Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2026, 15(11), 70-83
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2026.1511900

Hans汉斯

从“文化输出”到“文化转译”：短视频出海的新范式

沈珂可

江西理工大学外国语学院，江西 赣州

收稿日期：2026年9月15日；录用日期：2026年10月29日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

本研究运用文献计量学方法，以中国知网(CNKI) 2016~2026年收录的362篇短视频跨文化传播相关文献为数据源，使用CiteSpace软件进行可视化分析。研究发现，该领域发文量呈现“沉寂萌芽期－快速增长期－深化发展期”三阶段跃升态势，其演进逻辑折射出跨文化传播研究从“传输观”向“仪式观”再向“对话观”的取向转型；研究热点形成“理论建构层－传播实践层－内容生产层”三层知识结构，层间存在双向互动关系；“文化转译”“文化认同”“共情传播”构成当前活跃的研究前沿集群。在此基础上，本研究将“文化转译”从研究趋势提升为跨文化传播的新范式，提出包含可及性、共鸣性、协商性、再生性四个维度的“文化转译效能”分析框架，并以郭杰瑞短视频实践进行质性检验与修正。研究认为，短视频跨文化传播的核心任务不仅是信息的忠实传递，更是在文化差异中实现意义的创造性再生。

关键词

短视频出海，跨文化传播，CiteSpace，文化转译，文化转译效能

From “Cultural Export” to “Cultural Translation”: A New Paradigm for Short Videos Going Global

Keke Shen

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: September 15, 2026; accepted: October 29, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

This study employs bibliometric methods, using 362 scholarly articles on short video cross-cultural

文章引用: 沈珂可. 从“文化输出”到“文化转译”: 短视频出海的新范式[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(11): 70-83.
DOI: 10.12677/ass.2026.1511900

communication indexed by China National Knowledge Infrastructure (CNKI) from 2016 to 2026 as the data source, and utilizes CiteSpace software for visual analysis. Findings indicate that the publication volume in this field exhibits a three-stage surge of "dormant germination period—rapid growth period—deepening development period", and its evolutionary logic reflects a paradigm shift in cross-cultural communication research from the "transmission view" to the "ritual view", and subsequently to the "dialogic view". Research hotspots form a three-layered knowledge structure of "theoretical construction layer—communication practice layer—content production layer", with bidirectional interactions among these layers. The clusters of "cultural translation", "cultural identity", and "empathetic communication" constitute the current active research frontiers. Based on this, the study elevates "cultural translation" from a research trend to a new paradigm in cross-cultural communication and proposes an analytical framework of "cultural translation effectiveness" comprising four dimensions: accessibility, resonance, negotiability, and regenerativity. Jerry Kowal's short video practice is used for qualitative testing and revision. The study suggests that the core task of short video cross-cultural communication is not only the faithful transmission of information but also the creative regeneration of meaning amid cultural differences.

Keywords

Short Video Going Global, Cross-Cultural Communication, CiteSpace, Cultural Translation, Cultural Translation Effectiveness

Copyright © 2026 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

随着 5G、人工智能、大数据等数字技术的全面普及，全球媒介传播格局发生深刻变革。短视频凭借制作门槛低、传播速度快、互动性强等显著优势，以生活化、平民化、情感化的叙事方式呈现中国文化与中国风貌，成为新时代中华文化走出国门、开展跨文化对话的重要载体[1]。

近年来，以 TikTok (抖音国际版)、Kwai (快手国际版)为代表的中国互联网短视频产品相继出海，在全球范围内掀起了视听内容跨国流动的新浪潮。短视频出海从早期单一的乡土文化输出模式，逐步发展为非遗技艺、国风美学、城市文旅、日常民生、网络微短剧、生活科普等多元内容并存的格局[2]。此外，李子柒、办公室小野、滇西小哥等本土创作者，以及郭杰瑞等海外创作者持续产出优质内容，推动了中国短视频在海外社交平台的持续“出圈”，有效促进了中外多元文化的碰撞与交流。

既有研究已从传播路径、传播模式、平台出海等角度展开。有研究归纳出国外平台“借道出海”、国内平台海外延伸、中外合作平台三条路径，并指出文化阻隔、审核机制、内容类型单一等困境。也有研究从“模式出海”视角指出，中国互联网平台更聚焦技术能力和商业生态输出。段鹏、彭晨则从内在逻辑、呈现方式和创新路径三个维度对短视频推动中华文明的国际传播展开分析[3]。2023 年以来，微短剧出海成为热点，“洋网红”、文化类短视频研究不断涌现，研究主题从平台拓展、内容输出向文化认同与跨文化对话纵深拓展[4]。这些成功出海的短视频，在面向 Z 世代开展内容生产、建构情感共同体方面，具备独特的跨文化传播价值[5]。

然而，现有综述多为定性归纳，缺乏大样本计量梳理；多数研究仍局限于单向传播思维，对中外文化双向转译、平等互鉴探讨不足，对海外受众接受状况关注不够；对平台规则、算法偏好等结构性问题讨论较少；对“短视频出海研究自身的知识演进逻辑”缺乏反思。基于此，本文运用 CiteSpace 分析 2016~2026 年 362 篇文献，旨在回答三个问题：第一，该领域知识演进遵循怎样的内在逻辑；第二，这一

演进反映跨文化传播研究范式从“文化输出”到“文化转译”的何种转型；第三，上述发现对短视频出海实践有何启示。

2. 研究设计

2.1. 数据来源

本研究以中国知网(CNKI)数据库为数据来源，以“短视频出海”“短视频跨文化传播”“短视频对外传播”“短视频海外传播”“短视频国际传播”“TikTok 文化传播”为主题词进行组合检索，检索时间区间限定为 2016 年 1 月 1 日至 2026 年 6 月 30 日，检索时间为 2026 年 7 月 12 日。对数据题录的标题、关键词和摘要进行逐条阅读，剔除与主题关联度低的论文，得到有效研究文献 362 篇。最终，将这些文献的题录信息下载并保存为 text 文本文档，为进行 CiteSpace 分析做好准备。

2.2. 研究方法

本研究采用 CiteSpace 进行可视化分析，包括作者合作网络、机构共现、关键词共现与聚类、突现词检测、时区视图等。本文并非一般文献综述，而是从知识演进中提炼理论范式转型逻辑，实现从“文献梳理”向“理论建构”的跃升。在理论建构基础上，选取郭杰瑞短视频实践为典型案例，运用“文化转译效能”框架进行质性分析，检验、修正并充实该理论框架。

