

中国文化符号“译述”研究——“Chinamaxxing”热潮启示

张 晓

重庆文理学院外国语学院/翻译研究所 重庆

【摘要】中国文化符号是中国文化的微观表现形式，其有效出海是对外“讲好中国故事”的有机组成。不同于传统文字一对等的翻译方式，“译述”是依托于源文化内容、通过目的语言加工、且不拘泥于文字表达、以灵活的表现形式来实现跨文化传播的方式。“极致中国化”是中国日常文化符号成功出海案例，展现出去中心化、民间传播的强大活力，值得借鉴。本文引入“译述”概念，从“极致中国化”的“译述”主体、“译述”内容、“译述”渠道、“译述”受众四个方面进行分析，探究数智时代中国文化符号在民间对外交流中的再叙事逻辑。

【关键词】文化符号；“译述”；极致中国化

【基金项目】重庆市教委人文社会科学研究项目(26SKGH245)：互文性视角下中国文化符号“译述”研究；重庆市教委人文社会科学研究项目(20SKGH203)：“文化自信”引领下中国儿童文学译传与对外话语能力建设研究

【收稿日期】2026 年 8 月 5 日

【出刊日期】2026 年 9 月 7 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260299

A research on the “narrated translation” of Chinese cultural symbols: Implications from “Chinamaxxing”

Xiao Zhang

School of Foreign Languages/Institute of Translation Studies, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing

【Abstract】 Chinese cultural symbols serve as microscopic manifestations of the nation’s culture, and their effective overseas communication constitutes an integral componet for “telling China’s stories well” to the world. Instead of the strict way to translate for lexical equivalence, “narrated translation” employs flexible forms to promote cross-cultural communication: the source cultural contents being reproduced in the target language without sticking rigidly to literal wording. As a successful practice of overseas communication of daily Chinese cultural symbols, “Chinamaxxing” reveals considerable vitality of decentralized grassroots communication, offering valuable insights for reference. Drawing on the notion of “narrated translation”, this paper examines “Chinamaxxing” from the agents, contents, channels and audiences of its “narrated translation” so as to explore the renarration mechanisims of overseas communication of Chinese cultural symbols.

【Keywords】 Cultural symbols; Narrated translation; Chinamaxxing

1 引言

2025 年底，“Chinamaxxing”（极致中国化），接续此前“very Chinese”（中国式生活）、“becoming Chinese”（成为中国人）网络热浪，成为概括西方模仿中国式生活方式的新词。截止 2026 年上半年，话题 #Chinamaxxing 的媒体播放量已狂破 600 亿，席卷 TikTok、Instagram、YouTube 等西方主流社交媒体，成为 2026 年全球最猛文化现象^[1]。“Chinamaxxing”由“China”与“maxxing”两部分组成，其中“maxxing”源自网络和游戏俚语，意为“优化生活、达到极致”^[2]。“极

致中国化”现象主要指欧美、澳洲等地以 Z 世代为主的年轻人沉浸式模仿、体验中国生活方式、社会运行效率、文化氛围和发展成果^[2]；煲汤煮粥、喝热水、进门换拖鞋、练习八段锦等中国普通民众习以为常的生活习惯成为模仿对象，被模仿者视为健康美好的东方智慧。这一场由 Z 世代自发生产、传播、再生产的文化浪潮，从传播主体、传播内容、传播路径、受众参与来看，均与中国文化“走出去”长期以来的对外传播方式存在明显反差。不同于典籍英译、版权输出、专项扶持与传统媒体发声等官方主导的对外传播的宏大叙事、

作者简介：张晓，女，重庆文理学院外国语学院副教授，硕士，主要从事翻译理论与实践及外语教学等研究。

范式翻译,“Chinamaxxing”展现出“润物细无声”、“亦译亦述亦创作”的民间叙事方式,通过微小生活细节撬动情感联结,突破了叙事断层与受众隔阂等常见的中国文化对外传播屏障。这些真实的生活日常化中国符号是构成中国文化的细小因子,有着不可小觑的文化表达力、情感杠杆力。“Chinamaxxing”热潮不经意间完成了一场中国文化“走出去”并“走进去”的文化传播,不仅打破了西方媒体长久以来渲染的刻板中国形象,更揭示了民间自发传播所蕴含的巨大潜能,无疑是对外“讲好中国文化故事”的生动范本。本文将以此“Chinamaxxing”热潮为鉴,引入“译述”概念,从跨文化传播视角,探究中国文化符号的“译述”机制。

