

基于内容反馈的中国亚文化在海外年轻群体中的传播研究

张馨月 于雅源

北方工业大学 北京 100043

【摘要】：本文旨在分析中国亚文化的跨文化传播现状，聚焦能突破文化壁垒并实现情感共鸣的亚文化类型及特征。通过文献梳理和实证研究，我们得出文化符号转译能力和叙事情感普适性强的内容更受欢迎的结论。尽管国内外对中国亚文化跨文化传播的研究已经取得了一定的进展，但仍存在一些问题和挑战，为此本文提出了文化符号转译的具体策略。最后本文进行总结并展望了未来的研究方向，如继续探索非英语国家市场，加强跨学科合作。

【关键词】：中国亚文化；跨文化传播；文化符号海外接受度

DOI:10.12417/3041-0630.25.21.059

1 绪论

在全球化与数字技术的推动下，汉服潮、国产动漫、非遗手作等中国亚文化借助社交平台的传播，已成为跨文化交流中一股新兴的载体力量。这些独特的文化符号不仅承载着中国年轻一代的审美追求与价值表达，更是中国文化软实力向全球年轻群体渗透的重要媒介。然而，当前学界对于这类亚文化的跨国传播缺乏系统性研究，特别是对“全球年轻群体”这一核心受众的针对性分析存在明显不足，其独特的文化认知、媒介习惯与消费心理未被充分解构，这直接导致现有研究对实践的指导作用十分有限。因此，本研究聚焦中国亚文化在全球年轻群体中的传播实践，期望能为亚文化创作者、传播者提供契合受众接受习惯的策略参考，同时也为我国文化走出去提供路径借鉴，助力构建更具亲和力与影响力的中国文化海外形象。

本研究的目的在于揭示中国亚文化在全球年轻群体中实现有效传播的方式，重点分析能够突破文化壁垒并实现情感共鸣的亚文化类型及其特征。通过探究不同平台的算法推荐与内容生态，解析亚文化符号如何适配不同文化受众的心理，同时评估此类传播所面临的挑战，为中国特色文化“出海”提供实践优化方向。而研究的核心问题则聚焦于中国特色的亚文化符号如何感染海外年轻群体，一方面考察中国亚文化内容如何通过“传统元素现代化”实现跨文化适配，另一方面分析全球年轻群体如何以其独特的共鸣消解文化隔阂。

2 文献综述

2.1 社交媒体平台的跨文化传播

引用霍夫斯泰德提出的文化差异的系统性分析框架，包含权力距离、个人主义与集体主义、男性气质与女性气质、不确定性规避、长期取向与短期取向五个维度，量化文化差异^[1]。亨利·詹金斯的“参与式文化”概念提出，参与式文化使受众

从信息的消极接受者转为生产者、消费者与传播者^[2]，积极进行再生产，能够解释全球年轻群体如何通过对同一亚文化的喜爱和再创作形成跨文化的社会互动和群体认同。

2.2 社交媒体平台跨文化传播中的亚文化融入

社交媒体作为全球范围内广受认可的交流平台^[3]，为亚文化跨文化传播提供了便利。其打破时空限制，让亚文化内容能快速全球扩散，如二次元文化借新媒体平台吸引海外年轻人；开放性和互动性则增强参与感，推动文化交流。亚文化传播还具有符号化与情感化的特征，通过特殊符号等跨越语言障碍，令海外年轻人产生共鸣与归属感。这种融入既为亚文化带来机遇，也丰富了全球文化多样性，为跨文化传播注入新活力。但现有研究对于亚文化如何精准契合全球年轻群体的文化认知，以及在融入过程中如何平衡本土特质与跨文化适配性等深层问题，仍存在进一步挖掘的空间。

3 研究过程

3.1 研究设计与数据收集

本研究以社交媒体平台为研究场域，选取与不同种类中国亚文化相关的跨国传播内容。数据收集范围包括同类帖子文本、图片、视频等内容载体，以及帖子对应的用户互动数据。通过纵向对比同标签同类型不同反馈量亚文化内容传播实践、横向对比不同类型相似反馈量的亚文化内容传播实践，系统采集样本数据，为分析亚文化在全球年轻群体中的传播作用与效果提供实证基础。

3.2 数据分析

本研究针对收集的帖子内容，采用内容分析法与情感分析法相结合的方式展开研究。一方面，对文本、图片及视频中的亚文化元素进行归类，提炼文化输出的核心内容特点及呈现方

式；另一方面，对用户评论等互动数据进行分析，结合点赞、收藏、浏览量等行为数据，挖掘海外年轻群体对不同亚文化内容的接受度及偏好，进而揭示中国亚文化通过不同平台实现跨国传播的实际效果。

