

从“边缘文化”到“财富密码” ——“耽美文化”产业化分析及替代性话语构建

匡依婷, 李周源

汕头大学商学院, 广东 汕头

收稿日期: 2022年8月11日; 录用日期: 2022年9月9日; 发布日期: 2022年9月16日

摘 要

作为非主流文化的一种,“耽美文化”自出现起其就被贴上各式各样负面的标签,其主要受众“腐女”群体更是被“污名化”地塑造成为了对男男关系盲目崇拜的女性群体。本文从“耽美文化”的由来和特点出发,对其内涵进行溯源。并分别从情感的寄托、自我的认同、另类的表达三个方面分析“耽美文化”在“腐女”群体中的话语空间建构,来探究“耽美文化”与主流文化的对抗性。而后,通过对“耽美文化”商业化越轨的进程和现存问题进行梳理,总结其前期商业化发展的成功经验以供其他非主流文化借鉴,并对其发展中的阻碍进行了进一步替代性话语建构,以帮助“耽美文化”在未来进一步向主流靠拢。

关键词

耽美文化, 产业化, 替代性话语

From “Fringe Culture” to “Wealth Code”

—Commercialization Analysis of Tanbi Culture and Construction of Alternative Discourse

Yiting Kuang, Zhouyuan Li

Business School of Shantou University, Shantou Guangdong

Received: Aug. 11th, 2022; accepted: Sep. 9th, 2022; published: Sep. 16th, 2022

Abstract

As a non-mainstream culture, the emergence of Tanbi culture has been associated with various negative labels. Its main audience, the “carrion women” group, is stigmatized and shaped into a group of leftover women who blindly worship the male-male relationship. The origin and charac-

teristics of Tanbi culture are discussed in this paper. The paper also analyzes the discourse space construction of Tanbi culture in the group of women from three aspects: emotional attachment, self-identification, and alternative expression, to explore the confrontation between Tanbi culture and mainstream culture. Then, this paper will sort out the deviant process and existing problems of the commercial development of Tanbi culture, summarize the successful experience of its early commercial development, and provide reference for other non-mainstream cultures and construct alternative discourse for the obstacles in its development, so as to help the Tanbi culture move closer to the mainstream in the future.

Keywords

Tanbi Culture, Commercial, Alternative Discourse

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. “耽美文化”的由来及特点

1.1. “耽美文化”的由来

“耽美文化”起源于 20 世纪 20 年代的日本, 又称“腐文化”[1], 通常可以从广义和狭义两个角度来对其进行解释。广义上的耽美起源于 19 世纪末, 是一种在欧洲兴起的文艺思潮, 也可以称之为唯美主义。这种文艺流派提倡追求美, 并且提倡一切能够提供视觉美的享受的东西, 以此来与传统的道德伦理进行对抗。直到 20 世纪 80 年代, 日本开始出现一些描绘两个男性之间纯粹爱恋的漫画并逐渐发展成为一种不可忽视的文化。耽美一词才有了其狭义层面的定义, 即形容两个男性之间感情。这些耽美学一般般会由现实中的年轻女性进行创造, 主要描绘男性之间的情感。但是它与传统压抑暗黑的同性文学不同, 采用了一种更为柔和唯美的表现形式。这两者主要的区别在于耽美作品多采用架空的方式, 辅以女性的臆想, 展现对男同性恋群体的想象[2]。

本文所讨论的“耽美文化”主要为狭义的耽美。20 世纪 90 年代初, “耽美文化”以动漫作品的形式进入中国, 当时主要以漫画、杂志这种传统纸媒在“腐女”群体(热衷于幻想男男爱情的女性代称)之间进行小范围的交流, 该群体遵循着低调、谨慎的原则进行创作和传播[3]。而到了 20 世纪 90 年代末, 以同人小说为开端的中国本土的“耽美文化”开始出现。起初, 同人小说主要指流行于漫画圈中自发且非商业性的二次创作。此后, 一些论坛设置的耽美版块也给了该二次创作在其他领域一定的生存空间。随着晋江文学城、LOFTER 等同人创作网站的建立和发展, “耽美文化”也在自己的圈子中悄然无息地形成了一个相对较为“庞大”的受众群体。

