

互动仪式链视阈下快闪营销研究

——以《天官赐福》活动为例

郑平熹 鲁俊

(上海对外经贸大学会展与传播学院 上海 201600)

摘要: 本文以当前互联网时代为背景,深入探讨快闪活动如何巧妙地利用现实空间场景进行设计。快闪活动的实践理念与为年轻人创造面对面交流平台的需求高度契合,而柯林斯的互动仪式链理论则为深入理解快闪活动满足年轻人现实社交需求的机制提供了坚实的理论支撑。本文以《天官赐福》快闪活动为例,详细剖析了其传播过程如何体现互动仪式链理论的实践应用。通过对小红书平台文本的深入分析,本文进一步验证了身体共在互动仪式链中的关键作用。快闪活动不仅重塑了交往方式,缓解了数字交往带来的孤独感,还为优化现代社会互动模式提供了新可能,揭示了其在促进真实情感交流方面的独特价值,也为现代社交模式的改进和优化提供了有益启示。

关键词: 互动仪式链;快闪《天官赐福》;情感交流;现代社交

中图分类号: F274; G206

文献标识码: A

快闪活动作为一种新型互动模式,利用网络媒介迅速集结人群,将线上关系延伸至线下,并在活动结束后迅速解散,呈现出鲜明的时代特征。自1999年伦敦首家快闪店诞生以来,这一模式迅速传播至全球,特别是在2012年进入中国后,经过几年的快速发展,快闪活动已成为现代社交的重要组成部分。据统计,截至2020年,中国快闪活动场次数已突破960万场,显示出其在当今互动交往环境中的重要地位。快闪活动作为一种新型互动仪式,通过符号化的互动和文化传播,加强了参与者之间的联系和认同感,为现代社交模式的创新和发展提供了新思路。

本文借助柯林斯的互动仪式链理论,深入剖析《天官赐福》快闪活动,将活动划分为网络互动与身体临场互动两大场域,清晰展现两者如何联动,催生独特互动仪式。同时,深入分析仪式结果,揭示受众在情感体验、社交行为及群体认同感等方面的深刻变化。

1 文献综述

1.1 《天官赐福》快闪活动

2023年10月,上海七宝万科《天官赐福》快闪店的搭建标志着活动进入高潮阶段。该活动紧密围绕《天官赐福》小说和动漫进行场景搭建,为消费者呈现了一个充满惊喜与创意的打卡胜地,众多虚拟动漫场景的还原打破了次元壁的限制,无论是粉丝还是路人都会被其吸引,纷纷驻足体验。

在众多以销售为目的的快闪店中,《天官赐福》快闪店以

独特的创意和深度结合的方式脱颖而出,成为具有代表性的活动。其成功经验和策略对未来快闪活动的策划与实施具有重要的借鉴意义,值得深入探讨与研究。

1.2 互动仪式链框架变迁

“仪式”这一概念最初在宗教学与人类学的探究中占据核心地位,其主要功能在于推动社会的整合与凝聚。随后,涂尔干与戈夫曼两位杰出学者分别从宏观社会学与微观社会学的视角对“仪式”概念进行了深入的拓展与阐释。他们共同指出,仪式并非自然形成,而是经过精心制造的过程而产生,这一制造过程并非孤立存在,而是将过去与当前的情境巧妙编织成一条连贯的链条,从而构建起一种独特的社会结构与文化表达。这种链条式结构的呈现不仅揭示了仪式在社会与文化中的深层意义,还为人们理解人类社会的复杂性与多样性提供了新视角^[1]。兰德尔·柯林斯深化了互动仪式理论,提出了其核心四要素:共同在场的个体、明确的局外人界限、聚焦于共同活动或对象的注意力及共享的情绪与情感体验。当这些要素高度融合并激发集体兴奋时,互动仪式达到最佳效果,并产生显著的社会文化影响^[2]。当组成要素有效地综合并积累到高度的相互关注与情感共享时,将会产生四种结果:(1)群体团结;(2)个体的情感能量;(3)代表群体的符号;(4)道德感^[3],如图1所示。

进入电子时代以来,人们越来越忽视现场活动的重要性,更有甚者提出了网络互动仪式链。图2指通过电子设备来达到情感共振,营造一种虚拟的在场感,以进行精神上的互

作者简介: 郑平熹(2000-),男,汉族,云南昭通人,硕士研究生,研究方向:整合营销与传播;

