

中国美食与文化的跨文化传播实践研究

——以B站UP主“雨琪在芬兰”摆摊系列视频为例

田 来

天津师范大学新闻传播学院，天津

收稿日期：2025年11月27日；录用日期：2025年12月23日；发布日期：2025年12月29日

摘 要

在跨文化传播主体向个体延伸的背景下，本文以B站UP主“雨琪在芬兰”摆摊实践为研究对象，结合高低语境理论、符号互动论等多元框架，探析摆摊场景中中国美食与文化的跨文化传播路径与效果。研究发现，该实践以美食为核心符号、汉服等辅助符号，通过“线下聊天式互动 + 线上放大”实现文化传递，在认知、情感、传播及社会层面均取得成效，获芬兰驻华大使馆官方认可，印证了个体生活化传播的可行性。同时实践存在文化维度窄、符号价值未激活等局限，需通过内容拓展、符号关联等轻量化方案优化，为民间跨文化传播提供参考。

关键词

跨文化传播，文化符号，个体传播，美食传播

The Cross-Cultural Communication of Chinese Cuisine and Culture

—Research Based on Bilibili Creator “Yuqi in Finland”’s Street-Stall Video Series

Lai Tian

School of Journal and Communication, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: November 27, 2025; accepted: December 23, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

Against the backdrop of the extension of cross-cultural communication subjects to individuals, this paper takes the stall-vending practice of Bilibili creator “Yuqi in Finland” as the research object.

文章引用：田来. 中国美食与文化的跨文化传播实践研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(1): 40-48.
DOI: 10.12677/jc.2026.141005

Combining multiple theoretical frameworks such as Hall's high-low context theory and symbolic interactionism, it explores the cross-cultural communication paths and effects of Chinese cuisine and culture in the stall-vending scenario. The findings indicate that this practice takes cuisine as the core symbol, supplemented by auxiliary symbols, and achieves cultural transmission through "offline conversational interaction + online amplification". It has yielded positive outcomes at the cognitive, emotional, communicative, and social levels, and has obtained official recognition from the Embassy of Finland in China, which confirms the feasibility of individual-oriented daily-life-based communication. Meanwhile, the practice faces limitations such as a narrow cultural dimension and an underactivated symbolic value. It is necessary to optimize the practice through lightweight solutions including content expansion and symbol association, so as to provide reference for non-governmental cross-cultural communication.

Keywords

Cross-Cultural Communication, Cultural Symbol, Individual Communication, Cuisine Communication

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

在全球化浪潮与民间外交深度融合的时代背景下，跨文化传播的主体正从传统的专业机构、官方平台向普通个体延伸——海外华人、留学生、自媒体创作者等群体，凭借贴近当地生活的独特优势，成为文化“软输出”的重要力量。而生活化场景，恰恰为这类个体传播提供了天然载体：它无需复杂的设备与专业的策划，只需将文化元素融入日常互动，便能打破“说教式传播”的隔阂，让文化传递更具温度。

在国际交往中，博大精深、源远流长的中华美食文化为中外文明交流互鉴创造了新机遇，各类凝练着中华文化的饮食符号在跨文化交流场域中发挥着越来越重要的作用。中国美食作为兼具味觉体验与文化内涵的“软符号”，始终是跨文化交流中最易引发共鸣的媒介[1]。不过，传统的美食文化传播多局限于中餐馆的固定场景或专业展会的短期展示，难以触达更广泛的“非预设文化认知群体”。相比之下，“街头摆摊”这一形式凭借面对面的即时互动、灵活的场景适配性，以及充满“人间烟火气”的氛围，构建了更接地气的传播场域：路人可能因一份小吃的香气驻足，从“尝一口”的简单体验，自然过渡到“聊文化”的深度交流，让文化传播的方式更加自然。

