

文化融合视域下中国传统文化节目的 网生代用户群体研究

——基于阶梯模型的实证分析

徐 敏 李小勤

摘 要 “二次元”亚文化浸润下的网生代正逐渐成长为我国文化市场的消费主体,网生代用户的群体特征以及他们对中华优秀传统文化的传承、践行与传播是业界及学界共同关注的焦点。本文基于中国传统文化节目在 ACG 弹幕视频网站的传播数据,实证检测并建构传统文化的传播效果阶梯模型,探讨主亚文化“边界”的学理性问题。研究发现:在模型认知阶段,融合文化因子成为跨越“边界”的文化聚点,具有高认同阈值;在情感阶段,相较于用户群的弱关联(线上互动),强关联(线下互动)对“边界”的消解效应更强烈,更能增强网生代对主流文化的情感效度;在意动阶段,认知度高的文化因子呈现较多时,用户互动频率降低、自我指涉趋向负面,体现了网生代群体的自我审视及价值重构,其心理与行动的矛盾性。

作者简介 徐敏,女,东华大学人文学院传播系讲师,硕士生导师。研究方向:时尚传播、政治传播。电子邮箱:xumin.rice@foxmail.com。李小勤,女,澳门大学传播系助理教授,博士生导师。研究方向:媒介效果研究,媒介融合与新媒体研究。电子邮箱:xqli@um.edu.mo。

基金项目 2020年教育部人文社会科学研究青年基金项目“网络社群中非理性社会行动的媒介动员机制及引导路径研究”(20YJC860033);2019年上海市浦江人才计划(C类人文社科)“智媒时代的网络正能量传播及舆论引导研究”(19PJC004)

关键词 网生代用户 中国传统文化节目 传播效果阶梯
模式

引言

(一) 中国传统文化新热潮

中华优秀传统文化的传承及践行是发展我国文化市场、提升国家文化软实力的重要战略,近年来,文化环境机遇与挑战并存。数字媒体技术的革新衍生了新的传播格局,在为我国传统文化发展助力的同时,也使得多元文化形态交织下的网络文化环境日趋复杂,出现所说的“支离破碎、分散化、离散性”^[1]的文化现象,其体现为网络空间中主流文化式微,消费文化、低俗文化、流行文化等形成“众声喧哗”的文化景观。被繁杂信息充斥的青年社会生活容易遭遇威拉德(Michael Willard)所提出的“意义危机”^[2],文化焦虑感使得都市青年试图通过文化参与的方式找寻意义。伴随互联网成长起来,以“90后”与“00后”群体为主的“网生代”“二次元”群体通过网络亚文化的抵抗逻辑以拓宽自我表达空间,进行社交展演,如:产生了以颓废和自嘲为形式的“丧文化”等不良网络现象;抖音、快手、直播等新型媒介空间中,青少年群体形成了与主流相异的“黑客、越狱族、极客、掘客、Cosplay、御宅族、网游族、同人群、字幕组、拍客、微视频、恶搞”^{[3][4]}等形式多样的亚文化。该现象正如马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)所述,新媒介不仅推动社会中主导文化的建构,同时会催生出各类亚文化现象。可见,探究网生代用户的心理症候、明晰青年群体性的文化诉求、建构良性文化生态环境是当前文化建设工作的主要内容。

中国传统文化节目使得青少年释放文化焦虑成为可能。根据《中国青年报》的新闻数据,到访故宫博物院的游客中 30

岁以下的占 40%，30—40 岁的占 24%。“亲近传统文化正在成为青年追求的新时尚”^[5]。近年来备受青年热捧的优秀文艺作品也为这一现象提供了踪迹，承载了大量历史文化符号的人文历史纪录片，如《国家宝藏》《舌尖上的中国》等获得了高收视率；大量传统文化类节目，如中央电视台的《朗读者》《中国诗词大会》等成为年轻人追逐的“爆款”“传统文化热”，它们发挥着传播主流文化价值观的重要职能。以往历史与人文等传统文内容容易被贴上“说教”“老套”“沉闷”等标签，现在却意外收获年轻人的喜爱和认同。他们乐于互动交流，成为新的网络文化潮流，由此产生的主流文化传播路径研究、主亚文化融合的探讨具有重要现实及理论意义。

（二）“二次元”亚文化浸润下的网生代

本研究根植于“介质饱和的社会”^[6]中，研究对象是在这一社会机制运作中产生的网络社群——ACG 弹幕视频网（“ACG”文化，即动画 animation、漫画 comic、游戏 game）。2008 年在国内率先上线的 AcFun 和 Bilibili（分别简称 A 站和 B 站），是 15 至 30 岁青少年用户聚集的两大 ACG 弹幕视频网，是具即时性、互动性、娱乐性的观影平台，同时也是中国二次元文化的发源地，并被国内学者视为“亚文化场域”^{[7][8][9]}。A 站及 B 站用户通过一套严格的会员准入机制建构了明确的社群标识，使得群内的“自己人”与圈子外的“他者”区隔开来。ACG 视频网不同于如爱奇艺、腾讯等其他视频网站，其成员通过不断找寻、生产、建构亚文化边界获得群体认同感，稳固次元壁垒，孕育出大量“鬼畜”、二次元文化，同时成为网生代用户流连和集聚的文化场域及社交空间。

对 ACG 网站有高黏度，又称为数字土著（digital native）的网生代青少年深受二次元文化浸润，被赋予二次元爱好者的身份标识。他们以网络媒介为中介，其心理样态、文化认同、价

值观念是与二次元文化在长期的、动态的相互建构中形成的^[10],研究显示网生代的“御宅化”倾向愈演愈烈^[11]。“二次元”这一概念在国内语境中发生演变,亚文化群体边界不断泛化(generalization)。在中国语境下,多位学者发现“二次元”文化不仅仅停留在“抵抗”“仪式”“娱乐”及“狂欢”等范畴,“二次元”概念和文化表征发生着重构和流变,更呈现与主导意识形态相融合的新形态。如何威借用福柯知识考古的视角研究从“御宅”到“二次元”在中国本土话语实践的过程^[12],他认为文化演变与其所遭遇的政经权力和知识同构密切相连,二次元文化日趋主流,并呈现“泛二次元”势头^[13],不再从属于小众边缘团体。

(三) 问题的提出

本文聚焦于“现象级”的中国传统文化节目《我在故宫修文物》,其在传统媒体收视平平,却在 ACG 弹幕网站“逆袭”意外走红,并被网生代用户追捧。这个节目在主流媒体平台的传播效果甚微,却受到刻板印象中“抵抗主流”的网络亚文化群体的喜爱,网生代同时扮演着传播扩散者的角色。主流文化“进场”与网生代群体的文化需求相对接,作为青年网络交互社群的弹幕网站,成为跨越文化边界的联结通道。

中国传统文化节目在网生代用户群中的传播效果以及网生代对主流文化“认同”的阈值与限度是本文的研究焦点。本研究从受众的视角出发,试图架构并验证传播效果阶梯模型中所涉变量的联结关系,研究主要运用了实证主义系统的内容分析法,基于对弹幕即时性的大数据采集、数据分析,辅以质性的观察及网络话语解读,分析“弹幕”作为一个网络社群交互渠道,在其媒介调解功用下,文化边界如何消解,使得主流文化渗入亚文化“群内”以获得用户认同并使其产生意动行为。此外,本文分析了网生代的群体特质,实证测量传统文化节目对其文

