

迷因理论视域下抖音“热梗”生成与传播机制探析

蔺慧洁

北京印刷学院新闻与传播学院，北京

收稿日期：2025年6月16日；录用日期：2025年7月17日；发布日期：2025年7月24日

摘 要

迷因作为一种文化基因，它以非遗传的方式传播，特别是通过模仿来实现，并主要以衍生的方式不断传播和复制。短视频的兴起改变了内容传播的形式，以抖音短视频为代表的短视频应用迅速在互联网风靡。目前在短视频平台中，迷因成为了一种非常流行的传播现象，洗脑的“神曲”、魔性的舞蹈、频频出现的网络热梗都化身为一个个迷因因子，这些迷因因子在短视频中不断地传播，将网民们都卷入了围观和创作当中。本文将从迷因理论的视角出发，根据文献研究法、文本分析法、参与式观察对当下迷因在抖音中的现象进行概述，分析当前抖音“热梗”的生成路径与传播机制。

关键词

迷因理论，抖音短视频，“梗”文化

The Creation and Spread of Viral Memes on TikTok: A Memetic Theory Perspective

Huijie Lin

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 16th, 2025; accepted: Jul. 17th, 2025; published: Jul. 24th, 2025

Abstract

As a cultural gene, memes propagate through non-genetic means, particularly via imitation, and continuously spread and replicate primarily through derivation. The rise of short videos has transformed the form of content dissemination, with platforms like TikTok rapidly gaining popularity across the internet. On short video platforms, memes have become a highly prevalent communication

phenomenon—catchy “earworm” songs, viral dances, and recurring internet catchphrases all manifest as meme elements. These elements continuously circulate in short videos, drawing netizens into a cycle of viewing and creative participation. From the perspective of meme theory, this study employs literature review, textual analysis, and participatory observation to outline the current meme phenomena on TikTok and analyze the generation pathways and dissemination mechanisms of “popular memes” on the platform.

Keywords

Meme Theory, TikTok Short Video, “Meme” Culture

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

随着移动互联网技术的快速发展，互联网已彻底渗透到我们生活的方方面面，造就了当下网络狂欢的盛况。依托于互联网技术，涌现出一大批以抖音、快手、微博为代表的社交娱乐 APP，同时也创造出越来越多的亚文化，伴随着其不断被解构与重组，形成绚丽多姿的网络生活景观[1]。中国互联网络信息中心(CNNIC)在第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%，可以看出我国互联网普及率已经达到了一个新的高度。其中，我国短视频用户规模为 10.26 亿人，较 2022 年 12 月增长 1454 万人，占网民整体的 95.2% [2]。短视频已经成为当前网民获取信息、传播内容的重要形式，而抖音长期以来在短视频平台的发展之中占据着重要地位，成为当前人们日常生活中必不可少的使用工具，其“造梗”与传播梗的能力也不容小觑。

本文将对抖音“热梗”进行分类处理，并结合迷因理论对抖音“热梗”的生成路径和传播机制进行探析，分析其成因，为正确看待短视频平台上的传播现象提供新的思考路径，同时也能为短视频平台及其创作者在今后的运营和创作过程中提供新的参考价值。

2. 理论背景与概念陈述

在基于迷因理论视角对抖音“热梗”的生成和传播进行探析之前，应首先厘清两者内涵，从理论背景和概念阐述两个层次出发，为接下来的分析确定方向、奠定基础。

2.1. 理论背景：迷因理论

“迷因”这一概念最初由英国动物学家理查德·道金斯在其 1976 年出版的《自私的基因》中提出。道金斯认为迷因可与基因作为对等物，基因拥有复制、变异、吞噬的能力，而迷因则是社会中大量复制现象、行为、语言和文化的概念[3]。因此，迷因具有较强的感染性和互动性。迷因是英文单词 meme 的音译，这一单词由希腊文演变而来，本意为“模仿的东西”，由此迷因也拥有另一个名称，即模因。牛津英语词典将其收录后给出的解释为：“文化的基本单位，通过非遗传的方式特别是模仿的方式而得到传递。” [4]

苏珊·布莱克摩尔在道金斯的基础上对迷因理论进行内容上的充实，在《谜米机器》中提出可以将迷因分为基于内容复制的基因型迷因和基于形式复制的表现型迷因[5]。两者的区别在于，基因型迷因以

不同的形式展现同样的文本，表现性迷因则是将不同的文本以相同的形式展现出来。李静怡与何双秋便以马保国为例，指出马保国现象是基因型迷因，即其文本展示形式虽多，但内容依然围绕马保国的“年轻人不讲武德”的言论展开[6]。

