

赛博格·用户·节点

——“二次元宅”的三重属性

林 品

在本文中，笔者将借用“二次元宅”这个约定俗成的称谓，来命名某种仍在生成过程中并将持续演化的新型文化主体，尝试从主体与媒介技术的关系、主体与媒介文化的关系、主体与主体之间的关系这三个方面，来探讨这种新型文化主体在新媒介环境中所具有的特有属性。

一 何谓“二次元宅”

在进行深入的讨论之前，有必要先对“二次元宅”这个关键词的词义做一番基本的描述和界定。

“二次元宅”作为一个指称特定文化主体的名词，是由“二次元”和“宅”这两个词语合并而成的。

其中，“二次元”（にじげん；nijigenn）是一个日源词，它在日文中的原意是“二维空间”“二维世界”，本是一个几何学领域的术语，后来被日本的漫画、动画、电子游戏——这三者之间存在着密切的文化互渗和产业互动，因而在日本也被合称为MAG，即Manga、Anime、Game的英文首字母缩写（Manga特指日式漫画，Anime特指日式动画）；而在华语地区，这三者则通常合称为ACG，即Animation、Comic、Game的英文首字母缩写（在不同的语境中，ACG既可以特指产自日本的动漫游戏，也可以泛指各个国家的动漫游戏）。——爱好者用来指称这几种媒介所创造的二维世界。这种用法包含有两个层面的含义：其一是指ACG的媒介特性，在三维动画

技术成熟之前，这三者在视觉上都是由二维的图像所构成的（即便是在三维动画技术已然相对成熟的当下，日本的ACG产品也依然相当普遍地延续着二维时代建立起的美学风格）；其二则是指ACG所营造的世界感，强调这个世界所具有的“虚拟”“幻象”等性质。

需要说明的是，ACG爱好者所使用的“二次元”，是一个在多重差异性关系中确认自身意义的概念。在上述第一层含义上，“二次元”既与“一次元”即以文字而非图像作为基本媒介的文艺形式相区别，又与“三次元”（即由真人、真实事物作为被摄体的营造三维幻觉的电影、电视剧）相区分。而在上述第二层含义上，“二次元”则主要是与“三次元”相区隔，这里的“三次元”指的是真人置身其间的三维现实世界。乍看来，这种区隔似乎只是构成了虚拟/现实的二元对立。但问题的复杂性在于，由于漫画、动画、游戏借助种种视听技法所营造的代入感，由于读者、观众、玩家的移情作用，ACG爱好者在“二次元”中往往会有真挚而强烈的情感体验。——在这里，真与假、实与虚的关系，恐怕并不能用二元对立的思维框架来简单地分辨。如果换个思路看，对“二次元”/“三次元”的差异性的刻意强调，其实正好反向提示出二者界限的暧昧与模糊。

“宅”作为一个与“二次元”相搭配的名词，源自日源词“御宅族”，在中国有一个被接受与转化的过程。“御宅”（おたく；Otaku）在日文中的原意是“贵府”“您家”，本是一个并不常用的敬语，后来被日本的动漫游戏爱好者当作人称代词用以互相称呼，由此衍生出“御宅族”这个名词，用于指代ACG文化以及相关亚文化（如特摄片、轻小说、同人志、Cosplay、声优、手办等亚文化）的爱好者。^①在全球化的大背景下，“御宅族”这个源自日本的词语，与产自日本的动漫游戏一道，借助电子媒介传播到了世界各地，并且在另外的国度发生跨语际的接受与转化。而在从日语到汉语的跨语际实践过程中，由

^① 关于“御宅族”的词源和词义演变，可参见林品、高寒凝：《网络部落词典之一：“二次元·宅文化”》，《天涯》2016年第1期。

“御宅族”又逐渐衍生出“阿宅”“死宅”“宅男/宅女”这样的称呼。由于互联网的传播效应，“宅男/宅女”这组较之“御宅族”而言更为本土化的词语，逐渐为越来越多并不爱好ACG的人所使用，而在指代对象上，也由ACG爱好者置换为“长时间待在住宅里的人”。在这个语词流传与词义演变的过程中，“宅男/宅女”被大众舆论注入了不少贬义的色彩，甚至在一些主流媒体那里遭到污名化和妖魔化。这个意义上的“宅”，可以说是日文词“引きこもり”（hikikomori，意为家里蹲）的近义词，而与ACG爱好者之间并无确切的对应关系。

