

Цзин Сюаньжу 荆萱茹

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ
«КУЛЬТУРЫ CHEEMS»
НА ПЛАТФОРМЕ BILIBILI
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ МЕМОВ¹
迷因理论视域下B站“cheems文化”
传播机制研究**

Аннотация: Цифровая эпоха характеризуется многообразием интернет-культуры и стремительным распространением информации на крупных платформах, что проявляется в разнообразии траекторий трендов. «Мем-культура» как неотъемлемая часть интернет-культуры, благодаря своей уникальной привлекательности для молодежи, быстро завоевала популярность среди широкой аудитории, а видеоконтент с Cheems на платформе Bilibili как оригинальный представитель сетевого визуального языка выделился среди других мемов, став заметным феноменом интернет-культуры на этой платформе. В данной статье системно описаны механизмы распространения и причины «бума Cheems» на Bilibili с точки зрения теории мемов. Исследование способствует созданию теоретической базы для анализа закономерностей трансляции культуры в эпоху новых медиа и раскрывает глубинный смысл рассматриваемого культурного феномена.

Ключевые слова: теория мемов, мем, интернет-культура, cheems, Bilibili

Автор: ЦЗИН Сюаньжу 荆萱茹, магистр китайского языка и литературы, факультет литературы, журналистики и коммуникаций, Шаньдунский технологический университет (266, Синьцунь силу, р-н Чжандянь, г. Цзыбо, пров. Шаньдун, КНР, 255049). E-mail: 19811731375@163.com

¹ Статья публикуется в составе избранных материалов XXVI Международной научной конференции «Китай и Восточная Азия: философия, литература, культура» (Москва, ИКСА РАН, 4–5 июня 2025 г.).

Jing Xuanru

Dissemination Mechanism of “Cheems Culture” on Bilibili from the Perspective of Meme Theory

Abstract: The digital era witnesses the rapid proliferation of diverse internet cultures across platforms, fostering multifaceted developmental trajectories. As a pivotal component of online culture, “meme culture” has gained viral prevalence among youth demographics through its distinctive expressive potency. The “cheems” video phenomenon on Bilibili, an emergent mode of networked visual expression, has risen to prominence within meme ecosystems, constituting a significant platform-specific cultural occurrence. This study adopts meme theory to systematically examine the dissemination mechanisms and socio-semiotic logic underpinning the “Cheems craze” on Bilibili. The investigation establishes a theoretical framework for decoding cultural transmission patterns in new media environments while excavating the profound cultural signification embedded in this phenomenon.

Keywords: meme theory, meme, Internet culture, cheems, Bilibili

Author: JING Xuanru, M.A. (Chinese Language and Literature), M.A. Candidate, School of Literature and Journalism and Communication, Shandong University of Technology (266, Xincun West Road, Zhangdian District, Zibo City, Shandong Province, 255049, PRC, 255049). E-mail: 19811731375@163.com

在数字化浪潮的推动下，网络文化依托社交媒体平台呈现出前所未有的繁荣景象，其传播速度之快、影响范围之广，正在重塑当代青年的文化表达方式。在此背景下，作为网络文化中极具代表性的传播形式，“迷因文化”以其独特的复制性、变异性和适应性特征，在全球范围内持续引发传播热潮。

在中国语境下，哔哩哔哩（B站）作为Z世代聚集的文化社区，涌现出诸多具有代表性的迷因符号，例如诸葛琴魔、刘华强买瓜、曹操盖饭、卢本伟广场等。

2020年，B站UP主将海外平台热门 meme “cheems” 引入中国网络文化圈，这一源自西方网络的柴犬形象经过本土化改造后，迅速演变为具有特定文化意涵的视觉符号，并通过B站蔓延至抖音、微博等其他中国网络平台，在国内互联网上掀起一股 “cheems” 热潮。据B站数据统计，目前站内带有 “cheems” 标签的视频累计播放量已突破10亿次，单一视频最高播放量已突破千万次，相关二次创作内容日均新增达千余条，形成了一场持续性的文化传播热潮。



插图1, “鬼畜全明星” (图源网络)

