

中国游视频跨平台回流的“再文化化”及其不确定性

郑一卉 胡 康

摘要:近年来,作为数字游民的旅行博主在世界各地拍摄的旅行视频日志在跨国视频平台涌现,形成热潮,其个人性、故事性、实用性以及跨文化性的特征吸引了广大受众。研究通过网络民族志的方法,探讨海外博主中国游视频的特征、海外影响及其向国内互联网平台的“回流”现象。研究发现:相关视频具有强烈的反差性特征,在海外展现了真实、立体的中国,促进了海内外受众的跨文化交往;国内博主的改编和搬运,促成了相关视频在回流过程中的“去语境化”和“再语境化”,改变了相关视频的内容、叙事和意义,使其更符合国内受众的偏好,出现了“再文化化”现象,在一定意义上强化了受众的文化认同,但某些改编也带来了认同权让渡等消解跨文化交流空间的不确定性。

关键词:跨文化交流;跨平台视频搬运;中国游视频日志;“再文化化”;“文化茧房”

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)01-0108-09

基金项目:国家社会科学基金重大招标项目(21&ZD314)

伴随电子媒介技术迅猛发展的是社会中的“记录热潮”^[1],在这股热潮中,作为定格时间、存储过往的一种媒介形式,视频日志(Vlog)凭借其独有的视听传播优势逐渐成为当下许多人记录并呈现生活的重要选择。聚会、学习、运动、烹饪、旅行等日常活动皆能够以视频日志的形式得到贮存与展示。对于创作者,视频日志是主体性情感与思想的具象化呈现,对于观看者则是客体性认知的媒介基础。以旅行为主题的视频日志,其文本常由风景、建筑、食物及人际互动等构成。这些元素既是博主亲身感知地域文化的物质前提,也是观众借此构建地方想象的影像渠道。

根据中国旅游研究院发布的《中国入境旅游发展年度报告 2024》,2024 年,我国入境游客约 1.31 亿人次,恢复至 2019 年的九成以上。^[2]随着中国免签时长的增加、免签范围的扩大,以及各种便利措施的出台,来华旅行的人数可能继续攀升。在来华旅游的海外人士中,有不少人拍摄了中国旅行视频日志(China Travel Vlog,下称“中国游视频”或“视频”)。从形式上看,这些视频只是对个体旅行经历的记录。然而,一旦被发布在 YouTube、Instagram 等海外社交平台,面向全球观众进行传播,它们便从私人记录转变为具有公共属性的媒介产品。此外,这些视频的传播场域并不局限于海外,还被搬运至国内视频网站进行二次传播,吸引了大量中国网民的目光,形成了有趣的跨文化流动现象。

一、研究综述与研究方法

(一)研究综述

作为公共文化产品的中国游视频产生了可观的影响,吸引了不少海内外观众,也吸引了中国学者的目光。考察中国游视频这一新兴事物的学者大多来自新闻传播学科,关注的议题多种多样,例如中国游视频火爆的原因^[3],影响视频受众信任度的因素^[4],以及视频的传播效果等^[5]。总体而言,学者使用较多的研究方法是叙事分析,最为关心的话题是中国游视频的叙事方法,及其在塑造、宣传中国国家形象方面的潜能或可借鉴之处。例如,有文章认为,中国游视频通过“自然呈现+沉浸式体验+个人视角叙

事,有效突出了现场分享感”,对中国国家形象塑造具有正向效应^[6]。还有文章认为,中国游视频在“叙事符号、叙事风格、开放叙事三个层面刷新了国外受众对中国国家形象的认知”,以此为鉴,“讲好中国文旅故事,不仅要善用日常化符号来满足受众的文旅想象,还要从个体叙事出发以塑造多元立体的中国形象”^[7]。

在国际传播格局未发生根本性转变,讲述真实中国、破除西方偏见仍是中国国际传播重要任务的情况之下,研究者将眼光投向了各种可能。中国游视频或许具有这种潜能,但是,我国的对外传播主要是官方主导的专业化、制度化实践,而中国游视频的创作与传播由来自世界各地的,文化价值观、观察视角、叙事风格、意识形态千差万别的个体完成,具有不可控性和混杂性。这会让“借船出海”策略探讨无法开展,也会降低那些为我国对外传播提出改进建议的,“以之为鉴”式研究的有效性、合理性。

也有学者从跨文化传播的角度,运用视觉—言语视频分析,探寻中国游视频建构“跨文化意义世界”的方法^[8],但此类成果数量稀少。虽然有一些相关论文将“跨文化传播”列为关键词,但主要还是从国际传播或对外传播的角度探讨问题。有趣的是,对于与中国游视频相近的作品——近代来华外国人的旅行游记,我国研究者却从跨文化的角度展开探讨,有的研究以观察“镜中之我”为目的,分析外国人游记中的中国形象^[9],有的则关注游记所体现的外国人的思想观念和民族心理^[10]。