但是，当很多新生代的文化主体使用“宅”来自我指称时，它不单携带着对于独自沉溺的自嘲，而且往往意味着对于某种兴趣爱好的痴迷；而当他们使用“宅”来互相称呼时，也仅带有打趣、调侃的意味，而且往往是在表达一种基于共同兴趣爱好的身份认同。这种富有情感热度的痴迷，不但会支撑他们长时间地“宅在家里”，利用互联网提供的信息资源，发展自己的兴趣爱好，编织个人的小宇宙；而且，在互联网2.0时代，这种痴迷还能够驱动他们积极地与“同好”（共同爱好者）交流，分享各种与兴趣爱好相关的信息和资源。在这里，“宅”是一个能够表达正面认同的称谓，既可以确认自我的文化生活，也可以指认彼此的同好关系。这个意义上的“宅”，不仅可以用来指称ACG文化的爱好者，还可以用来指称其他文化门类的爱好者，它常常作为一个人称后缀，与各种各样的名词构成五花八门的合成词，而“二次元宅”就是其中最为常见的一个合成词^①，用于指称“二次元文化”的爱好者。

在狭义上，“二次元文化”可以说是“ACG文化”的另外一种表达，而“二次元宅”的指代对象也与“御宅族”基本重叠。但随着媒介融合的深入以及文化产业链的整合，“二次元”的含义也在发生新的引申和变异。例如，虽然小说是以文字作为基本媒介的，但无论是日本

^① 其他较为常见的合成词还有“学术宅”“技术宅”“文艺宅”“偶像宅”“乐器宅”“摄影宅”“历史宅”“军事宅”，等等。

的“轻小说”（Light Novel），还是中国的许多网络类型小说，其叙事方式和文化创意都或多或少受到ACG的影响，其图书生产系统也与ACG产业之间保持着不同程度的媒体协作关系。再如，随着数码技术日新月异的发展，文化市场上既涌现出许多使用三维仿真技术的动画与电子游戏，也涌现出许多将实景拍摄所获得的素材与电脑生成的动画相合成、将真人出演的影像与CG（Computer Graphics）角色的图像相合成的文化产品。又如，日本的文化产业已形成了一套相当成熟的“MediaMix”产业模式，中国的文化产业也正逐步建立类似的“全产业链”运作模式。也就是说，在一部以某种媒介载体推出的作品经受了市场的考验、积累了一定的人气、凝聚了可观的粉丝群体之后，迅速地对其进行跨平台、跨媒体的改编，围绕其知识产权（Intellectual Property）开发出多种媒介载体的产品群，打造出一条通畅的产业价值链；或者是，先在前期企划阶段构架出一个总体的世界观与角色设定，然后在此框架内分别推出漫画、动画、游戏、小说、音乐、广播剧、舞台剧、真人电影、电视剧等各种媒介载体的产品。^①

因而，所谓“二次元”与“一次元”或“三次元”的差异性关系其实是变动的，它们之间的那种区分与对立正由于媒介融合而遭到消解。对于很多语词使用者来说，“二次元文化”的内涵和外延其实要比一般意义上的“ACG文化”更为宽泛，而作为一个形成并盛行于中文语境的自指称谓和身份标识，“二次元宅”的含义也并不完全等同于“御宅族”这个日源外来词。

事实上，在媒介变革的大背景下，ACG文化已然深刻地塑造了当代中国一个数目颇为可观的文化消费群体的接受习惯和审美趣味，进而影响了当代中国诸多新兴网络现象的文化样态和传播生态。由此形成了一种宽泛意义的“二次元”用法：新一代的文化群体不仅会在“御宅族文化”的延伸脉络上使用“二次元文化”，而且还可能会用“二

