

中国大陆 ACG 粉丝自我身份认同建构过程的探索与研究

——能动的消费者

贾雨欣 陆薇薇

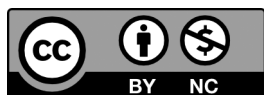
东南大学，南京

摘要 | 本研究的指导范式为“能动受众理论范式”，旨在研究中国大陆背景下，日本动画、漫画与游戏等（统称 ACG）的粉丝作为能动的消费者的自我身份认同建构问题。深入 ACG 文化圈的粉丝明显区别于这些动画的普通观众。ACG 粉丝首先通过个人的观看行为，对 ACG 文化圈的某一特定文本感到着迷。这样的着迷又由不自觉转向自觉，在此过程中粉丝积极地寻求谋求自我身份认同的途径，并开始了解更大范围的 ACG 文化圈。最终粉丝会参与进粉丝社区，成为 ACG 文化圈的深读者，并构建出完整的身份认同。在构建自我粉丝身份认同的过程中，粉丝的能动性得到了体现。ACG 粉丝社区也因为粉丝的能动性而保有着长久的生命力与发展的潜力。

关键词 | ACG；亚文化；身份认同；粉丝文化

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 绪论

1.1 问题的提出

随着文娱产业的发展和公民消费水平的提升，中国大陆的 ACG 粉丝群体正

通讯作者：陆薇薇，东南大学，副教授，研究方向：日本民俗学、性别研究。

文章引用：贾雨欣，陆薇薇. 中国大陆 ACG 粉丝自我身份认同建构过程的探索与研究——能动的消费者 [J]. 社会科学进展, 2022, 4 (1): 31-52.

<https://doi.org/10.35534/pss.0401004>

逐年壮大，且参与者多为青少年人，形成了极具特色的文化现象。

ACG 粉丝文化圈对粉丝的门槛较高，因而呈现出小众文化的特点。此外，ACG 粉丝文化圈受中日历史遗留问题的影响，主流、大众文化的排斥以及中国政府的引进政策的影响，较围绕其他文本形成的粉丝文化，呈现出更强的亚文化性。

在主流、大众文化的排斥下，ACG 粉丝能动地构建自我身份认同，形成 ACG 粉丝的亚文化社区，通过观看、交流与再创作构建了属于自己的 ACG 粉丝文化与 ACG 粉丝身份。

参照英国文化研究学者詹金斯发展出的“盗猎”概念以及伯明翰学派青年亚文化研究的“编码与解码”理论，粉丝是“盗猎者”与“游牧民”，通过再创作形成了有着自己传统、并在不断发展中的独特文化，粉丝是能动的消费者，并在能动地建构自己的粉丝身份。

在中国大陆语境下，ACG 粉丝又是如何发挥自身的能动性，构建粉丝身份的呢？在中国大陆 ACG 粉丝群体日益壮大的今天，这个过程值得更深入的研究。

1.2 相关研究回顾

西方真正意义上对于粉丝的文化研究，起步于德赛都与费斯克，二者都认为粉丝文化是对主流大众文化的反抗，粉丝是自主积极的消费者；詹金斯借鉴并批判发展了德赛都的“盗猎”概念以及伯明翰学派青年亚文化研究的“编码与解码”理论，提出粉丝是“盗猎者”与“游牧民”，通过再创作形成了有着自己传统、并在不断发展中的独特文化；艾伯科龙比和朗赫斯特则全面总结并质疑了伯明翰学派的“收编/抵抗范式”（简称 IBR），提出要以“奇观/表演范式”（简称 SPP）取代 IBR 来进行研究，将重点放在粉丝身份与立场的复杂性上，带有强烈后现代色彩，这也是后期西方的粉丝文化研究的共同特点，更是西方粉丝文化研究日趋成熟的标志。

近代日本的粉丝文化研究深受西方文化研究影响。日本本土的粉丝文化研究中，最为突出的就是对于御宅族文化的研究。一开始的御宅族研究受法兰克福学派的批判主义，英国的文化主义和传播学媒介依存理论的影响，对御宅族进行了尖刻的批评，认为御宅是被动的，异化了的接受者与消费者。连“御宅族”这个词本身，在被主流媒体使用时也带有强烈的蔑视意味。这样的状况一直持

续到 80 至 90 年代,才由大冢英志的和冈田斗司打破。虽然参与程度不同,这二人同时也都是日本动画漫画产业的从业者。大冢强调御宅族有着独特而别具一格的文化,值得更加深入分析。冈田则不加保留地赞扬了御宅族的文化,视御宅文化为对日本江户精神的传承。2000年后,东浩纪出版了《动物化的后现代》,更深入地分析了御宅族的文化,分析并肯定了御宅的创作与再创作,认为御宅族的文化是后现代精神的最佳代表。

中国的粉丝文化研究起步比西方和日本更晚,对于粉丝作为能动的受众的一面也长期以来持轻视态度,更多地是借用消费主义对粉丝文化进行批判。具体到对 ACG 粉丝的研究,对粉丝作为能动的消费者的一面的忽视相当突出。此外,相关研究中对基础性重要概念定义难称明确,甚至能做到正确使用 ACG 相关术语的论文也寥寥无几。总体上,国内学者对 ACG 粉丝文化并没有进行深入研究,大多停留于消费主义、传播学视角和青年亚文化研究的泛泛而谈。

1.3 本研究意义与研究方法

中国大陆的 ACG 粉丝群体正逐年壮大,且参与者多为青少年人,形成了极具特色的文化现象。但国内对于这一文化现象的相关研究大多只是浅层的观照和分析,并没有更深入的研究,且往往在术语使用和概念界定方面存在许多疏漏。就现状而言,有必要开展更深入而系统的研究以补足国内现有研究的短板。

