

平台使用、污名与认同：平台化二次元沉迷 机制研究

李耘耕, 孟筱筱

摘 要:平台化文化生产与消费已经成为 Z 世代青年人的生活方式。通过对国内青少年二次元迷群的问卷调查,探讨青少年二次元平台使用与沉迷的关系及其社会心理机制,可发现,平台的使用强度并不必然导致沉迷,但是青少年对来自外界的污名感知却能够显著中介二次元平台使用与沉迷的关系。另外,二次元迷群的区隔式文化认同调节了二次元平台使用与污名感知的关系,将文化认同区别于他人的二次元迷群更易在使用平台的过程中感知污名,并进一步沉迷于二次元文化。平台化文化生产与消费建构了二次元迷群的独特文化认同和对外界污名的反应,进而抑制了二次元文化公共传播的潜力。平台和主流文化应共同寻求破局之道,推动平台化时代多元文化融合实践。

关键词:平台化;二次元文化;二次元沉迷;污名感知;区隔式文化认同

作者简介:李耘耕,上海交通大学媒体与传播学院副教授,硕士生导师(上海 200240)

孟筱筱,同济大学艺术与传媒学院助理教授(上海 200092)

一、平台化二次元文化的兴起

2020 年 5 月 4 日,被誉为“中国二次元第一站”的哔哩哔哩(以下简称“B 站”)发布了一则题为《后浪》的短视频,上线短短三小时,播放超百万次,一天之后,播放次数破千万,并在社交媒体刷屏,一时成为热议话题^[1]。在这则视频中,知名演员何冰用充满磁性的声音道:“那些口口声声一代不如一代的人,应该看着你们,像我一样,我看着你们,满怀羡慕。”然而正是这一看似充满父辈对年轻人殷切鼓励与赞美的“正能量”视频,却在网络上惹得网民嗤之以鼻。争议声此起彼伏。“后浪”隐喻了 B 站的主体用户——熟练使用互联网和智能终端并热爱“二次元”的青少年。由《后浪》这一视频引发的争议突出反映了掌握现实社会资源的中年人(前浪)与作为“二次元”平台主要用户的年轻人(后浪)之间的话语对立。在此意义上,即便那些自诩羡慕年轻人,对他们有殷切期待的中年人也依然对“二次元”的话语与思维方式所知甚少。

“二次元”原意指二维空间或世界,如今泛指由动画(Animation)、漫画(Comics)、电子游戏(Games)等媒介所创造的文化世界,因此又称 ACG 文化^①。宽泛来讲,它泛指受到 ACG 文化影响的所有网络文化形式和产业。经过几十年的发展,中国泛二次元文化的用户规模已达 3.45 亿(艾瑞咨询,2019),其中光是 B 站的活跃用户数就达 2 亿 7 000 万。单从规模上看,二次元文化已然成为一种具有亚文化特征的“大众文化”。换句话说,不同于 20 世纪八九十年代中国的二次元粉丝还多是受日本的动画、电影、电视影响的一

基金项目:教育部人文社会科学研究青年项目“社交媒体语境下精神疾病污名化话语的网络传播与干预机制研究”(19YJC860023)

小批青少年,今天的二次元粉丝已经是围绕在二次元网络平台周边的一批年轻甚至已经步入中年的受众。

平台经济对文化生产与消费的影响是近两年传播学研究的热点问题。二次元文化在中国的繁盛受益于平台经济的发展,Nieborg 和 Poell 曾指出,平台经济创造出一种具有高度“依变性的文化商品”(contingent cultural commodity)。此种文化商品在设计上模块化,并会持续地根据数据化的受众反馈再创作与再装配^[2]。不仅如此,网络平台提供给二次元迷群深度参与文化生产的机会与途径,激活了特定圈层的文化创造力并因此使之与平台的联结更加紧密。在对韩国的网络动漫平台的研究中,学者指出,依赖平台的文化生产可能是一把双刃剑,一方面,它能够给予普通人以发挥创造力,参与文化生产的机会,另一方面,平台所采用的“竞争性众包”(competition crowdsourcing)的生产方式,会使文化生产者和受众都愈加依赖平台,无法逃离^[3]。鉴于此,学者多有讨论平台化的文化沉迷现象,比如对直播的沉迷是源于对亲密关系的渴望,而直播平台利用了这种渴望,并通过打赏、组织公会等方式进一步商品化此种沉迷^[4],晏青等的研究发现在社交媒体中,由于粉丝具有了更高的主动性,因而他们不仅仅参与文化,甚至可以像对“家人”一样控制偶像的养成^[5]。而尽管与直播、粉丝文化等有诸多差异,平台化的二次元与这些文化实践仍有相似的特征,即二次元粉丝具有更强的主动性,他们对二次元文化的沉迷仅仅是平台化背景下更复杂社会心理机制的反映。因此本研究的核心研究问题即:

在文化生产平台化的背景下,影响青少年二次元沉迷的因素为何?其背后的深层社会心理机制又是怎样的?