3. 研究数据统计与分析

3.1. 文献时间分布

文献发表的数量和年限可以揭示某一领域的学术演进特征与知识生产规律，2016~2026 年短视频出海相关研究论文的发表数量年代分布如图 1 所示。

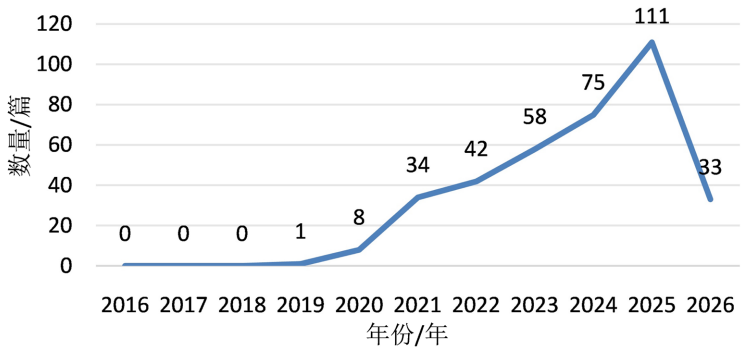


Figure 1. Trends in the publication of research papers on short video going global
图 1. 短视频出海研究论文发表趋势

从整体趋势来看，2016~2026 年间短视频出海研究可划分为三个发展阶段。

第一阶段(2016~2018 年)为沉寂萌芽期，这一阶段国内短视频行业刚刚起步，尚未开启全球化布局。TikTok、Kwai 虽试水海外，但运营模式不成熟、用户基数小、缺乏标志性案例。学界对短视频认知较浅，尚未形成适配的跨文化分析框架，呈现“产业实践先行、学术研究滞后”特征。此阶段隐含“传播即信息传递”的传输观，关注内容“能否到达海外”“到达多少受众”，本质关注的是传播的“覆盖效率”。

第二阶段(2019~2022 年)为快速增长期，该阶段短视频出海研究实现突破性增长。2019 年“李子柒”短视频因独特的文化内容获得海内外广泛关注；2020 年公共卫生事件推动海外线上视听消费，TikTok 用

户规模扩张；《“十四五”文化发展规划》[1]提出强化国际传播能力建设，提供政策导向。此阶段转向“传播即共享与参与”的仪式观，关注受众如何理解、认同，焦点从“送达”转向“共享”。

第三阶段(2023~2026 年)为深化发展期，该阶段发文量保持高位，研究体系逐步成熟。这一时期多元内容形态批量出海，提供丰富素材。研究视角从宏观产业分析转向微观跨文化机制、海外受众心理、文化转译策略等深层议题。此阶段呈现“传播即对话与意义协商”的对话观，文化转译、情感共鸣、双向互动成为核心议题，短视频被视为跨文化意义生产空间。

该演进轨迹是学术共同体对短视频认知逐步深化的结果，也解释了为何个案积累到一定规模后，学者会追问“同样内容在不同文化圈层效果为何迥异”，从而推动理论视角从传输效率转向意义建构。

3.2. 发文作者分布

根据普莱斯理论，本研究中作者最大发文量为 3 篇，发文量 ≥ 2 篇者为该领域核心作者。经统计，发文 3 篇者仅刘蕊和唐嘉仪 2 人，发文 2 篇者仅 6 人。根据核心作者网络图(如图 2 所示)，作者节点之间连线较少且较为分散，大部分核心作者在合作网络中处于相对独立研究、单独发文的状态，学者之间的学术交流、科研协作、联合发文频次极低、合作强度较弱，该领域尚未形成稳定的核心作者群。

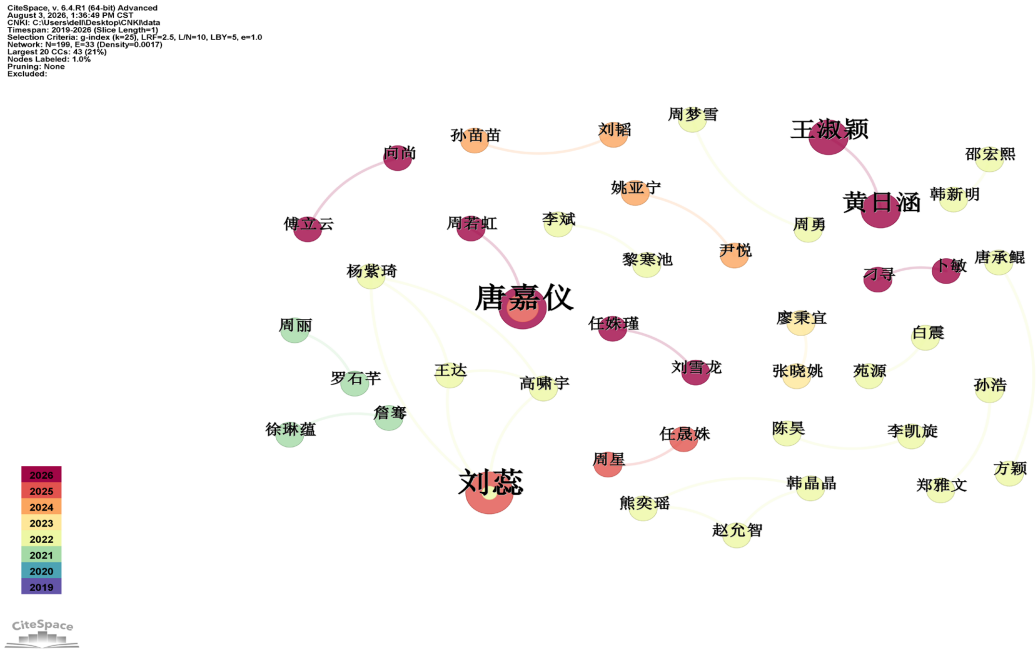


Figure 2. Core author collaboration network in short video overseas research
图 2. 短视频出海研究核心作者合作网络图

3.3. 发文机构分布

通过 CiteSpace 生成研究机构共现知识图谱(如图 3 所示)，可直观呈现短视频出海研究领域的机构分布格局与协作关系。整体来看，核心研究力量高度集中于国内顶尖传媒类、外语类高校，其中中国传媒大学、北京外国语大学国际新闻与传播学院、中国人民大学新闻学院三大机构发文量领先。从机构协作关系来看，图谱中机构之间的关联连线稀疏、整体关联度较低，领域内科研协作氛围薄弱，呈现“各自为阵、独立研究”的格局，跨机构合作还有待加强。

