

创造“B 站学习阵地”：社交视频平台知识型类缘空间研究

田 元

(中国传媒大学戏剧影视学院, 北京 100024)

摘 要:近年来,以 Bilibili 视频弹幕网为代表的社交视频平台在吸引年轻群体在线学习方面的成绩引发社会普遍关注,大规模非正式线上学习行为成为网络文化传播的重要现象。文章通过对该平台一档知识类节目的生产过程进行民族志观察延展了类缘空间(Affinity Space)理论,并从生产视角对这一现象展开学理分析。研究认为,线上平台“学习阵地”的形成与发展得益于平台、内容作者(UP 主)和青年学习社群之间生产性的协商与互动,这一过程可描述为类缘空间的生产与维持机制,这一机制依赖于生产者、平台和产消者^①诸要素之间的协同,生产维持机制表现出统一或分异的不同样态。

关键词:视频平台;类缘空间;生产维持机制;B 站学习阵地

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:2096-8418 (2021) 05-0081-10

一、研究缘起：视频网站何以“聚类而学”？

20 世纪后期,西方学界逐渐兴起对非正式学习(informal learning)和终身学习(life-long learning)的研究兴趣,随着互联网介入当代生产生活,如何在线上延续这些学习行为随即进入人们的思考范畴。新冠肺炎疫情暴发后,在线教育产业的爆发式扩增为解析教育、社会与传播之间的互动关系提供了新的范例。广义的在线教育产业中,“在线教”和“在线学”分别指向了两种不同的产业思路,若除去在线教学软件、付费网课和商业教学机构等具有明确指向的“由教到学”的网络产品,自主性、非正式的在线知识获取、分享和互动行为作为一种典型的传播社会学现象受到广泛关注。

疫情充分显露而非创就了这种互联网自主学习行为,但特殊时期的诸种表征确为在线学习研究(online learning studies)提供了一种聚焦式的讨论语境,近年来被称为“学习网站”的 Bilibili 视频弹幕网(下文简称 B 站)即为一个典型案例。2019 年 4 月,央视网发表的一篇名为《知道吗?这届年轻人爱上 B 站搞学习》的稿件引发热议,文章称“B 站已经成为年轻人学习的首要阵地”,并将该站“定位”为“Z 世代的新式社交型学习平台”,^[1]同期数据显示,2018 年有近 2000 万人在 B 站学习,这一数据相当于同年高考人数的两倍。B 站标签为#Study With Me#的学习直播一度跃升为站内直播时间最长的品类。2019 年,该标签下的学习直播观看人数超 4600 万人次,弹幕数超 3000 万条,学习类内容作者(UP 主)同比增长 151%,学习视频播放量同比增长 274%。^[2]B 站中另一个高人气标签“#我在 B 站学习#”下聚集着 UP 主视频、直播、陪伴学习等多个子标签,获得逾 6000 万的浏览量,超过 20 万的讨论数以及 3 万会员订阅数。^②截至 2020 年 5 月,B 站已有 10 余个学习类话题标签浏览量超千万。从国内外大学公开课到通识教育阶段的课业讲解,从升学/社会考试辅导到在线自习室直播,B 站作为

基金项目:中国青少年研究会立项课题“二次元青少年的文化参与式行为与‘圈层’干预研究”(2021B38)。

作者简介:田元,男,博士研究生。

^① 产消者是指参与生产活动的消费者。该词由阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)提出,出于《第三次浪潮》一书。

^② 据笔者统计所得。

“线上学校”的景观已蔚为壮观。此外,以“知识区”为代表的大量投稿视频以有趣深刻的内涵,专业美观的画面或“背后的故事”为叙事策略,形成与课本知识全然不同的知识资源体系。经由圈层化的社区文化规约,内容作者的生产奖励机制,弹幕文化与“一键三连”等平台内部话语,内容作者能与线上学员进行教学互动、分享知识、触发讨论抑或陪伴学习,这个以 PUGC 视频内容为主的带有社交性质的视频平台已然打破了传统教学方式 (traditional schooling)。“读写实践 (literacy practice) 与数字工具正在共同发展”^[3],“在 B 站学习”成为中国青年群体的现象级话题亦不足为奇。与 B 站类似,YouTube 近年来也在线上学习领域成绩斐然,在全球形成了“在 YouTube 万物皆可学”的线上学习风气。^[4]专业型视频与趣味性视频经由算法推送以小话题的形式出现在用户终端。根据 Social Blade 于 2020 年 6 月对 YouTube 内容作者的实时评级排序,教育类视频作者 Cocomelon-Nursery Rhymes 和知识类视频作者 5-Minute Crafts 的订阅人数均位居全球前五。^[5]在海量的视频投稿下,两个网站在 2019 年至 2020 期间分别开设“知识区”或“学习”专属频道,将学习模块作为重要的站内分区来经营,可见原本隐匿于社交型视频平台中的“教育事业”已在全球蓬勃发展。

全球线上学习的新景观无疑塑造了超越传统课堂教学的新模式,创造了全新的因类而分的集体学习群体 (collective learning group): 一种以线上知识资源文本为核心的交流、共享和陪伴式的学习现象引发关注。线上学习现象仅仅是传统学习行为在新媒体平台之上“迁移”吗? B 站中面向 UP 主和会员的平台规约,UP 主将生产与生活高度结合的投稿行为以及站中专业的频道分类和算法推送说明^[6],支撑各类学习行为的线上场域或存在一种结构化持续性的生产继续机制。平台语境中,这种致力于维持社交视频平台自主学习空间的生产继续机制是如何运作的?它如何通过将生产和继续两个环节进行组合,长期保持与学习社群的互动关系?本文将通过对 B 站知识区一档艺术读解节目的民族志调研从内容生产方面加以探讨。