1.2. “耽美文化”的特点

1.2.1. 传播和创作以青少年女性为中心

“耽美文化”从产生到发展至今, 绝大多数的受众都是女性群体。这些女性群体在“耽美文化”圈中以其所需要的审美来传播和创造自身喜爱的“耽美文化”。据调查显示, 在“耽美文化”的受众中女性占到了 97% [4], 15 到 22 岁女性居多, 这些女性主见较少, 易跟风, 喜欢在自媒体平台上产出, 具有中等消费水平, 分布地区两极分化严重(超一线和三线为主)。值得一提的是, 这些受众其未必是同性恋, 也未必在实际生活中能接受同性恋[5]。

1.2.2. 文化作品主角通常有迷人的外表

“耽美文化”中的“耽美”一词,本意就是“耽于美色”[6],这也暗示了绝大部分作品中的“双男主”都必然具备迷人的外表。这与女性为中心的受众特点不谋而合。

1.2.3. 具有强大的网络文化标志

除了纸媒,“耽美文化”作品主要依托网络这一新兴媒介进行传播,这主要是因为网络空间足够隐蔽。并且在网络文化的滋养下,其形成了非主流文化圈子里一些固定的“行话”:如“攻”(指性格或处事偏男性的一方)、受(指性格或处事偏女性的一方)等等。

2. “耽美文化”话语空间的建构

2.1. “耽美文化”与主流文化的对抗性分析

从“耽美文化”传入中国至今,其与主流文化之间的关系大都是对抗性的。其从诞生之日起就被打上了“违背伦理”的标签。特别是在性文化相对保守的中国,“耽美文化”更是成为了大众眼中的异类文化。随着潜在“腐女”群体的不断扩大,泛滥的色情文学和有悖于当今国内社会伦理的价值观更是使得其在大众文化领域的发展举步维艰。与此同时,社会关于“耽美文化”的主要受众——“腐女”群体,一直都持有一定的偏见。即,这个群体并不是一个代表蓬勃向上青年群体的褒义词汇。大多数人甚至会将“腐女”更是看成是一类不分场合对男男关系过分解读、喜欢脑补、对男性盲目崇拜女性群体。而网络的传播更是使得这种腐女的“污名化”愈演愈烈。

2.2. “耽美文化”的话语空间建构分析

“耽美文化”与主流文化的对抗性致使其无法在主流文化中拥有话语权,因此,其话语空间只能在“腐女”群体中进行建构。因此,接下来我们将从三个方面对其话语空间建构进行分析。

2.2.1. 情感的寄托

首先该文化群体的话语空间源于其在耽美作品中的情感寄托。最明显的是在该空间中腐女们对“纯爱”的追求。在耽美作品中,没有杂质的爱是她们创作的“本真”。因为很多现实生活中的爱都让她们大失所望,因此她们更向往一种爱——“这种爱无关乎性别、种族、年龄、身份,有时甚至超越物种”[7]。此外,“耽美文化”发展的背后还藏有一种更为深刻的情感,即对女性权利的追求。因为在耽美作品中,女性们开始有权利主导两个男性的情感生活并使情节能够按照她们所期望的方向快速发展,这让她们在此过程中能够体验到反叛主流、维护女性权利的爽感。

2.2.2. 自我的认同

相比于主流文化,“耽美文化”的传播圈子并不大,且具有私密性,这让圈子中一些核心群体更想要获得他人的关注,而“耽美文化”的聚众创作和传播恰好可以让其得到同样对“耽美文化”感兴趣的人的认可,从而从他者的评价中获得高度自我身份的认同。如:很多“腐女”聚集在LOFTER这个同人创作平台上,她们可以自由地分享和创作耽美作品,在这里,使用者的动力在于得到互动者们的夸奖、得到支持,而并非是通过所谓的金钱的打赏。

