

# 服装品牌营销中二次元文化循环

周捷, 李亚男

(西安工程大学 服装与艺术设计学院, 陕西 西安 710048)

**摘要:** 为了解服装品牌营销的二次元文化循环, 便于企业更好地进行品牌营销推广。以英国文化研究之父霍尔的文化循环理论为依据, 对服装品牌的二次元营销活动进行分析, 探讨产品在宣传到售后的营销过程中, 要遵循二次元文化符号的表征、认同、生产、消费和规则的规律。分析认为服装品牌运用二次元文化营销需注意两方面内容: ①要根据自身文化和品牌定位选择与之相匹配的二次元文化; ②要把握时势, 贴合消费者的语境。

**关键词:** 文化循环; 服装品牌; 品牌推广; 符号意义; 二次元营销

**中图分类号:** TS 941.19 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2022)02-0159-06

## Research on the Two-Dimensional Cultural Cycle in Clothing Brand Marketing

ZHOU Jie, LI Yanan

(School of Apparel and Art Design, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** In order to understand the two-dimensional cultural cycle of clothing brand marketing and help enterprises to better carry out brand marketing promotion, the two-dimensional marketing activities of clothing brands were analyzed based on the cultural cycle theory proposed by Hall, the father of British culture research. The marketing process ranging from publicity to aftersales service of products and quadratic cultural symbols are characterized, identified, produced, consumed, and ruled by different subjects were investigated. It is concluded that the two-dimensional culture marketing of clothing brands needs to pay attention to the following points: enterprises should choose the two-dimensional culture that matches them according to their own corporate culture and brand positioning for marketing; the use range of two-dimensional marketing needs to match the current situation and conform to the context of consumers.

**Key words:** cultural cycle, clothing brands, brand promotion, symbol characterized, two-dimensional marketing

“二次元”一词源自日本,《破壁书:网络文化关键词》将二次元定义为:既指 ACGN(anima-tion, comic, game, novel)所创造的二维世界,又指受到 ACGN 影响的受众和文化产业<sup>[1]</sup>。二次元从出现就因其鲜明的风格吸引了众多青少年<sup>[2]</sup>,尤其是近年来,随着二次元的“火爆出圈”,各大服装品牌争相在营销活动中加入二次元的元素,使二次元从小众文化变为主流文化中不可或缺的一部分。

国内对二次元的研究主要集中在二次元营销模式、接受程度<sup>[3-5]</sup>及 cosplay 和 lolita 等小众服饰的采纳意愿<sup>[6-7]</sup>等方面,通常采用案例分析和问卷调查等方法进行研究解读。国外学者对二次元的研

究更多与当地文化相结合,从跨文化、民族、种族等方面展开,而对其在营销方面的应用研究相对较少<sup>[8-9]</sup>。

文中以霍尔的文化循环理论为依据,研究二次元文化在服装营销中的作用机制;探讨二次元文化符号在服装营销活动中的表征方法;探索运用二次元文化营销使目标消费群体产生认同感的方法;摸索服装企业切合二次元文化营销规则达到更好营销效果的方法。

### 1 文化表征

目前市场上的二次元营销主要是企业 IP 营销,

收稿日期:2021-05-21; 修订日期:2022-01-21。

基金项目:国家社会科学艺术学项目(20BG134)。

作者简介:周捷(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为功能性内衣、服装结构和人体科学等。

Email: xianzj 99@163.com

利用知名动漫、游戏 IP 等媒介推出服装联名款,再通过虚拟偶像代言、二次元作品融入等多种形式进行宣传<sup>[10]</sup>。随着互联网的发展,日渐庞大的二次元市场被众多服装品牌竞相追逐。服装品牌营销不仅需要企业对产品进行宣传,吸引消费者购买,也需要企业将自身的文化传达给消费者,与消费者建立长久的感情联系<sup>[11]</sup>。文化表征是企业宣传、文化输出的必要环节,其通过符号建立二次元文化和企业的联系,以便对消费者进行精准的二次元营销。

