

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程
碩士論文

中國大陸視頻二次創作社群的數位禮物文化



指導教授：林怡潔 副教授

研究生：陳昕好 撰

中華民國 110 年 10 月

摘要

剪刀手社群，是一群熱衷於對原始媒體影音素材進行二次創作、重新闡釋的同人視頻創作者所組成的社群。同人視頻創作者並非是個人化的行動者，同人視頻作品是深度合作和社群廣泛支持下的產物。中國大陸的剪刀手們共享互助，將自己個人勞動所得的媒體素材作為公共資源公開分享在社群平台上，免費供其它創作者使用，也將自己所學技能與知識向其它同儕傾囊相授。本研究以禮物經濟的視角，以同人視頻創作者社群為觀察對象，採用網路民族志與深度訪談法，探究剪刀手們進行禮物交換的特點、動機，分析剪刀手如何在禮物交換中，形塑、維繫、想像、認同自己的社群？如何定義虛擬社群集體對個體而言的意義和價值？以探討這一新興且獨特的數位禮物文化的特殊之處。

從禮物交換的內容來看，剪刀手們所饋贈的禮物與自我的各個方面息息相關，凝結了個人媒體經驗和閱歷，同時，這些「禮物」具有符號意義上的「排他性」，離開剪刀手背景之外往往沒有使用價值。從禮物交換的動機來看，利他主義傾向、擴大社交範圍結識同好、提高在社群內的聲望的地位、對自我身份認同與集體共同利益的追求，推動著剪刀手們持續不斷地收受往來禮物。一方面，這種數位禮物文化將剪刀手社群形塑為一個獨特的非正式「虛擬教室」，剪刀手們在交流中互相學習，互為導師，也互為學生；另一方面，數位禮物文化的長期記憶性，將剪刀手們所交換的資源、訊息長久地儲存在網路上，可供同儕們自由地搜索、領取、使用，並在久而久之的素材分享、知識共用、訊息積累下，成為一個剪刀手們以集體智慧共同塑造的「知識寶庫」與「聚寶盆」。剪刀手們使用他人製作、分享的素材，將之融入成為自己視頻作品中的一部分，可以定性成一種廣義的合作、協作。剪刀手社群的禮物文化將本作為個體勞動者的剪刀手凝聚成有著共同

倫理規範和集體利益的共同體，將本可以依靠個體勞動的同人創作，演變成集眾所長的集體創作方式，在創作中揚長避短、取長補短，群策群力幫助其它創作者改進作品。剪刀手社群集體力量已然融入了每一位個體的創作勞動之中，禮物文化將分散在網路各處的剪刀手們緊緊地凝聚在一起，社群成為剪刀手個體們不可或缺的依靠。

關鍵字：同人文化、社群、虛擬社群、禮物文化、禮物經濟



目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二章 文獻探討.....	5
第一節 禮物文化.....	5
壹、古典禮物經濟理論.....	5
貳、網路時代的禮物文化.....	8
參、禮物與商品的關係.....	12
第二節 同人文化.....	14
壹、同人、同人視頻的界定及其發展源流.....	14
貳、同人粉絲的參與文化與情感勞動.....	18
參、中國大陸同人視頻的創作與傳播方式.....	25
第三章 研究方法.....	31
第一節 網路民族誌.....	31
第二節 半結構式訪談.....	35
第四章 剪刀手禮物交換的內容特點及動機.....	41
第一節 剪刀手禮物交換的內容及其特點.....	41
壹、剪刀手禮物交換的內容.....	41
貳、剪刀手禮物交換的內容特點.....	45

第二節 剪刀手禮物交換的動機.....	47
壹、社交.....	47
貳、自我展示與聲望、地位的提高.....	51
參、追求身份認同，實現共同利益.....	56
肆、社群的互惠與回報.....	66
第五章 禮物交換下剪刀手社群的非正式「虛擬教室」.....	72
第一節 降低准入門檻，吸引新手參與.....	73
第二節 向其他剪刀手尋求幫助.....	76
第三節 查看他人的工作來學習.....	82
第四節 一起從事項目作為提高技能的方式.....	85
第六章 剪刀手數位禮物交換的困境.....	94
第一節 違背互惠規範，打擊饋贈積極性.....	94
第二節 文化工業與同人文化的糾葛.....	96
第三節 二次創作與知識產權法.....	102
第七章 結論與討論.....	109
第一節 結論.....	109
第二節 討論與反思.....	116
參考文獻.....	120

表 次

表 3-1 剪刀手的禮物文化網路民族誌資料分類表	34
表 3-2 剪刀手的禮物文化訪談大綱	37
表 3-3 剪刀手的禮物文化受訪者基本資料	38



圖次

圖 2-1 中國大陸同人視頻創作者創作流程圖	25
圖 3-1 剪刀手的數位禮物文化分析思路圖	40
圖 4-1 「台詞本」示例	44
圖 4-2 「砍柴」示例	46
圖 4-3 剪刀手借分享素材的契機擴大社交範圍案例	50
圖 4-4 剪刀手發佈素材分享訊息的案例	51
圖 4-5 素材使用標明來源示例	55
圖 5-1 「剪刀手吐槽 bot」的置頂微博內容	74



第一章 緒論

第一節 研究動機

2019 年 Bilibili 混剪大賽中一舉拿下最佳創意獎、最佳劇情獎、最佳趣味獎、最受歡迎獎四座大獎的獲獎作品《我參加了混剪大賽》¹，通過混剪了約 50+部影視劇，把發生在 UP 主身上的日常和創作的心路歷程刻畫得淋漓盡致，將隱身於同人視頻作品後台默默無聞產出的創作者（即「剪刀手」）形象呈現在了前台。今日社會中，越來越重視依靠個人力量而非集體協作的勞動，網路科技的出現也更加推動自我中心主義的發展，使社交媒體上的個人呈現出「網路化的個人主義」傾向（networked individualism）（Jenkins, Boyd& Ito, 2016）。以同人視頻創作者「剪刀手」為例，其創作活動涵蓋導演、編劇、剪輯師、特效師的職能，常被調侃「一個人就是一整個電影製作團隊」，在過往的學術研究中對於同人創作者的描述也通常是將她們視為個人化的行動者（林映鎔，2019）。但即便是想像中絕大部分取決於個人的創造性勞動，實際上也是深度合作和社群廣泛支持下的產物。《我參加了混剪大賽》中所呈現的剪刀手形象，並非是一個孤獨的創作者，而是互相交流靈感、共同協作的集體。

同人視頻的創作自由度遠不如同人小說、同人漫畫等其它同人創作媒體形式，它只能藉助原影視劇、動漫素材，進行重新剪輯組合，必須高度依賴原始媒體素材（Jenkins, 1992）。在多方面創作條件的限制下，「剪刀手」在進行個體勞動的同時，十分依賴也十分重視群體間的關係聯結、互幫互助。在中國大陸網民流量

¹ 2019 年 Bilibili 混剪大賽獲獎作品《我參加了混剪大賽》，上網日期 2021 年 2 月 28 日，檢自：<https://www.bilibili.com/video/BV1A4411U7Zc>

最大的社交平台「微博」上，與剪刀手相關的微博賬號，如「剪刀手互助博」、「找空鏡 bot」、「剪刀手調色 bot」等無一例外都具有共享互助的屬性，剪刀手們將自己個人勞動所得的媒體素材作為公共資源公開分享在社群平台上免費供其它創作者使用，這些微博賬號已然成為剪刀手們的「素材中轉站」。新古典經濟學理論傾向於在私人物品和公共物品之間劃分出明確的界限，但互聯網數位經濟卻是公共資源和私人資源相互交織的網狀結構 (Andersson, 2012)。例如，程序員在線與他人共享開源代碼 (Bergquist, 2003)；網民在 BBS 和聊天群組中共享信息 (Barbrook & Cameron, 2001)；駭客免費破解和分享軟體 (Raymond, 1999)；字幕組自願譯製、上傳各種語言的字幕 (蕭季樺, 2017)；還有維基百科的協作創建和改進；音樂、視頻等文件資源的 P2P 共享 (Giesler, 2006)……數位文化產品非市場化的流通，和種種將私人資源公有化的共享行為打破了傳統貨幣經濟的邏輯，被視為一種數位空間的禮物文化。但古典禮物經濟理論的核心在於互惠原則，強調送禮、收禮、回禮的義務，然而在數位禮物文化中，贈予者對互惠的期望和收禮者是否回饋都具有不確定性和不均衡性 (Godelier, 1992)，網路空間的數位禮物文化似乎也在某種程度上挑戰了古典禮物經濟理論。

中國的同人文化是幾乎是依託著互聯網的出現而興起、繁榮 (王錚, 2007)。同人視頻創作動機大多不為獲取經濟利益，而是以同儕分享為出發點 (Chin, 2014)。禮物經濟是粉絲圈的社群基礎，粉絲社群的文化實踐大多可以納入禮物經濟的範疇 (楊玲, 2015；曹冉, 2013)。Lewis Hyde (1979) 在《禮物》(The Gift) 一書中指出，一件商品擁有的是代價 (value)，也就是可以換算為金錢的交換代價，而一個禮物擁有的是價值 (worth)，即變化的、無法估價的情感價值或符號價值。同人視頻作品本身作為能夠引起迷群的廣泛關注或情感共鳴的內容，

是剪刀手給予原作和其它同好的「禮物」，而作為接受者的迷群為創作者按讚、留言，表達了對創作者的認可與肯定，是一種給予創作者的情感回饋。但在剪刀手 (viders) 和同人視頻閱聽眾 (vidwatchers) 之外，剪刀手與剪刀手之間也會饋贈非藝術文本的勞動生產，如僅供剪輯的高清影視劇資源、調色預設、視頻模版、視頻封面、台詞本等自製素材，創作者們互相教學如何使用多媒體技術、如何剪輯，這種交流、合作、共享的行為從同人視頻誕生之初就存在 (Coppa, 2008; Trill, 2013)。一方面，剪刀手們的「禮物」並不像駭客破解密碼的軟體，或眾人協作創建的維基百科等數位禮物那麼具有人人皆可使用的「公共物品」的意義 (Raymond, 1999; Kobus& Jemielniak, 2014)，他們所公開分享的「禮物」局限於社群內，調色預設等自製素材僅限於視頻剪輯，剪輯以外的任何用途都被禁止或根本無法使用，具有排他性，離開了剪刀手的背景之外沒有任何價值 (Hellekson, 2009)。另一方面，他們也越來越將資源共享作為一種社交的方式 (Skageby, 2010)，粉絲圈是在文化生產和禮物交換的過程中建立起來的 (Jenkins, 2016)。Rachael Sabotini (1999) 將影迷們交換的禮物描述為「影迷的核心」(the centerpiece of fandom)，強調了禮物交換行為可創造和鞏固社群的結構和關係，使同人社群更具凝聚力 (楊玲，2015; Tralli, 2013)。但剪刀手社群禮物文化所形塑的社會關係似乎並不同於字幕組禮物文化中，譯者和觀眾之間的共生關係 (蕭季樺，2017)，也不同於駭客社群中，團體提供一種競爭環境來激發個體創造潛能的關係 (Taylor, 1999)，剪刀手社群的禮物文化將本作為個體勞動者的剪刀手凝聚成有著共同倫理規範和集體利益的共同體，將本可以依靠個體勞動的同人創作，變成集眾所長的集體創作方式。剪刀手們在創作中揚長避短、取長補短，群策群力幫助其它創作者改進作品 (蔡騏，2018; Jenkins et al, 2016)，促進了同人創作在數量和質量

上不斷興盛，踐行著不同於其它互聯網社群的禮物文化。

同人文化是青年次文化中十分具有代表性的文化類型，以中國大陸開展最早、規模最大的同人創作展 COMICUP 上海同人展為例，據官方數據，每屆 COMICUP 的攤位數和參展作品數都在遞增，2019 年 COMICUP 的到場人次已經超過 15 萬，超過 2500 個人或創作團體發佈自創作品，網路上的同人創作者與閱聽眾更是數不勝數（澎湃新聞，2020 年 8 月 5 日）。我認為剪刀手社群間禮物文化的研究，對於互聯網禮物經濟、網路虛擬社群的發展，以及青年的參與式文化而言，相當具有研究價值。因此，本研究以同人視頻創作者社群為觀察對象，探究這種互聯網中新興且獨特的數位禮物文化是如何形塑個體與社群之間的社會關係。本研究提出的研究問題如下：

- 1、剪刀手是如何進行禮物交換的？
- 2、剪刀手們進行禮物交換的動機是什麼？
- 3、剪刀手如何在禮物交換中，形塑、維繫、想像、認同自己的社群？又如何在禮物交換中定義彼此間的社會關係？剪刀手的虛擬社群集體對個體而言有何意義和價值？
- 4、剪刀手的禮物文化相較於其它網路數位禮物文化有何特殊之處？

第二章 文獻探討

第一節 禮物文化

人際關係的聯結首先需要在特定的場景中尋找到關聯性的紐帶，而人際關係的繼續發展則依賴於可持續的交互規則，包括互惠、饋贈、交換甚至是交易（蔡騏，2018）。禮物和禮物交換作為建立社群和社會關係（social relation），維持人們之間穩定關係的一種方式，長期以來一直是社會科學研究的重點（Hyde, 1983；賴曉黎，2004）。

壹、古典禮物經濟理論

Malinowski(1922)在《西太平洋上的航海者》(*Argonauts of the Western Pacific*)一書中提出了禮物交換的原則是「互惠」，對社會科學研究禮物經濟的取向產生重大影響（Malinowski, 1922；轉引自董敬畏，2010）。Mauss（1923）用民族誌的研究方法，觀察了古代氏族社會的「誇富宴」(potlatch)等禮物交換儀式後提出，禮物經濟的目的是維持利益聯盟（profitable alliance），通過交換禮物，人們建立了自己與他人的聯結關係。禮物的收受往來受到三種義務的規範：送禮的義務、收禮的義務和回禮的義務（Mauss, 1923）。一旦收取了禮物，收禮者與送禮者之間就建立起一種契約，送禮者雖然沒有直接公開要求或期待類似的回報，但隱含著禮物得到回報的期望（Kollock, 1999; Osteen, 2002）。收禮者有義務組織下一次誇富宴以便回贈至少與他前次價值相等的禮物，同時，接受的義務也具有約束性，

人們沒有權利拒絕誇富宴，而未盡回報的義務則會受到懲罰（Mauss, 1923；轉引自胡亮，2016）。換句話說，收禮者在未來也會成為送禮者，這是他的義務。

Malinowski (1922) 與 Mauss 等學者對禮物經濟研究產了辯論，他調研了太平洋眾多群島中不同語言和族群的人們以「庫拉」(Kula ring)，這種交換項圈和臂鐲的儀式，建立相互聯繫和相互區別的社會經濟體系。項圈和臂鐲不能長期被私人佔有，二者的交換遵循著互惠原則，收禮者回報動機是受到贈禮者可能停止贈予的威脅，贈禮者與收禮者的權利和義務構成了平衡的「互惠服務鏈」(well-balanced chains of reciprocal services)，「補償」(compensation) 和「等價回報」(equivalent return) 的概念在禮物交換過程中尤其重要 (Firth, 1959 : 412)。贈予和收取不能一次性同時進行，互惠機制的完成存在時間差。Malinowski 認為「庫拉」使部落間的人們受到互惠責任的約束，將一個廣地域空間的部落族群以禮物交換的形式聯繫在一起，形成巨大的社會關係網路。(Malinowski, 1922；轉引自董敬畏，2010)，由此學者們得出結論：交換和互惠的功能是維持社會平衡和穩定社會秩序的基礎 (Malinowski, 1926；Fortes, 1949)。

Marshall Sahlins (1972) 承襲了 Mauss 和 Malinowski 的禮物經濟理論基礎，根據親屬關係(kinship distance)、社交能力(sociability)和慷慨程度(generosity)三個變量，把互惠分為概化互惠(generalised reciprocity)，平衡互惠(balanced reciprocity)與負互惠(negative reciprocity)。關係較近的親人是採取的是即使不回報也必須付出的「普遍互惠」；關係較遠的親人與同村的鄰居採取的是付出與接受必須維持等價的「平等互惠」；無關係的陌生人之間則出現在盡量不付出的情況下取得最大利益的「負面互惠」(Sahlins, 1972, pp. 191-210；轉引自顏學誠，2013)。道德在禮物交換之中也佔有重要地位，互惠與道德受限於社會區域的結