2.2.3. 另类的表达

从本质上讲,“耽美文化”是一种虚拟文化,一种“幻想”文化。由于涉及话题的敏感性,“腐女”们在现实中往往会选择沉默不言自己的兴趣,而在匿名性的网络空间活跃。在这里,大家可以自由地发泄在现实中无法言说的兴趣爱好和情绪。在网络空间发展迅速的今天,LOFTER、B站等原创性强的虚拟平台无疑为“腐女”们的表达欲提供了最佳的表演场所。

3. “耽美文化”的商业化实践现状与困境分析

3.1. “耽美文化”的商业化越轨实践

在信息技术高速发展、思想日趋多元化的今天,“耽美文化”这一曾经敏感且边缘化的事物,借助具备开放、共享、自由、匿名等特点的互联网,正在以惊人的速度传播[8]。在商业化成为非主流文化主要生存之道的21世纪,我国的“耽美文化”在影响力不断扩大的同时也开启了商业化的进程。起初,“耽美文化”是以纸质版的漫画或者小说进行传播的,在最初的交易之中,这些印刷品已经成为了当时“耽美文化”商业化的第一步。而后,网络文学因为版权费低,一些网络看文软件不断兴起(如:晋江文学城),开始利用读者打赏的功能进行内容收费。

同时,众多视频分享网站的出现大大推动了“耽美文化”影视化的进程。耽美文学因其独特的优势和市场的空白被许多影视公司瞄中,并逐渐尝试将网络耽美文学作品影视化,让观众有机会通过屏幕观看将想象视觉化。耽美类的电视剧、电影逐渐变成了其文化产业化过程中最重要的步骤。中国耽美网络剧从2014年诞生,第一部耽美剧为《类似爱情》,2015年连续有6部耽美剧上线。但是在当时无论是制作方还是观众都对其持观望态度。这种“耽美文化”的尝试性越轨在这两年间都没有能够对主流文化造成冲击,也没能掀起足够的水花。直到2016年,第一部现象级的耽美剧《上瘾》引发全民热议,其播出一天便以过千万的点击量刷新了网络剧首日最高点击量的记录。其对“耽美文化”的高调宣传和大尺度的同性画面引发的后果就是还未播完就被强制下架。

从这里也可以看出,“耽美文化”在商业化实践的过程中没有把握好与主流文化之间的边界。其在早期传播的过程中不仅没有能做到对主流价值观进行补充,反而正面与主流价值进行对抗。但深具市场潜力的耽美题材并没有由此从商业市场中消失,而是曲线救国、改头换面地东山再起。从“耽美剧”到“耽改剧”的转变,正是“耽美文化”为了进一步创造商业价值所创造的“越轨空间”。这样一个“越轨空间”帮助了“耽美文化”的传播更符合主流价值观的同时,能够将耽美IP改编的利益最大化。即,既能够有效吸引耽美文学作品本身受众的同时还能够包揽一部分非耽美文学的受众。

“耽改剧”通过对原作品中的同性爱情进行模糊处理或者直接删改,如:将男男爱情转变为男男兄弟情,并通过高颜值的选角,成功圈住了许多女性观众,实现了由小众播放平台向大众播放平台的转移,进一步打破了圈层的限制,完美创造了巨大的商业价值。2018年的《镇魂》、2019年的《陈情令》、2021年的《山河令》……这些耽改剧不仅取得了很高的商业成绩和口碑,甚至直接将籍籍无名的主演一跃捧成了娱乐圈的顶级流量明星。与此同时,这种商业化手段还存在着很长的“长尾效应”。以2019年的《陈情令》为例,其在影视化成功之后还推出了一系列的衍生品,如:音乐、周边产品、线下见面会、电子有声书、游戏等等。这样的辅助产品作为其主产品的一个补充,在与主流文化接轨的同时还延续了该耽美IP的热度,扩展了其商业价值。

如今,耽美虽被认为是青年亚文化中的一种,但就其消费人群和市场潜力而言,已经不算小众。

3.2. “耽美文化”的商业化困境

截至目前,“耽美文化”的商业化获得了巨大的成功:在过去“耽美文化”被视为“题材敏感”的文化,更多人选择“圈地自萌”,而如今许多头部公司、头部组织的纷纷入局,标志着“耽美文化”正在从非主流文化走入大众视野,也标志着该文化类别商业化的正式“破圈”。但我们也不可否认,从2021年9月16日国家广播电视总局发布的耽改之风的公告来看,“耽美文化”作为非主流文化,其在商业化进程中确实还存有一些问题。