本研究认为,从跨文化传播的角度切入,可拓展中国游视频的探讨空间。初步观察表明,中国游视频本身及其传播过程均承载着显著的跨文化特征。此外,这些视频从海外平台向国内平台的“回流”本身就是一种跨文化传播实践,而该实践在国内引发的广泛影响,或许是激起国内学术界研究兴趣的原因之一。值得注意的是,中国学者对这一现象的研究本身即构成一种反身性实践:他们在审视他者对中国文化的表征过程中,也在不断反观和重构自身的文化立场与身份认知。在这种情况下,若仅使用叙事分析展开研究,实则是将丰富而立体的跨文化实践,简化并降格为对文本内部结构与修辞技巧的考察。引入跨文化视角,则能够将议题从“视频如何讲述故事”提升至“文化如何跨越边界流动”与“跨文化主体如何通过视频展开对话”的层面,进而开启文化权力、身份认同等更具深度的理论命题。

(二)研究方法

综上,本研究提出以下研究问题:从海外传播的情况来看,中国游视频是否有助于建构跨文化交流?在中国游视频被搬运回“始发地”中国的过程中,有哪些值得关注的跨文化现象?在被搬运回国后,对我国网民以及我国的跨文化传播实践产生了怎样的影响?

为了回答以上问题,本研究采用网络民族志的方法,使用线上非参与式观察的方式展开调查。叙事分析主要关注已成形的文本,网络民族志则能进入跨文化传播的现场,不仅能告诉我们跨文化传播发生了什么,还能揭示它如何发生。具体而言,本文第一作者在国内以抖音和哔哩哔哩为观察平台,聚焦于以外国人为视角,以“老外(外国人)游中国”“外国博主游中国”为主题的视频。通讯作者在海外以 TikTok、YouTube 为观察平台,广泛调阅以“China Travel”“China Visit”为主题的视频。观察起止时间为 2024 年 11 月至 2025 年 4 月。考虑到视频数量较多,本研究考察的重点是跨文化交流,而用户评论区是展现跨文化交流状况的窗口,作者因而选择评论数量(在上述四个平台中的任何一个)超过 1000 条的样本进行观察,在观察过程中以视频内容和评论为主要文本收集对象,并分别对这些材料进行整理、分析,继而对外国博主原创视频与搬运视频进行对比,以验证两者内容的一致性。

需要说明的是,研究发现,或因涉及版权、抄袭等争议,国内视频平台上的相关账号时常删除已发布的中国游视频,部分账号甚至清空所有内容。因此,本研究无法完全保证所引证视频的长期存续与可复验性。

二、异国游视频的主要特征及其跨文化性

近年来,在旅行博主、互联网资本和旅游资本的推动下,海外社交平台上兴起了一股异国旅行视频热潮,旅游博主前往包括中国在内诸多不同国家拍摄,然后将视频发布在 TikTok、YouTube 这样的国际平台上,其中不少视频取得了良好的传播效果。例如博主 Cadel and Mia 的日本旅行视频获得 2.4 万次点赞;博主 Two Mad Explorers 的巴黎旅行视频催生了 1.6 万条评论;博主 Bald and Bankrupt 的印度旅行

视频获得 600 多万次播放。换言之,来自世界各地的旅行博主,在跨国视频平台上掀起了一股异国旅行视频热潮。

(一) 主要特征

异国旅行视频的内容千差万别,但热门视频具有一些能够吸引受众的共同特征。一是个人性(个性化)。旅行视频大都由博主自行拍摄,讲述的也是个人的所见所感,这样的内容具有代入感,容易与观众建立情感连接并引发反馈。博主可以前往全球任何一个地方,各地的自然和人文风貌为其个人化体验奠定了基础,也为旅行视频创作提供了取之不尽的素材。加上个体对事物的感知和情感反应各不相同,其创作的视频内容往往视角独特。例如,博主 Travis Leon 惊叹于重庆夜晚高楼大厦的赛博霓虹灯光,博主 Dylan Page 则被重庆的特殊地理位置、城市建筑与基础设施布局所震撼。视角的差异造就了二者视频内容的独特性。总之,个人性所带来的情感连接、差异化内容和多元视角,让旅行视频拥有了专业媒体的程式化产品所缺乏的吸引力。二是故事性。故事具有天然的吸引力,通过故事叙事既能契合人类的认知习惯,也能满足其情感需求。在旅行的过程中必然会与各不相同的人、事、物相遇,博主因而会记录很多零碎的片段,例如品尝美食过程中的味觉冲击、语言不通时闹出的笑话、参与民俗活动时的欢声笑语等。博主会通过设定线索和叙事结构,将这些碎片串联起来形成一个完整的故事。博主 Drew Binsky 便是个善于讲故事的人,在他的 YouTube 播放列表中,视频数量最多的一个类目名为“人们的故事”,其中的视频均由某种主线串联,让零碎的信息结构化、场景化,视频因而变得通俗易懂且具有吸引力。三是实用性。许多国际旅行视频具有明显的旅游指南性质,提供对住宿、餐馆、景点的评价,各种各样的出行注意事项以及目的地选择方面的建议。即便没有上述信息,博主的个人体验本身也具有重要的参考价值,能吸引对旅行和探索感兴趣的受众。