構，即親屬部落關係各部落視具體情況而定，遵循著不同的道德標準（Sahlins, 1972；轉引自胡亮，2016）。在禮物交換不平衡的情況下，贈予禮物這一行為通常會給贈禮者帶來聲望和權力，贈禮者在地位上的優越性被認為是世界各地禮物經濟系統的共通之處（Sahlins, 1972；Gregory, 1982）。這種非等價的交換局面某種程度上否定了 Malinowski「互惠服務鏈」的概念（Godelier, 1999），因為禮物交換的過程中，不僅包含著物質層面的交換，地位、威望、權力、情感等無形的精神（sprints）都在交換的過程中如影隨形（Carrier, 2005）。

就禮物的性質而言，「人們所交換的物品永遠無法與物品的原有者斷絕關係」（Mauss, 2001, pp. 48），送禮者在給予別人禮物的同時，把自己身上的一部分也一併給予了別人；收禮者在接受他人禮物的同時，也接受了送禮者身上的一部分。換言之，禮物具有「不可分割性」(inalienability)，交換的禮物凝結了送禮者的某些人格特質和個體所有者的勞動（Mauss, 1923；Weiner, 1992）。Blau（1964）意識到，無論是個人地位、文化規範、權力差異等社會環境都能對社會交換產生影響：社會環境會影響社會交換的發生，社會交換受人際關係的影響，而人際關係又會隨著社會交換不斷發展（Blau, 1964；轉引自賈春增，2001）。西方社會對禮物的研究總是強調禮物的自發性和情感價值（Cheal, 1987；Cheal, 1988），任何禮物的經濟價值都應該擴展到維持關係的情感價值，禮物中所凝結的情感價值也是送禮有別於商品交易的根本之處（Caplow, 1984；Carrier, 2005）。禮物的循環贈予能凝聚起一個群體，一旦循環終止或禮物變成了商品，群體可能面臨支離破碎（Hyde, 1983）。

王小艷（2014）根據前人研究，將禮物的功能歸納為以下三種：第一，社會資源的再分配：禮物交換本質仍然是一種經濟行為，Gregory（1982）認為禮物也

是一種消費手段，主要涉及社會再生產中人與人之間的關係調節，通過交換物質或非物質禮物，完成了資源的再分配，實現人與人之間的和諧共處，以此來維持社會之穩定。第二，顯現與鞏固個人的地位：上文禮物性質的相關研究中，Sahlins (1972)、Carrier (2005) 等學者均認為地位、威望、權力、情感等無形的精神 (sprints) 都在交換的過程中如影隨形，某些場合下，尤其在非等價的交換關係中，禮物的饋贈可使人的地位或財富得以彰顯或提高。例如，貴族頭銜及其社會特權在誇富宴中合法轉讓，儀式的主辦者也在向來賓分發財務的過程中證明自己的財力，鞏固了個人的特權和地位 (Mauss, 1923)。在中國，某些禮物贈予行為中，送禮者總是低人一等，禮物交換在某種程度上被用作一種以禮換利，以達成個人利益的目的 (閻雲翔，2000)。禮物被認為是一種抬高自身身份的手段、一種可供操縱的工具，通過禮物交換可建立起雙方之間不平等的支配關係 (Gregory, 1982)。第三，人際關係的建立與維護。在《西太平洋的航海者》一書中 Malinowski (1922) 就曾提出，庫拉圈是建立和穩定人際關係的有效途徑。Mauss (1923) 發現了禮物所創造的聯結，禮物作為中介有效溝通了個體與個體、個體與集體、個體與自然、精神與物質之間的關係。Claude (1999) 也指出三者或更大團體之間的交換，是針對一整個社會網路系統，需要社會成員之間相互信任，交換的物品是人際聯繫網路的象徵性表現。藉著禮物的送往迎來，不僅使禮物得到了流通，也因為附著在禮物上的個人特質的給予和收受，促進了個體的身份認同，也使個體與個體之間、個體與群體之間建立起了相互依存的社會關係紐帶。(Carrier, 2005; Lampel & Bhalla, 2007)

貳、網路時代的禮物文化

古典經濟學理論傾向於在私人物品和公共享品之間劃分出明確的界限，Varian (1992) 認為公共享品具有兩種特性：「非競爭性」(nonrival；個體對它的使用不會影響其它人的使用)和「非排他性」(nonexcludable；個體對物品的佔有不妨礙其它人利用它獲利)(Kelty, 2006; Weber, 2004)，但互聯網數位經濟卻是公共資源和私人資源相互交織的網狀結構。(Andersson, 2012) 數位資源無限複製性、贈禮者和收禮者身份匿名性 (Belk, 2007)、互聯網能夠對交換行為進行長期記憶 (Rheingold, 1993) 互聯網的種種特性似乎表明了網路環境更有利於社會資本 (social capital) 的積累和禮物交換。例如，程序員在線與他人共享開源代碼 (Bergquist, 2003)；網民在 BBS 和聊天群組中共享信息 (Barbrook & Cameron, 2001)；駭客免費破解和分享軟體 (Raymond, 1999)；音樂、視頻等文件資源的 P2P 共享 (Giesler, 2006) 免費的開源軟體、音樂、電影「盜版」資源等一些在經濟上有價值的商品，卻依靠自願生產和免費傳播來分配，Barbrook (1998) 認為，在互聯網經濟中，商品和禮物並非是二元對立的，它們也可以共生共存。Bergquist & Ljungberg (2001) 以駭客聚集的代碼開源社群為例，指出由於駭客的努力和成果無法用貨幣補償，因此除了基於傳統成本效益的合理性之外，更應該以其它方式來解釋駭客們對虛擬社群做貢獻的意願和動機。

饋贈的動機是過往學術界對數位禮物文化研究的重中之重，主要可歸納為以下幾種動機：第一，個人的利他主義傾向。利他主義作為一種非可計算的慷慨，當並沒有直接證據證明個人利益所得能夠作為激勵因素時，利他主義常被用來解釋這種不求回報的貢獻行為 (Andersson, 2012; Lampel & Bhalla, 2007)。Rheingold (1994, pp. 58) 就曾將共享開源代碼的行為描述為「利他主義和利己主義的結

合」。第二，社群中的互惠規範。Benkler (2004) 將分享簡潔地定義為「互惠的親善社會行為」(nonreciprocal pro-social behavior)，既肯定了利他主義的禮貌和友善，又強調了互惠規範的重要性。純粹的利他主義傾向僅限於少數個人，並不是可靠和可持續的動力來源，難以維持社群進行長期的禮物饋贈。相比之下，受互惠規範支配的社會交流是維持送禮行為的關鍵 (Belk&Coon, 1993)。Osteen (2012) 認為虛擬社群中遵循的是廣義互惠模式 (generalised reciprocity)，一個人可能因為對日後某種需求和回報的期望而產生饋贈行為，儘管這種回報並非是即時的，而是長期的、不積極的 (Sahlins, 1972; Arrow, 1972)。第三，追求聲望和地位的提升。Raymood (1999, pp. 99) 認為，虛擬社群中的社會地位「並不取決於個體擁有或控制了什麼東西，而是由他所付出的一切決定」。互聯網中的數位禮物往往是將私人資源作為一種公共物品公開展示，因此禮物的質量、受歡迎程度等都與贈禮者在社群中的能力、身份、聲譽、地位等相掛鉤，高質量、高人氣的禮物也可能為贈禮者帶來美譽，進一步爭取到更高的地位 (Perason, 2007; Kollock, 1999)。第四，尋求身份認同，實現共同利益。虛擬社區中的參與者通過佔有和操縱文本、圖像、超鏈接等來創造多種虛擬身份 (Nguyen& Alexander, 1996; Turkle, 1995)，身份認同是在個人與他人或社群的交流互動中實現的，禮物的交換流通被認為是形成自我認同和群體認同過程中的一部分 (Pearson, 2007; Goffman, 1959)。尋求身份認同是一種強烈、可持續的熱情，激勵個人的同時，對群體的歸屬感和認同感也促使他為群體的共同利益做出貢獻 (Lampel& Bhalla, 2007; Podolny, 2005)。

誠如上文所歸納的四種數位禮物文化的主要饋贈動機，互惠的義務或制度一定程度上可以將社群內部的成員團結在一起，並建立起去個人化的系統和基礎設

施(如開源代碼共享平台 Github、P2P 的共享工具 BT 種子等),饋贈的動機來自於整個系統的效力而非金錢利益,因此依據不同的社群環境,禮物交換可能產生各種不同性質和強度的「社會紐帶」(the social bonds)(Andersson, 2012; Pearson, 2007)。例如, P2P 資源共享是陌生人與陌生人之間廣泛的交流,贈禮者與收禮者間的社會聯繫是一種弱連結,信息資源的流通具有內容共同累積的性質(Leyshon, 2003)。而在字幕組網路社群的禮物文化實踐中,譯者提供免費中文字幕,觀眾欣賞字幕並提供情感回饋,譯者和觀眾形成一種共生共存的互惠關係,構成版權法律之外另一種道德性(蕭季樺, 2007)。在駭客社群中,禮物交換可以為贈禮者帶來聲望,高地位使駭客更易被同行所認同,融入團體就意味著能夠獲得更多饋贈,而團體也為駭客提供了一個競爭的環境,激發個體的創造才能(Taylor, 1999)……儘管贈禮者與收禮者間的社會關係、禮物流通的性質在不同環境影響下各不相同,但不可否認的是,虛擬社群的禮物循環流通、互惠規範等能夠將個體緊緊地聯繫在一起,凝聚成具有共同價值觀念和共同利益導向的共同体。

同人粉絲群體的文化實踐屬於禮物經濟的範疇,同人作品通常被作為一種禮物在群體內免費共享傳閱,比起經濟利益,同人粉絲更注重的是自我表達和群體認同(曹冉, 2013; 楊玲, 2015)。在粉絲社群中,禮物的概念至關重要,粉絲之所以堅持禮物經濟,一方面,因為同人創作並未得到官方授權,涉嫌侵權,處於法律的灰色地帶,若同人作者以此牟取經濟利益可能遭到官方版權所有者的起訴,另一方面,禮物經濟能夠用來創造和鞏固粉絲社群的結構與關係(楊玲, 2015; Jones, 2014)。Hellekson (2009)認為在粉絲的禮物文化中,禮物與自我的各個方面息息相關,比如時間、才能等,通過交換這些帶有個人色彩的「禮物」,粉絲

既保留了自己的自主性，也鞏固了與群體的關係，為這些在社群中流動的禮物賦予了特殊的符號意義。對粉絲圈而言，通過創造和交換文化產品增強集體利益而非個人所得這件事意義重大（Jenkins et al, 2016）。因而粉絲極其抵觸、也難以容忍資本將禮物商品化的行為（Hellekson, 2009；Jenkins, 2007），這也是粉絲圈的共識。粉絲通過禮物交換創造了一種穩定的給予、接受和互惠的關係，這種分享網絡也極易把不同價值觀的人排除在外（DuBoise、Schor& Carfagna, 2014；Jenkins et al, 2016）。於是，禮物經濟構成了粉絲圈網路虛擬社群中人際交往的初始規則，禮物本身也成為文化生產契約精神的一部分，維繫著迷群的共同體體系（蔡騏、岳璐，2018；王昀，2007）。

叁、禮物與商品的關係

禮物交換中的互惠義務、禮物的精神、禮物交換所形塑的人際關係以及禮物與商品之間的對立是 Mauss 關於禮物研究的四個主題（Mauss, 1923）。在社會科學中，禮物與商品時常被認為是二元對立的，部分學者也堅持認為禮物交換不同於物物交換或商品交換（Srathern, 1992；Gregory, 1982）。在經濟學和人類學的理論中，禮物與商品遵循的是不同的流通形式（David& Darr, 2009）。一方面，商品是市場化的流通，代表商業利益、物質得失、個人主義、工具理性，受法律等強制性措施的約束；而禮物則截然相反，受道德、社會習俗、互惠禮儀等非市場機制規範，凝結著權力、情感、地位等非物質的回報，代表非經濟領域；另一方面，在資本主義的邏輯裡，使用價值是商品不可或缺的一部分，且總是表現出數量上的等價性，而禮物的使用價值具有不確定性與偶然性，比起使用價值，禮物更多

涉及到的是情感價值 (Lapavitsas, 2011)。西方社會對禮物的研究總是強調禮物的自願原則和情感性。Cheal (1987) 認為禮物是愛文化的一部分，禮物的經濟價值都應當適當地聚焦於收受雙方的人際關係與情感價值，情感是禮物交換不同於商品交換最根本的因素 (Carrier, 2005)。

然而 Malinowski (1922) 則提出，禮物與商品具有一些共同特征。比如，二者都屬於物品或服務從一方轉移到另一方，二者涉及互惠…… (Elder-Vass, 2020; Bell, 1991) 難在二者間劃出明確的界限。以具有慈善性質的福利彩票為例，一方面，消費者支付貨幣來購買彩票，毫無爭議，福利彩票是一種商品；但另一方面，消費者明確知曉所支付的一部分金錢是用於捐贈的，在這個意義上，彩票似乎又是禮物與商品的混合體。Lapavitsas (2011) 也指出，使用商品與禮物二元對立的概念來隱喻資本主義社會中市場與非市場關係是一種謬論。首先，商品所具有的商業屬性並不代表它與道德、義務、習俗、信任等社會關係毫無關係。例如，銀行貸款受到個人社會信用的影響，資本主義經濟活動即以非市場的社會活動為前提，也在產生這些社會活動，商品交換也能夠建立起非市場的社會關係。其次，禮物在某些情況下也可以帶來商業利益與物質利益。例如，駭客在破解軟體的同時，也收穫了打開職業大門的專業知識 (Lerner, J. & Tirole, J, 2002)；無薪實習生所付出的無償勞動，是為了職業前景豐富自己的簡歷……顯而易見，禮物也可以是為了追求商業利益而付出的 (Elder-Vass, 2020)。顯然，禮物與商品二元對立的概念無法完全詮釋二者之間的複雜關係。

信息社會將商品與禮物的辯論再一次推向了高潮。奉行著「經濟至上」原則的新自由主義將所有制和私人產權的概念應用於賽博空間，將網路視為新的致富之路，各利益集團在確保網路空間上的知識產權不可侵犯這一原則上達成了一致，

信息與知識成為了新的財產權——知識產權（楊立雄，2004）。而新左派則認為，禮物文化自互聯網發明初期就始終是主流，網路中因饋贈而收穫的回報並非個人所為，而是依靠群體的力量，「信息要免費」是信息技術和經濟學發展的必然結果（楊立雄，2004）。新自由主義與新左派的爭論實質上是商品與禮物二元對立思想的延續，然而純粹的禮物交換與純粹的商品交換是過於理想化的觀點。事實上，信息的自由流通必須依賴於網路公司的軟體生產，而網路商業公司的利潤也依賴於用戶的增長。因此，不少軟體公司選擇了折中的道路，將免費與利潤同時作為經營的策略，如，部分信息免費、部分信息付費……這也使得「合理使用」的制度是著作知識產權保護法體系中的例外條款（李薔&魏偉，2019）。合理使用制度一直以來都被視為對公眾利益的維護，如日本版權法規定了二次創作的作者享有與原作品作者同樣的權力；美國允許衍生作品部分免責，而判定的尺度由法官把控……在中國大陸，字幕、同人作品等作品並非完全符合法律中所規定的合理使用制度（李薔&魏偉，2019）。過度賦予網民自由使用的權力對原作者而言有失公允；過分束縛又會制約創意市場的積極性和網路次文化的蓬勃發展。因此同人作品在中國大陸，乃至世界範圍內，始終難以界定是否屬於侵權，在法律的灰色地帶野蠻生長。

第二節 同人文化

壹、同人、同人視頻的界定及其發展源流

同人起源于日語「同人（どうじん）」一詞，原指有著相同習慣、興趣、志

向等的人們，即「同好」(王錚，2008)。隨著日本 ACG 文化的興起，同人的含義逐漸泛化。狹義上的同人作品指的是引用他人作品中的角色、世界觀等元素為創作背景，或者以現實生活中的知名人物、事件等客體為基礎進行二次創作，進而產生與原作完全無關或部分無關的作品。而廣義上的同人作品還包括各種個人或社團推出的、沒有進行商業化生產運作的原創作品，此種意義上的同人指的並非是原作的衍生物，而是有著「非正式商業性的」之意，即不以營利為目的、在特定同好之間傳播的、自娛自樂性質的原創作品(馮菲，2017；陳仲偉，2004)。