英国学者凯特·迪斯汀在道金斯迷因理论的基础上审视语言模式，提出语言迷因论，分析出了迷因的进化理论需要经过复制、变异和选择三个过程[1]。这三个过程对本文的研究具有一定的启发作用。

同时，在数字技术发展之下，海量的用户、丰富的素材为网络迷因的传播提供了广阔的空间。常江与田浩认为互联网文化因其具有高自由度、交互性、低门槛等特征，为抖音“热梗”等通过自我复制而实现发展、演进、变异、再创造提供了便利[4]。在经过用户的二次创作与传播后，网络迷因会呈现出多种形式。因此，希夫曼将网络迷因概括为“互联网用户有意创造并相互模仿的文化单元”，在这一过程中，互联网用户共享文化体验[7]。

2.2. 概念阐述：抖音“热梗”溯源及分类

(1) 抖音“热梗”溯源

抖音“热梗”究其根本属于“网络热梗”中的一个分支，其构成基础是“梗”，人们普遍认为“梗”是对“诨”字的误用，2009年，辅仁大学教师张大春发帖指出，是因为“电视公司听写字幕的人员‘无知的创造’，我们如今才会经常将原本改称为‘诨’的字写成‘梗’字”[8]，而随着“梗”的演化，它逐渐与“诨”区别开来。目前“梗”的词义解释在词典中并无录用，对于到底什么是“梗”，学者们也有着不同的理解，有人认为“梗”和“诨”的含义相近，即包含着笑点、包袱的意义；有人认为“梗”就是网络流行事件或网络流行语；也有人指出，“‘梗’在很大程度上近似于‘典故’之义，它是相对固定的涵义与后续表述的反复征引”。[8]当今的网络“热梗”与第三种解释更为贴切，即“梗”是一种包含笑料的“新型典故”，源于青年群体对生活中人物、故事、桥段、形象等素材的再生产，并在反复引用中成为约定俗成的概念及其衍生符号。因此，网络“热梗”可以定义为：“是各类逸闻趣事在和流行文化交汇融合的过程中，通过广大网民自发参与和创造，不断转化语义、增加内涵，最终成为约定俗成的、代表某种特殊含义并能引起相关网友共情的相关概念及其衍生符号”。[9]

而抖音在近几年的互联网市场中犹如异军突起，以其“短平快”的特点迅速占领人们的日常生活。短视频也不再只是一种媒介形式，更是作为我们日常社交的工具，在我们的生活中有着举足轻重的作用。一方面，抖音短视频定位明确，精准营销，抖音用户可以自主选择音乐配合视频、图文，让用户在观看过程中身临其境。另外，抖音无限制重复播放机制从视听方面给用户留下了深刻印象，充分利用了“洗脑”的特点，让抖音短视频一夜走红，获得病毒式传播也是其中一个很重要因素[10]。另一方面，抖音短视频以UGC为主的创作方式使内容更加丰富多样，以原创为主，同时用户在观看感兴趣的内容时会产生模仿冲动或经其他人启发而创作类似内容，抖音模仿操作简单、模仿成本低，极大提高短视频的产出率，因此在重复的模仿下产生一个个抖音“热梗”，成为用户在使用抖音时抓住流量的“密码”。

(2) 抖音“热梗”分类

由于抖音平台本身的特性，其所产生的热梗形式大致可以分为四种类型。

第一种是视频“热梗”。在抖音短视频平台中，视频形式的热梗自然是抖音热梗中占据较大比例的部分。其中包括舞蹈挑战，如在2023年爆火的“Queencard”舞蹈，引得明星素人争相挑战，在抖音平台上掀起一阵热潮；剧情重现，电视剧《狂飙》中，高启强一句“老默，我想吃鱼了”同样引起剧情博主模仿的狂欢；表情包模仿，如近期爆火的“天天生气”表情包，是由于早期综艺“爸爸去哪儿”中张亮的儿子天天一段侧身抱胸跺脚以表达生气的视频爆火，无数用户对这一动作进行模仿重现，并搭配魔性音乐与趣味性文字：“生气了，让XX猜”，目前已占据抖音热榜榜单，获得5085.9万次的浏览量。

第二种是图片“热梗”。抖音平台中的图片梗多出现于视频评论区，以表情包的形式呈现。图片热梗的形成是自抖音平台开发评论区发送图片的功能后产生的。如在一些令人捉摸不透或产生“无语”情绪的视频评论区中大多会出现“千玺开炮”、“老年人地铁看手机”等表情包，更有网友将表意相同的表情包进行集中，在评论区实现打包发送，在用户不断模仿发送的行为下成为新一轮热梗。

