

“洋网红”在抖音的传播路径与网络文化融合研究

胥倩*, 陈燕, 尹骏洁

重庆外语外事学院国际传媒学院, 重庆, 中国

*通讯作者

【摘要】本研究以抖音平台上具有代表性的“洋网红”保保熊为研究对象,系统分析其在抖音的传播路径、内容策略及其与中国网络文化的融合机制。文章从文化适应、情感共鸣、平台算法、用户互动等多个维度展开探讨,阐释保保熊如何通过语言融合、符号传递、幽默表达等方式构建文化认同,化解文化冲突,并形成有效的跨文化传播模式。研究显示,保保熊的视频在内容创作中注重真实性与创意性的结合,善于运用中英双语及本土文化元素,其传播实践不仅增强了受众对中国文化的认知与理解,也推动了网络文化认同的共建与扩散。本文进一步从社会影响与潜在风险角度出发,审视“洋网红”在跨文化传播中所面临的误读压力与商业化挑战,并提出相应优化路径。通过案例剖析与理论结合,本研究旨在为“洋网红”群体的内容创新、平台运营以及跨文化传播实践提供学术参考与实践启示。

【关键词】洋网红; 跨文化传播; 文化融合; 抖音; 保保熊; 网络文化认同

1. 引言

在信息技术与全球交往深度融合的今天,互联网特别是社交媒体的普及,极大改变了人们的生活习惯与文化互动方式。短视频平台如抖音,以其直观、生动、互动性强的特点,逐渐成为不同文化群体之间沟通的重要桥梁。在这一背景下,“洋网红”作为一类特殊的内容创作者崭露头角。他们通常具备外国文化背景,却长期生活在中国,通过分享在中国的日常生活、文化体验与观察,吸引大量中外受众,成为促进跨文化理解与认同的新兴力量。

保保熊(本名保罗·迈克·阿什顿)便是在抖音平台上活跃并广受欢迎的“洋网红”之一。来自美国费城的他,已在上海生活七年,凭借其对本土文化的敏锐感知与幽默亲切的创作风格,累计发布视频364条,吸引超过73万粉丝,其互动数据显著高于同级创作者。特别是2024年其创作的“City不City”系列视频,引发广泛模仿与讨论,成为网络文化现象[1]。保保熊的案例不仅具备典型性与时效性,也为探讨“洋网红”如何借助短视频平台实现文化适应、内容传播与认同建构提供了丰富素材。

本文基于文化融合与认同理论,结合内容分析、案例研究等方法,重点探讨以下问题:保保熊在抖音平台的内容创作与传播路径有何特点?其视频如何实现中西文化元素的融合并引发受众共鸣?在跨文化传播中存

在哪些积极效应与潜在风险?如何从平台、创作者与社会等多维度优化其传播效果?通过对上述问题的深入剖析,本研究试图揭示“洋网红”在短视频生态中的传播机制与文化整合逻辑,为相关学术研究提供实证支持,也为跨文化传播实践提供路径参考。

2. 理论基础与案例概述

2.1 概念界定

“洋网红”指通过短视频、直播等形式在社交媒体平台积累影响力、形成粉丝群体的外国内容创作者[2]。与其本土网红相比,他们通常具备双重或多重文化背景,在内容生产中自然融入跨文化视角,既满足中国观众对外来文化的好奇,也向国际受众传递中国文化形象,成为文化双向传播的重要节点。

网络文化是伴随互联网发展而形成的一种新型文化形态,涵盖网络语言、行为模式、价值观念与审美趋向[3]。在抖音等短视频平台中,网络文化表现出片段化、娱乐化、互动性强与快速迭代等特征,其传播不再局限于单向输出,而是通过用户参与、二次创作、话题联动等方式实现多级扩散。

跨文化融合强调不同文化在持续接触中相互吸收、适应并生成新文化形态的过程。在传播实践中,它包括语言混合、符号借用、行为模仿与价值观对话等多重层面,是文化认同与社会整合的重要基础[4]。

