

粵語的傳播現狀及傳播策略探析 ——基於粵港澳大灣區九市居民的調查及 網絡數據挖掘 *

單韻鳴

華南理工大學國際教育學院

ymsan@scut.edu.cn

提 要 方言保護不僅有賴於家庭傳承，傳播也是極為重要的方面。本文嘗試基於粵港澳大灣區九市居民的調查，結合網絡數據挖掘，從粵語的地位、不同人群掌握粵語的狀況分析、居民對粵語傳播的興趣與喜好等方面描寫粵語傳播的現狀，並根據調查的發現提出粵語傳播的若干策略建議。

關鍵詞 粵語傳播；粵港澳大灣區；傳播策略；網絡數據挖掘

壹 引言

中國共產黨二十大¹以來，中國進一步強調並推進文化自信自強，激發全民族文化創新創造活力，建設社會主義文化強國²。在“文化自信”、“文化強國”政策的倡導下，中國的地域文化傳承工作受到了極大的重視。方言是中國多元地域傳統文化的重要載體，它的一腔一韻訴說着一個地域最樸素而豐富思想和文明。2015年，教育部、國家語委啟動了中國語言資源保護工程，為地域方言的記錄和保護工作作出了巨大的貢獻。

* 本文是華南理工大學中央高校基本科研業務費項目“粵港澳大灣區粵方言資源庫建設及應用”（QNTD202309），以及國家留學基金資助項目的階段性成果之一。感謝茹靖雯、焦靜娜、楊美如、邱雪梅和蒲菁菁對本研究的協助。

1 “二十大”的全稱為“中國共產黨第二十次全國代表大會”，於2022年10月16日至22日在北京召開。

2 習近平：《在中國共產黨第二十次全國代表大會上的報告》，中華人民共和國中央人民政府：http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm，2022年10月25日。

粵語³是中國影響力度最大、輻射範圍最廣、保存狀況最好的方言之一，它不僅是嶺南文化的載體，本身也是嶺南文化的代表。在建設粵港澳大灣區的新時代背景下，粵語更承擔了增強大灣區城市的文化認同和地域認同、促進協同發展的使命。保持粵語的生命力無論在“文化強國”建設還是粵港澳大灣區建設方面都具有較大的現實意義。語言的生命力在於使用和傳承。關於粵語使用的調查研究大多在不同城市中實施，研究較多的城市有香港、澳門和廣州，如張桂菊（2010），徐輝明、周哲（2016），熊夢蝶、林潔（2017），單韻鳴（2019），單韻鳴（2020），單韻鳴、李勝（2020）。有部份語言態度的研究也涉及語言使用問題，如湯志祥、劉德良（2008），劉慧（2013），單韻鳴、李勝（2018）等。最近也有以灣區為整體的語言使用研究，如王海蘭、何文曉（2019），王海蘭等（2020），單韻鳴等（2023）。關於粵語傳承，已有文獻對粵方言傳承現狀（單韻鳴、杜金鳳，2021；單韻鳴等，2023）、傳承形式（曾應楓，2018）、傳承的重要性（曾小敏，2020），以及使用者的傳承意願影響機制和策略（單韻鳴，2018；單韻鳴、茹靖雯，2022等）作出探討。

周芸、崔梅（2015）將語言傳播定義為一種以語言為信息載體，通過一定的傳播媒介或途徑，實施並完成人類信息交流的言語活動。蘇金智（2016）則從語言自身傳播的角度出發認識語言傳播，他認為，語言學習和使用從某種意義上說就是語言的傳播。語言傳播的研究大多集中在語言的對外傳播，大量文獻圍繞漢語的國際傳播展開（王巍，2023），也有研究新媒體對語言傳播的影響（楊颯，2013；李雯，2020；徐靜，2023等）、共同語傳播對少數民族語言的影響（王仲黎、王國旭，2012）、新移民群體中的語言傳播與人際關係建構的關係（方艷，2016）等等。隨着方言保護工作的展開，除了方言傳承，也有不少學者開始關注方言傳播，特別是新媒體如何助力方言傳播的問題，如梁菁洪（2020），郭子琪（2021），李衛鋒（2022），江南思屹等（2023），劉麗華、王紫娟（2023）等。根據語言（方言）傳播的相關研究，方言傳播的途徑包括個體交際傳播、教育、圖文印刷傳播、傳統大眾媒體以及新媒體傳播（王仲黎、王國旭，2012；鄭燕芳，2022）。單韻鳴等（2023）建議粵方言和其他產業的融合，助力粵方言發展，因此粵語產業融合也是一個傳播途徑。在現代化創新發展的要求下，新媒體傳播和產業融合傳播相比傳統的傳播途徑，顯得更有新意和潛力。筆者在2021年進行了

3 本文所論述的“粵語”主要指廣府片粵方言，同時也包括粵方言的地方變體。

粵港澳大灣區中珠三角九市居民的語言調查，調查內容包含了居民的語言使用、語言態度、粵語傳承以及居民對媒體粵語傳播、產業融合傳播的偏好等；又通過網絡數據挖掘瞭解大眾對粵語的印象評價及傳播內容的喜好。關於居民語言使用、語言態度、粵語傳承的現狀已另文敘述和分析（單韻鳴、茹靖雯，2022；單韻鳴等，2023），在日新月異的信息時代，傳播途徑、傳播內容和形式等都是決定粵語傳播效果的關鍵，應加以重視。本文將在此前研究的基礎上進一步挖掘調查數據，重點描寫基於調查和網絡數據的粵語傳播情況，結合居民的興趣與喜好，提出有助於粵語傳播的策略。粵語的有效傳播自然能提高粵語使用的頻率，擴大受眾範圍。社會傳播與家庭傳承合力，能進一步完善粵語裏外傳播的鏈條，保持粵語經久不衰的活力。

貳 研究方法和過程

本研究主要使用問卷調查法和網絡數據挖掘法。爲了克服問卷設計的主觀性和片面性，在正式調查前還組織了訪談以協助完善問卷的設計。問卷除了收集個人基本信息、調查對象的語言掌握和使用等情況以外，還調查粵語的社會傳播狀況，包括居民對粵語目前在灣區的地位及原因分析、對媒體傳播形式、內容的評價和偏好，以及對粵語未來的看法、學習粵語的動機、傳播粵語的意願等。

