

# “何以为家”？商业数字平台中的

## 同人文写作实践研究

□ 吴 舫

**摘要：**随着媒介娱乐发展，同人文化爱好者体量增大，因个人网站承载能力有限，同人文创作者和读者转向商业互联网世界寻求栖身之所。本研究以商业数字平台乐乎（LOFTER）中的同人文创作群体为观察对象，描述同人文爱好者如何通过征用数字平台技术满足协同创作、兴趣细分和非正式学习需求，分析平台数据化运营为同人文创作实践带来的挑战。研究发现，由于商业逻辑和文化价值的冲突，同人文创作群体难以稳定生存于特定商业数字平台。同人文创作者或将在“游牧”之中，不断寻找下一个“家园”。

**关键词：**同人文；青年文化；类缘空间；网络写作；数字平台

### 一、导 言

当下中国，作为“数字原住民”的青年群体借助媒介技术广泛参与流行文化的消费与再创作。在此过程中，青年文化与主流文化的边界被悄然解构，青年文化群体发挥主观能动性，试图在媒介技术与商业资本的“联盟”之中寻求生存空间。青年文化群体如何征用数字平台技术打造文化参与空间，他们的文化身份是否会被数字平台的商业逻辑消解，是值得研究者关注的问题。本研究试图以网络青年文化的重要组成部分——同人文为例，探讨青年文化和数字媒介环境间的互动关系，描述青年文化与媒介技术协商的过程。

同人文指粉丝基于小说、影视作品、动漫等流行文本中的角色二次创作的故事，故事主题主要是对原作角色间浪漫关系的想象，同人文的创作与阅读被看作粉丝参与式消费的重要形式<sup>[1]</sup>。在我国，较大规模的同人文创作开始于20世纪90年代，由粉丝社群以互联网为媒介创作<sup>[2]</sup>。1998年建立的动漫网站“桑桑学院”，开辟了动漫同人小说版块，为同人创作提

供了发表和交流的平台，形成了网络同人文化社群<sup>[3]</sup>。

早期网络同人文创作社群主要聚集于个人运营的论坛，平台维护和社群管理工作由同人文化爱好者自己承担。随着国内媒介娱乐发展，同人文化爱好者体量增大，而个人论坛服务器承载能力有限，同人文化群体开始转向商业互联网世界寻求栖身之所。2003年百度贴吧创建，2005年《超级女声》节目播出，大量超女粉丝聚集于贴吧，创作以参赛者为原型的同人文，贴吧成为同人文爱好者聚集创作的重要空间之一。2010年前后，社交媒体使用普及，同人文爱好者也尝试在微博、汤博乐（TUMBLR）、Archive of Our Own等国内外社交媒体平台建立文化参与空间。2011年，网易创建社交平台乐乎（LOFTER），其定位与2007年创立于美国的汤博乐相似，是轻型、小众的趣缘社交平台。同人文创作者逐渐转战乐乎，最终成为乐乎平台的主要用户。过去20年，同人文爱好者从分散聚集于互联网边缘空间，到寄居于商业数字平台，最终实现了对商业数字平台的“征用”。

本研究以活跃于商业数字平台乐乎的同人文创作群体为研究对象，分析同人文创作群体在与商业数字平台协商过程中体现的群体主观能动性，描述创作者

如何运用平台技术实现创作目的,并策略性对抗平台数据化运营逻辑。研究方法上,作者对乐乎平台进行了18个月参与式观察,访谈了20位同人文写作者。访谈形式包括面对面访谈和线上访谈,访谈对象根据个人意愿选择访谈方式和在线访谈软件。20位被访者中,面对面访谈两人,QQ访谈3人,微信访谈15人,两人接受回访。访谈于2019年6月至2020年6月间进行,访谈时长为30分钟到1个小时不等。在正文中,受访者个人信息被匿名化处理。

## 二、从网络社群到类缘空间

### 1. 网络社群边界的消失

早期同人文论坛由爱好者个人出资或集资维护,社群内部人员参与管理,设置互动准则,维护社群秩序。由于经济及人力成本限制,早期中文互联网中并未出现大型同人文创作共同体,同人文创作社群呈“散居”趋势。部分论坛仅聚焦某一特定创作对象,例如论坛“J家闲情”的“腐版”中,作者只创作以日本杰尼斯事务所的艺人为主角的同人文小说<sup>[4]</sup>。而关注对象更广泛的论坛,如“桑桑学院”“随缘居”“不老歌”等,通常需要邀请注册或条件审核,通过社交网络或者文化代码为社群身份认同背书。因此,个人或非营利组织运营的同人文论坛,通常是资深爱好者的文化参与空间,创作群体相对稳定,参与程度和规律差异性较小,社群身份认同感较强。

