

随着短视频的普及，话语权下沉现象越来越突出。普通人的喜好在哪里，热点就在哪里。

新的文化传播规律就此出现——越是接地气、通人情、带“土味”的文化内容，受众范围就越广。

“土味”出海

文化观察

□ 本报记者 王臻儒

土味舞蹈、土味视频、土味小说……夹杂着土味、魔性的网络流行文化，正成为文化出海的“流量密码”。有人表达了支持，有人乐此不疲，但也有质疑的声音认为，来自中国的土味文化在海外广泛传播，容易加深海外网友的刻板印象，对国人形象的塑造百害而无一利。众说纷纭之下，我们应该怎样助力文化出海？

墙内开花墙外也香

摇花手、扭腰、摆胯。近期，半崮不崮的舞步和浓厚中国风的背景音乐结合，“科目三”走红网络。发源于广西的“科目三”并非驾照考试中的科目三，而是一种魔性舞蹈，轻松洒脱的步伐、富有个性的表达方式，让不少人在舞动中找到了自由的感觉。

魔性和欢乐是土味舞蹈的精髓所在，舞步和配乐的质量并不重要。“科目三”甚至不是一支完整的舞蹈，动作也不受特定舞蹈类型束缚，人们可以跟着音乐自由随性地舞动。土味舞蹈以独特的视角和表达方式，冲淡了主流与非主流的分界线，用快乐的氛围引起普罗大众的情绪共鸣。

让人始料未及的是，“科目三”作为一种来自中国的时尚符号，在海外掀起了一阵模仿热潮。凭借强烈的律动感和劲爆的音乐，这种颇具观赏性的“非主流”文化让海外网友感受到了跳舞时的快乐、潇洒和热情。有国外网友称，当地年轻人随时随地跳起“科目三”，或是在大街上即兴起舞，或是编排成校庆节目；也有拉丁舞世界冠军、世界级芭蕾舞剧团在舞台上倾情表演，让“科目三”登上大雅之堂，成为聚光灯下的焦点。

目前，“科目三”这一标签在某海外社交平台的浏览量超过三亿，关联二十多万条相关创作。在这种“墙内开花墙外也香”的趋势下，很多外国人跳“科目三”的视频在国内流传，进一步助推其在国内持续升温，登上社交平台热搜。

“科目三”火爆全球社交网络，乍看之下，传播数据令人惊讶，实质上并未脱离爆款内容的传播逻辑。回看近几年的文化出海成果，不难看出，土味文化已经成为一大潮流。除了“科目三”和其背景音乐《一笑江湖》、《我姓石》、“恐龙扛狼”、黑桃A等短视频“神曲”也曾在海外走红，作为土味音乐的代表，打破了文化隔阂的同时，带去了来自中国的网络流行文化热潮。

文化出海，必须带点“土”？

虽然有一种观点认为，文化出海应以高雅的内容为主，保持一定格调，但人们不得不承认的是，相比于厚重、有质感的主流文化，短小精悍的土味文化在海外传播的过程中更为如鱼得水；不少主流文化也是在被土味“魔改”后，才能在海外互联网平台焕发新活力。

以《一剪梅》在海外出圈为例，歌曲翻红并非因为原唱，而是一位名为“张爱钦（蛋哥）”的网友在十秒的短视频里唱了两句《一剪梅》的经典歌词。视频中，夸张的特效、冰天雪地的背景、走调的歌声，让视频同时传达出萧索、无奈等多种情绪，激发了不少海外网友的好奇心，一度让“雪花飘飘，北风萧萧”成为欧美年轻人表达无可奈何心情时爱用的网络流行语。

“土味”出海不只是音乐领域的现象，在影视、文学等领域，也成了一大规律。经典古装剧《甄嬛传》因制作精良在内地成为播出“常青树”，却因故事情节

难懂、历史背景复杂，在海外流媒体平台上线后反响平平。与之相反的是互联网微短剧，以冒险、复仇、成长等故事为主线，凭借时长短、情节直白刺激等特点，打动了不少缺乏“知识储备”的海外观众；今年11月，来自中国的真人短剧应用“ReelShort”甚至跃居美国iOS下载榜单第3名。

