

共识、连接与再生产：传统文化类猫meme短视频的生产机制与文化传播研究

徐玉娇

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2026年2月25日；录用日期：2026年3月18日；发布日期：2026年3月26日

摘要

本文以抖音平台的传统文化类猫meme短视频为研究对象，通过对其内容类别与生产机制的分析，探讨其在数字时代文化传播中的创新模式与启示。研究首先将此类视频划分为名人历史、国风戏曲和非遗民俗三种主要类型，揭示其通过拟人化演绎、符号嫁接与场景重构等策略完成文化内容的轻量化传播。进一步剖析其生产机制，指出该类短视频模因通过调用已具备社群共识的“元模因”进行拼贴与再叙事，构建出的新的“模因复合体”即短视频模因，并在参与式文化的驱动下完成从无序模仿到垂直化、准专业化生产的自组织演进。在文化传播层面，本研究指出该类短视频模因并非是对文化内容进行单纯的模因化，其价值在于它实现了文化符号与网络模因之间的有效连接与再生产。这一连接不仅促成了传统文化与网络文化在符号与内容层面的新融合，更推动两个具有群体共识的文化场域相融，拓展了共识的广度与群体的边界，增强了传统文化社群的再生产活力，与此同时，也需要警惕文化的模因化可能导致的文化浅薄化风险，未来应该在文化的创新传播与维护文化本真性之间建立起动态的平衡。

关键词

传统文化，猫meme，生产机制，文化传播，元模因，参与式文化

From Consensus to Connection and Re-Production: A Study on the Production Mechanism and Cultural Communication of Traditional Culture Cat meme Short Videos

Yujiao Xu

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

Received: February 25, 2026; accepted: March 18, 2026; published: March 26, 2026

Abstract

This paper focuses on the emerging phenomenon of traditional culture-themed cat meme short videos on the Douyin platform. It analyzes the innovative logic of cultural communication within these memes from the perspectives of content categorization and production mechanisms. The research identifies three main content types: the personification of historical figures, the adaptation of traditional Chinese opera, and the presentation of intangible cultural heritage. The primary communication strategy involves combining anthropomorphic techniques with symbolic grafting and scene reconstruction to disseminate traditional cultural content in a lightweight and engaging manner. At the level of content production, these videos utilize widely recognized “meta-memes” within the community for secondary collage and narrative reconstruction, forming new “meme complexes.” Driven by participatory culture, the production model has evolved from initial chaotic imitation by early community members to a more vertically oriented and quasi-professional self-organizing progression. Regarding innovation in cultural communication pathways, cat meme short videos do not simply memetically traditional culture. Instead, they construct an effective channel connecting cultural symbols with internet memes. This connection not only facilitates the integration of traditional culture and youth internet culture at the content level but also promotes the interpenetration of two previously relatively independent cultural fields. It expands the boundaries of cultural consensus and communities, thereby invigorating the reproductive capacity of traditional cultural communities. However, it is also crucial to be mindful of the potential risk of meme-based communication diluting the depth of traditional culture. In the future, a dynamic balance must be sought between the innovativeness of cultural communication and the authenticity of the culture itself.

Keywords

Traditional Culture, Cat meme, Production Mechanism, Cultural Communication, Meta-Memes, Participatory Culture

Copyright © 2026 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. 研究缘起：猫 meme 短视频的现象级传播

在如今的信息社会，短视频传播已成为人们进行信息传递、情感交流甚至是文化传播的重要途径之一。2024年，一类以猫咪为代表的动物梗图为素材制作的猫 meme 短视频迅速在各大短视频平台走红，在抖音平台上，仅“猫 meme”话题下的视频播放总量便已经突破 853.2 亿次，97.1 万人参与视频生产；在 B 站，该系列视频的播放量最高可达数千万，其强大的传播力也迅速吸引了许多企业和政府部门的官方账号纷纷加入其中尝试花式玩梗，如 B 站 UP 主“中国海事”在 2024 年 5 月 11 日制作的猫 meme 短视频的播放量便达到了 1527.2 万的播放量，此前，“中国海事”的短视频最大播放量来自 2021 年 7 月 11 日正式入驻 B 站发布的首段视频，播放量为 213.3 万，这些数据也能直观地反映出猫 meme 系列视频在短视频模因领域的强势传播力。如今，这类短视频模因除了在娱乐领域有一席之地，还逐渐进化至历史科普、戏曲文化等传统文化类短视频的传播领域，而这种将传统文化与猫 meme 相结合的创新形式，也为传统文化的现代化传播开辟了新的路径，同时也引发了一系列值得深入探讨的问题：传统文化元素是如何与猫 meme 的模因特性融合的？本研究将以传统文化类猫 meme 短视频为研究对象，从内容到生产机制深入探究其融合特点。