4 亚文化内容案例分析

本章节聚焦中国亚文化中具有代表性的汉服潮、国产动漫、非遗手作三大领域，对于每类亚文化内容，先分别梳理高反馈量内容在呈现形式、文化表达、题材选择、互动设计等维度的共性优势，以及低反馈量内容在传播适配性、文化转译、受众匹配、内容吸引力等方面的典型不足；再从跨文化视角深入剖析两类内容在外国年轻群体中喜好差异的根源，结合该群体的文化认知特点、审美偏好、语境理解习惯等关键因素，明确不同亚文化内容打动外国年轻群体、获得高反馈的核心条件和易与该群体偏好脱节的关键问题，为后续总结亚文化内容优化方向提供案例支撑。

4.1 汉服潮内容案例分析

4.1.1 高反馈量汉服潮内容的主要特征

高反馈量帖子在内容呈现上多以特写镜头突出汉服的工艺细节（如苏绣纹样、马面裙褶裥），配合特色自然景观或城市地标形成视觉反差；叙事结构上偏好体验式记录，如美国博主 Sarah 发布的“穿汉服逛迪士尼”系列视频，展现了汉服与童话场景的碰撞，单条视频获赞 35 万；互动设计上突出参与式传播，常见形式包括“汉服变装挑战”“我的传统服饰 vs 汉服”等，鼓励用户二次创作。

4.1.2 低反馈量汉服潮内容的主要特征

内容设计上多陷入知识灌输的误区。如某博主发布的 20 分钟“汉服形制大全”视频，用 PPT 式讲解加静态图片，信息全面但枯燥，照搬国内专业理论，超出用户认知。文化表达存在“留白过度”。许多内容仅展示汉服外观而缺乏文化注解，比如无字幕汉服走秀视频，让汉服成了单纯服饰，失去文化传播深层价值。传播适配性差，缺乏本地化连接，把汉服和中国传统文化强绑定，如在中东发汉服与猪肉祭祀内容、在西方节日生硬结合汉服，引发了负面评价。

4.1.3 汉服潮内容反馈差异的跨文化因素分析

汉服潮内容在外国年轻群体中的反馈分化，本质是不同文化体系下认知逻辑、价值偏好与媒介习惯碰撞的结果，核心在于内容是否实现了跨文化语境的有效转译。从文化认知看，中国文化偏好含蓄表达，与外国年轻群体直截了当的认知模式形成反差，高反馈内容通过视觉化细节和场景化叙事降低认知门槛，契合其认知习惯；而低反馈内容的“知识灌输”式讲解和“留白过度”的文化表达导致信息传递断裂，难以引发情感共

鸣。从文化适配看，外国年轻群体更青睐多元文化的融合，高反馈内容构建了文化互动的连接点；低反馈内容则因强绑定中国传统文化、忽视当地文化语境，易引发抵触情绪。

4.2 国产动漫内容案例分析

4.2.1 高反馈量国产动漫内容的主要特征

高反馈量国产动漫内容兼具本土特色与普世价值。小红书平台上热度较高的国漫安利帖内容丰富、介绍全面，能帮助年轻群体挑选到心仪作品，因此很受欢迎；而《罗小黑战记》的剧情分析帖分析细致、有理有据，在原作的热度基础上收获了更多关注。《谷围南亭》兼具悬疑与历史要素，因此其在哔哩哔哩平台上播放量居高不下。这些内容普遍能将传统文化与现代元素良好融合，通过观众互动和二次创作形成社区传播效应。

4.2.2 低反馈量国产动漫内容的主要特征

低反馈量作品的问题集中于文化转译生硬与传播策略单一，如《白蛇：浮生》在动画中直接采用戏曲对白，虽然收获了国内观众喜爱，却因语言与文化障碍导致海外观众难以理解其情感内核。低反馈量作品常忽视国际化平台分发与多语言适配，传播渠道的局限性也会制约作品的影响力。部分作品还存在风格定位模糊的问题，文化认知偏差同样会加剧传播壁垒。

4.2.3 国产动漫内容反馈差异的跨文化因素分析

高反馈量内容与低反馈量内容的传播差异主要源于文化折扣的消解能力不同，如《罗小黑战记》画风可爱，在融入中国文化的同时传达了环保反战的思想，跨越文化壁垒吸引了海内外年轻群体关注。高反馈量内容能适配现代传播方式，通过现代化叙事重构传统文化符号，如《谷围南亭》将历史背景与现代文化结合，低反馈量内容的文化表达则常晦涩难懂，如《白蛇：浮生》中使用的戏曲对白无法打破文化隔阂实现有效的跨文化传播，使海外年轻群体失去兴趣。