鲁俊(1999-),男,汉族,浙江嘉兴人,硕士研究生,研究方向:会展经济与管理。

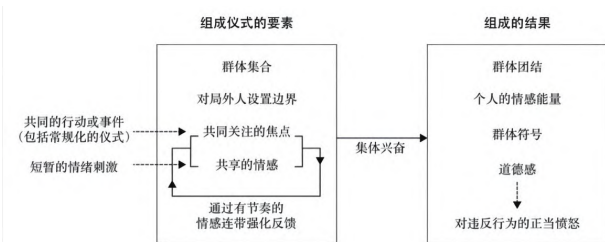


图1 传统互动仪式链模型

动仪式。柯林斯深入探究了这一问题,选取电话会议、体育赛事转播、宗教礼拜等正式仪式作为案例,经过细致分析得出以下结论:虽然远程交流能在一定程度上赋予人们仪式的参与感,但由于缺乏实时互动与亲身参与,难以完全替代实际到场参与所产生的团结力量与深刻体验。这一发现为人们理解远程交流在仪式中的作用与局限提供了新视角^[4]。

新技术的发展使得人们能够在互联网中达到亲身在场的亲密互动,但在日常的直播、弹幕、微博等互动中,人们所用的表达方式仍以文字、表情包为主,局限于视觉和听觉,不能调动人们所有感官来感知彼此的信号,难以实现主体间的有节奏协调,因而容易产生无序的主体表达^[5],所以网络中的互动仪式并不完整。

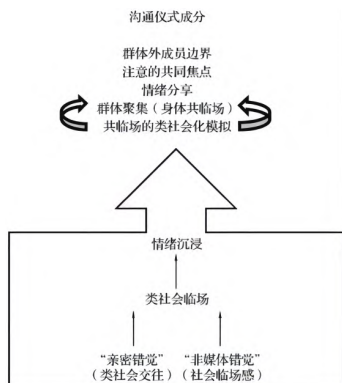


图2 网络互动仪式链

由于信息不断地开放透明,互动仪式中的准入门槛也在不断降低,可以保证有新鲜血液不断进入互动仪式,总会有人接二连三地关注,永久性保存的特质使得仪式能随时被人们提取并体验,处于不断循环的过程中。以往对互动仪式链的研究常将线上与线下仪式隔离探讨,然而《天官赐福》快闪活动揭示,其互动仪式链需要线上线下紧密结合。这一新现象为人们提供了重新审视互动仪式链的契机,不仅有助于弥补网络互动的不足,还为细化传统仪式链指明了新方向。正如凯瑞所言,仪式模式的引入旨在深化对传播本质的理解,并开辟文化重塑的新途径。因此,通过细化互动仪式链,人们能构建更贴合快闪活动情境的仪式模型,从而深化对互联网时代互动仪式的认识,并为文化重塑提供新思路。

本文借助柯林斯的互动仪式链理论,深入剖析《天官赐福》快闪活动,并将活动划分为网络互动与身体临场互动两大场域,清晰展现两者如何联动,催生独特互动仪式。同时,深入分析仪式结果,揭示受众在情感体验、社交行为及群体认同感等方面的深刻变化,旨在通过深入剖析《天官赐福》

快闪活动的策略与机制,为人们在数字化时代构建高效面对面互动、打造吸引力场景及缓解群体性孤独提供宝贵启示与参考。

2 《天官赐福》互动仪式探究设计

2.1 研究方向

本文聚焦小红书用户对象,提取小红书中关于《天官赐福》快闪的笔记评价、笔记主题、笔记内容展开文本研究,探究用户的情感状态、关注焦点、实际体验和个人感受,揭示《天官赐福》快闪活动的仪式构建和仪式结果(见图3)。

