

互动与满足：B站ACG亚文化群体认同风格 与行为动因分析

陈峻俊 符家宁 汪凌宇

摘要：哔哩哔哩弹幕网站作为当下最受年轻用户欢迎的二次元文化社区与视频平台，在亚文化的网络传播中发挥重要作用。B站ACG亚文化传播群体以年轻的学子为主，他们愿意为亚文化产品付出时间与经济成本，且具有创作、分享热情；B站关注小众亚文化群体喜好，创造独特的弹幕、热评、互动视频等风格化符号吸引受众，并通过小众内容生态、叛逆话语表达为亚文化群体创造交流认同；亚文化传播行为出于自我满足与个性释放需求：身份认同、信息获取、内容创作分享；但在传播中存在着引发消极心理、过度沉迷网络等负面问题。因此，基于亚文化生态良性发展需要，对B站等亚文化平台加强管理：通过商业化平台促进文化产业发展、丰富文化内涵和催生文化创意；通过出台相关法律文件规范化约束；通过有效的网络传播策略等加强治理与正确引导。

关键词：互动传播；哔哩哔哩；ACG亚文化

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2022)02-0103-11

项目基金：国家社会科学基金一般项目(18BXW079)

哔哩哔哩弹幕网站(以下简称“B站”)是国内知名二次元文化社区与视频平台,集结了国内大批ACG(Anime、Comic、Game——动画、漫画、游戏的总称)亚文化爱好者,根据艾媒报告《2019—2020中国二次元视频行业专题研究报告》数据显示,垂直二次元视频平台仍是二次元用户的主阵地,其中53.6%的受访网民偏好B站。^[1]同时,2021年我国二次元用户预测规模将达4.03亿人^[2]。总体来看,自2015年来保持稳速增长。B站鲜明的ACG亚文化风格特征与PUGC生产模式(Professional User Generated Content,专业用户生产内容)使其在年轻人中受到极大关注。同时,在构建人类命运共同体背景下,海外文化源源不断地输入我国文化市场,也为我国文化产业出口实现经济效益和良好口碑提供了更多发展思路。中国文化如何圈粉海外年轻用户,可从B站亚文化群体的互动传播认同风格与行为动因中寻找规律并加以批判借鉴。

一、研究问题

本研究提出两个问题。①在B站亚文化群体中,ACG偏好群体有什么互动传播认同行为?②B站的ACG亚文化群体进行风格行为的动因是什么?以此探究B站ACG亚文化群体的特征及其传播行为与动因。本研究选择B站作为研究ACG亚文化群体特征的主要平台,原因如下:首先,B站是国内亚文化群体的主要聚集地,既是网络亚文化的诞生平台,也是亚文化群体聚集与交流的主要虚拟场所。其次,以网络为承载的B站平台拥有庞大的活跃用户并且涉及广泛地域,可为本研究提供足够的研究对象。最后,B站以亚文化“出圈”,其作为多向度发展的平台,亚文化特征突出。因此,选择其作为研究亚文化群体特征与传播行为的对象。

二、研究设计

(一) 样本选择

本研究以动漫粉丝群、动漫超级话题等 ACG 亚文化网络社区群为抽样框,随机从微博、微信群、QQ 群中随机抽取 ACG 社区群,对群内用户发放《Bilibili 用户互动传播使用情况调查研究》问卷,调查时间从 2021 年 4 月 1 日—5 月 1 日。

(二) 编码类目

本研究的目的是分析 B 站青年亚文化群体的特征与互动行为动因,包括 2 个分析单位。

1. 分析单位一: B 站青年亚文化群体特征

不同的青年亚文化群体表现出不同的群体特征, B 站浓厚的 ACG 亚文化风格使其平台中的亚文化群体具有显著的 ACG 亚文化群体特征。普遍认为,叛逆、小众、宅是 ACG 亚文化群体的突出特征。叛逆的话语表达,将亚文化与主流文化进行区分;小众更是相对于主流文化的受众人群数量而比较;宅则是亚文化群体在现实生活中对主流文化的行为逃避。

