

## 转文化传播视角下中华优秀传统文化的对外传播探析

秦青田\*

河北经贸大学新闻与文化传播学院，河北石家庄，050061

**摘要** 文化传播可视为跨文化传播理论及其实践在媒介全球化时代的迭代发展，关注不同文化借助数字平台在友好对话并在协商中形成新文化形式的动态过程。当前中华优秀传统文化对外传播的优势可从平台世界主义、文化共同体、共情传播三方面着手分析，以回应平台空间、群体及其情感之间的关系。同时，也需关注与之相应存在的问题：同质化现象容易导致内容单一；数字技术控制成重要传播噪音；文化折扣易带来解码偏差。基于此，今后需要注重矩阵传播与块茎传播辩证结合；充分发挥 AIGC 在国际平台上的使用；挖掘人类集体无意识；借用数字平台自主进行文化纠偏。

**关键词** 转文化传播；对外传播；中华优秀传统文化；共情传播；人类文化共同体

**Abstract** As an iteration of International Communication theory and practice in the era of media globalization, Transcultural Communication focuses on the dynamic processes through which different cultures, mediated by digital platforms, negotiate amicably while engaging in power contestation to generate new cultural forms. From a transcultural perspective, the current strengths of the International Communication of Fine Traditional Chinese Culture can be examined along three dimensions: platform cosmopolitanism, cultural community and empathetic communication. At the same time, corresponding challenges warrant attention: homogenization tends to produce monotonous content; digital technological control becomes a significant source of communicative noise; and cultural discount readily leads to decoding bias. Accordingly, future efforts should emphasize the dialectical integration of matrix communication and rhizomatic communication, fully leverage the use of AIGC on international platforms,

Received: January 21, 2026

Revised: February 9, 2026

Accepted: February 10, 2026

Published: February 28, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

tap into the collective unconscious of humankind, and employ digital platforms themselves to conduct autonomous cultural recalibration.

Keywords Transcultural Communication; International Communication; Fine Traditional Chinese Culture; Empathic Communication; Human Cultural Community

当前全球化的深入发展与数字技术的迭代升级促使不同文化间的对话及其传播权力结构发生变化。2025年10月23日通过的《中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议公报》提出，要“植根博大精深的中华文明，顺应信息技术发展潮流”“提升中华文明传播力影响力”<sup>[1]</sup>，突出中华优秀传统文化在新时代对外传播中的重要地位同时，也强调了数字技术在其中所发挥的支撑作用。随着包含跨国平台在内的数字媒介日益成熟，不同文化间的传播正从由国家为主体、强调单向输出的跨文化模式转化为更加多元开放、具有互动性的传播形态。数字平台不仅降低了不同文化间的交流门槛，也通过平台规则、算法和用户参与影响着新文化内容的生成、传播与意义建构过程。在此背景下，强调不同文化在传播过程中持续生成、转化和传播的转文化传播理论，为理解数字时代中华优秀传统文化的对外传播与全球语境下的发展提供了新的视角。基于此，本文以转文化传播理论为切入点，探究经由数字平台传播的中华优秀传统文化参与全球传播的现实情况及发展趋势，以期提升中华文明传播力与影响力提供相应参考。

## 1. 从跨文化传播出发：转文化传播概念历史发展

跨文化传播的相关研究通常被认为起源于二战后的美国学界，同时具有冷战时代制造紧张与冲突矛盾的特征（Sage, 2002）<sup>[2]</sup>。这一研究传统在强调不同文化在交流的过程中存在差异与障碍的同时，也在一定程度上内嵌于国家权力、意识形态传播及全球霸权秩序之中。转文化传播的相关研究则建立在跨文化传播研究之上（Baker, 2022）<sup>[3]</sup>，可视为对原有概念在不同时代背景的一次重新审视。

从概念发展的历史角度来看，学界多认为转文化一词最早由古巴学者费尔南多·奥尔蒂斯(Fernando Ortiz)于1940年在其著作 *Contrapunteo cubano del tabaco y el azucar* 中提出。该概念的诞生，与跨文化传播相关研究在美国的快速发展及古巴在殖民与半殖民结构中的历史处境密切相关。1947年该书英文版 *Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar* 在美国

出版，其中“转文化”被翻译为“transculturation”，该概念进入英语学术语境后逐渐被国际传播研究所引用。

在《论“转文化”社会现象及其在古巴的重要性》(On the Social Phenomenon of “Transculturation” and Its Importance in Cuba)一章中，奥尔蒂斯认为“转文化”能更好地表达一种文化转变为另一种文化过程中的多重阶段。这一过程既强调整个过程中原文化的消逝与根除(the loss or uprooting of a previous culture)，也包含创造新文化现象的理念(the idea of the consequent creation of new cultural phenomena)。同时在这一章节中，作者在梳理巴转文化的历史进程时所使用的“问题”(problem)、“征服者”(conquerers)、“痛苦的过程”(painful process)等表述，清晰地揭示出转文化在生成的过程中存在征服与被征服的不平等权力关系(Ortiz, 1995)<sup>[4]</sup>。这种强调不同文化在转变过程中存在支配与被支配关系的理解方式，在一定程度上与冷战语境下跨文化传播理论所蕴含的单向文化输出逻辑形成内在对应。然而，与后者侧重文化由中心向边缘扩散的传播模式不同，奥尔蒂斯在提出“转文化”(transculturation)概念时同时指出，在文化互动与转化的过程中会生成一种新的文化形态。这种新文化既吸收并重组了参与互动的多种文化要素，又在融合过程中形成具有相对独立性的文化特征<sup>[5]</sup>。在此基础上，Bernasconi (2024)进一步将奥尔蒂斯的转文化概念与瓦尔特·本雅明于1925年提出的“文化渗透性”(the porosity of cultures)进行理论对话，从而避免将文化理解为具有固定边界或“纯净性”的实体<sup>[6]</sup>。通过这一阐释路径，Bernasconi强调文化之间始终处于开放与流动的互动状态，并指出在文化交流过程中，“开放与共享”相较于“占有与保存”应具有更为优先的地位，为理解数字平台环境下不同文化之间通过互动生成新的文化形态提供了重要的理论基础。

