

新媒体语境下二次元粉丝的文本再生产及相关问题探析*

齐 伟**

<目 录>

引言
一、二次元粉丝的文本“盗猎”及其编码系统
二、二次元粉丝的多元生产形态与文本实践
三、粉丝再生产：挑战、路径与可能
结语

引言

继2012年中国成为世界第二大电影市场后，2015年中国电影票房一举突破440亿，尽管2016年电影票房增速放缓，但是中国电影产业发展的势头依然强劲。其中，一个重要的现象就是处于社会基层的普通青年成为了推动中国电影发展的主角¹⁾。这股新生力量，同时也被命名为“网生代”²⁾，不仅在创作上为中国电

* 本文是2018年度全国艺术科学规划项目《青年文化与中国电影新业态研究》，上海大学电影学高峰学科阶段性成果。

Supported by 2018 National Art Science Planning Project “Youth Culture and New Formats of Chinese Film Industry”, Gaofeng Discipline construction Program in Film Studies of Shanghai University.

** 上海大学上海电影学院 副教授

1) 杨莲洁：《2016中国电影产业研究报告 新力量推动影业前行》，http://finance.ifeng.com/a/20160527/14429861_0.shtml。

2) 网生代：一般指的是深度依赖互联网的现代网民。尹鸿教授认为，“网生代”这个词，是对当前电影创作和生产现象的观察而产生的概念，大电影的《老男孩猛龙过江》就是一个标志性事件。因为“网生”的概念指的是来自于互联网娱乐主创成为大电影主创，互联网用户成为电影核心观众，所以，“网生”有两层含义：一层是指创作者依赖互联网而获得影响力、知名度，转过来去

影带来了新气象，其独有的“网生”文化特征与小众审美趣味也使他们作为新型粉丝发展出独特的参与电影的方式。此外，传统的电影粉丝活动已开始向新的媒介空间迁徙，聚居于网络空间的粉丝们对于影视作品的介入带有不同以往的“盗猎”性³⁾或跨媒体文本生产性的特质。面对新媒介语境下粉丝的影视文本再生产现象，我们发掘了一些新问题：当粉丝们聚集于虚拟粉丝（空间），交流、传播共同的兴趣爱好时，他们形成了怎样的符码系统？同时，他们又是如何利用这套符码系统与网生文本、新媒介或者说新的文本表达形式相结合，从而进行影视文本的再生产？以及新媒体为粉丝文化研究敞开了哪些新可能？基于此，本文尝试进入“二次元⁴⁾”粉丝社群的“生产现场”，在对二次元的影视粉丝文化活动进行田野调查的基础上，探讨二次元粉丝如何通过对影视剧的跨屏改写实现其粉丝文化生产（形式、内容等）及相关问题。

一、二次元粉丝的文本“盗猎”及其编码系统

二次元粉丝们以影像原本作为改写对象，在依据二次元审美趣味对影视剧进行重新阐释、生产二次元文本的过程中，逐渐形成了一套文本生产的新型编码系统。它是促成群体社交和文本生产的锁匙，无论是“剑走偏锋”的感受角度，还是二次创作的内容生产，二次元粉丝是围绕其特有的“臆想”化符码系统来实现社群成员间的沟通和对原本文本的“盗猎”。所以，剖析这一编码系统是研究二次元粉

做电影的一代人，与第五代、第六代电影导演不同，他们是网络产生出来的一代导演；“网生”的第二个含义是指由网络生产出来的一代观众。在中国已经达到 6.32 亿互联网用户，超过五亿的移动互联网用户，用户规模远远超出看电影观众的规模，虽然传统电影圈的人对所谓的“网生代”电影不太能够接受，觉得这些电影是不像电影的电影，但却因为在互联网中成长起来了这一代用户被变成了观众，“网生代”电影往往能够创造意想不到的票房成绩。可以说，“网生代”的概念把创作者与观众联系在一起，既是一代导演又是一代观众。（详见尹鸿等，《网生代》电影与互联网》，《当代电影》2014年11期，第5-6页）

3) [美]亨利·詹金斯：《“干点正事吧”——粉丝、盗猎者、游牧民》，杨玲译，陶东风主编《粉丝文化读本》，北京大学出版社，2009年2月第1版第41-43页。

4) 二次元：“次元”也就是“维度”，二维平面世界指的是漫画、动漫、游戏等传统的平面媒体创作。

丝影像文本生产的第一步。整体来看，当下国内二次元文化的表现符码主要为以下几类：

第一，以二次元文化“宅”、“萌”、“腐”审美为代表的语言习惯和审美取向，重新释义并解构了影视作品。

当前流行于网络空间的宅系语言习惯有：一、外来词和本土网络用语。日源音译词“萌”、“卡哇伊”、“阿姨洗铁路”，直接提取日文表达形式的“前方高能反应”、“……的说”，或被国内二次元群体开发成新型审美聚合体的“鬼畜”、“吐槽”等等；此外，还有由繁体字、生僻字、外语或非常规的拆字、火星文和网络用语，如“口耐”、“盆友”等等。二，颜文字。这类颜文字⁵⁾是较纯汉字更为直观、简洁的一种表达方式，通过符号拟人化的表情组合、拼贴可以传递出话语输出者的语气和情绪。三，图像表情。除了各类文字、字符之外，由图像构成的Emoji表情⁶⁾和表情包⁷⁾、暴漫⁸⁾等也是二次元粉丝们常用的几种代表性表达工具。这些符号性元素会随机穿插在二次元粉丝的再创作中，用以营造出夸张、搞笑的叙事氛围。