使用網絡數據挖掘旨在從傳播受眾的角度瞭解網民對粵語的印象評價，以展示粵語在社會上傳播的效果；對粵語視頻的喜好作個案分析，驗證補充調查結果。

調查對象的範圍覆蓋灣區珠三角九個城市的居民，考慮到廣東省外來移居人口龐大，本土和移居居民對粵語的接受截然不同，加上他們是否擁有當地戶籍以及是否常住人口等因素，本次調查對象包括三類群體：1. 戶籍在廣東省內且父母均在粵方言通行區域出生長大的；2. 戶籍在廣東省內且父母有一方或都不在粵方言通行區域出生長大的；3. 戶籍不在廣東省內但在所在城市居住達到 6 個月或以上的。本文依次將他們定義爲老廣東人、新廣東人和準廣東人。年齡從 18 到 50 周歲，這個年齡段的人群語言應用較爲成熟，思想和語言狀況活躍，語言的吸納能力和創新能力很強，是社會最主要的“發言人”（李宇明，2016）。

抽樣方面，首先依據九個城市的常住人口，借助張勇（2008）提出的公式計算得到最低樣本量 1281 份，再根據城市人口進行配額抽樣，按照城市行政規

劃特點進行多階段抽樣。在三級結構城市中，依次實施 PPS 抽樣（Probability Proportionate to Size Sampling）、分層抽樣、自願樣本和滾雪球抽樣三階段抽樣；在二級結構城市 [城市 - 鎮（街）] 中，實施 PPS、自願樣本和滾雪球二階段抽樣。各個城市的有效樣本量均多於最低樣本量，保證了調查數量的有效性，具體如表一所示。

表一 九市抽樣設計

城市	廣州	深圳	珠海	佛山	惠州	東莞	中山	江門	肇慶	總計
計算最低樣本量	304	267	41	162	97	168	67	92	83	1281
實際有效樣本量	375	329	50	200	119	207	83	113	103	1579

問卷主要通過網絡進行，同時聘請“種子”成員，在人際網絡圈中擴散問卷。問卷經過試調查和修改，正式調查於 2021 年 3 月在九市中展開，共收回 1,715 份問卷，有效問卷 1,579 份，有效回收率為 92.07%。樣本構成情況見表二。

表二 樣本構成情況表⁴

類別	人數	百分比 (%)	類別	人數	百分比 (%)
性別			年齡		
男	682	43.2	70 後	357	22.61
女	897	56.8	80 後	242	15.33
學歷			90 後	327	20.71
初中及以下	47	2.98	00 後	653	41.35
高中	121	7.66	群體		
專科	166	10.51	老廣東人	684	43.3
本科	1,089	68.97	新廣東人	673	42.6
碩士	137	8.68	準廣東人	222	14.1
博士	19	1.20			

4 本表的樣本統計與單韻鳴等（2023）一致，與單韻鳴、茹靖雯（2022）略有不同，原因在於分類描述的標準略有不同。

叁 調查結果

一、粵語的地位

很長一段時間以來，粵語被認為是廣東省的一門強勢的方言，即使是在全球化、信息化和現代化浪潮給人類語言多樣性帶來衝擊的時代，粵語仍然保持着較為頑強的生命力。李詩奐（2012）從多個角度分析了其中的原因：廣東對外貿易的歷史及強大的經濟實力；粵語有獨特的書面表達體系；改革開放初期國家對廣東的特殊媒體政策。但近年，越來越多學者意識到過往被認為的“強勢方言”包括粵語在內，都有衰變或顯危的跡象（陳雲龍，2014；單韻鳴、李勝，2018；莊初升，2022），以廣州為例，廣州人母語為單一粵語的比例逐漸下降，母語不為單一粵語的比例逐漸上升，比例呈現代際增長的趨勢；90%的廣州人是雙言者，粵語的使用空間受到擠壓等（單韻鳴、李勝，2020）。

那麼灣區居民如何看待粵語在灣區的地位呢？調查數據顯示，各有約三分之一的調查對象認為“現在粵語和普通話各佔半邊天”（33.1%），或“粵語目前仍佔主要地位，但受到普通話的衝擊”（32.4%），20.6%認為“普通話已取代粵語成為主導語言”，13.9%認為“粵語穩居主體地位”。只有少數調查對象認為粵語仍穩居主體地位，相反，普通話在灣區的地位越加彰顯，不少調查對象認為粵語因此受到衝擊，甚至已被普通話取代，普通話成為主導語言。這與粵語曾經輝煌的過去相比形成落差。據此，我們進一步探究居民認為造成此現象的原因。

被訪者認為粵語地位下降最主要原因是外來人口的遷移使粵語使用空間減少（71.8%），其次是推普政策的實行（64.1%），根據單韻鳴等（2023），普通話在灣區交流方便的程度上，已超越粵語。其他原因還包括粵語流行文化的創新力缺失（35%）、家庭不重視粵語教育（30.1%）、廣東、香港經濟地位相對下降（7.5%）等。

至於對粵語未來發展的看法，60%的被訪者堅信粵語會被傳承下去，約37%的被訪者對此略有保留，只表示可能會，3%認為無法被傳承。

二、不同人群掌握粵語的狀況分析

單韻鳴等（2023）已根據調查數據概括了灣區居民母語和掌握語言的情況，指出九市居民粵方言掌握情況良好，但熟練掌握人數的比例隨年齡的下降而略有下降，而完全不會的比例却在顯著上升。老、新、準廣東人掌握粵方言的比例依