^① 参见林品：《浅谈日本动画的媒介融合经验》，《长江文艺》2015年第8期，第135-137页。

次元文化”来泛指与ACG文化相关、相似的各种流行文化。

在这些流行文化的传播、消费和再生产过程中，广大“二次元宅”还会出于兴趣爱好，展开具有自发性和自主性的文化生产，共同参与构建出丰富多彩的“同人文化”。“同人”（どうじん/doujin）这个日源词在日文中的原意是“有着相同志向、爱好的人”，后来在日本漫画文化的特定语境中，词义演变为“漫画爱好者非正式出版的自主创作”，并且随着媒介融合的发展，又进一步泛化为整个ACG文化乃至宽泛意义的“二次元文化”的用词。如今，“同人”被广泛地用来指称“二次元宅”以正式发行的流行文化产品作为源文本，随性挪用其世界观、角色设定、人物关系、故事情节，由此进行的二次创作活动，其形态有同人文、同人画、同人视频、同人音乐、同人游戏、同人周边，等等。在同人文化兴起之初，二次创作者为了逃避版权争端，通常是在同好之间“内部交流”自己的同人作品，或者在相关杂志上匿名、化名发表。互联网络的发展为“二次元宅”发表自己的同人作品提供了绝佳的平台，促成了同人文化的大规模繁荣。现在，“二次元宅”的同人作品通常会发表在社交媒体或专门的同人网站上，很多“二次元宅”还会通过线上和线下的交流结成同人社团，进而施展各自的爱好特长，或创作同人志（通常为同人小说与同人漫画的合集），或制作同人视频，或设计同人周边，或编排“Cosplay舞台剧”“宅歌”“宅舞”等，共同促成“同人展”“同人祭”和各种社团联欢的成功举办。

在这个意义上，“二次元文化”不仅意味着与ACG文化相关、相似的各种流行文化，而且意味着伴随这些流行文化的传播、消费、再生产，在社交网络上生成的各种社群文化、部落文化。而“二次元宅”，就是指那些喜爱并且参与建构这种广义“二次元文化”的文化主体。

如上所述，“二次元宅”是一个随着媒介变革而词义不断变异的词语。在本文中，笔者将策略性地采纳这个约定俗成的称谓，借用它来命名某种仍在生成过程中并将持续演化的新型文化主体，尝试从主

体与媒介技术的关系、主体与媒介文化的关系、主体与主体之间的关系这三个方面，来探讨这种新型文化主体在新媒介环境中所具有的特
定属性。

二 “二次元宅”作为人机交融的赛博格

当前可以被指认为“二次元宅”的人群，绝大多数都是从小就生活在数码媒介环境中的“数码原住民”（digital natives）。相对于他们的长辈——成年之后才开始逐渐适应数码科技与数码文化的“数码移民”（digital immigrants）而言，这些从小就在数码媒介的环绕与陪伴下成长起来的新生代，他们对数码产品的使用往往更为娴熟，对互联网的依赖也往往更为深刻；而相比起那些身处社会底层的同代人，他们则拥有更为充沛的消费能力，以购买更加先进的数码产品、享用更加优质的网络服务。^①

对于这些数码原住民来说，个人电脑无疑是居家环境必不可少的标准配备之一；而这些拥有巨大数据存储量并连接着国际互联网的数
字终端，可谓深刻地改变了住宅的空间感。这些数字终端的数码界面

① “数码原住民”与“数码移民”这对概念，最早是由美国学者马克·普伦斯基（Marc Prensky）在教育领域提出的，它们在美国和西北欧的社会语境中，格外强调不同代际之间的差异与冲突。参见 Marc Prensky: *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon* (Bradford: MCB University Press), Vol.9 No.5 (October,2001), pp.1-6. John Palfrey, Urs Gasser: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York: Basic Books, 2008. 也正因此，“Digital Native”这个概念在被引介到中国之后，常被翻译为“数字原生代”，以表明其代际特性。但必须指出的是，由于“数码鸿沟”（Digital Divide）的存在，同一代际的不同人群在网络接入和媒介使用上，仍然可能存在相当严重的不平等。参见 Pippa Norris: *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 对于人口众多、幅员辽阔、区域发展不平衡的中国来说，“数码鸿沟”问题就尤其不容回避。能够自幼便享有高度数字化、信息化、网络化的教育环境和生活环境的人群，在出生于1980年之后的中国公民（所谓“80后”“90后”“00后”）当中，事实上只占据有限的一部分。因而，笔者选择将“Digital Native”翻译为“数码原住民”而非“数字原生代”，以避免遮蔽同代人当中的人群分化问题。

既扮演着“视窗”的角色，透过它，“二次元宅”足不出户，就可以在赛博空间中自如地获取全球流通的各种资讯和资源；数码界面又提供了无数面“镜像”，经由它，那些在“三次元”生活中备受规训的“二次元宅”，便能够通过虚拟世界的游戏探索来想象性地完满某种主体幻觉。或需赘述的是，也正是在这样的媒介条件下，“二次元宅”得以养成一套足不出户即可自我满足的日常生活方式和文化消费方式（电子商务和物流业在近年来的蓬勃发展，更是为这种“宅生活”进一步夯实了物质基础），从而塑造了“宅男/宅女”作为社会舆论约定俗成的一组名词，所倾向于指涉的那种定型化意象。