歐美和日本的同人文化在互聯網普及之前就已經形成具有一定規模、成熟的次文化景觀，有著從線下到線上、從郵寄、販售、聚會傳遞實體作品到以網路傳播數位作品為主流的漫長的發展脈絡。在歐美同人圈，第一本現代意義上的同人作品集 Spockanalia 由《星際迷航》(*Star Trek*) 的粉絲們創作於 1967 年，隨後，以《星際迷航》(*Star Trek*) 為起點，越來越多的影視劇、小說等都有了自己的同人作品，歐美同人粉絲們愈發大膽地在同人創作中加入了更多可能性，開拓新的創作風格與創作方式，內容和種類都愈發豐富，歷經幾十年的時間才形成如今我們所見的同人次文化(郭美善，2010；Jenkins, 1992；李雨晨&楊學軍，2015)。

1975 年，Kandy Fong 在 Filmcon 大會上一邊用磁帶播放器播放音樂，一邊搭配幻燈片同步放映《星際迷航》(*Star Trek*) 的影視劇照，她以這種現場「剪輯」的方式展示了她的「視頻」，這部作品被認為是世界上第一部同人視頻。20 世紀 70 年代中期，家用錄像機誕生，粉絲開始利用錄製的方式製作同人視頻，然而製作的過程繁瑣且困難，用秒錶計算歌曲的節拍、鼓點、高潮時間，事先選擇和計算需要的影像片段，按照他們出現的順序在一台錄像機上播放，並用另一台錄像機錄製。早期家用錄像機的技術局限，要做到精確剪輯非常之困難；不同設備操

作方式也各異，粉絲還必須掌握特定設備的特殊用法；再加之設備成本高昂……種種局限性決定了早期的同人視頻創作者不得不依賴集體的力量，她們共享設備、費用和剪輯錄製的專業知識，將創作同人視頻的空間變為剪輯技術和美學指導的場域，越來越多的粉絲開始學習、剪輯、錄製，在粉絲聚會、同人展會現場播放、或通過拷貝、郵遞錄像帶的形式在粉絲社群中傳閱。上世紀八九十年代的同人視頻被認為是一群懂媒體、有技術頭腦的女性粉絲，依靠集體的力量，將自己對原作的情感、觀點呈現在屏幕上的次文化文本（Coppa, 2008；Jenkins, 1992）。

在日本同人圈，並沒有類似於《星際迷航》（*Star Trek*）這樣里程碑式的重量級作品，而是百家爭鳴。自實體的同人動漫興起，承襲了來自歐美的文化符號，並催生相關產業鏈，實體書店接受同人誌寄賣、也有以《ぱふ》、《ファンロード》為代表的同人雜誌，以及以 Comic Market 為代表的定期舉辦的線下大型同人展會，不少同人粉絲通過創作同人作品出道而進入專業領域。日本同人文化相較其他國家而言，較早發展出成熟的產業鏈和市場（七邊信重, 2011；東園子, 2013；轉引自李雨晨, 2015）。

中國大陸的同人文化發展路徑不同於歐美和日本，呈現逆向發展的模式（李雨晨, 2015）。中國現代意義上的同人文化自 20 世紀 90 年代中後期隨著日本 ACG 文化傳入中國，從一開始便以網路作為傳播載體，藉助著網路科技的快捷便利，大大縮短了從萌芽發展至成熟的時間，同人文化在網路上迅速繁榮後才出現實體同人誌和線下同人展會等形式。但由於歐美和日本的影响深遠，中國的同人文化仍留有「舶來品」的跨文化特徵（王錚, 2008；李雨晨&楊學軍, 2015）。無論在歐美、日本還是中國大陸，同人創作的伊始都是以文學作為主要創作形式。如今在數位技術的飛速發展的背景下，同人創作早已不僅局限於文學這一媒體形式，

而擴展到漫畫、角色扮演、視頻、歌曲音樂、遊戲、廣播劇等不同文類.....大大豐富了同人文化創作的多樣性與可能性。

同人視頻，即 Fan Video 或稱 Vidding，是視覺同人創作的一種媒體類型。同人視頻即對原影音素材進行二次創作，往往會選擇一首或多首音樂，將原影視劇或動漫的鏡頭重新剪輯而成的視頻。Henry Jenkins (1992) 認為同人視頻是通過將原始的鏡頭重新剪輯聯結在一起，不僅僅描述影視劇中的原劇情，還可以用來創造一個全新故事，表達另一種情感觀點。Coppa (2008) 將同人視頻定義為一種影視劇剪輯並配上音樂的草根電影製作形式，但它與 MV 不同，是粉絲通過剪輯鏡頭來講述新的故事，而音樂則是用以描述和解釋畫面鏡頭的意涵，幫助觀眾理解該視頻所表達的故事情節或情感觀點，因而也常被稱作「Songvid」(Turk, 2010; Coppa, 2008; González, 2013)。在西方，同人視頻的創作者被稱為「Vidders」，在中國大陸，被俗稱為「剪刀手」(在本文中，所使用的「剪刀手」一詞的概念特指同人視頻創作者，下文均以「剪刀手」代指「同人視頻創作者」)。同人視頻發展至今已有許多種類，列舉常見的以下幾種分類：

MAD、AMV、手書：Anime Music Video，即以動漫為主要源材料的音樂短片。手書，是用自己繪製的圖片和畫面製作的音樂 MV。B 站上常見的鬼畜、人力 VOCALOID 也屬於音樂 MAD 的一種形式。

MMD、3D：使用 Miku Miku Dance 和其他 3D 建模類軟體製作的視頻 (袁夢，2019)。

混剪：利用一部或多部影視作品片段，利用 Premier、Vegas 等數位剪輯軟件進行重新剪輯，形成新的短視頻作品，剪輯後的視頻作品長度遠低於原影視作品 (孟奇勳、李曉鈺，2019)。

數位時代的到來，標誌著同人視頻創作從一個相對隱蔽的小眾文化，轉變為人人皆可見、可及的流行文化。以 Youtube、Bilibili 等為代表的一批 Web2.0 網路視頻平台興起，允許用戶作為內容的創作者發佈內容，並與虛擬社區中的其它用戶交流、協作、分享，打破了非專業普通大眾進入媒介市場的壁壘。科技改變了人們消費媒體產品的方式 (Jenkins, 2006)，這些技術使大眾也能參與媒介內容的存檔、評論、挪用、轉換和再傳播，幾乎任何人都可以「免費」使用全世界的影視劇娛樂產品 (Ramos& Lozano, 2011；González, 2013)。網路也使草根和業餘形式的創作獲得越來越高的能見度和傳播廣度 (Jenkins et al, 2016)。總而言之，攝像機和數碼技術幫助普通粉絲直接進入電影製作的過程，網路則為各類媒體產品的廣泛傳播提供了最佳途徑，以 Youtube、Bilibili、TikTok 等為代表的一批以用戶自主上傳 UGC 內容為主的網路視頻平台將網路文化和數位技術引入了視頻製作和分享傳播的實踐中，這些草根文化生產大大提高了粉絲們的自我表達慾和創造力，粉絲們在文化實踐中形成擁有共同的價值觀、規範、相互聯繫、解決衝突、集體協作、交換知識、技術、素材、作品的同人視頻社群 (Jenkins, 2009；Sánchez, 2020)。

貳、同人粉絲的參與文化與情感勞動

粉絲圈可以被認為是形塑現代參與文化的重要元素 (Jenkins, 2006)。粉絲利用媒體技術挪用 (appropriation)、拼貼、盜獵原本，通過二次創作來表達自己對原作的思想情感和理解，從被動的文本消費者變成積極主動的產消者 (prosumer)，粉絲既是消費者也是非正式的生產者 (Toffler, 1993；Jenkins, 1992；

Hills, 2002)。粉絲文化一方面是與官方文化相對立的大眾文化，另一方面，又挪用並重塑了官方文化中的某些價值和意義。Jenkins 借用 Michel de Certeau「盜獵者」(the poachers) 的概念，將同人粉絲定義為通俗文化的盜獵者，粉絲們沒有屬於自己的合法正當 (proper) 空間，因此只能在文化工業生產者的領土上盜獵或挪用他們的產品。粉絲將媒介提供的符號原材料「為我所用」，打造自己文化產品 (Jenkins, 1992)。粉絲是最熱情的消費者，也是最堅定的批評家。粉絲的愉悅來自於他們與迷文化客體 (object of Fandom) 的互動，Sandovos (2005) 在 Freud (1923) 的精神分析法、Klein (1946) 的客體關係理論、Winnicott (1951) 的過渡性客體理論等心理學理論的啟發下認為，粉絲所喜好的對象，即粉都的對象 (object of Fandom)，如明星、偶像、小說、影視劇等，是一個過渡性客體，它充當了粉絲自我與外部客體世界相溝通的橋樑。大眾媒介的消費為粉絲們提供了一個享受愉悅和快感的場域，流行文化用各種方式來培育粉絲的幻想和慾望，這些愉悅是粉絲和迷文化客體之間保持長久喜愛的關鍵動機 (Sandovos, 2005；陶東風，2009)。例如那些圍繞著明星偶像、或改寫某部影視劇兩位同性主人公，將其配對並發展戀愛關係的同性愛斜線 (即 slash fiction，指虛構的、同性人物之間的曖昧關係，是一種典型的同人創作文類) 小說或視頻，類似於這些有意或無意識的原始幻想在關於視覺和文本分析的閱聽眾研究中也備受重視。「粉絲圈生成於迷戀和挫折感，如果沒有迷戀，粉絲不會不斷參與；如果沒有挫折感，粉絲不會不斷地改造書寫」(Jenkins, 2016, pp. 14)。與 Jenkins 的觀點類似，Busse (2010) 認為同人視頻是「情感美學」(affective aesthetics) 的一種形式，粉絲之所以進行剪輯，是因為對原作的愛與批判，可以激起粉絲補足內容和實現自我幻想的創作慾望和靈感 (Busse, 2010；袁夢，2015)。這種解構原作的二次創作「豐富並擴展

了原作宇宙，它並沒有消除原有的設定，而是與原作的虛構世界並駕齊驅」(Dolezel, 1999, pp. 312)。

值得注意的是，絕大部分粉絲並非指忠實於單一的明星或影視劇，更多粉絲會將單部影視劇系列作為進入一個更廣闊迷文化世界的起始點，將各種電影、小說、漫畫等與其它通俗文化文本聯結成一個互文性網路，作出互文性的聯繫，並以此為樂(陶東風，2009，頁40)。例如，《星際迷航》的粉絲並不只喜歡《星際迷航》系列，還可能癡迷於《星球大戰》(*Star Wars*)、《蝙蝠俠》(*the Batman*)等其它科幻影視劇。Jenkins 把迷文化視作一個集合了各種各樣媒介文本的話語邏輯，粉絲總是輾轉於各種迷文化客體之間，他們不僅是盜獵者，還是「遊牧民」(the nomads)，具有流動性的特點(Jenkins, 1992; Radway, 1988)。粉絲的閱讀是一個社會化的過程，在這個過程中，個體的闡釋經過與其它粉絲不斷的討論、互動、改寫而被不斷塑造、鞏固和在創造。這些討論已然遠遠擴展並超過了對原文本初始的解讀經驗，生產出來的新意義也再度更加完整地融入了粉絲的生活。對粉絲而言，先前「盜獵」而來的經驗，為日後「遊牧」而相遇的文本奠定了基礎，一定程度上影響了未來對其它文本的理解和使用(Jenkins, 1992)。

Fiske (1992) 將粉絲的生產力分成三類：第一、符號生產力，粉絲從文化商品的符號資源中創造出關於他們個體對於社會認同和社會經驗的意義(陶東風，2009，頁10)。第二、聲明生產力(enunciative productivity)，即口述語言也是一種符號系統，粉絲的聲明生產力是指在特定的社會和時間語境中，粉絲社群內部關於迷文化客體的某些符號意義的生產和傳播，即粉絲交流(fan talk)，它只在粉絲們言說的瞬間而產生、存在。第三、文本生產力(textual productivity)，常見的同人文學、同人漫畫、同人視頻等二次創作作品便是粉絲們所生產的文本，粉

絲的生產力與官方文本的生產力十分接近，最大的差異在於，粉絲生產的目的並不在於盈利，因而粉絲作品的傳播範圍也相當受限，僅在粉絲社群中傳播。粉絲們創造了自己生產、傳播、流通體系的粉絲文化，這種文化被 Fiske 稱為「影子文化經濟」(shadow cultural economy)。一方面，粉絲文化游離於文化工業之外，有著自己的生產與流通規則，抵抗文化工業的商業邏輯；另一方面，他們又不得不依賴於文化工業的官方文本，原作或原型人物也是粉絲們創作的內在驅動力和靈感來源 (Fiske, 1992；劉琴，2016)。

同人作品使影迷和電視中人物的情感關係得到了長時間的延續，然而粉絲的熱愛也是文化工業生產的重要組成部分。粉絲「愛的情感勞動」不求分毫收益，但其所生產的價值卻為文化產業帶來了利益。同人文化在反經典的同時也在反哺經典；粉絲的勞動既是一種自我表達，也是一種免費廣告 (Lothian, 2015)。粉絲文化與文化工業的商業利益密切相關。同人創作與許多互聯網 UGC 內容的創造性活動一樣，是 Tiziana Terranova (2000) 所謂的「自由勞動」(free labor) 的一種形式，同人創作維持了原作的熱度與被關注度，為文化商品增加了價值，起到了免費宣傳的作用。過往的研究也表明，不少閱聽眾是通過同人作品才產生了對原作的好奇與興趣，加強了文化產品對潛在消費者的吸引力和誘惑力 (宋凱, 2018；Scholz, 2013)。一方面，粉絲是消費者，粉絲的熱愛是文化工業生產的重要組成部分，粉絲文化在某種程度上服務於文化工業的經濟利益。粉絲往往是通過追蹤新上市的漫畫、影視劇來實現身份認同的，粉絲狂熱地大量購買原作周邊衍生產品，又能為文化工業提供許多寶貴的、有關市場偏好的反饋，為了讓文化產品保持盈利，就越需要粉絲 (Fiske, 1992；Hills, 2002；轉引自陶東風，2009)。由於他們的消費習慣能夠被文化工業所掌握與評估，粉絲在某種意義上被認為是「理

想的消費者」(Cavicchi, 1998, pp. 62)。但另一方面，粉絲同時又表現出強烈的反商業化信念。他們並不將自己視為勞動者，因為從粉絲的角度來看，他們與官方生產者的勞動之間存在著明顯的距離 (Jenkins, 1992)。粉絲創作同人作品是出於表達他們對迷文化客體的喜愛，他們的勞動是為了自己和自己的追隨者，同人作品始終堅持免費傳閱也證明了他們的創作並不是針對市場，並不包含著獲取經濟利益的動機，因此許多粉絲認為他們比官方更加純粹，他們所創作的同人作品的價值遠遠高於市場、廣告等的原因 (Jenkins, 1992; Scholz, 2013)。Alexis Lothian (2015) 借用 Fred Moten 和 Stefano Harney「底層公共空間」(undercommons) 的概念，指涉在這個革命性、反叛性的區域裡，受剝奪權利的主體盜獵官方的知識，但他們的勞動也在其他語境下為官方知識生產做了貢獻 (Moten& Harney, 2004)，她套用這一術語來闡釋同人文化，粉絲的生產是底層公共空間的一部分，在這個區域中，媒體主導的文化內容受到複製也經歷再創造的過程，粉絲將媒體給予的東西變成自己的東西，粉絲的生產某種程度上是反資本主義潮流中重要的一部分 (Lothian, 2009; Stanfill& Condis, 2014)。這樣的論述暗示了同人文化是具有抵抗性的。這種抵抗性並非體現在推翻了什麼現有的社會制度，而是在於「他們鼓勵基於平等性、多樣性和互惠性的社會結構，將大眾媒體上的內容挪用改造，運用於不以盈利為目的或拒絕為知識產權所限的經濟模式中」(Jenkins et al, 2016, pp. 15)。

粉絲通過同人創作「質疑和挑戰社會現有的價值」(Jenkins et al, 2016, pp. 15)，他們的抵抗性與反叛性不僅僅局限於經濟層面。以歐美同人為例，歐美同人文化起源於科幻小說，在當時，科幻文化以男性為主導，並歧視和阻礙女性粉絲進入，而年輕女性通過同人創作這一另類敘事，來挑戰社會和主流文化的性別規範