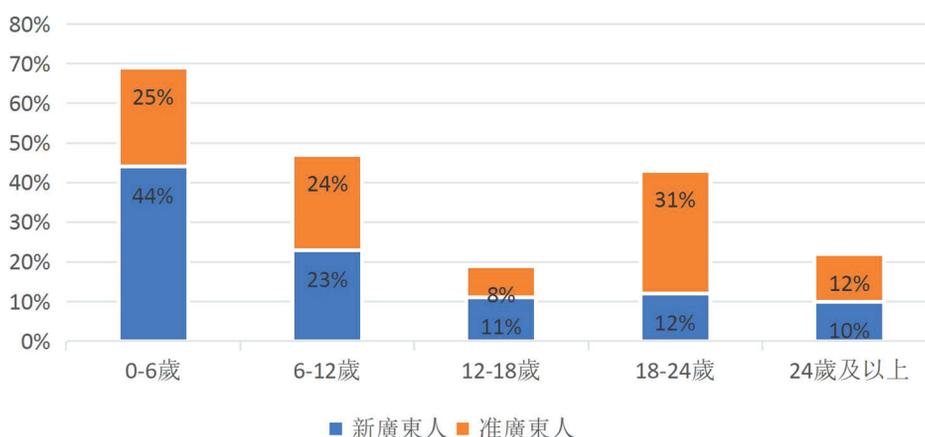
次遞減，分別是 98%、65% 和 23%。

然而調查數據也顯示，在熟練掌握粵語的人群中，除了老廣東人佔據 61% 的大部份之外，新廣東人和準廣東人的比例也達到了 39%。這說明，在粵語的傳播事業中，新廣東人與準廣東人這兩類群體也具有潛在的力量有待挖掘。

與老廣東人相比，新、準廣東人缺乏粵語使用的家庭氛圍（單韻鳴等，2023），但在進一步挖掘問卷數據後，發現有 59% 的調查對象母語為非粵語的新、準廣東人也掌握粵語，說明他們更多是通過社會傳播而非家庭傳承學會了粵語。

下圖是新、準廣東人學會粵語的年齡分佈。

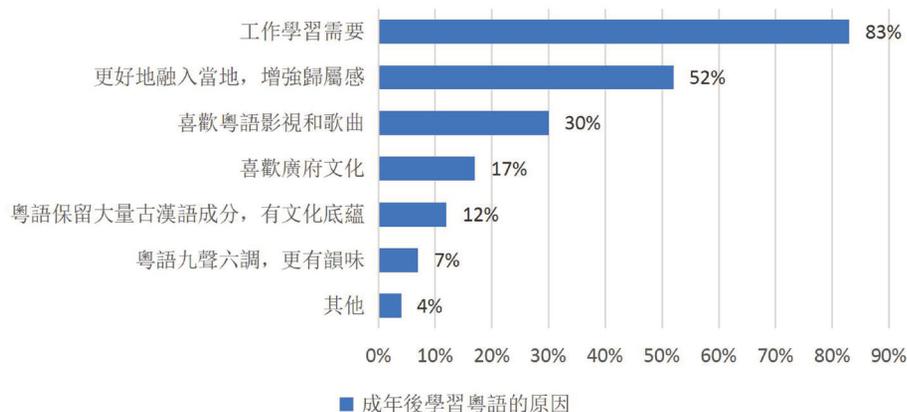
圖一 新、準廣東人學會粵語的年齡分佈



上圖數據顯示，新廣東人學會粵語的高峰在 12 歲前，準廣東人則在 12 歲前和 18-24 歲時都出現高峰。12 歲前是兒童習得語言的關鍵期，在此之前兒童即使沒有很好的家庭傳承氛圍，通過語言的社會傳播也很容易能習得語言，而新、準廣東人都在成年後存在粵語學習情況，則意味着有外在因素在驅動粵語學習。結合訪談內容和下圖問卷數據可知，新廣東人與準廣東人成年後粵語學習的主要動力是工作學習的需要，其次是城市歸屬感的渴求⁵，粵語影視和歌曲、廣府文化等也成為粵語學習的原因，而粵語本身的語言特性則很少成為學習的動力。排名前三名的學習動機都和粵語的社會傳播直接相關，前兩位主要是人際交流和社交的需要，第三位的學習動機表明學習者樂意成為粵語傳播的受眾，並極大可能由受眾變為傳播主體。

5 在前期訪談中，八成以上的被訪者認為掌握粵方言能增強屬地歸屬感，調查中不會粵語的樣本裏面有近七成的人表示如果去港澳發展會選擇學習粵方言。

圖二 新、準廣東人成年後學習粵語的動機



三、居民對粵語傳播途徑和內容等的偏好

得益於國家對廣東省政策的支持，粵語在廣東的傳播途徑較之於其他方言要多，突出表現在廣東有多家電視臺和電臺的多個頻道使用粵語為播出語言。根據李詩奐（2012）的統計，廣東電視台、南方電視台和廣州電視台粵語頻道多於普通話頻道。儘管王海蘭（2019）調查粵港澳大灣區電視節目發現目前大灣區電視語言為普通話居主導地位，但粵語仍位居第二。其次，香港電視、電影、音樂等流行文化產品也是粵語傳播的重要形式和渠道。第三，隨着國家和社會大眾對地域傳統文化保護和傳承的日益重視，粵語進校園、新媒體、網絡遊戲、產業融合等成爲了當今數字時代粵語傳播的嶄新形式和途徑。對於目前傳統和創新傳播的交織，我們有必要瞭解受衆的評價及偏好。

關於粵語進校園，大多數居民支持方言走進校園，支持開設粵方言文化興趣課堂或相關的活動，支持率分別達到了 74% 和 71%，因爲他們認爲下一代有必要學好粵語能增強孩子的家鄉文化認同感（32.3%）、更好地融入當地社會（36.8%）及增加在粵港澳的競爭力（28.2%）。

關於粵語的媒體傳播途徑，如表三所示，在各種媒體渠道接觸粵語的老廣東人、新廣東人和準廣東人的平均比例依次遞減。比較不同的渠道，一致的傾向是更願意從微信公眾號、視頻號上接觸瞭解粵語（老廣東人 77%、新廣東人 62%、準廣東人 57%，在相應人群中比例最高）。這與大眾網民獲取資訊的習慣相同。⁶

6 DT 財經問卷調研結果顯示 79% 和 76% 的中國網民通過微信公眾號和視頻平臺獲取日常資訊平臺，高於其他平臺。

值得注意的是，通過傳統媒體和新媒體的接觸傾向均值來看，新媒體僅比傳統媒體略高，其中重要原因是傳統媒體中廣播和電視依然是大眾傾向接觸粵語的重要途徑。

表三 老、新、準廣東人接觸粵語的媒體渠道傾向

媒體類型	媒體渠道（傳播途徑）	老廣東人	新廣東人	準廣東人
傳統大眾媒體	電臺廣播	58%	47%	35%
	電視	70%	63%	53%
	報紙	31%	21%	14%
平均百分比		53%	44%	34%
新媒體	小紅書 ⁷ 類社區平臺	34%	25%	27%
	微博 ⁸	52%	39%	44%
	微信公眾號、視頻號	77%	62%	57%
	B站 ⁹ 類視頻彈幕網站	59%	40%	40%
	抖音 ¹⁰ 類自媒體平臺	59%	52%	29%
平均百分比		56%	44%	39%