2. 分析单位二: B 站青年亚文化互动行为动因

根据芝加哥学派代表人物米德的符号互动论理论,事物本身的象征意义往往是对个体社会行为施加影响的因素,这种象征意义在个体与他人的互动中产生,包括言语、文化、制度等。同时,个体总会通过自身的主观判断,如依据自身经验、自身理解等来修改与决定事物对其的意义。B 站中的互动行为多样,如弹幕交流、评论、打赏、转发等。青年亚文化群体会基于群体认同或价值实现以及娱乐诉求等原因,在 B 站上产生互动,寻找具有共同亚文化追求的群体归属。

三、实证分析

(一) 样本情况描述

本研究共计回收 256 份问卷,其中通过设置问题“您是否使用与了解过 B 站”进行筛选,并剔除填写不完整、作答时间少于 40 秒、前后作答矛盾等无效问卷,共计 36 份,获取有效问卷 220 份,问卷有效率为 85.93%。在 220 份有效问卷中,按照性别对样本进行初步分析,收集男性样本 79 份,占比 35.9%,女性样本 141 份,占比 64.1%。按照年龄进行分析,则分为未成年(18 岁以下)、青年(19~35 岁)、壮年(36 岁以上)。大专学历及以上 194 人(88.2%),其他学历 26 人(11.8%);河南省 69 人(31.4%),广东省 23 人(10.5%),江苏省 16 人(7.3%),湖北省 15 人(6.8%),山东省 13 人(5.9%),其他省份 84 人(38.3%)。73.6%的调查对象,使用 B 站时间超过 3 年,其中 35.8%的用户使用时间超过 5 年,如表 1。

表 1 样本基本统计特征(N=220)

样本特征	选项	频数	占比(%)
性别	男	79	35.9
	女	141	64.1
年龄	18 岁及以下	5	2.3
	19~25 岁	195	88.6
	26~35 岁	16	7.3
	36 岁及以上	4	1.8

续表

样本特征	选项	频数	占比(%)
学历	大专及以上学历	194	88.2
	其他	26	11.8
B站使用时间	1年以内	12	64.2
	1~2年	46	
	3~5年	104	35.8
	5年以上	58	

(二) 研究结果分析

1. ACG 亚文化群体表征:年轻学生是主体

根据中国二次元视频行业目前的分布情况来看,性别上,男性群体比女性群体略高,但总体比例差距不大,分别为 56.3% 和 43.7%。从职业上看,学生是主要职业群体,占全体比例达 66.7%,同时,在年龄分布上 24 岁以下的人群占全体半数以上,达 52.4%。在以学生群体为主的二次元群体中,经济收入保持着较低的水平,月收入在 5000 元人民币以下的人占全体 72.1%。据此可认为,从人口统计学上看,ACG 亚文化群体普遍较年轻、收入不高,且大多数职业为学生。针对 B 站用户的年龄、学历、居住地进行描述性统计分析后,认为 B 站青年亚文化群体与 ACG 亚文化群体都具有年轻化、以学生为主体的特征,同时 B 站在以“95 后”为主的 Z 世代群体(指在 1995—2009 年间出生、伴随着互联网成长的人)追逐下出现跨地区、跨学历的亚文化群体表现,他们大多来自经济更发达的地区,学历在大学本科及以上。

其次,ACG 文化带来的身份认同和自我价值感知的满足^[3]使二次元用户表现出对其群体文化的高忠诚度,即愿意为了 ACG 及相关内容付出时间和金钱。比如动漫迷为了第一时间看最新的动画熬夜到凌晨,为了解信息下载各种 APP、关注订阅号,或者为了寻找有相同喜好的伙伴加入各种动漫群……这些行为在体现二次元用户对其群体文化深度热爱的同时,也反映出当下青少年群体对二次元世界美好的认同与深切的参与诉求^[4],他们通过群体式的精神狂欢追求这种美好的感受。