二、二次元平台使用与沉迷机制

日本学者东浩纪曾以“数据库消费”描绘 20 世纪之后日本二次元文化的转变。东浩纪认为御宅文化在日本的流行与战后宏大叙事的消解息息相关。日本社会进入 20 世纪 80 年代后期,战后伤痕以及经济泡沫的破碎使得宏大叙事在年轻人中失去了市场,他们进入了意识形态的虚无并将自身投射到非宏大叙事的虚构作品中^[6]。随着 20 世纪互联网的发展,二次元文化更是呈现出“数据库消费”(database consumption)的特征。二次元粉丝挪用各种“二次元文化”的拟像(如“萌”要素),在网络平台上生产新的文化话语。平台化的二次元文化具有“数据库生产与消费”的典型特征。通过参与式的文化生产与消费,二次元平台具有了文化异托邦的性质^[7],二次元异托邦打破了现实生活中的种种桎梏,在这里,不同属性的空间可以并置,线性累积的时间也可以被分割成块,并且这个时空可以随时随地地被打开或关闭。由此,二次元世界提供给青少年粉丝一个逃离现实的路径。平台化的二次元文化生产与消费理应催生并加剧二次元沉迷,诸多研究已经表明网络沉迷或成瘾与网络使用时间、使用权限具有显著的正向关系^[8]。例如游戏沉迷、手机成瘾等行为与青少年的媒介使用强度和习惯具有正向关系^[9,10]。二次元沉迷是网络沉迷的一种重要表现。因此,我们提出如下假设:

H1:二次元平台使用与二次元沉迷有显著的正向关联

然而正如之前研究所提到的那样,二次元沉迷不仅仅是过度使用技术与平台的结果,更可能是与现实互动的结果。对于二次元文化和迷群的误解还普遍存在于官方和主流话语之中。2020 年 2 月,共青团中央在社交媒体上推出二次元虚拟偶像“江山娇”和“红旗漫”,却遭到全网抵制。这类事件引发争议,一方面说明以年轻人为主体的二次元文化已经越来越受到主流话语的重视并能运用其在公共传播中扮演积极角色;但另一方面也必须看到我们对移动智媒环境下二次元文化的传播以及二次元迷群的理解与把握还非常粗浅。因此,研究二次元迷群的文化认同与沉迷的社会心理机制能够帮我们更好地理解他们的行动逻辑,从而引导他们参与公共传播而不是仅仅沉迷于“虚拟文化”。

青少年亚文化群体的污名化现象是亚文化传播研究中一个重要议题。戈夫曼将污名定义为“一种被深深贬低的特征”^[11]。污名存在于“一个同时展开的权力过程中,在此过程中,特定的因素被标签化、刻板印象化、区隔、状态丢失并且遭遇歧视”^[12]。污名会打压被污名者的自尊。被污名者进而内化污名,丧失自尊或产生自我区隔之意。无论在国内还是国外,二次元的粉丝时常能够感受到这样的标签和污名。Lopes 曾分析过加诸漫画和漫画迷身上的各种污名,其中,在欧美流行的污名包括漫画过于儿童化并且内

容粗浅。Lopes 敏锐地指出,漫画文化被污名化的本源并非这种文化本身,而是因为喜爱这种文化的社会群体相对有较为低下或另类的经济社会地位。而在中国,作为长辈的家长和老师无法理解诸如 Cosplay (打扮成动漫或游戏中的角色)等偏向二次元的爱好,这些二次元青少年被贴上了“宅男”“宅女”的标签,进而被认为脱离现实,不思进取。不论对青少年个体还是对社会来说,此种污名化都有严重后果。正如 Lopes 观察到的那样,对某种文化的污名化不仅仅是一个品味区隔的概念,它会以被污名化的个体或文化有着根本的道德或理性缺陷为由,要求对个体或文化行为进行立即介入。而越是对主流文化抗拒、认为自身与众不同的亚文化粉丝,可能会感受到越强的污名,从而选择更进一步亲近亚文化社群^[13]。与此同时,已有不少研究指出,老师和家长认为过度使用电脑或沉迷游戏等行为不可接受,他们常常将此视为“离经叛道”,相应地,沉迷网络的青少年也会感到来自外界的污名与压力^[14]。Lee 等人的研究指出与同好的交流意愿以及对所沉迷的文化内容的分享意愿显著影响了二次元粉丝对二次元社交平台的持续使用行为^[15]。Yin 等人的研究进一步指出在平台化语境下的二次元粉丝会更多地使用二次元网络平台寻找自己的同好和“圈子”,随着使用程度的加深,他们的圈层感也加强,从而对外界加诸自身的各种标签产生明显的抗拒和排斥,尤其是那些有污名化倾向的标签^[16]。换言之,平台化的二次元文化令二次元粉丝更容易找到同温层,并通过回音壁等效应放大对外界的污名感知,朱键军等人的研究表明中国青少年的网络游戏沉迷和他们的家庭关系疏离以及对校园疏离关系密切^[17]。黎黎等人的研究发现,父母的监控型干预不但不能降低低龄少年的手机游戏成瘾程度,反而会加大他们成瘾的可能性^[18]。因此,二次元网络沉浸体验可能会进一步加剧这种与现实的疏离感。尤其对于有着“自闭(宅)”“幼稚”等污名的二次元粉丝来说,对二次元网络平台的使用可能催生他们对这些污名感知,并且成为导致他们进一步沉迷于二次元文化的诱因。即是说,污名感知中介了二次元平台的使用。因此,我们得出以下研究假设:

