

# B站国创动画短片的受众心理分析

朱雨莲, 田书格

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年5月24日; 录用日期: 2023年7月13日; 发布日期: 2023年7月20日

## 摘要

B站于2021年年末完成“哔哩哔哩寻光计划”的品牌升级, 带领国创动画开启新的篇章。截至2022年8月, B站国创动画专区月活跃用户数量高达9600万, 国创动画的受众日益广泛。本文从B站国创动画专区的6类动画主题中各选取3部短片的第一集, 爬取最新的200条评论作为样本, 依据“使用与满足理论”对受众需求进行分析。经研究发现, 受众存在情感需求、认知需求以及整合需求, 受替代性满足心理以及身份认同心理的影响。为了国创动画短片能够在未来有更好的发展前景, 建议从注重创作主体表达、立足中国传统文化、聚焦创作内容质量、给予女性受众话语权四方面入手, 凝聚创作者、平台以及用户多方的力量。

## 关键词

国创动画, 受众心理, 文本分析, 使用与满足

# Audience Psychological Analysis of Bilibili's Guochuang Animation Short Film

Yulian Zhu, Shuge Tian

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 24<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jul. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 20<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Bilibili has completed the brand upgrade of “Bilibili Seek Light Plan” by the end of 2021, leading Guochuang Animation to open a new chapter. As of August 2022, the number of monthly active users in the animation zone of Bilibili reached 96 million, and the audience of Guochuang Animation is increasingly wide. This paper selects the first episode of three short films from each of the six categories of animation themes in the Guochuang Animation section of Bilibili, and crawls the latest 200 comments as samples to analyze the needs of the audience based on the “use and satisfaction theory”.

**Through research, it is found that audiences have emotional needs, cognitive needs and integration needs, which are affected by vicarious satisfaction psychology and identity psychology. In order to have a better development prospect in the future, it is suggested to focus on the expression of creative subjects, based on Chinese traditional culture, focusing on the quality of creative content, and giving female audiences the right to speak, so as to gather the power of creators, platforms and users.**

## Keywords

**Guochuang Animation, Audience Psychology, Text Analysis, Use and Satisfaction**

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

国创是国产原创的缩写。2016年, B站与中央美院、四川美院等10所聚集了动画人才的高等院校建立合作, 发起了“哔哩哔哩小宇宙计划”, 旨在寻找青年独立动画领域的人才(郭子玮, 2019)。2017年, B站在国创动漫高峰论坛上公开“哔哩哔哩国创支持计划”, 表明公司将在投资、运营以及商业三方面进行布局, 以全流量支持国产动画的创作。2018年, B站专门成立国产原创动画专区, 致力于为国创动画构建一个可供其推广的平台, 以便中国原创动画重新走入大众视野。同年, B站与多家文学网站, 如阅文、晋江等平台达成合作, 推出了多部漫改作品; 与腾讯公司协作, 专注于国创动漫领域的高质量发展, 两者联合推出的《全职高手》《狐妖小红娘》等作品, 在B站国创区收视成绩斐然。自2019年起, B站每年都会举办一届“哔哩哔哩寻光计划”, 并于2021年末正式完成该计划的品牌升级。截至2022年8月, B站国创动画专区月活跃用户数量高达9600万, 25岁以上用户人群较上一年相比增长了700万(卫中, 2022), 这些惊人的数字无不见证了国创动漫市场的蓬勃发展。当前, 中国已有近千家国创动画公司活跃于创作前线, 其中有120家就能够制作出高品质的动画产品, 而在2017年能实现这种水平的公司不超过30家。B站始终将推广国创动画视为己任, 提供充足的资金资源支持, 让青年创作者可以尽情发挥想象, 创作出具有新颖风格且适合中国国情的作品, 让镌刻着中国人文精神闪光点的优秀国创动画浸润人心。

