

模因论视域下“Z世代”中医药文化英语短视频与盲盒IP的融合传播研究

刘昊阳 齐蓉 陈可辛

淮北师范大学外国语学院, 安徽淮北, 235000;

摘要: 基于模因论视角, 探讨Z世代中医药文化英语短视频与盲盒IP的融合传播路径, 构建“内容—平台—运营—评估”四维分析框架, 通过典型案例解析模因在跨语言、跨文化、跨媒介场域的复制与再生产机制。研究发现, 模因的语言简约、情感共鸣与文化认同特征是跨境传播关键, 盲盒IP实现了模因的可视化与可触化, Z世代的价值感知在模因链中形成逻辑闭环。据此提出模因导向的传播策略, 为中医药文化国际传播提供数字时代的实践参考。

关键词: 模因论; Z世代; 中医药文化; 英语短视频; 盲盒IP; 跨文化传播

DOI: 10.69979/3041-0673.26.02.106

在日益呈现碎片化并受到算法驱动的数字传播生态中, 短视频已发展成为Z世代获取信息、进行社交互动与满足娱乐需求的一个核心载体。当前数据显示, 我国短视频用户规模已十分庞大, 其人均单日使用时长约为151分钟^[1], 这为中医药文化的数字化传播开辟了新的空间, 同时也带来了两个方面的主要挑战: 一方面, 中医药专业术语如“经络”“阴阳”所承载的文化内涵, 在国际传播中构成了理解上的壁垒; 另一方面, 传统的宣教模式也难以契合Z世代对互动性与参与感的偏好。模因论所阐述的复制、变异与选择模型, 为理解文化信息如何实现病毒式扩散提供了关键的理论视角^[2]。与此同时, 盲盒IP凭借其固有的不确定性、系列收藏的趣味性以及粉丝共创的参与性, 也在Z世代群体中形成了流行风潮, 其背后情绪化与符号化的消费逻辑, 恰好与模因的传播特性高度地契合在一起。因此, 在模因论的视域下, 对中医药文化英语短视频与盲盒IP如何实现跨语言、跨媒介的融合传播进行探讨, 并将其内在机制加以系统解构, 能够为中医药文化的国际传播探索出创新的路径并提供切实的实践参照。

1 文献综述

(1) 模因论与数字媒体传播

道金斯在1976年出版的《自私的基因》中首次提出“模因”概念, 将其定义为通过模仿实现人际间复制、变异与选择的文化传播基本单位。在数字媒体环境中, 模因的传播呈现出鲜明的“病毒式”特征, 其成功传播取决于三个核心要素: 保真度, 即核心信息易于记忆与理解; 多产性, 即内容形式易于复制与扩散; 长寿性, 即能够适应不同传播语境实现持续传播^[3]。网络流行语“公主请xx”的传播实践便是典型例证, 通过“公主请+动词”的固定句式形成结构化模因, 用户可轻松替换内容完成

二次创作, 构建起完整的传播链条。中医药文化中的针灸、草药等核心符号, 天然具备成为视觉或语言模因的潜力, 而人工智能技术的发展则为文化元素的提取、重构与创新提供了技术支撑, 进一步赋能模因的生成与传播。

(2) Z世代的媒体行为与文创消费特征

出生于1995—2009年的Z世代作为数字原生代, 其媒体行为与消费偏好呈现出鲜明的时代特征: 高度重视互动参与感, 热衷于通过点赞、评论、转发等行为实现社交连接; 追求享乐体验, 将娱乐性、新奇感作为选择媒体内容与消费产品的重要标准; 具有强烈的社群归属感, 倾向于通过共同的兴趣爱好构建圈层认同。盲盒营销精准契合了这些特征, 通过三重机制实现消费升级: 以“开箱惊喜”满足Z世代的好奇心与不确定性需求, 以系列化设计激发收藏欲望, 以社群互动构建分享与交换的社交场景, 使产品消费转化为文化体验与身份认同行为^[7]。但值得注意的是, 这种消费模式也可能导致Z世代陷入数字身份与现实身份的割裂困境, 这一受众心理特征为中医药文化IP的落地提供了重要参照。

(3) 中医药文化英语短视频的传播实践与研究

近年来, 中医药文化对外传播已从传统文本形式向短视频加速转型。江西中医药高等专科学校打造的“盱江医学文化双语短视频资源库”便是典型代表, 该项目将“经络”“穴位”等复杂知识拆解为3—5分钟的微课内容, 通过中英双语字幕与情境动画的形式, 实现了专业知识的通俗化、可视化呈现, 既服务于课堂教学, 又能满足线上传播需求。CGTN在YouTube平台推出的中医药主题英语短视频, 则聚焦抗疫经验等热点议题, 采用“问题—解决方案”的叙事结构, 配以英文字幕与数据图表, 单条视频播放量可达百万级, 构建起面向国际受众的跨文化传播网络^[4]。现有研究多集中于单一案例分析