媒體傳播形式偏好方面，如表四所示，視頻的形式（包括長、中、短視頻¹¹）最受歡迎，其次是音頻，文字第三，而網文又比印刷類文字形式受歡迎。這個趨勢在老、新、準廣東人中完全一致，而且也在老、新、準三類人群中依次遞減（除準廣東人比新廣東人更傾向網文以外）。

7 “小紅書”是中國一個網絡購物和社交平臺，成立於2013年6月，該平臺結合視頻與直播功能，為用戶提供分享生活方式的平臺和消費決策入口。

8 “微博”是一個由新浪網推出，提供微博客的社交媒體網站。用戶可以通過網頁、WAP頁面、手機移動程序等發布動態，並可上傳圖片和視頻或視頻直播，實現即時分享，傳播互動。目前，它被稱為中國版的Twitter。

9 “B站”又稱bilibili，中文名為“嗶哩嗶哩”，成立於2009年6月，是一個彈幕視頻分享網站，又被用戶稱為小破站、小電視。

10 “抖音”是中國一個音樂創意短視頻社交軟件，上線時間為2016年9月，為用戶提供自己動手創作和分享短視頻的平臺。

11 本文關於視頻種類的界定：“短視頻”，時長1分鐘（含）以內；“中視頻”，時長1分鐘以上至30分鐘（含）；“長視頻”，時長超30分鐘。

細緻對比老、新、準廣東人對不同類型視頻的喜好，發現他們均更喜歡粵語長視頻（老、新廣東人選擇電視類長視頻的比例分別高達 70% 與 63%）、其次是中視頻、最後是短視頻，說明受眾更傾向於在有情節的視頻中接受粵語。這解釋了小紅書類社區平臺雖然大多也是視頻形式，但內容上多為資訊性質，不及有情節的粵語視頻吸引。

表四 老、新、準廣東人對粵語媒體傳播形式的偏好

傳播形式類型	媒體傳播形式	老廣東人	新廣東人	準廣東人
音頻	廣播類音頻	58%	47%	35%
視頻	電視類長視頻	70%	63%	53%
	B 站類中視頻	59%	40%	40%
	抖音類短視頻	59%	52%	29%
平均百分比		63%	52%	41%
文字	印刷報紙類	31%	21%	14%
	微博類網文	52%	39%	44%
平均百分比		41.5%	30%	29%

根據表五對比不同年齡段的偏好，70 後、80 後更偏好看電視類粵語長視頻，也喜歡收聽廣播類粵語音頻；90 後偏好電視類長視頻和 B 站類中視頻；00 後則更偏好 B 站類中視頻和抖音類短視頻。80、90 年代電台、電視劇是主流娛樂渠道，香港電台、香港電視劇在 80、90 年代強勢進入廣東，如今新媒體成爲主流，結合年代背景可知不同年齡段人群的偏好是不同時代主流傳播媒介的反映。

表五 不同年齡段居民對粵語媒體傳播形式的偏好

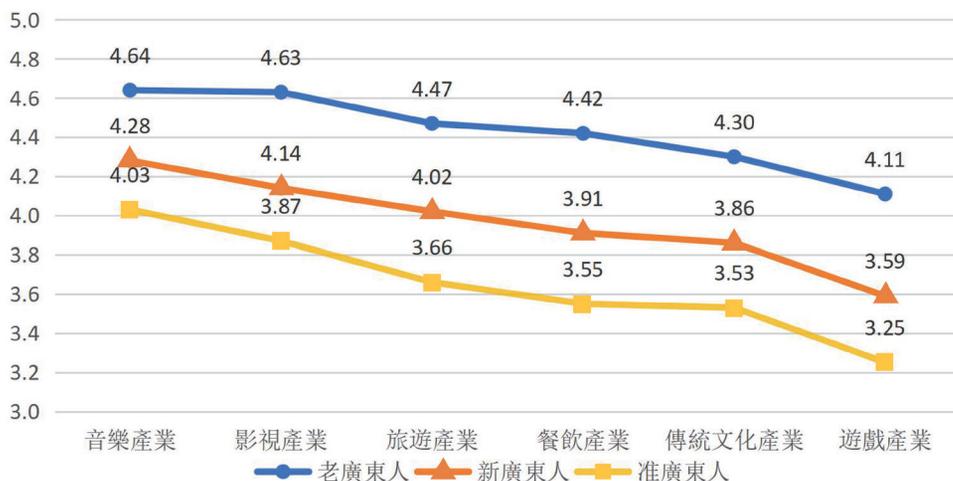
傳播形式類型	媒體傳播形式	70 後	80 後	90 後	00 後
音頻	廣播類音頻	66%	61%	47%	39%
視頻	電視類長視頻	77%	76%	62%	55%
	B 站類中視頻	25%	38%	60%	74%
	抖音類短視頻	28%	39%	48%	53%
文字	印刷報紙類	26%	25%	23%	24%
	微博類網文	50%	59%	49%	35%

產業融合方面，據我們的觀察和體驗，目前粵語已與音樂、影視、旅遊、餐飲、傳統文化、網絡遊戲等產業相融合，產生了多種以粵語為載體的傳統或創新文化產品。舉例如下表：

表六 粵語產業融合分類與舉例

產業融合領域	文化產品舉例
音樂產業	粵語流行歌、經典翻唱等
影視產業	粵語短視頻、電影、電視劇等
旅遊產業	粵語場景複刻、粵語文化街區等
餐飲產業	粵語文化主體餐廳等
傳統文化產業	粵語講古、粵劇等
遊戲產業	粵語網絡遊戲等