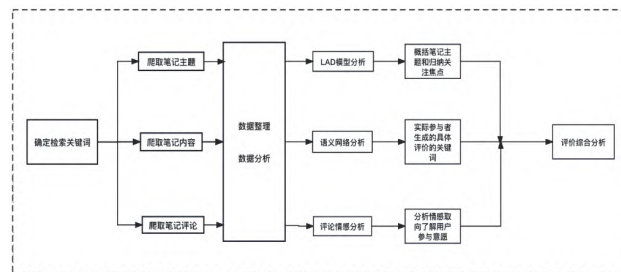


图3 研究设计路径

2.2 研究思路

第一,使用Python对小红书《天官赐福》笔记文本数据进行爬取与统计,观察笔记数量的变化和用户情感等。第二,获取相关文本后对文本数据进行清洗和降噪处理,并提取笔记主题和笔记内容中出现的高频词,运用DiVoMiner®平台对笔记主题进行训练并生成LDA(Latent Dirichlet Allocation,隐含狄利克雷分布),从而实现对小红书平台《天官赐福》快闪笔记关注焦点和主题的归纳总结,把快闪活动的关注焦点进行可视化文本分析可以得出内容推荐、话题排名。第三,利用DiVoMiner®中的TF-IDF算法提取绘制关键词网络共现图谱,结合共现网络分析用户所关注的核心主题之间的相互关系,通过生成语义网络分析,抓取内容中的关键词,并制作成分布图,通过对分布图的解读,了解实际参与者的实际体验。第四,使用DiVoMiner®中的情感分析器分析文本内容(sentiment analysis),了解笔记撰写者在该文本生成时的个人情感,或意图经由该文本向读者所传达的情感,获取用户受到小红书笔记具体的影响,对笔记的用户评论进行情感分析,可以对用户的情感作出判断,基于对其情绪的分类,推导出其在了解网络信息后,对快闪店的参与意愿。

2.3 数据选择和数据收集

本文选择小红书《天官赐福》快闪店打卡分享贴为研究对象。由于小红书上的分享都是个人实地打卡生成的感受,可对用户感受进行精确的情感分析、文本分析等。本文借助Python 和编写的代码,爬取了332个小红书上关于《天官赐福》快闪店的笔记和31741条评论。

本文共爬取了31741条关于《天官赐福》快闪的评论,并对获取的所有信息进行预处理和清洗,包括删除停用词、繁体转化、文本信息去噪等,处理后获得30000条评论。由于

评论文本数量过大,通过DiVoMiner®对评论文本抽样,获取了5000条评论。此外,爬取了332条关于《天官赐福》快闪的小红书笔记,清洗不符合研究主题的文本后,最终获取90条笔记。对笔记主题、笔记内容及评论文本做了情感分析、语义网络分析、主题模型分析后,获得一系列可视化数据图表。

3 《天官赐福》快闪活动研究发现

3.1 信息接触激活情感能量

图4是通过爬虫获得的数据结果,可见2023年9月以前在小红书上对《天官赐福》快闪的讨论是微乎其微的,直到10月上海《天官赐福》快闪店搭建,小红书上关于此类的谈论就开始明显增加,10月26日活动开启后,打卡分享类的笔记更是层出不穷。

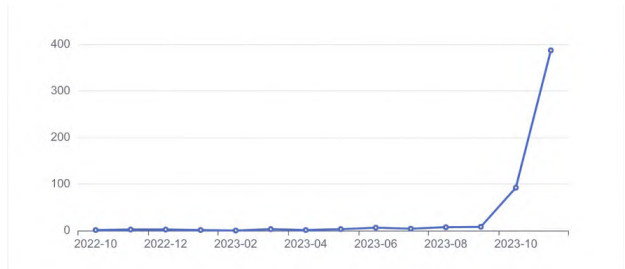


图4 《天官赐福》小红书笔记增长折线图

由图4可以得出:在活动前信息接触的过程中,用户经历短暂的情感刺激后已经开始对整个话题的讨论,这种刺激可以马上激活用户的潜在情感能量和集体记忆。只有当个体定期参与到互动仪式中,才能屡屡在储存在符号中的群体团结面临丧失前通过不断为自身加持新的积极的“情感能量”而保有对群体的依附性和归属感,从而在更大的范围内不断聚合用户群体参与话题和讨论,为《天官赐福》快闪活动做出很好的媒介预热。此外,活动开始后笔记数量呈直线型增长,说明线下实地打卡的用户很多,网络中产生的信息刺激因素也变多,提高了整个活动的话题讨论热度。

