

## On the Communication Value of “The Awakening Age” on bilibili Platform

Wang Zimeng Xu Jingwen Wang Ruyan Chen Huajing Xie Yujia

**Abstract:** At the end of 2020 and early 2021, “The Awakening Age” has went viral across the Internet. As a main melody work, this TV series got rid of people’s stereotypes of TV series of red culture and achieved great success. This success is inseparable from its second dissemination on the bilibili platform (hereinafter referred to as station B). The second creation and dissemination of “The Awakening Age” not only played a role in entertainment, but also played a critical role in “agenda setting”, cultural education and values orientation.

**Key words:** “The Awakening Age”; Second creation; Red Film & TV; bilibili; Communication value

---

# 论《觉醒年代》在哔哩哔哩平台的传播价值

王梓萌 许静雯 王如妍 陈华靖 谢雨佳

**摘要:** 2020年底、2021年初，《觉醒年代》在全网爆火。作为一部主旋律作品，这部电视剧摆脱了人们对于红色影视剧的刻板印象，取得了巨大的成功，这种成功与其在哔哩哔哩平台（以下简称B站）上的二次传播是相辅相成的。《觉醒年代》的二次创作与传播，不仅仅起到了娱

---

通讯作者：王梓萌，中南财经政法大学新闻与文化传播学院新闻系在校生。

课题项目：本文是2021年大学生创新创业训练计划项目“新时代红色影视二次创作作品的传播价值及对策研究——以哔哩哔哩平台为例”的项目成果。

文章引用：王梓萌，许静雯，王如妍，等. 论《觉醒年代》在哔哩哔哩平台的传播价值[J]. 中国新闻评论, 2021, 2(3): 7-16.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0203002>

乐休闲的作用，更发挥了“议程设置”功能，起到了文化教育和价值引领的重要作用。

**关键词：**觉醒年代；二次创作；红色影视；哔哩哔哩；传播价值

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 一、引言

2021年适逢建党一百周年，在建党百年之际，学习党史、唱响主旋律，是实现爱党爱国教育的重要一课。我党在百年历史征途中涌现出了无数优秀的革命志士，创造了无比丰富的精神文化成果，而这种成果如何以“接地气”的形式代代相传，则是广大文化工作者必须思考的课题。《觉醒年代》的爆火为我们生动地上了一课，精心打磨的作品，不会辜负观众，而观众也不会辜负它。同时我们也看到，《觉醒年代》在年轻人中具有广泛的影响力，也离不开《觉醒年代》在B站的二次创作和传播。当年轻人聚居的年轻化社群，遇见严肃化的红色影视，二者又会发生何种奇妙的化学反应，碰撞出何种不一样的火花呢？

作为中国最大的亚文化社群，B站聚集了中国最广大的青年群体。在百度发布的2016年热搜榜中，B站在00后十大新鲜关注APP中排名第一。目前B站活跃用户超过1.5亿，原创投稿总数超过1000万，B站的用户平均年龄为17岁，75%的用户年龄在24岁以下。年轻化的用户群体，决定了B站能够生产什么样的内容，决定了B站什么样的内容能够得到欢迎。而《觉醒年代》作为主旋律影视的一匹黑马，以精良的制作吸引人，以深厚的文化底蕴感染人，以正确的历史观、民族观、国家观、文化观引导人，成功打动了一大批青年群体，使得大量有关的二次创作作品迅速在B站年轻人群体中传播开来。

这种二次创作的产品与《觉醒年代》原片在满足受众精神文化需求的作用机制上各有千秋。作为一种衍生于原作的独立文化产品，它带上了新媒体的烙印，具备了与原作显著不同的风格和特色，并起到了与众不同的传播效果。<sup>①</sup>

首先，它们大多为时长为3到10分钟的中长视频产品，区别于长视频剧集，它的形式更加

① 赵英豪. 网络亚文化圈层中的主流话语建构 [D]. 郑州大学, 2020.