“萌”是ACGN文化⁹⁾最常提及的审美维度之一，常被用来形容御宅喜爱事物

5) 颜文字：一种源自日本放入语言表达符号，其表现形式是通过图、图形+文本或动画的组合、交互来传达一种拟人化的情绪，如最简单的喜 \(*^▽^*)/、怒 (-`-)/、哀 (/_/、乐 φ(≥ω≤*)♪就有数十种颜文字形态。

6) Emoji表情：Emoji最初的创作者是日本人栗田穰崇，他从日本漫画、日本汉字以及趣味的各种元素中捕捉灵感，“日本漫画中有许多不同的符号。漫画家会画出一些表情，表现一个人满头大汗或是迸发出一个想法时头上出现一个灯泡。在很多情况下，借用了这种表达方式，然后进行了重新安排。”从而创作出用简单字符来表达抽象概念的emoji表情。emoji一词是日文“绘文字（えもじ）”的罗马字写法，这类表情符号现已广泛应用于社交网络和手机等其他移动通讯端。

7) 表情包：互联网用语与网络文化的一种，指的是人们以各种形式的图片作为素材，加入文字、或进行技术性加工再创作作为表情图、表情动图来表达一种特定的、夸张的拟人化情感。这类表情图或表情动图的集合一般就称之为表情包。

8) 暴漫：暴走漫画(Rage Comic)的简称，“暴漫”起源于2006年美国4chan论坛中出现了一幅用windows自带画笔工具画出的漫画，而国产“暴漫”是由“王尼玛”发起创作的一套流行于网络的开放式漫画，通常以日常生活故事、笑话段子为主题，通过简单的手绘表情(Rage Faces)构成的简单漫画。同时，这种流行于网络的开放式漫画，由于有固定的人物设定，可由不具备美术功底的普通网民制作并发布，其题材往往是贴近生活的糗事，也有少量讽刺性和严肃的反思性题材。专家认为，“暴漫”在网络走红的背后，隐藏了年轻一代在社会转型期的复杂心理状态。

9) ACGN：ACG作为专业术语最早起源于台湾，ACGN则指代由动画(Animation)、漫画

的状态。在二次元文化圈，“萌”并不特指可爱、幼小或者美丽的事物，角色外形、性格等方面包含为观者所认可的萌属性就可以视之为萌物，带有极强的主观色彩。近年颇为流行的“反差萌”就是使人物形象与性格特征或其他元素组合产生很大的反差，但这种冲突的两面性或多面性会让受众产生更多的“萌”感，如一部分粉丝创作的影视剧相关的Q版漫画作品，其三头身的身材就与真人影视作品大相径庭。而“腐”粉丝对于“攻”、“受”进行了界定，其解读影视文本时对男性角色、不同人物属性（攻、受）设定的数种类型，如帝王攻/受，腹黑攻/受，女王攻/受等等，此类CP¹⁰⁾的组合也复杂多样。

第二，二次元粉丝在生产影视粉丝文本时有着“特殊”的思维方式和情节改编逻辑。首先，他们对影视剧的原初情节线、原类型元素、故事语境进行了解，抽象出一种或为“萌”或为“腐”的、人物关系简单、纯粹呈现情感纠葛或矛盾冲突的叙事，如小大君将电影《失孤》解读为《澡堂一夜之失恋》，剧情走向是这样的：刘德华与井柏然→相遇→相视→相救→泡澡→相拥→撒娇→睡一起→在一起...”¹¹⁾。同时，粉丝们重新编码出一种言情或耽美文式的剧情结构和标志性的文本类型，如相爱相杀、破镜重圆、N角恋等等，这些作品风格关键词的检索方式，在很多网文原创站点（如晋江文学城）或粉丝剪辑的MAD视频中颇为常见，以浪漫爱情的套路进行二次编撰，使其与原文本旨趣大相径庭；而另一方面，部分粉丝的创作以“恶搞”和“吐槽”为表达重心，例如音MAD¹²⁾、鬼畜¹³⁾等影

(Comic)、游戏 (Game)、轻小说 (Novel) 等相关文化构成的、由ACG文化拓展而来的新词汇，主要流行于大陆地区。

10) CP：英文couple的缩写，表达的是人物配对关系，CP的划定并不以性别为基准，男女、男男、女女，但凡能够为粉丝捕捉到互动萌点的角色，均可以组成CP。

11) 《忘年基之爱》，<http://movie.douban.com/subject/25835293/reviews?start=66&limit=20>。

12) 音MAD：首先，MAD指的是英文Movie、Anime与Drama的简称，指的是ACG文化中的一类多媒体作品，一般指的是粉丝截取喜欢的影像素材进行二次创作，插入新的配乐或者恶搞而产生的一种新的粉丝作品。而音MAD是一种使用素材中的乐器、配合专业的软件对选择的BGM进行演奏的视频形式，一个视频只有包含原曲与素材乐器这两个核心组成要素，并具备使用素材中的乐器对所选BGM进行演奏这一本质，才可以称得上是一个音MAD，并与其他MAD以及其他视频形式区分开来。音MAD制作者、音MAD搬运工以及热爱音MAD的观众共同组成了音MAD圈。

