



DHSFS

Journal of Digital Humanities and Science Fiction Studies

DHSFS, Vol. 1, No. 1, 2026, pp. 55-65.

Print ISSN: 3105-1278; Online ISSN: 3105-1286

Journal homepage: <https://www.dhsfs.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/DHSFS.26.1.05>



模仿欲望与模因欲望：AIGC 时代下的模因传播

龙星亮 (Long Xingliang)

摘要：佩特曼提出的“模因欲望”理论从后人类主义视角出发，将模因不仅视为文化传播的一种机制，更可以作为技术引导的主体欲望结构变迁的隐喻。模因欲望理论不仅为理解人工智能时代的数字文化变迁提供新的视野，同时也为当下关于技术与主体性关系的讨论提供了批判性的反思空间。近期，AIGC 模因现象“意大利脑腐” (Italian Brainrot) 的出现，揭示了 AIGC 模因在生产风格、传播方式及内容意义上的新特征。本文回望模仿欲望和模因欲望理论，指出在 AIGC 时代，人工智能生产的模因的风格与特征折射出模因传播的主体、介体与传播机制均发生了变革。人工智能逐步取代传统的欲望介体，成为最终的欲望载体。

关键词：后人类；AIGC；模仿欲望；模因

作者简介：龙星亮，英国贝尔法斯特女王大学电影研究博士研究生，研究方向：媒介文化、纪录片理论。电邮：504750392@qq.com。

Title: Mimetic Desire and Memetic Desire: Meme Circulation in the Age of AIGC

Abstract: Pettman's theory of "memetic desire", developed from a posthumanist perspective, treats memes not merely as a mechanism of cultural transmission, but also as a metaphor for shifts in the structure of subject desire under technological guidance. The theory of memetic desire not only offers a new perspective for understanding transformations in digital culture in the age of artificial intelligence, but also opens up a critical space for reflecting on the relationship between technology and subjectivity. More recently, the emergence of the AIGC

Received: 25 Dec 2025 / Revised: 23 Feb 2026 / Accepted: 11 Apr 2026 / Published online: 30 Apr 2026 / Print published: 30 May 2026.

meme phenomenon known as “Italian Brainrot” has revealed new characteristics of AIGC memes in terms of production style, modes of circulation, and semantic content. Revisiting the theories of mimetic desire and memetic desire, this article argues that in the AIGC era, the style and characteristics of AI-generated memes reflect fundamental changes in the subjects, mediators, and mechanisms of meme circulation. Artificial intelligence is gradually replacing the traditional mediator of desire and becoming the ultimate carrier of desire.

Keywords: posthumanism; AIGC; mimetic desire; meme

Author biography: Long Xingliang, Ph.D. candidate in Film Studies at Queen’s University Belfast, UK. Research Areas: Media Culture and Documentary Theory. E-mail: 504750392@qq.com.

引言

自 2024 年以来，在人工智能技术迅速迭代的背景下，视觉内容生产变得前所未有的便捷。通过输入简短指令与文本描述，人工智能生成内容（AIGC）即可快速生成风格多样、且与真实影像难以区分的图像与视频。这一技术显著提升了数字出版、艺术设计与影视工业等领域的生产效率（郭全中、张金熠，2024；赵宜，2023；李雅箏、刘宇星，2023）。与此同时，它也带来了诸多社会风险与伦理问题，例如虚假信息伪造以及信息污染等。以美国大选期间为例，保守派主持人曾通过伪造图片以支持特朗普，进一步凸显了 AI 视频与图像生成技术的潜在风险（胡泳，2024）。

在视觉内容主导着社交媒体的互联网时代，模因（meme）通过自身的复制能力和传播力优势，成为数字文化与视觉文化的重要组成部分。早期道金斯将模因定义为一种基本的文化传播单位或模仿单位，用于承载思想、符号或实践，这些内容可以通过媒体从一个人传递给另一个人（Dawkins, 1998, p. 217）。在这一语境下，利莫尔·希夫曼（Limor Shifman）将网络模因界定为由互联网用户传播、模仿与改造的流行文化单位，并在这一过程中形成共享的文化经验（Shifman, 2013, p. 367）。当下人工智能生产内容正在迅速占领互联网的内容空间，改写着互联网内容的生成逻辑的同时，网络模因原有的风格与特征也被迅速改写。以 AIGC 模因“意大利脑腐”（Italian Brainrot）为例，这类 AI 模因往往呈现出无意义图像、拼贴式组合以及内容联动等特征。

本文旨在从后人类的视角出发，审视人工智能与模因生产之间的共生关系。人类与技术之间的共生关系不仅限于赛博格或数字生命，更应当重视技术对个人主体性建构的影响。通过追溯佩特曼“模因欲望”（memetic desire）概念的起源与背景，本文指出模因的传播不仅是文化符号和意义在互联网语境中的流动，也隐喻人类主体性和人类的欲望机制的变革。AI 模因的风格与特征不仅体现了人类欲望向技术载体的迁移，也揭示了主体性概念本身的重塑。最终，通过考察，本文将尝试分析 AIGC 时代下“模因欲望”的结构特征。