化认知、情绪表达及意动行为的影响效度。学理性地辨析在数字媒介介入下,文化融合的“边界”特性、文化形态的动态转换。从实践效用看,以期这一成果贡献于网络时代我国文化产品的传播策略,助力中国主流文化的传播与创新。

一、文献综述

(一)“文化边界”的探讨

文化边界(culture border)的概念在跨文化传播研究领域有所涉及^[14],使用“边界”一词强调不同文化群体间的差异。边界的探讨常以东西方文化差异为背景,指涉现代民族国家间的分界、界线。跨文化语境中“边界”存在的前提是国家与国家间存在着绝对的文化隔阂,具“互相隔离、互相排斥甚至互相敌对”关系。“跨文化”则是打破对立、实现一种民族国家文化间互通勾连的理想状态,即知识和技术互通的“无边界”形态^[15]。然而,对于并无绝对对立的“中华民族内群体”^[16]——被证实“分离”与“融合”并存的主亚文化,其“文化边界”的厘定较模糊。如何界定其文化群体的分类标尺并探讨内群体“文化边界”建构与消融的内在机理,尚未引起学者的足够关注。现有内群体文化差异的研究往往以城乡或民族为界,而较少关注主亚文化之隔。亚文化“边界”的本土化研究具有独特性,囿于我国众多亚文化者长期浸润于主流文化中,若一律被赋予“他者”身份具非合理性。正如前人所述,内群体“边界”的探讨“本质上是一个关于如何重新审视‘他者’的问题”^[17]。考量到主亚文化的辩证关系,当下研究应思考如何既保留多元文化并存的传播状态,又使得亚文化者能脱离“另类、边缘”的文化困境,寻求理性表达,与主流文化相融合交织,实现二者的良性渗透。这一问题既关乎社会结构中主导文化的权威性建构、自我意识

及自觉功能的塑造,又涉及如何对亚文化进行“他者化”处理。

依据种种前期研究的迹象,我们探寻到亚文化“边界”特性及群体特质会随着媒介环境变迁不断演化,新技术嵌入的传播格局提供了文化边界消解的可能性,出现了“流动性”的社群成员,这也构成了本研究的理论缘起。早期研究中的亚文化“边界”是以时空或组织为标识以作区隔,然而,植根于互联网发展早期,新旧媒体转型时代,班尼特(Andy Bennett)的研究将青年亚文化者描述为“浮动的群体成员”(floating memberships),亚文化群体特征化为“临时聚集”(temporal gathering)的新部落(neo-tribe),网络亚文化社群不时地凝聚、解体与重构,其身份认同是流动的(fluid),而非传统视角下固化的群体区隔(fixed)^[18]。在开放的网络社会,众多亚文化社群形成了社交媒体传播形态,亚文化者社交与行为呈现“跨地域”特征^[19]。国内学者沿用较多的是美国传播学家亨利·詹金斯(Henry Jenkins)所述的参与式文化(participatory culture),它是对互联网时代网生代亚文化最好的概括。青年参与文化的创制,在共享互通中成为意义的生产者和流通者。如此一来,信息具扩散性的网络社会情境下,文化身份并非一成不变,亚文化社群成员会表现出一种“游牧式的主体性”,如约翰·费斯克(John Fiske)所述,他们按自身需求不断调试所效忠的社会从属关系。亚文化群体并无绝对的“他者”,个人的文化身份在不断的实践中发生变动^[20]。

主流文化对亚文化的良性渗入、文化融合涉及一个关键问题,即如何跨越文化“边界”,或者说关乎两种文化的“通约性”^[21],这需要找寻一个文化对接通道:文化“聚点”。那么,新型媒介究竟是如何作用于主亚文化“边界”的形态演化?学者们有不同论断。一是侧重于讨论亚文化社群的“自我完整性”、排他性,媒介使得“边界”被强化。前人研究大多从“集体认同”

“身份认同”的理论视域着手,讨论亚文化群体是如何通过社群互动促使群体观念极化、加深群内成员的身份认同感^{[22][23][24]}。亚文化者借用新媒介建立集体认同并建构文化场域,如“迷文化”的研究,作为身份认同的“迷”构成了社会多元的亚文化^[25]。二是谈及文化差异的消弭、文化协商及交融。这一视角指出新技术对主亚文化边界的解构。学者近年来的研究进一步指出,技术革新使得亚文化群体接入新型交互渠道,虚拟场域(virtual spaces)使得成员无须面对面进行实景式的文化参与,超越了地域的界限^[26]。国内学者李明等基于对虚拟社区中的ACG爱好者的民族志观察,发现其文化生产正“从圈层内部向外泛化”,呈现多文化杂糅特性^[27]。亚文化群体如同人迷会受“他者”的影响进行“意义再协商”、再认知及形塑更理想的“本我”^[28]。国外学者通过对“越轨亚文化”的民族志研究发现,媒体是与亚文化者日常实践紧密结合的一部分,亚文化者通过媒介中介以实现艺术表达与技能展演,将自身行为合法化(legitimization)并修复公众对自身的固有观念,他们试图强调自身行为的商业价值,消费主义的影响下利基化,自我定位(niche)为时尚艺术家,而非叛逆者^[29]。可见,技术在增强亚文化成员互动性的同时,也拓宽了青年除抵制反抗行为之外的自我表达空间,这一媒介嵌入的过程使他们从“边缘者”回归到社会与主流文化表层。

然而,以上研究的着力点在于文化研究本身,多为主亚文化现象思辨性的描述分析上,关乎内群体“边界”的相关问题仍需进一步探索论证。在具化的网络亚文化社群传播情境中,内群体文化边界“跨越”的阈限何在?从媒介功能视角看,技术驱动的新型社群互动方式在文化边界的“消融”中效力如何?结合中国文化特性,网生代对不同主流价值观的态度及认知如何?文化传播如何趋利避害?这些问题亟须得到实证的分析

与解释,目前有关研究是比较匮乏的,这恰恰是本研究的主要目的。

(二) 传播效果阶梯模型

一般意义上说,所谓“有效的传播”是对人(受众)产生了影响的传播,传统实证主义媒介效果领域着重于验证传播对人(包括个体、群体乃至社会)的认知、态度的改变,此类研究成果不胜枚举,本研究需结合媒介交互性等新特点,持动态视角考察传播效果。青年人在文化产品中获得对主流文化的认同感被视为一种自我身份指认的思想行为^[30],文化认同建构过程并非简单的线性路径,是涵盖群体特性、交互方式、文化产制等多因素的多向度模式^[31]。因此,传播效果的概念化与操作化既需贴合文化认同的复杂机理,还需遵循亚文化社群的传播特征、行动规律。纪录片观影者的弹幕互动蕴含了大量的认知、感情、态度等有关影片、自身或周围环境(代入)的信息,如何测量它们之间的异同与互动?一个经典而被广泛运用在营销传播领域的阶梯模型浮现出来,即拉维奇和斯坦纳的传播效果阶梯模型(Hierarchy of Effects Model),自从问世以来,这一简明而易于操作与测量的模型,在广告营销传播界经久不衰^[32]。

