

二次元同人创作现象的动因探究

苏云霞

上海出版印刷高等专科学校, 中国·上海 200093

【摘要】随着互联网和信息技术的发展,二次元同人创作现象日益活跃,它是二次元文本爱好者在原作基础上的二次创作和再分享。促进二次元同人创作的动因有多个方面,既有技术动因、社会文化因素和政经力量动因等外界动因,也有二次元文化因素和同人创作者自身因素等内部动因。

【关键词】二次元; 文化; 同人创作; 动因

Research on the Phenomenon of Doujin's Creation of ACGN

Su Yunxia

Shanghai Publishing and Printing College, China Shanghai 200093

[Abstract] With the development of Internet and information technology, the phenomenon of doujin's creation of ACGN has become increasingly active. It is the second creation and re-sharing of ACGN's lovers on the basis of the original. There are many factors to promote the doujins creation of ACGN, including environmental factors such as technical factors, social and cultural factors and political and economic forces, as well as ACGN cultural factors and doujin's own factors.

[Keywords] ACGN; Culture; Doujin; Promoting Factors

“二次元”一词来自日本,日语原意是指“二维”,既指数学领域里的二维平面,也指物理领域里的二维空间。在日本网络用语中,二次元是以日本动画、漫画的美术风格绘制并与照片、实拍影像相区分的作品,被日本御宅族群体广泛运用。随着动漫游戏及其相关产业的不断发展,二次元不仅包括动画、漫画、游戏、轻小说等文化产品及其衍生品,也包括与之有一定关联的各类青年消费文化^[1-2]。

有关二次元领域的研究,目前国内学术界主要关注二次元美学对影视艺术的影响、基于IP的二次元文化产业和二次元青年亚文化三大方面^[3],但作为二次元青年亚文化的一个重要分支,同人创作及动因研究却相对较为缺乏。本文将考察二次元同人创作和同人文化现象,并探讨其动因。

1 二次元同人创作

二次元同人创作是二次元文本爱好者在原作基础上的二次创作和再分享,可以引用其角色、人物关系或者剧情,也可以按照二次元文本爱好者的意愿进行再创作。同人创作不受商业影响,是创作者出于自身爱好而非盈利目的所进行的创作和分享。如日本虚拟歌手初音未来,正是因为粉丝可以为“初音未来”制定背景、爱好和故事等,不断以“初音未来”为创作蓝本的新作品使得原本单一的虚拟歌手形象变得丰富。

二次元同人创作爱好者使用二次元文化“宅”“萌”“腐”审美为代表的语言习惯和审美取向,按照二次元文化群体的审美文化逻辑和思维方式,进行MediaMix式重组与跨文本式文本生产^[4]。他们或以文字为主、或以声音表现为主、或以图像表现为主、或结合文字、图像和声音等几种媒介手段,进行二次元解读与改写。

2 二次元同人创作的动因

2.1 外部动因

随着5G时代的到来,互联网和移动互联网作为传播流行文化的重要载体,也进一步促进了源自日本的“二次元文化”的迅猛发展。互联网世界的特点就是“去中心化”,把传统意义上的中心化传播格局转变成多对多的网状传播格局,让创作

者获得完全赋权并成为主导,这也是新媒体产业的运作机制。随着二次元文化开始充斥网络世界,二次元群体聚集更加明显,开始出现专门的网站和平台如LOFTER等供二次元爱好者进行作品交流和发布。

咨询公司iResearch的数据显示,在2013年时,我国有近5700万泛二次元用户,核心二次元用户3200万,到2017年时,我国有近2.49亿泛二次元用户,核心二次元用户近9100万,分别增长337%和184%。从我国二次元用户的年龄分布看,90后、00后占了94.3%的比例,其中95后独占了57.6%。数据模型表明,核心二次元用户年龄段分布在很长时间内稳定在16-24岁这个年龄段。随着从小接触ACGN的80后成为社会中坚力量,90后也走上舞台,具备进入核心二次元用户圈层所需的经济资本和文化资本,二次元同人创作现象日益凸显。

新媒体技术以及媒介融合使得现代生活充斥大量影像,视觉媒介的重要性逐渐突出。视觉文化转向以及消费社会的感性复兴,使得大众在文化消费中注重视觉体验。二次元具有表征的稳定性和视觉的优位性特点,具有潜藏于符号表征中的“形式直观”特性^[5],恰好满足了大众直接侵淫式的审美感知习惯。