H2:二次元平台使用与污名感知有显著的正向关联

H3:污名感知与二次元沉迷有显著的正向关联

H4:污名感知中介了二次元平台使用与二次元沉迷的关系

在亚文化研究中,“主流文化”与“亚文化”的二元对立是一个经典母题。主流文化与亚文化的界定并非以某种文化的受众数量或规模而区隔。有学者认为:“世上并无亚文化,是先有标签后有亚文化;越轨者和异常行为是通过强有力的社会控制机构给少数弱势群体贴上‘越轨’标签而被创造出来的。”^[19]他们“一起行动起来,组成一个共同体,铸造联系在一起的共同纽带”^[20]。换言之,亚文化是在特殊环境下面对适应调节问题,一群相互之间有效互动的行动者提出的解决问题的行动方案。由于亚文化粉丝以青年人为主,他们的身份认同反映了“阶级位置、年龄立场以及社会意识之间复杂而微妙的相互作用”^[21]。同时,粉丝对于某种文化的认同还会强化他们从这种文化中获得的愉悦、赞赏、知识以及沉浸更深的意愿^[22]。事实上,文化认同不仅仅和心理认知相关,还是推动青少年参与公共传播的重要驱动力。正如布迪厄曾观察到的那样,文化品位带来的差异可能最终转换成认同和身份的区隔,此种区隔内含了能够将社会阶层区分开来的符号性权力,并对社会实践和权力的分配产生影响^[23]。“御宅族”之所以封闭在共同的兴趣之中,不是因为他们抗拒这个社会,而是因为社会的价值规范已无法顺利运作,他们被迫需要创造出另一套价值观。二次元文化在西方语境中也是一种粉丝众多的亚文化类^[24]。但与亚洲不同的是,在西方,“御宅族”的自我标榜则是为了显示自己的独特文化身份^[25]。由二次元文化衍生出来的 Cosplay 等文化甚至被认为鼓励了西方性别意识的觉醒^[26]。在平台化的背景下,二次元文化呈现出明显的圈层化与区隔化的景象。二次元迷群依托于 B 站等平台持续生产区别于主流审美的“社群美学”作品^[27]。

那么区隔式文化认同(以下简称“区隔认同”)如何影响二次元迷群的污名感知呢? Groene 和 Hettinger 的研究发现,粉丝对其身份的自我认同调节了外界反馈与粉丝在相关文化实践中的表现之间的关系。更具体地说,越是认同自我粉丝身份的人,在外界也同样给出肯定反馈之后越会积极地参与到他(她)所认同的文化实践之中,相反,外界的否定性反馈则不会对文化参与产生明显影响^[28]。不同于对粉丝身份的肯定或是否定,污名化反馈是对粉丝身份的一种价值或道德判断。二次元粉丝对二次元文化的区隔认同程度会显著影响他们对此种道德化反馈的感知能力,这种感知能力也会随着对二次元平台和圈层的亲近而进一步加深。因此,二次元粉丝的区隔认同可能加剧二次元粉丝对二次元平台使用程度以及

外界污名的感知,反之,区隔认同程度较低的二次元粉丝则不太会因为二次元平台使用程度的加深而更多地感受污名,从而进一步沉迷二次元文化。由此,我们提出以下假设:

H5:区隔式文化认同调节了二次元平台使用与污名感知的关系,进而对二次元沉迷产生影响

综上,我们根据以上研究假设,建立了一个有调节的中介模型(图1):

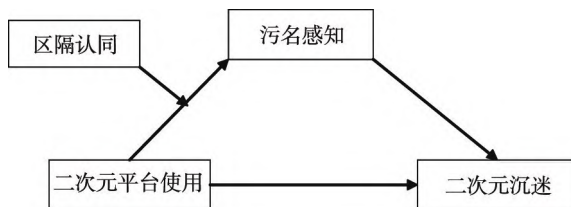


图1 理论模型图

三、研究方法与变量测量

(一)数据收集

本文使用问卷调查法收集数据。问卷借助问卷星平台,由10位研究助理通过两种路径进行发放,其一为滚雪球式,即通过助理的社交媒介(如微信,朋友圈)进行发放;其二为定点式,即由研究助理在常用的二次元平台与论坛(如微博、B站、A岛等)发布问卷链接。问卷在卷首界定了二次元的含义并列举了常见的二次元文化(现象),接着询问被调查者是不是二次元爱好者,若是则继续作答,若不是则终止答题。2020年1月至3月,本研究共回收问卷545份,其中二次元爱好者的问卷有453份,有效率为83.1%。经过人工清洗,剔除无效(如年龄0岁)的问卷,最终进入分析的问卷为447份。