13) 鬼畜：该词在ACG亚文化中最早指代的是非人性的、残忍虐待类的作品，称为“鬼畜系”，而后

像作品的创作目的已不再是对原文本涵指的外延，而是通过剪辑、配音等技术手段来完成一部单纯为制造笑料拼接的作品。

其次，这种二次元粉丝的文本生产常常是依据一些影视剧中塑造的角色和影像素材，臆想出“配对关系”（CP）或以恶搞为目的来表现/讲述一个全新逻辑的同人作品，如《【剧情/混剪】【张艾嘉×周润发】CP脑洞小虐结局回暖（BGM如风）》¹⁴⁾等等，音MAD、MAD MV都是通过音乐旋律作为主导性元素的二次创作，其中的PV¹⁵⁾所使用的动态/静态素材往往直接截取自原影视。以“主CP”或“副CP”的情感线索进行划分的臆想作品。

第三，影视作品的IP产业链与二次元粉丝的文本再生产。二次元粉丝并不仅限于对影视作品文本本身的“盗猎”，对影视剧IP相关的媒介作品与材料的MediaMix¹⁶⁾式联想或重组，这种互文本创作也是当前最为重要的编码方式之一。首先，原著和影视作品互为参照。近期大热的改编电影/影视剧《微微一笑很倾城》自小说创作以来就吸引了大批粉丝的二次创作热情，如漫画、动态漫画、同人小说、广播剧等等，而改编的影视作品出现之后，原著粉丝们又开始了新一轮的“盗猎”改编，如《【杨洋】【杨颖】微微一笑很倾城（原著向）》¹⁷⁾就是结合了原著书籍、影视剧和电影的素材重新剪辑、配乐的作品。二次元粉丝从文字、漫画等虚构之维向影像（三次元¹⁸⁾）之维的二次元化想象的转向，确实呈现出他们对互文本的二次元向联想与解读的热衷。其次，二次元粉丝们对影视明星、相关

引入中国后渐渐开始有了新的含义，现指的是ACG视频文化中的一种原创MAD类型，该类视频以高速同步、快速重复的素材配合BGM的节奏来达到洗脑或喜感效果，或通过视频、音频剪辑，用频率极高的重复画面、声音组合而成的一段节奏配合音画同步率极高的一类视频。

与音MAD不同的是，音MAD的表现重心在于依原曲重制的音乐，而鬼畜在于呈现一种无厘头、洗脑的笑料。

14) 【剧情/混剪】【张艾嘉×周润发】CP脑洞小虐结局回暖（BGM 如风），<http://www.bilibili.com/video/av5743938/>。

15) PV：日本对MV的惯常叫法Promotion Video的缩写，现多用于ACG领域，主要指代的是歌曲发表时所制作的同步影像，其主要目的在于凸显音乐的氛围，而非影像本身。

16) MediaMix：通常是将一种媒体形式创作成的作品，经过跨平台的改编，衍生出多部作品，进行MediaMix式的展开，如一部小说作品被改编为同人小说、漫画、游戏、真人电影/影视剧等等。

17) 【杨洋】【杨颖】微微一笑很倾城（原著向），<http://www.bilibili.com/video/av5793352/>。

18) 三次元：生活中由长、宽、高组成现实世界。

创作者的“臆想”，以及对这些演员/作者其他影视作品的关联性二次元解读也渗透了银幕内外。例如，影视明星克里斯·埃文斯、杰瑞米·雷纳在一系列《美国队长》、《复仇者联盟》等电影中所扮演的角色深入人心，所以美队、鹰眼这些二次元昵称反而比他们本身的名字更广为人知；导演也被二次元粉们拉入自己的阵营。“腐女之友Guy导（如果你不小心看成Gay导那纯属必然）精心剪辑的俩人斗嘴吵架桥段和女主角那一句无奈的‘they keep flirting like this for hours……’”¹⁹，“Guy导”指的是盖·里奇，其2015年导演的影片《秘密特工》上映时，豆瓣网友就盛赞“盖·里奇讲故事+卖腐的能力依然一流”，双男主CP的模式已经变成了他为二次元粉丝所认同的风格标签。

正如亨利·詹金斯曾说：“……把媒介粉都当做一个集中了各种文本和类型兴趣的话语逻辑……粉丝将单部或系列作为进入一个更广阔的粉丝社群的起点，并把各种节目、电影、书籍、漫画和其他通俗材料连成了一个互文性的网络。”²⁰二次元粉丝不仅对影视原文本进行颠覆性解读，也将与原文本相关的内容以二次元解读的方式进行关联性重构，以扩充他们的二次元粉丝，满足臆造影视剧情节或制造笑料的粉丝文化需求。二次元式解读抽象出一种超越了语言、地域篱墙，近似幻想化的情感维度，于是在全球性“症候”的二次元粉丝图景下，群落内部构建出一个互文性网络，形成了基于互联网空间的影视作品跨地共享。

