

【新媒体与网络文化】

网络文化中的“圈地自萌”现象与治理难题

赵 菁

【摘 要】网络社群基于“圈地”的“自萌”行为让当代中国网络文化充满生机,但其间网络文艺与传统文艺的本质性区别也须引起注意。基于东浩纪的“数据库消费”理论,对网络社群“圈地”的社会性因素与“自萌”的表现进行深入分析,可以发现,基于“萌要素数据库”的社群消费消解了现实主义宏大叙事,“需求—满足”闭环下网络社群内部达成的共识反而使全社会范围凝聚共识失去同一现实的根基。这两点都给网络文化治理带来新的难题。面对网络社群的“去政治化”消费,主流话语的“卖萌”面临两难。能否获得网络文化领导权,不仅要关注主流话语是否“破圈”,更须讨论“破圈”后的“萌化政治”在何种程度及维度上有效。仅在道德层面要求或期待个体自律无法解决根本问题,还须化解“圈地”的社会性因素,在根本上引导全社会以更宽容的、建设性的态度对待网络文化现象及其文艺作品,构建理性而健康的网络生态环境。

【关键词】“圈地自萌”;数据库消费;网络文化治理;网络生态

【作者简介】赵菁,中国社会科学院大学文学院讲师(北京 102488)。

【原文出处】《探索与争鸣》(沪),2022.12.181~188

【基金项目】共青团中央“青少年发展研究”课题“‘二次元’网络社群‘圈地自萌’与主流价值观引领”(22JH021);中国社会科学院大学重大课题“文化治理现代化的理论与实践研究”(2020-KYLX01-05)。

即便对网络文化抱有再多的疑虑或批判,无可否认的一点是,作为一种正在生成的文化,当代网络文化充满生命力。这固然是因为网络的便捷性与可获得性让越来越多的青年活跃于网络社区中进行创作及相关活动,同时,文化资本也努力以多样的网络文化产品获得青年群体的青睐与消费;但更重要的原因是各种文化产品的爱好者或偶像的粉丝能够借助网络技术工具,以“产消者”的身份从商业文化中提炼并塑造他们共同热爱的文化,使得网络文化成为约翰·费斯克所欣赏并看重的“流行文化”。^①

不过,这种充满生命力的网络文化大多时候都建立在粉丝“圈地自萌”的行为之上。以趣缘为纽带的粉丝群体习惯以各种网络平台为阵地建立“圈子”——如微博之于“饭圈”、A03之于同人圈、B站之于“御宅”及鬼畜“UP主”、虎扑之于体育迷、斗鱼之于游戏粉,以及聚集于豆瓣的数万个兴趣小组。绝

大多数网络“圈子”具有小众、封闭的特性,其成员以专属语言和符号(如川渝方言、火星文、首字母缩写、表情包、各种“梗”),或圈规、礼仪等“筑圈”行为形成进入的壁垒。^②粉丝在圈内日复一日地直播、回帖、发弹幕、制作鬼畜视频、写同人文,以累积的共识自说自话,自娱自乐。同时,在圈层之间又经常存在层级化的鄙视链、敌我性的排他以及充满戾气的攻击行为。这种“圈地自萌”现象在网络中相当可观,已成为当代网络文化的重要表征,也是大部分网络亚文化的孕育平台和萌发形式。它使得网络生态既充满生机又纷繁混乱,其创造力为粉丝社群所喜爱,其乱象则为社会所诟病,其手段为主流话语“破圈”所模仿,其效果又为网络文化治理所关注,对网络文化领导权的巩固提出了挑战。

“圈地”与“自萌”:原因及表现

(一)何以“圈地”

