

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

晏 青 阳书玉

摘要：数字全球化时代，短视频平台日渐成为世界看中国、认知中国的主要渠道。短视频平台上的中西比较类视频是海外受众认知中国的新型“复眼”，其精心编排、高度浓缩的中西国家形象对比，给海外受众带来一种认知冲击。冲击之下，受众“看见”中国的过程呈现明显的认知调适过程，具体策略包括价值区隔、再框架化处理、他者镜鉴以及幽默戏仿。海外受众对中国形象认知背后的机制可概括为“弹性化认知框架”。当接触异文化信息时，受众会通过伸缩调节、意义过滤与价值缓冲实现信息接收与转化。这表明跨文化认知并非静态的“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。研究有助于深化对海外受众心理机制的理解，也为对外传播从“走出去”迈向“走进来”提供了理论支撑与实践启示。

关键词：国际传播；跨文化接受；弹性化认知框架；TikTok；YouTube

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2026)05-0016-14

基金项目：中央高校基本科研业务费资助项目(23NJYH10)；暨南大学“大先生”培育计划(YDXS2402)

对外传播是跨国的、跨文化的、跨语言的传播，其目标在于提升国家形象，为国家发展创造良好的国际舆论环境。^[1]对于任何一种形态的传播，特别是对外传播而言，受众和效果当是传播启动的出发点。^{[2]152}但回顾我国过往的对外传播，会发现一直面临受众认知谜题：海外受众对中国形象的认知摇摆于承认与质疑之间，既不是彻底改观，也并非完全持存偏见。那么，海外受众究竟如何理解中国，背后的认知逻辑又是怎样的？这一问题的阐释与厘清将是中国对外传播效能实现的关键所在。

随着时代发展，社交媒体平台尤其是以 TikTok、YouTube 为代表的视频应用，凭借其易用性、便利性及互动性成为公共外交的重要场域，对公众国家形象的认知起着重要作用。当前，中西比较视频在各大海外社交媒体平台持续走热，已成为一种不可忽视的跨文化传播现象。但传播热度并不等同于认知共识，海外受众对这类视频内容褒贬不一，尤其对视频所展现的中国形象呈“赞赏与怀疑并存、理解与防御共存”的认知态度。中西比较视频是指将中国与西方国家（主要包括美国、欧洲国家等）进行经济、军事、文化等多维对比的视频，典型代表类型有“西方地铁”对比“中国地铁”，“中国桥梁”对比“西方桥梁”。这类视频自带的对比特质不仅能营造奇观化的视觉观感，快速抓取受众注意力，更为海外受众搭建起非此即彼的二元思考情境，易激发个体极具张力性的认知反应，是探析当下中国形象海外接受状况的重要切口。基于此，本研究以 TikTok、YouTube 平台上的中西比较类视频为案例，探讨海外受众对中国的认知、情感和评价表达及其生成逻辑，具体回答如下问题：海外受众对视频所呈现的中西形象有着怎样的认知图景？这些认知图景背后展现出海外受众哪些特定的文化视角和价值观念？它们是否呈现出一定规律？如有，这些规律如何帮助解释跨文化认知中的差异与共识？通过回答以上问题，本研究希冀揭示西方中国形象认知叙事中那种普遍性、稳定性、延续性

的特征,为我国对外传播效能的实现带来一些启示。

一、文献综述

(一)中国对外传播站位提升:从效果到效能

传播效果强调信息到达受众之后,在受众感知、态度与行为层面所引起的相应变化。^[3]中国对外传播以寻求国际社会对我国的理解与认同为目标,效果主要落脚于传播主体的意愿是否能够到达受众,以及到达受众的这些传播内容是否真正对受众的认知、态度、行为产生改变。^[4]²⁴ 传统对外传播以“内容外宣”为主,效果衡量停留在覆盖率、收视率、收听率等浅层指标^[5],而这种单纯依赖量化的传播数据已难以有效回应国际传播的现实挑战与深层诉求。而且不可忽视的是,媒介技术本身已成为数字主权争夺的“元装置”,这标志着全球传播的终极战场,已从意义博弈转向技术征服。^[6]因此,新时代国际传播强调“效能”,效率、效果、效益是衡量效能的主要依据^[7],关注受众是否“听得懂、信得过、能认同”。相较于国际传播效果、国际传播能力等传统概念,“国际传播效能”更能全面反映一个国家的国际传播实际影响力。^[8]传播效能不仅强调了对受传者精神和行为上的影响,还强调了这种影响是长期的、综合的。^[7]从效果转向效能,是当前我国对外传播实践的重要转型趋势。目前国内学界以传播效能为核心关切的对外传播研究,主要从“如何提升中国对外传播效能的路径”切入,以“发展思路”作为落脚点,提出不同维度的中国对外传播提升策略。例如,传统文化对外传播实现效能提升的关键在于“可沟通性”。^[9]增强对外传播效能需要从“信息触达、信息解码、信息认同”三个方面减少和消除“文化折扣”。^[10]国际传播研究应在实践经验中形成问题意识,在学科交叉中摆脱路径依赖,在文明关系中拓展理论想象,以此构建一个开放包容、动态生成、具备全球回应能力的中国国际传播自主知识体系。^[11]

既有研究成果虽相对丰硕,但更多从传播主体的角度探讨中国对外传播的效能实现,对中国形象海外接受状况的考察有所欠缺。丹尼斯·麦奎尔提醒我们,“在现代传播学中,媒介的国际流动普遍反映了需求,必须从接收者需求的观点来理解,不应只考虑供应者实际或者假定中的动机。”^[12]²⁰²因此,本研究从受众角度出发,深入探讨其对中国形象的认知图景及背后逻辑,从而助力中国对外传播效能实现。

(二)跨文化接受:多因素协同运作的动态过程

“跨文化接受”是一个相对宽泛的概念,目前尚未有确切定义。在现有文献中常与“文化适应”“跨文化适应”“文化调整”交叉出现。“跨文化接受”是指异质文化背景的个体或群体对跨国文化信息的理解、解读、吸纳与转化的动态过程,这一过程伴随认知、情感、态度及行为层面的调适。