哔哩哔哩(以下简称 B 站) UP 主“雨琪在芬兰”的摆摊实践，正是个体借助生活化场景传播文化的典型代表。其视频内容长期聚焦“中国文化融入芬兰日常”，2023 年，她凭借“用美食搭建中芬沟通桥梁”的独特内容入选“B 站百大 UP 主”；截至 2025 年 10 月，其 B 站账号粉丝数已突破 214 万，累计获赞达 2794 万。2025 年初，雨琪进一步拓展传播场景，开启“芬兰街头摆摊卖中国小吃”系列视频：从前期食材购买，到罗瓦涅米市中心广场、美食集市等摊位选择，再到现场制作售卖中国传统小吃，每一个环节都通过镜头完整呈现。更值得关注的是，她的摆摊并非单纯的“售卖行为”，而是精心设计的文化传播场景——摊位上，她身着汉服，点餐窗口有熊猫摆件作为辅助符号，默默传递着中国文化标识，形成了独特的传播场景。同时，外国受众对原味中国美食的高接受度、“聊天式”传播的自然性等特征，也为理解跨文化传播的实际逻辑提供了实证依据。

在我国,关于跨文化传播的研究多聚焦于国家软实力、媒体传播力等宏观层面,对个体生活化传播的探讨相对不足,且缺乏对传播中互动的剖析[2]。基于此,本研究通过分析雨琪的摆摊系列的视频,运用多元理论框架,深入挖掘个体生活化场景中进行跨文化传播的内在逻辑,以期丰富跨文化传播的微观视角,为探究个体如何通过日常场景实现文化破圈提供案例。

2. 雨琪摆摊场景的文化传播基础

2.1. 摆摊场景的传播优势

(一) 贴近性与流动性

地摊经济最突出的特点是流动性强,摊位、时间、规模大小、经营项目均由地摊经营者自由决定[3]。雨琪的餐车可以灵活进入芬兰街头、集市等公共空间,直接触达更多元的普通海外民众,打破了中餐馆等固定场所的局限。面对面的互动模式让传播具有即时性的特征,摊主可根据受众反应调整交流方式,避免单向传播的生硬感;同时,美食的味觉、视觉体验降低了文化接触门槛,让受众从“尝试美食”自然过渡到“了解文化”。例如,在2025年9月9日发布的罗瓦涅米美食集市的摆摊视频中,一位芬兰男性因看到肉蛋堡的制作过程产生好奇,主动询问雨琪:“这个是来自中国哪里的美食?”雨琪介绍顺势介绍肉蛋堡是中国东北的街头小吃,由此开启了关于中国不同地区美食的话题。

(二) 低门槛与高包容性

小摊以小份售卖、亲民价格为特点,降低了受众的尝试成本。在视频中,芬兰及其他外国受众对未进行本土化口味适配的地道中国美食接受度较高,其独特的风味与制作工艺本身就构成了传播吸引力,无需刻意迎合本地口味即可打破文化壁垒。正如扶霞·邓洛普在《川菜》中提到的,坚持美食的文化还原主义,完整呈现其内生含义,更能获得跨文化受众的认可[4]。

(三) 多感官与延展性

摆摊场景包含美食的味觉嗅觉、制作过程的视觉、交流的听觉等多感官体验,让美食文化的传播更具感染力[5];同时,线下互动通过线上视频记录放大传播范围,形成“线下单次传播→线上多次扩散”的延伸效应,拓宽了文化传播的覆盖范围。

2.2. 摆摊中的文化符号传播特征

(一) 符号构成:核心与辅助的功能分化

饮食作为中华文化的重要符号,能够全方位调动人的感官,为激发人的情感体验提供基础。其所代表的文化意蕴由此打破时空界限,通过和受众建立情感共鸣来塑造中华文化的全球认同感[1]。赵元任夫妇编著的《中国食谱》之所以能在英语世界产生深远影响,正是因为其不仅传递了美食制作知识,更通过文化阐释让饮食符号成为跨文化沟通的桥梁[6]。

在雨琪的摆摊视频中,美食是核心传播符号,涵盖糖葫芦、粽子、担担面等兼具地域特色与传统属性的中国美食。它既是吸引路人驻足的首要动因,也是文化延伸的核心载体。延伸话题集中于语言文化与地域文化。此外,雨琪的餐车与摊位还巧妙融入许多中国元素,构成传播的辅助符号:她每次出摊都会身着不同款式的传统汉服,餐车售卖窗口悬挂着象征吉祥的中国结,点餐窗口摆放着熊猫摆件;顾客购买美食后,还会获赠川剧变脸玩具、熊猫发箍等纪念品。这类辅助符号虽然未触发即时性的文化深度交流,但均获得了受众的喜爱——有顾客当场佩戴熊猫发箍,有顾客细心收好川剧变脸玩具。这些带有鲜明文化标识的实物,以可触摸、可留存的形式融入受众日常生活,如同埋下“伏笔”,未来若接触到熊猫、汉服等相关信息,便可能唤醒此次摆摊记忆,激发进一步探索中国文化的兴趣,具备长期潜在传播价值。