3.2 聚合焦点产生情感连带

本文使用语义网络分析对文本进行研究,得出对应的数据结论,将分析结果做成特征性词表和语义网络关系图进行观察,并分别对笔记内容和笔记评论两类文本进行研究统计(见表1、表2、图5、图6)。在操作过程中,通过系统删选去除了接近性词语,由于词量统计过多,只在表1、表2中展示了部分重要信息内容。

根据TF-IDF算法提取出指定数量的重要关键词可以发现,在笔记内容中,“真的”“天官赐福”“打卡”“上海”等词频是较高的,其中“天官赐福”的节点度达到70。在评论词特征表中可以发现,“啊啊啊”“微笑”“生气”“想去”等词是主要的关键词。在笔记内容生成的词云图(见图7)中,一目了然的便是“快闪”“天官赐福”“真的”“派对”“周边”等词。在语义网络关系图中可以看出,中心词汇都是“天官赐福”“打卡”“地方”“上海”“七宝”等词汇。

通过对词表和语义网络关系图观察分析可知:小红书

表1 笔记内容的语义特征词表

名称	词频	TF-IDF	节点度	度数中心性	接近中心性	中间中心性
真的	30	3.45	64	0.65	0.73	0.08
天官赐福	27	3.27	70	0.71	0.76	0.06
杭州	25	2.97	47	0.48	0.64	0.02
派对	22	2.92	42	0.43	0.61	0
打卡	21	2.71	61	0.62	0.7	0.04
周边	20	2.36	63	0.64	0.71	0.03
静安	16	2.25	48	0.49	0.64	0.01
大悦	15	2.23	50	0.51	0.65	0.01
花城	15	2.15	43	0.44	0.61	0.04
上海	14	1.99	50	0.51	0.64	0.01

表2 笔记评论的语义特征词表

名称	词频	TF-IDF	节点度	度数中心性	接近中心性	中间中心性
啊啊啊	162	20.93	21	0.22	0.51	0.11
微笑	38	14.57	22	0.23	0.5	0.07
doge表情	34	15.31	24	0.25	0.52	0.13
生气	31	12.45	22	0.23	0.48	0.05
城市	25	11.09	15	0.16	0.46	0.02
偷笑	23	9.3	18	0.19	0.47	0.06
主题	21	6.99	18	0.19	0.48	0.06
真的	20	7.33	22	0.23	0.48	0.08
抓狂	19	5.08	2	0.02	0.35	0
想去	16	7.56	10	0.11	0.43	0.02

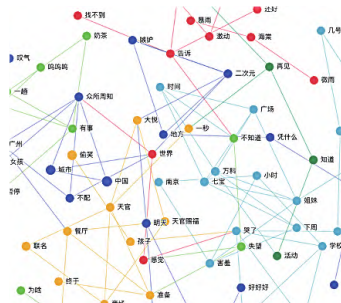


图5 笔记文本的语义网络关系图

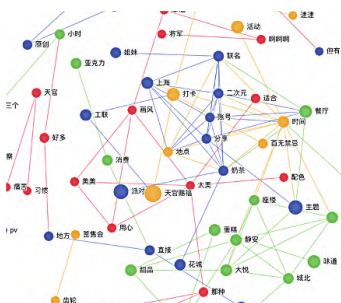


图6 评论文本的语义网络关系图



图7 根据笔记内容词频生成的词云图

中相关《天官赐福》快闪活动的帖子都在聚合互动仪式中的关注焦点,且这种聚合是用户的自发性行为。从评论互动中可以看出,用户在讨论此次快闪活动的一系列相关议题,且讨论过程中不断强化情感能量,网络中这种无序性的情感刺激会持续性强化用户对此次快闪活动的认知和探索欲望。评论互动可以聚会议题,在用户生成笔记内容中体现得更加具体,人们能在每条分享帖看到景点的图片、地址、小贴

士和博主真切的具身体验,这种共享会引起未去过现场的游客的向往。因此,网络媒介在其中发挥着“想象”的中介作用,给实地体验的人和网络空间体验的人提供了共同阅读的“仪式”与过程,使得未实地体验的游客产生和网络媒介呈现的一致印象,在此基础上建构起一个“想象的地理”。这种实际体验的分享比起网络评论互动产生的结果更加直观地向用户展示活动的具体细节,导致关注的焦点不再停留在活动表面,而是直接深入活动中,甚至是活动中某个小部分的关注,最终导致集体兴奋,产生实际行为。