已有文献对国创动画的研究大多集中于国创动漫的发展趋势、发展过程中面临的问题及应对策略、叙事及人物特征的分析等, 研究对象多以国产动画电影, 如《哪吒之魔童降世》《西游记之大圣归来》《姜子牙》等具有鲜明中国传奇色彩的作品为主。郭晓清认为近几年国创网络动画领域经历了从腾讯时代的二维到腾讯和bilibili时代的三维的风格转型(郭晓清, 2021)。为帮助国创动画在全球文化的博弈中开辟出富有鲜明中国文化色彩的道路, 曹海峰从全球化视域出发, 剖析国产动漫原创性匮乏及相关认同方面的问题, 并提出应对策略(曹海峰, 2013); 刘毅青和廖芝林选取《哪吒之魔童降世》为分析对象, 将“气韵”引入国产动画创作的理论研究中, 试图从国产动画的形式和内容两个层面来探讨中国气韵生成的可能路径(刘毅青, 廖芝林, 2021)。陆健锋发现《姜子牙》一改主流国产动画电影的叙事特征, 从平民化的叙事视角、创伤性的叙事运用以及创新化的叙事场景三个方面完成了创作(陆健锋, 2021)。

在受众心理分析方面的研究主要是以抖音、快手、B站等平台发布的短视频以及电视文化综艺节目为分析对象, 探索视听产品的优化方向以及满足受众心理需求的途径, 或者是借助对受众心理的分析

来优化网络环境、进行产品开发等。朱家明以生态位的视角切入, 针对抖音短视频受众的心理, 从情感需求、认知需求、满足需求以及社交需求四个维度展开分析, 得出可以通过“保持媒介生态场域的生态平衡”、“实现媒介生态场域的生态位特化”两个方向满足受众的心理需求(朱家明, 2022)。张国光通过深度访谈法获取资料, 运用解释性现象学分析国创文化节目的受众心理, 创造性地将受众群体划分成“忠粉型”和“偶遇型”两个种类并归纳出各自的特征(张国光, 2022)。孟鸿和何燕芝通过分析网络谣言受众的心理以及这些心理状态的成因, 提出治理网络谣言的可行途径(孟鸿, 何燕芝, 2012)。黄石根据替代性满足理论, 建议从用户心理角度出发, 重点依据普适性、个性化、理想化、细节化和均衡性五大原则对游戏角色进行设计(黄石, 2010)。

## 2. 方法

动画短片一般是指片长在 30 分钟以内的动画片(马郭梁, 2022), 本文从 B 站国创动画区中选取 6 个大类, 其中每个大类下选择 3 部热门国创动画, 爬取每个动画第一集中最新的前 200 条评论作为原始数据, 视频信息如表 1 所示。

Table 1. Video information

表 1. 视频信息

分区	评论数/条	片名
奇幻	49,820	中国奇谭——小妖怪的夏天
	21,620	镇魂街第一季——镇魂街
	6859	非人哉——妖怪少女九月登场
	941	不白吃话山海经——猩猩健步套餐
科普	844	小魔美食大百科——小龙虾哪里不能吃? 哪里能吃? 你真的知道吗?
	21,941	中国古诗词动漫——《相思》上
日常	862	茶啊二中 第二季 第一话
	1477	一禅小和尚——师父有特别的解签技巧
	4974	爸妈来自二次元——一上来就要暴露了?
科幻	10,580	残次品·放逐星空——伊甸园之外
	3240	鲤氏侦探事务所——完美的一天
	22,852	明日方舟: 黎明前奏——觉醒
	4562	凡人修仙传——凡人风起天南 1
武侠	17,102	剑网 3·侠肝义胆沈剑心——稻香村篇 保安的大侠梦
	62,536	风灵玉秀——夜探
	24,102	狐妖小红娘 第一话
恋爱	7938	两不疑——帝后落水身体互换
	12,812	萌妻食神——南国佳瑶初到来

同时借助高频词以及开放编码对评论进行分析以确定受众需求及心理。高频词分析结果如表 2 所示, 针对开放编码部分, 本文将评论编为三大类, 编码 1 为“动画内容”类评论, 包含相关内容科普(编码 1a), 动画制作评价(编码 2a), 如对配音、情节、画风等的评价; 编码 2 为“情感表达”类评论, 包含个人情绪表达(编码 2a), 个人经历讲述(编码 2b); 编码 3 为“社会互动”类评论, 包含打卡(编码 3a), 玩梗/观点交流(编码 3b)。具体数据如表 3、4 所示(表 4 中编码分类同表 3)。将用户评论以开放编码的形式分类, 能够直观呈现用户评论的类别, 进而分析用户的需求。