圖三 老、新、準廣東人對粵語產業融合的感興趣程度

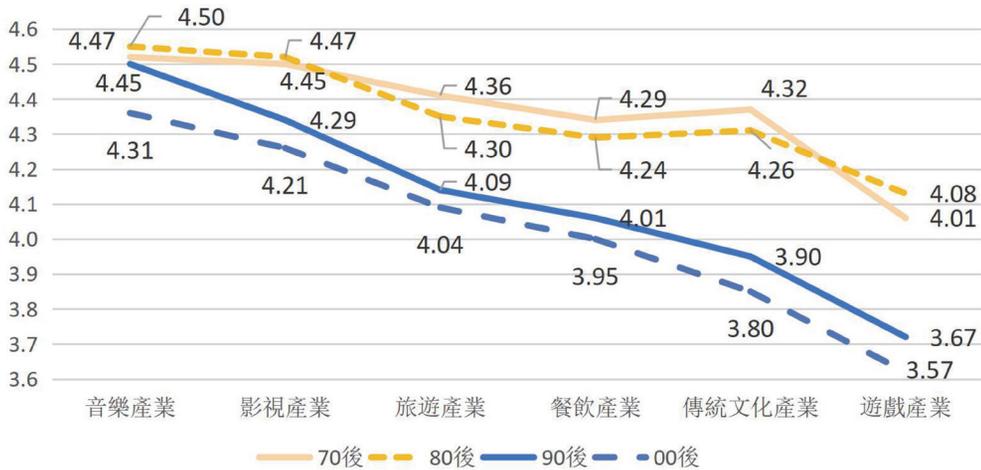


總體來說，居民對粵語產業融合都較感興趣，三類人群的均分分別為 4.43、3.97、3.65¹²，對各產業的感興趣程度從老廣東人到新廣東人、準廣東人依次遞減。但三類人群對不同產業的感興趣程度大體相同：對音樂、影視產業最感興趣，這與 80、90 年代香港粵語金曲和香港影視風靡全國的關係很大，即使現在粵語歌

12 以 5 度計分法，從非常感興趣到非常不感興趣，最高分為 5 分。

曲和影視大不如前，人們仍然期待有優質粵語歌曲和影視作品出現；對傳統文化與遊戲產業興趣偏低，反映了人們對粵語講古、粵劇等傳統文化產品的興趣普遍低於流行曲、影視等流行文化產品，也表明以粵語為載體的遊戲目前並不是主流。

圖四 不同年齡廣東人對粵語產業融合的感興趣程度



不同年齡段人群從 70 後、80 後、90 後到 00 後對各類產業的感興趣依次遞減，但感興趣的產業分類走勢也大致相同：音樂產業 > 影視產業 > 旅遊產業 > 餐飲產業 > 傳統文化產業、遊戲產業。令人惋惜的是，不管是不同類別還是不同年齡段的居民，都對粵語傳統文化產品的興趣較低，傳統文化的創新發展迫在眉睫。

四、網絡數據挖掘

本小節主要分兩部份。第一部份通過網絡文本數據挖掘和分析，瞭解網友對粵語的印象和評價，這能部份反映粵語在社會傳播的效果。

借助 Python 對微博進行文本挖掘，先設置固定地址，針對微博高級搜索功能，設置關鍵字“粵語”並解碼後編碼為 utf-8，再設置搜索的時間範圍、鄰近網頁請求之間的基礎時間間隔、是否被認為機器人的標誌等，接着構建 URL，循環爬取並記錄存儲一次請求中的最多 50 頁網頁的數據，最後實例化收集類，收集含有“粵語”關鍵字和在起始時間內的微博。

在 Python 中導入第三方中文分詞庫 jieba 將所有評論內容合並為長文本格式，加載停用詞列表以剔除無關信息，分詞並插入空格組成空格分隔字符串，根據詞性分類為名詞與形容詞，導入 wordcloud 庫統計單詞出現次數後生成並繪製了如下兩張詞雲圖。

根據圖五，發現網友對粵語的印象突出了“方言”“語言”“文化”和“中國”“廣東”等字樣，說明認同粵語作為中國廣東的一種方言，是文化的重要載體。粵語受到網友的重視，出現粵語為“方言”和“語言”的相提並論。“普通話”的字樣也比較顯著，反映網友們關注普通話和粵語的關係。

圖五 微博網友的粵語印象詞雲圖



圖六 微博網友的粵語評價詞雲圖



根據圖六，微博網友對於粵語的評價彙聚於“重要”“不同”“標準”“傳統”“完整”“自然”“獨特”等詞語，說明大多數網友對粵語評價較高，認為粵語具有一定重要獨特的地位。詞雲圖中也出現了“傲慢”“無關緊要”“一般”等表示另一種態度的評價，它們處於非中心位置，主體性和代表性不及位於中心、字號偏大的評價。

第二部份是基於大數據挖掘的粵語視頻偏好個案分析。基於上一小節的調查發現，隨着年代的更迭，中視頻逐漸受到年輕人的喜愛，有良好的發展前景與潛力，因此選擇 B 站作為中視頻的代表性平臺進行平臺粵語視頻與粵語 UP 主¹³的傳播分析。

先手動查找並整合截至 2021 年 3 月 28 日 B 站已有的各方言頻道的訂閱頻道人數與視頻數量，結果如下表所示。B 站粵語頻道下的訂閱人數與粵語相關的視頻數量大幅超過其他方言頻道，說明在 B 站粵語比起其他方言擁有更多的受眾，視頻創造者 UP 主對粵語相關視頻的創作熱情很高。但從發布視頻的訂閱量百分比來看，粵語受眾對視頻的粘合度不如重慶話、天津話、東北話和四川話。

表七 B 站方言頻道各方言的視頻數量與訂閱人數對比

	粵語	四川話	東北話	上海話	天津話	重慶話
視頻數量	185000	14000	8177	6140	2788	2118
訂閱人數	83000	8234	5624	2295	5040	4278
粘合度 ¹⁴	45%	59%	69%	37%	181%	202%

來源：B 站 2021 年 3 月 28 日實時數據（註：超過萬的數據為粗略值）

利用 Python 爬取 B 站至 2021 年 3 月 28 日貼有“粵語”視頻標籤、播放量在 26 萬以上的視頻，以及貼有“粵語”賬號標籤的 UP 主，獲取 B 站平台對視頻和 UP 主賬號類型的劃分信息。