3.3 实际参与更新情绪构成

对文本情绪进行分析,进一步通过情绪的分类来了解用户的情绪及《天官赐福》快闪活动前后的情绪比例对比。根据图8可知,“快乐的情绪”占总样本的581份,即约占总评论样本的11.6%,虽然“快乐的情绪”总占比较低,但对比“悲伤”“愤怒”“厌恶”“恐惧”的情绪占比已相对较高的了,且“其他的情绪”占80%,其他的情绪中包含大部分中立的及未做出任何评价的用户。图9是用户实际参与《天官赐福》快闪活动后通过小红书生成的笔记内容进行的情绪分析,其中快乐

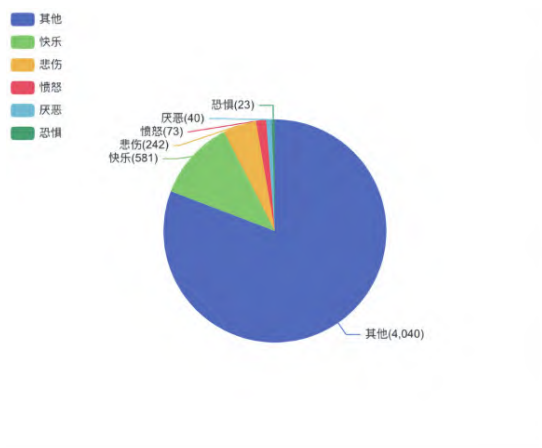


图8 评论文本情绪分布图

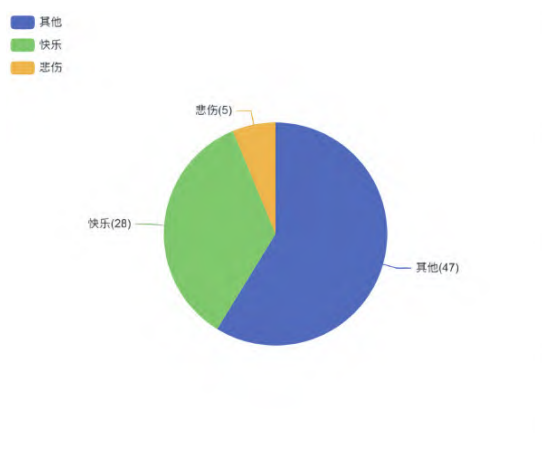


图9 笔记内容情绪分布图

通过观察分析情绪分布图可以得知:快乐情绪样本的比例从活动前的11.6%增长到35%,说明在参与活动后“快乐的情绪”比例增大。在互联网时代人们对事物的感知大部分

来源于网络信息,通过网络信息进行评价,就会导致评论先于行动,以此方式判断行为的可行性,减少人们所付出的情绪价值在现实行动中造成的折损。但从《天官赐福》快闪活动可以看出,用户在实际参与活动后产生的情绪明显往好的方面发展,说明现实参与快闪可以让用户满足个人的情绪需求,为用户提供在网络仪式中难以获得的情绪价值,从而形成与认知符号相关联的成员身份感,同时为每个参与者带来了情感能量,使其感到有信心、热情和愿望从事其认为道德上容许的活动。

3.4 行为反馈造就群体符号

通过分析5000个评论文本和90条分析笔记主题给评论文本做话题总结。表3评论文本的LAD模型可把5000条评论归纳总结后分别是“真的想要去七宝万科看花城”“喜欢花城(主角),结束前想去好好看”“啊啊啊,好好看”“卧槽!上海有天官赐福快闪”“预约买到太子(主角)联名”。表4笔记主题的LAD模型可把主题归纳为“上海天官赐福主题打卡”“上海、杭州天官赐福合集”“上海大悦城天官赐福主题”“上海天官赐福打卡”“天官赐福官方终于……”。