20世纪90年代，冷战结束，全球化进程加速，转文化的概念研究在早期以冲突与征服为核心的叙事框架基础上也有了新的发展。1999年，沃尔夫冈·韦尔施(Wolfgang Iser)在《转文化性——当前一种令人困惑的文化形式》(Transculturality: The Puzzling Form of Cultures Today)对转文化性(Transculturality)进行界定时，相较于奥尔蒂斯在后殖民语境下对于文化权力斗争的探讨，更关注全球化背景下不同文化间的连接及转变能力，主张关照全球与地方、普遍主义及特殊主义两个方面，注重转文化过程中新文化与身份生成的杂糅性及其所伴随的权力问题<sup>[7]</sup>。这一理论的转向与20世纪90年代初冷战结束后全球不同国家与地区间政治、经济、文化之间的联系日渐紧密相关。

现代社会全球化和媒介、传播之间的关系越来越密切，并成为全球化的显著特征之一，英国学者特希·兰塔能将其称之为“媒介化的全球化”（mediated globalization）<sup>[8]</sup>。数字时代，跨国平台的迅速崛起丰富了转文化传播的相关概念发展，在此基础上学者史安斌将转文化传播发生在以人类命运共同体为核心的“新全球化时代”（史安斌，2018）<sup>[9]</sup>，不仅肯定所形成新文化的杂糅性，也突出社交媒体在此内容生产中的赋权作用。如果将不同文化在交流碰撞中转型视为转文化传播的核心机制（赵月枝，2019）<sup>[10]</sup>，那么社交平台所体现出的节点化与社群化结构，使得文化与文化之间的关系在互动中不断重构。同时，相较于以西方国家单一声音为主导的跨文化传播，转文化传播“提高了非西方国家声音被听见的可能”（史安斌，2018）<sup>[11]</sup>，多元声音的传播在丰富世界的立体多样性同时也促进了不同文化之间的交流。

与此同时，转文化理论也与社会分析紧密结合，被引入到当代数字文化实践的具体研究中。Baker 的相关研究指出，在转文化传播过程中，文化边界会在互动中被不断转化，并由此开辟出新的社会空间和社会身份<sup>[12]</sup>。在以数字媒介为载体的传播环境中，这类空间与社会身份具有一定的流动性与多样性。此外，文化研究视角也丰富了相应的实践分析。Hu M 和 Zhao X 基于 B 站和 YouTube 关于《黑神话：悟空》的相关数据分析认为，数字媒体游戏在转文化传播过程中既需要尊重多元文化，并对符号进行创新性解读，也依赖文化的杂糅、技术的驱动和平台的赋能，以跨越语言障碍，提升文化本土化效果<sup>[13]</sup>。在这一意义上，本土化过程不仅是文化适应的策略，也构成了转文化生成的重要实践形态。

基于上述文献梳理，本文认为转文化传播与跨文化传播之间虽存在对抗互斥的一面，但也可视为跨文化传播理论与实践在媒介全球化时代的一次动态转化，即将转文化传播视为“转文化”（陈思甜，2023）<sup>[14]</sup>，并以一种包容与超越的视角看待不同文化间的转换。本文由此探究中华优秀传统文化如何借助数字平台，在权力博弈与友好协商并存的复杂关系中形成新文化形式的动态过程。

## 2. 空间、群体与情感：转文化传播视角下中华优秀传统文化对外传播的优势

中华优秀传统文化的内在特性与转文化传播存在其关联性：一方面，中华优秀传统文化是中国特色社会主义文化的重要组成部分，具有连续性、创新性、统一性、包容性与和平性，而本文所界定的转文化传播在跨文化传播

---

的基础上发展而来，同样强调新文化在和谐包容的氛围中生成；另一方面，数字平台作为转文化传播中的重要媒介，也为传统文化在新时代的延续发展提供了契机，文化出海也在此过程中由官方主导变为“全球共创的在地化交融”（李开渝，周润楚，2025）<sup>[15]</sup>，不仅开辟出新的文化生产与社会交往空间，也有利于强化全球范围内文化的互联性及其关系性（周佳琪，2024）<sup>[16]</sup>，为超越单一文化的情感共鸣奠定基础。

## 2.1. 平台世界主义：中华优秀传统文化对外传播的实践空间

平台世界主义（Platform Cosmopolitanism）揭示了平台的技术与运行结构、文化互动实践和世界主义之间的嵌合关系。一方面，跨国平台在注意力经济方面的诉求是需要吸引多国用户使用平台，而平台内容生产的低成本与跨时空传播的便捷性有助于平台经济的发展，加速了不同文化在全球范围内的流动；另一方面，世界主义所强调的平等主义原则，为平台空间中不同文化背景主体之间的互动提供了价值导向：“任何类型的世界主义都依赖一个根本的承诺，那就是在一些相关的方面上平等对待所有人”（查尔斯·贝兹，2012）<sup>[17]</sup>。本文则将基于不同层面强调平等主义原则的世界主义看作对人类集体的认可，有助于个体形成超越国家或地区的数字身份。在传播实践层面，这一平等的实现需要在具体的媒介结构与互动过程中不断协商和建构。同时各参与主体能够相应进行充分平等的文明互鉴与友好协商，有助于人类文明新形态的建构（史安斌，朱泓宇，2023）<sup>[18]</sup>，新文化的生成也是构成转文化传播中重要实践的环节。