(二)变量测量

1.因变量

本文的因变量是用户对二次元世界的沉迷程度,侧重于用户对现实世界的不满和对二次元世界的向往两方面。由于没有既定的量表,本研究借鉴了之前关于二次元作为一个想象的异托邦的理论讨论建构了该概念的测量题项^[29]。问卷问题是“和现实世界(生活)相比,以下关于二次元世界的描述您赞同的是”,四个测量题目分别是:“我想远离现实生活,去往二次元世界”“相对二次元世界,我的生活是单调乏味的”“我觉得我生活在一个不满意的世界中”“我认为二次元是一个比现实世界更好的世界”。选项共分5级,分别是:非常不认同(=1)、不太认同(=2)、说不清(=3)、比较认同(=4)、非常认同(=5)。KMO=0.76,总方差解释累计66.87%,克隆巴赫 α 系数为0.83,验证性因子分析中的CR=0.87;AVE=0.45,说明该量表信度、效度良好。

2.自变量

本文的自变量是二次元平台使用,主要考察常见的二次元使用平台包括Bilibili、Acfun、NGA、A岛等论坛以及百度贴吧的使用时长。询问二次元爱好者每天使用以上网络平台浏览二次元相关内容的时长,选项共分5级,分别是,几乎从不(=1)、1小时以下(=2)、1~3小时(=3)、3~8小时(=4)、8小时以上(=5)。

3.中介变量

本文的中介变量是污名感知,主要考察二次元爱好者感受到的二次元(御宅)文化被污名化的程度。本文对Stuart等人关于精神障碍污名感知的量表改编进而建构了该概念的测量题项^[30]。问卷问题是“根据您的实际经历和体验,您是否认同以下看法”,四个测量题目分别是:“如果我看番,别人会认为我很幼稚”“我认为很少有人会和宅男宅女恋爱”“如果别人知道我是个宅,这将会降低他对我的评价”“我不敢参与二次元相关活动,以免别人怀疑我是个宅”。选项共分5级,分别是:非常不认同(=1)、不太认同(=2)、一般(=3)、比较认同(=4)、非常认同(=5)。KMO=0.723,总方差解释累计57.00%,克隆巴赫 α 系数为0.75,验证性因子分析中的CR=0.87;AVE=0.46,说明信度、效度良好。

4.调节变量

本文的调节变量是区隔式文化认同,所用量表源于 Nario-Redmond 等人编制的个体认同量表^[31]。本文依据研究构想进行改编,改编后的问卷问题是“作为二次元文化的爱好者,我认为自己相比于其他人……”,7 个测量题目分别是:“对权威和主流文化更加反叛”“文化需求和其他人完全不同且非常独特”“比其他人更有创造力/创意”“我和其他人是不一样的”“比其他人更加勇敢”“比其他人更加不容易服从”“比其他人更加独立”,这些题目都反映了二次元迷群的区隔式文化认同程度。选项共分 5 级,分别是:非常不同意(=1)、不太同意(=2)、一般(=3)、比较同意(=4)、非常同意(=5)。KMO=0.882,总方差解释累计 61.27%,克隆巴赫 α 系数为 0.89,验证性因子分析中的 CR=0.88;AVE=0.60,说明信度、效度良好。

5.控制变量

本研究主要将性别、年龄、受教育程度作为控制变量纳入模型。本次调查男性 305 人(占比 67.3%),女性 148 人(占比 32.7%),年龄主要集中在 14~26 岁,占比 90.4%;学历层次高中以下 91 人(占比 20.1%),大学本科 301 人(占比 66.4%),硕士博士研究生 38 人(占比 8.4%),其他学历类型 23 人(占比 5.1%)。这一人口分布与我们的预期较为一致,即中国二次元粉丝多是 14~26 岁的青少年,并以在校学生为主。

(三)分析方法

本研究采用 SPSS24.0 对样本进行描述性分析,使用 SPSS 的 PROCESS 插件对中介与调节效应的相关假设进行检验。在进行模型分析时,对因变量二次元沉迷所涉及的四个测量问题进行加总求均值处理,使其分布在 1~5 之间,并将其视作连续型变量,采用 OLS 模型进行估计。此外,自变量二次元平台使用从严格意义上来说属于定序变量,但考虑到其取值为 1~5,也可将其视为连续型变量处理。调节变量和中介变量也将对应的问题加总求均值后纳入模型。