2003年百度贴吧创建,是同人文创作社群从个人网站、论坛走向商业互联网平台的转折点。百度贴吧是基于搜索引擎关键词的主题交流社区,用户可自行申请贴吧主题词,共同兴趣爱好者可在同一主题词的贴吧中深度交流。湖南卫视综艺节目《超级女声》播出时期,粉丝在百度创立“超女YY无限”吧、“绯闻超女”吧等,创作以参赛选手为主角的同人文<sup>[5]</sup>。

网易于2011年创建乐乎平台,早期用户多为摄影爱好者。虽然在创建初期,乐乎的运营定位是基于图片分享的垂直类社交平台,但乐乎较好的设计审美和基于兴趣的社交模式,很快吸引了同人文创作者的注意<sup>[6]</sup>。同人创作相关主题标签的用户参与量和浏览量远超摄影相关主题标签,同人文化参与者已成为乐乎平台的重要用户群体。

贴吧和乐乎等商业数字平台通常以扩大用户规模为运营目的,注册使用便捷,不设准入机制。为方便兴趣爱好者聚集,非用户也可通过搜索引擎或外部链

接阅读贴吧和乐乎内的贴文。网络同人文创作群体的物理边界被消解,形成了有更强异质性和流动可能的创作群体。因此,以往以粉丝社群身份为基础的同人文创作网络社群研究存在方法论的局限。在研究社群实践时,研究者通常需要先行界定社群成员身份,即衡量实践者是否符合社群成员资质,或者是否认同社群成员身份等<sup>[7]</sup>。然而,在商业数字平台,用户准入门槛低,社群呈现松散和去边界化的趋势,同人文化参与者的粉丝社群身份认同和社群参与程度具有较大差异,使用社群视角研究粉丝实践存在局限性。在此背景下,本研究使用詹姆斯·保罗·吉提出的类缘空间的概念,将研究视角从社群身份转向同人文作者及读者群体的活动空间,突破社群成员资质和身份认同的限制,关注更加多元的实践。

### 2. 从网络社群到类缘空间

类缘空间是基于参与者共同兴趣、努力、目标或实践形成的符号社会空间<sup>[8]</sup>。这个概念为文化实践研究者提供了新的理论视角:研究者以空间为观察对象,无论参与者如何定义和认知社群身份,发生在空间内的实践,均可被纳入观察范围。如果我们将电视剧《伪装者》作为中心文本,那么电视剧的内容本身、观众对剧情和角色的讨论、粉丝基于原文本进行的同人创作等,共同构成了一个符号社会空间。而类缘空间是基于兴趣而聚集的参与者互动的线下、线上或混合的符号场所,线下空间、网站、社交媒体等均可看作参与者通往类缘空间的门户<sup>[9][10]</sup>。在全球文化工业背景下,类缘空间的概念已被用于粉丝、游戏、流行文学等青年文化圈层研究<sup>[11][12][13]</sup>,描述青年群体因共同兴趣而聚集的、参与形式及程度多样的、可通过不同渠道和场所实现的参与式文化消费。

与网络社群相比,类缘空间中的文化参与群体通常具有去中心化、参与形式多元的特征。网络社群不只是一个网站,而是由参与者的互动构成,为了建立一个文化社群,成员需要定期互动,建立对该文化领域共同的理解,从而构建基于尊重和信任的社群关系<sup>[14]</sup>。在这个过程中,成员的社群身份认同逐渐形成。为保证共同的社群愿景和价值,社群通常需要组织者或领导者,确定社群价值和准则,保证互动频率。网络同人创作社群的领导者通常由创办者及被推举出的资深爱好者担任,如“桑桑学院”的“sunsun”、“露西弗俱乐部”的“鸭子”等,都是社群中的重要网络节点。不同社群具有内部成员共同认可的文化价值,例如,“露西弗俱乐部”认同绝对创作自由,不接受社

群自我审查,不允许歧视<sup>[15]</sup>。网络同人创作社群通常通过积分等制度鼓励成员参与,也有论坛直接规定会员的参与频率,连续三个月无内容贡献将被视为自动退会<sup>[16]</sup>。