在转文化传播的视角下，平台世界主义为中华优秀传统文化的对外传播提供了兼具平等对话与权力冲突并存的实践空间。数字平台使得用户可以直接参与到内容生成与传播的整个过程，与之相对应的是，中华优秀传统文化不再仅只是被展示的对象，也成为内容生成与互动的必要符号，嵌入到平台的日常交流中。《2025 年中华文化符号国际传播指数报告》指出，当前中华文化符号的出海具有对话和共建的特性<sup>[19]</sup>。这种去中心化的表达在一定程度上，提高了中华优秀传统文化在对外传播中的可见性，同时也为转文化意义上的文化生成提供了现实基础。

然而，数字平台赋权下，“世界主义”并非一个既定完美的平等结果，背后存在着不同权力主体之间的关系博弈，平台的商业逻辑与规则、算法的逻辑等与用户实践共同塑造了一个复杂的场域。这意味着，中华优秀传统文化的对外传播在平台空间中的呈现方式、叙事策略和传播路径需要在内容生产、传播与平台偏好间不断调整和协商。进一步来说，平台世界主义所体现

的平台更多表现为一种过程性的平等，而非既定结果。YouTube 等跨国平台上中国用户短视频曝光率受限、TikTok 等平台成功出海的案例表明要实现平台世界主义，自主搭建平台与传播优质内容同等重要。对于中华优秀传统文化来说，其传播有效性可在尊重或创造平台规则的前提下，通过持续的平台、形式与内容创新，形塑“第三空间”，其中所涉及的权力问题相较于后殖民时期霍米·巴巴语境下仅涉及的传受二元关系更为复杂：平台出于生存与积累资本的目的，既需要用户所生产的内容作为其直接盈利的来源，又无法摆脱广告商的诉求与其所在国家的政治立场。而对于中华优秀传统文化的对外传播来说，在一定程度上具有阻碍性，实践中需要采取主动协商的策略，在考虑多方需求的过程中促进平台世界主义的实现。

## 2.2. 文化共同体：中华优秀传统文化对外传播的起点与落点

转文化传播视角下，如果说平台世界主义为理解不同文化主体在内容与意义生成、传播、博弈过程提供了理论视角，那么文化共同体为整个过程中文化身份的重塑提供了支点。正如滕尼斯所说，共同体所体现的，是一种“持久的、真实共同生活”（斐迪南·滕尼斯，2019）<sup>[20]</sup>。在数字时代，经由平台的数字互动转化为对群体关系的维护。具体而言，文化共同体既为不同文化背景下的用户维持稳定平台关系的群体表现，也体现为转文化传播在全球背景下得以开展的重要社会形态。

在对外传播的过程中，转文化传播以中华文化共同体作为重要起点，并通过数字文化符号的共享与价值传播，为人类文化新文化形态的形成提供素材，并在协商及互动过程中推动人类文化共同体的形成。其中，中华文化共同体是以共同的语言文字、历史记忆、传统价值观和共同心理特征等为纽带组成的民族文化有机体（张亚席，2022）<sup>[21]</sup>，强调文化在维系五十六个民族关系中所发挥的整合作用，而中华优秀传统文化是构成这一文化共同体的重要资源；人类文化共同体则基于人类命运共同体的理念，在承认不同的文化独特性的基础上，将多样文化视为人类整体文明的重要组成。在这一视角下，文化差异不再被理解为需要消解的隔阂，也并非可以通过单一价值尺度进行等级比较的对象，而是成为跨文化交流与意义生成的重要前提，“正是因为人类文化有差异，我们才能相信文化是存在的”（谭光辉，2022）<sup>[22]</sup>。这种差异性所形成的张力促使不同文化在互动过程中不断发生重组与转化，从而为新的文化形态的生成提供动力，也为中华优秀传统文化在全球范围内展开文化对话与价值协商提供了规范性的理论基础。需要强调的是，“起点”与“落点”并非线性递进关系，而是构成了一个动态的传播循环。全球数字互

动中所形成的新的文化理解、群体关系和文化产品也会同时丰富与拓展中华文化共同体的内涵。

在整个对外传播的过程中，中华优秀传统文化的符号和叙事既保持其原有的文化特性，也在嵌入新的文化语境过程中通过互动不断被重组、转化，成为具有杂糅性的文化要素。林爱珺等人指出，当前“文化+VR 场景”“文化+游戏”等俨然成为数字赋能中华优秀传统文化对外传播的新范式<sup>[23]</sup>，表明对外传播的起点与中华文化共同体内部对于传统文化元素的发掘与现代性表达的重要性。同时，多元主体在形塑相应的文化身份过程中，推动了相关文化社群的建立与维护，并在互动中推动人类文化共同体的具体化与实践化。

