

# 土味视频走红海外对我国跨文化传播的启示

◎曾艳 唐芳芳 樊泽薇

**【摘要】**我国的土味文化依托短视频逐渐成为了一种不容忽视的现象,尤其是土味视频在海外的意外走红,更是对我国的跨文化传播释放出重要信号。本文以短视频平台TikTok上的中国土味视频为研究对象,分析其内容形态及海外用户对其的评论,旨在探讨土味视频对我国跨文化传播具有哪些启示。研究认为,我国在未来的跨文化传播实践中应加强运用幽默表达搭建中外沟通的情感桥梁,通过内容设计来打造听觉与视觉符号的“模因化”传播,以及注重轻量化叙事和草根叙事的结合,同时平衡文化表达的娱乐性与深度性。

**【关键词】**土味视频 跨文化传播 TikTok 模因

**【基金项目】**本文系浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)大学生科技成果推广项目“从‘土味文化’走红海外看中华文化出海的创新路径”(编号:2024R416B017)成果

中国文化在“走出去”方面做出了许多努力,取得了诸多成果,但在西方媒体的强势围堵之下也面临着许多现实困境,比如海外社交平台对中国正面的传播内容进行限流等。近几年,国内的土味文化在国外短视频平台意外走红,引发了外国网友的模仿热潮,这为我国的跨文化传播实践释放出了一些信号。从“蓝色妖姬切尔西”引起众多海外网友的争先模仿到“我姓石”的喊麦音频配合魔性的舞蹈动作在海外流行,以及土味舞蹈“科目三”在国外引起翻拍热潮等,都让人看到了土味文化的力量。在国内社交平台,土味文化作为一种亚文化有着其独特的发展背景,它既是一种商业逻辑下的产物,也反映了互联网对弱势群体的赋权,满足了“草根”群体的心理需求<sup>[1]</sup>。然而,伴随着一些极具本土特色的土味视频在海外网络平台的走红,土味文化本身又多了一层意义。土味视频具有什么样的“魔力”让其流行于不同文化背景的用户之间?这种“魔力”对我国的跨文化传播实践又具有哪些启发?

基于此,本文以短视频平台TikTok上的中国土味视频为研究对象,通过内容分析法与网络文本分析法,分析土味视频的内容形态及海外用户的评论与反应,旨在探讨土味视频对提升我国跨文化传播能力具有哪些启示和参考。

## 一、文献综述

### (一)中国青年亚文化的跨文化传播

跨文化交流指的是拥有不同文化感知和符号系统的人们之间进行的交流<sup>[2]</sup>。长久以来,我国的跨文化传播研究大部分集中于中国传统文化的传播,如中医药<sup>[3]</sup>、武术<sup>[4]</sup>和戏曲等<sup>[5]</sup>。这类文化通常以文化深度和历史积淀为核心,强调教育性和权威性,其传播主要以精英化、官方

主导的形式开展,存在传播门槛较高、受众参与度有限的问题。而伴随着互联网与新媒体的深入发展,“Z世代”群体逐渐成为影响国际关系的重要变量和目标群体<sup>[6]</sup>,跨文化传播的研究视角也开始聚焦于受到年轻人群体喜爱的文化领域,如深受年轻人群体喜爱的剧本杀<sup>[7]</sup>、游戏<sup>[8]</sup>和网络小说<sup>[9]</sup>等。这类文化属于青年亚文化范畴,指年轻人基于共同爱好和价值观,通过文化活动来展现个性、参与社会并产生影响的一种现象,主要由普通个体自发生产并依托社交媒体平台去中心化式地进行传播<sup>[10]</sup>,具有草根化、强互动和娱乐性的传播特征。与中国传统文化相比,青年亚文化的受众范围更广,接收门槛更低,包括对中国文化并无深度了解甚至完全陌生的群体。这种从精粹文化向通俗文化的研究转变,为探索中国亚文化的跨文化传播路径提供了新的视角。