通过归纳分析主题模型可知:用户在产生实际行为前,通过接触《天官赐福》快闪店的笔记就已开始激活潜意识中的集体记忆。此外,拥有共同记忆的群体通过网络中的各种类社会互动,不断回忆以往就存在的群体符号,以快速激活储备情感。柯林斯认为这取决于短期情感向长期“情感能量”的转换,即由“情感在能再次唤起它们的符号中的储备状况”所决定,这种“群体团结”的感受经由符号在个体中储存并延续的机制——即使当下际遇已关闭,“个体关于符号性/情感性的意义理解与记忆也会影响到未来情境中群体的互动及个体的自我认同”。所以,符号贯穿了整个互动仪式过程,在早期的互动仪式过程中强调仪式结果产生了群体符号,在《天官赐福》快闪活动中产生群体符号并非最终结果,这些符号蕴含反馈信息,呈现在互联网中进行分享和整饰,循环过程中不断形成新的群体符号。

4 《天官赐福》快闪活动互动仪式结果

4.1 个人激活集体记忆

将空间视作一种广义的文本、话语与象征形式,不仅承载着传递意义的精神内涵,还是媒介再现的基石与先导。空间在网络中的转化形成一种特定的网络内容,通过广泛的接触与熟知,逐渐演变成为一种集体记忆。当游客步入《天官赐福》的空间景观,其差异性自然成为吸引焦点。游客通过拍照或拍摄短视频的方式进行所谓的“打卡”行为,这些打卡信息,即游客在网络空间中留下的“个人印迹”借助移动互联网的强大力量迅速汇聚,共同构建了网络空间中的小众景观“内容”。这一过程不仅促使该空间向《天官赐福》快闪打卡点转化,还使得个体记忆在现实场景中得以激活,融入集体记忆。在此过程中,个体记忆为集体记忆注入新的内容与情感,提升了活动中的个人情感能量,进而引发整个群体共鸣。

表3 评论文本的LAD模型

LDA	关键词 (括号内的数值表示关键词出现在该主题下的概率)	数量
1	doge(0.1081), 真的 (0.0159), 派对 (0.0129), 想要 (0.0090), 生气 (0.0085), 花城 (0.0075), 回来 (0.0074), 万科 (0.0072), 正版 (0.0055), 七宝 (0.0052)	1,969
2	偷笑 (0.0467), 害羞 (0.0356), 花城 (0.0139), 想去 (0.0121), 老师 (0.0120), 没了 (0.0099), 喜欢 (0.0089), 好好看 (0.0080), 结束 (0.0068), 黑水 (0.0055)	898
3	啊啊啊 (0.0576), 好看 (0.0151), 谢谢 (0.0143), 知道 (0.0122), 宝宝 (0.0106), 失望 (0.0101), 老公 (0.0100), 观察 (0.0091), 好像 (0.0086), 偷笑 (0.0079)	729
4	飞吻 (0.0453), 上海 (0.0375), 天官赐福 (0.0310), 羡慕 (0.0160), 姐妹 (0.0123), 害羞 (0.0119), 广州 (0.0099), 卧槽 (0.0079), 天官 (0.0073), 真的 (0.0064)	708
5	流汗 (0.0326), 太子 (0.0208), 皱眉 (0.0166), doge(0.0086), 大笑 (0.0083), 奶茶 (0.0081), 哥哥 (0.0079), 联名 (0.0073), 预约 (0.0066), 买到 (0.0065)	696

表4 笔记主题的LAD模型

LDA	关键词 (括号内的数值表示关键词出现在该主题下的概率)	数量
1	天官赐福 (0.0901), 主题 (0.0820), 餐厅 (0.0711), 打卡 (0.0504), 天官 (0.0365), 上海 (0.0351), 花城 (0.0326), 菜单 (0.0196), 磁力 (0.0185), 鬼王 (0.0185)	38
2	杭州 (0.1020), 天官赐福 (0.0485), 姐姐 (0.0256), 大丰收 (0.0255), 合集 (0.0243), 机器人 (0.0237), 上海 (0.0229), 害羞 (0.0220), 美术 (0.0206), 繁花 (0.0203)	16
3	天官赐福 (0.0818), 上海 (0.0317), 主题 (0.0308), 大悦 (0.0271), 世界 (0.0241), 足足 (0.0239), 孩子 (0.0239), 惊喜 (0.0236), 代购 (0.0233), 空手 (0.0228)	15
4	主题 (0.0657), 餐厅 (0.0490), 天官赐福 (0.0411), 上海 (0.0380), 打卡 (0.0271), 动画 (0.0258), 城主 (0.0254), 菜品 (0.0236), 便利店 (0.0235), 开业 (0.0224)	11
5	天官赐福 (0.0446), 终于 (0.0299), 右眼 (0.0287), 官家 (0.0287), cafe(0.0236), 说话 (0.0218), 官方 (0.0218), 原著 (0.0217), 大号 (0.0217), 菜单 (0.0200)	10