第三种是音频“热梗”。由于抖音最大的热点便是用户可以自主为视频或图文选择音频，所以音频也成为承载抖音热梗的一种载体。如在 2023 年火爆的“脆皮大学生”，其使用的背景音乐《少不更事》与话题“脆皮大学生”进行捆绑，用户只听前奏便能自动联想到相关话题，同时用户在进行模仿创作时也会优先选择此音频。但其中不免掺杂着资本在其中的助推。如 Kpop 流行的打歌文化，当韩国男、女团发行新歌时，为了进入中国市场，资本的力量会助推新歌到抖音等平台，在不断重复、病毒式传播后，用户便会对此类音乐印象深刻，更有甚者会选择购买专辑等。因此，资本在助推音频热梗方面的力量不容小觑。

第四种是文字“热梗”。文字梗多出现于抖音评论区中。如“子涵梗”的出圈等。但文字热梗出现更多具有一种随机性，取决于发送者动机，多以获取关注度为目的，有时与视频关联度并不大。

随着抖音各种形式热梗的出圈，如今热梗呈现出多平台融合之势，同时在抖音平台不同类型的热梗也呈现出相互转换之势，同一热梗可能会呈现出多种形式传播。

3. 研究对象与研究方法

3.1. 研究对象

本文选择短视频作为研究对象的原因是，一方面短视频是当下最为流行的一种信息传播形式，这种传播形式为当下受众所欢迎和热衷，普及率已经超过了 91%。国内对于短视频的研究也日趋增长，本文希望通过对短视频中的迷因传播现象探究来为短视频的研究提供新的视角。另一方面是短视频的普及使得研究资料也更加的完备。本文选择抖音短视频 APP 研究的原因是该应用从上线至今已经稳定达到日活 8 亿人次，成为当下我国短视频平台中的现象级平台。同时抖音短视频平台中也包含着诸多迷因因素，因而对此平台的研究具有更高的价值。

3.2. 研究方法

(1) 文献研究法

文献研究法主要根据一定课题的研究目的，通过查阅、分析文献来获得资料，从而全面了解和掌握所要研究的问题。本研究将通过查询、收集国内外迷因理论研究以及国内网络热梗相关文献、资料，探索迷因理论相关研究，同时对国内网络热梗研究现状进行探析，从而搭建起自己的行文脉络，为具体的研究问题提供可行路径。

(2) 文本分析法

文本分析法是用来描述和解释媒介讯息的一种研究方法，侧重于描述文本的内容、结构和功能，解释媒介内容的深层意义。本研究将对抖音平台模仿量较多的热门爆款短视频进行浏览、观察、分析，通过文本分析法对抖音热梗进行深入剖析，对其共性表征进行总结归纳，分析文本主要包括网络中正在流行的网络热梗，具体特征包括：传播力强、受众面广、能够被大量模仿和复制。

(3) 参与式观察

参与观察法是类似于“田野调查”的一种方法，在质性研究中比较普遍。它包括资料的查找梳理，研究者的亲身实践和自我省思。本文采用参与观察法，将使用 1 个月时间参与到抖音平台短视频迷因传播的过程中，对抖音平台热门短视频、用户发布的模仿短视频以及其评论和分享互动进行观察，同时与

其中的一些用户进行互动，了解迷因传播背后受众的心理成因。

4. 迷因理论视域下抖音“热梗”的生成路径

4.1. 模仿与复制：紧跟热点并博取关注

苏珊·布莱克摩尔在其著作《迷米机器》(The Meme Machine)中提出，当某种新产生的思想或信息模式还未被复制或重复传播时，就还不算是迷因[11]。因此迷因产生的第一阶段是复制与模仿，抖音“热梗”的形成便是来源于无数网民对抖音中各种梗的模仿与运用，主要是对内容和形式的复制粘贴，包括文字、画面、背景音乐、视频配音等。用户可以在抖音“热榜”短视频中，选择自己感兴趣的话题内容，点击浏览已有的内容，对该话题进行内容制作，主要使用和话题中相似的背景音乐或者画面呈现文字，对视频中人物的动作、语言、神态进行模仿制作短视频，发布在抖音平台上传播，呈现出复制粘贴式呈现的现象[12]。