随着短视频在世界各地普及，话语权下沉的现象越来越突出。普通人的喜好在哪里，热点就在哪里。文化话语权被让渡给普通人，“接地气”的选择成为主流。新的文化传播规律就此出现——越是接地气、通人情、带“土味”的文化内容，受众范围就越广。

国际传播中，语言是一道难关，让本土特色的文化符号为外人理解，翻译和本土转化是重要一步。但是，土味音乐搭配魔性舞蹈动作，在海外用户不理解中文的前提下，也不妨碍他们跟随富有节奏感的土味音乐模仿。简单随性的舞蹈动作，更是引发广大海外网友“再创作”，释放出更大的活力。

当土味变成一门艺术

土味文化在全球盛行，“全球审美降级”的观点应运而生。承认、接受并传播土味文化，真是一种“土”的行为吗？

事实上，土味舞蹈的内核正在发生变化，新的面貌吸引更多网友加入翻跳土味舞蹈的行列。过去，土味舞蹈的配乐以“口水歌”为主，肤浅、俗气是留给大部分人的第一印象；如今，不少舞蹈选取改编后的经典歌曲、古典音乐作为配乐，逐渐摆脱低俗标签的同时，让更广泛的受众群体雅俗共赏。土味舞蹈的“招式”也积极融合了多种舞蹈元素，拒绝单调的“摇头晃脑”，转而寻找土味与艺术的平衡点。

不难看出，土味舞蹈能够为人们喜闻乐见，甚至登上广阔的国际舞台，正向创新是其发展过程中不可或缺的一环。以本次“科目三”的背景音乐《一笑江湖》为例，“江湖一笑浪滔滔，红尘尽忘了”“剑起江湖恩怨，拂袖罩明月”等歌词，以及带有鲜明古风元素的旋律，都给“科目三”打上了浓厚的“中国风”烙印，吸引了不少海外受众。

土味文化出海，靠的是强大的文化自信。在以艺术经典、历史遗产为代表的主流文化出海接连取得成功的背景下，越来越多的中国网友已经不介意土味文化加入文化出海的大潮，而是鼓励多元化的形象塑造。土味文化展现出了一种富有烟火气的生活方式，与阳春白雪形成了互补。“土”并非贬义，而是一种方式。文化出海最后的落脚点，在于内容实质，而非过程，只要能“土”进人们心坎里，文化就拥有了旺盛的生命力。

不过，在“科目三”及同类土味文化促成了全球性文化交流的同时，人们也必须意识到，目前的土味出海依然停留在浅层。“科目三”能够在短短几个月内引发模仿跟风热潮，与互联网平台的社交功能不无关系，海外跟风者大多是为了追赶潮流，对其中的音乐和舞蹈有多少理解和认同，依然有待观察。目前看来，“土味”文化若想在海外土壤中长盛不衰，依然充满挑战。

一味沉迷于土味文化“出海”，容易导致文化内核空洞，丧失文化的艺术性，彻底沦为人们闲余之时的乐子，而非国家形象的正向展示。文化出海的内容和形式可能会随时代一同变化，但亘古不变的要求是创作出符合时代需求的好作品。中华文化扬帆出海并非一蹴而就，而是需要不断再创作、深加工，为文艺创作提供新机遇的同时，也担负着文化传播的使命。