因此,本研究致力于修正国内对 ACG 术语的错误使用;明确对关键概念的定义;以能动的受众视角,定性研究 ACG 粉丝自我身份认同建构问题,深入探究“粉丝”这部分特殊的受众是如何通过多种渠道建构自我身份认同的。

本研究采用取文献分析、参与式观察、非参与式观察、访谈的研究方法。笔者收集了国内外对于 ACG 研究的文献,浏览了 ACG 粉丝网站中粉丝们的交流,并参与线下漫展,采访了数位漫展的参与者。笔者希望以此呈现出一种具有共性的 ACG 粉丝身份认同构建过程。

2 ACG 与 ACG 粉丝

国内学术界对于 ACG 以及 ACG 亚文化与爱好者(粉丝)的概念存在很大的误解和混用。因此,笔者希望在此不带偏见地为 ACG 与 ACG 亚文化和爱好者(粉

丝)确定明确的定义,揭示 ACG 及 ACG 亚文化与爱好者(粉丝)的真实样貌。

2.1 ACG 一词的起源与定义

2.1.1 ACG 的词源

ACG 即 Animation(动画)、Comics(漫画)与 Games(游戏)的首字母缩写,来源不是英语,也不是一个英语单词,并没有完全对应的广泛使用的中文翻译。

ACG 一词为中华人民共和国台湾省创造。1995 年,台湾的动漫爱好者 Alplus 在国立中山大学山抹微云 BBS 站开设新版面,使用“ACG_Review 板”作为名称以代动画、漫画、游戏,乃为“ACG”一词之始。由傻呼噜同盟推广下,三个字母的顺序渐渐固定下来,并流传至中国大陆、香港等华人社会,流行于华语文化圈。

现如今在轻小说改编的动画、漫画、游戏越来越多之际,又衍生出“ACGN”,小说。主要指轻小说(Light Novel)。ACG 所指内容也涵盖轻小说,因此虽有人提出使用 ACGN 作为该词的演进说法,但实际上绝大多数场合仍在使用 ACG。不过由于近年来轻小说的发展,使用 ACGN 的人群正逐渐增多。

但因为此 ACGN 一词还存在争议且流传不广,笔者在本文中仍采用流传更广,定义也更明确的 ACG 一词。

2.1.2 ACG 的使用:中文语境限定

值得注意的是,ACG 亚文化虽然发源于日本,但在日本从不使用这个词,在英语文化圈里也并不普及。日语一般使用“二次元(にじげん)”。(日本存在“MAG”一词,即“Manga(漫画)、Anime(アニメ)、Games(ゲーム)”的缩写,但很少使用)。而英语文化圈则使用 Anime,来代指相同的含义。

2.1.3 ACG 的涵盖范围界定:风格而非地区

高学也在论文《ACG 亚文化在中国的传播研究》中,对 ACG 下了较为公允的定义:“ACG,为 Animations、Comics 与 Games 的缩写,为大陆和港台地区常用的次文化词,特指来自日本的动漫和游戏(通常指电玩游戏或 Galgame),轻小说是加入 ACG 的预备军,并称 ACGN。其中‘日本’这一限定条件具有重要意义。”

笔者并不赞同 ACG 特指来自日本的动漫和游戏。虽然在 ACG 这个词诞生之初,特指来自日本的漫画、动画与游戏,但随着日本 ACG 作品的传播,其他国家

也发展起了自己的 ACG 作品。例如手机游戏《明日方舟》。《明日方舟》的制作方为中国的鹰角网络公司，主创也均为中国人，但游戏风格则是参照日本的美少女游戏（ACG 中的 Games）。该游戏 2019 年在中国国内上线并大获成功，之后于 2020 年 1 月上线日本，荣登日本 google 游戏榜第一，广受日本二次元爱好者的喜爱。

简言之，《明日方舟》从风格上是属于 ACG 的，但产地并不是日本。

因此，笔者认为，ACG 并不应限定于来自日本的作品，ACG 的界限是自身的风格而非地区。

借鉴伯明翰学派青年亚文化研究的风格理论，赫伯迪格的《亚文化》以“风格的意义”作为亚文化的关键，认为亚文化正式通过风格抵抗文化霸权，并分析了物体被风格化的过程。

在笔者看来，“风格”概念同样适用于 ACG 的界定。

2.2 何为 ACG 爱好者（粉丝）与 ACG 亚文化

ACG 爱好者（粉丝）都是 ACG 作品的读者与消费者，他们的阅读和消费活动和粗浅的浏览是有很大区别的。

大部分八九十年代出生的中国大陆人都在童年时期看过《魔法少女小樱》《火影忍者》《海贼王》等 90 年代引进中国大陆并广泛传播的动画，并对之心生喜爱，但他们并没有都成为 ACG 爱好者（粉丝）。这样简单而浮于表面观看便是浏览。

ACG 爱好者（粉丝）普遍都有着，在童年时代通过电视或网络接触了上述流传较广的 ACG 作品的经历，但他们之所以成为了可以被称作 ACG 爱好者（粉丝）的人，是因为他们的兴趣没有止于简单的浏览，他们继续深入下去，接触了更广泛的 ACG 作品，对某一或某几个 ACG 作品进行深读，并时常进行重读，成为了“深度的读者”。他们根据自己的喜好和阅读经历甄别 ACG 作品，形成自己的惯习并通过情感感受力建构自己的粉丝要义地图。