约翰·费斯克认为,风格就是“文化认同与社会定位得以协商与表达的方法手段”^[5]。大部分来自原作品的 ACG 亚文化内容具有独特鲜明的风格标签,并通过 ACG 爱好者独有的一套符号系统,表现出“独创”的圈子意味,这是主流文化难以接纳的。伯明翰学派从阶级关系的不平等出发,认为亚文化便是对这种不平等关系的反应,青年人在这种反应下往往做出异于常规甚至反常规的另类行为^[6]。ACG 亚文化中大量虚构的人物、背景、超能力、生物等元素,本身就作为一种精神世界的想象而出现。如 B 站番剧区在 2017 年 10 月 7 日开播的日本战斗动画《宝石之国》中拥有人类体貌特征的“宝石人”,在 2016 年 7 月 11 日开播的日本搞笑动画《齐木楠雄的灾难》中拥有瞬移、隐身、心里感知等超能力的男主角,好奇心旺盛的青少年借助 ACG 作品得以实现“无法付诸实践”的幻想,并在 ACG 世界中实现某些可能与“正论”相斥的想法,达成对主流现实的“对抗”。同时,ACG 亚文化群体借助语言、服装、消费观念等符号表现出与众不同的行为习惯与方式,这些行为在日益加深的热爱和痴迷中,影响他们形成独特的习惯和行为方式^[7]。如网络中满溢的 Cosplay 照片、街道上显而易见的 Lolita 服饰以及被形容为“中二”的模仿二次元人物行为。ACG 亚文化群体风格的形成,既由该群体自身行动构成,同时又对群体施加影响。

2. 亚文化普及化:二次元用户与泛二次元用户并存

百度百科对“泛二次元”的定义是:“与二次元文化相关的周边文化,包括漫画、轻小说、动画、影视、游戏等形式,对应的,这类文化受众就被称为泛二次元用户。”^[8]而在日常使用中,“泛二次元用

户”通常被理解为对动漫等二次元作品基本了解,但不会投入太多精力和财力的人群^[9]。

在调查问卷中设计了关于用户在B站主要浏览的内容、对动漫(ACG内容)的兴趣程度、是否开通了B站“大会员”付费服务等问题,分析B站用户是否均具有ACG亚文化群体属性。根据数据分析得出:最受B站用户欢迎的并不是动漫内容,而是同时存在对学习类、娱乐类及影视动漫类视频的浏览偏好(表2);尽管B站大部分用户都对ACG亚文化感兴趣(表3)、接触过ACG亚文化作品,但真正为此进行付费如开通B站“大会员”付费服务的人并不多(表4)。这种情况说明B站内的二次元用户和泛二次元用户并存,在主流文化影响下,泛二次元用户甚至会超过二次元用户成为B站的重点目标用户。

3. 另类的娱乐诉求

追求消遣、享受娱乐是人类的天性,ACG亚文化群体的娱乐诉求相较于大众显得较为另类,体现在其通过玩梗、插科打诨、幽默对话等行为对主流文化严肃内容进行“反抗”。

在针对用户选择B站的统计中,如表5所示,82.0%的用户非常认同使用B站能够“放松身心,消遣时光”,这在所有理由选项中认可度最高。在这之后按照认可度由高到低依次是“非常认可‘可以一边看视频一边看弹幕’”与“非常认可‘比起别的类似平台,我认为B站上的人更有趣’”这两个理由分别为占比70.3%和45.9%。

表2 用户在B站浏览的视频内容的频率统计表^a

视频内容	频率	占比(%)
动漫/番剧	126	57.3
影视剧/纪录片	112	50.9
学习类(专业知识、技巧、爱好;穿搭、数码、美食、舞蹈等)	155	70.5
VLOG	89	40.5
娱乐视频(游戏、生活、动物等)	142	64.5
专栏	22	10
其他	31	14.1