### 2.3. 共情传播：中华优秀传统文化对外传播的效果强化剂

美国心理学家亚瑟·乔拉米卡利将共情定义为“一个人能够理解另一个人的独特经历，并对此做出反应的能力”（亚瑟·乔拉米卡利，2017）<sup>[24]</sup>，强调人的认知和情感在共情中共同发挥的作用。在转文化传播的视角下，共情传播成为连接文化意义和情感共鸣的重要中介，并和平台世界主义提供的结构性空间、文化共同体指向的身份生成形成了逻辑上的递进关系，即用户在数字平台的传播活动中参与文化共同体建构，同时产生与之对应的传播效果。这意味着，共情使得文化意义不再停留在符号层外的被理解，而是成为可感知的个人意义空间；同时它也是平台化的世界传播中的重要传播中介（马龙，李虹，2022）<sup>[25]</sup>，成为转文化传播中文化转化和生成的重要传播机制——通过激活个体对他者处境与文化的理解性认识和情感状态的共振，弱化文化差异带来的距离感。

共情传播通过“认知参与—情感共鸣—行为互动”的传播模型，提高了中华优秀传统文化对外传播的传播效果。在认知层面，社交媒体赋权打破了单一他者形象的建构，为海外用户了解异质文化提供了更为多元丰富的传统文化素材，也为其拓宽对中国的能动认识奠定基础。通常，转文化本身具有混合性，海外用户易于在其中寻找到与自身文化经验作为认识中华优秀传统文化的中介，从而有效降低了认知门槛与心理防御。《2025 年中华文化符号国际传播指数报告》指出当前带有历史悬疑与东方奇境类的影视、游戏作品在集中展现了中国传统文化思想、叙事和相应的审美特性，并提升了其国际吸引力与共情力<sup>[26]</sup>。这类文化符号打破了东西方文化的边界，将中国文化的元素与全球通用的悬疑、探险类叙事进行融合，引导用户在认知上主动卷入。在情感层面，共情传播成功的关键在于对人性的精准捕捉与人类情感的

艺术化呈现上。无论是 ReelShort 等短剧平台通过高强度戏剧冲突激发观众的即时情绪，可在“英雄情结、浪漫爱情、个人奋斗、人道关怀”四大价值层面激发用户的情感共振<sup>[27]</sup>，有利于促进中华文化价值观能在潜移默化中被理解和接受，并为转文化的生成提供相应的价值基础。

在认知与情感的协同作用下，共情传播的效果可以外化为可观测且具有持续性的行为互动。除了数字平台的点赞、评论与分享数据外，因共情激发的模仿拍摄、二次传播、社群讨论、实地打卡等实践，则成为促进文化融合与转文化生成的重要作证。这些行为不仅扩大了传播声量，也在互动中不断重塑和丰富文化符号本身的内涵。因而，共情传播在视为中华优秀传统文化国际接受度的“效果强化剂”同时，也有利于促使其在全球数字传播中实现创造性转化。

### 3. 权力冲突：转文化传播视角下中华优秀传统文化对外传播的隐忧

长期以来，全球范围内“西强东弱”的舆论格局或多或少都桎梏着中国对外传播的发展，也阻碍了转文化传播的生成。相应的权力冲突体现在经济、技术与文化交流等方面，这些问题也在中华优秀传统文化的对外传播过程中有所体现。

#### 3.1. 同质化模仿窄化对外传播内容

文化工业强调文化产品批量化与标准化生产，平台的同质化内容生产则是当前基于数据驱动的一种文化工业流水线作业。它在传统的文化工业基础上，将数据流量作为导向，并通过复制已经成功的商业案例完成变现。这种安全生产模式虽然有利于规避商业资本的风险，但也导致同质化的内容在平台上重复出现，在强调高效率运作的生产模式下，强化了文化相应的工具属性，文化本身独特的价值和内核易被忽略。

在转文化传播的实现过程中，这类“谁火就模仿谁”的流量逻辑具有双重负面影响。首先，它从内容生产环节便“窄化”中华优秀传统文化在对外传播中的自我呈现。内容生产者在创作的过程中对于成功模式的分析与依赖形成了一套非技术的把关标准，不符合安全模式的创新形式由于具有较高风险，未能保证相应收益来源，因而可见性较低，也导致传统文化的更多面相未被发掘。其次，它阻碍了新文化在转型过程中的创造性表达，抑制了文化间的交流对话。转文化传播对于创新性的看重意味着不同文化要素在沟通中

---

生成不同于双方的新形式，强调的是文化交流中对不确定性的肯定；而同质化的内容生产与相应的安全模式依托的是资本对于确定性的掌控感，一定程度上是资本话语权大于文化传播本身的体现。

可以说，同质化模仿反映了资本话语与文化自身呈现的矛盾，也是转文化传播过程中不同权力间不确定性与确定性话语争夺的重要体现。而“窄化”亦说明中华优秀传统文化在相应的对外传播场域中，文化内容本身的特色性存在失语的情况。李子柒的内容在 YouTube 上走红后，“古风穿搭+传统美食手工制作+岁月静好的田园生活氛围”成为不少平台内容生产的一条可复制逻辑链，成为国内网红出海视频内容争相模仿的对象。事实上，这类视频的本质为借潮流和趋势博取眼球，赢得流量，实现商业变现。尽管这为海外用户了解中国美食、服饰、非物质文化遗产等传统文化元素提供了渠道，但除去此类内容外，中华优秀传统文化仍有多面处于遮蔽未被发掘的状态。

### 3.2. 媒介技术噪音削弱对外传播效果

媒介技术在中华优秀传统文化的对外传播过程中搭建起全球交流的桥梁，然而相对应的平台环境并非绝对理想，技术本身的噪音和其背后人为政治立场限制了文化的传播。从转文化的角度来看，即是关注政治权力与技术权力在传统文化传播与创新成型方面带来的问题，并包含算法偏见与数字铁幕两种形态。