(二) 跨文化性

个人性、故事性、实用性均能吸引受众,但仅以这三个特征来解释异国视频的吸引力可能还不充分,网络中的其他视频可能同样具有上述特征。另外,这三个特征均是通过“浅描”视频本身总结出来的表面事实,要深入探索旅行视频的吸引力,还应把眼光投向这些视频博主及其受众的行为,并探寻其行为背后的意图和动机。在跨国旅行时,普通人多以体验异域文化、领略风景、享受美食等为主要目的,倘若拍摄旅行视频,就主要记录自己喜欢的风景、美食以及个人的感受,但就国际互联网上的热门旅行视频来看,那些博主并未止步于此。除了记录风景、美食、感受,他们还记录了大量与当地人的跨文化交流。越热门的视频,记录的跨文化交流越多。在一些热门视频中,风景、美食甚至只是素材或点缀,跨文化交流以及交流产生的情感才是“主菜”。博主 Luke Damant 在其印度与巴基斯坦旅行视频中记录了包括风景、美食、交通在内的各种事物,但他几乎全程都在与当地人交流,体验互动带来的情感。这让该视频获得 458 万次播放和 7 万多个赞。这样的情感体验还能唤起不同文化背景的人的情感共鸣。^[11]评论区一条高赞评论写道:“这个视频最佳之处是,慷慨好客的不是富人而是食不果腹的人。”Travis Leon 那主要展现重庆壮丽夜景的视频虽然也在 YouTube 平台获得了可观的流量——长、短视频分别收获了 25 万和 100 万次播放,但在这条印巴旅行视频面前仍相形见绌。

记录跨文化交流的热门视频通常也能获得更多评论。评论者主要来自旅行地国家以及博主自己的国家,或具有相关国家的文化背景。两类人群均被视频的跨文化性吸引,前者希望了解本国人在异域的际遇,后者想看看外国人眼中的自己和母国的形象。两国的国民在留言区相互评论,其中既有意见的交锋,也有跨文化反思,说明异国旅行视频能促进线上的跨文化交流。其实,就连旅行视频拍摄者的工作方式也具有鲜明的跨文化性。旅行视频博主并非普通旅行者,而是一年四季都在世界各地旅行的职业旅行者。其视频数量众多,制作相对精良,并夹带广告。在网络普及之前,西方国家就有职业旅行者,通过撰写《孤独星球》(Lonely Planet)一类的旅行指南来获得收入。随着社交媒介的兴起,越来越多的个体加入职业旅行者的行列。于是,《孤独星球》中心化、标准化的旅游传播模式逐渐丧失吸引力,《孤独星球》也顺应潮流,于 2024 年停止了中国区的运作^[12]。

职业旅行者“新陈代谢”的背景是“数字游民”的兴起。截至 2023 年,全球已有 48 个国家和地区为数字游民设计和颁发专门的签证类型^[13],足以证明数字游民已经成为全球流行的职业和生活方式。现

有研究多将数字游民界定为无固定工作场所,在不同国家、不同地点,通过网络数字手段完成工作,实现自由、灵活的生活的群体^[14],按照这一理解,靠制作和发布旅行视频为生的旅行博主就是数字游民。但是,数字游民还没有成为一个跨文化研究议题,已有研究重点关注的是数字游民的工作与生存状况^[15],而不是他们与异域山川、他者文化和不同人群的交集。

实际上,不只是旅游博主,任何数字游民的“游”都是一个跨文化的过程,其旅居时的跨文化境遇必然对其工作和生活产生影响。所谓的游民绝不只是换个空间或地点工作的人,还是跨文化交流的亲身实践者,或可被视为“文化陌生人”或“文化边缘人”。他们以一种游离的心态栖居或游走在特定社会之中,虽然与这个社会的成员产生了意义共享,却在身份上保持疏离,既沉浸其中,又可以随时抽身离去^[16],他们对自己的和当地的文化有真切感知,同时借助自己在多元文化之间的亲身实践,促成了文化间的交流与理解。