在上述过程中，ACG 爱好者（粉丝）已经察觉到了 ACG 的风格——二次元，并以此为自己的要义地图导向，在 ACG 作品和主流文化作品直接划出了界限，能动地构建了自己的身份认同的第一层。

之后，ACG 爱好者（粉丝）为了与同好交流，进一步寻求身份认同，会尝试组成或是加入 ACG 爱好者（粉丝）社群，即“结群”，形成新聚落式社区。

在结群的过程中, ACG 爱好者(粉丝)与同好们交流, 和同好一起进行阅读和评价, 传播 ACG 作品, 发展自身的要义地图和情感感受力。

同时, 爱好者(粉丝)会参与到社区中, 寻求其他粉丝的认同和荣誉感。其主要方式包括: (1) 积累文化资本; (2) 进行再创作(即同人创作); (3) 参与社区/社群的组织管理与活动。此外, 爱好者(粉丝)会自觉地将自身与其他文化进行比较, 通过他者, 构建自我。这里的他者包括了官方文化、大众文化、其他亚文化。

最终, 爱好者(粉丝)会完全意识到自己的粉丝身份, 并建构属于自己的粉丝身份认同。在之后观看其他文本时, 这部分粉丝作为成熟的观众, 会将构建出的粉丝要义地图和粉丝品位惯习代入新的观看中, 并加深对自己属于更广泛 ACG 爱好者(粉丝)的身份认同, 探索 ACG 文化圈的各面, 丰富自己的要义地图和发展了的品位惯习, 有意识地选择自己是否成为某一特定 ACG 文本的粉丝(是否着迷)。

在 ACG 爱好者(粉丝)能动地构建身份认同, 并结成社群时, ACG 亚文化也在社群内部发展并积淀下来, 形成了自己的传统和规范。

简言之, ACG 爱好者(粉丝)需要满足以下几个条件: 一是 ACG 作品的“深读的读者”; 二是 ACG 产品的“能动的消费者”; 三是参与爱好者(粉丝)社群, 了解其中的规范。

3 ACG 的风格

3.1 风格的意义

约翰·菲斯克等人在《传播与文化研究词典》中对“风格”做出了界定, 可总结为三点: 第一, 风格是文化认同(身份)的表达; 第二, 风格既体现在“做什么”, 也体现在“如何做”; 第三, 风格是有意义的, 通过行为含蓄地表达自我。即是说, 风格是个体判断他人是否同属一群体的一种方式。

ACG 风格的起源无疑是日本的动画、漫画与游戏产业, 但在 ACG 作品的传播和 ACG 爱好者(粉丝)群体形成和确定的过程中, ACG 风格已经不限于日本的动画、漫画与游戏产业。事实上, ACG 的风格进行界定的权力已经转移到了

ACG 爱好者（粉丝）群体手中，而不是归属于 ACG 作品的制造产业或是制造地。

正是因为这样的特点，想要给 ACG 的风格下一个统一而恒定的定义，是不可能的，也是不必要的。ACG 的风格是随时代以及 ACG 爱好者（粉丝）的偏好变迁的。

但这并不意味着 ACG 文化是无根之木。ACG 的风格没有统一定义，但 ACG 的风格关键词一直未曾改变——二次元。

3.2 二次元

3.2.1 二次元的含义

“二次元”一词来自于日语“二次元（にじげん）”，本义为“二维”，引申为“在纸面、屏幕等平面上展示的动画、游戏等作品中角色”。

与之相应的，“三次元（さんじげん）”也被引申用来指现实中的人物。“二次元”实际上是一种“画风”，也就是日本动画的主流风格的代名词，其核心是日本的萌文化。

“二次元”一词传入中国时，因为人们将“二维”与“二维空间”混淆，并望文生义地将“二次元”误解为“日本动画、游戏等作品中的世界（观）”，而实际上在日本，这只是上述“二次元”的一个引申义而已。

因为从“画风”变成了“世界观”，“二次元”一词在中国的含义变得宽泛并暧昧，并且几乎不再有性的意味。“二次元”和“三次元”的对比也变成了表达对现实的不满和对美好虚构的追求。

3.2.2 作为 ACG 风格的二次元

由此可见，中文语境的“二次元”已经被用来代指 ACG 的核心风格：“虚构世界”与“以平面为表现”。

“虚构世界”指的是 ACG 作品通常以科幻、魔幻等为主题，虽然时有映射现实，但很少有作品会完全纪实，带有幻想的性质。

“以平面为表现”指的是 ACG 作品一般以动画、漫画、游戏 CG 画面、小说为表现形式。需要注意，虽然不乏有 ACG 作品的真人衍生电视剧以及 COSPLAY，但这些只能算是 ACG 作品平面表现形式的派生，并不是 ACG 作品的核心。

3.2.3 对于二次元的误解和滥用

在中国大陆的 ACG 遭到主流文化带着偏见的报道时，“二次元”一词遭到了大量的炒作，其词义再次发生了改变。一方面，“二次元”被主流大众媒体用作对于 ACG 爱好者和爱好者圈子的称呼，而 ACG 爱好者则对此不置可否，甚至用来自嘲；另一方面，商家们出于利益将 JK 制服、Lolita、古风、网络文学等无关事物套上“二次元”的牌子进行营销，甚至有极端者将“二次元”定义为“九零后人群独特的玩法和文化”。

这些都是主流文化和商业收编对二次元的误解和滥用。

4 个体层面 ACG 粉丝的身份构建过程

在为期两日的 CP28 漫展中，笔者记录了参加漫展的经过，并取得了两位同人摊主的联系方式，于 9 月对其进行了线上采访，结合漫展经历以及笔者自身身为 ACG 爱好者的经历，综合探究 ACG 爱好者（粉丝）的能动的身份认同建构。