最直接的就是泛滥的“耽美文化”被大量不理智受众加工后所传播的虚构出来的同性爱情也面临着价值导向错位的问题,这严重冲击了主流价值旋律。“腐女”们过度的脑补“哥哥们的爱情”甚至压缩

了同性的正常交往空间, 同性间的正常互动细节也会因这种亚文化的泛滥而产生过度的“腐眼看人基”现象。

其次就是对文化本身的伤害。影视演员、配音演员对原文化作品的生动呈现使得原本的受众模糊了文化作品与真人之间的界限[9]。让受众开始分不清究竟是想在“耽美文化”中获得话语权还是想在“粉丝圈”获得话语权, 这种边界的模糊会影响原本喜爱“耽美文化”这一部分受众对小众文化本身形成的明确认知, 不利于该文化的发展与传播。再者, 受众也很容易将影视演员、配音演员与原本的作品联系起来。

而以上的问题都会阻碍“耽美文化”产业获得进一步发展, 使其商业化破圈的脚步陷入停滞。比如, 边界的模糊会影响消费者对相关商业活动作出精准的投入; 而劣质代表的负面事件也将刚火起来的小众文化重新打回原圈层, 无法走向更大的舞台。

4. “耽美文化”商业化的经验总结与替代性话语建构

4.1. “耽美文化”的商业化经验总结

虽然“耽美文化”目前发展面临困境, 但其前期商业化的成功还是可以为其他非主流文化的发展提供一些经验。

4.1.1. 迎合崛起的女性消费群体, 其核心是对美的追求

在当今时代, 女性已经成为消费的支点。耽改剧中“双男主”颜值够高, 他们通过人设的塑造, 成为了被凝视的一方。这不仅是对长期以来男性主导视角的强力反击, 也包含了女性消费群体消费“美”的欲望。而且, “耽美文化”中所呈现的“双男主”关系平等, 其实也反映了现实中女性对理想关系的期望。

以上这些特征, 很好地抓住了女性消费者, 也让耽改剧推出一部, 爆红一部。这种做法对于其他非主流文化的商业化也有着很强的借鉴作用。埃森哲报告¹的数据显示: “中国拥有近 4 亿年龄的年轻女性消费者, 她们每年掌控着高达 10 万亿元的消费支出”。这一数字是非常庞大的。而且, 新中产女性消费实力和消费观念都有了很大的改进, 她们不仅追求物质上的品质提升, 还要追求消费的快乐与满足感, 这也给了非主流文化跻身主流潜在且庞大的受众群体。

4.1.2. 提升受众身份的多样性, 实现单一“内容受众”的转变

同一耽美 IP 作品的多形式开发让市场的利益最大化, 在圈外粉丝和市场的双重推动下扩展了“耽美文化”的传播范围。“耽美文化”产品及其衍生产品的协同发展, 为影视、音乐、配音等多个圈层粉丝提供了一个新的内容呈现方式。将潜在的“耽美受众”转化为显性的“影视受众”、“音乐群众”等等。即便是原先抵制耽改剧的原著粉丝, 其也会因为一些反对的讨论, 给该 IP 作品增加话题性, 促进其商业化的成功。

这让我们看到, 一种非主流文化想要成功地实现商业化, 只靠其本身内容文化的受众肯定是行不通的。还必须通过一些兴趣引导、舆论催化的方式, 将不了解该文化的普通受众、有支持衍生产品潜在动机的泛娱乐化受众转变为热衷于为作品和衍生产品消费的核心受众。

4.1.3. 采用圈层化营销, 实现“因地制宜”

以 2019 年的耽改剧《陈情令》为例, 客观地说, 《陈情令》的圈层化营销具备先天的优势, 因为其有着相当大数量的原著书粉, 无论是抱着吐槽还是欣赏的态度, 毫无疑问地这些书粉很大一部分都会转化为电视剧的观众。当然, 要想进一步转化这些耽美圈的受众为商业流量, 主人公蓝忘机与魏无羡之间