活泼。中长视频是介于短视频和长视频之间的一种视频类型，它取长补短，聚集了长短视频各自的精华所在：短，就意味着开头要足够吸引人；长，就意味着具有较大的信息容量。既需要具备足够吸引人的形式，又可以充分传达其精神内涵。相对于传统的文字图片报道，青年群体更喜爱形式活泼、生动的音视频。而B站短视频能够实现算法推荐后精准传播，符合青年群体的传播习惯。<sup>①</sup>

其次，它们打上了B站的鲜明烙印，汲取了社区文化之精华。二次创作视频汲取了起源于B站的弹幕文化的精华，注重互动性、娱乐性，有助于影视剧实现年轻化的表达，并以此为特点深入人心，潜移默化地实现精神引领的作用。<sup>②</sup>在创作手法方面，B站影视剪辑栏目注重影视混剪、配乐剪辑和后期解说，注重素材与素材的关联性、影视与现实的关联性，将历史代入现实，能够起到强有力的传播效果。在语言风格上，二次创作作品带上了鲜明的年轻化色彩，频频造梗玩梗，以轻松活泼的形式重新认识历史人物，成功地赢得了广大受众的称赞。如，剧中的陈独秀因为神态动作幼态可爱被称作“兔子”，因为作风强硬被频频调侃为“封建大家长”，因为在剧中标志性的拥抱礼节被称为“抱抱怪”；鲁迅先生由于在教育部门口挂牌“不干了”被调侃为“傲娇”，因为在酒席上一句“怎么还不开饭，口水都要流出来了”被调侃为“干饭人”。诸如此类的“梗”不胜枚举。

因此，《觉醒年代》在B站的二次创作能够成功地吸引年轻人的注意力，并成功地发挥其休闲娱乐、议程设置、文化教育以及价值引领的作用。

本研究在B站上检索了截止7月1日，关于《觉醒年代》的所有二次创作作品，并努力尝试描绘一幅B站上的《觉醒年代》宇宙。下面将从传播状况和文本分析两方面来说明，《觉醒年代》是如何在B站上受人欢迎，这种受到欢迎的状况又使《觉醒年代》究竟发挥了何种传播价值。

## 二、《觉醒年代》在B站的传播状况

本研究利用八爪鱼和Python数据工具，在B站抓取了截止7月1日的所有的《觉醒年代》二次创作作品的相关数据，分析其传播状况。

从抓取的数据来看，相关视频作品共有1841条。就播放量而言，1841条数据中，播放总量达2.7亿次，平均每条视频播放数为14.68万。其中播放量过万的有1419条，占视频总数的

<sup>①</sup> 孙振虎，何慧敏. 媒介融合背景下政治传播的创新路径研究——以主流媒体新中国成立70周年报道为例[J]. 新闻与写作, 2019(10): 41-47.

<sup>②</sup> 吴佩婷. 主体·拼贴·创新——青年在场视角下B站青年的传统文化传承样态[J]. 当代青年研究, 2020(6): 39-45.

77.04%，其中最高播放量达 554.70 万；过百万的有 59 条，占视频总数的 3.20%

表 1 播放量描述统计

Table 1 Descriptive Statistics of Video View

播放量分析	
平均	146820.1668
标准误差	9738.821997
中位数	36000
众数	14000
标准差	417862.4269
方差	1.74609E+11
峰度	51.52153533
偏度	6.314620719
区域	5546980
最小值	20
最大值	5547000
求和	270295927
观测数	1841
置信度 (95.0%)	19100.30454

如何去理解这一数据？由于 2021 年最新的数据资料难以获取，本研究选取了以往 B 站影视区累计播放量和《觉醒年代》网络播放量作为参考。根据 B 站 up 主“不科学的 UP 组”的数据，从 2010 年上线至 2018 年 4 月 26 日，B 站“影视”专区累计播放量共计达 97.5 亿次，平均每年约 10.83 亿次，总计占全站总播放量的 8.6%。而 B 站《觉醒年代》相关作品累计播放量为 2.7 亿，约为平均每年播放量的 24.93%。根据“娱圈大数据”统计，截止 2021 年 6 月 1 日，主要视频平台《觉醒年代》正片总播放量约为 13.16 亿次。而 B 站《觉醒年代》相关作品累计播放量约为正片网络总播放量的 17.48%。足以见得，B 站《觉醒年代》相关作品数量巨大，传播力十分强劲。