中华主流传统文化的传播和亚文化的传播并不是矛盾对立的<sup>[11]</sup>。虽然亚文化是一种非主流的、局部的文化现象<sup>[12]</sup>,但在对其合理运用的基础上,也能使中华传统文化拥有良好的传播效果。例如,可以将中华传统文化融入亚文化的传播过程中,以耳濡目染和浸润的方式持续地向海外输出中华文化<sup>[13]</sup>。总之,亚文化作为中华文化的传播载体,具有强大的传播潜力,进一步深挖亚文化的文化特性及传播策略,是未来跨文化传播研究的重中之重。

### (二)短视频时代下的土味文化研究

土味文化是网络亚文化的一种,其内容以草根精神、地方特征和乡土元素为特点,在短视频时代表现尤为突出<sup>[14]</sup>。在城乡转型等复杂因素的作用下,“土味”逐渐成为一种文化风格,在城市空间甚至是国际环境中“繁殖”。学者杨萍将这种“土味”风格概括为原生态的、具有特殊的话语符号和后现代特征,以及对精英文化的

反叛和对大众趣味的追求[1]。与传统文化相比,土味文化的内容更具娱乐性和感官吸引力,能够以夸张、荒诞的表现手法迅速吸引受众注意力,特别是在短视频平台上,其病毒式传播能力更为显著。

当前学者对土味视频的研究成果较多集中于揭示土味文化的形成原因、传播路径和社会影响等方面。例如,有学者认为土味文化的兴起源于技术发展、受众审美意识的转变、资本市场的推动以及乡镇青年对身份认同<sup>[15]</sup>。有研究进一步探讨了乡镇青年和新生代农民工如何通过土味视频获得身份认同和表达抵抗<sup>[16][17]</sup>。这些研究肯定了土味视频对于弱势群体而言具有积极意义。此外,也有学者关注土味文化对于我国城乡秩序的影响,认为土味文化的流行并没有促进城乡和阶层融合<sup>[18]</sup>,但是其流行导致的阶层间的“打望”可能成为创设理解和共融的契机,从而有超越区隔的可能性<sup>[19]</sup>。

土味文化的社会影响研究已有一定积累,随着土味视频在海外的流行,探讨其在全球传播中的价值和意义变得尤为必要。有学者认为土味视频凭借其狂欢化和去政治化的表现形式,以及源自草根和娱乐本质的内容,具有创新国际传播模式的潜质<sup>[17]</sup>。然而,也有人担心,土味视频所展现的文化过于土气和落后,可能对国家形象造成不良影响。目前,关于我国土味文化的跨文化传播的研究相对较少。已有研究多以李子柒为例,集中于展示乡村田园生活的中视频研究,缺乏对短视频这一新兴传播形式的关注。在短视频时代,短视频通过简短而高频的内容输出,承担了新的文化交流功能,其对跨文化传播的独特性与可能性尚需进一步探讨。

因此,我们需要进一步证实和发现,以更具本土特色的土味文化为代表的亚文化在跨文化传播中的作用和价值,尤其是更应该注重短视频形态的土味文化对我国跨文化传播的启示。进而,分析海外走红的土味视频的内容形态及海外短视频用户的评论,对提升我国的跨文化传播具有重要意义。

## 二、研究方法

为了深入探讨我国土味视频在跨文化传播中的内容特征及海外用户对其的反应,本研究采用内容分析法和网络文本分析相结合的研究方法。通过内容分析法与网络文本分析法的结合,本文在内容层面揭示土味视频的传播特性,在受众层面解析海外用户的情感反应与文化认知。两种方法相辅相成,为全面理解土味文化的跨文化传播提供了扎实的理论与数据基础。

### (一) 内容分析法

本研究采用内容分析法对我国在 TikTok 平台上走红的土味视频进行编码和数据分析,以探索其内容形态

及跨文化传播特性。TikTok 平台作为全球最受欢迎的短视频平台,月活跃用户数以亿计,覆盖了大量来自不同文化背景的用户,可以为研究土味视频的跨文化传播提供了丰富的数据资源。