目前学界关于跨文化接受的研究主要集中于影响因素与提升策略,根据研究视角的不同可大体划分为四个维度:其一,学者们从文化视角切入,关注文化因素对跨文化接受的影响。譬如,吉尔特·霍夫斯泰德认为权力距离、不确定性避免、个人主义与集体主义、男性度与女性度、长期导向与短期导向等六个维度会直接影响文化接受偏好。^[13]爱德华·霍尔则强调“高语境文化”与“低语境文化”对人们信息接受的影响。^[14]⁹⁰⁻⁹¹其二,学者们关注个体主观条件与跨文化接受之间的联系。个体的情感态度、跨文化交流的经历等与跨文化接受密切相关^[15]³³⁻³⁴;有研究强调个体认知差异对内容接受程度的影响^[16]。其三,有学者考察媒介形态与技术可供性对跨文化接受的影响。研究发现,视觉性的传播内容更易被异质文化群体理解、接受^[17],技术可供性高的传播载体更可能促进个体对异质文化的调适与认同。^[18]其四,部分学者分析了跨文化接受与社会网络、权力之间的关系。譬如,文化霸权会导致非西方文化接受的被动性与边缘化。^[19]与不同文化背景的人进行“在地化”接触有助于异质文化的接受。^[20]

总之,现有文献充分论证了跨文化接受的复杂性、情境性与主体间性,但大都侧重于结果的分

析,对接受的动态过程、意义建构着墨不多。

(三) 海外受众中国形象认知:美化与丑化之间

中国形象认知研究源于国家形象理论。Boulding 最早提出“国家形象”的概念,他认为,国家形象是“主观印象而非客观事实”,主要包括“行为单位或其自身和宇宙内部观点的认知、情感和评价的总体结构”。^[21]⁵从这个意义而言,国家形象包含两个方面:一是国家有意识发展起来的,试图向外国受众呈现的形象;二是其构成了国际社会其他成员所有联想的总和,包括对国家优势和劣势的主观感知^[22]。从社会心理学来看,国家形象属于社会认知的一种。因此,国家形象不是相关国家的本体论问题,而是主体对该国的属性、特点、行为等进行认知评价的认识论问题。^[23]¹⁵⁸ 认知(cognition)指个体对其所处的环境以及本身所持有的看法,可以分为认知对象(这里指国家形象)、认知者(这里指海外受众)和认知情境(如文化语境、现实环境等)三个要素。^[24]国家形象的塑造、传播与认知者的认知和态度密切相关。^[25]自古以来,西方人对中国形象存在两种几乎完全不同的态度:一种是浪漫高雅而令人羡慕的中国;一种是落后愚昧而令其鄙视的中国。^[26]而到了 20 世纪,西方对于中国形象的认知不断在美化和丑化两极之间摇摆。^[27]如一位美国记者发现,在美国人脑海中,中国具有肯定与否定两种截然相反的形象,“这两种形象时起时落,时而占据、时而退出我们心目中的中心位置。任何一种形象都从未完全取代过另一种形象”^[28]⁷⁷⁻⁷⁸。

各类调查数据显示,西方发达国家如美、英、法等多对中国持消极态度,甚至一再强调“中国威胁论”等。个中缘由较为复杂,西方媒体的蓄意抹黑是诱因之一。媒体是塑造和传播国家形象的重要渠道,与西方国家相比,我国媒体对国家形象的传播力和影响力尚有待提升。从主观来看,我们的传播观念仍停留在战争年代对于宣传或传播功能的理解,从客观操作而言,当前中国传播领域的传播方式未能真正契合目标受众的认知规律。^[29]⁵因此,中国需要了解受众心理^[30]、转换传播思维^[31],结合“自塑”“他塑”“合塑”建构真实、立体、全面的中国形象,提升海外受众对中国的认可度。

综上所述,海外受众对中国形象的认知涉及受众心理、媒介传播、国际关系等多个维度,既有研究已勾勒出认知的基本概貌与主要影响因素,但缺少对海外受众内在现实认知逻辑与认知过程的系统解释。

二、研究设计

本研究在 TikTok 和 YouTube 平台上进行样本选取。这两个平台是全球范围内极具影响力的社交媒体平台,用户群体高度国际化和多元化,对研究海外受众的中国认知现状具有重要参考价值。

(一) 样本与数据

在样本获取方面,本研究结合平台漫游法与关键词检索方法进行材料收集。首先,笔者于 2025 年 10 月 1 日至 2025 年 11 月 1 日期间,对两个平台开展持续观察,通过搜索、点赞、评论、完整观看中西比较视频以及典型账号追踪等方式,持续“喂养”算法,以此建立中西比较视频样本池。基于前期观察,最终确定 10 组具有较高覆盖度和代表性的检索关键词,包括“China”“China VS USA”“China vs UK”“China Economy Comparison”“China vs Europe”等。笔者通过上述关键词检索,共获得 2553 条候选样本(TikTok 平台 1429 条,YouTube 平台 1124 条)。考虑到研究样本的典型性和适配性,按以下标准进行样本筛选:①该短视频主题必须为中西国家间经济、科技、军事等方面的比较;②视频播放量大于 5 万次,以保证一定程度的传播影响力;③账号粉丝数大于 1 千个,排除偶然传播或低活跃度账号;④账号在数据采集截止日(2025 年 12 月 1 日)前 6 个月内仍有视频更新,确保其具有持续传播能力。经过筛选,最终获得 463 条有效样本,其中 TikTok 平台 325 条,YouTube 平台 138 条。数据时间跨度从 2021 年 4 月 22 日至 2025 年 11 月 20 日,覆盖 1674 天,能够有效反映两个平台较长周期内中西比较视频的传播样态。(数据采集截止时间为 2025 年 12 月 1 日)

在评论采集方面,利用数据采集软件对上述 46,300 条视频评论区进行抓取。考虑到平台评论排序机制受点赞数量和互动频率等因素影响,一般排名靠前评论具有更高可见性,但同时可能存在一定的平台可见性偏差。因此,将每条视频下方排序靠前的 100 条评论作为初始分析文本,以保证不同视频样本评论数量的均衡性,累计获 46,300 条。删除重复项、缺失值、异常值、空白项、无关词汇、非西方评论样本等内容,并根据评论特征(如使用中文)排除大概率为中国大陆用户的评论之后,最终留有 34,172 条有效评论文本(剔除 12,128 条),占初始评论总量的 73.8%。