二、学理之思:从既往研究到类缘空间的理论延伸

(一) 学习、社区实践和线上学习研究传统

当前的在线学习研究导源于教育社会学界由关注个人学习者到集体学习的理论转向。20 世纪八九十年代,越来越多的研究者倾向于将知识及其获取行为视为社区中的文化实践 (cultural practice)^[7],非正式、分享式的社会化学习行为引发了学界对学习共同体 (learning community) 的研究。与此同时,学习社区的设计与其基础设施和环境是密不可分的^{[7](39)},完全脱离情境的社群讨论并不现实。这种由个人学习到学习共同体学习分水岭式转向中,让·拉夫和温格 (Jean Lave & Etienne Wenger) 提出的实践社区 (community of practice, CoP) 概念^①则将关注于学习行为的研究传统转向社会学层面。组织学习 (Organizational Learning) 研究观点首次从生产视角论及“个人知识的获得须嵌入到超个人 (supra-individual) 存储机制中才能进行组织学习,其中就包括社交网络和交互式存储系统”^[8],即学习行为本身是在场域、文本与社群的互动中形成的。

近年来,互联网技术与学习行为的交融致力于使学习者与地理性的教学场域脱嵌,向网络空间学习 (cyberspace learning) 的转型成为关注重点。^[9]整体来说,当前研究倾向于两类框架:其一是由传统教育社会学延续而来的学习群体及其社群研究,例如,库克和史密斯 (J. Cook & M. Smith)、格雷 (B. Gray) 等对实践社区在网络环境下的学习适用情况展开的论证,其观察深入社群内部。^{[10][11]}其二是强调线上学习及其周边环境、互联网传播和硬件设施之间互动关系的研究,例如,麦克莱伦 (H. McLellan) 对基于互联网的虚拟社区研究,较早揭示了互联网构架知识文本和技术能力,使互动和集思广益

① 这一观点在《情境学习》(Situated Learning, Lave & Wenger, 1991) 中首先被提出,随后温格在《实践社区》(Communities of Practice, Wenger, 1998) 中重新对此概念进行了整合拓展。

成为可能。^[12]考夫曼和莫汉（P. B. Kaufman & J. Mohan）发现，围绕在线视频产生的浓厚学习氛围与传统的教学方式的理念差异巨大，且这一事实是在以视频剪辑为核心的自主协作方才生成。^[13]迪尔南和古林（P. Tiernan & C. Gurrin.）基于作为日常生活中线上视频的教学互动作用提出了面向学生和教育者的需求模型，^[14]将研究视野从学习层面引向了以视频文本为核心的教学互动。谭（E. Tan）以媒体研究视角揭示 YouTube 视频内容在社区形成和支持非正式同伴学习中的作用，并称其为“非正式学习空间”（informal learning space）。^[15]兰赫（P. G. Lange）则立足于近年来盛行的“在 YouTube 上学习”的现象围绕非正式学习及其反馈机制展开论述，^[4]这一讨论语境已与当前风靡国内的“B站学习”现象无异。同时，部分国内学者也开始关注视频网站在凝聚非正式学习行为中的作用，例如，李璇^[16]在使用与满足理论下检视 B 站学习行为的研究及孔明^[17]对 B 站学习类内容作者的投稿文本研究。

学习实践与线上学习的研究成果为讨论研究社交型视频网站中的学习行为做出贡献，从社会学领域和教育学领域等角度，去地理性的互联网读写现象已经获得国际学界关注，方法论领域上基本形成了以质性访谈和民族志为核心的研究方法。同时，须注意到，当前研究大多关注社群内构及群间关系的诸多问题，很多研究关注到平台空间及视频文本对学习行为生产建构的可能，却疏于论证，这造成对线上学习的讨论长期驻留于接受层面及“共享—互动”行为层面，对自平台到学习社群中发生的知识生产和继续机制的讨论近乎被悬置。

（二）类缘空间理论及生产继续理论模型

类缘空间（Affinity Space）理论是美国社会语言学家詹姆斯·保罗·吉（James Paul Gee）在 2004 年提出的线上读写实践（literacy practice）理论。这一理论立足空间场域的框架，对互联网环境中诸多“围绕‘共同努力’的实践而形成的‘新手、专业人士以及与此有关的任何人’皆可参与的非正式学习空间”^[18]进行了界定，认为这些现实、虚拟抑或混合的空间通常分布于不同的场域之中。^[19]类缘空间的提出源自吉对实践社区概念的商榷。其一，他认为当前被广泛应用的实践社区理论忽略了社区的某些特殊情况，且将关注的重点聚焦于社区的成员（members）而忽略了复杂的社区框架概念。其二，社区的概念被认为包含归属感（belongingness）的含义^{[18] (70)}，当前的互联网社区中，知识或活动的游移（traveling）和跨社区（inter organizational）情形不断涌现^[20]，这些被“归属感”牵引而动的社群质询了温格的“社区”概念。因此，吉用“空间”概念来描述这种开放性的非正式学习场域，并以“亲近性”修饰这一空间的开放式架构，国内学者吴舫将其译为类缘空间^[21]。在类缘空间中，“学员使用中介设备进行团队中合作时，他们分发知识；在空间之外使用专业知识时，他们分散知识；当个别学生选择在某些方面进行深度学习时，则强化了知识”^[22]。

