



# 南京大學

老剧新看：社交媒体调节下的影视剧怀旧与 90 后身份认同

院 系 新闻传播学院

专 业 传播学

课 程 研究设计与研究方法

学生姓名 吕缇萦 卢悦 谢雨欣

## 摘要

影视剧怀旧在新媒体时代日益流行。怀旧是人在面临社会变革和人生变化时的调适反应,通过表达过去的经验及其意义来帮助维护和构建自我和集体的身份认同。在当代社会认同塑造过程中,媒介建构的作用机制日趋明显,影视剧以电视媒介为载体,以日常生活为空间,更容易与个人记忆发生勾连,拥有较强的认同和情感唤起能力。生长在电视媒介时代和互联网媒介时代之间的 90 后,见证了中国向信息社会的快速转型和社交媒体的飞速发展,其身份认同也会产生较大的变动,影视剧怀旧是其记忆和认同构建的重要方式。本研究对 414 名 90 后进行问卷调查,发现影视剧怀旧倾向与 90 后自我、集体和社会身份认同之间都有显著的正相关关系,同时,在数字时代,社交媒体是 90 后怀旧影视接触的主要途径,社交媒体的使用强度、怀旧实践的参与度和不同社交媒体的使用都在不同维度上对怀旧与身份认同产生调节作用。

**关键词:** 怀旧 影视剧 身份认同 90 后

目录

摘要 ..... 2

一、研究背景 ..... 4

二、文献综述 ..... 5

2.1 影视剧怀旧倾向的主客观影响因素 ..... 5

2.2 影视剧怀旧与身份认同 ..... 5

2.3 作为调节变量的社交媒体使用 ..... 6

2.4 作为研究对象的“90后”与“老剧” ..... 7

三、研究目的及意义 ..... 8

四、研究方法 ..... 9

4.1 量表的选择和使用 ..... 9

4.2 研究对象的选择 ..... 9

4.3 统计工具 ..... 10

五、研究发现 ..... 10

5.1 描述性统计分析 ..... 10

5.2 研究假设与研究问题分析 ..... 14

六、结论与讨论 ..... 21

6.1 怀旧倾向受到观影偏好、年龄、性别和收入的影响 ..... 21

6.2 影视剧怀旧倾向与自我、社会、集体身份认同呈正相关 ..... 22

6.3 社交媒体的调节作用 ..... 23

6.4 研究局限与未来方向 ..... 24

参考文献 ..... 26

附录：影视剧怀旧与身份认同问卷调查 ..... 31

## 一、研究背景

在新片层出不穷的网络影视年代，重刷经典影视剧却成为潮流。“《甄嬛传》开播十周年”话题阅读量达 4.3 亿，并以显著的数据优势长期占据豆瓣追剧热门榜 Top1 的位置；2022 年优酷、腾讯等纷纷上线《老友记》全集正版，已有上亿次播放量；在近 5 万成员的豆瓣“童年回忆聚集地”小组，《还珠格格》《武林外传》《家有儿女》等一批被奉为经典的影视剧被观众反复观看、提及。老剧的翻红还经过社交媒体的再造，催生了一些火爆的互联网“迷因”(Dawkins, R., 1976)，并形成新的互联网文化，如“雨女无瓜”、“蚂蚁花被”等。

怀旧是现代社会的一种普遍现象，怀旧的研究最早由心理学(Kaplan, 1987)、社会学(Turner, 1987)发展到其他各个学科，既可以是对童年的宠物等直接的个人记忆的怀念，也可以是对某一段文化时期或某种“过时”器物的偏好。影视剧怀旧无疑综合了以上的特征。

怀旧被证明与孤独感、社会交往与认同等具有显著联系，并可以帮助个体在面临大的人生转变时维持身份(Davis, 1979)，对个人发展产生显著影响。影视剧怀旧作为传统媒体过渡到新媒体的 90 后文化世代的重要集体现象，对于 90 后的身份认同产生了哪些影响？社交媒体又在其中起到了何种作用？我们希望通过此研究探索答案，了解 90 后的影视剧怀旧情况及其与身份认同的关系。

## 二、文献综述

### 2.1 影视剧怀旧倾向的主客观影响因素

怀旧倾向会受到主客观因素的影响。在客观层面，年龄、性别等人口统计学因素被证明影响怀旧倾向，Davis(1979)认为年龄与怀旧倾向呈正相关，Holbrook、Schindler(1989)则发现年龄与怀旧品味之间存在联系。怀旧影响消费者对年轻的感觉，这种影响因年龄和性别而异(Kim & Yim, 2018)。

在主观层面，互联网时代，人们对电视剧的选择有了更大的自主性，观看偏好更集中地体现了其生活方式、追求满足等的不同(Jiang, Q. & Leung, L., 2012)。而怀旧电影的类型偏好与怀旧倾向之间被证明存在显著的相关性。Holbrook(1993)分析了受访人对62部奥斯卡最佳影片的喜好程度和怀旧倾向，发现高怀旧倾向的人更偏好高情感少暴力和高音乐少战争的电影。

相比电影，电视剧题材类型的丰富带来了其类型划定的复杂，学界尚无统一的规范和标准。有学者将中国电视剧分为爱情、动画、科幻、武打、战争、科幻和其他等类型(魏南江，孔祥静，徐雄庆，2008)。网络自制剧的类型则被概括为都市情感剧、青春偶像剧、喜剧/轻喜剧/情景喜剧、科幻剧、青春励志剧、悬疑剧七大类(刘冰，2013)。此外，主旋律剧形成“破圈”效应，古装剧和历史题材剧也受到关注(广电独家，2022)。综合既有的影视剧分类方法，本研究以所选影视剧的首要题材属性为标准，将其分为青春剧、都市剧、年代剧、悬疑/犯罪/刑侦剧、古装剧、奇幻剧、主旋律剧七大类。

基于以上梳理，我们提出以下研究问题：

RQ1：人口统计学因素会如何预测影视剧怀旧倾向

RQ2：不同类型影视剧的观影偏好是否产生不同的怀旧倾向

### 2.2 影视剧怀旧与身份认同

怀旧(Nostalgia)一般被认为是人在面临社会变革和人生变化时的调适反应(Boym, 2001)，可以帮助个体在面临大的人生转变时维持身份(Davis, 1979)。怀旧被证明对人有多方面的影响，西方学界通过量表法和实验法做了大量怀旧心

理与主观幸福感、疏离感、自尊等变量的相关研究。

身份认同 (identity) 是考察怀旧的产生原因和影响因素的重要概念, 自 1979 年美国学者 Davis 从社会学的视角将怀旧置于现代化转型的背景中, 怀旧就与建立身份认同之间密不可分 (Davis, 1979)。最初, 个人身份与社会身份是身份认同量表的两大部分, 而集体身份认同与后来出现的对自我概念和集体自尊的文化方面的强调相一致, 因此 Cheek (1994) 等将身份取向量表划分为个人、社会 and 集体三个相对不同的身份属性类别, 并受到了广泛认可。

怀旧在前序研究中被证明与个人、社会 and 集体身份认同之间都有联系。怀旧可以发展、维持和重建个人的身份 (Davis, 1979), 也被认为是集体身份构建中的关键因素, 而集体记忆的怀旧有助于增强人们的社会联系, 提高归属感 (GuoBin Yang, 2003)。

媒介是怀旧研究的重要内容。一方面, 怀旧的产生需要借助某种“唤起机制”, 媒介就是其中之一 (Sedikides, 2008); 另一方面, 媒介文化、媒介内容和媒介技术的追忆是怀旧的重要载体。电视作为一种即时性播放的媒介, 拥有强烈的影响和唤醒情感、引发认同的能力 (Khinkulova, K., 2012), 电视被越来越多地与记忆联系在一起 (Pajala M., 2010), 当代电视文化中存在广泛的“记忆热潮”, 前序研究中也证实了怀旧影视对自我认同、集体认同和社会认同的影响。

以上的讨论证明, 受众的影视剧怀旧倾向与身份认同之间有正相关关系, 基于此, 我们提出假设:

H1a: 受众影视剧怀旧倾向越强, 自我身份认同感越高

H1b: 受众影视剧怀旧倾向越强, 社会身份认同感越高

H1c: 受众影视剧怀旧倾向越强, 集体身份认同感越高

## 2.3 作为调节变量的社交媒体使用

社交媒体 (social media) 一般指基于互联网的、不受约束的、持续的个人交流渠道。90 后群体影视剧怀旧的发生空间主要是互联网, 社交媒体中的怀旧信息会激活怀旧情感 (Niemeyer, 2014), 同时它不仅是一种对过去的“复制”, 而是一种综合了用户、数字化平台和数字媒介文化的更具复合性的实践 (王润, 2022)。新媒体的数字革命改变了电视剧的发行和观看方式 (Nicholas, 2006),