(二)类目建构与编码

综合采用量化和质化的内容分析方法,结合 Hall 的编码/解码理论和 Festinger 的认知失调理论,对 34,172 条有效评论进行递进式编码,编码表围绕认知反应和调适策略两方面进行展开。具体如表 1 所示。考虑到样本量较大,组建由 5 名编码者组成的编码团队开展编码工作。首先,对全部评论文本进行认知反应编码,以识别海外受众对视频内容的基本回应方式。其次,从其中筛选具有明显认知张力的评论文本,再以分层随机抽样方式选取样本,最后,对样本进行意义调适策略编码。具体而言,将认知反应中属于“认知震撼中的印象修正”“认知比较中的强弱竞争”和“认知质疑”的评论(18,248 条)纳入第二阶段分析,考虑到样本量较大,按照各类别比例最终抽取 2000 条评论进行人工编码。上述三类评论分别体现了受众对既有中国形象认知的修正、中西比较中双方强弱竞争以及对视频框架的重新解释,均涉及受众面对新信息时的认知协商过程,因此适合作为调适策略分析样本。编码员间霍斯提系数均值为 0.78,表明编码过程具备较高信度。

表 1 评论文本编码表

维度	一级类目	二级类目	操作化定义	数量(条)	占比(%)
认知反应	认知接受	内容认可	认可视频内容	1800	5.27
		价值赞赏	对视频内容表达积极评价	3171	9.28
	认知震撼	预期突破	表示视频内容超出原有想象,但未表达自我反思与认知改变	5688	16.65
		印象修正	明确表达改变原有认知,形成新的认知	4011	11.73
	认知比较	强弱竞争	将中国形象与本国形象进行比较,并且表现出明显的态度和立场	8806	25.77
		差异描述	对中西差异进行客观描述,不做价值判断和盲目站队	5193	15.20
	认知质疑	真实性质疑	怀疑视频内容的真实性或完整性	2212	6.47
		框架质疑	认为视频受到宣传、政治目的影响或者进行阴谋论归因	3291	9.63
调适策略	价值区隔	价值解构	承认中国技术物质领域的优势,但通过强调自由、民主等价值差异,将技术优势与整体国家优越性切割开来	468	23.40
		代价归因	承认中国现代化发展成果,但将其与社会代价、环境问题、阶层差异等联系,从而削弱其积极意义	287	14.35
	他者镜鉴	自我反思	以中国经验反思自身社会问题	241	12.05
		经验借鉴	明确提出学习中国经验	157	7.85

续表

维度	一级类目	二级类目	操作化定义	数量(条)	占比(%)
调适策略	再框架化处理	经验反框架	受众结合自身经历,对视频的信息框架进行修正或否定	211	10.55
		事实补充框架	受众通过补充新信息,扩大或修正视频的单一框架	143	7.15
		情境重构框架	受众引入历史、文化、社会环境等背景因素,重新解释视频中的现象	98	4.90
		意图解构框架	受众重新解释视频生产目的,将内容理解为选择性呈现、宣传或立场表达	196	9.80
	幽默戏仿	夸张调侃	利用夸张表达降低认知冲击	121	6.05
		网络玩梗	利用 meme、玩笑、表情符号、网络语言回应	78	3.90

三、“复眼中国”:中西比较类视频的多模态叙事与受众感知冲击

西方与中国,自古以来便是一组相关概念。这种相关性既体现在双方地理位置上,也包含于彼此的认知乃至“误读”中。^[32]过去由于地理位置过于遥远,西方社会对于中国的认知主要依托传教士、冒险家关于中国的游记。由于这些游记夹杂了太多的道听途说和天马行空的想象,西方社会依此形成的中国认知相对稀疏零散,更多停留于表面。而进入数字全球化时代,无数聚焦中国的短视频镜头交织汇聚,建构出一个观察中国形象的新型“复眼”,拓宽了受众认知中国形象的渠道。当前,中西比较类视频风靡各大海外社交媒体平台,在引发大众热议与赞叹的同时,也透露出一股深刻的认知张力。这类视频通过多模态叙事进行中西多维比较,不断冲击与革新海外受众对中国形象的既有认知。

感知器官是感知的生理性基础,人类五种感官中,视觉和听觉是获取外部信息的主要渠道。中西比较视频融合了文字、图像、影像、音乐等多种模态传播形式,凭借极致化的视觉与听觉呈现给海外受众带来多维度的感官刺激。视觉元素编码方面,传播主体通常选取反差性、冲击性、奇观化的视觉符码进行碎片式并置剪辑,如“穿楼而过的重庆轻轨”对比“缓慢行驶的美国火车”,给受众带来最直接的视觉刺激,“All I can say is ‘WOW’.”^①(我只能说:“哇!”)“Me on the first Chinese train: THATS WHERE THE TRAINS IN CYBERPUNK *EDGERUNNERS* CAME FROM?”^②(我坐第一列中国火车:天哪,赛博朋克《边缘行者》里的火车就是从那里来的?)同时,为了满足加速时代人们的“快感审美”,视频还将这些视觉符码编织成一系列连贯的叙事蒙太奇,通过快速的画面剪切形成“视觉竞速”,营造强烈的视觉冲击效果。听觉编码层面,中西比较类视频通过轻快戏谑、紧张严肃、激昂宏大等背景音乐迅速吸引观众注意。季凌霄认为“听”能赋予身体以情感的潜能。^[33]中西比较类视频以“先声夺人”的方式让情感先行一步,使受众在尚未启动理性思考前,便率先进入被预设的情感氛围中,短暂失去对信息内容的理性认知。

此外,该类视频所营造的“冲突性情境”也会引发海外受众强烈的认知反应。情境是主体对客体进行认知时所处的具体环境或背景,标题、解说语、叙事方式乃至创作者人设等皆为认知情境的构成

①这条评论来自 TikTok 网友 Hass 在账号“jason. in. china”发布的视频 *The Difference between China & America is Shocking!* 下方的留言。

②这条评论来自 YouTube 网友@yuki_can_draw 在账号“@ Minipros Official”发布的视频 *Trains in USA vs Trains in China* 下方的留言。

(一) 价值区隔

表中的编码结果显示,价值区隔是海外受众面对中国形象冲击时最主要的调适方式。在2000条调适样本中,价值区隔共计755条,占比37.75%。这一结果表明,当面对中西比较类视频,尤其是预设“中国优于西方”情境的视频时,大部分海外受众会驱动既有价值观念对中国形象进行价值边界与价值权重的重新划分,将与自己核心价值观念冲突的信息“区隔”开来,避免产生严重的认知失调。同时,在“区隔”之下,受众依旧能有限度地认知和理解这些新信息。