旅行博主的旅程与视频创作就是数字游民在不同文化之间的亲身实践,作为陌生人的外国博主到文化异域旅行,虽然始终立足于母文化,但与外国人进行了具身交流,对异域文化有“沉浸式”感受。旅游视频的制作必然受到博主自身的文化意识形态影响,但“地方”的深度介入又让作品必然蕴含当地文化元素。因此,他们的旅行视频并非单一文化的宣传片,而是文化杂糅的成果。

总之,热门的异国旅行视频本身,视频的评论区以及旅行博主的工作方式,均展现出鲜明的跨文化性。这正是此类视频获取流量的共性基础,也是其从为数众多的、同质化的旅行打卡视频中破圈而出的密钥。

三、中国游视频的特征与海外影响

虽然外国博主发布了很多国家的旅行视频,但在所有旅行视频中,中国游视频堪称极其热门的类别之一,不仅数量可观,传播效果亦颇为显著,点击超过 100 万次的视频比比皆是。英国博主 Mike Okay 的一条在中国搭便车的视频就在 YouTube 上获得了 1282 万次点击,27 万个赞和 3 万多条评论。那么,中国游视频为何如此火爆?

(一) 反差性:中国游视频的重要特征

与在其他国家拍摄的旅行视频相比,中国游视频的题材明显更加丰富,从自然和城市风光、效率与发展、安全性,到饮食、文化、艺术,再到与中国人的交流,几乎无所不包。这说明主要的魅力源泉是中国自身,中国的文化、现代化发展乃至社会方方面面都具有强大的吸引力,加之免签政策为旅行创作提供了极大便利,爆款视频便接连不断地涌现出来。

中国游视频的火爆也与其特征有关。与在其他国家拍摄的旅行视频一样,中国游视频也具有个人性、故事性、实用性以及跨文化性。例如,上述 Mike Okay 的视频就是个完整的故事,以个人视角记录了他与各式各样的中国人的交流以及前往和抵达目的地的整个过程。在视频评论区,来自英国、中国以及很多其他国家的观众都围绕着这个故事展开交流和反思。

除了上述共同特征,中国游视频的重要特征是反差性。有不少博主利用西方现有的政治偏见,制作带有负面意味的标题、视频封面和导引片段以吸引受众,但内容又构成了对这些偏见的驳斥。例如,部分视频标题采用“他们告诉我中国的警察很危险”“为什么你不应该去中国旅行”“我们搬去了中国,所有人都认为我们疯了”“中国,他们警告我们不要去的国家”等表述;另有一些视频则以警察、监控摄像头、嘴被封住的头像作为封面意象,暗含所谓“中国缺乏自由”的预设,但其内容传递的却是截然相反的信息。有的博主所使用的标题虽没有明确的抹黑意味,但可以预示反差(“中国和我想象的不一樣”“媒体不会告诉你的中国是这样”“这改变了一切”“美国人不会相信”),再加上用故作吃惊的头像作为封面,也就是在告诉观众,博主在中国的所见所闻颠覆了原有认知。总之,认知与现实的反差是中国游视频的一个“母题”。

此类创作方法通过设置冲突提升了叙事张力,又可以吸引观众,尤其是西方受众。在名为“为什么你不应该去中国旅行”的 YouTube 视频(博主 Kaja Kubicka)评论区,一位观众评论道:“负面标题是美国人观看关于中国的视频的唯一原因。”有诸多博主采用这样的创作方法,说明西方对中国的偏见和曲解

仍广泛存在,有趣的是,在旅游博主那里,这些偏见却成为讲述真实中国的“引子”与助推力。通过反差性叙事,中国游视频连接了主观与客观,推动了从“误解”到“理解”的过程。

(二) 海外影响

从具体情况来看,中国游视频起到了破除偏见的作用。视频本身以西方国家对中国的偏见和抹黑为起点,然后又用实地拍摄以及对切身体验的讲述形成了对抗性叙事,而这些对抗性叙事又引发了观众的共鸣。在博主 Small Brained American 的一条视频下,有观众评论称“那个出租车司机一个人就改变了我对中国的看法”,而这条评论收获了 2000 多个赞。其他视频评论区也有许多类似评论,此处不做展开。

这些视频也起到了塑造和传播中国正面形象的作用。虽然“数字行为弱化了传统意义上的地方性,但是人们的情感却借由媒介塑造的地方意象得以表达”^[17],观众对于媒介化景观与情感的感知也深受博主影响。这一影响贯穿于观看的全过程:视频内容首先触动观众的视听感官,继而触发不同程度的心理冲击,并最终引发观众内心的情感反应。在城市和自然风光类视频的评论区,随处可见“中国是一个梦”“伟大的国家”“很精彩”一类的赞叹语。语言虽然简单,但能体现出评论者对中国的正向情感反馈。博主 OTWD-yt 拍摄了一条拜访社区医院和低保老人的视频,评论区满是对中国特色社会主义制度的赞美,以及对西方福利体系的批评。