2 “译述”

传统翻译方式倾向于文本的静态对比,忽视了传播活动中的动态互动;仅仅通过语言转化,很难在跨文化传播中规避文化折扣、文化误读等现象。“讲好中国故事”在传统翻译的基础上,需要更多有益尝试,以打破文化壁垒、实现发展破局,以更大效能传递故事内涵。

“译述”被界定为“变译十二法之一”,不同于传统意义上的翻译,是为适应译语文化需求的改造性或变通式翻译,核心方法论是信息汲取,抽汲的是内容,改造的是形式,是典型的“舍形取义”^[3,4],其本质是核心文化意义无固化的表现形式,形式应当灵活地为内容价值服务。也就是说,“译述”是从“文字转码”转移到对内容上“‘异’的认识以及如何被表述并被接受”,使一个文化系统向另一个文化系统传递的基础上、保证了言说主体的解释与再表述的权利^[5]。符号承载的文化意义,由目的语讲述者的理解与“再创造”方式加以阐述,以实现文化意义顺利抵达目的语受众。“译述”可以是对原文内容的概括、整合与重写,也可以是在译文内部对所译内容的再度阐释或基于语境的发挥^[6]。

“译述”意义上的翻译具有“述而作”的创作之义,译即述、述因译而立^[7],即不拘泥于文字对等,着眼于内容及意义的表达,以再创作的方式讲述文化内涵。另有学者结合具体的文学作品海外传播效果进行分析,作进一步阐述,认为“译述”是翻译与创作并举的“文化再现”过程,是“源文本”对象的扩大、“译者”概念的扩大、“译”的行为的扩大^[8]。

“译述”往往采取“降维”策略,将复杂的文化概念简化为易于理解和模仿的符号。其核心思想在于基于源内容的讲述方式的灵活调整,以完成文化内容的再生产过程,并实现有效触达受众的目的。文字符号转换只是基础条件,而文化意义的触达则需要更为灵活

的讲述方式。通俗化处理虽然可能牺牲部分文化内涵的精确性,但却极大地提高了文化的可达性。可以说“译述”就是依托于源文化内容、通过目的语言加工、且不拘泥于文字表达、以灵活的表现来实现跨语言的文化传播方式。而数智背景下“译述”过程中的生产者,不同于传统意义的“译者”,其责任不是进行严格的文字转码,而是在对源文化理解上的目的语文化意义的再创作;再创作的形式也不限于文字,而是一切可以将文化意义具象化的手段。

3 “Chinamaxxing”现象的中国文化符号“译述”分析

一切意义都离不开符号,一切事物都具有成为符号的潜力^[9],“Chinamaxxing”热潮中的煲汤煮粥、喝热水、进门换拖鞋、练习八段锦等每一个生活细节,都是中国文化内核的一个符号表达。综合运用符号能力自塑全面、立体、真实的中国形象,符号生产、使用、阐释的符号能力是国际传播能力的前提^[9]。让充分代表中国文化的标识从被人知到被人信,才能使中国话语体系真正融入世界话语体系^[9]。“Chinamaxxing”反映出西方代际认知转变,体现出他们对中国文化传播出的秩序感、安全感和未来感的向往^[10]。这场模仿热潮由海外受众主动发起、反向影响国内舆论,产生“逆向传播”现象,为“讲好中国故事”提供了新的思路。下文将从“Chinamaxxing”的“译述”主体、“译述”内容、“译述”渠道、“译述”受众四个方面进行分析,探究数智时代中国文化符号在跨语境流动中的再叙事逻辑。

“译述”主体关乎“谁”来进行翻译传播工作。传统对外文化输出中,这个角色往往由专业译者、主流媒体或是官方组织承担,通过系统性有规划的“权威推广”,促成文化出海。“Chinamaxxing”的“译述”主体却呈现明显的主体平民化特征,推广方式则具备突出的“自发性”与“去中心化”。美籍华裔、TikTok 博主 Sherry Zhu 在视频中向非华裔观众展示通过喝热水等习惯来“成为中国人”^[1],引发大量模仿。以她为代表的海外 Z 时代,通过社交媒体平台分享类似喝热水、煲粥等典型中国微观生活日常,从体验者身份转变为中国文化符号的民间“译述”主体。这些个体传播者并非严格意义上的“译者”,而是通过多重身份,即发起者、参与者与再生生产者,行使了“译者”功能。热潮中的各种普通日常,作为“源文本”文化符号,通过“译者”的日常行为展现,实现文化转码,进行翻译传播工作。这些“译述”主体,毫无官方话语中的意识形态负担,通过“平等玩梗”的交流方式推动了民间“译者网