4.3 非遗手作内容案例分析

4.3.1 高反馈量非遗手作内容的主要特征

高反馈非遗手作内容的共性优势体现在技艺可视化与文化轻量化的平衡。技艺展示上，采用“微观镜头+过程拆解”模式，如景泰蓝制作视频用特写呈现“点蓝”工作细节，配合快剪镜头将 72 道工序浓缩至 1 分钟，既保留技艺复杂度，又符合海外用户“短平快”的观看习惯。文化叙事上注重功能共鸣，对比榫卯结构与乐高积木，用通俗表达替代专业术语，使外国观众快速理解其价值。

4.3.2 低反馈量非遗手作内容的主要特征

内容通俗性欠缺，大量使用“失蜡法”“透雕”等专业术

语,且未配字幕解释,某古琴制作视频因全程用方言讲解工艺,完播率不足5%。传播吸引力薄弱,多采用“静态展示+平铺直叙”模式,如仅陈列剪纸成品而不呈现剪裁过程,缺乏视觉张力;部分内容生硬强调历史悠久,却未说明与当代生活的关联,被用户评价为“博物馆里的老东西”。

4.3.3 非遗手作内容反馈差异的跨文化因素分析

非遗手作内容在外国年轻群体中的反馈分化,本质是跨文化语境下内容供给与受众需求适配度的差异,核心在于是否打破文化壁垒、契合海外青年的价值偏好。从文化认知看,高反馈内容精准把握直白化、可视化的需求,降低认知门槛;而低反馈内容不仅大量堆砌专业术语,甚至使用方言讲解,本质是直接移植本土文化认知逻辑,导致海外用户陷入知识断层。从文化价值适配看,高反馈内容将非遗从“文化符号”转化为贴合海外年轻群体生活方式的“审美实用载体”,契合传统与现代融合的价值追求;而低反馈内容固守非遗的文化神圣性,既不符合日常审美,也无法激发情感共鸣,最终导致反馈低迷。这实则是跨文化传播中“以受众为中心”还是“以文化为中心”的选择,直接决定了外国年轻群体的反馈态度。

5 研究结论与成果展望

本研究通过分析中国亚文化的跨文化传播表现,探讨了社交媒体时代中国亚文化在全球年轻群体中的跨文化传播规律。研究发现,成功的跨文化传播要做好文化符号的现代化本土化转译,在知识灌输前先做好情感共鸣,以便降低认知门槛;同时利用平台算法与裂变传播的协同效应放大亚文化的跨文化

渗透力。而这种传播的价值更体现在对外国年轻群体的深远影响上:中国亚文化为他们打开了感知中国文化多样性的新窗口,汉服的东方美学、非遗手作的匠心温度、动漫中的中国叙事,让其跳出传统认知,更鲜活地理解中国文化;围绕亚文化形成的跨国社群,如汉服爱好者圈,成为他们社交联结的新纽带,助力结识同好、构建跨文化兴趣共同体,推动不同文化背景下的情感共鸣与价值观交流,为跨文化理解搭建起更具活力的桥梁。

本研究对比分析不同社交媒体上高低反馈量内容,得出文化符号转译能力和叙事情感普适性强的内容更受欢迎的结论;除此之外,高质量二次创作内容也常常收获较高反馈,验证了亨利·詹金斯“参与式文化”理论在非西方语境下的适用性;总结出社交媒体平台在跨文化传播中起到提高传播效率的关键作用;提出文化符号转译可以从符号重新解读、语境本土化、平衡传播方与接收方文化等方面入手的具体策略。

然而,本研究也存在一定局限。首先,样本主要集中于头部平台的热门内容,忽略了小众亚文化的传播特性;其次,对海外受众的反馈数据收集主要依赖国内平台评论,缺乏深度访谈等质性研究支持;最后,技术赋能部分未充分考虑不同地区的数字鸿沟。

未来研究可以继续探索非英语国家市场,如东南亚与中东地区的本土化策略;加强跨学科合作,使用科学方法量化文化壁垒的消解。本研究为提升中国亚文化在全球年轻群体中的影响力提供了现实指引。

参考文献:

- [1] 马兴祥,王欣芳.霍夫斯泰德文化维度理论在中国跨文化传播研究中的应用[J].当代传播,2018,(06):104-107.
- [2] 黄琬婷.参与式文化语境下同人文化的传播与发展策略研究[D].中南大学,2022.
- [3] Das R J,Panigrahi R R,Khatua K A.Intercultural communication through social media and its impact on tourism industry[J].International Journal of Electronic Business,2021,16(2):103-117.