

来穗外籍人士对中国传统文化认知现状分析： 基于中华优秀传统文化传播视角的调查研究

黄澎莲 陈锐 袁远珍 肖婉怡 等

(广东工贸职业技术学院, 广州 广东 510510)

摘要: 本研究以讲好中华优秀传统文化故事, 提高中国文化软实力为目的, 首先通过文献调查、案例研究等了解中国文化对外传播的现状和面临的困境; 其次, 运用问卷调查法和焦点访谈法相结合的方式, 对在广州地区生活和学习的1245名国际友人进行了实地调查和深度访谈; 最后, 采用WPS、SPSS、excel等数据分析软件对调研所得数据进行描述性分析和相关分析。旨在深入了解国外友人对中国文化的了解程度, 其了解中国文化的途径, 以及其对中国文化的认可程度。最后结合我国目前文化输出的途径和内容, 思考如何调整我国文化输出的模式, 为讲好中华优秀传统文化故事, 从而提高中国文化软实力提供有针对性的建议。

关键词: 中国故事; 中国传统文化; 文化软实力; 文化传播; 文化输出

一、研究的背景和意义

在知识信息时代, 文化软实力在一个国家的综合国力中发挥着越来越重要的作用。强大的文化软实力可以抵御各种西方思潮和意识形态的冲击, 维护国家安全, 在竞争日益激烈的世界舞台上, 文化软实力有助于提高综合国力, 增强国际话语权, 塑造良好的国际形象。

要提高中华文化的软实力, 首先要发扬中华文化, 推动中华文化的创新, 发挥中华文化的魅力, 再次巩固中国软实力的基础, 重视国家形象的塑造, 增强外国话语的创造力、动力和公信力, 提高国际话语权。

要加强对当代中国价值观的提炼和诠释, 拓展对外交流的平台和载体, 创新表达方式和渠道, 使当代中国价值观走向世界, 提高国际社会对当代中国价值观的认识和理解, 实现文化软实力的提升。

“增强文化的综合实力和竞争力”, 党的十八大就明确指出。“文化实力和竞争力是国家强盛和民族复兴的重要标志。”习近平总书记在2017年4月视察广西时强调, 要增强中国的文化自信, 在继承中华优秀传统文化的基础上发展社会主义先进文化, 加快社会主义文化强国建设。提高中国的文化软实力, 不仅关系到中国在世界文化格局中的地位, 也关系到中国的国际地位和国际影响力。

传播中华优秀传统文化的故事。中华文明作为东方文明的代表之一, 已经延续了五千多年。中国故事的魅力在于中国文化。中国优秀的传统文化是最深刻的文化软实力, 习近平总书记指出: “明确中国优秀的传统文化是中华民族突出优势和我们最深刻的文化软实力。”

讲述一个好的中国故事, 向世界传播中国的声音, 通过一个生动的, 有感染力的, 有说服力的沟通方式。实现中华文化走出去, “与世界文明对话, 创造先进文化”的重要途径。通过每一个精彩的中国故事, 我们可以向世界介绍中国博大精深的传统文化、丰富多彩的民俗等, 吸引更多的外国人了解和体验中国文化, 进而扩大中华文化的国际影响力, 增强中国文化的软实力。

二、研究目的

本项目旨在寻找一种合适的形式和方法来传播中国优秀传统文化的故事, 以便更好地讲述中国优秀传统文化的故事, 提高中国文化的软实力, 深入了解外国朋友对中国文化的理解水平, 对

中国文化的理解, 以及对中国文化的认知程度。

最后, 结合当前中国文化输出的方式和内容, 对如何调整中国文化输出的模式进行了思考, 并对如何讲述中国传统文化的好故事提出了针对性的建议, 以提高中国文化的软实力。

三、调研方法与调研过程

(一) 调研方法

本课题主要采用问卷调查法、焦点访谈法和文献研究法。

1. 问卷调查法

(1) 街头拦访

在淘金、大学城和天河北等国际友人聚集的地方做好“关于来穗国际友人对中国传统优秀文化了解状况调查”的纸质问卷调查。街头拦访法保证样本的随机性。

(2) 网络调研

通过网络邀请在穗的国际友人参与回答问卷以获取“关于来穗国际友人对中国传统优秀文化了解状况调查”的调查, 最后与街头拦访问卷进行汇总。网络问卷法保证样本的针对性。

2. 焦点访谈法

抽取16名在广州生活过1-3年、受教育程度较高的国际友人(其中包括东亚文化区, 欧美文化区, 印度文化区, 非洲文化区的代表)进行深度访谈。通过访谈, 深入了解国外友人对中国传统文化的哪些领域/内容/特征/代表感兴趣; 了解国外友人通过哪些渠道/形式认识中国传统文化; 了解国外友人来华前后对中国印象的转变及其原因; 了解国外友人在行为/思维方式/生活习惯与中国的差异(价值观)等。