(Jenkins, 1992 ; Coppa, 2008)。「女性主義」是過往同人文化研究中無數次被提及的研究視角。Francesca Coppa (2008) 在復盤同人視頻發展歷史過程中，強調了女性在同人視頻起源中的核心位置 (Gómez, 2009)。在以男性為主導的影視劇商業文化環境背景下，主流的媒體敘事並不能滿足、甚至是忽視了女性閱聽眾的需求，而同人視頻創作，尤其是耽美向的同人文本將男性角色置於被凝視的位置，透過非盈利地創作、閱讀、傳播同人作品，獲得反叛性別秩序的力量，也否定了男性佔主流的貨幣模式，構建出一個女性獨佔的文化產製空間 (Coppa, 2008 ; Hellekson, 2009)。另一方面，藉由同人視頻這種多媒體藝術創作，女性也在數位技術和藝術創作領域為自己賦權 (Coppa, 2008)。儘管如今同人文化已呈現出萬眾參與的盛況，性別已不再是主要錨點，但在仍以女性為主導的耽美、拉郎向 (即 Slash, 代表配對關係) 的同人文本研究中，女性主義視角仍具有一定的參考價值。

同人文化是一種參與式文化 (participatory culture)，參與式文化使媒介消費經驗能夠轉化和誕生新文本、新文化乃至新社群 (Jenkins, 1992)。粉絲們並不局限在某地域，而是因趣緣而聚集。經常與其他擁有共同興趣愛好、共同價值觀和信念的粉絲結成不穩定的「聯盟」，而形成自己的社會網路 (劉琴, 2016 ; Fisher, 1977)。從歷史的角度來看，粉絲是最早開始利用新媒體與分散在世界各地不同地區但卻有著相同興趣愛好的人組建社群進行溝通的群體之一 (Jenkins et al, 2016)。創作者和閱聽眾是參與同人社區的兩個主要角色，同人社區也會因為不同的原作、不同的文類分成許多子社區，粉絲們或許不會認識社區中的所有成員，畢竟同人社群並沒有一個固定且單一的聚集場域，而是存在多個論壇、多個網站，不同網站社區的成員也有可能重疊 (Merila, 2020)。儘管每個網站的網路環境和傳播規律不同，但不可否認的是，粉絲們能通過在虛擬空間中與同儕的互動中尋

求情感上的共鳴，這樣的對話也能讓他們彼此之間建立更牢固的聯繫、信任與支持。不少粉絲研究也指出，在粉絲社群中也存在著等級與規範，參與度高、創作水平高的粉絲往往在社群內享有很高的聲譽和地位(Almquist, 2020)。部分論壇、群組也存在版主、管理員等組織者或領導者的角色，他們會為了社區和諧的氛圍而擬定獲得大多數成員認可的准入原則和社區規則，當成員違反社區規則，管理員或版主會刪除違反規則的帖子，對違矩的成員發出警告(Almquist, 2020)。遵循共同的價值規範和行動規則、齊心協力創建一個和睦的社區、閱聽眾的支持與鼓勵以及在社群中對話與互動所迸發的靈感，對於同人創作蓬勃發展而言，至關重要(Chaney, 2007)。一方面，成為社群中的一員能使他們從中獲得歸屬感，閱聽眾對同人作品的解讀、評價，也有助於支撐他們持續地創作、貢獻(Jenkins, 2009)。原作、同人視頻創作者(viders)和同人視頻閱聽眾(vidwatchers)之間的編碼解碼行為共同構成了「合作闡釋」(collaborative interpretation)的獨特交流方式(Turk, 2010)。粉絲們以他們對媒體內容的共同興趣、共同見解、共同利益和集體幻想作為交流和友誼的基礎(Jenkins, 2010; 陶東風, 2009)。另一方面，許多作者可能會尋求同儕的建議和指導(Merila, 2020)。同人社群經過幾十年的發展，已成為非常具有凝聚力、具有強社會關係、且能體現集體利益的參與性社群，他們創造了非常具有教學和分享態度的協作性群體氛圍(Lange, 2014; Tralli, 2013)。正如Jenkins(2009)所指出的，參與式文化是具有教育性的。大多數關於同人文化的學術研究都強調了粉絲在社群語境中製造文本意義的方式，這種方式依賴於知識共享和集體智慧(Lothian, 2015; Jenkins, 2009)。同人社群並非簡單的個體集合，而是圍繞共同的目標和價值觀凝聚在一起的集體。創作者不僅從社群中獲得價值，也學習如何與他人協作，幫助他人實現目標，從而穩固社

群的人際關係網絡，建構並強化社群共識，形成一個利益和闡釋共同體（interpretive community）（Jenkins et al, 2016；Tralli, 2013）。

參、中國大陸同人視頻的創作與傳播方式

同人創作者以青年人居多，大多是業餘時間自學剪輯，而非專業的、科班出身的剪輯師。以中國大陸的同人視頻創作者為例，其創作過程大致可總結為：產生靈感→學習剪輯→蒐集素材→熟悉素材→開始剪輯→發佈作品→與閱聽眾互動→不斷產生靈感，創作下一個作品。（如圖 2-1 所示）

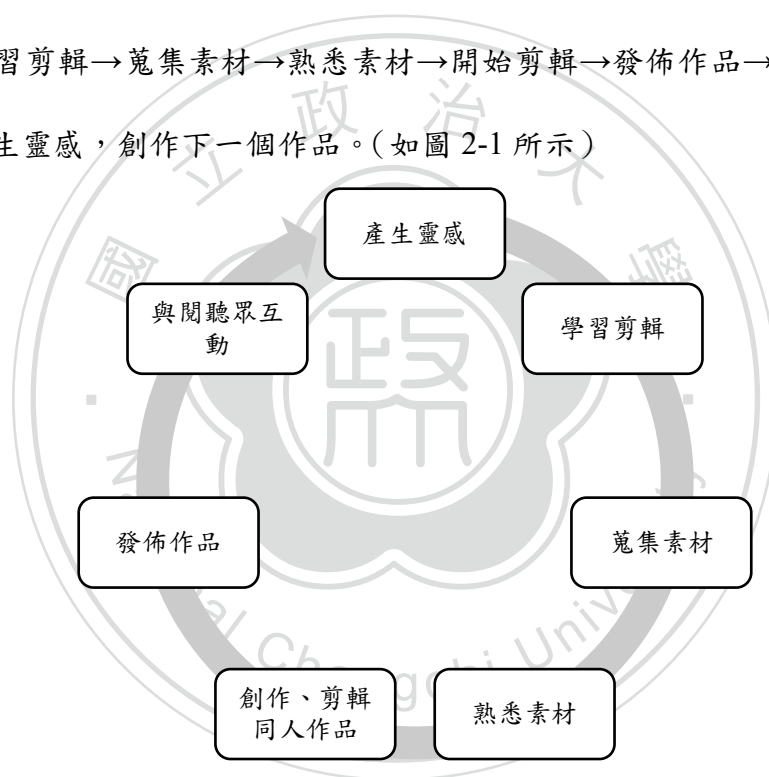


圖 2-1：中國大陸同人視頻創作者創作流程圖

學習剪輯的過程中，有不少教程是剪刀手們自己錄製，以幫助其他剪刀手更好地提高剪輯水平，創作靈感也有一部分來源於與其它剪刀手或觀眾的交流互動。蒐集素材是同人視頻剪輯中最繁瑣的部分，除了原始媒體素材，如影視劇、動漫之外，還有音效、軟體插件、腳本、視頻模板、調色預設、台詞本（將角色的台詞以文字的形式打下來，方便剪輯需要時搜索、使用）、角色單人鏡頭（將某一

角色在影視劇中出現的所有場景裁剪成短片段，並以詳細的文字描述片段內容，節約剪輯前熟悉素材時間)、疊加素材 (overlays) 等，這些繁瑣的素材並非一個人能全部包攬，很大程度上來源於剪刀手之間的互助。中國大陸的剪刀手們將這些自製素材上傳至微博、B 站、網路雲盤等平台供其它剪刀手使用，如微博賬號「@剪刀手互助博」便是一個綜合性的同人視頻素材中轉站，方便剪刀手們分享、搜索、下載自己需要的創作素材，以提高剪輯效率。

UGC (user generated content, 用戶生成內容) 是中國大陸同人視頻的主要生成形態，這就決定了同人創作者選擇發佈的平台必定具備發佈門檻低、互動性強且質量高、活躍用戶多、曝光率高、傳播面廣的特點。目前，中國大陸同人視頻發佈的平台有社交平台微博、LOFTER、嗶哩嗶哩視頻彈幕網(以下簡稱「B 站」)、AcFun、短視頻 APP 抖音、西瓜、快手，以及其它同人迷群聚集的虛擬社區如半次元等。本次研究選擇同人迷群活躍人數最多的 B 站和微博作為觀察對象，以下說明 B 站與微博的傳播規律：

一、B 站的傳播規律

B 站的成立得益於日本二次元 ACG 次文化 (anime、comics、games) 傳入中國，模仿日本 niconico 網站推出了彈幕功能，隨著二次元 ACG 文化在中國大陸本土逐漸泛化，B 站也在新用戶不斷湧入的趨勢下，逐漸從小範圍御宅族聚集的虛擬社區，演變為以二次元文化為核心、生活、娛樂、影視、遊戲等三次元的興趣圈層並重的 UGC+PGC (professional generated content, 專業生產內容) 網路視頻平台 (趙曉泉, 2019; 王玉, 2016)。同時，作為一個大型的，除了 B 站官方購買的番劇，網站絕大部分內容是由用戶上傳發佈，UP 主上傳的自製視頻、

閱聽眾發佈的彈幕等集體創作的參與式文化，都讓 B 站有別於其它傳統的視頻網站，也讓它在不斷變化的市場環境下，逐漸從一個封閉的小眾圈層走向流行的媒體平台（鄭方圓，2016）。2019 年第三季度 B 站的平均每日活躍用戶數量已達到 3760 萬（李政毅、陸洪磊，2020），這意味 B 站已然成為中國大陸最龐大的 UGC 視頻平台。

B 站用戶觀看視頻，除了利用「搜索」功能、關注感興趣的 UP 主或內容、訂閱興趣標籤，最主要的方式是通過演算法自動推薦。穩定的粉絲流量分發和客製化推薦觸達是點擊量的基礎，而推薦主要靠視頻本身內容的熱度和質量作為重要依據。點讚量、投幣量、收藏量、彈幕、評論、視頻留存率（即完整觀看完整個視頻的觀眾比例）是用戶反饋最主要的主要渠道，也是衡量視頻熱度的主要指標。硬幣、彈幕、評論、按讚等數量越多，視頻熱度越高，就有更大的可能性被推薦到相應的用戶首頁，而佔據首頁的視頻便有機會獲得更多的點擊量（卞雨奇，2017）。這種傳播機制，一方面，將視頻內容質量好壞交由用戶評判，用戶有著極大的主動性；另一方面，彈幕、評論、私信等功能又給予了用戶和 UP 主交流的渠道，使得 B 站互動感強，能夠給予 UP 主最直接的反饋與支援。對於同人視頻創作者而言，除了視頻本身質量的高低和閱聽眾的反饋外，原作的熱度也會影響同人視頻的點擊量。

二、微博的傳播規律

微博的概念，最早來自於 Twitter，是傳統博客的一種變體，追求的是即時性和動態性。它採用「擴散的分眾傳播」模式，每個使用者都可以有一定數量的追隨者，保證了資訊推到一定的分眾群體中，而這些分眾群體又有一定數量的追隨

者，以此類推形成了分眾廣播模式，資訊的流動是廣播式的，每個用戶不需要關注特定的博主，也能通過其它人的轉發看到他的微博內容（劉興亮，2010；張力 & 唐紅，2011）。從傳播機制和用戶總數量來看，微博比 B 站更易實現大範圍傳播，吸引到更多閱聽眾。而這也意味著，同人視頻創作者若想要擁有更高的曝光率，讓盡可能多的人看到他的視頻，一方面，需要擁有一定的追隨者數量，即粉絲基數；另一方面，必須非常依賴「轉發」這一功能。除此之外，同人作者還可以通過「超級話題」這一功能彌補自身粉絲基數較少的缺陷。「超級話題」是將擁有共同興趣的人集合在一起形成的圈子，相當於某一特定迷群聚集的興趣部落、虛擬社區。所有人都可以看到超級話題內發佈的內容，但並不能隨意發帖，它有著較為嚴格的准入規則，將不是真正熱愛某一事物的人區隔開，以此來保證這個社交圈子的和諧。

值得注意的是，同人作品的內容是對原作/明星的二次創作，而這兩種微博傳播方式的不同之處在於，在「超級話題」內發佈的作品具有較強的針對性，目標閱聽眾為原作/明星的迷群，這一群體往往具有互動性強且反饋率高的特點，能夠給予同人作品和同人作者更多支援。而通過「轉發」擴大曝光面的方式，針對性較弱，目標閱聽眾大多是潛在的原作/明星迷群，或完全不感興趣的「路人」，且「路人」大概率不會給予作品積極的反饋。

綜上所述，禮物交換中的互惠義務、禮物所蘊含著饋贈者的精神、禮物交換所形塑的社會關係以及禮物與商品之間錯綜複雜的關係，是古典禮物經濟理論四大主題。在網路時代，禮物交換雙方的匿名性、禮物互惠的不平衡性種種特點在一定程度上顛覆了古典的禮物經濟理論。個人的利他主義傾向、社群中的互惠規

範、追求聲望和地位的提升和尋求身份認同，成為網路禮物交換的主要饋贈動機。不可否認的是，無論是傳統的禮物交換，還是網路時代虛擬的禮物交換，禮物循環流通、互惠規範等都能夠將個體緊緊地聯繫在一起，凝聚成具有共同價值觀念和共同利益導向的共同體。

對於一向堅持同人作品免費傳閱的粉絲圈而言，通過創造和交換文化產品增強集體利益而非個人所得這件事意義重大，禮物文化緊緊維繫著迷群的共同體體系。粉絲既是消費者，也是積極主動的生產者。他們宛如「遊牧民」般輾轉於各種各樣的粉都對象之間，又宛如「盜獵者」，偷獵、挪用文化工業提供的原始媒體材料來打造自己的文化產品。同人作品被認為是一種「情感美學」，粉絲生產源於原作所帶來的挫折和迷戀，他們創作的初衷並不在於盈利，粉絲文化游離於文化工業的經濟邏輯之外，遵循著自己獨有的禮物生產與流通規則，鼓勵平等、多樣、互惠的社群氛圍。同人社群經過幾十年的發展，已成為非常具有凝聚力、十分注重集體利益的參與性社群，並創造了非常具有教學和分享態度的協作性群體氛圍。

過往的關於同人文化的研究儘管強調了同人文化禮物經濟的性質，但研究視角往往局限於同人創作者和閱聽眾之間的禮物交換，忽視了創作者與創作者之間的送往迎來。尤其在如今短視頻、移動媒體盛行的時代，同人視頻的熱度不斷上漲，已成為非常風靡的同人創作文類，再加之媒體創作門檻不斷降低，同人視頻創作者間的互助對於同人文化和同人社群而言，都至關重要。誠然，過往的禮物經濟理論在互惠義務、禮物的精神、利他主義動機等理論觀點對理解同人視頻社群的禮物文化十分受用，值得在後續研究中結合案例進行深入分析，但卻無法完全解釋這一新興的文化現象。本研究所探索的同人視頻禮物符號的排他性、禮物

交換形塑了一個取長補短、集眾所長、非常具有協作共創性質的群體關係等概念，將批判繼承過往的禮物文化研究，對數位禮物文化理論提出新的看法與觀點。



第三章 研究方法

第一節 網路民族誌

「網路民族誌」(netnography)，即綜合傳統的民族誌研究法（如：研究員帶著筆與紙，寫下所觀察與面對面訪談的資料）和新的線上研究方法（如：研究員本身參與線上觀察與討論、e-mail 訪問、線上即時訪談）。結合而成的更適合網路環境特殊性的研究方法（Kozinets, 1998），「網路民族誌」在西方學術被使用於網路研究已有十幾年的歷史，此方法允許研究者更進一步捕捉複雜的網路文化與社會現象，能夠更易探究一種次文化的整體性生活、態度和行為模式（Kozinets, 1998, 2001, 2002；Gray, 2003）。Tulloch 和 Jenkins（1995）在研究中指出，研究員在網路上進行「觀察」是一件非常重要的工作，藉由網路資料檔案的蒐集，足以作進一步的分類詮釋。