影响了人们的自我(Arnett, 1995)、国家(Saunders, 2006)等身份认同。在影视剧怀旧中,网络社交平台的创造不仅使老剧重新焕发生机,也使剧迷找到情感寄托、获得身份认同与社会存在感(蹇赫, 2020)。

根据人们日常的社交媒体使用行为,社交媒体使用一般被分为使用强度和使用模式的探讨(韦路, 陈稳, 2015),其在主观幸福感、孤独感等维度均被证明存在影响(Anand et al., 2015; Beyens et al., 2020),而不同的社交媒体拥有各自的特征、调性和活跃用户群,新媒体的多样选择性也为身份认同带来了新变化,用户可以根据自己的特定目的选择特定的媒体以及媒体技术,为身份形成创造新的空间(Madianou & Miller, 2013)。与此同时,在社交媒体背景下,影视剧怀旧不仅仅是一种记忆展演和怀旧实践,更是一种拥有较强能动性和创造性的再媒介化形式。有研究认为,具有亲身参与行为的人更容易回忆起他们对电影的记忆和怀旧情绪(Kim, S., 2019)。根据以上分析,本文提出以下研究假设和问题:

H2: 社交媒体使用强度越高,越能增强受众的影视剧怀旧倾向与身份认同之间的正相关关系

H3: 社交媒体中的影视剧怀旧实践越多,越能增强受众的影视剧怀旧倾向与身份认同之间的正相关关系

RQ3: 不同的社交媒体使用是否会对受众的影视剧怀旧倾向与身份认同的关系产生不同的调节作用

## 2.4 作为研究对象的“90后”与“老剧”

卡尔·曼海姆等人提出的“社会代”是代际社会学中的核心概念,指因重大历史事件影响而形成独特社会性格并对后续历史产生重大影响同龄群体(Mannheim, 1952)。作为成长于中国社会剧烈转型、经济迅猛发展、信息网络高度发展的90后,他们在思想观念、价值取向、生活方式、消费观念等方面呈现出鲜明的时代烙印(于婷婷, 刘一帆, 2016)。“媒介世代”是社会代的重要组成部分(Bolin, 2016),90后在传统媒体和新媒体的共同哺育下成长,是中国伴随互联网和移动互联网的发展而成长的第一代。怀旧对于处于新旧媒介交替、社会迅速变革中的90后来说,是连接过去与现在、维持和建构自我身份认同的

手段，而对老剧进行重温、讨论与再创造就是其中的重要内容。因此，本文以 90 后为研究对象，考察其影视剧怀旧与身份认同的关系。

而老剧之“老”，是一个具有相对性和模糊性的概念，在本研究中，由于研究对象主要为 90 后，同时探讨互联网对电视剧发展和观看的影响，因此，我们主要参考了智能电视、网剧和互联网与移动智能设备普及的关键时间节点，并进行了一次焦点小组讨论，统计 90 后印象中的老剧和新剧，同时结合豆瓣电视剧标记排行，最终将 2011 年及以前的影视剧作为老剧，2014 年及以后的剧作为新剧，在此之间具有争议的模糊地带的影视剧暂不考虑。

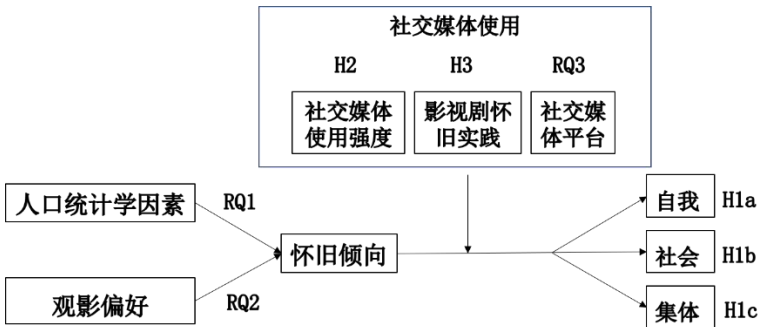


图 1 社交媒体影响下的影视剧怀旧与 90 后身份认同研究假设模型

### 三、研究目的及意义

本文通过研究 90 后对老剧的重看与文化再造这一数字时代的媒介怀旧热潮，旨在从相对整体和客观的视角描绘 90 后的影视剧怀旧现象，并研究社交媒体对怀旧文化及 90 后身份认同的影响，关注受众怀旧实践和平台型媒体的融合。

从理论价值上看，目前有关影视剧怀旧的研究大多将视野局限在怀旧符号的文本分析，对于怀旧的驱动因素和影响涉及较少。此外，怀旧的“旧”是基于现代性背景下对过去的想象，深入地渗透了数字时代的社交媒体文化实践，目前的部分研究对怀旧现象的理解稍显片面。本研究将社交媒体、影视剧怀旧与身份认同相结合，为怀旧与认同的研究提供了一种更扎根日常生活的途径和基于“媒介世代”的研究视角。

从实践价值上来看，目前关于怀旧的研究多集中于 80 后及以前的世代，对 90 后的关注仍大多拘泥于其集体记忆的缺失和价值观的割裂，然而 90 后在互联网



网怀旧文化的形成中扮演着重要角色，关注“没有集体记忆”的90后的身份认同，以期为理解90后的文化心理、话语特征和集体记忆构建提供新的方向，为平台消费推广和主流价值引导提供一些思路。

## 四、研究方法

### 4.1 量表的选择和使用

本研究的测量方式借鉴国内外多个量表，并根据研究实际对其做出一定程度修正，编制了《影视剧怀旧与身份认同问卷》，包含90后样本初筛、基本情况、观看影视剧的行为特征、社交媒体使用情况、影视剧怀旧倾向、身份认同六个项目。

其中，影视剧怀旧倾向量表主要借鉴怀旧倾向指标(INP)与古物爱好量表(ERI)。Holbrook(1993)编制的怀旧倾向指标是使用最多的怀旧倾向量表之一；McKechnie(1977)编制的古物爱好量表是最早的怀旧倾向量表，通过个体对古玩的想法来测量其对过去的态度。

身份认同的测量主要借鉴了AIQ量表(1994)、自我身份认同量表(1986)与社会认同量表(1992)。Cheek等人编制的身份认同AIQ量表用来评估个人、社会 and 集体身份认同三个方面的情况，该量表经过四次修改，其结构效度得到了验证(Cheek et al., 1994)。但由于此表主要关注不同维度的倾向性，在此量表结构的基础上，自我身份认同参考了Ochse和Plug(1986)共同编制的自我认同量表，集体和社会身份认同量表则参考了Luhtanen和Crocker(1992)共同编制的社会认同量表。

### 4.2 研究对象的选择

本研究采用问卷调查的方式，使用Credamo平台设计并发布问卷，在滚雪球以外收集符合特定样本特征的问卷，以完善样本结构。尽管目前对线上调查的质疑很多，但Couper(2000)认为，如果一项调查只针对互联网用户，那么采取线上调查的方式是可接受的。在本研究中，互联网是90后老剧新看的主要平台，

因此调查对象与网民具有高度重合性，获取的结果具有较高的可信度。

### 4.3 统计工具

本研究采用 SPSS 26.0 对收集到的问卷进行数据录入、处理及分析。所涉及的统计方法包括:描述统计、相关分析、方差分析和回归分析等。

## 五、研究发现

### 5.1 描述性统计分析

本研究共回收问卷 454 份，通过清洗无效问卷（其中包括非 90 后，验证题目回答错误，以及前后逻辑矛盾的问卷等）共 50 份，最终回收到有效问卷共 414 份。其中，从性别上来看，男女比为 42.8:57.2，女性受访者略多于男性；从年龄上来看，1999 年龄段的人群相对比例较大（20.5%），其他年龄段比例差异较小；从学历上来看，本科学历比例最高（46.1%），其次为硕士（28.5%）及以上和大专（19.8%），受教育水平相对较高；从收入上来看，2001 元-4000 元段比例相对较高（23.9%），其他收入段比例差异较小。人口学变量因素基本覆盖所有层次人群，分布层次较平均，较为符合样本需求。

|    | 变量值            | 频率  | 百分比  |
|----|----------------|-----|------|
| 性别 | 男              | 177 | 42.8 |
|    | 女              | 237 | 57.2 |
| 年龄 | 1990           | 52  | 12.6 |
|    | 1991           | 39  | 9.4  |
|    | 1992           | 38  | 9.2  |
|    | 1993           | 32  | 7.7  |
|    | 1994           | 30  | 7.2  |
|    | 1995           | 32  | 7.7  |
|    | 1996           | 27  | 6.5  |
|    | 1997           | 31  | 7.5  |
|    | 1998           | 48  | 11.6 |
|    | 1999           | 85  | 20.5 |
| 学历 | 初中及以下          | 6   | 1.4  |
|    | 高中、中专、职高或技校    | 17  | 4.1  |
|    | 大专             | 82  | 19.8 |
|    | 本科             | 191 | 46.1 |
|    | 硕士及以上          | 118 | 28.5 |
| 收入 | 2000 元及以下      | 58  | 14   |
|    | 2001 元-4000 元  | 99  | 23.9 |
|    | 4001 元-6000 元  | 67  | 16.2 |
|    | 6001 元-8000 元  | 76  | 18.4 |
|    | 8001 元-10000 元 | 64  | 15.5 |
|    | 10001 元及以上     | 50  | 12.1 |