4.1 “观看”而后“着迷”：一切的开端

80 年代初至 90 年代末，电视机作为一种重要的娱乐设备也开始步入寻常百姓家。在硬件条件具备的情况下，随着中日友好条约的签订，中日邦交正常化的时代背景终于引起了以动画为主体的日本动漫文化进入中国的浪潮。这一时期却在客观上创造了中国大陆 ACG 爱好者（粉丝）的“黄金一代”。

在询问第一部印象深刻的 ACG 作品时，受采访的摊主都不约而同地谈起了自己儿时（90 年代）守着电视机，等喜欢的某一部动画播出的经历：“特意记动画播出的时间和电视台”并“一放学就赶紧打开电视机”。在看完播放的动画后，受访者都谈及在所在学校的班级里和其他同学朋友交流，热衷于一起讨论动画的剧情和猜测之后的剧情发展。这就是 ACG 爱好者（粉丝）的开端，懵懵懂懂，只是有着孩子的热烈“着迷”。即费斯克所谓“过度”的接受者。

4.2 “着迷”而后“结群”：现实到网络

对某一部特定 ACG 作品产生“着迷”的初级 ACG 爱好者（粉丝）会寻求与同好交流讨论。

如前所述,现实中,他们会与同学与朋友讨论自己喜欢的动画,在现实中结成一个源于共同爱好的小群体。

2000年,互联网和电脑逐渐普及,而这些初级ACG爱好者(粉丝)也取得了接触互联网的机会。在谈及是否有在互联网上尝试寻找ACG同好时,受访者均表示在初中或高中就开始在互联网上与同为某一ACG作品的爱好者的网友谈论ACG作品。主要使用的社交平台是百度贴吧、QQ群、QQ空间和新浪微博等。

通过使用贴吧和QQ,以网络为依托的新聚落形态的粉丝社群/社区形成了。新聚落社群指的是由共同兴趣爱好为基础诞生的社群/社区。借助网络,新聚落社群摆脱了地缘的限制,使得社群成员更加多样。

社群/社区形成后,也建立了自己的规范。如粉丝自建的ACG作品相关贴吧都会有自己的“吧规”,对违反吧规者,吧主会进行禁言处理。而同属ACG圈子的各个贴吧的往来间,又形成了没有明文规定的礼仪秩序。如禁止在禁腐的作品贴吧中讨论腐向CP等。

在谈及将同好集群的范围从现实扩充至网络时,受访者都表达了自己最初的喜悦,表示自己当时很高兴能结交到更多的同好,也很高兴能参与ACG爱好者(粉丝)结成的社群/社区。

也是在这时,通过与同好的交流,个人首次知道了ACG这个词。

“着迷”的个人通过“结群”认识到了自己的身份——一位ACG爱好者(粉丝)。

4.3 情感感受力与要义地图

4.3.1 劳伦斯和克罗斯伯格的定义

粉丝的情感感受力(affective sensibility)与要义地图是由劳伦斯和克罗斯伯格提出的概念,其要点可归结为以下三点:(1)粉丝的情感感受力是指以对作品的情感强度,粉丝的情感的数量和质量划定了要义地图(mattering maps);(2)粉丝情感的重要性并不源于内容,而是源于粉丝自身支配要义地图中差异的权力;(3)通过对特定的差异的情感投入,粉丝划分出“我们”与“他们”,建构个人身份与权力感,是粉丝的自我赋权。

笔者赞同其他两点，但对第二点存疑。ACG 粉丝情感的差异性投入和原文本内容是密不可分的。对 ACG 爱好者（粉丝）来说，作品首先要在内容上满足“二次元”的风格要求才能算作 ACG 作品，“二次元”的风格本身就代表着 ACG 粉丝更多的情感投入，区别于其他形式的文化作品（如真人电视剧或电影）。这个过程也是第三点中粉丝通过对特定的差异的情感投入，划分出“我们：ACG 爱好者（粉丝）”与“他们：非 ACG 爱好者（粉丝）的其他类型粉丝与非粉丝”的过程。在内容满足了“二次元”的风格条件下，ACG 爱好者（粉丝）会进一步构建 ACG 作品的几大门类，并对其进行区分，即行使权力支配限定在 ACG 作品的要义地图中的差异。

4.3.2 加深的情感感受力与扩宽的要义地图：接触更广泛的 ACG 作品

采访过程中，笔者发现，受访者对一部特定的 ACG 作品的“着迷”，在集群的过程中，扩散到了更多的 ACG 作品上。从定时在电视上播放的动画片，到纸质漫画杂志和漫画单行本，再到互联网贴吧等平台上的汉化组翻译并传播的各类漫画，ACG 爱好者（粉丝）接触的 ACG 作品范围大大扩宽了，要义地图就此扩宽。

在这个过程中，受访者明确了自己对于某一 ACG 作品门类的偏好，并会对该门类的经典作品进行深读和反复的重读，明确各 ACG 作品在要义地图中的差异。

正是这样的差异，使 ACG 爱好者（粉丝）为自己赋权：自己才是这些作品优劣的裁决人。

在这个过程中，粉丝的自我身份认识和建构得到了进一步确立。

5 社区群体层面 ACG 粉丝的身份构建方法

为了取得爱好者（粉丝）社区内部的认同，获得荣誉感以构建自我身份认同，粉丝会能动地采取以下三种方法。

5.1 积累文化资本

这里的文化资本特指 ACG 作品衍生的官方周边以及同人制品。一般情况

下,官方周边在粉丝社区内部的价值大于同人制品。而投入金钱购买官方周边是 ACG 爱好/粉丝为确立自我身份认同,所最普遍采取的方法。

ACG 粉丝社区将官方周边统称为“谷子”(源自 goods 的发音,本意指商品),粉丝通过购买谷子来支持自己喜欢的 ACG 作品,并将买到的谷子作为自己的文化资本妥善保存,定期保养谷子(大多为徽章与挂件等),用专门的痛包(专门收纳谷子的透明包)收纳并展示谷子。