就弹幕数而言，全部 1841 条数据中，弹幕总数达 130.34 万，平均每条视频弹幕数为 708 条。弹幕数过万的有 29 条，占视频总数的 1.57%，最高弹幕数达 4.8 万。从绝对数来看，这已经是一个相当了不起的成绩。

表 2 弹幕量描述统计

Table 2 Descriptive Statistics of Bullet Screen

弹幕分析	
平均	708.3003802
标准误差	96.56184919
中位数	33

续表

弹幕分析	
众数	0
标准差	4143.16728
方差	17165835.11
峰度	76.79750777
偏度	8.510383155
区域	49000
最小值	0
最大值	49000
求和	1303981
观测数	1841
置信度(95.0%)	189.3823223

相比较而言,与《觉醒年代》同期开播的电视剧,其在B站的二次创作量和播放量均难以望其项背。《觉醒年代》于2月1日于央视一套黄金档开播,当时同期开播的卫视剧、网剧有《斗罗大陆》《山河令》《赘婿》《锦心似玉》等,但即便是在这几部剧中热度最高的《山河令》,在3月首播结束后热度便慢慢消减,在B站播放量最高的视频依旧停留在3月3日发布的视频“【山河令】过于疯魔我都要以为他是反派了!”播放量453.7万这一纪录上。而《觉醒年代》的热度持续发酵,截止7月1日,最高播放量视频为“我们的考点,是他们的一生!高燃民国历史剧《觉醒年代》P1”,播放总量为554.7万。

从创作手法的分类来看,B站《觉醒年代》相关二创视频可以分为两个大类,一是对影视本身混剪,二是脱胎于影视的创作。就前一类别而言,又可以分为五个小类:一是配乐加原作画面,二是纯原作画面无台词,三是原声台词加原作画面,四是配乐加原声台词加原作画面,五是对比拼接。本研究选取了播放量和弹幕数双过万的样本视频共29条,分析不同创作手法类型的视频受到欢迎的不同程度。

在这五种手法中,播放量最高的属于第四类,其次分别为第一类、第三类、第五类以及第二类。就脱胎于影视的创作类别而言,可以分为三个小类:一是解说解读原作内容,二是结合现实热点进行创作,三是对于幕后制作的解读。其中,最受欢迎的当属解说解读类。

表3 创作手法分析分类

Table 3 Classification of Creative techniques

创作手法分类	播放量(单位/万)	投币量(单位/万)	收藏量(单位/万)	点赞量(单位/万)
对影视本身混剪				
配乐+原作画面	490.8	21.8	19.8	34.9
纯原作画面(无台词)	180	2.8	4.5	18.2
原声台词+原作画面	297.5	9.8	10.8	22.4
配乐+原声台词+原作画面	532.3	12.3	21.8	38.2

续表

创作手法分类	播放量(单位/万)	投币量(单位/万)	收藏量(单位/万)	点赞量(单位/万)
对比拼接	278.5	1	3.6	22
对影视本身混剪	1779.1	47.7	60.5	135.7
脱胎于影视的创作				
解说解读	3663.2	220.7	64.1	358.4
结合现实热点	209.5	1.9	4.2	11.1
幕后制作	476.2	29.4	17.2	43.6
脱胎于影视的创作	4348.9	252	85.5	413.1