1.1 表征系统的构建

霍尔在《表征——文化表象与意指实践》中指出,“表征是通过语言生产意义”,即表征是一种实

践过程<sup>[12]</sup>,约翰·费斯克将表征视为“制造符号以代表其意义的过程与产物”,表征通过概念和语言两个系统进行意义的生产<sup>[13]</sup>。

1.2 服装二次元文化营销表征分析

根据霍尔的理论,文中分析了 15 个服装品牌二次元营销的类型与案例,总结出二次元符号营销表征具有 3 个突出特点。

1.2.1 赋予虚拟形象内涵 虚拟形象代言自 2011 年后逐渐成为服装品牌营销中最为常见的形式。15 个服装品牌营销中的虚拟形象代言见表 1。由表 1 可知,在所研究案例中,10 个高奢服装品牌和 5 个快时尚服装品牌都使用了虚拟形象代言。

表 1 服装品牌营销中的虚拟形象代言  
Tab.1 Virtual image endorsement in clothing brand marketing

品 牌	代言类型	案 例
Armani	虚拟偶像 动漫角色	Noonoouri,猩猩凯撒 Armani Exchange ×《海贼王》
Burberry	虚拟偶像	Miquela, Burberry × 爱奇艺 Rich Boom
Calvin Klein	虚拟偶像	Miquela, Noonoouri
Chanel	虚拟偶像	Miquela, Noonoouri
	游戏角色	Chanel × Nitendo
	动漫角色	Chanel ×《美少女战士》
Dior	虚拟偶像	Miquela, Noonoouri, Anglea3.0, Dior × 二次元博主雪霏 Nova
	动漫角色	Dior ×《美少女战士》
Givenchy	虚拟偶像	初音未来, Noonoouri
	游戏角色	Givenchy × SuperELLE 王者男团
Gucci	虚拟偶像	Noonoouri, 猩猩凯撒
	漫画角色	Gucci ×《Jojo 奇妙冒险》, Gucci × Ignasi Monreal 超现实画
Louis-Vuitton	虚拟偶像	初音未来
	游戏角色	LV × KDA, LV ×《最终幻想 13》
Prada	虚拟偶像	Miquela
	动漫角色	Prada2018 春夏男装秀场上演的男孩与漫画的冒险, Prada ×《苹果核战记 2》
	游戏角色	Prada ×《最终幻想 XIII-2》
Valentino	虚拟偶像	Noonoouri
	游戏角色	Nitendo × Valentino
Off-white	虚拟偶像	Miquela
	动漫角色	Off-white × Tom&Jenny, Off-white ×《The Simpsons》, Off-white × KAWS
Boy london	虚拟偶像	《地下城与勇士》赛丽亚
	游戏角色	Boy london × DNF
Bape	游戏角色	Bape ×《PUBG MOBILE》
	动漫角色	Bape × 积木熊, Bape Kids × Hello Kitty & My Melody, Bape ×《海贼王》
李宁	虚拟偶像	QQ 炫舞星瞳, 虚拟人 DOKU × 李宁数字秀
	游戏角色	《荒野行动》× 李宁
	动漫角色	李宁 × LINE FRIENDS
Uniqlo	虚拟偶像	Qeelia
	动漫角色	《周刊少年 Jump》50 周年 × Uniqlo UT 系列多动漫主题联名 T 恤, Uniqlo × 柯南, Uniqlo ×《花生漫画》, Uniqlo ×《美少女战士》, Uniqlo × Kaws
	游戏角色	Uniqlo ×《堡垒之夜》

目前虚拟形象营销主要包括两种形式。①虚拟偶像,即公司自创虚拟偶像或邀请虚拟偶像代言。如 Dior 根据代言人 Angleababy 创建的虚拟形象 Anglea 3.0,推出明星虚拟 IP 运营;同时 Dior 和 Chanel, Burberry, Calvin Klein 等都曾与虚拟偶像 Miquela 合作,企业根据自身文化和产品类型挑选符合的虚拟偶像,为虚拟偶像定制相关服装和配饰进行营销。②虚拟角色,即采用二次元作品中的角色形象,适用的角色一般都拥有大量粉丝和极高的用户黏性。虚拟角色营销最为常见的方式是知名动漫、漫画、游戏角色代言或与其联名,如游戏《王者荣耀》推出了无限王者男团,多个品牌与其开展合作,其中包括奢侈服装品牌 Givenchy。