本研究在 TikTok 上输入“Chinese Funny(中国有趣的)”“Chinese Rural(中国乡村)”“Douyin(抖音)”等关键词进行搜索,选取 2018 年 1 月至 2024 年 9 月期间发布的视频,以涵盖土味文化在短视频平台上的兴起与发展的关键阶段,且确保研究样本的丰富性以及避免因短期热点或平台算法变动带来的偏差。最终筛选出 94 个具有代表性的土味视频作为样本。

为了全面捕捉土味视频的内容特征和跨文化传播特性,本文基于已有研究从土味视频的主题(如乡村生活展示、搞笑与夸张表演等)、叙事情感(幽默、朴实等)、跨文化适应表现(人物表现、场景表现和字幕)、传播路径(国内原生土味视频和国外模仿视频)以及文化符号(中国文化符号和普遍性文化符号)5 个层面,对土味视频的内容形态进行分析。

本研究对两名编码员进行统一培训,并使用 Di-VoMiner 平台进行编码。在预编码阶段,本研究采用霍尔斯蒂公式计算编码的复合信度,为 0.80,达到良好信度标准。在编码完成后,本研究继续对数据进行描述性分析,探讨土味视频在全球传播中的内容特征及其文化适应性。

### (二) 网络文本分析法

本文利用 Python 数据挖掘技术随机抓取 10 个土味视频的评论,共计 90378 条。由于评论包含多国语言,且涉及大量表情符号和特殊表达,因此本研究删除表情、垃圾广告等无意义字符并剔除中文评论,最终获得有效评论 32325 条,将其统一翻译为英文,最终形成约 16 万字的语料库。

本研究利用质性分析软件 Nvivo15 对处理好的评论语料库进行分析,Nvivo15 能深度加工文本、图片、视频等多种类型的原始资料,包括对数据进行编码和分类,以识别和标记数据中的关键概念和主题<sup>[20]</sup>。由于评论数据量过于庞大,因此本研究利用质性分析软件 NVivo15 的自动编码功能,以发现评论的主题分布情况以及提炼出海外用户的情感反应模式。除此之外,本研究通过词频分析提取高频词汇并生成词云图,以识别评论文本中的共性表达,探索用户关注点与文化认知<sup>[21]</sup>。

## 三、研究结果

### (一) 走红海外的土味视频的内容分析

#### 1. 幽默和戏剧性内容含量显著

通过对样本视频的主题分析发现,搞笑与夸张表演

占比最高(36.17%)、土味情景剧(14.89%)和社会摇(12.77%)紧随其后。这些主题以强烈的戏剧性、夸张的表演以及幽默的表达为特征,说明娱乐性和快速感官刺激的内容对海外短视频用户具有强大的吸引力。此外,在叙事情感方面,幽默(53.28%)是最主要的情感形式,其次是朴实(10.65%)和治愈(8.19%)。这些情感特征展现了土味视频的娱乐性与草根性,使其成为文化壁垒较低的内容类型。可以说,幽默和戏剧性元素通过情感共鸣增强了内容的吸引力,也为跨文化传播建立了情感桥梁。

## 2. 非语言符号在跨文化适应方面表现突出

土味视频的表现形式以非语言符号为主,肢体动作占 44.44%, 面部表情占 37.57%, 而语言类表达仅为 17.99%。这种以视觉符号为核心的表现形式显著降低了传播的语言依赖性,使土味视频更容易被不同文化背景的用户接受。同时,土味视频的场景分布多样化,城市背景占比 52.75%, 乡村背景和人工布景分别占比 15% 左右。城市背景的现代化特质容易引发共鸣,而乡村与人工布景的异质性元素则满足了海外用户对文化多样性的期待。此外,样本中 60.64% 的视频无字幕,17.02% 的视频配有中文字幕,14.89% 配有外语字幕,7.45% 为双语字幕。无字幕视频的占比最高,进一步印证了视觉与情感符号的重要性。不过,字幕的使用也相当普遍,字幕可以有助于提高土味文化的跨文化适应能力,减少文化交流障碍<sup>[22]</sup>。土味视频低语言依赖性的内容特点,不仅增强了土味视频的可视性,也凸显其在跨文化传播中的适应能力。