一、后人类与模因欲望

（一）后人类语境下的 AIGC

后人类主义（Post-humanism），是指 20 世纪末期西方自身对文艺复兴和启蒙传统所建立起来的对人类理性和人文精神之绝对信仰的质疑和反思，其核心命题是对盲目尊崇人类理性和主题的反驳

(孙绍谊, 2011)。后人类主义不仅是对人文主义传统的哲学反拨, 也深刻介入现代技术发展所引发的关于人类存在方式的重估。随着神经科学、生物技术、人工智能等技术的飞速演进, 人类对自我的边界不断被重塑, 人类主体的地位面临持续的重新定义。凯瑟琳·海尔斯(Katherine Hayles)在其著作《我们何以成为后人类》(*How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, 1999)中, 首次将信息作为取代物质的第一要素, 通过审视图灵实验, 梅西会议等历史事件, 以及“赛博格”的创建, 指出“从此之后, 人类主要被视为是信息处理的实体, 在本质上与智能机器相似”, 而反过来“机器也可以像人一样运作”(pp. xi-xii)。然而, 为避免沦为技术逻辑完全主导的人类消散风险, 海尔斯强调“具身性”的必要性——即人的身体经验、感知和参与依然是维系主体性的决定性维度。

从古典主义人文视域下, 技术仅作为一种工具性存在。亚里士多德认为技术属于实践性知识的一种, 源于人对自然的模仿与控制。至19世纪中期, 媒介环境学派所认为媒介是人类身体的延伸, 影响着人类对外在事物的感知。再至如今, 后人类的理念正在赋予技术与人类相同的主体性地位。然而, 后人类所探讨并非是一个历史概念, 而是基于本体论层面, 原始人与如今的人类并无区别, 都是借助于工具和义体超越自身。正如原初技术性(originary technicity)理论所认为, 技术本身就是人类之为人的条件, 是一种“本源性的延伸性”。我们通过技术不断拓展身体、思维和想象力的边界(Pettman, 2019, p. 26)。海德格尔(Martin Heidegger)在《技术的追问》(*The question concerning technology*, 2009)中所提出, “技术绝不仅仅是手段。技术是一种解蔽方式”(Heidegger, 2009, p. 112)。技术的存在已经纳入个体的思维与感知层面, 技术并非目的的单纯手段, 而是一种世界构造, 不同技术的使用, 就意味着不同的世界被解蔽(吴国盛, 2004, p. 33)。因此, 技术的本质是一种“框设”(Gestell), 它不仅调控我们的行动, 更决定我们如何看待世界。对本文而言, 在后人类语境下, 技术与人类的存在方式绝非仅限于实体元素与身体融为一体的“赛博格”形式, 又或完全脱离身体作为数字生命而融入赛博世界, 而是更可能地走向另一种被预言过的路径。

1958年, 吉尔贝·西蒙东(Gilbert Simondon)在其著作中《论技术物的存在方式》(*On the Mode of Existence of Technical Objects*, 2017)中提出基于人与物关系的“机器学”, 指向着一种关系作为一种系统动力, 影响着技术物的生产。在其理念中, 他将人类从至高无上的主体地位下降为技术的操作者(胡翼青、谌知翼, 2022)。“人远非一群奴隶的监督者, 而是一个技术对象社会的永久组织者, 这些技术对象需要他, 就像管弦乐队中的音乐家需要指挥一样。因此, 人类具有成为他周围机器的永久协调者和发明者的功能。他是与他一起作的机器之一。”(Simondon, 2017, pp. 17-18)人类存在于机器之间、与机器共处。他/她与技术物的关系并不能仅仅用“工具性”来解释, 而应被理解为一种“共在”(being-with)或“共同体”(community)的关系(Simondon, 2017, pp.17-18)。换言之, 个体无法与支持自我的技术系统相分离, 技术是实现自身功能的中介结构。

尽管西蒙东的理论发源于工业时代, 但其所提出的技术物的概念在当下的人工智能时代却重新显示出启发色彩。技术物思想的本质来源对机器与操作者的协作关系的反思, 而伴随着人工智能的迅速迭代, 个体的思维模式和认知逻辑被技术前所未有地改写。具体而言, 生成式人工智能正在迅速媒介化人类的感知结构, 即人类的认知、记忆、想象和表达需要通过技术和媒介的嵌入才得以形成。AIGC不仅仅作为工具帮助个体进行思考和创作, 还逐渐介入人类思维与想象的实现过程, 如音乐、文本和图像的创作, 成为人类表达、感知、想象与文化再生产的中介结构。同时, 技术的影响还以个体为基

点，重塑人类文化生产、表达与再现的方式。比如，AIGC 能够与人类创意形成协同增效的关系，形成 AI 与人类创造力的协作共生文化，如当下的 AI 电影、AI 视频等。因此，在当下 AIGC 正以强势的姿态融入人类的日常生活时，后人类的意义得到一个具象的表征：技术逐渐融入人类的认知生态系统，成为人类思想的外置大脑乃至人类文明的共创伙伴。