**1.2.2 结合语境和文化构建** 为了拉近与年轻消费者的距离,企业在服装营销中会融入当下网络流行文化或二次元文化。网络流行文化与二次元文化彼此联系,如网络流行词“awsl”,源于虚拟 UP 主有栖翻译视频,后因虚拟主播白上吹雪引用爆红。“awsl”之后被应用于令人感到开心的场合或者表达对“大佬”的崇拜,并入选哔哩哔哩(B 站)2019 年十大弹幕热词。

品牌在日常营销中也常融入二次元文化,如 Diro 官方 2021 年 4 月 29 日在 B 站发布的 2021 秋季男装系列宣传广告,注入 Kenny Scharf 鲜明活力风格,将奇妙异想世界带入现实生活,拉近了 Diro 与二次元用户的距离。森马在 B 站的搞笑、互动、生活、潮流、服饰等多个板块均有投稿,投稿视频包括日常穿搭、热门话题、小故事、搞怪舞蹈等题材,视频下方附上视频中出现服装的链接,森马围绕企业文化和服装卖点,并结合二次元文化进行营销。这是典型的结合 B 站语境而设计的营销方式,不仅宣传了企业文化,而且巧妙地通过二次元元素吸引了消费者。

**1.2.3 文化表征随语境变化** 意义是被赋予和不断变化的,因此要结合具体文化语境和实践表征文化的意义。如 Dior 于 2021 年 5 月 28 日和 30 日在

B 站发布的视频“迪奥童话世界”——《克里斯汀·迪奥的王国》,由 Baby Dior 创意总监科迪莉娅·德卡斯特兰为孩子们讲述她撰写的故事,生动有趣地描述了这位传奇设计师的童年经历及设计灵感。Dior 在儿童节前发布此类视频,巧妙结合节日的热度和二次元文化语境,宣传了企业的产品和文化。总体而言,品牌二次元营销活动中符号的意义受营销内容、宣传平台、产品卖点等多方面的影响。

在进行二次元营销时,企业很容易走进误区。如:①正火的二次元 IP 中会有很多品牌做营销,虽能蹭一波热度,但会因同时期使用同一 IP 营销的企业太多,而相互干扰,如果没有鲜明的特点,就很难被消费者记住。②不同宣传平台的语境氛围和受众偏好不同,如 B 站受众多为喜欢二次元的 Z 世代,企业宣传就要多融入二次元元素,宣传内容要以轻松搞怪为主,用宣传产品的趣点吸引粉丝;而微博受众来自各领域,企业宣传内容和宣传产品时,其侧重点较 B 站相对“正式”。如果企业在多个平台进行宣传时都用相同的宣传文案、突出相同的产品卖点,容易给消费者留下“高冷”“古板”的印象,影响宣传效果。品牌在利用二次元进行营销时,要考虑 IP 与产品、宣传平台的语境和宣传产品的侧重点等是否契合,在符合语境的前提下进行表征,才能使品牌价值达到最大化<sup>[14]</sup>。

1.3 表征与文化循环其他环节的联系

霍尔的文化循环分为表征、认同、生产、消费、规则 5 个环节,各环节不分先后、相互影响。表征的变化会影响其他 4 个环节。表征是意义的生产,品牌在营销中会使用表征赋予象征物意义<sup>[15]</sup>。随着互联网的发展,人们的网络购物活动也愈来愈丰富,品牌造物节屡见不鲜,如天猫的“双十一”、京东的“618”等,“双十一”和“618”本不具备购物的意义,但通过商家表征和宣传,消费者已经习惯在这些节日购物。文化循环的二次元表征对其他环节的影响过程如图 1 所示。