2. 文献综述：模因理论视域下短视频模因的研究焦点

模因(meme)作为文化传播的基本分析单位,自道金斯 1976 年在《自私的基因》中提出以来,便逐渐成为解读文化复制与变异现象的重要理论框架。我国学界对模因理论的引介与应用开始于 21 世纪初,基于 CNKI 收录的相关文献来看,新闻与传播学学科的具体研究时间是从 2007 年开始的。在知网以“模因”为主题关键词搜索新闻与传播学学科文献共有 632 篇,主要主题分布显示,研究对象主要集中在新闻中的网络用语、网络流行语、表情包等内容上,2019 年开始首次出现对短视频模因的研究。学者何鹏程结合将抖音平台的短视频内容与模因周期理论相结合发现该内容呈现模因化现象[1],许多学者也开始用模因理论来解释短视频中各种的模仿现象,赵墨将“拍同款”类的短视频作为“模因”来解释其传播过程中的模仿与复制等行为,认为模因的作用机制赋予了主旋律、正能量强势的传播力[2]。王静认为抖音短视频内容中的模仿传播机制需要经过选择、拷贝和呈现三个阶段[3]。徐潇将抖音用户“拍同款”二创的过程视为模因传播,认为在模因的传播过程中还伴随着仪式的实现与强化以及意义的共建共享,能够满足个体一定程度的个性化社交与身份认同的需求[4]。胡莹、李玉婷对抖音短视频中用户的模仿行为进行了分类研究和规律性特征分析,并探讨了模仿现象中的后现代性[5]。刘洁建构了短视频模因产制行为影响因素的模型,认为较高的感知有用性与易用性对产制行为的态度有显著的正影响[5];行为态度、主观规范、知觉行为控制、社会认知需求以及平台的议程设置会对产制行为的意向有显著的正影响[6]。何郝认为通过模仿变异的短视频内容具有重形式而轻内容、创作和审美主体角色转变、生命周期短迭代快等艺术特征,对技术具有强依赖性,而且会蚕食姊妹艺术作品[7]。还有研究对短视频模因的细化类型进行了针对性分析。汪令涵、朱洁结合模因理论探讨非遗短视频中传承人身体在场、生活在场以及精神在场情境下如何实现非遗文化的创造性转化与发展[8];王爱婷对抖音平台中具备音乐模因类的短视频内容进行个案分析后发现,模因中的标签与文化群体划分作用能够形塑数字文化的现状[9]。董端瑞对抖音短视频中的语言模因进行案例分析后发现,模因的宿主选择恰当的语言模因有利于赢得认同和达成交际目的[10]。刘慧慧对方言短视频模因式传播的风格与特征以及分析背后的传播动因与现实意义进行研究,并提出方言短视频传播实践的优化意见[11]。孙慧英、胡彦岚则对抖音平台上的古典舞类短视频模因中的生成、传播路径以及反馈机制展开分析,探索其赋能传统舞蹈文化传播的普适性路径,以期其成为“视频社会化”时代文化艺术传播的一个重要命题[12]。肖林蕊针对科普类短视频模因的传播主体、渠道和动因进行分析,认为该类模因是青年群体出于趋同狂欢、信息传递、关系社交、身份认同、仪式互动和优越心理进行的复制或再创造[13]。

