

以網路模因理論

分析「泛舟哥」張吉吟爆紅事件中的 圖像與影像模因

《中文摘要》

本文從網路模因理論出發，探析 2015 年泛舟哥張吉吟爆紅事件中的影像與圖像創作，並與西方研究比較，進而探索台灣特有的網路模因特色。

研究發現，原始新聞影像因語言使用簡單、畫面幽默與詼諧而成為病毒式模因，激發大量使用者生產內容（User-generated content）。相關圖像與影像創作具簡單、幽默、重複性高與詼諧特色，與西方研究一致，但泛舟哥人物形象不符合西方研究提出之「有瑕疵的男子氣概」要素。

相關創作常以音樂、電影、遊戲畫面等形式表現，具豐富互文性與創造力，可見「泛舟」或「泛舟哥」模因已深植台灣網路創作者腦中。

關鍵詞：泛舟哥、使用者生產內容、網路模因、網路爆紅

壹、研究動機與目的

安迪·沃荷 (Andy Warhol, 1979) 曾說：「在未來，每個人都有 15 分鐘的成名機會。」他的版畫成功複製流行圖像，也成就了他的名氣。而在 21 世紀，網路及社群網站更成為傳遞流行資訊的媒介，一則短小的影像或影音就能讓一個人、事或物迅速成名。例如在 2012 年 7 月 5 日 YouTube 網站上江南大叔的【Gangnam Style】騎馬舞影片爆紅，許多人點擊或轉載，截至 2016 年 2 月 25 日已有 25 億 2400 多萬點閱率，人們競相模仿騎馬舞再上傳到網站。

而當蓮花颱風在今年 7 月 5 日逼近台灣，除了帶來狂風暴雨，更掀起「泛舟哥」浪潮。網路瘋傳一則「颱風天就是要泛舟呀不然要幹嘛」的電視新聞截錄，廣大網友更將新聞截圖改繪成更種版本流傳於網路。影片主角泛舟哥張吉吟迅速成名後更開設粉絲專業，不到一天時間就吸引 21 萬網友按讚 (黎百代, 2015)。

自從道金斯 (Richard Dawkins) 於 1976 年提出「模因」(meme) 概念，西方學界便持續不斷更新模因理論，繼之而起的有網路模因理論、語音模因及圖像模因等，Shifman 更在 2014 年出版專書，從江南大叔爆紅事件起頭，進而探究數位時代的網路模因與社會現象如何結合。反觀台灣學術圈模因研究起步極晚，直到近兩年才出現少數與模因及傳播領域相關的文章 (林雯旋, 2010 高婉瑜, 2014; 陳燕玲與陶聖屏, 2015)，且相關研究多以早期理論為依據，鮮少談及「圖像」與「影音」模因。

因此，筆者欲以「模因理論」及「網路模因理論」探究與泛舟哥相關創作有何特點，讓「颱風天就是要泛舟呀不然要幹嘛」一語成為強勢模因，不斷再現於新聞報導、日常用語、線上影片與網路圖像中。本研究欲藉由西方模因理論觀點分析台灣泛舟哥爆紅事件，期望能擴充台灣學術領域的模因研究，並開啟具在地特色的研究方向。

貳、文獻回顧

第一節梳理道金斯 1976 年提出的模因理論，Heylighen (1999) 繼之而起分析讓模因成功的要素；第二節則說明曾經沉寂的模因理論，因網路普及與使用者內容 (User-generated content, UGC) 大量生產，衍生出更為細緻且多元的網路模因理論；第三節則細述台灣和中國以單一事件出發的模因研究作為本研究參考；第四節則簡要介紹泛舟哥爆紅事件。

一、模因理論

(一) 模因的定義

模因一詞最早見於道金斯 1976 年的著作《自私的基因》(The Selfish Gene)，他以達爾文演化論為基礎，採用希臘字根 Mimeme，並結合英文的 memory (記憶) 及法文 mème (同樣的) 兩個詞彙的意義，創造出讀音近似 gene (基因) 的 meme (模因)。

如同生物學上幼鳥模仿成鳥歌唱的旋律，加以微調、改造再唱出的歷程，模因指稱文化中傳承且繁衍不息的事物，是一種文化傳播單位或模仿單位。文化模因可包含時裝、飲食習慣、儀式、風俗、藝術、建築、工程和技術等，一切在歷史長河中不斷進化，其方式看起來好像是高速度遺傳進化，實際上是透過非遺傳進化的手段，例如以「模仿」的方式來傳播 (Dawkins, 1976/盧允中、張岱云、陳復加、羅小舟譯，2012；Blackmore, 1999)。

(二) 透過自我複製來傳播的文化模因

道金斯 (1976) 指出文化的傳播有一點跟遺傳相似，就是它能導致某種形式的進化，雖然根本上這種傳播是有限的，因為語言透過非遺傳途徑進化，且其速率比遺傳進化快幾倍速。廣義來說，這種進化是透過模仿的過程從一個大腦轉移到另一個大腦，從而在模因庫中進行繁殖。模因透過模仿方式自我複製，但正如基因也並非都善於自我複製一樣，模因庫中有些模因比另一些模因更能取得成功，因而模因有強勢與弱勢之分 (Dawkins, 1976/盧允中、張岱云、陳復加、羅小舟譯，2012)。

(三) 模因存活的三大要件

長壽、繁殖力以及精確的複製能力為基因及模因生存的三大要素。如同基因的傳播會受到連續發生的突變以及相互混合的影響，模因存於人腦，複製的模式存在越久，複製的數量也越多。而模因的複製速度越快，可以散布得越廣，模因必須有良好的繁殖力；而模因複製的越精確，原版越能保留，語言、宗教、傳統風俗才能代代相傳。

模因也必須在「競爭」中獲勝才得以生存及繁衍，競爭對象可能是電視播出的時間、廣告面積、報紙版面以及圖書館裡的書架面積等（Dawkins, 1976／盧允中、張岱云、陳復加、羅小舟譯，2012；李藝輝、唐德根，2009）。

（四）模因複製的四階段

Heylighen 在 1999 年發表〈是什麼讓模因成功？文化演進的選擇準則〉（What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution）一文，他將模因的複製分成同化（Assimilation）、記憶（retention）、表達（expression）及傳遞（transmission）四階段，說明如下：

- 1.同化：Heylighen 將模因比擬為病毒，認為成功的模因必須「感染」新宿主，如此才能進入他的記憶。因此模因必須呈現給一個潛在的新宿主，個體在遇見模因的媒介時，可以藉由觀察外在現象或思考而立即發現它。一個模因必須要足夠突出，吸引宿主的注意，也要能被呈現在認知系統之中，和宿主的已知連結，再者要讓宿主願意且能夠接受並運用它。
- 2.記憶：模因保留在記憶越久，越能有機會傳給更多「宿主」，這也呼應道金斯（1976）所提到的模因複製的「壽命」特點。模因是否被保留在記憶中，必須經過強力的選擇，很少模因能存活，模因的存留取決於這個點子的重要性以及它出現的頻率。
- 3.表達：模因複製的第三階段是從記憶之中，進入到一個能被他人接受的物質狀態（文本、圖像和行動等）。有些模因永遠不會被表達出來，例如有些人覺得不重要、不有趣、不知道如何表達或想保密時；但也有些重要的模因會反覆被呈現。
- 4.傳遞：模因若要接觸其他個體，須經由穩定的物質載體去表達或傳遞，避免失去或毀損太多訊息。模因的媒介可能會是 CD、書或照片等。