模型指出人们从观看产品广告到购买的过程中存在六个阶段。广告主的任务就是让消费者顺利通过这些步骤直至最终购买产品。拉维奇和斯坦纳进一步把这六个步骤整合为三个阶段,即认知(cognitive)、情感/态度(affective)和意动(conative)。认知阶段与想法(thinking)有关,消费者注意到并开始收集产品的信息,基本不涉及态度与情感;情感阶段则关联感觉(feeling),他们喜欢产品品牌,并对此有信念(conviction);而意动阶段则通向最后的购买行为。此模型把传播作用从客观到主观、从认知到情感行动进行了由浅入深的划分。但也有不少质疑的声音,如意动阶段的购买行为是否是因为说服效果或是其

他因素引发的,这同样是本研究需探寻的问题。

本研究虽不属于广告营销传播,但数字时代的文化产品越来越注重效果的实用性,这一可操作化的模型十分适用于测量受众对新媒介渠道的黏着性(其胜于传统电视的原因)以及观测主流文化如何实现在特定群体中的有效传播、主亚“边界”消解。本研究借鉴了模型中认知、情感及意向的区分以考察价值观的传播与扩散。线上观影过程中,纪录片自身信息及互动中的弹幕内容“说了什么”是否能使得二次元的“异托邦”空间由封闭到开放,引起青少年注意并使之产生兴趣甚至信念;传播方式“在什么渠道如何说的”即人际传播和网络社群互动的不同能否使得受众态度、认同乃至意动存在差异性。基于传播效果阶梯模型,本文设计了研究框架图(见图1)。

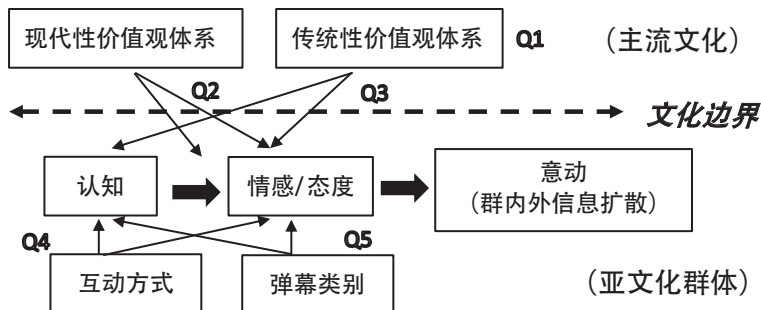


图1 基于传播效果阶梯模式的研究框架图

二、研究方法与研究问题

(一) 研究样本与数据收集

《我在故宫修文物》不仅展现了木器、陶瓷、青铜、漆器、钟表、织绣、书画几类关系密切的文物修复细节,更是以第一人称“我”的角度讲述了修复大师将蒙尘乃至破损的国宝级文物精

心修复的故事,这是一部反映中国文化价值观的精品纪录片。该片最早在中央电视台播出,收视率走低,然而在弹幕视频网A站、B站推出后却“逆袭走红”,在网络权威影评平台“豆瓣电影”取得9.5的高分(满分10分)。在弹幕数据采集,本文采用了自动化数据抓取技术,从AcFun和Bilibili网站后台收集实时数据,根据语义配合自然语言处理技术、智能化过滤数据,最终获得特征显著的弹幕样本。抽样时间区隔为纪录片影响力最强盛时期(基于点击率)。弹幕总计18872个,主要来源于B站(占95.4%)。本文采用内容分析法对三集纪录片及对应的弹幕进行全样本分析,利用客观系统的量化方式加以归类统计,并辅以叙述性的解释。

1. 价值观的类目设置和编码

价值观的类目设置和编码采用了质化和量化相结合的研究方法。在中国价值观的研究框架中,本研究主要采纳了杨国枢提出的多元个人传统性与现代性十项量表^[33]。第一轮编码基于十项价值观,以“单一分镜”为分析单位,以价值观之有无进行打分(“1”为出现,“0”为无出现)。第二轮编码中,筛选掉比例较低的($<2\%$),最后保留了高信度类目。编码工作由2名传播学博士研究生完成,内部信度为0.87。

现代价值因素三项:(1)乐观进取($\alpha=0.89$),主要指乐观的态度和信任的胸怀;(2)平权开放($\alpha=0.81$),强调在各种角色关系中与社会情境中应注重平等权利与开放的胸怀;(3)独立自顾($\alpha=0.71$),强调在生活与行为上独立自主,少受别人的影响。

传统性价值观两项:(1)遵从权威($\alpha=0.73$):强调在各种角色关系与社会情境中应遵守、顺从、尊重及信赖权威;(2)安分守成($\alpha=0.91$):安分强调自守本分、与人无争、不做非分之想等面向;守成强调逆来顺受、接受现实、不求进取等面向。

在反复观看研读纪录片的基础上,研究人员在第二轮编码中加上了三个出现频率较高的类目:一是与现代价值观相关,即“开拓创新”(α=0.78),强调在工作中的创新精神。二是在传统性方面新增两个:其一是与文化、文物密切关联,即“文化传承”(α=0.72),强调中国千年文物的修复继承;其二是“潜心修为”(α=0.87),强调钻研事业,大师们“择一事终一生”的精神等。经过数据抽样,纪录片部分的内容分析包含传统价值观与现代价值观类目各四个,各变量的 Cronbach's α 和量表总 α 值均大于 0.7。

2. 弹幕的编码和测量

传统观影评论常以宏观视角对纪录片整体做系统性点评,而弹幕改变了评论与特定内容相分离的状态,“传—受”双方紧密衔接,弹幕评论与视频时间轴同步、建立了即评即看的观影模式,社群成员的互动常聚焦为特定镜头、场景、片段。弹幕的编码与测量有助于本研究更具针对性、高效度地检测特定主流价值观的传播效果。

本研究中编码表的设计考量了弹幕传播特性,纪录片一个镜头中可能出现多个弹幕,为保证准确性,研究则设定每一条弹幕为横轴,并依照纪录片时间节点从前往后(如播放时间“0.00-50:15”)依次排列,编码纵轴则为每条弹幕一一对应的价值观类目及其他指标的测量(话题类型、认知、情感),这一类贴合弹幕特性的内容分析方法可为后续研究做参考。本研究对弹幕的分析设置了两个指标:

其一,弹幕涉及的内容(1=关于纪录片;2=纪录片人物;3=关于自己;4=群内线上互动;5=群外线下互动;6=其他)的类目量表。其中,“关于纪录片”主要谈论纪录片中的物件、画面、场景、故事、情节;“纪录片人物”是对人物角色的讨论,包括文物修复师的特质、外貌、行为、人物间关系等;“关于自己”

是由纪录片联想自身并主要谈论自己的故事、现状、行为等,以上三项是弹幕中所讨论的话题。

以下两项关乎受众互动,可作为判断纪录片是否引起了受众注意,从而会产生互动行为,即阶梯效果模型中“认知”(cognitive)阶段的检测:“群内线上互动”是观影者对弹幕信息展开对话或回应,“群外线下互动”是弹幕中透露出该观影人/行为是由线下渠道推荐熟悉影片从而产生观影行为。“其他”为无法判定内容的信息。

其二,弹幕中受众态度的呈现,即检测模型中“情感”阶段(affective)。根据弹幕中关键词、表情包、情绪符号等,衡量群体文化认同度。本文使用7分李克特量表编码(-3=非常厌恶,-2=厌恶,-1=有点厌恶,0=无态度或中立,1=有点喜欢,2=喜欢,3=非常喜欢)。分析阶段,我们将-1到-3合并为“厌恶/负面态度”,正向的三个尺度则合并为“喜欢/正面态度”,中立或无态度不变。

(二) 研究问题

综合以上文献与研究框架(见图1),我们提出以下研究问题:

其一,主流文化的内容生产——本研究以具代表性、已实现有效传播的中国传统文化节目案例为观测点,以透视贴近网生代文化认知的主流文化内容与特征:

RQ1:对于主流价值观的传播主体,现代性、传统性价值观在纪录片中是否同时并存?其特性如何?