二、二次元粉丝的多元生产形态与文本实践

影视作品本身是囊括了视觉、听觉的复合文本，然而二次元粉丝利用自身符号系统对其表现形式（图像、文字、声音等等）进行阐释、重构，在虚拟社区中实现粉丝文化生产，同时使影视作品完成了由传统媒介向移动互联空间的跨屏衍生。

19) 《弃犬和傲娇的甜蜜生活…(腐评慎入)》，<https://movie.douban.com/review/2946978/>。

20) [美]亨利·詹金斯：《“干点正事吧”——粉丝、盗猎者、游牧民》，杨玲译，陶东风主编《粉丝文化读本》，北京大学出版社2009年版，第46-47页。

除粉丝特有的符码系统之外，网络再创作的即时互动、感受私我化、话语表达自由性等多元特征也体现在二次元粉丝文本中。例如，掺杂着ACG文化与网络空间常见的次生文化表达、用语习惯，图片、视频、音频等多种网络批评方式等都成为二次元粉丝的书写形态。那么，影视原文本的视听元素是如何被二次元粉丝置换，并重新组合的？以下讨论就聚焦在互联网场域中二次元粉丝文化跨屏改写影视作品的内容制造过程，剖析以文字表达为主、以声音表现为主、图像表现为主和图像+文字相结合的四种粉丝文本生产的基本形态，来寻求这一问题的答案：

其一，以文字为主的二次元解读与改写。影视同人文是网络文学中颇为常见的一个类型，1994年台湾电视剧《七侠五义》为原型的影视同人小说是国内最早的影视同人作品之一，网络流传的以“猫鼠”²¹⁾为主角而创作的耽美小说曾多至千篇。从同人文的角度来说，“表面看往往没有直接评论原电影作品的内容，但通过各式各样的同人手法，同人粉丝们其实已经表达出了自己对原电影作品的态度...”²²⁾。这类同人文分为两种：一是对原影视作品的联想或情节意犹未尽的续写，如《[琅琊榜同人]再续琅琊》；二是粉丝因喜爱原影视作品的人设，而脱离原叙事背景，重新创作出更贴合自身想法的、与原作观念不同的作品，例如《[主欢乐颂]阿诚的欢乐(棟)之旅[伪装者]》²³⁾就将两部影视作品糅合在同一部同人小说中，《伪装者》的民国人物“穿越”至现代剧《欢乐颂》。同人小说常与原故事背景、角色姓名、人物特征紧密相连，其情节符号与网络流行小说并无二致，从而将受众带入原文本的移情网络与改写故事的想象性延展之中。二次元同人文发掘出另类意义的同时，也在某种程度上强化了原文本的粉丝粘性。

其二，以声音创作为主的改写。二次元粉丝常常将喜爱的影视剧改编成剧本，运用录音软件自行配音来录制广播剧，除了插入封面图片之外，一般只有声音没有影像，通常发布在荔枝FM、喜马拉雅FM等广播网站，如《仙剑奇侠传》系

21) “猫鼠”：指的是《七侠五义》中的人物“锦毛鼠”白玉堂和“御猫”展昭。

22) 虞昕：《论网络时代中国电影批评场域的主要特征》，上海大学电影学博士学位论文2011年5月，第132页。

23) [主欢乐颂]阿诚的欢乐(棟)之旅[伪装者]，<http://www.jjwxc.net/onebook.php?novelid=2765737>。

列广播剧；或者模仿影视剧原声，如网友画靛MCC在喜马拉雅FM发布的电影剧原声模仿秀²⁴⁾等等。而粉丝所创作的同人歌曲则分为人声、音源、人力VOCALOID三种，常常作为广播剧、COS²⁵⁾剧或粉丝二次创作视频的BGM²⁶⁾。人声歌曲的使用，如《【画骨成沙】花千骨花絮剪辑MV》使用的人声歌曲BGM《画骨成沙》就是粉丝创作，同时也是广播剧《仙侠奇缘之花千骨》的主题曲；音源²⁷⁾也是粉丝二次创作中声音素材的一种，许多粉丝使用洛天依、言和、乐正绫等虚拟歌手的声库来配合歌声合成器来演奏BGM，如《【琅琊榜】誉王什么的，不干了啦》²⁸⁾等视频，就是粉丝根据影视剧内容自行填词、配合使用言和的音源创作的；而使用人力VOCALOID²⁹⁾声效的视频，如《【圣地亚哥金曲】听鬼畜听到醉（满满的正能量）》³⁰⁾使用鬼畜圈的明星素材截取原声、辅以旋律，通过专业的音频处理软件来重复、填词、调整音阶而形成全新的声音内容。

其三，以图像为主的粉丝文本创作，包括表情包、漫画、Cosplay³¹⁾摄影等形式，即将原影视文本的影像材料与粉丝创作者自行搭配的文字重新组合，生产出ACG式的表达可能性。表情包现已成为影视剧衍生品的“标配”，二次元粉丝在影视剧中捕捉到独特萌点后对截图进行处理，配上相应的文字，使之成为传情达意的社交工具，是技术门槛较低的一类粉丝创作，较为网友熟知的有暴漫中的乌蝇（电影《旺角卡门》）、福尔康（《还珠格格》）等。而漫画是一种打破“次元