（二）模仿欲望与模因欲望

模仿作为人类社会与文化演化的原始机制，长期以来在哲学、社会学与人类学中被反复探讨。古典模仿说认为，模仿是对客观存在的现实世界的再现。但柏拉图和亚里士多德将对模仿（mimesis）的理解具有差异性，柏拉图将模仿视为一种无法达到理性抽象的认知。而亚里士多德则将模仿置于人类的本性之上，认为人类生来就有模仿的冲动，通过模仿自然和他人来学习（刘德卿，2012，p. 58）。模仿成为人类文明发展的动力因，这一理念也契合法国社会学家塔尔德（Gabriel Tarde）的观点，其认为社会的基本运行原则是模仿，他强调个体通过模仿他人形成群体认同。本雅明（Walter Benjamin）在其著作《论模仿能力》（*On the Mimetic Faculty*, 1933）中，强调模仿作为人类天生能力的同时也声明模仿的载体是语言的符号，它们是融合在一起的，通过模仿可以达到“真理”的存在（刘利霞，2017，p. 12）。在这个意义上，模仿成为人类社会性存在形成的一种基本机制。雷恩·吉拉尔（René Girard）通过对文学、宗教和人类学文本的批评，提出其理论“模仿欲望”。个体借助模仿且只能借助模仿，才能形成自我的主体意识；在模仿的基础上，个体才得以发展出与他者的关系模式（陈奇佳、王丽，2018，p. 130）。雷恩·吉拉尔力求将模仿作为人类本质属性之一，认为通过模仿他人，人类的自我才得以确立。如果不考虑宗教信仰因素，事实上人类现有的共同体构造逻辑也可以追溯至人的模仿本能。在后人类时期下，传统“本体论参照物”不可逆地消失，重新探讨人类主体性的命题对于乔治·巴塔耶（Georges Bataille）与让-保罗·萨特（Jean-Paul Sartre）而言，是在于对人类困境的本质的探究，即人并不具备一个“本质性的自我”——也就是说，人的存在本身就处于一种人类学上的“非存在状态”（anthropological non-being）。人在根本上并不知道该渴望什么，因此，人渴望的是“存在”，也就是他自己所缺乏、而另一个人（即“模范”）似乎拥有的东西。主体因此仰望那个他者，以此来决定自己应当渴望什么，以便获得那份“存在”。简而言之，正如吉拉尔在其著作中简明地写道“模仿欲望是一种总要成为他者的欲望”（Girard, 1965, p. 65）。

伴随着传播技术的发展，媒介放大了模仿的范围和影响——例如，教育电视或教程允许观众远程模仿模特的行为，而媒体中的积极角色塑造可以传播社会规范。实际上，大众媒介对现实世界的模仿给人们提供了一个虚拟的世界。模仿行为借助于先进而便捷的机械技术和电子媒介形成了迥异于传统的形式，然而也正是这些技术创造出虚拟的仿像世界模糊了现实与超现实的界限，最终导致模仿的现实基石的消解，传统意义上的模仿结构被颠覆。在意识到大众媒介对社会的解构和重建后，鲍德里亚指出当下社会中人们消费的不再是物品而是符号，消费的意义变成了占据由符号的差异体系所提供的身份意识形态。模仿不再指向某个真实原型，而是模仿另一个模仿的表象，最终形成所谓的“超真实”（hyperreality）状态。鲍德里亚使用了拟真（simulation）而非模仿用以解释对超现实对于现实的遮蔽（仰海峰，2011，p. 16）。从本质而言，社交媒体的原始威力在于它电子化了模仿的原始性，即现代的先验性。

然而问题在于，大众媒介的拟真早已超脱传统的价值取向，正转向一个无价值、无意义的符号的自我显示的阶段。被无限复制的客体之间没有先后、差异、等级，对它们的凝视丧失了作为中心的关

注点只是从一个转向另一个,其中任何一个都可以是他者的本原同时任何一个又都不是本原(高燕,2006,pp.91-92)。在这一层面上,大众媒介正在标准化原本基于现实经验的欲望的多种形式。这个现象造成模仿欲望理论在本体论上的危机。在模仿欲望理论中,吉拉尔构建出一个三位一体的结构:“主体(subject)-介体(mediator/model)-客体(object)”,在这个体系中,主体的渴求并不来自客体,而是来自介体。介体不仅为主体设置了一个欲望的目标,也示范了一种模仿的方式,介体与主体位置的远近决定模仿欲望的强烈(陶艳柯,2016,p.45)。然而,迅速发展的大众媒介打破了这一传统的三角结构。当下社会我们所看到的他人、所欲望的他人、以及主宰我们欲望的介体,都已经与取代现实的、建立于符号和代码之上的拟象所融合。因此,我们无法察觉欲望的来源,也无法建立一个稳定的欲望的链条,模仿的方向变得混乱,模仿的内容变得单一。例如在日常生活中,在社交媒体的发布的图像与视频,不仅仅在于提供一个模仿的介体,同时也催眠所有人在追求同质化的物品同时,坚信主体仍保持着虚幻的独特性。