网络社群的“圈地”行为有着多重社会性因素与

现实考量。在文化层面,社会经济的发展、原子化生活方式,以及消费社会对于差异的看重均滋长了自恋的人格特质,^③社交网络的普及也为各种趣缘群体提供交流平台,进一步鼓励了“文化性自恋”。即便是再小众的文艺作品或文化产品,粉丝在网络中都可以多种方式自我识别,找到同好,积极营造共同热爱的兴趣圈层。不仅如此,即便是同一种亚文化爱好者或同属某一粉丝圈的粉丝,其内部也会由于兴趣爱好及价值观的微小差异而分化出多个小群体。这些群体之间有着相当多的不和或矛盾,为避免争端,每一个趣缘社群都以高门槛或一定规则来严格“筑圈”。^④

在政治层面,作为小众爱好,各种网络亚文化总是面临着合法性危机。无论是精英视角下对其“低俗”的批判,还是男性视角下的“娘化”批判,抑或网络上对“韩粉”或“日漫迷”的批判,甚至以“涉黄”对耽美文中同性描写及情色成分的举报等,这些批判或举报随时都会为小众粉丝文化招来审查或封禁。虽然也常看到受主流文化征用所带来的亚文化“出圈”现象,但这并非说明主流商业与政治文化对此种亚文化形成了某种共识性看法,更多时候这种“收编”来自主流文化对亚文化有意的价值错认,而亚文化内部真正引以为傲的因素则被刻意屏蔽了。^⑤也恰恰是这些不为主流所认可或接受的价值观念决定了网络亚文化与主流文化之间必然存在一道坚固的壁垒。

在法律制度层面,避免版权纠纷也是亚文化社群“圈地”的一大动因。特别是基于对原文本的剪辑或再创作而发展出的同人领域,由于处于版权保护的灰色地带而具有较强的争议性,其为自保往往主动与主流商业文化划清界限。^⑥同人文化的社群运转本身也建基于礼物经济,强调二次创作不具备商业价值,只是在社群内免费馈赠,以获得认同感及成就感,但即便如此,这一群体仍常遭到版权方的严厉审核或惩戒。^⑦

(二)何为“自萌”

在“圈地”对网络小众趣缘群体的保护下,粉丝

成员在消费的同时也进行着再创作,网络文化因此蓬勃发展。但与现实主义创作及类型化书写不同,生活在网络环境中的粉丝的再创作普遍以后设叙事性的角色为支点组合建构,具有“萌要素”消费的特征。

“萌”一词首先出现于1980年代末的日本,如今以“可爱”的含义为公众所认知。但在ACGN(动画、漫画、游戏、轻小说)圈内,它指的是粉丝消费各种二次元作品时对主角或偶像产生的虚构欲望。日本文化批评家东浩纪曾分析1980年代“叮当猫娘”在日本的流行与故事/设计无关,仅仅是将当时日本御宅文化中的萌要素加以组合,就取得了营销的成功。以萌要素为市场的创作,并非是先有故事再产生出人物,而是先设定人物,再围绕人物设定完成作品。在此状况下,人物的魅力度远比作品的完成度更加重要。东浩纪将这种御宅族群中普遍存在的与故事无关、仅凭人物设定或图像进行消费,并在消费中进一步强化对该角色的情感投射的行为,称作“萌要素消费”。

东浩纪在御宅族群的这种消费模式中看到后现代的行为特征。由于消费的是萌要素而非故事,任何一个角色就都可以离开其诞生之原始故事,肆意移居到衍生性质的其他故事中,也即角色具有“脱故事性”,表现出来的就是御宅族群的消费行为均以二次创作产生复数的故事为鲜明特点。不过,相比后现代理论中有关拟像泛滥的论述,东浩纪进一步看到日本御宅族群游戏性质的、表面杂乱的创作消费背后,是井然有序的“萌要素数据库”发挥着功能。只要御宅族系作品里出现了一个有魅力的人物,消费者会立刻分解这些人物角色的萌要素,并归类于数据库中,成为创作新角色的素材。随着萌要素的数据库化,御宅族群进而沉迷于对数据库的消费。每一个表层二次元小故事都来自对深层数据库中萌要素的排列组合,会创作出什么样的表层小故事,完全由读者/创作者的喜好决定,由读者的读取顺序、读取方式所决定。东浩纪将御宅族在角色(拟像)和萌要素(数据库)双层构造之间往返的行为,称作“数