中国游视频的反差性可以说是国外的某些民众对中国的偏见与旅行视频本身的跨文化属性交织在一起产生的结果。视频本身的跨文化性越明显,博主的跨文化理解意愿越强烈,发现的反差就越多,视频产生的影响就相对越大,观众的认同度也更高。为了体现旅程的“新奇性”“异域性”以唤起受众的好奇心,外国博主大都将自己设定成外来者、无知者开展“他者”叙事,但他们的跨文化理解意愿和情感投入程度有明显的差别。有的博主虽然不懂中文,但会使用翻译软件、肢体动作、求助会英语的路人等多种手段去与各式各样的中国人沟通并试图理解对方,“努力基于生活事实与文化的动态发展进行对话式理解”^[18]。有的博主则沉溺在自己的世界中,不但极少与中国人沟通,还开自以为有趣的粗鲁玩笑。来自印度的博主 Travel with Jo 便是其中一位。她在 YouTube 平台发布的 8 条中国旅行相关视频,单条最高点击量仅 30 万次,远低于热门视频的传播量级,且视频收到的反馈以负面为主,不少印度观众明确表示,为她的相关行为感到羞愧。

总之,海外网络平台上的中国游视频热是全球性旅行视频热潮、中国自身的强大吸引力、西方固有偏见、反差性叙事、跨文化交流以及免签政策等多种因素共同催生的现象,这一热潮在一定程度上破除了西方偏见,改善了中国的国际形象,同时也向我们表明,跨文化交流是讲述真实中国的重要途径。

四、视频跨平台回流中的“再文化化”及其对认同的影响

长期以来,从西方到非西方世界是文化传播的主要流向,但偶尔也会出现从非西方到西方的“地缘文化逆流”(geo-cultural contra flow)^[19],让一些非西方学者看到了传播自身文化的希望。然而,用“地缘文化逆流”来概括中国游视频的传播并不准确。如前所述,中国游视频不仅展现中国文化,还包含其他国家的文化元素,是一种融合多元文化的跨文化产品。而且,其传播路径也具有复杂性,并非遵循从中国到西方世界的单一方向。中国游视频的发布平台是全球性的传播平台,加上来华博主的文化背景各不相同,能够吸引不同国家和文化圈的受众观看,因此这类视频得以向各个方向流动。

(一) 跨平台回流

值得注意的是,中国游视频不只在海外平台上流传,还被中国网民“搬运”至国内网络平台。浏览国内的抖音、B 站等社交平台便会发现,外国人拍摄的中国游视频已是非常热门的类别,已然成为中国互联网视频区的一种“文化类型”(cultural genre)。抛开版权问题不谈,这类视频的搬运与传播,开启了一种新的文化传播模式——“跨平台的文化回流”,即根据某个文化源头创作的媒介文本内容得到跨国和跨平台的传播之后,又流回到最初的文化源头。从理论上说,这种传播全球化与本土化交织之下出现的回流现象可以为国内观众观察“外国人眼中的中国”提供现实资源,为构建“以他者为镜”的文化互鉴提供帮助。但是,现实可能并非如此。

西方学者的跨文化研究以本国实际为出发点,关注不同种族、民族、国族的文化冲突和融合,并由此演化出文化涵化(acculturation)、文化濡化(enculturation)、去文化化(deculturation)等一系列特殊概念。但是,由于深埋其中的是“西方中心主义的结构二元对立框架”,例如主流文化和亚文化、本土文化和异文化的两分^[20],这些概念很难被用来讨论社交平台上主体和受众多元、向度多变、纷繁复杂的跨文化传播现象,即便是文化混化(transculturation)这样强调融合的概念也难以胜任。所谓的文化混化,是指从被殖民而丧失部分自身文化,到接受部分异质文化、再到两者兼容并存的过程^[21],中国游视频固然是中外文化兼容并存的文化产品,但在其生产和传播过程中,不存在殖民与被殖民的问题。而且,由于它本身就是中外文化杂糅的产物,即便被搬运回中国,也不意味着将某种完全异质的文化引入另一个文化体系之中。更为重要的是,搬运视频回中国不一定是中外文化友好的协商互动,搬运的最终结果也不一定是中外文化的融会贯通和某种新型文化的生成。

(二)“再文化化”

实际上,对中国游视频的搬运少有原封不动的搬运,在回流到中国的过程中,作品的文化内涵也不一定得到了完整保留。首先,搬运本身便是有选择的。其次,搬运者大都会用本土视角或立场对这些选择出来的视频进行翻译、解读、点评、对比,还会运用剪辑、拼接、鬼畜等视频编辑手法,并添加弹幕、音效、背景音乐、评论截图以及表情包等元素。这些手段中的任何一种,都具有改变原始文本及其核心意义的潜能,意味着是否或者在多大程度上保留原有的东西,由搬运者或者说二次创作者自由决定。