3. 文献研究法

首先通过网络、书籍等方式去了解官方或民间在传播中国故事、中国声音时采用的方式, 选择的内容和渠道; 然后搜集并整理国内外学者们对于讲好中华优秀传统文化故事的研究论文和所著书籍, 梳理并归纳“讲好中华优秀传统文化故事”相关研究的基本理论。

此外, 研究是通过互联网进行的年鉴等, 收集当前传播中国文化时遇到的困境和障碍等相关研究资料, 为中国优秀传统文化故事的研究提供了一定的参考。

(二) 调研过程

本项目的调研过程如下图所示:

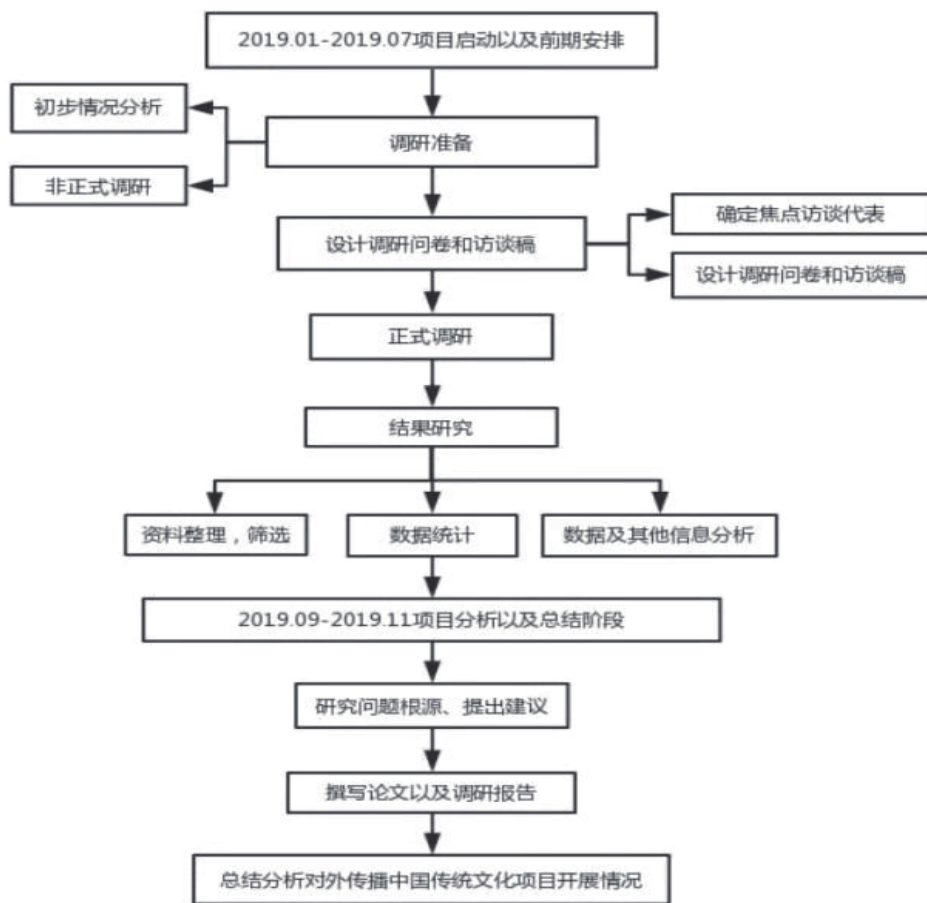


图 1 调研过程

1. 调研准备

在调研准备阶段，我们确定了调研区域以及样本量和配额的设计。

根据调查的目的及的国外友人在广州的分布等情况，我们选取的调研服务为：天河区龙口西路与林窝涌路 天河路 体育东路一带，越秀区的秀山楼、淘金路和花园酒店一带，白云区的远景

路（韩国街）、三元里和机场路一带，番禺区的祈福新村和丽江花园一带。

样本量的选取方面，600 份为街头拦访，645 份为网络问卷，合计 1245 份问卷。

区域文化配额（不同阶段的分类，如下表所示）：

表 1 调研样本配额

区域文化	年龄 入华时长 配额	18—25				26—35				36—44				合计
		1年内	1-3年	3-5年	超5年	1年内	1-3年	3-5年	超5年	1年内	1-3年	3-5年	超5年	
		西方文化区	72	120	36	12	54	91	27	10	54	91	27	
东亚文化区	61	102	31	10	46	76	23	8	46	76	23	8	510	
黑人非洲文化区	27	45	14	6	20	34	10	3	20	34	10	3	226	
印度文化区	24	38	12	4	18	29	9	3	18	29	9	3	196	
南洋文化区	13	22	7	2	10	17	5	3	18	17	5	2	112	
南太平洋文化区	18	30	9	3	13	22	7	2	10	21	7	2	148	
伊斯兰文化区	24	41	12	5	18	31	9	3	13	31	9	3	204	
小计		239	398	121	42	179	300	90	32	179	299	90	31	2000
合计		800				601				599				

