

AIGC 视频对网络模因文化传播机制的影响——

以“AI 山海经”为例

顾天琛¹

(澳门科技大学, 中国澳门 邮编 999078)

摘要:

随着近年技术的发展,人工智能生成内容(Artificial Intelligence Generated Content, 简称 AIGC)正逐渐获得更多用户的青睐,文化生产领域也因此经历变革。传统的专业生产内容(PGC)与用户生产内容(UGC)模式都正在尝试由 AI 辅助,甚至完全由 AI 主导的生产方式。这一转变的核心特征在于 AIGC 工具具有传统文化生产方式所未有的生产速度和规模化的潜力。AIGC 技术降低了图像、动画、特效以及许多复杂视觉内容创作的门槛,使得原本需要高昂成本和专业技能实现的视频制作成为人人触手可及的简单技术。但是 AI 工具又受困于现今的技术限制,有时创作者的意图无法快速、准确地被呈现出来。在错乱中形成了独特的“技术美学”,以“AI 山海经”为代表的模因文化应运而生并在全球互联网平台快速传播。

关键词: AIGC; 模因文化; 传播机制

1. AIGC: 网络文化的新一代生成引擎

AIGC 作为人工智能技术的特定应用领域,其功能在于模仿人类的创造力与表达能力,生成文本、图像、视频、音乐等多种形式的内容。在生成对抗网络(Generative Adversarial Networks)技术出现时,早期的视觉生成模型被用户搭建出来。该项技术通过一个生成器和一个判别器的相互博弈来学习真实数据的特征分布,从而创造出新的图像数据,模拟曾经判别过的画面。而现今主流的各项 AIGC 工具变得高效、便捷更多依赖于另一项技术扩散模型(Diffusion Models)。扩散模型能够通过向数据中逐步添加冗余信息,再学习如何逆转该过程以从冗余信息中生成清晰可用数据。加入了扩散模型的诸多 AIGC 工具展现出强大的生成能力,通过其生产的图像、视频等作品的可用性大大提升。现在的主流 AI 生成工具中,无论是 Midjourney 在图像生成领域达到的高标准和灵活性,还是 Sora、Veo3 等模型所能够生成的长达一分钟、精确模拟物理规律且细节精致的视频,都已经证明了 AI 可以从无到有创作复杂的图像视频音频等内容。这些工具的核心工作流程,都是根据用户规定的文本提示词(prompts),通过对互联网中存在的海量数据集(包含图像、视频、文本等)进行学习,对数据集中的模式、结构及其他关系进行模仿,最终生成符合用户要求的视觉内容,为传统视觉语言提供了智能化、可交互的再表达手段(李昕灿, 2025)。

¹ 作者信息: 顾天琛, 澳门科技大学人文学院博士生, 专业方向: 电影管理, 戏剧影视学, email: gu_tianchen@126.com

AIGC 强大的生成属性给予了网络模因文化一个强力的生产引擎。而网络模因文化的理论源头可追溯至英国演化生物学家理查德·道金斯在其 1976 年的著作《自私的基因》(The Selfish Gene) 中提出的“模因”(meme) 概念。道金斯创造这个概念是为了阐释“普适达尔文主义”(Universal Darwinism) 即任何演化过程都依赖于信息的复制、变异和选择。与生物学中的基因相似, 在文化信息的复制和传播中, 模因就是文化的复制单位。成功的模因往往具备三个核心特征: 长寿性 (longevity)、繁殖力 (fecundity) 及复制忠实度 (copy fidelity) (Dawkins, 2006)。这样的模因存续时间长, 传播速度快、范围广, 同时能够在不断被复制中保持其核心内容。道金斯最初的构想是推测性的, 将模因视为一种通过模仿从一个大脑跳跃至另一个大脑的文化实体。在道金斯的时代中, 歌曲旋律、广告语、时尚潮流等以模因为单位广泛传播, 而如今互联网的普及为更多的文化形式提供了成为成功模因的方式。传播学学者利莫尔·希夫曼 (Limor Shifman) 在著作《数字文化中的模因》(Memes in Digital Culture) 中, 将道金斯抽象的理论与当下互联网实践进行结合并完善了其定义。希夫曼为“网络模因”提供了更为精确的操作性定义: “一组共享内容、形式和/或立场等共同特征的数字项目, 这些项目是在相互知晓的情况下被创造出来, 并通过互联网被众多用户传播、模仿和/或改造的” (Shifman, 2013)。希夫曼将重点从道金斯强调的复制 (replication) 转向了改造 (transformation)。在希夫曼的定义中明确区分了模因与病毒式传播的区别: 病毒式传播的内容是单个信息单元的广泛扩散。当用户开始主动模仿、恶搞、重混并创造出大量衍生版本时, 该信息单元才真正成为一个模因。用户从被动的文化接收方, 变格为可以主动参与其中的创造者, 强调了人的能动性在模因传播中的核心作用。模因从一个寻求自我复制的文化客体, 转而被重新定义为一个由用户参与驱动、创造共享文化体验的动态社会过程。