符号化社会空间（semiotic social space, SSS）是吉开展类缘空间讨论的基础概念。他认为“任何符号化社会空间可以视为内部蕴含一组信号（或文本），外部围绕这组信号（或文本）进行个人或群体实践”的场域，“这是一个空间，而非一群人”^[22]。自生产至接受过程，这一场域由发生装置（generator）、内部语法（internal grammar）和外部语法（external grammar）发挥作用，而自接受回溯至生产，则依赖于提供这些语法生成的各种通道（portal），有些时候，“这些通道可以转化为发生装置”^[22]。这一概念不但将长期以来未受重视的非正式学习行为的场域置于讨论中心，而且创造性地采用“生产—消费—再生产”式的思路检视这种学习现象。拉莫（J. Lammers）等学者进一步考察了这一理论，提出了环境不稳定性以及空间边界不清晰等问题，^[19]将这一理论提升至“控制”层面。博马力托（D. Bommarito）对拉莫的讨论加以延展，提出“类缘空间定位模型（Situated Model of Affinity Space）”^[3]，试图揭示类缘空间中群体式“审议状态”和黏附式“激情状态”的定位与发展情况。

作为对类缘空间理论的新近拓展，博马力托的定位模型将这一理论置于动态视野，然而这一模型无疑导向效果评价，这与该理论已经试图上升到生产和继续层面讨论的现实又拉开了距离，对“发展

和维持问题”^[3] 仍缺乏讨论。重回吉对符号化社会空间的描述，本文尝试提出一种空间生产与继续模型（图 1）来解释类缘空间生产与继续的主要机制。在将文本（发生装置）置于核心的前提下，模型将吉指涉的三种结构转化为类缘空间生产与继续的要素，即内部语法主体（文本作者），外部语法主体（思维、行为和互动行为的产消者）以及承担“提供信息和互动的通道”且“随时转化的通道和生成装置”位置的文本平台。^[22] 由于在生产状态下，平台更多向“生成装置”转化，因此三者之间形成了多向互动关系。类似课本的互联网文本被吉认为是“核心或原初的发生装置（original generator）”^{[22]（232）}，由此，这一模型也围绕文本这一话语基础展开。类缘空间生成装置之间的生产互动表现为各要素之间的协作式生产，这一过程中，作为接受层面的学习社群在不断转化为产消者介入生产继续互动的同时，也逐渐从博马力托的“审议状态”走向“激情状态”^[3]，逐渐黏附于类缘空间。通过对 B 站知识区中一档艺术普及类节目的生产过程进行民族志阐释，可从生产层面检视这一模式的运作。

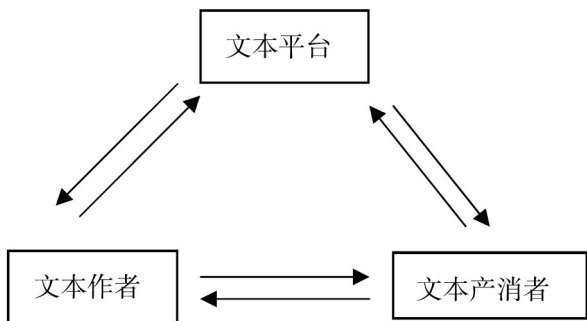


图 1 类缘空间生产与继续机制

三、案例与方法：文本作者视角的持续民族志

B 站与 YouTube 被认为是当前较有影响力的 PUGC 视频平台，^[6] 这些平台的社交性不仅来源于视频网站的评论交流机制，还来源于其圈层化的平台环境和以内容作者为核心的运营理念。B 站以“社区优先”为企业价值观，确立了以圈层打造和运营为中心的企业使命，而圈层的形成则依赖其内容作者的投稿贡献。当前，B 站有超过 180 万名活跃 UP 主，每月投稿量超 490 万条。^[23] 很多 UP 主在其圈层内拥趸甚众，同时很多 UP 主是由原来的观众转化而来。由此，同侪互动（peer-interaction）和产消者（prosumer）的交融从更高层次增加了这类视频网站的社交性。经由生产机制、内容作者和粉丝的“捆绑”，合作、共建和依存成为这些社交视频空间的重要特征^[24]，也使围绕文本出现非正式线上学习类缘空间成为可能。B 站某管理者曾在一次采访中谈到，“最早推广知识类视频，是因为他在刷 B 站时发现一些贴有#Study With Me#标签的直播，顺着这些直播，他发现 B 站里已经有很多知识类视频和课程资源”^[23]，很快，诸如“在 B 站，你甚至还可以学习”“难道不是吗？B 站一直不就是个学习软件？”的话题充满网络。2020 年 6 月，B 站正式开设知识区。本文研究对象——UP 主“子夏聊艺术”是知识区优质 UP 主。2020 年初，旅意青年艺术家刘子夏与同伴联手打造了一档旨在解读世界著名艺术作品的网络节目《千面》，以 UP 主身份向 B 站知识区投稿。这档节目上线一个月左右前台点击量就逼近 30 万，UP 主“子夏聊艺术”的人气也迅速攀升。可以从三个方面说明对以核心文本《千面》构建的艺术学习类缘空间进行民族志研究具备典型性：其一，作为优质内容作者的“子夏聊艺术”，B 站平台方（以学习为主要目的的知识区）和节目学习群体等几个关键要素齐全，作为“原初发生装置”的文本生产与各种要素的组合协商过程清晰，节目反响和互动良好，而 B 站向内容作者开放的节目后台数据也使本研究的受众画像及其动态更为清晰。其二，不同于知识区中教学意图明显的稿件或在线慕课（MOOC），

