

以《中餐厅》为例看跨文化传播中美食综艺的文化输出与价值建构

杨 琦

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年8月2日；录用日期：2025年8月27日；发布日期：2025年9月3日

摘 要

作为文化传播的新兴载体，美食综艺以美食为纽带，在跨文化传播领域构建了独特的文化输出路径。本文以《中餐厅》为研究对象，聚焦其跨文化传播机制与实践效果，从传播主体、内容、渠道及受众四个维度系统剖析节目运作逻辑，总结其在文化输出中的优势与现存问题，并提出针对性发展建议。研究发现，该类综艺通过多元主体协同传播、美食符号的文化转译、多渠道矩阵式扩散等策略实现了文化传播，但在文化深度解码、国际传播精准性及内容创新等方面仍存在优化空间。

关键词

《中餐厅》综艺，跨文化传播，文化输出，价值建构

Taking *Chinese Restaurant* as an Example: Cultural Output and Value Construction of Food Variety Shows in Cross-Cultural Communication

Qi Yang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 2nd, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

As an emerging carrier of cultural communication, food variety shows have built a unique path for cultural output in the field of cross-cultural communication by taking food as a link. This paper

文章引用: 杨琦. 以《中餐厅》为例看跨文化传播中美食综艺的文化输出与价值建构[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(9): 1595-1600. DOI: 10.12677/jc.2025.139226

takes the variety show *Chinese Restaurant* as the research object, focusing on its cross-cultural communication mechanism and practical effects. It systematically analyzes the operation logic of the program from four dimensions: communication subjects, content, channels, and audiences, summarizes its advantages and existing problems in cultural output, and puts forward targeted development suggestions. The study finds that such variety shows have achieved cultural penetration through strategies such as multi-subject collaborative communication, cultural translation of food symbols, and multi-channel matrix diffusion. However, there is still room for optimization in aspects such as in-depth cultural decoding, precision of international communication, and content innovation.

Keywords

Chinese Restaurant Variety Shows, Cross-Cultural Communication, Cultural Output, Value Construction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化进程不断加速的今天，跨文化传播已成为促进不同国家和地区之间相互理解、交流与合作的重要桥梁。《中餐厅》综艺作为一种新兴的电视节目类型，正是在这样的背景下应运而生。这类节目以在海外经营《中餐厅》为主要内容，通过展示中国美食的制作过程、餐厅的运营管理以及中外文化的交流碰撞，生动地展现了中华美食文化的魅力，成为跨文化传播领域的一个独特样本。跨文化传播的大背景下，《中餐厅》综艺具有重要的地位和作用。它不仅为中华美食文化的对外传播提供了一个新的平台，让世界更加直观地了解中国美食的魅力，也为中外文化的交流与融合搭建了一座桥梁，促进了不同文化之间的相互理解和尊重。然而，目前对于《中餐厅》综艺的研究还相对较少，尤其是从跨文化传播学的角度进行深入分析的研究更为缺乏。因此，本研究旨在运用跨文化传播学的相关理论，对《中餐厅》综艺进行全面、深入的分析，探讨其在跨文化传播中的策略、效果以及存在的问题，为进一步提升《中餐厅》综艺的跨文化传播能力提供理论支持和实践参考。

2. 文献综述

跨文化传播作为全球化时代的核心议题，始终是学术界关注的焦点。其核心在于探究不同文化背景下信息传递、意义建构与价值认同的复杂过程，而媒介作为文化传播的核心载体，其形态创新与内容演变直接影响跨文化交流效能。近年来，随着文化产业的蓬勃发展，美食综艺凭借独特的文化亲和力，逐渐成为跨文化传播研究的新兴对象。本文围绕美食综艺的跨文化传播机制、文化输出路径及价值建构逻辑，对相关研究成果进行系统梳理。

在跨文化传播理论基础层面，吕岩在研究中华优秀传统文化国际传播时提出的“精准化传播要素”，为解析不同文化背景受众的接受差异提供了框架，其强调传播需适配目标群体的文化认知特征[1]。张明新与冯鑫关于中国话语国际传播“基本逻辑”的研究，从宏观层面构建了文化传播的效能评估模型，为理解跨文化传播中的语境差异提供了理论支撑[2]。刘勇提出的“对外情感叙事”理论，则将情感共鸣纳入文化传播的核心要素，强调情感联结在降低文化接受门槛中的关键作用[3]。这些理论共同为解析《中餐厅》中文化差异的呈现与调适提供了多维度视角。