**Table 2.** Sample high-frequency words  
**表 2.** 样本高频词

排名	字词	频数	排名	字词	频数
1	我	956	16	来了	64
2	好看	147	17	看到	63
3	动画	126	18	觉得	63
4	动漫	118	19	追	62
5	真的	115	20	第一季	62
6	可以	98	21	游戏	62
7	怎么	95	22	开始	60
8	不是	95	23	希望	56
9	为什么	94	24	第一集	55
10	剧情	94	25	看完	54
11	更新	83	26	剑心	54
12	漫画	78	27	配音	54
13	我们	76	28	女	53
14	都是	70	29	考古	52
15	第二季	67	30	这是	51

**Table 3.** Coded data 1  
**表 3.** 编码数据 1

一级指标	二级指标	评论数/条	二级指标占比	一级指标占比
编码 1 (动画内容)	编码 1a (相关内容科普)	54	1.50%	8.70%
	编码 1b (动画制作评价)	260	7.20%	
编码 2 (情感表达)	编码 2a (个人情绪表达)	953	26.47%	28.89%
	编码 2b (个人经历讲述)	87	2.42%	
编码 3 (社会互动)	编码 3a (打卡)	286	7.94%	60.27%
	编码 3b (玩梗/观点交流)	1884	52.33%	
	无意义内容	76	2.11%	

**Table 4.** Coded data 2  
**表 4.** 编码数据 2

	奇幻	科普	日常	科幻	武侠	恋爱
编码 1a	2.83%	3.00%	0.33%	1.00%	1.50%	0.33%
编码 1b	8.00%	6.50%	3.50%	9.17%	6.30%	9.83%
编码 2a	45.17%	22.50%	21.83%	22.33%	21.83%	25.17%
编码 2b	4.33%	3.67%	3.67%	0	0.17%	2.67%
编码 3a	13.50%	7.67%	7.00%	1.83%	4.00%	11.83%
编码 3b	23.17%	52.50%	61.50%	65.50%	63.83%	47.50%
无意义	3.00%	4.17%	2.17%	0.17%	0.67%	2.67%

### 3. 基于使用与满足理论的受众心理分析结果

国创动画短片的受众心理研究需要建立在受众需求的分析之上, 在众多研究流派中最具有代表性的就是“使用与满足”理论。该理论首次在卡茨 1959 年的文章中提出, 随后麦圭尔、布拉姆勒和布朗建议将受众需求分类成: 转移注意力、人际关系、个人特征或个人心理、监视信息; 卡茨、格里维奇和赫斯将受众需求分成五大类: 认知、情感、个人整合、社会整合、纾解压力(沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡

德, 2000)。使用与满足理论认为受众是具有特定需求的个体, 基于不同的需求使用媒介的活动能够使他们的需求得到满足, 从而获得心理和行为上的效用。同时在传播学领域, 该理论也被运用于分析受众的需求, 进而研究受众的心理。

### 3.1. 国创动画短片受众的情感需求

卡茨对受众情感需求的解释是情绪上的愉悦感或者是美的体验。在当今社会越发“内卷”的情况下, 人们在工作学习中积攒的压力可以通过观看优质国创动画获得身心上的愉悦及视觉上美的感受从而得到释放。一般来说, 对评论内容进行文本分析时, 受众经常提到的词语能够反映国创动画带给他们最直观的感受, 因此通过呈现评论高频词、分析其中频数较高的词语, 可以从侧面发现国创动画满足了受众的何种需求。据表 2, 存在“好看”这一积极情感词汇, 表示受众在观看这些国创动画短片时轻松愉悦的心情; “动漫”、“剧情”、“漫画”、“配音”等名词说明受众可能受到剧情、配音或者是画面的吸引, 产生了一种视觉或者是听觉上的享受, 从而达到短暂放松、纾解压力的效果; “更新”、“第一季”、“第二季”这类词集中出现于观众的催更评论中, 可见良好品质的国创动画很受观众欢迎。这些国创动画短片本身自带的娱乐属性正好与当下青年“快乐生活”的原则相符, 为饱受压力的人们提供心灵上的慰藉, 满足他们的情感需求, 成为受众的“电子多巴胺”。

