

态、可编辑性、自我商品化等特征。学者周翔将网络模因划分为四大类，分别是基于对现实生活瞬间的记录、基于对数字视听内容的改编、基于亚文化以及基于具体文字。<sup>[8]</sup>在士弗曼看来，当下正是一个“超模因逻辑”推动的时代，<sup>[6]</sup>网络模因的传播与用户的“参与式文化”密不可分，学者亨利·詹金斯在对“参与式文化”的研究中指出，受众有信息解读的自主权，可以通过对文本的“盗猎”式解读，融入自己的思想来创造一种新的文化，这样的解读行为并非是孤立的个体行为，而具备社会性和互动性。<sup>[9]</sup>网络模因正是在海量用户的参与解读下，通过不断混仿、再创作及传播，催生出大量不断自我复制或变异的衍生物，进而塑造了当今持续变化着的数字文化生态。<sup>[4]</sup>

学者常江等人认为，抖音短视频的走红主要是模因论发挥作用的结果，抖音平台通过确立“模仿拍摄”的创作模式，刺激用户参与到这种互动模仿行为中，能在短时间内提高短视频模因的“多产性”，从而推动有流行潜质的母视频迅速进入公共文化议程。<sup>[10]</sup>同时，短视频平台内置的技术框架，也有助于加强模因在社交媒体环境中的适应性，抑制模因传播过程中的变异，进而增强短视频模因传播的“保真性”和“长存性”。如抖音、TikTok等短视频平台通过低门槛、易操作的系统功能、支持协作和模仿的话题标签、独特的播放和算法推送机制，为网络模因的产出和传播创造了有利的条件。<sup>[11]</sup>

在平台技术支持与用户参与行为的推动下，短视频网络模因作为参与式数字文化中发展出的一种新型叙事方式，是多模态媒介文本与公共话语互动交织的产物，充满了话语性目的。一方面，模因的出现和流行往往是对特定话语或主题的回应和表达，反映了社会文化的某些内容。另一方面，模因的传播也会影响人们的行为表达和思维方式，甚至引发文化和社会的变革。<sup>[12]</sup>“科目三”作为发源于中国本土的短视频模因，凭借动感的音乐搭配富有感染力舞蹈，以TikTok短视频平台为媒介，吸引了海内外大批用户参与模仿，引发了一场全球共享的文化体验。在这场模因互动模仿的盛宴中，海外用户不仅满足了自身彰显个人主义与社交属性的需求，也能通过模因符号的“整体共现”和“指代共现”联想到其背后的话语意义——即充满活力与创造力的中国社会。

## （二）网络模因的跨文化传播研究

当下，随着传播的深度平台化，数字媒体平台已成为全球信息流动与情感交往的新型基础设施，<sup>[1]</sup>网络模因的扩散并不仅仅局限于同一网络文化中，也可能进入到异质文化网络。学者史安斌提出“平台世界主义”这一

新视域，指出中国数字媒体平台在平台世界主义理念的指引下，进入了具有原创性和引领性的CFC（Copy from China）的“高阶”模式，运用前沿技术手段促进了不同文明的交流互鉴，生产出多文化、多语种平台产品，增强了“数字华流”的全球影响力，让众多“全球南方”国家和地区摆脱美式全球化的“依附”模式。<sup>[13]</sup>近年来，不少学者将目光聚焦到网络模因的跨文化传播研究中，一些学者通过具体的案例研究分析网络模因跨文化传播的成功经验，如周翔在对韩国的网络模因《江南style》的研究中指出，那些风靡一时、跨文化适应较高的模因通常具有拥抱流行文化、以音乐作为核心元素、以简单要素为核心的更开放的参与结构以及幽默等特征。<sup>[8]</sup>有研究者通过分析英语网络模因在中文网络的传播案例，对比其中成功和失败的模因经验，总结出成功传播的模因具有语言依赖性低、能引发情感共鸣、有外部推动者等特点。<sup>[14]</sup>此外，还有一些学者通过研究网络模因对外传播的模式和媒介逻辑，指出加速文化资料的数字化，利用算法竞争机制，激发个体短视频模因的生产与传播力量，有助于中国文化的对外传播。<sup>[15]</sup>然而，过往的案例研究更多使用宏观的质性方法总结网络模因跨文化传播的成功经验以及模式路径，较少通过量化的手段支持有关效果的研究。此外，TikTok作为短视频模因跨文化生产交流的主要平台，有关研究对我国模因在该平台跨文化传播的效果分析也相对不足。

TikTok自诞生伊始便将自身定位为国际性的社交媒体，平台汇聚了源自全球的海量用户数据。<sup>[16]</sup>据 Statista 发布的数据显示，截至2024年4月，TikTok在全球的月活跃用户数量达到15.82亿，仅居于Facebook、YouTube、Instagram和WhatsApp之后。就用户结构而言，TikTok中18岁至34岁的用户占比达69.3%，该平台呈现出显著的年轻化特征。<sup>[17]</sup>基于此，本研究选取该平台探究网络模因的跨文化传播效果，并以我国的热门短视频网络模因“科目三”为具体研究案例，通过对有关数据的可视化呈现，分析其在TikTok平台的内容特征和用户反馈效果，为此本研究试图解决以下研究问题：1、TikTok平台用户对“科目三”短视频模因的内容创作有何特点？2、TikTok平台用户对“科目三”短视频模因的评论主题和关注焦点是什么？3、TikTok平台用户对“科目三”短视频模因有何情感倾向？

## 研究设计

### （一）研究样本

研究借助Python爬虫进行数据抓取。通过搜索