（五）模因選擇的四個準則

Heylighen（1999）認為模因必須成功通過上述四個複製階段才能被傳播出去，他更進而提出在各階段四個選擇模因的標準：客觀準則、主觀準則、與眾人相關的準則以及模因中心準則。

- 1.客觀準則：單一的、詳細的及對比性強的現象更容易在「同化」階段被注意。
- 2.主觀準則：主觀準則站在個體的立場，表達主體在同化模因時的選擇。通常在同化階段選擇模因的標準是新穎（抓住主體的注意力）、簡單（理解模因的過程

要短)、連貫(必須與既有的記憶有所連結)以及實用(有用的模因會被有效使用及強化)。

3.與眾人相關的準則：一個模因若在宿主所屬的團體中是有效用的，會更容易存活，因為它幫助團體存活、成長甚至吸引更多人。此準則看重權威(來自權威消息的模因會更容易被接受)、正式(嚴密的、明確的表達)、相似性(同一團體的不同宿主強化同一個模因)、表達(可藉由公眾媒體簡易表達)及宣傳(最大化的傳遞)五大特點。

4.模因中心準則：Heylighen (1999) 的論述將模因擬人化，模因必須是「自私的」(Heylighen, 1999) 或「寄生的」(Cullen, 1998；轉引自 Heylighen, 1999)。模因必須相互支持彼此，促進理解與接受(自我正當化)，並刺激宿主重複講述某個內容(自我強化)，且排除和自己競爭的模因(偏狹)進而督促宿主廣泛傳遞給其他宿主(傳教)，才能以最大程度散布它們自身。

表一：模因選擇準則以及四個複製階段簡易圖表

階段／選擇	客觀的	主觀的	與眾人相關的	模因中心的
同化	特殊	新穎、簡單、一致	權威、正式	自我正當化
記憶	永恆、可支配及管理	一致、有用	相似	自我強化、偏狹
表達			表達	傳教
傳遞			宣傳	傳教

資料來源：改繪自 *What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution*, Heylighen, 1999, *Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics*, p. 422.

(六) 文化涵化過程中的模因傳播

模因是文化的傳播單位，也指稱文化資訊的傳遞模式，從一個心智傳遞到另一個心智，直接生成及形塑社會群體的思維與顯著的行動規範 (Knobel & Lankshear, 2007)。模因反映了文化的樣貌，也形塑社會群體的思維。李藝輝與唐德根 (2009) 認為，在文化涵化過程中，不同的文化群體相互適應、借用或使雙方原有的文化發生變化或滲透時，不會完全接受異文化的所有成分，而是有選擇性的接收。也就是說，人們在接收異文化模因時必須相信或採納，才能傳播這個模因 (李藝輝、唐

德根，2009）。

因此筆者在以西方理論分析泛舟哥爆紅事件中的圖像及影像模因時，特別關注這些理論是否完全適用，期望從西方理論的不足與斷裂中，找出台灣特有的網路模因元素。

二、網路模因（internet meme）理論

現在看來，道金斯（1976）及 Heylighen（1999）的理論雖有道理卻有所不足，網路的出現讓模因的競爭對象不再只是「無線電和電視時間、廣告面積、報紙版面以及圖書館裡的書架面積」（Dawkins, 1976／盧允中、張岱云、陳復加、羅小舟譯，2012，頁 223），而是更龐雜多元的訊息。

自從道金斯於首次提出模因概念，這個理論被學術圈廣泛爭論、嘲弄最後逐漸退去風潮，直到近年這個一度被踢出學術大門外的理論，經由網路的盛行與使用者生產內容的廣泛又再度回歸（Shifman, 2014），新興而起的網路模因理論更為多元且細緻。

（一）網路模因的定義

繼之而起的「網路模因」意指當代參與式文化的人造物（Wiggins, 2014），例如透過網路從一個人傳送給另一人的笑話、謠言、影片和網站等。2012 年引起網路瘋傳，各國人爭相模仿的江南大叔騎馬舞就是一例，而網路模因也同樣擁有複製、變異與選擇三個特色（陳燕玲、陶聖屏，2015）。

Shifman（2014）更新「模因作為成功繁殖的單一文化單位的解讀」，提出網路模因的定義：網路模因是數位物件的組合，是分享內容、形式或立場的普遍特徵。網路模因藉每一個他者的關注而被創造，經由網路使用者流通、模仿或轉換。

Shifman（2013）更歸納出數位傳播下的模因特色：

1. 模因以人際傳播為基礎，從個人傳播行為擴散到整體社會，而透過網路進行人際間傳播的內容繁殖，對總體環境的衝擊更大。
2. 數位時代的訊息模仿，不需要像基因繁殖那樣費力，可以透過轉寄、連結或複製傳遞訊息，使用者要下載、重新編輯和傳送都很容易，可以創造個人化的模因。
3. 訊息在競爭和選擇過程中傳遞擴散，在數位環境下訊息更開放，增加活絡的競爭並促進選擇的多樣性。

（二）、網路影像模因與圖像模因

Shifman (2014) 分析 YouTube 前一百名最常被觀看、回覆和討論的影片，歸納出這些影片具有以下特色：角色為普通人 (ordinary people)，具有瑕疵的男子氣概 (flawed masculinity)、幽默 (humor)、簡單 (simplicity)、重複性 (repetitiveness) 以及詼諧的內容 (whimsical content)，而 Knobel 與 Lankshear 於 2007 年的研究也提出網路模因影音除了幽默外，還具備「豐富的互文性」(rich intertextuality)。筆者將兩人的研究整理成以下七點分別解釋：

1. 普通人：當影片主角為普通人，而人們又將 YouTube 網站視為一個社群，那麼以使用者生產的影片去回應以普通人為主角的影片，會比回應名人影片更有意義，因為那就像人們在和同儕溝通一樣 (Shifman, 2014)。

2. 有瑕疵的男子氣概：西方對男性有特有的既定印象，而許多影片呈現非典型的西方男性形象，一種有瑕疵的男子氣概 (Shifman, 2014)，例如影片【Star Wars Kid】中呈現一個稚氣未脫、體型壯碩的青少年拿著高爾夫球棍揮舞的畫面，參見圖一。