2. 调研结果研究

在后期的调研数据处理阶段，我们选择了WPS、SPSS、excel等数据分析软件对调研所得数据进行了信度与效度的分析。

采用数理统计方法对1238份有效问卷进行信度和效度分析。信度系数为0.924，高于0.8，说明问卷具有较好的信度。有关结果载于下表：

Cronbach's Alpha ²	基于标准化项的 Cronbach's Alpha ²	项数 ²
.924 ²	.836 ²	60 ²

图2 信度结果

然后我们用spss软件分析了。运用因子分析模型，问卷的kmo值为0.857，通过巴特利特球检验，显著性水平为0.05，说明问卷的有效性：

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 ²	.857 ²
Bartlett 的球形度检验 ² 近似卡方 ²	10522.395 ²
df ²	1830 ²
Sig. ²	.000 ²

图3 效度结果

四、调研结果

通过本次调研，项目小组得出了以下结论：

(一) 来穗外籍人士对中国传统文化认知现状分析

通过对调查数据的统计分析，我们发现受访对象在了解中国传统文化时存在以下特征：

1. 对于文化，“她”了解的更多更深

调查中，我们发现：男性对中国传统文化有初步了解的比例达76.7%，远远超过女性的45%；对中国传统文化有着较高程度了解方面，女性以压倒性优势超过男性27%左右。如图4所示。

2. 地理距离影响文化的距离感

图5的调查数据显示，不同地区的受访者对中国传统文化有不同程度的理解。无论是非洲文化区、东亚文化区、南洋文化区、印度文化区、印度文化区和欧美文化区，对中国文化均有一定程度的了解，全部占比高达50%以上；在较多程度的了解方面，南洋文化和印度文化区占有较大优势，印度文化区20%，南洋文化区25%。印度文化区和东亚文化区不了解的比例为零。

3. 受访者来穗目的影响其对中国传统文化的了解程度

被调查者来穗目的一般有求学、经商、派驻中国工作、随亲前往中国、旅游等五大类，他们对中国传统文化均有一定程度的了解，其中随亲前往中国的人群比例最高，为100%；对中国传统文化有着较为深入了解的人群以求学群体为主，占比高达50%。如图6所示。

4. 中华美食俘获人心

我们发现，外籍人士来中国之前对中国传统文化的认识范围方面主要体现为对中国美食的情有独钟，其中男女对中国美食感兴趣的比例分别为47.66%、55.91%。在中国服饰中女性对其较感兴趣，占总人数的48.39%，相比男性高了18.48%。在女性中汉语汉字和中国文学均占总人数的46.24%，占女性的第二；中国名曲在男性中位居第二，占总人数的38.32%，其次中国的传统思想和中国电影均占总人数的37.38%。除此之外，男女性均对中国文物感兴趣占占男性总数和占女性总数的程度较低，分别占总人数的1.87%、1.08%。如图7所示。

5. 小结

通过四组交叉分析，我们了解到：中国传统文化，论知名度，中国美食文化的影响是较为突出的；论性别了解文化差异度，女性了解更多中国传统文化；论来访目的了解文化程度，随亲前往与中国文化更贴近；论地区了解文化的差异度，地理位置成为较为显著特征。

(二) 来穗外籍人士对中国文化传播方式的认知现状分析

1. 互联网成为受访者了解中国文化最重要的途径

从图8，我们可以看出，互联网已经成为外籍人士了解中国传统文化的主要窗口。以中国古建筑和中国服饰为例，通过互联网平台了解中国古建筑和中国服饰的比例为41.82%和41.72%，而通过电视了解中国古建筑和中国服饰的比例分别为23.64%和22.09%。

2. 网络媒体选择“因地制宜”

不同文化区域受访者网络平台的选择也有所不同，如图9所示：

在微信使用上，欧美文化区的被调查者占比为33.73%，位居第一；非洲文化区、印度文化区、伊斯兰文化区和南太平洋文化区的被调查者使用微信占比均在15%以下，最少的是南洋文化区，比例为6.02%。