24) 倩女幽魂2系列同人广播剧——星之声中文配音组出品，<http://www.ximalaya.com/24194865/album/431843>。

25) COS: Costume Play/Cosplay的缩写形式，指代角色扮演的一类活动。

26) BGM: 即Background music, 背景音乐的简称。

27) 音源: 即音色资源，分为硬体音源与软体音源两种，硬体音源指的是电子乐器，内部硬体拥有庞大的声库支持，是市面上现有的最杰出音色采样；软体音源指的是在电脑MIDI界面运行、操作的一种生源，其品质优劣以开发者的采样水准来决定，好生源可以以假乱真。

28) 《【琅琊榜】誉王什么的，不干了啦》，<http://www.bilibili.com/video/av3048187/>。

29) 人力VOCALOID: 是将人物或者角色的无伴奏素材(原声素材)如原本并非唱歌而收录的人声以及已完成的歌曲等等进行人工调音，添加歌词和音阶，用视频软件进行剪辑修补后做出的近似VOCALOID的效果。

30) 《【圣地亚哥金曲】听鬼畜听到醉（满满的正能量）》，<http://www.bilibili.com/video/av5189606/>。

31) Cosplay: Costume Play的简写形式，这一中文译名最早出自台湾，也就是通过服装、道具等来装扮虚拟的人物，也常被成为角色扮演。进行角色扮演的人则被称为Coser。

壁”、将真人影视剧改编成二次元虚构内容的粉丝创作形式。

同官方授权的影视剧漫画不同，粉丝创作的同人文本有着明显的个人偏好，其目的并不在于原剧情的完整性，尽管同属于图像作品，漫画是一种更为美/丑化、意象大于形似的一种创作手法，以影视剧的时空背景、人物特殊的外形特征（发型、身高）、性格、习惯性动作、标志事件等作为主要素材，改编成不同风格（写实、后美³²、可爱等）和类型，如漫画海报（图1）、单格或多格故事（图2、3）的二次元漫画，角色姓名等元素的同步可以使观众勾连起对原文本的印象。随着粉丝技术手段的不断进步，渐渐也出现了GIF动图、动态漫画³³等，相信不久的将来会出现影视原创同人动画作品。当影视作品的视听元素在二次元世界中聚合，粉丝们的二次创作会拥有更大的自由度。



(图1引自新浪博客洛笙Caroline创作的《琅琊榜》同人漫画海报³⁴、图2、3西贝午言创作的《伪装者》同人单格和多格漫画故事³⁵)

32) 后美：后美型风格，源于一种日本漫画风格，画风超现实、华丽而唯美，多数用于渲染浪漫的爱情情节或离奇的故事。
 33) 动态漫画：在漫画作品的基础上进行一定的动作处理，令人物与漫画中的事物做出简单的动作，如走路、开门等，使镜头产生推拉摇移的效果，同时加入对话、旁白和BGM等辅助效果，令人可以产生全新的观看经验。
 34) 洛笙Caroline：《琅琊榜》同人漫画，http://weibo.com/momoduov?refer_flag=1001030101。
 35) 西贝午言：《伪装者》同人漫画，http://weibo.com/p/1005051875121595/home?from=page_100505&mod=TAB&is_all=1#place。

与漫画相反，Cosplay所要达到的往往是形似大于意象的创作手法。在影视剧的Cosplay摄影中，粉丝们通常依照影视剧中角色人物的扮相来设计服装、化妆、准备道具，而且，常常挑选剧中的经典场面和标志性动作来进行布景、表演，摄制成照片/视频发布到Cosplay相关的贴吧或其他粉丝聚集区。例如发布在Cosplay吧的《【COS正片】仙剑十年 逍遥叹》³⁶⁾、《【COS正片】神雕侠侣》³⁷⁾ (图5)，从coser的外形设计和摆拍动作、修图技巧等方面来说，部分经过精加工的照片甚至可以做到以假乱真的效果。



(图4、图5引自游迅网和百度Cosplay吧)

其四，文字、图像与声音几种媒介手段相结合的改写形式。以近年兴起的侧重于用户即兴讨论功能的弹幕³⁸⁾视频为例，观众可以在影片放映同时输入文字加入实时互动，是一种短评和粉丝交流结合的新平台。“弹幕”发送的文字可以根据不同用户资格而改变，高级用户可以自定义文字多寡、字体大小、位置、颜色等等，篇幅较短的影评本身旨在热议吐槽、“语不惊人死不休”，而当“这些评论严密地贴合于视频时间线上，就会制造一种错觉——好像所有人同时在观看同一个视频，而所有吐槽也都是同时的。因此，滨野把这种弹幕文化所独有的时间性称

36) 《【COS正片】仙剑十年 逍遥叹》，<http://tieba.baidu.com/p/4584331851?fr=good>。

37) 《【COS正片】神雕侠侣》，<http://tieba.baidu.com/p/3514337352>。

38) 弹幕：一种使用户评论实时呈现在视频播放画面上的功能。由于弹幕用户大量发送这种评论时，在图像上形成密集的视觉效果类似于战场上子弹纷飞的情境，日语称之为“弹幕”，中文直接采用了日文名称。