其二,主流文化的传播效果——聚焦于主流价值观本身的内涵差异及亚文化群体的文化认同阈值,探讨并验证传统性和现代性文化在网络空间中的活性与生命力:

RQ2:网生代对现代性价值观的认知及态度/文化认同度如何?

RQ3:网生代对传统性价值观的认知及态度/文化认同度如何?

其三,亚文化社群互动的影响效度——媒介化社群互动对主流文化传播效果的作用效力,聚焦于交互方式及内容模式差异:

RQ4:网生代不同交互方式(线上、线下),是否影响其对主流文化的认同度、喜好度?

RQ5:网生代不同的互动话题(关于纪录片、纪录片人物及关于自己)是否影响到对主流文化的认同度、喜好度?

三、研究结果与发现

(一)文化聚点:中国传统文化节目中主流文化因子特性

《我在故宫修文物》的价值观分布兼备传统与现代性(见表1)。现代价值观占总体的18.7%,而传统价值观占较大比例,为58.7%。究于主题,纪录片以传统为主线,着重凸显“择一事终一生”的匠人精神,传统性中“文化传承”(26.1%)、“潜心修为”(17.7%)、“遵从权威”(11.4%)的比例排名前三。现代价值观中,“乐观进取”以7.6%占据第一,“平权开放”“开拓创新”与“独立自顾”都超过2%,位列第二至第四位。纪录片案例的内容产制并非特别针对B站的二次元用户,没有迎合ACG文化风格,但其中的基于现代与传统价值观体系的文化符号、文化理念及叙事模式,却意外激活了这些数字原住网生代的高文化认同感,成为流量“爆款”。这种并无“刻意迎合”,非“有意而为之”的文化收编行动恰恰证实了青年亚文化者自身具有传统文化根基,他们突破了刻板印象中的“叛离者”身份。内群体的文化边界得以消弭,是主流意识形态在“差异性文化表象”^[34]下对边缘群体的有效传播。

表 1 主要传统、现代价值观在纪录片中的比例

类别	价值观	百分比 (%)	均值 (Mean)	标准偏差 (SD)
现代性	现代—乐观进取	7.6	0.08	0.26
	现代—平权开放	4.8	0.05	0.21
	现代—开拓创新	4.3	0.04	0.20
	现代—独立自主	2.0	0.02	0.14
	总和	18.7	/	/
传统性	传统—文化遗产	26.1	0.26	0.44
	传统—潜心修为	17.7	0.18	0.38
	传统—遵从权威	11.4	0.11	0.32
	传统—安分守成	3.5	0.04	0.18
	总和	58.7	/	/

注: $n=658$

本文对价值观变量进行了 KMO 和 Bartlett 检验, $KMO=0.621$, $P<0.001$, 结果达到了显著水平, 变量间有较强相关性。因子分析的基本逻辑是若变量间具强相关, 则可能存在具共同影响力的因子(即公因子)。结果说明纪录片中某几个价值观共同产生效力的可能性较高, 符合因子分析的数理结构。

本文进而采用主成分分析法(Principal Components Analysis)及方差最大化旋转(VARIMAX), 对 8 个纪录片中出现的 8 个价值观进行科学有效的分类, 并思考: 在媒介化社群互动方式的调和之下, 不同特性的主流文化呈现出哪些维度? 本文不限制因子数目并抽取特征值大于 1 的公因子, 过滤掉载荷值低的指标(<0.65), 最后呈现出三种价值观因子(见表 2)。

表 2 主流文化价值观变量的因子分析表

价值观因子	主成分	成分 1 (系数)	成分 2 (系数)	成分 3 (系数)
现代文化因子	现代—开拓创新	/	0.656	/
	现代—乐观进取	/	0.699	/
融合文化因子	现代—独立自顾	/	/	0.819
传统文化因子	传统—安分守成	0.683	/	/
	传统—遵从权威	0.673	/	/

注:旋转后的因子矩阵, $n=658$

第一类是本文预先归类的现代性价值观,最终保留了“开拓创新”与“乐观进取”,形成因子载荷矩阵,本文将其归类为“现代文化因子”。

第二类是从现代性价值观体系剥离出的“独立自顾”,呈现较高载荷值 0.819。因子载荷值是原始变量和因子间的相关系数,可反映变量对因子形成的重要性大小,研究中“独立自顾”单一价值观变量呈现载荷矩阵,这证明“独立自顾”有别于其他两类文化因子,呈现独特性。本文将其命名为“融合文化因子”,以进一步探讨其内涵意义。

第三类是由文献中提炼的两个传统文化价值观而组成的,即“安分守成”与“遵从权威”,被命名为“传统文化因子”。

突破主亚文化隔阂关键在于寻找文化聚点,在此借用托马斯·谢林(Thomas Schelling)的“聚点”概念,即不约而同、所见略同的相聚点。“植入式”的文化渗透与干预并非能发挥效用,聚点的产生需要基于文化双方“达成的某种默契”^[35]，“边界”建构可以是文化双方对话与协商的结果^[36]。网生代主张特立独行,追求个性解放,“独立自顾”价值观贴合其群体特性,主流文化在亚文化社群调解作用下与网生代的共享符号建立关联,这即是罗兰·巴特(Roland Barthes)所述的“意指化”过

程。作为中华民族文化内群体的亚文化者本就是在不同的社会政治环境中孕育而生的文化主体“分支”，找寻具兼容性的文化符号作为文化聚点，才能使得主亚文化双方形成建设性的互补关系。

(二) 网生代用户对中国传统文化节目中主流文化的认同阈值

通过交叉表(crosstab),我们进一步比较弹幕中受众对传统、现代价值观的喜爱程度差异(见图2)。总体上看,受众对各项传统价值观普遍持正面态度,各项比例均超过50%;现代价值观体系中,“开拓创新”比例稍低,占46.8%,而融合文化因子“独立自顾”(71.3%)喜爱程度最高。考虑到纪录片以传统文化传承为基调,整体上看,弹幕观影的群体对该纪录片中的主流价值观无论是现代性还是传统性均持较高的认同态度。弹幕评论频率随着纪录片叙事而波动,直观的时间序列图可观测出关注度较高、互动性较强的时段及与之对应的情节。如图3,综合3集纪录片中的弹幕数量均值,本文基于时间次序排列,将弹幕个数按播放时间顺序排列、分析随机变量序列。峰值点多出现在故事开头、修复师出场时及文物修复完成时。