多米尼克·佩特曼(Dominic Pettman)和埃里克·威尔逊(Eric Wilson)敏锐地察觉到模因在这种网络传播结构成为关键因素。威尔逊认为,社交媒体时代的模因同时体现两种看似矛盾的概念,即模因在网络中无止境的传播既是鲍德里亚所论述的正在取代序列的文化霸权的代码(The code)的模型(model),它又建立了自身及其创作者的“模范”(model/mediator)地位,模因同时也是吉拉尔欲望结构中替罪羊机制的完美模拟(Wilson & de Spinoza, 2019, p. 145)。换言之,他强调,吉拉尔理念中的“模型(model)”与鲍德里亚所言的“图像(image)”之间的可逆性,而这两者在社交媒体中都由“模因(meme)”来指示。作为一种被无止境传播的电子图像,它符合“模型”(鲍德里亚)的定义;而作为一种被无止境传播的图像,它又使它自身以及其作者都成为“模型”(吉拉尔意义上)。在这个意义上,佩特曼指出我们正生活在一个“模因欲望”(memetic desire)的时代。“模因欲望”是吉拉尔模仿欲望变体,它依然保留了原始的三角形结构,但在网络中已经被分型化(fractalize),以至于具体的介体已经无法被指出。主体也不仅是对欲望他人的个体,而是成为模因的反应器、媒介和宿主(Pettman, 2019, p. 29)。简而言之,模因欲望指的是在后人类时期,模仿欲望不再通过经典的、人格化的模仿关系而产生,而是通过非人格化的数字感染和符号传播生成,同时人类的主体性被媒介化重构。

佩特曼的模因欲望来源于互联网时代对模因传播现象的观察和总结,该概念认为模因传播的方式和机制不仅揭示了后人类语境种人类主体性的问题,也揭示了技术在形成人类主题的欲望结构中的决定性影响。尽管,模因欲望作为一个新概念还未得到足够的重视,但其提供的理论视角在后人类时期,对探究AIGC与人类主体关系的研究中具有极大价值。进而言之,当AIGC以极具潜力的姿态媒介化了人类的思想与认知结构,推动了个体与媒介的进一步的深入融合,用以阐释人类欲望机制的模因欲望也得以发展与更迭。

二、AIGC时代的模因欲望

在模因欲望视角下,互联网模因传播的本质是一种传染和热情,媒介在形成感染性传播中起到重要作用,热情依附的媒介往往就是信息,互联网改变了人们欲望的事物,以及告诉人们该如何欲望(Pettman, 2019, p. 28)。所以在互联网时代,原本基于人际关系的模仿介体被由数据、算法、消费等数字资本主义主导的内容所替代。然而,随着AIGC技术逐步成为人类社会架构中的重要节点时,

其引领的变革深入到互联网文化内容的生产与传播中，而模因作为互联网文化的重要现象，其风格与形式也在 AIGC 的影响下发生变化。因此，通过重考模因概念和审视 AI 模因的新风格与特征，有助于理解在将认知与表达的功能部分让渡于技术代理的后人类时代，模因欲望所隐喻的社会传播结构的变迁。

（一）AIGC 时代的模因的风格、形式和特征

随着人工智能在图像生态中的影响力日益增强，它不仅重塑了模因的表现特征，更深刻影响着技术与人类自我在模因创造与消费过程中的互动关系。截至目前，图像叠加文字的模因已经无需过多的人类参与便可由 AI 自动生成。同时，AIGC 的模因也不仅仅限于图像领域，同样适用于音频和视频领域。以 Sora 为例，其运作基于一个预先训练的扩散转换器（pre-trained diffusion transformer），与大型语言模型相似之处在于，Sora 同样可以转译文本和理解复杂指令。因此，当要求 Sora 生成一个视频模因时，其通过利用时空潜在分块（spacetime latent patching）作为类似于语言标记的生产模块（building blocks），在短时间内通过封装视觉表现和动态效果，通过进一步使用指示词降噪和增加细节等策略，使得生成视频从高噪音的简单帧图像发展为高质量的视觉模因（Liu et al., 2024）。在一过程中，人类以往对模因的参与方式和参与度都发生了显著改变。对生产者而言，掌握 AI 生成的模因关键核心在于提供精心设计的提示词，同时在与 AI 的交互中追求理想的内容输出。

2025 年，一则在 TikTok 平台上发布的视频模因画面里，一只穿着耐克球鞋的鲨鱼配上意大利语的无意义视频在世界范围内迅速流传，这可能是第一个具有代表性意义且由 AI 主导生产的模因。海外互联网社群将其称为“意大利脑腐”，不仅指代一种新型的模因美学，同时也强调无意义视觉内容对精神状态的感染与恶化。国内社群将其称为“AI 山海经”，旨在借用神怪传说为这一 AI 模因的内容做出精准解释。这些模因的创作通常伴随着合成的意大利口音画外音，提供荒谬、幽默或故意挑衅的叙述。这种趋势在 TikTok 和 Instagram 等平台上迅速流行起来，与 Z 世代对后讽刺幽默和互联网荒谬的喜爱产生了共鸣。在短时间内，此系列模因迅速地迭代和发展。相关的视频内容在国内外主流视频平台都具有广泛的点赞与收藏量，甚至出现专门介绍这些 AI 生物的网站。