《千面》的艺术内容和叙事风格更容易聚拢广泛多元的学习者，文本的弱指向性反而强化了研究的外部效度。其三，立足内容作者的生产视角，既有效获取了与平台之间的协商对话，又掌握了学习群体的前台反馈和后台数据，这一重要的“枢纽”视角将有效扩展类缘空间中生产继续层面的理论研讨。

马尼菲科（A. M. Magnifico）等学者认为使用持续民族志（connective ethnography）对类缘空间进行研究富有成效——学习群体的迁移可能位于多个不同的平台之间，因此“须与研究对象反复接触”来不断了解其内部变化。^[25] 由此，本研究采用了一种基于生产继续动态变化的持续民族志方法，即在坚持以《千面》生产为主的民族志研究的同时，分阶段介入学习社群的讨论，并跟随这一群体进行平台迁移，目的是观察作为知识消费者的学习群体如何围绕节目文本对类缘空间的生产继续发挥作用。自2020年3月至11月，笔者以团队成员身份介入节目生产流程，这使笔者可以秉持美国学者格尔茨（Clifford Geertz）的“内部视角”观察生产现象。前期投稿受限于节目选题和平台规约，笔者以“子夏聊艺术”成员身份与B站知识区不断协商，首期节目上线一月左右，粉丝迅速破万，位列知识区前4%^①。主页内出现大批节目学员，甚至出现“刚更新必打卡”和“催更”现象，这种持续性的受众黏附意味着以文本为中心的类缘空间已经生成。随着节目类缘空间格局逐渐稳定，节目的稳定生产和空间的继续同步开始，持续民族志方法的“历时性接触”和“反复接触”被应用在后续调查之中。一方面，笔者继续以生产者身份通过接触平台方与学习社群介入协商式生产；另一方面则通过弹幕、评论和节目微信群介入学员群体，并适当以线下访谈的形式丰富线上民族志的经验材料。

四、研究所见：围绕节目文本的知识生产继续实践

（一）以文本为核心的学习空间生产要素

讨论类缘空间生产继续机制的基础，是解释类缘空间本身被生产性要素建构的可能。网络文化复杂而多元，崇尚文化混杂的Z世代青年群体又是B站等社交视频网站的主要受众^②，当前对于网络社群圈层文化或平台可供性（affordance）的讨论实际上敷设了互联网社群动力机制的根本问题。吉的思路是将空间（space）确定为稳定的文化场域而“避免使用某种标签来框定实践社区”，这使人产生试图将研究导向社区成员（member）的错觉。^[20] 对空间的框定揭示了场域的可构建性，遵循对类缘空间的构造基础——符号化社会空间生产侧的思考，围绕“原初发生装置”（《千面》节目）出现的内外两种语法（视频的生产设计、围绕文本的学习消费活动）可被清晰辨析，同时，作为“可转化为发生装置的通道”的“各种交互空间（spaces of interaction）”（具有众多话语空间的B站平台）也在生产中发挥了作用。^[26] 由此，研究重点关注了这些生产元素的承担者：文本作者、文本的载播互动平台和学习社群。

第一，文本作者作为“原初发生装置”的设计者和连续生产者在类缘空间的生产继续中占据重要位置。在《千面》的策划拍摄过程中，“子夏聊艺术”UP主团队就开始对B站知识区和生活区中的视频进行调研，最终决定“定位于知识型、趣味型”视频。在节目投放效果、时长和预计学习群体的画像等方面进行了初步规划，与知识区明确的学习型UP主（例如课程讲解、课后辅导类UP主）不同，《千面》的受众诉求并未预先划定学习空间范围，模糊的受众边界不仅有利于趣缘群体的介入，同时可利用文化接近（cultural proximity）原则导入潜在学习者。“子夏聊艺术”UP主团队的创作目的明显——《千面》不仅需要对当前短视频中对世界著名美术作品的“误读”或“调侃”现象进行勘误，重塑严肃欣赏艺术品的立场，还要中和“趣味”意旨，讲述“世界名画背后的故事”。在B站知识区投稿

① 来自UP主节目后台数据。

② 转载自知乎《2020年Bilibili内容营销报告》，https://zhuanlan.zhihu.com/p/157435676?utm_source=wechat_session。

的 UP 主往往不以商业化或迅速成名为直接目的,因此在投稿和站内维护中与受众群体常保持生活化、亲密化的互动姿态,很多 UP 主推出的知识内容主观性强、角度和立意新颖,打破了常规教学的秩序化模式,因此迅速聚拢了人气。UP 主西瓜在 2017 年首次投放考研视频,单月涨粉破万,^[27]《千面》上线一月后,粉丝量也迅速破万。这些案例说明了 B 站中知识文本的早期生产和持续生产动力来源于内容作者的持续投稿,而这些立场新颖的知识稿件经由平台传播最终“定义了不同类缘空间的性质”^[27],这些“文本的设计”最终促使内部语法不断产生。