聚焦在跨文化传播领域的短视频模因研究也占一定比例。夏德元、王宇博从对外传播的角度对短视频模因“雪花飘飘”进行案例研究,认为其内容的长存性、形式的丰产性以及立场的本土化与保真性是短视频模因能跨文化生存的关键[14]。罗嘉妮采用内容分析法对“雪花飘飘”的视频模因的基本属性进行编码研究,对其传播机制和跨文化适应性进行分析。研究发现,该视频模因的变异呈现出继承属性由多元至单一、模因的传播机制由表现型转向基因型的转向,跨文化的适应性则表现为由依附趣缘到建构身份认同的转向[15]。韩愈将 TikTok 平台上的跨文化视频模因作为研究对象,发现该类视频模因的内容主要以日常生活和流行文化为主题,辅以流行音乐、反转和踩点等叙事手法,表现其幽默、惊奇、治愈的视频基调。提出中国文化模因的有效生产方式是去语境化表达[16]。

另有学者围绕模因的正向功能展开研究,主要集中在城市形象的“出圈”传播机制,严书侗、李志飞对哈尔滨文旅短视频通过内容分析研究其模因的生成与价值赋能[17]。刘荣荣将有关曹县、丁真、贺娇龙的短视频作为研究对象,用模因理论分析网红短视频的模因传播特点、现状、过程、目的及意义,以期该类模因能够为县域宣传效力保持“长寿”基因[18]。汤楚楚从模因论的内容、形式、立场维度对“广

东共青团”的B站账号进行研究, 结果发现政务类短视频中的内容主题、视频类别、人物出镜、人称句式、表达情绪、背景音乐都与最终的传播效果存在显著相关, 因此认为传播者应要保持高质内容塑造强化模因, 也要对及时关注反馈[19]。此外, 还有如创新媒体的语态变革、网络空间的宣传治理以及正能量内容的效果赋能等视角。蒋易、张莉对央视网短视频新闻中模因的生成规律和传播效果进行研究, 认为央视网使用经大量复制传播的网络模因进行新闻报道是一种语态变革的实践, 利用模因的社交式模仿机制从而达到强互动的社交式风格新语态[20]。付晓光和苏齐晟认为, 模因论在网络空间宣传治理方面的创新贡献不仅在于其带来了互联网中更新的强势模因内容来融入内容生产, 还在于利用其理论中的拷贝、进化和运营等观点丰富了网络空间正面宣传的实践思路[21]。另外, 也有学者对短视频模因持有批判性态度, 认为其盲目模仿会消解用户自身的主体性[22]。邹济予对抖音中用“拍同款”“模板”等功能所产生的模仿视频的传播模式进行分析后认为网络模因的复制带来了有意义的文本集群, 但用户的传播行为本身未必有意义[23]。

目前有关短视频模因传播的研究主要存在以下局限: 一是研究视角多停留在娱乐化的表象层面, 将短视频模因窄化为短期性的网络狂欢景观, 对其内在的文化创造力的挖掘不完全充分; 二是部分成果生硬套用既有的模因传播要素模型来解释各种短视频中的模仿现象, 实际研究中未能充分地考量不同短视频模因的特殊性与复杂性, 从而缺乏对其差异性的深入探讨。另外, 对于“猫 meme”这一新兴的短视频类型, 目前学术界的研究与讨论还相对较少, 尤其是关于猫 meme 视频独特的生产机制以及其背后的文化功能等方面, 仍然存在许多值得深入探讨的问题。因此, 本研究对猫 meme 短视频的生产机制与文化传播功能的研究具有重要的理论和实践意义。