据库消费”。^⑧

对于日本 ACGN 文化的日常消费,是我国当代青少年成长中的普遍现象。对萌要素数据库的打造与挪用,已成为中国网络文艺的一个基础性特征。虚拟主播圈中流行的皮套集合了兽耳、呆毛、白发、翅膀等萌要素;美少女游戏(Galgame)将轻小说阅读经验游戏化,其游戏资源文件来自可能刺激玩家视听感受的场景插图、立绘、人物、背景音乐等诸种萌要素的组合;时间循环类网文(如《开端》)则将玩家游戏体验小说化,主角在一次次死亡中增加“经验值”,复活后寻找打败“Boss”,走出循环的新的可能性。在这些网络圈层实践中,粉丝所消费的均是脱离了原文本并以各种组合在任意文本世界中自由行动的萌要素。

“自萌”对宏大叙事的两种消解

东浩纪“数据库消费”概念植根于日本走向后现代社会的历史语境。他提出 20 世纪五六十年代以来日本御宅族的三代发展也是逐步消灭宏大叙事的过程。特别是第三代御宅族的数据库消费行为,所消费的表层小故事的背后不再指向一个现实的或伪造的宏大叙事,而仅仅指向萌要素的排列组合。即使读者被某个作品(小故事)深深打动,却不会将它与世界观(大叙事)结合。比如美少女游戏通常以多种剧情发展和多个结局为前提,主角的命运有复数的选项,玩家也并非只和一位女性谈一场恋爱。这与现实主义小说中主角的故事一定由大叙事所定义、小说也只有一个不会改变的结局完全不同。再如,在流行于整个日本御宅族市场的“世界系”作品中,日常“你与我”的羁绊中间,不再夹杂着有关社会或国家的各种“现实向”讨论,而是直接与非日常的“世界的危机”“世界末日”等存在论性质的问题相连。^⑨另一类流行的“日常系”作品,同样回避亲情、爱情及围绕其所展开的叙事,只专注于没有主线的、百无聊赖的、琐碎的日常描写。上述这些都表征了萌要素消费下表层故事与宏大叙事脱钩的现象,东浩纪借用精神病学学术语称其为“解离性”。在《动物化的后现代 2》中他补充道,即便有关宏大叙事的故事依然存

在于二次元作品的创作、流通、消费中,但在后现代的论述中它仅被视为多样化的叙事之一,当作“小叙事”而流通。^⑩换言之,在后现代社会中,对宏大叙事的绝对相信成为个人或某一特定圈子的行为,而不再是全社会范围共同拥有的集体认同。

东浩纪所提到的这两种“大叙事的衰退”在近年来中国亚文化圈层的“数据库消费”实践中均有所表现。一方面,网络各个社群中层出不穷的“梗”及网文中诸如“腹黑”“毒蛇”“发疯文学”等从现实主义角度看实属负面的设定,同人圈中各种脑洞大开的“CP”组合,耽美圈中“万物皆可泥”等,都秉承“萌即正义”的原则创作并消费,体现出来的正是萌要素消费的自由逻辑,以及更深层次对意识形态及道德的悬置。^⑪另一方面,由于网络文艺创作的导向要求或是资本的需求,宏大叙事话语及现实主义创作仍普遍见于国内 ACGN 文化产品中。不过,这类创作仅是二次元网络文艺众多类型中的一种,并非各圈层创作与消费的主流。在网文、国漫、电子游戏中,更多的时候宏大叙事仅是完成叙事的要素之一,不再具有统摄全局的作用。它通常的叙事模式是在个体层面铺满搞笑的“萌点”与催泪的“虐点”,进而在集体层面完成逆袭,以此触发粉丝浓重而强烈的情感。这种情感类似于“热血向”日漫或网络文学中的“爽文”所带来的“燃向”情绪,甚至它由于能有效地令 ACGN 粉丝快速感动而成为萌要素数据库中新的组件,正如同御宅族对猫耳、短裙、长袜等萌要素的需求一样。^⑫对于在物质丰裕的消费社会中成长起来的一代而言,《全职高手》中反复提及的“荣耀不是一个人的游戏”,2016 年“帝吧出征 Facebook”那场声势浩大的网络集体行动,抑或动漫《那年那兔那些事儿》(以下简称《那兔》)中“此生无悔入华夏,来生还在种花家”之类刷屏弹幕,其对集体主义或宏大叙事的召唤,更多时候是个体在现实世界中对集体所带来的稳定感、幸福感的一种想象,想象着置身于集体中克服重重困难、为某个共同的目标奋斗。这种情感是真挚的,但也是消费社会中游戏化的狂欢;它是短暂的,却也令粉丝在一个又一个类似的 ACGN 作品