榜单

《故宫博物院》 列图书销量榜首位

据当当网统计，《故宫博物院》位列图书销量榜榜首。《故宫博物院》作者为中国人民大学历史学院教授，博士生导师王大庆。

故宫博物院是一座特殊的博物馆，它建立在明清两朝皇宫的基础上，有980余座古建筑与186万余件珍贵文物。《故宫博物院》图文并茂，以午门为起点，沿着中轴线讲述了太和殿、乾清宫等古建筑，并从丰富的文物馆藏中挑选讲解了书画、陶瓷、武备、钟表、珍宝等类别的珍贵文物。《千里江山图》、各种釉彩大瓶、铜镀金写字人钟、桐荫仕女玉山等镇院之宝均有在书中介绍。在沉浸式的故宫游览中，读者不仅仅可以学到历史建筑和珍贵文物相关知识，还可以了解到它们背后的非遗技艺。这是写给孩子的书，图片精美，语言深入浅出；这同样也是写给大人的书，一书从建造历史、建筑特色到文物收藏全方位认识故宫，把博物院“搬回家”。

榜单第二名是歪兔童书馆出品的《小学生漫画·小学生社交情商漫画》。该书用漫画形式引导孩子学会与他人交流，学会融入集体，避免校园霸凌。尚童童书出品的《3.3米德国超长创想力启蒙书·一起找怪兽》紧随其后。

《爱尔兰国宝大河之舞》 登顶舞剧热度榜

据大麦App数据统计，《爱尔兰国宝大河之舞·25周年豪华升级版》登顶舞剧热度榜。《爱尔兰国宝大河之舞》独霸28年全球舞蹈票房冠军，被称为世界舞剧的教科书。1995年在都柏林首演，该演出至今已走过117个国家，全球票房累计达30亿美元。《爱尔兰国宝大河之舞·25周年豪华升级版》打破了国际八大舞种的壁垒，融合了爱尔兰踢踏舞、西班牙弗朗明戈、拉美SASA现代舞、美国爵士踢踏舞、俄罗斯民间舞蹈拉丁舞、华尔兹等多元舞种，有着28年最壮观的演员人数，同时也创新了灯光、舞台和服装设计。这是一条文明的大河，是奔腾着的人生之河，《爱尔兰国宝大河之舞·25周年豪华升级版》很好地契合了主题，用舞蹈的语言跨越国际差异，为观众带来一场富有震撼力和生命力的演出。

中国歌剧舞剧院鸿篇巨制舞剧《李白》位列榜单第二。舞剧选取李白人生中的重要节点，以“月夜思”“东巡歌”“将进酒”“归去来”“大鹏赋”为题，力图揭示李白的内心世界，为大家展现舞剧舞台上的李白。排名第三的是杨丽萍作品2022版舞剧《孔雀》，目前评分9.4。

《时代巡回演唱会》 问鼎口碑电影榜

据豆瓣App统计，《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》以9.3的高分问鼎口碑电影榜。《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》由萨姆·伦奇任导演，泰勒·斯威夫特、阿曼达·巴伦、泰勒·班克斯等人出演。《泰勒·斯威夫特：时代巡回演唱会》展现了泰勒·斯威夫特2023年时代巡回演唱会的音乐现场，呈现出了泰勒10张创作专辑内40余首歌曲的音乐力量。影片中的舞台十分有气势，灯光、服装、舞美都设计精良，拍摄和剪辑再现了演唱会现场的气氛，观众对此热情很高，影片本身也获得了很好的评价和票房实绩，获得了第81届金球奖电影和票房成就奖提名。

榜单第二名是《完美的日子》。《完美的日子》由维姆·文德斯执导，役所广司、柄本时生、中野有纱等人出演，共同为观众讲述了平凡人是如何在日常生活中寻找美好、感受美好的故事。电影获得了第76届戛纳电影节主竞赛单元金棕榈奖的提名。

拉杜·裘德执导的《不要期待世界末日》位居榜单第三。影片中，安吉拉在为一家跨国公司委托拍摄“职场安全”视频试镜时，一位受访者揭露了公司在事故中的责任，一场丑闻由此爆发。观众认为，影片的攻击性在嬉笑怒骂的摆烂中一览无余，是影像与爱的挽歌。