希夫曼的理论解释了网络模因文化如何运作, 而“参与式文化” (participatory culture) 的兴盛则为模因提供了广泛传播的路径。美国媒介学者亨利·詹金斯 (Henry Jenkins) 在其 2006 年的著作《融合文化: 新旧媒介的冲突地带》(Convergence Culture: Where Old and New Media Collide) 中提出参与式文化的概念, 并将之与旧媒体时代被动的观众模式进行对比。参与式文化具有几个关键特征: 较低的艺术表达和受众参与门槛; 受众对创作和分享的强大支持; 成员相信自己的贡献是有价值的, 并通过参与此过程获得了彼此间的社会连接感 (Jenkins, 2006)。传统意义上的“生产者”与“消费者”界限在参与式文化中变得模糊, 二者皆成为根据一套新规则互动的“参与者”。网络模因正是通过参与式文化得到了广泛传播。在基本数字技能普及的当下, 用户可以利用易获取、易使用的工具进行再创作, 并通过社交网络分享, 作品的价值由社群的点赞、评论和转发来共同定义。AIUGC 作为 AIGC 赋能 UGC 的新形态, 具有降低技术门槛、启发创作灵感与增强创作能

力等三方面特征。此外，由于 AIGC 技术“去中心化”的特点，在一定程度上弥合了不同社会文化阶层的“能力沟”，抬升了个人知识生产水平，也标志着影视作品由专业组织专供向普罗大众共创的生产方式的转变（苏涛&王晨旭, 2024）。逐渐便捷化的 AIGC 工具让更多用户能够参与到主动创造、集体创造、集体分享的网络梗文化生产传播过程中。用户的文本提示越全面，AI 工具可识别到的信息也越具体。生成式 AI 在创作过程中使用了大量已有的艺术元素和风格，但它也有能力在学习已有的艺术元素和风格的基础上，创造出新的、原创的作品；同时，AIGC 应用为那些非专业艺术家提供了创作艺术作品的可能，从而拓宽了艺术和文化的边界（赵宜，2023）。当前阶段的 AI 生成画面的机制是模仿图片的结构模式并进行复刻，并不能完全理解画面组成内容之间的相互关系。其没有对美的认知，也对自身生成的审美价值无法进行有效的判断（周知墨，2025）。生成的画面内容常产生一些如逻辑不连贯、物理失真等缺陷。这些缺陷使得 AIGC 催生了一种独特的“技术美学”，这种美学风格恰恰与年轻一代网络用户在网络娱乐中所追求的荒诞、新奇、超现实感不谋而合。技术上的“不完美”反而促成了模因的创意来源。以“AI 山海经”为例，其进入中文互联网之前的名称为“*Italian Brainrot*”，直译为“意大利头脑腐蚀”。其中标志性的角色，如长着三条腿、穿着耐克鞋的鲨鱼“*Tralalero Tralala*”，或是鳄鱼头与轰炸机机身的结合体“*Bombardino Crocodilo*”，与 AI 不完全拟真的画风结合，形成了对这种怪诞美学的集中体现。这种超现实的组合对于人类创作者而言或许难以构思，但对于基于数据模式进行重组的 AI 来说却是自然的输出。

