

# 跨文化共生：TikTok 平台道教养生理念在美国的传播研究

杨佳宁

西北大学

DOI:10.32629/pe.v4i2.20013

**[摘要]** 道教养生理念作为中国传统文化的重要组成部分,涵盖导引、气功、饮食调养等内容,其对外传播经历了从文本到影像、从人际到数字的演变过程。在数字化传播时代,TikTok平台凭借其低门槛、高互动、强视觉等特点,成为道教养生理念对外传播的新阵地。本研究基于对TikTok平台美国用户发布的道教养生类视频的实证观察,结合跨文化传播理论,探讨道教养生理念在短视频平台的传播特征、本土化调适与用户接受机制。研究发现,其在TikTok呈现为哲学阐释、功法教学、健康科普三种内容类型,传播主体多元,发布者通过语言转换、形式改造、话语对接实现本土化调适,实现了与目标文化相互融合、再造新文化形态的过程。短视频平台为道教养生理念的对外传播提供了新路径,但需在保持文化内涵与适应平台逻辑之间寻求平衡,推动其从“走出去”向“走进来”转变,实现跨文化共生。

**[关键词]** 道教养生理念; 跨文化传播与本土化; 数字化传播

中图分类号: R212 文献标识码: A

## Cross-Cultural Symbiosis: A Study on the Dissemination of Taoist Wellness Concepts in the United States via the TikTok Platform

Jianing Yang

NORTHWEST UNIVERSITY

**[Abstract]** As an integral part of traditional Chinese culture, Daoist health preservation concepts encompass practices such as Daoyin, qigong, and dietary therapy. Their dissemination abroad has evolved from textual to visual formats and from interpersonal to digital channels. In the era of digital communication, the TikTok platform has emerged as a new frontier for the dissemination of Daoist health preservation concepts, thanks to its low barriers to entry, high interactivity, and strong visual appeal. Based on empirical observations of Daoist wellness videos posted by U.S. users on TikTok, and drawing on theories of cross-cultural communication, this study examines the dissemination characteristics, localization strategies, and user acceptance mechanisms of Daoist wellness concepts on short-video platforms. The study found that these concepts manifest on TikTok in three content types: philosophical interpretations, practice tutorials, and health education. With a diverse range of content creators, publishers achieve localization through linguistic adaptation, formal transformation, and discursive alignment, thereby facilitating a process of mutual integration with the target culture and the creation of new cultural forms. Short-video platforms offer new pathways for the outward dissemination of Taoist wellness concepts; however, a balance must be struck between preserving cultural essence and adapting to platform logic. This will facilitate a shift from merely “going out” to truly “going in,” thereby achieving cross-cultural symbiosis.

**[Key words]** Taoist health preservation philosophy; cross-cultural communication and localization; digital communication

### 引言

道教养生理念作为中国传统文化的重要组成部分,长期通过多种途径远播世界。进入21世纪,数字技术深刻改变了文化传播形态,短视频平台以低门槛、高互动、强视觉等特点,成为文

化对外传播的重要载体。有关道教养生理念,现有研究多集中于道教养生理论框架的梳理及文化“走出去”的宏观阐释,对其在数字化时代,尤其是短视频平台上的传播缺乏系统探讨。TikTok作为全球领先的短视频平台,覆盖150多个国家和地区,月活跃

用户突破10亿,是中国文化“造船出海”的重要载体。不同于面向国内受众的抖音平台,TikTok的内容生产与传播天然具有跨文化属性。本研究聚焦TikTok平台,以美国市场为观察窗口,探讨道教养生理念在海外传播过程中的内容呈现、本土化调适与用户接受机制。

### 1 道教养生理念的概况

道教是中国的传统本土宗教,以“尊道贵生”为其行动的根本指南,非常重视现世生命的价值和意义,留下了许多宝贵的养生典籍、理念、方法。道教养生理念,是中国道教文化的重要部分,也是世界健康观的重要部分。其核心理念,是利用导引、气功、饮食调养等手段,达到强身健体、延年益寿的目的。

道教养生理念的形成,经历了一个从实践积累到理论升华的漫长过程。先秦《庄子》已有“导引之士”“养形之人”的记载;东汉后,道教形成并成熟,养生思想与神仙信仰、金丹理论相结合,形成独特体系。

在道教养生思想的发展历程中,东晋时期的葛洪具有承前启后的重要地位。他将“气”置于养生的核心地位,提出去除“六害”、劳逸有度、多术并用等主张,强调导引、行气、药饵应有机结合<sup>[1]</sup>。从道家哲学的角度看,养生应“自然无为”,安时处顺,刻意为之反而不利<sup>[2]</sup>。