值得关注的点在于，意大利脑腐作为一种典型的 AI 生产模因，表现出许多互联网时代模因难以表现的特点。首先，AIGC 模因通常不需要创作者对模因具有完全的设计思路，仅通过提供提示词就可以生成此类模因。模因的生产不再是借用原始图像添加个人意图。用户的参与不再表现为对模因生产语境的介入，而是成为模因生产的一部分，并在模因的变异再创中成为模因的再传播宿主。同时，AI 生成模因倾向于使用基于算法风格和平台偏好的标准化模板，这种标准化进一步促进了模因的快速模仿和传播。对于意大利脑腐而言，尽管生产的 AI 形象千奇百怪，但本质依然是对已有元素的模仿与拼接，其核心的图像风格以及语序混乱的意大利配音依然被视为同系列风格的关键。在这种情况下，AIGC 模因和其他 AIGC 作品具有相似性。以 AI 艺术为例，学者查特吉（Chatterjee, 2022）指出，如果艺术传达抽象和象征性的想法或表达微妙的情感，那么无法抽象思想或感受情感的智能似乎没有能力欣赏或生产艺术。如果我们关心能动性，除了发展知觉之外，人工智能就没有能动性。因此，AI 模因中由人类主导的文化、价值和情感等属性被削弱，由技术主导的视觉刺激与效果则受到强化。

此外，AIGC 模因在生产语义层面也表现为对价值内容的判断偏离。模因内容深深植根于文化、社会、政治及互联网特有的隐喻体系，这需要对语境、互文性及当代流行文化有深刻理解。人工智能难以跟上这些隐喻体系快速演变的步伐，因此需要持续更新数据库并调整学习策略。并且，理解模因

的幽默意味着理解人类处境——那些引发笑声的复杂情感与文化典故（Kanuck, 2019, p. 12）。因此，当语境迅速变化（如战争、社会运动或族群伤痛）时，AI 往往无法即时更新其对文化符号的伦理敏感度。其次，模因语义往往具有讽刺、反讽、反向符号等表达特征，这种语义的识别超出了目前 AI 在情境推理与道德判断上的能力（Zhang et al., 2023）。在意大利脑腐的案例中，其涵盖的模因视频之一中配有的意大利语旁白随意提到向加沙的儿童投掷炸弹，仿佛这是一个笑话。这一情况指出生产 AI 模因时的道德风险，被视为一种来源于 AI 生产模因时技术对人类伦理价值判断的遮蔽。当技术与人类认知结构时，使用 AI 创作不仅仅只是调用新的工具箱，也意味着 AI 作为一种去人格化的道德代理影响着文化的再建构。

如果基于病毒论模因的视角下，AIGC 模因则表现出独有的生长与繁殖逻辑。它脱胎于互联网时代模因的形式与特征，又逐渐形成自身的组织与演化机制。传统的互联网模因文化中极少具备丰富情节、角色背景或叙事脉络，其传播更多依靠文本的即插即用和风格视觉化变体所形成的受众共鸣，因此大多数模因具有一个明显的生命周期，如 Chad 和 pepe 漫画（Ford et al., 2023）。而 AI 模因具有极强的开放性，使得其内容扩展更为轻松，不仅在于 AI 技术能够将不同想象以及现实元素进行快速杂糅，超越了人类创作想象的限制；同时也可以实现不同模因之间在同一网络环境中进行联动和互动，进而形成一个互通意义的数字情景。在意大利脑腐案例中，从早期的原始形象到如今数量众多的模因生物，AI 与创作者在基于同一视觉风格的基础上，赋予每个模因生物各自的形象、性格与历史背景，且之间存在高度的联动与交互。因此，这些 AI 模因生物被转化为整个模因系统的分散节点，各节点彼此协作、竞争、共鸣，最终演化为具有群体性、繁殖性、互联性的“模因集群”。对 AI 模因而言，为其现象创造一套连贯叙事、一整套新神话，也就是为这一表达形式赋予一个固定意义，那么传达任务在符号学上就完成了。

（二）AIGC 时代模因欲望的结构变迁

综上，AIGC 所催生的模因具有正在告别传统的互联网模因的传播逻辑，进入了一个由技术生成，以集群形式繁殖感染的文化传播机制中。在风格与形式层面的审视下，AI 模因可被视为后人类时代一种新颖而特殊的文化表征：它不再仅是人类文化记忆的图谱，也隐喻着一种新型的平台符号化的传播系统。换言之，它不再以意义生产为目的，而是服务于传播本身。