### 3.2. 国创动画短片受众的认知需求

据表 3, 编码 1a(相关内容科普)占总样本的 1.5%, 虽然数值小却不容忽视, 因为这对受众的知识储备以及措辞表述能力提出了很高的要求, 同时在快节奏的生活下, 受众出于寻求碎片化愉悦的原因, 也很少会去认真编辑这些要求用词严谨的科普类评论。表 4 显示科普类国创动画短片下编码 1a(相关内容科普)的比例高于其它五类短片, 可能是由于动画短片自身带有科普类属性, 更能够激发受众的科普灵感和欲望。观看这类短片, 能够让受众在较短的时间内形成对某一事物或者是现象大体的认识。如《小魔美食大百科》的第一集时长仅一分零六秒, 视频中负责解说的是一只卡通柯基的形象, 运用魔性的声音、饱含笑料的文案向观众介绍了小龙虾可食用的部位, 在视频中“柯基解说员”不仅仅是向受众展示问题的答案, 而且还解释了小龙虾不可食用部位的原因。综上可见, 优质的动画内容附加高质量的科普评论, 可以在短时间内为受众提供有价值的信息从而满足其认知需求。

### 3.3. 国创动画短片受众的整合需求

本文中的整合需求包含个人整合需求和社会整合需求两个部分, 个人整合需求可以理解为加强自己的信心或者是巩固社会地位的需求, 社会整合需求则是指加强与其他人接触的需求。马克思主义哲学指出人的本质属性是社会属性。根据表 1 显示, “我”是评论中出现频率最高的词, 它表明用户主动分享个人情感或者是与其他用户进行交流。根据表 3 数据显示, 社会互动类评论占比高达 60.27%, 其中编码 3a(打卡)占比 7.94%, 编码 3b(玩梗、观点交流)占比 52.33%, 符合马克思主义哲学中人的属性特征。在移动媒体兴起的情境下, 同一集动画短片的观众就是一个临时性的社交群体, 而动画短片的内容则为这个群体提供了现成的话题以及社交的可能性, 促使这个群体内部的成员之间产生一定的社交黏性, 满足他们的社会整合需求。而“打卡”类的评论虽然与动画短片内容没有直接性的关联, 但是反映出了用户在虚拟空间寻求存在感和参与感的需求。巴赫金的“狂欢理论”认为, 人们平等而亲昵地交往、对话与游戏, 尽情狂欢, 对于平民来说, 这是“暂时通向乌托邦世界之路”(巴赫金, 1998)。换句话说, 受众通过发布打卡类的评论, 获得在庞大社会机器下的存在感和参与感, 帮助他们建立信心、巩固他们的社会地位, 从而满足个人整合需求。

### 3.4. 国创动画短片受众的替代性满足心理

弗洛伊德的“替代性满足”理论指出,人们总是倾向于选择一个最接近自己需求的替代品来满足因现实阻碍无法满足的原始欲望,即现代女性可以将自己的欲望投射在剧中从而获得替代性的满足(韩卫娟, 2021)。然而国创动画并不仅仅针对女性创作,这些动画大多倾向于塑造一些平凡而又贴近生活的形象作为主角,受众在观看时很容易就在他们身上找到与自己相同的点,进而将自己幻想成主角代入剧情中,同时这些动画在情节上不会设定强烈的冲突,即便是有矛盾爆发,主角往往也都能够巧妙化解。对编码 2a 细分研究发现,正面情绪(认可内容)占比 92.55%,负面情绪(不认可内容)占比 7.45%。观众在认可国创动画内容的基础之上,借助主角的一言一行,宣泄愤怒与压力,满足生活中的缺憾,产生了极强的快感。如《中国奇谭》第一集《小妖怪的夏天》,很多观众都代入了小猪妖的身份,认为猪妖就是自己这个“当代社畜”的翻版,甚至在结尾发现小猪妖其实并没有被孙悟空打死时,留下了眼泪。可见,国创动画贴近生活的创作,让受众产生了强烈的满足感。