圖一：【Star Wars Kid】影片截圖



來源：擷取自 <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>。

3. 幽默：呈現好玩的事物，讓人們暫時脫離現實到一個自由展現性情的領域；或是展現不協調的雙關語或其他元素，如男人穿著女人的衣服；或是試圖讓觀者感到優越，讓人們藉由觀看他們認為低下的主角或影片，藉輕蔑的模仿彰顯自己的優越感 (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman, 2014)。

4.簡單：一個結構簡單的主題、點子或是影片的背景很簡易的影片，要再編輯或混音時可被輕易模仿（Shifman, 2014）。

5.重複性：重複的歌詞或旋律等元素，可強化記憶性（Shifman, 2014）。

6.詼諧的內容：這些影片除了與流行文化連結，也傾向展現「怪誕」內容，像是描繪人們玩耍或表演時愚蠢或不合理的舉止（Shifman, 2014）。

7.豐富的互文性：交叉引用不同的日常生活或流行文化事件、圖案或現象（Knobel & Lankshear, 2007）。例如網友將【Star Wars Kid】改制成男孩手拿電影【星際大戰】光劍揮舞的畫面，參見圖二。

圖二：【SWK 2.0.1 The Aftermath】影片截圖



來源：截取自 https://www.youtube.com/watch?v=wxVf8_aeFS4。

而 Shifman (2014) 提到，不是所有影片都包含她所提出的六大要素，通常一般模因影片只有三到四種，【Gangnam Style】影片則是六種都有。許多案例可導引出一個令人驚訝的結論：在當代參與式的文化中，「壞」文本也可以成為「好」模因，表面上未完成、樸實的、看似業餘的甚至是奇怪的影片激起人們的疑惑或嘲弄，邀請人們填補這個「間隙」（gap）。模因概念可以進而思考成可擴張的、複合的社會實踐或想法。這些模因影片傳遞參與式文化自身的想法：一個奠基於使用者積極傳遞和再創造內容的文化（Shifman, 2014）。

網路圖片通常能吸引廣大的使用者創作的反應，通常是以軟體 Photoshop 為基礎的拼貼圖。Shifman (2014) 在「Know Your Meme」網站中搜尋到 50 多張照片並加以

分類，除政治照片外，許多圖片是以一般人或名人當主角，可分為「並列式」(juxtaposition) 和「凝結的動作」(frozen motion) 兩種。

1.並列：在一個框架中，兩個物件明顯的不一致。

這樣的照片通常有兩種目的，一種是藉由比原照片更並列的方式，強化照片物件的不和諧。例如圖三「災難女孩」(disaster girl) 照片中，原始照片是女孩站在著火的屋舍前，笑容暗示著她引起這場災害，網民重製的照片(圖四)則暗示她製造了更大的災難。

圖三：災難女孩原始照片



來源：取自 <http://delucats.blogspot.tw/2014/09/disaster-girl.html>。

圖四：災難女孩改圖



來源：<http://delucats.blogspot.tw/2014/09/disaster-girl.html>

另一種或是透過重新放置角色到一個更合適的背景，縮小其中的不和諧，例如圖五中英國皇室婚禮中的皺眉花童（frowning flower girl）重新被放置在唐納德•川普（Donald Trump）的演講照片中（圖六）。

圖五：皺眉花童



圖片來源：<http://knowyourmeme.com/memes/royal-wedding-girl>

圖六：皺眉花童與川普演講照片



圖片來源：<http://knowyourmeme.com/memes/royal-wedding-girl>

2.凝結的動作：捕捉激烈移動的某一瞬間，使用者再加以改圖，或在其上增添一小段評論後傳遞出去。例如使用者擷取李奧納多·狄卡皮歐（Leonardo DiHapprio）在電影【全面啟動】（Inception）中歪頭的瞬間，加以修圖跟其他電影背景結合（圖七）。

圖七：【全面啟動】中的李奧納多出現在電影【黑暗騎士】中



來源：<http://forum.nin.com/bb/read.php?36,1144410,1144471>

（三）病毒與模因的區辨

網路上有許多熱門影片，但並非每部影片都能成為模因，因而必須區辨「病毒」與「模因」，兩者的主要差異在於「易變性」（variability），也就是變化與轉變的難易程度（Shifman, 2014）。

病毒通常是一個獨立的文化單位，如一則影音、照片或笑話，可能會產生很多的複本，原始的影片有上百萬的觀看者，使用者分享影片時可能會加上自己的評論。而模因通常是文本的集合，可能由一個（通常是病毒）影像或照片引發，人們進而加以修正後傳遞出去；或從一個多樣的原始版本開始，人們根據特定公式改編或改造，再傳送出去（Shifman, 2014）。

狹義來說，病毒和模因影片都符合道金斯「從一人傳遞到另一人」的定義，但模因的內容更接近原始概念，作為一個生存且不斷改變的實體，且進入宿主的腦袋和心智中（Shifman, 2014）。Shifman 認為應將模因與病毒看做光譜的兩端，而非二元對立。她的研究整理出六大「病毒」文本的特色：

1. 積極（和幽默）：使用者傳遞讓他們感覺良好的內容，反映自己的樂觀或有趣（Shifman, 2014）。

2. 引起高度情感反應：通常是生氣或憤怒的情緒能引起使用者轉載或評論，例如非營利組織 Invisible Children Inc 拍攝的記錄片【Kony 2012】將烏干達反政府武裝頭目約瑟夫·科尼（Joseph Kony）塑造成大惡人，激起民眾憤怒的情緒（Shifman, 2014; Kligler-Vilenchik & Thorson, 2015）。

3. 包裝：簡單且清晰。如 Invisible Children Inc. 的【Kony 2012】簡化複雜事件，將 Kony 塑造成大壞人，並宣傳要在 2012 年 12 月之前將 Kony 逮捕的目標（Shifman, 2014; Kligler-Vilenchik & Thorson, 2015; Heylighen, 1999）。

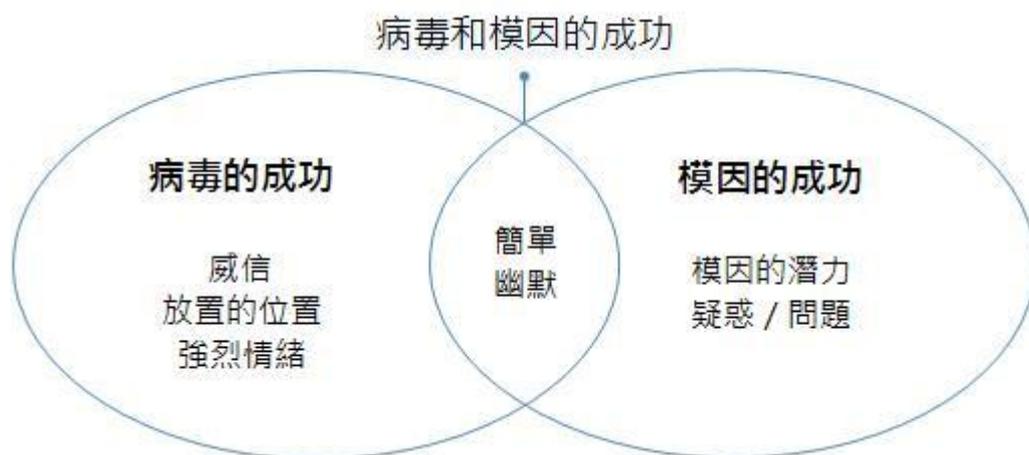
4. 威信：作者越有名，越多人可能傳遞這個資訊。如歐普拉分享【Kony 2012】影片，可以達到顯著的效果（Shifman, 2014）。這點也呼應 Heylighen（1999）提到的選擇模因準則中的「權威」要素。