同时，作为平台方的抖音，通过提供便捷的技术手段用来鼓励，甚至是刺激用户之间相互模仿的行为，如在平台上，用户只需要点击拍摄，就能够自如地获得已经预设好的美颜、滤镜、特效、参数、音乐等元素，创作出与网红、明星的同款视频[4]。并且平台方会生成挑战话题，参与挑战热度高的话题的用户可以获得更好地浏览量等数据，这也促使着用户不断紧跟热点话题进行模仿与复制。如在电视剧《宁安如梦》播出之后，剧方官方抖音号发布的一条剧情视频深受观众，在抖音上也掀起了模仿男女主经典场面的热潮，从台词到运镜甚至是中插广告，有较多人模仿拍摄，以大学生群体为主，这也得到了电视剧主创团队的认可。

4.2. 变异与拼贴：二次创作更贴合场景

在迷因传播中，内容和形式的复制式呈现是繁衍的重要阶段，但在传播过程中，创新变异也会促使新文化的诞生。抖音热梗短视频在传播过程中除了对热门话题进行复制式呈现，相关用户还会在原本的“复制子”基础上创造出新的内容，进行二次创作，更加贴合不同场景，带给用户更新颖的观看体验。同时会将不同的热梗进行拼贴，将图片、文字等各个元素抽离原本的语境，重新组合排列的方式，赋予图像新的含义[13]。正如霍尔的编码解码理论中所阐释的，用户对于热梗话题有自己独特的看法和见解，会自主对内容进行编码解码，发挥自身的主观能动性，创新原本话题中的内容。

此前，较火的抖音热梗“打工人”获得了398.4亿次点击量，起初获得较多阅读量和点击量的是“打工人”这一话题，用户在对这一“复制子”的传播过程中用该话题配上打工的画面进行话题的复制式传播。在后来的话题变异中，打工人逐渐延伸出“加油打工人”、“打工人打工魂”、“考研人”、“干饭人”等再次编码的不同话题，甚至还有人为“打工人”作曲制成背景音乐，配上相关画面进行传播。原本“打工人”话题的创新变异也带来了更丰富的传播符号，不仅给短视频传播带来了更生动的呈现形式，也让其在传播过程中更具传播力和影响力，甚至被主流媒体收编，央视新闻就在其公众号上发布文章《早安，“打工人”》，肯定了“打工人”对社会所作的贡献[14]。

4.3. 扩散与传播：意见领袖掀起新热潮

意见领袖在抖音上的影响力不容小觑。他们能够通过自身的影响力和社交号召力，在抖音平台上推动热梗的扩散和传播，形成一种独特的信息传递链条。这些意见领袖可能是拥有大量粉丝的网络红人、知名博主、明星或其他在特定领域有影响力的人士。他们的行为和言论通常会受到关注，一方面，他们就是“梗”的本身，许多以他们为源头的热梗由于他们的入驻更加火爆，他们所创作或分享的短视频内容往往能够迅速在抖音平台上引起轰动，成为热门话题。如近期知名网红主播陈泽将在抖音进行首次直

播,其追捧粉丝纷纷将与陈泽有关的梗进行扩散与传播,再加上近期哈尔滨城市的出圈,使得陈泽成为哈尔滨“吉祥物”,其追捧粉丝在短视频评论区大量发布诸如“陈泽在哪里直播”等粉丝们约定俗成的热梗,并且以“终于知道陈泽在哪直播了”的词条以6572.7万的浏览量登上抖音“热榜”,引来不知情用户侧目,为其吸引一波新的流量。另一方面,明星、网红等意见领袖通过自己的创作,或是转发、点赞、评论等方式,将某个热梗推荐给他们的粉丝和关注者。这种推荐往往会获得更多关注,因为意见领袖的背书能够增加热梗的可信度和吸引力。如白鹿、张大大等明星在个人抖音平台上发布模仿上文中提到的“天天生气”视频,同时形成“生气跺脚的N种理由”话题,为其粉丝提供可以聚集的赛博空间的同时[15],再次为这个梗提供巨大的热度,成功扩散,引得大量素人进行模仿拍摄。