文化输出的载体研究始终围绕“符号-意义-认同”的传导链条展开。康茂华在广东食品文化对外推广研究中指出,饮食文化传播需经历“符号提炼-场景融合-价值转译”的升级过程,而大众媒介在其中承担着文化解码与再编码的职能[4]。徐东华关于数字媒介助力非物质文化遗产传播的研究强调,技术赋能可增强文化符号的可视化呈现,为美食技艺等活态文化的传播提供了技术路径参考[5]。臧岚与张窈从多模态传播视域提出,文化传播需通过语言、图像、音频等符号协同提升意义传递效能,这一观点为理解美食综艺中多元文化元素的融合传播提供了关键思路[6]。

综艺节目的跨文化传播研究呈现出“实践导向、理论深化”的特征。沈艺萱以《中餐厅8》为研究对象,指出美食综艺的创新叙事需平衡文化本真呈现与国际受众适配性,其提出的“文化转译度”评估指标为节目内容优化提供了实践参考[7]。闫春慧与姚丹从叙事学视域分析《中餐厅》发现,叙事结构的精心设计——如冲突设置、情感线铺陈——可显著增强文化传播的感染力,避免文化信息的生硬说教[8]。沈浩与贺凯歌针对慢综艺的研究则提出,生活化场景的真实呈现是降低“文化折扣”的有效路径,这为美食综艺通过日常经营场景传递文化价值提供了策略借鉴[9]。

在传播机制研究方面,媒介融合背景下的内容与渠道适配成为研究热点。陈洪玲与聂心语在新时代中国对外话语体系研究中强调,文化传播需构建适配受众认知习惯的话语体系,避免因表达差异导致的意义损耗[10]。吕岩在分析传统文化国际传播困境时指出,精准传播的核心难题在于渠道选择与内容供给的适配性,需针对不同市场制定差异化策略。张明新与冯鑫则提出“传播主体生态协同”模型,强调专业生产者、平台与受众的动态平衡对提升传播效能的重要性,为解析综艺传播中的角色分工提供了框架。

总体而言,现有研究已为美食综艺的跨文化传播研究搭建了理论框架,但仍存在三方面不足:一是研究对象多集中于单季节目或特定类型综艺,缺乏对系列综艺长期传播机制的跟踪研究;二是对文化输出效果的实证分析不足,尤其缺乏不同文化背景受众的对比研究;三是对传播主体协同、内容分层与渠道适配的系统性探讨较为薄弱。基于此,本文以《中餐厅》为研究对象,聚焦其跨文化传播的完整机制,旨在为美食综艺的文化输出优化与价值建构提供更具针对性的理论支撑与实践参考。

3. 《中餐厅》综艺的跨文化传播机制

3.1. 传播主体:多元协同与角色功能分化

《中餐厅》综艺的传播主体呈现多元协同特征,明星嘉宾、素人嘉宾与制作团队共同构成文化传播的核心力量,各自承担差异化职能,推动中华美食文化的跨文化传递。明星嘉宾凭借其公众影响力成为文化传播的“引流者”与“代言人”。在《中餐厅》中,通过知名艺人的加入,依托其庞大粉丝基础与社会关注度,为节目带来天然传播优势。明星在节目中不仅展示厨艺与经营能力,更通过日常言行塑造“文化使者”形象,向外国顾客讲解菜品背后的节日寓意,演示筷子使用的礼仪规范,在文化差异冲突中展现包容态度。这种“明星效应+文化表达”的模式,基于文化接近性理论降低了外国观众的文化接受门槛,同时借助明星的亲合力增强了文化传播的感染力。例如在法国科尔马录制期间,明星嘉宾通过中法双语交流介绍“宫保鸡丁”的历史渊源,将饮食文化与语言沟通结合,实现了文化符号的自然传递。

制作团队作为幕后策划者,决定文化传播的“议程设置”与“编码精度”。在内容策划阶段,制作团队需基于霍尔的高低语境文化理论,精准把握不同文化背景的受众心理,选择兼具代表性与接受度的文化符号。如在泰国拍摄时侧重展示“酸甜口味”的菜品适配性,在法国则强化“饮食礼仪”的对比与融合。拍摄与后期制作中,团队通过镜头语言放大文化细节,用特写呈现审美追求,用长镜头记录工作氛围,配合中英文字幕与文化注释消除理解障碍。此外,制作团队通过台网联动、国际平台合作等方式拓展传播边界,使节目内容突破地域限制,实现文化影响力的跨圈层扩散。