类缘空间与俱乐部或后援会等粉丝社群不同,不具备稳固的组织层级,一般没有中心化的领导或管理团队,意见领袖弥散于空间各处,通常作为资源提供信息或服务<sup>[17][18]</sup>。内容生产者的权威性和可信度不受人口学、社会经济地位以及组织层级等因素影响,更加鼓励参与者分享个人掌握的信息。在乐乎平台,主题标签中不设管理员,成员参与频率不与积分、等级等数据形式挂钩。平台运营方仅作为资源提供者,并不参与成员互动。

类缘空间不强调共同性,参与者可按照喜好和需要,不同程度地参与空间内的公共活动。以乐乎为例,乐乎平台注册简便,无须考察对同人文化的了解程度,兴趣主题标签对所有用户开放,可供随意浏览。资深作者、新手和感兴趣的“路人”通常共享同一个空间,以创作同人文、撰写文评、转发推荐、评论、点赞或浏览等方式,参与同人创作和阅读实践。

曾有研究将摇滚演唱会场馆的停车场作为类缘空间的案例,演唱会结束后,意犹未尽的粉丝聚集在停车场,闲聊、演奏、出售乐队周边等,此时的停车场是一个没有准入机制的社会空间,粉丝既可以深度参与互动,也可以旁观<sup>[19]</sup>。停车场接近演唱会场馆、开阔、可免费进入等特征,满足了粉丝对活动空间的需求,因此,停车场被粉丝“征用”为活动空间。同样,作为商业数字平台的乐乎,其技术特征恰好符合同人文化爱好者的需求,作者与读者通过和平台技术的互动,实现了协同创作、兴趣细分和非正式学习的需求。

### 三、技术使用与文化实践

技术的社会建构视角主张,使用者针对技术对象的话语实践会影响技术的功能和社会效用,技术功能的实现是使用者与技术互动的结果<sup>[20]</sup>。本研究从技术的社会建构视角出发,描述同人文创作群体如何通过使用商业数字平台提供的媒介技术,满足自身的文化参与需求。

乐乎作为商业化平台,用户体量是主要的运营目标。为尽可能吸纳用户,乐乎平台注册方式与一般社交媒体平台一样简便快速,更加包容新人和参与程度

不高的爱好者。同时,作为轻博客社交网络平台,乐乎追求轻简审美,操作界面与主流社交媒体不同,普通用户较难产生熟悉感,这会在一定程度上区隔兴趣群体和“局外人”,使亚文化参与者获得不被审视的安全感<sup>[21]</sup>。因此,虽然乐乎平台的设计初衷并非同人文创作平台,但乐乎简便的注册流程、稳定的数据服务、轻简的界面审美以及与主流社交媒体的距离,迅速吸引了同人文创作群体,成为多个流行文本同人类缘空间的中心门户。作者和读者通过对商业数字平台技术功能的征用,满足文化圈层协同创作、兴趣细分和非正式学习的需求。

#### 1. 基于情感联结的协同创作

协同创作是同人文写作的重要特征。在规模较小的同人文创作社群中,作者和读者的界限并不明确,社群成员会相互试读、点评文章,为创作提供建议<sup>[22][23]</sup>。社群成员间形成基于情感的“礼物经济”,通过写作互助或相互“赠送”故事等方式,赢得社群成员的友谊或尊敬<sup>[24]</sup>。乐乎平台等类缘空间门户包括大量并不创作同人文的读者,相较于传统的网络社群,乐乎平台的同人文作者与读者间有更为清晰的身份界定。以往研究中提到的基于“礼物经济”的社群互动,主要发生在乐乎平台的作者之间。

其实什么都会聊,文的逻辑啊,文笔啊,包括工作生活和圈子的文化之类的,线下也会出来吃饭。其实就是朋友。主要大家会在情节上有些探讨……探讨情节和逻辑上的合理性确实有助进步。(童)

我们彼此有了新脑洞或者写了新文章,彼此都会交流或者帮忙贝塔(在作者发布文章前试读文章,发现错误并提出修改建议),作者之间有些事情真的是能互通的感觉非常好。(灯女士)

然而,类缘空间的特征之一是,参与者并不共享一套实践规范,他们可以按照自己的偏好选择参与程度和参与方式。这一点也体现在乐乎平台同人文作者间的协同创作实践中。部分同人文作者对创作实践的理解,更加符合“刻板印象”中对文学创作者写作过程的想象——孤独地记录自己喷涌的灵感<sup>[25]</sup>。部分作者为了减少同伴期待造成的压力,或为了保持创作的独立性,会避免与其他作者交流创作。但他们通常不排斥与其他作者的互动,也不介意向其他作者提供帮助。