或语言策略探讨，尚未将短视频与盲盒 IP 置于统一理论框架下，探讨二者融合传播的可能性与内在机制。同时有研究指出，中医药国际传播需借助英语媒介提升表达准确性，在“转文化”视角下通过技术赋能与多方协同，破解核心文化符号的跨文化解码难题。

(4) 盲盒 IP 在文创领域的营销机制

盲盒 IP 源自日本“扭蛋”文化，在进入中国市场后完成本土化创新，成为文创领域的现象级产品。河南博物院推出的“考古盲盒”极具代表性，其将文物复制品封装于土块中，用户需通过亲手“挖掘”获得藏品，同时可扫码参与线上解谜游戏，形成“线下开箱—线上互动—社群分享”的完整体验闭环。在社交媒体平台，“考古盲盒开箱”相关话题播放量居高不下，用户自发创作的开箱视频、藏品展示图文与社群内的交换行为，构成了模因二次传播的核心链条。研究认为，盲盒 IP 的成功关键在于其“动态文创”模式，即通过“产品+内容+行为”的三维联动与粉丝共创，将静态的文化符号转化为可体验、可分享的文化模因，有效提升了品牌曝光度与用户黏性。但现有研究多聚焦于潮玩或博物馆文创领域，对于盲盒 IP 与中医药文化、英语短视频的跨媒介融合潜力，尚未开展系统性探讨。

2 理论框架：基于模因论的内容、平台、运营、评估四维分析

本研究以模因的复制、变异、选择模型为核心，整合互动仪式链理论与跨媒体叙事理论，构建用于解析中医药文化融合传播的四维分析框架。内容层聚焦模因单元的设计逻辑，其核心在于培育优质模因种子，需满足语言简约化、情感共鸣化与符号视觉化等条件，以提升保真度与多产性，并可借助生成式人工智能（AIGC）的技术优势进行创新支撑。平台层涉及模因的跨媒介扩散，不同数字平台的传播特性与算法逻辑构成差异化生态，需构建协同矩阵（如抖音、B 站、YouTube 与微信小程序）以实现广泛触达与消费转化，同时需警惕算法对用户主体性的潜在消解风险^[5]。运营层通过互动仪式（如挑战活动与 UGC 征集）激发用户参与，推动模因再生产，互动仪式链理论指出情感能量是驱动变异与传播的关键动力^{[13][7]}。评估层考量传播效果的可持续性，包括跨文化适应性、社群生命力与商业闭环可能性^[18]，最终目标是提升中医药文化的国际认知度与文化认同度，这需依托中医药海外中心等长期平台的建设与示范。

3 研究方法：质性案例研究

鉴于本研究旨在深入解析融合传播的内在机制与理论逻辑，采用质性研究方法，以多案例内容分析为核心研究路径。

(1) 内容分析

选取两个典型样本池：一是江西中医药高等专科学校“盱江医学文化双语短视频资源库”的 60 条视频内容；二是 CGTN 在 YouTube 平台发布的 2020—2023 年中医药主题英语短视频 60 条。分析重点聚焦四个维度：关键词选择与双语字幕的搭配策略、高频视觉符号的呈现形式与出现频率、情感叙事元素的运用方式、引导用户互动的具体形式，通过系统性分析提炼其中的模因构建要素与传播逻辑。

(2) 案例研究

选取河南博物院“考古盲盒”IP（2020—2022 年）作为典型案例，通过收集官方公告、社交媒体内容、媒体报道等二手资料，系统梳理其产品迭代历程、社交媒体运营策略与跨界合作模式。重点分析盲盒 IP 如何将抽象文化符号转化为可触摸、可体验的模因载体，以及其激发用户传播行为的具体机制，为中医药文化盲盒 IP 的开发提供参照。

4 案例分析

(1) 案例一：江西中医药高等专科学校双语短视频资源库——模因的“模块化”生成

该资源库的核心创新的在于将复杂中医药知识拆解为 30 秒左右的“知识胶囊”，采用“关键词+双语字幕+情境动画”的标准化生产模式。以“经络”相关视频为例，标题定为“Meridians: Energy Pathways”，通过简笔画动画直观展示经络走向，中英文字幕同步呈现“经络是气血运行的通道 (Meridians are pathways for qi and blood)”，这种设计既实现了专业知识的简化表达，又通过视觉化手段降低了理解难度。

内容分析显示，该资源库成功塑造了具备高传播力的模因单元：在语言表达上，每 30 秒视频聚焦 3-5 个核心术语如“acupuncture”“herbal medicine”，并配以通俗英文解释，确保信息的易读性与可复制性；在情感融入上，约 70% 的视频嵌入真实患者康复案例或医者故事，通过具象化叙事引发受众共情；在符号强化上，针灸示意图、草本植物插图等视觉元素的出现频率高达 85%，形成强烈的视觉识别符号。