在笔者的采访中,受访者都提到过自己购买官方周边的经历,并自豪地向笔者分享购买到周边的喜悦。收集的谷子就是 ACG 粉丝们确立自我认同的文化资本。

5.2 进行同人创作

5.2.1 同人概述

20 世纪末,受日本影响,“同人”文化在中国网络兴起。现代同人的正式解读为“非正式商业性的创作(クリエイティブ)活动”,日本的 ACG 亚文化中的同人志文化一般可以追溯到 20 世纪 60 年代。

由于语言原因,在中国将自己原创的作品以非正式出版物印刷称为“同人志”的业余写手或者画手相对少见,而将流行的日本 ACG 作品的粉丝群体借用人物形象、人物关系、基本故事情节和世界观设定的创作活动称为“同人”的现象比较常见。所以,中文语境中“同人”基本上是“二次创作”(简称二创)的同义词,与“一次创作”或者“官方(公式)”相对。

5.2.2 社群对同人创作的认可

ACG 粉丝社区中,一般将同人创作者尊称为“大大”“太太”“巨巨”等(可能源于网络时代早期,台湾动漫论坛对论坛中值得仰慕、有专门才能的人称呼“大人”),区别于不进行同人创作的 ACG 爱好者(粉丝)。由此可见,ACG 粉丝社区中,同人创作者是极重要的存在,原因大致有以下几点:(1)优质的同人创作能帮助原作进一步传播,提高原作的知名度;(2)同人创作能弥补原作中的遗憾,满足粉丝的情感需求。在 ACG 同人社区中,粉丝会将同人作品戏称作“粮食”“粮”(精神食粮),将同人创作者戏称为“厨子”“衣

食父母”（生产精神食粮的人），将阅读同人作品称作“吃饭”“啃粮”（享用精神食粮）。

5.2.3 漫展中的同人展区

漫展中的同人展区販售的是 ACG 爱好者（粉丝）自制的同人制品，而非官方周边。因为同人创作可以帮助原作品传播，ACG 作品的官方制作公司一般对同人持中立甚至是鼓励的态度，只有极少数公司会禁止同人创作。

以 Comicup 魔都同人祭为例，举办方向有意向在漫展上販售同人制品的 ACG 同人创作者，举办方并不会从中抽成。ACG 同人创作者通过在 Comicup 魔都同人祭官网上申请摊位获得販售资格，Comicup 魔都同人祭官方只会对内容进行简单审核，确保同人制品质量不过低且不是抄袭，管理宽松。

在这样创作与分享的氛围下，CP28 的同人摊位数达到了单日 4160 个，是开展以来的历史新高。同一 ACG 作品的同人摊位达到一定数量会安排在一起，形成某作品的同人展区街道，方便游客选购。

同人创作的热度逐年上升，参与其中的 ACG 粉丝的人数也在不断增加，可见同人创作对于 ACG 粉丝具有重大的意义。

5.2.4 个人同人创作与社区认同的融合

在笔者的采访中，受访者都谈到，自己最初进行同人创作时，都没有明确意识到这是同人，“只是想画一画、写一写，于是就这么做了。”之后再将自己的同人作品分享到诸如贴吧、QQ 空间等网络平台时，个人才意识到了这种二次创作叫作“同人创作”。

在谈及在网络上分享自己的同人作品时，受访者都表示自己很开心能和其他 ACG 爱好者（粉丝）交流同人创作，被人称呼为“大大”时有一种难以言明的自豪感与荣誉感。“感觉自己为这部作品做出了贡献！”其中一位受访者如此坦言道。

5.2.5 REPO

REPO 是 report 的缩写，就是报告，一般是指粉丝参加现场节目录制，观看演唱会，舞台剧之后的对此发表感想。总之，REPO 可以泛指是粉丝看过节目、电影等之后写的感想。

在 ACG 爱好者（粉丝）之间，REPO 大多指的是对自己购买到的同人制品的推荐宣传，通过实物透图等来展示同人制品内容。

购买了同人制品的 ACG 爱好者（粉丝）会拍摄所购买的制品，并配上感谢同人作者的话语，发布在社交平台上并提及同人作者。同人作者基本上都对 REPO 持欢迎态度。有的同人作者还会在社交平台上，含蓄地表达希望能和购买过自己制品的人交流的希望，鼓励购买了同人制品的 ACG 爱好者（粉丝）发布 REPO。

可见，ACG 粉丝社区对于同人创作的认可度是极高的，参与同人创作的个人则因这些认可产生荣誉感，更进一步确立自己 ACG 粉丝 / 爱好者的身份。

5.3 参与社区 / 社群的组织管理

ACG 爱好者（粉丝）的社区以网络为依托，呈现新聚落式结构，组织较为松散。但 ACG 粉丝在开展具体活动，如萌战打榜、漫展组团参观时，需要一个同一的管理层，方便活动的组织。以加藤惠（动漫《路人女主的养成方法》中的角色）的萌战（一年一度投票评选年度最萌的 ACG 女性角色的活动）粉丝应援群为例，以下为该群的群规：