讲实话其实我更习惯solo(自己完成创作),我特别容易给自己压力,如果跟某个老师(作者)聊完,大概结果就是“去写吧皮卡丘”,我会觉得无形

中被压在了五指山下，很难舒展。(黑蜂箱)

我(的创作)完全不会(被其他作者影响)。别人来跟我聊她们的文，我会很愿意去听，或者给出我的评判。(小琳)

以往关于同人文协同创作的研究，更关注写作灵感交流、试读校对、评阅建议等“实质性”的互动实践，这些实践通常发生在经验较为丰富的同人文创作者之间<sup>[26][27]</sup>。近年来，部分研究开始关注读者评论对同人文创作实践的影响。这种作者与读者间的互动，比作者间的“实质性”互动更广泛地存在于类缘空间中<sup>[28][29]</sup>。在乐乎平台，读者评论主要包括深度文评和喝彩式评论。乐乎平台的同人文作者称深度文评为长评，是对同人文作品人物、情节和写作手法的评价和解读。长评是很受同人文创作者欢迎的评论形式，读者通过长评描述自己对作品的理解和阅读感受，会让创作者有成就感。然而，长评对读者的阅读和写作素养要求较高，在同人文创作类缘空间中，是比较罕见的评论形式<sup>[30]</sup>。大多数评论是诸如“神仙太太”或“太喜欢了”的喝彩式评论。虽然喝彩式评论并不包含对作品的建设性评价，但是喝彩式评论、点赞、转发等读者回馈，对作者而言都是重要的社会存在<sup>[31][32]</sup>。

我觉得很多人喜欢在Lofter上写东西，是因为互动感比较高，别人喜不喜欢，你能很直观地知道，比如说给你点赞啊，热度啊，评论啊什么的，会让写手有满足感。(煎蛋免治牛肉饭)

总体而言，乐乎平台的同人文创作群体亦呈现协同创作特征。由于类缘空间参与成员多元，感兴趣的“路人”、读者、新手作者和资深作者共享同一空间，参与形式和参与程度不同，较难共享一套实践准则，乐乎平台的同人文协同创作呈现多元特征。作者间的互助式写作、读者的长评和喝彩式评论以不同形式给予作者情感支持，为同人文作者提供了社会确认的依据和持续创作的动力。

## 2. 通过标签技术实现兴趣细分

类缘空间具有去中心化特征，可容纳围绕多个中心形成的“子群体”。早年百度贴吧的关键字主题版块设置，吸引了同人文爱好者，关注相同文本或偶像的粉丝聚集在贴吧中参与互动。然而，特定主题的贴吧中不能再建子贴吧，很多贴吧关注多个配对，创作者需在文章标题中，用中括号注明配对名称。贴吧的功能不能满足参与者进一步细化兴趣的需求，仅关注某一个配对的粉丝较难在这个虚拟空间中形成小

群体。

在乐乎平台中，同人文创作群体通过“标签”功能，实现了特定社会符号空间中“子群体”的聚集，满足了同人文爱好者因为一个特定文本或创作对象聚集，再按照自己的兴趣偏好选择参与方式和参与路径的需求。推特最早于2007年推出主题标签功能，用户通过在“#”后加主题内容，制作一个通往带有相同标签内容的超链接。乐乎平台突出了主题标签功能，在乐乎平台，使用者可以订阅自己感兴趣的标签。主题标签的功能是聚集与主题相关的内容，例如，动画电影《哪吒之魔童降世》的粉丝在乐乎创作了大量同人文，除原作品标签“#哪吒之魔童降世”外，粉丝还创立了多个细分标签，如以主角哪吒和敖丙为配对的“#藕饼”“#饼渣”，以天帝昊天和龙王敖广为配对的“#地笼”“#龙王天帝”，关于主角单人的标签“#哪吒”“#敖丙”等。一篇同人文通常会挂原作品标签、配对标签和角色标签，供兴趣取向不同的读者甄别阅读。而读者会通过订阅和屏蔽特定标签实现内容筛选，制定个性化的文章推送。在此过程中，作者和读者的需求和兴趣被置于平等地位，读者和作者不断协商主题标签的使用标准，确立基本使用的规范。受访者曾提到，在为文章打主题标签时，通常需要格外小心。

你写的配对要照顾不同人的感受，必须发在相应的地盘内，稍有不慎带上不愿意看的第三人，会引起争论。(童)