第二,学习社群作为类缘空间外部语法的组织者与文本进行了直接沟通,并在沟通中转化为“产消者”,成为一种面向核心文本的重要生产要素,其转化过程表现为类缘空间的“闲逛者—学习者—产消者”。吉认为:“类缘空间内部语法的设计者之行为,将会作用在外部语言持有者的身上。”^{[22](232)} 这一论述在将空间语法的生产上升到主体层面的同时,指出了内部语法主体和外部语法主体之间的互动。我们不再衡量学习社群成员之间的互动学习行为,转向关注这些互动行为中的“生产现象”。通过持续介入《千面》留言区和微信群“千行者”,笔者发现社群中围绕节目文本的讨论已经呈现出“共同努力”的特征,他们的行为主要集中在讨论节目内容,发布节目中提到艺术作品的高清图片,用“前方高能”等网络语言在弹幕中“划重点”,勘误以及向 UP 主留言表达需求等。这些现象其实已经构成了某种生产行为,在社交语境下,这种“共同努力”将影响或改变节目后几期的生产现状:UP 主将在这一空间中策略性回应学习社群的生产贡献,及时修正节目信息,也及时补充对方关注的艺术故事甚至合作搜集某些节目素材。经由笔者对学员“不要贩卖焦虑”的线下访谈获知(2021 年 7 月),部分学员实际上长期在不同类型的学习社区间寻找共同语言,“一旦发现观点相合的 UP 主,就会贡献自己对于同一事件的看法”,对此,学员“起风了”提供的思路是(2021 年 7 月):“其实我也是美术专业出身,但是 B 站的 UP 主太参差不齐了,他们在节目中用的一些资料都不对,这种情况我就会离开,但是子夏(这个节目)我愿意把我的资料都拿出来,希望她做出更好的节目。”同时,笔者观察到 UP 主之间相互介入对方学习社群,形成跨学科、跨思路的“支持小组”,加快不同类缘空间之间的导流和互动。这些现象都将既往研究中占主动地位的学习社群推及至“产消者”位置,他们在交流中同时成为类缘空间的共同生产者。

第三,作为提供多种交互空间的 B 站平台在类缘空间理论中视为可以转化为“生成装置”的一种过渡场所,吉以在线游戏 MOD 的生产情况阐明,平台不仅仅提供空间和必要的工具,同时可以视为一种生产要素。这种双面性在 B 站的平台话语中体现明显:面向内容作者,平台与 UP 主联合吸引学习社群进入相关空间;面向学习社群,则提供商讨空间生产互动性的视觉奇观。在《千面》生产过程中,知识区的编辑与 UP 主协商置顶相关版面甚至将子夏本人推送至央视的一档文博节目,资源置顶、媒体曝光和作者荣誉等过程的协作生产是平台本身具有“生成装置”作用的有效例证。B 站和用户的关系近年来也形成了网络话题,“一键三连”“前方高能”等词汇背后,实际是平台与用户共同生产的媒体景观,平台与学习社群共同创造的弹幕景观和独特的社区语言就是类缘空间中面向文本的一种衍生产品。通过平台向学习社群“算法式”提供相应主题和类似 UP 主的视频,学习社群的专业性和甄别优质 UP 主的能力则在增强。在线下访谈中,“铎结小小姐”表示(2021 年 7 月):“我的‘一键三连’是很珍贵的,他们推送的东西我都会去看,遇到好的 UP 主真的很难得。”可见学习社群的这种“闲逛-驻足”行为一定程度上使社区学习现象更加集中,当然也使一些资质普通的内容作者脱离某个社区。文本作者、文本产消者和文本平台共同构成了《千面》类缘空间生产和继续的要素,被“创造的类缘空间”的生产要素间相互“激励、组织和利用其合作伙伴”^[22]。

(二) 艺术学习空间的知识生产与继续

艾克特(P. Eckert)认为,实践社区包括三个评价元素:领域(domain)、社区(community)和实

践 (practice)，社区在定期的联合活动 (joint activity) 中发展了观点、价值观、权力关系和话语体系。^[28] 线上类缘空间将这三种元素转化为文本设计、互动社交行为和平台之间的相互关系，并将“定期联合活动”化约为文本的持续生产。在《千面》的生产活动中，视频内容的制作、上传、审核与发布都按照相应流程进行，其中 UP 主“子夏聊艺术”点选了“定期更新”选项，平台将在规定时间发布最新视频，这造成了艾克特的“定期联合活动”，围绕着持续生产而来的群体性互动也跟随作者与平台间的“合作”表达出来。以博马力托定位模型作为参照，趋于“激情状态”的学习社群证明良性生产状态的出现，此时生产与继续呈现出一致性。而趋于“审议状态”的情形则提醒生产侧加强空间继续行为，生产与继续的差异性随之凸显。