四、研究发现

(一)描述性分析和相关分析

从表 1 可以看出,二次元沉迷与二次元平台使用相关性不显著,但污名感知与二次元平台使用正相关,与情感沉迷正相关。这就表明二次元平台使用对二次元沉迷的影响更可能是间接影响而非直接影响。因此,我们需要进一步进行中介效应分析。

表 1 各变量的平均数、标准差及相关矩阵

变量	均值	标准差	年龄	教育水平	平台使用	污名感知	二次元沉迷	区隔认同
年龄	21.8	9.35	1					
教育水平	1.98	0.7	0.141**	1				
平台使用	2.19	0.57	0.148**	0.013	1			
污名感知	2.56	0.82	0.025	0.02	0.222***	1		
二次元沉迷	2.60	0.99	-0.047	-0.006	0.019	0.169***	1	
区隔认同	2.68	0.83	-0.08	-0.012	-0.066	0.056	0.261***	1

说明:* $p<0.05$,** $p<0.01$,*** $p<0.001$ 。下同

(二)中介效应分析

首先,本文选择 PROCESS 程序中的模型 4,在控制性别、年龄、受教育程度的情况下,对二次元平台通过污名感知进而影响二次元沉迷的路径进行检验。最终结果如表 2 所示。可以看出,二次元平台使用对二次元沉迷的直接影响并不显著($\beta=-0.041$, $SE=0.087$),因此,H1 并没有得到支持;二次元平台使用对污名感知的正向预测作用显著($\beta=0.237$, $SE=0.068$, $p<0.001$),所以 H2 得到支持;污名感知对二次元沉迷有显著正向预测作用($\beta=0.207$, $SE=0.060$, $p<0.001$),所以 H3 得到支持;而二次元平台使用通过污名感知间接对情感沉迷起作用(间接效应=0.049, $SE=0.0249$,95%CI=[0.010,0.106]),污名感知的中介作用显著,所以 H4 得到支持。由此可见,二次元平台使用对二次元沉迷的影响确实更主要是间接影响,而非直接影响。

表 2 二次元平台使用—污名感知—二次元沉迷的中介效应检验

	污名感知			二次元沉迷		
	β	SE	t	β	SE	t
性别	-0.383	0.082	-4.641	-0.067	0.107	-0.632
年龄	-0.002	0.004	-0.5	-0.005	0.005	-1.055
教育	0.037	0.054	0.703	-0.002	0.068	-0.0321
二次元平台使用	0.237***	0.068	3.477	-0.041	0.087	-0.471
污名感知				0.207***	0.06	3.451
R ² (F)	0.095*** (11.475)			0.033*** (3.031)		
间接效应	Effect			Boot SE	95% Boot CI	
二次元平台—污名感知—情感沉迷	0.049			0.0249	[0.010, 0.106]	

(三)有调节的中介效应检验

本研究在控制性别、年龄、受教育程度的情况下,检验区隔认同在污名感知机制中是否起调节作用。最终结果如表 3 所示。可以从二次元平台使用和区隔认同的交互项系数看出,区隔认同的调节作用显著($\beta=0.191, p<0.01$),在不同的区隔认同的调节下,二次元平台使用通过污名感知影响二次元沉迷的程度不同,在中度(Effect = 0.042, CI=[0.008, 0.089])和高度(Effect=0.073, CI=[0.020, 0.137])的区隔认同下,二次元平台使用通过污名感知影响二次元沉迷的影响路径均显著,所以 H5 得到支持。为了进一步展示区隔认同的调节作用,本文使用简单斜率分析(simple slope analysis)的方法绘制了图 2。如图 2 所示,二次元平台使用对二次元沉迷的正向影响程度随着区隔认同程度的增强而增强、具体来说,对于区隔认同程度较高的爱好者来说,二次元平台使用对污名感知的影响较大,而对于区隔认同程度较低的爱好者来说,二次元平台使用对污名化感知的影响非常微弱。

表 3 有调节的中介模型检验结果

	污名感知			二次元沉迷		
	β	SE	t	β	SE	t
性别	-0.462***	0.091	-5.082	-0.061	0.107	-0.574
年龄	-0.004	0.004	-0.947	-0.005	0.005	-0.978
教育	0.043	0.059	0.739	-0.001	0.067	-0.021
二次元平台使用	0.220**	0.075	2.957	-0.036	0.087	-0.413
区隔认同(调节变量)	0.087	0.05	1.739			
二次元平台使用*区隔认同	0.191**	0.069	2.765			
污名感知				0.192***	0.054	3.541
R ² (F)	0.1153*** (9.553)			0.035*** (3.157)		
间接效应	区隔认同			Boot SE	95% Boot CI	
二次元平台—污名感知— 二次元沉迷	低(Mean-SD)		0.012	0.02	[-0.023, 0.058]	
	中(Mean)		0.042	0.021	[0.008, 0.089]	
	高(Mean+SD)		0.073	0.03	[0.020, 0.137]	