3. 内容与机制: 传统文化类猫 meme 短视频的生产机制分析

(一) 概念界定: 猫 meme 的源流与命名机制

meme 一词最早源于英国演化生物学家理查德·道金斯(Richard Dawkins)1976年出版的《自私的基因》(*The Selfish Gene*)一书。道金斯将 meme 视为文化传播的基本单位, 类比于生物学中的基因。他认为, 基因是通过遗传在生物种群中进行传递, 而 meme 则是通过模仿在人类文化中传播和演化, 是一种“文化基因”[24]。这一概念的提出, 为理解文化的传播和演变提供了全新的视角。meme 通常被翻译为“觅母”“模因”或“迷因”等, 猫 meme 中的 meme 如何读目前尚未有定论, 有网友直接读拼音“么么”, 还有传播学的网友纠正认为应该溯源到道金斯的模因论读其译音, 也有网友认为应该直接读成“咪咪”, 因为短视频创作的素材和主角都是猫咪, 另外还有网友认为可以中英文结合读“咪”“Me”, 意味用猫咪讲述发生在我身上的故事。虽然读音网友们各有理解, 但因为国内最早发布在B站上的视频都带有“猫 meme”的标签, 而且猫 meme 视频中出镜时长和次数最多的动物都是猫咪, 于是该类视频统一称为“猫 meme”视频的共识便统一起来。通过对猫 meme 的命名来源进行梳理后发现其视频命名遵循了从个体创作到社群共识, 最终形成稳定模因认知的演化过程。

(二) 内容类型: 传统文化元素的模因化呈现

猫 meme 视频主要是以猫咪为代表的热门表情包中的动物动图为主要素材, 通过剪辑和拼接这些素材, 并配以简洁的文字旁白和魔性音乐来讲述故事。因为视频里多数的猫咪原本就在热门表情包的数据库里, 属于强势模因, 具有较高的辨识度, 再加上用猫咪的动作、表情和猫叫声配合字幕说明或者魔性音乐来演绎传达出的故事和情感很容易引起注意和情感波动, 这类视频很快被接受并提取为一种短视频创作模板被大量的二创。传统文化类猫 meme 短视频模因是用该素材与历史、戏曲、非遗民俗等传统文化结合进行创作的模板之一, 也是一种通过短视频形态实现复制、转译与传递的文化单元, 在当前猫 meme 短视频模因的内容类别中, 已逐渐演化出有关文化知识类的新内容领域, 本文认为可分为名人历史、国

风戏曲和非遗民俗三大类型。

名人历史类猫 meme 视频内容主要以历史人物、事件及文化现象为主题，以猫 meme 为叙事载体的短视频形式。如抖音用户名为“猫 meme 小剧场”所创作的《假如历史是猫猫之苏轼》的短视频，便是通过调用猫 meme 素材库中贴合人物情绪反映的猫咪动图来扮演苏轼、苏辙、苏洵、王弗等历史人物在遇到具体事情时的不同反应或情绪状态，结合历史事件发生的背景即苏轼人生不同阶段的重要事件，如婚姻、科举、为官经历等搭建相应的古风场景，如古代的书房、婚礼现场、京城街道等图片作背景搭建“戏台”，同时在图片中添加文字旁白进行故事说明，通过动物拟人化的情绪状态进行古人角色的扮演与情绪代入，演绎叙事简化后的历史剧情，使历史事件、人物生平变得直观易懂，从而实现文化的轻量化传播与情感化输出。

国风戏曲类猫 meme 是指以传统戏曲和含戏曲唱腔元素的国风音乐为核心内容，通过猫 meme 形式进行创新表达的短视频作品。国风戏曲类一类是戏曲选段类，通常选取戏曲中经典剧目的选段，如抖音用户名为“cheems 狗头布”的短视频创作者将戏曲装扮的 cheems 狗素材、猫 meme 素材与豫剧《铡美案》的经典剧目片段相结合，搭配上戏台背景图片与戏曲选段的 BGM，将戏曲中的脸谱、服饰、唱腔等元素与猫 meme 的形象、动作、声音进行适配，并将传统戏曲中各人物的脸谱、部分头饰发帽与戏服与猫 meme 形象进行拼贴，将猫 meme 塑造成戏曲中的主要人物进行戏曲表演；另一类是含有戏曲唱腔的国风流行音乐类，如抖音用户“CheemsMV 秀”将歌曲《天仙诉》与猫 meme 的结合，搭配车内的图片作为背景，演绎京剧专业生在国外出租车上唱歌给国外司机带来的震撼场景，将戏曲唱腔的背景音与猫 meme 的夸张表演相结合生动地展现其文化魅力。