中找寻它的踪迹。

“圈地”对共识凝聚的阻碍

萌要素数据库之形成,并能够为社群成员所共知、共用,说明它在一定范围内达成了共识。但与此前大多数流行文化的“梗”来自人人皆知的经典文本,有着广泛的社会共识不同,萌要素数据库只在某一个网络社群内部发挥着“圈内共识”的作用。这种“圈内共识”的形成基于两个限定条件:其一,社群成员在各种弹幕社交平台通过日复一日的交流才能共同拥有关于二次元文化的某些特定知识,形成对于某种萌要素的敏感,进而以相近的方式理解故事,并辨认、分解各种萌要素,进行二次创作;^⑩其二,二次元文化中所流通的萌要素具有极强的概括力,对其展开的叙事需要社群成员自行“脑补”想象,东浩纪将这一能力的获得称作“萌的识字率”(literacy)。^⑪所谓“腐女眼中一切皆腐”,这种文本消费特定方向的想象离不开社群成员在日常网络阅读、讨论乃至同人创作中的经久练习。也因此,缺乏对某一萌要素的认知与实践,面对各种“出圈”的“梗”,社群外成员往往不知所云,即便经过“科普”而了解,也无法“脑补”有关这一萌要素的叙事,进而获得对萌要素的感知。

“圈地自萌”就发生在每一个建立在日常交流基础上,经过长久积累,且仅由圈内社群成员共享的“萌要素数据库”中。这为全社会范围内凝聚共识带来极大困难。毕竟,围绕对萌要素数据库欲望生成的共识是“需求—满足”闭环下各网络社群内部的小范围共识。极端情况下,个别粉丝可能会从私欲出发对萌要素进行“嗑药”式的消费行动,由此每一个人所面临的“现实”都可能不同。这种“复数的现实”使得在全社会范围凝聚共识失去了同一现实的基础。近年来国内社交媒体中“粉”“黑”之争日渐普遍且种类繁多,或因单纯看不惯某个圈子而成为“路人黑”,或基于对自己偶像的极端爱意而产生对其他偶像的恶意诋毁,或因对偶像“因爱生恨”而“脱粉回踩”,更或同一偶像粉丝间因“唯粉”和“CP粉”之争而互撕。在根本上,不同网络社群累积着

独一无二的萌要素数据库,以难以分享的内在语法和话语逻辑在圈内流行,这就不可避免地带来圈层间的隔阂,在社群之间产生无休止的争吵,甚至互相攻击。

不仅如此,从私欲出发对萌要素进行“嗑药”式的消费行动是悬置道德、悬置意识形态的,圈层间的相互攻击也是这般。例如,“狗粉丝”^⑫因与B站粉丝常年冲突,“披皮”B站《工作细胞》粉丝涌入百度“血小板吧”,驱逐原吧患者。类似的“批皮黑”毫无负担地混迹于各个网络圈层内,引战话题、制造争议,呈现出复杂的网络乱象。网络平台中这种基于私欲的萌要素消费及圈层间因此产生的隔阂,在东浩纪看来都是一种“动物化”的消费行为。它瓦解了传统政治以职业和身份的集合而界定的个体,而变为社交媒体中以趣缘“分人”的数据流量,^⑬社群成员逐步丧失对于社会的总体性视野,强烈共鸣的社会不复存在,人不再是冷静、审慎的“政治性动物”,而沦为单纯且物质的“数据库动物”。