（二）传播方式：聊天式传播的自然性

爱德华·霍尔在其著作《超越文化》中，提出了“高语境低语境理论”[7]。根据这一理论，高语境交流的核心特征在于：多数信息要么蕴含在物质环境里，要么内化于人的认知中，而通过显性编码、直接传递的信息占比极低；低语境交流则恰好相反，大量关键信息都会被纳入显性的表达代码中。长期以来，中国文化被普遍视作高语境文化的典型，沟通风格往往偏向内敛与含蓄。当与低语境文化背景的国家进行交流时，这种高语境特征可能导致我国的信息传递不够直接明确，进而引发理解偏差甚至沟通障碍。所以，若高语境文化想在跨文化传播中实现更好的效果，就需要采用通俗直白的形式呈现想要表达的内容[8]。

符号互动论认为，传播者通过制作语言、文字、数字、图形等符号建构世界及其意义，借助这些有意义的符号，受众和传播者分享同样的符号，分享一种文化，一种意义和价值观[9]。雨琪的“聊天式传播”本质上是一种基于情境的符号互动过程，通过日常对话中的语言符号和非语言符号(表情、动作)构建起轻松的互动环境让文化符号在自然互动中实现意义传递。在2025年6月4日发布的德国法兰克福端午庙会摆摊的视频中，一位德国顾客想要购买一份狼牙土豆，雨琪问：“您能吃辣吗？”他回答：“喜欢”，接着问雨琪：“你的家乡也像芬兰一样冷吗？”雨琪回答说：“我来自很热的地方，我们吃的东西都是很辣的，这个狼牙土豆就是来自我的家乡四川。”雨琪没有过多介绍家乡的细节，而是概括了家乡的主要特点，这种“聊天式”传播避免了说教感，让文化信息自然融入互动中，契合摆摊场景的生活化氛围，降低了跨文化互动的隔阂感，更易被受众接受和理解。

3. 雨琪以摆摊为载体的文化传播具体路径

3.1. 符号呈现，文化延伸

视频中的核心符号为糖葫芦、煎饼果子、珍珠奶茶等中国传统美食，通过美食的视觉(手工制作过程)和嗅觉(香气)与汉服、熊猫摆件等辅助符号的视觉标识，吸引路人注意力。美食作为核心吸引符号，绝大多数的互动由受众询问美食相关问题开启；辅助符号则以场景装饰或纪念品的形式，强化“中国文化”的视觉认知。

在视频中，雨琪先回应顾客的点单，解决核心需求后，再以聊天形式自然延伸话题。若顾客对美食感兴趣，便聊美食本身；若顾客对中文好奇，便教学相关词汇，实现从“美食购买”到“文化交流”的自然过渡。一对芬兰夫妻在品尝钟水饺之后说：“这种水饺的辣度很完美。”雨琪的丈夫包子哥顺势回应：“钟水饺的辣椒油是我们自制的，是四川风格的辣椒油。四川辣椒油里都会放白芝麻”，延伸地域文化；一位芬兰男性问雨琪“肉蛋堡用中文怎么说”，雨琪教读发音并简单解释名字的含义：“这个是肉和鸡蛋做的，所以叫肉蛋堡”，以此传递语言文化。雨琪以受众兴趣为导向，不刻意引导文化话题，保持互动的自然性与灵活性，避免让文化传播成为受众的“负担”。

在美食的跨文化传播中，非语言符号的运用和普适性价值观的表达十分重要[10]。雨琪所呈现的视觉符号以直观化、无语言障碍的形式，有效消弭高低语境带来的解码难度；而“聊天式传播”中传递的友好交流、文化共享等理念让不同文化背景的受众能够跨越差异产生共鸣，实现从“接受美食”到“了解文化”的自然过渡。