本群为加藤惠角色萌战应援群，欢迎大家的到来。请仔细阅读以下规定，严格遵守，良好的社交环境需要大家共同维护。

临时特别条例：《路人》第二季上架一周内，禁止讨论 b 站负面言论。

（1）本群禁止任何形式的黄赌毒内容，以及任何形式的涉政讨论，一旦发现直接踢出。

（2）群内不得贬低、或者使用贬义性、攻击性的词去评价其他作品和角色。

（3）禁止且不限于任何人身攻击、无故刷屏、撕逼、脏话、开车、黑角色等恶意内容，处罚力度视情况而定。

（4）萌战期间，认真完成管理发布的外交投票作业，在加藤惠参赛的轮次必须参与投票。

（5）当发送带有微信号、手机号等信息的图片时，除了特殊交作业等情况需要将图片中的微信、手机号等遮挡处理，不然视为发小广告进行撤回。

吸取教训，防微杜渐，相信国家，做好贡献，不信谣，不传谣，不恶意讨论，不拿言论自由当幌子，不做言论暴徒，祝愿大家，祝愿祖国。

在萌战期间，该 QQ 的管理员们会在群内发布投票作业，组织群成员为加藤惠拉票。萌战结束后该群则会在下一届萌战开始前作为一般向粉丝交流群存在。

萌战活动并不会为群管理员和群主带来任何收益，但他们依旧投入精力和金钱去进行一年一度的萌战活动。在谈及原因时，受访者表示自己是出于热爱，而且“接触这个圈子久了，感觉谁也离不开谁了”。

可见，通过能动地参与社区的管理，ACG 爱好者（粉丝）深入了粉丝社区，构建了自我的身份认同的又一层。

6 自我身份：作为群体与他者相比照

ACG 爱好者（粉丝）对自己的边缘性是自觉的，在和同好结为社群 / 群体后，会主动地将自身群体与其他文化进行比较，通过他者，构建自我。这里的他者文化又主要包括了官方文化、大众文化、其他亚文化。

6.1 官方文化：管制与反抗

2000 年开始，广电总局出台政策规定，电视台引进动画必须得到审批，同时各个电视台播出动画片必须有比例限制，这让国内主流媒体对日本动画的引进力度大幅减弱，开始引起日本动画爱好者的不满。也正是在这样的背景下，字幕组和汉化组快速发展，传播官方竭力管制的 ACG 作品。ACG 粉丝社区中“网盘见”（指动画无法上线电视台或网络平台，只能下载字幕组压制的视频的情况）的戏称也是在这之后产生的。

时至今日，中国大陆的文化政策进一步收紧，在网络“清朗”行动中，因为游戏《心跳文学部》被点名，ACG 爱好者（粉丝）立即对在国内网站上收藏的《心跳文学俱乐部》相关的同人作品进行保存，并通过将作品改称为其他名字暂且规避网站审查。

在官方的层层管制下，ACG 爱好者（粉丝）们清楚地意识到了 ACG 的边缘性，并坚韧不拔地进行着自己的反抗。

6.2 大众文化：贴标签、收编与抵制

伯明翰学派提出，大众文化会通过媒体报道将亚文化编码为一种特征化的风格，一套刻板印象，而后，市场的商业收编会消解亚文化的风格，将之转化为一种可以批量生产的商品。

这也表现在大众文化对 ACG 爱好者（粉丝）的报道与利用上。2016 年央视财经频道播出了一期题为《关注二次元经济，二次元文化：年轻人热衷的表述方法》的新闻，将“二次元”权威地界定为“年轻人的表达方式”，并指出其备受资本青睐。对于 ACG 和二次元的明确含义报道得相当模糊，但着重强调了二次元对于年轻人的消费吸引力。

而这也激起了 ACG 爱好者（粉丝）的讨论，获赞很高的一条评论是这样的“求求你别报道了，我就想好好看看个动画，我真的不是二刺螈（谐音：二次元）。”

从中可以感受到 ACG 爱好者（粉丝）对于大众文化对自己贴标签的抗议，以及对商业收编的担忧。虽然 ACG 作品是由文化制造业生产出来的，但 ACG 爱好者（粉丝）都格外反感中国代理商的垄断，因此宁愿 ACG 作品受到的关注更少，也不愿被国内的大型代理企业的资本“青睐”。

总之，对于大众文化贴标签的反感和对于商业化的厌恶，使 ACG 爱好者（粉丝）更明确了自己的亚文化粉丝身份。

6.3 其他亚文化：风格的边界

伯明翰学派提出，亚文化的风格即亚文化互相区别的标志。

如前所述，ACG 的风格便是“二次元”：“虚构世界”与“以平面为表现”。这样的小众风格使 ACG 很容易和其他亚文化区分开。以真人为表现形式的其他亚文化已在“二次元”的边界之外，除了属于 ACG 亚文化的再次生文化的 COSPLAY 和动漫改真人剧。

由此，ACG 爱好者（粉丝）通过与其他亚文化风格的对比，更加确定自己属于 ACG 爱好者（粉丝）社区 / 群体，由此更加确定个人的 ACG 爱好者（粉丝）身份。

7 身份认同的确立与循环往复

通过上述的方法，最终，粉丝会完全意识到自己的粉丝身份，并建构属于自己的粉丝身份认同。而这并不是结束。

在之后观看其他文本时，这部分粉丝作为成熟的观众，会将构建出的粉丝情感地图和粉丝品位惯习代入新的观看中，并加深对自己属于更广泛 ACG 粉丝的身份认同，探索 ACG 文化圈的各面，丰富自己的情感地图和发展了的品位惯习，有意识地选择自己是否成为某一特定 ACG 文本的粉丝（是否着迷）。如图 1 所示：