表 1

### 5.1.1 信效度

影视剧怀旧倾向量表共 10 道题，包括 3 道反向问题，采用李克特 5 点计分量表，从 1 分（完全不同意）到 5 分（完全同意）表示不同的赞同程度。各个题项得分的平均值为影视剧怀旧倾向得分。

| 可靠性统计      |                   |    |
|------------|-------------------|----|
| 克隆巴赫 Alpha | 基于标准化项的克隆巴赫 Alpha | 项数 |
| 0.723      | 0.739             | 10 |

表 2

| 项总计统计 |                 |
|-------|-----------------|
| 项数    | 删除项后的克隆巴赫 Alpha |
| 1     | 0.695           |
| 2     | 0.693           |
| 3     | 0.724           |
| 4     | 0.691           |
| 5     | 0.662           |
| 6     | 0.699           |
| 7     | 0.697           |
| 8     | 0.769           |
| 9     | 0.69            |
| 10    | 0.68            |

表 3

根据以上的信度分析结果可以看出，在影视剧怀旧倾向上总体的标准化信度系数为 0.739，除第 8 题外根据项删除后的信度系数均小于总体的 0.739。总体量表信度比较好。

身份认同量表共 15 道题，其中 8 道反向问题。采用李克特 5 点计分量表，从 1 分（完全不同意）到 5 分（完全同意）表示不同的赞同程度。各个题项得分的平均值为身份认同得分。其中第 1，5，7，10，13 题为自我身份认同，第 2，4，8，11，15 题为社会身份认同，第 3，6，9，12，14 题为集体身份认同。

| 可靠性统计      |                   |    |
|------------|-------------------|----|
| 克隆巴赫 Alpha | 基于标准化项的克隆巴赫 Alpha | 项数 |
| 0.710      | 0.721             | 15 |

表 4

| 项总计统计 |      |       |                 |  |
|-------|------|-------|-----------------|--|
| 项数    | 平均值  | 标准 偏差 | 删除项后的克隆巴赫 Alpha |  |
| 1     | 3.9  | 0.947 | 0.678           |  |
| 2     | 3.59 | 0.9   | 0.704           |  |
| 3     | 4.27 | 0.752 | 0.691           |  |
| 4     | 3.85 | 0.906 | 0.672           |  |
| 5     | 3.96 | 0.764 | 0.695           |  |
| 6     | 3.4  | 1.203 | 0.708           |  |
| 7     | 3.75 | 0.894 | 0.682           |  |
| 8     | 3.28 | 0.943 | 0.681           |  |
| 9     | 4.24 | 0.796 | 0.696           |  |
| 10    | 4.06 | 0.763 | 0.704           |  |
| 11    | 2.48 | 1.084 | 0.745           |  |
| 12    | 3.84 | 0.834 | 0.702           |  |
| 13    | 3.53 | 1.108 | 0.669           |  |
| 14    | 3.87 | 0.961 | 0.703           |  |
| 15    | 3.91 | 0.855 | 0.69            |  |

表 5

根据以上的信度分析结果可以看出，身份认同量表总体的标准化信度系数为 0.721，除第 10 题外根据项删除后的信度系数均小于总体的 0.721。总体量表信度较好。

| KMO 和巴特利特检验 |      |          |
|-------------|------|----------|
| KMO 取样适切性量数 |      | 0.829    |
| 巴特利特球形度检验   | 近似卡方 | 2480.621 |
|             | 自由度  | 300      |
|             | 显著性  | 0.000    |

表 6

我们通过探索性因子分析的方法进行效度检验。根据以上 KMO 和巴特利特检验分析结果可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.829，且显著性无限接近于 0，问卷的效度较好。

5.1.2 最喜欢影视剧排行前五

| 最喜欢的影视剧前五 (n=413) | 频率  | 占比   |
|-------------------|-----|------|
| 家有儿女              | 209 | 5.5% |
| 人民的名义             | 195 | 5.2% |
| 武林外传              | 194 | 5.1% |
| 仙剑奇侠传             | 182 | 4.8% |
| 甄嬛传               | 178 | 4.7% |

表 7

在“最喜欢的影视剧”回答中，排行前五的影视剧分别为家有儿女（5.5%）、人民的名义（5.2%）、武林外传（5.1%）、仙剑奇侠传（4.8%）、甄嬛传（4.7%），其中除了人民的名义皆为老剧。从侧面证明对老剧的喜爱在 90 后中占较大比例，此研究的先行假设成立，研究具有一定的现实意义。

5.2 研究假设与研究问题分析

RQ1：人口统计学因素会如何预测影视剧怀旧倾向

① 性别

| 怀旧倾向的性别差异分析 |    |     |        |         |           |       |
|-------------|----|-----|--------|---------|-----------|-------|
| 变量          | 性别 | 个案数 | 平均值    | 标准 偏差   | t         | sig   |
| 影视剧怀旧倾向     | 男  | 177 | 3.8599 | 0.47760 | 4.0844618 | 0.000 |
|             | 女  | 237 | 3.6633 | 0.48960 |           |       |

表 8

独立样本 t 检验的结果表明男性与女性的影视剧怀旧倾向具有显著差异，男性比女性的影视剧怀旧倾向得分更高， $t(412)=4.08$ ， $p<0.001$ 。男性影视剧怀旧倾向平均分为 3.86（SD=0.48），而女性影视剧怀旧倾向平均分为 3.66（SD=0.49），男性略高于女性。

② 年龄

| 年龄与影视剧怀旧倾向相关性 |        |        |         |         |        |
|---------------|--------|--------|---------|---------|--------|
| 变量            | 相关性    | 均值     | 标准差     | 影视剧怀旧倾向 | 年龄     |
| 影视剧怀旧倾向       | 皮尔逊相关性 | 3.7473 | 0.49362 | 1       | .141** |
| 年龄            | 皮尔逊相关性 | 5.88   | 3.249   | .141**  | 1      |

\* p < .05;\*\* p < .01;\*\*\* p < .001

表 9

相关性分析显示影视剧怀旧倾向与年龄呈正相关，相关性系数为 0.141，sig 值为 0.004，也就是年龄越大，影视剧怀旧倾向越强。

③ 学历

| 学历与影视剧怀旧倾向 ANOVA 分析 |         |     |       |       |       |
|---------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                     | 平方和     | 自由度 | 均方    | F     | 显著性   |
| 组间                  | 0.970   | 4   | 0.242 | 0.995 | 0.410 |
| 组内                  | 99.662  | 409 | 0.244 |       |       |
| 总计                  | 100.632 | 413 |       |       |       |

表 10

ANOVA 的结果显示学历与影视剧怀旧倾向没有显著差别，F（4，409）=0.995，p=0.41.