2. “AI 山海经”的传播路径

如今短平快的 AIGC 内容恰好契合了现代社交媒体平台受众的喜好，因而其中的佼佼者通过一条由算法驱动的“模因丝绸之路”在全球高效传播。以 TikTok、抖音为代表的短视频平台，其推荐算法高度依赖用户参与度，如点赞、评论、分享和完播率等，而非如传统社交网络通过社交关系链进行传播（彭兰，2021）。AIGC 生成的视频视觉冲击力强、节奏快、信息密度高，与各短视频平台所需求的传播逻辑共通。模因一旦在短时间内获得初始用户的积极反馈，便能被算法迅速推送给有相似兴趣的用户，从而实现广泛的“无摩擦”传播（Jenkins, Ford & Green, 2013）。也被用户在世界各大平台中不断分享。短视频平台为提升 UGC 创作热情的功能如 TikTok 允许用户将模因视频中的标志性音频作为模板，也极大地促进了二次创作的参与度，加速了其变体和衍生版本的扩散。在“AI 山海经”的传播过程中，其最初形象模仿意大利语弹舌发音的名称在 AI 配音的加持下颇具喜剧效果，使得用户以该配音为模板进行了大量的二次创作，加速了其传播过程。

“AI 山海经”在 2025 年 1 月首次出现在互联网中，TikTok 用户@eZburger401 发布了一段以名为“*Tralalero Tralala*”的角色为主角的 AI 动画，这个角色是一只只有三条腿、穿着耐克运动鞋的鲨鱼。在不断传播分享的过程中，相继有创作者参与其中，创作了诸多标志性角色，如源自印度尼西亚

文化中斋月期间封斋饭（Sahur）的拟人化木制生物“Tung Tung Tung Sahur”；拥有一个鳄鱼的头部、老式轰炸机的机身、带有螺旋桨和机翼的“Bombardino Crocodilo”。随着整个“AI 山海经”宇宙逐渐完整，2025 年 3 月迎来了该模因的爆发式传播。

这些怪诞的形象共同构建了“AI 山海经”宇宙，在之后的传播中，这些形象之间被赋予复杂的人物关系网络，发展出诸多不同的故事，题材包括但不局限于爱情、战斗、悬疑推理。对原视频的反应视频、解释其背景和笑点的分析视频、教用户如何制作类似内容的教程、使用相关主题滤镜的挑战、以及测试用户对角色熟悉度的问答测验等海量的 UGC 在 TikTok 和 YouTube 等平台上爆发式出现，它们极大地丰富了模因的内涵并加速了其传播。这些繁多的 UGC 也是其进入中国互联网的关键。因为其中角色的形象是由现实中动物、物品等元素组合而成，很像中国古书《山海经》中描绘的山海异兽，所以该模因在中文互联网被迅速本土化再构为“AI 山海经”。同时中国互联网用户也结合中国文化创造了诸多有中国特色的怪诞形象，如对老舍小说中骆驼祥子进行恶搞改编的，有骆驼前半身和黄包车结合形成的“Cammello Carro Xiangzi”。

“AI 山海经”独特的视觉风格和幽默感很快被捕捉到。不同领域的商家开始模仿这种风格制作社交媒体营销内容，以期借助其热度吸引年轻消费者。实体商品方面，以相关角色为原型的玩具、手办模型也开始在电商平台上销售。互动娱乐领域中开发者们围绕其角色和“世界观”创作了多款电子游戏，Bilibili 等网站也开始售卖相关形象的数字藏品、表情包等互动数字产品。加密货币领域也出现了与该模因相关的“模因币”（meme coin）。印度尼西亚的电影制作公司 Dee Company 更表示，有意将“Tung Tung Tung Sahur”这一角色搬上大银幕，显示出 AIGC IP 向传统媒体渗透的巨大潜力。

AIGC 技术高效率、低成本特性也提升了模因被创作、修改、二次传播的可能性。创作者在极短时间内可以实现成百上千次的大规模尝试和迭代，在错综复杂的命题组合中寻求一组视觉得到极大冲击、但是逻辑上却显得毫无意义的组合。甚至有些创作者能在几个小时之内创造出上百种造型各异的怪异生物，从中选出最有可能得到传播的作品并完成发布。以上这种大规模的“试错”与“筛选”的方式相比于传统的内容生产完全不是一个量级，整个过程从创作者的灵光乍现变成了具有半工业化色彩的生产行为，而且可以通过大规模迭代从而获得兼具艺术性的结果。正是由于这类生物形象绝大多数呈现出非常强烈的画面构成特征，所以它们也十分容易被其他用户利用 AI 工具复刻出来，也助长了 UGC 创作者的创作热情。

3. 作者的“消亡”与模因传播机制的重构

在“AI 山海经”这类 AIGC 模因的传播过程中，模因不再主要依赖于传统模因的传播范式，即用户对既有内容进行语义上的模糊、重构与再阐释（张赫杰&何佳一，2025）。AIGC 模因更多地