其中,海外受众最常用的区隔方式便是价值解构(23.40%),即受众看似在承认中国某领域的真实性成就的同时,又引入对立性价值评判标准完成对前者的解构,如以“质量”对标“数量”,借所谓“自由”抨击“秩序”,用“专制”消解“威严”,从而在价值层面占据高地,实现自我优越性的辩护。例如,在有关展现中西基础设施的对比视频下方,有受众表示:“China's infrastructure is massive in scale, but most of it suffers from poor quality and severe deterioration, urgently requiring substantial funding for repairs, reconstruction, and upgrading.”^①(中国的基建规模庞大,但大多质量低下、破损严重,亟须巨额资金修缮、重建与更新。)这表明,在视觉性事实面前,该受众虽然承认了可见的中国基础设施的规模,却以不可见的质量对之进行解构,从而减少认知不适感。

另一类常见方式是代价归因(14.35%)。尽管部分受众见识了中国的物质成就,但将这一成果归因于不可接受的代价,以诸如所谓的“环境问题”“社会不平等”“人权议题”等因素削弱其积极意义。例如,一条高赞评论这样写道:“China is just addicted to building infrastructure. They keep building and building but at what cost ????”^②(中国简直热衷于大兴基建,不停地修建建设,但这背后要付出怎样的代价?)可见,评论者并未否认中国现代性,而是通过引入“发展代价”这一解释框架,把中国物质成就区隔到所谓的“负面阵营”。

因此,“价值区隔”并不等同于霍尔所言的“对抗性解码”,而是一种更为微妙、复杂、精细的认知调适机制。在视觉性事实面前,海外受众并未简单地在“接受中国”与“拒斥中国”之间做抉择,而是通过价值区隔将中国如今之成就进行选择归类,在不放弃自身价值优越感的前提下,为中国形象划定一个可被有限承认的区域。也正是在这种价值区隔的缓冲带中,海外受众形成了有弹性的且带张力的中国形象认知心态。

(二) 再框架化处理

框架理论(Framing Theory)强调,媒体对信息内容的选择性呈现与叙事结构会左右受众对事件或现象的理解。尽管如此,作为能动主体的受众依旧能够用自身的诠释基模对这些信息进行再框架化处理。所谓再框架化处理是指,受众依据自己的生活经验、文化知识和认知框架对视频中的信息进行修正或否认,重新调整对视频所述情境的认知判断。表中的编码结果显示,再框架化处理共计648条,占比32.40%,是受众较常使用的认知调适方式。

其中,经验反框架是最主要形式(10.55%)。部分受众凭借个人生活经历或长期观察经验,对视频的信息框架进行修正或否定。例如,在有关展现中西生活环境的对比视频下方,有受众表示:“I appreciate seeing positive experiences you've had in China. But, I've watched videos from people currently living and working in China. In those videos, hospitals are crowded, and conditions that don't appear nearly as clean or organized as what you're showing.”^③(很高兴看到你分享在中国的美好经历。但是,我看过不少目前在中国生活工作的人发布的视频,视频里的医院人满为患,环境也远没有你展现得这般整

^①这条评论来自 YouTube 网友@rainerluthershelly1 在账号“Living in China”发布的视频《中国 vs 美国-谁是真正的超级大国?》下方的留言。

^②这条评论来自 TikTok 网友 Fhulufhelo 在账号“jason. in. china”发布的视频 *The Difference between China & America is Shocking!* 下方的留言。

^③这条评论来自 YouTube 网友@rollerskating. 在账号“Bee Rose 在中国”发布的视频《为什么我住在中国,永远不会回美国》下方的留言。

洁。)该评论者并未直接否定视频所呈现的中国生活图景,而是调用间接经验消解单一视频的说服力,有效维持了既有认知的稳定性。同时,从这一认知过程也可以看出,虽然个体对国家形象认知很大程度上受该国或他国有意作为的影响,表明了国家形象具有可塑性,但这种可塑性所发挥的影响终究有限,主观认知不可能脱离反映,而反映则必然以客体为原型。^[24]

此外,部分受众通过意图解构框架(9.80%),主观性解释传播主体的意图,进而将内容划归为选择性呈现、宣传或立场表达。例如,面对城市便利性的内容,有评论指出:“This presentation was made in China for promotional purposes.”^①(这个视频是中国为了宣传而做的。)该评论者并未正视视频所呈现内容,而是凭借主观立场揣测传播主旨。这也表明视频内容虽引发了即时反应,但真正塑造认知走向的,则是背后恒常而隐蔽的诠释基模。

(三)他者镜鉴

在2000条调适样本中,“他者镜鉴”共计398条,占比19.90%。“镜像”由法国精神分析学家雅克·拉康提出,指个体通过识别镜像获得自我完整性认知,以区分自我与他人。^{[34]89}据此,“他者镜鉴”便是指部分海外受众在认知中国形象时,并未将中国视为独立的、需客观认知的对象,而是将其工具化为西方的认知镜像,进行自我反思、自我想象与自我确证,构筑完整的“西方现代性”。

从认识论的角度而言,“他者镜鉴”其实体现了西方对中方的一种认知定势。认知定势是指个体在认识活动中形成的固定思维模式。在遥远古代,中西方便被绑定在一起,两者互为“镜鉴”。然而,西方以中国为“镜鉴”的底层逻辑则始终是西方中心主义——西方的中国形象可以是理想化的,表现潜意识中的欲望和冲动,如启蒙运动时期,西方曾将中国视为理性治国的范本;也可能是丑恶化的,“他者”内心深处的焦虑和恐惧,如“中国威胁论”“黄祸论”等,而无论“美化”还是“丑化”,其文化功能都在于构筑一个与西方现实差异甚至相反的“他者”,以服务于自我价值体系的维护。部分海外受众对中西比较类视频的反应也证明了这一点:当视频呈现正面的中国形象时,某些海外受众看似是在表达对中国现代化成就的认同,实则是征用它来表达对西方社会的不满与期望,“It's amazing how the streets look so clean. We need to copy this in Canada.”^②(街道干净得让人惊叹,加拿大也该学学这套做法。);而当视频呈现的中国形象与其脑海中的刻板印象一致时,他们便用之确证自身文明的“合法性”与“优越性”,“China today still has aging population, polluted rivers and air, unsafe and toxic foods, etc. Going outside of city centers, China is still a dump. The America has always been great.”^③(如今的中国依然存在人口老龄化、河流和空气污染、不安全和有毒食品等问题。走出市中心,中国依然是个“破烂”的地方。而美国则一直伟大。)这些话语表明,在“自我—他者”的二元认知框架中,任何中国事实本身都可能会失去自足性,从而转变成一种充分西方化的形象,滋养西方人对自我的想象以及对世界的认知。