5. 放置：文章放置的位置若在頭版，顯著性較高，而社群網站也選擇訊息投放的目標消費者，通常是那些擁有較多線上連結的人（Shifman, 2014）。

6. 參與：除了分享訊息外，也參予或發起相關活動，如有些美國人看完【Kony 2012】影片，向當政者提出相關建言（Shifman, 2014）。

以上述病毒成功的特點和模因成功要素比較，會發現兩者皆有簡易與幽默的特性。但病毒的成功更看重分享者的威信、內容放置的位置以及內容是否勾起強烈情緒；而模因的成功在於模因的潛力，例如一張看起來很像被 Photoshop 軟體改過的圖片，可能會引起更多人去修改，而內容的不協調可能激起使用者的困惑和疑問，進而召喚使用者參與創作。筆者參照 Shifman (2014) 的圖表，簡繪成下圖：

圖八：病毒與模因成功分析圖



資料來源：改繪自 *Memes in digital culture*(p. 95). by L. Shifman, 2014, Cambridge, USA: MIT Press.

(四) 浮現的模因

在 Wiggins 和 Bowers (2014) 的研究中，將前述之「病毒」稱作「可傳播的媒體」(spreadable media)、模因沿用 meme 一詞，並且在兩者之間額外定義了一個中間階段「浮現的模因」(emergent meme)，三者定義分別為：

1. 可傳播的媒體 (spreadable media)

在網路盛行的時代，網路多媒體成為一個模因的絕佳載具 (vehicle)，例如電影預告片一旦上傳到 YouTube 等網路影音平台上，就能大量被點閱、轉傳。在這些影片、圖片沒有被改製、再創作，而只是維持原本的版本被觀看、分享時，便是「可傳播的媒體」。常見影片管道例如廣播新聞、個人影片、影片網站等，常見圖片模因管道包含電影電視劇截圖、電視廣告截圖、網路流傳的圖片等。(Wiggins & Bowers, 2014)

2. 浮現的模因 (emergent meme)

當可傳播的媒體，經過改變、重組、重製等過程，就轉變成一個「浮現的模因」。

有些可傳播的媒體在變成浮現的模因之後，就停滯而沒辦法成為一個真正的模因，其原因有許多，但終究是因為沒有被轉而再製成更多作品的契機或潛力。在諸多學者研究的初步討論中，幽默且較無批判性的素材比較容易能夠成長成為模因；相對地，含有顛覆性、反文化、文化干擾的素材則較可能停留在浮現的模因階段。（Wiggins & Bowers, 2014）

3. 模因（meme）

形成「模因」階段，代表著浮現的模因已經被參與式數位文化給一定程度的模仿、混和再製、並且常結合了其他的模因要素，混和發展，有更進一步互動。改製的作品累積到一定的量後，就形成了模因，而作品庫的存在，也意味著此時這個模因是一個文類。

在此研究中，除了增添「浮現的模因」這項分類之外，也將模因視為一項文類（genre），在發展過程中會因文化社會背景、個人（agent）的行為（agency）而重複遞迴地改變、修正，因此，每個國家的模因都會有特殊性，值得分別研究，這也是筆者欲探討的方向。

三、台灣之模因個案研究回顧

台灣與模因相關的研究極少，近年才有少數學者使用模因理論探討單一事件的語言模因傳播，如林雯旋（2010）以模因理論分析《中國時報》中重複出現的詞彙；陳燕玲與陶聖屏（2015）從網路模因角度分析洪仲丘事件爆發後的網路謠言傳播，高婉瑜（2014）以語音學角度，分析宅女小紅作品中台灣國語與其他語音的變異，通過同化、記憶、表達與傳遞四階段的考驗成為強勢模因，進而行銷其作品，並獲得廣大讀者支持。

高婉瑜（2014）的研究中指出，宅女小紅作品中的「語音」模因，並非她所獨創，而是採用了台灣道地的日常口語以及年輕族群的網路用語，給讀者十分親切的生活感，但她在作品中使用這些素材時，又巧妙的帶出自己獨特的個性，具有代表性，再透過網路的廣泛傳播，成為強勢模因。她將宅女小紅的語音模因分為兩類，第一種是「台灣國語」，其中包括捲舌音消失、或唇齒音用成捲舌音，像是「粗乃」（出來），舌尖鼻音與舌根鼻音的韻母交換，例如「人蓊」（人生），聲調改變，如「寶包」（寶寶）；第二種是「其他變異」，包含聲母改變，例如「赤激」（刺激），韻母改變，

像是「男倫」（男人），聲調改變，譬如「胎胎」（太太），以及合音，例如「就醬」（就這樣）、「就釀」（就那樣）。

此研究認為，宅女小紅的語音模因之所以會成功，是由於讀者閱讀時看見台灣國語或是聲調變異的字詞時，會多花點時間去理解，而這個眼神停頓、集中思考的時間，就順利引發讀者的關注。再者，她認為這是「標記像似性」運用的結果。認知語言學中的「像似性」強調語言的能指與所指之間有一種聯繫。小紅在文學正式書寫中運用了口語語句，這便是一種標記性，未來讀者在別處再次看到此種寫作方法，都會想到宅女小紅，這便是她成功加強了形象特色及詼諧效果的證明。

陳燕玲與陶聖屏（2015）的研究以「洪仲丘案」作為探討之個案，並且將論述前提建構在當今人們對於網路的高度黏著性為背景之下。由財團法人台灣網路資訊中心在2014年的統計，發現12歲以上上網比例達77.66%，行動上網也成長到47.27%，人們對於網路的依賴，使得網路中的「謠言」很可能成為一種隱憂。因此，此文將研究對象鎖定在洪仲丘案所衍生的網路謠言，利用模因理論探討資訊在傳播的過程中是否會偏離事實，但又因社會的關切而被挑選出來加以傳遞。

此研究利用問卷統計，在問卷中不會提到「謠言」兩字，但所選的事件都是以桃園地檢署的起訴書作為相對於謠言的事實基準，進而詢問群眾對於洪案的數項相關資訊的真偽看法，統計後並進一步探討模因在網路普及程度高的現代社會將如何增加傳遞過程中變為錯誤資訊的可能。依據模因理論的傳遞過程來看，在網路媒介中，由於模因的傳播速度更加快速，但過程中仍充滿各種變數，因此，無論是無心的誤會或是有意的更改，都可能使得訊息的真實性降低。