政经合力,从政府到资本都大力推动二次元产业发展。从2006年4月国务院办公厅转发财政部、教育部、科技部等部门共同制定的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》起,国家层面开始引导动漫产业的商业化进程。2015年被认为是“二次元资本元年”,在这一年,腾讯召开有关二次元主题的动漫行业大会,合一集团向A站投资5000万美元,腾讯向B站D轮融资2亿元人民币。2017年,中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)组委会联合新华社瞭望智库共同发布的《“泛娱乐”战略报告2017》,是政经合力话语实践的里程碑。

2.2 二次元文化因素

动画、漫画、游戏、轻小说等二次元作品其幻想性鲜明。二次元文化符号本身表现出的内容呈现出一种并不完全真实也不完全虚构的中间状态,具有一种“混合现实”的特征^[6],譬

如,二次元世界的人物形象并不真正存在于三次元现实世界,但来自现实世界,这种对三次元现实世界的降维式审美反映是对三次元世界的一种幻想性反映。二次元文化作品的“混合现实”特征使得其题材和内容都没有限制,为二次元同人创作提供了丰饶的土壤。

二次元文化作品有其一套文本生产的“臆想式”符码系统。二次元文化社群成员使用外来词和本土网络用语来形成以“宅”“萌”“腐”审美为代表的语言习惯和审美取向。二次元文化产品也以“萌、腐、虐、燃”等为审美文化逻辑,编码出一种言情或耽美式的剧情结构,形成一种人物关系简单、纯粹呈现情感纠葛或矛盾冲突的叙事。因此,二次元世界充满令人喜爱的元素,如“萝莉控”“正太控”“御姐控”所喜爱的那些类型化的“萌系角色”,这些令人喜爱的“萌点”激发出二次元文化社群成员对二次元文化的强烈喜爱之情,进而驱动二次元文化社群成员借助互联网自主进行二次元同人创作。

当代二次元角色分为视觉化的“人设”和叠加了叙事意义的“角色”两个层面,人设组合方式实现二次元符号的“语法”功能,人设组合的各部分实现二次元符号的“语义”,体现其背后的特定内涵,二次元角色的“人设”和“角色”体现了符号的“组合”和“聚合”关系^[7]。随着文化产业的迅猛发展,这种人设组合方式逐渐呈现出系统结构性,人设组合背后的符号内涵也逐渐形成“属性资料库”,使得二次元文化社群成员可以通过AI模型生成二次元角色,可以通过对“萌”元素的有意识使用而实现审美情趣的标签化譬如御姐、萝莉等。碎片化、重组式的数据库角色消费使得二次元文化社群成员一旦被某个角色俘虏,便会无限消费相关商品,如果掌握了组成角色的数据库,就会二次创作以满足自己的需求。

作为一个以动画、漫画、游戏等幻想性作品为中心的庞大知识体系,二次元文化的叙事中常使用“后设性”手段。这种“后设性”不单指“元叙事”,也通过一种“留白”的方式来暴露虚拟的缺陷。与二次元文本中利用虚拟的缺陷引发思考的“后设”方式相并行的是二次元文化中出现的同人化取向,二次元文化社群成员根据自身的生活体验和理解方式,对原作文本进行“二次设定”,进而丰富二次元文化的“资料库”系统。譬如韩寒的《长安乱》,叙事的极简主义与“萌”实现内在连结,推动读者自己构建人物形象,补充故事情节,形成文本意义以及二次创作^[8]。

2.3 创作者自身因素

“御宅”一词源自日本,在日本辞典《广辞苑》的几个解释中,有一个解释指“只关心特定领域特定事物,对这些事物有着异常详尽的了解,但却缺乏社会常识的人”,而且这群人彼此间还会用“御宅”一词互相称呼。广义的“御宅”类似于专精某领域的深度爱好者,狭义的“御宅”指的是ACG文化爱好者。“御宅”一词传到我国后,衍生出“宅男/宅女”更为本土化的词语,后者被二次元文化爱好者置换为“长时间待在屋里的人”。由于“宅男/宅女”一词已被污名化,我国二次元文化爱好者倾向于用“二次元er”来自我指称并作为身份标识。作为二次元文化爱好者,这些“二次元er”不仅接受和消费二次元文化产品,核心二次元用户还会依托互联网自主地创作出大量二次元文化文本。