3.2. 传播内容：美食符号的文化分层传递

《中餐厅》综艺以美食为核心载体，通过“技艺展示－文化解读－价值传递”的三阶传播模型，实现中华饮食文化与传统价值的跨文化传播。《中餐厅》通过丰富的菜品选择展现中华饮食文化的包容性，既有地方特色菜系，也有节日专属美食，以及街头小吃。这种高端与市井并存的菜品组合，打破了外国观众对中国美食的单一认知，体现了饮食文化的阶层包容性与地域多样性。节目对制作工艺的细致呈现进一步深化传播效果，每一个环节都成为“工匠精神”的具象表达。这一过程可视为非物质文化遗产传播的实践路径，将烹饪技艺作为活态文化遗产进行可视化呈现。

节目将传统礼仪、音乐、服饰等文化符号融入美食场景，实现“美食为体，文化为魂”的传播效果。从符号学视角看，这些元素构成了饮食文化的伴随文本，丰富了传播的意义层次。礼仪方面，嘉宾向外国顾客演示餐桌敬酒礼仪，讲解长辈先动筷的家庭伦理，传递了中国儒家观念。音乐方面，餐厅背景中时常出现古筝《渔舟唱晚》、二胡《茉莉花》等传统乐曲，在法国录制时甚至安排“中西乐器合奏”，用旋律搭建情感桥梁。服饰方面，嘉宾在节日特辑中身着旗袍、唐装等传统服饰，通过衣饰之美传递东方审美。这些元素并非孤立呈现，而是与美食场景自然融合，如中秋特辑中，嘉宾穿着汉服制作月饼，边演示边讲解“中秋团圆”的寓意，让服饰、美食、节日文化形成传播合力。

价值观念的隐性传递构成传播的核心层，节目通过美食场景传递中国传统价值观。在经营过程中，嘉宾面对食材短缺、口味差异等问题时，通过团队协作解决困难，展现团结互助的集体意识；对待外国顾客的特殊需求，以包容态度灵活应对，传递求同存异的处世哲学。《中餐厅》通过具体行为场景而非抽象说教实现意义传递，更易被不同文化背景的受众接受。

3.3. 传播渠道：媒介生态系统的协同构建

《中餐厅》综艺通过“传统媒体＋新媒体＋国际平台”的多渠道协同，构建了覆盖广泛、层次分明的跨文化传播网络，各渠道既独立发挥作用，又形成互补效应。

电视平台作为“基础阵地”保障传播的广度。《中餐厅》在湖南卫视黄金时段播出，依托卫视频道的全国覆盖力，触达不同年龄、地域的国内观众。同时电视节目传播的即时性与仪式感增强了文化传播效果，家庭观众围坐观看时的讨论交流，节目与传统节日档期的结合，都让美食文化传播融入日常生活场景，成为家庭文化互动的议题。卫视平台的权威性也为文化内容赋予可信度，使其在国内观众中形成“文化认同”的情感共鸣，这种权威性源于传统媒体长期积累的公信力资本。

网络平台作为“互动枢纽”提升传播的深度。节目在芒果TV等视频平台同步上线，满足观众个性化需求。网络平台的碎片化传播特性进一步扩大影响，节目片段被剪辑为短视频，在抖音、微博等平台二次传播，单条视频播放量常破亿次。二次传播的裂变效应，用户生成内容(UGC)成为文化传播的重要补充。

国际平台作为“出海窗口”实现传播的跨界。《中餐厅》通过Netflix等国际流媒体平台合作，进入欧美、东南亚等海外市场，覆盖更广泛的国际受众。各国不同媒体平台针对性地适配海外受众的媒介使用习惯，如针对欧美观众偏好短平快内容的特点，制作“3分钟学会宫保鸡丁”等实用短视频；针对东南亚观众的文化亲近性，强化“筷子文化”“米饭料理”等共通元素的传播。多平台协同使节目突破地域限制，实现文化影响力的全球化扩散。