第一，算法偏见的隐形阻挠传统文化传播过程。平台算法背后嵌入了特定的商业诉求、文化价值观和政治立场。技术作为人的延伸，需要人的参与，在理性之外也存在着主观意识的操控，以维护平台方与资本方的利益诉求。YouTube 等西方数字平台，算法在内容推送和审核等环节充当数字把关人的角色，过滤不符合自身经济诉求或者西方主流意识形态的内容。相应算法运作机制带来的后果便是中华优秀传统文化在对外传播的过程中并不受到算法的青睐，推送频率受到人为限制，影响海外用户对于中国形象的全面了解。在缺少算法支持与保护的情况下，无论是中华优秀传统文化内容的有效展示，还是转文化的协商生成，都容易受到相应传播噪音的干扰。

第二，以数字铁幕为代表的地缘政治干扰转文化传播的平台搭建。“数字铁幕”可看作全球化背景下不同国家或地区之间借助行政或者法律手段，在相应数字产业、技术等方面构筑壁垒，是传统地缘政治较量在数字时代的新延展。以美国为代表的西方国家通过操控媒介技术，阻碍他国技术和产业等在全球范围内的发展，以维护相应的文化霸权，巩固其在全球范围内的话语权垄断。“数字铁幕”之下，Tiktok 便曾在美国、英国遭受不同程度的

---

封锁。在该案例之下，平台不再是全球用户自由表达的公共空间，而成为意识形态斗争的领地。这样的行为从传播渠道上切断了包括传统文化在内的中国文化与西方文化对话的可能性，封锁了转文化传播相应的生成中介场所。

媒介技术所生成的以上噪音构造出多方复杂博弈，导致转文化传播面临巨大风险，少部分现象级在平台出海成功案例反衬出突破相应权力结构的重要性。转文化传播追求对话双方的平等性，强调摆脱他者框架的规训束缚，对于中华优秀传统文化走出去、创造性文化生成、实现全球对话至关重要。

### 3.3. 文化折扣造成跨文化解码偏差

文化折扣最早由加拿大学者霍斯金斯与米卢斯在 1988 年提出，最早指由美国主导的、中具有吸引力的国际电视节目由于海外观众难以认同相应的风格、价值观、行为模式等，在其他地方的吸引力会减弱（Hoskins, 1988）<sup>[28]</sup>。本文结合转文化传播的定义，进一步将文化折扣界定为经由社交媒体传播的不同文化在交流过程中由于其独特性，相对应的文化产品价值在被海外受众接受的过程中容易折损，并影响新的文化形式生成。不同于偏向于依赖信息本身解码的低语境文化，中国优秀传统文化属于高语境文化，相比之下较为依赖语境的历史文化背景、情境及人际关系。在与西方文化进行对话交流的过程中，由于高语境文化中不在场的信息容易被忽视，文化折扣现象不可避免。

与此同时，人具有能动性，对信息有着自身的理解，而非完全对文本原义的镜式还原。如埃德兰·兰德的实验所表明，人的大脑具有提供缺漏信息，即补足语境信息的能力（曾庆香，2022）<sup>[29]</sup>。缺乏对高语境文化了解的低语境解码者，往往会调动已有的认知或者经验解读高语境文化，从而形成理解上的偏差甚至误读，影响认同效果的产生。中国传统文化中“龙”往往是祥瑞的象征，但是在西方“dragon”偏向于恶魔一类的负面形象，因此“dragon”并非中国“龙”最适配的翻译，但在海外平台上被广泛使用，反映出中华优秀传统文化在出海过程中意义的解码与人主观能动性之间也存在矛盾。

上述分析表明转文化对文化间平等与协商对话的强调体现在对待文化的态度上，也体现在对文化的理解上。但由于不同文化间的社会历史背景差异与文化独特性是无法人为改变的，文化折扣不能完全消除，相应的编码解码权力不对等现象会随着时代变化以不同形式出现。当下对于中华优秀传统文化的对外传播来说，选择协商性的策略有助于降低文化折扣现象的出现，推动转文化传播的积极运转。

## 4. 转文化传播视角下中华优秀传统文化对外传播的发展趋势

当前要突破中华优秀传统文化对外传播的局限，从发展趋势上看，可以从传播主体、传播技术、传播内容与传播效果入手：首先，重视矩阵传播和“块茎”式传播的结合；其次，加强 AIGC 在中华优秀传统文化对外传播中的运用；最后，要注重对集体无意识的运用及对平台的利用。

### 4.1. 矩阵传播与块茎传播辩证结合

在转文化传播的实践中，矩阵传播可视为经由主流媒体主导的、多种传播媒介组合形成的系统化结构，它呈现出具有一定中心协调能力，能够通过清晰的节点和路线把握叙事的一致性和传播的可控性。与此对应的块茎传播。其中块茎作为根茎的一种，对任意两点之间的强调与数字互联的去中心化动态网络具有一致性，“一个符号链就像是一个凝骤了异常多样的行动的块茎”（德勒兹，加塔利，2010）<sup>[30]</sup>。块茎传播具有多元化、偶然性和随机性的特征，“它仅仅为一种状态的流通所界定”（德勒兹，加塔利，2010）<sup>[31]</sup>，在无形中加大了潜在传播主体和传播内容的范围，并赋予传播网络非线性扩展的能力和自主性。