注:^a 视频内容为多选项

表3 用户对ACG内容的兴趣统计表

	N	均值	标准差	均值的标准误
对ACG内容的兴趣	220	3.23	1.10	0.074

表4 用户开通B站“大会员”付费服务的情况统计表

	频率	占比(%)
是	65	29.5
否	155	70.5
合计	220	100.0

表 5 用户对使用 B 站的理由感到“非常同意”的频率统计表

	频率	占比(%)
动漫资源能满足我的需求	34	30.6
个性化推荐机制让我感到我是独一无二的	27	24.3
能够以更招人喜欢的方式表现自己	28	25.2
能够休闲、消遣娱乐	91	82.0
可以一边看视频一边看弹幕	78	70.3
和别人在线交流起来很有趣	42	37.8
更喜欢 B 站上的社区环境和交流环境	43	38.7
比起别的类似平台,B 站上的人更有趣	51	45.9

前文表 2 曾提及,有 64.55% 的用户在 B 站主要浏览娱乐视频,可见娱乐消遣成为用户选择 B 站的重要因素。不仅为了“动漫资源能够满足自身需求”,同时也为其他能够带来放松愉悦的视频内容。这不仅与人们本身寻求放松、休息的本性有关,同时与当下抖音、快手等短视频带来的全民狂欢的网络环境有关^[10],受到短视频威胁而进行亚文化的收编、主流文化转向的 B 站,增加了许多来自这些短视频网站的热门视频,也将难逃“娱乐至死”的网络趋势。

四、结论与启示

(一) B 站青年亚文化群体的认同风格

B 站的全名“哔哩哔哩弹幕网”,强调其对弹幕功能的运用,成为继 Acfun 这一国内首个使用弹幕功能的视频平台之后最热门的弹幕网站。除弹幕之外,B 站还有评论区互动、互动视频、转发、点赞、打赏等多元互动传播方式,借助 PUGC 生产模式促进用户之间的互动传播,催生原创视频丰富平台内容生态,为亚文化群体提供了更有效、更贴合的表达与认同渠道。

1. 风格的符号化:弹幕、评论、互动视频等

B 站的多元互动传播通过符号化同构、表意实践与拼贴建构认同风格。B 站拥有多种互动传播符号,如弹幕滚动的文字、评论区的留言与其互动回复、打赏的金币等,通过这些符号让 B 站的传播具有另类的风格,从而使 B 站被贴上亚文化平台的标签。文字语言本就是符号的基本形式之一,B 站中独特的语言风格与评论互动社区的建设,以及通过金币打赏行为而体现出的认同等,共同构造了 B 站的特有风格。霍尔说:“对风格的解读,其实就是对亚文化的解读。”^[11]

“弹幕”作为 B 站最具代表性符号最初出现在日本弹幕视频分享网站(niconico 动画),常见于视频播放时上方飘过的评论,一般表现为零碎的句子和词语,由用户观看视频时在弹幕框输入内容然后发送。因后来的用户可以看到之前用户的弹幕内容,同构出时空上的“伪同时性”。B 站青年亚文化群体在共通的意义空间下传递着“圈子语言”,进而通过这种表意实践创造出“弹幕语言”,发展出独特的“弹幕文化”。在一些特定视频或内容处经常会见到色彩、形态各异的弹幕密密麻麻充满整个屏幕,如番剧区不成文的弹幕习惯是在某部动画最后一集发送“完结撒花(感谢陪伴)”或一连串花朵的表情符号,以齐发弹幕的方式同构对动画剧集完结的祝贺,这是专属于动漫爱好者的“狂欢仪式”,此时 B 站就成为这个群体的狂欢场地。在这种一致且重复的弹幕话语中,参与者能体会“共同声音”带来的认同感,同时在弹幕大流的发泄中得到心灵的释放。弹幕在亚文化群体的不断互动中同构出了柯林斯所言“成功的互动仪式”,即参与者在强烈的关注下创造出一种共同的象征现实,他们在那个时刻共同相信这一现实,并带着一种再度充电后的社会团结感离开。