2.2 文化融合与认同理论框架

文化融合理论指出,文化之间的互动不

是简单的替代或对抗，而是一个动态的、创造性的适应过程。在全球化与数字化语境下，短视频平台成为文化融合的新场域。平台通过算法推荐、互动功能与社区建设，助力不同文化背景的用户形成“虚拟文化共同体”[5]。

文化认同则是个体或群体对某一文化系统的心理归属与价值认可。在网络环境中，文化认同可通过符号共享、情感共鸣与仪式化互动得以强化。例如，保保熊通过中英混用、“city不city”等语言策略，既制造了趣味点，也唤起了中西方用户共同的情感体验，进而构建起跨越文化界限的认同感。

2.3 案例背景概述

保保熊自2020年2月在抖音发布第一条视频以来，持续更新内容达五年之久，累计发布作品364条，粉丝数量达73.6万。从其受众结构看，女性用户占比61.85%，31—40岁年龄段观众占35.8%，新一线城市用户比例达22.21%，活跃粉丝占比超过六成。近30天其视频平均互动数为9045，超过90%的同级创作者，显示出较强的用户粘性与传播影响力[6]。

在内容方面，保保熊善于捕捉日常生活细节，从逛菜市场、体验中国传统节日，到分享中美文化差异，其视频兼具娱乐性与文化传播价值。尤其2024年推出的“City不City”系列，将中外城市生活对比以幽默方式呈现，既贴合青年群体的表达习惯，也成功打造出具有辨识度的个人IP。

3.“洋网红”在抖音上的传播路径

3.1 传播理念与内容创作

情感共鸣能够跨越语言与地域障碍，增强受众对文化内容的理解与接受度，进而激发分享行为，扩大文化影响力。文化认同则有助于提升群体归属感，促进文化传承与创新。保保熊的视频以真实生活叙事为核心，通过个人经历触发观众共情。例如，在讲述童年故居与回忆的视频中，他唤起了观众对自身成长经历的情感共鸣。此外，其视频融合幽默对话与夸张表演，以轻松愉快的方式呈现中国文化，实现了“寓教于乐”的传播效果。

在全球化背景下，本土文化需要通过现代表达方式增强其传播力。保保熊通过对比中西方节日与习俗，展现文化差异与共通性，例如介绍春节与圣诞节的庆祝方式。这种跨文化表达不仅打破了文化壁垒，也为本土文化的国际传播提供了新思路。其内容在保留

文化特色的同时，融入了现代元素，推动了文化创新与多元共生。

3.2 传播渠道与平台机制

抖音的推荐算法基于用户行为数据（如完播率、互动率等）评估内容价值，并据此分配流量。保保熊的视频因情感真挚、趣味性强，常获得较高平台评分，进入更大流量池，实现广泛传播。此外，平台对高频观看用户进行标签化处理，实现“常看”推送，进一步增强了内容的黏性与传播效率[7]。

用户搜索、点赞、评论等行为直接影响内容传播效果。保保熊通过设置热门话题（如“City不City”）、引导用户参与互动，有效提升了内容的曝光度。其视频因短小精悍、内容有趣，完播率较高，符合平台流量分配机制，获得了持续推荐。

3.3 传播互动与社群建立

保保熊通过回复评论、点赞抽奖等方式增强用户参与感，打破单向传播模式。例如，在美食主题视频中，用户积极分享个人体验，形成互动社区，推动内容二次传播。其发起的话题挑战进一步激发了用户的创作热情，扩大了传播范围。

通过高频率更新（如2024年发布192条视频）与高质量内容，保保熊逐步构建了稳定的粉丝社群。其视频涵盖传统节日、地方文化等主题，兼具趣味性与教育意义，增强了用户对社群的归属感与文化认同。稳定的内容输出与互动仪式进一步强化了社群凝聚力。

3.4 传播效果与商业化路径

保保熊通过软性广告植入实现品牌推广，例如在情景对话中自然融入产品信息。其广告内容与视频风格保持一致，既保留了趣味性，也达成了商业目标。评论区抽奖等活动进一步提升了用户互动积极性，形成了品牌、创作者与用户的多方共赢[8]。