这种模块化、可视化的内容设计，有效降低了中医药知识的传播门槛，激活了 Z 世代的学习兴趣与分享意愿。用户通过二次剪辑精彩片段、添加个性化字幕或配乐等方式进行再创作，正是模因在传播过程中完成适应性变异的具体体现，也验证了简约化、情感化、符号化模因设计的有效性。

(2) 案例二：CGTN YouTube 中医药话语——模因的“跨文化”变异

CGTN 的中医药主题英语短视频（时长 1-2 分钟）普遍采用“问题—解决方案”的叙事结构，这种结构既符

合国际受众的认知习惯，又能清晰传递中医药的实用价值。以“*How TCM Helps COVID-19 Patients*”系列为例，视频先呈现疫情数据与患者症状等现实问题，再系统介绍方剂、针灸、食疗等中医药干预方案，语言表达上刻意避免专业术语堆砌，转而使用“*boost immunity*”（增强免疫力）、“*relieve symptoms*”（缓解症状）等通俗易懂的表达，有效提升了跨文化传播的可接受性。

值得关注的是，这些视频内容在国际平台引发了丰富的二次创作，形成了“文化转译”后的新模因。例如，有国外用户截取针灸治疗的核心片段，配以本土流行电子音乐与幽默配音，重新命名为“*When acupuncture hits different*”，在 TikTok 平台获得数十万播放量。这种二次创作保留了“针灸”这一核心文化符号，同时融入目标文化圈的流行元素，既实现了模因的本土化适配，又扩大了中医药文化的传播范围，充分体现了模因的强大适应性与演化能力。

5 理论推演：模因传播的逻辑路径与价值闭环

基于案例分析，中医药文化数字模因的传播遵循复制、变异、选择的三阶段逻辑模型。在复制阶段，精炼的短视频内容与盲盒实体符号构成初始模因种子，通过算法推荐触达用户；在变异阶段，用户进行二次创作，实现模因的本土化与个性化改造；在选择阶段，算法与社群通过互动数据与口碑效应筛选优质变体，确保其持续扩散^[6]。同时，Z世代在融合传播中的互动与享乐价值被激活，根据互动仪式链理论，用户在共同参与中积累的情感能量驱动二次创作与分享，情感依恋在此过程中扮演关键中介角色，将价值感知转化为外在行为，而深层的文化认同则使传播从短期兴趣转向长期认同驱动。这一从价值感知到情感能量，再到行为驱动，最终强化认同的理论闭环揭示了内在动力机制，但需警惕过度娱乐化导致文化内涵稀释、情绪化消费与非理性行为等风险，因此在实践中应注重引导，平衡娱乐性与文化性，确保传播的健康可持续发展。

6 中医药文化跨境传播的实践路径与优化

跨境传播需以语言简约为基础，通过剥离复杂语境、保留核心信息（如将“经络”简化为“*energy pathways*”）来确保模因的保真度，并为形式变异预留空间。情感共鸣与仪式互动是驱动模因再生产的核心动力，盲盒的“开箱仪式”与短视频的“话题挑战”通过共享情感体验积

累情感能量，满足 Z 世代对互动与享乐价值的追求，从而转化为二次创作与分享的内在动力，形成长效扩散。平台协同构成模因演化的重要支撑，需构建抖音、YouTube、B 站与微信小程序的协同矩阵，利用算法推荐、社群互动与线上线下一体化实现广度覆盖、深度沉淀与消费转化，拓展模因的生存生态位。最终，可持续传播依赖于文化认同与商业转化的良性互动，商业收益能反哺内容生产与运营，形成“传播—认同—变现—反哺”的闭环，为中医药文化的长期国际传播提供稳定支撑。

7 结论

研究表明，模因论为中医药文化的数字传播提供了一个系统性的分析框架。通过语言简约化降低理解门槛，结合情感共鸣与仪式互动激活参与动力，并在文化认同的保障下，模因得以在复制、变异与选择的循环中实现有效传播。进一步分析发现，盲盒 IP 与英语短视频的融合模式展现出显著的创新价值。盲盒将文化符号转化为可体验的消费场景，而短视频则充当了跨语言传播的高效载体，两者的结合成功构建了从线上到线下、从传播到体验的完整链条。这一过程的核心驱动力，最终源于 Z 世代自身的价值感知。他们对互动与享乐价值的追求激发了初始传播行为，情感依恋促进行为的持续深化，而更深层次的文化认同则为整个传播闭环提供了稳固而持久的动力。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:CNNIC, 2024.
- [2] 道金斯. 自私的基因[M]. 北京:科学出版社, 1981.
- [3] 布莱克莫尔. 谜米机器[M]. 长春:吉林人民出版社, 2001.
- [4] 李霞, 陈阳. 后疫情时代中医药文化国际传播: 挑战与策略[J]. 文化与传播, 2021(4): 88-95.
- [5] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京:商务印书馆, 2009.
- [6] 徐悦媛. Z 时代的新青年文化[J]. 浙江中医药大学学报, 2023, 47(6): 689-692.

基金项目: 安徽省 2025 年大学生创新创业训练计划项目, 项目号: S202510373081。