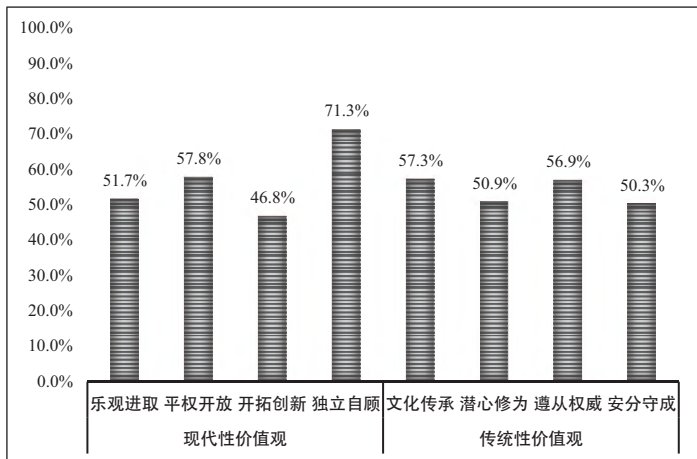


图2 网生代群体对纪录片价值观的认同阈值

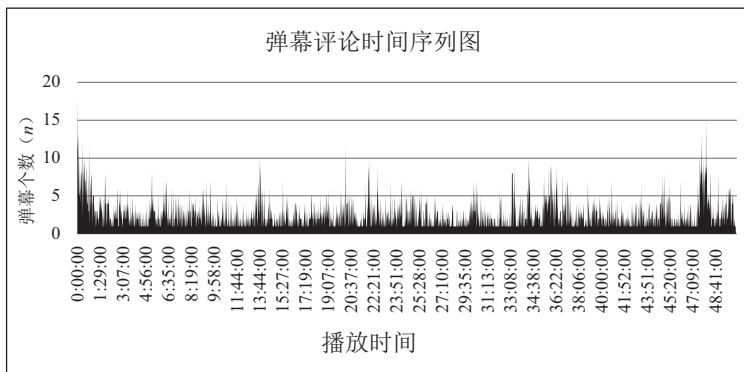


图3 弹幕评论时间序列图

故事开头的评论内容多为受众的自我叙述,说明社群成员的“自我表露”带来群内强互动,他们建立了“没有间隔”的会话交替秩序,亚文化成员实现了“微观互动仪式的节奏连带”^[37]。多人观影产生的“集体仪式”场景带来的强烈共鸣感增强了群体归属感与凝聚力,从而提升个体的观影兴趣,助推主流文化向亚文化场域的接入与延伸。互动频繁的情节还包括,如钟表修复师王津,纪录片中特写了他反复修复铜镀金乐箱水法双马驮钟时的神态,以“人”为指向的叙事方式使得弹幕受众极具代入感,具有现代性的自我精神及集体主义色彩。钟表修复完成时“活”起来的特写再现了文物传统性价值。纪录片中文物与工匠融为一体、相得益彰的叙事方法呈现了深刻的文化意义,其符号隐喻及具有传统精神的人物形象建构颇具文化感召力,应和了网生代的文化记忆、集体记忆,形成认知唤喚。

(三) 网生代用户群体的自我表露、集体共识及强弱联结

在弹幕的类别分布(见表3)中,筛选掉无内容意义的“其他”类别后,有效样本量 $n=18473$,关于影片本身内容和人物的弹幕最多,两者合计为9529条,超过一半(占50.5%)。若将“关于自己”的弹幕视为自我表露(self-disclosure)的方式,这是同伴沟通(互动)的一个积极起步^[38],它与“群内线上互动”

二者比例合计高达 46.1% ($n=8708$)。透露出由线下朋友推荐来观剧的弹幕内容,若被视为解释自身行为动机的深度交流,则三项比例合计高达 47.4%,与关于纪录片内容本身的弹幕比例近似相等。由此可得,弹幕这一新型媒介成为网生代展示自我的平台,无限满足了群体的感性诉求,使得自我建构具有丰富性^[39]。结果正如日本学者冈田斗司夫在《御宅学入门》(1996)一书中所述,网生代是“极具表达欲的一类人群”,研究的实证结果也指向前人研究的论断,即相较于面对面的人际沟通环境,基于文本的计算机媒介化传播中,他者的自我表露行为被认为更具亲密性^[40]。本文的发现可视为网生代群体由线下延伸到数字环境中的一种积极社交策略。

表 3 弹幕内容与情感/态度的列联表(crosstab)及组间方差分析(One-Way ANOVA)

内容分类		百分比 %(n)	均值 M (偏差值 SD)	负面 态度	中立 或无态度	正面 态度
弹幕类别	关于纪录片	36.7 ($n=6925$)	M=1.00 (SD=1.21)	3.2%	40.3%	56.4%
	关于纪录片人物	13.8 ($n=2604$)	M=1.56 (SD=1.04)	1.5%	13.1%	85.4%
	关于自己	25.0 ($n=4720$)	M=1.20 (SD=1.02)	1.9%	24.5%	73.6%
互动方式	群内线上互动	21.1 ($n=3988$)	M=0.10 (SD=0.55)	1.5%	88.2%	10.3%
	群外线下互动	1.3 ($n=236$)	M=0.80 (SD=0.74)	0.8%	26.3%	72.8%

注: $n=18865$,有效 $n=18473$, $F(5,18865)=887.27$, $P<0.001$, $\eta^2=0.19$

为分析不同弹幕内容的情感差异,本文运用列联表(crosstab)以观测不同态度的比例分布,并采用一维组间方差分析(ANOVA)比较因变量在多个独立组中的均值差异。为有效解读弹幕评论及互动方式对网生代情感态度的解释效力,本文测算了 η^2 度量(组间平方和/总平方和),即测算“喜恶程

度”变量方差被解释的百分比。从总体上看,表达负面厌恶情感的弹幕受众为极少数,普遍持正面态度。弹幕所讨论的话题及交互行动对青少年文化认同感有显著影响。本文通过方差齐性检验,显示总体方差不相等, $F(5, 18865) = 887.27, P < 0.001, \eta^2 = 0.19$ 。经过独立检验、Turkey的事后检验程序表明,组间具显著差异。其中,体现个人精神的“纪录片人物”的评价最高($M = 1.56, SD = 1.04$),正面态度比例占85%,仅13.1%持中立或无态度。可见,由于《我在故宫修文物》以人物叙述为主线,其中的文物修复大师的故事受到弹幕族网生代的高度喜爱。同时这种认同感会“由人及己”,年轻人将纪录片内容与自身情绪和行为相联系时,“关于自己”($M = 1.20, SD = 1.02$)的正面评价(73.6%)仅次于对“纪录片人物”。

高态度量值的文化认同及自我表露说明亚文化群体内“自己人”产生了具有共识性的集体行动。虽然社交媒体使用被证明会对青年的政治抗议^[41]、信息权抗争等群体行为产生影响^[42]。本案例研究证实出社交行为能积极提升青少年的主流价值感知,即时性分享信息的弹幕社群使得个人认知会受到群体中其他成员意义建构的影响,特定事物“被人们感知并赋予特定意义”的网络集体行动是一个从意义建构到共识达成的过程^[43]。基于共同的文化及价值感知,网生代在话题聚焦及讨论中进行集体层面的意义建构,群体内驱力使得其产生对主流文化共识、传播及强化。

群内群外的交互方式所建立的强弱联结均可作用于青少年群体的文化认知与态度。根据科恩准则(Cohen)所约定实践中的效应量值,度量结果对应了较大的效应($\eta^2 > 0.14$),表明弹幕类别差异解释了青少年情绪表达方差的19%。表达正面情绪最低的是“线上互动”,其中表达中立或者无态度的占较大比例,仅10.3%表达了正面的情绪,似乎有点矛盾或出乎意料。