前面已经提到,核心二次元用户年龄段分布在很长时间内稳定在16-24岁这个年龄段。随着从小接触ACGN的80后成为社会中坚力量,90后、95后甚至00后也走上舞台,具备进入核心二次元用户圈层所需的经济资本和文化资本,二次元同人创作现象日益凸显。这些核心二次元用户的原创作品或者同人创作,二次元文化社群用户通过弹幕文化等方式来表达对这些作品的喜爱以

及群体的认可,这些核心二次元用户因而积累了文化资本并实现了自我价值。同人文本作品在成为个人文化资本标识的同时,也成为物化了的文化商品,可以自由地买卖。拥有文化资本的核心二次元用户,在与动漫公司、杂志社、游戏公司等经营性机构的接触合作中也获得了经济收益。

我国二次元用户以独生子女为主,独生子女的成长过程比较孤独,他们需要精神抚慰、弥补情感缺失和实现情感满足。二次元文化能够产生移情效应,如将所喜爱的二次元角色当作朋友或兄弟姐妹,会产生依存性、恋爱情感、两面感情。这种移情效应一旦形成,二次元用户会大量消费与角色相关的产品,自主地创作出同人作品,甚至举办同人作品大赛等线上线下的狂欢化仪式,以延续他们情感成长的支柱。

二次元文化社群是“二次元er”的精神家园,“二次元er”将二次元作品及其元素进行分类,并根据标签划分和个人喜好进入不同的兴趣部落。因为喜好相同、话题接近,成员间情感真挚、联系密切,兴趣部落会形成独特的话语体系,并与外界相区分。“二次元er”根据所选文本中自己所解读的意义并利用各类媒介工具创作同人作品,在贴吧、微博等各种社交媒体与“同好”线上交流这些文本,漫展是“二次元er”的代表性线下活动。三次元现实世界互不相识的“二次元er”,通过线上交流和线下聚会,围绕相同喜好,凝聚成“趣缘社群”,会进一步促进“二次元er”的同人创作。

随着新媒体尤其自媒体的发展,青年人的“线上话语权”得到凸显,同时,人们在三次元现实世界的地位和交往规则由经济资本、文化资本和社会资本共同决定,而二次元文化世界中的地位高低则由二次元文化社群成员的文化资本决定,二次元文化社群成员在三次元现实世界仍受到三次元现实世界的话语钳制,二次元同人创作便成为一种“吐槽文化”(张林,2017),通过解读和探讨作品本身和作品角色,这种创造性反抗维护了对作品的阐释权力。这种创造性反抗也是一种“逃避”的文化,通过二次元同人创作,释放三次元现实世界的人际压力和生存压力,可以给同人创作者带来宣泄后的“满足感”,让二次元世界成为他们的“世外桃源”,甚至生成“二点五次元”作为现实的“副本”^[9]。

参考文献

- [1] 方亭,郭萌. 动漫IP消费时代的粉丝型御宅族研究[J]. 当代青年研究, 2018, 3: 23-28.
- [2] 刘书亮,朱巧倩. 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征[J]. 现代传播, 2020, 8: 22-26.
- [3] 何威. 从御宅到二次元: 关于一种青少年亚文化的学术图景和知识考古[J]. 新闻与传播研究, 2018, 10: 40-59, 127.
- [4] 齐伟. “臆想式”式编码与融合式文本: 论二次元粉丝的批评实践[J]. 现代传播, 2018, 10: 113-119.
- [5] 张路. 从“符号”到“世界”: 二次元文化的审美路径[J]. 学习与探索, 2019, 10: 183-189.
- [6] 冯勤,易桑宇. “二次元”审美下80后小说“萌化”叙事初论-以韩寒的《长安乱》为中心[J]. 2019, 1: 163-169.
- [7] 王麓. “御宅”词源释义及宅文化之演进[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2013, 3: 401-404.
- [8] 张林. 国产二次元“吐槽式”影视文化发展态势研究[J]. 四川戏剧, 2017, 12: 42-46.
- [9] 潘一帆. 娱乐的力量-以“同人”为对象的考察[D]. 上海大学, 2014.

作者简介:

苏云霞, 博士, 讲师, 研究方向: 文化产业管理。