

# 新全球化时代下的转文化传播机制——以“TikTok 难民”涌入小红书事件为例

张学慧

南京传媒学院，江苏南京，211172；

**摘要：**本文聚焦“TikTok refugee”引发的小红书跨文化传播现象，以转文化传播为理论框架，通过参与观察法深入剖析该现象背后的传播机制。研究发现，“猫税”中作为文化符号的迷因，借表意与情境融合的表情包、趣缘认同及参与式狂欢，消解文化壁垒，促进文化交流。“对账”实现了平台世界主义下的文化对话，通过基于“我-你”关系的平等交流、突破信息茧房，并对文化误读进行解释性翻译，推动不同文化深度碰撞与理解。此外，对此次事件背后文化传播的效能与多元价值呈现进行总结。

**关键词：**转文化传播；新全球化；“TikTok 难民”；对外传播

**DOI:** 10.69979/3041-0673.25.01.063

## 引言

2024 年 4 月，美国总统拜登签署了一项对外援助法案，该法案计划于 2025 年 1 月 19 日执行 TikTok 禁令，届时 TikTok 将从美区苹果和谷歌应用商店中移除，禁令的理由主要集中在“中国政府获取美国用户数据”的风险上，但这一理由并无任何根据。TikTok 凭借精准的推荐算法和丰富的内容生态广受海外用户欢迎，截至 2025 年 1 月，在美国已有 1.7 亿用户，是目前全球用户增长最快的社交媒体应用，该禁令遭到广大 TikTok 美国用户的质疑和反对。

2025 年 1 月 13 日，TikTok 美国用户为了抵制 TikTok 禁令纷纷开始下载中国社交媒体应用小红书（英文名为 RedNote），小红书的下载量飙升至苹果美区应用商店免费榜首位，并于 1 月 15 日登顶 43 国下载榜首，在 3 天的时间增加了 70 万海外新用户。截至 1 月 17 日，小红书中“TikTok refugee”的相关话题下共创造了 21 万篇笔记，达成了 11.1 亿的浏览量，1913 万的讨论量，呈现出了广泛多元的文化互动景观，是一场现象级的互联网跨文化传播事件。

## 1. 文献综述与研究方法

### 1.1 文献综述

“跨文化传播”对应的英文名称为“intercultural communication”，更为准确的翻译是文化间传播，指的是处于不同文化背景的社会成员之间的人际交往与信息传播活动，也涉及到各种文化要素在全球社会中

迁移、扩散、变动的过程，及其对不同群体、文化、国家乃至人类共同体的影响。全球化的发展与跨文化传播密切相关，学界普遍认为，全球化的发展脉络大致可以划分为三个阶段。第一阶段是 19 世纪末到 20 世纪初的“英式全球化”，这一时期的全球文化传播处于帝国传播阶段，主要体现为以民族和国家为主体的意识形态和价值观输出，在文化模式上呈现出单一封闭的特点。

第二阶段发轫于 20 世纪 50 年代，美国文化人类学家爱德华霍尔第一次使用了跨文化传播的概念，自此跨文化传播学科建立，并在“二战”后蓬勃兴起的“美式全球化”进程中得以成熟和普及。这一时期的跨文化传播呈现出“本土化”传播态势，表现为以文化认同和身份政治为主要传播内容的文化多元主义，在文化模式上表现为多元开放的格局，但在传播过程中依然避免不了“欧美中心主义”的倾向，存在文化不平等和单向度传播的局限性。

随着第三世界国家的崛起以及移动互联网的飞速发展，世界进入“后西方、后秩序、后真相”的新全球化时代，2016 年，“一带一路”的提出标志着以人类命运共同体为核心理念，通过“传播赋权/赋能”推动文化多向互动、促进文明交流互鉴成为媒介传播的重要发展目标，“跨文化传播”转型升级为“转文化传播”，开启了全球化的第三阶段。在转文化传播中，没有任何一种文化占据主导，不同文化主体被平等赋权，通过对他者文化的过滤和吸收，实现对自我的全新认知，将他者文化内化为自身文化属性的一部分，呈现出“你中