然而,这恰恰反映了弹幕视频网是大量亚文化群体的聚集地,“御宅族”等小众群体有着极具风格化的“弹幕语言”,于之而言,弹幕的媒介功能并非仅仅在于传播信息,而是延伸并拆解主流文化本身的符号意义,在解构及重构中实现群体仪式狂欢^[44]。他们往往“在表达中发些情绪,在调侃中获得快乐,在认同中得到温存”^[45]。本案例中对于影片与人物的弹幕大量地表达了正面喜好,而成员之间互动提供了一种“无态度”“无意义”的娱乐空间,是一种横向、广度的“弱关联”(weak-tie)^[46],而除了通过弹幕进行“线上互动”的用户,也有少量用户($n=236$)表示了他们是通过线下渠道产生观影行为。这一类弹幕类别归为“线下互动”,72.8%的“强关联”(strong-tie)受众明确表达正面态度,这说明相较于依托虚拟社群建立起的弱社会关系,成员与社群外“他者”的人际联结在深化情感维度中效力更强。

(四) 文化因子与网生代社群互动、内容认知及情感态度的关联性

为探究中国传统文化节目中不同文化因子对网生代的互动方式、媒介内容认知及互动情绪间的关系,本文对前期变量进行重新编码,并测算皮尔森相关系数,探测文化因子对群体影响是否具有显著性(见表4)。

表4 文化因子与互动方式、受众认知间的相关性分析

变量名称	价值观因子	传统文化因子	现代文化因子	融合文化因子
互动方式	线上互动次数	-.021**	.020**	-.034**
	线下互动次数	-.018*	-.020**	-.014
内容认知	对于纪录片态度	.076**	-.036**	.074**
	对于纪录片人物态度	-.027**	.052**	.038**
	关于自己的态度	-.068**	-.068**	-.005

(续表)

变量名称	价值观因子	传统文化因子	现代文化因子	融合文化因子
互动情绪	线上互动的态度	.008	.013	.006
	线下互动的态度	-.001	-.018*	-.011

说明:皮尔森(Pearson)相关系数,显著性双尾 Sig. (2-tailed), $n = 18872$ 。
 ** 相关性(Correlation)在 0.01 层面上显著 0.01 level (2-tailed); * 相关性(Correlation)在 0.05 层面上显著 0.05 level (2-tailed)。

根据表 4 所示结果,值得探讨的现象是:

传统文化因子与线上($r = -.021^{**}$)及线下互动($r = -.018^*$)次数均呈显著负相关,却能增强受众对于传播介质——纪录片内容的正面态度($r = .076^{**}$)。由此可见,传统文化在增进社群活跃度中“效力已达,而力不足”,在已赢得青少年认同的同时,传统文化如何通过创新型“跨界”路径穿透次元壁以博得关注值得思考。现代因子越多,线上互动越频繁($r = .021^{**}$),却未能有较多的线下交流($r = -.020^{**}$),同时,现代性价值观与线下互动态度($r = -.018^*$)及自我认知($r = -.068^{**}$)呈显著负相关。“独立自顾”是所有价值观中认可度最高的,它并不能显著增进社群交互,作为主亚文化中和作用下的价值观产物,其使指涉自我的态度($r = -.005$)趋向负面,但能有效增强网生代对纪录片内容($r = .074^{**}$)及人物($r = .038^{**}$)的积极认知。

这一结果证实了融合文化因子可被视为跨越主亚文化边界的文化介质,信息时代下文化本身的符号意义及受众解读具有流动性。“独立自顾”增强了亚文化群体对主流文化产品(纪录片)的认同感,网生代群体长期处于高度信息化的文化空间,多元符号集合下的文化产品被标识新特征,即迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)所说“碎片化的符号和形象漂浮不定的大杂烩”^[47]。作为主流文化传播的受者,网生代群内成员进行自

我解读,并作为再生产者赋予文本新的符号意义,从而渗出跨越边界、“流动”的文化;同时,他们通过媒介化社群互动进行集体狂欢,这一过程也加强了群体认同感,在群体内部形成独立的话语体系,并具有一定穿透力。技术变革不仅仅突破了不同媒介间的屏障,也带来了亚文化群体对社会主导性文化的话语冲击。

当主流文化因子出现频率越高时,却未能引起网生代出现较多的弹幕互动,或是较高的自我认同感,这一数据映射了网生代的群体特质。作为网生代中特征最为鲜明的“御宅族”,他们与现实社会进行消极反抗,在虚拟空间的群体行为是对现实社会的逃避,即“只对特定的范围和事物关心”^[48],他们常常以“吐槽”“自嘲”与“戏仿”等方式进行自我宣泄、意义解构。当主流文化渗入,他们对文化介质高度认同的同时,与现实的矛盾依旧难以调和,更多的是加以自我审视。因此,“关于自己”的内容认知与文化因子均呈负相关,或这一现象可以理解为,主流文化使得价值迷失、遭遇意义危机的“御宅族”发生了认知、检视及修正自我的过程,使“消极抵抗”的亚文化群体实现自我缝合及价值重构,虽然我们从弹幕中无法得知他们线下及未来的行为趋势,但这一结果证实了主流文化传播的意义所在。

同时,大多处于青春叛逆期的网生代有着心理与行动的矛盾性,有较高认可度的文化因子也许会使得群体在潜移默化中发生“内化”,却未能激发起其分享互动的行为,这也与他们的自我指涉行为息息相关。调查显示,自我认同感是影响大学生网络分享行为的重要性因素^[49],这与本研究的数据结果相吻合,当他们处于价值观迷失、自我认同度低时,并没有积极地与群内或群外成员互动分享。网络交往框架下群内联结更加紧密,同时也必然导致“真实”与“虚拟”鸿沟无法逾越的集体焦虑感,这体现为在弹幕这一亚文化网络场域中群体的狂欢与孤独

感并存的现象。

四、研究结论与反思

本文以考察中国传统文化节目在网生代群体中的传播效果为目标,力图探究主亚文化间关乎内群体的“边界”问题、媒介化社群互动在文化融合中所扮演的角色,并透视网生代群体的心理及行为特质。毋庸讳言,主亚文化的价值冲突对核心价值观是一种挑战,但同时也是价值创新与发展的机遇。基于数据结果,本文用传播效果阶梯模式的模型图(见图4)来解读中国主流文化在网生代社群的动态传播路径与效果。本研究为主亚文化融合提出了有价值的线索,并将结合效果模型中的不同阶段特性以作分析。

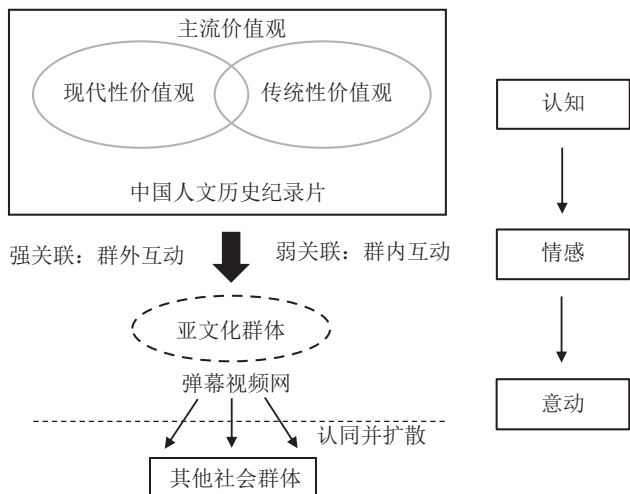


图4 中国传统文化节目在网生代中的传播效果阶梯模型图

(一) 认知阶段——文化(边界及特性)与网生代认同关联
亚文化相关研究显示其群体边界并非固定刻板,如班尼特所述“具有灵活性”^[50]。就文化本体而言,本文涉及较少关注