与此同时,弹幕文化作为一种青年亚文化还带有对主流文化抵抗和解构的表意实践,表现为用

户可以在遵守弹幕礼仪的条件下在弹幕中“大放厥词”。如在动画的片头曲结束后出现弹幕“在?为什么跳 OP(英文 openingsong)?”以挑衅般的口吻对跳过片头曲的人表示一种“质问”;或者在通报好消息的视频中频频出现的“河北人民发来贺电”“广东人民发来贺电”以及以虚构事实营造氛围“帕拉迪岛人民发来贺电”(注:“帕拉迪岛”是动漫《进击的巨人》中虚构的国家)等搞怪弹幕,表现出对精英文化的对抗。如同巴赫金在狂欢理论所描述的,使用者在弹幕交流中建立起与官方世界完全“颠倒的世界”,在那里他们拥有平等的话语权,进行自由和谐的交流和交往,从而获得精神愉悦。

除弹幕之外,最常见的视频互动方式还有评论。B站的评论区内容可以按照时间和热度两种排序进行呈现,在设置上有“点赞、踩、转发、回复”四种互动选项。由于这种评论具有按照被“点赞”的数量进行热度排序的呈现方式,使用户之间存在“抢热评”“上热评”的竞争。

“抢热评”也是一种另类的互动实践,指的是在时间上先入为主地占领评论区“高地”,最先在此留下评论从而之后被更多的用户看到,增加被点赞的机会。这种现象在番剧区尤为常见。由于动画剧集一经发布便将长期存在于网站中,浏览量的累积会为评论区增加曝光量,此时占据热门评论的位置便能够与未来到此的用户建立更多互动。值得注意的是,评论区也存在对热门评论的“抢热门”现象。其评论大多是对热评内容的延伸,顺着热评的思路进行再创造。正如那些在热评评论区的插科打诨“上不了热评就上热评的热评”一样,无论以何种方式,曝光率高的地方总是争夺热门评论的首选之地。“抢热门”为用户寻求他人认同提供了便捷通道,占据在评论区榜首的人往往能得到最大的关注,通过评论点赞、评论回复的互动交流,达成一种以团体或共同的身份把人们吸引到一起的神圣典礼的效果。热门评论的发布者在吸引到多数人对自已的围观中交流共同意见,获得身份认同与自我价值的提升。

亚文化的拼贴在B站风格建构中也发挥出重要作用。B站在2019年7月上线了互动视频,主要由Up主制作,为剧情设计选项和结果,用户通过不同选择而触发不同结果,从中获得更深刻的参与式体验。互动视频支持了更多类型视频的出现,如测试类视频、模拟游戏通关的视频等。以测试类视频为例,以往的测试大多采取“计分制”,让用户通过自己计算测试题的得分来对应相关结果。而互动视频省去了这种麻烦的手动计分环节,直接在选择后出现对应结果,自动化属性凸显,彰显了科技水平优势^[12]。

在二次元领域,互动视频被大范围地应用于二次创作、同人创作中。如B站Up主“老支和啾啾”制作的互动视频《荒木庄》,拼贴动画《JOJO的奇妙冒险》的人物设定和剧情以及游戏《地狱》的内容模式,并且融入自身的画风特色,发挥出动漫作品二次创作的极大魅力,在B站获得184.9万的播放量和9.7分的高分评价。ACG亚文化将互动视频大范围地应用于二次创作中,以此满足群体想要进入虚拟剧情中的幻想,具有更强烈的代入和参与感,使亚文化群体能够在沉浸式的体验中确认身份定位,加深身份认同。

除以上互动方式外,B站用户还可以对视频进行转发、点赞、投币、收藏,对Up主进行关注或充电打赏。在问卷中设计有关“在B站我会对我喜欢的视频/UP主进行以下行为”的问题,对评论、转发、收藏、赞赏(点赞、投币、充电)、发弹幕和关注这6种互动方式作了从“非常不同意”到“非常同意”的评价调查。