3.4. 受众分析：文化维度差异下的需求分化

国内外受众因文化背景、认知基础不同，对《中餐厅》综艺的需求与反馈呈现显著差异，这种差异可基于霍夫斯泰德文化维度理论进行解读，为精准化传播提供重要依据。国内受众的需求聚焦于文化认同与情感共鸣，对国内观众而言，节目中的美食不仅是味觉符号，更是文化认同的载体。同时，国内观

众注重节目中的真实性与烟火气，对嘉宾经营中的失误与成长等真实场景更易产生认同。这种反馈反映出国内受众希望通过节目看到真实、立体的中国文化，而非刻意包装的文化符号，这与高语境文化中受众对隐性意义的敏感特质密切相关。

国外受众的需求侧重于文化探索与认知刷新。外国观众将节目视为了解中国文化的窗口，对“陌生的文化元素”表现出强烈好奇心。同时，外国受众也更关注文化差异的碰撞与融合，如法国顾客对“中餐服务节奏”的适应过程，泰国顾客对“麻辣口味”的接受变化，这些场景让文化传播更具动态感，符合文化接触阶段的认知特点。外国观众对文化解释的清晰度要求较高，常通过弹幕或评论询问细节，反映出其对深度理解中国文化的需要，这与低语境文化中受众对显性信息的依赖特征相符。部分外国观众反馈希望节目增加文化注释，这为节目优化国际传播内容提供了直接参考。

4. 《中餐厅》综艺跨文化传播的实践成效、现存问题

4.1. 跨文化传播的核心优势与实践成效

从传播策略看，美食为桥、多元融合的模式降低了文化传播门槛。美食作为人类共通的需求，具有天然的跨文化亲和力，根据霍尔的高低语境文化理论，这种具象载体能够有效跨越文化编码差异。《中餐厅》综艺以美食为切入点，将礼仪、音乐、价值观等深层文化元素嵌入其中，实现了从味觉到文化的自然传播。这种具象载体和抽象内涵的传播方式，避免了文化传播的生硬说教，使外国观众在品味美食的轻松场景中接受文化信息。

从传播效果看，节目实现了“认知-情感-行为”的多层影响。在认知层面，节目帮助国内外观众构建了更立体的中国文化形象，国内观众增强了文化自信，海外观众打破了对中餐的刻板印象。在情感层面，通过真实的人际互动传递了友善、包容的文化特质，海外观众对中国人待客之道的正面评价占比达 78%，这种情感认同为文化传播奠定了心理基础。在行为层面，节目激发了文化实践意愿，海外《中餐厅》的节目同款菜品点单率提升，国内观众的传统美食复刻话题在社交平台形成热潮。这种多层影响证明，《中餐厅》综艺已成为文化传播的有效载体，其效果覆盖了传播效果评估的多个维度。

从社会价值看，节目搭建了民间外交的新桥梁。与官方文化传播渠道不同，《中餐厅》综艺通过明星与素人嘉宾的日常经营、中外顾客的餐桌交流，这些生活化场景让文化传播更具亲和力与可信度。节目获新华社等中央媒体盛赞促进中法文化交流互鉴，体现出其在官方与民间传播中的双重价值，为中华文化“走出去”提供了柔性路径。

4.2. 跨文化传播中的现存问题与挑战

文化呈现存在表层化倾向，深度解读不足。节目对文化元素的展示多停留在“符号呈现”层面，如仅展示旗袍款式而未解释其与时代变迁的关联，介绍节日美食却简化其历史渊源。从文化解码理论来看，这种表层符号缺乏足够的意义支撑，难以被外国观众深度理解。这种表层化呈现使外国观众难以理解文化背后的价值逻辑，影响文化认同的形成，也不符合跨文化传播中深度编码的要求。

内容创新不足，存在同质化风险。随着同类节目的增多，《中餐厅》综艺在经营挑战设置、文化元素选择等方面逐渐趋同，缺乏对饮食哲学、地域文化差异等深层内容的挖掘。这种同质化源于降低制作风险的趋利动机，但长期来看会损害传播效果。观众反馈显示，节目套路相似已成为影响观看意愿的主要因素，长期同质化可能导致文化传播的疲劳感，降低受众的关注度与参与度。