的内群体文化“边界”及主亚文化不同特性的比较。边界“消融”究其原因有二：一为具“兼容性”的文化符码表征，青少年群体通过社会化媒介成为积极的受众，在“参与式文化”中进行意义建构、符码解读及文化再生产。如“独立自顾”这一现代性价值观融合了主亚文化不同的话语特性，“边界”双向破解、有效对接，成为具有流动性的文化介质、文化聚合点。这也使得我们寻得文化协商、传承、演化，不同文化形态转换的踪迹，模因论机制下数字化的文化复合体（融合价值观）在主亚文化的对话中构建了“第三空间”，实现文化对话的平衡，弱化了差异性。我们不妨期待未来智能化、数字化的创意式文化元素会进一步拓展对话空间，由互动式到沉浸式文化传播方式会带来更具效力的文化融合路径。二为“边界”跨越与青少年文化认同息息相关，“网生代”虽成长于数字媒体时代，但其中多数人在中国传统文化环境下完成社会化过程，他们文化认同中包含对传统文化的敬仰。文化认同机制过程论之下，文化共同体内部被视为一个系统过程，这包括了文化传播与信息分享互动的过程，旨在价值观的接受与认同、流动与交换。尊重文化多样性是文化融合的前提，以创造共享文化为目标，占社会主导地位的主流文化需“走下高台”，以人为视角、平民化的叙事结构作为主亚文化融合的内容基底。目前，“故宫文创、中国风服饰、乐曲新风尚”穿透次元壁成为流行符号，弹幕观影等“二次元”文化被主流消费文化收编。我国文化产品应采用创新型文化生产机制，主流文化需考量亚文化特性，亚文化需要往正向性主流价值延伸，使之合流、有机协调并具有统一性。

（二）情感阶段——网生代社群互动与情感效度

青年亚文化向主流社会回归进程中，主流文化须借力可接触到目标群体的媒介平台。弹幕视频网提供了新型社交形式，其特性可加深群体情感认同，作用力主要体现在两个方面：一

是在互动过程中群体实现了“关于自己”的自我审视,这一过程往往以态度量值低的情感效度为特征,这是主流文化渗入下群体自身价值重构的体现;二是与“他者”的分享互动,涉入群外强关联与群内弱关联两种交互形式,“被同学安利来,真的很棒!”“被美术老师安利来”等他人推荐、慕名而来的受众,大多数持更积极的态度,说明人际传播(强关联)在亚文化群体中成功调和了群体内外的界限,增强受众吸纳主流文化的正面情感。因此,如何构建一个对接通道(群内、群外),探寻主流文化进场的方式十分重要。未来研究可将目前新型媒介平台抖音、快手、直播等作为另一个研究基点,反思不断涌现的“网生代”聚集社群,主流文化如何接入群内,保持其成员“自己人”的归属感,以达到内外联结的平衡性。

(三) 意动阶段——网生代群体特质与意动行为

本研究中的网生代被视为新媒介技术的先行者,其中的“御宅族”并非仅是消极的“宅”或者“特立独行”,被视为“边缘者”的亚文化群体以往常常运用亚文化风格以增强成员的凝聚力并离散主流文化。在“媒体泛化”(omnipresence)的今日场景中^[51],亚文化风格和符号不再具有本真性,相反,它们越来越成为主流文化的一部分。

阶梯模型“认知”与“情感”阶段的调节下,群体发生内化。在对主流文化高度认同感的驱使下,网生代扮演着文化传承者与扩散者的角色,并产生“意动”行为。他们以弹幕视频网为中心,将纪录片推广到整个网络环境甚至线下真实情景中,成为主流文化的重要“推手”。因此,青年亚文化并非仅仅“离经叛道”,相反,他们是活跃且极具潜力的网络文化传播者;但值得注意的是,在得以逃避现实的亚文化“虚拟”场景中,他们产生了双重身份的迷失感,现实与虚拟的矛盾依旧不可调和,这体现在低自我认同感、行为与心理的矛盾性,他们在网络满足自

我表达欲望的同时,虚拟空间中群内成员的纽带并没有给他们带来真实的交往情景。主流文化的正面价值引导是否可以有效弥补网生代自身的文化焦虑与现实生活的身份迷失?文化传播道阻且长,由于网络环境极具复杂性,本研究无法追踪观察这些参与弹幕传播的受众的真实生活及线下行为,以期未来研究作进一步考量。

综上,主亚文化融合以“中国主流文化”为旨趣,以“边界跨越”为路径,指向特定的社会群体、价值观念、社会心理及生活方式。社交媒体时代,智能化科技的点滴突破日益革新着人际交流方式,以及接踵而来的社群互动与网生代的日常生活形态。技术同时重塑了媒介格局与文化生态。在信息大爆炸的“注意力经济”时代,主流文化传播的内在逻辑与广告营销的“阶梯模式”路径如出一辙,即受众接入信息(inform)并被说服(persuade)的过程并非能有效证明主流文化的辐射力与影响力,其传播效果的深意与最终目的在于特定群体对文化价值体系(或文化品牌)产生情感黏接、建构忠诚度并感知到文化归属感。我们对主亚文化融合的思考应不仅仅停留在文化产品如何提升自身创新性,我们应将目光下沉于微观层面上,透析网生代的群体特质及媒介化社群互动,建构从文化认知、情绪表达到意动行为——多维度、层级化的文化传播机制,动态深化主流价值观的传播效果。

注释

[1] Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T., et al. (2015). Network Analysis Reveals Open Forums and Echo Chambers in Social Media Discussions of Climate Change. *Global Environmental Change*, 32(3).

[2] Willard, M. J. (2001). Generations of Youth: Youth Cultures and History in Twentieth-century America. *The Journal of American*

History,86(2).

[3] 李其名、黄薛兵:《青年亚文化视域下的“全民直播”现象解读》,《中国青年研究》2017年第11期。

[4] 陈霖:《新媒介空间与青年亚文化传播》,《江苏社会科学》2016年第4期。

[5] 沈杰群、李翀:《亲近传统文化成为青年追求的新时尚》,中青在线网站, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627115513593750305&wfr=spider&for=pc>, 2019-03-05。

[6] Encheva, K., Driessens, O., Verstraeten, et al. (2013). The Mediatization of Deviant Subcultures; An Analysis of the Media-related Practices of Graffiti Writers and Skaters. *Media Culture*. 29(54).