而随着移动智能终端的便携程度和机体性能的提升，随着无线网络（wireless network）和移动网络（mobile network）的数据传输速率和覆盖率的增高，“二次元宅”在户外环境的时空感也正在发生深刻的改变。只要满足电力充足且网络通畅的前提条件，那么，数码原住民几乎随时随地都可以通过随身携带的终端设备，接入国际互联网，获取信息和服务。对于这些数码原住民来说，移动智能终端的数码界面犹如“穿越次元之壁”的“时空之门”，能够经由人与机器、用户与系统之间的双向信息交互，将“三次元”空间与所谓的“赛博空间”“虚拟世界”或“二次元”连接在一起。

正如马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）所提示的，媒介技术在延伸人的感官的同时，也要求人们必须调节自己的感知比率（sense ratios），乃至成为媒介技术的伺服系统（Servomechanism），以求达成人与人体延伸之间的新平衡^①。上述那些智能设备，在与数码原住民建立起亲密的交互关系的同时，也必然会改变数码原住民的身体姿态和生活节奏，改变数码原住民对时空环境的感知方式。而那些随身携带并且几乎始终保持开机或待机状态的移动设备，更是可以说已经成为数码原住民的某种（可拆卸、可更换的）身体部件，使得数码原

^① 参见〔加拿大〕麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，南京：译林出版社，2011年。

住民成为斯各特·拉什（Scott Lash）所说的那种永远保持“接入状态”的“科技生命”：“我运行得像是个人机接口——也就是说，像是自然生命的一个科技形式——因为我不得不通过社会生活的种种科技形式来活动。”^①

在这个意义上，“二次元宅”这样的数码原住民，可以说正在演化为一种人机交融的生命形态，一种控制论有机体（Cybernetic Organism），一种“赛博格”（Cyborg）^②。诚然，“赛博格”是一个颇为热门而又歧义迭出的概念，覆盖了相当庞杂的社会实践脉络与文化理论谱系、科技研发序列与科幻创作类型。^③当笔者尝试将作为数码原住民的“二次元宅”命名为某种（准）“赛博格”时，主要是着眼于人与机器，尤其是智能设备之间的交融关系，以及这种关系对于人类主体性的塑造。

从控制论的角度来重新审视人类和当代社会，意味着将人类视作与机器一样的信息系统，“信息不再是传播的工具和内容，而是作为一个整体从其物质形式中分离出来，获得重新的概念化，成为一种理

① [英]斯各特·拉什：《信息批判》，杨德睿译，北京：北京大学出版社，2009年，第31页。

② Cyborg 是从 Cybernetic（控制论的）和 Organism（有机体）这两个英文单词当中各取前三个字母拼合而成的一个合成词，也被翻译为“电子人”“义体人”“生控体”，笔者在此选用其通行的音译“赛博格”，以便在讨论“二次元宅”与“数码原住民”的特定语境中，凸显这个概念与“赛博空间”“赛博文化”之间的关联性。

③ 赛博格这个概念，最早是由美国科学家曼弗雷德·克林斯（Manfred Clynes）和内森·克莱恩（Nathan Kline）在发表于《航天学》（Astronautics）杂志1960年9月刊的《赛博格与空间》（Cyborg and Space）一文中提出的，用来表述这样一种设想，通过同为信息系统的人体与机器在控制论意义上的结合，来拓展有机体的自我调节系统，从而克服人类机体的固有局限，打造出能够适应外太空环境的“后人类”。随着医学、生物学、仿生学、人工智能等领域在相关问题上的科研探索与实践尝试的增多，随着大众文化与亚文化场域在相关题材上的形形色色的科幻想象的涌现，“赛博格”这个概念也逐渐泛化，可用来指称各种各样混合了有机体（尤其是人体）与无机物（尤其是机器）的生物形态。科学哲学家唐娜·哈拉维（Donna Haraway）进而以三重界限——人与动物的界限、生物体与机器的界限、物质与非物质的界限——在科学文化与社会现实中的崩解作为前提，发出了“我们都是赛博格”的宣言，将“赛博格”由未来指向的设想转变为当下性的指认。可参见 Donna Haraway: *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, New York: Routledge, 1991, pp.149-181。

解人类及人类社会的模式”^①，在这种理论视角下，信息成为将人与机器这两个信息反馈回路联系起来甚至合为一体的基础。数码媒介技术的发展和人机交互的加深，使得作为一种信息系统的数码原住民，一方面随时都在自身机体与智能设备之间进行着自我调节，以达成信息的反馈循环，另一方面又在生理和心理上将智能设备内在化为自我调节系统的组成部分——这种内在化将随着可穿戴设备、植入式设备的普及而得到进一步的强化，但正如安迪·克拉克（Andy Clark）所提示的，人类智能对于科技造物的内化，并不必须依赖于物理的/实体的植入合并。^②——以一种人机交融的有机整体的姿态和心态来应对外部环境，以达成信息的交流传播。