矩阵传播与块茎传播的结合，并非简单的功能叠加，而是具有辩证互补性，即“在根茎之中存在着树形之结点，在根之中也存在着根茎的衍生的推动力”（德勒兹，加塔利，2010）<sup>[32]</sup>。一方面，矩阵传播确保中华优秀传统文化在对外传播的过程中，“树状”逻辑下的主体分布可确保核心信息传播的权威性及持续性；文化符号与叙事价值观的适配性有助于塑造可信、可敬、可爱的中国形象，巩固中国在国际话语场中的表达效力。云南省南亚东南亚区域国际传播中心围绕“郑和”铺设网络矩阵，开设“郑和唠华夏”“郑和外交官”等账号，在海外多个平台上构建起去中心化协调的叙事网络，旨在以郑和的形象为媒介，在传播中华优秀传统文化同时表达和平友好的中国声音。

另一方面，茎块传播强调创新性，其魅力不在于复现既定且封闭的“中华文化”仿像，而是激励多元主体作为节点参与到开放性意义建构的场域中。在中国功夫的数字平台传播中，无论是以峨眉派女子功夫团为代表的民间团体，在海外平台上展示其在法国巴黎、英国伦敦等海外地标建筑前表演中国功夫，还是甲亢哥的少林寺中国行在 Tiktok 等平台的走红，都表明当前对

外传播的主体与文化形式借由数字平台在一定程度上打通了对话通道，并为转文化的生成提供了理解性基础。

然而需要指出的是，在转文化传播的研究视角下，块茎传播有其边界条件，这也构成了两者辩证结合的关键。首先，尽管德勒兹将作为图样的根茎与模仿对立起来，但中华优秀传统文化在对外传播中，既需要模仿也需要图样。前者的目的在于传承中华优秀传统文化，后者注重的是发展中华优秀传统文化与转文化的在地化生成。其次，传播主体的媒介素养也会影响到文化传播与转文化生成内容的质量，非流于表面的意义拼贴。因此，矩阵传播与块茎传播的结合实质上是在张力中建构创造性平衡的过程：矩阵传播为块茎传播提供了相应的导向，块茎传播则拓展了矩阵传播的影响边界，二者推动中华优秀传统文化在对外传播的过程中转文化传播效果的实现。

## 4.2. AIGC 助力中华优秀传统文化内容生成与出海

人工智能生成内容（AI Generated Content, AIGC）多指利用人工智能技术（生成式 AI 路径）来生成内容的新型内容生产方式（常江，杨惠涵，2024）<sup>[33]</sup>，主要表现为 AI 可以自动生成文字、图片、音频、视频等形式的文本。这种内容生产的方式有助于降低内容制作周期，具有高效性和便捷性，可进一步解放人力，人机互动的模式则能够帮助参与者在体验中进一步强化对内容的理解与感受。

在转文化传播场域，AIGC 的使用有助于中华优秀传统文化的对外传播内容深入浅出。AIGC 可以在短时间内整合不同媒介资源，生产出更多数量、语言和形式的内容，并能够朝向不同平台分发，提高中华优秀传统文化有更多被看见的概率。2024 年年初，中央广播电视总台发布了多语种系列微纪录片《来龙去脉》，该记录片以单片 5 分钟的内容介绍了从远古至今不同时期龙的形态变化与寓意，并借助 AI 参与译制过程，涵盖英语、西班牙语、葡萄牙语等，降低相应的制作成本，提高对外传播的效率。

AIGC 也有利于中华优秀传统文化在对外传播的过程中促进实新文化现象的生成。在短视频内容的生成、虚拟数字人形象的塑造、元宇宙的构建、人际互动体验等方面，AIGC 能够将特定的中华优秀传统文化内容在短时间内转换为相应的视听符码削弱文化折扣带来的认知与理解偏差，中国日报旗下的“起底工作室”推出 AI 数字记者进行旁白，以避免语言使用过程中可能出现的不规范的问题，为相应的跨文化共情实现奠定基础。此外，AIGC 通过对大量数据进行学习，了解全球不同文化背景下不同用户的文化偏好，为杂糅式的文化生成提供相应的建议，成为中华优秀传统文化在转化过程中的

---

重要助手。但同时也需要注意技术本身存在的偏见和黑箱情况，可能会带来错误信息与决策的风险，因而在 AI 时代，文化生产者和审核员的综合素养与角色定位将越来越重要。

### 4.3. 挖掘集体无意识，赋能人类文化共同体

集体无意识由心理学家荣格提出，指人类集体先天所拥有的一种心理结构，“由事先存在的形式、原型组成”（荣格，2011）<sup>[34]</sup>，不依赖于个体后天经验习得，具有一定的遗传性。它意味着不同国家和地区的文化除了有其各自的文化特色，但在其表象背后也具有相应普遍关注的心理原型，母亲、英雄等形象成为不同文化中符号共同诠释的重要形象，传播中可降低海外用户的理解难度。

中华优秀传统文化在对外传播的过程中，挖掘集体无意识有助于提高不同文化间的对话效果，从而更好实现转文化传播。它要求传播过程不止步于文化符号，而是将人类看作整体，发现包括中华民族共同体在内的人类心理模式与行为习惯的共通之处，以探寻和激活集体无意识的过程寻找人类共存的母题，对人性的深入挖掘提供了一个小切口。中国的春节作为中华优秀传统文化的重要体现之一，其“辞旧迎新”的寓意并非中华文化特有，苏格兰的 Hogmanay、印度的排灯节均表现了人们对于未来期待的美好愿望。与普遍心理存在差异的是不同文化背景下人们庆祝新年方式，中国的春节喜爱放鞭炮、贴春联和吃饺子，在对外传播的过程中特有仪式，既能展现出中华文化的特性，也为转文化的生成提供了共通的语义空间。