“卖萌破圈”与治理“圈地”

中国的网络文化已经形成了明显的圈层化、封闭化现象,网络社群以“圈地”和其他趣缘群体乃至主流文化区别开来,以“自萌”和意识形态隔绝开来。面对网络社群成员的“自嗨”,主流话语能否成功“破圈”,成为网络文化治理最为关注的问题。笔者观察到主流话语近年来努力以“萌化政治”策略重建网络领导权,以治理“圈地”打破壁垒森严的网络圈层,凝聚共识。然而这两种网络舆论引导和治理手段在实践中都面临亟待解决的问题。

(一)“卖萌破圈”之两难

总体上,网络社群对于主流话语屡屡“卖萌”有着较高的亲近感和接受度。《那兔》对中国近代史的“萌化”表达吸引了大批“00后”成为“兔粉”。共青团中央官方微博广泛援引《那兔》中的叙事声援“帝吧出征 Facebook”这一游戏化的网络行动,中国共产党成立95周年前夕推出《TG暖暖的》这一“史上最萌红歌”,点赞“饭圈女孩”守护“阿中哥哥”等,都帮助主流价值观在网络中产生广泛的认知度,获得了很多

网络社群粉丝的好感。但如果更进一步从网络社群消费主流话语的方式这一角度观察,并不能对“萌化政治”的效果如此乐观。当以宏大叙事为底色的主流话语在各种萌要素的包装下“破圈”成为一种网络流行现象时,其实不同网络社群对这一主流话语的关注方式和使用逻辑大不相同,特别是其“去政治为萌要素”的消费状况不可避免。仍以《那兔》为例,对军迷圈“兔粉”而言,《那兔》的“现实主义向”吸引了他们成为“兔粉”,他们赞赏以“萌化”手段进行爱国主义教育,但也对政治娱乐化表达有着相当高的警惕。^⑨相对于“军迷兔粉”,古风圈“兔粉”和日漫圈“兔粉”也都会在剧中“兔子”逆袭时刻及各种刷屏弹幕中瞬间热血沸腾,但总体上他们是将其看作一部“燃向”动漫,以更加娱乐化的方式观看原文本,在消费中有更多的二次创作。古风圈“兔粉”的同人创作多以传统文化视角创作“穿汉服的兔子”等同人漫画;日漫圈“兔粉”以更为彻底的萌要素消费的方式在社交媒体上“玩梗”或在国家之间“嗑CP”,基本上抽空了其深层的意识形态。^⑩可以看到,以上三类“兔粉”是在不同的意义与方式上消费着《那兔》,特别是网络舆论引导更为重视的后两类网络社群粉丝,虽然他们也都是“兔粉”,但在不同程度上又都对原文本有着“去政治化”的萌要素消费倾向。

那么,能否在以“萌化”包装表达主流话语的同时,一定程度上抑制网络社群成员对于文本或角色“去政治化”的二次创作欲望?2019年6月底,团中央官微推出“江山娇”和“红旗漫”这两个虚拟偶像,欲以备受追捧的二次元形象吸引网络年轻群体关注并认同主流话语。不过,这两个“国拟人”角色所传递的信号十分鲜明,很大程度上就不能接受粉丝像对待洛天依那样自由创作赋予其新的人设,或造星应援进行亲密关系的想象,抑或构筑其他复数的叙事。然而,压制粉丝对这两个角色的“萌化”欲望,其结果并没有简单地将网络青年引向对主导意识形态的正向认同,反而刺激他们代入当时男女不平等的舆论热点,使“江山娇”这一角色成为性别议题的汇