### 3. 海外用户的再创作推动传播路径多元化

样本视频中,国内原生视频占比 56.38%,国外模仿视频占比 43.62%。从中可以看出,虽然国内原生视频是主要来源,但国外用户的参与程度也不可忽视。海外用户不仅是土味视频的消费方,更是主动参与土味视频内容再创作的重要力量。此外,国外用户模仿土味视频的流行进一步印证了土味视频的强大传播力,也体现了去中心化传播模式在跨文化传播中的独特价值。

#### 4. 文化符号的双重结构:本土特质与普适性元素并存

在土味视频的符号体系中,中国文化符号占比77.66%,普遍性文化符号占比22.34%。其中,中国文化符号中音乐类符号(40.16%)的占比最高,其次是语言类符号(17.21%)和舞蹈符号(16.39%)。大量的中国文化符号充斥在土味视频中,进一步证明土味视频具有传播中国文化的巨大潜质。特别引人注目的是,音乐符号凭借其情感直观性的特质,成为跨文化传播中的核心要素。同时,普遍性文化符号也占据了一定的比例,这意味着土味视频除了具有鲜明的中国文化特色外,还有一些

文化元素是跨越文化界限的,使土味视频能够被不同文化背景的受众所接受和欣赏。具有中国特色的文化符号和普遍性文化符号的双重结构为土味文化传播提供了本土化与全球化的平衡。

## （二）海外用户对土味视频的反应分析

### 1. 主题编码: 文化的多维关注

本研究利用 Nvivo15 的“自动编码 – 主题识别”功能对走红海外的土味视频的评论进行文本分析,提炼出 5 个核心主题,85 个参考点。这 5 个核心主题分别是:“food(食物)”“song(歌曲)”“language(语言)”“dancing(舞蹈)”和“people(人物)”。5 个核心主题下又包含着多级子主题,如在“Song”这一核心主题下出现了“voice(声音)”“meme song(模因歌曲)”和“dance song(舞曲)”等子主题,表现出海外用户对土味视频中配乐的关注,特别是对特定歌曲类型或音乐风格感兴趣。同样地,评论中频繁涉及与中国文化、亚洲文化或特定民族相关的话题。整体而言,土味视频评论的主题分析结果体现了海外用户对土味视频中各元素的多维关注,以及由此延伸至对文化和语言等相关的跨文化讨论,反映了对文化认同或差异的关注。

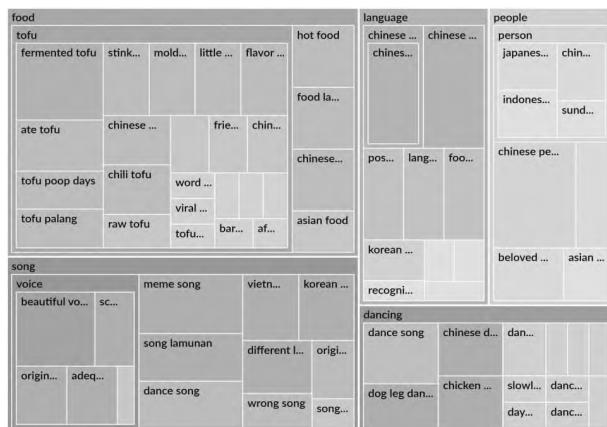


图 1 核心主题

## 2. 词频分析: 凸显情感共鸣

本研究采用词频分析法来提炼海外用户对土味视频评论的高频词，旨在揭示海外用户对土味视频认知上的共性。根据评论文本的高频词云图，高频词汇如“love”“good”“Chinese”“like”“song”“sing”等反映了海外用户对土味视频中的中国文化元素表现出较高的接受度甚至欣赏，特别是通过“song”“sing”这样的关键词，暗示音乐和声音内容在跨文化交流中具有降低文化障碍的潜力。然而，词汇如“understand”“language”则显示出部分海外用户对土味视频中呈现的文化内容具有理解需求。词频中“love”“beautiful”“amazing”“really”等带有情感色彩的词，表现出海外用户对土味视频内容普遍具有正向的情感评价。同时，“bro”“wow”“damn”等语气词的使用，