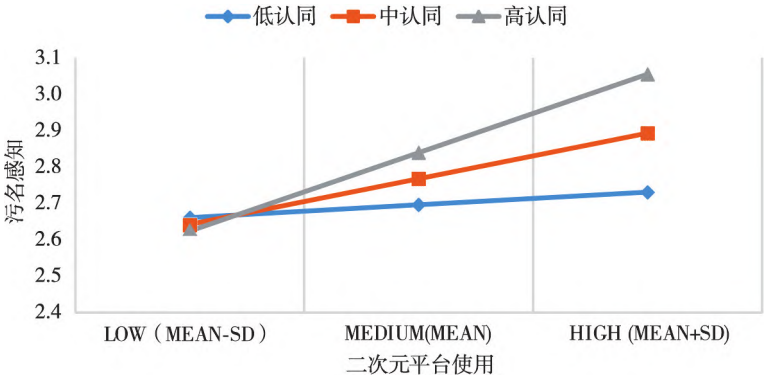


图 2 区隔认同对二次元平台使用与情感沉迷的调节效应

五、结语：走向二次元文化的公共传播之路

本文探讨了中国二次元文化迷群的平台使用与沉迷之间的关系机制,着重从平台化的理论视角研究了二次元迷群的污名感知对这一关系机制的中介作用和区隔认同的调节作用。研究虽然没有发现二次元平台使用与二次元沉迷的直接关联,然而当我们将污名感知加入考量之后则发现,二次元平台使用通过污名感知的中介作用正向预测了二次元沉迷。更加准确地说,污名感知对二次元平台使用和二次元沉迷的关系产生了一种抑制效应(suppression effect)。抑制效应指的是:“自变量和因变量的关系因一个(组)第三变量的纳入显著增强(减弱)了的情况”^[32]。因此,抑制效应可以理解为中介效应的一种另类表现,即原本不显著(关联较弱)的关系因为中介变量的加入而变得显著(关联增强)。在本研究中,二次元沉迷被界定为对现实世界的不满和对二次元世界向往的态度。抑制效应的出现意味着二次元平台使用强度并不会直接导致二次元沉迷的心理效应,然而二次元平台的使用会显著增强二次元粉丝对于二次元文化的污名感知,而强化的污名感知则会进一步加深二次元沉迷的程度。简言之,不同于游戏成瘾等行为,随着 B 站等二次元平台的大众化以及破圈化,二次元平台使用已经成为青少年,尤其是二次元粉丝的惯常行为。简单用二次元平台使用频率已经不足以显著预测二次元沉迷程度。本研究提示我们,相比于平台使用,青少年二次元迷群的污名感知和区隔认同才是预测二次元沉迷的更显著变量。这一点也佐证了平台化的文化生产进一步加剧了文化圈层化与区隔化的程度。

本研究还验证了区隔式的文化认同对污名感知的调节作用,而这一调节作用通过强化或弱化污名感知进而对二次元沉迷产生影响。具体而言,本研究发现,对于那些具有较高区隔认同的二次元粉丝,随着二次元平台使用强度的增加,其污名感知的程度也快速增强;反之,对于具有较低区隔认同的二次元粉丝,二次元平台使用强度的变化则对污名感知程度变化的影响不明显。这一结果提示我们,平台化的文化生产与消费使得青少年二次元分析产生了区隔化的文化认同,并且这种区隔化的文化认同可能进一步提高青少年二次元平台的使用程度与对外界污名的感知敏感度。二次元沉迷正是对这种污名感知的一种表象化的反应,而非单纯的网络平台成瘾的结果。

基于此结果,本研究在以下理论层面具有启发意义:

首先,平台化文化生产成为近年来传播研究的热点。正如有学者所言,平台并不直接生产文化产品,而是通过圈层的社会网络的建构与维系获取流量和利益^[33]。董晨宇等在对网络主播的研究中,也发现平台通过算法的推送以及各种互动点赞、支付与打赏机制让平台使用者被“锁定在平台中,形成平台依赖”^[34]。本研究在二次元迷群中也发现了类似现象,但本研究且进一步指出,这种类似的沉迷现象背后有着更加复杂的社会心理机制,即平台化不仅仅在使用黏性层面产生影响,且进一步通过圈层化的文化生产使得诸如二次元迷群这样的文化圈层对外界的污名感知更加敏感。由文化消费带来的区隔式文化认同也会强化二次元平台使用对污名感知的影响。这一结果提示我们,平台化文化生产不仅在文化消费层面建构起相互区隔的文化圈层,更是在文化认同层面使得不同文化消费习惯的青少年进一步圈层化,所以如何在平台化的背景下打破这种圈层,并让诸如二次元这样的亚文化更好地和主流文化融合,是未来重要的研究课题。