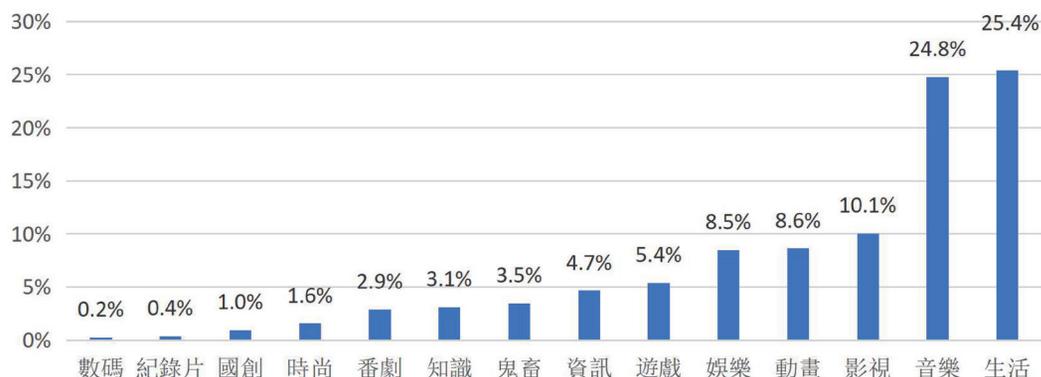
根據圖七與圖八，B 站上播放量較高的粵語視頻類型主要是生活、音樂、影視、動畫與娛樂，B 站粵語視頻 UP 主的主要類型是生活、音樂、影視，粵語視頻與粵語 UP 主類型為生活、音樂與影視三類的佔比超過一半，與上文提到的老、新、準廣東人對粵語音樂行業、粵語影視行業更感興趣的結果相匹配。綜上，說明受眾對粵語視頻內容的偏好較為固定，範圍較窄，集中在影視、音樂與生活類。B 站上粵語生活類視頻多為 UP 主講粵語分享生活日常，而粵語影視與音樂的視頻內容多與 80、90 年代的經典港片剪輯和粵語金曲有關，間接暴露了一個問題：

13 “Up”為“upload”（上傳）的縮寫，“主”即本人，“Up 主”的意思是指在網絡平臺上傳視頻、音頻或其他資源的人。

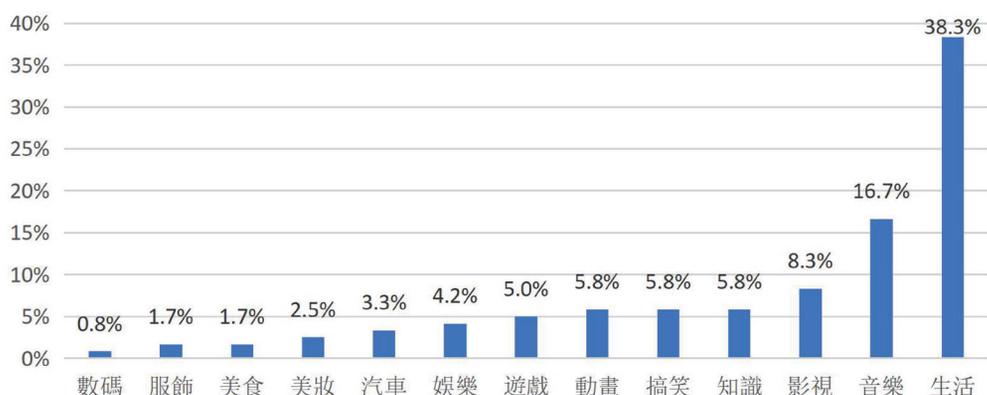
14 粘合度計算方法：訂閱人數 / 視頻數量 * 100%

隨着香港娛樂行業走向下坡路，國內優質的粵語歌曲和影視產出過少，導致網絡平臺上的相關視頻內容不夠豐富。

圖七 B 站播放量在 26 萬以上的粵語視頻類型



圖八 B 站粵語視頻 UP 主類型



來源：B 站 2021 年 3 月 28 日數據整理

肆 基於調研發現的粵語傳播策略

Lasswell (1948) 闡釋了 5W 經典傳播模式，指傳播的五種基本要素包括傳播者 (Who)、傳播途徑 (In Which channel)、傳播信息 (即傳播內容) (Says What)、受眾 (To Whom)、傳播效果 (With What effect)。通過對粵港澳大灣區九市居民的調查及網絡數據挖掘，我們圍繞這五個要素概括調查所得，提出助力粵語傳播的策略。

一、重點擴大年輕傳播者，挖掘新、準廣東人成為傳播者的潛力

語言使用反映直接粵語傳播中傳播者的語言選擇，結合單韻鳴等（2023）和本文的發現，灣區老廣東人是粵語傳播者的主力軍，會說粵語的新、準廣東人也已經成爲一部份傳播者，灣區具有較大的傳播者隊伍。但傳播者存在代際差異，年輕傳播者的人數有下降趨勢，而他們正是粵語發展的重要力量，他們人數的減少，值得引起重視，粵語傳播應更多針對年輕人展開。單韻鳴等（2023）指出，老廣東人是傳承粵語的主力，傳承靠家庭，母親是決定子女傳承粵語的關鍵角色。對老廣東人的青年群體，社會應大力鼓勵家庭傳承粵語，教育部門指導母親做好家庭語言教育規劃，把母方言傳承納入其中，不能因在校學習普通話和外語而丟掉母方言。新、準廣東人存在 12 歲前和 18-24 歲兩個粵語學習高峰期，成年後因工作學習的需要、地域歸屬感的渴求等外生動力是學習粵語的主要原因。抓住以上特點，爭取把更多新、準廣東人轉化爲粵語傳播者。首先，在兩個粵語學習高峰期，增加適當的粵語傳播途徑，如擴大粵語進校園的規模，組織社區粵語文化活動，讓新、準廣東未成年人和成人都能找到學習粵語的渠道。其次，根據單韻鳴、茹靖雯（2022），感知粵語的功能價值是九市居民粵語傳承最大的影響因子，就新、準廣東人而言，他們對粵語的語言情感不及老廣東人。對他們更應着重宣傳粵語的職場價值和拓展人際網絡等資源性價值，使更多新、準廣東人感知粵語的功能價值，從而增強學習粵語的動力，加入粵語學習和粵語傳播的隊伍。