维基百科的情况和Facebook相似，欧美文化区最高，比例为

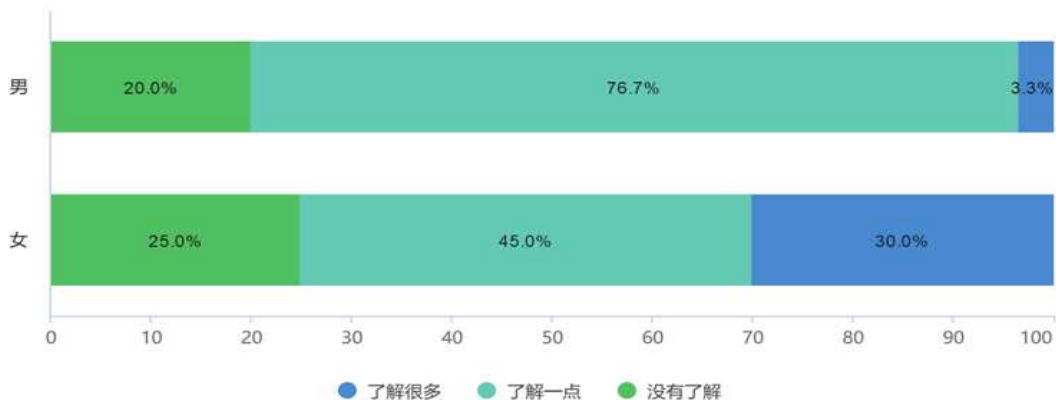


图4 来穗外籍人士对中国传统文化认知的性别差异

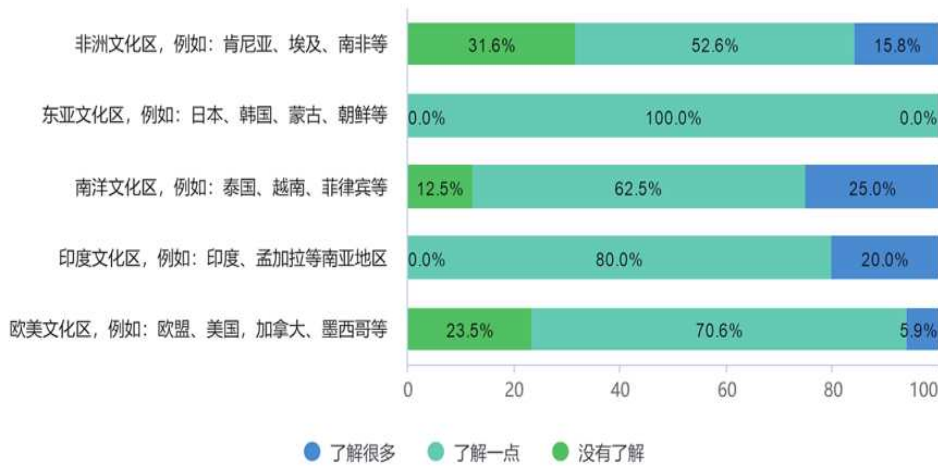


图5 外籍人士来源地与其对中国传统文化认知的关系



图6 外籍人士来穗目的与其对中国传统文化认知的关系

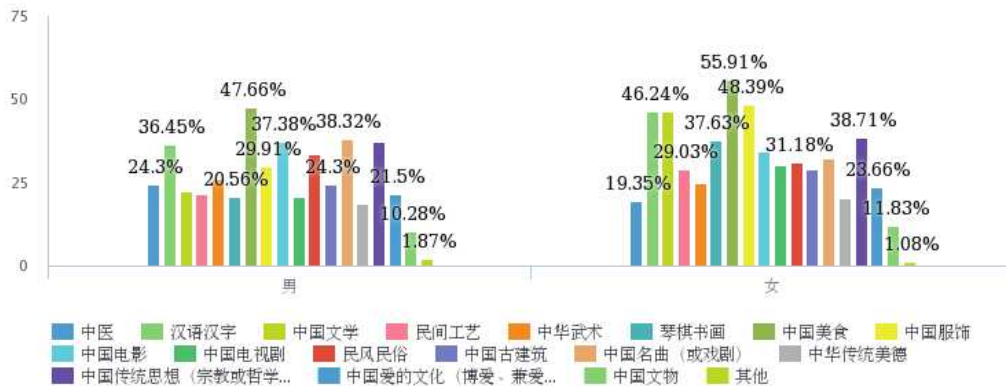


图7 外籍人士在来中国前了解的传统认知整体分析

33%左右, 南洋文化区使用两者了解中国传统文化的的比例最少, 只占4.88%。

在 twitter 和 ins 的使用上, 欧美文化区最高, 比例为32.58%和34.43%, 南洋文化区和伊斯兰文化区使用 twitter 的人最少, 比例为5.62%, 而 ins 的使用最少的是伊斯兰文化区和南太平洋文化区, 均占了1.64%。

在 YouTube 的使用中, 东亚文化区的占比最大, 为24.14%。非洲文化区的比例最小, 仅达10.34%。在使用其他网络平台这一选项中, 非洲文化区占总数的38.46%, 位居第一。

3. “老少皆宜”互联网

图10显示的是不同年龄阶段的群体采取的了解中国文化的不同途径。从年龄角度来看, 18-25岁的群体使用最多的是互联网, 比例为86.36%; 其次为电视, 比例为39.39%; 杂志的比例为30.3%; 课程学习的比例为28.79%。26-35岁的群体使用最多的是互联网, 比例为80%; 其次为电视, 比例47.14%; 紧随其后的是报纸, 比例为20%; 使用杂志的比例为15.71%。36-45岁群体使用最多的是互联网, 比例为66.67%; 其次为电视, 比例为51.67%; 报纸为26.67%; 其他方式占比达18.33%。