非遗民俗类猫 meme 是指以非物质文化遗产和民俗文化为主要内容，通过猫 meme 形式进行传播的短视频作品。这类猫 meme 视频通常选取传统非遗工艺、民俗活动为主要内容进行创作，有通过猫 meme 介绍传统节日、婚丧嫁娶等民俗活动、讲述民间故事、神话传说的，还有通过猫 meme 演绎非遗民俗的现状与其背后的故事，如抖音用户“猫 meme 非遗馆”通过猫 meme 视频讲述的贵州湄潭傩戏三代人的传承事迹以及河南上蔡县茱萸绛囊非遗传承人张社的生平故事，使非遗文化的传承故事呈现出一种更新的表达方式。还有潮州非遗枫溪通花瓷的第三代传承人叶昊在抖音“潮州市叶竹青陶瓷文化研究院”发布的猫 meme 宣传视频，其账号内还有非遗通花瓷的手工制作视频，以及用非遗瓷板画制作谷子的视频，这种通过将猫 meme 短视频模因所具备的传播力，与账号矩阵内各类视频所承载的文化底蕴相配合，能有效提升非遗文化视频的表达力。

(三) 生产机制的三重逻辑：素材、叙事与社群的协同共创

1、素材逻辑：从调用元模因到生产共识的符号创新

元模因指的是在模因传播中作为构建更复杂模因模块的基础性模因单元，是后续模因变异与重构的基础。猫 meme 视频中选取的动物素材原本就是热门形象，天然携带了大量的群体共识。因此猫 meme 素材库中的每只猫咪的动图都是已预先存在且已获得了广泛社群共识的基础性模因单元，素材库中的猫咪动图一开始是某个猫咪被偶然抓拍或被主人分享在网上的图片或者视频，因其表情神态与动作的夸张、搞笑、萌态或者自身独特的性格或经历，在某个节点被部分用户转发后，被平台算法捕捉并进入推荐流，平台用户基于对不同猫咪图像的理解进行复制与解读，将某个意义或标签与该猫咪形象进行绑定，若能够引起集体的“模仿”行为，该猫咪形象的知名度和意义的稳定性便促使其成为一种强势模因继续复制传播，并通过意义的公投被赋予一个专属名称，比如猫 meme 的典型代表“Happy 猫”，这种命名其实也标志作为模因其符号化的完成，被命名的 meme 不再单纯被形容为“那只看起来很开心的猫”，而是成为一个名为“Happy 猫”的文化单位，名字便成为了一个指向其历史、意义和情感共鸣的符号，实现了从“图像”到“IP”的转变，并进入猫 meme 视频的数字模因库成为可组合模因化的短视频素材。这也意味

着猫 meme 视频模因的生产素材不再单纯是现实世界的原始素材,而是已获得文化共识的猫咪模因本身,而这些猫咪模因也成为猫 meme 视频模因的元模因,创作者只要将这些元模因作为新的文化单位进行拼贴、组合和再语境化,就能生成一个新的、更复杂的“模因复合体”即猫 meme 视频模因,整个过程像是一场“文化的自然选择”:从偶然的个体创作,到社群的注意与模仿,再到符号与共识的标准化,最后到模因符号组合的视频化再生产,从内容和形式上完成了一场文化的转译与共识的再生产。

2、叙事逻辑:从情绪符号到微型剧集的体裁创新

猫 meme 短视频模因创作的叙事原理可从叙事结构、内容生产、符号修辞三个维度进行分析。首先是叙事结构主要遵循历时性的线性框架逻辑,大多是以生命时序为核心叙事轴,这种线性结构有助于观者梳理关键时间节点上的故事情节。其次是采用信息简化,主要选取焦点事件,筛选出有意义、有冲突、有情绪张力或有文化价值的关键事件的主要剧情用来设计具体的人物与情景演绎,三就是符号的选择。猫 meme 素材库中的猫咪动作、情绪、形象有其通用性,使其可以被灵活复用到不同的叙事场景,形成稳定的视觉识别符号,可以强化内容的记忆点,而且猫咪天然给人一种萌态视觉,一定程度上抵消了传统符号和历史叙事的庄重感,加上其本身作为一种“亚文化符号”,容易引发亚文化圈层的共鸣,因此更容易构建更具亲和力和记忆点的文化场景。这种对文化的叙事简化与萌态娱乐式的模因化转译,推动着传统文化不断与大众文化场域中的流行语态进行融合。