3.2. 符号留存，埋下伏笔

受众购买美食后，雨琪赠送了熊猫发箍、川剧变脸玩具等辅助符号类纪念品，受众均以积极态度接受，如立即佩戴、妥善保管。这类实物载体将文化记忆具象化，在视频中虽未产生即时文化延伸，但为后续受众重新关注中华文化预留了空间。

3.3. 线上放大，扩大影响

雨琪将线下互动中的美食制作、聊天文化延伸、受众接受纪念品等精彩片段剪辑成视频，通过 B 站发布。视频既展示了中国美食的魅力与文化内涵，也让更多人看到民间文化传播的真实场景，引发了线上受众的情感共鸣与二次传播。

截至 2025 年 10 月，九个摆摊视频平均播放量 346 万，最高播放量高达 544.6 万。弹幕与评论多聚焦“宣传中国美食大赞”、“小熊猫超级可爱”“感谢雨琪这么不遗余力地宣传中国文化和美食，真的太棒啦”，既强化了线下传播的效果，也吸引部分海外华人专程到线下支持，形成线上线下联动的传播闭环。

4. 雨琪摆摊传播文化的效果验证

本研究选取雨琪摆摊系列中播放量位居前列的 7 个核心视频作为分析样本，所选视频不仅覆盖罗瓦涅米市中心、美食集市、庙会等多个差异化摆摊场景，还完整呈现了美食售卖、文化互动、辅助符号传递等关键传播环节，能够较为全面地反映雨琪摆摊传播实践的整体特征与核心规律，具有较强的代表性，为后续研究分析提供了扎实且具参考价值的实证基础。

本研究中，笔者与另外一名研究生作为编码员，编码前明确统一的编码标准与定义，编码后通过霍尔提系数检验编码一致性，所有维度的编码一致性均高于 0.9，具有可信度。具体编码方案见表 1。

Table 1. Coding dimensions and definitions
表 1. 编码维度与定义

编码维度	编码类别	定义
话题延伸类型	美食文化	美食的历史、工艺、食用习俗
	语言文化	中文词汇、中文表达
	地域文化	中国地理气候、生活习惯
受众类型	线下外国受众	现场非中国籍、非华人受众
	线下华人受众	现场华人华侨、留学生
	线上受众	B 站观看视频的所有受众
情感反馈类型	积极反馈	喜爱、自豪、好奇、共鸣等正面情感
	无明显反馈	未表现出明确情感倾向的反应

根据此编码方案，本研究对 7 个样本视频中的互动片段、弹幕及评论进行了系统编码与统计分析。编码所获数据覆盖了摆摊场景中的跨文化互动细节，以及线上受众的反馈和参与情况。以下结合具体编码结果与典型案例，从认知、情感、传播三个层面，对雨琪摆摊实践的跨文化传播效果展开具体分析。

4.1. 认知层面：文化认知有效提升

在视频中，口头交流是线下受众形成认知的主要途径。7 个视频中的互动片段共 82 个，其中产生话题延伸的互动片段共 58 个，视频片段统计显示，超过半数的线下互动会延伸出文化话题，其中 62% 涉及美食文化，40% 涉及地域文化，43% 涉及语言文化(见表 2)。外国受众会主动询问美食制作工艺，会主动学习中文词汇，证明文化信息实现了有效传递，受众对中国文化的基础认知得到提升。

Table 2. Statistics of offline cultural topic extension
表 2. 线下话题延伸统计表

延伸话题类型	占比	具体内容
美食文化	62%	德国顾客“这个(糖葫芦的)酱汁是什么?”; “粽子要解开绳子吃吗?”; 美国顾客“我看到有些菜单上会写 chow mein (炒面)有的写 lo mein (捞面), 能看到有些区别, 应该是制作方法不一样吧?”; “这个东北大拌菜是纯素的吗?”
地域文化	40%	芬兰顾客“你是中国哪个地方的人呢?”; “四川在中国的哪里?”; “你的家乡也像芬兰一样冷吗?”
语言文化	43%	芬兰顾客“肉蛋堡用中文怎么说?”; “好吃用中文怎么说?”; “谢谢用中文怎么说”; “如何用中文说再见”; 雨琪反问德国顾客“谢谢用德语怎么说?”等
多种文化同时提及	22%	同一互动片段中同时提及两种及以上文化话题