总而言之，B站的《觉醒年代》热已经成为一种现象级的潮流。《觉醒年代》在B站的传播盛况，充分说明了其在青年人心中影响力。

### 三、《觉醒年代》二次创作文本分析

在了解《觉醒年代》在B站上的传播盛况以后，本研究利用文本分析的方法，继续对于B站《觉醒年代》二创作品的传播价值进行分析。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	鲁迅不需要诺贝尔奖证明他的地位，诺贝尔奖需要鲁迅去证明它的地位											
2	真的很佩服他们，在那个年代，他们看不到历史结局，却愤然投身坚持着，努力着											
3	猛男觉醒，从此扛上了枪真刀真枪的干											
4	万一背不出来会不会很尴尬											
5	高一涵看到了新中国的成立											
6	陈后期不敢了也是可以理解的，当他看着所有的亲人，曾经志同道合的知己都已经离去，唯余他自己，伤的太重了											
7	他回头，看见了我们，眼里尽是恐惧											
8	对啊，一切阻拦中华民族前进和复兴的妖魔鬼怪魑魅魍魉，即将万劫不复了											
9	长太息以掩涕兮，哀民生之多艰											
10	陈的意思是和苏联同阵营，但不可能加入苏联这个国家											
11	催稿说得那么清新脱俗											
12	这位老者的脸上写满了百年来中国遭受的苦难											
13	水心:我也想听											
14	大橘已定											
15	历史书上的话终于不抽象了											
16	他们绝不后悔 他们的后人也从没后悔过											
17	拜登上飞机.gif											
18	这里仲甫先生真是又高贵又疏离，距离感把握的太好了											
19	自我净化是干出来的，不是相信来的											
20	哈哈鲁迅哥一脸不屑											
21	要相信我们的党有自我净化的能力											
22	别失望，徐志摩拿着vip卡在八大胡同等你											
23	BGM是雨肿的Rain??after??Summer (这是位纯音乐大佬)											
24	同样的话，上历史课的时候觉得空洞说教，觉得那只是考点，现在才真切体会到这些话的含义											
25	鲁迅是百年来新思想的最顶峰，但凡社会还有丑陋，但凡国人还有劣根性，鲁迅便是那刺破黑暗的光											
26	这几句近代史课本上的话此刻有了活的灵魂											
27	胡适虽然自私又胆小，但他一直把陈当成真朋友											
28	仲甫和君曼后来离婚和他投身建党的工作有很大关系，拿这个嘲他的是没良心											
29	一想到这些意气风发的留法组少年几乎全都牺牲 就很难受											

图 1 部分弹幕数据截图

Figure 1 Screenshot of Bullet Screen Statistics

首先通过 Excel 数据工具，筛选了共计 1841 个视频样本中播放量、弹幕量双过万的视频，共 29 条。其次，利用 Python 抓取了上述视频的弹幕数据。这些样本播放总量总计达 6, 128 万，占视频总播放量的 22.59%；弹幕数总计达 91.6 万条，占弹幕总量的 70.28%。可以认为该样本具有一定的代表性。以下为部分样本数据。

表 4 部分样本数据

Table 4 Part of the Statistics of Samples

标题	发布时间	总播放数	总弹幕数
活动作品我们的考点，是他们的一生！高燃民国历史剧《觉醒年代》P1	2021-04-11 21:20:09	553.6 万	4.9 万
木鱼水心 X《觉醒年代》主创：终于等到你！独家披露创作细节	2021-06-10 20:45:01	179.4 万	3.0 万
活动作品鲁迅出场！重现课文名场面！高燃民国历史剧《觉醒年代》P3	2021-04-17 20:29:01	335.2 万	3.1 万
活动作品全网爆哭！延乔路的尽头，是繁华大道！ 9.3 高燃民国历史剧《觉醒年代》P11	2021-05-13 22:44:44	340.5 万	3.9 万
活动作品大结局！我们现在的幸福生活就是它的续集！ 9.3 高燃民国历史剧《觉醒年代》P12	2021-05-21 21:47:06	259.1 万	4.7 万
活动作品巴黎和会太屈辱！外交团经历了什么？ 9.3 分高燃民国历史剧《觉醒年代》P8	2021-05-02 21:05:05	200.1 万	2.3 万
活动作品大决战！新旧文化矛盾彻底爆发！ 9.3 分高燃民国历史剧《觉醒年代》P7	2021-04-29 21:05:14	215.3 万	2.2 万
【1080P】历史大剧《觉醒年代》幕后花絮纪录片	2021-02-15 20:43:25	54.5 万	1.8 万

我们对于该样本弹幕文本选取了典型案例进行分析，经过梳理得到了弹幕的四种类型，并试图从弹幕的反馈上去分析，《觉醒年代》的二次创作作品是如何实现其传播价值的。

综合来看，弹幕类型主要有以下四类：

第一类是信息需求类别下的弹幕，主要是对于影视原作中的台词的调侃、对于影视人物的评论以及对于剧情的评价。如网友在弹幕中对扮演者的点评，“冷知识：剧中扮演顾维钧的何政军老师也是电影《我的 1919》里顾维钧儿时好友肖克俭的扮演者”，扩展了剧集相关的信息。这一类弹幕表达了受众对于原作的理解和消化，反映出二创作品对于原作的补充说明作用。