5. 迷因理论视域下抖音“热梗”的传播机制

5.1. 迷因符号的简洁性与趣味性

在上文对抖音热梗的分类中,将其按照呈现形式分为文字热梗、图片热梗、音频热梗与视频热梗,究其传播火爆背后的原因,作为迷因符号,其具有的简洁性和趣味性起着重要作用。

对于简洁性而言,文字、图片热梗作为迷因符号形式简洁,较为契合互联网内容生产碎片化的环境,创作与分享的门槛较低,有助于用户进行模仿和复制[16],例如“肯德基到底给了你们多少钱,每个星期四都要问KFC疯狂星期四有无,还每个星期都要编新的段子,我就不信肯德基有这么大的魔力,v我50,我今天亲自去肯德基看看”、“2022年诺贝尔奖已经揭晓,2022年诺贝尔奖颁奖仪式在斯德哥尔摩举行,本群没有任何一位成员入选,甚至连提名也没有。但是我们不要灰心丧气,v我50,为中国科研助力,让我们在疯狂星期四吃饱饭干活”等曾火爆一时的肯德基“疯狂星期四”的文字与图片热梗频繁占领相关视频的评论区,通俗易懂的文案与表情包只需要简单的复制粘贴便可以实现其大面积传播。

在当今抖音平台的趣味性方面,不再局限于视频,图文和动图都可以引入音频元素进行发布。这一变革使得图片不再局限于单一表达形式,而是能够实现视听方面的巧妙结合。通过为相关图片搭配富有趣味性的音乐或引入趣味视频元素,创作者可能会获得超乎预期的传播效果。以变装视频为例,添加恰到好处的卡点音乐,不仅能够提升观赏体验,还有助于创造独特而引人入胜的内容,使观众更容易产生共鸣并分享这样有趣的创作。这一创新不仅仅扩展了创作者的表达方式,还为观众带来了更为多元化的内容体验。通过图片与音乐、趣味视频的默契组合,创作者能够巧妙地调动观众的情感共鸣,进而提高内容的吸引力和传播效果。这种多媒体的结合形式使得创作者能够更全面地展示自己的创意和个性,同时也为观众提供了更为丰富、富有创意的娱乐体验。在抖音这样一个注重创意和趣味性的平台上,这种图片、音乐与视频的完美融合不仅丰富了内容创作的形式,也促使了更多有趣、独特的创意在平台上迅速传播。

5.2. 算法大数据等数字技术助推

数字技术助推抖音“热梗”的扩散。抖音热梗能在短时间成为热点、成为竞相模仿的元素,除了迷因的强复制性和感染性之外,数字技术也在其中扮演着重要的角色。首先,信息流推荐模式起着重要作用。在抖音热梗的迷因传播中,用户会根据不同的内容进行二次创作,同时进行二次上传,在这个过程中获得较多点赞、转发、收藏和评论的视频或评论会被平台系统优先推荐,出现在推荐首页或评论区较前方,具有自身特色能形成话题的热梗甚至能够登上抖音“热榜”。而这些被推荐的内容通常能够获得被更多人观看、点赞、转发的机会,得到更多的反馈,被模仿复制的几率也更大。其次,主要基于用户兴趣的算法分发模式也发挥着举足轻重的作用。抖音的算法分发模式就是在社交媒体平台的典型应用。当用户在抖音热榜上关注到相关热梗并点击进去了解,算法就会认为这个用户是感兴趣的内容,并根据用

户画像, 将其他相关内容推送到用户首页。除用户历史兴趣之外, 抖音平台还会根据用户的社交关系进行算法分发, 与用户互相关注的好友、用户的关注者等感兴趣或推荐的视频也会被推送到用户首页。

5.3. 参与式文化下产生身份认同

美国学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)曾在 1992 年提出了“参与式文化”(Participatory Culture)这一概念, 他认为迷群体能通过“偷猎”不同的媒介文本, 重新创作出属于迷群体本身的文化产品, 并在迷群体中进行共享和传播, 这个过程他称之为“参与式文化”[17]。抖音热梗的使用者就是参与式文化中的一类“迷群体”, 他们通过对媒介文本——网络语言迷因的“偷猎”, 在复制和模仿中赋予其新的意义, 并重新创作出符合迷群体成员情感表达和需求的文化产品——抖音热梗。在为期 1 个月的参与式观察中, 笔者重点关注了 2023 年 10 月至 11 月抖音平台的热门挑战话题(如“Queencard 舞蹈”、“天天生气模仿”), 每日记录相关视频的模仿量、评论区热梗使用频率及用户互动行为。例如, 通过模仿发布一条“脆皮大学生”的主题视频, 发现其播放量在 24 小时内达到 1.2 万次, 评论区中“V 我 50”等文字梗的重复率高达 73%, 印证了迷因的强复制性。此外, 笔者私信访谈了 5 位高模仿量用户, 发现其创作动机多为“获得社群认同”或“蹭流量”, 体现了参与式文化下的身份建构需求。因此, 抖音中的热梗在某种意义上代表着这群迷群体的共同特征, 成员使用梗表达情感诉求的过程就是自我身份建构的过程, 这让使用者之间原本基于兴趣、情感共鸣而聚集成“迷群体”的关系更加亲密, 进一步加强了使用者之间身份的认同[18]。互联网时代是一个由参与式文化主导的文化环境, 用户使用热梗进行交流互动, 其背后体现出的是他们的生活态度和价值观理念。因此, 参与式文化下, 用户对身份的认同感和对自我表达的追求成为抖音热梗迅速风靡网络虚拟空间的重要驱动力之一。