④ 收入

| 收入与影视剧怀旧倾向 ANOVA 分析 |         |     |       |       |       |
|---------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|                     | 平方和     | 自由度 | 均方    | F     | 显著性   |
| 组间                  | 3.497   | 5   | 0.699 | 2.938 | 0.013 |
| 组内                  | 97.135  | 408 | 0.238 |       |       |
| 总计                  | 100.632 | 413 |       |       |       |

表 11

ANOVA 的结果显示收入与影视剧怀旧倾向有显著差别，F（5，408）=2.94，

p=0.013。后续检验发现 2001-4000 元（M=3.64, SD=0.49）比 8001-10000 元（M=3.90, SD=0.41）的影视剧怀旧倾向更高,其他收入水平则与影视剧怀旧倾向没有显著差别。

RQ2：不同类型影视剧的观影偏好是否产生不同的怀旧倾向

| 不同观影偏好与怀旧倾向的相关性分析 |        |        |        |        |        |           |       |       |      |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|-------|-------|------|
| 变量                | 相关性    | 怀旧倾向   | 青春剧    | 都市剧    | 年代剧    | 悬疑/犯罪/刑侦剧 | 古装剧   | 奇幻剧   | 主旋律剧 |
| 怀旧倾向              | 皮尔逊相关性 | 1      |        |        |        |           |       |       |      |
| 青春剧               | 皮尔逊相关性 | 0.029  | 1      |        |        |           |       |       |      |
| 都市剧               | 皮尔逊相关性 | 0.030  | .330** | 1      |        |           |       |       |      |
| 年代剧               | 皮尔逊相关性 | 0.017  | .329** | .359** | 1      |           |       |       |      |
| 悬疑/犯罪/刑侦剧         | 皮尔逊相关性 | -0.027 | .229** | .359** | .338** | 1         |       |       |      |
| 古装剧               | 皮尔逊相关性 | .138** | .340** | .236** | .327** | .249**    | 1     |       |      |
| 奇幻剧               | 皮尔逊相关性 | 0.072  | 0.049  | 0.027  | -0.054 | -0.047    | 0.034 | 1     |      |
| 主旋律剧              | 皮尔逊相关性 | .184** | -0.043 | -0.055 | -0.092 | 0.008     | 0.005 | 0.044 | 1    |

\* p < .05;\*\* p < .01;\*\*\* p < .001

表 12

为了验证研究问题 2，本研究进行了相关性分析，结果显示影视剧怀旧倾向与古装剧观影偏好（ $\beta =0.138, p=0.005$ ）、主旋律剧观影偏好（ $\beta =0.184, p<0.001$ ）呈正相关关系。此外，我们还发现青春剧、都市剧、年代剧、悬疑犯罪刑侦剧与古装剧均存在显著的相关关系，这些类型的观影爱好者的观影偏好有一定程度的重合。

- H1a：受众影视剧怀旧倾向越强，自我身份认同感越高
- H1b：受众影视剧怀旧倾向越强，社会身份认同感越高
- H1c：受众影视剧怀旧倾向越强，集体身份认同感越高



| 多元阶层回归分析 |           |           |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|          | 身份认同感     | 集体身份认同感   | 自我身份认同感   | 社会身份认同感   |
| 性别       | -0.060    | -0.08     | -0.042    | -0.015    |
| 年龄       | -0.176**  | -0.193**  | -0.063    | -0.16*    |
| 学历       | 0.096     | 0.024     | 0.013     | 0.198***  |
| 月收入      | 0.218***  | 0.08      | 0.212***  | 0.214***  |
| R 方变化量   | 0.113***  | 0.073***  | 0.068***  | 0.095***  |
| 影视剧怀旧倾向  | 0.365***  | 0.396***  | 0.259***  | 0.192***  |
| 调整后 R 方  | 0.229***  | 0.209***  | 0.120***  | 0.119***  |
| Df       | 408       | 408       | 408       | 408       |
| F-value  | 66.642*** | 76.558*** | 29.598*** | 16.116*** |

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

表 13

为验证假设 1，本研究进行了一项多元阶层回归分析，第一组自变量为性别、年龄、学历和收入，第二组自变量为影视剧怀旧倾向，因变量为身份认同倾向。回归结果显示，在控制了性别、年龄、学历和收入后，影视剧怀旧倾向与身份认同呈正相关（ $\beta = 0.37$ ,  $p < 0.001$ ），也就是影视剧怀旧倾向越强，身份认同越高，假设 1 成立。另外在控制变量中，年龄与身份认同呈负相关（ $\beta = -0.17$ ,  $p = 0.009$ ），收入与身份认同呈正相关（ $\beta = 0.22$ ,  $p < 0.001$ ），性别与学历和身份认同倾向关系不显著。

同时，回归结果显示，控制了性别、年龄、学历和收入后，影视剧怀旧倾向与集体身份认同感（ $\beta = 0.40$ ,  $p < 0.001$ ）、自我身份认同感（ $\beta = 0.26$ ,  $p < 0.001$ ）和社会身份认同感（ $\beta = 0.19$ ,  $p < 0.001$ ）均呈正相关，即影视剧怀旧倾向越强，集体、自我和社会身份认同感越高，假设 H1a、H1b、H1c 均成立。且影视剧怀旧倾向与集体身份认同感的相关性系数最大，即影视剧怀旧倾向与集体身份认同之间相关性最强。在控制变量中，年龄与集体身份认同呈负相关（ $\beta = -0.19$ ,  $p = 0.005$ ），年龄与社会身份认同呈负相关（ $\beta = -0.16$ ,  $p = 0.018$ ），学历与社会身份认同呈正相关（ $\beta = 0.20$ ,  $p = 0.001$ ），收入与社会身份认同呈正相关（ $\beta = 0.21$ ,  $p < 0.001$ ），其他控制变量关系不显著。

H2：社交媒体使用强度越高，越能增强受众的影视剧怀旧倾向与身份认同之间的正相关关系

|         | 集体身份认同   |          |        | 自我身份认同  |          |         | 社会身份认同   |         |          |
|---------|----------|----------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
|         | M1       | M2       | M3     | M1      | M2       | M3      | M1       | M2      | M3       |
| 性别      | -0.08    | -0.014   | -0.014 | -0.042  | 0        | 0.005   | -0.015   | 0.018   | 0.02     |
| 出生年份    | -0.193** | -0.134*  | -      | -0.063  | -0.027   | -0.02   | -0.16*   | -0.128  | -0.124   |
|         |          |          | 0.134* |         |          |         |          |         |          |
| 最高学历    | 0.024    | -0.04    | -0.04  | 0.013   | -0.034   | -0.039  | 0.198*** | 0.174** | 0.171*** |
|         |          |          |        |         |          |         | *        | *       |          |
| 月收入     | 0.08     | 0.066    | 0.066  | 0.212** | 0.205*** | 0.196** | 0.214*** | 0.206** | 0.202*** |
|         |          |          |        | *       |          | *       |          | *       |          |
| 影视怀旧倾向  |          | 0.4***   | 0.4*** |         | 0.27***  | 0.281** |          | 0.185** | 0.19***  |
|         |          |          |        |         |          | *       |          | *       |          |
|         | -        | -0.028   | -      | -0.06   | -0.06    |         | 0.041    | 0.042   |          |
|         | 0.028    |          |        |         |          |         |          |         |          |
| int     |          |          | 0.002  |         |          | 0.1*    |          |         | 0.051    |
| 调整后 R 方 | 0.063    | 0.208    | 0.206  | 0.059   | 0.122    | 0.129   | 0.086    | 0.118   | 0.118    |
| R 方变化量  | 0.073*** | 0.147*** | 0      | 0.068** | 0.066*** | 0.01**  | 0.095*** | 0.036** | 0.002    |
|         |          |          |        | *       |          |         |          | *       |          |
| Df      | 409      | 407      | 406    | 409     | 407      | 406     | 409      | 407     | 406      |
| F-value | 7.995*** | 38.407** | 0.002  | 7.456** | 15.612** | 4.66**  | 10.722** | 8.429** | 1.17     |
|         |          | *        |        | *       | *        |         | *        | *       |          |

\* p < .05;\*\* p < .01;\*\*\* p < .001

表 14

为验证假设 2，本研究进行了一项多元阶层回归分析，第一组自变量为性别，年龄、学历和收入，第二组自变量为影视剧怀旧倾向（X）和调节变量互联网使用强度（W），第三组自变量为交互项（X-mean（X））\*（W-mean（W））。由检验结果可知，影视剧怀旧倾向与互联网使用强度的交互项与集体身份认同感（β=0.002，p=0.969）、社会身份认同感（β=0.051，p=0.280）相关性不显著，与自我身份认同感（β=0.1，p=0.031）呈显著正相关，说明互联网使用强度对受众的影视剧怀旧倾向与集体、社会身份认同的关系没有影响，但增强了受众的影视剧怀旧倾向对自我身份认同的正向影响。假设 2 部分成立。

H3：社交媒体中的互联网怀旧实践越多，越能增强受众的影视剧怀旧倾向与身份认同的正相关关系

|         | 集体身份认同   |           |         | 自我身份认同   |           |          | 社会身份认同    |          |          |
|---------|----------|-----------|---------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
|         | M1       | M2        | M3      | M1       | M2        | M3       | M1        | M2       | M3       |
| 性别      | -0.08    | -0.014    | -0.014  | -0.042   | 0         | 0.005    | -0.015    | 0.018    | 0.02     |
| 出生年份    | -0.193** | -0.134*   | -0.134* | -0.063   | -0.027    | -0.02    | -0.16*    | -0.128   | -0.124   |
| 最高学历    | 0.024    | -0.04     | -0.04   | 0.013    | -0.034    | -0.039   | 0.198***  | 0.174*** | 0.171*** |
| 月收入     | 0.08     | 0.066     | 0.066   | 0.212*** | 0.205***  | 0.196*** | 0.214***  | 0.206*** | 0.202*** |
| 影视怀旧倾向  |          | 0.4***    | 0.4***  |          | 0.27***   | 0.281*** |           | 0.185*** | 0.19***  |
| 互联网使用强度 |          | -0.028    | -0.028  |          | -0.06     | -0.06    |           | 0.041    | 0.042    |
| int     |          |           | 0.002   |          |           | 0.1*     |           |          | 0.051    |
| 调整后 R 方 | 0.063    | 0.208     | 0.206   | 0.059    | 0.122     | 0.129    | 0.086     | 0.118    | 0.118    |
| R 方变化量  | 0.073*** | 0.147***  | 0       | 0.068*** | 0.066***  | 0.01**   | 0.095***  | 0.036*** | 0.002    |
| Df      | 409      | 407       | 406     | 409      | 407       | 406      | 409       | 407      | 406      |
| F-value | 7.995*** | 38.407*** | 0.002   | 7.456*** | 15.612*** | 4.66**   | 10.722*** | 8.429*** | 1.17     |

\* p < .05;\*\* p < .01;\*\*\* p < .001

表 15

为验证假设 3，本研究进行了一项多元阶层回归分析，第一组自变量为性别，年龄、学历和收入，第二组自变量为影视剧怀旧倾向（X）和调节变量互联网怀旧实践（W），第三组自变量为交互项（X-mean（X））\*（W-mean（W））。M3 检验了互联网怀旧实践的调节作用。由检验结果可知，与集体身份认同感相关性不显著（ $\beta = 0.034$ ,  $p = 0.442$ ），与自我身份认同感（ $\beta = 0.11$ ,  $p = 0.018$ ）和社会身份认同感（ $\beta = 0.134$ ,  $p = 0.003$ ）呈显著正相关，说明互联网怀旧实践对受众的影视剧怀旧倾向与集体身份认同的关系没有影响，但增强了受众的影视剧怀旧倾向对自我和社会身份认同的正向影响，同时对社会身份认同的影响更大、更显著。假设 3 部分成立。

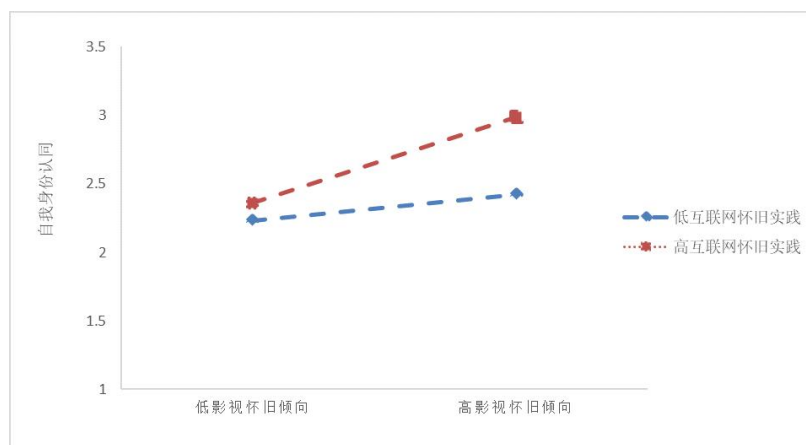


图 2

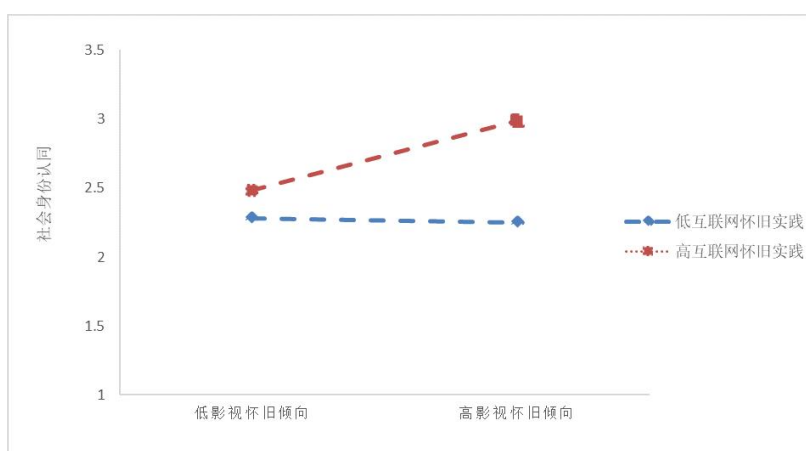


图 3

为更直观地展现互联网怀旧实践对受众的影视剧怀旧倾向和身份认同两者关系的调节作用，本研究根据回归结果绘制了图表如上。

### RQ3：不同的社交媒体使用是否会对受众的影视剧怀旧倾向与身份认同的关系产生不同的调节作用

在不同的社交媒体使用中，以微博、微信朋友圈作为主要社交媒体的居多，因此我们将其他社交媒体分为视频类社交媒体（包括抖音、快手、哔哩哔哩等）和文字类社交媒体（包括 QQ 空间、豆瓣、知乎、贴吧等）以增加组别样本量。

| 回归系数差异检验 |         |         |          |          |        |         |
|----------|---------|---------|----------|----------|--------|---------|
| 名称       | 项 1     | 项 2     | 回归系数 b1  | 回归系数 b2  | 差值     | t 值     |
| 影视怀旧倾向   | 微博      | 朋友圈     | 0.476*** | 0.388*** | 0.088  | 0.859   |
|          | 微博      | 文字类社交媒体 | 0.476*** | 0.679*** | -0.202 | -1.22   |
|          | 微博      | 视频类社交媒体 | 0.476*** | -0.004   | 0.481  | 2.101*  |
|          | 朋友圈     | 文字类社交媒体 | 0.388*** | 0.679*** | -0.29  | -1.799  |
|          | 朋友圈     | 视频类社交媒体 | 0.388*** | -0.004   | 0.393  | 1.78    |
|          | 文字类社交媒体 | 视频类社交媒体 | 0.679*** | -0.004   | 0.683  | 2.857** |

\* p < .05;\*\* p < .01;\*\*\* p < .001

表 16

在集体身份认同感的回归系数差异检验中，使用微博为主的受众的影视剧怀旧倾向与身份认同呈正相关（ $t=0.476$ ， $p<0.001$ ），使用视频类社交媒体为主的受众的影视剧怀旧倾向与身份认同相关性不显著（ $t=-0.004$ ， $p=0.981$ ），且影响幅度有着显著的差异（ $t=2.101$ ， $p=0.037$ ）；使用文字类社交媒体为主的受众的影视剧怀旧倾向与身份认同呈正相关（ $t=0.679$ ， $p<0.001$ ），使用视频类社交媒体为主的受众的影视剧怀旧倾向与身份认同相关性不显著（ $t=-0.004$ ， $p=0.981$ ），且影响幅度有着显著的差异（ $t=2.857$ ， $p=0.006$ ），因此不同的社交媒体使用会对受众的影视剧怀旧倾向与集体身份认同的关系产生不同的调节作用。而其他的两个维度则影响不显著。

## 六、结论与讨论

基于怀旧与身份认同的理论视角，本研究在 Holbrook（1993）、McKechnie（1977）、Cheek（1994）、Ochse & Plug（1986）与 Luhtanen & Crocker（1992）等前人的量表基础上，编制了影视剧怀旧倾向量表与身份认同量表，对影视剧怀旧倾向的主客观影响因素、影视剧怀旧倾向与身份认同之间的关系及社交媒体使用的调节作用进行了定量分析。根据研究结论的讨论如下：

### 6.1 怀旧倾向受到观影偏好、年龄、性别和收入的影响

前序研究证明了怀旧倾向与怀旧电影的类型偏好之间存在显著的相关性

(Holbrook, 1993), 本研究发现, 影视剧怀旧倾向与古装剧观影偏好、主旋律剧观影偏好均呈正相关关系, 其中主旋律剧观影偏好与怀旧倾向的相关性更为显著。

怀旧与记忆的概念有关, 而媒介参与了怀旧记忆的过程 (Niemeyer, K., 2014), 是怀旧心理和行为的重要“唤起机制” (Sedikides, 2008)。利用潜在消费者怀旧情绪的怀旧营销正在蓬勃发展 (Kessous & Roux, 2012), 怀旧文化产品成为流行。其中, 电视扮演了创造历史的重要角色, 它讨论、传递着历史事件, 历史的再戏剧化成为集体记忆的一部分 (Ebbrecht, T., 2007)。在中国, 怀旧电视剧集中涌现于社会快速变动的上世纪末至新世纪初, 观众的某些记忆被唤醒, 与剧中人物产生某种共鸣并得到情感的宣泄和审美的体验, 社会记忆也由此得到强化 (潘虹燕, 2009)。

古装剧以对历史资源展开想象为主要创作特征 (金丹元, 游溪, 2013), 主旋律剧是指直接表现真人真事或基于真人真事改编的革命历史题材与革命现实题材的电视剧 (李胜利, 李子佳, 2020)。古装剧和主旋律剧对历史的叙述和再造是怀旧文化产品的典型代表, 比立足当下的现实题材影视剧更易于唤起人们的怀旧心理和行为, 并进一步加强其受众的怀旧倾向。除了与个体经验直接相关的怀旧, 个体还可能对未曾经历过的事件感到怀旧并对其赋予象征意义 (Baker & Kennedy, 1994), 主旋律剧往往回顾党史、国史, 展现国人勇敢不屈、勤劳团结等优良品质, 即便观众不曾亲身经历剧中的年代和事件, 也容易产生对过去的美好想象, 产生更高的怀旧倾向和社会认同。

同时, 既有研究发现年龄 (Davls, 1979; Holbrook & Schindler, 1989; Kim & Yim, 2018)、性别 (Kim & Yim, 2018) 等人口统计学因素与怀旧倾向显著相关, 本研究对此也有部分证明, 即: 男性与女性的影视剧怀旧倾向具有显著差异, 男性的影视剧怀旧倾向高于女性; 影视剧怀旧倾向与年龄呈正相关, 年龄越大, 影视剧怀旧倾向越强; 月收入 2001-4000 元的受访者的影视剧怀旧倾向高于 8001-10000 元的受访者。

## 6.2 影视剧怀旧倾向与自我、社会、集体身份认同呈正相关

本研究多元阶层回归分析结果显示, 90 后的影视剧怀旧倾向与自我身份认

同感、社会身份认同感、集体身份认同感均呈正相关,这与前序研究结论较一致,当怀旧作为正性的情感时,有助于维持和提高自我积极性(Wildschut & Routledge, 2006),帮助一个人培养独特、独立的自我意识,起到自我肯定的作用,且通过怀旧重建与过去的联系,有助于解决身份危机(GuoBin Yang, 2003)。电视剧通过塑造人物的生存状态引发观众心理上的共鸣或抗拒,进而引导他们进行自我身份认同的思考(祁林, 2008),通过影视剧怀旧倾向量表结果可以得知,喜欢看老剧的人往往会怀念过去的时光,越是怀念过去,对自我的认识也就越深入,相应地,自我身份认同感也就越高。

“电视和观众沟通的方式,主要是供给观众一连串熟悉的影像,……其中不仅可看到自己,更可看到社会。”(Fiske, J. & Bartley, J., 1993)一些影视剧在电视上不断被重映,它们构建了基于同一文化的想象共同体,当在新媒体环境下再次观看这些老剧时,90后的社会身份认同感将会被再次激发。如今随着各类电视剧的涌现与大数据的发展,人们的看剧口味被细分,个人不断被原子化,看新剧很少再能勾起观众对于共同体的想象。

值得注意的是,分析结果显示,影视剧怀旧倾向与集体身份认同之间相关性最强,这呼应了以往研究中所关注的问题,即通过怀旧唤起的记忆是创造社会意义和群体认同不可或缺的组成部分(Brown & Humphreys, 2002)。老剧往往包含了一代人的记忆。尽管现在网络已成为观看电视剧的主要渠道,但电视这一媒介在一定程度上承载了90后的童年记忆,他们对于围坐在电视机前收看节目尤其是电视剧的记忆更为深刻,在集体记忆的支撑下,重温老剧像是一场“记忆的共享”,每次对于共同记忆的触碰与刺激都会增加90后彼此间的认同感与归属感,也因此90后的影视剧怀旧倾向与集体身份认同感之间相关性相较于自我身份认同感与社会身份认同感更强。

### 6.3 社交媒体的调节作用

本研究检验了社交媒体在受众的影视剧怀旧倾向与身份认同之间的调节作用。社交媒体已经成为社会领域不可或缺的一部分(Gan & Wang, 2015),被证明对人际关系的建立(Hu et al., 2017, 2018)、自我身份表达与探索(Gündüz, U.,

2017)有一定的支持作用。社交媒体同样也是90后生活中不可缺少的一部分,更是怀旧影视接触的主要途径,研究发现,社交媒体使用强度对受众影视剧怀旧倾向与自我认同具有正向的调节作用,而社交媒体影视剧怀旧实践对受众影视剧怀旧倾向与自我、社会认同具有正向的调节作用。这与前序研究中社交媒体可能扮演噪音通道或智能通道的角色(Hu, 2018),与群体认同和自我认同等(Chen et al., 2014)具有密切联系的观点相佐证。

社交媒体的使用一方面是向内的探索,即通过向他人展示自我以建立身份认同,另一方面,也会向外探索,有助于加强群体互动和联系,因此社交媒体使用频率更高、时间更长、依赖性更强的群体的自我身份认同更容易受到影视剧怀旧倾向的影响。而深度参与到影视剧怀旧实践的群体则除了自我展示以外,会有更多的关系交往和互动,如浏览、评论老剧相关内容、使用老剧经典台词等参与性怀旧实践促进了记忆的沉淀和重构,人际的沟通与交流,因此也能对社会身份认同产生影响。

不同的社交媒体使用也会产生不同的调节作用,社交媒体通过差异性话语和表演建构不同的集体身份(Khazraee, E., & Novak, A. N., 2018)。本研究发现,微博、文字类社交媒体和视频类社交媒体在集体身份认同感的回归系数差异检验中差异显著,90后对以微博、豆瓣等为代表的文字类社交媒体接触时间更长,怀旧相关内容、实践和趣缘群体更集中(周俊,毛湛文,2012),群体内部的集体认同感更高,因此相比内容更碎片化、多元化(朱杰,崔永鹏,2018)的抖音、快手等视频类社交媒体,对影视剧怀旧倾向和集体自我身份的正向影响也越大。

## 6.4 研究局限与未来方向

本研究尽管一定程度上获得了有价值的结论,但研究仍存在局限性:首先,本研究的统计样本量和样本结构可以进一步完善,通过更科学的抽样方式,获取更加精确和具有代表性的结果;其次,本文的部分量表尽管通过了信效度检验,但由于老剧的调查受限于问卷篇幅和研究者个人背景,可能与真实观看情况存在偏差;同时调查中预设的调节变量也许会导致“结构性偏差”和虚假陈述,在影视剧怀旧与认同之间可能有更复杂的中介或调节关系。未来可以在影视剧怀旧与



身份认同的动力机制上进行进一步分析和优化，基于焦点小组讨论、深度访谈等引入更多变量，并优化模型，推广至其他怀旧实践与其他群体的身份认同研究中。

## 参考文献

外文文献:

- Andrew Higson. (2014) . Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 17, No. 2, 120–142.
- Anand, S., Venkataraman, M., Subbalakshmi, K. P., & Chandramouli, R.(2015). Spatio-temporal analysis of passive consumption in internet media. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*,27(10), 2839–2850.
- Arnett, J. J. (1995). Broad and narrow socialization: The family in the context of a cultural theory. *Journal of Marriage & Family*, 57(3), 617–628.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169–174.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10, Article 10763.
- Bolin, Goran. (2016).*Media Generations: Experience, Identity and Mediatised Social Change* . New York: Routledge .
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: A Turkish case study. *British Journal of Management*, 13(2), 141-159.
- Cheek, J. M., Tropp, L. R., Chen, L. C., & Underwood, M. K. (1994). Identity orientations: Personal, social, and collective aspects of identity. Paper presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association, Los Angeles, CA.
- Couper MP. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64: 464–494.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.
- Ebbrecht, T. (2007). History, public memory and media event: codes and conventions of historical event-television in Germany. *Media History*, 13(2-3), 221-234.
- Holbrook, M. B. (1989). ‘These Foolish Things,’‘The Dear Departed Past,’and the Songs of David Frishberg: A Commentary and Critique. *ACR Newsletter*, (June), 1-8.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256.

- Irena, R. (2009). Rerunning and 'Re-watching' Socialist TV Drama Serials: Post-Socialist Czech Television Audiences Between Commodification and Reclaiming the Past. *Critical studies in television*, 4(2), 53-71.
- Jay C, Chris B. (2000). Male reference group identity dependence: Support for construct validity. *Sex roles*, 43: 323-339.
- Jerry H. (2010). Evangelia B. Other voices, other rooms: Differentiating social identity development in organisational and Pro – Am virtual teams. *New Technology, Work and Employment*, 25: 154-166.
- Jiang, Q., & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159-180.
- Kamins, M. A., and K. Gupta. (1994). "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match Up Hypothesis Perspective." *Psychology and Marketing* 11 (6): 569-86.
- Kessous, A. (2014).
- Kaplan, H. A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic review*, 74(4), 465-486.
- Khinkulova, K. (2012). Hello, Lenin? Nostalgia on post-soviet television in Russia and Ukraine. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 1(2), 94-104.
- Kim, S. (2012). "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences." *Tourism Management* 33 (2): 387-96.
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Kessous, A. and Roux, E. (2012) 'Nostalgie et management des marques: approche sémiotique'. *Management & Avenir*, 4(54), pp. 15–33.
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Lee, S., & Ju, H. (2010). Korean Television Dramas in Japan: Imagining "East Asianness" and Consuming "Nostalgia". *Asian Women*, 26(2), 77-105.

- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International journal of cultural studies*, 16(2), 169-187.
- Mannheim, Karl. 1952, "The Problem of Generations. "In Paul Kecskemeti(ed.) , *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*(5) .
- McKechnie, G. E. (1977).The Environmental Response Inventory in Application. *Environment and Behavior*, 9(2), 255–276.
- Niemeyer, K. (2014). *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*. Springer.
- Ochse, R., & Plug, C. (1986). Cross-cultural investigation of the validity of Erikson's theory of personality development. *Journal of personality and social psychology*, 50(6), 1240.
- Pajala M. (2010). Television as an Archive of Memories? Cultural Memory and its Limits on the Finnish Public Service Broadcaster's Online Archive. *Critical Studies in Television*. 2010;5(2):133-145.
- Phinney S . Stages of ethnic identity development in minority group adolescents . *Journal of Early Adolescence*, 1989, 9 (1-2): 34-49.
- Saunders, R. A., & Ding, S. (2006). Digital dragons and cybernetic bears: Comparing the overseas Chinese and near abroad Russian web communities. *Nationalism and Ethnic Politics*, 12(2), 255-290.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science*, 17(5), 304-307.
- Teresa Forde.(2011). *Television Dramas as Memory Screens*. *Image & Narrative*, Vol 12, No2, 66-82.
- Tsapovsky F, Frosh P. (2015). Television audiences and transnational nostalgia: Mad Men in Israel. *Media, Culture & Society*, 37(5):784-799.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975–993.
- Yang, G. (2003). China's zhiqing generation: nostalgia, identity, and cultural resistance in the 1990s. *Modern China*, 29(3), 267-296.
- Yu Ran, Yina Dai & Tong Cai. (2020). "Leaving" and "Gathering" of Post-90s

Collective Memory in the Age of Media Convergence. E3S Web of Conferences 189, 03003.

中文文献:

CNNIC. (2013). CNNIC 发布第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》. <http://www.scio.gov.cn/m/ztk/hlwxx/zyhlwyzhy/zghlwxxz/Document/1345574/1345574.html>

崔保国 & 孙平. (2016). 近十年来我国网络剧发展趋势探析. 电视研究 (08), 69-71.

费斯克 & 哈特利. (1993). 解读电视 (郑明椿). 台北: 台湾远流出版事业股份有限公司. (1978).

广电独家 (2022), 2021 年全国电视剧发展报告, [https://cbbpa.org.cn/Detail/890\\_5360](https://cbbpa.org.cn/Detail/890_5360).

金丹元 & 游溪. (2013). 从《甄嬛传》的热播谈古装剧对历史的重新想象. 浙江传媒学院学报 (03), 92-96+132.

蹇赫. (2020). 社交媒体中的粉丝生产行为动机研究——以美剧《老友记》粉丝群体为例. 东南传播 (02), 99-103.

李斌, 马红宇, 李爱梅 & 凌文铨. (2015). 怀旧的触发、研究范式及测量. 心理科学进展 (07), 1289-1298.

李胜利 & 李子佳. (2020). 论主旋律电视剧的网络接受困境及其应对策略. 现代传播 (中国传媒大学学报) (12), 80-85.

李晓丽. (2021). 新媒体环境下“90 后”对经典电视剧的话语重构与记忆变迁 (硕士学位论文, 南昌大学).

李依倩. (2010). 土懷舊與洋復古當代台灣流行媒介的歷史想像. 台灣社會研究季刊, (79), 203-258.

刘冰. (2013). 视频网站自制剧研究 (硕士学位论文, 山东师范大学).

刘习良主编. (2007). 中国电视史. 北京: 中国广播电视出版社.

米莉. (2016). 认同、归属与愉悦: 代群视野下广场舞女性的自我调适与主体建构. 妇女研究论丛 (02), 62-70+79.

潘虹燕. (2009). 现代·现代性·集体记忆——论当代语境下电视剧的怀旧. 宁

- 夏社会科学(05), 168-172.
- 祁林. (2008). 香港怀旧电影与文化认同. 社会科学战线(01), 139-141.
- 韦路 & 陈稳. (2015). 城市新移民社交媒体使用与主观幸福感研究. 国际新闻界(01), 114-130.
- 魏南江, 孔祥静 & 徐雄庆. (2008). 电视媒介使用现状的调查与分析. 中国电视(06), 34-40+1.
- 吴秋雅 & 杜桦. (2015). 博弈与分化之年——2014 年中国网络自制剧发展综述. 当代电影(03), 188-192.
- 王润. (2022). 媒介与怀旧: 媒介记忆研究的新方向与实践进路. 新闻与写作(02), 25-35.
- 杨东亮 & 王晓璐. (2016). “90 后”流动青年城市居留意愿研究. 青年研究(03), 39-48+95.
- 尹鸿 & 阳代慧. (2004). 家庭故事·日常经验·生活戏剧·主流意识——中国电视剧艺术传统. 现代传播(05), 56-64.
- 于婷婷 & 刘一帆. (2016). 智能手机使用对“90 后”大学生生活方式的影响研究. 新闻大学(04), 118-128+154.
- 诸葛达维. (2015). 互联网时代的弹幕电影分析——基于互动仪式链视角. 新闻界(03), 2-6+30.
- 张宇慧. (2015). 缺乏集体记忆的一代——互联网时代的 90 后青年精神世界. 中国青年研究(12), 89-93.
- 张辉锋 & 孙晔. (2019). 中国网剧十年(2009—2018)市场竞争与多样性关系研究. 新闻大学(12), 78-89+122.

## 附录

### 影视剧怀旧与身份认同问卷调查

您好！我们是南京大学新闻传播学院的在读研究生，正在做一项有关于 90 后影视剧怀旧的调查，本次调查匿名进行，仅用于学术研究，您的所有信息都将被严格保密，不会对您造成影响，希望您能根据自身情况如实填写，感谢您的参与和帮助！

ps：在本研究中，老剧是指 2011 年及之前的影视剧，新剧是指 2014 年至今的影视剧。

#### 一、样本初筛

请问您是 90 后吗？ [单选]

- ☐ 是
- ☐ 不是

条件： 不是 已选定 跳至： 提交问卷

#### 二、观看影视剧的行为特征

1、您平时观看影视剧主要是为了？ [排序]

- ☐ 消遣/消磨时间
- ☐ 娱乐/放松心情
- ☐ 发泄情绪
- ☐ 社交/结识志同道合的小伙伴
- ☐ 逃避现实中工作或学习的压力
- ☐ 工作、学习或自我发展的需要

2、请您在以下列表中选出您喜欢的影视剧 [多选]

- ☐ 觉醒年代
- ☐ 山海情
- ☐ 人民的名义
- ☐ 亮剑
- ☐ 司藤
- ☐ 西游记
- ☐ 巴啦啦小魔仙
- ☐ 快乐星球

- ☐ 奥特曼
- ☐ 甄嬛传
- ☐ 延禧攻略
- ☐ 琅琊榜
- ☐ 仙剑奇侠传
- ☐ 庆余年
- ☐ 知否知否应是绿肥红瘦
- ☐ 还珠格格
- ☐ 武林外传
- ☐ 隐秘的角落
- ☐ 开端
- ☐ 古灵精探
- ☐ 非自然死亡
- ☐ 神探夏洛克
- ☐ 越狱
- ☐ 顶楼
- ☐ 士兵突击
- ☐ 情深深雨濛濛
- ☐ 请回答 1988
- ☐ 唐顿庄园
- ☐ 致命女人
- ☐ 亲爱的热爱的
- ☐ 鬼怪
- ☐ 回家的诱惑
- ☐ 老友记
- ☐ 生活大爆炸
- ☐ 粉红女郎
- ☐ 恶作剧之吻
- ☐ 最好的我们
- ☐ 想见你
- ☐ 小欢喜
- ☐ 家有儿女
- ☐ 都不喜欢

请您回顾最近观看过的三部影视剧，回答以下问题。

3、您最近观看的第一部影视剧是？（请填写剧名） [填空]

\_\_\_\_\_

4、您通过什么渠道或平台观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 电视
- ☐ 腾讯视频/爱奇艺/优酷/芒果 TV
- ☐ 人人视频



- ☐ 韩剧 TV
- ☐ B 站
- ☐ 百度网盘
- ☐ 微博
- ☐ 抖音/快手
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

5、这部影视剧是？ [单选]

- ☐ 大陆国产剧
- ☐ 港剧
- ☐ 台剧
- ☐ 美剧
- ☐ 英剧
- ☐ 日剧
- ☐ 韩剧
- ☐ 泰剧
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

6、您是第几次观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 第 1 次
- ☐ 第 2-3 次
- ☐ 第 4-5 次
- ☐ 5 次以上

7、您（多次）观看这部影视剧的原因是？ [多选]

- ☐ 剧本身很吸引我（剧情，制作，演员等）
- ☐ 被网络或身边的人推荐
- ☐ 以前看过，但是忘记了
- ☐ 以前看过，想重温过去看剧时的时光或感受
- ☐ 其他原因： \_\_\_\_\_

8、您最近观看的第二部影视剧是？（请填写剧名） [单选]

- ☐ 剧名
- ☐ 记不清了，跳过

条件： 记不清了，跳过 已选定 跳至： 18、请根据您的实际情况，评估以下与老剧观看相关行为的频率

9、您通过什么渠道或平台观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 电视
- ☐ 腾讯视频/爱奇艺/优酷/芒果 TV
- ☐ 人人视频
- ☐ 韩剧 TV
- ☐ B 站

- ☐ 百度网盘
- ☐ 微博
- ☐ 抖音/快手
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

10、这部影视剧是？ [单选]

- ☐ 大陆国产剧
- ☐ 港剧
- ☐ 台剧
- ☐ 美剧
- ☐ 英剧
- ☐ 日剧
- ☐ 韩剧
- ☐ 泰剧
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

11、您是第几次观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 第 1 次
- ☐ 第 2-3 次
- ☐ 第 4-5 次
- ☐ 5 次以上

12、您（多次）观看这部影视剧的原因是？ [多选]

- ☐ 剧本身很吸引我（剧情，制作，演员等）
- ☐ 被网络或身边的人推荐
- ☐ 以前看过，但是忘记了
- ☐ 以前看过，想重温过去看剧时的时光或感受
- ☐ 其他原因： \_\_\_\_\_

13、您最近观看的第三部影视剧是？（请填写剧名） [单选]

- ☐ 剧名
- ☐ 记不清了，跳过

条件： 记不清了，跳过 已选定 跳至： 18、请根据您的实际情况，评估以下与老剧观看相关行为的频率

14、您通过什么渠道或平台观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 电视
- ☐ 腾讯视频/爱奇艺/优酷/芒果 TV
- ☐ 人人视频
- ☐ 韩剧 TV
- ☐ B 站
- ☐ 百度网盘

- ☐ 微博
- ☐ 抖音/快手
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

15、这部影视剧是？ [单选]

- ☐ 大陆国产剧
- ☐ 港剧
- ☐ 台剧
- ☐ 美剧
- ☐ 英剧
- ☐ 日剧
- ☐ 韩剧
- ☐ 泰剧
- ☐ 其他： \_\_\_\_\_

16、您是第几次观看这部影视剧？ [单选]

- ☐ 第 1 次
- ☐ 第 2-3 次
- ☐ 第 4-5 次
- ☐ 5 次以上

17、您（多次）观看这部影视剧的原因是？ [多选]

- ☐ 剧本身很吸引我（剧情，制作，演员等）
- ☐ 被网络或身边的人推荐
- ☐ 以前看过，但是忘记了
- ☐ 以前看过，想重温过去看剧时的时光或感受
- ☐ 其他原因： \_\_\_\_\_

18、请根据您的实际情况，评估以下与老剧观看相关行为的频率 [矩阵量表]

|                    | 从不                    | 很少                    | 有时                    | 经常                    | 总是                    |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 浏览老剧相关内容（剧迷社区、影评等） | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 在视频平台发送弹幕、评论       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 在社交网站进行老剧交流、讨论     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 使用老剧经典台词           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 使用老剧相关             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 表情包                     |                       |                       |                       |                       |                       |
| 购买老剧相关产品                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 对老剧进行二次创作（写作、剪辑、表情包制作等） | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 向别人推荐老剧                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 三、社交媒体使用情况

1、您最经常使用的社交媒体有 [排序]

- ☐ 微博
- ☐ 微信朋友圈
- ☐ QQ 空间
- ☐ 豆瓣
- ☐ 知乎
- ☐ 抖音
- ☐ 快手
- ☐ 贴吧
- ☐ 虎扑
- ☐ 即刻
- ☐ 哔哩哔哩
- ☐ 小红书
- ☐ 其他

2、您每天花费在社交媒体上的时间大约为？ [单选]

- ☐ 1 小时以下
- ☐ 1 小时-3 小时
- ☐ 3 小时-5 小时
- ☐ 5 小时-7 小时
- ☐ 7 小时以上

3、您在社交媒体上进行互动（点赞、评论、转发）的频率为 [单选]

- ☐ 非常频繁（几乎每条）
- ☐ 较为频繁（几乎每天）
- ☐ 一般（一星期几次）
- ☐ 比较不频繁（一个月几次）
- ☐ 非常不频繁（几乎不）

4、多长时间不使用社交媒体，您会觉得生活中少了些什么？ [单选]

- ☐ 半天

- 1 天
- 2-3 天
- 4-5 天
- 5 天以上

#### 四、影视怀旧倾向

影视怀旧倾向（请根据您的真实想法作答） [矩阵量表]

|                                 | 非常不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 非常同意 |
|---------------------------------|-------|-------|----|------|------|
| 当我在网上看到老剧相关的消息时，我愿意重温那些老剧       | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 现在我们看的剧的质量越来越好                  | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 小时候看过的那些影视剧，现在看到会让人会想起曾经追剧的时光   | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 当我想追剧时，我的第一选择是新剧                | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 与老剧相比，现在的影视剧大多质量不佳              | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 本题请选非常不同意                       | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 现在的演员应该向老演员学习                   | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 与新剧相比，我更乐于使用或创作老剧中的梗（例如表情包、台词等） | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 我更乐于和他人交流现在流行的剧中的情节与观看感受        | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |
| 与新剧相比，我认为老剧中的一                  | ○     | ○     | ○  | ○    | ○    |

|                      |   |   |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| 些情节更令人难忘             |   |   |   |   |   |
| 总体来说，我认为老剧的配乐比新剧的更好听 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## 五、身份认同

身份认同（请根据您的真实想法作答） [矩阵量表]

|                               | 非常不符合 | 不太符合 | 难以判断 | 比较符合 | 非常符合 |
|-------------------------------|-------|------|------|------|------|
| 我不知道自己是怎样的人                   | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我的价值为他人所承认                    | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 总体来说，我很高兴我成为90后的一员            | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我感到被别人忽视                      | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我感到自己的生活方式很适合我                | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 身为90后对于我是怎样一个人不重要             | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我为自己成为这样的人感到骄傲                | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我不太清楚别人怎么看我                   | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 我常常不乐意别人称我是90后                | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 即使生活涉及许多外部变化，我仍然知道我的内在本质上是不变的 | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |
| 当周围没有熟人时，我感到能更自由地成            | ○     | ○    | ○    | ○    | ○    |

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 为真正的自己                    |                       |                       |                       |                       |                       |
| 我的观念与大多数 90 后相似           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 我感到自己生活中所做<br>并不真正值得      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 大多数人一般认为 90 后比其他<br>代际要差劲 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 我是我所在群体中积极的<br>合作、参与者     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 五、 基本情况

### 1、您的性别 [单选]

- ☐ 男  
☐ 女

### 2、您的出生年份为 [下拉]

- ☐ 1990  
☐ 1991  
☐ 1992  
☐ 1993  
☐ 1994  
☐ 1995  
☐ 1996  
☐ 1997  
☐ 1998  
☐ 1999

### 3、您正在攻读或已取得最高学历为 [单选]

- ☐ 初中及以下  
☐ 高中、中专、职高或技校  
☐ 大专  
☐ 本科  
☐ 硕士及以上

### 4、您的月收入（包含生活费）为 [单选]

- ☐ 2000 元及以下  
☐ 2001 元-4000 元  
☐ 4001 元-6000 元  
☐ 6001 元-8000 元

☐ 8001 元-10000 元

☐ 10001 元及以上