络”的动态构建。

文化价值是“译述”内容锚点。情感联结是打破跨文化认知壁垒的关键；文化符号的价值“译述”一定程度上是从文化到普世情感的阐释、交流、共鸣与接纳。外网上最火的中国内容，往往不是特别精致精美的东西，反而是一些日常的文化切片^[11]。“Chinamaxxing”中出圈的内容并非中国传统文化代表中的国学思想、儒道哲学、中医、非遗技能等有较高门槛的强文化负载符号，而是嵌入日常的低门槛的、可感知的、能产生强烈情感共鸣的生活化符号。喝热水、进门换拖鞋、打八段锦等等朴素、充满烟火气的日常，可模仿、可体验，极具感染力，具有世界性、普适性，能让传统中国文化被更多海外观众理解、接纳^[12]。这些内容并非通过文字对译的方式进行传播。每一位参与者的模仿过程、关于切身体会的沟通交流，即他们实实在在的文化感知与互动过程，使这些内容的文化意义在非中文的文化环境中再生。这些平实的文化符号，依托于中国传统养生文化，充满东方智慧，有别于西方生活方式的“异质”魅力，产生高浓度“情感感召力”，轻而易举俘获西方 Z 世代。

算法时代背景下，信息的流动方式与传统传播渠道迥异，印刷、广播等线性传播为主的媒介被替代，TikTok、Instagram、YouTube 等社交平台成了“译述”的主要渠道，算法推荐机制则成为了隐形的“译述”把关人。数字“译述”渠道为符号具象化创造条件，为文化传播提供了透明、直接的传播通道。神秘的东方文化不再是简涩难懂的抽象意义，传播内容从“景观”下沉到了“日常”，使认知从“符号”具体到了人，短视频、直播互动等方式将有着几千年中国文化滋养的生活理念、养生哲学通过具体生活方式演绎出来。与此同时，西方年轻的一代人，经由社交媒体可以了解到未经编辑的中国文化。传统西方媒介塑造的扭曲刻板印象，在中西网友的直接对话中，不攻自破。此外，传统媒介依托文字阐释，准入门槛高、关注力要求高，而短视频、直播等方式，具备强视觉冲击、短平快节奏、高频互动等特点，符号本身（“喝热水”、“换拖鞋”等）成为直接的沟通载体。低门槛、互动强的文化交流方式与 Z 世代适配度极高，成为跨语言沟通的通用方式，迅速突破文化壁垒。

“Chinamaxxing”热浪中的主要受众是 Z 世代，即 1995 年至 2009 年出生的一代人。Z 世代是伴随互联网和数字技术成长起来的“网络原住民”，一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、

智能手机产品等影响比较大^[13]。用短视频的方式记录时代变迁、分享文化体会，是 Z 世代习以为常的生活方式，他们以“情感补偿”和“符号消费”的独特路径，在物质约束中开辟精神满足的新空间^[14]。社交平台为主的互动传播中，受众发挥的作用不再是单向、被动的“译述”解码者，通过转发、二次创作、评论区玩梗等方式，他们同时成为产消者，不断推动“译述”文本的泛化认同。在实现受众、创作者、消费者等多重身份的同时，他们促成了数字传播环境中文化共创的动态整合。另一方面，西方 Z 世代通过社交媒体，可以直接了解“未经编辑的中国”，更能看到中国充满创新活力的一面。2026 年法国一项调查显示，82% 的欧洲青年对中国持正面看法^[10]。相对父辈，Z 世代对中国的认可度大幅提高，更易接受中国文化。

综上，“Chinamaxxing”现象实际上是一场从“信息传递”转变为“意义协商”的跨文化共创，中国生活日常在整个“译述”链条上是信息起点、源文本，这些简单中国符号的文化意义阐释并非通过严肃文字对等转化实现，而是经由受众在地化动态共创的产、消实践中得以转化。这为中国文化符号的对外传播提供新的思路，“译述”可以作为严肃译介中国文化的有益补充，充分发挥其灵活多样的表达形式这一优势，降低传播门槛；充分重视中国文化符号的普世化价值与情感锚点，促进中国文化符号从“文本翻译”到“生活转译”、从单向的“文化输出”到“文化共享”的转变。