在这个主体与环境的信息交流过程中，重要的不仅是物质方面，而且是精神方面。根据安德烈·努瑟尔德（André Nusselder）借重精神分析理论提出的观点，对于赛博格主体来说，各种人机界面（human-computer interfaces）就像拉康意义上的“幻象”（fantasy）一样发挥作用：它们调解着真实与虚拟，成为主体与世界互动的必不可少的中介。^③因而，作为人机交融的赛博格，“二次元宅”无论是在处理与“二次元文化”的关系时，还是在与其他“二次元宅”进行交往时，都高度内在化地经过了数码界面的中介；数码媒介之于主体的内在性，也深刻地影响了“二次元宅”的另外两重属性。

三 “二次元宅”作为数据库消费的用户

随着媒介融合的发展，在大多数情况下，作为数码原住民的“二

① N. Katherine Hayles, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Information*, Chicago: University of Chicago Press, 1999, p.2.

② Andy Clark, *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford: Oxford University Press, 2003, pp. 5-6.

③ 参见 André Nusselder, *Interface Fantasy: A Lacanian Cyborg Ontology*, (Cambridge: MIT Press, 2009)。

次元宅”都是通过数字平台来接触文化产品的。他们不仅会利用各种电子设备——无论是集多功能于一体的个人电脑、智能手机，还是专用的家用游戏机、掌上游戏机——来玩电子游戏；他们也会操作各种智能终端，使用各式网页浏览器或客户端应用程序来阅读文学，收听音乐、广播剧，观看漫画、动画、电影、电视剧，等等。

在“二次元宅”与“二次元文化”的这种关系中，文化接受的对象——无论是ACG产品，还是其他流行文化产品——的形态，都不可避免地依赖于将它们呈现给主体的数码媒介技术。譬如，将某部漫画或动画数字化为代码的计算机程序，决定了该文本对象是如何受到编程语言编码的，进而将在很大程度上影响到该文本对象是如何在可视化界面上获得表征的。而在这样的关系中，“二次元文化”就变成了一个由海量的“数据-对象”（data-objects）所构成的庞大数据库，这个采用二进制编码的母体矩阵（Matrix）是无法不经过用户界面的中介——它既将用户主体连接到矩阵，同时又仍然将用户主体与整体性的矩阵隔离开，用户主体在生理和心理上应对的只是其可视、可听、可触、可感的表征或者说“拟像”（Simulacra）——而显现在“二次元宅”面前的。

换言之，“二次元宅”作为赛博格，必须经由种种用户界面的中介，才能和作为数据库的“二次元文化”发生关系。在这个意义上，“二次元宅”可以说是一种数据库消费的用户。笔者称之为“数据库消费”（Database Consumption）^①，既是为了凸显“二次元”文化产品在媒

^① 笔者使用“数据库消费”这个概念，在一定程度上是受到了日本学者东浩纪（Hiroki Azuma）的启发。东浩纪曾经用这个概念来命名这样一种普遍存在于20世纪90年代以来日本御宅族文化当中的消费方式：御宅族并非单纯地消费ACG文本（小故事），也不只是消费文本背后的世界观（宏大叙事）或者角色设定（宏大的非叙事），真正驱动其消费的关键是在于深层的萌元素数据库。东浩纪认为，基于ACG的产业开发和御宅族的二次创作，在御宅族文化中已经形成了庞大的萌元素数据库，从业者和二次创作者可以从其中提取出萌元素，通过萌元素的解离、组合与再循环，创造出各种各样的萌系角色，再围绕这些萌系角色编织一系列的“小故事”，形成文化产品的复制再生产。参见Hiroki Azuma: *Otaku: Japan's Database Animals*, Trans. by Jonathan E. Abel and Shion Kono, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009。所谓“萌元素”

介融合时代所具有的数字化特征，也是为了强调“二次元”文化产业因市场细分的创意生产和源流多样的类型嬗变而形成的内容海量程度，更是旨在表明，这些海量的数字化内容又无时无刻不在被拥有巨大数据处理能力的搜索引擎抓取并索引，被编入到可以立即回应使用者搜索请求并将搜索结果发送到智能终端的数据库当中。笔者使用“用户”（User）这个概念，则是为了体现媒介使用者与媒介文化之间经由界面实现的交互性，以及这种交互性赋予“二次元宅”的主体能动性。