针对以上文化现象, 本文将从互联网迷因理论出发, 立足B站这一二次创作聚集群, 深度探究“cheems热”在该平台的传播机制与流行爆火的内在逻辑, 进一步挖掘“cheems”这一文化迷因标签在网络文化传播中的意义价值所在。

一、迷因理论与“cheems”概述

(一) 迷因理论

迷因 (meme) 概念最早由英国生物学家理查德·道金斯 (Richard Dawkins) 在《自私的基因》(The Selfish Gene) 一书中提出。道金斯在书中借用基因 (gene) 的概念, 将meme用以描述文化信息的传递和演化。他在书中提出迷因传播的主要特点: 复制与传播、变异与演化、竞争与选择[理查德·道金斯 2018]。此后, 各界针对本学科研究领域的不同侧重提出了各种延申看法, 例如苏珊·布莱克摩尔 (Susan Blackmore) 在《迷米机器》(The Meme Machine) 一书中延续了道金斯的观点, 进一步提出meme的核心是模仿, 是储存于大脑 (或其他对象) 之中, 并通过模仿而被传递的、执行各种行为的指令[苏珊·布莱克摩尔 2011]。弗朗西斯·海利根 (Francis Heylighen) 则对迷因的传播过程进行了总结归纳, 他将迷因的复制传播过程分为四个阶段: 同化 (assimilation)、保留 (retention)、表达 (expression) 和传

播 (transmission)。每个阶段都有特定的选择机制，决定了哪些迷因能够成功传递下去[Heylighen 1999:418-423]。

进入互联网大数据时代，随着数字技术的日新月异，迷因理论也得到新的拓展。里莫·希夫曼(Limor Shifman)在数字文化中的迷因(memes in digital culture)一书中针对网络环境下的迷因进行研究，认为数字化时代的网络迷因通过社交媒体平台实现了更高效的传播，堪称病毒式的。[Shifman 2013:55]在传播初期，互联网迷因常以指数增长的速度吸引网民注意，造成大范围的影响；随后，这类迷因会呈现缓慢增长势头，直至饱和；最后，该迷因会根据受众的不断变化和自身的差异性，逐渐走向衰退。

(二) “cheems”：普通宠物到文化符号

“cheems”的原型是一只名叫Balltze的柴犬，2017年，Balltze的主人拍摄了一张它瘫坐在台阶上的照片，表情慵懒、嘴角微扬，随后上传至Instagram。未曾料到，这张照片因其“又丧又萌”的特质迅速在海外社交平台（如Reddit）传播，网友们根据其外形特征（像一块奶酪）魔改了“cheese”的拼写，将Balltze命名为“cheemsburger”（芝士汉堡），后简化为“cheems”，并在原图基础上进行魔改，将本来的照片赋予了多种内涵。自此，“cheems”开始由表情包的形式流行在网络上[汪达尔 2022]。



插图2，Balltze柴犬原照（图源网络）

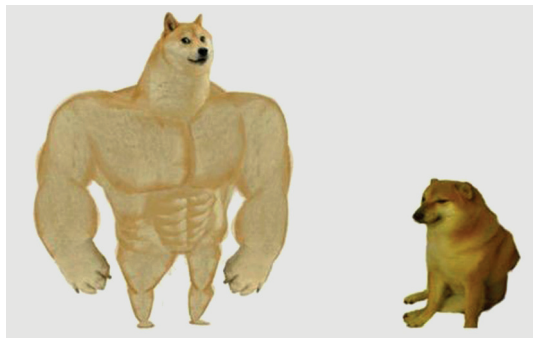


插图3，“强者Doge vs弱者cheems”（图源网络）

2019年，“cheems”被网友与另一知名网络迷因“Doge”组合成对比图，形成“强者Doge vs弱者cheems”的经典梗图，这一行为强化了“cheems”的“废柴”、“自嘲”的符号意义。