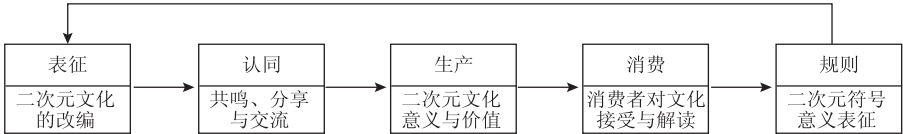


图 1 文化循环的二次元表征对其他环节的影响过程

Fig. 1 Influence process of quadratic representation based on cultural cycle on other clothing brands

表征与认同的关系十分紧密,认同是消费者对企业符号表征意义的认同。企业使用表征赋予产品意义,通过意义的宣传获得消费者认同,企业与

消费者建立一种文化输出与接受的关系,吸引消费者购买其产品。表征与生产、消费是相互影响的关系,生产是企业通过表征向消费者输出产品意义和

企业文化,消费是消费者选择与自身语境相符合的产品。企业可通过市场调研了解消费者的情况,在企业文化中加入新的表征方式。表征和规则是相互影响、共同促进的,也是流动性的、不断变化的。社会有一套固定的规则和表征系统,但当新的文化出现,并且其文化表征意义逐渐被大众所接受时,社会也就形成了新的规则和表征系统<sup>[16]</sup>,如品牌造物节现象就使社会形成了新的规则。

## 2 社会认同

“认同”在霍尔文化循环中是一种“意义的肯定与欣赏”,“认同”是不断进化的,具有建构的特性<sup>[17]</sup>。“认同”对于文中研究的二次元群体来讲,是指二次元群体通过社会分类对自己所属群体的文化和价值产生认同。

### 2.1 建立品牌与二次元群体的连接

艾媒咨询数据显示,二次元粉丝以 95 后、00 后为代表的 Z 世代为主,他们会在互联网上花大量时间,并拥有较高的消费意愿和潜力<sup>[18]</sup>。因此,以 Z 世代为营销主体的品牌,在营销活动中常常会使用二次元文化符号,以获得目标消费者的关注和认同,进而吸引其购买。最为常见的就是品牌与动漫、漫画、游戏等合作推出联名款。最为典型的品牌如 Uniqlo,其从 2013 年开始与各大 IP 联名合作,靠联名 T 恤展现品牌的时尚和影响力,被网友戏称为“万物皆可联”。通过二次元营销,Uniqlo 将情怀、回忆、辨识度发挥到极致,不断提高品牌在消费者心中的地位和影响力。

品牌运用二次元营销需要注意把握时势,二次元粉丝会对事物求新求异。品牌往往刚就一个热点做二次元营销,却发现受众的关注点发生了转移。这对希望与消费者建立长久联系的企业而言,不仅增加了营销的难度,而且营销效果也会大打折扣。品牌运用虚拟偶像营销也需精心挑选,以防虚拟偶像“翻车”。如 2021 年 10 月,爱奇艺推出国内首次虚拟人物选秀节目《跨次元新星》,节目在策划和播出初期,微博相关话题阅读量多达 12 亿,并且吸引了 BBC、南华早报等海外媒体的报道,流量达至顶峰。但在节目播出期间,观众发现很多虚拟偶像的形象与海报相差甚远,“虚拟偶像翻车”让很多粉丝脱粉,节目的热度也随之下降,导致节目投资方(微博、百度等)的二次元营销效果受到影响。

### 2.2 促使二次元群体产生内群体偏好

二次元爱好者因不同的爱好倾向分为不同的群体,如动漫群、漫画群、游戏群等,服装品牌在营

销中要根据目标群体的兴趣爱好确定营销方式。二次元群体的各小群体中都会有意见领袖(key opinion leader, KOL), KOL 粉丝的文化价值观与 KOL 一致,且粉丝黏性很强。据 TooBigData 统计,截至 2021 年 5 月 15 日,抖音 ACG 领域内粉丝超过百万的 KOL 有 269 位,形成超过 3 亿粉丝的 ACG 阵营。服装品牌要根据企业文化、产品性质等选取与之相匹配的 KOL 营销,通过 KOL 促使二次元群体产生内群体偏好,进而使二次元群体对本品牌产生认同。