总之,在部分海外受众眼中,中国这一“他者”并非认知目标,而是西方自我超越或自我认同的镜像工具。也正是这一认知模式,使西方人对中国形象的认知总是处于矛盾且波动的状态:在视觉性事实面前,他们不得不承认中国在经济、科技、基础设施等领域的成就,但在承认的同时,他们又可能会故意丑化和扭曲中国形象,如“西方是民主的、自由的、先进的,中国是专制的、野蛮的、愚昧的”刻板划分。可以说,西方“在言说他者时,却否定了他者,而言说了自我”。^{[35]124}

(四)幽默戏仿

幽默戏仿是四类调适策略中比例最低的形式,共计199条,占比9.95%。其中,夸张调侃121

①这条评论来自 YouTube 网友@settleragent8283 在账号“@TheInfographicsShow”发布的视频 *China VS USA - Military Comparison* 下方的留言。

②这条评论来自 YouTube 网友@robtalaska1355 在账号“Bee Rose 在中国”发布的视频“为什么我住在中国,永远不会回美国”下方的留言。

③这条评论来自 TikTok 网友 Little Bear News 在账号“qee.lee2.”发布的视频 *The U. S. vs. China: Why America Still Leads the World* 下方的留言。

条,占比6.05%;网络玩梗78条,占比3.90%。不同于前三类策略涉及较为明确的认知加工,“幽默戏仿”更多通过夸张调侃、网络热梗与戏仿表达等网络化表达方式,将强烈的情绪体验转变成娱乐表达或情绪宣泄,进而缓解负面情绪。例如,面对视频展现的中西技术对比,有受众表示:“Don't ask Europe to invent things. They might just rebrand WW into third generation”(别指望欧洲来发明新东西,他们很可能只是把WW重新定位为第三代产品而已。)^①“Australia: Kangaroos are our Trains!”(澳大利亚:袋鼠是我们的火车!)^②海外受众通过对本国发展状况的自我调侃,以此化解中西比较之下的落差感。这类表达通常搭配夸张语气、表情符号与网络热梗,把中西发展差距转化为可被大众付之一笑的笑点。

从心理机制看,幽默戏仿是一种典型的情绪调节行为。情绪调节理论认为,个体在面对外部信息引发的情绪冲突时,可通过认知重评和表达抑制进行情绪唤醒度与表达形式的主动管理,以此有效消解情绪张力。^[36]幽默戏仿可视为一种高效的情绪调节策略,受众通过戏谑性重评某些视频预设的“中方优于西方”的框架,将深层价值冲突转化为表层情绪表达,并借助表情符号、梗化表达、群体自嘲等形式完成认知震荡与衰败焦虑的社会化转移,消解视觉性事实带来的认知冲击。由此可见,“幽默戏仿”不像“价值区隔”那样将认知冲突升级为价值对抗,而是以更为轻巧的方式实现情绪与认知的双重平衡。同时,这一策略也与短视频平台的媒介逻辑高度适配。TikTok和YouTube这类短视频平台以碎片化、强节奏感与娱乐性为核心特征,评论区中娱乐化、模因式的表达更易获得点赞、跟评与二次传播。也正是在这样的传播循环中,原本尖锐的中西对比被娱乐外衣所包裹,冲击感被大幅减弱。

总体而言,这四种认知调适策略并非孤立反应,而是围绕情绪、认知与价值协同运作的有机整体,让部分海外受众在承认中国物质成就的同时,又可维持价值观的稳固性。这意味着,短视频时代中国形象的塑造与传播,并未催生传统意义上的、线性的认知改造路径,而是促成数字情境下一种弹性认知结构的形成。在这一结构中,情绪激发是认知转变的起点,但后续发展走向则取决于多种因素的协同运作。即是说,“看见中国”不是终点,而是围绕中国形象所展开的一整套认知调适与意义再分配的机制。

五、“理解中国”:海外受众弹性化认知框架的机理

回顾我国过往的对外传播,会发现一直面临受众认知谜题:海外受众对中国形象的认知摇摆于承认与质疑之间,既不彻底改观,也并非完全持存偏见。这一点从上文的分析中也可可见一斑。那么,海外受众究竟如何理解中国?为了廓清这一认知谜题,本文尝试从认知角度提出“弹性化认知框架”进行解释。要构建这一框架,首先需要厘清“弹性”这一核心概念。弹性最早是由拉丁语“resilire”转变而来,其最初的含义是反弹。在物理学领域,Holling最早提出工程弹性的概念,工程弹性是“受到短暂的冲击或干扰后,能够回归到先前的均衡状态”^{[37]31-44};生态弹性则是指“系统在遇到灾害时能较快恢复到原有状态,并且保持系统结构和功能的能力”^{[38]3};社会学家卢塔尔将弹性定义为一个动态调适过程,强调个体在重大逆境面前的主观能动性。^[39]而认知语境下的“弹性”则指向认知灵活性(cognitive flexibility),是个体在面对环境中新出现的意外情况时,调整认知策略进而恢复内心秩序的能力,包含三方面的特征:其一,认知灵活性是蕴含学习过程的能力,能够通过经验获得;其二,认知灵活性涉及认知加工策略的调整;其三,这种调整会在个体执行某项任务一段时间后,针对新的、不可预测的环境变化发生。^{[40]297-301}在这个意义上,弹性的本质并非直接抵御冲击,而是个体在面临持久压力、变革或不确定性时,能够适应变化并保持可持续性的能力。

^①这条评论来自YouTube网友@vakcinisaniavax7965在账号“@GulbaharTechnical”发布的视频*China, USA, and EU- A Technological Comparison That Will Shock You!*下方的留言。

^②这条评论来自YouTube网友@tayjuancobac在账号“@MiniprosOfficial”发布的视频*Trains in USA vs Trains in China*下方的留言。