为拟同步性”³⁹⁾。如《【琅琊榜】【梅长苏X萧景琰】【苏靖】靠近一点点》⁴⁰⁾、《【琅琊榜】【梅长苏X萧景琰】【苏靖】木兰情》⁴¹⁾等弹幕视频中，二次元粉丝实时发表自己的观感，与同好交流，共享“宅腐萌”向解读带来的瞬时快感。弹幕实时交流的效果远远优于一句话影评，但弹幕的瞬时性也决定了其评论更为直感化、游戏化。

就“二次剪辑”的视频类改编而言，其篇幅较短，有拆解一部影视作品的制作，也有多部影片角色互动的糅合，诱导观者的MediaMix式联想，即使是普通观众也能极为直观的辨识出二次元粉丝与众不同的审美趣味。这类视频主要分为以下两种：一种是影像叙事仍然以原剧的情节为主，但剧情并不连贯，而是剪辑出粉丝自己喜欢的部分做成CUT视频，如《【欢乐颂】【杨烁】【刘涛】包奕凡 x 安迪。cut。。蜜汁西皮。End》、《【琅琊榜/伪装者】胡歌使眼色cut》等等；另一类是对原影视文本的镜头混剪，即按粉丝趣味和解读角度将声音、情节和字幕以二次元式叙事逻辑进行改写，而改造成的粉丝影视作品，如《【欢乐颂】用papi酱的方式打开王子文！吐槽技能开挂~》⁴²⁾、《【伪装者同人剧】【楼诚主线】木马 第一集 粉墨登场》⁴³⁾等，这种随微电影流行而兴起的、借助视频网站传播的自制短片成为了二次元粉丝文化的常用表现形态，在各大视频社区频频出现。这些粉丝创作的短片“盗猎”了原文本的影像元素，以字幕、音乐等方式对电影的原初情境、对白进行了再编码和表意替换，服务于新的叙事。

另外一种则是MAD，粉丝改编影视剧所创作的MAD又分为MAD MV、音MAD、鬼畜等类型。MAD MV是粉丝利用原始影像素材，如《【欢乐颂】【姚滨×关雎尔】当你》⁴⁴⁾、《【琅琊榜】我好想你【殊凰】》⁴⁵⁾，等经过静态或动态图像的剪接、

39) 杨骏骁：《“弹幕”论：软件结构的权利与模块化的文化》，《热风学术网刊》2016年3月第1期，第5页。

40) 《【琅琊榜】【梅长苏X萧景琰】【苏靖】靠近一点点》，<http://www.bilibili.com/video/av3001948/>。

41) 引自哔哩哔哩网，<http://www.bilibili.com/video/av2383338/>。

42) 《【欢乐颂】用papi酱的方式打开王子文！吐槽技能开挂~》，<http://www.bilibili.com/video/av4502837/>。

43) 《【伪装者同人剧】【楼诚主线】木马 第一集 粉墨登场》，<http://www.bilibili.com/video/av3297338/>。

44) 《【欢乐颂】【姚滨×关雎尔】当你》，<http://www.bilibili.com/video/av4569115/>。

45) 《【琅琊榜】我好想你【殊凰】》，<http://www.bilibili.com/video/av2976074/>。

拼贴并加入音乐制作而成的同人MV短片。音MAD也主要以粉丝创作喜好，而并非大众趣味为导向，但是在使用影像素材时只要可以搭配所选的BGM演奏即可，如《您的好友【诸葛琴魔】不肯下线》⁴⁶⁾、《【剧毒慎入！！】【二倍速】极乐净土小部分明星鬼畜音MAD》⁴⁷⁾，其中常常使用未编辑的原影像素材甚至静止图，对PV并没有特别的要求。而当前在二次元粉丝创作的社区中占比最大、传播最广的鬼畜视频，也常常涉及到影视剧的经典人物和桥段，在鬼畜全明星⁴⁸⁾中代表性人物有1994年版《三国演义》的王司徒与诸葛亮、《情深深雨蒙蒙》的雪姨，常被鬼畜的影视桥段如《三国演义》的王朗诸葛亮阵前对骂、空城计、舌战群儒等等。《【丞相&司徒】大忠若奸》⁴⁹⁾、《【全明星】丞相新曲《马谡你混账！》》⁵⁰⁾都是对画面与声音进行重复剪辑来达到洗脑的效果，但对PV制作的要求也相对较高，并没有插入BGM或使用素材乐器演奏BGM的特殊要求。这也是鬼畜与音MAD的根本区别。

得益于网络空间的开放性和兼容性特质，二次元粉丝实现了对影视作品的跨屏改写。同时，二次元粉丝的粉丝文本生产及同好交流也得到了更大范围的扩散和影响。但ACG文化爱好者解构与改写文本的方式本身着染了浓重的后现代话语特征，影视作品原初价值的消弭（兄弟情深、侠骨义肠等），人物、故事意涵的游离与平面化等等，以及粉丝追逐二次元解读、群体话语狂欢的过程中，作为青少年亚文化的反思/抵抗功能的取消都使得这一粉丝的狂欢化活动颇受争议。二次元粉丝的粉丝文化使他们成为了一群行走于网络虚拟场域、与大众审美背道而驰的“文本游戏者”。