同期，海外网友还创作了“武士cheems”形象，赋予其“反抗emo”的勇士标签。2020年，“cheems”凭借YouTube上的《谢谢你，cheems》视频在海外爆火，视频中，“cheems”砍断象征轻生的绳索说出“Please...Don't do this. I don't want to lose anyone anymore”的安慰话语引起诸多网友的共鸣，而后，网络上出现内容多为励志向的“cheems”视频，如阻止自杀、鼓励生活等，使其从搞笑meme升华为情感寄托。



插图4，《谢谢你，cheems》视频截图

2020年底，“cheems”通过B站UP主的二次创作进入中文网络圈，出现了一大批以“cheems”为主角的视频，代表作有《“cheems，

你要去码头整点薯条吗？”》（UP主清竹莫叶）、《“你是小丑吗？Cheems”》（UP主蟹VAN堡）、《曾经Cheems也想过一了百了》（UP主kiesaru Hxs）等。2021年后，B站推出了以cheems为主题的虚拟直播间“修勾夜店”，用户可化身“cheems”在线云蹦迪[王中中2022]。与此同时，B站还推出“cheems”盲盒等官方周边，销售额达百万。“cheems”的内容也从B站逐渐扩散至抖音、微博等平台，掀起了国内的“cheems”热潮。2023年“cheems”原型Balltze因手术去世，全球网友发起了悼念活动，“cheems”从此化为文化符号流传在互联网平台。

目前，B站有关“cheems”的视频大致分两个方向，一是以短视频为主的搞笑鬼畜类，这一类视频制作简单，内容精悍短小，但是除去一些早期的“cheems”UP主制作的视频播放破百万外，新人UP主播放量通常不过万；二是以“cheems”为主角的长视频类型，其内容多为情感治愈或者冒险故事，这类视频多为有一定粉丝基础的UP主制作，播放量基本稳定破万。

二、B站“cheems”文化的传播机制分析

由于迷因理论发展至今过于驳杂，笔者通过分析B站“cheems”文化的生成-传播过程，选择以海利根的迷因传播动力学为基础，认为“cheems”进入B站爆火流行的传播机制与当下互联网迷因病毒式的传播形式高度契合。因此，本文将其传播流程大致分为以下四个阶段：模仿与复制阶段、变异阶段、传播与流行阶段、衰退或固化阶段。由于“cheems”在海外的生成与传入国内的时间间隔较短，且变异阶段会有时与模仿复制阶段与传播流行阶段同时发生，因此笔者会将变异阶段穿插在第一、第三阶段的分析中。

（一）模仿复制与变异阶段

苏珊·布莱克摩尔曾提出，当某种新产生的思想或信息模式还未被复制或被重复传播时，就还不算是迷因。因此，一种新的信息或事物在成为迷因之前，其首要条件就是被复制和模仿[熊江武 2019:46]。模仿与复制是迷因产生的必要条件，当Balltze的主人将柴犬照片发布在Instagram的那一刻起，照片就作为一条新信息成为大数据信息流的一部分。由于互联网的开放性与共享性，原信息很快会通过初始平台传播开来，当被传播信息的一部分特质被广大信息接收者捕获并产生共鸣时，共鸣者往往会将其进一步传播，有时还会在本体的基础上做出

再加工而后传播开来。这一系列的过程，就是模仿与复制的发生，这也是“cheems”迷因在海外的初期生成。

迷因在传播过程中，其意义没有一个固定的中心，会不断地产生新的理解和诠释。由于文化和社会环境差异、个体的创造性表达、传播渠道和媒介的影响，迷因会发生各种形式的变异。这种变异可能是内容上的改变，也可能是形式上的调整[晏菁菁 2025:118]。Balltze原照片的呆萌表情与其“丧”的拟人神态与当下的互联网大部分人的精神状态产生共鸣，这部分人根据自身的生活经验与现实感悟，将他们在现实世界的遭遇宣泄在柴犬原型上，从而使其在内容上产生了不同变体，也就是后来出现的无数“cheems”表情包，如“小丑cheems”、“青蛙cheems”、“麦当劳cheems”、“章鱼哥cheems”等。