### 3.5. 国创动画短片受众的身份认同心理

据表 3 数据显示,编码 2 (情感表达)类评论占比 28.89%,其中编码 2a (个人情绪表达)占比 26.47%,编码 2b (个人经历讲述)占比 2.42%。观众可以通过发布此类评论,以个人真实的感受或者是经历引发其他观众情感上的共鸣,让更多有着相同情绪或者是经历过类似事件的人参与讨论,在这一行为背后隐藏的是受众渴求身份认同的心理。这一心理可以用柯林斯的“互动仪式链”来解释:受众通过观看同一个动画短片、共享同一个情绪状态获得情感能量,满足情感需求,进而产生高度的群体认同感,即人们在观看媒介时能够获得身份认同感与自我阶层定位(陈秋心, 胡泳, 2020)。观众在动画短片下发表评论,将自己内心深处最隐蔽的想法表露出来,在虚拟空间中构筑起亲密感,是受众身份认同心理最好的印证。

## 4. 国创动画短片的优化策略的讨论

### 4.1. 注重创作主体表达,营造国创动画短片新情境

创作的灵感大部分来源于生活。国产动画创作者以动画短片的形式向受众进行自我展示以及情感表露,实现了一定程度上的“草根可见性生产”。但是在当下资本以及流量助推的情况下,很大一部分蕴藏有真实创作情感的作品被边缘化。因此,平台有必要重视这些创作者的主体性表达,将国创动画短片营造成为供其表达的新情境,鼓励创作者将个人社会生活经历或者是特定情境下产生的感悟融入创作中,借助动画产出将特定群体的重要议题引入公共领域,如《茶啊二中第四季》第一集结合当下食堂神菜“月饼炒辣椒”的热梗,讽刺当前部分高校食堂教师餐厅与学生餐厅用餐质量不一致的情况,引起社会重视,激发用户群体内部的情感认同与共鸣,以此实现平台创作者作为“意见领袖”的核心价值。

### 4.2. 立足中国传统文化,充盈国创动画短片内涵

不可否认,当前国创动画短片的制作技术已经达到较高水准,特别是科幻类动画,如《残次品·放逐星空》,人物面部表情灵动,手部动作流畅,头发富有光泽感,让观众觉得主角就是一个站在面前且能与之交谈的人;星际战争场面的制作也极其精良,机甲的金属感,乃至战机爆裂的震动感,都给观众带来极强的视觉享受。但是技术始终是为艺术服务的,优良的画面呈现,精美的人物建模仍需依托于优质的文化内涵。在高新技术更新迭代如此之快的情境下,只有更鲜活灵动的角色、更深层次的文化内涵才能够触动人心。这就是《中国奇谭·小妖怪的夏天》能够被观众誉为整部动画“创作巅峰”的原因,大圣依旧是观众童年记忆中那个“正义的化身”,降妖除魔、为百姓带来安宁也契合国人“邪不胜正”

的信念。动画创作者可以尝试将中国传统文化以一种全新的形式融入动画制作中, 丰富动画短片的文化内涵, 创造出具有鲜明“民族风格”的国创动画。

### 4.3. 聚焦创作内容质量, 推动国创动画短片生产精细化、多元化

虽然国创动画短片作为一种内容产品, 会受到观众、创作者及平台等多方主体需求的影响, 但其发展的核心仍然在于作品本身的质量。一直以来, 我国的动画产业都有积极的政策依托以及强大的资金支持, 产量较为突出, 且在不断的试错中提升创作水准。但是在产量傲人的情况下, 作品同质性这个问题也不容忽视。当前国创动画短片的风格类型主要集中在小说改、动漫改、游戏改等, 以热血、奇幻为主, 很容易造成人物、情节模式化的问题。国创动画短片的生产应该注重主体价值观的传导, 只有体现出当代人文特征的作品才会得到市场的接纳。如《中国古诗词动漫》虽也以古诗词为蓝本进行创作, 但在故事、场景、人物、服饰方面都根据历史文献进行多次考证、反复修改, 试图在细节上以最大程度还原当时的历史场景。创作者应该发挥工匠精神, 打磨作品细节, 在保证内容质量的同时, 探索题材类型多元化路径, 以实现国创动画短片生产的精细化、多元化。