通过把用户对ACG内容的兴趣程度与以上6种互动方式的评价结果分别进行交叉分析和相关分析,发现用户对ACG内容的兴趣与这些互动方式均呈现正相关,即用户对ACG内容越感兴趣,对互动行为的态度就越积极。其中评论和赞赏行为的相关性最为突出(具体结果详见表6与表7)。根据结果得出,对ACG内容感兴趣的用户会评论喜欢的视频、点赞投币,同时,他们也愿意为ACG内容付出时间和金钱,如为了通过答题成为B站正式会员,在网络平台搜索每道题的正确答案;为了及时看到最新的番剧或是拥有更清晰的画面效果,他们会花钱开通“大会员”服务。

表 6 用户对 ACG 内容的兴趣与评论喜欢的视频统计表^a

	N	均值	标准差	均值的标准误
对 ACG 内容的兴趣	220	3.23	1.10	0.074
评论喜欢视频	220	3.56	0.99	0.067

注:^a Spearman 秩相关系数为 0.089, P 值为 0.0189

表 7 用户对 ACG 内容的兴趣与赞赏喜欢的视频统计表^a

	N	均值	标准差	均值的标准误
对 ACG 内容的兴趣	220	3.23	1.10	0.074
赞赏喜欢视频	220	3.90	0.99	0.067

注:^a Spearman 秩相关系数为 0.191, P 值为 0.004

2. 内容风格化:兼顾小众的内容生态、叛逆的话语表达

在 B 站 PUGC 模式的创作激励下, B 站的内容上传者即“Up 主”成了 B 站最主要的内容贡献者。B 站视频内容的数量、种类不断增加,自 2012 年移动端上线以来,按照不同兴趣取向陆续增加了科技区、影视区、鬼畜区、舞蹈区、数码区等 20 余个分区,并于 2015 年将曾经答题成为正式会员的 100 道题减至 50 题,题目也从单纯的 ACG 内容转向更加“简单大众”的社区规范、影视、明星等内容,即便是非二次元用户也能找出答案。可以看出, B 站已经从最初的“二次元爱好者的专属社区”逐渐转型为“以二次元文化为主的年轻态社区”,大量用户涌入 B 站在给二次元视频纯度带来“稀释”的同时也丰富了网站内容。尽管这种文化倾向已出现, B 站也没有忽视小众群体,依然通过分区、内容标签分类为诸如手账教程、Cosplay 妆容教程等非主流文化信息提供了交流空间,照顾到了容易被大众忽视的小众文化、亚文化群体。

同时,相比较主流视频平台的话语风格, B 站的话语内容呈现出“叛逆”倾向。在弹幕和评论区中不难发现诸如插科打诨、讽刺、情感宣泄或主流媒体平台不常见的用词用语等内容,如在 1986 年版《西游记》第十集《三打白骨精》的评论区,用户@诗千亦说的“‘难道八戒沙僧就不能降妖’这句话太伤人”,用户@玖伍捌壹咸柠柒说的“这句和现在职场里的领导说的:没了你,我就没干活的了?(类似)”,将剧情内容引申到现实生活,讽刺职场不公平现象。这些言论大多数体现出伯明翰学派所认同的对主流社会中不公现象的反抗,在以年轻群体为主的 B 站中通过制造独有的语言及行为方式形成自身风格,从符号层面构成对象征秩序的挑战。

(二)行为动因:满足自我实现需要

群体是具有特定的共同目标和共同归属感、存在互动关系的集体,其本质特征包括共同的目标取向和主体共同性。在群体行为中,个人能够通过找到所属群体、融入群体而达成圈子身份认同,借助圈子获取更多所需信息,获得安全感,同时与群体分享个人创作或相关信息,满足自身表达欲与分享欲,在群体的关注中达成个人价值的实现。

通过对 B 站用户使用情况的问卷调查结果进行交叉表、相关性分析,得出与亚文化群体行为动因的相关结论。认为 B 站用户能够通过圈子身份认同、获取需要的信息、内容创作与分享实现自我价值。