第二类是基于娱乐需求类别下的弹幕，主要是受众的个人感悟、造梗玩梗、“排队形”“套娃”。如对于李大钊先生的“调侃”：“俭洁食堂年度 vip 李先生”，这是情节引发用户不自主的情感表达。这一类型的弹幕形式活泼，语言风趣幽默，充分满足了受众的娱乐需求。

第三类是社交需求类别下的弹幕。主要是提问与回应：用户以发送弹幕的形式进行讨论，如在视频的结尾处，会出现大量“再见”“谢谢”“致敬”之类的礼仪弹幕，形成和创作者的互动。此类礼仪型的弹幕表达了受众对于视频内容的反馈，充分体现了受众的满足程度。

第四类是其他类别下的弹幕：主要为与视频无关的弹幕。此类不属于我们研究的重点对象。

从在弹幕及评论的关键词中，我们不难发现“yyds”“信仰”等成为了高频词，可以看出《觉

醒年代》二创作品传达出的价值取向：将严肃化的历史通过平易近人的话语方式表现出来，将教条化的信念转化为有血有肉的个体精神，从而在娱乐的过程中增强受众的国家认同感、历史使命感，增强文化自信和民族凝聚力。“在弹幕的互动中，个体间的情感达到高度的“共振”，无数参与者的个体情感涌现为一种集体共享的情感，这种情感反过来又强化个体对于其自身所创造意义的认同。”<sup>①</sup>

在对于弹幕进行详实的数据分析的同时，我们还选取了典型的评论文本进行分析，由于二者有许多相似之处，故不再单独论述。

## 四、《觉醒年代》传播价值实现的综合分析

综合上述，《觉醒年代》在B站形成了良好的传播生态，而这种传播生态，也正促成了《觉醒年代》传播价值的最大化。《觉醒年代》的价值，不仅仅体现在收视率、点击量等商业指标上，更体现在文化精神导向上。

### （一）议程设置

《觉醒年代》的现象级传播，促进了议程设置功能的发挥。所谓“议程”是指按照重要性高低顺序排列的一系列议题，而“议程设置”指的是，媒介可以通过设置媒介议程来影响受众议程。“议程设置”的前提是导向需求的存在，即人们是否具有向媒介寻求做出决策的帮助的动机。

在这个问题上，B站上大量关于《觉醒年代》的二次创作视频“出圈”，或多或少感染了一群青年人，使他们了解了这部作品，并深刻地认识到这段历史、这群先辈，改变了他们在影视选择方面的优先级，以及更深层次的，在价值判断和价值选择上的优先级。通过弹幕和评论文本，我们能够深深感受到强烈的爱国主义精神的感召。如在《觉醒年代》全站播放量最高的视频“活动作品我们的考点，是他们的一生！高燃民国历史剧《觉醒年代》P1”中有这样一段热评，“这种正剧青年人也喜欢看，说明什么？这说明我们青年人不是不喜欢看严肃的正剧，而是不喜欢看胡说八道的瞎编乱造剧，我们想要更多的这样优秀的电视剧。”

### （二）价值引领

《觉醒年代》以建党史为题材，成功地塑造了陈独秀、李大钊等革命先辈的历史形象，生动地再现了中国共产党成立的历史背景，传达了爱国主义的精神；而对于《觉醒年代》的二次

<sup>①</sup> 徐明华，李丹妮. 互动仪式空间下当代青年的情感价值与国家认同建构——基于B站弹幕爱国话语的探讨[J]. 中州学刊，2020（8）：166-172.