[1]https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5707278.htm



Figure 3. Distribution of short video overseas research institutions
图 3. 短视频出海研究机构分布

3.4. 高被引文献

文献的被引频次是学术成果影响力测量的重要指标之一，本研究选取了该领域被引频次排名前 15 的文章进行分析，见表 1。

Table 1. 15 Highly cited papers in the field of short video going global
表 1. 短视频出海研究领域 15 篇高被引文献

序号	文章名称	作者	年	来源	被引频次/次
1	从影像触达到文化认同：短视频跨文化传播的情感互动机制——基于互动仪式链的视角	李鲤等	2023	《传媒观察》	143
2	“李子柒视频”跨文化传播现象研究	聂延愁	2020	兰州大学硕士学位论文	87
3	网络微短剧：制播新态、内容新维与国际传播新貌	张国涛等	2024	《福建师范大学学报》	75
4	以短视频为媒：提升中华优秀传统文化国际传播效能的实践进路	何天平等	2024	《中国编辑》	74
5	数智时代短视频助力中华文明国际传播的内在逻辑与创新路径	段鹏等	2024	《中国编辑》	66
6	新媒体非遗跨文化传播效果分析——以 YouTube 平台为例	李勇等	2024	《图书馆论坛》	60
7	乡村振兴背景下中国乡村形象构建与国际传播路径	马龙等	2023	《西北农林科技大学学报》	56
8	中华文化短视频国际传播效果的组态效应研究——基于 YouTube 平台的模糊集定性比较分析	陈刚等	2024	《现代传播》	53
9	叙事视频化与跨文化话语调适：国际传播的“和”“美”破局	周勇等	2022	《当代传播》	46
10	城市形象短视频跨文化传播中的“他者”认同建构	邓秀军等	2024	《中国电视》	44

续表

11	社交媒体语境下中国文化的跨文化传播研究：以李子柒的海外视频评论为例	叶倩倩	2020	华中师范大学硕士学位论文	39
12	中国数字文化出海与软实力构建	洪宇等	2024	《上海交通大学学报》	33
13	跨文化传播视域下“歪果仁研究协会”短视频的议题设置研究	王滟雨	2019	中南民族大学硕士学位论文	31
14	中国短视频自媒体的国际传播策略研究：以“李子柒”为例	咸梦颖	2020	北京外国语大学硕士学位论文	30
15	高低语境视角下“李子柒”YouTube 视频的跨文化传播效果差异：基于海外受众评论的分析	梁颖	2021	南京大学硕士学位论文	28

在高被引文献中，李鲤、石琪隆于 2023 年发表的《从影像触达到文化认同：短视频跨文化传播的情感互动机制——基于互动仪式链的视角》被引频次高达 143 次，具有重要的学术价值。该文首次将互动仪式链理论引入该领域，构建了以“影像触达–行动触发–文化触动”为核心环节的短视频跨文化传播互动仪式链模型[6]。这篇文献之所以成为高被引文献，原因在于它精准地抓住了短视频跨文化传播的视觉化、情感化、互动化的媒介特性，并提供了具有解释力的理论框架，从而推动了研究从“内容传播”向“受众认同”的范式转型。

4. 研究热点

4.1. 关键词共现与聚类分析

通过 CiteSpace 生成关键词共现知识图谱(如图 4 所示)，分析可知，“短视频”“国际传播”是领域两大核心枢纽节点，出现频次最高、辐射范围最广，构成了领域研究的基础框架。围绕两大核心节点，衍生出“李子柒”“洋网红”“文化折扣”“文化认同”“社交媒体”“中国故事”等次级核心关键词，形成了完整、立体的研究体系。

为进一步揭示该领域的内在主题结构，本研究在关键词共现分析的基础上进行聚类分析，生成关键词聚类知识图谱(如图 5 所示)。本次聚类分析模块化 Q 值为 0.5263 (>0.3)，加权平均轮廓值 S 为 0.8792 (>0.7)，说明聚类结构显著、可信度高。聚类共生成 9 个主要聚类：#0 短视频、#1 国际传播、#2 文化认同、#3 社交媒体、#4 李子柒、#5 共情传播、#6 中国故事、#7 洋网红、#8 乡村文化。按主题属性可归纳为三大核心知识群：理论建构层(#1 国际传播、#2 文化认同、#5 共情传播)、传播实践层(#3 社交媒体、#7 洋网红)和内容生产层(#4 李子柒、#6 中国故事、#8 乡村文化)。#0 短视频聚类作为最大节点，与所有聚类存在高强度共现关联，是整个知识网络的基础。

理论建构层是研究的根基。#1 国际传播聚类搭建了基础理论框架，涵盖跨文化传播、国家形象塑造等议题。#2 文化认同聚类立足海外受众视角，聚焦意义协商与价值认同建构，标志着从“传者中心”向“受众中心”的转型。#5 共情传播是近年新兴聚类，聚焦情感触发与共鸣机制。有学者指出，共情从文化的情感性表达出发创设更具共通性的内容传播空间，有助于提升文化类短视频国际传播效能[7]。

传播实践层关注“谁在传播”与“通过什么渠道传播”的问题。#3 社交媒体聚类以 TikTok、YouTube 等为核心对象，探究平台算法与运营逻辑对传播效果的影响。#7 洋网红聚类聚焦海外来华创作者，将其定义为“桥接社群”，研究“他者视角”的叙事策略与中外文化杂糅传播模式。有研究指出，“洋网红”不仅将国外的讯息带给中国受众，而且对中国的本土文化进行加工再生产，客观上践行了“跨文化传播”和“转文化传播”两种范式[8]。这一聚类打破了本土创作者单一研究格局，拓展了传播主体的研究边界，对于跨文化传播实践具有重要启示。