基于此,本研究提出的“弹性化认知框架”是指受众在心理调适的动态循环中形成一种可伸缩、可容纳冲突、可持续调整的价值结构。具体而言,在面对与既有认知相悖的信息内容时,个体会通过弹性化认知框架,将新的信息吸纳、归类并整合至自身原有认知体系中,以此避免强烈的认知冲突。这一框架具有可拉伸性与回弹性,前者体现为认知框架的延展性,能够在一定范围内容纳与既有认知存在冲突的新事实、新信息;后者则强调核心认知图式的稳固性,被容纳下来的新信息难以撼动深层的价值观念。这也就解释了西方社会对中国形象的认知摇摆——在承认中国物质成就的同时,又以“否定他者”维护自身价值观念和政治制度的“优越性”。

需要指出的是,“弹性化认知框架”与霍尔提出的“编码-解码”理论存在内涵上的相似性——两者都强调个体认知与理解信息的主动性,但“编码-解码”理论是大众媒介时代的产物,对单向、静态的意义传递与接收过程尚有解释效力,却难以回应数字情境中复杂的信息认知问题,而“弹性化认知框架”则能较为精准地体现信息传播与受众认知重叠调适的状态。该框架突破三种解码方式非此即彼的划分,形成协商性与对抗性共存的混合式解码形态,更能凸显数字时代跨文化信息解码的复杂性、灵活性与动态性。本研究强调受众会通过伸缩调节、意义过滤与价值缓冲,实现对异质文化信息的接收与转化,从而使跨文化认知由静态的“曝光效应”转变为由情绪触发、认知推进与价值整合构成的动态过程。下文将进一步探讨弹性化认知框架的内在机理。

(一) 内在机理:分层、折叠与投射

1. 分层:“器”与“道”的分离

弹性化认知框架具有鲜明的“层次化”特征,其核心机制可概括为“器”与“道”的分离,即海外受众对中国的认知存在物质层面与价值层面的明显区隔,形成独特的分层承认模式。在无意识形态冲突的物质成就维度,受众的认知框架展现出较强的可拉伸性与接纳度。例如,面对短视频里中国基础设施、城市建筑、应用支付等发展成就的直观呈现,海外受众普遍持开放、认可的态度,类似“Astonishing Infrastructures, Chinese amazing achievements.”^①(惊人的基础设施,惊人的成就!)评论在中西比较类视频下方大量出现,表明中国的物质成就更易获得海外受众的承认。而当议题涉及政治体制、民主、自由等价值理念或军事实力时,受众的认知框架则呈现出明显的防御性与回弹性,对中国体系制度和价值观念表现出较深的质疑乃至排斥。部分评论时常借助所谓的“freedom”(自由)、“human rights”(人权)、“democracy”(民主)等话语进行解构,这反映出受众在价值判断上并未认同中国模式。由此可见,海外受众并非整体接纳或全盘否定中国,而是通过分层协商式解码,既缓解了“眼见为实”与“心之所信”之间的认知摩擦,又维系了自身认知体系的稳固性。

2. 折叠:信息位置的转换与叠合

“折叠”是指受众在面对超出既有认知的信息内容时,通过信息意义、解释框架和情绪表达方式的重新组织,将不同甚至相互张力的信息叠合于同一认知框架之中,以此缓解认知焦虑与价值不安。首先,再框架化处理体现了认知层面的折叠过程。中西比较类视频往往内嵌浓缩、单一的叙事维度,以引导受众做出相应的认知判断,而受众并不会完全接受或否认这一解释路径,而是通过经验补充、事实修正和情境重构等方式,将其折叠进更为复杂多元的解释结构之中,使单维度的内容叙事转变为多维度的意义理解。幽默戏仿则体现了情绪层面的折叠过程。相较于再框架化处理依赖认知资源完成意义调整,幽默戏仿则是通过娱乐化和轻量化表达进行情绪缓冲,在减少认知负荷的同时,又可快速停止对视频内容的深度解读与理性思考。具体而言,面对超出既有认知的中西对比视频内容时,部分受众并未进行经济、政治或价值层面的深度理解,而是以夸张表达和戏谑方式将其转化为潜层娱乐符号,消解可能存在的认知冲击。

^①这条评论来自 TikTok 网友 Joan DelUr 在账号“jason. in. china”发布的视频 *America CANT Keep Up with China's High-Speed Revolution!* 下方的留言。

3. 投射:“他者”与“自我”的镜像

投射机制内嵌于弹性化认知框架之中。投射(projection)是精神分析领域最具代表性的无意识心理防御机制,一般是指个人不自觉地将自己的过失或不喜欢、不道德的特质,投射到外部世界,以此缓解内在焦虑、维护自尊与自我认同。从古至今,西方社会一直以中国为“他者”参照自身。西方眼中的中国是其文化投射的一种关于他者文化的幻象,是西方文化自我审视、自我反思、自我想象与自我书写的方式。西方有关中国的“他者”想象中,包含着知识与想象、真实与虚构的内容,既有对现实中国的某种认识,也有对中西关系的焦虑与期望,更多是对西方文化自我认同的隐喻。^[19]评论区频繁出现的否定“他者”以言说“自我”的话语可以证明这一点。例如,“American cities are built for living, Chinese cities are built for showing off.”^①(美国城市是为居住而建,中国城市则是为炫耀而建。)这一评论便是以贬损中国的方式来言说自我。事实上,这种认知方式也根植于西方文明中一直存在的某种独特忧患意识——在明明还称霸世界的时刻,仍具有强烈的衰落焦虑心态。^[41]因此,随着近些年的迅速发展,中国日渐成为西方国家尤其是美国衰落焦虑的最大假想敌。中国愈发强大,西方便愈发焦虑。当西方社会以“敌人身份”不断想象中国时,中国在西方国家的形象也就不可避免地趋于负面化。

综上所述,分层、折叠与投射共同构成弹性化认知框架的内在机理。三者并非线性发展的三个阶段,而是相互交错、彼此叠合,让“看见中国”并不必然导向立场崩塌,而在多个层级上被分隔、拆解与重组。由此,中国可以成为参照工具、审美体验、娱乐笑料,却始终未能在海外受众的认知图景中成为真正的、被完整理解的中国。