猫 meme 视频模因并未发明新的模因符号,但它创造了一种新的、融合了符号快感与叙事张力的猫 meme 短视频叙事模板。它将那些原本用于表达情绪的元模因符号,动态地组织进一个线性的微型叙事中,从而赋予了元模因符号以具体的故事情节用来讲述故事、表现冲突以及塑造角色,并构建出视频所具备开端、发展、高潮以及结局的戏剧性结构,并将基于文字的逻辑描述与基于图像的情感图式相融合最终形成具备因果、冲突、反转、共鸣等复杂的叙事元素的猫 meme 视频模因。这是一种让人既熟悉又新颖的视频新风格:既具备表情包式的快速识别和情感冲击力,又具备了故事的沉浸感和代入感,是一套稳定的、可被识别和可复制的短视频模板,而且能在短时间达成有效的情感传递。

3、社群逻辑:从个体表达到社群共创的群体演化

“参与式文化(participatory culture)”这一概念最早由美国学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)在1992年在《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》一书中提出[25],他认为受众可以基于兴趣而形成不稳定的粉丝群体乃至更稳定的社区联盟,用他们对某些媒介产品的共同兴趣作为讨论和友谊的基础。并且,媒介文化产品受众能够将自我的个体反应转化为社会互动,将观看的文化转化为参与式文化[26]。这一理论视角为解读猫 meme 短视频的传播逻辑提供了新视角,猫 meme 短视频的内容创作并非由专业机构主导,而是以社群为核心、自下而上发起的UGC式的文化生产与实践,社群成员基于对“猫咪符号”与“文化内容”的共同兴趣,在线上进行二次创作、分享讨论等互动行为参与到该类内容的生产传播中,而这种社群驱动的个体主动参与的UGC生产特质也推动了模因内容的不断更新。另外,它还依赖于由参与式文化社群下共同维护和更新的猫 meme 符号资源。视频中所使用的猫咪素材是网民们通过集体参与和共识协商所建构的个体,他们为这些个体赋予了名字和稳定的角色设定。其次是从模因到迷因的演进,这一过程既展现了模因的“进化”能力也展示了参与式文化的自组织能力。猫 meme 短视频模因在初始传播阶段呈现出主体多元的特征,个人创作者和各官方账号纷纷复制该模因,基于不同主体使用动机的差异,该模因的内容也衍生出各类版本,其中有些逐渐超越了早期单纯的娱乐功能,衍生出一批更具文化厚度的内容,许多“变异”后的模因被认可后便出现了其系列化的垂直的内容生产,并形成了一批定位清晰且内容垂直的专业账号。从内容上来看,猫 meme 视频的发展路径呈现出从复制到变异再到复制的持续“进化”;从参与主体来看,参与式文化下个体的自发实践最终能够自组织地演化出结构性的、准专业化的内容生产生态,并推动部分内容向更深层次的文化方向演进。因此,猫 meme 短视频的模因实践可

以看作是一个由个体自驱动、自下而上进行内容创新、文化阐释的动态过程。

4. 传统文化类猫 meme 短视频对文化传播的路径启示

传统文化类猫 meme 短视频模因的文化传播并不是简单的对文化内容的数字化迁移，而是通过建立文化符号与网络模因的连接通道，实现传统文化与网络文化的创新融合，这类短视频模因的价值不仅体现在文化内容的创新表达上，更在于它为短视频平台中的文化传播提供了值得探索的路径启示。

(一) 寻找共识：重构内容素材、革新叙事方式

文化作品与读者之间存在共通的意义空间。在短视频传播中，文化类短视频作品的传播效率也在于是否存在较大的共通的意义空间或者说是否聚集起较强的“文化共识度”，因此，传统文化的短视频传播需要找到与当代网民，特别是年轻一代的情感连接点和共识符号，将传统文化与当代青年文化进行创新性结合。