1. 圈子身份认同

青年亚文化群体采取与主流文化“抵抗”的方式,制造独特的风格与行为方式,建立“区隔体系”,区分出“圈内人”与“圈外人”。在圈内,他们会通过表现对共同目标或爱好的支持寻找认同感,为自己寻找身份定位以期得到圈子认可。马斯洛需求理论将这种渴望与他人互动并得到认同感的需求称为“爱与归属的需要”,人们通过社交与他人不断接触,从这种相互感知中得到满足感。而与互联网一同成长起来的 Z 世代,已经习惯通过互联网与他人互动, B 站则为寻求那些为他们父辈无

法理解的文化的年轻人提供了一个包容性极强的平台。

在问卷关于“B站对用户的影响”调查结果中,较为突出的是45.0%的人认可B站对增强人与人之间交流的作用,以及52.28%的人“同意及非常同意”B站能够帮助自己获得更多认同感。B站在打造视频平台的同时也十分注重社区互动的功能性,不论是评论、转发、点赞等与社交平台类似的互动功能,还是弹幕、投币、发电等独特的视频互动功能,从人与人、人与作品(视频)的交往中,实现了用户对“交流”的内生动力变现。除社区群体身份认同以外,亚文化群体中的个人也会与文化内容产生身份认同。如大部分二次元用户都能对二次元人物产生强烈的共情,一方面与作品本身强烈的感情渲染有关,另一方面与二次元群体在成长过程中不完整的感情经历有关。他们很容易把自己代入作品人物的经历和剧情中去,习惯将此与自身比较,由此产生相似的感受,获得身份认同。

2. 信息获取需要:信息带来安全感

在问卷调查结果中,对用户使用B站进行了8种理由的预测,其中对“动漫资源能满足自身需求”的认可度统计中,赞同的人数(同意与非常同意)合计达51.9%(表8),超过半数,说明选择B站的二次元用户或泛二次元用户都存在为了“看动漫”而使用B站的目的。

表8 认为B站的动漫资源能满足用户需求的积极态度统计表

	N	均值	标准差	均值的标准误
满足用户需求	220	3.43	1.07	0.072

将问卷问题中“您是否是B站正式会员”“您是否开通了B站大会员的付费服务”分别与“您是否在B站有过追番行为”进行相关性分析,以此探究B站用户的会员身份是否与通过追番获取二次元信息相关。

表9 正式会员与追番行为的交叉表^{ab}

正式会员	追番行为		合计
	有	无	
是	118	44	162
否	25	33	58
合计	143	77	220

注:^a经 Pearson 卡方检验,卡方值为 16.600,P 值为 0.000

^b列联系数为 0.265,P 值为 0.000

表10 B站大会员与追番行为的交叉表^{ab}

B站大会员	追番行为		合计
	有	无	
是	52	13	65
否	91	64	155
合计	143	77	220

注:^a经 Pearson 卡方检验,卡方值为 9.124,P 值为 0.003

^b列联系数为 0.200,P 值为 0.003

如表9、表10所示,变量“您是否是B站正式会员”与变量“您是否在B站有过追番行为”、变量“您是否开通了B站大会员付费服务”与变量“您是否在B站有过追番行为”间存在着正相关关系,可以得知当B站用户发生接触ACG亚文化的行为时,更有可能成为B站正式会员或开通“大会员”付费服务。

在以互联网为媒介的信息时代,爆炸般涌现的信息内容在“超额”满足人们信息需求的同时,也将现代人淹没在信息海洋中。“使用与满足”理论认为人们进行媒介接触是基于自身需求从而对媒介内容进行选择的行为^[13]。而ACG亚文化无法像主流文化一样广布各处,在信息获取上相对更加复杂,由此催生的亚文化群体通过内部互动与传播使信息得以快速传至需要的人手中。B站“二次元文化社区”的属性使其拥有更密集的二次元信息,相比其他视频平台,二次元用户在寻找资源时很容易将B站作为首选。亚文化群体在获得“相比主流信息更难获取的”亚文化信息后,所产生的满足感与安全感是实际存在的,对他们而言,凭借自身与群体的互动获取信息,不仅是对自身网络社交能