聚点和爆发口。为平息汹涌的网络舆情,这两个“萌化”形象最终“翻车”,仓促“下架”。

由此观察,在网络社群“圈地自萌”的现状下,主流意识形态召唤机制面临两难。若是具有意识形态导向的主流话语过于严肃,就会与网络社群亚文化话语彼此割裂,在网络中形成两套话语体系;如果坚持“萌化”策略,以“卖萌”在“破圈”层面效果明显,但同时将面对粉丝社群对主流话语“去意识形态”的萌要素消费;而如果强行抑制粉丝社群这种二次创作的欲望,又会面临粉丝社群更为直接的不满甚至抗议。

(二)治理“圈地”:合理性及有限性

治理网络“圈地”行为是近年来国家网络信息内容生态治理工作的一项具体手段。2021年6月中央网信办启动“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动,要求重点整治“饭圈”中的各种负面行为,尤其强调了加强平台资本治理、明确平台主体责任。资本彻底改变了网络社会中的文化生态,特别是平台算法逻辑使私人欲望和情感可见化、透明化,本来建立在趣缘基础上自发自为的“造圈”经过资本的推波助澜更加疯狂。大多数情况下,网络文化的“出圈”也由算法所驱使,为了“吸粉”和流量变现,商业化的网络圈层必然要走出“小圈”,迈向“大圈”,而用富有争议性的话题直接挑起或激化圈层内的冲突、圈层间的对战,是最容易“出圈”的手段。这加剧了网络中的圈层林立、圈层间的谩骂“互撕”及网络暴力等现象,也在相当程度上滋生了网络圈层内唯我独尊、排斥异见、党同伐异这类极化的意识形态,更催生出粉丝日常的非理性应援,在资本打造的各个榜单中以强大的组织性和行动力为偶像明星打投或购买消费,沦为“数字劳工”。裹挟着商业利益的刷量控评、职业“黑粉”、“批皮黑粉”、粉圈“互撕”、暗语连绵等各种怪现象,也就成为网络社会中的奇观,同时造成亚文化的畸形发展和对汉语语言文字的污染。因此,在政策上对唯流量的算法逻辑进行限制,通过产品功能设计规范粉丝行为,是必要的措施。

除限制资本外,更有效地缓解网络社会圈层化

趋势,减少其所带来的网络乱象并重塑社会共识,还须着眼于建设对网络多元文化更加宽容的社会环境。在目前大众文化对小众趣缘的蔑视以及主流价值观对非主流价值观的苛责下,网络亚文化始终处境尴尬。资本推动某一亚文化引发的全网“狂欢”,也不过是对亚文化的“猎奇”消费,某些方面甚至强化着社会整体对亚文化的嘲笑和敌意。如果总以超高的道德底线和政治压力去看待或批判网络文化,而在法律层面缺少对同人创作与知识产权保护之关系的更深入细致的讨论,就难以改变网络文化圈层化现状。

“粉圈”间的“举报乱象”也与网络审查机制问题有关。“数字劳工”们为了确保自家爱豆的流量及所带来的商业利益,利用政治或道德话语向监管部门举报竞争对手,导致公权力沦为“粉圈”打击异己的工具。^⑩在社交媒体平台方面,技术层面的关键词过滤及人工审核^⑪仍难以覆盖平台中的全部内容,为弥补自我审查力量之不足,社交媒体还会依靠网民的力量监督,一旦收到举报信息,平台为规避风险,往往不分黑白一概删帖或封号处理。由于举报的效率高而成本低,网络社群之间逐渐显现“一言不合就举报”的惯性,形成网络舆论场的“圆形监狱”。

总结

网络社群“圈地”之下的“自萌”行为让当代中国网络文化充满生机,但其间网络文艺与传统文艺的本质性区别也须引起注意。基于萌要素数据库的社群消费与同人创作消解了现实主义宏大叙事;“需求—满足”闭环下各网络社群内部达成的共识,带来对社会整体“复数的现实”认知,反而使全社会范围凝聚共识失去同一现实的根基。基于近年来主流话语以“萌化政治”策略重建网络领导权所面临的“两难”境地,考虑主流话语网络领导权问题,不仅要关注其是否、如何“破圈”,更须讨论“破圈”后“萌化政治”在何种程度及维度上有效,特别需要衡量网络社群消费“破圈”主流话语的如下维度:主流话语在某