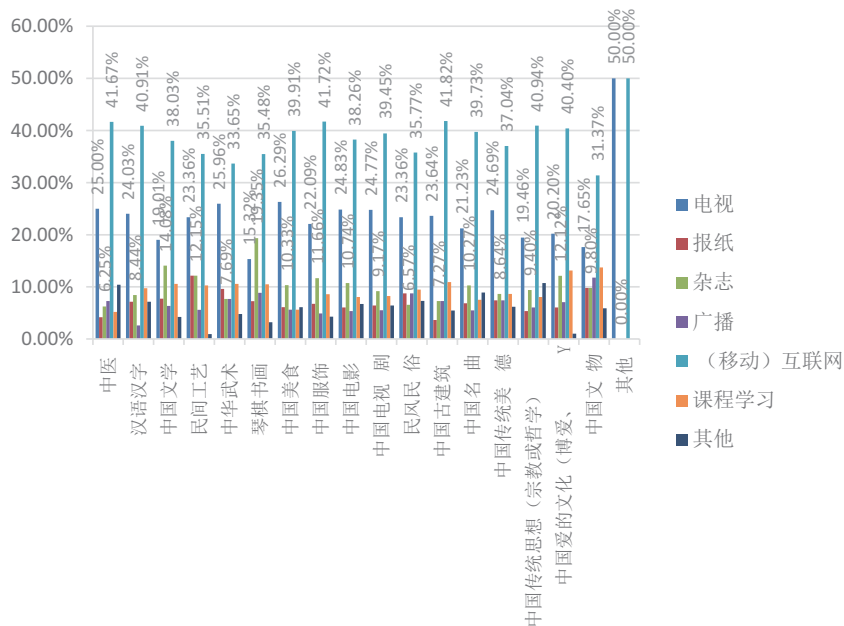


图8 受访者了解中国传统文化的途径

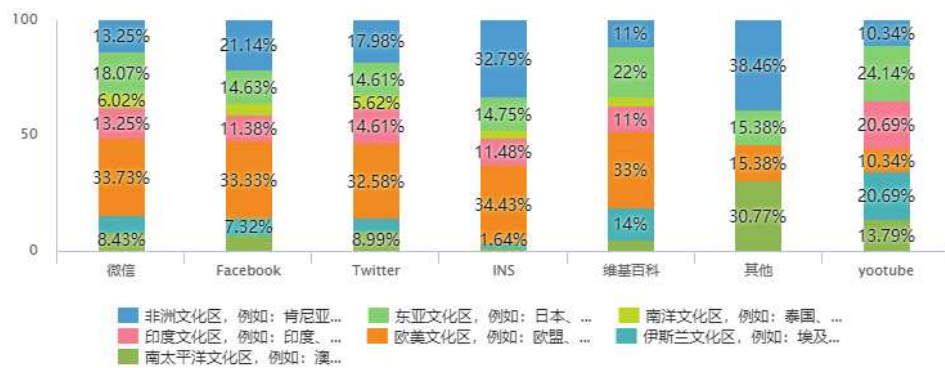


图9 不同地区受访者了解中国文化的网络媒体选择



图10 不同年龄受访者了解中国文化的途径

4. 小结

从以上三组交叉分析中，我们了解到不论哪个年龄段的人，通过（移动）互联网了解和学习中华优秀传统文化是最多的，其次为电视。在各大社交平台中，微信的使用概率比较大，其次为Facebook、twitter、ins 和 YouTube 等其他平台。

(三) 来穗外籍人士对中国传统文化认知障碍分析

1. 来穗外籍人士对中国传统文化了解现状满意度调查

在文化自信的基础上，我们在进行文化的输出时，要考虑到受众是否接受以及满意的程度，不断的改进文化输出的不足，促使中华优秀传统文化更有效率地输出。从图 11，我们可以看出，

在中国居住1年以内的满足需求的国外友人占30.89%，而1-3年的达到最高35.77%，居住时间在3-5年和5年以上的分别占17.89%，15.45%。由此可见，居住时间对国外友人是否满足中国传统文化的需求的影响较低。

通过深入分析，我们发现更大原因是国外友人在中国的居住地以及所接触的平台。国外友人在中国的居住时间长短与满足度成反比关系，即居住的时间越短不能得到满足的比例越高。图11的数据表明，居住时间在1年以内不能得到满足的比例占48.05%达到最高，1-3年占29.87%，3-5年占15.58%，居住时间5年以上的国外友人不能满足的比例最低仅占6.49%。

2. 来穗外籍人士对中国传统文化传播途径满意度调查

在新时代，更好地将优秀传统文化传播出去，是非常紧迫的任务。对传播的方式和内容是否能满足国际友人满足这也是的传播效果的重要指标之一。从图12可以看出，73.17%的国际友人通过（移动）互联网了解中国传统文化可以满足现阶段的传播方式和内容，但还有84.42%的国际友人觉得不能满足所需。通过报纸、杂志、课程学习、以及其他途径了解中国文化的且满足现在所需的占15%-30%，38.96%的国际友人觉得通过电视了解中国传统文化的方式，不足满足对传统文化的了解。同样也有48.78%的国际友人觉得通过电视了解中国传统文化的方式，表示满足对传统文化的了解。除了通过互联网和电视了解中国传统文化不能满足对中国传统文化的了解外，通过报纸、杂志、广播、课程学习以及其他途径中有相当大一部分国外友人认为不能满足其对中华优秀传统文化的需求。

3. 语言障碍成为文化认知障碍的“罪魁祸首”