力、信息搜寻与识别能力的考验,同时也是对其作为亚文化群体特殊身份的能力确认。

3. 内容创作与分享

在调查问卷中设置了“您是否在 B 站成功投稿过视频”的问题,将这一变量与用户对 ACG 的兴趣变量进行相关分析,得出表 11 的结果。从表中可见两者无显著相关性,说明在 B 站上投稿者并非单一的 ACG 亚文化爱好者,而是更多元的参与者。

表 11 对 ACG 内容的兴趣与在 B 站成功投过稿统计表^a

在 B 站成功投过稿	对 ACG 内容的兴趣			
	N	均值	标准差	均值的标准误
是	154	3.15	1.08	0.087
否	66	3.41	1.12	0.137
合计	220	3.23	1.10	0.074

注:^a 经 Wilcoxon 秩和检验,W 统计量为 7998,P 值为 0.091

马克思、恩格斯在精神交往理论中认为精神交往与精神生产相互联系,精神产品的生产在现代社会主要以“信息生产”的方式出现,如信息产业、文化产业等。B 站 UGC 生产模式使个人得以参与信息生产的队伍中去,在信息的生产和交换中达到“获取信息”的目的。“同人创作”是 ACG 亚文化群体生产交换的信息产品之一:一方面,二次元文化中虚拟、夸张、独特的内容成分激起了用户的创作欲;另一方面,创作者将热情倾注在作品中,渴望得到他人认可,以此实现自身价值。

除此以外,B 站的评论区和弹幕也是用户发挥创作欲与表达欲的主要阵地。弹幕和评论具有“随时随地可发”的便捷,且带有浓厚的趣味、娱乐感与随意感,在这些插科打诨、“抖机灵”、吐槽的放松空间中用户更容易表达出真实的想法,当置身于花样百出的“段子”“笑点”中时,用户更能发挥想象力与创造力,制造层出不穷的“搞怪文本”。同时,B 站对弹幕、评论内容进行点赞进行奖励的机制促进用户进行创作分享。在网络平台公开的作品展示中,热度带来的成就感和愉悦感成了用户创作的动力,并在与表达欲的相互作用中,催生更多的 UGC 内容出现。

(三)当代亚文化互动传播的意义与启示

随着互联网技术的出现与革新,信息有了便捷快速的传播渠道,亚文化也随之得到发展;同时在经济文化快速发展的时代背景下,解构主义与后现代思潮的发展也使亚文化群体得到了前所未有的壮大。B 站在互联网兴起的时期建立,在与 Z 世代一同成长的过程中与其形成密切联系,为当下亚文化的网络传播提供了诸多参考。同时,Z 世代在大量海外文化输入的时代背景下成长,存在着一批对海外动漫、影视剧等文化产品深度热爱的忠实观众,为我国当下文化产业出口以及如何“圈粉”和培养更多海外忠实观众提供了发展启示。

1. 创造风格标签,吸引年轻消费群体

亚文化突出的风格是重要的吸引元素,当下亚文化需结合时代需求积极发挥自身特色。B 站根据 ACG 亚文化受众群体年轻化的特征,在信息输出上始终围绕受年轻人欢迎的内容为主;在视觉传达上,让用户票选出 B 站代表人物,并以 ACG 元素设计 logo、网页,吸引目标受众;在文本设置上,常使用流行用语,以随和的语气、年轻化的思维与用户沟通。可以说,B 站摸清了用户的兴趣点,设计出更多符合当下年轻人需求的内容,另类认同风格的定位提高了用户满意度。

文化传播的质量离不开经济支撑,传播方需积极拓展亚文化市场来保证亚文化的发展。B 站在经历品牌升级与破圈后,融合了更多风格内容与服务类型,进一步扩大了市场范围。根据 2021 年 2 月 Bilibili 的财报显示,在 2020 年第四季度的营收中,主要营收来源共有四种,其中“电商及其他业务”收入达 7.4 亿元,占比 19%,与 2019 年同比增长 168%,是增长最多的营收部分。^[14] B 站深谙 ACG 亚文化群体面对喜好乐于付出成本的特性,瞄准这一群体市场,增设了诸如漫画付费观看板块、