注：因存在交叉提及情况，各类型占比总和超过 100%，符合实际互动场景特征。

线上的观众大多为中国观众，对中国美食本身已具备普遍认知，因此传播效果未停留在“从零到一”的认知启蒙，而是实现了“从浅到深”的认知进阶，有的观众会在互动中主动补充地域文化知识点，比如在 2025 年 6 月 4 日发布的德国法兰克福端午庙会摆摊的视频中，弹幕中有观众说“四川人甜粽咸粽都吃，还吃碱水粽”、“武汉吃清水粽”，形成“视频传递 + 观众补充”的互动式认知扩容。

4.2. 情感层面：文化认同与共鸣强化

在跨文化传播中，接收方对异域文化的好奇欲、审美契合是文化增值的关键条件[11]。从表 3 中可以看出，外国受众的情感反馈集中于“好奇”与“喜爱”，核心触发点是正宗中国美食的味觉体验与陌生文化符号的新鲜感——他们普遍以“好吃”、“口感独特”评价美食，主动接收并佩戴熊猫发箍等辅助符号，部分还会主动询问文化相关问题，全程无排斥行为，展现出对中国文化的友好接纳态度。一位芬兰顾客在品尝珍珠奶茶之后说：“珍珠奶茶太赞了！我第一次喝也不知道奶茶应该是什么味道的，这个好特别啊我好喜欢啊！”而线下海外华人的情感则聚焦“思乡共鸣”与“文化自豪”，中国美食作为承载童年记忆与家乡情怀的载体，让他们频繁提及“想念家乡的味道”，同时看到中华美食被外国受众认可，进一步强化了自身的文化身份认同与自豪感。外国受众的好奇喜爱与海外华人的深度认同，共同推动了传播效果的增值——中国美食文化未因跨文化传播出现吸引力减退，反而收获了更广泛的情感认同。

Table 3. Statistics of audience emotional feedback
表 3. 受众反馈统计表

受众类型	情感反馈类型	具体表现
线下外国受众	好奇 + 喜爱	评价“好吃”“口感独特”、主动接收并佩戴辅助符号、询问文化相关问题、无排斥行为
线下华人受众	思乡共鸣 + 文化自豪	提及“想念家乡的味道”“好久没吃到正宗的中餐了”、感叹“为中国美食骄傲”
线上观众	文化自豪 + 怀旧共鸣	留言“能传播中国美食好有意义”“宣传中国文化棒棒哒”、回忆“是我老家的特色，小时候总吃”

注：本表数据均基于所选 7 个核心视频的实证分析，其中线下受众反馈来自视频中摆摊互动片段观察，线上受众反馈来自 B 站平台弹幕全量梳理及评论抽样统计。

弹幕和评论是线上受众最直接、最直观的反馈形式。因此,本研究对7个视频的弹幕和评论进行了抽样统计与分析。在表3中我们可以看到,线上中国观众的情感反馈主要涵盖“文化自豪”和“怀旧共鸣”两个维度:一方面,他们通过“能传播中国美食好有意义”“宣传中国文化棒棒哒”等留言表达文化自豪感;另一方面,视频中的传统美食唤醒了个人成长记忆与家乡情怀,不少观众在弹幕和评论中回忆“是我老家的特色”,形成强烈的怀旧共鸣。可见,线上观众通过弹幕评论、二次传播等方式,形成了具有共同情感和价值认同的粉丝社群,进一步放大了文化传播的情感效应[12]。

4.3. 传播层面:影响范围持续扩大

平台社会的“开放性”特征为视频的圈层突破提供了关键支撑[13]。B站通过开放的算法推荐机制与模块化接口,让摆摊视频触达对美食、海外生活、文化传播等不同主题感兴趣的用户。在视频的评论区中,一些评论表示、“首页来的”、“因为餐车系列果断关注了,这个系列太好了”等表述,说明内容通过平台自然分发触达了非账号关注者的泛兴趣用户。从受众反馈来看,讨论话题覆盖“中国美食海外传播”、“跨文化日常互动”等多个维度,印证内容吸引力突破了单一粉丝群体,触达了对美食、海外生活、文化传播等不同主题感兴趣的受众,扩大了文化传播的覆盖范围。