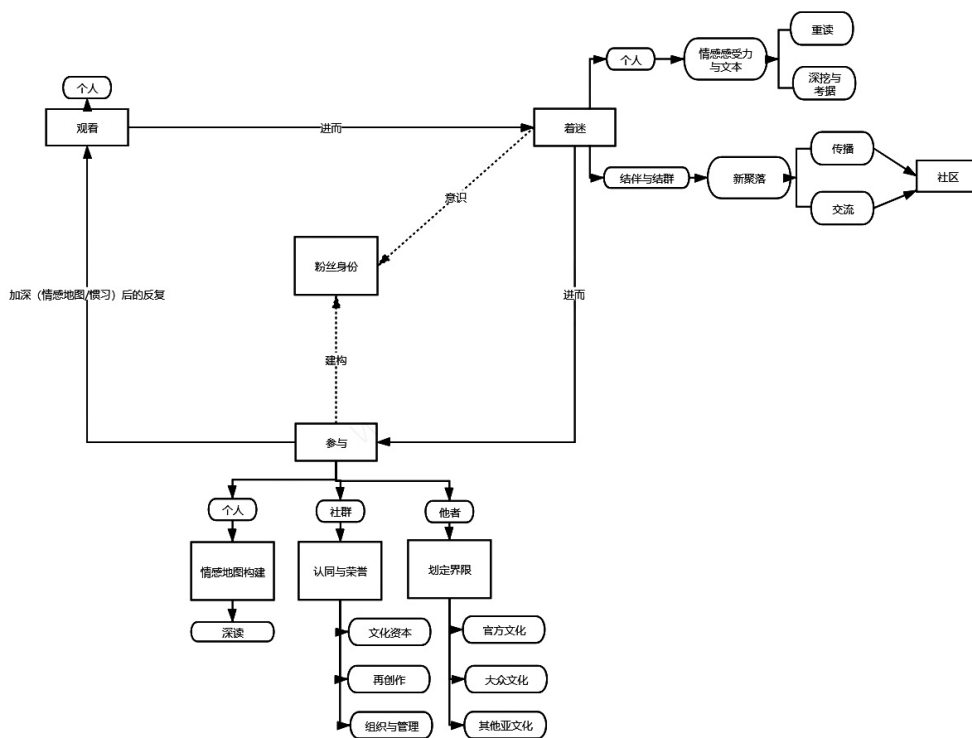


图 1 粉丝身份认同构建框架

Figure 1 The Identity Construction Framework of Fans

8 结语

在本文，笔者致力于修正国内对 ACG 术语的错误使用；明确对关键概念

的定义；以能动的受众视角，定性研究 ACG 粉丝自我身份认同建构问题，深入探究“粉丝”这部分特殊的受众是如何通过多种渠道建构自我身份认同的。

首先，个人通过观看某一特定 ACG 文化圈的文本，不自觉地产生着迷，开始区别于一般的观众。而后，这种不自觉通过与一般观众的人际交往转向自觉。个人在此过程中会进行对原文本的重读与深读，反复体味自己对原文本的情感感受力。同时，着迷的个人会寻求结伴和结群，传播原文本，并以原文本为基础进行交流，形成前社区/社群的新聚落形态。着迷的个人在此时已经意识到了自己的粉丝身份，并尝试去建构对自我粉丝身份的认同。

尝试建构自我粉丝身份的个人会进而参与到已经建立起的粉丝的社区中，或参与对社区的建设。在此过程中，个人的情感感受力在接触更广泛的 ACG 文本中形成更完善的粉丝情感地图。同时，粉丝会参与到社区/社群中，寻求其他粉丝的认同和荣誉感。其主要方式包括积累文化资本、进行再创作（同人）、参与社区/社群的组织管理与活动。此外，粉丝会自觉地将自身与其他文化进行比较，通过他者，构建自我。这里的他者包括了官方文化、大众文化、其他亚文化。

最终，粉丝会完全意识到自己的粉丝身份，并建构属于自己的粉丝身份认同。在之后观看其他文本时，这部分粉丝作为成熟的观众，会将构建出的粉丝情感地图和粉丝品位惯习代入新的观看中，并加深对自己属于更广泛 ACG 粉丝的身份认同，探索 ACG 文化圈的各面，丰富自己的情感地图和发展了的品位惯习，有意识地选择自己是否成为某一特定 ACG 文本的粉丝（是否着迷）。

总之，ACG 粉丝的身份认同建构是能动的，在循环往复中不断加深的。

但笔者在此只是笼统地谈论了 ACG 亚文化总体的样貌，ACG 亚文化圈中的再生文化圈层并没有详细讨论。希望本研究可以抛砖引玉，鼓励之后的研究者们详细分析各个 ACG 亚文化圈中的再生文化圈层的样貌。

参考文献

- [1] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2016: 12-

14.

- [2] 陶东风, 胡疆锋, 亚文化读本 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2011: 3.
- [3] 陶东风. 粉丝文化读本 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2009.
- [4] 胡疆锋. 伯明翰学派青年亚文化理论研究 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.
- [5] 约翰·斯道雷. 文化理论与大众文化导论 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2019.
- [6] 斯图尔特·霍尔. 表征 [M]. 北京: 商务印书馆, 2003-11.
- [7] 陶东风. 大众文化教程 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [8] 东浩纪. 动物化的后现代 [M]. 台湾: 大鸿艺术股份有限公司, 2012.
- [9] 沟口彰子. BL 进化论 [M]. 台湾: 麦田出版社, 2016.
- [10] 邓惟佳. 能动的“迷”: 媒介使用中的身份认同建构 [D]. 复旦大学, 2009.
- [11] 曹冉. 同人粉丝: 对一种网络亚文化群体的分析 [D]. 苏州大学, 2013.
- [12] 王申. 御宅现象研究 [D]. 河南大学, 2009.
- [13] 高学也. ACG 亚文化在中国的传播研究 [D]. 东北师范大学, 2013.
- [14] 陆国静. 耽美文化及同人女群体研究 [D]. 吉林大学, 2019.
- [15] 李龙, 刘汉能. 舆论爱国: 爱国粉丝社群的交化与集体协同 [J]. 中国青年研究, 2020 (4): 95-101.