有我，我中有你”的文化杂糅状态。它意在构建“整体全球化”的传播体系，致力于打造包容和谐、相互尊重、平等交流的传播环境，是人类命运共同体理念在传播领域的具体化。

## 1.2 研究方法

本文采用网络民族志的质性研究方法，以转文化传播为理论框架，以小红书“TikTok refugee”话题下的互动过程为切入点，通过参与式观察法深入参与小红书“TikTok refugee”话题的在线讨论，观察话题下的成员在线互动行为和具体情境，探析在以小红书为代表的中文网络虚拟社区下转文化传播机制的应用与实现，为新全球化时代下如何“讲好中国故事”、促进文化交流和融合提供新的视角和参考。

## 2 “猫税”：作为文化符号的迷因

在小红书“TikTok refugee”话题下，大多数海外用户注册小红书后的第一条帖子就是缴纳“猫税”（Cat Tax），即发送自己的宠物猫、狗或者其他动物照片，通过这种方式向原小红书社区用户打招呼并获得加入社区的“资格认证”，“猫税”帖的评论区当中，中国网友同样会附上“猫税收取确认书”以及大量猫咪或其他动物的表情包作为回应，形成一种“梗文化”。英国进化生物学家在1976年所著的《自私的基因》中开创性地提出迷因（meme）理论，该理论指出，迷因是文化领域中类似于基因的存在，是能够实现自我复制与传播的文化单位。“猫税”梗及相关表情包在小红书社区中被大量生产、复制和传播，迅速消解了由于语言不同带来的沟通障碍和文化壁垒，拉近了不同文化的心理距离，是文化杂糅的互联网语境下转文化传播的具体体现。

### 2.1 表意与情境融合的表情包符号

“猫税”现象以表情包这种图式文本作为文化传播的核心符号，实现了文化符号系统从单一抽象文本到视觉化图式文本的转换。相较于纯文字而言，表情包通过“图文双构”的独特形式传达意义，不仅丰富了文本含义的解读维度，而且降低了理解门槛，不易引发误解，能够高效地推动交流进程。此外，表情包能够通过拟像的方式来实现身体的“拟在场”，并以一种空间化的、具有想象性的“可视化”图景，将互动双方的情感连接起来。比如在“猫税”的评论区中，经常会出现“胳膊伸出电脑屏幕摸猫”的表情包，用生动形象的方式来

传达中国用户的情绪感受，完成了虚拟在场的情感表达，拉近了跨文化传播双方的心理距离。

### 2.2 趣缘认同的凝聚作用

在缴纳“猫税”这一行为过程中，不论种族、肤色、国籍，用户均不受限制，原本基于身份政治产生的区隔被弱化，海内外用户都被吸纳到同一话题当中，形成了广泛的趣缘群体。这种基于动物萌宠所建立起来的趣缘认同，深刻体现了文化传播中“求同存异”的理念。它超越了传统的身份界限，为不同文化背景的用户找到了共同的情感连接点，极大地促进了文化的融合与交流。

### 2.3 参与式狂欢的传播热潮

缴纳“猫税”的过程充满高度娱乐化色彩，且借助社交网络的强大传播力，能够在极短时间内形成传播热潮。在社交媒体的病毒式传播模式下，传播者与接收者都不由自主地沉浸在集体的参与式狂欢氛围之中，许多海外用户反馈，在小红书浏览与“猫税”相关的表情包，获得了极大的乐趣。这种参与式狂欢不仅提升了用户对平台的粘性，更推动了文化在全球范围内的快速传播与共享。

## 3 “对账”：平台世界主义下的文化对话

在通过“猫税”完成社交初探后，以美国用户为主体的海外注册新用户与以中国用户为主体的小红书原用户迅速开展了“对账”的文化对话，双方就教育、医疗、工作、物价等诸多民生问题开展交流和对比，形成了多元协同的文化矩阵和包容开放的文化氛围。在平台世界主义的当下，聚合类的社交媒体承担了大量的用户群体，具有开放性、连接性和多元性的优势，是转文化传播中重要的内容载体。