传统文化的模因化表达也并非新鲜事，早前就有将古人或文物制作成表情包进行传播的案例，这便是有意识的将标志性文化符号培育成新的、具有共识基础的网络模因，这一模因化所采取的传播策略便是轻量化传播，即不再强调文化知识的完整体系，而是挖掘传统文化中永恒的情感母题用现代人熟悉的方式进行转译，如 2024 年的爆款表情包“无语菩萨”，原是景德镇中国陶瓷博物馆展出的《釉下加彩十八罗汉塑像》中的其中一件，“无语菩萨”原名“沉思罗汉”，是在博物馆真实存在的一件文物，网友们为其赋予了“无语”等贴合现代人表达习惯的解读让文物“活”了起来，这种用“拟人化”的视角让文物、历史人物自己“开口说话”，让过去的历史成为“我们的故事”，是现代语境下传统文化模因化转译的新叙事方式。

无论是像“无语菩萨”那样将传统文物作为表情包模因实现文化传播，还是像本文研究的猫 meme 短视频这种将“猫 meme”模因与传统文化结合进行模因化转译实现文化传播，都离不开共识的连接，这种连接不仅需要在内容素材上进行挑选与重构，最重要的是革新叙事方式，找到符合不同文化的叙事方式。比如短视频的特点是情感优先，节奏轻快，传统文化类猫 meme 短视频便从“猫 meme”表情符号中创新出微型剧集讲述传统文化的视频叙事模板。传统文化在短视频生态中的有效传播，很大程度上依赖于对文化符号的意义提取和情感化的巧妙叙事，这种意义与叙事结合的内容突破了传统的知识科普模式，是一种更符合短视频情感优先的传播方式。

另外，猫 meme 视频的非遗类文化实践还为短视频文化传播提供了一个可借鉴的双轨传播，即一方面通过情绪化、趣缘化的内容实现广泛触达，另一方面通过系列化、垂直化的账号建设实现深度传播。这种兼顾广度与深度、双轨并行的传播体系，既满足了短视频平台的算法偏好，又为文化模因转译中因轻量化传播策略不得不丢失的文化细节提供了新去处，为文化价值的深层传递提供了新路径。

(二) 共创文化：构建良性的社群生态

在短视频时代，传统文化的生命力源于其可持续的再生产能力，可持续的文化传播也不能仅依赖偶然出现的现象级传播作品，更需要增强其生产能力、规划良性发展的路径，从文化的传播走向文化的共创，营造出一个不断进化、有序发展的、良性的内容生态。

首先，应鼓励不同层级的用户开展文化共创行为，同时建立相应的文化校准与赋能机制。基于短视频平台所具有的开放性、即时性与社交互动性等特性，其生态中的多数内容主要依赖于 UGC 模式下的用户自主创作与内容分享，因此在传统文化类的短视频领域，众多创作者凭借对某一文化的独特理解创作出了大量有创意的文化内容，保障了文化传播的丰富性。但与此同时，仍有部分传统文化类作品存在文化信息不实甚至是虚构捏造等情况，针对某些失范作品应建立起相应的文化校准机制来保障文化传播的准确性。另外，应重点赋能具备专业背景的优质创作者，如历史研究者、戏曲从业者、非遗传承人及弟

子等用户，使其成长为短视频文化领域的关键意见领袖，通过其流量倾斜、专项创作基金支持、专业资源对接等方式发挥其在内容创作的专业性优势，扩大优秀文化符号的可见性与共识度，保障文化传播的专业性。