6. 结语

塔尔德说过, 一切事物不是在模仿就是在创造, 模仿是创造的前提条件, 只有不断地模仿优质内容, 才能提高内容创作的角度[12]。目前抖音短视频中的迷因传播现象频频发生, 任何迷因因子都可能成为下一个流行和模仿的对象来得到传播。这一热度不减的模仿趋势也将用户们一次次地卷入围观和创作的狂欢之中。然而, 本研究进一步发现, 抖音“热梗”的生成与传播不仅是文化模仿的结果, 更隐藏着平台、资本与用户的三重博弈: 其一, 算法推荐机制通过“热榜”和流量倾斜人为加速某些迷因的扩散, 形成“资本化迷因”, 如 KFC 品牌营销梗; 其二, 用户通过二次创作争夺话语权, 使热梗从“模仿”转向“变异”, 甚至衍生出解构权威的“反梗”文化, 如对主流叙事的戏谑; 其三, 全球化迷因, 如 K-pop 舞蹈与本土化热梗如“曹县梗”的碰撞, 揭示了短视频时代文化霸权与地方抵抗的张力。要想更好地将热梗等应用到工作和生活中去, 未来需在以下方向探索平衡: 平台应公开算法逻辑, 避免资本过度收编迷因文化; 用户需理性参与创作, 警惕“流量陷阱”; 研究者可关注迷因的“情感能量”如何转化为社会动员力, 如“打工人”梗的共情效应。只有切实抓住了以抖音热梗为代表的网络热梗构成机制并且将其结合起来, 才能更好地发挥“梗文化”的积极作用。

参考文献

- [1] 饶丽君. 互联网迷因视域下网络流行语的传播机制和生成路径——以“发疯文学”为例[J]. 视听, 2023(10): 135-138.
- [2] 中国互联网络信息中心. CNNIC 发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2023-08-28. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2025-05-26.
- [3] Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- [4] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化: 基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018(12): 32-39.

- [5] 苏珊·布莱克摩尔. 迷米机器[M]. 高申春, 吴友军, 许波, 译. 长春: 吉林人民出版社, 2003.
- [6] 李静怡, 何双秋. 迷因理论视域下“马保国现象”生成传播机制分析[J]. 新媒体研究, 2021, 7(5): 113-116.
- [7] Shifman, L. (2013) Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Trouble Maker. *Journal of Computer mediated Communication*, 18, 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- [8] 胡疆锋, 陆道夫. 抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读[J]. 南京社会科学, 2006(4): 87-92.
- [9] 郑玥莹. 作为“梗”与“梗文化”的“凡尔赛文学”[J]. 创作评谭, 2021(2): 27-30.
- [10] 麻馨心. 狂欢理论视域下抖音短视频中的迷因传播现象研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2023.
- [11] Susan, B. (1999) *The Meme Machine*. Oxford University Press, 42-46.
- [12] 赵敏. 迷因理论视域下抖音“热榜”短视频传播研究[J]. 西部广播电视, 2022, 43(21): 58-60.
- [13] 李欣, 彭毅. 符号化表演: 网络空间丧文化的批判话语建构[J]. 国际新闻界, 2020, 42(12): 50-67.
- [14] 陈迅. 网络迷因理论下“memes 梗图”的传播动因与机制研究[J]. 上海商业, 2021(10): 24-27.
- [15] 颜丹红. 迷因理论视角下“网抑云”的生成传播机制与动因研究[J]. 声屏世界, 2022(19): 120-122.
- [16] 马子涵. 网络迷因视域下“疯四文学”生成与传播机制研究[J]. 东南传播, 2023(8): 107-109.
- [17] Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)*. Routledge, 46-47. <https://doi.org/10.2307/1213185>
- [18] 孔晓亮, 李嘉铭. 迷因理论视域下网络流行元素传播影响因素研究[J]. 记者摇篮, 2023(6): 39-41.