生产即继续。文本作者、平台和学习社群形成良性互动后，学习社群由“审议状态”走向“激情状态”，表现为行为连续性 (seriality) 的加强。^[3] 在这一状态下，生产侧往往保持稳定的知识生产循环，无须制定明显的继续策略。同时，此时的学习社群易于转化为产消者，跻身生产。《千面》类缘空间的良性生产依赖内容作者、文本产消者和平台的高效协作，2020 年 6 月《千面》推出的两集以中国艺术作品解读为内容的视频在 B 站知识区形成影响的情形，即说明这种高效的生产协作。作为美术专业的留学生和罗马美院的青年教师，子夏在节目中一直将自己的“专业智识”转化为大众通俗易懂的“视频课”，^[6] 在早期的更新中，节目策划一直偏向讲解西方美术作品，学员数量在后台数据中虽稳步增长却并无明显突破。在 6 月的更新中，内容作者在充分研判同类型作者内容基础之上，决定推出两期以东方艺术作品为主题的节目，经过认真遴选，“清明上河图”和“敦煌”两个主题的节目应运而生。经过系统审核视频发出当天，后台数据显示新增关注 642，并在接下来的一段时间长期保持高增长 (图 2)，持续关注《千面》的学习社群在弹幕和评论两个指标中异常活跃，话题围绕两期节目不断展开，很多成员不但主动分享自己对这两个主题的看法，而且主动为来自理工科专业的“新人 (newbies)”讲解，UP 主同时会选择性地回复这些评论。由此可见，类缘空间内外两种语法之间的互动进入良性循环，且学习社群已开始围绕文本生产新的内容。在这一生产互动中，平台在生产中的作用是巨大的，知识区编辑通过数据发现优质内容后与 UP 主联系完成了“置顶”推送，并将相关节目置于 B 站首页的“前方高能”区，同时面向学习社群主动推送《千面》其他集的节目。

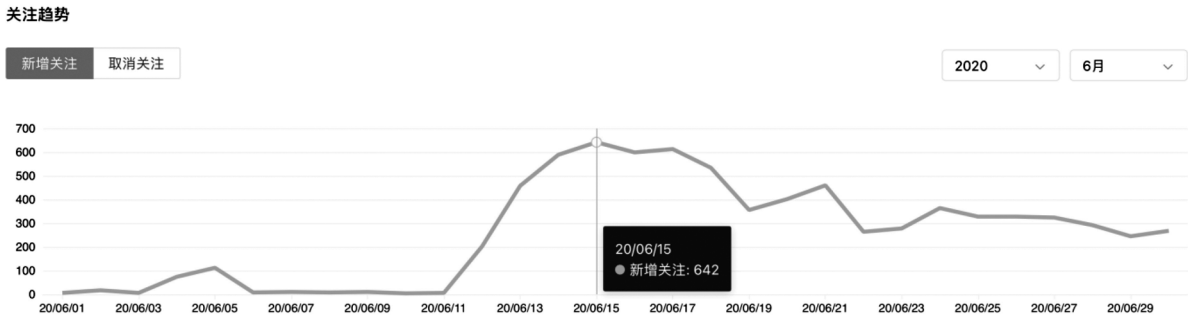


图 2 B 站知识区向内容作者实时反馈的后台数据 (2020 年 6 月)

由于 UP 主一系列优质内容受到关注，B 站授予其“知识区优质 UP 主”称谓，并将其引荐至央视“云讲国宝”节目，这一事件又通过番外节目的形式回馈到学习社群中。同期成立的节目微信群中，知识的再生产已蔚然成风，有的学员提供了自制的敦煌莫高窟的参观攻略，有人则提供了《清明上河图》高清图片的下载地址。学员“冯锦凉” (2020-7-9) 留言：“看着大家分享的画作和故事很受教，审美都提升了。”学员“嘻嘻哈哈” (2020-7-9) 留言：“我一个学经济的来跟你们熏陶一下，培养艺术细胞。”在这些良性稳定的生产循环下，学习社群规模逐渐扩大，可见致力于扩大影响力或扩大观众数量的“继续措施”实际是与生产策略高度重合的。

继续策略本质上是一种特殊的生产行为,在《千面》的生产实践中,当以文本为核心的知识内容生产本身无法引导学习社群进入“激情状态”或须策略性地改变社群范畴的时候,继续策略作为一种与文本生产相异的方式进入空间生产模式之中。其一,生产早期的尝试性继续策略。《千面》所牵引的类缘空间在生产之初出现了风格、内容和专业化不稳定的状态(即探索生产的状态),为了扩大和稳定学习社群,“子夏聊艺术”团队多次尝试改变风格和叙事策略,最终决定以“名画背后的故事”为叙事方向,子夏也在节目中放弃讲述高深艰涩的艺术学知识转而以一种“通识知识”的方式录制视频。与此同时,网站也通过算法和人工两种方式为新手UP主引导流量,“子夏聊艺术”团队中担纲导演的十三说:“知识区小编一旦发现优质内容,就会秉持一种‘这么好的UP主为什么不火’的心态与团队商议宣传方案。”早期聚拢的学习者会在视频下留言需要改正的方案,例如“本期的背景声音大了,建议拉低”。由此可见,生产早期的继续策略是对核心生产的补充修正,其目的是促进良性生产状态的形成。其二,触类旁通的应激式继续策略。与生产过程伴生的继续现象可由生产循环中任一元素触发,并触通其余元素修正生产策略。2020年7月初,“子夏聊艺术”推送了《千面·巴别塔》一集,这一集中以画家老彼得·勃鲁盖尔(Pieter Bruegel, 16世纪尼德兰地区画家)为主题,由于子夏讲述的角度相对主观,学习社群中部分个人开始抒发自己的不同意见,甚至认为视频在社科领域的某些知识存在漏洞。发现评论区的争端后,群体中很多“铁粉”自发参与争论,这些辩论式的评论被限制在平台的话语规约之中,在后续的生产中,UP主也将尽量规避有争议的选题。这一现象说明,学习社群本身存在应激继续的现象,这种继续往往面向知识本身,并进一步引发其他生产环节的及时修正。其三,非刻意性的日常继续策略。《千面》的生产过程中,日常继续往往是非刻意的,嵌入常规生产的。在节目录制间隙,UP团队中的每一个成员都会查阅节目的后台数据,维持在评论区选择性的“UP主”回复,与此同时,子夏在录制节目间隙,也会借参观画展等机会在B站内部直播讲解,以日常生活与录制工作“相结合”的方式参与持续性互动。