基于集体无意识的传播，可削弱文化折扣带来的负面效果，实现情感共鸣，为转文化传播中新内容的生成提供了相应的心理基础和价值基础。需强调的是，在构建人类文化共同体的目标，集体无意识在注重不同文化间联系的同时，也尊重不同文化间的独特表达，而非同化不同的文化使其达到具有一致性的相同状态，从而实现文化间的有效对话与新文化形式的创造性表达。

### 4.4. 借助数字平台自主纠偏文化形象中的刻板印象

在中华优秀传统文化的对外传播过程中，刻板印象成为转文化传播中的又一障碍。整体来说，刻板印象作为一种认知简化机制虽然有利于个体在已知内容的基础上迅速整合各类新接触的信息内容，但也容易造成相对应的认知偏差。在对外传播的过程中，用户容易不自觉运用自身的思维定式解读不熟悉的异质文化内容，忽略文化原本的生成语境带有其差异性。另一方面，在大众媒介的渲染下，长期以来西方社会对于中华优秀传统文化的印象多集

---

中于孔子、传统武术、汉服、春节、传统美食等少数符号，虽然在一定程度上推动了中华文化在世界范围内的传播，但也容易固化海外民众对于中国文化形象的刻板印象。数字平台一定程度上的包容性与互动性既为内容生产者生产更为多元的中国文化提供了场所，也为海外用户在观看视频内容与即时互动中打破原有认知边界、纠偏中国文化形象、转文化的发生提供了场域。

中华优秀传统文化的转文化传播过程中基于数字平台，可从内容、渠道和叙事三方面可纠正这类文化形象中的刻板印象，为促进转文化的形成提供帮助。第一，积极推动传统文化的现代性、融合性发展。一方面，要继续学习和继承中华优秀传统文化的重要内容。传统文化既是中华民族身份认同的重要象征，也是并转文化传播中新文化生成的基础。另一方面，积极探索不同形式融合的实践，促使传统文化在新时代焕发出新的生命力。传统文化随着时代的变化，在延续自身生命力的同时也会进行相应的新陈代谢。转文化传播中由社交媒体衍生出的不同文化类型与文化形式则能够为中华优秀传统文化注入相应的时代元素。例如古筝博主彭静旋用古筝在法国街头演奏《See you again》等西方音乐作品，在尊重东西方文化的基础上创造出新的文化形式及审美体验，可视为不同文化间的成功转型。

第二，积极搭建更多专属于传播中华优秀传统文化的海外平台。若要打破数字技术对对外传播的掣肘，降低他者叙事中的技术限制和规则束缚，仅靠内容出海还不够。中华优秀传统文化的对外传播需要在造船出海的过程中进一步增强自身数字信息使用与话语表达，满足转文化传播中对于平台世界主义的需要。构建具有全球影响力的平台可以为中华优秀传统文化的传播塑造避免具有刻板印象的文化形象和较为平等的对话空间。

第三，构建中国传统文化的跨媒介叙事网络。中华优秀传统文化的对外传播除短视频平台外，还能够借助网剧、网文、网游等媒介形式，通过网络展示更为多元的文化符号，并打造相应的文化 IP 和故事世界。海外用户能够通过接触不同的数字平台对同一文化 IP 形象进行不同层面的了解，促使其在兴趣驱动下以沉浸式和持续性的体验探索中华文化，并建构出相应的中国形象，在超越刻板印象过程的同时，主动加入到转文化传播中对于不同文化的体验和新文化的创造中。

## 5. 结语

转文化传播作为一种人类文化现象，伴随着不同文明的交流与互动而长期存在。从理论的角度来看，转文化传播视角下的对外传播是顺应全球化背景下平台社会发展趋势的一种回应。虽然这种传播形态不能完全取代面对面

---

交流，但数字平台所提供的互动环境，为中华优秀传统文化在全球范围内的传播与再阐释提供了新的可能，也为人类文化的持续创新创造了条件。

在此意义上，转文化传播的理论与实践不仅为突破世界对中国的他者化想象提供了新的路径，也有利于超越中西二元对立的思维模式，构建将全球视为“一”的人类命运共同体与文化共同体。不同于以标准化和同质化为目标的文化同一性，这种整体性体现为不同文化在保持自身独特性的基础上实现差异性共生。同时，在数字平台的互动语境中，文化表征的方式也正在由过去的“他者塑造”逐渐转向“自我塑造”与“协同塑造”。

然而，需要看到的是，即便相关语义的形成能够在一定程度上促进沟通与理解，并推动新的文化形态生成，其意义结构依然具有开放性与不稳定性，如斯图尔特·霍尔（2013）认为，“不存在绝对的或最终的固定意义”<sup>[35]</sup>。即使在平台协商式对话所形成的“我一你”互动之中，共同意义的生成仍然具有一定的脆弱性。将他者转换为“你”的身份并且融合为“我们”并非在所有情况下都可以实现，“在他者身畔的种种‘你—时刻’（Du—Momente）都没有任何安全保障”（韩炳哲，2019）<sup>[36]</sup>，却有助于世界范围内的团体凝聚力形成，并为构建强调平等与互尊的国际传播秩序提供重要的文化基础。

尽管中华优秀传统文化的对外传播并非新的议题，但随着媒介全球化的深入发展，传统文化如何适应新的对外传播土壤，如何与平台及其他数字技术友好结合，在与其他国家或地区的文化的交流过程中既适当拉开距离保持自身特性，又在平等交流对话中以对方为镜自我审视，在协商中共创人类文新形态，未来仍然需要进一步的探索。

## 参考文献

- [1] 中国政府网. 中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议公报 [EB/OL]. (2025-10-23) [2026-02-3]. [https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202510/content\\_7045444.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202510/content_7045444.htm).
- [2] Gudykunst, William B., and Bella Mody, eds. Handbook of International and Intercultural Communication[M]. Sage, 2002.P1-14.
- [3] Baker W. From Intercultural to Transcultural Communication[J]. Language and Intercultural Communication, 2022, 22(3): 280-293.
- [4] Ortiz F. Cuban counterpoint, tobacco and sugar[M]. Duke University Press, 1995:97-103.
- [5] Ortiz F. Cuban counterpoint, tobacco and sugar[M]. Duke University Press, 1995:103.