46) 《您的好友【诸葛琴魔】不肯下线》，<http://www.bilibili.com/video/av5517181/>。

47) 《【剧毒慎入！！】【二倍速】极乐净土小部分明星鬼畜音MAD》，http://www.bilibili.com/video/av5786775/index_1.html。

48) 鬼畜全明星：ACGN圈用语，指的是鬼畜类视频中经常使用的许多ACG人物、三次元明星、网络红人等素材的圈内统称。

49) 《【丞相&司徒】大忠若奸》，<http://www.bilibili.com/video/av5263217/>。

50) 《【全明星】丞相新曲〈马谡你混账！〉》，<http://www.bilibili.com/video/av4635011/>。

三、粉丝再生产：挑战、路径与可能

无疑，本文以上关于中国大陆二次元粉丝的文本实践活动的论述凸显了新媒体语境下粉丝文化研究领域“粉丝的文本再生产”问题的重要性。但是，呈现粉丝文本生产的方式与形态绝不是新媒体语境下粉丝文化研究的全部。本文此处则着重探讨新媒体究竟为粉丝文化研究敞开了哪些新的讨论空间。

作为大众文化研究的重要组成部分，粉丝文化研究始于20世纪七十年代，伯明翰学派提出的收编/反抗范式（简称IRP）⁵¹⁾是70~80年代受众研究的主导框架。在这一主导框架下，众多学者主要围绕粉丝的能动性，即粉丝不是被动的接受者，而是能动的意义生产者等展开论述，其聚焦点则在于受众的文化权力问题。随着90年代以来对受众能动性、创造性的日益关注⁵²⁾，僵化或过度高估受众创造性的二元式研究框架已不再适用，一切只能回归到现实语境中重新考察。这其中，尼古拉斯·艾伯柯龙比、布莱恩·朗赫斯特在《受众：展演和想象的社会学理论》中提出了新的奇观（同景观）/表演范式（简称SPP）⁵³⁾的研究路径。

51) 收编/反抗范式：Incorporation/Resistance Paradigm, 简称IRP。1970年代，霍尔在《编码，解码》一文中驳斥了发送者/信息/接受者的线性信息传播模式，而将生产、流通、分配/消费、再生产—生产作为主导性结构，每个环节涵盖着不同的话语形式、信息载体（技术手段）和语境等多重实践因素。所以，在编码（信息来源构成）与解码（信息被解读）进行符号交换的过程（传递信息的过程）中，编码者（生产者）与解码者（接收者）的位置、符码系统的对称/不对称和同一/非同一，造成了传达过程的完全/不完全传达或系统性扭曲，并由此发展出三种不同的观众解码方式。这一范式主要包括三种观众解码方式，其一是主导——霸权的地位，即观众处于主导文本的“偏好解读”的位置；其二是协调的地位，观众兼具相容的与对抗的两种状态；其三是对抗的地位，观众通常理解语言文字面与内涵的曲折变化，但运用一种反向方式和对抗的符码解码信息。

52) 德赛都、费斯克等人对于积极受众的研究，使得有关受众的讨论渐渐无法简单的套入IRP这一范式进行讨论，其群体构成之复杂，面对媒介文本的多元阐释方式都使过去的、二元对立式概念受到质疑；其次，媒介生产与接受/消费的碎片化使受众在媒介接触过程中形成了多元化、碎片化的经验，所谓预先建构的“偏好解读”（主导意识形态）变得脆弱；最后，从当前受众的话语空间和时代语境来说，后现代语境下权利本身的去中心和碎片化（福柯）状态，以及不同权力（阶级、性别等）轴线交叉，霸权解读失去了单一的、连贯性的批评位置。

53) 奇观/表演范式：spectacle/Performance paradigm, 简称SPP。尼古拉斯·艾伯柯龙比、布莱恩·朗赫斯特两位学者借鉴了人类学家阿帕杜拉的“媒介景象”观来形容泛滥的媒介景象，观众的媒介消费和身份认同是由景观和表演建构起来的。首先是景观与自恋的循环，人人皆被认为（景观）或自认为（自恋）是表演者，受众范围在景观与自恋的共同作用下进一步扩散；其次

与IRP强调以权力问题为核心因素的研究思路不同，SPP关注的是受众属性与经验的变化。这一研究范式在研究受众特性时，以“认同”为指标将受众分为消费者、粉丝、信徒、狂热者等，并在分析不同的技巧及生产实践能力、不同的身份认同建构时，将“粉丝”和“狂热者”视为有技巧的一种受众形式，认为“粉丝”行为有助于人们建构特定身份认同。⁵⁴⁾这其中，在更为复杂的日常生活语境中，变化不定的粉丝身份建构与文化认同成为其理论关注的核心问题之一。近些年，随着互联网媒介的崛起，一些粉丝文化学者逐渐将注意力转向新媒体对粉丝文化的影响上，形成了一批关于“粉丝社群与赛博空间”相关的理论成果⁵⁵⁾。