同人文作者和读者通过对标签功能的协商使用，在乐乎平台形成了无数个“编码的公众”<sup>[33]</sup>。参与者可通过标签不断细分所关注的社会符号体系，使用合并和嵌套逻辑创造出不同编码公众间的子集、交集和并集，既促进了兴趣子群体的深度交流，又保证了社会符号空间整体的创作活性。

我写的是某两个角色的文，我打了相关的tag(标签)，更多的人点进tag的时候，就会看到我的作品，增加了曝光度。另一方面，同一个tag里都是和这两个角色相关的内容，也很容易找到同好，非常快乐。(灯女士)

(在一些同人文网站)我只能去翻我喜欢的作者的博客，看她更新没有，相对闭塞，不太能看到欣欣向荣的那种大家都在写的感觉。但是Lofter有tag这个机制，我就会很容易看到各种作者。(铲子)

乐乎设计标签功能的初衷是建立基于兴趣的互动社区，用户可通过“#摄影”“#美食”等标签聚集，

产出内容,寻找同好,这恰好符合类缘空间参与者基于兴趣聚集的基本逻辑。一方面,标签帮助兴趣细分的同人文爱好者建立区隔,关注不同流行文本的类缘文化空间可以共享一个门户,“哪吒之魔童降世”和“伪装者”的粉丝可以共同在乐乎平台创作,并且不相互干扰。另一方面,标签帮助特定流行文本的粉丝进一步实现兴趣细分。然而,所有的子群体汇聚于同一个虚拟空间,作者和读者可以跨越多个兴趣群体。这些跨群体互动的参与者成为不同兴趣群体交流的节点,信息在类缘空间内不同创作群体间仍然有较高的流通可能性。

### 3. 知识社区与非正式学习

类缘空间具有去中心化、参与方式和程度多元的特征,其结构利于新人和资深者之间、中心参与者和边缘参与者之间的知识传递,个体具有的知识、信息和资料被联结起来,形成詹金斯所说的自愿、临时、策略性的知识社区<sup>[34]</sup>。因此,类缘空间可作为青年非正式学习的场所,参与成员基于兴趣获取在类缘空间中流通的知识,是对课堂教育的补充。部分英文同人文类缘空间的研究关注同人创作者如何以非正式学习的方式提升文学素养和语言能力<sup>[35]</sup>。本研究受访者也提到,创作同人文比原创虚构写作难度低,是练习写作的好方式,部分创作者会将提升写作技术作为创作目的之一,通过长期同人文创作锻炼写作能力。

我觉得相对原耽来讲,同人文的写作难度是大大降低的,因为已经有两个主人公,他们的人物形象是很鲜明的,你把他带入你的故事,别人就很容易入戏。(煎蛋免治牛肉饭)

(我)基本上每天都在写,因为我要保持一种写作的状态……我一般遵循量变到质变,就是我觉得我写得不好,那我就一定要写得够多。(一点都不想写作业)

类缘空间成为同人文爱好者非正式学习场所,主要有两个原因。一方面,类缘空间能包容多元的参与程度和参与形式,新手可以获得从零开始的练习机会。在电视剧《花千骨》的贴吧“花千骨吧”中,粉丝创作了大量同人文作为“番外结局”,“花千骨吧”管理团队推出审文制度,按照质量为同人文作品评级,被认为不合格的作品会被要求修改或直接删除<sup>[36]</sup>。这种编辑部制的管理方式提高了整体文章质量,但也使部分新手或追求更宽松创作环境的作者失去了练习机会。乐乎平台的主题标签不设管理员,不存在社群领导,新手与资深作者共享一个虚拟空间,新手作者也

可以通过创作练习、与其他作者交流提升写作技术。即便同人文读者,也可以通过阅读和评论同人文作品、“围观”作者群体交流触发信息获取,获得流行文本原作、粉丝文本、创意写作相关知识。

另一方面,乐乎平台运营方仅作为资源提供者存在,而非领导者或管理者。与粉丝个人运营的网站或论坛不同,平台运营者并不具备主动、活跃的社群管理功能。对于抄袭、侵权等常见于同人文创作群体的纠纷,当事人需要按照一定的格式规范提交问题说明,等待客服回应。按照受访者的说法,同人文作者并不能通过客服解决抄袭问题。在社区治理方面,由于传统网络社群管理者角色的缺位,乐乎平台的同人文创作群体采用与网络耽美创作者类似的方式,通过舆论监督、内部仲裁、自我协商等方式实现群体自治<sup>[37]</sup>。参与者会从类缘空间外部引入知识产权、算法技术等相关知识解决抄袭等问题,在自我治理的过程中将信息转化为集体智慧。