在對次文化的研究上，民族誌的研究方法就頗受芝加哥學派和伯明翰學派的青睞。源遠流長的粉絲文化研究歷史上，從以 Bacon-Smith(1992)和 Jenkins(1992)等學者為代表，起先基於雜誌、電視傳統線下的粉絲群體進行研究，到爾後以 Tosenberger（2014）和 Bennett（2014）等學者為代表，基於網路社區的線上虛擬粉絲社群的研究，民族誌一直是粉絲文化研究中常用的方法，粉絲文化研究學者同時也是粉絲本身，已然成為一種常見的趨勢。粉絲社區，並不是一個單一的、具有緊密聯結的社區，而是不同的、鬆散的、多樣化、甚至具有排他性的社區集合體，再加之五花八門的社交媒體、高度個性化的用戶黏性模式，都為網路粉絲文化研究帶來了不確定性、複雜性（Popova, 2020；轉引自張安琪，2014）。Hine

(2015)認為，體驗和接受這種不確定性是一個民族誌學者無可避免的工作，重要的是長期地生活在這樣的環境下觀察、記錄、收集和分析。對於已經是粉絲的粉絲文化研究學者而言，他們對數位粉絲景觀的熟悉度，是指引他們在田野現場觀察、記錄的「指南針」，使他們得以更方便在網路中尋找到研究的內容，更了解如何在社群中與研究對象互動。這也給予了學者主場優勢 (Dyck, 2000)，粉絲身份不僅可以帶來與研究對象相對平等的姿態，也為進入粉絲社群清除了情感和技術上的壁壘，讓他們甚至可以接觸到半開放的內容，有助於更深入地了解粉絲社群。

為此，本研究採用網路民族誌的研究方法，研究者自 2020 年 2 月成為剪刀手，於 3 月關注了「@剪刀手吐槽 bot」等一系列剪刀手相關的微博賬號，並加入了大大小小數個剪刀手聚集的微博群、微信群等社交媒體群組。自 2020 年 5 月開始進行田野觀察，並記錄剪刀手們在微博、B 站、群組中的討論、交流、貼文等。截止目前，已進行了為其 10 個月的田野觀察，其資料的豐富性足以達到分析剪刀手社群的數位禮物文化。

田野觀察期間，研究者共加入剪刀手聚集的微信群、微博群共 8 個左右，既包含公開群組也有私人群組，人數多則 3000 人，少則 5、6 人。公開群組一般沒有准入門檻，任何人都可加入，所有討論的內容也都是公開對外。公開群組大致分為以下幾類：1. 剪輯技術交流互助型；2. 影視劇、動漫資源分享型；3. 按讚、推廣視頻互助型；4. 官方/非官方商業活動型。私人群組依具體情況而各有規矩，研究者在進入私人群組發佈相關討論前，確保群成員全部知曉研究者的身份，並同意將討論內容用於研究。

以活躍在新浪微博 (www.sina.com，下文簡稱「微博」) 和嗶哩嗶哩視頻彈幕

網 (www.bilibili.com, 下文簡稱「B 站」) 的剪刀手為研究對象。在微博選擇了 5 個剪刀手相關賬號中粉絲量最大, 貼文數最多, 同時又具有禮物流通性質的公共賬號作為研究場域。這些「bot」號背後的運營者將賬號打造成「仿生機器人」, 平時接收剪刀手們的私訊投稿, 並以匿名或轉發的形式公開發佈出來, 為剪刀手們打造了一個半匿名的、中立、客觀的交流空間。包括:

1. 「@剪刀手吐槽 bot」: 是微博中聚集剪刀手們最多的主要交流陣地, 目前已聚集 9 萬餘名剪刀手, 發佈了 10 萬餘條微博。接收的投稿包含「吐槽」(即各種與剪輯相關的心得感想交流)、提問(各種與剪輯相關的困惑提問)、分享(教程、幹貨、素材等)、推頻(同人視頻成品的宣傳推廣)。研究者將在這裡搜集剪刀手們針對禮物交換的各種討論和心得交流的文本, 知曉他們如何看待群體中的禮物交換行為, 以探究他們如何定義和看待贈禮者和收禮者間的關係、如何在禮物交換中形塑自己對社群的想象和認同。

2. 「@剪刀手吃瓜 bot」: 剪刀手群體內有不成文但已形成共同遵守默契的群體規範, 當遇到違規者, 大多採取輿論制裁的方式, 該賬號的功能是為剪刀手們處理群體內部矛盾或我群與他群矛盾。研究者將在這裡觀察剪刀手間禮物交換的負面經驗和他們的解決方式, 進一步探究可能會成為破壞禮物循環的潛在因素。

3. 「@剪刀手互助博」: 綜合性的素材分享站, 包含音樂音效、影視劇片源、角色個人鏡頭 cut、空鏡頭素材。

4. 「@剪刀手調色 bot」: 僅接收調色預設和調色教程的投稿。

5. 「歌詞排版 bot」: 僅接收歌詞排版、字體素材的投稿。

「@剪刀手互助博」、「@剪刀手調色 bot」和「歌詞排版 bot」這些具有功能性的賬號進一步細化了素材分類, 方便剪刀手們快速地蒐索並找到需要的素材。

研究者將在這 3 個帳號中觀察剪刀手間的禮物交換是如何進行的？如何給予？如何收受？有何規範和規則？從而進一步探究剪刀手間禮物文化的特殊性。

在 B 站以「giveaway」為關鍵詞進行搜索，以「giveaway」為標題關鍵詞所發佈的視頻大多為剪輯素材分享，包含了視頻疊加素材（overlays）、音效、圖片等各種在剪輯中可能需要的素材，既有 UP 主自製的，也有轉載的。在此類素材分享中，研究者將記錄 UP 主在視頻簡介、標題、內容、評論區、彈幕區等的文字描述和互動。

田野觀察期間，研究者平均每天花費半小時左右的時間在田野中觀察、記錄，一共收集貼文共 832 條，以與研究問題的相關程度、按讚的數量、評論與討論的數量、事件的影響力為主要依據作為選取貼文的標準。收集完成後，將所有資料分為以下四個大類與子類：

表 3-1：剪刀手的禮物文化網路民族誌資料分類表

<p>1.同人創作相關</p>	<p>1-1.創作者/閱聽眾對同人視頻的心得、感想</p> <p>1-2.同人視頻創作、傳播過程中的正面事件</p> <p>1-3.同人視頻創作、傳播過程中的負面事件及其處理方式</p> <p>1-4.同人視頻創作、傳播過程中與經濟利益相關的內容</p>
<p>2.饋贈與收受相關</p>	<p>2-1.分享素材、領取素材的方式、規矩與要求</p> <p>2-2.分享、收受素材過程中的正面事件</p> <p>2-3.分享、收受素材過程中的負面事件及其處理方式</p> <p>2-4.分享、收受素材過程中心得、感想</p> <p>2-5.分享素材的動機</p> <p>2-6.分享、收受過程中與經濟利益相關的內容</p>

<p>3.社群相關</p>	<p>3-1.社群規範、准入原則</p> <p>3-2.剪刀手在社群內的主要交流內容</p> <p>3-3.剪刀手在社群內的負面事件及其處理方式</p> <p>3-4.剪刀手在社群內的正面事件</p> <p>3-5.剪刀手社群與外部其它社群的矛盾與及其處理方式</p>
<p>4.其它</p>	

在進行田野調查時，研究者所蒐集的資料都是剪刀手在社群媒體上公開的發言或行動，在群組中所發起的討論或訪談，也已確保受訪者對於研究知情，並獲得其同意。為保障研究對象的隱私，減少傷害，本文將對研究對象提供的資料進行分析後，將受訪者的姓名以匿名方式展現，使人不容易識別其真實身份。

第二節 半結構式訪談法

訪談法，即一個具有結構性與目的性的交談，通過人與人之間的對話，取得可供研究分析的資料（張維安，2001）。它並不像日常對話那種輕鬆、自發性的交換訊息，而是由研究者定義與掌控交談情境，訪談的議題也由研究者推進（Kvale, 1996）。一般來說，學界將訪談法分為結構式訪談（structured interview）和半結構式訪談法（semi-structured interview）。半結構式訪談的提問方式相對開放，允許研究者在訪談的過程中補充問題或對相關問題進行追問，讓受訪者也可以自由發揮，使得受訪者能夠以更放鬆自然的狀態進入訪談情境，有機會進一步闡述有價值的回答（張維安，2001）。相對於標準化的訪談方式而言，半結構式

訪談更加具有開放性、主觀性，經常會有意想不到的收穫。採用半結構式訪談前，為了讓訪談過程更加流暢、訪談效率更高，需提前擬定好訪談問題大綱，在提問設計好的問題後，可以接著根據受訪者的回應以及研究需要等繼續提問開放性的問題，以便更深入探究受訪者的想法。

線上訪談，即利用 E-mail、Line、Wechat 等即時通訊軟體進行訪談。網路人際關係最大的特色在於，網路提供了一個彼此聯結又相對隔離的環境，尤其在陌生人之間，可以安心地放下心理防線，探索自我認同、切換身份，又不怕丟臉地主動與陌生人建立聯繫（黃厚銘，2001）。線上訪談簡易且快速，接觸溝通十分便捷，能夠克服許多傳統線下訪談所面臨的困難：如線上訪談不需要安排記錄的設備，不需要轉譯的成本，尋找受訪者更加省時省力，也無需跨越地理界限，訪談的頻率、時長、環境等也有更大的彈性（張維安，2001；Mann & Stewart, 2000）……網路的匿名性也可以讓受訪者更加毫無顧忌地表達自己的想法，網路環境也更加具有安全性和隱私性，使一些私人的問題更易被提出來討論。從歷史的角度來看，粉絲是最早開始利用網路與分散在世界各地不同地區但卻有著相同興趣愛好的人組建社群進行溝通的群體之一（Jenkins et al, 2016）。網路也是目前中國大陸的粉絲們聚集的場域，鑒於以上優點，以及本次研究的問題重點在於中國大陸剪刀手們禮物饋贈的動機、感受等，本次研究還將採用半結構式訪談，輔佐網路民族誌，進行研究資料的收集。

研究內容方面，在訪談開始前，研究者會先詢問受訪者創作時長、性別、年齡、受教育程度等基本資料，以便對他們有初步的了解。在訪問過程中，研究者盡可能讓訪談氛圍更加輕鬆，讓受訪人能夠放鬆心情，希望他們能夠依據自己的情況，描述其真實的想法。訪談題綱根據研究問題為導向，分為四個面向：同人

創作相關、分享素材相關、收受素材相關與社群相關，訪談大綱如表 3-2 所示：

表 3-2：剪刀手的禮物文化訪談大綱

1.同人創作相關	<p>1-1.開始同人視頻創作的時間與契機</p> <p>1-2.創作同人視頻的動機</p> <p>1-3.創作過程中的正面與負面經驗</p> <p>1-4.同人創作對受訪者的意義以及所帶來的影響</p>
2.分享素材相關	<p>2-1.開始分享素材的時間與契機</p> <p>2-2.分享素材的內容、對象、方式以及來源（是否自製）</p> <p>2-3.分享素材的動機</p> <p>2-4.分享過程中的正面和負面經驗</p> <p>2-5.分享素材對受訪者的意義以及所帶來的的影響</p> <p>2-6.有無自製素材盈利的經驗、盈利的動機及其影響</p>
3.收受素材相關	<p>3-1.收受素材的內容、來源、方式</p> <p>3-2.收受素材的原因</p> <p>3-3.收受過程中的正面與負面經驗</p> <p>3-4.收受素材對受訪者及其同人創作的意義和影響</p> <p>3-5.有無購買他人自製素材的經驗、購買的原因和影響</p>
4.社群相關	<p>4-1.進入剪刀手社群的時間與契機</p> <p>4-2.與其它剪刀手交往的過程中的正面與負面經驗</p> <p>4-3.剪刀手社群對受訪者及其同人創作的意義</p>

研究對象方面，研究者在微博@剪刀手吐槽 bot 上投稿發文，向剪刀手社群成員闡明本次的訪談目的、訪談用途、受訪要求等，採用受訪者自願報名與研究

者進一步篩選的方式進行招募。自願報名接受訪談的剪刀手共有 46 名，以視頻同人創作時長至少 1 年、有積極參與社群禮物交換的經驗為基本要求進一步篩選後，選出受訪者共 15 人，分為饋贈者（有積極的饋贈行為，同時也有收受的經驗）與純收受者（只收受而從未有過饋贈行為），其中饋贈者 10 名，收受者 5 名。受訪日期自 2020 年 3 月 15 日至 3 月 20 日，具體時間依訪談雙方空閒情況而定。訪談方式根據受訪者的便捷情況選擇微信或 QQ，每位受訪者訪談時間大約在 1 小時至 2 小時左右。訪談後，將所有聊天記錄整理為逐字稿，確保資料完整，以供分析。並以訪談題綱和研究問題為導向，將訪談資料區分類目，建立因果關係，以完成更深層次的分析。受訪者詳細資料表如表 3-3 所示：

表 3-3：剪刀手的禮物文化受訪者基本資料

編號	暱稱	年齡	職業	創作 時長	饋贈 時長	饋贈類型	其它特點
饋贈者 A	木木	20	大學生	1 年 半	2 年	單人鏡頭 cut、 空鏡素材、 歌詞排版	明星超話 主持人
饋贈者 B	煙煙	22	大學生	1 年	半年	歌詞排版、字體 素材、圖片素材	有盈利經驗
饋贈者 C	經年	23	大學生	3 年	1 年	教程	有盈利經驗
饋贈者 D	奶泡	18	高中生	1 年	半年	歌詞排版、 教程、 非自製素材	
饋贈者 E	大花	24	已工作	5 年	3 年	單人鏡頭 cut	
饋贈者 F	十二	26	研究生	2 年	半年	單人鏡頭 cut、 調色預設、 教程、 歌詞排版	明星超話 主持人

饋贈者 G	七海	20	大學生	2 年	1 年 半	單人鏡頭 cut	
饋贈者 H	椰子	22	大學生	1 年	9 個 月	歌詞排版、 視頻封面、 教程、台詞本	有盈利經驗
饋贈者 I	桃林	25	已工作	7 年	3 年	單人鏡頭 cut 台詞本	
饋贈者 J	瑪麗	21	大學生	1 年	半年	調色預設、 歌詞排版 非自製素材	
收受者 A	陶子	25	已工作	5 年	\	\	
收受者 B	香雪	22	大學生	1 年	\	\	
續表 3-3:							
編號	暱稱	年齡	職業	創作 時長	饋贈 時長	饋贈類型	其它特點
收受者 C	可愛多	19	大學生	1 年 半	\	\	
收受者 D	伺夜	21	大學生	1 年 半	\	\	明星超話 活躍粉絲
收受者 E	卻杭	20	大學生	3 年	\	\	有原創經驗

綜上所述，後文將以田野觀察所獲取的資料與觀察筆記為依據，輔以半結構式訪談挖掘更深層次的訊息，以研究問題為主要邏輯，後續分析思路如圖 3-1 所示：

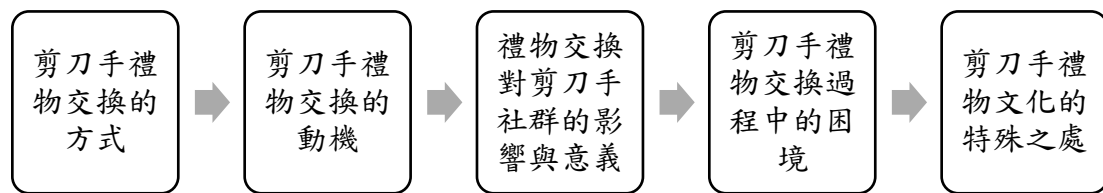


圖 3-1：剪刀手的數位禮物文化分析思路圖

1. 剪刀手禮物交換的方式：剪刀手禮物交換的對象、內容、規則……
2. 剪刀手禮物交換的動機：自我展示、地位提升、身份認同、利他主義……
3. 禮物交換對剪刀手及其社群的影響與意義。
4. 剪刀手禮物交換過程中所遭遇的困境：文化工業與禮物文化的糾葛、違背素材領取規則所引發社群內的矛盾……
5. 剪刀手禮物文化的特殊之處：將禮物文化理論作為一個源遠流長的研究脈絡，通過上述的分析，進一步推論出剪刀手禮物文化有何推翻或不同於其它網路數位禮物文化的特殊之處，以彰顯本研究對禮物文化理論的意義與價值。