在能动性的意义上，“用户”区别于“大众”“受众”等概念。所谓“大众”（masses），作为一个伴随现代工业化、城市化而兴起的概念，是将人群视作孤独而疏离、匿名且无根的“原子化”个体的大规模集合；与之对应的是概念是“大众文化”（mass culture）与“大众媒体”（mass media），其重要特征是将“大众”当作以工业化流程大批量机械复制的文化产品与媒介信息的被动接收者。随着文化工业的繁荣而兴起的“受众”概念，进一步强调了大众传播过程中的单向度的信息传受关系，并且以“收视率”“收听率”“点击率”等方式，将“受众”理解为统计学量化研究中的非人格化数字，如文森特·莫斯科（Vincent Mosco）所言，它“不像阶级、性别或种族那样是学术分析的范畴，而是媒介产业自身的产物。媒介产业用这个概念来识别市场和界定商品”。^①虽然在20世纪70年代之后，关于“积极的受众”的说法也逐渐流行开来，与之相关的文化研究有意识地凸显了“受众”的主体性和能动性，但时至今日，这一概念已不足以描述新型文化主

（或称“萌属性”“萌点”），指的是二次元角色所具有的能够激发起“萌的感觉”的特征；而御宅族文化语境中的“萌”/“萌え”（moe），是由它的同音词“燃え”衍化而来的，指的是御宅族对二次元角色产生的爱欲充盈——“仿佛整个人都燃烧了起来”——的情感状态。虽然其实并不能将二次元角色简单地量化为若干萌元素的拼贴组合，因为角色的魅力还与不同故事情节对角色命运的展开、不同世界观设定赋予角色的意义价值等因素相关联；但对于御宅族来说，在大多数情况下，这些萌元素也确实可以成为指认角色特征、定位角色类型的有效标签。而东浩纪的观点，对于我们理解日本御宅族文化的产业生态和消费心理，也的确颇具启发性。

① 参见〔加拿大〕文森特·莫斯科：《传播政治经济学》，胡正荣等译，北京：华夏出版社，2000年，第254页。

体的新特征。

数码媒介的理念更新与技术演进，为马克·波斯特（Mark Poster）所勾勒的集制作者/销售者/消费者于一体的媒体系统^①提供了媒介条件，也为亨利·詹金斯（Henry Jenkins）所描述的“参与式文化”（participatory culture）^②创造了媒介环境。在这样的媒介环境中，新媒介的积极使用者不仅是作为文化产品的消费者和媒介信息的接收者而存在，而且能够通过人机交互的用户界面，借助种种具备可读可写性、允许用户生成内容、支持群体协作任务的互联网应用，成为文化产品的“产消合一者”（Prosumer）^③和媒介信息的双向交互者，能动地参与到媒介文化的生产与传播中。对于这样的新型文化主体，“用户”无疑是一个比“受众”更为恰当而有效的命名。

作为数据库消费的用户，“二次元宅”获取文化资源的方式，绝非一种被动的接收，而是能够利用搜索引擎这样的信息检索机制，从海量的内容中主动地寻找、调用符合自己需要的数据-对象。而对于这些数据-对象的处理，“二次元宅”也并非只是单纯的接受，而是能够在互联网应用的赋权之下，积极地发挥“符号生产力”（semiotic productivity）、“声明生产力”（enunciative productivity）和“文本生产力”（textual productivity）^④，能动地参与到“二次元文化”的

① 参见〔美〕马克·波斯特：《第二媒介时代》，范静哗译，南京：南京大学出版社，2005年。

② 参见〔美〕亨利·詹金斯：《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》，杜永明译，北京：商务印书馆，2012年。

③ “产消合一者”（Prosumer）是由阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）创造的合成词，由“producer”（生产者）和“consumer”（消费者）这两个单词合并而成，用来描述那些生产者即消费者、消费者即生产者的现象。参见〔美〕阿尔文·托夫勒：《第三次浪潮》，黄明坚译，北京：中信出版社，2006年。〔美〕阿尔文·托夫勒：《财富的革命》，吴文忠译，北京：中信出版社，2006年。