线上传播的长期价值体现为情感共鸣与内容沉淀相互作用,共同延续文化传播影响。一方面,评论区与弹幕中高频出现“这才是有效的文化输出”、“看到中国的食物被这么多国家的人喜欢好开心”等情感化表达,体现内容对受众的情感触动——中国观众通过美食关联家乡记忆、激发文化自豪感,海外华人受众则触发思乡共鸣,这种情感共鸣让文化传播更具感染力,也推动受众主动参与讨论、分享感受;另一方面,该系列视频发布后长期存在后续互动,部分视频发布数月后仍有用户留言“好喜欢餐车系列,关注啦”、“求更餐车系列,每期都能回放三四次”,成为账号内的核心沉淀内容。后续发布的其他视频中,在弹幕和评论经常能看到“姐姐什么时候更新摆摊系列”的留言,形成内容间的相互引流与记忆叠加,让单次摆摊实践的文化传播效果突破时间限制,实现长期扩散。

4.4. 社会层面:获得官方认可

2025年7月,芬兰驻华大使馆于北京举办“雨琪在芬兰”见面会活动。芬兰驻华大使馆新闻文化参赞李燕娜亲临现场,代表使馆为雨琪正式授予荣誉证书,以此表彰她在中芬文化传播领域作出的积极贡献,并希望未来雨琪能持续深耕跨文化交流,为大众带来更多兼具趣味性与深度的中芬文化故事,进一步搭建两国人民心灵相通的桥梁。

5. 摆摊传播文化的挑战与优化建议

5.1. 现有挑战

(一) 传播的广度与深度有限

在视频中,文化延伸话题集中于语言、地域文化,对节日、民俗等其他文化维度覆盖不足;受聊天话题随机性影响,文化信息传递较为碎片化,难以让受众形成系统的文化认知。

(二) 辅助符号的潜在价值未充分激活

辅助符号仅作为纪念品赠送,未与美食、文化话题建立有效链接,导致潜在传播价值的转化效率较低,难以快速触发受众后续的文化兴趣。

(三) 传播缺乏持续性与连贯性

摆摊作为副业,受雨琪个人精力、芬兰天气(如冬季低温)、场地档期等客观因素限制,难以维持长期、稳定的传播节奏,传播频次具有较强随机性;且单一摊位的美食种类与符号资源有限,覆盖的受众范围

较窄，规模化传播效果较弱，难以扩大文化传播的整体影响力。

(四) 餐车账号运营体系尚未完善

虽在 Instagram 开设餐车社交账号，但内容更新少、预告仅提前 1 天或当天发布，未能充分发挥账号的“引流与预热”作用；且账号缺乏对摆摊文化内容的补充(如美食文化小知识、摆摊互动片段)，导致线上线下传播衔接薄弱，无法借助账号降低线下摆摊的时间压力。

5.2. 优化建议

(一) 内容层面：丰富文化延伸维度

聊天互动中适度引导多元文化话题，如结合粽子延伸端午习俗、结合糖葫芦延伸春节民俗，在不破坏自然氛围的前提下，拓宽文化传播广度；增加简短的美食文化背景介绍(控制在两句话以内)，比如在介绍担担面时补充“担担面是四川传统小吃，最初是挑着担子沿街售卖的”，提升传播深度。

(二) 符号层面：激活辅助符号的传播价值

丰富辅助符号种类，增加剪纸、书签等低成本、高文化标识度的物品，适配不同受众偏好。赠送时，用一句话建立与美食或文化的关联，如“这个剪纸是中国传统手工艺品，就像糖葫芦一样，是中国传统文化的代表”。还可以设计“文化小知识”卡片，随辅助符号纪念品一同赠送。卡片正面可以设计一些与辅助符号对应的文化元素，背面附上二维码，扫描后可跳转至简短的文化科普页面(可以是文字、图片或者一分钟短视频)，内容包括该辅助符号的文化意义、相关美食介绍、中国传统节日和民俗知识等。例如，在小熊猫玩偶对应的卡片可以介绍“熊猫是中国的国宝，担担面是四川特色美食，与熊猫同为四川文化的重要代表。”通过这种方式建立辅助符号与美食、文化的有效连接，让辅助符号成为文化记忆锚点。