### 2.3 认同与文化循环其他各环节的联系

认同与生产和消费在营销中的联系主要体现在建立品牌与消费者的联系,①对企业而言是赋予品牌二次元文化的意义,以获得目标群体的认同,从而激发购买行为;②对消费者而言,设计者依据需求进行服装设计与生产,消费者购买服装后对品牌的认同又促进了再消费。但服装品牌不仅要根据消费者需求设计制造服装,还需要创新,品牌方需在满足当下消费者需求的同时,预测或创造新的流行趋势。认同与规则的联系体现在企业为吸引二次元粉丝,会根据二次元文化的规则进行营销。

## 3 生产、消费与规则

### 3.1 生产与消费

生产不仅是产品的制造,在文化循环方面,更多是文化的生产,赋予产品文化的意义或生产文化。消费不仅是消费者购买商品的行为,还是消费者对商品中附加文化的肯定,消费者根据自己的需求消费文化产品或产品文化。从服装二次元文化营销来看,生产是服装品牌赋予商品文化意义,并通过宣传将意义传达给消费者;消费是消费者认同品牌商品文化意义而产生的购买行为,是对企业表征商品的文化消费。

在营销过程中,企业通过二次元符号对表征商品赋予意义,消费者基于对品牌文化认同,从而产生购买行为。意义不仅是生产者生产并传递给消费者接受,消费者也会对其反馈,意义是动态的。企业生产文化意义,消费者根据自身的背景、知识、经验等对文化意义进行解读,消费者解读的意义可能与企业塑造的意义差别很大,企业总结消费者反馈,对意义进行重塑,使消费者正确解读企业传达的意义,并以此循环。因此,意义是由生产者与消费者共同塑造的,许多企业为了争夺消费者,往往会选择同语境和消费者进行沟通交流<sup>[19-20]</sup>。

### 3.2 规则

“文化工业终究会设法将亚文化的风格和创新

意义推向总体消费市场以获得利润,商业利益集团必然‘收编’亚文化,并对其进行改造,为我所用,为利而动。”<sup>[21]</sup>商业资本对二次元文化收编是在贴合社会规则的同时,根据市场的需要对二次元文化领域做相应调整,潜移默化地对二次元文化进行改编,将更多商品赋予二次元的标签,并将一些分散的大众文化也归到二次元文化中,使二次元文化领域增加了更有利于商业资本发展的新规则。

近年来,随着腾讯、阿里、网易、百度等互联网巨头争相投资二次元产业,二次元逐步在市场中获得较高关注度与曝光率。商业资本对二次元文化不断进行扩充、宣传与改造,其文化逐渐走向大众化,二次元文化符号也逐渐被塑造成一种商品化的消费符号。

### 3.3 生产、消费与规则的联系

生产、消费与规则相互影响,一件文化产品只有按照社会规则进行生产和销售,才会得到消费者的信任。在复杂的社会结构中,不同的阶层有不同的生活规则,即不同阶层有不同的偏好和需求,品牌要在某阶层的生活规则下生产符合该阶层的产品。不同阶层的消费者消费习惯不同,促使品牌生产分层,进而消费者的消费和品牌的生产也促进社会产生新的规则<sup>[22]</sup>。伴随互联网成长起来的Z世代是活跃在二次元网络社交前沿的群体,会为自己喜好的产品买单,具有较强的消费潜力。企业为了争夺消费市场,纷纷从二次元着手,通过文化循环模式,消费者和企业共同推动了二次元文化的发展,并激活了品牌。继2019年361°与游戏穿越火线联名推出“枪鞋”后,2020年361°又和QQ飞车联名推出融合赛车运动精神的产品和周边,同年,李宁和QQ炫舞突破以往常见的“节点性”合作和“一个logo打天下”的跨界联动模式,将QQ炫舞中的角色星瞳定为李宁的首位“潮星推官”,吸引了众多年轻消费者。太平鸟以时尚KOL作为突破口,紧跟时尚热点,推出太平鸟与魔兽和守望先锋联名款,成为年轻人喜爱的时尚品牌<sup>[20]</sup>。