其次,通过对平台化二次元沉迷的社会心理机制研究,我们可以进一步反观主流文化与青少年亚文化在平台经济语境下的融合机制与路径。诸如《后浪》和“江山娇”“红旗漫”这样的公共传播事件表明,通过移动网络,二次元文化不但可以成为主流文化传播的内容,同时二次元迷群也会以特有的连接方式介入公共生活,从而建构自身的政治和文化身份认同。何威描绘了近年来二次元文化在中国的“再政治化”趋势,尤其是在二次元网络平台成熟之后,二次元粉丝规模扩大的加持下,市场和国家合力引导二次元文化向主流文化和政治话语靠拢^[35]。有学者较为乐观地认为,“二次元文化的主流化已是大势所趋”,而“更加多元的双向破壁,前景可期”^[36]。诸如《后浪》这样的公共传播事件也提醒我们主流话语对青少年文化圈层的介入需要考虑污名感知与文化认同的问题。二次元文化始终具有青少年亚文化的性质,比如 Z 世代^②的二次元青少年对权威更加反叛,他们也反感外界加诸自身之上的污名。本研究的结果启发我们,目前公共传播依然存在两方面的问题:一方面,主流话语简单挪(套)用二次元符号传播或与二次元精神并非完全贴

合的内容,可能加重二次元迷群的污名感知,引来更加强烈的区隔和沉迷。另一方面,主流文化话语善于摆出说教的权威立场对青少年二次元粉丝喊话,而忽视二次元文化的亚文化特征和驱动二次元文化迷群行动逻辑的社会心理机制,尤其是他们独特的文化身份认同。由此,本研究将为未来探究青少年二次元迷群的行为逻辑与文化身份认同提供参考坐标,这一坐标将最终导向网络时代如何引导青少年群体更好地融入主流文化,继承和传播中华优秀传统文化传统这一重大问题。

注释:

- ① 也有人认为,二次元文化应当包括在互联网时代兴起的“网络(同人)小说”(Novels)文化,因此也称 ACGN 文化。本文在讨论时主要围绕的二次元互联网平台并不包括网络文学平台,加之网络小说是一个混杂了粉丝文化和青春、武侠等文学类型的复杂领域,因此本文讨论的二次元文化并不包含广义的网络小说,除了二次元向的同人作品。
- ② Z 世代是在美欧等地流行的用语,又称“互联网世代”,泛指 20 世纪 90 年代中叶到 2010 年前后出生的一代人,略同于中国所说的“95 后”。Z 世代人的特征是他们的成长伴随着互联网和信息传播科技的高速发展,可以说他们是互联网的“原住民”。

参考文献:

- [1] 盘后股价上涨超 5%,《后浪》能让 B 站走得更远吗[EB/OL]. [2020-05-05]. <https://www.jiemian.com/article/4335476.html>.
- [2] NIEBORG D B, POELL T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity [J]. *New media & society*, 2018(11):4275-4292.
- [3] KIM J H, YU J. Platformizing webtoons: the impact on creative and digital labor in south Korea[J]. *Social media and society*, 2019, 5(4): 1-11.
- [4] 董晨宇,丁依然,叶蓁. 制造亲密:中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性[J]. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2021(3):323-326.
- [5] YAN Q, YANG F. From parasocial to parakin: co-creating idols on social media[J]. *New media & society*, 2021, 23(9): 2593-2615.
- [6] AZUMA H. *Otaku: Japan's database animals*[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009:26-29.
- [7] CHEN Z T. Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: a case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia[J]. *Journal of consumer culture*, 2021, 21(2):257-277.
- [8] DHIR A, CHEN S, NIEMINEN M. Predicting adolescent internet addiction: the roles of demographics, technology accessibility, unwillingness to communicate and sought internet gratifications[J]. *Computers in human behavior*, 2015 (51):24-33.
- [9] HAN L, GENG J, JOU M, et al. Relationship between shyness and mobile phone addiction in Chinese young adults: mediating roles of self-control and attachment anxiety[J]. *Computers in human behavior*, 2017(76):363-371.
- [10] VAN ROOIJ A J, SCHOENMAKERS T M, VAN DEN EIJNDEN R J J M, et al. Video game addiction test: validity and psychometric characteristics[J]. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 2012(9):507-511.
- [11] GOFFMAN E. *Stigma: notes on the management of spoiled identity*[M]. Harmondsworth: Penguin Books, 1963:3.
- [12] LINK B G, PHELAN J C. Conceptualizing Stigma [J]. *Annual review of sociology*, 2001(1):363-385.
- [13] LOPES P. Culture and stigma: popular culture and the case of comic books [J]. *Sociological forum*, 2006(3):387-414.
- [14] BRUS A. A young people's perspective on computer game addiction [J]. *Addiction research and theory*, 2013(5): 365-375.
- [15] LEE J H, LEE C F. Extension of TAM by perceived interactivity to understand usage behaviors on ACG social media sites[J]. *Sustainability*, 2019(20):5723.
- [16] YIN Y, XIE Z. The bounded embodiment of fandom in china: recovering shifting media experiences and fan participation through an oral history of animation-comics-games lovers[J]. *International journal of communication*, 2018 (12):3317-3334.
- [17] ZHU J, ZHANG W, YU C, et al. Early adolescent internet game addiction in context: how parents, school, and peers impact youth[J]. *Computers in human behavior*, 2015(50):159-168.
- [18] 黎黎,赵美荻,李孟. “行之有效”还是“徒劳无功”——父母干预会降低孩子手机游戏成瘾吗? [J] 新闻记者, 2021(10):