上述兩個模因研究皆著重在單一事件的語言模因傳播，尚無與「影像」相關的模因研究，且相關研究關注模因「複製」的過程，並未探究當模因即將邁入死亡或消退期時，如何透過其他方式轉化與再生。

國外有學者針對個案研究模因，關注於台灣研究所缺乏的圖像模因，並且發展出一些新的論點。An Xiao Mina（2014）之研究中，將模因理論套在中國的網路環境中，觀察網友是如何在非完全自由的網路環境下，將模因轉成「社會變化模因」（social change meme）進而成功散播。

在中國，「草泥馬」跟「河蟹」是兩個非常大的網路模因，成功塑造大量的話題，並且擁有很多重組、再製。此類型模因的出現，有很大的原因是為了要巧妙地躲過（或挑戰）中國的網路審查機制，以達到順利傳播出去的目的。下圖為網友想像出來

的虛擬動物「草泥馬」（形象似羊駝），此動物生活在「馬里戈壁」，天敵是「河蟹」。上述的「草泥馬」及其背景資料，都是因應網路審查機制而生的模因產物。

圖九：網友繪製的草泥馬



圖片來源：Jason Li / 轉引自 An Xiao Mina, 2015

這篇論文主要的研究對象，是「社會變化模因」（social change memes）之中較會被偵測的、意即「政府當局認為不能被討論」的議題。並且鎖定在對於媒體言論自由有所限制的國家。最後選定的研究事件是中國的陳光誠事件。文中舉例表示網友是如何在政府嚴格控制之下發展並且傳播模因：例如，當他們使用#FREECGC（解放陳光誠）的社群標籤，而被政府管控之後，網友轉而將CGC和KFC做聯想，畫出一張模仿速食店海報、但以陳光誠本人形象為參考的圖片。

圖十：網友創作的#FREECGC海報版



圖片來源：熱血時報 / 轉引自：良心中國 http://freecgc.blogspot.hk/2012/01/blog-post_7508.html

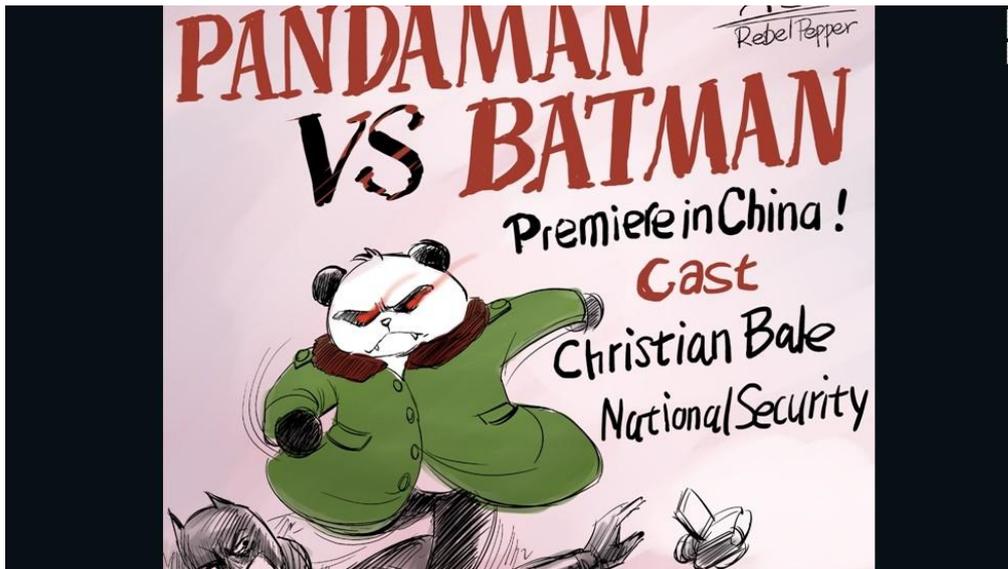
又例如，當好萊塢電影「蝙蝠俠」演員貝爾想探望被軟禁的陳光誠，卻被軍綠外套人士阻擋且追趕的事件爆發時，由於政府試圖撤下所有相關貼文及影片、圖片，因此網友們就透過創造力，把貝爾畫成蝙蝠俠、追趕者化成熊貓人、陳光誠也成為英雄電影的角色，然後製作各種電影海報。

圖十一：遭撤的軍綠外套人士原照片



資料來源：CNN

圖十二：網友繪製的海報風格 Pandaman



圖片來源：CNN

在中國，由於政策和國情，網路媒介擁有「改造的能力」，因此作者與讀者，或是說故事者與聽眾之間，有強大的鏈結關係。這樣的環境促使他們混和以及改變的潛能很高。2014年，政府對於網路上的言論控管更加嚴格，有些「轉個彎」的方式也被禁止，因此微博下降了70%的使用人數，大多轉向使用微信。但是，作者認為這些「轉個彎式」的社會變化模因再製模式，已經正式開始發展，之後中國的網站會有更多這樣的模因，而且這些模因被創造出來的本身，也已經是社會的變化了，未來只會更加發展茁壯。而其他國家也可能因為其國情而發展出不同風格的模因，並且，其模因的繁衍方式也可能會因地而異。

因此，筆者希望藉由探討泛舟哥爆紅的事件，由其事件之「影像」及「圖像」兩大強勢模因著手，到後續影像模因與圖像模因的相關創作如何發展，再進一步分析此一事件之爆紅，和台灣的文化背景有沒有特殊的鏈結。

四、泛舟哥爆紅事件

2015年7月5日，TVBS晚間新聞中，報導了輕度颱風「蓮花」逼近，即將發布海上颱風警報的消息。新聞中採訪了墾丁遊客，而張吉吟就是在這則新聞中，因為用極具喜感的表情，對記者說出「颱風就是要泛舟呀，不然要幹嘛？」的一句話，瞬間爆紅，成為網友熱烈討論的對象。多數網友認為這句話不經大腦思考，網友回覆多帶有負面、嘲諷甚至惱怒等看法，許多人擷取新聞畫面，改圖進行惡搞，為張吉吟取名「泛舟哥」。

圖十三：「泛舟哥」原始新聞畫面



資料來源：TVBS 新聞畫面

在第一則報導出現的隔日午間，《自由時報》也報導相關新聞，內容提及「事後該遊客表示，說出這句話只是想反諷記者。」此處雖意圖稍微緩和網友嘲諷的行為，但網友們改圖、造樣造句等行為一發不可收拾，「泛舟哥」彷彿成為網友共同的笑料。「泛舟哥」受訪時的表情截圖，廣泛地成為各種合成圖片的主角，在眾人笑聲之中，也無形的為泛舟哥累積越來越高的認知度。