### 3.1 基于“我-你”关系的平等对话

马丁·布伯1923年在《我与你》当中指出人与世界的两种关系：一种是“我-你”关系，强调人与人之间的直接、真实的交流，具有平等性和开放性；另一种是“我-它”关系，指的是人将他人或世界物化、工具化的关系，具有鲜明的主客体性，往往体现为知识或经验的单方面获取。在这场“对账”活动中，海内外用户始终处在平等的地位，双方的文化特点、相似性和差异都被承认并受到尊重，同时，在传播过程中多以疑问、

探讨的形式进行,摒弃了片面的权威观念以及对真理的独占主张,呈现出相互开放、相互认可、彼此趋近且不要轻易评价的对话式传播模式,这种模式促进了不同文化背景下的用户在交流中实现深度的文化碰撞与理解,有利于构建起跨越文化藩篱的沟通桥梁。

### 3.2 突破信息茧房的文化交流

在此次“对账”现象中,中外用户双方不仅进行了具体经济数据和生活成本的对比,更深入到文化传播的敏感地带。在交流过程中,一些看似尖锐的话题被大胆提出并热烈讨论,如“我是某国人,请攻击我最薄弱的地方”这类流行话语频繁出现。在对话过程中,诸多文化误解与偏见得以解释,例如“中国人是不是都吃狗肉”“美国人是不是不和成年孩子一起住”等问题,用户们基于社会现实,进行文化分享与交流,成功突破了因媒介接触差异和社会经验局限所形成的信息茧房。

20 世纪 50 年代,美国心理学家勒夫特和英格拉姆提出了一个透视人际互动过程及传播环境的模式,被学界称为“约哈里窗口”。根据“约哈里窗口”,传播双方对彼此信息的了解有四种情况,也可以分为四个区域:开放区、盲区、封闭区和未知区,分别表示个体在“开放”、“盲点”、“封闭”和“未知”四种传播状态下,人际互动与信息分别所处的地带和状况。在“对账”活动中,海内外用户通过自我展示不断扩展信息开放区,缩小信息盲区和封闭区,增进彼此了解,也加深了文化交流的广度和深度,强化了人与人之间的情感联系。

### 3.3 应对文化误读的解释性翻译

中文作为高语境语言,其含义往往依赖于特定的上下文、文化背景和隐含的文化信息。在与以低语境为特点的西方国家用户进行交流时,文化误读现象时有发生。例如很多网友发送“吸猫”的相关评论,被翻译工具直接译为“suck cats”引发海外用户误解,往往需要中国网友通过进一步的解释性翻译才能达到真正的相互理解。

1 月 19 日,小红书 iOS 端 8.69.2 版本上线了基于人工智能大模型的一键翻译功能,该功能支持多个语种,并对乱序的中文、部分网络梗、颜文字、英文缩写等都能进行比较准确的翻译,极大提高了沟通效率,降低了误读风险,但同时该翻译功能对 Chinglish、中英文混

杂和新兴热梗等复杂语言现象还无法准确翻译。对此,一方面,平台需依据小红书的独特社交生态,进一步优化智能翻译应用,以提升其对各类复杂语言现象的翻译能力;另一方面,要充分发挥小红书用户在文化交往过程中的主观能动性,维护良好的社交氛围,在文化传播过程中实现工具理性与价值理性的兼顾,进而推动跨文化传播朝着积极正向的方向发展。

## 4 现实启示: 文化传播的效能与多元价值呈现

### 4.1 深化与重塑文化认同

文化认同来自于不同文化群体对本文化以及与其他文化关系的评估和判断,是个人和群体界定自我、区别他者、加强彼此的同一感以凝聚成拥有共同文化内涵的群体的标志。在“TikTok refugee”现象中,大量海外用户涌入小红书,促使中国网友自发成为中华文化的传播者,他们积极分享中国美食,展示中国各地美景以及传统节日、戏曲等文化瑰宝,通过与海外用户的互动,中国网友进一步确认了中华文化的独特魅力,强化了自身的文化认同。此外,在小红书中,海内外用户通过“互相帮忙做作业”、“学中文”、“学做鸡蛋羹等中国美食”等文化交流活动形成了多元的文化互动景观,呈现出了“你中有我,我中有你”的文化融合景象,在此过程中,参与文化交流的个体也不断吸纳着其他文化的合理成分,形成了“美美与共”的多重文化认同。