在佩特曼的“模因欲望”框架中，模因是一种预设人类信息传递方式的媒介，而对模因的欲望则是人类构建主体性的关键步骤。因此，尽管吉拉尔的三角形的欲望结构得以保留，但当主体本身成为模因感染的节点与通道时，具体的欲望介体已难以锁定，人类主体成为半有机的“模因网络节点”（Pettman, 2019, p. 29）。简而言之，在模因欲望的结构中，主体依然作为欲望的发起者，但身份已然模糊，甚至成为模因传播路径的一部分；与此同时，欲望的介体也不再明确指涉一个具体的他者，而是转化为由社交媒体构建的信息景观，此外，模因欲望时代，欲望同样来源于外在，但不再依附于个体心理结构的模仿意向，而是如同模因自身的传播机制一般，通过感染与流通而生成。这一理论为理解当代模因现象提供新的视角：模因作为一种文化媒介，同时也隐喻着互联网时代欲望生成和传导。在前互联网时代，道金斯将模因定义为人类文化的基本单元，如音乐、服饰和建筑风格等元素，因此人们在对这些模因的模仿中形成自我的主体。到互联网时代，模因具有多元风格与内容，社交媒体与算法对人类社会结构的改写使得模因欲望替代了模仿欲望。至今，AI 技术的发展与迭代一方面裹挟机器逻辑的自动化生态媒介与人类在具身与认知的层面进行共生，另一方面这样的趋势也不断挤压传

统人文主体中人类中心主义范式（常江、王鸿坤，2024）。

理解这一欲望的结构变迁，我们依然可以借用吉拉尔与佩特曼共同坚持的“欲望的三角结构”作为框架。首先是欲望主体的技术化与媒介化，佩特曼的模因欲望中的主体是感染传播路径上的节点，意味着对模因内容的快速响应，而 AI 模因的传播中，这一节点化的主体性再次被削弱。人类主体在 AI 模因传播中被嵌入由提示词、数据模型、视觉算法组成的生产流程中，这种技术与欲望的生产融为一体。技术使得主体不再寻求基于介体所产生的情感意向，而是被动接收、触发和传播 AI 自动生成的图像和内容，如在意大利脑腐中传播者对加沙儿童所受伤害的忽视。此外，是欲望介体意义的消解，互联网时代模因欲望的介体是社交媒体提供的超拟像，其建构来自于对消费主义的符号建构。而在 AI 模因的传播中，这种由消费主义符号建构的虚幻价值正逐渐被瓦解，非怪异的 AI 生物的迅速走红，无意义的荒谬符号成为欲望的新焦点，说明欲望本身正在脱离语义内容的约束，走向纯粹的感官主义。最终在欲望的方式中，技术成为连接主体与欲望客体之间的关键。换言之，技术不仅成为欲望表达路径的中介，更深刻地塑造了欲望的生成方式。从 AI 模因的生产过程中可以观察到，正是由于 AI 技术的高效和创造力，模因以集群的形式得以生产与生存。我们欲望的方式不再模因欲望式地响应和传染情绪，而是通过调用技术、调整提示词、触发生成，让技术组织、承载甚至预设欲望的形式与内容。

如果说前互联网时代的人类渴望他人已发现的欲望，如对堂吉诃德和包法利夫人等理想介体的模仿，那么互联网时代的人类则渴望建议算法与推荐引擎来指导我们的欲望，比如平台为用户建立的信息茧房。而在 AI 时代，这一结构更进一步被推至极端：技术不仅告诉我们如何欲望，更承担起了欲望的构建、表达与扩散这一整体过程的功能，可以说，AI 是最终的欲望载体。从模仿欲望到模因欲望，佩特曼提出这一理论的本质在于分析大众社会的心理机制是如何转化为由技术牵引的传播机制。这不仅为理解模因提供了独特视角，使我们得以从技术隐喻的角度重新审视模因在当代文化中的意义，也构成了后人类文化语境中技术介入主体建构的重要表征。更重要的是，为当下我们理解人工智能如何重塑社会结构提供了深层的理论切口。

（三）在欲望结构中重寻人类主体性

在后人类视角下，赛博格术语暗示着媒介便不再是外在于人的一个工具或者机构，而是生物体逻辑与技术逻辑的互嵌，媒介技术正在转为身体本身（孙玮，2018）。模因欲望则强调媒介技术正在改变我们的意识与无意识，影响我们经验世界的方式。进一步而言，AI 模因的风格与形式展现出技术已经深入到模因欲望主体-介体-客体的三元结构中，并在这个结构中无处不在，换言之，AI 成为我们欲望的一部分。但这并不意味着人类的主体性在欲望结构中已然消失。

回顾模因欲望理论，作者指出，“在当下，需要不断主张自身欲望‘先在性’的，不再是自主体，而是介体（欲望）本身——它必须证明自己才是‘真正的’介体（模型）。”（Wilson & de Spinoza, 2019, p. 163）换言之，在互联网中，介体不再是稳定的欲望中介，而是一个需要持续争夺与维护的可见性位置。介体也必须持续宣称自身作为欲望的优先性，以确认自己才是可被追随、可被模仿的“真正模型”。正是在这一点上，模因欲望理论内部其实包含了对技术决定论的某种抵抗：如果介体地位本身仍需要不断被“主张”和“证明”，那么欲望的三角结构中仍然保留主体行动的空间。

从算法角度而言，人类主体的价值理性往往决定着模因的形式与传播路径。大众传播系统中的算法科技不能被视为纯粹而没有价值观的技术手段，算法本身和其与信息源头的连接都贯穿着人为因素，