转向了鼓励用户自主参与到日益便捷的创作过程中，在裂变式创造中分享、扩散为核心的传播路径。

在传统网络模因的传播中，如希夫曼所强调的，用户通过模仿、恶搞、重混等方式对数字载体装载的文化进行“改造”（transformation）（Shifman, 2013）。这种改造过程通常会对原模因语境、意义进行重新解读和重新赋予。语义的开放性与多义性是以往模因流行的最主要原因，用户在不同情境下对不同的文本形式进行二次创作，其内涵在此过程中得以不断丰富。无论在传播的哪个阶段，不同的诠释者都可以在不同层面同时对模因进行诠释。所以这种模因传播模式的核心在于对既有文化基因的语义层面的选择。

与其不同的是，以“AI 山海经”为代表的 AIGC 模因所展现的传播模式则呈现出不同的以视觉为主体的传播逻辑。该模因核心吸引力在于 AI 生成内容所特有的技术美学，即那些逻辑不连贯、物理失真却又充满视觉冲击力的怪诞形象。这些形象并非通过复杂的语义重构来获得生命力，其本身即是一种“视觉模板”。传统的模因传播中也不乏以视觉为主要吸引力的样本，但是其复刻过程需要一定的门槛，更多的参与者只能通过传播原始文本参与其中。而 AIGC 模因的可复制性极大地降低了用户参与创造过程的门槛。甚至用户不再需要深入理解或重新诠释原模因的深层含义，也可以利用 AIGC 工具输入文本提示，在极短时间内生成大量基于相似视觉风格的生物和场景。任何人都可以轻易地将不同的动物、物品、概念进行荒诞的组合，每一次生成都是对“AI 山海经”宇宙的一次扩展。视觉吸引力和 AIGC 的可复制性相结合，让后续 AI UGC 的创作过程接近裂变式的增殖，每一个新的生成物都可能成为下一个模因变体的起点。这种“复现”和“再造”的便捷性，使得模因的传播从“语义的重构”转向了“视觉元素的无限生成”。视觉或形式上的直接衍生出的变体，使通过起名、书写故事背景等过程赋予语义上的深度解构，反而成为了视觉模因的附属品。

这种源于其视觉上的荒诞感、超现实感的吸引力带来的趣味是直观的、感性的，尽管它也可以兼具文化复杂的编码过程，但是第一时间，视觉绕过了该过程，不用过多思考就可以体会其中意味。其“梗”的成立，不依赖于你“知道什么”，而在于你“看到了什么”。这种在第一时间抓住受众的吸引力，使其能够得益于碎片化的短视频、社交媒体等传播媒体进行高速传播。

同时这种以视觉奇观为核心的特性降低了模因传播中的文化折扣。视觉奇观不需要等待翻译，而是迅速被再语境化。“AI 山海经”的命名就是绝佳的例证。当“*Italian Brainrot*”在进入中文世界后，源于西方网络文化“头脑腐蚀”的含义被用户抛弃，因为翻译虽然也可以表达出其含义，但难引发共鸣。中国用户抓住了其核心的视觉特征，即由 AI 创造的、形态各异的奇特生物，并将其与以描绘的山海异兽闻名的中国古代典籍《山海经》进行类比，从而创造出“AI 山海经”这一极具本土特色的新名称。这种比语言翻译更高效的跨文化传播方式让该模因在非本土互联网环境中也迅速被

认知,使得同一个视觉模因可以在不同文化社群中,被嵌入各自的话语体系各自解读,“和而不同”地在全球网络世界中存在。AIGC 模因构建了降低其对特定文化语境的符号系统的高度依赖,向以视觉冲击力为内核的全球化文化现象演进的通路,丰富了全球参与式文化的构建。