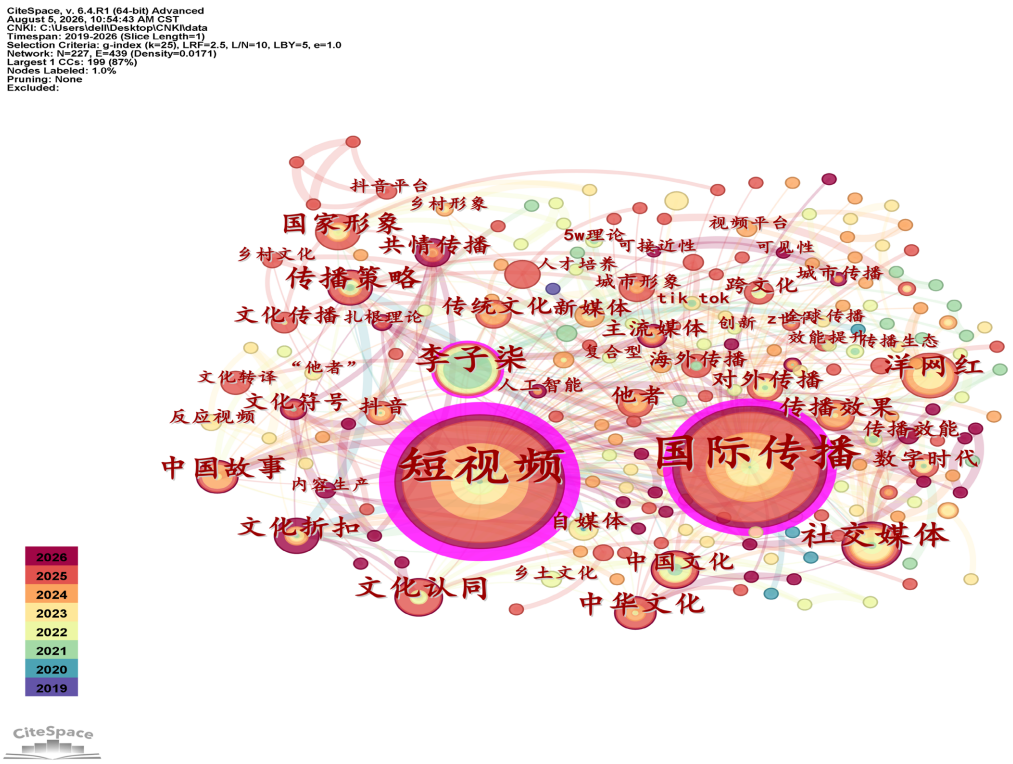


Figure 4. Knowledge mapping of keyword co-occurrence
图 4. 关键词共现知识图谱

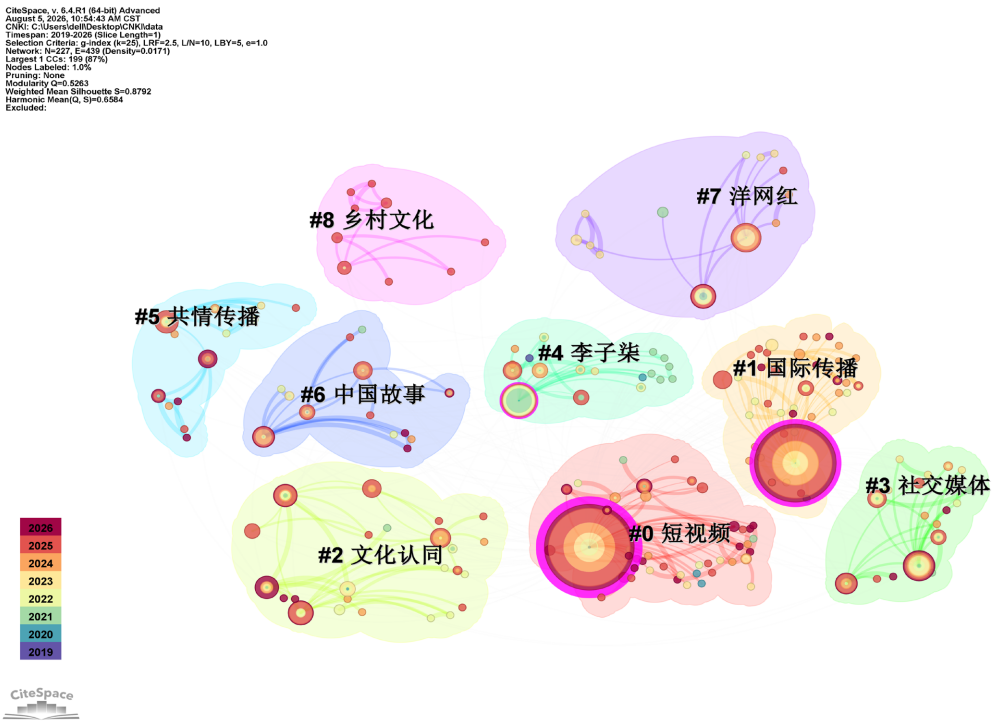


Figure 5. Knowledge mapping of keyword clustering
图 5. 关键词聚类知识图谱

内容生产层则关注“传播什么”的问题。#4 李子柒是早期标志性聚类，为后续研究提供了成熟范式；#6 中国故事聚类聚焦叙事策略创新与中国话语体系建构；#8 乡村文化聚类挖掘乡土中国的传播价值，丰富了内容研究维度。

三层结构并非静态并列，而是存在着双向互动关系。理论建构层的转型牵引着传播实践层的拓展，实践层的新发现又推动理论层不断更新。同样，内容生产层的丰富也为理论层提供了新的研究对象。

4.2. 关键词突现分析

关键词突现分析能够识别在特定时间段内频次突然增加的研究前沿术语，揭示学科热点的演变与转向。本文对短视频出海研究领域进行了关键词突现检测，结果如图 6 所示。

关键词	年份	突现强度	起始年份	结束年份	2019~2026
李子柒	2020	8.65	**2020**	2021	
中国文化	2020	2.17	**2020**	2022	
自媒体	2020	1.39	**2020**	2023	
高低语境	2021	1.19	**2021**	2021	
海外传播	2021	0.89	**2021**	2021	
乡土文化	2022	1.12	**2022**	2022	
洋网红	2021	2.88	**2023**	2023	
多模态	2023	1.02	**2023**	2024	
传播效果	2021	1.47	**2024**	2024	
传统文化	2021	1.17	**2024**	2024	
中国故事	2021	1.06	**2024**	2024	
视频平台	2024	0.99	**2024**	2024	
文化转译	2025	1.67	**2025**	2026	
文化认同	2022	1.1	**2025**	2026	
文化传播	2022	0.97	**2025**	2026	

Figure 6. Emergence diagram of keywords
图 6. 关键词突现图

从突现强度来看，“李子柒”以 8.65 的突现强度高居首位，与 2019~2020 年其在 YouTube 等平台走红同步。突现强度位列第二的是“洋网红”(2.88)，反映出 2023 年前后学界对在华外籍人士通过短视频讲述中国故事这一传播现象的高度关注。当外国人成为讲述中国故事的主体时，跨文化传播的“可信度”和“穿透力”问题便成为学术讨论的核心。