¹ 埃森哲中国消费者洞察系列《智赢她经济重新认识数字时代的女性消费者经济》。

的感情无疑是最好的切入点。于是,“魏无羡蓝忘机名场面”等双人向的微博话题应运而生。同时,为了扩大该剧在艺人粉丝圈的影响力,相关的真人话题也开始出现,如“肖战王一博同框”等,这些话题将噱头逐渐引向了艺人本身。而《陈情令国风音乐专辑》的随后跟上和其持续不断地热搜挂榜,也让我们看到其营销拓展到了音乐衍生产品上。该音乐专辑中包含有多首人物专曲,由角色扮演者献唱,在增强与作品的关联性的同时,促进了剧粉与国风乐迷的交流[10]。

根据以往的经验,我们知道,一种亚文化如果要实现广泛的商业化成功,营销是一种非常必要的手段。与此同时,这种在综合考虑多样化文化受众的基础上进行全面的、差异化的营销,更能有效地实现了多个圈层的联动,也为“耽美文化”IP的持续爆红提供了流量基础。

4.2. “耽美文化”的替代性话语建构

4.2.1. 将“做减法”与“做加法”相结合

“耽美文化”目前的发展之所以还存在阻碍,一个最大的原因就是它的某些价值观一定程度上偏离了中国的主流价值观。因此,我们可以通过内容上做减法和做加法的方式进行替代性话语的建构。首先是做减法,对原有的内容进行改编,向主流文化靠拢。如:将有价值观误导性的将男性之爱包裹在男性友谊的外壳中,或是将男男爱情置换为男女爱情,以获得进入主流传播渠道的通行证。其次是做加法,通过二次创作提高影响力。资本方下场鼓励受众持续利用一些平台(如:B站、抖音等)对非耽美原创作品进行“耽美化”的二次创作,因为有研究证明,如今一个“优质IP”的打造,只需要的半年的持续内容创造。以优质的二次创作吸引耽美主题下一些潜在的其他圈层的受众,从而实现“耽美文化”合理适度地向其他圈层的扩展和迁移。

4.2.2. 提高内容质量,弘扬正确的价值观

“耽美文化”产品,其主要受众是青少年群体。因此其还可以通过弘扬正确的社会价值观的方式,跻身主流。例如:耽美网络剧应该在迎合受众、满足市场需求和表现主流文化价值观努力找到一个平衡点,这可以通过转移焦点的方式达到。如:注重塑造主角的“侠气”、“家国情怀”;注重描绘小人物的群像等等。这些重点的描绘能够让原本不太能接受这种文化形式的群体转移焦点,看到该文化优质的一面而不是负面效应,从而能够愿意认同该文化的存在价值。

参考文献

- [1] 程少丹. 我国耽改剧的运营策略分析——以《陈情令》为例[J]. 视听, 2020(12): 26-27.
- [2] 邓楠楠, 韩敏. “出圈”的耽美: 国内耽美文化发展概述[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2021(1): 94-98+120.
- [3] 李茹. 腐文化的流行及其影响分析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2018.
- [4] 宋佳, 王名扬. 网络上耽美亚文化盛行的心理学思考[J]. 黑河学刊, 2011(8): 22-24.
- [5] 张露月. 腐文化对腐女性取向影响的实证研究[J]. 青年作家, 2015(4): 19-20.
- [6] 许佳敏. 大学校园腐文化流行的社会学研究[J]. 西部学刊, 2021(16): 39-41.
- [7] 郑静. 女性的集体臆想与狂欢[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2017.
- [8] 吴玥, 成惠言, 孙源南. 新媒体环境下腐文化传播对于青年群体的涵化效果[J]. 中国性科学, 2019, 28(9): 153-156.
- [9] 王伟. “耽美”: 边缘的愉悦——对耽美网络剧的考察[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2020(1): 71-74+109.
- [10] 徐怡, 范志忠. 《陈情令》: 圈层文化的破壁与创新[J]. 未来传播, 2020, 27(5): 92-97.