④ 笔者使用这三个概念，借鉴自约翰·费斯克（John Fiske）的粉丝文化理论。参见〔美〕约翰·费斯克：《粉都的文化经济》，陆道夫译，杨玲校，陶东风主编：《粉丝文化读本》，北京：北京大学出版社，2009年，第3-20页。但必须指出的是，费斯克的观察是基于前数码时代的媒介环境，因而，他的许多论述——例如，粉丝的声明生产力是在面对面的直接关系中通过言谈、装扮等方式得到发挥的，粉丝的文本生产力并不以营利为目的，粉丝生产的文本是一种“窄播”文本，等等。——并不一定适用于生活在数码媒介环境中的“二次元宅”。

扩大再生产之中。“二次元宅”不仅能够从既有的文化产品中创造出与自身情境相关的意义与快感，进而通过互联网的评论机制，将各自的意义与快感转化为种种声明，甚至通过网络游戏的角色对话或者是“弹幕”^①这样的技术手段，即时地将自己生产的声明直接添加到正在消费的文本对象之上；而且，“二次元宅”还能够将那些数据-对象当作“为我所用”的素材，借助各种文字、图像、音频、视频编辑软件或游戏制作软件，创作出各式各样的文化文本，进而利用各种互联网应用提供的发布平台与传播渠道，公开地发行这些自创的文本。

与此同时，“二次元宅”的这些“用户自产内容”（user-generated content），都会作为新的数据-对象，参与构成“二次元文化”的庞大数据库；而“二次元宅”通过互联网应用进行的种种媒介使用行为，也都会作为数据记录进入到网络大数据之中，成为可供数据挖掘和数据分析的数据信息，进而成为采用特定算法的网络程序进行智能化信息推送的参考数据，或者成为二次元文化产业的从业者展开市场调研和商业决策的参考数据。作为用户的“二次元宅”，就这样与作为数据库的“二次元文化”发生着信息的反馈循环。

四 “二次元宅”作为趣缘社交的节点

作为数据库消费的用户，“二次元宅”不仅会自发地从事符号、声明、文本的生产，而且会利用互联网的分享机制和共享平台，为彼此增添大量的资讯/资源获取渠道。这些信息传播、资源共享、同好交流的行为，会使得原本在“三次元”空间互不相识的“二次元宅”，能够通过各种各样的社交媒体（Social Media）^②发生频繁的人际互动，

① “弹幕”是指在提供即时评论功能的视频网站上，那些横向飘过视频画框或悬停在视频画面之上的文字评论。关于“弹幕”的使用机制，可参见林品、高寒凝：《网络部落词典之一：“二次元·宅文化”》，《天涯》2016年第1期。

② 社交媒体（Social Media），也被称作“社会性媒体”或“社会化媒体”。作为一个近年来迅速崛起的新概念，传媒业界和传播学界对它的定义可谓众说纷纭，笔者认为比较言简意赅的一

并由此生成崭新的情感联结。在这里，对于“二次元文化”的兴趣爱好扮演了“因缘之纽带”的角色，牵引着弱联结向强联结转化，进而经由线上互动与线下聚会，凝聚成社交关系相对紧密的“趣缘社群”。

这些社群的集体认同，并不是基于传统的血缘、地缘、业缘，而是基于共同的兴趣爱好而形成的。社群成员会基于这种趣缘认同而集聚在与共同爱好相关的目标之下，受共同目标的引导开展各尽其能、各显其才的团队合作，以网络协同作业的方式从事文化生产。例如，在互联网上遍地开花的字幕组或汉化组，作为志愿从事视频字幕配置或电子游戏汉化的网络团队，就是这样一种典型的趣缘社群。这些趣缘社群的成员还会在三次元的城市空间中开辟出想象性的“2.5次元”飞地，将其临时性地改造为“同好面基”（共同爱好者面对面交流）的聚会场所，凭借移动智能终端支持的即时通讯，组织起丰富多样的集体活动。

这些同好之间的同人活动与趣缘社交，是“二次元宅”文化生活的重要组成部分，其重要性并不亚于对“二次元文化”产品的消费和对“二次元文化”数据库的使用。因而，所谓的“宅”并不必然意味着自我封闭和内向沉溺。一方面，中国当前的“二次元宅”多为在市场化、城市化进程中成长起来的独生子女，他们确实难免会遭遇所谓“原子”式的生存境况；而室内娱乐休闲活动的丰富自足，更是使得他们容易长时间地“宅在家里”，加剧生理和物理意义上的孤独状态。但另一方面，作为生活在网络社会^①的新媒介用户，“二次元宅”又