## 四、商业运营逻辑对同人文创作实践的挑战

同人文爱好者通过对商业数字平台技术的征用,满足了群体对协同创作、兴趣细分和非正式学习的需求。乐乎被转化为较为理想的文化参与空间,这是媒介使用与技术互动的结果。然而,乐乎平台的商业逻辑也为同人圈层的文化逻辑带来了挑战。乐乎的数据化运营与同人文创作者写作目的的冲突,以及文化治理与平台响应对同人文创作自由的干预,负面影响了同人文创作者的使用意愿。

### 1. “为爱发电”与数据化运营的冲突

由于处在版权灰色地带,同人文几乎不可能合法地作为商品直接赢利。同人文作者常戏称自己是“为爱发电”,除了少数约稿,同人文写作基本没有稿酬,作者创作的初衷大多出于对原流行文本、角色或者偶像的喜爱。

我喜欢我笔下的人物,我为他们创造故事冥冥中就好像我也为他们做了点什么,感觉我的喜欢有地方安放了一样……很多写同人的人应该都是单纯地为爱发电,毕竟写这个东西真的完全自愿,一般来讲也没什么报酬。(灯女士)

乐乎作为商业数字平台,其运营的商品是流量数据,平台通过用户个性化广告分发,以商品化用户数据的方式赢利<sup>[38]</sup>。数字平台通常不生产内容,而是免费储存和呈现用户生产内容,以换取大规模用户数

据。因此，数据化是乐乎平台运营的重要策略。数据化是指将社会行动转化为可实时追踪、记录和分析的量化数据<sup>[39]</sup>。平台基于人类互动的基本特征，设置点赞、评论、转发、关注、分享等技术功能，以高度标准化的方式抓取和整理用户使用行为数据，再通过交互界面流通至其他终端用户<sup>[40]</sup>。最终用户的关注、使用行为等数据被商品化，用于个性化广告投放。

在乐乎平台，每篇同人文作品受到的关注都会转化为量化数据，反馈至包括作者和读者在内的个人用户。乐乎用户可以点赞、评论或推荐贴文，每一条贴文的热度（现为点赞和推荐数之和）和评论的数据结果直接呈现在贴文下方。乐乎还为每一个标签下的内容设置了“最新”和“最热”两种排序方式。“最热”榜单分为日榜、周榜、月榜和全部榜单，内容按照点赞数降序排列。乐乎平台使用数据化策略，为同人文创作者“为爱发电”的结果排序、分配关注度，制造直观的社会比较，为同人文创作者带来了数据压力，甚至影响了写作意愿。

有时候会发现自己写出来的东西能被太多人喜欢的真的不多，那种挫败感特别大。觉得自己写得还行的东西，没有太多人喜欢，那些他们喜欢的东西，又觉得不对，觉得不值得。（一点都不想写作业）

与以盈利为目的的商业网络文学写作不同，同人文创作者较少受平台运营方的规训。因此，乐乎平台试图用数据化运营方式激发同人文创作者的内容生产意愿，一定程度上遭到了同人文创作者的抵触。乐乎平台曾一度公开每个贴文被浏览的次数，受到同人文创作者的强烈抵触，最终将浏览数转为仅作者可见。多位受访者提到，数据的偏好与自己对写作的追求冲突，创作者会主动分析读者偏好与自己创作主张间的分歧，劝慰自己不必为热度创作，从个体层面抵抗平台数据化逻辑对创作的影响。

创作者最该考虑的事是“不落窠臼”，最不该考虑的事是“阿谀谄媚”。我会非常在意文章的热度，但可能是出于一种调研性质的动机。比如说我觉得写得特别好的一些文章，但是它的热度非常低，有一些我觉得可能写得不是那么好的文章，热度非常高，我就会想这中间的原因。（小琳）

我在写那篇文章的时候就开始慢慢研究整个Lofter的热度机制，包括那些很火的文章，它们给读者的刺激点在哪儿……我是不会（按照热度规律改变创作策略）的，因为我不是为了热度、粉丝写作的。（牡丹）

此外，创作者群体会使用“人工把关”的方式抵抗平台的数据化运营策略。数字平台通常会使用算法推荐机制实现内容分发，即基于用户的阅读、点赞、评论、推荐等历史行为，帮助用户筛选更感兴趣的内容。在算法推荐机制下，用户发布的内容只会被推送给部分而非全部关注者，因此，同人文作者将数字平台的算法推荐机制称为“限流”。作者会相互转发推荐文章，或者转发推荐他们认为质量上乘的作品，以提高作品的曝露机会。部分同人文作者和读者会专门创建“推文贴”，总结优秀的作者和作品，以人工筛选推荐的方式调整数据分发结果。