二、加大力度發展粵語進校園和產業融合兩條傳播途徑，緊抓視頻和音頻兩個傳播形式，加快從長視頻向中、短視頻轉型

目前粵語的傳播途徑已經較爲多樣，根據調查結果，老、新、準廣東人的喜好沒有明顯區別，大部份調查對象都非常支持方言進校園，對粵語產業融合的傳播途徑也較感興趣，應加大力度發展這兩種傳播新途徑。灣區九市推進粵語進校園的進展快慢不一，據瞭解廣州已有多個區的小學施行，範圍有待進一步擴展，而其他有較多移民居民的城市（如深圳）應加快推行。對於不同年齡學生的校園，傳播內容需有所區別，如 12 歲前分幼兒園、小學和中學開展難度不同的粵語文化活動，以活動傳播語言，讓孩子在語言學習的關鍵期儘早接觸粵語¹⁵；大學（18-24 歲）建議開設粵語通識課程、支持粵語社團建設和有深度的粵語文化活動，聯繫大學相關專業教師對大學生學習粵語提供一定的指引和幫助。在前期訪談中，

15 這主要針對新、準廣東人，因爲他們缺乏良好的粵語家庭傳承氛圍。對於老廣東人，應大力鼓勵家庭傳承（單韻鳴等，2023）。

有被訪者表示，校園以外社會中比較缺乏學習粵語的途徑，只能通過自學的途徑，建議社區依托大學粵語社團，舉辦粵語培訓班，讓希望學習粵語的居民有學習的途徑。產業融合除了音樂和影視產業基礎較為深厚，其他大部份只是處於剛起步階段，亟需繼續加快擴大融合領域和加強融合深度。粵語傳統文化產業涉及傳播內容、傳播形式和發展路徑的全面革新，問題較為複雜，我們將另文詳細探討。

媒體傳播方面，調查對象更傾向通過新媒體傳播接觸粵語，廣播和電視仍然是他們喜愛接觸粵語的途徑之一。視頻和音頻是調查對象傾向接觸粵語傳播的主要形式，尤其是有故事情節的長視頻（如電視劇），但隨着年齡的下降，中短視頻更受青睞。在粵語產業融合中，音樂和影視始終是他們喜好的內容，B 站粵語視頻、粵語 UP 主的傳播類型數據也支持相關發現。建議廣播和電視儘快轉型，實現傳統媒體和新媒體平臺並發（事實上已有電臺電視臺在積極轉型，如廣州廣播電視臺的融媒體產品花城 FM）；粵語傳播者創作更多有情節的優質粵語視頻和音頻作品，除了創作長視頻，滿足較大年齡受眾的需要，針對年輕一代追求短、快的網絡節奏，也要轉型創作有情節的中短視頻。現在網絡上已出現較多普通話連續短劇劇場，粵語應儘快加入其中。隨着視頻這一傳播媒介的快速發展，視頻還與其他新興技術相結合，比如與遊戲、VR 等，將會給粵語行業融合帶來更多機遇，把更多創意變為實現的可能。

三、在傳播氛圍良好的基礎上，通過多樣化、優質、創新的傳播內容提升傳播效果

調查對象已感知粵語傳播不如普通話的普及，地位有所下降，但得益於國家粵港澳大灣區建設的戰略，多數被訪者認同粵語在灣區的市場價值（單韻鳴等，2023），仍對粵語的未來抱樂觀的態度。預期灣區建設將會激發粵語傳播的動力，拓展傳播範圍，從而有望提升整體傳播效果。網絡挖掘數據顯示大部份社會民衆對粵語持肯定的態度，網絡上粵語的相關創作比其他方言多，創作者熱情高漲，不過受眾粘合度不如其他方言作品。從 B 站視頻類型和 Up 主類型分析可知，受歡迎的粵語作品類型較為固定，音樂影視內容比較單一，多為懷舊，這也許能解釋受眾粘合度不够的部份原因。因此，粵語作品多樣化、產品質量提高是提升傳播效果的關鍵。一方面，其他粵語作品，如粵語童謠、戲曲、民俗、詩歌、評書、粵語知識等也可通過新媒體技術進行音像“翻新”，用年輕一代喜聞樂見的方式在新媒體平臺上傳播，改善傳播內容的多樣性和作品的呈現質量；另一方面，質量提高還有賴於傳播內容的創優，內容不能僅局限於傳統和懷舊，還要開發富有

時代氣息的粵語新產品。如果說新媒體平臺和新媒體技術是“新瓶”，“新瓶裝舊酒是必經的階段，而富有深度和力度的傳播還有待於舊酒能再次發酵成新酒”（單韻鳴，2018）。“新酒”指的正是新內容，當傳播的內容能很好地表達時代發展的新內容，甚至能引領潮流時，傳播就能煥發蓬勃生機。如廣州職業歌手“招積亮”，以社會熱門事件改編粵語流行歌曲表達當今大眾心態，他重新填詞演唱的曲目在互聯網平臺上大受歡迎，成為網紅，2023 年登上廣東春晚。雖然表演有模仿成份，但不失為創新的嘗試，取得了不錯的傳播效果。而上世紀八九十年代粵語流行歌曲和影視作品能成為經典，很大程度上是因為作品代表了那個時代的高品質，引領了那個時代的潮流。可以說，創新和優質是傳播內容的命脈，對傳播效果起決定性作用。

方言保護和傳承是近年來一個熱門話題，語言學界的關注度很高，從傳播學角度切入的研究相對較少，全面性和深度略嫌不足。本研究憑藉大樣本調查和網絡數據分析手段，嘗試從傳播學的視角探討粵語傳播的問題，旨在把方言保護問題置於跨學科視角，希望能引起更多不同學科學者的關注，從不同學科的角度為此建言獻策。