### 4.2 更加广泛的参与主体

“TikTok refugee”热度持续攀升,在全球范围内引发连锁反应,还吸引了大量除美国用户之外的其他国家用户注册小红书,除普通用户外,众多 KOL、品牌方也纷纷在小红书发布英文帖吸引海外用户,如美团、携程等生活服务平台在“TikTok refugee”话题下,发布了中英文结合的帖子,展示各地特色美食推荐及便捷的外卖服务,分享中国热门旅游景点的攻略,吸引了众多海外用户关注,激发了海外用户对中国旅游的兴趣,瑞幸、蜜雪冰城等品牌通过有趣的短视频,展示品牌特色饮品,提升品牌在海外用户中的知名度。广泛的参与主体,极大地拓展了小红书中转文化传播的广度与深度,不同主体从自身角度出发,传播多样的文化内容,形成了螺旋式上升的传播态势,让小红书成为全球性文化的交流聚集地。



### 4.3 共情传播促进文化互联

“TikTok refugee”话题下的诸多真实社交情境触发了群体共情，促进了全球文化的互通互联。赵建国在《论共情传播》一文中将共情传播定义为共同或相似情绪、情感的形成过程和传递、扩散过程。首先，在“TikTok refugee”话题中创造了触发群体共情的情境，如有海外用户分享自己的家庭照片，在评论区的中国用户也发布了自己的家庭照片打招呼，形成了深度共情的社交互动。通过类似真实的社交情境诱发海内外用户的情绪感染，让情感在传递接收的过程中形成同一情绪场，为转文化传播奠定了良好的环境基础。其次，海内外用户通过直播连线、短视频、评论区交流等多种方式实现虚拟在场，通过情感共鸣触发认知共鸣，消除对其他文化的偏见，形成内化的文化认同，并促使他们主动参与下一轮的传播行为。通过深度共情传播，“TikTok refugee”成功突破文化圈层，推动全球信息实现互联、共享与共存。

### 5 结语

综上所述，“TikTok refugee”现象在小红书平台引发了一系列富有价值的转文化传播实践。从独特的“猫税”文化符号，到深入的“对账”文化对话，再到文化认同的重塑与多元价值的产生，展现了跨文化传播的新活力与潜力。然而，在新全球化时代的当下，转文化传播仍面临文化折扣、文化适应和文化融入等诸多挑战，以社交媒体等数字平台为依托，打破地域、文化、

国家等界限，共同营造更加包容、平等、高效的全球文化传播环境，让不同文化在交流互鉴中实现共同发展，最终形成文化共建的人类命运共同体，将成为未来文化传播的核心主题与必然趋势。

### 参考文献

- [1] 史安斌, 盛阳. 从“跨”到“转”: 新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构[J]. 当代传播, 2020(01): 18-24.
  - [2] 马琳, 颜彬. 互联网社交活动中表情包的情绪传播机制[J]. 青年记者, 2022(12): 56-58.
  - [3] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播, 2021(06): 47-52
  - [4] 姚乃文. “转文化”传播视域下中国文化“出圈”分析——以“China Travel”爆火现象为例[J]. 青年学报, 2024(05): 49-54.
  - [5] 马龙, 李虹. 论共情在“转文化传播”中的作用机制[J]. 现代传播, 2022(02): 77-83.
  - [6] 陈文倩, 范晨虹. 迷因理论视域下中国社交媒体平台的“出海”策略——以TikTok为例[J]. 传媒论坛, 2024(02): 20-22, 113.
  - [7] 靖鸣. 颜文字: 读图时代的表情符号与文化表征[J]. 西南民族大学学报, 2020(11): 149-155.
- 作者简介: 张学慧(1994年8月), 女, 汉族, 安徽马鞍山人, 教师/助教, 硕士研究生, 南京传媒学院, 研究方向: 网络传播, 媒介经营与管理。