在调查国际友人的年龄阶层与文化区的基础上，进一步考察了他们在接受和学习中华优秀传统文化过程中所遇到的障碍。如图13所示。

（1）关于是否存在语言文字障碍方面

非洲文化区18-25岁、东亚文化区26-35岁、南洋文化区18-45岁、南太平洋文化区18-25岁的被调查者全都认为学习中华优秀传统文化过程中存有语言文字障碍占比例最大，其次就是欧美文化区18到35岁、伊斯兰文化区26-35岁大多数被调查者认为存在文字障碍，占90%以上；而东亚文化区36-45岁、欧美文化区36-45岁、南太平洋文化区36-45岁的被调查者没有语言文字障碍。

（2）关于传播内容的吸引力方面

东亚文化区36-45岁、南太平洋文化区36-45岁、欧美文化区45岁以上的被调查者都觉得传播内容不够吸引人，南非文化区45岁以上、欧美文化区45岁的60%-70%被调查者同样地认为传播内容不够吸引人、只有15%到40%的受访者认为传播内容不够吸引人。

（3）关于传播途径方面

南太平洋文化区36-45岁的被调查者一直认为中国对于优秀的传统文化的传播途径少，印度文化区36-45岁的被调查者中75%的人觉得传播途径少，其他地区认为传播途径少的占比在25%到50%之间。

（4）关于传播形式方面

各文化区被调查者觉得传播形式较单一所占的比重中相对较

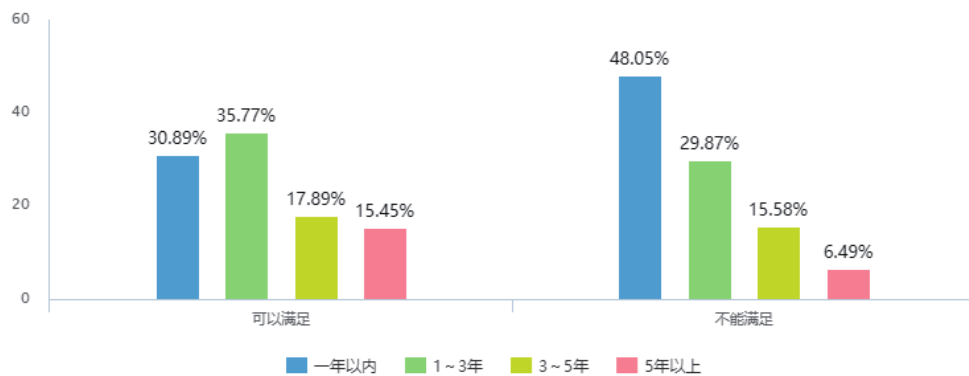


图11 来穗外籍人士的居住短对中国传统文化现状了解的满意度调查

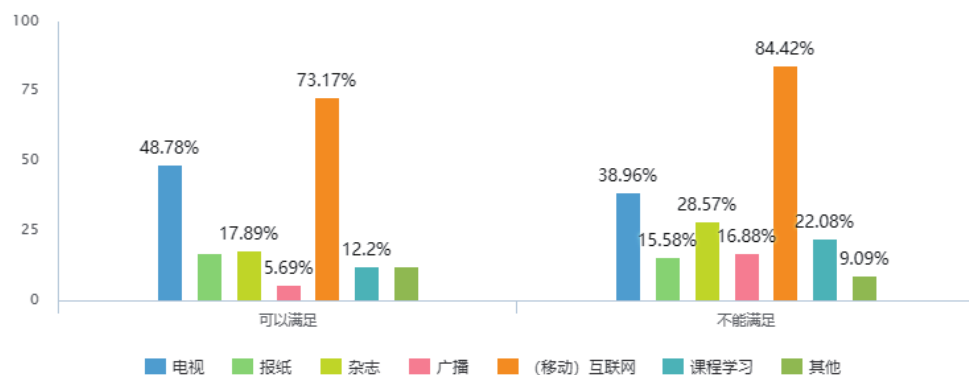


图12 来穗外籍人士对中国传统文化传播途径满意度调查



图13 来穗外籍人士对中国传统文化认知障碍调查

少,只有非洲文化区45岁以上、伊斯兰文化区36-45岁、南太平洋文化区26-35岁的被调查者认为传播形式单一的占比在60%-70%之间、非洲文化区36-45岁认为传播途径占比极少、南太平洋文化区36-45岁的被调查者不认为传播形式单一,其余的被调查者觉得传播形式单一的占比在15%-50%之间。

4. 小结

通过以上三组分析,我们了解到来华居住的时间是影响外国友人对中华优秀传统文化满意度的重要影响因素;语言和文字的差异是外国朋友理解和学习中国优秀传统文化的最大障碍。大多数外国朋友通过移动互联网了解中国优秀的传统文化。