4.2 群体提高道德感

《天官赐福》快闪活动为游客之间的交流创造了条件，不仅是物质背景的条件，还提供了一个可供游客彼此交流的共同话题。因此，《天官赐福》快闪活动本身就是一个具备讨论意义的话题，使来自不同地方的游客被共同的兴趣与需求牵引，进而围绕这一话题进行沟通和互动。作为一种“人造环境”，“对该环境中人的互动产生影响”，而包括“快闪”在内的景观则“为人类的互动提供了不同的背景，因而既影响人的交流，又影响人的其他行为。”游客在融入这一特定语境空间的过程中会不自觉地调整自身的言行举止，使得“游客自身的‘语境’意识”与景区所营造的“语境”逐渐融合。在此过程中，场景中的个体逐渐趋向群体中心，遵循群体规则，维护群体秩序，并在此过程中逐渐获得群体道德感。在快闪活动中，这种群体道德感得到进一步的强化与提升。

4.3 消除群体性孤独

作为媒介的快闪活动功能，体现在它将人、事物与环境串联起来，进而为人与空间的互动及空间中的人际互动创造了条件，它“在人与环境之间建立感情上的安全联系”。同时，人们“因此被联合起来，并得以相互交流”这种多元结合的方式，旨在建立安全且有效的联系，从而深度满足受众的多样化需求。《天官赐福》快闪活动通过构建独特的空间景观，为受众提供了一个具体且生动的社会交往场景，在这一场景中，受众不仅可以在网络平台上参与话题讨论，与不同的群

体进行对话，还能直接参与活动，与他人和场景进行面对面交流，有效满足了受众在网络社交疲劳下对现实接触的需求。《天官赐福》快闪活动正是这一理念的生动实践，它构建了一种从线上到线下的互动交往情境，有效拉近了人与人之间的距离，缓解了数字时代群体性孤独的现象。

5 结语

从个人层面来看，仪式具备娱乐、宣泄和赋予生命的功能，为人们提供了情感表达和自我展现的机会。社会团体层面，仪式则发挥着多重功能：强化团体规范，增进团体利益；增强内部团结，净化个体灵魂，为团体注入勇气；协调成员生活步调，推动其积极工作。此外，仪式还通过确认群体合法性、强化个体世界观的方式，实现了群体认同与群体价值的内化。

柯林斯的互动仪式链理论为人们提供了理解仪式如何在互动中诞生的视角，网络互动的出现反而更加强化了这种需求，因为虚拟空间中的互动缺乏真实感和身体共在感。因此，在整合社会资源和聚合社会认同感的过程中，人们需要平衡虚拟与现实的关系，实现高度群体认同。快闪作为一种新兴现象，为人们提供了一个成功案例。在《天官赐福》快闪活动中，粉丝、圈层等因素的加入强化了群体道德感，并吸引了边缘潜在用户，这种互动仪式不仅具有娱乐性和宣泄性，还通过共同价值观的分享和确认，实现了群体认同与群体价值的内化。

参考文献

[1] 德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任,王鹏,宁丽君,译. 北京:商务印书馆,2009:86-87+53.
[2] Randall Collins. Interaction Ritual Chains[M]. Princeton:Princeton University Press, 2004:81-108.
[3] 安瑞琦.情感与交往:剧本杀中的青年互动行为研究:基于互动仪式链理论[J].视听,2022(3):128-131.
[4] 潘曙雅,张煜祺. 虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界,2014,36(9):35-46.
[5] 刘玉洁.新媒体时代社会互动仪式面临的挑战与重构[J].青年记者,2018(20):9-10.
[6] 邓昕. 被遮蔽的情感之维:兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8):40-47.
[7] 段训梁, 祝东. 媒介仪式中的网红地旅游打卡与纠偏策略[J]. 青年记者, 2023(14):70-72.
[8] 那梦帆, 余志远, 王越. 中国海外志愿者公益旅游体验及其影响[J]. 当代青年研究, 2018(5):54-61.