今天，新媒体不仅对中国大陆粉丝文化产生重要影响，而且互联网语境下中国大陆的粉丝文化也呈现出了某些新的特征。粉丝是受众/消费者群体中最为活跃的一部分，他们通过积极的文本阐释和挪用来进行粉丝文化交流、生产。幻想式的、自我满足的粉丝文本生产使他们又成为网络场域里一群文化气质迥异的“迷群”。另一方面，从新的粉丝文化传播语境来说，相比传统媒介的时空局限，互联网为粉丝们提供了一个更为自由的公共展示窗口和聚集地。新媒体语境下，粉丝文本生产呈现出明显的跨出边界的特征，某种粉丝文化逐渐溢出原有的小众文化边界进入大众文化，甚至是主流文化。也就是说，传统的粉丝文化研究通过粉丝文本再生产等问题的探讨重新树立受众的能动性、生产性与参与性。而就今天中国大陆所呈现的粉丝文本再生产及相关问题而言，其问题的核心并不仅限于粉丝的文本再生产，及粉丝的身份认同及社群组织等问题，而更多的呈现为粉丝文本再生产溢出了粉丝群的文化边界，粉丝文化逐渐被更广泛的大众文化共享于消费。换句话说，这种建构在生产性基础上的消费同样也转变成为了被消费的对象。新媒体语境下的粉丝文本再生产活动绝不限于“产消”或“产用”，或者说这种被广泛看作是“生产性消费”的粉丝文本再生产不再是“生产—消费”模式的终端。

是想象，人们通过使用媒介，从扩散的媒介景象中选取材料来建构想象以满足自我需求，于是世界以景观的方式被呈现和展示。

54) 殷乐：《媒介融合环境下欧美受众研究的范式转换》，《新闻与传播研究》2010年第6期，第72页。

55) 相关成果参见陶东风主编《粉丝文化读本》，北京大学出版社2009年版，第四部分“粉丝社群与赛博空间”。

这一新媒体语境下粉丝文化的新变化在打破传统“生产——消费”模式的同时，也意味着粉丝们在文本生产的过程中的“参与性”与“表演性”和“交流性”等方面的增强，粉丝正是在这一文本再生产的实践过程中构建特殊的身份认同。与此同时，二次元粉丝们根据一套既定的话语方式和编码策略对影视作品的改写，与其说是一种粉丝文本再生产活动，不如说是一种粉丝间的交流方式，或参与、介入社会文化议题的特殊方式。也就是说，表面上看来二次元粉丝的文本再生产带有极强的亚文化色彩，是某种小众群体的表演、交流或狂欢，但是在互联网语境下，包括二次元粉丝在内的众多粉丝文化社群并不是完全闭锁的小众文化空间，它们允许更多的受众参与进那些通常看起来是“非主流”的文化讨论或实践中，同时今天中国大陆网络用户共享的社会文化热点——网络热门词汇、“段子”或“梗”等大多是源自于这一原本小众的粉丝文化。例如，目前中国大陆著名的二次元文化网络聚居地“哔哩哔哩 (bilibili)”弹幕视频网不仅拥有1.5亿的活跃用户，而且它还是目前中国大陆众多网络热门词汇的发源地之一⁵⁶⁾。这些都在暗示未来将会有越来越多的网络用户成为粉丝文化或泛粉丝文化的组成部分。

结语

综上所述，互联网语境下粉丝文化研究的核心包括粉丝文本生产呈现出的新形式与新形态，同时也包括在这一语境粉丝文本生活活动背后牵涉的粉丝身份构建与认同，以及粉丝文化的大众传播问题。换言之，整体来看，随着90后、00后等青年一代成长为中国电影创作与消费新主体，其文化认同、消费习性和审美偏好等重要性凸显，包括二次元粉丝文化在内的青年文化成为探讨中国电影产业、文化转型创新的重要切口。以网络为载体的青年文化是当下青年群体的文化认同与声张甚至理解世界的方式。它既是连接青年文化声张与电影产业发展的文化介

56) 参见百度百科“Bilibili”词条，http://baike.baidu.com/link?url=DMBVWjdRrAKcsJtoSI5_jOk6kqjQP5-al363UupX6sfC84Y8s1XT45bOYpUZ2RWJklUbw6Mrwcfn2d1wyCkpuZzYestoWzb3ErxDuRUBYdK。

质, 又内在于中国电影业态创新趋势与文化发展逻辑。聚焦新媒体语境下的粉丝文化研究不仅聚焦于粉丝文化中的“迷”属性/内涵以及粉丝的文本再生产等实践, 同时也是我们理解、阐释当下中国电影产业文化发展的一个重要维度。

〈Abstract〉

The Reproduction of Text and Relative Problems about ACGN Fandom
in the Context of New Media

Qi, Wei

The fandom cultural activities, gradually moving from off-line to on-line since the Internet has become the main stage where their discourse and meaning being produced, have now broken its isolated state and formed different large-scale virtual fandom community. Among them, as a key member, The ACGN fandom community is involving controversy for its reproduction of film and television texts. This article try to integrate into the ACGN fandom community and follow their reproduction activities, analyze their textual strategies and features in the context of new media, and discuss how new media is changing the fandom cultural study nowadays.

Key words: New media; Fandom culture; production of text

이 논문은 2018년 9월 28일에 접수되어 2018년 11월 2일에 심사가 완료되고 2018년 11월 13일에 게재가 확정되었음