(二) 弹性运作:从感知冲击、认知摇摆到价值共轭

弹性化认知框架的运作以“情绪”为触点,以“认知”为中介,以“价值”为锚点,最终形成“感知冲击—认知摇摆—价值共轭”层层演进的动态闭环。感知冲击是弹性化认知框架运作的逻辑起点,表现为外部信息冲击对个体既有认知的扰乱。“感知”并不等同于简单的“接收”,而暗含着选择性注意与筛选。这意味着外部冲击必须被认知系统识别为与既有价值取向或内在需求相关的信息,才能触发后续的调适过程。在建构主义的框架里,认知发展受三个过程的影响:同化(assimilation)、顺应(accommodation)和平衡(equilibrium)。其中,同化是个体对外部刺激进行初步处理时遵循的原则,指主体以原有认知结构为基础去吸收新经验的过程。但个体既有认知框架容纳程度有限,当冲击的强度或性质超出容纳范围时,同化机制失效,弹性化认知框架便进入第二阶段——认知摇摆。认知摇摆是旧认知图式解体与新认知图式构建的动态博弈过程,表现为对外部信息评价判断的不确定性、调适策略的多样化以及认知资源的重新分配。从动态系统视角看,这一阶段并非认知紊乱或崩溃,而是必要的调适过程。当外部冲击打破原有认知平衡后,个体唯有通过不断的“试错”与“调整”,才能防止认知系统失序,实现认知结构的有效重塑,为后续的价值共轭奠定基础。价值共轭是弹性化认知框架运作的终极稳态阶段。“轭”是使两头牛往同一方向拉车的工具,因而“共轭”便可被描述为相互牵制却又内在统一的关系。移用于此,意在说明,“价值共轭”作为弹性化认知框架的最终阶段,并不是新旧价值的简单叠加或彼此替代,而是形成一种“你中有我、我中有你”的价值融合状态,并最终实现认知框架的整体性跃迁。

总而言之,弹性化认知框架运作的三个阶段并不是彼此孤立的,而是相互关联、层层递进的过程。其中感知冲击启动认知调适,认知摇摆进行结构优化,价值共轭实现心理秩序平衡。这也就解释了过往对外传播过程中一直面临的海外受众中国形象认知谜题。当海外受众接触到超越既有认知的中国形象时,其往往会面临承认中国这一“他者”与维护自身身份认同的价值冲突,并由此触发弹性认知结构,调适由外而内的中国形象认知冲击与由内而外的民族身份认同诉求间的边界张力,

^①这条评论来自 TikTok 网友 loarda 在账号“catholic_historian”发布的视频 *if They were not Enemies then none of them Hate Each other* 下方的留言。

最终形成价值平衡。

六、结语

本研究聚焦 TikTok、YouTube 平台上的中西比较类视频,探讨海外受众对中国的认知、情感和评价表达及其生成逻辑。研究发现,中西比较类视频充当着海外受众认知中国的新型“复眼”,其精心编排、高度浓缩的中西国家形象多维对比,为部分海外受众带来了一种经验断裂的认知体验,促使受众通过价值区隔、再框架化处理、他者镜鉴以及幽默戏仿这四种策略进行认知调适。为廓清海外受众中国形象认知谜题,本研究尝试提出“弹性化认知框架”,并围绕分层、折叠与投射三个维度阐释弹性化认知框架的内在机理。弹性化认知框架能够有效揭示海外受众认知中国形象的运作过程,可助力对外传播从“走出去”到“走进来”。

2021年5月31日,习近平总书记在主持十九届中央政治局第三十次集体学习时强调:“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。”^[42]“讲好中国故事”的关键在于把我们的价值与理念,以清晰、完整、系统的方式转译成世界听得懂、能认同、可共鸣的话语与叙事。弹性化认知框架揭示,受众不会整体“搬运”我们的价值观,而是弹性吸纳与局部挪用,并最终纳入既有认知体系之中。因此,我国未来对外传播实践需遵循这一客观规律,从内容生产、叙事策略、战略逻辑三个方面实现转变,以求提升国家形象的传播力、感染力、影响力。首先,内容生产方面需要进行“意义开源”。参与全球意义共建是构建兼具民族特质与人类关怀的意义生产体系的重要指向^[43],我国对外传播当立足国际视野,为海外受众设计可多重解读的传播内容,真正做到包容、理解、求同存异;其次,叙事层面需要“预设弹性”,采用“多点互动”的叙事方式,在对外传播叙事中预留他者再解释的余地,防止触发极端的认知抵抗;最后,战略逻辑层面需要进行“价值弹性管理”。对外传播应当把“中国形象”从一次性的话语权竞争,变成一个在他者价值体系中被长期调试的过程,并从此过程中不断分析总结受众的接受规律,以此调整既有的传播策略。

总之,中国形象的对外传播不应只是简单的价值输出,而是一场可沟通、可对话、可协商的价值转译。在传播中国形象过程中,传播者应力求在保持中国形象的本真性与适配跨文化认知习惯之间寻求平衡,在“走出去”的基础上实现“走进来”。“走出去”更加强调主体的行动力,而“走进来”则取决于客体的接受度。因此,对外传播需要以“弹性化认知框架”为方法,通过可多重解读的信息形态与长期的情绪认知互动,逐步积累那些难以被再编码、被完全消解的中国经验与中国意义,并以此构建一种能够促进双向理解与共鸣的中国形象转译机制,以求让世界更加全面客观地认识和理解中国。

参考文献:

- [1] 沈国麟,王倩. 利益冲突和观念落差:“中菲南海冲突”的对外传播话语结构及其“二次传播”效果[J]. 国际新闻界,2014(12):6-20.
- [2] 程曼丽. 从国际传播到国家战略传播:程曼丽研究文集[M]. 北京:中国社会科学出版社,2021.
- [3] 王靖元,张鹏,刘立文,等. 网络谣言传播效能评价研究[J]. 情报杂志,2016(1):105-109.
- [4] 王帆. 中国对外传播的客居受众效果研究[M]. 上海:复旦大学出版社,2015.
- [5] 李宇. 国际传播效果研究的理论、方法与路径[J]. 国际传播,2022(1):30-38.
- [6] 胡翼青,朱梓鹏. 媒介技术崛起:全球传播的新视野——兼论国际传播的战略转型[J]. 未来传播,2026(1):32-42.
- [7] 张毓强,庞敏. 新时代中国国际传播:新基点、新逻辑与新路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2021(7):40-49.
- [8] 李智. 构建中华文化对外传播话语体系,提升国际传播效能[J]. 新闻战线,2023(16):66-68.