揭示了评论者在观看土味视频时所表现出的轻松和幽默态度,这与土味视频的娱乐性和草根性特征相吻合。

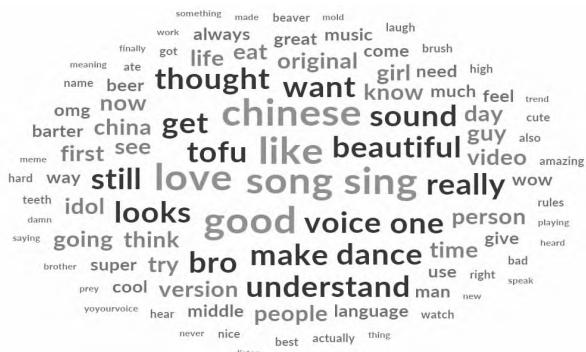


图 2 词频分析

### 3.情感倾向分析:正向情感占主导地位

NVivo15 自动编码的情感识别将评论分为“非常负向”“较为负向”“较为正向”“非常正向”四个类别。“较为正向”的情感占主导地位,这表明,土味视频在整体上获得了较高的受众认可,特别是在跨文化传播中,这种正向反馈可能代表了海外用户对中国文化内容的好奇与欣赏。“非常负向”的情感占比最少,说明观众对土味视频的极端抵制现象并不普遍,但也存在个别评论提及刻板印象或文化误读。即使存在负向情绪,多数仍集中在“较为负向”的类别,这表明,海外用户对土味视频的反应并非总是正面的,也掺杂着批判性和距离感,反映了跨文化交流中不可避免的张力。

## 四、土味视频对我国跨文化传播的启示

### (一)利用幽默表达搭建跨文化传播的情感桥梁

研究发现,幽默是土味视频跨文化传播的核心要素,通常以“视觉荒诞”为显著特征。这种非语言幽默往往依赖直观的视觉符号或情绪传递,不需要复杂的文化背景知识作为解读前提。土味视频中的幽默内容使得海外用户在观看过程中产生情感上的愉悦体验,能有效消解受众对异质文化的排斥心理,为文化认同创造条件。

幽默在土味文化传播中的作用,不仅限于娱乐,还涉及文化符号的再造与国家形象的重塑。土味视频通过幽默化的演绎,将许多传统上被视为“土气”甚至“落后”的乡土元素,转化为具有娱乐性和吸引力的内容。这种转化颠覆了传统的文化传播逻辑,赋予乡土文化新的活力。例如在土味视频“云南打歌舞”中通过娱乐化处理,使云南少数民族的“打歌舞”文化成为全球流行的模仿对象。土味视频中的幽默元素,帮助构建了一种亲和、轻松且多元的国家形象。与传统文化传播中庄严肃穆的形象相比,这种表达方式更贴近普通海外用户,容易拉近文化传播方与受众之间的距离。

因此,我国在生产跨文化传播中的幽默内容时,建议优先选择视觉幽默或感官幽默,以增强其文化适应性,避免依赖语言或文化语境过强的表达方式。通过这种方式,可以更好地适应多语言、多文化背景的受众。然而,某些幽默形式可能会加剧文化的“他者化”或强化刻板印象。例如,过度依赖“自嘲”或夸张化的表达方式可能会导致传播内容被误读,从而产生负面效应。因此,在利用幽默策略进行对外传播时,应特别注意平衡幽默的娱乐性和文化表达的严肃性,避免单纯追求“猎奇”和“搞笑”,确保幽默内容符合文化传播的价值导向。