第四章 剪刀手禮物交換的特點與動機

「分享素材收穫的或許是那種『贈人玫瑰，手留餘香』的快樂。」

——饋贈者 H

持續不斷地分享、收受、回報取決於什麼通用的動機在推動著剪刀手們的行動。在本章中，我將從剪刀手們禮物交換的內容、途徑等方面分析禮物交換的特點，並討論剪刀手們分享素材、禮物交換的動機。

第一節 剪刀手禮物交換的特點

壹、剪刀手禮物交換的內容

剪刀手之間收受往來的禮物多種多樣，難以輕易窮盡所有類型。本研究參考 John Fiske (1992) 對粉絲生產力的劃分以及剪刀手所交換「禮物」的具體形態，將它們分為有形的文本生產和無形的聲明生產（即，粉絲交流），有形的文本生產再根據原創的程度，劃分為自製的文本與非自製文本。下文將詳細描述：

一、有形的文本生產

（一）非自製的文本生產

這種類型的「禮物」大多是原始媒體素材，如高清的影視劇、視頻疊加素材、特效素材、圖片素材、筆刷、外掛程式、腳本、音效、背景音樂等，往往不必經

過二次加工處理即可直接使用。這類素材大多來源於各大官方/非官方網站、平台，有的需要充值平台會員，有的需要花費一定的金額購買，也需要較高的資訊暢通度，利用多種媒介獲取素材。以高清的影視劇素材為例，市面上絕大多數影音流媒體平台為避免盜版流通，不允許用戶下載劇集，甚至會採取特別的加密手段來阻止用戶獲取片源。然而這些片源又是剪刀手們創作必不可少的基礎，他們對片源的質量、清晰度也比普通觀眾有著更高的要求，想要搜尋並下載到高清的片源具有一定難度。當問及為何沒有分享素材的經驗時，收受者 A 表示，「像有些太太分享的三無資源，需要在特定網站註冊帳號什麼的，這個條件我就不具備，之前有過帳號，但實在達不到每天簽到，後來廢掉了。而且平時工作比較忙，時間不夠吧」。獲取這類素材，有的需要掌握破解流媒體平台的下載屏障的數位技術、有的需要花大價錢請專人代錄或購買正版 DVD、有的國外影視劇集還需要翻過中國大陸的網路管制從各種國外網站上獲取……剪刀手群體中有很大一部分是還未走上工作崗位的學生，沒有穩定且獨立的收入來源，購買大量的素材對他們來說是一筆不小的經濟負擔。因此，為社群提供這類型非自製原媒體素材的剪刀手，一方面具有一定的經濟實力，另一方面，有著較高的媒介素養和數位技術知識，擅長於多渠道獲取資訊。

（二）自製的文本生產

自製的素材不同於非自製的原始媒體素材，是指那些凝聚了剪刀手個體具有創意性的勞動的非藝術文本生產。根據原創的程度，筆者將其分為純原創素材和經過二次加工的半原創素材。

1.純原創素材

純原創的素材，包括調色預設（剪刀手們將其簡稱為「色鏈」）、歌詞排版、視頻封面美工、剪輯教程、板寫字素、工程檔等。這類型的素材有著非常高的技術難度和創意度，由剪刀手自主設計、製作。以封面為例，在微博、B 站等 UGC 平台，視頻的封面是閱聽眾對該同人作品的第一印象，是影響觀眾點擊觀看的重要因素之一，美觀的封面某種程度上更易吸引眼球。但封面的製作並不簡單，它要求製作者熟練掌握 PS 技術，擁有一定的美工設計功底和藝術審美能力，能夠通過一張圖片將同人作品的內容和風格簡明扼要地呈現出來。同理，歌詞排版、調色預設等純原創素材非常考驗剪刀手的藝術設計能力，這類型的文本素材具有高原創度，高難度、高創意度，並且由於製作者的偏好不同還具有明顯的個人風格傾向的特點。

2.半原創素材

自製的半原創素材包括角色單人鏡頭 cut、台詞本等，需要剪刀手們對原始媒體素材進行二次加工。以角色單人鏡頭為例，剪刀手在剪輯前必須對素材高度熟悉，為此不對不重複一遍遍觀看、做筆記、挑選出自己剪輯需要的部分，然而一部完整的劇集動輒幾十集，需要耗費大量的時間。剪刀手們將這類素材戲稱為「砍柴」。「砍柴」是這幾年新興的一種素材形式，剪刀手們將一部完整的劇集比喻為「森林」，「砍柴」則指裁切下其中有用的部分。他們將需要的鏡頭裁切成幾秒鐘或幾分鐘的片段，並為每個片段詳細命名，以文字的形式描述片段的畫面內容，細緻到某位角色穿什麼衣服、在什麼地方、什麼時間、做了什麼事、說了什麼話，很大程度上提高了熟悉素材的效率。

同理，台詞本，顧名思義，角色說的每一句台詞都由剪刀手一句一句純手打整理，方便搜索使用。這類型的半原創素材不需要剪刀手投入過多的創意勞動，比起純原創的素材，它更多的是需要投入大量時間、精力成本。同時，「砍柴」是建立在不損壞原素材畫質的基礎上進行，需要藉助一些特殊的軟體，也具有一定的技術難度。簡而言之，半原創素材具有高技術難度、高時間成本投入、低個人風格和創意度的特點。

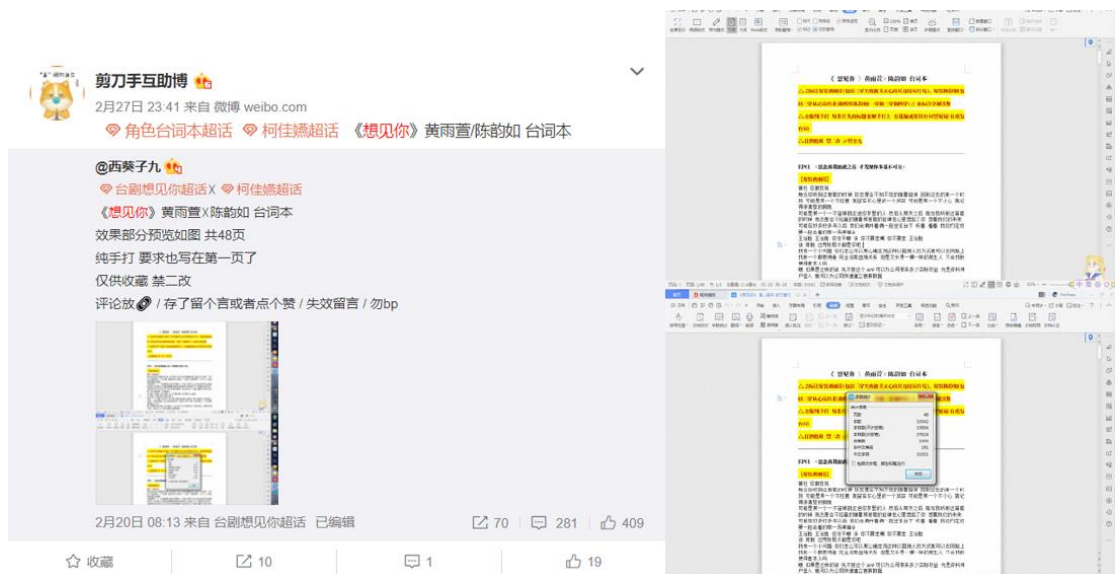


圖 4-1：「台詞本」示例

三、無形的聲明生產

無形的聲明生產源自於剪刀手們日常的交流，剪刀手在和同儕們的互動中可能迸發創作靈感獲得情感支持。

首先，同人視頻作品本身就是一種「無形的禮物」。這裡之所以把同人作品劃分為無形的聲明生產，是因為同人作品並不類似於上文所述那些有形的勞動文本，可以直接進行二次裁剪、創作，優秀的同人作品也是其它剪刀手的學習對象，

它給予其它剪刀手更偏向於靈感的啟發、技巧的學習、審美的薰陶等這類無形的影響。

其次，在剪輯過程中同儕們提供的建議、幫助都在剪刀手同人創作中起到舉足輕重的作用。在剪刀手吐槽 bot 中經常可以看到如下這些投稿，交流劇情、求推薦合適的 BGM、空鏡等：

「剪剪！我想求助一下問問有沒有那種火光之後或者一陣灰燼之後飄下一根羽毛（最好是鳳凰一類的那種漂亮羽毛）的空鏡啊！麻煩了謝謝。」（@剪刀手吐槽 bot）

混剪或一些原創劇情需要剪刀手本人有大量的閱片量，但個人的涉獵面有限，很難在短時間找到那麼多合適的素材，此時，他們也會依賴群體的力量，集思廣益；素材量太大，找不到某個特定的合適的鏡頭或台詞；看到喜歡的剪輯效果，卻不知道如何製作，找不到對應的教程等困惑也會通過剪刀手吐槽 bot 來詢問集體的力量對剪刀手個人而言，已經成為創作過程中不可分割的一部分了。

貳、剪刀手禮物交換「內容」的特點

綜上所述，剪刀手間交換的「禮物」可總結為以下兩個特點：

第一，具有排他性，這些「禮物」離開剪刀手背景之外沒有任何價值，或被禁止使用。剪刀手們的「禮物」並不像駭客破解密碼的軟體，或眾人協作創建的維基百科等數位禮物那麼具有人人皆可使用的「公共物品」的意義（Raymond, 1999；Kobus& Jemielniak, 2014），他們所公開分享的「禮物」局限於社群內使用。以上文提到的「砍柴」為例，這類型的素材將影視劇原片只抽取出其中「有用」

的部分，並裁切成片段，劇情不完整、情節不連貫，只適合剪輯並不適合觀看。

許多剪刀手在分享「柴」時也會註明，例如：

「【想見你】【許光漢柯佳嬿雙人柴】【李子維王全勝/黃雨萱陳韻如】

無字幕，無台標，1080P，有歌詞字幕，如下方預覽所示，只適合剪輯，不適合觀看。」(@剪刀手互助博)



圖 4-2：「砍柴」示例

再者，除此之外，部分素材儘管適合其它用途，但也只被允許用於同人視頻創作之中。剪刀手們普遍將「剪輯」這個行為看做同人視頻創作的主要勞動，這些素材只是在原有「剪輯」的基礎上輔助同人作品創作效率更高、質量更好、更美觀，凡是替代了主要勞動的同人創作，都是被社群所唾棄和禁止的行為。因此，類似於「調色預設」(又被剪刀手們俗稱為「色鏈」)這類高創意的素材，在視頻剪輯中起到修改畫面色彩的作用，屬於輔助工具，但在修圖、美工設計這類以調色為主要勞動的其它類型同人創作中，是被禁止使用的。

第二，禮物與自我的各個方面息息相關，凝結了剪刀手個人的創意、勞動、時間、才能、經驗等。非自製的外掛程式、腳本、正版素材付出了金錢，自製的

文本生產付出了時間、創意和才能，推薦 BGM、合適的影視劇、技術交流也是剪刀手個人媒體經驗和閱歷的凝聚。無論是自製、非自製的文本生產還是無形的聲明生產，饋贈者為這些禮物都付出了自己身上的某些品質。

第二節 剪刀手禮物交換的動機

在討論動機之前，首先假定在這樣一個長期禮物互惠的社群中，個體的饋贈存在著利他主義傾向。剪刀手的創作、分享、饋贈初衷都是不求任何經濟利益的慷慨付出，當並沒有直接證據證明個人利益所得能夠作為激勵因素時，利他主義常被用來解釋這種不求回報的貢獻行為（Andersson, 2012）。受訪對象饋贈者 E 談到對剪刀手群體的看法時，他表示：「這是個很理想主義的群體，特別是那些分享素材的太太，明明需要很多時間經歷，但就是免費分享，我特別喜歡這種氛圍。」不可否認的是，利他主義傾向是剪刀手們饋贈動機中被廣泛認可，且必不可少的一環。

本章在肯定剪刀手社群廣泛存在利他主義傾向的前提條件下，假設個體在某種程度上也是可以從素材分享中獲得一定「回報」，而這樣有形或無形、短期或長期的「回報」，可能會成為推動他們持續不斷饋贈的動機。根據訪談和田野觀察，筆者將剪刀手禮物交換的動機總結為以下幾點：

壹、 社交

社會學家認為，送禮是一種擴張社會關係網的方式，禮物有創建、維護、調節社會關係的功能，有助於建立親密的社會聯繫（Hyde, 1983；轉引自賴曉黎，

2004)。比起「普通閱聽眾」，粉絲往往擁有人脈與參與性，他們熱衷於結交與自己有著相同興趣愛好的粉絲，從而進入同一個粉絲「圈子」(Sandvoss, 2005)。Jenkins (2008) 認為，粉絲像「遊牧民」一樣流動於不同的迷客體之間，粉絲往往不會只停留在一個圈子裡和同一群人互動，他們會在各種不同規模、不同喜好的圈子中移動，他們對每個圈子或群體所付出的勞動、時間、和情感投入各有不同，有的圈子對他們而言難以割捨，有的則不是 (林映鎔, 2019)。在中國大陸，活躍於網路上的粉絲們會為自己設計一個「身份標籤」，標明自己所喜歡的明星或影視劇，這也體現了他們對自我喜好的認同感。「剪刀手吐槽 bot」上可以搜索到各種各樣的「擴關交友博」(擴關，意為尋找相同喜好的粉絲，並在微博或 B 站上互相關注，成為好友)，如：

「【2021 新年擴關帖】：可以再評論區留下自己喜歡的劇/愛豆/CP，用的軟件和平時產出的內容，在評論區擴關交友~」 (@剪刀手吐槽 Bot)

粉絲群體也被認為是最早開始利用新媒體與分散在世界各地不同地區但卻有著相同興趣愛好的人組建社群進行溝通的群體之一 (Jenkins et al, 2016)。擁有共同的興趣愛好、喜歡的明星等都是一種交友的渠道，但比起作為被動的普通粉絲，創作同人視頻、成為粉絲圈裡的一名產出者，則是多了一條社交的渠道。絕大部分受訪對象都表示，不少網友也是因為同人創作而認識的。收受者 A 認為，其它普通粉絲們對產出粉的態度比較友好，是因為其它粉絲也想從他們二次創作的故事中，彌補原作的缺憾。簡而言之，同人視頻創作讓他們與同圈 (擁有共同的迷客體) 粉絲們有了更多共同話題和交流的契機：

「我很享受以此 (同人視頻創作) 為契機成為可以分享生活、愛好、人生的那種友情，感覺像是多了個認識朋友的藉口。」 (收受者 J)

成為剪刀手也同時拓寬了這些產出粉的社交範圍。社交媒體的社群共同性 (community and commonality) 提供了一種機制，讓個體或組織在一個平台當中，能夠快速串聯起每個人的特性和共同點，得以在短時間內發展關係，聚集大眾，凝聚社群 (Chan, S. M., Cho, M., & Lee, S., 2013)。剪刀手的身份，讓他們交友不僅僅局限於某個單一的粉絲圈，而是跨出「舒適圈」，藉著「剪輯」這個共同興趣，與更廣泛的、其它粉絲圈的剪刀手有了社交的機遇。不少受訪對象表示，剪視頻擴大了他們的社交圈，讓他們的接觸到一個與原來完全不同的圈層，認識了更多喜歡剪輯的同儕，也因此得以接觸到更加多元化的同人創作。同人創作，無論在題材、方式還是主題上，都是多種多樣、無法窮盡的。其它剪刀手的同人作品也能夠成為創作的靈感來源，幫助他們拓寬創作思路，剪刀手們在某種程度上比其他粉絲更希望看到多元化的視頻作品，這也是驅動他們主動融入剪刀手社群、交往更多其他粉絲圈剪刀手的動機之一。受訪對象收受者 B 加入「三連互助」群組，是為了方便自己接觸其他剪刀手的作品，而非局限於某部單一的作品或某個明星，她認為僅圍繞某部影視劇的同人作品數量是有限的，眼光也會變得狹隘，而在互助群內，藉著按讚、互助的名義，能夠從其它同好多種多樣的剪輯內容中瞭解當下流行的影視劇和同人創作風格，也順便因此與更多剪刀手互相關注，交到新朋友。