參考文獻

- 陳雲龍 2014 《瀕危方言及其保存》，第五屆嶺南漢語方言研究的理論與實踐研討會報告。
- 方 艷 2016 《語言傳播視角下的人際關係建構——以城鎮化進程中新移民語言傳播為例》，《新聞與寫作》第 3 期，99-101 頁
- 郭子琪 2021 《全媒體時代方言的傳播與保護——以北京話為例》，《全媒體探索》第 2 期，57-58 頁
- 江南思屹，余仙洋，劉明慧等 2023 《文化自信視域下武漢方言文化的保護與傳播途徑研究》，《新聞研究導刊》第 19 期，207-211 頁
- 李 雯 2020 《媒介變遷視角下廣州粵語講古的傳播研究》，華南理工大學碩士畢業論文
- 李詩奐 2012 《廣東粵語的發展及嶺南文化的傳承和保護》，《學術評論》第 3 期，103-108 頁
- 李衛鋒 2022 《活態傳承：方言傳播的短視頻實踐與價值思考》，《中國廣播電視學刊》第 9 期，65-67 頁
- 李宇明 2016 《語言競爭試說》，《外語教學與研究》第 2 期，212-225 頁
- 梁菁洪 2020 《新媒體背景下粵語文化保護路徑研究》，《今傳媒》第 28 卷第 4 期，149-150 頁
- 劉 慧 2013 《廣州地區港澳大學生語言態度及語言使用情況調查研究》，《暨南學報（哲學社會科學版）》第 3 期，148-153 頁
- 劉麗華，王紫娟 2023 《重拾與再演：方言短視頻賦能地域文化傳播探究》，《新聞世界》第 11 期，105-108 頁
- 單韻鳴 2018 《粵方言學者發聲：傳承方言建設本地方言文化博物館還不够》金羊網 https://sp.ycwb.com/2018-02/08/content_25984136.htm

- 單韻鳴, 李 勝 2018 《廣州人語言態度與粵語認同傳承》, 《語言戰略研究》第3期, 31-41 頁
- 單韻鳴 2019 《基於自然語料的廣州人粵語代際差異研究(上)》, 《勵耘語言學刊》第2輯, 158-168 頁
- 單韻鳴 2020 《基於自然語料的廣州人粵語代際差異研究(下)》, 《勵耘語言學刊》第1輯, 243-255 頁
- 單韻鳴, 李 勝 2020 《全球化背景下廣州人語言使用與粵語傳播傳承》, 《語言學研究》第1輯, 180-193 頁
- 單韻鳴, 杜金鳳 2021 《廣州人語言使用代際差異與粵方言傳承》, 《粵港澳大灣區語言生活狀況報告》, 屈峭兵主編, 北京: 商務印書館
- 單韻鳴, 茹靖雯 2022 《粵港澳大灣區居民粵方言傳承意願的影響機制研究——基於結構方程模型的實證分析》, 《學術研究》第11期, 78-84 頁
- 單韻鳴, 焦靜娜, 邱雪梅等 2023 《粵港澳大灣區居民語言使用、語言態度與粵方言傳承》, 《中國語言戰略》第2期, 141-154 頁
- 蘇金智 2010 《香港言語社區兩文三語的格局及其變化》, 《雲南師大學學報(哲學社會科學版)》第3期, 41-48 頁
- 湯志祥, 劉德良 2008 《深圳臺港青年學生的語言取向和語言認同》, 《對外漢語研究》第1輯, 199-213 頁
- 王 巍 2023 《語言傳播研究文獻計量分析》, 《北京印刷學院學報》第31卷第4期, 1-6 頁
- 王海蘭, 何文曉 2019 《粵港澳大灣區電視語言使用情況調查及其規劃思考》, 《語言文字應用》第3期, 58-66 頁
- 王海蘭, 譚韻華, 劉栩妍 2020 《粵港澳大灣區廣播語言使用調查》, 《中國語言生活狀況報告》, 國家語言文字工作委員會組編, 北京: 商務印書館
- 王仲黎, 王國旭 2012 《語言傳播視野下的少數民族母語磨蝕——以鎮雄縣丁目術苗族社區為例》, 《湖北民族學院學報(哲學社會科學版)》第3期, 130-133 頁
- 熊夢蝶, 林 潔 2017 《多語社會的社區性調查研究——以澳門為例》, 《中國語言戰略》第1輯, 45-55 頁
- 徐 靜 2023 《數字時代媒介對地方語言的影響: 廣州年輕一代的粵語使用與認同》, 《當代青年研究》第4期, 14-25 頁
- 徐輝明, 周 喆 2016 《廣州青少年語言使用與語言態度調查與分析》, 《語言文字應用》第3期, 20-29 頁
- 楊 颯 2013 《媒介環境學視角下語言傳播的偏向研究》, 國際語言傳播學前沿論壇報告
- 張桂菊 2010 《澳門語言狀況與語言政策》, 《語言文字應用》第3期, 43-51 頁
- 張 勇 2008 《樣本量並非“多多益善”——談抽樣調查中科學確定樣本量》, 《中國統計》第5期, 45-47 頁
- 曾小敏 2020 《建議成立大灣區粵語保護傳承中心》, 《中國藝術報》2020年05月27日第6版
- 曾應楓 2018 《廣府文化記憶中的民間吟唱——論粵語童謠的傳承與發展》, 《探求》第5期, 96-103 頁
- 鄭燕芳 2022 《全媒體時代方言文化傳播的路徑與特點》, 《今傳媒》第11期, 112-114 頁
- 周 芸, 崔 梅 2015 《語言傳播概論》, 北京: 北京大學出版社
- 莊初升 2022 《論閩、粵、客方言的保護傳承問題》, 《語言戰略研究》第5期, 87-96 頁
- Lasswell, H. D. 1948 *The communication of ideas The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), pp. 37-51. New York: Harper and Row.

**The Transmission and Maintenance Strategies of Cantonese:
Based on the survey in nine cities in Guangdong-Hong Kong-Macao
Greater Bay Area and data mining from internet**

SHAN Yunming

School of International Education,
South China University of Technology, Guangzhou
ymshan@scut.edu.cn

Abstract

The maintenance of dialects not only relies on family inheritance, but also on the social transmission. Based on a survey among the residents in the nine cities in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, combining with data mining from internet, this paper describes the current transmission of Cantonese in terms of its social status, the Cantonese competence in different groups of people, and the preference of people in Cantonese productions. According to the findings, the maintenance strategies of Cantonese are proposed.

Keywords: Transmission of Cantonese, Maintenance of Cantonese, Guangdong Hong Kong Macao Greater Bay Area, Data mining