我最近在收集我觉得写得特别好的冷门佳作，然后做一个整合……同人文圈子的平均年龄可能比较低，我觉得不能让他们看见的东西被单纯的算法统治，还是需要一些人工编辑的过程。（小琳）

在乐乎平台中，平台运营方试图通过数据化运营策略激发用户的数字劳动。然而，平台数据商品化的商业逻辑与同人文创作“为爱发电”的文化逻辑产生了冲突。同人文创作基于粉丝群体而非大众市场，而粉丝群体的阅读基于自我把关而非算法推荐，作者和读者对平台技术设施的要求不高，仅包括上传文字、图片、视频、超链接、读者评论、点赞和转载等。同人文化圈层的价值需求往往高于技术需求，不认同平台运营逻辑的同人文创作者，通常不愿意向平台的数据化运营妥协。他们会通过个人层面的话语策略和群体层面的人工编辑把关策略，抵抗数据化对创作实践的影响。

## 2. 自由表达与平台自治的冲突

除平台数据化运营之外，同人文创作实践的另一影响因素是平台内容审查。现代化的互联网文化治理强调多主体、多中心、多元共治。2020年3月1日起施行的《网络信息内容生态治理规定》认定，网络信息内容服务平台应履行信息内容管理主体责任，平台应当建立网络信息内容生态治理机制。为响应文化治理政策，乐乎平台进一步加强对同人文创作的审查力度。

平台运营方作为资源提供者，并不参与同人文爱好者的日常互动，乐乎平台与同人文创作者之间缺乏关于平台内容规管制度的沟通基础。在此前提下，乐乎会直接屏蔽其认为可能含有违规内容的贴文，并要求自认并未违规的创作者自行申请解除屏蔽。受访者普遍认为这种缺乏沟通的审查方式阻碍了创作实践。

没有公开敏感词，让我们被屏蔽后都不知道该怎

么处理,申请多次后还有可能被永久屏蔽,也没有任何理由。至于敏感词始终没有摸清楚,我自己的一篇清水文被定为含有色情元素,被永久屏蔽了,另外一篇题目中带有“去死”也被屏蔽了。(小陈)

(屏蔽)就是个玄学,因为我们大部分创作者不知道敏感词,所以每次在Lofter上发文之前要进行一番自我阉割,这个过程就很恶心。(小琳)

与商业网络文学写作不同,网络同人文作品在数字平台获得的流量基本不能直接转化为经济利益。因此,乐乎平台对同人文作者的约束能力较弱。较多受访者将同人文创作视为情感和价值认同的表达,是具有内在动力的创造性想象。因此,同人文创作者会在类缘空间内部相互学习对抗审查的策略,如使用图片代替文字,将文章主要内容放置在其他平台,仅在乐乎展示文章链接等。在乐乎平台空前严格的审查之下,以往的对抗策略已逐渐失效,部分受访者对在乐乎平台的创作前景表示悲观。

## 五、结语：“游牧式”写作和动态变迁的空间

本研究从技术的社会建构视角出发,以乐乎平台中的同人文创作实践为研究对象,观察数字平台技术与运营逻辑为同人文化圈层带来的可能性与挑战。一方面,同人文化群体能够发挥主观能动性,积极征用媒介技术,扩大文化实践参与群体,将乐乎转化为同人文创作的类缘空间中心门户,使更多元的爱好者以不同程度、不同方式参与互动,接入

围绕原文本展开的符号社会空间,满足文化实践需求。另一方面,同人文创作群体“为爱发电”的初衷与商业平台赢利的本质需求之间存在矛盾,平台必然通过数据化运营,将流量转化为商品,并以严格的审查回应文化治理政策,以确保平台的生存和盈利。同人文创作者虽然试图在个体和群体层面策略性地与平台对抗,但是他们追求自我表达、提升写作能力的目的,与平台对创作者以流量为中心创作、主动自我审查的期待相左,乐乎平台与他们理想中的文化参与空间渐行渐远。

由此可见,作为青年文化重要门类的同人文化群体,能够在与媒介技术环境协商的过程中创造出一片文化参与空间。但是为维护文化实践过程中形成的价值与意义归属,同人文化群体难以与技术和资本的联盟稳定共生。当同人文化爱好者的需求与数字平台技术特征偶然契合时,参与者会在此聚集,形成类缘空间中心门户。但当参与群体扩大,平台试图通过数据化运营赢利,并通过审查降低文化治理风险时,创作者会产生较强的迁移意愿,类缘空间中心门户的地位可能逐渐消逝。同人文化群体或将在“游牧”之中,不断寻找下一个“家园”。■