插图5，“cheems”表情包（图源网络）

除此之外，其中一部分群体会将“cheems”的图片做出进一步改进，甚至颠覆其原本的图片形式，使“cheems”迷因发生形式上的改变。例如“强者Doge vs 弱者cheems”的经典梗图，是将原图与其他迷因进行拼合，通过对比产生了全新形式的迷因，也丰富了原本“cheems”迷因的内涵；又或是一些制作视频的博主将“cheems”的静态图片制作成动图并加入视频中，诞生了无数著名“cheems”视频，其中广为流传的是YouTube上的《谢谢你，cheems》。

在海外“cheems”迷因发生变异的同时，国内一部分用户将以上创作搬运至国内，经过本土化改造后，“cheems”的相关表情包在国

内得到了短暂的流行。同时，一部分B站UP主将“cheems”的相关视频搬运至平台，站内一些UP主受到视频启发，开始制作具有本土特点的“cheems”视频，这是“cheems热”的最初起点，也是其后续传播流行的主要形式。

（二）传播与流行阶段

经过模仿与复制后，国内的传播者们将“cheems”进行本土化改造，使“cheems”迷因逐步适应中国互联网生态，引发了其二次创作高潮。B站作为“cheems”传播的主阵地，按照制作视频的长短分成两大传播赛道。



插图6，UP主万灵缝合厂代表作

短视频赛道的UP主选择用“cheems”的形象讲述生活中的日常小事，或是制作一些带有恶搞鬼畜向的搞笑视频，又或是使用“cheems”的形象做出一些科普向视频（此类仍带有一定鬼畜属性），此类视频多将“cheems”的海外属性基本剔除，让其作为故事叙述者或者配角，视频采用中文或者无配音形式。例如目前拥有B站最高“cheems”短视频播放量的UP主万灵缝合厂，他的视频多为鬼畜向科普视频，播放量已破千万的三个视频：“我，（），打钱！”、“今日，我虽死，（）！！！！”、“18岁，事冠军侯”均采用无声形式，将“cheems”放置在视频中饰演科普角色，搭配符合视频场景的背景音乐，达到了娱乐和科普的双重作用。

另外还有以“每天都要开心呀”（UP主cheems快乐）、“这才是热血的青春”（UP主cheems家族的）为代表的，将“cheems”作为视频主角讲述事件，叙事使用中文语言，多传达视频制作者的某种情绪价值。在此赛道下，由于视频短小，更有利于被传播者对“cheems”迷因的接受。

在长视频赛道，UP主们或使用“cheems”讲述搬运的二创故事，或使用“cheems”讲述原创故事。前者在视频语言的使用上与短视频赛道一致，全程使用中文叙事配音（无声也是用中文字幕），这种形式相当于声色结合的动态书籍，多为喜爱听书的用户所接受；后者使用“cheems”讲述原创故事的创作者，他们保留了“cheems”的海外来源特点，使用英文对白进行叙事，并将中国哲学思想融入其中，进而讲述带有国内叙事特色的故事，这一类也是B站至今最有特色的一类“cheems”迷因。代表作有UP主清竹莫叶的cheems系列，例如播放量破千万的“cheems，你要去码头整点薯条吗？”已成为B站镇站之宝，视频中表达出的对梦想的埋葬与再追寻和对现实人生的思考带有中国儒家哲学思考，引起了评论区众多网友的共鸣。



“cheems，你要去码头整点薯条吗？”

清竹莫叶 · 2022-6-3

插图7，“cheems，你要去码头整点薯条吗？”视频封面

此外还有“Cheems，你要逃出时间循环吗？”系列、“赛博上帝”系列等，均显示出“cheems”迷因的情感寄托属性。该赛道下的“cheems”迷因虽然在短期内无法与短视频赛道的传播速度相较，但从长期影响看来，此赛道的“cheems”迷因粘性更强，更有利于B站“cheems”热的长期发展。

以上两种形式在2020-2023年期间产生了巨大的互联网“cheems”浪潮，B站也借此将“cheems”进一步商业化，推出了以“cheems”为

主题的虚拟直播间“修勾夜店”和官方盲盒等周边，通过众筹达487万元。是“cheems”这一互联网迷因在国内的进阶式扩散。

（三）固化阶段

2023年，“cheems”原型Balltze因手术去世，引发全球网友的悼念活动，B站也因此出现无数悼念视频，无数人纷纷在评论区感谢这只曾经带给他们欢乐与思考的小狗。