爾後，在 2015 年 7 月 9 日，「泛舟哥」於私人的臉書帳號中，張貼一張自行合成惡搞的圖片，並寫下要大家颱風別出門泛舟等言論。10 日則張貼身穿童軍裝立正站好的照片，並發表了「爆紅讓我受寵受精了」為主旨的貼文，當中再次強調呼籲民眾颱風天不要出門。此兩則貼文被《蘋果日報》在 10 日報導，讚 KUSO 惡搞卻仍樂觀視之，新聞中引用網友的評論幾乎都是「高 EQ」、「正面能量」等正向詞彙，並在該則新聞中張貼超過十張網友製作的搞笑圖片。

圖十四：「泛舟哥」張吉吟本人改圖創作



資料來源：張吉吟 Facebook

圖十五：「泛舟哥」網友改圖



資料來源：翻攝網路／轉引自蘋果日報 2015/07/10 報導

此熱潮並非曇花一現，直至半年後的現在，相關惡搞圖片、影片，以及相似類型的造句，在網路上繼續延燒熱度，處處可見網友分享自己剪輯製作的搞笑小短片，也有網友舉辦「泛舟哥造照樣造句大賽」等活動，許多網友也透過漫畫塗鴉等方式再創作，或只是在自己的臉書動態上，寫下類似於「……就是要……呀，不然要幹嘛？」的句子。無論有意識還是無意識地，這些網路使用者都成為了建構、傳遞模因的一員。

參、研究問題及研究方法

一、研究問題

本研究奠基於網路模因理論，並以個案分析方式探究下列問題：

1. 颱風天泛舟新聞影音成為網路模因之要素。
2. 網路使用者擷取原始影音圖像再創作的圖片類型以及特色。
3. 網路使用者運用颱風天泛舟新聞影音原始影音再製成的影音的類型以及特色。
4. 台灣網路影像與圖像模因相較西方，有何特色。

二、研究設計

2015 年在網路上火紅的影片比比皆是，但筆者以 Shifman (2014) 的分類方式，剔除高點閱率的病毒式視頻，找出引起模仿與改編的模因視頻。結果發現 2015 年引起高度轉載與改編的模因視頻有「泛舟哥」以及「哈味姐」的相關影像。由於泛舟哥事件距今超過半年，相關創作較完整且豐富，因此筆者選用泛舟哥事件作為研究案例。

本研究將參考 Shifman (2014) 提出的六大病毒成功要素：積極（和幽默）、引起高度情感反應、包裝、威信、放置與參與，以及七大影音模因成功要素：普通人、有瑕疵的男子氣概、幽默、簡單、重複性、詼諧的內容及豐富的互文性來分析事件原始 TVBS 新聞影音【輕颱「蓮花」逼近 墾丁遊客把握天晴下水】中張吉吟時說出：「颱風天就是要泛舟呀，不然要幹嘛？」片段被高度點閱和轉載的原因，以回答研究問題一。此部分研究單位為張吉吟受訪的片段。

研究者將從臉書「張吉吟—泛舟哥粉絲團」、「張吉吟—泛舟哥」官方粉絲團以及 Google 圖片搜尋結果，搜尋將原始影片截圖並加以改繪的圖片。進而以 Shifman (2014) 提出的「並列式」和「凝結的動作」兩類加以區分，再參考其他學者 (Vickery, 2014) 的分類模因圖片的方式加以細分，進而回答研究問題二。此部分研究單位為一張圖片。

研究問題三將分析使用者運用颱風天泛舟新聞影音原始影音再製成的影音的類型以及特色，研究者將從 YouTube 網站搜尋相關影音，剖析台灣網路使用者如何將泛舟哥「颱風天就是要泛舟，不然要幹嘛？」影音加以改編、混搭與重製。第三部分的研究單位為一則影音。

由於本研究偏重參考國外學者（Vickery, 2014；Shifman, 2014）分析影像及圖像模因的方式，若以李藝輝、唐德根（2009）提出的「文化涵化過程中的模因傳播模型」來看，西方網路模因理論不完全適用於分析東方網路模因傳播。在研究第四部份，筆者將提出分析過程中無法以西方理論解釋的部分，進而提出台灣特有的網路模因傳播特徵。

肆、研究結果

一、分析原始新聞影片【輕颱「蓮花」逼近 墾丁遊客把握天晴下水】

研究者從 YouTube 搜尋泛舟哥受訪片段原始新聞影音，發現 1 分 28 秒的新聞，共分三面向，第一面向中，記者問女遊客：「颱風會影響到你們的行程嗎？」遊客回答：「不會啊不會，我們熱情很大。」緊接著泛舟哥出現在新聞 38 秒到 40 秒共兩秒之間，睜大雙眼說：「颱風天就是要泛舟呀，不然要幹嘛」，後接一個空景跳入第二面向「海景發布就停業，水上業者憂三天沒錢賺」最後以「蓮花動態不明，遊客未退房忐忑入住」結尾。

汪融（2015.7.14）認為泛舟哥爆紅的原因是因為「對主流媒體颱風天固定新聞產製模式的反諷」，在颱風新聞固定的產製模式中，張吉吟「『反客為主』，以一種有禮、溫和且『符合主流媒體預設答案』的方式，『回嗆』了那位發問的記者」。汪融的解釋有其道理，而此研究希望更深入分析泛舟哥爆紅的要素。

研究者以 Shifman 整理出的六大「病毒」文本的特色以及七大網路影音模因要素來分析原始影音中張吉吟受訪片段，歸納出人物、語言與畫面三面向。

1. 人物：影片中的張吉吟是素人，符合 Shifman（2014）提出的「普通人」要素，但泛舟哥並不具「有瑕疵的男子氣概」，這點跟西方網路模因有所不同。根據《蘋果日報》新聞〈小鮮肉 out 國民男友正夯〉，30 位未婚女性多半表示國民男友須符合外表順眼、幽默、陽光、有親和力與開朗，而「正向又幽默」的張吉吟（蘋果日報，2015.8.17）符合國民男友的形象，更被 DailyView 網路溫度計選為國民男友第二名（DailyView 網路溫度計，2015.7.29）。

2. 語言：「颱風天就是要泛舟呀，不然要幹嘛」一語，其「……就是要……，不然要幹嘛」句型簡單而容易模仿與複製，符合 Shifman (2014) 提出的簡單、重複性及包裝三要素。
3. 畫面：張吉吟張大雙眼、摸鼻頭的畫面搭配「颱風天就是要泛舟呀，不然要幹嘛」一語，呈現出與大眾期望衝突的反差，使人覺得不合理，這點符合 Shifman (2014) 的「幽默」與「詼諧的內容」要素。而此畫面截圖在社群網站廣泛流傳，原因為激起大眾「高度的情感反應」。而相關事件又在新聞當中重現，主流媒體的威信與顯著度符合病毒傳播的「威信」及「放置」兩要素。泛舟哥的語言、人物和畫面因而成為強勢模因，激起相關創作。

二、圖片模因

研究者從 Facebook 上之「泛舟哥 kuso 團」以及「張吉吟-泛舟哥粉絲團」兩個粉絲專頁作為主要資料庫，2016年1月7日於此二粉絲團之相簿中取得 54 張圖片，扣除不屬模因創作及重複的圖片 6 張之後，得到初步分析樣本共 48 張。