从突现持续时间来看，“自媒体”的突现期为 2020 年至 2023 年，长达 4 年，表明民间自媒体创作者长期是学界关注的核心传播主体。从早期的李子柒、滇西小哥到后来的各类“洋网红”账号，研究者普遍重视个体创作者在跨文化传播中的独特作用，认为其相较于官方媒体具有更强的亲和力。这一发现对跨文化传播实践具有直接启示，即在官方话语之外，培育和引导民间传播力量或许是提升传播效能的重要路径。

从热点的演进趋势来看，突现关键词的时间分布呈现出清晰的三阶段演进脉络。2020~2021 年的突现关键词(“李子柒”“高低语境”“海外传播”)以个案分析和理论引入为主，2022~2023 年的突现关键词(“乡土文化”“洋网红”“多模态”)则转向内容类型细分与分析方法拓展。2024 年以来的突现关键词(“传播效果”“文化转译”“文化认同”)进一步指向效果评估层面，标志着该领域研究从“如何传播”

的策略探讨阶段迈向“传播效果如何”“如何更好地实现文化认同”的理论深化阶段。

特别值得关注的是，“文化转译”作为 2025 年突现且延续至 2026 年的前沿关键词，其理论内涵值得深入阐发。该关键词突现标志着研究超越“文化输出”单向思维，转向异文化语境中的意义协商与双向调适，其学术价值在于回应“跨文化传播如何有效”这一核心难题。

4.3. 关键词时区演化分析

时区图从时间维度呈现关键词的分布与演化脉络，能够直观展示研究热点的代际更替与知识积累过程。本文对短视频出海研究领域进行了关键词时区可视化分析，结果如图 7 所示。

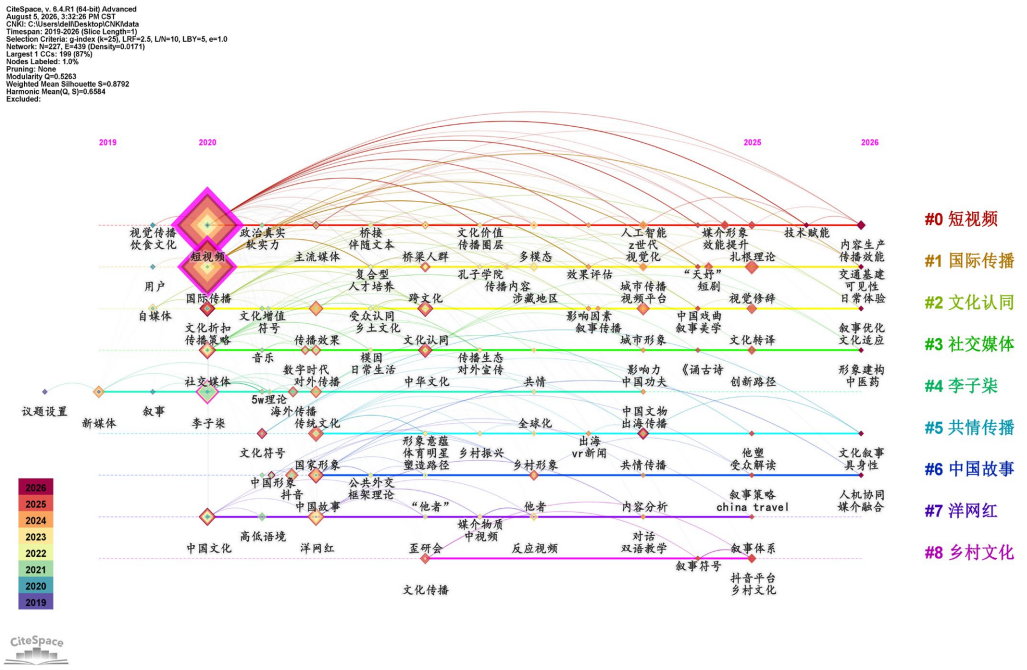


Figure 7. Time zone map of keywords
图 7. 关键词时区图

分析关键词时区图，可以观察到以下演化脉络。

2019~2020 年为概念奠基期。这一阶段的关键词以“短视频”“国际传播”等宏观概念为核心节点，辅以“自媒体”“社交媒体”等传播主体维度的术语，研究尚处于问题提出与现象描述的初始阶段。“李子柒”作为个案在 2020 年的集中出现，为该领域提供了具有理论分析深度的研究样本，带动了“中国文化”“文化符号”等相关关键词的生成与集聚。这一阶段的学术话语尚未形成鲜明的“对外传播”问题意识，研究更多停留在对现象的描述性呈现上。

2021~2022 年为主题分化期。“高低语境”“文化折扣”“传播策略”等跨文化传播核心概念大量出现，标志着研究开始从浅层的现象观察走向深层的理论阐释。“洋网红”“乡土文化”“乡村形象”等类型化关键词的出现，反映了研究对象从单一的“李子柒”个案向多元内容类型拓展。“模因”“共情”等新兴概念在这一阶段进入研究视野，预示着理论视角的多元化趋势。这一阶段的重要特征是，学者们开始自觉运用跨文化传播的经典理论框架(如霍尔的高低语境理论)来分析短视频出海现象，研究的问题意识从“发生了什么”转向“为什么发生以及如何理解”。

2023~2024 年为体系建构期。“文化认同”“国家形象”“中国故事”等宏观叙事类关键词与“多模

态”“效果评估”等方法论关键词并置，表明该领域已形成较为完整的知识生产体系。“短剧”“中视频”等新形态关键词的出现，折射出产业实践的快速迭代对学术研究的牵引。有研究指出，微短剧已成为现阶段构建更有效力的国际传播体系的重要抓手，是推动国际传播由宏大叙事向微观叙事转型的关键枢纽[9]。在这一阶段，“对外传播”的问题意识已经内化为研究的底层逻辑，学者们不再追问“短视频能否走出去”，而是追问“走出去之后如何被接受、如何产生认同”。

2025~2026 年为理论创新期。“文化转译”“文化认同”“文化传播”等关键词延续至今，表明研究正从策略描述向理论建构的深层转型。这一阶段的关键词更加聚焦于传播效果、意义协商与文化适应等深层议题，同时出现了“China Travel”“人机协同”“媒介融合”等术语，反映出“中国旅行”热潮、AIGC 技术应用等新现象对学术研究的影响。海外受众对中国的认知并非静态的“曝光效应”，而是由情绪触发、认知推进与价值整合构成的动态过程[10]。在对外传播实践层面，“China Travel”现象的学术意义在于它揭示了一种全新的对外传播模式。当外国游客自发成为中国故事的讲述者时，“对外传播”的主体就不再是单一的国家或媒体机构，而是一个多元共构的传播网络。这一认识对传统的对外传播理论提出了挑战。

5. 理论建构：文化转译作为跨文化传播的新范式

5.1. 文化转译的理论溯源与学理界定

上述知识图谱分析表明，“文化转译”已成为 2025~2026 年最活跃的研究前沿。为将其从研究趋势提升为具有分析力的理论概念，需系统梳理其理论源流，并论证其在短视频媒介与文化语境下的新内涵。

“文化转译”概念的理论根基可追溯至 20 世纪后半叶翻译研究的“文化转向”。巴斯奈特(Susan Bassnett)与勒菲弗尔(André Lefevere)在《翻译、历史与文化论集》中提出“翻译即文化协商”的核心命题，将翻译从语际转换提升为文化互动[11]。巴斯奈特指出，翻译不是简单的语言对等，而是一种对话，是源语文化和目标语文化之间的交流和碰撞，这为“文化转译”提供了理论基石[12]。同时，勒菲弗尔的“改写”理论认为翻译是在意识形态、诗学和赞助人等要素的合力中对原文本进行的一次“改写”[13]。此外，霍米·巴巴(Homi Bhahba)“文化杂交”与“第三空间”理论揭示了文化接触地带的意义生成机制：不同文化在接触中并非简单叠加或一方同化另一方，而是在两者“之间”地带生成新的、不可化约的文化形式[14]。这一理论为理解“文化转译”的“创造性”维度提供了重要的分析框架。

在既有研究中，“文化转译”常与“本土化”“跨文化改编”等概念混用，有必要加以明确区分。其一，文化转译不同于本土化适配。本土化适配强调根据目标市场的文化偏好调整内容，其隐含逻辑是“迎合受众”，目标在于降低文化差异带来的接受障碍；而文化转译强调在文化差异的缝隙中生成新的意义空间，其隐含逻辑是“对话与协商”，目标在于创造跨文化共通性的新型文化表达。其二，文化转译不同于跨文化改编。跨文化改编侧重于对原作内容与形式的重新编排，而文化转译聚焦于意义在跨文化流动中的创造性转化机制。其三，文化转译与“转文化传播”概念形成呼应。如果说跨文化传播强调文化间的差异与沟通，转文化传播强调文化的流动与混合，那么文化转译则聚焦于意义在跨文化流动中的创造性转化机制。三者构成“差异–流动–转化”的递进关系。

在短视频这一特定媒介与文化语境下，文化转译被赋予了新的理论内涵。第一，从“文本转译”到“多模态转译”。传统翻译研究以语言文本为核心对象，而短视频的文化转译涉及视觉符号、听觉符号、语言符号与叙事节奏的多模态协同转换，其复杂性远超单一文本翻译。第二，从“译者中心”到“多元主体共构”。短视频平台上的文化转译不再由单一的“译者”完成，而是由创作者、平台算法、受众评论与二次创作共同参与，形成了一个动态化的转译网络。第三，从“忠实等效”到“创造性再生”。短视频的传播逻辑不以“忠实原文”为最高标准，而以“意义再生”为核心目标，文化转译的效能体现在是否在异

文化语境中催生了新的意义、新的连接与新的认同。

基于以上辨析，本文将“文化转译”界定为：在异文化语境中，传播主体对文化符号进行选择性重绘、意义重构与语境再嵌的创造性过程，其目标不是信息的忠实传递，而是意义的创造性再生。

结合短视频媒介特性，文化转译可进一步区分为三个层面：符号层转译，即对文化符号进行选择性重绘，其关键在于选择哪些符号进入跨文化传播视野，以及如何通过视觉修辞使其获得跨文化可理解性；叙事层转译，即对叙事方式进行语境再嵌，短视频的短时长、强冲突、情感前置等叙事特征本身就是一种跨文化叙事策略；价值层转译，即对文化价值进行共通性提炼，在不同文化价值体系之间寻找交汇点。三个层面由表及里，构成了文化转译从“可感知”到“可理解”再到“可认同”的完整链条。

5.2. 从“文化折扣”到“文化转译效能”

传统跨文化传播研究常用“文化折扣”来衡量文化产品在异文化市场中的价值减损。本文认为，与其测量“损失了多少”，不如评估“转译得如何”。据此，本文尝试提出“文化转译效能”分析框架，包含四个维度：

可及性，指文化内容在异文化语境中是否可被感知、理解，包括语言可及性、视觉可及性和平台可及性。在操作化层面，可通过视频完播率、语言覆盖语种数量、平台算法推荐触达率等指标进行测量。当前，AI 多语种译配技术大幅降低了语言壁垒，为可及性维度的提升提供了技术支撑。

共鸣性，指文化内容是否触发海外受众的情感共鸣，包括情感共通性、叙事代入感和审美共通性。可通过点赞率、评论情感倾向、分享率等指标进行测量。有研究基于问卷调研与深度访谈发现，国际受众对文化符号的理解存在显著差异，情感共鸣的触发路径因文化背景而异，这提示共鸣性维度的评估需要关注受众端的差异化反馈。

协商性，指文化内容是否促进跨文化意义协商，包括是否呈现文化差异、是否邀请受众参与解释、是否避免单向灌输。协商性高的内容往往具有“开放性文本”特征，允许不同文化背景的受众进行差异化解读。可通过评论中文化讨论的比例、二次创作中文化元素的引用频率等指标进行测量。

再生性，指文化内容是否在异文化语境中生成新的意义，这是文化转译效能的核心指标。再生性高的内容不仅被接受，而且被再创造，如海外受众对李子柒视频的二次创作、对“China Travel”视频的模仿与回应。可通过海外用户的二次创作数量、跨文化改编作品的内容分析等指标进行测量。

为更清晰地呈现两个框架的理论差异，可从四个维度进行系统对比：在理论假设上，“文化折扣”预设文化差异导致价值减损，而“文化转译效能”预设文化差异催生意义再生；在测量对象上，“文化折扣”测量的是“损失量”，“文化转译效能”评估的是“生成量”；在分析单位上，“文化折扣”以文化产品为单位，“文化转译效能”以传播过程为单位；在解释逻辑上，“文化折扣”遵循“差异－损耗”的线性逻辑，“文化转译效能”遵循“差异－协商－再生”的循环逻辑。这一框架的提出，旨在为短视频跨文化传播效果研究提供更具解释力的分析工具。

5.3. “文化转译效能”框架的案例检验：以“洋网红”郭杰瑞为例

为检验框架解释力，本文选取郭杰瑞短视频实践作为典型案例。郭杰瑞是在华生活多年的美国创作者，其 YouTube 和 B 站账号以中美文化对比、中国日常生活体验为主，拥有数百万海外粉丝，是外籍创作者群体中具有代表性的跨文化传播主体。选取理由：其一，其短视频实践同时涉及符号层、叙事层和价值层转译，能较完整检验四个维度；其二，其以异文化视角讲述中国故事，体现从“我者传播”到“多元共述”的主体转型，具有理论典型性；其三，已有研究从“转文化传播”视角分析该案例，为框架检验提供可对话的学术基础。

从可及性维度看，郭杰瑞视频以英语为主，面向海外受众，同时配有中文字幕兼顾中国观众。内容多围绕中美文化差异展开，如“美国人第一次吃中国火锅”“中美便利店对比”等，选题天然具有跨文化可读性。视觉层面采用手持拍摄、日常场景、真实反应等纪实风格，避免复杂文化符号壁垒，使海外受众无需中国文化背景即可理解。这表明可及性实现不仅依赖语言翻译，更依赖选题跨文化共通性和视觉呈现透明性。

从共鸣性维度看，其视频核心吸引力在于“文化碰撞”中的真实情感反应。在体验中国高铁、移动支付、外卖服务等视频中，郭杰瑞以“惊叹”“困惑”等真实反应引发海外受众共鸣。这种共鸣并非源于对中国文化的预先认同，而源于人类共通的“文化震撼”体验。受众看到外国人在异文化中的经历时，能将自身跨文化体验投射其中。值得注意的是，其情感共鸣具有双向性：既触发海外受众对中国文化的好奇与理解，也引发中国受众对自身文化的重新审视。

从协商性维度来看，其视频较少采用单向传递模式，而是以“提问–体验–反思”的开放叙事结构邀请受众参与意义协商。例如，在讨论中美差异时，郭杰瑞经常呈现两种文化视角的对比，而非简单判定优劣。这种叙事策略使视频具有“开放性文本”特征，允许不同文化背景的受众进行差异化解读。然而，当涉及公共议题时，其叙事策略趋于谨慎，协商空间受到压缩。这说明协商性维度的实现会受到平台规则、地缘因素等外部条件的制约。

从再生性维度看，其视频再生性主要体现在海外受众二次创作和评论互动中。海外受众通过模仿其视频，创作大量以本国文化与中国文化对比为内容的短视频。这表明其短视频不仅传递具体文化内容，更提供一种可借鉴的跨文化叙事模板。然而，再生性的实现也同样面临挑战，部分二次创作可能会偏离原意，甚至强化文化刻板印象。这表明评估再生性时需区分“创造性再生”与“误读性再生”。

通过郭杰瑞案例的检验，本文对“文化转译效能”框架提出以下修正：第一，四个维度并非等权重并列，可及性是基础条件，共鸣性是核心驱动，协商性是调节变量，再生性是高阶目标；第二，各维度实现受平台规则、地缘政治、受众认知等多重外部因素制约，框架适用需结合具体语境；第三，“文化转译效能”的评估应从“传者视角”转向“传受双向视角”，关注受众端的差异化反馈与创造性参与。这些修正使框架从静态的分类工具发展为动态的过程分析框架。

6. 研究前沿与未来议程

基于 CiteSpace 量化分析结果，结合近十年演进脉络与当下数字文化发展趋势，本研究从技术赋能、内容形态与传播主体三个维度梳理未来研究的前沿方向。

6.1. 技术赋能

生成式人工智能正深刻改变短视频的内容生产模式与跨语言传播效率。AI 驱动的多语言配音、自动字幕生成、智能配音翻译等技术大幅降低了语言壁垒，使短视频的跨文化可及性显著提升。然而，AIGC 也带来了新的理论问题：当传播内容由人工智能辅助生成时，“文化主体性”如何界定，“转译”过程中的文化失真风险如何规避？对这些问题的回答不能停留在单纯技术应用层面，需要上升到传播哲学视域下的文化主体性讨论。与此同时，算法推荐机制对内容可见性的形塑作用日益受到关注。TikTok 等平台算法本质上是一种“文化过滤器”，决定哪些内容能被哪些文化圈层用户看到。该机制在提升传播效率同时，也可能导致“信息茧房”效应，使受众局限于既有文化偏好，跨文化对话深度和广度受到限制。此外，平台规则影响内容创作者对推荐逻辑的理解，形成平台与创作者之间的不对等关系。未来研究应深入探讨平台算法、数据流动、内容审核等机制对跨文化传播的深层影响，将“技术–文化”互动关系作为核心分析对象，并引入传播政治经济学批判视角，审视平台资本逻辑对跨文化传播公共性的影响。

6.2. 内容形态

网络微短剧出海是当前热度最高的赛道，国产微短剧凭借轻量化叙事与普适性情感逻辑，成功打开欧美、东南亚等市场。有学者指出，微短剧赋能国际传播依然存在内容趋同、译介失真和“内卷”式运营三方面的梗阻，应在内容、转译与机制上完成系统性升级[4]。微短剧作为互联网文化新业态的重要组成，凭借紧凑的叙事、灵活的制播模式及独特的创意，已成为中华文化国际传播的“轻骑兵”[15]。未来研究需重点探究微短剧的跨文化适配逻辑、本土化文化转译路径与产业规范化策略，特别是不同区域市场对微短剧叙事模式的差异化接受机制。

非遗、文旅类短视频是传统文化传播的核心深耕方向。非遗短视频在海外社交媒体平台已形成日常化、沉浸化与圈群化等三种代表性实践规则[16]。未来需聚焦不同地域非遗的传播差异，探究文旅短视频的叙事创新与受众认同机制。特别是 2024 年以来兴起的“China Travel”文旅热潮，外国游客通过短视频记录在华旅行体验，形成了“他者视角”下的中国形象自发生成与传播。这一现象的核心学术问题在于：为何“他者”讲述的中国故事比“自我”讲述的更具说服力。这一问题的回答需要综合运用传播学、社会心理学、翻译学与旅游人类学的理论资源。

6.3. 传播主体

“洋网红”聚类的形成和“China Travel”现象的涌现，共同指向了一个根本性的传播主体转型，即从“我者讲述”走向“他者共述”。传统的传播核心逻辑是“我说你听”，传播主体是国家、媒体机构等制度性力量。而在短视频时代，“洋网红”、外国游客、跨国创作者等非制度性主体正在成为讲述中国故事的重要力量。这一转型的理论意涵在于，“他者”的讲述消解了“宣传”的刻板印象，以“第一人称见证者”的身份提供了更具可信度的跨文化叙事。

从翻译学视角看，“洋网红”可被视为一种特殊的“文化译者”，他们既是源文化的接收者，又是目标文化的传播者，其“转译”实践具有独特的“杂糅性”和“创造性”。未来研究需系统探究“他者传播”的机制与效果，包括海外来华创作者的内容生产动机、其叙事策略相较于本土创作者的差异、受众对“他者讲述”与“自我讲述”的接受度差异等。此外，“桥接社群”的概念值得进一步理论化，即那些在中外文化之间充当“翻译者”和“连接者”的个体或群体，其传播实践在何种条件下能够有效促进文化理解，在何种条件下可能加剧文化误读，这些问题值得探索。

7. 结语

本研究核心发现如下：其一，该领域发文量经历了“沉寂萌芽期–快速增长期–深化发展期”三阶段跃升，折射出跨文化传播研究范式从“传输观”到“仪式观”再到“对话观”的深层转型，这一转型是学术共同体对短视频媒介本体论认知逐步深化的结果。其二，研究热点形成“理论建构层–传播实践层–内容生产层”三层知识结构，层间存在双向互动关系，理论范式转型牵引实践层拓展，实践层的新发现推动理论层更新。其三，“文化转译”“文化认同”“共情传播”构成当前最活跃的研究前沿集群，标志着研究从“文化输出”的单向思维转向“双向文化转译”的互动视角。

本文将“文化转译”从研究趋势提升为跨文化传播的新范式，引入霍米·巴巴“第三空间”、巴斯奈特“文化翻译”与勒菲弗尔“改写”等理论资源，提出“文化转译效能”分析框架，并以郭杰瑞案例对该框架进行了检验与修正。该框架的核心主张是：短视频跨文化传播的核心任务不是防止文化信息的“失真”，而是在文化差异的缝隙中创造新的意义空间。

本研究的发现对当下国际传播实践具有以下启示。第一，传播理念的转型。“文化转译”作为最活跃的研究前沿，提示跨文化传播实践应从“讲什么”转向“怎么讲”，在异文化语境中寻找意义的交汇

点，而非简单地输送“原汁原味”的文化内容。第二，传播机制的转型。“共情传播”聚类的形成表明，情感连接而非信息灌输正在成为跨文化传播的核心机制，短视频的媒介优势恰恰在于其情感动员能力，而非信息承载能力。第三，传播主体的转型。“洋网红”聚类与“China Travel”现象的涌现，要求跨文化传播从“官方主导”转向“多元主体共构”。第四，传播效果的再定义。从“文化折扣”到“文化转译”的话语转向提示实践者，传播中的“意义损失”不是终点，“意义再生”才是关键。

本研究存在以下局限。数据来源仅限于 CNKI 数据库，未能覆盖 Web of Science、Scopus 等外文数据库中的英文研究成果；CiteSpace 侧重于文献外部特征的量化统计，难以对文献的深层理论内涵进行质性评估；检索时间截止于 2026 年 6 月 30 日，下半年成果未能纳入。更为根本的方法论局限在于，本研究呈现的是“研究的知识图谱”，而非“海外受众的接受图景”。这一边界意味着未来研究需要在文献计量分析的基础上，引入海外受众的实证研究，实现“知识生产端”与“传播接受端”的双向贯通。

综上，短视频出海作为中国数字文化产业全球化与中华文化国际传播双重进程交汇的重要现象，其学术研究价值正随产业实践深化持续攀升。期望本研究能对后续研究有所助益，亦期待更多研究者加入这一兼具学术价值与现实关怀的跨学科领域，共同推动中国短视频出海研究高质量发展，为中华文化国际传播与中外文明交流互鉴贡献学术力量。

参考文献

[1] 姜铱雪, 孟艳芳, 张君瞳. 框架理论下中西方媒体对 TikTok 报道的差异研究[J]. 新闻论坛, 2025(6): 21-25.

[2] 张多朋. 数字生态与文化转译: 短视频赋能文旅国际传播的创新策略[J]. 传媒, 2025(21): 60-63.

[3] 段鹏, 彭晨. 数智时代短视频助力中华文明国际传播的内在逻辑与创新路径[J]. 中国编辑, 2024(3): 4-10.

[4] 李鹏, 范晓莹. 微短剧赋能国际传播: 理论逻辑、现实梗阻与策略升维[J]. 湖北社会科学, 2026(6): 130-140.

[5] 吕鹏. 出海的网红: 面向 Z 世代的内容生产、情感共同体建构与跨文化传播[J]. 中州学刊, 2025(1): 158-166.

[6] 李鲤, 石琪隆. 从影像触达到文化认同: 短视频跨文化传播的情感互动机制——基于互动仪式链的视角[J]. 传媒观察, 2023(6): 97-103.

[7] 李婉琦, 王雅韵. 共情传播与具身参与: 短视频赋能下的中华文化传播路径拓展研究[J]. 新闻春秋, 2026(1): 54-65.

[8] 徐敬宏, 张如坤. 何以圈粉? “转文化传播”的效果研究——以“洋网红”郭杰瑞为例[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(7): 147-153.

[9] 张国涛, 李斐然. 网络微短剧: 制播新态、内容新维与国际传播新貌[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(4): 78-88.

[10] 晏青, 阳书玉. 跨文化接受的弹性化认知框架: 基于中西比较类视频的海外受众研究[J]. 新闻与传播评论, 2026, 79(5): 16-29.

[11] Bassnett, S. and Lefevere, A. (1990). Translation, History and Culture. Printer Publishers.

[12] 孙瑞悦, 王颖. 苏珊·巴斯奈特文化翻译理论指导下的汉译研究[J]. 现代英语, 2024(4): 109-111.

[13] 陈聪, 伍剑云. 安德烈·勒菲弗尔“改写”理论研究[J]. 文化学刊, 2023(10):170-173.

[14] Bhahba, H. (1994) The Location of Culture. Routledge.

[15] 沈霄, 刘雪梅, 汪文斌. 微短剧助推中华文化“出海”创新路径研究[J]. 电视研究, 2025(3): 86-89.

[16] 田浩, 周好雨. 日常化、沉浸化与圈群化: 论非遗外交的短视频传播实践[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2026, 43(2): 70-77.