### (二)打造听觉与视觉符号的“模因化”传播

“模因化”传播是土味视频在海外走红的重要驱动机制。根据模因理论,文化传播中的成功元素(模因)具有自我复制和传播的特性<sup>[23]</sup>,可在不同文化背景下适配并被广泛接受。土味视频中的模因元素,如夸张的舞蹈动作、朗朗上口的旋律和简单易模仿的叙事情节,通过数字平台的算法推荐迅速扩散,展现出极高的传播效率和感染力。

研究发现,海外用户对充斥在土味视频中的听觉和视觉元素展示出高度的兴趣。音乐、舞蹈和表演等听觉与视觉元素在跨文化传播中具有天然的情感吸引力和跨语境适应性,这些元素具备了模因化传播的核心——高度可复制性。例如,《一剪梅》的歌词以“XUE HUA PIAO PIAO BEI FENG XIAO XIAO”的形式转化为文化模因,随着海外用户的不断复制和模仿成为一种跨文化现象。这种简单而高频的符号不仅降低了文化传播的进入门槛,还有效增强了受众的情感参与感。

模因在传播中并非简单复制,而是通过受众的二次创作实现“文化再生”。TikTok 平台上的“拍同款”功能使土味视频中的音频、舞蹈等模因元素被持续演绎和进化。例如,海外用户将我国传统技艺“郭氏七十二变”的中文贯口作为音频,结合本地舞蹈进行再创作,形成了具有混合文化特质的内容。这种双向互动的传播模式激发了模因的生命力,为文化输出注入了更多活力,推动了土味文化从单向传播向双向文化交流的转变。

基于此,我国的对外传播实践应进一步整合多模态内容,设计更具传播性与模仿性的听觉和视觉符号,以吸引海外用户的主动参与与互动,形成以用户为中心的传播生态。同时,应警惕“文化折扣”现象,即海外受众在接受文化模因时倾向于过滤掉深层文化内涵,仅保留感官刺激和易模仿的部分。因此,我国可以通过提升模因的文化深度与美学表现力,使其兼具传播性与文化价值。此外,我国在跨文化传播中还需主动适应平台算法逻辑,将内容设计与平台传播机制深度结合,如在热点内容、节奏感强的短视频内容上投入更多资源,以快速

获得平台推荐机会。

### (三)注重轻量化叙事和草根叙事,以降低文化传播门槛

轻量化叙事与草根叙事的结合,为土味文化在跨文化传播中的成功提供了重要的推动力。轻量化叙事通过简化内容和直观的情感表达,降低了文化传播的门槛,而草根叙事则以去中心化和去精英化的性质增强了传播的参与性与互动性。两者的协同作用使土味文化摆脱了传统文化传播的精英化特质,展现出普适性与互动性的传播优势。

相比于传统文化的传播注重深度解读和权威性,土味视频通过轻量化叙事与草根叙事成功地将海外用户难以理解的本土化内容转化为可感知、易传播的符号化内容。例如,土味情景剧常以日常生活为题材,情节简单明了,通过贴近普通人生活的表演引发海外用户的情感共鸣,降低了他们进入文化语境的心理门槛。正如本研究的评论分析结果,“funny”“beautiful”“love”等关键词的高频出现,证明海外用户无须深刻了解文化背景,仅凭直观的感官体验即可完成对内容的基本解读。

此外,这一模式也为如何整合传统文化元素提供了思路。尽管轻量化叙事和草根叙事以其简洁性和娱乐性吸引了广泛受众,但通过适度融入传统文化符号,可以丰富内容的文化内涵,增强其传播的深度与长期影响力。特别是本研究发现,存在部分海外用户将中国文化符号误读为其他国家文化的情况,如将中国歌曲误以为是越南歌曲。所以,利用土味视频展示中国传统文化元素,如地方节庆、传统技艺或戏曲元素,不仅可以在轻松的传播框架内强化文化传播,还能提升中华文化内容的辨识度,使其在全球文化中保持独特性。