在此 48 張圖像模因樣本中，有 5 張屬於添加文字使圖片增加趣味的 image-macro，如下圖十六，將原始「颱風就是要泛舟呀」改成「颱風就是要加班呀」，配上泛舟哥戲謔的表情，除能抒發加班心情之外，也能獲得他人的共感。

圖十六：「泛舟哥」相關 image macro



圖片來源：臉書粉絲專頁

另外 43 張屬於結合其他文化元素所再創造的模因作品，如下圖二十二，創作者將泛舟哥瞪大眼睛瞬間的表情—此即為 Shifman (2014) 所提出的「凝結的瞬間」，移置到棒球轉播台上的主播臉上，旁邊坐著的是皺眉哭泣的徐展元主播，這樣的衝突感就是 Shifman 所說的「並列」呈現方式。此場 2013 年對上韓國隊的世界棒球經典賽在台灣人們心中有許多共同回憶，因此當泛舟哥戲謔的表情被放在激動哭泣的徐展元主播旁邊，再搭配上改編的台詞「颱風天就是要贏韓國呀！不然要幹嘛？」（主播當時原話：「我真的好想贏韓國！」）即成功結合兩項元素，尤其是對於台灣人而言特別有感性的「颱風天」及「棒球賽」兩個元素。

圖十七：「泛舟哥」結合棒球轉播場景之模因圖片



圖片來源：臉書粉絲專頁

研究者進一步觀察發現，許多泛舟哥模因創作都結合電影元素，如下圖十八及十九，分別將泛舟哥的臉改置於英雄電影【復仇者聯盟】，成為「泛舟者聯盟」以及恐怖電影【紅衣小女孩】改成「泛舟小女孩」。

圖十八、十九：「泛舟哥」結合電影元素之模因作品



圖片來源：臉書粉絲專頁

三、影像模因

研究者 2016 年 1 月 7 日至 12 日從 YouTube 以關鍵字搜尋「泛舟哥」相關影音，剔除泛舟哥上電視節目、上新聞與參加活動等影像，篩選出使用東森新聞【輕颱「蓮花」逼近 墾丁遊客把握天晴下水】中的影像、聲音、畫面與人物等作為創作素材的再製影像，共計 31 則影片。分析相關影片後歸納出表現形式、使用原始影音的元素與互文性三點。

(一) 表現形式

1. 與遊戲結合：31 則影片中共有兩則與遊戲結合，如【天兵亞瑟 Minecraft】節錄戲 Minecraft「我的創世神」遊戲畫面，角色在颱風天泛舟而下，搭配重複播放的「颱風天就是要泛舟呀不然要幹嘛」語音。也有影片把泛舟哥化成神魔之塔角色，如圖二十。

圖二十【《神魔之塔》x《泛舟哥》】截圖



資料來源：擷取自 YouTube 網站

1. 音樂錄影帶形式：共有七則影音使用原始新聞畫面素材創作 rap 與電音等音樂作品，如【泛舟哥 X 法拉利姐婷婷 - 迪迪不要停 A Capella 版 - 六指淵製作團隊】中，阿卡貝拉樂團以法拉利姐為題寫成一首歌，台詞「年輕的帥弟趕快來，作我最佳男主角，溫柔體貼對我好，身體耐操一級棒。」後接泛舟哥影片，並把樂團成員融進畫面中。
2. 電影預告形式：共有四則影音以仿擬電影預告形式創作，如【颱風就是要泛舟預告片】，搭配刺激配樂與黑幕白字營造緊張感，將泛舟哥描述為電影主角，影片開頭「2015 年夏天，某個男人，在颱風天時，泛舟」，緊接著狂風暴雨。影片更將泛舟哥的頭貼在警匪片的人物頭像上，塑造泛舟哥勇猛形象，結尾是「颱風天泛舟等你來挑戰」海報（如圖二十一）。

圖二十一【颱風就是要泛舟預告片】



資料來源：截取自 YouTube 網站

(二) 使用原始影音元素

若將泛舟哥原始新聞影片切割成文字（「颶風天就是要泛舟呀不然要幹嘛」一語）、純聲音、圖像與影音四種元素，進而分析 31 則影片使用幾種元素，可發現共有 20 則只用了一種元素創作，7 則影像使用兩種，而只有 1 則用了三種元素。可見網路模因影音創作偏向使用「簡單」的要素，加以使用者自行混搭的內容，創生出多元版本。另外有些影片甚至未使用原始影音素材，而將「泛舟」或「泛舟哥」作為模音，巧妙融入創作中。如【【基佬視頻】諾亞泛舟 x 泛舟哥電影字幕改編 By.冰火】將【諾亞方舟】電影片段剪成預告片形式，剪輯者融「泛舟」一語入「字幕」，巧妙結合畫面和文字，甚至插入「泛舟哥也會來嗎？」「所有會泛舟的都會來」語句。此影片未使用泛舟哥的頭像與聲音，反而將「泛舟」二字作為一個模因，勾起我們腦中與原始影像的連結。

(三) 豐富的互文性

所有影片中有近一半與其他文本產生互文性。

1. 跟電影結合：例如結合【挪亞方舟】與【鐵達尼號】片段。
2. 和其他網路紅人的片段混搭：結合美江、蛇精男、法拉利姐婷婷與哈味姐等其他網路紅人的成名影像。

3. 融入其他模因：搭配其他模因如卡通人物 Yee。

圖二十二【颱風就是要泛舟呀！（Sky High）】截圖



資料來源：截取自 YouTube 網站

四、小結

將本研究分析泛舟哥影像模因的過程與結果，對照西方 Shifman（2014）網路模因理論提出的成功要素，可發現簡單、幽默、重複性與詼諧的內容東西方一致，使用者運用簡單的元素即能創造多元影像與視頻。但泛舟哥相關模因創作不僅未符合「有瑕疵的男子氣概」要素，泛舟哥甚至被封為台灣「國民男友」，可見東西方對於影片主角的看法有所不同。且原始影音成為病毒影片遞送的過程中，並未仰賴 Shifman 所提的「威信」要素（須由名人傳遞）的準則，反倒透過大量使用者生產內容在 YouTube 與社群網站中傳遞，才被主流媒體廣泛報導與播送。

若把「颱風天就是要泛舟呀不然要幹嘛」一語流行的過程的對照中國流行語「打醬油」的爆紅過程，可發現巧妙的相似。2008 年，廣州電視台記者在路上訪問路人對於演員陳冠希豔照事件的看法，路人說：「關我 X 事，我出來買醬油的！」此後，買醬油一語衍生出「事不關己」的用法，或指經過看看熱鬧之意（網路溫度計，2014 年 10 月 20 日）。「泛舟哥」與「打醬油」流行的過程皆彰顯一般民眾在大眾媒體制式化的訪談中不按牌理出牌，反倒引起一般民眾關注的現象，也許這兩個案例也能對大眾媒體的訪問方式提出一種反詰。