五、对策与建议

(一) 传播方式上

1. 运用现代多媒体手段及网络技术进行多渠道地精准传播

经过调研我们发现,国外友人并不能很便捷的获取到其想要了解的内容,其中有部分原因是因为我们的传播范围较窄,不能满足受众的需求。比如:中华文化的传播在对外汉语中主要是靠教师来传播,辅助教材、杂志、广播、PPT、电视等,但除了传统的传播方式,我们还可以通过网络来拓宽传播渠道。

目前,网络平台方面,国家汉办和网络孔子学院的建立,慕课等网络教学的开展,微信、微博等社交平台的广泛使用等都能突破时空界限,在文化传播中起到很大作用。

我们在传播中华文化的过程中,不妨综合各种渠道,根据文化内容和学习者的实际情况来选择合适的传播途径。并在对外国人及其认识方式的优秀中国传统文化的交叉分析中发现,我们不同的地区不同的年龄段他们获取知识的来源不同,因此我们需要更加精准的输出我们的内容,提高文化输出的效率。

2. 积极使用国际主流有影响力的传播平台

在访谈中我们深入细致地研究国外友人来华前后对中国印象的转变及其原因,发现虽然中国的强大世界瞩目,但在来华前仍摆脱不了国外友人对中国的刻板认知。造成这种认知的偏差有多方面的原因,值得注意的是国外当地主流媒体对中国的宣传。

比如:在俄罗斯,很多凸显中国实力和影响力的重要事件在电视台、电台或报纸上是一笔带过,而详细的报道却是一些火灾、

犯罪、不文明现象等负面的内容,中国的优秀传统文化较少成为宣传重点。一方面是俄罗斯国内长期盛行的“中国威胁论”以及中俄之间大国博弈的政治因素;另一方面是多数人对中国文化和中国国情的认识并不完整。因此,在这种情况下我们需要调动外国媒体的积极性,发挥国际主流传播平台在宣传中华优秀传统文化中的作用,塑造全面的中国形象。而积极利用国际上具有影响力的主流传播平台,我们可以借助政府创造更多的交流合作空间。同时,发挥当地民间媒体的重要作用,激发民间传媒对中华优秀传统文化的报道兴趣,加大对中华优秀传统文化的宣传力度。努力减少优秀的中国传统文化在输出“传递偏差”。

3. 帮助国外友人排除语言阻碍,读懂中国

在本项目中,我们设计了一个关于外国朋友对中国传统文化认知障碍的调查,研究发现,语言差异是外国朋友理解中国传统文化的障碍和正确理解中国的最大因素。并且由于语言文字的巨大差异,许多中华优秀传统文化、中国新政无法被国外媒体完全理解,无法顺畅地传播出去。

我们迫切需要帮助国外友人排除语言阻碍,读懂中国。同时在国外友人对哪部分中华优秀传统文化比较感兴趣的调研中发现,国外友人对汉语汉字表现出比较大的兴趣。而语言是文化的载体,学习一种语言的过程也是掌握文化的过程,语言和文化的关系是密不可分的,将文化与语言的学习有机地融合在一起,实现语言文化一体化模式。一方面,文化的传播能为语言教学服务,使得受众在文化传播中学会与文化相关的语言知识,使得不容易识记的汉语知识变得生动有趣、容易理解;另一方面,语言教学本身就是传播中华优秀传统文化知识,讲中华优秀传统文化的故事。

我们可以将中国外交部、中央编译局、新华社等权威外宣机构的外译成果充分利用起来,加大对外推广力度,避免国外媒体友人的误解,更好地发挥助推作用。同时,我们中国也可以加大对国际友人开设汉语口语及汉语汉字的课程等一些语言文字的培养,也可以在中国电视剧、电影和短视频的中文字幕下面加相对应的外国文字,以便国际友人在电视剧、电影和短视频中多了解汉语汉字,在学习中华优秀传统文化的过程当中减少口语以及书面传播的影响,促进理解。

（二）传播内容上

1. 内容选择需要契合受众的需求

在访谈中我们发现，在对外输出我们的中华优秀传统文化内容的选择上，我们有时会偏向于输出一些阳春白雪的内容，这些对受众的文化水平、艺术造诣要求比较高，国外友人也表露出理解有难度，欣赏门槛较高的态度。而我们文化输出要面对普罗大众，由雅到俗，由浅入深，先抓住对方兴趣继续深入。在国外友人对哪些中华优秀传统文化比较感兴趣的调研中我们发现，中国美食深受国外友人喜爱，因此，我们可以借助美食话题，满足人们的情感需求，在潜移默化中完成中国优秀传统文化的传播。短片主要以食物为关键词，它与食物的联系自然吸引了大量喜爱食物的观众，从而扩大了中国传统文化的观众面。

例如，lee ziqi 的 youtube 视频贴近日常生活，以原始、自然的形式向用户展示令人垂涎的食物，同时给农村生活场景一个宁静、田园般的环境。这种将个人的日常生活融入宏大主题的话语策略，有效地激发了受众的情感共鸣和身份认同，唤起了人们对自由的向往和深刻的情感共鸣，将传播中华优秀传统文化，达到潜移默化的目的。将内容转换成公众容易接受的形式，以达到最大的传播效果。