Exploration and Research on the Construction Process of ACG Fans' Self Identity in Chinese Mainland —Active Consumers

Jia Yuxin Lu Weiwei

Southeast University, Nanjing

Abstract: The guiding paradigm of this study is the “active audience theory paradigm”, which aims to study the self-identity construction of Japanese Animation, Comic and Game(generally referred to ACG) fans as active consumers in Chinese mainland. The fans who go deep into the ACG cultural circle are obviously different from the ordinary audience. ACG fans are first fascinated by a specific text in the ACG cultural circle through their personal watching behavior, and such fascination turns from unconsciousness to consciousness. In this process, these fans actively find ways to seek self-identity and begin to understand the wider ACG cultural circle. Finally, fans will participate in the fan community, become deepgoing readers of ACG cultural circle, and complete the building of self identity. In the process of building self-identity, the initiative of fans is reflected. As a result, ACG fan community maintains long-term vitality and development potential because of such initiative of fans.

Key words: ACG; Subculture; Identity; Fan culture

附录

采访大纲:

- (1) 第一次观看本动画的大致时间, 当时的年龄以及当时的大体感想;
- (2) 着迷于本动画的具体经历 (主要是童年及青少年期现实生活的个人故事);
- (3) 第一次使用互联网与同好交流的大致时间, 年龄, 所使用的网络平台;
- (4) 对于网上交流和分享的感受;
- (5) 对于本动画及其相关衍生作品的个人想法与感受;
- (6) “入宅作”, 是如何进入更广泛的 ACG 粉丝圈的;
- (7) 对喜欢的 ACG 作品是否曾进行过再创作 (同人创作);
- (8) 对于 ACG 创作氛围及粉丝间社交的个人看法;
- (9) 对于之后继续作为 ACG 粉丝的感想;
- (10) 对于国内 ACG 粉丝群的回首与展望。

CP28 购买同人制品清单:

- (1) 小樱画册、明日方舟画册和明信片
摊位: G99-100, 社团: 长曦社, 社团 cpp 主页: <https://www.allcpp.cn/c/475735.do>。
- (2) 小樱徽章
摊位: G48, 社团: 镭射真的很好, 社团 cpp 主页: <https://www.allcpp.cn/c/9003.do>。
- (3) 精灵宝钻无料明信片、scp 塑料卡套
摊位: Y125, 社团: 罗瑞恩的花园, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/82832.do>。
- (4) 咒术回战五夏漫画本《Along With U》小说本《一步之遥》
摊位: W73, 社团: 光能刨冰机, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/455088.do>。
- (5) 明日方舟炎葬漫画本《葬礼之后》无料明信片和徽章

摊位: 094, 社团: 二十个灰, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/242988.do>。

(6) 咒术回战五夏漫画本《妙手回春》

摊位: X69-70, 社团: 三千世界, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/147623.do>。

(7) 电锯人全员贴纸、明信片、蕾塞色纸、附赠小卡片

摊位: A74, 社团: 兴趣始燃电锯部, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/478179.do>。

(8) 明日方舟漫画本《我的老家还在这个岛》海猫徽章、全员贴纸、漫画本《罗德岛假日》, 赠送无料福袋(内涵明信片和徽章)

摊位: N26, 社团: JACKPOT 造物所(似乎是专门承接代理的社团), 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/3070.do>。

(9) 明日方舟漫画本《罗德岛与猫 2021》

摊位: D18-20, 社团: 放鸽技术研究所, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/8316.do>。

(10) 咒术回战五夏帆布包

摊位: O38, 社团: 冷锅串串, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/9050.do>。


(11) 黑塔利亚露中搪瓷杯, 附赠无料小卡片

摊位: I76, 社团: 光与向日葵, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/254055.do>。

(12) 五夏漫画本《One More Time》五夏色纸和徽章、全员贴纸

摊位: W83, 社团: 老 N 养老社, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/11210.do>。

(13) 小樱塔罗牌

摊位: D56-58, 社团: A.I.R. 委员会 , 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/5039.do>。

(14) CLAMP 透卡

摊位: F54-55, 社团: 佐边的蛋, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/3830>。

do。

(15) 明日方舟仿报纸《罗德岛日报》徽章、小卡片

摊位: O93, 社团: 巴别塔空口沸水热速食饿灵联盟, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/210350.do>。

(16) 明日方舟赫拉格明信片、鼠标垫

摊位: Q35-36, 社团: 阿撒兹勒心律不齐急救小组, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/20950.do>。

(17) 明日方舟(官方画师幻象黑兔)明信片

摊位: N16-18, 社团: 黑兔航空, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/89261.do>。

(18) 明日方舟(官方画师紫菜 NoriZc)明信片、钥匙扣吊坠、红包包装

摊位: N19-21, 社团: ScrapStore, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/53067.do>。

(19) 精灵宝钻、魔戒、无料明信片

摊位: Z09-10, 社团: 联会驾崩工作室, 社团主页: <https://www.allcpp.cn/c/141339.do>。