五、讨论:被创造的“学习阵地”

自2019年8月起,B站发起“#我在B站学习#”的活动以来,知识区的投稿量不断增加,疫情的发生更为线上学习现象的进一步扩展提供契机,并一度被国内某些城市教育机构指定为线上知识学习场所。^[2]《千面》的生产实践提供了一种学习社群线上非正式学习行为被生产与构造的可能。实际上,B站的很多内容作者同时也是由视频内容的消费者转化而来,产消者概念使学习社群的身份双重化,同时也商榷了学界长久以来对于消费接受侧的偏倚。兰赫(P. G. Lange)在对“YouTube线上学习”现象的研究已观察到学习者与内容作者YouTuber之间相互交流的“协议式”生产现象,以及“YouTube”的复杂技术特征和联结机制使传统学习的方式发生复杂的变化的现实。^[4]同样,B站的生产民族志以生产者视角对这种生产现象进行观察,强调了类缘空间理论研究的生产侧信息,提出以文本为核心,经由文本作者、文本产消者和文本平台之间协作式的生产继续机制。这一机制的提出充分延伸了吉^{[18][22]}、博马力托和拉莫等学者^{[3][19]}的理论建树,在民族志调研中选取了以兴趣为导向的研究文本,而非明确的课程文本以对边界、归属感、群体的动态变化过程等类缘空间理论进路中的重点问题,进行更加有效的观察甄别。社交型视频网站更加复杂多向的交流互动机制对于思考类缘空间生产继续的诸多问题具有重要参考意义。

B站知识区内容生产实践表明,以文本为核心的类缘空间生成、生产和继续都在文本作者、文本产消者和平台等主要生产要素的协作循环中实现。延续符号化社会空间生产要素的论述,主要生产要素之间通过交流协作,共同推动了作为空间“原初发生装置”的文本的持续生产,而知识文本的更新则致力于聚拢更多学习者。《千面》的民族志研究发现了平台和学习社群本身参与生产的能力,平台不应

再被解读为一种技术或空间的单纯提供方，而是致力于生产空间话语的积极创造者。学习群体作为实践社区、知识接受者或知识内部互动结构的表述也值得商榷，B站受众和UP主的相互转化以及协助继续视频文本的情形表明，这一群体作为产消者身份的事实应予以关注。内容作者的创作过程也已打破传统知识生产的模式，文本生产的过程实际上成为一种协作生产机制——类缘社区的生产继续机制。同时，实践中关于生产和继续的关系问题也进一步得到解释：通过博马力托^[3]的类缘空间定位模型，学习社群的状态成为衡量生产和继续如何相互配合的参考系，通过将继续视为一种特殊的生产过程，可见以《千面》为代表的知识文本生产中同一或分离的不同继续策略。

重回吉对类缘空间特征的讨论，^{[18][22]}其中关于“共同努力”“共享空间”“集中和广泛的知识文本”及提倡“知识散布”等特点虽立足于空间运行的状态，但在民族志观察中可以发现，这些特点与当前被广泛讨论的“趣缘社群”形成差异。罗自文^[29]认为，趣缘群体中的传播模式从“传者中心”向“受众中心”转移。蔡琪^[30]认为，“趣缘”的核心是“兴趣”和“情感”，其社群组织中有一定秩序和话语规范。

在B站知识区的内容生产及以此聚集起的学习社群中，尽管社群本身发挥了最大的传播效用并成为社会关注的主要对象，但这一空间中视频文本的核心性是毋庸置疑的，社群内部的秩序和联结也是松散的。更重要的是，很多学习者的兴趣来自“路过被吸引”或“了解新知识”，这些现象与导向“受众中心”的趣缘群体明显不同。类缘空间的相关理论或可为解释网络空间中文化传播的“圈层化”现象提供另一种思路。将定位点从“社区”移至“空间”层面，实际暗喻了场域被建构的本质，由围绕文本的生产继续机制可见，“线上学习”类缘空间中对“共同努力”和其他诸多特质的学理阐释难以离开对生产的描述。

六、结 论

通过对B站知识区节目的生产继续过程进行民族志研究，本文认为，当前社交型视频网站大规模线上学习现象的背后敷设了类缘空间生产建构的本质问题。通过将研究视野从学习社群迁移至文本生产层面，发现这种线上读写实践的完成依赖于文本作者、文本载播互动平台和文本产消者等主要生产要素之间的生产式互动：类缘空间生产继续机制揭示了这种生产性的动力循环。同时，学习社群的互动状态也从另一方面推动生产继续机制合理分配生产和继续策略，使其表现出统一或分异的不同样态。

从基于线上学习行为的类缘空间的生产与继续实践来看，当前兴起的线上社区性、陪伴型和碎片式学习现象揭示了以B站、YouTube为代表的社交型视频内容平台在生产、具有学习需求的广泛用户上的重要枢纽作用。在后疫情时代，数字平台的生产性或给予这种利用零碎时间的大规模线上学习行为以更为聚焦的社会视角。经由生产机制形成的学习圈子、学习直播和“自习室”体现了线上数字平台作为社会生产机制的重要作用，^[31]以此呼应齐特林（Zittrain）在2006年关于“生产性互联网”（the generative internet）的学术预见。^[32]