- 67-76.
- [19]霍华德·贝克尔. 局外人:越轨社会学研究[M]//亚文化读本.北京:北京大学出版社,2011:14-32.
- [20]苏茜·奥布赖恩,尹莫瑞·西泽曼. 大众文化中的亚文化与反文化[M]//亚文化读本.北京:北京大学出版社,2011:35-61.
- [21]格雷厄姆·默多克,罗宾·迈克农. 阶级意识与世代意识[M]//亚文化读本.北京:北京大学出版社,2011:74-91.
- [22]TSAY-VOGEL M, SANDERS M S. Fandom and the search for meaning: examining communal involvement with popular media beyond pleasure[J]. *Psychology of popular media culture*, 2017(1):32-47.
- [23]BOURDIEU P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste* [M]. London: Routledge, 2010:257-264.
- [24]KINSELLA S. Japanese subculture in the 1990s: otaku and the amateur manga movement[J]. *The journal of Japanese studies*, 1998(2):289-316.
- [25]NEWITZ A. Anime otaku: Japanese animation fans outside Japan[J]. *Bad subjects*, 1994(13):1-13.
- [26]KORNFIELD S. Cross-cultural cross-dressing: Japanese graphic novels perform gender in U.S.[J]. *Critical studies in media communication*, 2011(3):213-229.
- [27]马中红, 任希. 国家美学与社群美学的分野与对话——以“央视春晚”“B 站拜年祭”为例[J]. *探索与争鸣*, 2020(8):90-99.
- [28]GROENE S L, HETTINGER V E. Are you “fan” enough? the role of identity in media fandoms[J]. *Psychology of popular media culture*, 2016(4):324-339.
- [29]李耘耕. 二次元异托邦:B 站“拜年祭”融合文化实践研究[J]. *新闻记者*, 2020(2):83-96.
- [30]STUART H, MILEV R, KOLLER M. The inventory of stigmatizing experiences: its development and reliability[J]. *World psychiatry*, 2005(4):35-39.
- [31]NARIO-REDMOND M R, BIERNAT M, EIDELMAN S, et al. The social and personal identities scale: a measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations[J]. *Self and identity*, 2004(2):143-175.
- [32]MACKINNON D P, KRULL J L, LOCKWOOD C M. Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect[J]. *Prevention science*, 2000(4):173-181.
- [33]林怡洁,单蔓婷. 中国大陆女性社交直播主的数位劳动与性别政治[J]. *新闻学研究(中国台湾)*, 2021(146):53-95.
- [34]董晨宇, 叶蓁. 做主播:一项关系劳动的数码民族志[J]. *国际新闻界*, 2021(12):6-28.
- [35]何威. 二次元亚文化的“去政治化”与“再政治化”[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018(10):25-30.
- [36]林品. 青年亚文化与官方意识形态的“双向破壁”:“二次元民族主义”的兴起 [J]. *探索与争鸣*, 2016(2):69-72.

Platformized ACG Addiction: A Study on the Mechanisms of Stigma Perception and Distinctive Cultural Identity

LI Yungeng, Meng Xiaoxiao

Abstract: Platform-based cultural production and consumption have become the lifestyle of Generation Z young people. This study investigates the relationship between adolescent use and addiction to ACGN platforms and their underlying social psychological mechanisms through a survey of domestic adolescent ACGN enthusiasts. Results indicate that the intensity of platform usage does not necessarily result in addiction. However, adolescents' perception of external stigma significantly mediates the relationship between ACGN platform use and addiction. Furthermore, the distinctive cultural identity of the ACGN fans moderates the relationship between ACGN platform use and stigma perception. Specifically, ACGN fans that distinguish their cultural identity from others are more likely to perceive the stigma during platform use and subsequently become further addicted to ACGN culture. Platform-based cultural production and consumption construct the unique cultural identity and response to external stigma of the ACGN fans, thus inhibiting the potential of public dissemination of ACGN culture. Both platforms and mainstream culture should jointly seek a way to break the situation and promote the practice of multicultural integration in the platform era.

Key words: platformization, ACG culture, ACG addiction, perceived stigma, distinctive cultural identity

(责任编辑:文晶)