社群内所激发的是成员对某一角色的“萌”的情愫,还是作品世界里所传递的意义?其行动逻辑是在社群内调用萌要素数据库将宏大叙事抽空为“梗”并自娱自乐,还是形成了对主流话语的讨论?其所调动的情感是对传统文化的认同,还是亦包含对当代主流价值观的认同?这一情感是惯性下形成的短暂的“燃”情绪,还是能将这种社群共同感受到的情绪转化为人生信念,进而塑造新一代稳定的文化情感结构?

同时,主流文化对网络文化萌要素消费形式的频频征用也可能使网络社群“数据库消费”逻辑蔓延至现实世界。如果在造“人设”、嗑“CP”的狂欢中日渐习惯以“萌化”的视角看待现实,久而久之,现实社会政治集体也会趋于成为以满足数据库欲望为基础的非政治集体。成长于商业化环境中的个体对“集体感”的想象背后是青年群体中对宏大叙事尚存的需求。更进一步的讨论须深入观察主流话语在征用二次元形式时,是否有可能,或满足何种条件才可能在以极具魅力的图像使粉丝对角色移情的同时,又能“遮蔽”这一形象的后设叙事性,把角色拉往现实,使粉丝摆脱对角色的想象,重新回到作品世界的叙述逻辑中来。网络社会中的文艺创作与文化创造普遍是在后设叙事性这一新的想象力环境支撑下完成的,^⑫它在根本上制约了创作者的表现,也决定了网络文艺作品的消费形态。也因此,不论是“圈地”乱象,还是网络社群“去意识形态”的萌要素消费逻辑,简单的道德层面的归罪或仅期待网络社群成员自律都难以撼动这些趋势。除了强化资本监管、规范“粉圈”行为之外,更需要化解“圈地”的社会性因素,特别是引导社会以更加宽容的态度对待网络文化现象及其文艺作品。当评估网络文艺各种创作时,尽量避免以传统现实主义性质的解读为标尺,为网络文艺贴上“低俗”“不入流”等标签。如果能导入复合的视角,看到作品创作的环境变化及其所呼唤的外部主题或事实,就有助于从原本由现实主义视角看来荒诞无稽的幻想作品中,读取到别样的、更有建设性

的信息,建立在这一认识与社会环境基础上的网络治理才会更加有效。

注释:

①参见约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,北京:中央编译出版社,2006年。

②马中红:《“筑圈”与“出圈”:平台资本、圈层意识与青年亚文化》,《中国艺术报》2021年2月1日。

③“自恋的人格特质”是指以一种非常积极的、膨胀的观点看待自己。个人自恋水平的增长是文化巨变的结果,包括四个社会性因素,参见简·M.腾格、W.基斯·坎贝尔:《自恋时代——现代人,你为何这么爱自己?》,付金涛译,南昌:江西人民出版社,2017年。

④例如,由耽改刷出道的流量明星,其“唯粉”和“CP粉”之间通常有矛盾。由于主流文化对同性恋文化缺少认可,从长远发展考虑,“唯粉”会积极帮助爱豆洗脱CP标签,即为“提纯”。受制于“唯粉”这一“正义”诉求及审查压力,“CP粉”在同人创作中,特别是创作中出现不符合爱豆人设的行为举止情节即OOC/out of character时,会更严格地“圈地”以规避风险。