参考文献：

- [1] 央视网. 知道吗？这届年轻人爱上B站搞学习 [EB/OL]. <http://news.cctv.com/2019/04/17/ARTIkdxgldxCuSmVdTOimrAw190417.shtml>.
- [2] 搜狐网. 如何看待后浪们在B站学习的现象？ [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/398521637_114819.
- [3] Bommarito, D. (2014). Tending to change: Toward a situated model of affinity spaces. *E-learning and Digital Media*, 11 (4): 406-418.
- [4] Lange, P. G. (2018). Informal learning on YouTube. In Hobbs, R. & Mihailidis, P. (eds.). *The international encyclopedia of media literacy*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.iem10090>.

- [5] 叶雨晨. 可以复制 YouTube 吗? [EB/OL]. <https://www.fx361.com/page/2020/0714/6999154.shtml>.
- [6] 田元. 智识的协商: PUGC 视频社区知识类作者的内容生产 [J]. 新闻界, 2021 (2): 75-84.
- [7] Roth, W. M. & Lee, Y. J. (2006). Contradictions in theorizing and implementing communities in education. *Educational Research Review*, 1 (1): 27-40.
- [8] Argote, L. (2011). Organizational learning research: Past, present and future. *Management Learning*, 42 (4): 439-446.
- [9] Palloff, R. M., Pratt, K. & Stockley, D. (2001). Building learning communities in cyberspace: Effective strategies for the online classroom. *The Canadian Journal of Higher Education*, 31 (3): 175-178.
- [10] Cook, J. & Smith, M. (2004). Beyond formal learning: Informal community eLearning. *Computers & Education*, 43 (1): 35-47.
- [11] Gray, B. (2005). Informal learning in an online community of practice. *International Journal of E-Learning & Distance Education*, 19 (1): 20-35.
- [12] McLellan, H. (1998). The internet as a virtual learning community. *Journal of Computing in Higher Education*, 9 (2): 92-112.
- [13] Kaufman, P. B. & Mohan, J. (2009). *Video use and higher education: Options for the future*. New York: New York University Press.
- [14] Tiernan, P. & Gurrin, C. (2012). Towards developing a collaborative video platform for learning. In IICE Committee (eds.). *Proceedings of the Ireland International Conference on Education (IICE2012)*, 277-281.
- [15] Tan, E. (2013). Informal learning on YouTube: Exploring digital literacy in independent online learning. *Learning, Media and Technology*, 38 (4): 463-477.
- [16] 李璇. 使用与满足理论下大学生 B 站学习区使用意愿及使用效果研究 [J]. 科技传播, 2020 (22): 140-142+149.
- [17] 孔明. 哔哩哔哩网站用户的使用心理分析——以 B 站学习类 Vlog 为例 [J]. 新闻前哨, 2020 (8): 127-128.
- [18] Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Hove: Psychology Press.
- [19] Lammers, J., Curwood, J. S. & Magnifico, A. (2012). Toward an affinity space methodology: Considerations for literacy research. *English Teaching*, 11 (2): 44.
- [20] Leander, K. M. & McKim, K. K. (2003). Tracing the everyday'sitings' of adolescents on the internet: A strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, Communication & Information*, 3 (2): 211-240.
- [21] 吴舫. “何以为家”? 商业数字平台中的同人文写作实践研究 [J]. 中国青年研究, 2020 (12): 30-37.
- [22] Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: from groups to spaces. In Barton, D. & Tusting, K. (eds.). *Beyond communities of practice language power and social context*. Cambridge: Cambridge University Press, 214-232.
- [23] 肖文杰, 陈锐. 破圈之路. 第一财经杂志 (Bilibili 特辑) [EB/OL]. <https://m.yicai.com/vip/news/100700602.html>.
- [24] Cocker, H. L. & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17 (4): 455-472.
- [25] Magnifico, A. M., Lammers, J. C. & Curwood, J. S. (2013). Collaborative learning across space and time: Ethnographic research in online affinity spaces. In Rummel, N. et al. (eds.). *CSCIL 2013 Conference Proceedings Volume 2*, 81-84.
- [26] Min, W., Jin, D. Y. & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: Through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41 (5): 604-619.
- [27] 王一越, 邓舒夏, 袁颖. B 站 UP 主简史: 从搬运到自制从无偿到盈利, 最终改变人生轨迹 [EB/OL]. <https://tech.sina.com.cn/i/2020-08-10/doc-iivhvpwy0151332.shtml>.
- [28] Eckert, P. (2006). Communities of practice. In Brown, E. K. et al. (eds.). *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 6 (7): 177-186.
- [29] 罗自文. 网络趣缘群体中传播效果的价值转向: 传播过程当论 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2014 (8): 116-119.
- [30] 蔡骥. 网络虚拟社区中的趣缘文化传播 [J]. 新闻与传播研究, 2014 (9): 5-23+126.
- [31] 任天浩, 朱多刚. 作为生产机制的平台: 对数字内容生产的多案例研究 [J]. 出版发行研究, 2020 (2): 26-33.
- [32] Zittrain, J. (2006). The generative internet. *Harvard Law Review*, 119 (7): 2039-2040.