2. 运用文化沉浸式的传播，促进价值观的认同

在采访中，我们发现我们的外国朋友对于中国文化在国外的传播有一种防御心态。在国家层面上，外国人很难理解和接受我们的文化，因为意识形态，也因为西方对中国的文化策略非常敏感，认为它过于政治化。因此，我们可以利用以大数据分析为代表的技术，将优秀的传统文化传播到外部世界，使受众在多元丰富的信息场景中，形成强烈的文化沉浸感，全方位直接满足受众的需求，使其具有身临其境的感受和思考，给予深度的身临其境的体验。

《咬一口中国》以其质朴自然的影像风格，它极易让人想起中国传统文化，将中国优秀传统文化的内涵融入其创作之中，从更多的角度吸引更多的观众，同时扩大文化传播的效果，激发人们内心的情感共鸣，为观众提供更多的视觉享受一种美丽的身临其境的观看体验，向观众传达其背后隐藏的精神和审美价值，以其丰富的延展性，更融入了中国传统文化的内容，以滋润而无噪音的方式更准确地向观众传达中国优秀传统文化的内涵，激发观众对中国优秀传统文化的背后隐藏的价值观念的认识。

3. 丰富传播内容，呈现多维立体的中国

在调研中我们发现，很多外国人对中国的印象了解是比较的单一的。因此我们需要输出不同方面的内容，呈现出一个多维的立体的中国。

比如：湖南卫视的《中餐厅第三季》国宴林大厨林在节目 20 天的时间中用 64 道富有中国特色的美食把中国美食文化传播，同时节目中教外国人包中国传统美食——饺子，把中国传统节日端午的美食粽子作为礼品赠送外国友人，增强国外友人的参与感，传播中国文化。此外，节目中秦海璐，还把中国的戏曲文化带到国外在节目中展现传播，为一对国外夫妻举办了中式婚礼，贴喜字，穿旗袍，揭盖头等形式把婚俗文化传递出去，通过美食、戏曲、婚礼，于无形中增强了民族文化的输出和传播。它以美食为主题，融合了中国传统文化的其他元素，聚集了许多传统文化传播者，创造了文化传播的聚合体，巧妙地传播中华优秀传统文化的内涵，拓展了中华传统文化的内涵。

参考文献：

- [1] 李响. 中国文化软实力提升研究 [D]. 东北农业大学, 2019, 06 (01): 1-47.
- [2] 程美东. 毛泽东思想和中国特色社会主义体系概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2019.
- [3] 全球七大文化区域的划分和特征分析 [专栏]. https://www.sohu.com/a/193090769_794891.2017-10-10.
- [4] DORIS 广州居住的外国人. 地理分布形成“四大中心” [专栏]. 豆瓣. 2013.12.29.
- [5] 傅莹. 如何讲好中国故事、传播好中国声音 [专栏]. https://www.sohu.com/a/333339358_100253403 2019-8-13.
- [6] 炉元. 输出至国外的文化. [微信订阅号]: 心嗅沉香. 2018-12-19.
- [7] 如何讲好中国故事 [专栏]. https://zhuannlan.zhihu.com/p/31509635.2017-11-29.
- [8] 中国故事到底应该怎么讲 [专栏]. https://zhuannlan.zhihu.com/p/29320865.2017.09.14.
- [9] 从《复联 4》的火爆. 想到中国与美国硬实力和软实力的对比 [专栏]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1633013585248210120&wfr=spider&for=pc. 2019.05.09
- [10] 再谈中国实力不如美国 [专栏]. https://zhuannlan.zhihu.com/p/39040267?utm_source=wechat_timeline.2018.07.05
- [11] 赵姗姗. 文化教学 | 中国文化传播存在的问题与对策 [微信订阅号]. 华中师大国际汉语. 2018.01.05.
- [12] 苗林, 康婧, 刘佳. 传播优秀传统文化, 提升国际影响力 [J]. 石家庄经济学院学报, 2018 (04): 120-123.
- [13] 张哲. 对外汉语教学中的中国文化传播 [J]. 兰州交通大学学报, 2016, 10 (35).
- [14] 申莉. 汉语国际传播与中国文化认同 [J]. 人民论坛, 2019 (01): 140-141.
- [15] 李海峰. 汉字是中国文化有效对外传播的载体 [J]. 对外传播, 2016 (12): 62-64.
- [16] 周洁. 原生态类美食短视频中的中国逸文化传播研究 [D]. 山东大学, 2019.
- [17] 丁刚. 从中国美食了解中国文化 [N]. 人民日报, 2014-05-06 (21).

【基金项目】本研究为 2020 年广东省科技创新战略专项资金《讲好中华优秀传统文化故事 提升国家文化软实力——基于 1245 名来穗国际友人的调查研究》(编号: pdjh2020a0924) 的研究成果。

作者简介：

黄澎莲 (1999-), 女, 汉族, 广东潮州人, 广东工贸职业技术学院 2018 级市场营销学生。

陈锐 (1998-), 男, 汉族, 广东云浮人, 广东工贸职业技术学院 2018 级市场营销学生。