它们的行为对整个信息流动与传播系统的结构有着决定性的作用（李林容，2018，p. 84）。对模因的使用而言，主体的价值观念与政治立场仍以嵌入式方式参与并塑形模因的传播。例如，2017年5月7日，意大利右翼政治人物马泰奥·萨尔维尼（Matteo Salvini）的 Facebook 页面被大量可爱又搞笑的猫咪图片“淹没”，并伴随着口号式标签#Gattinisalvini（“把小猫发到萨尔维尼页面上”）在 AI 模因的欲望结构中，依然也可以看出此类意识。例如，在社交平台大量流传的围绕动漫人物形象进行的 AI 二次创作，这种 AI 模因对主流文化元素的恶搞与误写，展现了一种对统治文化的抵抗性。

AI 模因的出现都与生成模型的参数逻辑、训练语料、平台机制和视觉算法高度相关。然而，由于 AI 技术的迭代速度往往极快，AI 模因的风格与形式往往随之快速更新。例如，相比于早期的 Sora，字节的 seedance 生产的视觉内容更符合现实逻辑，特效质量更为逼真。这也意味着对 AI 模因生成的方向与风格，作为代码的生成者的人类主体有绝对的掌控权。此外，在模因欲望中，威尔逊（Wilson & de Spinoza, 2019, p. 163）提到，“我们把自己发布为模型，是为了证明自身的相关性；但正是在这个过程中，我们通过被湮灭性地整合进那个无名共同体，反而使自己去人格化。正如我们已经知道的，对原创性的主张为怨恨铺平了道路。”相较于互联网时代，AI 模因的生命周期变短时和不稳定的风格，主体不再必须通过独特的个人创意来证明自身价值，而是可以与 AI 的交流而生产相关内容，从而弱化了对原创性与相关性的焦虑。

结语

模因，是互联网时代最重要的文化现象之一。相较于国外模因研究的多元图谱，如模因与身份政治、视觉艺术和抵抗文化的探讨，国内对模因的关注依然不足，多数研究聚焦于模因论在语言翻译中的使用，又或者在大众传播研究中，将模因视作网络亚文化的一种范式。正如佩特曼所持有理念一样，互联网模因作为一种文化现象，其最重要的价值不在于其传播的内容、形式和符号，而是在于其传播隐喻着技术对个体以及社会的心理结构影响。在技术原初性的视域下，技术揭示了人类存在的方式，人类借助技术扩展自身的认知、行动与想象的边界。AI 作为人类的认知结构的一部分，影响着文化生产的形式、风格与意义。同时，也是在这种文化生产的过程中，折射出主体、社会与技术中的生态变革。本文通过回顾模因欲望的理论脉络，同时考察模因概念的发展与 AIGC 时代模因的形式与风格，最终旨在尝试指明这一理论在人工智能语境下的新发展与变革。

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The author declares no conflict of interest.

ORCID

Long Xingliang ^{ID} <https://orcid.org/0009-0008-2609-833X>

References

- Chatterjee, A. (2022). “Art in an age of artificial intelligence.” *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1024449. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024449>

常江、王鸿坤（2024）：“当人工智能拥有想象力：从后人类媒介到新文艺复兴”，《现代传播（中国传媒大学学报）》（10）：79-87。

[Chang Jiang, Wang Hongkun (2024). “When artificial intelligence acquires imagination: From posthuman media to a new Renaissance.” *Modern Communication (Journal of Communication University of China)* (10): 79-87. DOI: <https://doi.org/10.19997/j.cnki.xdcb.2024.10.016>]

陈奇佳、王丽（2018）：“占有及其限度——论吉拉尔的模仿理论”，《中国人民大学学报》（06）：127-135。

[Chen Qijia, Wang Li (2018). “Possession and its limits: On Girard’s theory of mimesis.” *Journal of the Renmin University of China* (06): 127-135.]

理查德·道金斯（1998）：《自私的基因》，卢允中，张岱云，王兵译。吉林人民出版社。

[Dawkins, R. (1998). *The selfish gene*. Trans. Lu Yunzhong, Zhang Daiyun, Wang Bin. Jilin People’s Publishing House.]

Ford, T. W., Krohn, R., Weninger, T. (2023). “Competition dynamics in the meme ecosystem.” *ACM Transactions on Social Computing* (3-4): 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1145/3596213>

Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.

Heidegger, M. (2009). The question concerning technology. In C. Hanks (Ed.), *Technology and values: Essential readings*. Wiley-Blackwell: 99-113.

胡泳（2024）：“AI视频的兴起：Sora类生成式平台的可能性与风险”，《传媒观察》（04）：5-19。

[Hu Yong (2024). “The rise of AI video: Possibilities and risks of Sora-like generative platforms.” *Media Observer* (04): 5-19. DOI: <https://doi.org/10.19480/j.cnki.cmgc.2024.04.006>]

胡翼青、谌知翼（2022）：“作为媒介性的生成性：作为世界的媒介”，《新闻记者》（10）：3-15。

[Hu Yiqin, Chen Zhiyi (2022): “Generativity as mediality: Media as world.” *Journalism Review* (10): 3-15. DOI: <https://doi.org/10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2022.10.006>]

高燕（2006）：“从忠实的镜像到超真实的幻像——20世纪模仿理论的演变”，《四川大学学报（哲学社会科学版）》（03）：87-93。

[Gao Yan (2006). “From the faithful mirror to the hyperreal illusion: The evolution of imitation theory in the 20th century.” *Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Science Edition)* (03): 87-93.]

