

使用户“本人”收获了社会认同与关注度，用户在“社交货币”的激励下自发参与进网络模因的“数字狂欢”中。随着模因的进一步传播与用户的持续参与，模因的文化来源也会受到用户的关注与评价，在轻松娱乐化的参与氛围中，用户对于模因的积极情感倾向也能在潜移默化间作用于模因的文化来源。

短视频模因视角下的跨文化传播与软实力建设

本研究以我国短视频网络模因“科目三”为例，分析其在TikTok平台上的跨文化传播效果。研究发现，TikTok“科目三”的模因创作内容呈现出变异程度低、核心元素还原度高；解码形式受用户既有框架影响；意见领袖带动效应显著，情感交际功能突出的特点。

从用户评论反馈看，“科目三”短视频模因传播范围较广，评论语言多达21种，其中英文评论最多。东亚及东南亚国家用户评论占比最高，侧面体现出文化亲近性在模因传播中的作用，这也表明，我国网络模因的传播在欧美及拉美文化圈仍有很大的发展空间。通过LDA主题分析和词云图可知，TikTok用户对“科目三”评论的主题围绕该模因的核心要素、模仿创作者、文化来源三方面展开。情感分析显示，TikTok用户对“科目三”模因总体持相对积极的态度。

实证研究发现，“科目三”短视频模因在国际主流媒体平台TikTok上实现较为良好的跨文化传播效果，这表明短视频网络模因能够为不同语言、民族、文化背景的参与者开辟新的互动领域与空间，有利于跨越语言和文化的隔阂，推动不同国家和地区用户之间的交流与互动，并且在一定程度上增强模因所属国的文化影响力，间接提升社交媒体用户对其的好感度。

基于上述研究，研究者认为：可以从用户的社会认同心理、短视频模因的打造以及数字文化产业三重视角，对数字时代的跨文化传播和文化软实力建设进行解读，并为其提供对策性支持。

（一）基于社会认同心理的短视频模因传播：以模仿促交往，以认同搭桥梁

短视频模因的传播与个体寻求社会认同的心理需要紧密关联，能帮助个体在跨文化环境中定义自己和他人的互动关系。有关镜像神经元的研究表明，人类的模仿行为具有自发性，通过对他人某种特定动作的观察，会促发知觉者自身做出相同的动作。^[23]“科目三”利用其独特鲜明的舞蹈动作成功激发了TikTok用户的模仿行为，促进该模因的跨文化互动。同时，模仿行为也能反作用个体去理解他人行为背后的情绪，与被模仿者产生

情感共鸣。因此，我们可以传播含有中国人民情感、价值观和生活方式的短视频模因，让海外群体通过模仿和参与，更好地理解中国文化背后的情感内涵，这种情感共鸣有利于跨越意识形态、种族文化的隔阂实现不同文化群体的交往理解。

此外，由于短视频模因往往具有轻松娱乐向的属性，能够使不同群体放下固有的敌意性、对抗性框架，以更加单纯的身份特征参与到模因的互动社交中来。个体通过对模因的“展演”不仅能收获个人自尊的提升，也能得到共同参与该模因群体的认同。当海外群体传播和分享具有中国元素色彩的短视频模因时，有助于塑造对中国文化符号的“非正式组织认同感”，并在认同的纽带下搭建跨文化互动的桥梁。

（二）短视频模因的“中式”打造：打造高质量核心内容，增强“标出性”吸引力

一个符号文本系统之所以能被称为网络模因，是因为其有较为明确的、能解释社群识别的先文本，这种先文本必须满足一个原则，即“图像文本中某个元素具有与其他元素显著区分的特性，这种‘标出性’可以是画面内部的比较，也可以跳出画面进入文化中某个范畴来比较”。^[7]基于对“科目三”跨文化传播效果观察可知，海外用户群体聚焦和模仿的往往是该模因的核心内容，即模因的“标出性”部分。对于“科目三”而言，其“标出性”的核心元素就是其独特的舞蹈动作和富有节奏感的背景音乐。然而，“科目三”模因的核心内容存在着单一娱乐化、缺少后文本内涵等问题，只能引起海外用户基于表面内容的短期关注，难以挖掘出深层次的长效传播效果。基于此，研究者认为我国的短视频模因可以从中国传统文化的符号、习俗、艺术形式中汲取灵感，打造高质量的核心内容，并结合当前的社会热点和文化趋势，将短视频模因的核心内容与之有机结合，增强“标出性”吸引力，创造具有时代感和话题性的“中式”短视频模因。

（三）重视数字文化产业发展：加强数字传播内容创新，增强中式文化的“数字话语权”

每一个网络模因的诞生和走红，背后都离不开模因来源国数字文化产业的支持。研究发现，在“科目三”跨文化传播效果的用户解码中，部分用户将“科目三”比作日本动漫《火影忍者》的舞蹈，在一定程度上分散了对模因本身的关注。无论是日本动漫还是热度不减的“韩流”文化，他们不仅代表着世界青少年群体关注的强势文化，近些年来更是借着短视频“东风”，以网络模因的形式持续发挥着文化影响力，在这背后离不开强