保保熊的商业模式以优质内容吸引流量，再通过品牌合作、线下活动等方式实现变现。例如，在视频中展示产品并附购买链接，引导用户消费。这种内容与商业的有机结合，既保障了经济效益，也维持了用户信任。

4.“洋网红”与中国网络文化的融合

4.1 文化适应与本土化呈现

语言融合是文化适应的重要表现。保保熊在视频中频繁使用中英文混合表达（如“city不city”），并融入方言与网络流行语，增强了内容的趣味性与跨文化沟通效果[9]。

例如，通过展示美国超市中的中国商品，他既满足了国内观众的好奇心，也推动了中国文化的海外传播[9]。

文化符号是文化内涵的核心载体。保保熊通过展示中国美食、传统节日、昆曲等符号，既唤起了国内观众的亲切感，也为国际观众提供了理解中国文化的窗口。其内容注重符号的现代转译，例如将传统文化与街头拍摄结合，使其更符合当代审美需求。

4.2 文化冲突与跨文化交流

面对文化差异，保保熊常以幽默方式化解潜在冲突。例如，通过搞笑对话与夸张表情对比中美文化差异，引导观众在轻松氛围中理解文化多样性。其积极互动评论区、营造开放讨论环境的策略，进一步增强了跨文化沟通的效果。

保保熊的视频展现了文化融合的创造性。例如，“City 不 City”系列将中英文表达结合，形成新的文化梗，引发用户广泛模仿。这种创新表达不仅为传统文化注入新活力，也推动了文化内容的传播与再创造。

4.3 网络文化传播与粉丝共创

粉丝通过互动仪式与符号共享建构情感共同体。保保熊的粉丝群体涵盖中西方观众，其内容多样性为跨文化对话提供了基础。例如，与昆曲演员合作的视频融合传统与网络文化，激发了观众的讨论与认同。粉丝的二次创作进一步丰富了文化符号的内涵，推动了文化认同的共建。

网络共享性降低了文化传播的门槛，使内容通过用户参与快速扩散。保保熊的“City 不 City”等话题在用户模仿与再创作中成为网络热梗，形成了“创作—传播—再创作”的传播链条。这种开放式的文化循环不仅提升了内容影响力，也增强了文化的包容性与创新性。

5.“洋网红”传播的社会影响与风险审视

5.1 跨文化传播的积极影响

保保熊通过展示中国日常生活与文化习俗，为外国观众提供了直观了解中国的窗口。其视频内容涵盖东北至海南等不同地域的文化特色，呈现了中国文化的多元性与真实性。通过评论、分享等互动方式，保保熊搭建了中外观众对话的平台，既帮助国际受众减少对中国的文化隔阂，也为中国观众了解外国文化提供了渠道，有效促进了跨文化理解与包容[10]。

保保熊的视频注重展现中国文化的多样

性，例如通过介绍彝族刺绣、昆曲等非物质文化遗产，以及不同地区的生活方式，凸显了中华文化的丰富内涵。其内容传递出尊重差异、开放包容的价值导向，引导观众以平等心态看待不同文化，为构建多元共生的社会环境提供了积极示范。

5.2 潜在风险与文化误读

尽管保保熊的视频在打破刻板印象方面具有积极作用，但若过度强调某一文化特征（如美食），可能造成观众对中国文化的片面认知。为减少此类风险，传播者需注重内容的平衡性与多样性，避免强化单一印象，并通过文化敏感性教育提升跨文化传播的准确性。

在跨文化传播中，由于语境差异与信息不对称，观众容易对文化符号产生误读。例如，春节庆祝活动若仅展示舞龙舞狮等表象，可能掩盖其家庭团聚的文化内核。为降低误读风险，保保熊可通过补充文化背景说明、开展互动答疑、与多元文化背景创作者合作等方式，提升内容的深度与包容性。

5.3 社交压力与应对措施

面对内容创作压力与跨文化传播的复杂性，保保熊通过制定科学的内容计划、保持多样化主题更新、积极与粉丝互动等方式维持创作节奏。例如，其通过融入“city 不 city”等轻松元素，既增强了视频趣味性，也缓解了创作压力。