跨平台搬运是一个“去语境化”(decontextualization)和“再语境化”(recontextualization)同时进行的过程,也是一个文本意义被剥离和重新生成的过程。外国博主通过语言、画面、音乐创造的情境和表达出的观念,被改编搬运者缩减、刨除或打碎重组,并通过各种手段将自己的价值观、意见融入其中,新语境下的新故事就此诞生。这样一个过程或可被称为“再文化化”(reculturation),即作品原有的文化元素、背景、意义和被删减或去除,再添入不同的文化元素、背景意义形成新作品的过程。

中国游视频的“再文化化”多采用“民族—国家”或“经济—国家”的话语逻辑,朝着两个向度进行生产。一是通过改编,肯定当代中国的文化、价值观和发展成绩;二是通过改编揶揄外国的文化和发展状况。将两个向度合并在一起,会让改编视频比原视频更具“反差感”。如前所述,原视频使用的“反差”主要是海外认知与中国现实的反差,改编视频不仅保留这种反差,有时还添加了中国与外国(外国博主的国家以及改编者自行关联的国家)对比产生的反差。例如,抖音账号“奇妙事务所”改编了美国博主 Small Brained American 的鄂尔多斯旅行视频,将美国博主游历韩国、印度的视频片段加入其中,同时配上背离原意的翻译和主观解读,以凸显相比之下中国在美食、铁路交通等方面的优越性。

具体而言,这一跨平台文化回流在内容、叙事、意义三大层面都有所改变。在内容层面,中国博主可能会结合本国语境,加入网络热梗等国人更容易理解和接受的内容,同时剔除原视频中的“噪声”,以防影响改编视频的基调。改编者还会将外国博主的即时感受从原视频语境中“绑架”出来,并进行组合、编排、解说和集中呈现,而只看到这些即时性感受的中国观众,就容易忽略其即时性和语境,将其认定为外国人对中国的既定看法。在叙事层面,改编视频采用了更符合国人习惯的抒情手法,例如用“垂死病中惊坐起,小丑竟是我自己”作为旁白(“奇妙事务所”),在营造意境的同时表达了情感。改编视频还改变了叙事的视角,“外国人看中国”的旅程记录,被改造为“如何看待外国人看中国”,甚至是“我们应该如何看待外国”的解释性作品。在意义层面,原中国游视频被重新语境化,其意义也从最初的“外国人猎奇”,转变为中国与外国的对比,并最终成为本国文化优越性的佐证。

(三)强化文化认同

不难看出,这样的搬运改编有助于进一步提升观众对本国文化的认同。之所以是进一步,是因为原始视频也能起到这样的作用。在新鲜感、好奇心和文化差异的影响下,外国博主往往会关注中国人习以为常的“普通”事物,比如壮丽的城市夜景、欢快的广场舞、可爱的送餐机器人、各种各样的美食以及普通民众的善良。当中国观众以观察者姿态观看和反思“镜中之我”的这些特质时,“普通”事物也就变得不普通,被日常生活遮蔽的文化元素与文化价值也就凸显了出来。改编视频则通过各种手段突出、强化甚至“创造”外国博主的赞扬,对提出负面意见者报以嘲笑,凸显其荒谬,观众对于本国文化的认同就能

变得更强烈。虽然搬运改编加强了对文化上的自我认同,但可惜的是,这最终导致在国内社交平台发布的中国游视频或多或少偏离原意,有的甚至完全失去了本来样貌。

五、“再文化化”中的不确定性:理解区隔与“文化茧房”

旅游作为一种平民化的国际休闲体验,有助于目的地国家的形象塑造。而在数字时代,以此为题材的旅行视频,进一步承担起形象传递与构建的重要作用。中国游视频的多平台传播一方面向世界展现了真实中国,反击了西方的抹黑言论。另一方面,其依托媒介展开的国际传播加强了海外受众对中国文化的认知与认同。而在中国博主的搬运与再创作中,相关视频的回流又加强了本国民众的文化身份意识与文化认同。

(一)理解区隔

跨文化传播理论鼓励人们尝试转换立场,主动学习对方文化,进而将以我为中心的主客关系转向跨文化交往中的多元主体互动^[22],然而,过度的改编、插入和再语境化,以及程式化的叙事方式,可能让异文化的特征甚至作品原意从改编作品中消失,学习和互动也就无从谈起。