插图8，“cheems”悼念视频截图

然而，原型的消散并未使得“cheems”迷因衰退，而是进一步固化了其迷因属性，据2023年B站年度创作者生态报告的数据，在“cheems”原型去世后，其站内搜索指数反升23%，显示其已完成“去生物化”的符号独立。如今，“蓝黄渐变背景+瘫坐柴犬+锯齿文字”的标准视觉模板已经成为“cheems”B站二创视频的一大标准，其标准化率高达72%。另外，近3年的B站弹幕高频词统计显示，“谢谢你cheems”已成为跨视频通用致敬语（出现频次超1.2亿次）。

如今，B站最新搜索中，带有“cheems”标签的视频仍然在逐日稳定增加，部分已经拥有稳定粉丝群体的UP主创作的“cheems”视频播放量仍可稳定过万。由此可以得出结论，“cheems”迷因已经突破短暂的生命周期，实现了迷因的固化，成为了互联网数字文明的持久记

忆点，它将作为一种文化符号，永远流传在互联网平台，实现某种意义上的“赛博永生”。

三、“cheems”流行爆火的内在逻辑

苏珊·布莱克摩尔在《迷米机器》中将迷因的创作类型区分为两种，其中基于形式复制的表现型迷因创作通过形式上的复制，使得传播宿主会保留迷因的某一基本内涵而替换其他要素，从而在语言结构、媒介形式等方面进行相似性创作，这使得表现型迷因具有更大的变异空间[黄怡宁等 2022:121]。“Cheems”在B站得以流行的部分正属于表现型迷因，而其爆火的内在原因，可从以下三个维度进行解析。

（一）本土化改造与B站生态适配

“Cheems”文化的成功流行离不开后续流行作品的出色本土化叙事。自国际原版“cheems”以“颓废柴犬”形象流行后，无数网民开始在原有基础上进行颠覆性重构，让其成为反抗不公的武士，B站的一部分UP主在引入迷因时继承了这部分的重构，他们通过二次创作，赋予“cheems”底层奋斗者的形象”，对比Doge象征成功学的“强者逻辑”，“cheems”在传播中被塑造成“弱者的哲学”，引发“人人都是cheems”的弹幕刷屏。

逆袭仿佛是无数底层小人物的梦想写照，创作者在叙事中植入种种中国社会议题：996、生存压力、城乡差距等，让“cheems”担任主角说出众多普通人的内心写照，使得其得以在普罗大众的网络中生生不息。例如在B站《狗门的世界》（UP主嫉妒魔女）中，主角“cheems”从弃养犬逆袭成社会正义斗士，最终悲壮牺牲的故事，契合中国网民对“小人物抗争”的集体记忆：“cheems，你要去码头整点薯条吗？”（UP主清竹莫叶）暗讽“内卷与人生意义”的迷茫，讽刺中带有积极向上的旋律，更易引起观看者的兴趣与回味。

（二）情感共鸣机制：Z世代的“电子止痛药”

传统媒体时代，由于信息的话语权主要掌握在拥有媒体的阶层手中，亚文化群体缺乏一定的社会资源和话语权，如今，新媒体的发展使得青年群体获得“发声”的表达空间，同时赋予了更多的话语表达权，给予了该群体更广阔的创作空间。[马梓俞 2022:33]《中国青年

网民社会心态调查报告（2022）》指出，青年网民普遍面临着来自学习、工作、外貌、健康等方面的焦虑。这种持续的心理压力不仅影响了他们的情绪表达，也改变了他们对待生活的态度 [佚名 2025]。在这样的社会背景下，“cheems”的“丧萌”姿态完美契合了Z世代面对学业与职场的无力感，而“cheems”迷因下的治愈视频又精准击中了年轻人“躺平但未放弃”的心理，用户在此类视频中通过弹幕文化强化共情，通过“泪目”、“破防”、“谢谢你，cheems”等隔空互动，完成了集体疗愈仪式，同时获得了代际身份认同，使“cheems”成为Z世代完美的精神疗愈剂。