### 2 道教养生理念的对外传播

道教养生理念作为中国传统文化的重要组成部分,其对外传播经历了一个从周边辐射到全球传播、从文本媒介到数字媒介的演变过程。

#### 2.1 传播历程

道教养生理念的对外传播可追溯至古代东亚文化圈。随着道教在汉唐时期的兴盛,导引、行气等养生方法先后传入朝鲜半岛、日本和越南,与当地医学养生传统相融合。

近代以来,随着传教士、商人、汉学家的东来,道教养生理念开始进入西方视野。20世纪下半叶,气功热和太极拳在全球的普及使道教养生理念迎来传播高峰。

进入21世纪,道教养生理念的对外传播呈现多元化、数字化的发展态势。健身气功的跨文化传播正从“走出去”向“走进来”转变,日益注重与当地文化的融合<sup>[3]</sup>。

#### 2.2 传播途径变化

从传播媒介的角度看,道教养生理念的对外传播经历了四个阶段的演变。

2.2.1 文本传播阶段。早期西方汉学家通过翻译道教经典、撰写研究著作,将道教养生理念介绍到西方。如,Livia Kohn的《Chinese Healing Exercises: The Tradition of Daoyin》,就从导引术的演变讲到了现代气功的练习<sup>[4]</sup>。

2.2.2 人际传播阶段。20世纪后期,道教养生专家、气功师、太极拳师走出国门,通过教学、工作坊等形式直接传授养生方法,强调“言传身教”的体感体验。

2.2.3 影像传播阶段。随着电视、电影、纪录片等大众媒体的普及,道教养生理念开始以视听形式广泛传播,《环游世界:道

教圣地》等影片成为这一阶段的重要载体。

2.2.4 数字化传播阶段。进入数字时代,短视频平台成为道教养生理念对外传播的新阵地。毛红、吴雨轩通过对YouTube评论的语料分析发现,健身气功的海外受众呈现出对身体体验、疗效验证和文化好奇的多重关注<sup>[5]</sup>。李云指出,海外新媒体为中医药文化出海提供了全新的传播路径,短视频、直播等形式打破了传统媒介的时空限制<sup>[6]</sup>。

值得注意的是,传播途径的演变并非简单的替代关系,而是叠加与融合。从东亚辐射到全球传播、从文本媒介到数字媒介,道教养生理念的对外传播正不断拓展新的可能性。

### 3 数字化时代道教养生理念在短视频平台的传播与接受情况

数字化时代的到来,深刻改变了文化传播的形态与机制。短视频平台凭借其低门槛、高互动、强视觉等特点,成为道教养生理念对外传播的新阵地。TikTok作为全球领先的短视频平台,为中国传统文化的国际传播提供了“造船出海”的新路径<sup>[7]</sup>。本章基于对TikTok平台美国用户发布的道教养生类视频的实证观察,结合跨文化传播理论,分析其内容呈现、本土化特征与用户接受情况。

#### 3.1 道教养生理念在TikTok的内容呈现与传播主体

根据对TikTok平台#taoism、#qigong、#taichi、#baduanjin等标签下视频的观察,道教养生理念的内容呈现可归纳为三种类型:

一是哲学阐释类。这类视频以传播道家哲学智慧为主,如Jonny Thomson发布的视频对“无为”“道”等概念进行通俗化解读,用河流比喻“道”的运行,将东方哲学与西方受众的认知框架相连接。此类视频的传播主体多为学者型发布者,以通俗方式解读道家哲学。

二是功法教学类。这是道教养生理念传播的核心内容,涵盖八段锦、太极拳、导引术等具体养生方法。Taichi.Zidong(326万粉丝)和Yuanzhi Taichi Teaching等专业账号发布大量功法教程,从基础动作分解到完整套路演示,形成系统化教学内容。此类视频的传播主体以专业机构为主,内容专业性强、制作精良。

三是健康科普类。这类视频将道教养生与现代健康话语相结合,强调养生功法的医学价值。如Taigberg的视频将气功与神经系统调节、筋膜放松相联系,用科学语言解释传统养生机制,获得46.5万点赞。此类视频有效降低了文化折扣,增强了道教养生的可信度。其传播主体既有爱好者(如angelashanhu身穿瑜伽服演示气功,将道教养生融入个人日常实践),也有修行者(如New School Daoism发布张至顺道长视频,强调传承的纯正性)。