### 4.4. 给予女性受众话语权, 描绘国创动画短片女性群像

在高甜剧情盛行的情况之下, 女性受众难免也会产生审美疲劳。尤其是在传统的动画中, 女性角色往往是以一种被保护者的形象出现, 扭转局面的任务大多由男性角色承担, 这在很大程度上弱化了女性角色的话语权。受到西方女权主义思想的影响, 国内女性的独立自主意识觉醒, 她们早已厌弃因循守旧、言听计从的形象, 她们希望荧幕上出现的是敢于挑战权威、打破传统桎梏的形象。以国产原创动画《哪吒传奇》为例, 其中的小龙女就具有相当大的话语权, 当哪吒询问应当怎么办时, 小龙女回答“到了东海龙宫这儿, 你就应该听我的”, 小龙女在剧中并不是被固化为主角哪吒的成长伙伴、红颜知己, 而是一个独立勇敢、有勇有谋的形象, 国创动画短片可以通过塑造这类具有独立人格魅力以及反叛精神的女性形象来满足当代女性追求平等的意识需求, 同时缓解她们在社会层面上的焦虑感, 以帮助她们达到对自我身份的认同。

## 5. 结论

国创动画短片的兴起绝对不会是偶然, 在其呈现出勃勃生机的背后必然隐藏着某些特定的受众需求, 本文使用文本分析法并以“使用与满足理论”为支撑, 发现受众存在情感需求、认知需求以及整合需求, 同时受替代性满足心理以及身份认同心理的影响积极使用国创动画短片这一内容产品。但是要想让国创动画短片可以持续健康发展, 还是需要从创作主体、创作内涵、内容质量以及女性视角切入, 在创作者、平台以及用户多方合力的促成之下实现其真实价值。

## 参考文献

- 巴赫金(1998). *巴赫金全集(第六卷)*(钱中文, 译, pp. 317-321). 河北教育出版社.
- 曹海峰(2013). 全球文化博弈与国产动漫原创性问题研究. *河南大学学报(社会科学版)*, 53(5), 116-122.
- 陈秋心, 胡泳(2020). 抖音观看情境下的用户自我认识研究. *新闻大学*, (5), 79-96+128.
- 郭晓清(2021). 2016年以来的国创动漫观察——转型·承续·形式. *大众文艺*, (7), 132-133+74.
- 郭子玮(2019). 网络新媒体国创动漫新趋势——以B站动漫为例. *采写编*, (3), 135-136.
- 韩卫娟(2021). 甜宠剧媒介景观的成因分析及反思. *中国电视*, (8), 98-101.
- 黄石(2010). 从用户心理的角度看游戏的角色设计. *装饰*, (6), 76-77.
- 刘毅青, 廖芝林(2021). 动画电影的中国气韵生成——以传统题材国产动画为例. *杭州师范大学学报(社会科学版)*,

43(1), 85-92.

陆健锋(2021). 从《姜子牙》看国产动画的叙事特征变化. *电影文学*, (4), 123-125.

马郭梁(2022). *民俗题材动画短片的叙事策略探究*. 硕士学位论文, 上海: 华东师范大学.

孟鸿, 何燕芝(2012). 受众心理分析视角的网络谣言治理. *重庆社会科学*, (10), 56-61.

卫中(2022-11-09). 好故事让观众念念不忘国创动画作品回音响亮. *文汇报*.

沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德(2000). *传播理论: 起源、方法与应用*(郭镇之, 等, 译, pp. 323-324). 华夏出版社.

张国光(2022). 强满足、弱群体——中国原创文化节目受众心理分析. *湖南师范大学社会科学学报*, 51(5), 137-147.

朱家明(2022). 生态位理论视角下抖音短视频的受众心理分析. *传媒*, (7), 91-93.