Girard, R. (1965). *Deceit, desire and the novel: Self and the other in literary structure*, trans. Y. Freccero. The Johns Hopkins Press.

郭全中、张金熠（2024）：“作为视频世界模拟器的Sora：通向AGI的重要里程碑”，《新闻爱好者》（04）：9-14。

Guo Quanzhong, Zhang Jinye (2024). “Sora as a simulator of the video world: An important milestone toward AGI.” *Journalism Lover* (04): 9-14. DOI: <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.20240306.001>]

Kanuck, S. (2019). “Humor, ethics, and dignity: Being human in the age of artificial intelligence.” *Ethics & International Affairs* (01): 3-12. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0892679418000928>

李雅箏、刘宇星（2023）：“AIGC技术赋能数字音频内容生产：应用场景、存在问题与应对策略”，《数字出版研究》（03）：13-20。

[Li Yazheng, Liu Yuxing (2023). “AIGC technology empowering digital audio content production: Application scenarios, existing problems, and coping strategies.” *Digital Publishing Research* (03): 13-20. DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.2097-1869.2023.03.003>]

- 李林容 (2018) : “网络智能推荐算法的‘伪中立性’解析”,《现代传播(中国传媒大学学报)》(08): 82-86。
[Li Linrong (2018). “An analysis of the ‘pseudo-neutrality’ of online intelligent recommendation algorithms.” *Modern Communication* (08): 82-86.]
- 刘德卿 (2012) : “模仿与和谐: 古希腊美术的观念”,《艺术探索》(04): 57-63。
Liu Deqing (2012). “Mimesis and harmony: The concepts of ancient Greek art.” *Arts Exploration* (04): 57-63. DOI: <https://doi.org/10.13574/j.cnki.artsexp.2012.04.028>]
- Liu, Y., Zhang, K., Li, Y., Yan, Z., Gao, C., Chen, R., Yuan, Z., Huang, Y., Sun, H., Gao, J., He, L., & Sun, L. (2024). Sora: A review on background, technology, limitations, and opportunities of large vision models [Preprint]. arXiv. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.17177>
- Pettman, D. (2019). Memetic desire: Twenty theses on posthumanism, political affect, and proliferation. In A. Bown & D. Bristow (Eds.), *Post memes: Seizing the memes of production*. Punctum Books: 25-30.
- Shifman, L. (2013). “Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker.” *Journal of Computer-Mediated Communication* (03): 362-377. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- 孙绍谊 (2011) : “当代西方后人类主义思潮与电影”,《文艺研究》(09): 84-92。
[Sun Shaoyi (2011). “Contemporary Western posthumanist thought and film.” *Literature & Art Studies* (09): 84-92.]
- 孙玮 (2018) : “赛博人: 后人类时代的媒介融合”,《新闻记者》(06): 4-11。
[Sun Wei (2018). “Cyber humans: Media convergence in the posthuman era.” *Journalism Review* (06): 4-11. DOI: <https://doi.org/10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2018.06.002>]
- 陶艳柯 (2016) : “基拉尔‘模仿欲望’概念的回溯及辨析”,《复旦外国语言文学论丛》(02): 43-51。
[Tao Yanke (2016). “A retrospective review and analysis of Girard’s concept of ‘mimetic desire’.” *Fudan Journal of Foreign Languages and Literature* (02): 43-51.]
- Wilson, E. (2019). An emoji for René Girard: Memes, mimesis, and the apocalypse of the eternally relevant. In A. Bown & D. Bristow (Eds.), *Post memes: Seizing the memes of production*. Punctum Books: 137-168.
- 吴国盛 (2004) : “海德格尔的技术之思”,《求是学刊》(06): 33-40。
[Wu Guosheng (2004). “Heidegger’s thinking on technology.” *Seeking truth* (06): 33-40. DOI: <https://doi.org/10.19667/j.cnki.cn23-1070/c.2004.06.004>]
- Simondon, G. (2017). *On the mode of existence of technical objects*, trans. C. Malaspina & J. Rogove. Univocal Publishing.
- 仰海峰 (2011) : “超真实、拟真与内爆——后期鲍德里亚思想中的三个重要概念”,《江苏社会科学》(04): 14-21。
[Yang Haifeng (2011). “Hyperreality, simulation, and implosion: Three important concepts in Baudrillard’s later thought.” *Jiangsu Social Sciences* (04): 14-21. DOI: <https://doi.org/10.13858/j.cnki.cn32-1312/c.2011.04.019>]
- 赵宜 (2023) : “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》(08): 15-21。
[Zhao Yi (2023). “Human-machine co-creation, data fusion, and multimodal models: A critique of generative AI in film art and the cultural industry.” *Contemporary Cinema* (08): 15-21.]
- Zhang, Y., Wu, J., Yu, F., et al. (2023). “Moral judgments of human vs. AI agents in moral dilemmas.” *Behavioral Sciences* (02): 181-181. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13020181>