具体而言,在中国游视频的二次创作中,有三个现象尤为突出,构成了跨文化交流的障碍。第一是强化固有观念和刻板印象。“奇妙事务所”在搬运博主“Small Brained American”的中国之行视频时进行了不实改编。改编者截取该博主韩国游视频的片段并配以解说,声称博主讨厌韩餐,但这与其原视频中赞美韩国美食的立场完全相悖。如此刻意歪曲,显然是为了迎合部分国内网民对韩国饮食的鄙夷情绪。二是煽动民族中心主义情绪。德国博主 Zingwi Brothers 在 YouTube 发布一条欢快的、对中国多有称赞的上海游视频,视频开头提到,自己中文词汇有限,中国人又不讲英语,所以沟通有些不便。抖音账号“油管热评一姐”在改编时通过多种手段将其解释成“德国人抱怨中国人不讲英语”,并加以强化突出,导致评论区骂声一片。第三,二次创作的作品大都会反复强调原博主的国籍等身份因素,将文化实体化、地理化,让观众产生先入为主的判断和文化边界感。这三种现象共同构成了一种文化滤镜,诱使观众不自觉地以自身文化为基准,去衡量乃至审判异质文化,于是,认知上的壁垒与心理上的鸿沟便悄然筑成。

在这种情况下,即便中国游视频是在国际平台与国内平台之间传播,具有跨文化的流动方向,也难以形成有效的跨文化交流。跨文化理解应该是在文化互动、互鉴中理解他者,同时了解自己,如果在交流过程中,他者及其文化被简化成既定符号和刻板印象,理解他者的可能性就会大大降低,以他者为镜理解自己也将成为奢望。

(二)“文化茧房”

值得注意的是,此类二次创作还可能带来“回旋镖”般的风险,反过来侵害本国文化。通过改编一味强调“中国优越性”,并以居高临下的姿态嘲弄外国博主及其文化,甚至刻意制造“对照性叙事”来煽动文化冲突,既可能造成本国民众的盲目自信,也可能引发外国人士的反感。实际上,已有网民将少量国内博主改编的中国游视频“搬回”国际平台,但或许因视频使用中文,存在语言障碍,此番“反流”暂未引起多大反响。更为重要的是,这类改编的叙事逻辑未曾跳脱“非赞即贬”的二元框架。其内在悖论在于仍需借助“他者的认同”来确认自身价值,这暴露出一种不自信的文化心态,是一种认同权的让渡。

这种危险的诞生既与结构性因素有关,也与每一部智能手机上安装的社交平台 App 有关。有学者在分析李子柒视频时指出,其视频的流行主要不在于蕴含和传递了多少中国文化内容,而在于符合社交平台致力于孵化去语境化、个体化、能引发互动的作品的商业逻辑^[20],实际上,除了致力于推动用户创作原创作品,社交平台也很注重推动二次创作。社交平台的兴起与二次创作之间保持着密切关联,早先的二次创作者改编的大都是传统媒体生产的作品,而今,网民的作品,包括外国网民生产的作品,也已成为改编的对象,这为平台提供了取之不尽、用之不竭的资源与流量。

与使用“大壮”“小美”“丧彪”“小黑”作为角色标签的国内影视解说视频一样,中国游视频的二次创作,当然也是在平台的推动之下出现的,但是这样的二次创作,在帮助平台吸引眼球的同时,在突破文化边界和推动跨文化传播方面作用有限,反而可能让由外部传入的文化产品被同化,进而形成一个在认

中国并非没有旅行博主,但他们的作品主要面向中国受众,内容以展示异域风景与个人感受为主,在国际平台上影响力微弱。这意味着在席卷全球的旅行视频创作热潮中,中国博主更多扮演了搬运工的角色,在原创领域明显缺席。这一状况或许源于语言与传播渠道的障碍,也可能是因为缺乏跨文化沟通的意愿与能力,但无论原因为何,终究是一种遗憾。民间的跨文化视频传播,不能止步于李子柒式的“无声”展演,更要通过主动的文化对话与互鉴,打造出更具多文化魅力的产品。

因此,我们在欢呼这些中国游视频传递真实中国形象的同时,应该保持清醒,认识到在跨文化传播中,地理、政治和技术的制约仍然存在且具有强大影响力;也应该认识到,真正的自信源于开放与反思,而非封闭与恐惧。我们不能仅满足于感叹“他们终于理解我们”,更需思考如何认识自己,并从自身出发,向世界讲好中国故事。