[基金项目:本文为国家社会科学基金青年项目“粉丝文化视域下青少年的社会参与及其引导研究”(项目编号:20CXW030)的阶段性成果]

吴舫:上海交通大学媒体与传播学院副教授  
责任编辑/汪永涛

### 参考文献:

- [1] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青,译. 北京:北京大学出版社,2016.
- [2] [4]何旻. 论中国互联网媒介中的文学生产、筛选与批评——以“J家闲情论坛”同人文为对象[J]. 河南社会科学, 2017(5): 91-95.
- [3]杨玲. 超女粉丝与当代大众文化消费[D]. 北京:首都师范大学,2009.
- [5]杨玲. “弄弯的”罗曼司:超女同人文,女性欲望与女性主义[J]. 文化研究, 2009(1): 214-227.
- [6] YANG L, XU Y. Chinese danmei fandom and cultural globalization from below[M]//LAVIN M, YANG L, ZHAO J J. Boys' Love, Cosplay, and Androgynous Idols: Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2018: 3-19.
- [7] [9] [17] [28] GEE J P. Situated language and learning: A critique of traditional schooling[M]. New York: Routledge, 2004.
- [8] [10] [18] GEE J P. Semiotic social spaces and affinity spaces[M]//BARTON D, TUSTING K. Beyond communities of practice language power and social context. Cambridge: Cambridge University Press, 2005: 214-232.
- [11] MIN W, JIN D Y, HAN B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space[J]. Media, Culture & Society, 2019, 41(5): 604-19.
- [12] WU H A. Video game prosumers: Case study of a Minecraft affinity space[J]. Visual Arts Research, 2016, 42(1): 22-37.

- [13] [31] CURWOOD J S. “The Hunger Games”: Literature, Literacy, and Online Affinity Spaces [J]. *Language Arts*, 2013, 90 (6): 417–27.
- [14] WENGER E, MCDERMOTT R A, SNYDER W. *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge* [M]. Boston: Harvard Business Press, 2002.
- [15] [16] DAGOU. 那么年少 [DB/OL]. <https://www.gcores.com/articles/106571>.
- [19] NEELY AD, MARONE V. Learning in parking lots: Affinity spaces as a framework for understanding knowledge construction in informal settings [J]. *Learning, culture and social interaction*, 2016, 11: 58–65.
- [20] HUTCHBY I. Technologies, texts and affordances [J]. *Sociology*, 2001, 35 (2): 441–56.
- [21] STEIN L E. Tumblr fan aesthetics [M]. // CLICK M A, SCOTT S. *Routledge Companion to Media Fandom*, New York and London: Routledge, 2017: 86–97.
- [22] [24] [25] KELLEY B. Chocolate frogs for my betas!: Practicing literacy at one online fanfiction website [J]. *Computers and Composition*, 2016, 40: 48–59.
- [23] [27] [29] [30] [32] MAGNIFICO A M, CURWOOD J S, LAMMERS J C. Words on the screen: broadening analyses of interactions among fanfiction writers and reviewers [J]. *Literacy*, 2015, 49 (3): 158–166.
- [26] BLACK R W. Fanfiction writing and the construction of space [J]. *E-Learning and Digital Media*, 2007, 4 (4): 384–97.
- [33] STEIN L E. Tumblr fan aesthetics [M]. // CLICK M A, SCOTT S. *Routledge Companion to Media Fandom*, New York and London: Routledge, 2017: 86–97.
- [34] JENKINS H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [M]. New York: NYU Press, 2006.
- [35] LAMMERS J C, CURWOOD J S, MAGNIFICO A M. Toward an affinity space methodology: Considerations for literacy research [J]. *English Teaching Practice & Critique*, 2012, 11 (2): 44–58.
- [36] 张天. 互联网IP, 贴吧的“智慧众筹”运营模式深析 [J]. *南方电视学刊*, 2016 (2).
- [37] 杨玲, 徐艳蕊. 文化治理与社群自治——以网络耽美社群为例 [J]. *探索与争鸣*, 2016 (3).
- [38] [40] VAN DIJCK J, POELL T, DE WAAL M. *The platform society: Public values in a connective world* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- [39] MAYER-SCHOENBERGER V, CUKIER K. *Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think* [M]. London: John Murray Publishers, 2013.