- [9] 晏青. 可沟通性: 中华优秀传统文化国际传播命题与逻辑[J]. 新闻与传播评论, 2024(4): 17-26.
- [10] 喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J]. 新闻与写作, 2020(3): 62-65.
- [11] 方兴东, 何可, 李彦清. 问题与路径: 国际传播自主知识体系建构研究[J]. 新闻与传播评论, 2025(6): 5-15.
- [12] 麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 崔保国, 译. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [13] Hofstede G, Minkov M. Long-versus short-term orientation: new perspectives[J]. Asia Pacific Business Review, 2010, 16(4): 493-504.
- [14] 霍尔. 超越文化[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [15] 杨桃莲. 海外社交媒体传播中的中国国家形象建构[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2025.
- [16] 杨卓凡, 吕佰顺. 接受逻辑下“Z世代”纪录片跨文化传播的叙事策略——基于“看中国·外国青年影像计划”系列微纪录片分析[J]. 艺术传播研究, 2023(3): 65-77.
- [17] 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.
- [18] 陈志生. 技术美学赋能: 总台北京冬奥会报道跨文化传播研究[J]. 电视研究, 2022(3): 27-30.
- [19] 刘照娟. 跨文化传播中的文化霸权[J]. 新闻爱好者, 2010(16): 28-29.
- [20] 马梅, 李娅, 阳书玉. 共在到共通: 转文化传播中Z世代的在地化文化融通机理——基于“看中国·外国青年影像计划”的参与式观察[J]. 新闻爱好者, 2025(3): 43-48.
- [21] Boulding K E. The image: knowledge in life and society[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1961.
- [22] Boulding K E. National images and international systems[J]. Journal of Conflict Resolution, 1959, 3(2): 120-131.
- [23] 吴献举. 国家形象跨文化生成与建构研究[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2020.
- [24] 王珏, 汪伟民. 国家形象的心理形成机制初探[J]. 国际论坛, 2007(4): 27-31.
- [25] 陈薇. 媒介化社会的认知影像: 国家形象研究的理论探析[J]. 新闻界, 2014(16): 34-38.
- [26] 吴飞, 刘晶. “像”与“镜”: 中国形象认知差异研究[J]. 新闻大学, 2014(2): 1-9.
- [27] 叶淑兰. 中国国家形象的现实挑战与优化策略[J]. 人民论坛·学术前沿, 2023(24): 15-23.
- [28] 伊萨克斯. 美国的中国形象[M]. 于殿利, 陆日宇, 译. 北京: 时事出版社, 1999.
- [29] 张昆. 跨文化传播与国家形象建构[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2015.
- [30] 刘忠波. 多重话语空间下的中国形象: 以纪录片为分析对象[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2017(2): 22-28.
- [31] 孙春芦, 丁明锐, 牛鸿英. 国际社交媒体中“美丽中国”景观叙事与话语建构研究——以 YouTube“云南野象迁徙事件”为例[J]. 国际传播研究, 2025(1): 205-227+313-314.
- [32] 唐海江, 向瑶. 想象中国的方式: 关于西方建构古代中国形象的研究路径与现实意义[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2014(5): 157-162.
- [33] 季凌霄. “听”得见的城市: 晚清上海的钟声与感官文化[J]. 新闻与传播研究, 2019(1): 98-113+128.
- [34] 拉康. 拉康选集[M]. 褚孝泉, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2019.
- [35] 巴柔. 从文化形象到集体想象物[M]//孟华. 比较文学形象学. 北京: 北京大学出版社, 2001.
- [36] Gross J J. Emotion regulation: affective, cognitive, and social consequences[J]. Psychophysiology, 2002, 39(3): 281-291.
- [37] Holling C S. Engineering Resilience versus Ecological Resilience[C/OL]//Schulze P C. Engineering within Ecological Constraints. Washington D C: National Academy Press, 1996. <https://doi.org/10.17226/4919>.
- [38] Walker B H, Salt D. Resilience practice: building capacity to absorb disturbance and maintain function[M]. Washington, DC: Island Press, 2012.
- [39] Luthar S S, Cicchetti D, Becker B. The construct of resilience: a critical evaluation and guidelines for future work[J]. Child Development, 2000, 71(3): 543-562.
- [40] Canas J J, Fajardo I, Salmeron L. Cognitive flexibility[M]//Karwowski W. International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors. Boca Raton: CRC Press, 2006.
- [41] 白文刚. 美国的“衰落焦虑”与中国对美传播的话语创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019(7): 42-48.

- [42] 新华社. 习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话[EB/OL]. (2021-06-01)[2026-01-03]. https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm.
- [43] 刘鸣箏,梅凯. 中国故事的视听国际传播:时代使命、内核启思与实践理路[J]. 国际传播研究, 2025(1):71-83+306-307.

Adaptive Cognitive Framework for Cross-Cultural Reception: A Study of Overseas Audiences Based on Sino-Western Comparative Videos

Yan Qing, Yang Shuyu (Jinan University)

Abstract: In the era of digital globalization, short-video platforms have gradually become the main channels for the world to see and understand China. Comparative videos between China and the West on platforms such as TikTok and YouTube serve as new channels for overseas audiences to perceive China, and its carefully choreographed and highly condensed comparison of Chinese and Western images has brought a cognitive impact to overseas audiences. Under the impact, the audience's perception of China shows clear features of cognitive adaptation, with specific strategies including value differentiation, mirroring through others, frame-based processing, and humorous parody. The mechanism behind the overseas audience's perception of images of China can be summarized as a "adaptive cognition framework". When exposed to cross-cultural information, the audience will receive and convert information through scaling adjustment, meaning filtering and value buffering. This suggests that cross-cultural cognition is not a static "exposure effect" but a dynamic process composed of emotional triggering, cognitive promotion, and value integration. This research helps to deepen the understanding of the psychological mechanism of overseas audiences, and also provides theoretical support and practical enlightenment for external communication from "going out" to "going in".

Key words: international communication; cross-cultural acceptance; adaptive cognitive framework; TikTok; YouTube

■收稿日期:2026-03-03

■作者单位:晏青,暨南大学新闻与传播学院;广东广州 510632
阳书玉(通讯作者),暨南大学新闻与传播学院

■责任编辑:刘金波