4 结语

中国传统文化的创新性发展正焕发跨越国度的持续影响力；中国文化符号作为取之不尽的文化源泉、意义工厂，要在目的语文化语境中发挥最大的阐释力，依托于行之有效的传播方式。中国文化符号是中国文化的微观呈现，生动、活泼、积极地阐述中国文化的有力表达。“Chinamaxxing”现象为数智时代中国文化走出国门、走进人心提供了新的传播思路。这一热潮充分说明，数智世代，跨文化传播具有突出的受众共创特点，内容可模因化能大幅度降低传播门槛、提高传播效果。民间“译述”力量应给予充分重视，一场中国文化洗礼，未必是始于四大名著的深刻理解，可能就是萌发于“喝热水”、“进门换拖鞋”等承载日常的情感“译述”中。跳出借由文字对译的传统出海框架，中国文化的对外讲述可以从具有普世意义、具有较强情感感召力的文化符号出发，通过“译述”的灵活讲述方式，增强文化张力与覆盖力。中国文化符号的“译述”，是对中国文化出海渠道的充实、是对中国文化输出面的拓宽。“译

述”并非追求中国文化概念的“精准”对应,而是充分发挥民间模因再创能力,利用社交媒体透明、互动的网络环境,基于中国文化内核的再创造过程,是“活泼、生动地”讲好中国故事的践行方式。

参考文献

- [1] iWeekly. 中国之旅、Chinamaxxing, 全球刷屏中国红利 [EB/OL]. [2026-04-29].
<https://mp.weixin.qq.com/s/V1viHh67qWajWye6iALq7w>
- [2] 百度百科. Chinamaxxing [EB/OL]. [2026].
<https://baike.baidu.com/item/%E6%9E%81%E8%87%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8C%96/67363475>
- [3] 黄忠廉. 文化翻译层次论 [J]. 中国俄语教学, 2009(2): 73-77.
- [4] 黄忠廉. 变译方法对比研究 [J]. 外语学刊, 2014(6): 88-91.
- [5] 吴燕. 作为一种言说策略的“译述”——1910-1920《小说月报》翻译方式探讨 [J]. 贵州社会科学, 2007(4): 20-25.
- [6] 朱嘉春, 罗选明. 《西游记》蓝诗玲英译本中译述策略的运用——兼论译述对典籍外译的意义 [J]. 外国语, 2022(5): 111-120.
- [7] 吴俊. 始于译词: 翻译文学的生产性和增值性——从信达雅和“译述”的辨析谈起 [J]. 现代中文学刊, 2024(5): 14-20.
- [8] 张晓, 邵谧. 中国神话在《月夜仙踪》中的“译述”研究 [J]. 外国语文, 2023(6): 122-131.
- [9] 吕红周. 符号能力助推中国文化国际传播 [EB/OL]. [2025-07-03].
https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202507/t20250703_5884477.shtml
- [10] 央视新闻. “Chinamaxxing”刷屏! 西方 Z 世代为何开始“粉”中国? [EB/OL]. [2026-08-05].
https://mp.weixin.qq.com/s/otvu_QqMOL1I_7mL959gQA.
- [11] 人民日报海外版. “95 后”网络博主黄嘉瑶: 实现跨文化传播的“双向奔赴” [EB/OL]. [2026-05-25].
https://www.xuexi.cn/lpage/detail/index.html?id=1431991807442786836&item_id=1431991807442786836.
- [12] 江珊, 赵硕. 以《给阿嬷的情书》为例谈中国电影国际传播策略 [EB/OL]. [2026-06-03].
https://www.xuexi.cn/lpage/detail/index.html?id=382324363030629515&item_id=382324363030629515.
- [13] 人民网-人民日报. 九州激荡四海升腾(百年大党面对面⑨)——为什么说新时代党和国家事业取得历史性成就、发生历史性变革? [EB/OL]. [2022-06-02].
<http://opinion.people.com.cn/n1/2022/0602/c1003-32436570.html>.
- [14] 任安泰. 人民网评: 与“Z 世代”一起重塑经济未来 [EB/OL]. [2025-12-29].
<http://opinion.people.com.cn/n1/2025/1229/c223228-40634171.html>.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS