

# 與日本 VTuber 的相遇： 中國消費民族主義、地緣政治與防火牆內 ／外

胡綺珍\*

## 摘要

本研究針對 2020 年日本 Hololive 旗下 VTuber 桐生可可直播在中國引發辱華爭議事件，藉由分析知乎網站上相關貼文發現：消費民族主義為主流網路論述，交織著以金主與受害者自居的愛國情感、二次元次文化，與地緣政治想像下對西方／日本作為他者投射的仇恨。非主流派則是試圖從全球市場機制的角度理解，擺脫防火牆內與外產生的區分隔閡，追求彈性跨國流動與消費的自由。此外，由於 NBA 與維他奶引發的消費民族主義受挫，2022-2023 年掀起了一波除魅化的趨勢。

**關鍵詞：**VTuber、中國消費民族主義、地緣政治、防火牆、受害者

投稿日期：2023.10.15 通過日期：2024.03.20

作者感謝兩位評委細心與有用的建議，以及臺灣傳播學刊的主編與執編的辛勞付出與包容。也感謝所上同事們的指點迷津，與助理們協助整理書目。

\* 胡綺珍 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所教授 kellyhu13@ntnu.edu.tw

# The Encounter with Japanese VTuber: Chinese Consumer Nationalism, Geopolitics, and Inside/Outside the Great Firewall

Kelly Hu\*

## Abstract

This study examines the controversy surrounding Hololive VTuber Kiryu Coco's 2020 livestream incident, which sparked accusations of anti-China sentiment in China. An analysis of related posts on the Chinese website Zhihu reveals that consumer nationalism dominated online discourse. This phenomenon intertwines patriotic sentiments, in which users see themselves as both financial patrons and victims, with ACGN subculture and a geopolitical imagination projecting animosity toward Western countries and Japan as "the Other." Meanwhile, a non-mainstream viewpoint seeks to understand the issue from a global market perspective, aiming to transcend divisions created by the Great Firewall and advocating for flexible transnational mobility and consumer freedom. Additionally, following setbacks in consumer nationalism, such as incidents involving the NBA and Vitasoy, a trend of disenchantment emerged between 2022 and 2023.

**Keywords:** VTuber, Chinese consumer nationalism, geopolitics, the Great Firewall, victim

---

\* Kelly Hu, professor at Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University kellyhu13@ntnu.edu.tw

# 壹、緒論

2020 年 9 月 Cover 虛擬科技公司底下專門經營 VTuber（virtual YouTuber，又被稱為虛擬偶像）的事務所 Hololive Production（以下簡稱 Hololive）期下的 VTuber 桐生可可，由於在直播時，使用 YouTube 後台數據，將臺灣與其他國家並列，提及全球粉絲訂閱數的第三名來自臺灣，被中國網友認定為違反「一中原則」的辱華事件（環球時報，2020 年 9 月 29 日）。此事件成為導火線，使得中國網路上充滿了強勢的民族主義語言，Hololive 下令桐生可可停止活動三個星期，但仍無法澆息網民們的憤怒。之後，Hololive 旗下 VTuber 們在 B 站的直播，與其他活動被陸續中止；而各個與 Hololive 官方合作的無償勞動字幕組也紛紛停止運作與撤退（「hololive production 相關爭議」，2023 年 9 月 28 日）。最終 Hololive 於 2020 年 11 月黯然退出中國市場；2021 年 7 月 1 日桐生可可宣布從 Hololive 畢業。

VTuber 為電腦生成的虛擬化身，外表角色設定多為日系動漫造型，背後操作與發聲的是真人表演者；直播的內容主題主要包含聊天、唱歌、玩電玩遊戲等（洪琴宣，2022 年 7 月 15 日）。桐生可可事件所引發的消費民族主義剛好發生在 Covid-19 全球散佈時期，當時中國因疫情緣故，受到外國政府各種批判壓力，激發一股數位平台上高漲的民族主義浪潮（王海燕、吳琳，2023）。當時普遍居家隔離的狀態，促使在家觀看影音休閒活動變多；而日系 VTuber 的線上直播屬於適合居家觀看的媒介形式，也因此爆紅。

在此事件中，有些背景值得注意：Hololive 的 VTuber 們主要是以具有全球優勢的 YouTube 作為主要平台基地，進行展演與其觀眾互動，包含從最早的 Hololive JP（日本本部）到全球擴張下的 Hololive ID（印尼組），Hololive EN（英語組）（「hololive」，2024 年 10 月 24 日）。唯一的例外是，2019 年 Hololive CN（中國組）正式進入中國，選擇在二次元的大本營網站 Bilibili（以下通稱 B 站）另設帳號，意味著必需符合中國防火牆內的規定，專門訴求大陸地區觀眾。雖然有不少觀眾會翻牆至 YouTube 觀看，但 B 站仍是本土觀眾的觀賞聚會的所在地。

Hololive 全球經營策略碰上中國政府的政治意識形態與科技控制，

所形成 YouTube 與 B 站的虛擬文化地理區別，對應了因桐生可可事件所導致的中國觀眾與外國觀眾之間的對立。中國觀眾感到 Hololive 不尊重「中國主權與領土完整」與「中國人民的感情」；而日本與歐美觀眾則是認為 Hololive 對「中國低頭」，懲罰不具中國人身份的外國 VTuber 的言論自由，犧牲其他地區觀眾享受娛樂的機會（「赤井心桐生可可事件」，2023 年 9 月 19 日；新東京電音台，2020 年 9 月 29 日）。

此外，由於不滿桐生可可，以「沖蝗」為名的網路行動被號召發動，一些網民使用 AI 軟體科技翻牆攻擊桐生可可在 YouTube 的直播間。這些科技中最有名的是「獨輪車」，一種網路直播刷屏的軟體，可以手動發佈不斷重複的垃圾內容，達到污染搗亂直播間的效果；之後也進化成可以自動判斷尋找桐生可可直播間，以及抓取特定文本傳送的全自動 AI（怪物馬戲團，2020 年 11 月 5 日）。沖蝗大軍的目的是希望讓桐生可可畢業、Hololive 退出中國。

消費民族主義危機的發生有兩個必要條件：一個是民族主義傾向的消費者基礎，以及一個易受到民族主義攻擊的國際品牌與公司（Wang, 2006）。焦點事件的作用，則是將消費者的民族情緒推向「衝突和爭議的聚光燈下」，涉及的國際公司可能「遭受聲譽和／或財務損失等不良後果」（同上引，p. 226）。如上述，VTuber 桐生可可與其所屬的公司 Hololive 可被認為是消費民族主義中的焦點事件，而 Hololive 也因此撤出中國。值得注意的是，在中國著名的以問答形式為基礎的知乎網站，除了聚集事件發生到桐生可可畢業當時的民族主義論述，在事件過後的 2-3 年間仍持續針對 Hololive 的近況發展進行討論、反思 2020-2021 年高漲的民族主義，並醞釀一股反民族主義的說法。本研究將在論文稍後進一步解釋。

本研究意欲探索知乎網民們，如何針對桐生可可事件與 Hololive，圍繞著主流的消費民族主義與非主流不認同消費民族主義的兩大方向，進行網路公共領域的論述討論與發聲。這其中，一方面包含了中國歷史性累積的受害者民族情緒，與長期的官方民族主義意識形態所激發的愛國情緒，結合了地緣政治中對於「中國—自我」與「外國—他者」的想像；另一方面也涉及了擁有觀眾／粉絲認同的中國網民們處於全球化與消費文化交會中展演的主體性。

本研究將檢視 Hololive 的中國與全球市場策略、YouTube 與 B 站，以及防火牆內／外，如何成為認同民族主義與不認同民族主義的網民之間爭奪意義詮釋的議題與場域。本研究也關切以網路 AI 科技戰作為消費風格的沖撞，如何策略性地鼓動民族主義的情緒宣洩，以及推廣自我娛樂化的實踐。此外，本研究將從 2020-2023 年知乎問答的整體觀察，提出以消費民族主義論述如何受到中國歷史性受害愛國情緒性的召喚，以及反消費民族主義論述如何超越並打破此種魔咒，此消彼長變化背後的原因與脈絡。

既存文獻中，中國消費民族主義所抵制的國際大品牌多數為製造物質性商品或具有實體的零售業或服務業，如生產日本電子／電腦相關產品的東芝企業、賓士汽車、日本航空、美國星巴克、法國家樂福與韓國樂天集團等 (Liao & Xia, 2023; Pal, 2009; Wang, 2006; Wang & Wang, 2007)。不同過往文獻，本研究的重點為：桐生可可事件中具爭議性的 Hololive 所行銷的是依賴數位平台的非物質文化經濟，也因此提議將日本 VTuber 產業中 YouTube 與 B 站的平台經營、防火牆產生的作用，與直播的互動模式納入考量。以上均連結到知乎網民們對於桐生可可事件與 Hololive 的觀點與闡述。

不同於中國消費民族主義的研究多從經營管理或策略溝通的角度思考並給予外國跨國企業建議 (Jiang, 2024; Liu, et al., 2017; Wang, 2005; Wang & Wang, 2007)，本研究將從傳播與文化研究切入探討中國消費民族主義。此外，不同於過去研究的現象多為大眾媒體聚焦與人民共襄盛舉的抵抗消費事件，本個案中觀看 VTuber 在中國屬於小衆二次元文化，是屬於二次元粉絲群體自動自發的網路另類狂歡（怪物馬戲團，2020 年 11 月 5 日）。因此，本研究意圖補充未受主流媒體關注的年輕人網路次文化下所產生的消費民族主義的樣貌。本研究也提供了不同於只專注於中國消費民族主義調查的路徑，意圖挖掘與揭露被忽略、邊緣化、具顛覆性不認同民族主義的論調，並分析這些反對聲音的思考邏輯與背景脈絡。以下將針對與本研究相關的文獻進行爬梳。

## 貳、文獻探討

### 一、中國消費民族主義：受害者情結與地緣政治的角力

消費民族主義，是將消費活動作為某種政治表態聲明，對於來自冒犯國家的抵制消費，或反過來擁護國貨，藉此凝聚國家集體認同 (Gerth, 2011)。政治消費主義意指消費者將個人的消費行為轉化成集體的政治認同與動員 (Li & Whitworth, 2023)。消費民族主義可被視為是「政治消費主義 (political consumerism) 的一種子類型」，主張「被民族主義信念驅動的消費選擇，作為表達個人國家歸屬感與拒絕外國的手段」(Castello' & Mihelj, 2018, p. 565)。根據 Wang (2006)，消費民族主義有三個面向：首先，消費是某種自我表達的展現，個人的國家認同也能藉由消費產品的過程被賦與意義。再者，民族主義本來就是全球化的一部份，而「國家認同在國際化或全球化的脈絡下是具有意義的」(同上引，p. 190)。消費民族主義發生的場景之一在於與外國品牌／企業接觸後，所啟動的愛國情感。最後，消費民族主義不僅是與政治相關，其所引發的文化、象徵性與個人意義也同樣重要。

早在 20 世紀上半葉，受到帝國主義入侵的中國，消費主義已經塑造了民族主義與國家的打造，而這也造成了「國製」／「愛國」，與「外國」／「叛國」產品的分類與區別 (Gerth, 2003, p. 3)。從 1990 年代起至今，受到中國與全球資本主義密切連結，消費民族主義成為推動中國民族主義的重要角色 (Li, 2008)。在中國，消費主義常以民族主義的形式，體現在「政府支持的愛國意識形態」與消費者們「拒絕與譴責其他國家」之間的合流 (Liao & Xia, 2023)。

中國消費民族主義中的一個重要元素，是「受害者敘事」與「百年國恥」所結合的信念，以突顯因遭受多重外國勢力侵略所產生的羞辱與受害者情結 (Woods & Dickson, 2017, p. 167)。近代中國「百年國恥」一詞也就是指稱從 19 世紀末，從 1840 年第一次鴉片戰爭到 1949 年中華人民共和國建立為止，外國列強帝國對中國的占領、打敗並脅迫割讓土地，包含臺灣、香港與澳門 (Xu & Zhao, 2023)。受害者敘事在毛澤東掌政時期比較不具宰制性，而是直到 1990 年代天安門事件

之後，為轉移過去文革階級鬥爭的焦點，並召喚歷史集體記憶，成為意識形態國家機器推行的愛國教育（同上引）。受害者敘事定義中國為西方與日本帝國主義下的受害者，而這也導致激發中國反外與仇外的防禦態度（Gries, 2004）。

將國恥連結受害身份，同時也是近幾年由草根發起的由下往上的中國大眾民族主義（popular nationalism）的情緒支柱，形塑了中國值得尊敬，與反抗帝國西方的欺負，自我狀大的論述（Jaworsky & Qiaoan, 2021）。在 Covid-19 爆發之後，由於受到外國種族化病毒的指控，中國不管官方或民間論述均瀰漫著民族主義的受害者情緒、集體創傷與恥辱，覺得遭受西方／美國霸權抹黑與霸凌（Zhang, 2022）。「對於地緣政治鬥爭的感知和回應」成為中國 COVID-19 的民族主義敘述中不可或缺的部分，尤其是針對美國／西方作為中國最重要的他者與對手（同上引，p. 235）。可見，中國的受害者認同操作於「中國與西方之間的地緣政治和意識形態對立的想像」（同上引，p. 238）。這包含現實全球地緣政治下的現在進行式：中美持續升高的相互競爭對抗，以及中國與美國互相成為彼此的頭號敵人。

在全球化商業消費市場中，觸及「臺灣是中國領土的一部分」的敏感爭議時，常成為中國消費反外的民族情緒的來源之一。此種國土主權的自我防衛不只是內政問題；要求領土完整，也連結到中國民族主義式地向外反帝國主義產生的焦慮，尤其牽涉到臺灣曾經被日本殖民所引發的國恥（Shih, 1998）。現今脈絡，臺灣議題也明顯地成為中美對立地緣政治下被全球放大檢視的籌碼。

## 二、中國民族主義與消費文化／全球化的碰撞： 小粉紅、粉絲與沖蝗

本個案中生產消費民族主義論述與不認同消費民族主義論述的知乎網民，多數為親近 VTuber 文化的二次元的年輕世代觀眾／粉絲。這不禁提醒我們有關網路上積極出征違反民族主義政治正確規範的被指認為「小粉紅」的社會現象。本研究並不刻意標誌桐生可可事件中，提倡愛國情感的知乎網民們為小粉紅，但認為他們身處於小粉紅浪潮的

情境，可以提供本研究對於年輕網民們所處政治經濟與社會文化的脈絡化的解讀。

小粉紅的主體是中國新一代 90 後、深度依賴網路的城市中產年輕人，其中包含了粉絲群體，是「全球化新媒介商業文化環境的產物」，主打著愛國主義（余亮，2021 年 10 月 6 日）。當全球化跨國文化接觸變得頻繁時，他們培養了要求與「西方人平等」，卻「以民族主義為宿體的身份政治」意識（同上引）。1990 年代以來的中國民族主義是對經濟和文化全球化的一種反應；而中國在全球化的過程中形成的「挫折和誤解」則容易使用民族主義的角度來思考，藉此「反抗不公平待遇」（李紅梅，2016，頁 101-102）。當官方敘事持續強調中國茁壯成長的經濟與政治實力，而同時中國民眾也感受到不斷攀昇的消費能力與強大自信，連續效應下就產生出與全球化的碰撞下，覺得中國沒有獲得國際上相對應的理解與重視。

例如，韓流粉絲很在乎韓國娛樂產業對日本市場較為熱衷，但對中國市場冷落的此種「以國家為單位的市場化差異」的商業策略；而粉絲們在跟其他國家粉絲的相逢時，進行比較之後而感到不平等，而更強化了自身的國族認同（王洪喆、李思閩、吳靖，2016）。此外，喜愛泰國偶像的中國粉絲們，同樣地也呼籲跨國明星在遇到中國領土主權議題時，能夠正視與認可中國的政治聲明，在此消費過程中，更加強化了自身的愛國意識與民族認同（陸新蕾、琚慧琴，2021）。

中國民族主義與消費文化之間形成緊密連結，組織了「商業文化和政治文化，地緣政治和身份認同的展演」，主要受到新媒體的壯大而催化大眾的積極參與，形塑輿論的影響（李紅梅，2016，頁 102）。2016 年的帝吧出征，是近十年間指標性的中國數位民族主義的經典範例，當時由於加入南韓 Twice 女團的臺灣藝人周子瑜在綜藝節目中手持臺灣國旗，導致中國方面認定此為主張臺獨行為，引發由帝吧此一網路論壇提議出征聲明，大量中國網民則紛紛翻牆出征台灣的蔡英文總統以及臺灣媒體的臉書粉專。

劉海龍（2017）提出，帝吧出征所展現的網路民族主義，展現出 90 後的年輕一代由下往上的自動自發的網路草根動員；藉由豐富的表情包、迷因梗圖等，進行戲謔嘲諷與遊戲式的表達。也就是說，出征網民的實踐靈感來自於浸淫在網路虛擬空間、二次元／消費文化中的日

常生活，包含中國飯圈彈性的網絡組織模式。從毛澤東時代開始，認清誰是敵人，誰是朋友，建構了中國民族主義中敵我意識與情感結構的基礎之一，仍深刻影響現今中國社會文化心理結構；這也鞏固了民族主義中的戰爭之框，具體化為向外反抗外國強權，向內鬥爭（汪宏倫，2014）。當中國飯圈的「站隊邏輯」與民族主義情感接合時，就容易變成不斷上演著日常生活審查外國企業、藝人偶像粉絲們是敵人還是朋友的劇本，並開啟新戰場打擊異己（陳子丰、林品，2016 年 7 月 25 日）。

如同帝吧出征中的玩樂性質，對桐生可可進行的沖蝗，源自於電玩遊戲的「沖塔」（沖擊敵方防禦塔）。沖蝗中具攻擊刷屏的「獨輪車」，以及在直播間具防禦性的審核彈幕訊息的「Nightbot」，此兩種軟體被擬人化暱稱為「獨輪車醬」與「夜醬」，也被製作成漫畫式圖片與迷因在網路平台流傳，瀰漫著 ACG 二次元文化的梗與趣味（「獨輪車醬&夜醬」，2023 年 1 月 31 日）。沖蝗人士的組成，是「一種多中心甚至去中心化的鬆散同盟」，缺乏明確的上下關係，依賴開放式訊息，自行選擇時機切入戰鬥，並使用 AI 科技而降低行動成本與人力需求（新潮沈思錄，2020 年 12 月 16 日）。沖蝗行動，被認為是消費「娛樂化」與維護國家主權的愛國訴求下的矛盾混種變體（同上引）。

2020 年時，中國年輕人面臨疫情所遭遇的經濟受阻，被捲入資本市場內卷激烈競爭中，對個人生活產生焦慮挫敗感；這些「擴散的怨氣則轉化成為自暴自棄的心態和網路輿論」（余亮，2021 年 10 月 6 日）。以上說法呼應了年輕人組成的沖蝗大軍自我「蠻夷化」、認可沖蝗行動為「網暴」；在匿名的網路世界，將此行動民族主義化或娛樂化作為工具與手段，藉機釋放受到整體社會結構性氛圍的內在苦悶，藉機釋放受到整體社會結構性氛圍的內在苦悶（新潮沈思錄，2020 年 12 月 16 日）。以上文獻對於參與知乎討論的年輕網民，以及加入沖蝗的成員所生產的論述與行動的時代背景與社會文化氛圍，提供了脈絡性的參考。

### 三、VTuber 直播經濟、平台與防火牆

YouTube 的「超級留言」(Super Chat, 簡稱 SC) 功能，讓付費的觀眾可以與 VTuber 即時留言互動、藉此炒熱氣氛與鞏固粉絲與 VTuber 之間的虛擬親密情感；而這也是 VTuber 收入重要的來源之一。YouTube 的 SC 打賞機制將創作者與觀眾之間的虛擬人際關係轉化成可交易的商品關係；導致金錢贊助越多的觀眾可獲得越多注意力 (Ørmen & Gregersen, 2023)。換言之，VTuber 與觀眾之間的商品化關係是 VTuber 直播經濟的主要基礎結構，整合了觀眾情感與金錢支持；而 B 站也有類似的虛擬直播主的打賞機制。本研究將在稍後探討此種直播經濟的服務方式如何被性別化的民族主義語言所詮釋。

根據 Davis & Xiao (2021)，西方平台，如臉書、Google 等，是一種美國帝國主義式、由資本積累所形成的掠奪式的經濟與文化的權力宰制，形成了橫掃國界與障礙、不斷尋找全球新市場的平台資本主義。相較之下，中國平台，如阿里巴巴、百度等，則是承襲了政府推廣的科技民族主義，讓發展科技實力成為挑戰中國被認為在國際上地位低下，並支持中國站上全球舞台的信念（同上引）。作為愛國消費者或世界主義的消費者的知乎網民如何看待 YouTube 被想像成象徵全球資本主義，與 B 站被賦予中國民族性意義的地位也是本研究的重點之一。

防火牆的設立是中國政府使用網路科技審查與過濾可能會危害國家秩序與反政府言論的外國網路內容，以維護政府的現狀；這使得多數的西方社交媒體與串流平台，包含 YouTube 在內均無法在境內使用 (Romaniuk, 2018, December 17)。韓大狗（2019 年 10 月 14 日）指出，1990 與 2000 年代，中國的愛國教育以「中國『國情』的『特殊性』」作為論述，阻擋西方民主思想的輸入；而防火牆的建立至今仍遵循著類似邏輯。換言之，防火牆追求「網路主權」的意義在於網路言論的「領地劃分」，形成中國內部標榜特殊性的思想體系，目的是為了防止西方自由主義論述走入中國。根據以上連結到本研究的關切之一：防火牆所再製中國政府空間治理下中國與外國之間的隔離，如何塑造了意識形態與消費體驗的文化區隔，以及認同民族主義者與不認同民族主義者的分歧觀點。

## 叁、研究方法

本研究主要藉由批判論述分析，來檢視中國知乎網民們如何藉由認同民族主式與不認同民族主義的路徑來回應桐生可可辱華事件，以及對 Hololive 的各種解讀，捕捉事件發生之後近三年間的歷史性變化。知乎有青年化的傾向，20-29 歲的使用者佔了 70%，學歷以大學與碩士為主（財報網，2021 年 3 月 24 日）。選擇知乎網站的原因在於：知乎上高比例的年輕使用者與中國 VTuber 的主要觀眾年齡層以浸淫於日本二次元文化的「十幾歲後期到 30 歲初期」年輕族群為主是重疊的（Xin, 2022, June 15）。知乎上的活躍者大多由中產階級與知識青年所組成，可作為探索當今中國的社會與政治趨勢有參考價值的資料庫（Peng et al., 2022）。

本研究參考 Liao & Xia (2023) 針對 2017 年因美國在韓國佈屬薩德飛彈，中國消費者對樂天百貨的杯葛消費活動，在微博上的討論貼文進行論述分析的步驟：利用事件關鍵字搜尋提問標題、閱讀提問下的貼文討論，並確認從文本中浮現的共同主題。藉由知乎內建搜尋引擎，使用關鍵字「桐生可可」、「Hololive」，瀏覽 2020 年 10 月至 2023 年 8 月的問答貼文，總共選取了 12 個回答數相對多、有具代表性的回覆的提問。提問標題、網址出處，與回答數請見表 1。由於知乎並無顯示提問作者與提問日期，但網友回答留言有標示日期可推測提問年份，所以列表僅提供年份供參考。

批判論述分析 (critical discourse analysis) 的目的是探討「論述實踐、事件和文本」以及「更廣大的社會與文化結構、關聯與過程」之間的關係 (Fairclough, 1995, p. 132)。不論以書寫或口語形式，論述是一種「社會實踐」，呈現為『真實世界的數據』(Baker & Galasinski, 2001, pp. 63-64)。藉由論述，語言使用者建構社會與政治的真實與選擇如何進行再現，也因此他們的「傳播與社會角色、目標、相關的社會知識、規範、價值」需要被理解 (同上引, p. 63)。批判論述分析的特色在於剖析論述如何生產意識形態與權力，而受宰制族群如何反擊，以及參與其中的行動者如何爭鬥意義詮釋的主導權 (Wodak, 2014)。批判論述分析也常關切語言的使用如何區分我們與他們，對我群進行正面描

述與對他者則是以負面的方式呈現（同上引）。

本研究以批判論述分析，檢視知乎網民如何在認同或不認同消費民族主義的論述中形塑主體性與認同，如何顯現出他們不同的價值觀與行動，以及牽涉到中國的多重社會文化、經濟與地緣政治的背景脈絡。他們採取怎樣的發言位置與策略，例如：挺民族主義者如何狀大自我與國家，進一步黑化敵人；而不走民族主義路線的非主流派批評的角度，以及反對民族主義派的理由為何。

不同於過去批判論述分析主要抨擊傳統媒體系統性的論述製造掌握了由上而下的權力，社群媒體上被網路科技中介的論述，則被視為是由下往上的草根參與式互動，具有去中心化的網絡連結的特質（KhosraviNik & Sarkhoh, 2017）。本研究也將探討知出乎網站上的主流消費民族主義所擁有的宰制性權力為何在近一、二年間被除魅化，以及形成「抵抗、影響與改變」的非主流論述如何被生產與流通（KhosraviNik, 2014, p. 290）。

本研究在結論的部份，將借用文化研究學者霍爾（Stuart Hall）為首所提出「接合」（articulation）的概念協助，對於從主流派到非主流論述中哪些元素與意義的組成或拆解重組背後進行整合性的解讀。霍爾在接受 Lawrence Grossberg 訪問時提及，接合是在某些條件下兩個元素連結，形成論述的統一體（unity）（Grossberg, 1996, pp. 141）。此種連結並非是固定不變的本質論：不同元素之間也可能因經歷了某些歷史性的時刻，被「重新接合」（rearticulated）或脫鉤（de-articulated），因為它們並沒有「必然的『歸屬』（belongingness）」（同上引）。接合使人捕捉意識形態元素如何在論述中統整起來，也是「一種詢問它們在特定時刻如何被接合或不被接合到某些政治主體的方式」（同上引，pp. 141-142）。

接合讓人理解在論述領域鬥爭中，「身份與意義都是相對的」；而某些社會敵意的形成卻是受「論述界限」的制約而限制了意義的流動性（Kortesoja, 2023, pp. 2-3）。霍爾使用接合來突顯論述中，意識形態並非是先天給定的，透過脫鉤或重新接合可以鬆動原有的意義與結構並導向社會、文化或政治行動。霍爾提及意識形態干涉了語言，使得意義並非是自然生成的，而是具有任意性的。（Grossberg, 1996, pp. 141-142）。這呼應了批判論述分析也著重在發現論述如何被渲染並「承

載著社會、情感與美學的價值」等主觀性，然而卻欠缺提供「事實」的基礎（Musolff, 2012, pp. 303）。綜上所述，本研究於結論中將爬梳在哪些歷史脈絡下，知乎主流派如何將桐生可可事件／Hololive 接合至百年國恥的受害記憶，而陷入混合過去與現在的歷史性民族主義情緒召喚；而非主流派如何脫鉤民族主義的侷限，將此事件重新接合哪些元素，建立另類視角，並轉而反思與批判中國國內的社會與平台文化狀態。

表 1：本研究引用的知乎提問標題與回答相關資料

提問標題	提問年份	網址	回答數
1. 如何看待目前仍在進行的冲 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行為？	2020	<a href="https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1551401751">https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1551401751</a>	301 則
2. hololive 所屬的 vtb 有哪些是相對無辜的？	2020	<a href="https://www.zhihu.com/question/431786484">https://www.zhihu.com/question/431786484</a>	118 則
3. 淺談 Hololive 事件的感想	2020	<a href="https://zhuanlan.zhihu.com/p/266910677">https://zhuanlan.zhihu.com/p/266910677</a>	53 則
4. 從企業角度來看，你認為 Hololive 對於此次桐生可可事件處理如何？	2020	<a href="https://www.zhihu.com/question/426198809/answer/1542031945">https://www.zhihu.com/question/426198809/answer/1542031945</a>	48 則
5. hololive 桐生可可事件全貌是怎樣的？	2020	<a href="https://www.zhihu.com/question/424555706/answer/1513695002">https://www.zhihu.com/question/424555706/answer/1513695002</a>	35 則
6. 如何看待 hololive 主播桐生可可宣布畢業？	2021	<a href="https://www.zhihu.com/question/464039389/answer/1930911538">https://www.zhihu.com/question/464039389/answer/1930911538</a>	214 則
7. hololive 失去 b 站市場對其本身有何影響？	2021	<a href="https://www.zhihu.com/question/498485534">https://www.zhihu.com/question/498485534</a>	125 則
8. 為什麼國內受眾如此反感 Hololive？	2022	<a href="https://www.zhihu.com/question/514463003">https://www.zhihu.com/question/514463003</a>	125 則
9. 現在 hololive 運營的怎麼樣，丟了 b 站這塊蛋糕後日子過得還算滋潤嗎？	2022	<a href="https://www.zhihu.com/question/449763639">https://www.zhihu.com/question/449763639</a>	75 則
10.如何看待 hololive 公司 cover 在東京證券上市？	2023	<a href="https://www.zhihu.com/question/584629993">https://www.zhihu.com/question/584629993</a>	47 則
11.如何評價 Hololive 正式回歸 B 站？	2023	<a href="https://www.zhihu.com/question/618390839">https://www.zhihu.com/question/618390839</a>	272 則
12.如何看待 Hololive 於 2023 年 8 月 21 日在 b 站正式回旋？	2023	<a href="https://www.zhihu.com/question/618383941">https://www.zhihu.com/question/618383941</a>	234 則

## 肆、研究結果

### 一、「只想賺中國人的錢」的外國企業與受害的中國消費者

Cover 這個公司又想賺中國人的錢，又不願意擺正態度尊重彼此最低限度的底線，而這點是絕大多數國外公司國內賺錢的基本原則。

（KKKKKKKY，2020 年 11 月 28 日）

Hololive 也不想想它快活不下去的時候……是什麼市場讓它做大做強……但是人家就是要幹這種吃你的飯砸你的鍋拆你的房子罵你的娘的事情，那你怎麼辦呢？

（匿名用戶，2020 年 10 月 30 日）

賺我們的錢，不能按照你們的規矩來。我們的市場，不能用你們的標準定義。

（小賽，2021 年 6 月 9 日）

以上的留言顯現出受害者民族主義的情緒，中國消費者長期以來是遭受背叛欺負的一方，對立面是只想賺中國人錢的邪惡外國資本家 Hololive。這些論述，一方面表達出作為中國消費者感到外國企業在中國賺得荷包滿滿，自己是被佔便宜割韭菜的一方。另一方面，則堅持外國企業需尊重中國人的領土主權與國家認同，這意味著中國網民們的主體性中政治認同凌駕一切，拒絕消費不認同中國政治價值的 Hololive。

網民們的愛國表達與官方長期以來建構的鮮明的國家受害形象，對比外國冷酷無情資本相連結的敘事是一致的，包含「吃飯砸鍋」的比喻。當時任中國外交部發言人華春瑩針對國際服飾品牌 H&M 拒用新疆棉，遭中國網友抵制，曾說：「中國市場就在這……中國老百姓不允許一些外國，人一邊吃著中國的飯，一邊砸著中國的碗」（繆宗翰，2021 年 3 月 25 日）。此種要賺中國的錢就要尊重中國價值的心態，是一種「中國市場的民族主義」，把自身作擁有龐大人口的消費市場當作

是對抗外國公司最大的資本與武器，意圖干預全球市場並制定須遵守中國的遊戲規則（韓大狗，2019 年 10 月 14 日）。

「Hololive 靠中國市場救活」，是一個普遍想法：網民們認為一開始 Hololive 靠著中國市場打下穩定基礎，獲得與中國有名的游戲工商聯動，增加知名度之後，才使得其日本本土與歐美市場更加茁壯（神必壬，2020 年 12 月 2 日）。在此類論述中，網民們與政府的民族主義立場一致，強調中國／中國消費者才是「金主」與「老大」的恩人心態，企圖抵擋與壓制外國企業在中國的獲利與入侵。民族主義論述對於 Hololive 的無良企業形象還包含：「白嫖」與「收租吸血」（神必壬，2020 年 11 月 28 日，2020 年 12 月 2 日）。原因在於替 Hololive 工作的官方中國字幕組，是為愛發電的無償勞動，甚至未被支付薪水。此外，Hololive 旗下 VTuber 在中國 Bilibili 的直播（簡稱為「B 限」）的次數，比起她們在 YouTube 的直播次數少，也常被提及證明 Hololive 對於中國市場不上心（同上引）。以上的說法，強化了 Hololive 是個失格、剝削利用字幕組、看輕中國市場與踐踏中國消費者的愛意，且不懂感恩回報的外國公司。

「Hololive 選擇了對方，無視了大陸廣闊的市場、無視了眾多字幕組的努力，無視了眾多粉絲的支持，站在了我們的對立面」（Yesansan，2020 年 10 月 20 日）。網友加碼批判 Hololive 離開中國、擁抱 YouTube，是忘恩負義、獨厚歐美市場的舉動。Hololive 作為跨國公司的全球化市場經濟邏輯，在網友投射的地緣政治想像下被政治化；向 YouTube 靠攏等於選擇歐美市場，也就是站在中國與 B 站的對立面。此種詮釋明顯地接合至現今地緣政治中，歐美陣線與中國對抗關係下的受害感與敵意。在此論述中的發言主體投射的愛國認同的操作為：藉由與歐美市場的比較，衍生出中國市場／消費者不夠受重視的屈辱不值感；並顯現出要求作為跨國公司的 Hololive 應該要站在中國這一邊，進行敵我的區分，以「中國為中心」向外發射的信念與情緒。

## 二、VTuber 直播經濟中的男性中國粉絲： 「舔狗」與「大爺」

發生桐生可可事件之後，被檢討的不止是 Hololive，還有 VTuber 與中國觀眾。例如，有網友指出當時某些粉絲們「自卑的舔狗心態」如下：「一邊幻想著中國市場有多麼重要；幻想著誰肯定很重視我們……幻想著誰可能在哭、在傷心」（一路凱歌，2022 年 2 月 27 日）。由於官方認證下進入中國市場的日本 VTuber 均為女性，也因此論述中被批判與想像的對象是中國異性戀男粉絲。其將中國粉絲貶低成對日本卑微的討好示愛的「舔狗」，一方面諷刺中國異性戀男觀眾對日本女性 VTuber 是無法獲得回報的單向情感迷戀，是一種滅中國自己雄風的行為。另一方面則是將中國粉絲與 VTuber 關係轉換成民族主義情緒下「我們—中國」與「他們—日本」之間的敵對關係，譴責中國粉絲的「不愛國」消費行為。

花錢的才是大爺……想回來（中國）就乖乖給爺學中文，  
整 B 限，低聲下氣一點，說不定有大爺心軟還賞你們一口飯。  
(銀 death 騎士，2021 年 6 月 10 日)

以上引用的發言的情境是在桐生可可宣佈畢業後，網友提議若 Hololive VTuber 們還想要返回中國，就應該學中文，在 B 站勤勞認真的直播。在此，中國市場的消費龐大實力被性別化地描述為有錢有勢的男性消費者（「爺」）；作為日本人的 VTuber 則被視為需謙卑地屈從、符合在地國情的「服務業」的女性，才能獲得中國金主的青睞。這裡有一種利用父權民族主義語言，意圖反轉與抵抗「中國粉絲—日本 VTuber」之間如之前所述常被標籤化成粉絲花錢取悅偶像，象徵性地等於不平衡的國（中國）與國（日本）之間的權力關係。以上符合 VTuber 打賞經濟的商業邏輯，貢獻越多錢給 VTuber 的粉絲在直播間擁有更高位階與地位。由此可見，網民論述中，不管檢討的對象是中國在地粉絲或日本 VTuber，延續稍早提及的面對外國的不平等與屈辱受害感，將自己當作受害者，意圖貶低「陰柔化」的粉絲愛戀情感，並以強調壓倒對方的「陽剛化」與「有錢大爺」的民族自信感取而代之。儘管 VTuber 經濟中，粉絲對 VTuber 的愛慕之情是驅動 VTuber 直播打賞

的動力，兩者是兩面一體，缺一不可；但在此被性別化的民族主義語言所詆毀並被重新詮釋並賦與意義。

要求外國藝人學中文或說中文的輿論在中國並不罕見。有評論指出，2021 年騰訊推出的男團選秀節目《創造營 2021》節目進行時，有粉絲翻牆在推特發聲，要求外國參賽者說中文，展示對中國的尊敬；形成了「中國民族主義全球化」的效應 (Chen, 2021, May 8)。這種「既然來中國賺錢，就應該學中文或說中文」的以自我為中心的民族主義心態，顯示了中國消費者將「中國市場的經濟威力可以讓外國人變得中國化」，藉由民族主義式的論述或抵制消費來實踐全球化下「無法分割的國家與自我」的雙重賦權。雖然中國民族主義是建立在自我與他者的區分與對立上，但對外國 VTuber 的要求，卻變成像是無法區分自我與他者的不同，期望對方跟自身的國家認同或語言能夠和諧一致。中國網民將中國民族認同誤認為是放之四海皆準的唯一標準，並融入了粉絲投射在偶像上，無法區分彼此的情感。

「伏拉夫」在知乎網站與 Hololive 相關的討論也是其中關鍵字之一。「伏拉夫」是一個說中文稱讚吹捧中國人事物並獲得流量的俄羅斯網紅，後來成為流行用語，指稱大力稱讚中國的外國籍人設與帶來的商業利益（曹楊，2021 年 5 月 9 日）。有的網民嘲諷 Hololive 旗下 VTuber 為何不好好「多學中文，多向伏拉夫同志學習」，畢竟中國觀眾有著容易被滿足的「愛國情緒」，只要表演出「I love China」，就能荷包滿滿（百鬼英梨梨，2020 年 10 月 19 日）。這論點雖然批評了 Hololive 的不用心經營中國市場，但同樣暗中酸了中國觀眾很容易被伏拉夫們割韭菜。同樣地，這意味著網民們一方面從消費者與民族主義的思考角度，他們渴望外國 Hololive VTuber 多融入中國文化，符合以「中國為中心」的民族主義；但另一方面也認知到他們表現出愛中國，或許仍是想要收割流量紅利的資本主義手段。

### 三、沖蝗：擺盪在民族主義與樂子之間

桐生可可事件發生後到她畢業下台，沖蝗行為在知乎網站引發熱烈討論。關於沖蝗的主要論述有幾個方向：一是朝向民族主義式的思

考；一是樂子取向，讓自己沈浸在只圖一樂的征戰快感；另外則是爭辯沖蝗是否可以利用民族主義達成沖蝗的目的，或合法化自身的網路暴力的行為。以上這些也更進一步讓人思考民族主義如何鑲嵌入消費與數位科技文化與日常生活，成為身份認同與自我展演的一部份。

沖蝗的重大導火線是中國粉絲與外國粉絲之間產生的衝突。其中的一個故事場景是：作為中翻英中國字幕組 Hololive Moments，其任務是在面向全球觀眾的 YouTube 推廣 B 站中採用 Hololive VTuber 直播的中文二創視頻，於桐生可可事件後發出聲明譴責桐生可可的不當辱華行為，並公開對外國觀眾喊話尊重「一直飽受歧視的 B 站朋友們」的貢獻（OlingCat-歐林貓，2020 年 9 月 30 日）。然而，在此聲明底下卻收到了許多英語觀眾的冷嘲熱諷，他們有人回覆了一句「who cares？」，很快成為網路梗流傳，網友對英語圈觀眾感到「憤怒」與覺得被「羞辱」（小賽，2020 年 12 月 5 日）。

要讓白皮和腳盆人知道，中國人民是不好惹的……就算他們把中國人看做魔鬼，又如何？我們不在乎，有本事來幹一架，我們已經不落後了。

（阿沃菌，2020 年 10 月 29 日）

在中國人說的每一句話都不被重視的情況下……我非常支持獨輪車衝擊桐生可可直播間。

（651995，2020 年 10 月 30 日）

以上從 Hololive Moments 字幕組的發聲到網友的留言，提及 B 站粉絲「受歧視」、中國人「不被重視」、「把中國人看作魔鬼」，可歸納出中國觀眾們在與牆外的全球英語圈觀眾交鋒時，一直覺得自己是帶著屈辱感受、不被理解的受害者。沖蝗的對象雖然是日本 Hololive 旗下的桐生可可，但沖蝗的民族情緒卻波及外國西方白人觀眾（「白皮」）與日本人（「腳盆人」）。由於牆內牆外意識型態的差異，加上網路匿名性容易煽動彼此的情緒對立，沖蝗人士感到自己在牆外的負面形象與處於弱勢被打壓的狀態。他們認識到在一個中國的問題上，與牆外人士缺乏可進行溝通的基礎，而且宰制全球的西方媒體通常認可臺灣為一政治實體，與牆內的中國民衆認知差距過大（新潮沈思錄，2020 年

12 月 16 日)。沖蝗論述中的敵人被放大成現今地緣政治下中國與包含日本在內的西方盟友之間的對抗。

沖蝗出征的對象雖然是桐生可可，但因為與外國觀眾的對峙下，使用的修辭與戰爭和地緣政治有有關，甚至將沖蝗比喩與榮光化成過往中國對抗外敵的行為，並藉此確認反擊敵國的正當性。例如：將沖蝗的 AI 戰用陸軍戰的方式描述形容，攻擊的對手是美國、日本。YouTube 成為美帝陣地的代表，來自日本的「鬼子」進駐設立了頻道帳號；沖蝗方則被形容成「土八路」，是中國共產黨於第二次世界大戰期間的抗日武裝力量（神樂妮可，2020 年 10 月 29 日）。也有論述將沖蝗鑲嵌入當時正值抗美援朝 70 週年的歷史紀念中，提升其至其國家級抗戰的象徵性意義，呼籲大家謹記在心，積極向前（冷軒，2020 年 10 月 29 日）。沖蝗亦被形容成「人民網絡自衛反擊戰」，利用民族主義的思考邏輯重申一中原則的不可違反性；並承認若以愛國意識型態為號召目的，比較能夠整合團結不同類型的人進入沖蝗的圈子（冷軒，2020 年 10 月 29 日，2020 年 10 月 31 日）。此論述的訴求將民族主義轉化成可擴張版圖、政治動員更多人去攻擊桐生可可的合法化工具。

知乎上的共識為，沖蝗由於手段是污染敵方帳號與直播間的 AI 戰，就是「網暴」。承認與合理化沖蝗是網暴，有雙重意義：一方面網暴以中國人總是被外國看不起為由，訴諸受害者情結下民族主義出頭天的路徑而進行憤怒羞恥情緒的宣洩攻擊，被認為是正當的反擊；另一方面，沖蝗的部份民衆自稱是「樂子人」，也就是藉由樂子人身份來進行娛樂化的行動。

踩剎車非常無聊，一腳油門下去才快樂，最後祝各位都能  
找到樂子。

（看到原神就會死，2020 年 10 月 28 日）

「沖蝗」的行為就是宣洩和消遣的方式，最終的結果怎樣  
其實不重要。

（RsMovingDDD，2023 年 5 月 26 日）

沖蝗是……用自己喜聞樂見的方式消費 VTuber。

（皮亞潔鮑里斯 III，2020 年 10 月 29 日）

從以上留言可看出從沖蝗中追求不加思索、不需自我證明的具衝動性的速度享樂，呈現一種網路年輕世代樂子人「反嚴肅」、「非理性」的消費者的取向（阿那克薩戈拉，2023 年 1 月 29 日）。論述中顯現出沖蝗樂子人將網路報復當作體驗快感與發洩怨恨的過程。沖蝗成為不同於一般愛偶像明星的逆向消費實踐，將負面攻擊 VTuber 當作是令人愉悅的消費來進行。也有網民提出沖蝗就是夾私怨報仇，「開獨輪車發垃圾話」，就「不要打著國家名號」，「不用神聖化自己的行為」，此論述拒絕沖蝗被冠上民族主義的高帽（小思海寢，2020 年 11 月 2 日）。以上關於沖蝗的討論可看出，不論是「愛國化」或「娛樂化」均是沖蝗期望將打倒桐生可可作為勝利目標，在網路組織動員的戰略與路徑。

#### 四、Hololive 的跨國經營、平台與防火牆內／外

在 Hololive 退出中國市場後，雖然在知乎論壇中多數是主流派戰狼式民族主義的論述發威佔優勢，也有少數非主流派討論跳脫民族主義框架。其中一種聲音是不認為桐生可可辱華是主因，頂多是導火線，因此直接檢討分析 Hololive 在中國與全球市場的營運狀態分析。他們的角度是從評價作為跨國資本家的 Hololive 的經營策略是否正確，而其中也包含對於國內字幕組的批評。

中國字幕組與 Hololive 是官方合作關係，所做的事包含切片進行二創（編輯短影片，有些常增加美術文字特效）、直播同步翻譯、宣傳，公關等一條龍式的全套服務。有網民提出 Hololive 的商業策略把中國市場當作某種意外的爆紅，無意花心思瞭解中國市場也無能運營是其失敗主因；其中最明顯的是 Hololive 過度依賴字幕組作為中間人，欠缺在地專業負責人力，甚至造成中國觀眾對字幕組的不滿（匿名用戶，2022 年 7 月 4 日；2233 不開心，2022 年 2 月 4 日）。網民們認為字幕組過度「權力膨脹」（知乎用 CfEiZG，2021 年 11 月 29 日），把自己當作 VTuber 「代言人」，刪除與控制粉絲評論（magia1，2020 年 11 月 12 日），甚至與其他 Hololive 核心粉絲一起帶輿論風向與節奏（妖夜，2023 年 6 月 7 日）。以上評論中的發言主體是熟知 VTuber 粉圈內情的消費者，他們對於 Hololive 在中國本地經營的失能，以及對於

字幕組所引發的粉圈亂象，進行了嚴厲批判。這類熟知粉圈內情的消費者通常具有跨國翻牆的經驗，也因此他們會從比較防火牆內與牆外、Hololive 在 YouTube 與 B 站的商業策略，或觀看 VTuber 的生態環境有所不同等觀點來分析。

根據知乎網民情報，比起 YouTube，B 站只提供 2% 營收予 Hololive，Hololive 作為跨國企業的全球化策略理所當然地將重心放在 YouTube（利口酒，2023 年 7 月 16 日）。這意味著認清 Hololive 的經營主力放在擁有全球觀眾的 YouTube 上的事實，以及 B 站中國觀眾看到的不是真正的 VTuber，而是字幕組操作包裝下的二創或轉播（MD 啊庫姪，2022 年 9 月 12 日；妖夜，2023 年 6 月 7 日）。其次，有網友比喻 Hololive 對 YouTube 與 B 站的經營，如同馬斯克（Elon Musk）對待 X 為主平台而將微博帳號當作次要；然而做為 Hololive 次平台 B 站的觀眾們卻具有「主人翁意識」（天王寺茜，2021 年 12 月 3 日）。以上論述認可 Hololive 的經營策略以「YouTube 為主，B 站為輔」是基於經濟理性考量，並提出對於 Hololive 被中國字幕組在地化的權力把持的不滿。這些批判反擊了主流派要求 Hololive 堅持把中國市場、中國觀眾與 B 站放在第一優先地位的不合理性。

有網友提及，「『只有中國人看不了 YouTube』」，意指需要用 VPN 爬牆才能看，因而產生爭議與衝突；如果全世界不分彼此都用 YouTube 看，就沒有地域性平台分開使用的問題，中國觀眾是否仍會覺得自己不被平等對待（普通，2021 年 12 月 3 日）？此外，有人故意嘲諷 Hololive 專門為中國觀眾開設的 B 限 VTuber 直播「有點像是慰問演出，專門服務不健全人士的」，「根本不會有什麼牆外的人專門翻進來看」（菜興空，2022 年 11 月 25 日）。以上截取的論點顯示出，非主流派知乎網民是從「非以中國為中心」與「世界主義者」（cosmopolitan）的角度來理解 Hololive 的全球經營，連結到 YouTube 與中國 B 站平台分治所形成牆內與牆外的區隔與差異化，產生不同於消費民族主義式的跨國想像。他們不排斥以 YouTube 為主要平台進行觀賞，指涉了跨國文化消費者們對中國防火牆所帶來的諸多限制的反彈。

主流派強調 Hololive 應該最重視中國市場，而 YouTube 則是牆外的敵人。非主流派則認為，牆內 B 站反而具有禁錮感，而 YouTube 則是牆外全球可通行無阻的消費平台。Hololive 在 YouTube 與 B 站的經

營所引發中國觀眾的爭議，也反應出由於防火牆阻擋中國人民近用西方平台，所形成的平台之間的「領地劃分」，在虛擬地理上區分了 B 站與 YouTube，同樣地在消費心理上也區隔了中國觀眾與西方／其他地區觀眾。儘管防火牆沒有防止外國使用者，它的確很難讓全世界走入 B 站，也強化了專門服務中國觀眾的 B 站與其具有的國情特殊性。

## 五、消費民族主義的除魅化：NBA、維他奶、Hololive

有別於 2020-2021 年知乎上針對桐生可可事件的愛國論述的宰制性，2022-2023 年間持續有針對 Hololive 近況與 Hololive 失去中國市場後果的提問與回覆，卻明顯集體轉變了風向，引領著集中火力反民族主義式的思唯。本文書寫收尾期間 2023 年 8 月底，Hololive 在 B 站已經停止運作近 3 年的官方帳號突然無預警地更新了中文版影片，被推測是 Hololive 回歸 B 站的訊號（林柏廷，2023 年 8 月 22 日）。此消息引發知乎網友熱烈討論，主流派重申愛國情操的聲明幾乎消聲逆跡；原本一直被撻伐的非主流派壓抑意見得以發聲，可視為是對消費民族主義的大逆襲。

首先，知乎貼文吐槽過去主流思維中堅信喪失中國市場的 Hololive 將會走向衰退，然而現實是 Hololive 在全球市場反而生意興隆，甚至 2023 年 3 月底 Cover 在日本的股票上市了。當有人問了離開中國的 Hololive 現況如何時，一個極簡回答「失去的是枷鎖，得到的是整個世界」就獲得了 419 個贊同（momo，2022 年 11 月 28 日）。在假設性提問：「Hololive 重返 b 站市場最大的阻力是什麼？」底下，有人回答中國錢少事多，最大阻力來自小粉紅（賽里斯胡圖圖，2023 年 5 月 4 日）。另有人提及在 B 站的內容審查遭受來自「國家閹割」日益嚴峻的狀態下，B 站不適合 Hololive 回歸，不如在牆外開心賺錢（一方通行 Kuma，2023 年 7 月 16 日）。

以上顯示，網民的批判主體性在此類論述中被彰顯，主要目的是反撲民族主義派誇大中國市場／消費者對於 Hololive 的不可或缺性，以及過度護衛中國的立場。刻意藉由 Hololive 在沒有「中國市場」的「全世界市場」中生意興隆的實例，來解構 Hololive 沒有中國金主活

不下去、以「中國市場為中心」的思考。非主流派網民也藉由 Hololive 在防火牆外的成功，來嘲諷中國被民族主義與小粉紅氛圍重重包圍，以及對於外商不利的政治限制與網路生態。此外，將 B 站配合政府政策日益嚴格的言論管控，來對比 Hololive 在牆外的不受拘束，是對於中國平台不夠開放的抱怨宣洩。也有網民提及 Hololive 期下 VTuber Miko 出現在臺北西門町的大看板活動，實體空間與 YouTube 在線粉絲們齊聚高聲歡呼的場景（菜興空，2023 年 7 月 16 日）。這是以消費者身份發出的羨慕感慨：當看到 Hololive VTuber 在牆外超越國界歡樂擁抱全球市場，受害的反而是牆內無法一起消費同樂的中國觀眾；消費民族主義並未真正懲罰到在牆外生龍活虎的 Hololive。

非主流派針對 Hololive 的知乎回答，有個常被流通的梗，將「NBA、維他奶、Hololive」一起並列。NBA 與維他奶是近幾年中國消費國族主義發揮抵制作用與引發網路輿論大聲量的案例。NBA 事件源於 2019 年，時任 NBA 火箭隊總經理的摩瑞（Daryl Morey）在推特上聲援反送中，激發中國抗議，中國中央電視台（簡稱央視）表示基於中國主權問題，因此停止賽事轉播；然而 2022 年起央視開始復播，大批網友痛批「跪低、丟臉」（楊昇儒、邱國強，2022 年 3 月 30 日）。維他奶事件是 2021 年 7 月 1 日香港維他奶公司的採購主任梁姓男子刺傷刑警後自殺身亡，事件發生的當天是香港主權移交 24 週年紀念日，也是中國共產黨建黨 100 周年（Kuang，2021 年 7 月 8 日）。此報導指出，網路流傳來自公司的公告，形容他「『不幸逝世』」，此用詞引起中國網民不滿，譴責維他奶公司是「港獨奶」，意圖美化凶手，開啓消費者杯葛行動。與「Hololive 只想賺中國人的錢」的邏輯類似，網友們認為香港維他奶賺內地市場「大客戶的錢，又要侮辱大客戶」（Kuang，同上引）。然而，維他奶卻於 2022 年入選央視民族匠心品牌此項殊榮。知乎網友生氣炸鍋，發覺「抵制了半天，原來我……一直和國家和民族作對啊」（熊貓，2022 年 3 月 18 日）；「沒空評論，我在看 NBA 呢」（古愛凌今天吃什麼，2022 年 3 月 18 日）。以上可見在知乎，NBA 與維他奶已經是流行的吐槽梗，反諷官方主導的愛國意識型態背叛了中國國民，屈服於資本主義。

挪用 NBA 與維他奶的流行梗中，指稱消費民族主義從熱情到失意的下場來類比，由於桐生可可事件，Hololive 被趕出中國市場後，同樣

地消費民族主義從狂歡到沒落。以下舉例的貼文均提及 Hololive 在海外的興榮，藉此事實來打臉過去民族主義式的慶祝。例如：「2020 年，戰狼感爆棚的時代……順我者昌，逆我者亡」；而「2023 年，許多人由於看 NBA，喝維他奶導致了大腦升級」（利口酒，2023 年 7 月 16 日）。此外，有人批判年輕人當時「民族主義」式的「自我催眠、自我感動」、追求「流量」，進行「表演式獻忠心的行為」；以及二年後 B 站「深陷財務危機和投資失敗的漩渦中」（索利蒂德，2023 年 2 月 19 日）。

以上論述中建構的為覺醒的主體意識：由於 NBA 與維他奶事件中的民族主義被回旋之後，網民們驚覺草根發動抵抗消費的愛國熱情被作為黨媒機構、象徵官方的央視潑了冷水。此種被背叛感導致知乎網民對過往一廂情願的愛國狂歡派對與情緒進行調侃與除魅化，並表達不再偏好愛國敍事。此類論述以 Hololive 在全球市場的繁榮成長，與代表中國在地平台的 B 站收益下滑，來突顯出主流民族主義派用中國市場經濟威力包裝下的消費民族主義的蒼白無力。

Hololive 在 B 站的回歸的報導後，也少不了 NBA 與維他奶的梗：嘲諷現在可以一邊喝著「維他奶」，一邊看「NBA」與「木口」（Holo 的日文片假名ホロ）（小春，2023 年 8 月 22 日）。用迷因的方式廣泛散佈吐槽 Hololive、NBA 與維他奶，進入「復活賽」，回歸中國市場；調侃金錢至上與資本的力量顯然勝過民族主義的動力（藍芷怡，2023 年 8 月 21 日）。有趣的是，被認定為唯利是圖的資本家對象，從過去的外國企業 Hololive 轉移至中國的本土 B 站；B 站被認為試著把 Hololive 找回來，是因為近期營收不佳導致「缺錢」（半景，2023 年 8 月 23 日）。在此論述中，被批判的對象是中國自家的官媒央視以及 B 站為了自身市場利益，轉過身來與跨國企業繼續合作。

知乎網民們體認到消費民族主義的虛幻性，由於官方與其提倡的民族主義意識形態具有不穩定性與不可預期性，深化了對於官方與桐生可可事件中民族主義派的不信任。在此案例研究中，網民們判斷消費民族主義是否有效，是根植於以下評估：所反對的跨國企業 Hololive 的全球市場發展是否成功？是否因為中國網民的抵抗而被削弱勢力？相較之下，B 站沒有了 Hololive 之後有更好的發展嗎？網民投射了作為跨國平台消費者，比較的對象是 Hololive 牆內與牆外的近期發展，提出對於本國平台市場經營與消費的不滿：Hololive 被隱約地讚揚其

在 YouTube 充滿了資本主義式進步的活力；而 B 站則是被賦予盈收不利和內容產製與播放受到政治規範的負面形象。

## 伍、結論

綜上所述，本研究發現知乎網民論述的消費民族主義主要奠基於受害者情結。桐生可可言論本是一個牽涉臺灣與中國主權政治的爭議性議題，但在知乎論壇討論中，卻被放大並接合至中國自 19 世紀以來至今具歷史沈重性的百年國恥情境下的受害民族主義意識形態。網友論述描述 Hololive 「收租吸血」、「吃飯砸鍋」、「對中國市場不上心，只想賺中國人錢」的刻板印象，仍是借用來自過往西方列強經濟掠奪入侵的過去記憶與集體傷痛，導致桐生可可事件發生當下的「真實性」反而被遮蔽並淹沒於外國勢力總是欺壓中國的想像與激憤洪流中。

1990 年代後中國官方與政治領導者從未停止地利用「百年國恥」作為愛國敘事，強調中國是西方列強欺凌下的受害者，來鞏固其受害國家形象的打造與贏得人民的支持 (Hurst, 2022, Jan 3)。由此可見，消費民族主義的論述被從過去到現在，被無所不在、因受害而引發仇外的中國民族主義情緒幽靈籠罩。網民意見顯示「反應式」的民族主義，只要「主觀性」感受上覺得不被友善對待，就認定「他們」是只想榨乾與欺壓中國人資源的外國他者，而將「我們」認同為全球消費市場下的受害者。在此，被指認的負面他者中的其中一類是無良跨國企業家 Hololive。

第二類需要被譴責的他者包含：花錢沈溺於觀看日本 VTuber 的中國男粉絲，以及不學中文的日本 VTuber。網民的論述展示出性別化民族主義語調，標籤化中國男性粉絲對於日系女性 VTuber 的直播打賞為「舔狗」，將「粉絲—偶像」的追星式的娛樂化商品關係，硬生生地接合至民族主義的想像中，中國面對日本的感到受屈辱的低下關係。這邊也產生了站隊邏輯：喜愛「他們日本」偶像就是站在「我們中國」的對立面。此外，刻意拉抬中國男粉絲，將他們比喻成「有錢大爺」，採取具有陽剛特質的強者地位來發言，並要求日本 VTuber 學中文，形

塑中國強大不可忽視的「金錢力」。在此，網民將國家認同放在至高無上的位置，以「中國為中心」的思考方式施加在 Hololive 旗下藝人身上。

第三類被攻擊的他者為沖蝗行動中所針對的桐生可可與廣泛地緣政治下作為對手的西方與日本。網民們將跨國消費與翻牆經驗中，與外國網友的分歧意見不假思索地與新仇舊恨接合在一起：過往中國民族主義中被列強迫害、被看不起的感受，以及現今中國地緣政治想像下敵我意識的區分與對抗。於是，沖蝗言論成為 VTuber 消費文化被過度民族主義政治化的場域，承載著民族大義的重責大任。其中充滿著「受歧視」、「中國人不被重視」的屈辱感、將沖蝗等級升高成抗日戰爭中美日敵我對峙的戰爭，並引發「中國人不好惹」、「我們已經不落後」因自卑而自我膨脹的反擊。

以上所述的「中國強者」邏輯也呼應了網民們形塑「賺中國人的錢就要尊重中國的規矩／政治底限」、「中國市場養活了 Hololive」、「來中國賺錢就該學中文」的對 Hololive 與其 VTuber 的強硬態度。這些論述的心理背景仍是受歷史性受害民族主義影響，類似地呈現知乎網民面對 Hololive 與其象徵的日本、以及西方國家，而產生「我們比你強」的意圖壓制與贏過對方的優越感。藉由貶低上述各種被指認的外國他者，意欲平衡與反轉歷史與地緣政治想像中，感到權力不平等關係的補償作用。

具有龐大人口的「中國市場／中國消費者才是金主／大爺」被接合至中國近年來的政治意識形態所強化的中國作為「大國」的民族自信，與「中國為中心」的取向。例如，2012 年習近平提出「中國夢」的口號提及建設中國成為中華民族復興的富強國家，強調推崇與發展中國的經濟與軍事實力，並在國際上與各國形成抗衡（Callahan, 2014）。此種中國與外國藉由相互比較而形成的競爭感不僅出現在主流派的消費民族主義的論述中，同時在非主流派的論述中也是主題之一，將在稍後說明。

雖然臺灣議題是消費民族主義的導火線，但中國消費者最在乎與最常比較的是 Hololive 選擇成為其經營主場、象徵西方的 YouTube，與代表中國的 B 站。因此，反對的對象並非是臺灣，砲火攻擊最猛烈的敵人並不是日本，而是歐美國家。Hololive 的主要直播基地 YouTube，

被接合並化約成面向西方／英語圈觀眾的全球市場，儘管 YouTube 的受眾並不只來自西方國家。例如：Hololive 在印尼也有開拓版圖，但顯少知乎網民提及，也不會成為假想敵。此波消費民族主義的操作，對應了現今地緣政治下中國與美國為首的西方陣線的持續高強度相互對抗與競爭。

不同於主流派，知乎網站中少數的非主流派將桐生可可事件／Hololive 與以悲情受害情緒為主軸的民族主義脫鉤，提出「全球化下自由市場機制」的觀點，並將之與 Hololive 重新接合。非主流派網民主要的身份是全球化下世界主義的消費者，以及瞭解 VTuber 粉圈運作的知情粉絲；使用跨國資本的市場邏輯來看待 Hololive 以 YouTube 為主的全球化商業考量，破除以「B 站與中國觀眾」為中心主體的框架思考。針對 Hololive 在中國的經營以及與字幕組之間具爭議性的合作關係，主流派以民族主義情緒譴責 Hololive 利用字幕組無償勞動是「白嫖」的行為；而非主流派則是從企業經營的角度來看待 Hololive 的怠惰無能，與字幕組本身的不當運作。此外，對於全球跨國文化消費中感受到的不公平待遇與防火牆內／外產生的比較心理：主流派用民族主義抵制拒絕消費，認定 Hololive 偏心於 YouTube 並感到憤怒與受害，期待獲得 Hololive 重視中國特殊性地位的待遇。非主流派則接受 Hololive 將主戰場設在 YouTube，期待不用翻牆、擺脫防火牆下因中國特殊性帶來的消費不便利，以及牆內／外的區分產生的各種違反跨國消費自由與彈性的阻礙與限制。

在經歷了 NBA、維他奶的回旋事件，以及 Hololive 在海外的蓬勃發展，引發了大量對過去攻擊桐生可可與 Hololive 主流民族主義派的反彈與反思。非主流派試圖破除主流派之前在知乎論壇上對於民族主義言論的宰制性，其討論批判的對象不是跨國企業 Hololive，而是轉向本國桐生可可事件中的民族主義派與 B 站。非主流派將消費民族主義論述加諸於桐生可可事件／Hololive 中的「仇外」與「外國他者」脫鉤，用吐槽與幽默方式重新詮釋。例如：拆解過度美化中國市場威力的神話、直指官方民族主義意識形態與 B 站因市場考量的見風轉舵，並批判 B 站的營運不利與其向官方靠攏並進行嚴格的平台言論審查的不自由。

值得注意的是，非主流派使用「自由市場機制」說法來對抗主流

派提倡的「消費民族主義」論述，可能只是針對桐生可可與 Hololive 被網民大量抨擊並最終退出中國市場此案例，並無法保證他們全然否定政府長期灌輸下民族主義與受害者情結的正當合法性。不過，藉由桐生可可事件，至少他們指認出民族主義在消費領域的被過度濫用：某些訴諸中國市場強大、Hololive 因此被打敗的論述並非基於事實。此外，藉由將 Hololive 與 NBA、維他奶迷因梗接合並在網站發佈流通，則是他們驚覺，官方機構央視與必需服膺官方意識形態的 B 站並非言行一致忠誠地運作民族主義，反而為了賺錢而臣服於全球資本主義並與之接軌：包含 NBA 復播、維他奶依然獲得央視認可，2023 年 B 站再次上架 Hololive 的影片等。這裂解了主流派所強化的「外國企業只想賺中國人的錢」的迷思，因為其實「與跨國公司合作的國營與民營企業也想從本土市場賺錢」。這也讓他們感受到宏大敘事的民族主義與全球資本主義之間產生的衝突與斷裂；發現對於中國官媒與民營數位平台，原來「消費資本主義」，而非「消費民族主義」，才是王道。如同照妖鏡般照見到處流竄的全球資本主義在中國的滲透力，不時跑出來顛覆並撼動一下民族主義的地位。這也顯示出，意欲鞏固愛國情操的民族主義傾向製造我群與他群之間的對立、敵意與區隔，而只想獲利與號召享樂的全球消費資本主義則是意圖跨越差異與障礙，希望「世界是平的」。

如稍早所述，不論是主流派或非主流派的心中均深藏了某種針對中國與外國之間經濟層次的競爭感。主流派認定中國市場的勢力贏過外國企業 Hololive；而非主流派則是認可 Hololive 在 YouTube 上的全球市場表現，但仍舊與中國 B 站相比，並反過來嘲諷 B 站近年的營運失靈。主流派將龐大中國消費市場與民族主義接合強化民族驕傲，認為中國佔經濟上風。而非主流派則將 B 站的營運虧損與 Hololive 在主戰場 YouTube 的資本擴張相比，藉此拆解主流派所宣稱的中國勝利，也因此感到之前民族主義狂熱的無效與失敗。以上也證明了此個案中的民族主義是否獲得網民們的認可，取決於 B 站（在此代表中國）與 Hololive（在此代表外國企業）的營收表現是否成功，兩者之間的輸贏結果。

本研究捕捉了知乎網民們對於桐生可可事件與 Hololive 從 2020 年至 2023 年產生歷史變化的論述軌跡，從熱鬧的消費民族主義到對

於過去愛國嘉年華的挖苦與嘲諷。除了原本從跨國經營與市場角度關切 Hololive 的聲音之外，到了 2022-2023 年累積爆發了反對民族主義的能量，此轉變的社會經濟文化的結構與脈絡為何，或許可以從以下網友的觀察與新聞報導獲得提示。從浸淫在民族主義「狂熱」到變成「憤青」，從防疫愛國情緒下被崇拜的強大中國到今日「畢業即失業」的衰退；整個網路風向改變，與疫情過後未起色的就業經濟與年輕人高失業率有關；這也回應了對原本具有驕傲感的民族主義的失望與逆轉（鐵拳無敵加菲貓，2023 年 8 月 22 日）。根據 BBC 中文 News（2023 年 7 月 17 日），6 月底中國青年失業率創新高來到 21.3%，而面對失業危機的青年們「在網路上聲量很大」。

中國年輕世代參與或反對消費民族主義似乎隨著自身涉入的就業經濟情境而改變；當疫情與激情的愛國主義過後、求生存的經濟生活陷入困境，原本高漲的民族自信似乎跟著被削弱。換言之，愛國主體的建構與解構，與其所處國家與自身的政治經濟條件的好壞，以及與外國他者比較兩者之間資本主義發展的勝負有關。消費民族主義與反對消費民族主義，這兩股不同的力量，均可以成為年輕人將自身的虛無感或無力感，工具化地轉化成網路敘事、迷因與消費符號到處流通，發洩與傾倒怨恨與不滿的情緒，只是批判的對象可以在外國與本國之間進行轉換。

本研究的貢獻為，描繪了學術研究中不被重視的二次元文化的參與者：他們在與日本 VTuber 以及其所屬經紀公司 Hololive 的跨國接觸後形成被官方民族主義歷史與地緣政治想像所包圍的以受害者認同為基調的消費民族主義情緒。本研究也提出不同於「以中國為中心」的主流消費民族主義，非主流派的抵抗策略，是從「非以中國為中心」的全球自由市場機制觀點，以及經歷 NBA、維他奶事件之後對矛頭向外的消費民族主義進行除魅化，轉而向內批判與貶抑先前激進的民族主義派與 B 站。本研究針對 2020 年 10 月至 2023 年 8 月間知乎網站的相關貼文的歷史爬梳發現，中國網民在知乎對桐生可可事件的接收與表達的論述呈現，形成戲劇性的變化，從民族主義的一端擺盪到反彈民族主義的另一端；這顯露出中國網路上的消費民族主義並非是無法除魅的固態化鐵板一塊。

本研究限制為：由於缺乏日本 Hololive 與 VTuber 進入中國的相

關系統性產業報導與學術研究，所以無法判定知乎網民們對於 Hololive 作為跨國資本／產業的分析是否全然正確。因此，本研究的策略是反映知乎網民們，其中有些是深度浸淫於日系 VTuber 文化中的觀眾與粉絲，不同的意見與論述，找出其中的思考邏輯與價值觀。

# 參考書目

- BBC 中文 News (2023 年 7 月 17 日)。〈中國經濟：二季度 GDP 增幅 6.3%被指復蘇乏力，青年失業率再創新高〉，《BBC 中文 News》。<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-66221887>
- 〈hololive〉(2024 年 10 月 28 日)。在《萌娘百科》。<https://zh.moegirl.org.cn/zh-tw/Hololive>
- 〈hololive production 相關爭議〉(2023 年 9 月 28 日)。在《維基百科》  
[https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Hololive\\_production\\_相关争议?fbclid=IwAR0s6bLhGoolLrhoOlPiiprh31vpUG-Fy5hchhy0eiIy-CEKCtMfONalFpw](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Hololive_production_相关争议?fbclid=IwAR0s6bLhGoolLrhoOlPiiprh31vpUG-Fy5hchhy0eiIy-CEKCtMfONalFpw)
- KKKKKKKY (2020 年 11 月 28 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 桐生可可事件全貌是怎樣的？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/424555706/answer/1513695002>
- magia1 (2020 年 11 月 12 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：從企業角度來看，你認為 Hololive 對於此次桐生可可事件處理如何？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/426198809/answer/1542031945>
- MD 啊庫姪 (2022 年 9 月 12 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：為什麼國內受眾如此反感 Hololive ？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/514463003/answer/2670042258>
- momo (2022 年 11 月 28 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：現在 hololive 運營的怎麼樣，丟了 b 站這塊蛋糕後日子過得還算滋潤嗎？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/449763639/answer/2778451288>
- OlingCat-歐林貓 (2020 年 9 月 30 日)。〈Hololive Moments 的聲明（中文翻譯）〉，《哩哩哩哩博客》。取自 <https://www.bilibili.com/read/cv7794013/>
- RsMovingDDD (2023 年 5 月 26 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的冲 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行為？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/464039389/answer/1931117405>
- Yesansan (2020 年 10 月 20 日)。〈淺談 Hololive 事件的感想〉，《知乎網友博客》。取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/266910677>
- 2233 不開心 (2022 年 2 月 4 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：為什麼國內受眾如此反感 Hololive ？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/514463003/answer/2334174164>

- 651995 (2020 年 10 月 30 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的冲 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1548053311>
- 一方通行 Kuma (2023 年 7 月 16 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：現在 hololive 運營的怎麼樣，丟了 b 站這塊蛋糕後日子過得還算滋潤嗎？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/449763639/answer/3120520281>
- 一路凱歌 (2022 年 2 月 27 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：為什麼國內受衆如此反感 Hololive？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/514463003/answer/2337870467>
- 小思海冥 (2020 年 11 月 2 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的冲 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1548838200>
- 小春 (2023 年 8 月 22 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 Hololive 於 2023 年 8 月 21 日在 b 站正式回旋】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/618383941>
- 小賽 (2020 年 12 月 5 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的冲 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1551401751>
- 小賽 (2021 年 6 月 9 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 hololive 主播桐生可可宣布畢業？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/464039389/answer/1930911538>
- 天王寺茜 (2021 年 12 月 3 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 失去 b 站市場對其本身有何影響？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/449763639>
- 王洪喆、李思闡、吳靖 (2016)。〈從「迷妹」到「小粉紅」：新媒介商業文化環境下的國族身分生產和動員機制研究〉，《國際新聞界》，11：33-53。
- 王海燕、吳琳 (2023)。〈新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義——基於今日頭條視頻號的研究〉，《傳播與社會學刊》，65：63-92。[https://doi.org/10.30180/CS.202307\\_\(65\).0004](https://doi.org/10.30180/CS.202307_(65).0004)
- 半景 (2023 年 8 月 23 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 Hololive 正式回歸 B 站？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/618390839/answer/3176259113>

- 古愛凌今天吃什麼（2022 年 3 月 18 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何評價維他奶在 2022 年 3 月 16 日，入選 CCTV 民族匠心品牌？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/522328416/answer/2395839668>
- 皮亞潔鮑里斯 III（2020 年 10 月 29 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行為？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047>
- 百鬼英梨梨（2020 年 10 月 19 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 hololive 將于 10 月 19 號覆播？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/426189334/answer/1532409629>
- 余亮（2021 年 10 月 6 日）。〈小粉紅的系譜、生態與中國青年的未來〉，《文化縱橫》。<http://www.21bcr.com/xiaofenhongdexipushengtaiyuzhongguoqingniandeweilai/>
- 冷軒（2020 年 10 月 29 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行為？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1548838200>
- 冷軒（2020 年 10 月 31 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行為？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1548838200>
- 利口酒（2023 年 7 月 16 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：現在 hololive 運營的怎麼樣，丟了 b 站這塊蛋糕後日子過得還算滋潤嗎？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/449763639/answer/3120768108>
- 妖夜（2023 年 6 月 7 日）。〈最多 20 字回應內容〉。【網絡論壇回應貼文：為什麼國內受衆如此反感 Hololive？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/426198809/answer/1542031945>
- 李紅梅（2016）。〈如何理解中國的民族主義：帝吧出征事件分析〉，《國際新聞界》，11：91-113。
- 〈赤井心桐生可可事件〉（2023）。在《萌娘百科》。<https://zh.moegirl.org.cn/zh-tw/赤井心桐生可可事件>
- 汪宏倫（2014）。〈理解當代中國民族主義：制度、情感結構與認識框架〉，《文化研究》，19，189-250。[https://doi.org/10.6752/JCS.201409\\_\(19\).0013](https://doi.org/10.6752/JCS.201409_(19).0013)
- 怪物馬戲團（2020 年 11 月 5 日）。〈數十萬腳本出征海外沖爆 hololive，結果「AI 覺醒」了？〉，《新浪新聞》。[https://k.sina.cn/article\\_1887344341\\_707e96d](https://k.sina.cn/article_1887344341_707e96d)

502000z4g9.html

林柏廷（2023 年 8 月 22 日）。〈hololive 重返中國市場？官方 B 站睽違近 3 年上傳新影片 中國粉絲淚目〉，《三立新聞網》。<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1341992>

知乎用 CfEiZG（2021 年 11 月 29 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：為什麼國內受眾如此反感 Hololive？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/498485534/answer/2226067194>

阿沃菌（2020 年 10 月 29 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1546372921>

阿那克薩戈拉（2023 年 1 月 29 日）。〈「抽象樂子人」淺探：一種後現代文化現象〉，《知乎網友文章》。取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/601730618>

洪琴宣（2022 年 7 月 15 日）。〈走過 VTuber 粉絲應援牆：虛擬直播主的魔力從哪來？〉，《報導者》。<https://www.twreporter.org/a/vtuber-subculture>  
看到原神就會死（2020 年 10 月 28 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1547184045>

神必壬（2020 年 12 月 2 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 所屬的 vtb 有哪些是相對無辜的？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/431786484/answer/1597367595>

神必壬（2020 年 11 月 28 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 所屬的 vtb 有哪些是相對無辜的？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/431786484/answer/1597367595>

神樂妮可（2020 年 10 月 29 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047>

索利蒂德（2023 年 2 月 19 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 hololive 公司 cover 在東京證券上市？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/584629993/answer/2900129571>

財報網（2021 年 3 月 24 日）。〈知乎用戶畫像深度分析〉，《鳳凰網》。<https://i.ifeng.com/c/84sBWqk8wMs>

匿名用戶（2020 年 10 月 30 日）。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待目前仍在進行的沖 hololive 旗下虛擬主播桐生可可的集團行爲？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/427623047/answer/1550>

296013

匿名用戶 (2022 年 7 月 4 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 失去 b 站市場對其本身有何影響？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/498485534/answer/2226067194>

曹楊 (2021 年 5 月 9 日)。〈互聯網遍地是老外，不缺流量的外國網紅們該如何生存？〉，《新浪新聞》。<https://finance.sina.cn/tech/csj/2021-05-29/detail-ikmxzfmm5333229.d.html>

陳子丰、林品 (2016 年 7 月 25 日)。〈從「帝吧出征」事件看網絡粉絲社群的政治表達〉，《文化縱橫》。<http://old.21bcr.com/a/shiye/wenhuapinglun/2016/0725/3570.html>

陸新蕾、琚慧琴 (2021)。〈從跨國追劇到飯圈「罵戰」：粉絲民族主義的日常操演〉，《國際新聞界》，43(10)：29-49。

普通 (2021 年 12 月 3 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 失去 b 站市場對其本身有何影響】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/498485534/answer/2226067194>

菜興空 (2022 年 11 月 25 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive 重返 b 站市場最大的阻力是什麼？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/519243423/answer/3012259414>

菜興空 (2023 年 7 月 16 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：現在 hololive 運營的怎麼樣，丟了 b 站這塊蛋糕後日子過得還算滋潤嗎？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/449763639/answer/3120520281>

新東京電音台 (2020 年 9 月 29 日)。〈VTuber「桐生可可」與「赤井心」炎上！虛擬偶像被中國小粉紅霸凌？〉，《關鍵評論網》。<https://www.thenewslens.com/article/141234>

新潮沈思錄 (2020 年 12 月 16 日)。〈從帝吧出征到沖蝗獨輪車，時代的變與不變〉。<https://mp.weixin.qq.com/s/gilf8vRsmCkDH5OvLfj80A>

楊昇儒、邱國強 (2022 年 3 月 30 日)。〈央視復播 NBA 挨轟丟臉 首場直播快艇被指有深意〉，《中央社》。<https://www.cna.com.tw/news/acn/202203300316.aspx>

熊貓 (2022 年 3 月 18 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何評價維他奶在 2022 年 3 月 16 日，入選 CCTV 民族匠心品牌？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/522328416>

銀 death 騎士 (2021 年 6 月 10 日)。〈最多 20 字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待 hololive 主播桐生可可宣布畢業？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/464039389/answer/1932172259>

- 劉海龍（2017）。〈像愛護愛豆一樣愛國：新媒體與「粉絲民族主義」的誕生〉，《現代傳播：中國傳媒大學學報》，4：27-36。
- 〈獨輪車醬&夜醬〉（2023年1月31日）。在《萌娘百科》。<https://zh.moegirl.org.cn/zh-tw/独轮车酱%26夜酱>
- 繆宗翰（2021年3月25日）。〈H&M遭中國抵制 華春瑩：老百姓不允許外國人吃飯砸鍋〉，《中央社》。<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202103250255.aspx>
- 賽里斯胡圖圖（2023年5月4日）。〈最多20字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：hololive重返b站市場最大的阻力是什麼？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/519243423/answer/3012259414>
- 藍芷怡（2023年8月21日）。〈最多20字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何看待hololive於2023年8月21日在b站正式回旋？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/618383941>
- 韓大狗（2019年10月14日）。〈NBA、底線、民族情感：反自由話語與全球資本主義的攻守易勢〉，《端傳媒》。<https://theinitium.com/article/20191014-opinion-nba-nationalism-ccp>
- 環球時報（2020年9月29日）。〈「一個中國」話題登上日本熱搜，這是怎麼回事〉，《環球時報》。<https://mil.sina.cn/2020-09-29/detail-iivhvpwy9492411.d.html>
- 鐵拳無敵加菲貓（2023年8月22日）。〈最多20字回應內容〉【網絡論壇回應貼文：如何評價Hololive正式回歸B站？】。知乎網友問答。<https://www.zhihu.com/question/618390839>
- Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. Sage.
- Callahan, W. A. (2014, Dec 8). *China dream—1. The Asan Forum, Asan Academy*. <http://www.theasanforum.org/what-can-the-china-dream-do-in-the-prc/>
- Castello', E. & Mihelj, S (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 4(18), 558-576.
- Chen, S. (2021, May 8). How Chinese fans enforce Chinese nationalism on the world. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2021/05/how-chinese-fans-enforce-chinese-nationalism-on-the-world/>
- Davis, M., & Xiao, J. (2021). De-westernizing platform studies: History and logics of Chinese and U.S. platforms. *International Journal of Communication*, 15, 103-122. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13961>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

- Gerth, K. (2003). *China made: Consumer culture and the creation of the nation* (1st ed., Vol. 224). Harvard University Asia Center.
- Gerth, K. (2011). Consumer nationalism. In D. Southerton (Ed.), *Encyclopedia of consumer culture*. (pp. 280-282). Sage.
- Gries, P. H. (2004). China's new nationalism: Pride, politics, and diplomacy. University of California Press.
- Grossberg, L. (1996). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall. In D. Morley & K.-H. Chen (Eds.), *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (pp. 131-150). Routledge.
- Hurst, M. (2022, Jan 3). How China's nationalistic official history collides with diplomacy. *Young Diplomat Review*. <https://www.youngdiplomat.org/post/how-china-s-nationalistic-official-history-collides-with-diplomacy>
- Jaworsky, B. N., & Qiaoan, R. (2021). The politics of blaming: The narrative battle between China and the US over COVID-19. *Journal of Chinese Political Science*, 26, 295-315. <https://doi.org/10.1007/s11366-020-09690-8>
- Jiang, M.Y. (2024). Consumer nationalism in China: Examining its critical impact on multinational businesses. Anthem Press.
- KhosraviNik, M. (2014). Critical discourse analysis, power and new media discourse. In M. Kopytowska and Y. Kalyango (Eds), *Why discourse matters: Negotiating identity in the mediatized world* (pp. 287-306). Peter Lang.
- KhosraviNik, M., & Sarkhoh, N. (2017). Arabism and anti-persian sentiments on participatory web platforms: A social media critical discourse study. *International Journal of Communication*, 11, 3614-3633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6062>
- Kortesoja, M. (2023). Power of articulation: Imagery of social structure and social change. Palgrave Macmillan.
- Li, H. (2008). Branding Chinese products: Between nationalism and transnationalism. *International Journal of Communication*, 2, 1125-1163. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/126>
- Li, Y.-T., & Whitworth, K. (2023). Redefining consumer nationalism: The ambiguities of shopping yellow during the 2019 Hong Kong Anti-ELAB movement. *Journal of Consumer Culture*, 23(3), 517-535. <https://doi.org/10.1177/14695405221127346>
- Liao, S., & Xia, G. (2023). Consumer nationalism in digital space: A case study of the 2017 anti-lotte boycott in China. *Convergence*, 29(6), 1535-1554. <https://doi.org/10.1177/13548565221090198>

- Liu, Y., Tao, W., & Tsai, W. H. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in a transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(4), 344-360. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1339040>
- Musolff, A. (2012). The study of metaphor as part of critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3), 301-310. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.688300>
- Ørmen, J., & Gregersen, A. (2023). Towards the engagement economy: Interconnected processes of commodification on YouTube. *Media, Culture & Society*, 45(2), 225-245. <https://doi.org/10.1177/01634437221111951>
- Pal, N. (2009). From Starbucks to Carrefour: Consumer boycotts, nationalism and taste in contemporary China. *Portal: Journal of Multidisciplinary International Studies*, 6(2), 1-25. <https://doi.org/10.5130/portal.v6i2.936>
- Peng, A. Y., Cummings, J., & Li, Y. (2022). Post-reform gender politics: How do Chinese internet users portray Theresa May on Zhihu. *Feminist Media Studies*, 22(1), 48-65. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1788110>
- Romanuk, S. N. (2018, December 17). *China's 'great firewall' and the politics of media control*. The China Institute, University of Alberta. <https://www.ualberta.ca/china-institute/research/commentary/2018/december/chinas-great-firewall.html>
- Shih, C.-Y. (1998). Dependent nationalism: The people and territory in the Chinese inward defense. *Taiwan Journal of Political Science*, 9, 399-442. [https://politics.ntu.edu.tw/psr/?post\\_type=english&p=1929](https://politics.ntu.edu.tw/psr/?post_type=english&p=1929)
- Wang, J. (2005) Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239. <https://doi.org/10.1108/13563280510614483>
- Wang, J. (2006) The politics of goods: A case study of consumer nationalism and media. discourse in contemporary China. *Asian Journal of Communication*, 16(2), 187-206. <https://doi.org/10.1080/01292980600638710>
- Wang, J., & Wang, Z. (2007), The political symbolism of business: Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China. *Journal of Communication Management*, 11(2), 134-149. <https://doi.org/10.1108/13632540710747361>
- Wodak, R. (2014). Critical discourse analysis. In C. Leung & B. V. Street (Eds.) *The Routledge companion to English studies* (pp. 301-316). Routledge.
- Woods, J. S., & Dickson, B. J. (2017) Victims and patriots: Disaggregating

- nationalism in urban China. *Journal of Contemporary China*, 26(104), 167–182.  
<https://doi.org/10.1080/10670564.2016.1223100>
- Xin, G. (2022, June 15). The real people behind China's virtual idols. *Sixth Tone*.  
<https://www.sixthtone.com/news/1010553>
- Xu, Y., & Zhao, J. (2023). The power of history: How a victimization narrative shapes national identity and public opinion in China. *Research & Politics*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1177/20531680231154837>
- Zhang, C. (2022). Contested disaster nationalism in the digital age: Emotional registers and geopolitical imaginaries in COVID-19 narratives on Chinese social media. *Review of International Studies*, 48(2), 219-242. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000018>