《中华古诗词》 领跑历史人文排行榜

据网易公开课App数据统计，《中华古诗词》以19.2万人的观看成绩领跑历史人文排行榜。《中华古诗词》共有一百集，每集聚焦一首诗词，时长不长，但内容丰富，融合了朗读、讲解、释义等多个方面。《中华古诗词》实景拍摄历时5年，再现了诗词中的真实场景，每一首诗都有一个音乐主题，让观众从视听等多角度全方位感受中华古诗词的浪漫唯美，激发大家对古诗词的热爱，是百看不厌的经典作品。

《宇宙纪录片合集》居榜单第二位。《宇宙纪录片合集》共有162集，内容包罗万象，观众将与摩根弗里曼一同探索宇宙。太阳系中各大行星的秘密、外星生命、暗物质与暗能量、虫洞和平行宇宙……《宇宙纪录片合集》带领大家去各种实验室观看宇宙不同时间和环境下的变化，是在讲解宇宙科学知识，也在探讨生命与伦理、过去和未来。

榜单第三位《黄帝内经》，包含了大量的中国医学、历史知识，从远古到伏羲、神农、黄帝，再到封建王朝时期，漫长历史中中医的故事和相关珍贵文物被娓娓道来，用通俗易懂的方式讲述了深奥的知识。

（□记者 田可新 实习生 尹淑婷 整理）



规则的缺席

粉，公司股价下跌。东方甄选CEO孙东旭在一场直播中就此事的不当回应，再次激化了粉丝的情绪，甚至一度有“东方甄选CEO、董宇辉二选一”的传言。12月16日中午，东方甄选的抖音官方账号发布了一条重大公告，宣布免去孙东旭东方甄选执行董事和CEO的职务，由俞敏洪兼任东方甄选CEO，但争论仍在继续。

对这一事件，其实不管站队哪边，内情都不难理解。董宇辉是新东方一手打造的超级网红，随着其个人身价和影响力的暴增，和老东家东方甄选有了博弈的能力，对故意打压自己的行为坚决不能容忍；而对东方甄选团队来说，也不甘心：他们认为，明明董宇辉是借助

自己的平台优势与团队支持才有今天，却尾大不掉，所以有必要给他降温，去去光环。这两种考虑各怀心思，却都有各自的合理性。如果我们置身其中，恐怕也会作出其中一方的选择。既然如此，那么一味争执谁对谁错，就没什么意义。现在看这件事，其实是商业规则缺失惹的祸。

平台培养出具有强大号召力和市场价值的人才，最终如何确保双方的权益，其实在市场化条件下是很容易找到现成的商业伦理与商业规则的。大家都很熟悉的职业联赛，就是很典型的例子：巨星与球队，球队在培养球员时一开始就签好合同，随着球员的发展，大家以合同为基础来调整利益分配，这

样双方就不会觉得自己委屈了，也会减少很多这样的小动作。

此事件，恰恰是因为缺失这样的提前制约：董宇辉的爆火带有一点儿偶然性，同时目前网上平台培养新人成功的后续利益处理情况也缺乏先例，所以在这方面缺乏球员转会那样的事先约定。在这个商业问题上，就可能造成双输局面。东方甄选固然表现出了低姿态，从他们的角度看，以后一味容忍董宇辉继续做大，也未必是好的选择；董宇辉一旦单飞也会平添更多的不确定性——这是缺乏规则保护带来的必然结果。同时，这一事件也演变成了商业伦理的大争执，但其实，根源只有一个：本应设定的商业规则缺席了。

一针见血

□ 朱子钰 李梦馨

东方甄选的“小作文”事件动静越来越大。这场“小作文”风波起源于东方甄选近期的“吉林行”文案，东方甄选小编称董宇辉“小作文”文案部分出自团队之手，这一说法引发董宇辉粉丝不满，认为小编“背刺”董宇辉，忽视了董宇辉对东方甄选的贡献。此事不断发酵，直接结果就是东方甄选账号持续掉