Wiggins（2014）將模因景觀（memescape）定義為模因被觀看、分享、模仿、再製及重複的地方，是一個無論是虛擬、心理、實體領域中製造、再製造與消費網路模

因的場域。筆者在分析泛舟哥相關網路圖像、影像模因的過程中，也發現「泛舟」或「泛舟哥」此模因像種子般散落在人們的腦袋中，大眾使用簡單元素創造出高互文性與創造性的多元文本。作者期望未來能更深入探究使用者創作的動機，更細緻勾勒出「泛舟哥」的模因景觀。

五、研究限制與建議

本文以泛舟哥事件作為模因理論分析的個案，聚焦於網友對於此起事件的後續圖像、影像創作，並分析這些創作的類型與特色，整理出台灣網友們所偏好使用的模因特性，然而，研究中尚未詳細分析泛舟哥事件從「爆紅」到「成為模因」的生命歷程。一個成功的模因，除了其創作所使用的要素之外，如何強勢地寄存在人類記憶中，並且大量在人們腦海中繁衍，又會在怎樣的狀況下到達模因壽命的盡頭，也是模因理論研究中可以更深入探討的面向。

模因意指文化中傳承且繁衍不息的事物，是一種文化傳播單位或模仿單位。而此研究另一目標是希望能藉由探討泛舟哥事件，了解台灣文化下的爆紅事件以及模因特色，以梳理出更符合台灣特有文化脈絡的模因相關理論，然而由泛舟哥事件中所收集到的模因作品中，尚無法達到此一目標。

對於未來的研究方向，研究者建議可探討模因如何透過不同媒介傳送、散播傳到台灣人的大腦中，並不斷再製，且可探討傳統媒體（如報紙、電視）如何傳送相關新聞與模因，或以大數據研究的方式探究社群媒體上如何傳送相關模因。並且，若能結合更多如「哈味姐」、「美江」等台灣爆紅案例分析，並再加入文化元素（如社會風氣、飲食習慣）、政治狀況（時事新聞）、生活背景（氣候特色）等的考量，再來分析模因創作，應能綜合比較出更加細緻的台灣模因特色。

六、參考文獻

- 何自然、何雪林（2003）。〈模因論與社會語用〉，《現代外語》，2：200-20。
- 汪融（2015.7.14）。〈泛舟哥爆紅，告訴我們什麼？〉。上網日期：2016年1月11日，取自 <http://buzzorange.com/2015/07/14/critical-thinking-citizen/>。
- 即時新聞／綜合報導（2015.7.6）。〈蓮花襲台墾丁遊客：颱風就是要泛舟呀！不然要幹麻？〉。上網日期：2016年1月11日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1370377>。
- 即時新聞中心／綜合報導（2015.7.10）。〈【更新】泛舟哥現身 他說：「爆紅讓我受寵受精了」〉。上網日期：2016年1月11日，取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150710/645311/>。
- 李藝輝、唐德根（2009）。〈文化涵化過程中的模因傳播模型〉，《當代教育理論與實踐》，1(2)：106-108。
- 林雯旋（2010）。《新聞標題的語言分析以中國時報娛樂版（2006）為範圍》。高雄師範大學國文教學碩士班論文。
- 高婉瑜（2014）。〈網路語言的語音模因及其傳播——以宅女小紅的作品為例〉，《淡江中文學報》，30：277-315。
- 徐記宏、徐克誠、何宜信（2015.7.5）。【輕颱「蓮花」逼近 墾丁遊客把握天晴下水】。上網日期：2016年1月11日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/life/news-606458/>。
- 陳燕玲、陶聖屏（2015）。〈新聞事件之網路模因研究：探討洪仲丘案所引起的網路謠言傳播〉，《淡江中文學報》，106：43-68。
- 網路溫度計（2015.7.29）。〈風靡全台十大國民男友報到〉。上網時間：2016年1月11日，取自 <http://dailyview.tw/Daily/2015/07/29>。
- 網路溫度計（2014.10.20）。〈打醬油？神嗎？超洗腦大陸網路用語入侵！〉。上網時間：2015年1月13日，取自 <https://goo.gl/WDMM4z>。
- 盧允中、張岱云、陳復加、羅小舟譯（2012）。《自私的基因》。北京：中信出版社。（原書 Richard Dawkins[1976]. *The Selfish Gene*. Oxford, UK: Oxford University Press.）

蘋果日報 (2015.8.17) 。〈小鮮肉 out 國民男友正夯〉。上網時間：2016年1月11日，
取自 <http://goo.gl/JCfLi7> 。

An X. M.(2014). Batman, pandaman and the blind man: A case study in social change memes and Internet censorship in China. *Journal of visual culture*, 13(3), 359-375.

Blackmore S.(1999). *The meme machine*.Oxford, UK: Oxford University Press.

Heylighen F. (1999). What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution.*Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics*, 418-423.

Jiang S.(2012, March 7). Pandaman creators finds political cartoon a risky business in China. *CNN*.Retrieved from<http://edition.cnn.com/2012/01/23/world/asia/china-pandaman-cartoons/>.

Knobel M. &Lankshear C. (2007).*Anew literacies Sampler*. New York, USA:Peter Lang Publishing, Inc.

Kligler-Vilenchik N. &Thorson K. (2015, March 10). Good citizenship as a frame contest Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New media & society*, 1-19.Retrieved from

<http://nms.sagepub.com/content/early/2015/03/06/1461444815575311.full.pdf+html>.

PSY(2012). *Gangnam style* [Motion Picture]. Video from YouTube website:

<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. South Korea.

Shifman L.(2012).An Anatomy of a YouTube Meme.*New Media and Society*, 14(2), 187-203.

Shifman L.(2013).Memes in a digital world reconciling with a conceptual troublemaker.*Journalof Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.

Shifman L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, USA: MIT Press.

Vickery J. R. (2014).The curious case of Confession Bear: the reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*,17(3), 301-325.

Wiggins, B. E. & Bowers, G. B. (2014, May 26). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 1-21. Retrieved from<http://www.sagepublications.com>.

An Analysis of the Image Meme and Video Meme on a Viral Event “Canoeing Man” by Using Internet Meme Theory

Abstract

This study proposes to adopt internet meme theory to analyze the creations from the outbreaking “canoeing man” event. In addition, this study compares the characters of internet memes in Taiwan with those in western countries.

The original video contained simple phrases and humorous scene, the whimsical content became a viral meme and stimulated lots of user-generated content. The image-macros and video clips of “canoeing man” have same characters as western studies discovered, such as humor, simplicity, repetitiveness, and whimsical content. However, the “canoeing man” event doesn’t match the “flawed masculinity” trait.

The works of “canoeing man” had rich intertextuality and were presented in different forms such as music, movies and video games. This showed that it has become a successful meme in Taiwan.

Keywords: canoeing man, user-generated content, internet meme, internet viral event