分享素材所面向的對像是整個剪刀手群體，比單一的擴關交友博傳播的覆蓋面更廣，能夠借這個機會與更多剪刀手互動，因此，饋贈禮物也順理成章地成為剪刀手認識其它剪刀手一條獨特的社交途徑。受訪對象中也存在不少饋贈者「因為分享素材而和其它剪刀手小姐妹聊上了，然後互相關注」(饋贈者 H)。在「剪刀手吐槽 bot」、「@剪刀手互助博」上可以搜索到許多剪刀手們分享素材的微博，

不少剪刀手藉著發佈素材的機會，「搭順風車」擴關：



圖 4-3：剪刀手借分享素材的契機擴大社交範圍案例

饋贈者 J 在談到自己分享經驗時提到，「有的時候太太們在分享下面的留言不是簡單的『謝謝分享』，還會展開具體誇獎」。線上參與中，禮物是一種無聲的表達。這種交換行為背後隱含的雙向關係，傳遞著微妙的社交需求(王昀, 2017)。饋贈者 J 認為，同儕這樣的互動帶有示好、友好的意味，她也因此更敢於向這些同儕發出互相關注的邀請，並建立友誼。

禮物經濟是建立在象徵性交流的基礎上的，通過這種交流能夠建立和維持社會關係 (Baudrillard, 1981)。禮物所創造的社會紐帶也存在於剪刀手社群之中，這種素材的交換，豐富了剪刀手個人社交網路的多樣性，也使得剪刀手們的禮物分享愈發具有社交性，社交已然成為剪刀手們分享素材的動機之一。

貳、自我展示與聲望、地位的提高

剪刀手發佈素材依託網路社交平台，禮物分享的對象是針對所有剪刀手，下載資訊也是公開對所有人可見，剪刀手們發佈資訊的平台以微博和 B 站為主，以雲盤、網盤作為存儲素材的載體和下載渠道。剪刀手們發佈素材資訊時，往往會先附上一段影片或者幾張圖片作為素材成品的效果預覽，以文字說明領取和使用素材的方式、要求、規則，附上網盤連結等下載的地址。分享素材的剪刀手也會 @ 特定的素材資源博，如「@歌詞排版 Bot」「@封面 bot」「@找空鏡 Bot」等，由資源博進行轉發，附上素材內容關鍵詞，方便讓更多剪刀手能夠看到、搜索到自己需要的素材。例如：



圖 4-4：剪刀手發佈素材分享訊息的案例

這種發佈素材的方式，一方面，同儕們能夠更方便地看到素材在具體案例中的使用效果；另一方面，還構成了禮物的社會展示。正如前文所述，剪刀手們所提供的素材很大一部分是具有創意的文本生產，非常考驗個人的技術水準，同儕們可以通過預覽直觀地看出素材質量的高低，這樣的禮物分享可以看做知識、技能或優點的展示。素材製作者的網路 ID 也連同素材一起，在素材博和同儕的轉發下，這些自製素材的傳播面越來越廣，技能、知識在更廣泛的社群中不斷流動，製作者個體的創造性勞動成果也在社群中不斷被炫耀、展示。具體的文化資本積累與個體或個體的能力息息相關，在迷群中擁有具體的文化資本，往往被認為是一種較高的文化能力。高質量的素材便是文化能力的體現，顯而易見能夠為製作素材的饋贈者帶來讚譽，構成饋贈者個體文化資本積累的具體表現形式。

大多純收受者在訪談時都表達了自己分享素材的意願，但奈何能力不夠而打消念頭。製作、分享素材被認為是一項非常具有難度的高門檻勞動。因為廣泛受歡迎的素材往往具有較高適配度的特點，即，不同影視劇、不同題材等的同人視頻創作也能夠適用。以調色預設為例，在混剪或拉郎的創作中，往往需要用到大量不同的影視劇，然而每部影視劇的原色調、燈光、場景都各不相同，剪刀手必須藉助後期調色，統一色調，才能讓觀眾察覺不到「拼貼」、「挪用」的痕跡，才不容易「出戲」，具有較高適配度的調色預設，運用後只需稍加簡單的調整，即可達到理想的效果。換言之，分享的素材若要在社群中受歡迎，某種程度上需要具有高度的使用價值，禮物要能滿足大眾的需求，才有可能被收受。因此有收受者表示，自己之所以沒有分享經驗，是擔心自己的個人風格不夠「大眾化」，無法被同儕廣泛接受而遇冷。受訪對象收受者 C 之所以打消了分享的念頭，是因為認為自己設計的歌詞排版並不是剪刀手們中比較受歡迎的風格。饋贈者 H 要

求收受者使用時標明來源，也是想通過他人的使用情況判斷素材質量的適配度，修改其中不適合出現在視頻中的小細節，以便在下一次製作素材做出調整，使素材質量不斷提高，才有更多剪刀手願意收受和使用。同儕的收受和使用，這對他們而言也是莫大的鼓勵。

在互聯網上，知識和「價值」的展示可能比金錢或財富更有意義（Pearson, 2007）。剪刀手們所交換的「禮物」，與其它數位禮物也有著相似之處：不指定送給個別人，而是社群公開共享，Skageby（2008）認為這種具有公共物品共享意義的數位禮物經濟遵循的是一種單向轉移的方式。剪刀手們禮物交換的參與雙方都具有相對匿名性，這一特性由網路媒介溝通的匿名性質所決定。剪刀手們常活躍的微博、B 站等網路平台，用戶可以自由選擇隱藏個人資訊的程度，即讓他人無法詳細知曉他/她現實生活的真實特徵，僅僅只以「網名」、「暱稱」作為辨別身份的標識。因此，剪刀手們禮物具體收受對象十分模糊，難以追蹤。這類禮物通常旨在展示饋贈者的能力，慷慨的行為可能帶來的聲望和地位的提高，而高聲望和地位主要來自社群的廣泛認可（Skageby,2008）。日本研究者七邊信重（2010）在關於同人的研究課題中提到，同人圈已經被漸漸認為是追求「活動本身的樂趣」和「讓更多的人可以看到（以獲得夥伴間的人氣、認可）」等象徵利益的一個圈子，關於動畫、遊戲相關的知識、技能的「文化資本」被轉化為了人氣、知名度等珍惜資源的「象徵資本」，表示在這個圈子當中的位置（七邊信重，2010；轉引自李雨晨&楊學軍，2015）。剪刀手社群中也同樣存在地位高低之分，雖然剪刀手們並沒有明文劃分高地位、高聲望剪刀手具體是誰，也沒有明確的衡量標準。我認為，這種地位更偏向於一種主觀的隱性地位，即剪刀手個體在社群內的知名度，以及在其它同儕心目中的聲譽。高質量的素材、幫助他人的熱情程度、高水

準的視頻作品等都可能提高剪刀手在社群內的聲望。根據觀察，剪刀手們所認為的「高地位」「高聲望」者可能具備以下三個特徵：

- 1.擁有較高的剪輯技術水準。
- 2.在 B 站或微博上有較多的關注者，擁有相對較大的話語權和影響力。
- 3.對社群貢獻較多。

當問及「是否有一些因為經常分享素材而令人印象特別深刻的剪刀手」時，受訪者們能明確地告知這些剪刀手的微博或 B 站 ID，表達對這些剪刀手的崇拜和敬佩之情：

「有個太太砍柴的同時還能同步產出臺詞本，真的好強，太太們都不用睡覺的嗎？又砍柴又打台詞本還剪得一手好視頻。」（饋贈者 G）

Rheingold (1993) 認為，對地位、聲譽的渴望是個人饋贈的主要動機之一。剪刀手們分享禮物會註明「使用須知」或「領取要求」，最常見的領取規則包括：使用標明素材來源、出處。意為使用該素材用於同人視頻創作後，發佈視頻時需要在「簡介」或片尾標註該素材的製作者，某種程度上類似於電影片尾演職人員表。例如：「剪輯：***；色鏈：***；歌詞排版：***。」在問及為何要「標明來源」時，受訪對象認為，這是為了聲明自己在他人同人作品中所做的貢獻：

「標明來源的話，就是想刷刷存在感，而且別的太太使用了我的素材，那也算是我參與了視頻創作的一部分嘛，就想看看自己的『孩子』怎麼樣。」（饋贈者 J）

所謂的「存在感」，意味著自己的網路 ID 能被更多同儕眼熟，從而獲得一定的知名度。饋贈者 J 第一次分享素材也是因為羨慕其它饋贈者能夠藉此獲得一定聲望，才有了饋贈的想法：「我那時候看到太太們分享好多好多東西，好排面！

所以就也試試了！」。



圖 4-5 素材使用標明來源示例

受訪對象饋贈者 A 是明星 J 粉絲社群的管理者，相當於社群中意見領袖的角色。她與其它剪刀手不同，她是先學會砍柴才開始創作同人視頻：「當時明星 J 基本上什麼柴也沒有，瞭解砍柴的粉絲也很少，只有我和另一個太太在砍柴」。迷群中評定等級的關鍵指標，是迷通過文化勞動而積累的文化資本，饋贈者 A 通過砍柴這種具有貢獻的行為，顯示出自身較為強大的文化資本，她也因此成為了明星 J 粉絲社群中不可或缺的力量，意識到自己在社群中獨特的價值：「如果哪天我爬牆了，那誰來為她砍柴呢？」。意見領袖往往擁有過人的文化資本和社會資源，大多是被其它粉絲廣泛認可而被推崇成為粉絲社群中的管理者，她認為自

己之所以能成為社群管理者，很大程度上歸功於積極的素材分享。從饋贈者 A 的經驗可以看出，剪刀手社群中的禮物饋贈行為，能夠轉化為提高自身地位與聲望的資本。

儘管在訪談中，受訪者們並未將對「地位」「聲望」的追求說得如此直白，但從他們個人經驗和對其它剪刀手的評價中可以看出，經常性地為社群做出高質量的貢獻，能夠對個體和社群產生一定影響，同儕的評價也形塑了他作為一個有價值的貢獻者的自我認同。正如 Pinchot (1995, pp.14) 所言，「在禮物經濟中，地位被賦予了那些為他人貢獻最多的人」。分享素材，毋庸置疑，在某種程度上能夠給予饋贈者較高的社群地位和知名度。總而言之，素材分享能夠為剪刀手們帶來更高的知名度。自我展示、追求聲望與地位是剪刀手饋贈的動機之一，也是支撐他們持續不斷饋贈的原因之一。

叁、追求身份認同，實現共同利益

Anthony Giddens (1991) 認為，自我認同實現的途徑主要有兩種，其一為通過自我反思成為「理想的我」。其二為通過參照他人，成為他者眼中理想的我，即「自我」與「他者」之間的關係（趙旭東、方文譯，1998）。Cooley (1902) 提出「鏡中我」理論，即認為個人做出何種行為往往取決於對自我的認識，而這種認知主要是通過與他人的社會互動形成的，認為我們關於個性的各種理想是在交往發展起來的思想和情感中建立的，很大程度上依賴對我們在我們鏡中的人眼裡的形象的想像。剪刀手在也需要與他人的評價相統一，才可達到理想自我，實現「自我認同」建構，製作、分享素材是剪刀手追求自我身份認同的途徑之一。在

數位禮物經濟的研究表明，尋求身份認同是一種可靠的社會熱情，可以喚起個人強烈的共享欲和參與的激情，為集體的共同利益做貢獻 (Lampel& Bhalla, 2007; Podolny, 2005)。這部分將剪刀手的自我身份認同分為：作為原作迷的身份認同；作為剪刀手的身份認同；前台與後台統一的身份認同，從三個面向具體討論追求身份認同是否能成為剪刀手持續饋贈的動機之一。

一、作為原作迷的身份認同

粉絲是閱聽眾中「過度」的那一部分，粉絲對喜愛的明星、影視劇等過度極端的投入，其情感和行為是熱情的、主動的、狂熱的。粉絲總是習慣於將自己的想像投射到一個具體的符號之上，從而尋找認同感，並因為存在這樣一個有形的符號，更加劇了迷戀式的情感表達和狂熱的崇拜(方玲玲, 2013)。Giddens(1991)提出，自我認同是「個體依據個人的經歷所反思性地理解到的自我」(趙旭東、方文譯, 1998, pp.53)，剪刀手對原作完成基本認知後，再將個人思想和價值觀通過對原作視覺符號二次創作的方式進行表達，可以認為，每一次創作都是對自我經驗的一種反思，將已有的文化知識與原文本建立聯繫，根據自我想像來延續情節的發展：

「我覺得剪刀手大多都是為了熱愛去剪輯，想去表達自己，完成自己所構思的故事或者說世界，彌補一些意難平，展現給大家看，展現、推薦自己喜歡的人或者劇，通過剪輯去抒發自己的情感，或者治癒他人。」(饋贈者 C)

「我覺得剪視頻也是另一種表達的方式，是一種語言，我用這種方式來表達我對偶像的愛意」(饋贈者 D)

這也就是中國大陸粉絲常說的「為愛發電」，憑藉著一腔熱愛而付出勞動。

剪刀手中饋贈者分享素材很大程度上也是出於「愛」的自我認同。一方面，不只是同人創作，分享素材也可以表達自己對原作或偶像的愛意。訪談對象饋贈者 D 所喜歡的偶像團體是 SNH48，它是承襲日本偶像團體 AKB48 相同經營模式，成立於上海的分團體。大多數偶像、明星會與粉絲保持一定距離，而 AKB48、SNH48 等「48 集團」的偶像不同，它們以「可以面對面的偶像」為造星理念，每天在劇場公演，與粉絲的距離相對其它偶像更近，在網路上與粉絲也有更多、更直接、更密切的互動：「超話啊什麼的，她們每天都會看，發在超話裡的視頻，或者其他安利（安利，粉絲們的網路用語，意為「推銷、推薦、推廣」）的東西她們都看得到，還會點讚！這種愛意得到回應的感覺太棒了！」。在這種創造性生產的偶像崇拜文化實踐過程中，饋贈者 D 所投射的情感得到偶像的認可，呈現出他者評價與自我意向的統一，強化了饋贈者 D 的自我認同感，這種自我認同感也激勵饋贈者 D 持續不斷地為偶像付出：「我設計歌詞排版排的第一首歌，就是給偶像慶祝生日，順便分享給大家，才發現原來我也可以分享素材，然後就一直堅持下來了。」。

另一方面，推薦自己喜歡的偶像和影視劇，讓更多潛在閱聽眾接觸、瞭解，吸引到更多粉絲，為自己喜愛的迷客體增加人氣，是粉絲群體所追求的共同利益。對他們而言，製作素材、砍柴、分享也是一種「推廣」的手段，因為高質量的素材可以激發剪刀手的創作慾望和動力：

「柴能提高效率，色鏈、排版能增加視頻的美觀度……我甚至會因為一個特別好看的排版，去專門剪一個視頻來配它」。(收受者 A)

以砍柴為例，砍柴可以減少熟悉素材的時間，提高剪輯效率，是否有柴，在某種程度上影響了他們剪輯、產出的積極性。訪談對象收受者 C 對柴有著高度依

賴，坦言：「沒有柴我幾乎就剪不了視頻，我只剪有柴的劇」。顯而易見，砍柴可以吸引更多剪刀手來為某部影視劇產出。饋贈者 A 深諳砍柴對於剪刀手創作的重要性，她表示自己一開始決定砍柴，是因為搜遍全網發現幾乎沒有明星 J 的柴，於是決定砍柴以吸引更多剪刀手來產出。比起其它普通、較為被動的粉絲，剪刀手作為積極的文化產品生產者，在粉絲社群中往往更有價值，因為視頻剪輯能為原作增加傳播熱度，擴大曝光率，被其它普通粉絲視為對群體共同利益更有貢獻的人。饋贈者 A 認為，砍柴一方面能夠鼓勵社群內原有的粉絲積極參與創作，另一方面，吸引社群外的潛在閱聽眾，尤其是潛在閱聽眾中的產出者。如果能吸引更多剪刀手來對原作再創作，增加創作的數量，就能夠讓這部作品擁有更大範圍的曝光率和傳播面，從而被更多人知曉，壯大社群粉絲數量。因此饋贈者 A 不僅僅將分享素材的矛頭瞄準明星 J 原有粉絲社群，而是面向整個剪刀手群體：

「有時候會同步砍一些明星 J 的電視劇空鏡素材，是為了讓更多太太知道這部劇，畢竟空鏡的傳播圈子和使用範圍，比單人鏡頭更大」（饋贈者 A）。

其它饋贈者也有類似的經驗，饋贈者 D 製作歌詞排版所用的歌曲也有過 SNH48 的新歌：「當時那首歌蠻小眾的，沒有人弄歌詞排版，然後我就自己做一個歌詞排版……剛好那段時間也就是疫情期間，選秀綜藝蠻火的，想著能不能也借機安利一下我的小偶像」。