从创作的角度来看,在 AIGC 驱动的传播过程中人类仍然从事着生产工作,但工作内容更多地从创作者转变为筛选与改造(喻国明&汤雅,2024)。模因基础生产环节更多地由 AI 完成,而人类则选择性地筛选、改进,将精力更集中于后续的传播过程。AI 的角色是模因的生产引擎,而人类仍然掌握着后续流水线的工序。绝大多数的 AI 生成物并没有实际意义,不具备成为模因的潜质。面对 AI 产出的信息洪流,只有人类发挥出能动性,凭借其对社会文化、集体情绪和幽默感等因素的敏锐直觉进行筛选,才能从中发掘出最最荒诞、最有趣、最能引发情感共鸣的形象。而这一过程是现阶段 AI 无法理解,难以复刻的。选择过程本身也是一种创造,只有经历该过程的视觉符号能够从海量数据中脱颖而出。一个 AI 生成的怪诞图像本身或许只是一个视觉奇观,可以引起一定的共鸣。但当人类为其配上文字、赋予其名称、给予其故事、丰富其形象,并最终将成品的模因置于社会文化语境中进行二次创作时,它才真正拥有了灵魂,完成了从 AIGC 到网络模因的最终也是最关键的一步。在这种新的人机协作传播过程中, AI 负责生产“原材料”,而人类则掌握着定义、阐释和传播的权力。

AIGC 对模因传播机制的重构,在于它将模因的演化动力从意义的协商与重塑部分地转移到了形式的快速迭代与增殖。而其对生产过程的重新定义,鼓励网络用户成为“生成者”而非仅仅是“诠释者”,使得模因以一种前所未有的机制在全球网络文化中进行裂变和扩张。

4. 结论:作为视觉通用语的 AIGC 与模因传播机制转变

AIGC 让网络模因的文化传播机制有所改变,以“AI 山海经”为代表的 AIGC 模因现象揭示了模因的传播动力不再主要依赖用户对既有内容的语义改造与情境再应用,而是源于 AIGC 工具所催生的、以视觉冲击力和荒诞感为核心的用户审美。

同时因为 AIGC 极大地降低了内容创作的门槛,更多用户的角色从模因的“诠释者”走向“生成者”。即使用户没有深究模因的文化内涵,也可以利用 AI 工具轻松复现、迭代乃至创造出具有相似视觉风格的全新内容。这种以“裂变式创造”为特征的模式,使得模因的演化摆脱了对语义变异的依赖,转向了视觉元素的快速增殖与迭代。

在后续传播的过程中,以视觉奇观为驱动的传播模式有效降低了模因跨文化传播中的文化折扣。其核心视觉符号可以被完整保留,而文化外延则可以被创造性重塑以适应新的文化语境。未来随着 AIGC 技术的成熟,或许会有更多的 AIGC 模因在全球化范围内传播,让参与式文化进入

一个由技术驱动、鼓励大规模生成与创造的阶段。与 AIGC 类似的技术发展也可能带来更多由技术产物的诞生催生出的全球文化现象。

参考文献

- 李欣灿。《AIGC 语境下传统图式的视觉再构与叙事重塑路径研究》，《大众文艺》2025 年第 15 期。
- 彭兰。《网络传播概论（第 5 版）》，北京：中国人民大学出版社，2021 年。
- 苏涛，王晨旭。《协同·创新·融合：AIGC 驱动下的影视产业智能化变革》，《电影评介》2024 年第 14 期。
- 喻国明，杨雅。《生成式 AI 与新质内容生产力》，人民邮电出版社，2024 年。
- 张赫然，何佳一。《网络“梗”文化的生成、传播及演变机制研究》，《新媒体研究》2025 年第 11 期。
- 赵宜。《人机共创、数据融合与多模态模型：生成式 AI 的电影艺术与文化工业批判》，《当代电影》2023 年第 8 期，第 15-21 页。
- 周知墨。《AIGC 重塑艺术生产》，《文化产业》2025 年第 23 期，第 1-3 页。
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene* (30th anniversary ed.). Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. The MIT Press.

The Influence of AIGC Video Content on the Transmission Mechanism of Internet Memetic Culture, Taking “Italian Brainrot” as an Example

Tianchen Gu

Abstract: With the development of technology in recent years, Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) is gradually gaining more users' attention, and the field of cultural production is also undergoing changes. Both the traditional professionally produced content (PGC) and user-generated content (UGC) models are experimenting with AI-assisted or even entirely AI-led mode of production. A central feature of this shift is the ability of AIGC tools to be produced at a speed and scale that is unprecedented in traditional cultural mode of production. AIGC technology has made it easier to create images, animations, special effects, and much more complex visual content. It has made video production, which requires high costs and expertise, accessible to everyone. But AI tools are also constrained by today's technology, and sometimes the intent of the creator can not be represented quickly and accurately. In the confusion, a unique “Technological aesthetics” has been formed, and memetic culture represented by “Ai Shan Hai Jing” has emerged and spread rapidly on the global internet platform.

Keywords: AIGC; memetic culture; transmission mechanism