创作,则是更加深入地解读这种精神,增强这种精神的感染力和传播力,从而帮助人们树立起正确的历史观、民族观、国家观、文化观,坚守主流意识形态。<sup>①</sup>

从创作手法来看,影视创作主要是依托于原作素材的混剪和脱胎于原作的创新,这两种手法,都是对原作的升华。通过加入配乐、解说等元素,创作者们将作品核心的内涵接连不断地筛选与重构,实现了对于原作的接收和再传播,而受众也在这个过程中更加深入地体会到其精神内涵,在社交互动中深化了个人的观看体验。正如在视频“【觉醒年代】台词向超燃催泪混剪|我们自己的国家,我们不爱,谁爱”中,有一段热评,“辜鸿铭真的可以说是大家了,抛开立场不谈,辜真的可以称之具有中国文人风骨,而当时的北大也确实需要有另一种声音来拉住狂飙突进的新文化不让它走向另一个极端。”与此类似的“超燃”混剪还有许多,“泪目向”评论也不胜枚举。就在今年的烈士纪念日,有不少人在这部剧的影响下给陈延年、陈乔年、李大钊等烈士献花,体现了《觉醒年代》的现实引导力之大。年轻人不仅在思想上真正了解,也从行动上开始致敬伟大的先烈们。

### (三) 文化教育

《觉醒年代》本身以建党史为题材,而针对《觉醒年代》的解说更是细致深入地挖掘了那一段波澜壮阔的历史,起到了文化教育的作用。如B站影视区百万大UP主“木鱼水心”,其“科普向”连载视频连续讲解《觉醒年代》数十期,《觉醒年代》相关视频播放量累计上千万,成功地向许多人“安利”了这部电视剧。他的作品制作精良,引经据典,生动详实地讲述了一段又一段动人心魄的历史故事。<sup>②</sup>

除了历史向的解读,《觉醒年代》还衍生了许多文化向的解读。《觉醒年代》的故事发生在新文化运动时期,这个时期中西文化交融、思想激荡,正是我国百家争鸣、百花齐放的时代。二次创作者对于鲁迅、钱玄同、胡适等文化大家的解读,也充分实现了其文化教育的功能。

### (四) 娱乐休闲

制作精良的《觉醒年代》原作,为二次创作提供了丰富的素材。原作对于人物形象的塑造的成功,为二次创作提供了良好的基础。剧中的陈独秀,形象立体、个性鲜明,既是英雄无畏的觉醒者、启蒙者、革命者,又是性格豪爽却有些霸道的“封建大家长”,金句频出、活泼可爱的“老兔子”:陈家延年乔年两兄弟,既带着独立自主的成熟气息,也偶尔不讲小理,化身成那个年纪的孩子该有的样子。“笑中带泪”是这部剧的常态。每个人物都有自己的特色,综

① 冀素兰,渠丽娜.红色经典影视剧的精神实质与青少年思想政治教育[J].电影文学,2008(17):140.

② 陈青娇.浅谈红色经典影视剧及其传播[J].声屏世界,2020(1):76-77.

合来看人物群像也别有一番风味。二次创作的“剪刀手们”各显神通，在“玻璃渣里”找糖，衍生出了许多诸如“【觉醒年代 × 欢快向】文人的欢快日常！来看点开心的！”“【觉醒年代 | 群像】民国文人大佬的轻松日常”之类的欢乐向视频，造梗、玩梗，在轻松化的表达中，实现休闲娱乐的功能。

## 五、结论

《觉醒年代》与 B 站的碰撞，也是我国优秀的革命文化与以 B 站为代表的青年潮流文化的碰撞。《觉醒年代》以深厚的历史底蕴打动人，以生动的人物形象吸引人，以强烈的爱国主义精神感染人，以正确的历史观、民族观、国家观、文化观引导人。而 B 站以其年轻化的话语体系、交互化的社区文化、庞大的青年受众群体，成功地促进了《觉醒年代》这部电视剧走到青年中去，发挥其作为红色影视剧所应有的价值。

通过对于播放量、点赞量、弹幕数量等互动指标以及弹幕文本的分析，本研究认识到 B 站《觉醒年代》的二次创作与传播发挥了议程设置、价值引领、文化教育以及休闲娱乐功能。通过大量的、反复的、同质化的二次传播，《觉醒年代》及其精神内涵不断深入人心，完成了“议程设置”的功能；通过正向的解读及价值输出，二次创作作品有力地实现了对于受众的历史观、民族观、国家观、文化观的引领；对于其中所涉及的文化知识等的科普，则实现了文化教育功能；大量“造梗”“玩梗”式的网络狂欢，也较好地满足了网友们的娱乐需求。总而言之，《觉醒年代》在 B 站的现象级传播，是一次巨大的商业成功，更是一次主旋律的重要胜利。