观察发现,上述账号的发布者多位于美国,其粉丝群体主要集中在英语国家。部分在中国发布的视频同样采用全英文制作,面向海外市场。

本土化调适是道教养生理念在TikTok传播的显著特征。在语言层面,绝大多数视频采用全英文解说或双语字幕,适应海外

受众的语言习惯。在形式层面,发布者根据短视频平台的传播规律,将传统功法拆解为短时段、碎片化的教学内容,适应用户注意力特点。在内容层面,发布者主动将道教养生与现代健康话语对接,用“免疫系统”“神经系统”“筋膜”等科学概念解释传统养生机制。这种调适体现了“在地化实践”——文化产品在进入异质文化市场时,需要进行形式与内容的适应性改造<sup>[8]</sup>。

### 3.2 用户接受与传播效果

从互动数据看,道教养生类视频在TikTok上获得了较高的关注度。高点赞量视频集中于健康科普类和功法教学类,如Taigberg的气功视频(46.5万点赞)、angelashanhu的免疫气功(26万点赞)、decentlin的道家智慧(5万点赞)。用户互动以点赞和收藏为主,部分视频的收藏量接近点赞量(如angelashanhu视频收藏22万,点赞26万),体现了养生类内容“可实践性”的特点。

从传播机制看,道教养生理念在TikTok的传播体现了“转文化传播”特征——不是单向的文化输出,而是与目标文化相互融合、再造新文化形态的过程<sup>[9]</sup>。如angelashanhu身穿瑜伽服演示气功,将中国传统养生与西方健身文化相结合,形成了“第三种文化”空间<sup>[10]</sup>。

## 4 结语

本研究以道教养生理念为研究对象,以TikTok平台海外市场为切入点,探讨了其在数字化传播时代的传播特征、本土化调适与用户接受机制。主要结论如下:

第一,道教养生理念的对外传播经历了从东亚辐射到全球传播、从文本媒介到数字媒介的演变过程,当代已进入数字化传播新阶段。

第二,道教养生理念在TikTok平台呈现为哲学阐释、功法教学、健康科普三种内容类型,其中健康科普类和功法教学类关注度最高。传播主体呈现专业机构、修行者、爱好者、学者等多元特征。

第三,本土化调适是道教养生理念在TikTok传播的显著特征。发布者通过语言转换、形式改造、话语对接等策略,实现了在地化改造。用户互动的点赞和收藏量则体现了养生类内容“可实践性”的特点。

第四,道教养生理念在TikTok的传播体现了“转文化传播”特征——不是单向的文化输出,而是与目标文化相互融合、再造新文化形态的过程。

短视频平台为道教养生理念的对外传播提供了新路径,但如何在保持文化内涵与适应平台逻辑之间寻求平衡,如何推动其从“走出去”向“走进去”转变,实现真正的跨文化共生,仍有待深入探索。

### 【项目来源】

2025年陕西省大学生创业创新训练计划项目(西北大学,项目编号: S202510697370)。

### 【参考文献】

- [1]罗时铭.养生史话[M].北京:社会科学文献出版社,2012.
- [2]罗美云.论道家的养生思想[J].国学,2020,8(3):31-34.
- [3]刘有缘,黎桂华,石爱桥.“走出去”到“走进去”:新时代健身气功跨文化传播的思考[J].武汉体育学院学报,2019,53(3):11.
- [4]Kohn L.Chinese Healing Exercises:The Tradition of Daoyin [M].Honolulu: University of Hawai'i Press,2008.
- [5]毛红,吴雨轩.基于YouTube英文评论语料库中的中医健身气功海外话语建构研究[J].华北理工大学学报(社会科学版),2026,26(1):15.
- [6]李云.中医药文化出海:基于海外新媒体的传播路径与实践分析[J].传媒,2026(4):39-42.
- [7]张媛,卢山郑秀.“把中国故事讲好”:TikTok中的中国国家形象图景呈现[C]//丛明才,张恒军,唐润华,主编.中华文化海外传播研究:总第十二辑.北京:社会科学文献出版社,2025.
- [8]何天平,胡海雨.超越“东方奇观”:中国微短剧的在地化实践困境与出海生态再造[J].新闻与写作,2025,(07):24-36.
- [9]史安斌,梁蕊洁.转文化传播视域下“数智华流”的理论与实践探索——以ReelShort为例[J].青年记者,2024(2):86-92.
- [10]余榕,于静怡.“第三种文化”视域下的非遗传播创新模式研究——以抖音短视频平台为例[J].青年记者,2025(4):44-49.

### 作者简介:

杨佳宁(2005--),女,满族,辽宁铁岭人,本科,研究方向:英语。