典型例证就是2021年B站推出的虚拟蹦迪直播间“修勾夜店”，在当时，每晚都会有几万人来到该直播间化身“cheems”，和无数陌生的狗子一起在线云蹦迪，在这个虚拟空间里，用户可以选择当一块背景板，专注在音乐里，也可以选择发几条弹幕，成为舞池中的焦点。这种形式让Z世代得以用虚拟身份进行无痛社交，消解现实中的孤独感。



插图9，2022年2月8日“修勾夜店”凌晨两点实况截图

（三）商业化的反向赋能：资本参与挖掘商业价值

“Cheems”在B站爆火的背后，商业资本的作用并非直接的资金注入，而是通过平台生态赋能和商业化开发间接推动了其传播与符号固化。

在“cheems”爆火初期，B站的推荐系统就将“cheems”相关内容纳入“每周必看”等流量池，加速其破圈。数据显示，带

有“cheems”标签的视频平均播放量比普通二创高37%。另外，平台通过“创作激励计划”对播放量、投币量高的“cheems”视频给予奖金激励，以刺激UP主持续生产相关内容。后续，B站官方推出“cheems”系列盲盒，针对流行热点抓住商机，众筹金额达487万元，其商业策略刻意保持“亚文化纯粹性”，既收割情怀又避免用户反感。

“Cheems”迷因的商业化使得迷因在传播过程中形成“用户创作—平台收割—反哺生态”的闭环，保持了其传播活性，但也存在第三方侵权等纠纷，属于推动“cheems”迷因传播的双刃剑。

四、结论

在数字化浪潮的推动下，“Cheems”作为互联网迷因文化的典型代表，不仅展现了网络文化强大的传播力与生命力，更折射出当代青年群体独特的情感表达与价值诉求。通过迷因理论的视角剖析，本文揭示了B站“cheems”文化现象背后的传播机制：从初期对本体的模仿复制，到根据用户体验不断变异，再到B站UP主率先引进，进而通过二次创作实现国内的传播流行，并在其中加入本土化变异，最终实现“cheems”迷因文化的固化。这一过程不仅验证了迷因理论在新媒体环境下的适用性，更凸显了网络亚文化在解构与重构中实现意义再生产的能力。

随着数字技术的迭代发展，类似“cheems”的文化迷因现象将不断涌现，而其流行的核心逻辑——平台生态赋能、情感共鸣驱动、社群共创维系、资本商业助推等仍将是理解网络文化传播规律的关键维度。本研究不仅为观察新媒体时代的文化传播提供了理论参照，也为探讨青年亚文化与社会主流价值的互动关系开辟了新的视角。

Библиографический список

Heylighen. F. What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution // Proc. 15th Int. Congress on Cybernetics (Association Internat. de Cybernétique, Namur). 1999. Pp. 418–123.

Shifman. L. Memes in digital culture / Edit. By Shifman. L. – Cambridge, MA: The MIT Press, 2013.

黄怡宁，李欣然，董若：迷因理论视域下B站“梗”文化传播探究 [Хуан Инин, Ли Синьжань, Дун Жо. Исследование распространения культуры «мемов» на Bilibili с точки зрения теории меметики]. – 视听, 2022年, 第5期, 第118–122页。

理查德·道金斯：自私的基因（40周年增订版）/卢允中等译 [Richard Dawkins. *The Selfish Gene* (40th Anniversary Updated Edition) / Пер. [с англ.] Лу Юньчжуна и др.]. –北京：中信出版社，2018年。

60万年轻人，抢着当“小狗” [600 тыс. молодых людей соревнуются за право стать «щенками»]. URL: <https://finance.sina.com.cn/wm/2022-08-07/doc-imizirav7152225.shtml> (Дата обращения: 31.03.2025)

马梓俞：B站缩写式弹幕的迷因化研究 [马 Цзыюй. Исследование мемоподобной природы сокращенных комментариев на Bilibili] / 硕士论文。– 湖南大学，2022年。