土味视频在海外的成功传播表明,在全球化语境下,文化传播的关键不在于形式的高端化,而在于内容的接地气与共鸣性。通过紧贴日常生活的内容设计和赋权普通个体的传播机制,可以有效提升文化传播的亲和力与可持续性。因此,对于我国的跨文化传播而言,应注重对文化内容的外在“包装”,即对文化内容进行轻量化与草根化设计,使其在跨文化交流中具有更强的传播力。同时,也应在娱乐性与文化性之间找到动态平衡,既满足海外用户的需求,又通过潜移默化的方式传播深层文化价值。

### 参考文献:

- [1]杨萍:《赋权、审丑与后现代:互联网土味文化之解读与反思》,《中国青年研究》2019年第3期
- [2]陈力丹:《认识跨文化传播》,《东南传播》2017年第1期
- [3]赵冠南、张恒、张宗明:《新媒体视域下中医药文化国际传播研究:以 Facebook 为例》,《中国医院》2024年第5期
- [4]马秀杰、姜传银:《中国武术文化国际传播效果的主观评价综合指数构建》,《中国体育科技》2023年第2期
- [5]秦璇:《中国戏曲跨文化传播研究》,《广东财经大学学报》2022年第3期
- [6]李均:《面向“z 世代”讲好中国故事的国际传播路径研究》,《新闻战线》2023年第20期
- [7]罗长青:《剧本杀作为中华文化国际传播创新路径的实践策略》,《甘肃社会科学》2024年第2期
- [8]林玉佳:《〈王者荣耀〉是怎样被海外玩家接纳的?——一项基于国产游戏出海的扎根研究》,《当代传播》2024年第1期
- [9]邱凌、韩婕:《网络玄幻小说的文化杂糅及跨文化传播解读》,《现代传播(中国传媒大学学报)》,2017年第9期
- [10]陈霖:《新媒体空间与青年亚文化传播》,《江苏社会科学》2016年第4期
- [11]乔丽娟、吴瑛:《异国“街头音乐家”:后亚文化视域下中国文化的国际传播》,《当代青年研究》2023年第4期
- [12]胡疆锋、陆道夫:《抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读》,《南京社会科学》2006年第4期
- [13]杨雯颖、许艳玲:《中华优秀传统文化在网络游戏中的跨文化传播》,《新闻世界》2023年第12期
- [14]刘文帅:《“土味文化”传播研究——基于讲好乡村中国故事的视角》,《社会科学研究》2021年第6期
- [15]史鹏飞:《短视频时代“土味文化”传播现象透视》,《中国广播影视学刊》2020年第4期
- [16]尹金凤、蒋书慧:《网络短视频生产中乡镇青年的身份认同建构》,《新闻界》2020年第8期
- [17]李庆林、万卉英、马啸天:《中国乡村青年在土味视频国际展演中的个体可见与国族呈现》,《当代青年研究》2022年第5期
- [18]路阳、张敦福:《土味文化:城乡青年品味互动与社会区隔再生产——以手工耿、giao 哥、华农兄弟为例》,《中国青年社会科学》2021年第2期
- [19]宋巧丽、田辉:《“表征”与“超越”:“土味视频”的“区隔”研究》,《新闻与传播研究》2022年第2期
- [20]姜鑫:《国外资助机构科学数据开放共享政策研究——基于 NVivo 12 的政策文本分析》,《现代情报》2020年第8期
- [21]冯菊香、耿叔豪:《人文类播客节目的用户收听动机研究——基于喜马拉雅平台用户评论的考察》,《新闻大学》2023年第7期
- [22]刘晓辉、张亮:《影视剧字幕翻译及跨文化传播——以美版〈甄嬛传〉为例》,《出版广角》2017年第6期
- [23]顾建敏:《网络流行语传播的模因视角探析》,《中国出版》2011年第10期
- (作者均系浙江传媒学院文化创意与管理学院 23 级硕士研究生)

责任编辑:肖国莲