- [6] Bernasconi R. Transculturation and the porosity of cultures: Fernando Ortiz[J]. *Diogenes*, 2024, 65(2):162-171.
- [7] Welsch W. Transculturality: The puzzling form of cultures today[M]//*Spaces of culture: City, nation, world*. Sage Publications Ltd, 1999: 195-213.
- [8] [英]特希·兰塔能,媒介与全球化(典藏版)[M].章宏,译.北京:中国传媒大学出版社,2016: 21.
- [9] 史安斌.从“跨文化传播”到“转文化传播”[J].*国际传播*, 2018(05):1-5.
- [10] 赵月枝.跨文化传播政治经济研究中的“跨文化”涵义[J].*全球传媒学刊*,2019,6(01):115-134.
- [11] 史安斌.从“跨文化传播”到“转文化传播”[J].*国际传播*, 2018(05):1-5.
- [12] Baker W. From Intercultural to Transcultural Communication[J]. *Language and Intercultural Communication*, 2022, 22(3): 280-293.
- [13] Hu M, Zhao X. Game as a medium strategies and implications of the international communication of 'Black Myth Wukong' in the perspective of transcultural communication[J]. *International Communication of Chinese Culture*, 2025: 1-23.
- [14] 陈思甜.转文化传播:缘起、演进与本土化可能[J].*青年记者*,2023(21):69-72.
- [15] 李开渝,周润楚.从黑神话到哪吒:数智时代中华优秀传统文化出海的数字化突围[J].*中国编辑*,2025(09):100-106.
- [16] 周佳琪.关系编织、转化式繁衍与世界主义风险共同体:中国全球传播的“转文化”路径[J].*国际新闻界*,2024,46(12):6-29.
- [17] [美]查尔斯·贝兹.政治理论与国际关系[M].丛占修,译.上海:上海译文出版社,2012:188.
- [18] 史安斌,朱泓宇.人类文明新形态背景下中华文明的国际传播:理论升维与实践创新[J].*新闻与写作*,2023(07):45-54.
- [19] 袁林,高寒,张奕珩.2025年中华文化符号国际传播指数报告[J].*对外传播*,2026,(01):73-76.
- [20] [德]斐迪南·滕尼斯.共同体与社会——纯粹社会学的基本概念[M].张魏卓,译.北京:商务印书馆,2019:71.
- [21] 张亚席.中华民族文化共同体:科学内涵、价值意蕴与路径探析[J].*学习论坛*,2022(06):99-106.
- [22] 谭光辉.人类文化差异的形成与文化共同体的构建途径[J].*思想战线*,2022,48(02):166-172.
-

- [23] 林爱珺, 徐佳惠. 数字赋能: 传统文化对外传播的创新范式[C]//林仲轩, 支庭荣. 中国数字文化出海发展报告(2024~2025). 北京: 社会科学文献出版社, 2025: 285-297.
- [24] [美]亚瑟·乔拉米卡利, 共情力[M].耿沫, 译.北京: 北京联合出版公司, 2017: 3.
- [25] 马龙,李虹.论共情在“转文化传播”中的作用机制[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(02):77-83.
- [26] 袁林,高寒,张奕珩.2025 年中华文化符号国际传播指数报告[J].对外传播,2026,(01):73-76.
- [27] 韩博,张新俏.价值共通与情节专注: 微短剧出海建构文化共同体研究[J].新闻大学,2025,(07):106-119+124-125.
- [28] Hoskins C, Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes[J]. Media, Culture & Society, 1988, 10(4): 499-515.
- [29] 曾庆香.跨文化传播: 内涵错层与价值冲突[J].河北大学学报(哲学社会科学版), 2022, 47(02):146-153.
- [30] [法]德勒兹, 加塔利.资本主义与精神分裂: 千高原.第 2 卷[M].姜宇辉, 译.上海:上海书店出版社, 2010:7.
- [31] [法]德勒兹, 加塔利.资本主义与精神分裂: 千高原.第 2 卷[M].姜宇辉, 译.上海:上海书店出版社, 2010:28.
- [32] [法]德勒兹, 加塔利.资本主义与精神分裂: 千高原.第 2 卷[M].姜宇辉, 译.上海:上海书店出版社, 2010:26.
- [33] 常江, 杨惠涵.生成式人工智能重塑国际传播: 趋势与检视[J].对外传播, 2024(06):18-22.
- [34] [瑞士]卡尔·古斯塔夫·荣格.原型与集体无意识[M].徐德林, 译.北京:国际文化出版公司, 2011:37.
- [35] [英]斯图尔特·霍尔, 表征——文化表征与意指实践[M].徐亮, 陆兴华, 译.北京: 商务印书馆, 2013: 33.
- [36] [德]韩炳哲, 他者的消失: 当代社会、感知与交际[M].吴琼, 译.北京: 中信出版集团, 2019: 58.
-