(三) 传播层面：强化线上线下联动

线上视频中增加“文化小科普”短片(1 分钟讲解美食文化、地域特色)，既深化线上受众的文化理解，也为线下传播提供更丰富的讲解素材；餐车账号内容聚焦“摆摊预告”、“文化符号展示”、“1 分钟科普”三类，预告用“时间 + 地点 + 核心美食”的短句形式，文化符号展示直接拍物品配一句话介绍，科普内容复用线上视频片段，单条制作时间控制在 5 分钟内，用较低的运营成本衔接线上线下传播。

6. 结论与讨论

本研究以雨琪在芬兰摆摊传播中国文化的实践为对象，通过分析线下互动、线上反馈及官方认可案例发现，该实践以“美食为媒 + 生活化互动”为核心，成功实现跨文化传播的分众适配——线下外国受众形成对中国文化的正向接纳，海外华人触发思乡与自豪共鸣，线上中国观众强化文化认同，且获得芬兰驻华大使馆官方认可，充分印证了个体模式下民间文化传播的可行性。

不过，该实践具有特殊性，雨琪作为 UP 主的影响力、芬兰受众的高包容度，使其效果难以完全复刻。同时，实践仍存在明显局限：文化传播维度较窄，集中于语言、地域文化，缺乏节日、民俗覆盖；辅助符号价值未激活；仅作为纪念品，未关联文化内涵；传播持续性与规模化不足，受个体精力、客观条件限制，需通过内容拓展、符号关联等方案优化。本研究选取的样本仅聚焦雨琪摆摊视频，未能涵盖不同类型的个体跨文化传播案例；对平台算法机制、不同国家文化语境差异等外部因素探讨不够深入。

雨琪的实践为民间跨文化传播提供了重要启示：一方面，“低门槛 + 强共鸣”的传播模式高度适配个体文化传播场景，证明无需专业资源，依托日常场景与文化载体即可实现有效传播；另一方面，官方与民间的联动(如使馆举办见面会)能显著提升传播公信力，为同类实践提供可复制的路径。未来研究可进一步探索不同文化语境下“美食文化传播”的适配性，比较不同国家受众对中国美食与文化的接受差异；针对个体传播者的精力分配、内容设计展开更细致的实操研究；深入分析平台算法、文化政策等外部因素对个体跨文化传播的影响，为民间跨文化传播的可持续发展提供更多样本支持与理论指导。

参考文献

- [1] 吴璟薇, 阎庆宜, 曹伟. 以食为媒: 中华美食文化国际传播的机制与策略[J]. 对外传播, 2024(1): 49-53.
- [2] 苏婧, 刘迪一. 从独白到对话: 对“一带一路”新语境下跨文化传播研究的设想[J]. 国际新闻界, 2022, 44(11): 142-159.
- [3] 韩晓娜, 张旭. 地摊经济的当前现状与历史演变研究[J]. 中国商论, 2021(7): 24-26.
- [4] [英]扶霞·邓洛普. 川菜[M]. 何雨珈, 译. 北京: 中信出版社, 2020.
- [5] 张楠. 以食为媒: 饮食文化传播与国家形象建构[J]. 新闻爱好者, 2020(4): 61-64.
- [6] 周素文. 中国饮食的跨文化传播——《中国食谱》评述[J]. 食品与机械, 2020, 36(10): 235-236.
- [7] [美]爱德华·霍尔. 超越文化[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [8] 张铮, 刘宝宇. 轻巧化传播: 流行文化“出海”的策略与启示[J]. 对外传播, 2024(6): 73-77.
- [9] 王慧. 符号互动论视域下的微博舆论传播机制研究[J]. 江淮论坛, 2019(1): 158-161.
- [10] 刘媛媛. 田园美食类短视频跨文化传播策略研究——以“滇西小哥”为例[J]. 科技传播, 2024, 16(22): 155-158.
- [11] 胥琳佳, 刘建华. 跨文化传播中的价值流变: 文化折扣与文化增值[J]. 中国出版, 2014(8): 8-12.
- [12] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [13] 贾瑞雪. 透视媒介与社会变革的新棱镜: 平台社会及其层次模型[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(12): 30-39, 47.