苏珊·布莱克摩尔：迷米机器 / 高申春等译 [Susan Blackmore. *The Meme Machine* / Пер. [с англ.] Гао Шэньчуня и др.]. – 长春：吉林人民出版社，2011年。

熊江武：迷因理论视域下网络流行语的生成及传播机制研究 [Сюн Цзяньу. Исследование механизма формирования и распространения популярных слов в Интернете с точки зрения теории меметики]. – 现代视听，2019年，第7期，第45–48页。

晏菁菁：迷因理论视域下“猫meme”Vlog的传播机制与社会心理研究 [Янь Цзинцзин. Исследование механизма коммуникации и социальной психологии влога “Cat Meme” с точки зрения теории меметики]. 视听，2025年，第2期，第116–20页。

又怂又废，它是全世界最红的狗 [Трусливая и бесполезная, это самая популярная собака в мире]. URL: <https://www.163.com/dy/article/HDSLEA770517D-8KG.html> (Дата обращения: 31.03.2025).

中国青年网民社会心态调查报告（2022）重磅发布！[Опубликованы результаты социологического исследования об общественных умонастроениях молодых китайских интернет-пользователей (2022)!]. URL: <https://fdi.fudan.edu.cn/79/d1/c18985a489937/page.htm> (Дата обращения: 31.03.2025).

References

Heylighen F. (1999). What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In: *Proc. 15th Int. Congress on Cybernetics (Association Internat. de Cybernétique, Namur)*. Pp. 418–123.

Shifman L. (2013). *Memes in digital culture*. Edit. By Shifman. L. Cambridge, MA: The MIT Press.

黄怡宁，李欣然，董若 (2022). 迷因理论视域下B站“梗”文化传播探究 [Huang Yining, Li Xinran, Dong Ruo. Exploring the Cultural Communication of “Geng” on Bilibili under the Perspective of Fascination Theory]. 视听, No 5: 118–122.

理查德·道金斯 (2018). 自私的基因 (40周年增订版). 卢允中等译 [Richard Dawkins. *The Selfish Gene* (The 40th Anniversary Updated Edition). Transl. by Lu Yunzhong et al.]. 北京：中信出版社. (In Chinese)

60万年轻人, 抢着当“小狗” [600,000 young people are clamoring to be “puppies”]. URL: <https://finance.sina.com.cn/wm/2022-08-07/doc-imizirav7152225.shtml> (accessed: 31.03.2025). (In Chinese)

马梓俞 (2022). B站缩写式弹幕的迷因化研究 [*Ma Ziyu. Bilibili abbreviation of bullet chat meme transmission research*]. 湖南大学, 硕士论文. (In Chinese)

苏珊·布莱克摩尔 (2011). 迷米机器. 高申春等译 [*Susan Blackmore. The Meme Machine. Transl. by Gao Shenchun et.*]. 长春: 吉林人民出版社. (In Chinese)

熊江武 (2019). 迷因理论视域下网络流行语的生成及传播机制研究 [*Xiong Jiangwu. Research on the Generation and Dissemination Mechanism of Internet Popular Words under the Perspective of Fascination Theory*], 现代视听, No.7: 45–48. (In Chinese)

晏菁菁 (2025). 迷因理论视域下“猫 meme” Vlog的传播机制与社会心理研究 [*Yan Jingjing. A Study on the Communication Mechanism and Social Psychology of “Cat Meme” Vlog in the Perspective of Fascination Theory*], 视听, No. 2: 116–120. (In Chinese)

又怂又废, 它是全世界最红的狗 [Wimpy and scrappy, he's the world's most popular dog]. URL: <https://www.163.com/dy/article/HDSLEA770517D8KG.html> (accessed: 31.03.2025). (In Chinese)

中国青年网民社会心态调查报告 (2022) 重磅发布! [Survey Report on the Social Mindset of Young Chinese Internet Users (2022) is released!]. URL: <https://fddi.fudan.edu.cn/79/d1/c18985a489937/page.htm> (accessed: 31.03.2025). (In Chinese)