保保熊在商业合作中注重内容真实性与品牌契合度，通过自然植入广告、透明沟通等方式维持用户信任。例如，在视频中以幽默方式呈现合作品牌，既满足商业需求，也保留了内容的趣味性与真实性。

6.跨文化内容创作的优化路径

6.1 文化挖掘与传播

保保熊在内容中注重文化符号的提炼与解读，例如通过中英语言差异的对比，展现文化深层特质。这种挖掘不仅增强了本土文化认同感，也为国际观众理解中国文化提供了切入点。

通过展示传统节日、地方风俗等内容，保保熊让观众感受到中国文化的独特魅力。例如，其参与凉山彝族文化活动并亲身体验刺绣，既传播了少数民族文化，也推动了中外文化交流。

6.2 增强内容的自我特色

保保熊的视频在主题选择、表达形式上具有较高创意性，同时坚持以真实生活体验

为基础。这种结合既提升了内容的吸引力，也增强了传播的可信度。

其内容涵盖美食、节日、风俗等多元主题，并通过“City 不 City”等创新表达打破审美疲劳。这种多样与新颖的结合，为内容持续传播注入了活力。

在商业化合作中，保保熊注重保持内容质量，通过自然融入广告、强化与用户互动等方式，实现商业价值与用户信任的双赢。

6.3 跨文化传播的长效机制

保保熊的视频体现对文化多样性的尊重，通过呈现中西文化优点，引导观众以开放心态接纳差异。这种包容性表达为跨文化传播提供了可持续的文化基础。

通过与品牌建立长期、透明的合作关系，保保熊在实现商业变现的同时，也保障了内容质量与用户信任。这种长效机制有助于个人品牌与跨文化传播的持续发展。

7. 结语

随着全球信息交互的日益频繁，短视频平台已成为跨文化传播的重要阵地。“洋网红”作为连接不同文化的关键节点，其传播实践不仅体现着技术、内容与文化的多元融合，也折射出当代社会对多元共生的期待与探索。保保熊的案例表明，成功的跨文化传播依赖于情感共鸣、符号创新、平台支持与受众参与的协同作用。未来，我们应进一步关注“洋网红”群体在文化传播中的角色演进，推动形成更加开放、平等、有效的跨文化对话机制，为构建人类命运共同体贡献媒介力量。

参考文献

[1] 梁一帆.跨文化视角下“洋网红”呈现自身

形象的策略研究[J].全媒体探索, 2024, (08): 137-138.

- [2] 夏青青.“洋网红”抖音短视频在国际中文教育文化教学中的应用研究[D].贵州财经大学硕士学位论文, 2024.
- [3] 张运.网络文化“解构化”影响下关于高校网络育人路径的思考[J].河北民族师范学院学报, 2024, 44 (04): 119-123.
- [4] 王坤晨.当代跨文化融合经典理论浅评与反思[J].数据, 2022, (09): 92-94.
- [5] 张桂红, 洪振庭, 张锋.文化融合视域下桂东南宗祠屋脊图像的叙事设计[J].包装工程, 2024, 45 (20): 480-490.
- [6] 赵永华, 廖婧, 窦书棋.中国形象的“他塑”: “洋网红”对海外受众认知、情感和行为的影响——基于 YouTube 视频受众评论的分析[J].新闻与传播评论, 2024, 77 (02): 93-105.
- [7] 周书航.来华旅游博主视角下的中国形象构建与传播研究——基于 YouTube 视频的样本分析[J].新闻研究导刊, 2024, 15 (16): 64-70.
- [8] 金强, 白雨.“洋网红”中华传统文化主题短视频的跨文化传播研究——以对哔哩哔哩网站头部账号的分析为例[J].新闻潮, 2024, (08): 14-18.
- [9] 何进乾, 王莉.讲好中国故事的跨文化传播策略探析——以抖音“洋网红”短视频为例[J].新闻研究导刊, 2024, 15 (12): 44-47.
- [10] 王威.“洋网红”短视频跨文化传播的现状与思考[J].传媒, 2024, (11): 53-55.