[7] 史宏波、汪倩:《新媒体时代“95后”青年多元价值取向对主流价值观的冲击及应对——基于B站大规模下架海外电视剧事件的思考》,《当代青年研究》2018年第2期。

[8] 曲春景、张天一:《网络时代文化的断裂性和连续性:“B站”传统题材作品的“爆款”现象研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第9期。

[9] 梁岩:《新媒介语境下的二次元青年亚文化景观》,《电视研究》2019年第7期。

[10] 李英华:《栖居于虚实两境:网生代青年心理样态透视——基于文化心理学的视角》,《中国青年研究》2019年第8期。

[11] 贺红英、邢文倩:《异托邦的享乐与狂欢——从二次元分析网生代受众行为心理》,《编辑之友》2017年第6期。

[12] 何威:《从御宅到二次元:关于一种青少年亚文化的学术图景和知识考古》,《新闻与传播研究》2018年第10期。

[13] 梁岩:《新媒介语境下的二次元青年亚文化景观》,《电视研究》2019年第7期。

[14] Hannerz, Ulf. (1980). *Exploring the City: Inquiries Toward an Urban Anthropology*. New York: Columbia University Press, pp.102-150.

[15] 赵汀阳:《跨文化聚点研究:文化边界》,新百科全书与综合文

本》,《中央社会主义学院学报》2019年第5期。

[16] 冯济海:《中华民族内群体跨文化传播研究中的边界问题》,《北京理工大学学报》(社会科学版)2020年第1期。

[17] 冯济海:《中华民族内群体跨文化传播研究中的边界问题》,《北京理工大学学报》(社会科学版)2020年第1期。

[18] Andy, B. (1999). Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style, and Musical Taste. *Sociology*, 33 (3).

[19] 王蕾、姚亚南:《亚文化迷群社交媒体传播中的沉浸体验研究:以英剧〈神探夏洛克〉同人迷为例》,《新闻大学》2018年第6期。

[20] [美] 约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓钰、宋伟杰译,北京:中央编译出版社,2001年,第34页。

[21] 陈一:《新媒体、媒介镜像与“后亚文化”——美国学界近年来媒介与青年亚文化研究的述评与思考》,《新闻与传播研究》2014年第4期。

[22] Williams, J. P. & Copes, H. J. S. I. (2011). “How Edge Are You?” Constructing Authentic Identities and Subcultural Boundaries in a Straightedge Internet Forum. *Symbolic Interaction*, 28(1).

[23] Xiao, J. & Stanyer, J. (2017). Culture, Boundary, and Identity: A Comparison of Practices between Two Online Punk Communities in China. *Symbolic Interaction*, 10(3).

[24] Young, K. & Atkinson, M. (2008). *Tribal Play: Subcultural Journeys Through Sport*. UK: Emerald Group Publishing.

[25] 张婧:《迷研究理论初探》,《国际新闻界》2007年第5期。

[26] Young, K. & Atkinson, M. (2008). *Tribal Play: Subcultural Journeys Through Sport*. UK: Emerald Group Publishing.

[27] 李明、周梦青:《虚拟社区中ACG爱好群体的区隔建构——基于stage1st论坛动漫区的虚拟民族志研究》,《新闻大学》2018年第3期。

[28] 王蕾、姚亚南:《亚文化迷群社交媒体传播中的沉浸体验研究:以英剧〈神探夏洛克〉同人迷为例》,《新闻大学》2018年第6期。

[29] Encheva, K., Driessens, O., Verstraeten, H., et al. (2013). The Mediatization of Deviant Subcultures: An Analysis of the Media-re-

lated Practices of Qraffiti Writers and Skaters. *Media Culture*. 29(54).

[30] 战迪:《“网生代”电影与青年文化认同》,《当代电影》2018年第9期。

[31] 陈静静:《互联网与少数民族多维文化认同的建构——以云南少数民族网络媒介为例》,《国际新闻界》2010年第2期。

[32] Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (2000). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Advertising & Society Review*. 1(1).

[33] 杨国枢:《中国人的价值观》,北京:中国人民大学出版社,2013年,第52页。

[34] 曲春景、张天一:《网络时代文化的断裂性和连续性:“B站”传统题材作品的“爆款”现象研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第9期。

[35] [美] 托马斯·谢林:《冲突的战略》,赵华等译,北京:华夏出版社,2011年,第70页。

[36] Turner, F. J. & Simonson, H. P. (1963). Significance of the Frontier in American History. *International Socialist Review*. 3(7).

[37] 吴迪、严三九:《网络亚文化群体的互动仪式链模型探究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第3期。

[38] Griffin, E. (2006). *A First Look at Communication Theory* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

[39] 于隽:《微媒介环境中的感知转向及对个人自我建构的影响》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第7期。

[40] Jiang, L. C., Bazarova, N. & Hancock, J. T. (2011). From Perception to Behavior: Disclosure Reciprocity and the Intensification of Intimacy in Computer-mediated Communication. *Communication Research*. 40 (1).

[41] 卢家银:《社交媒体与移动APP新闻使用对青年政治抗议的影响》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第5期。

[42] 卢家银:《社交媒体与移动APP新闻使用对青年政治抗议的影响》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第5期。

[43] 白淑英、崔静:《从意义建构到共识达成——关于网络集体行动的一个解释模型》,《兰州大学学报》(社会科学版)2014年第42期。

[44] 胡春阳:《网络:自由及其想象——以巴赫金狂欢理论为视角》,《复旦学报》(社会科学版)2006年第1期。

[45] 马月飞:《从亚文化及群体心理视角探析弹幕功能的粘性》,《现代视听》2015年第4期。

[46] Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6).

[47] [英] 迈克·费瑟斯通:《消解文化:全球化、后现代主义与认同》,杨渝东译,北京:北京大学出版社,2009年,第50页。

[48] 贺红英、邢文倩:《异托邦的享乐与狂欢——从二次元分析网生代受众行为心理》,《编辑之友》2017年第6期。

[49] 章隐玉、李武:《大学生微信分享行为的影响因素研究》,《东南传播》2015年第9期。

[50] Andy, B. (1999). Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style, and Musical Taste. *Sociology*, 33 (3).

[51] Young, K. & Atkinson, M. (2008). *Tribal Play: Subcultural Journeys Through Sport*. UK: Emerald Group Publishing.

Research on Generation Z User Group of Traditional Chinese Cultural Programs from the Perspective of Cultural Fusion: An Empirical Study by Hierarchy of Effects Model

XU Min, LI Xiao Qin

Abstract: Under the influence of subculture, Generation Z is gradually growing as the main consumer in Chinese cultural market. Both the industry and scholars focus on the

characteristics of Generation Z and how they inherit, practice, and disseminate the excellent Chinese traditional culture. This study discusses the academic illustrations concerning in-group cultural “boundary”. Based on the research framework of the Hierarchy of Effects Model and via the utilization of big data, the dynamic value diffusion path and media effect of a human history documentary were examined. The result shows that, (1) In the cognitive stage of the model, the integrated cultural factor becomes flowing cultural media with high cognition. (2) In the affective stage, the strong tie (offline interaction) among members can enhance their affective effect on the dominant culture better than the weak tie (online interaction), and so does the vertical depth of community interaction on the elimination of cultural boundaries. (3) In the conative stage, the more cultural factors with high cognition are presented, the more negative the group members’ self-reference tendency and the lower the interaction frequency, which reflects the self-examination and value reconstruction, the contradiction between their psychology and behavior in the cultural integration. The research provides new evidence and a thinking path for deepening the media effect of China’s dominant values.

Key words: Generation Z; Chinese Traditional Culture Program; Hierarchy of Effects Model