## 4 结 语

文中以服装品牌营销活动中的二次元文化为研究对象,以霍尔的文化循环理论为基础框架,通过案例分析,得出以下结论:

1)二次元营销无疑是吸引年轻消费者的好方法,品牌要根据自身定位和营销主题选择与二次元文化的结合方式。服装品牌营销与二次元文化的结合主要表现在虚拟形象代言、动漫游戏联名、二

次元作品融入和KOL宣传4个方面,其中动漫游戏联名和KOL宣传是较为常见的宣传方式。

2)服装品牌运用二次元营销时需要注意把握时机。以Z世代为主的二次元粉丝对事物求新求异,如果仅针对当下热点进行营销,可能会存在两方面的问题:①热点热度下降,品牌营销效果大打折扣;②多品牌采用此热点营销,资源竞争,导致品牌自身影响力被削弱。因此,品牌还需要预测或创建流行趋势和热点符号,进行二次元营销。

3)在运用二次元文化营销时,需要贴合消费者的语境。消费者对营销中二次元文化符号意义的解读可能有误差,因此要选择同一空间的话语体系与消费者沟通交流。服装品牌运用虚拟偶像营销时,需精心挑选虚拟偶像开展合作,在营销活动中,要遵循二次元文化符号的表征、认同、生产、消费和规则的规律。

近年来,服装品牌营销已经呈现二次元文化不断嵌入的趋势。一方面当前消费者追求个性化,要求服装品牌不断寻求小众化的风格;另一方面商业资本的涌入,将小众的二次元文化风格引入大众化的轨道。目前在互联网的迅速发展下,服装品牌与二次元文化的营销合作会继续加深,而服装品牌营销的二次元文化循环也不会停止,但要注意在信息快速传播的时代,需在文化意义的生产改造和社会规则变化之间找到平衡,实现真正意义的企业和消费者之间的文化交流。

### 参考文献:

- [1] 刘书亮,朱巧倩.论二次元文化的概念流变及其文化消费特征[J].现代传播,2020,42(8):22-26.  
LIU Shuliang, ZHU Qiaolian. On the conceptual evolution of two-dimensional culture and its cultural consumption characteristics [J]. Modern Communication, 2020, 42(8): 22-26. (in Chinese)
- [2] 欧阳友权,邓祯.中国二次元文化的缘起、形塑与进路[J].学术月刊,2020,52(3):132-140.  
OUYANG Youquan, DENG Zhen. The origin, shaping and forward path of Chinese ACGN culture [J]. Academic Monthly, 2020, 52(3): 132-140. (in Chinese)
- [3] 蒋文宁.90后大学生“二次元”式消费亚文化的解读[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2018,54(1):70-75.  
JIANG Wenning. An analysis of "two dimensional" consumption subculture among post-1990s undergraduates [J]. Journal of Guangxi Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2018, 54(1): 70-75. (in Chinese)