- [1] 胡康,郑一冉. 寻忆陌生人:数字记忆实践中的“联结”与“无法联结”. 国际新闻界,2025,47(6):119-136.
- [2] 中国旅游研究院. 中国入境旅游发展年度报告 2024. (2025-03-27)[2025-11-21]. [https:// www. ctaweb. org. cn/xsj/10020. html](https://www.ctaweb.org.cn/xsj/10020.html).
- [3] 曾庆香. 国际传播视域下“中国旅行”火爆的原因与启示. 人民论坛,2024(17):99-102.
- [4] 任孟山,王琳. 旅行书写与国际传播:信息来源可信度理论下社交媒体的中国呈现. 中国出版,2024(23):38-43.
- [5] 刘银娣,谢钰滢. YouTube 外国博主中国游视频的传播效果研究——基于情感分析框架. 南方传媒研究,2025(4):66-72.
- [6] 郑亮,夏晴. “China Travel”系列短视频与中国国家形象塑造研究. 电视研究,2025(5):72-75.
- [7] 王超群,常宏韬. “他者”文旅短视频的媒介叙事与中国国家形象塑造研究——以“China Travel”短视频为例. 国际传播,2024(6):41-49.
- [8] 肖珺,张驰. 跨文化意义世界的兴起:基于外国人讲述 China Travel 故事的视觉-言语分析. 新闻界,2025(8):83-96.
- [9] 费冬梅. 近代日本人游记中的中国形象. 东吴学术,2020(4):56-77.
- [10] 赵苗. 日本人笔下的近代中国——以德富苏峰的两部中国游记为视角. 首都师范大学学报,2011(1):129-133.
- [11] 周树华. 情感与跨文化交际研究. 跨文化传播研究,2024,9:1-6.
- [12] 石鸣. 孤独星球:已关闭中国办公室,所有官方社媒账号已停更. 澎湃新闻. (2024-06-26)[2025-12-12]. <https://>

www.thepaper.cn/newsDetail_forward_27863365.

- [13] 姚建华. 全球兴起数字游民. 新华社. (2024-02-26) [2025-05-07]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827544703184348783&wfr=spider&for=pc>.
- [14] 张雪纯, 房钦政. 数字游民的身份探析: 群体画像、空间流动与在地实践. 科技传播, 2023, 15(6): 96-99.
- [15] 姚建华, 杨涵庚. 西方数字游民研究述评与中国启示. 中国青年研究, 2023(11): 81-89.
- [16] 单波, 张洋. 汉学家与“文化中国”建构的多样性: 一种跨文化视角. 文化软实力研究, 2016, 1(3): 37-47.
- [17] 曾一果, 陈爽. 恋地情结: 传播媒介与地方感重塑——数字时代人与地的情感生成. 东南学术, 2023(5): 216-226+248.
- [18] 单波, 周夏宇. 他者的分享与分享的他者: Quora 社区中国知识分享的跨文化分析. 新闻大学, 2020(12): 1-18+118.
- [19] THUSSU D K. Contra-Flow in global media: an Asian perspective. Media Asia, 2006, 33(3-4): 123-129.
- [20] 姬德强. 李子柒的回声室? 社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界. 新闻与写作, 2020(3): 10-16.
- [21] 章晓英. “Transculturalism”溯源: 西方学术语境及中文翻译辨析. 国际新闻界, 2022, 44(6): 96-107.
- [22] 单波. 共通感: 跨文化交流的一种可能性//王鑫. 共通之路与他山之石: 中华文化对外传播研究. 北京: 商务印书馆, 2024.
- [23] 汤景泰. 从 TikTok 到小红书: 网络新生态下的全球互联与认知变革. 探索与争鸣杂志官网. (2025-01-22) [2025-01-31]. <https://mp.weixin.qq.com/s/hVDS9QLw3m5H33F5dS-LHg>.

“Reculturalization” and Its Uncertainties in the Cross-Platform Backflow of China Travel Videos

Zheng Yihui (Beijing Foreign Studies University)

Hu Kang (Anqing Normal University)

Abstract: In recent years, travel video logs shot by travel bloggers who are digital nomads have emerged in large numbers on transnational video platforms, forming a popular trend. Their individual, narrative, practical, and cross-cultural characteristics have attracted a wide audience. This study employs the method of online ethnography to explore the features of overseas bloggers' China travel videos, their influence abroad, and the phenomenon of their “backflow” to domestic internet platforms. The findings reveal that these videos exhibit strong contrasting characteristics, presenting a genuine and multi-dimensional image of China to overseas audiences and promoting cross-cultural communication between domestic and international viewers. The adaptation and re-creation of these videos by domestic bloggers have led to the “decontextualization” and “recontextualization” during the backflow process. This transformation alters the content, narrative, and meaning of the videos, making them more aligned with the preferences of domestic audiences and resulting in a phenomenon of “reculturalization.” To some extent, this strengthens the cultural identity of the audience. However, certain adaptations have introduced uncertainties—such as ceding of the right to define national cultural identity to others and cultural cocoon—that may erode the foundational space necessary for meaningful cross-cultural communication.

Key words: intercultural communication; cross-platform video reposting; China Travel Vlog; reculturalization; cultural cocoon

■ 收稿日期: 2025-02-25

■ 作者单位: 郑一卉, 北京外国语大学国际新闻与传播学院、武汉大学媒体发展研究中心; 北京 100089

胡康(通讯作者), 安庆师范大学传媒学院; 安徽安庆 246011

■ 责任编辑: 肖劲草