⑤郑熙青:《想象“耽美”——无法破壁的亚文化资本和耽美亚文化的合法性悖论》,《跨文化对话》2019年第39辑。

⑥弃权免责声明或非商业用途声明几乎是同人写作的一种定例,即事先声明写作的目的不是为了牟利,同人小说中出现的人物属于原作者。

⑦例如,2021年4月,爱奇艺、腾讯视频等七十余家影视传媒单位企业联合数百名艺人呼吁国家对短视频平台推进版权内容管理。在这一次治理整顿中,同人视频也进入版权方的追责范围。

⑧参见东浩纪:《动物化的后现代——御宅族如何影响日本社会》,褚炫初译,台北:大鸿艺术股份有限公司,2012年。

⑨“世界系”在日本流行于2000年后,这类作品通常围绕中学时期平凡主角展开故事,在描绘其平稳的校园生活状态的同时,出现主角也是战斗机驾驶员、同学是外星人,或学校生活本身是个假想世界等情形,平淡地写出这些非现实的世界。参见东浩纪:《游戏性写实主义的诞生——动物化的后现代2》,黄锦容译,台北:唐山出版社,2015年。

⑩参见东浩纪:《游戏性写实主义的诞生——动物化的后现代2》。

⑪⑫王玉王:《“故事社会”与后现代的散布——从网络文

艺的新叙事形态说起》,《外国文学动态研究》2021年第1期。

⑬很多流行的网络亚文化,如“马保国语录”“狗粉丝”等,都伴随日复一日的网红直播或喊麦而产生。王钦认为,受众通过将直播中的各种因素收编为闭环中的新“梗”并不断重复,进而形成的“交流数据库”成为“萌要素数据库”的前提。参见王钦:《直播的政治学:“交流闭环”与“社会的气泡化”》,《东方学刊》2020年夏季刊。

⑭例如,当粉丝读到“傲娇”两个字,会脑补出一系列相应的形象、声音、画面,以及一整套行为模式。网文中甚至有一类“大纲文”,只有文案梗概和内容标签,缺少细节和剧情,其流行全靠读者基于对萌要素组合的喜爱而自行“脑补”想象。

⑮“狗粉丝”是诞生于斗鱼直播间的一个网络亚文化群体,其总是通过栽赃嫁祸的方式彰显群体力量。早期以抹黑自家主播“带带大师兄”为乐,逐渐发展为“披皮黑”,即冒用看不惯的别家粉丝,发表恶意言论招致路人对“正主”的恶意。

⑯王钦:《直播的政治学:“交流闭环”与“社会的气泡化”》,《东方学刊》2020年夏季刊。

⑰⑱军迷圈“兔粉”对于《那兔》动漫的形式以及娱乐性的一面,既认为比单纯的说教能达到更好的传播效果,但也担忧其将国家拟为动物,导致对于政治和历史事件的隐喻太多;每一集又太过简短,对重大事件都严重简化,并不利于低龄受众对历史事件的理解。参见赵菁:《爱国动漫〈那兔〉粉丝群像与“二次元民族主义”》,《文艺理论与批评》2019年第5期。

⑲例如,2018年6月腾讯《创造101》第一季成团总决赛期间,王菊和杨超越分别被对方粉丝及其他竞争对手粉丝举报。举报者投诉杨超越给观众造成凭借美貌就能成功的印象,不利于青少年思想健康;投诉王菊及其粉丝群体自称陶渊明,玷污历史文化名人。

⑳近年来,包括B站、字节跳动在内的互联网公司员工人数不断膨胀,其中一个重要原因就是大量招募审核员。

㉑东浩纪认为,当代日本小说市场被两个“想象力的环境”所切割,一个是“自然主义性质的写实主义”,其以对现实社会的描写为基础,另一个是“漫画·动画性质的写实主义”,它诞生于与近代性的现实主义完全相异的后现代环境中,是对动画、漫画的世界中存在的“假象现实”进行“写生”。这两种环境即为文学创作的“双环境化”。本文讨论的国内ACGN群体基于角色的萌要素资料库创作出的二次元文艺,指的就是这种从后现代性质的网络环境中诞生出来的作品群之统称。参见东浩纪:《游戏性写实主义的诞生——动物化的后现代2》。