种定义是安德烈·开普兰（Andreas Kaplan）和迈克尔·亨莱因（Michael Haenlein）提出的：“社交媒体是一系列建立在互联网 2.0 的技术和理念基础上的互联网应用，它允许用户自产内容（user-generated content）地创造和交流”。参见 Andreas Kaplan, Michael Haenlein: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in *Business Horizons*, 2010, 53 (1), pp.59-68。所谓“互联网 2.0”（Web2.0），指的是互联网的一次理念和技术的升级换代，互联网业界和学界对它也有各种定义，其中获得广泛公认的特征表述主要有：以互联网为平台、用户创造内容、鼓励用户参与、集体智慧等。

① 笔者使用“网络社会”（network society）这个概念，在很大程度上参照的是曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）的社会学论述。尽管互联网以及其他通信网络构成了卡斯特所论述的“网络社会”的

能够借助社交网络服务（Social Network Service）提供的便利条件，围绕趣缘认同展开种种自组织的部落化实践，由此化身为互联的“节点”（nodes），联结成一张张融合了信息网络与人际网络的社交网络。

这种社交网络是在节点与节点的信息交流与互动中得以生成并不断演进的，具备开放性和动态性；其中的节点不但包括网络化的用户，而且还包括多种“非人”的节点，如媒体机构、政府部门、社会组织的公共账号，或者某些能够自主运行以代表其设计者或使用者来收发信息、执行任务的智能代理（Intelligent Agent），等等。这种社交网络具备信息网络的信息传递功能，但是其信息传播的效率和结果必须依赖于众多节点发挥其主体性，信息在不同网络之间的流动往复也依赖于身处多张网络之中的重叠节点的作用；同时，这种社交网络又有别于既往的那种人与人之间通过血缘/地缘/业缘社会关系产生联结进而形成的人际网络，其中存在着大量素不相识或未曾谋面的陌生人之间的弱联结关系，还存在着许多“非人”的节点。因而，这种社交网络既不同于传统意义上的信息网络，也不同于传统意义上的人际网络，而是这二者的融合。

置身于这样一种融合了信息网络和人际网络的新型网络之中，作为网络节点的“二次元宅”的主体身份，既不等同于现实空间的所谓“真身”，也不等同于赛博空间的所谓“化身”（avatar），而是这二者的融合。事实上，伴随着无处不在的网络连接令在线/离线生活几乎无缝融合，伴随着应用程序编程接口与开放技术标准让跨网站的数据共享变得愈发普遍，伴随着互联网金融与电子商务的发展使得越

物质基础的重要组成部分；但卡斯特所论及的“网络”，并不只是互联网、通信网或者其他物理性质的网络，而是一个广义的概念范畴，指的是一组相互连接的节点。按照卡斯特的观点，网络化逻辑的扩散正在改变生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果，网络正在成为当今时代社会组织的基本形态，也就是说，社会的组织方式由过去的垂直或水平形态转变为发散的形式，建基于节点与节点之间的相互联结。参见〔美〕曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，北京：社会科学文献出版社，2001年。〔美〕曼纽尔·卡斯特：《认同的力量》，夏铸九、黄丽玲等译，北京：社会科学文献出版社，2003年。〔美〕曼纽尔·卡斯特：《千年终结》，夏铸九、黄慧琦等译，北京：社会科学文献出版社，2003年。

来越多的经济行为是由网络账户在线完成，伴随着鼓励用户生成内容的互联网 2.0 理念的深入人心和社交媒体的兴旺发达，互联网用户的日常媒介使用行为正包含着越来越多的人际互动，在这种情况下，若在跨平台的网络身份之间建立起一定的一致对应性，将会给互联网用户带来更多的便利和实惠。因而，即便互联网用户在媒介接触和使用的过程中并非总是处于“实名”状态，而是更多地以使用一个或多个 ID（IDentification 的缩写，即身份标识号）、“账号”、“用户名”的方式，处于“化名”或者说“化身”的状态，但这也绝不是意味着一种匿名状态。在赛博空间进行线上社交的所谓“虚拟化身”，是与在现实空间开展线下交往的所谓“真身”密切关联的，二者共同参与建构了主体的自我认同和社会身份。在这个意义上，作为网络节点的“二次元宅”，同样堪称一种消解着赛博空间 / 现实空间、虚拟世界 / 真实世界之界限的“赛博格”。

综上所述，在主体与媒介技术的关系上，“二次元宅”是深度人机交互乃至在某种意义上达到人机融合状态的赛博格；在作为赛博格的主体与媒介文化的关系上，“二次元宅”是数据库消费的用户；在作为用户的主体与其他用户的关系上，“二次元宅”是趣缘社交的节点。“二次元宅”在间性结构中所生成的主体性，包含这三个有机统一的向度。