国际传播精准性不足，渠道与内容适配度待提升。在渠道层面，节目与国际平台的合作多停留在内容授权层面，缺乏针对不同市场的本土化改编，如在欧美市场沿用国内叙事节奏，与当地观众的收视习惯不符。在内容层面，对不同文化背景受众的需求差异把握不足，这种内容错位反映了对目标受众文化

特征的认知不足。这些问题导致节目在海外市场的影响力集中于华人圈层，难以突破文化壁垒触达更广泛受众，限制了文化传播的广度与深度。

5. 《中餐厅》综艺跨文化传播的优化路径与发展建议

在内容创作上，强化文化深度与多元性。一方面，需深入挖掘美食背后的文化内涵，构建“技艺－故事－价值”的三层内容体系：技艺层面展示烹饪细节，故事层面讲述美食与地域、历史的关联，价值层面提炼中华饮食哲学。另一方面，需拓展文化元素的多样性，除传统符号外，融入现代中国饮食创新、饮食与生态的关系等内容，展现文化的动态发展。

在渠道传播上，推进国际传播的精准化与本土化，针对不同市场制定差异化策略。如在东南亚市场，利用文化亲近性强化共通饮食元素的传播；在欧美市场，突出健康饮食等普适价值。深化与国际平台的合作，不仅是内容授权，更要联合制作，同时利用社交媒体算法优势，针对不同年龄、兴趣的海外用户推送定制化内容，精准推送符合分众喜好的内容，提升传播效率。

在受众互动上，构建双向参与的传播生态，线上搭建文化交流平台，形成“传播者－受众”的互动循环。线下开展文化体验活动，在海外城市举办《中餐厅》美食节，设置互动环节，让观众从观看走向参与。这种双向互动能增强受众的文化获得感，从被动接受转为主动认同。

6. 结论

《中餐厅》综艺的跨文化传播实践为文化输出提供了重要启示，文化传播需接地气，以生活化载体为纽带。未来，《中餐厅》综艺可向更深层次发展，探索与旅游、餐饮产业的融合，如推出节目同款美食路线、《中餐厅》线下体验店等联名产品，将文化影响力转化为产业价值，这种产业融合模式符合文化经济的发展趋势。加强与其他文化形式的联动，如结合影视、文学作品中的美食元素，构建更丰富的文化传播矩阵，形成协同效应。随着全球化的深入与媒介技术的发展，《中餐厅》综艺有望在促进文明互鉴、构建人类命运共同体中发挥更大作用。其核心在于保持真实性与创新性的平衡，既坚守文化内核，又灵活适配传播场景，让中华美食文化真正走进世界观众的生活与心灵。这一平衡的实现，需要传播者持续深化对文化内涵的理解，精准把握受众需求，创新传播方式，从而实现文化传播的可持续发展。

参考文献

- [1] 吕岩. 中华优秀传统文化国际传播精准化: 要素、困境与实现路径[J]. 江淮论坛, 2025(1): 13-19.
- [2] 张明新, 冯鑫. 中国话语国际传播的基本逻辑、现实问题与实践进路[J]. 编辑之友, 2025(1): 55-60.
- [3] 刘勇. 对外情感叙事: 中国式现代化对外叙事的新视角[J]. 山东社会科学, 2025(4): 150-160.
- [4] 康茂华. 跨文化交际背景下广东食品文化对外推广策略[J]. 现代食品, 2025(14): 51-53.
- [5] 徐东华. 数字媒介助力非物质文化遗产对外传播的提升路径[J]. 新闻爱好者, 2025(7): 86-88.
- [6] 臧岚, 张窈. 多模态传播视域下中国网络文学对外传播的影响因素与提升路径[J]. 出版科学, 2025, 33(4): 94-105.
- [7] 沈艺萱. “中餐出海”: 美食综艺节目《中餐厅 8》的创新叙事与传播策略研究[J]. 视听, 2025(10): 27-30.
- [8] 闫春慧, 姚丹. 叙事学视域下我国综艺类节目发展策略——以湖南卫视《中餐厅》为例[J]. 新闻世界, 2023(11): 83-85.
- [9] 沈浩, 贺凯歌. 快节奏时代慢综艺的传播策略——以《中餐厅》第三季为例[J]. 出版广角, 2019(24): 76-78.
- [10] 陈洪玲, 聂心语. 新时代中国对外话语体系的现实境遇与优化路径[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2025, 46(4): 46-52.