- [ 4 ] 何丹华. 传播理论视角下的二次元文化消费研究[J]. 广东开放大学学报, 2017, 26(3): 85-89.  
HE Danhua. A study on consumption of acg culture from the communication theory perspective [J]. Journal of Guangdong Radio and Television University, 2017, 26 (3): 85-89. (in Chinese)
- [ 5 ] 魏梦雪. 我国青年对二次元文化产品的消费现象解读[J]. 文化艺术研究, 2018, 11(3): 1-7.  
WEI Mengxue. The consumption of anime products by Chinese youth[J]. Studies in Culture and Art, 2018, 11 (3): 1-7. (in Chinese)
- [ 6 ] 王卫池, 李琛, 田宇. Lolita 裙爱好者生活形态与媒介接触研究——基于 Lolita 裙使用人群的民族志研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(11): 106-107.  
WANG Weichi, LI Chen, TIAN Yu. A study on the lifestyle and media contact of lolita skirt enthusiasts: an ethnographic study based on lolita skirt users[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(11): 106-107. (in Chinese)
- [ 7 ] 刘咏梅, 郭云昕, 刘屹. 角色扮演服装制售渠道现状分析[J]. 武汉纺织大学学报, 2017, 30(6): 9-13.  
LIU Yongmei, GUO Yunxin, LIU Yi. Analysis on the current situation of role playing clothing production and sales channels[J]. Journal of Wuhan Textile University, 2017, 30(6): 9-13. (in Chinese)
- [ 8 ] NIU H J, CHIANG Y S, TSAI H T. An exploratory study of the otaku adolescent consumer [J]. Psychology and Marketing, 2012, 29(10): 712-725.
- [ 9 ] JOHNSON Z, MASSIAH C, ALLAN J. Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always[J]. Journal of Consumer Marketing, 2013, 30 (2): 121-129.
- [ 10 ] 晏文静. 营销活动中的二次元文化研究[D]. 厦门: 厦门大学, 2019.
- [ 11 ] 王琳. 浅析二次元广告的营销模式[J]. 传播与版权, 2017(8): 81-83.  
WANG Lin. A brief analysis of the marketing model of two-dimensional advertising [J]. Communication and Copyright, 2017(8): 81-83. (in Chinese)
- [ 12 ] 张玥. 媒介研究的转向与重构——读斯图亚特·霍尔的《表征——文化表象与意指实践》[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(10): 45-48, 105.  
ZHANG Yue. The turn and reconstruction of media studies: reading stuart hall's representations: cultural representations and intentional practices [J]. Journalism Research Herald, 2019, 10 (10): 45-48, 105. (in Chinese)
- [ 13 ] 约翰·费斯克. 关键概念: 传播与文化研究辞典[M]. 李彬, 译, 北京: 新华出版社, 2004.
- [ 14 ] 李媛媛. 二次元营销在互联网品牌推广中的应用研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2018.
- [ 15 ] 栾开印. 对斯图亚特·霍尔“文化循环”理论体系的解读[J]. 艺术百家, 2017, 33(S1): 6-10.  
LUAN Kaiyin. Interpretation of stuart hall's theoretical system of "cultural cycle" [J]. Hundred Schools in Arts, 2017, 33(S1): 6-10. (in Chinese)
- [ 16 ] 白菊. 斯图亚特·霍尔文化循环理论研究[D]. 保定: 河北大学, 2013.
- [ 17 ] TAJFEL H. The social identity theory of intergroup behavior[J]. Psychology of Intergroup Relations, 1986, 13 (3): 7-24.
- [ 18 ] 艾媒大文娱产业研究中心. B 站市值破 300 亿美元后又被传赴港上市, 中国二次元视频行业发展趋势分析 [EB/OL]. (2021-01-05) [2021-10-16]. <https://www.iimedia.cn/c1020/76247.html>.
- [ 19 ] 斯图亚特·霍尔, 托尼·杰斐逊. 通过仪式抵抗: 战后英国的青年亚文化[M]. 孟登迎, 胡疆锋, 王蕙, 译. 北京: 中国青年出版社, 2015.
- [ 20 ] 迪克·赫伯迪格. 亚文化: 风格的意义[M]. 陆道夫, 胡疆锋, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009.
- [ 21 ] 马中红. 商业逻辑与青年亚文化[J]. 青年研究, 2010 (2): 60-67.  
MA Zhonghong. Commercial logic and youth subculture [J]. Youth Studies, 2010(2): 60-67. (in Chinese)
- [ 22 ] 单文盛. 互联网时代青年亚文化对品牌传播的建构[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 49(6): 91-97.  
SHAN Wensheng. The construction of youth subculture on brand communication in the internet era [J]. Journal of Social Sciences of Hunan Normal University, 2020, 49 (6): 91-97. (in Chinese)

(责任编辑: 卢杰)