其次，社群不仅代表了一种聚合空间，它还是意义协商、文化再生产与共识构建的重要场域，要发挥好社群传播的共创价值。社群成员通过短视频社交平台的话题、评论、群组等功能聚集在一起，对内容进行讨论、解读与二次创作，而社群成员的多元背景也让不同成员将传统文化符号与当下自身的感受、生活经历相结合的解读更加多元和“接地气”，使成员对社群中的“自己人”生产的意义产生更高的亲和力与协商性。通过参与社群的共同讨论或二创，用户便不再只是被动的观众，而是主动的文化转译者和共建者，推动其将对某个文化内容的兴趣，转化为对一种文化身份的认同感与归属感。因此，还应致力于营造一个友好且良好的社群生态。如短视频文化的创作者尤其是关键意见领袖要鼓励甚至引导用户在评论区进行关联补充、个性解读和深度讨论，将评论区视为内容本身的延伸和构建新共识的重要场域，弥补轻量化传播的文化简化与意义流失，并为传统文化不断注入更新的现实解读与群体共识，使其成为一个活跃的“文化空间”。最后，需要警惕传统文化的模因化对文化复杂性与历史本真性的消解风险，而未来的文化传播也需要在创新与传统、效率与深度之间不断寻找新的动态平衡。

参考文献

- [1] 何鹏程. 基于模因理论视角的抖音短视频 APP 的内容分析[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2019.
- [2] 赵翌. 社交短视频“拍同款”的“模因”理论逻辑及传播机制[J]. 传媒论坛, 2020, 3(7): 30-32.
- [3] 王静. 选择、拷贝与呈现: 抖音短视频内容的模仿传播机制[J]. 新媒体研究, 2021, 7(8): 5-7.
- [4] 徐潇. 传播仪式观视域下抖音短视频平台的模因传播研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2021.
- [5] 胡莹, 李玉婷. 抖音短视频模仿行为的后现代性探析[J]. 现代广告, 2021(2): 29-35.
- [6] 刘洁. UGC 模式下短视频模因产制行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.
- [7] 何郝. 浅析模因类短视频的艺术特征——以抖音为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(22): 39-41.
- [8] 汪令涵, 朱洁. 发掘非遗类短视频的文化模因[J]. 全媒体探索, 2024(7): 86-88.
- [9] 王爱婷. 短视频音乐的模因传播逻辑与审美内涵[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2020.
- [10] 董端端. 语言模因对宿主身份的构建——以抖音短视频为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2020(10): 177-180.
- [11] 刘慧慧. 模因论视角下方言短视频的生产与传播研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2023.
- [12] 孙慧英, 胡彦岚. 模因论视阈下古典舞短视频媒介表达与传播探析——以抖音 App 为例[J]. 东南传播, 2023(6): 5-7.
- [13] 肖林蕊. 复制与再创造: 科普类短视频模因传播动因研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(14): 78-82, 86.
- [14] 夏德元, 王宇博. 模因论视域下短视频对外传播的媒介逻辑[J]. 新闻爱好者, 2021(1): 36-39.
- [15] 罗嘉妮. 网络视频模因“雪花飘飘”的跨文化传播路径研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [16] 韩愈. 短视频模因的跨文化传播与流行趋势研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2022.
- [17] 严书侗, 李志飞. 文旅类短视频“流量密码”模因生成与价值赋能研究——基于哈尔滨文旅短视频的内容分析[J]. 中国出版, 2024(9): 34-41.
- [18] 刘荣荣. 基于模因理论的网红短视频县域宣传策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [19] 汤楚楚. 模因论视角下政务短视频传播内容与效果研究[D]: [硕士学位论文]. 汕头: 汕头大学, 2022.
- [20] 蒋易, 张莉. 社交式模仿: 央视网短视频新闻语态变革的模因生成与传播[J]. 新闻潮, 2024(6): 13-15, 25.
- [21] 付晓光, 苏齐晟. 模因论视角下网络空间正面宣传的实践创新思路——以社交短视频为例[J]. 中国出版, 2019(14): 41-44.
- [22] 许译. 模因式无限衍义传播对用户主体性的消解——以抖音短视频为例[J]. 采写编, 2023(8): 129-131.
- [23] 邹济予. “模因论”视阈下抖音短视频传播模式分析[J]. 新媒体研究, 2021, 7(5): 14-16.

- [24] Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- [25] Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- [26] 谢新洲, 赵珞琳. 网络参与式文化研究进展综述[J]. *新闻与写作*, 2017(5): 27-33.