二、作為剪刀手的身份認同

在虛擬空間中，自我表現是尋求身份的先決條件。剪刀手在剪輯的過程也是自我身份一種趨向於認同建構的表演性展示，是粉絲通過將自己的亞文化資本展

現在他人面前，來構建在他人眼中的形象實現自我滿足，達成自我認同：

「剪視頻也讓我得到了很多讚美吧，心理上的很大安慰和滿足，認同感是能堅持下去很重要的原因」。(收受者 A)

同理，製作素材作為一種創意性極高的文本生產活動，也是他們向剪刀手社群構建、展示自我身份方式。社會心理學家 Henri Tajfel (1978) 認為，個體自我認同主要來源於他的群體成員身份，由此推導出個體會努力建立或維持一種積極的社會身份認同，而且這種積極的社會身份認同主要來源於內群體和相關外群體之間的利我比較進程。

在群體內，剪刀手們更希望得到同儕的認可。視頻剪輯畢竟是有技術門檻的藝術創作，比起其它毫無同人創作經驗的粉絲，剪刀手們更希望獲得有較為專業經驗的同儕的評價，同儕的建議是讓自己技術水準得到提高最有效的途徑之一。許多分享素材的剪刀手之要求標明來源，也是希望通過看到他人的使用成效和受歡迎程度，來判斷「禮物」質量的高低：

「我做的歌詞排版到底是好是壞有時候自己不一定能看出來。但是保存的數量，就可看出自己這次分享的素材和之前比較有沒有更讓大家喜歡，如果沒有，那就還要再接再厲，我覺得這也是能（通過數據）反映出來的。」(饋贈者 D)

同時，通過轉發、評論、按讚等的數據，可以反映出素材的受歡迎程度和社群對素材內容的偏好情況，直接或間接影響了饋贈者下一次分享素材的側重點。受訪對象饋贈者 A 表示，分享空鏡素材時會特別在意其它剪刀手喜好的比重：

「看看自己砍的空鏡好不好用。如果很少人收我下次可能會避開這種題材。」
(饋贈者 A)

「剪刀手吐槽 Bot」有一項投稿類別名為「推頻」，主要作用在於轉發剪刀手

們的視頻成品，通過轉發讓同人視頻創作有更廣的曝光面，但其轉發所面向的群體是「剪刀手吐槽 bot」的粉絲，也就是剪刀手群體內部。「Bot 也會做一些簡單的質量評級，盡可能轉發高品質視頻……更多關注良作無人型視頻，有新意有創意，立意深刻（比如現實/社會題材）的視頻更易被轉推」。剪刀手們需要專業的建議使自己得到進步，一些剪輯過程中遇到的技術障礙，也並非一個人可以解決，他們必須依賴群體內互相評價、互相鼓勵、技術交流、解決困惑、共享經驗。他們認為，剪刀手比其它不會剪輯的粉絲相對更專業，更易能看出同人視頻作品的缺陷，也比其它粉絲更能看懂個體在創作中的「小巧思」：

「bot 的推頻某種程度上代表了剪刀手的認可，比起因為偶像的轉發，剪刀手的認可更能讓投稿人有成就感。粉絲轉發的話大部分隻會評論『哥哥好帥』，但是剪刀手們可以看到轉場什麼的技術層面上的用心，會更有共鳴感。」（剪刀手吐槽 bot）

正如 Raymond (1999) 所言「人們不可能完全依靠獲取別人的承認而工作，但來自同儕的肯定卻絕對是工作完成的真實回報。」（Raymond, 1999, pp.101）。同理，如果製作的素材被其它剪刀手使用、誇讚，也是一種對饋贈者個人能力的肯定，來自同儕的認可，對饋贈者們的自我評價和自我認同至關重要：

「每次分享歌詞排版都會收到讓我好開心的評論，有時候覺得自己做的不是那麼好卻得到了大家的誇獎！讓人好有動力！」（剪刀手吐槽 bot）

大多數素材饋贈者們都是通過分享素材，以自製素材為媒介，以滿足個人展現、實現自身價值的需求的。群體內部其它成員對個體的肯定和認可，促使他們對自己「剪刀手」身份的認知與他人的評價相統一，達到理想自我，實現「自我認同」的建構，這也是推動他們持續不斷製作、分享素材的動力之一。

在群體外，剪刀手與其它普通粉絲最大的差異在於：擁有「剪輯」這項技能。因此，通過提高剪輯技能水準，強化我群和他群的差異性，是達成自己作為剪刀手的身份認同的途徑之一，而分享、製作素材，也是一種學習、進步、提高的方式。饋贈者 J 認為自己在分享素材的同時，水準也得到了提高：「像是一種鞭策，通過分享出去的反饋來刺激自己」。在「剪刀手吐槽 bot」搜索「練手」，可以找到許多擅長自製素材的剪刀手的投稿，以「無償」為噱頭，吸引同儕為他們提供一些練習的機會：

「想問大家有沒有喜歡的歌或需要調色的電視劇，留下名字和風格，想找幾個做歌詞排版和色鏈練練手」（剪刀手吐槽 bot）

一些擅長砍柴的剪刀手也會借幫忙砍柴的名義，擴大自己的閱片量：

「閱片量太小了剪群像非常困難，無償接砍柴，希望各位剪刀手姐妹給我個機會刷到更多素材」（剪刀手吐槽 bot）

當素材作為禮物在社群內共享時，饋贈者並不喜歡聽到過多「批評」和負面評價，但同儕的建議對於個人能力和整個社群平均水準的提高又至關重要。「剪刀手調色 bot」已舉辦兩屆「剪刀手調色吐槽大會」，剪刀手們以匿名的方式投稿評價他人的調色作品：

「活動注意事項：

- 1.不許直接提出 ID，允許隱晦暗示。比如：經常調 xxx 劇的某人，色調是什麼樣子的某人，大概這個樣子就行。
- 2.可以犀利，但不要人身攻擊。」

「剪刀手調色 Bot」表示，舉辦活動的初衷是因為注意到有越來越多的剪刀手熱衷於產出調色預設，但水準參差不齊，為了提高剪刀手整體的調色水準，讓

大家廣泛聽一聽來自同儕的建議。因此採用了雙方都匿名的較為溫和的方式，分享經驗，點評問題所在，進行交流：

「去黃並不是將黃色飽和度拉到最低，空白色彩真的很突兀。曾經的我也這樣做過，現在看真的很難看，大家要注意」(@剪刀手調色 Bot)

「最近很流行那種『唇紅齒白』的調色，但還是要給臉留那麼點血色吧！煞白的臉真的很醜」(@剪刀手調色 Bot)

「色鏈飽和度太高了，以至於好多人調的都大同小異，同質性太高了」(@剪刀手調色 Bot)

「剪刀手調色吐槽大會」為剪刀手們提供了一個互相討論、交流、切磋技術的平台，諸如此類技術上的建議，也是一種無形的禮物。收受者 E 表示自己非常喜歡「剪刀手吐槽 bot」上發起的「調色作業」活動。「調色作業」一般由某位剪刀手投稿一張偏色嚴重，有一定調色難度的劇照，其它剪刀手們按照自己的思路對劇照進行調色練習，發佈在評論區，集思廣益，供同儕點評、交流，「我自己調色可能就只遵循慣有的方式，但是看大家不同的調色很有意思，會發現一張圖有無限可能性」(收受者 E)。這些相對專業性的經驗和交流是其它粉絲社群無法給予的，剪刀手社群中濃厚的學習氛圍，讓素材製作饋贈者們也在一次次練習中熟能生巧，逐步提高自己、乃至整個群體的技术水準。促進同人視頻創作從質、量、效率上得到提升，是剪刀手們所追求的共同利益，他們也在此過程中，強化了我群和他群的差異，並在群體間成員的互動中鞏固對剪刀手群體這一「命運共同體」的認同感。這種認同感和對集體共同利益的追求，推動了他們持續不斷的禮物饋贈行為。

三、前台後台的身份認同

Goffman (1959) 藉助戲劇表演中「舞臺」的概念提出戲劇理論，認為每個人在社會中的角色互動是一種表演，他把人刻意地呈現在觀察者面前的形象定義為表演「前台」，是符合社會規範對角色期待的一種特定的表演模式，表現出符合觀眾期望的「客我」。「後台」則是平時受制於情境而壓制的不為人知的一面。個體主動自發想要做的事情，與社會中他人期待我們做的事情不一定是一致的，甚至可能是矛盾的 (Goffman, 1959; 黃愛華、馮鋼譯, 1989)，剪刀手群體也面臨著「前台」和「後台」。現實生活中社會角色可以被視為「前台」，在網路上扮演「剪刀手」的角色可以視為「後台」。在「後台」這一相對隱蔽的區域，剪刀手可以不必在充當「前台」中社會化的客我，反而可以表現出更加貼近真實自我的一面，即 Goffman 所謂的「自發性主我」(Goffman, 1959, 黃愛華、馮鋼譯, 1989)。製作、分享素材，對剪刀手而言，也是尋求自我價值的途徑之一。本次訪談的 15 名受訪者，所從事的工作或所學習的專業都並非剪輯專業，他們的的前台與後台是相對獨立的。在前台中他們或多或少有些不得志的經歷，或自卑、或缺乏社交，但這些現實生活中的不滿，卻能夠通過在網路中扮演「剪刀手」，尤其是剪刀手中饋贈者的角色，而獲得了彌補和滿足：

饋贈者 A 在談及砍柴對自己產生的影響時，砍柴讓她尋找到了自己存在的價值，也改變了對自我厭惡、鄙夷的情緒：

「我的專業有《非線性編輯》這樣的課程，也就是說，剪輯，無論如何我都是會學的，但砍柴完全是一個意外的收穫。砍柴讓我開啟了離開高中以後自我學習第一步……因為我上初高中的那個城市也是非常小的一個城市。剛上大學的時

候，我發現很多同學，他們的高中時就有剪輯課，而我當時完完全全是一個小白，我是高中畢業那個暑假才第一次正兒八經的接觸電腦。我大一時還挺丟人的，我當時申請了 5 個社團，每一個社團都是到最後單獨面試的時候失敗了。直到後來大二的時候，我隨口提了一句『我也會用 pr』，把我自己一個很短小的視頻發給部長以後，她說『你來吧』……我高三之後一度覺得自己沒有什麼價值，也不喜歡自己，是從分享素材開始才逐漸找到了自己的價值。」（饋贈者 A）

饋贈者 J 是醫學系在讀大學生，她認為自己在專業學習中，屢屢碰壁，難以獲得歸屬感，但在剪輯、製作素材時，得到了許多同儕的誇獎和鼓勵，為她帶來了自信，也讓「我」向「理想的我」靠近：「更加自信了，分享素材給我帶來了成就感，始終慰藉，我在我的專業獲得不了的歸屬感，剪輯帶給我了」。在後台的自我不再是一個逃避的場域，而成為理想自我的延伸。

另一方面，在某種條件下，「前台」和「後台」也可能出現轉換。饋贈者 D 還是高中生，但通過同人視頻創作，找到了人生前進的方向，企圖將視頻剪輯由興趣愛好轉化為自己的專業，改變了自己的職業選擇：

「我覺得剪視頻還是給我帶來了不小的改變。我才 17 歲，在之前我沒有什麼說得上的興趣愛好，我接觸到剪視頻之後，感覺我是真的很喜歡這個東西，也想就是考大學也是想往這方面靠攏。機緣巧合下，我又去學習了編導，明年考大學，也決定考編導這個方向。真的感謝剪輯，有了明確方向感覺每天活的都不一樣了。」

從饋贈者 D 的經歷可以看出，她在同人視頻創作，這個後台的文化勞動中，所獲得的理想化自我認知，逐漸向現實生活，即前台滲透，並逐漸影響了她在前台的生活。這些饋贈者通過分享素材，在後台建立起了自我認同，並逐漸將理想

化的完美自我向前台拓展，使得前台和後台達到了一種統一的平衡狀態，協調了前台與後台的矛盾，實現了前台與後台自我的統一，促進了自我認同的建構，也成為她們堅持禮物饋贈的原動力之一：

「很享受這個過程，很快樂，發自內心的雀躍，覺得這一切都是值得的。」

(饋贈者 J)

肆、社群的互惠與回報

禮物的收受往來受互惠義務的規範，一旦收受了禮物，收禮者與送禮者之間便建立起了契約，收禮者必須給予送禮者回饋，這是他的義務，互惠是禮物經濟基本原則之一。在剪刀手社群數位禮物文化中，也存在著互惠規範。在剪刀手禮物交換的規則中，最常見的一項便是：轉發、評論、按讚三選一。意為領取素材前，需轉發、評論或按讚饋贈者發佈素材的那條微博，方可領取使用。「轉發、評論、按讚」可視為一種對饋贈者的回報，評論的內容大多是表達對饋贈者的感謝或讚賞等。無論自製還是非自製、有形還是無形的素材，均是饋贈者付出了自己的勞動，儘管有些饋贈者設定的規矩比較繁瑣，但也依然被群體所普遍認可和尊重。遵守互惠規則被剪刀手社群視為最基本的禮貌和對饋贈者付出勞動的尊重，他們認為提供素材的人有權利設置一切條件，尊重所有人的「雷點」：

「我分享素材的話會讓他們抱走留評(領取素材前留下評論)，我覺得就是一種最基本的禮貌吧。」(饋贈者 D)

「就像做 ppt 引用了什麼什麼資料會在末頁標出，作為被使用者希望自己能被標出，我使用了太太的素材會標出表示尊重，反過來也希望我能被這樣對待。」

(饋贈者 J)

遵守饋贈者們要求的規則，不僅是尊重，也是對他們無償付出的回饋：

「作為一名產出者，真的很期待他人對自己作品的尊重和喜歡，你就算只按個讚我都很開心。」(@剪刀手吐槽 bot)

這是剪刀手社群最基本的互惠規則，也是維持剪刀手禮物文化收受往來不斷循環的道德秩序。

在視頻發佈後，播放量的高低、與其它原作粉絲的互動是支撐剪刀手們持續再創作的動力、也是判斷個人作品好壞的指標之一。剪刀手們大多非常在意播放量的高低，希望自己的創作能被更多人看到。B站主要依靠演算法推薦進行傳播，三連（按讚、投幣、收藏）和彈幕、評論等數據在一定程度上會影響被推薦的概率。在這種傳播機制驅使下，不少缺乏粉絲基礎的新人剪刀手呈現「抱團取暖」的趨勢。「三連互助」一般是在人數較多的剪刀手半公開群組中進行，在我加入的一個名為「剪刀手姐妹推頻誇誇群」的微博群組內，群組成員間互助的方式大致如下：剪刀手 A 在群組中發佈視頻地址，剪刀手 B 為剪刀手 A 的視頻做出按讚、投幣、評論、發彈幕等行為後，在 B 站私信剪刀手 A，告知具體的「互助」行為並附上需要回報的視頻位址，如「已讚、投幣 1 枚、評論 1 條、彈幕 3 條，麻煩姐妹互我這個視頻：****（視頻地址）」，剪刀手 A 則必須對剪刀手 B 指定的視頻作品做出同等的回報。交換某樣東西，並在特定時間內立刻做出回饋，是一種直接互惠（direct reciprocity）。根據直接互惠的概念，A 幫助過 B，是因為 B 曾經幫助過 A（Axelrod & Hamilton, 1981）。剪刀手 A 因為接受過 B 的按讚、投幣，必須即時給予他等量的回饋，屬於直接互惠的範疇，也符合 Sahlins（1974）所謂平衡互惠（balanced reciprocity）的概念，即付出與回報的「禮物」必須維持

同等價值。

但值得注意的是，剪刀手的數位禮物交換並非全是平衡的直接互惠，更多情況下，付出與回報並不等價，也並非在特定時間內的就做出及時的回報，每個禮物都具有不確定性。Hendriks (1999) 指出，知識所有者之所以會分享知識，是因為他們期望獲得他人對自己工作的肯定與欣賞（轉引自吳雅鈴、邱耀漢&魏家惠，2012）。對於剪刀手而言，最好的回報莫過於自己的視頻能夠被更多人看到，受訪對象們在談及自己開始同人創作以來最快樂的事情時，向我展示了許多同好們的留言評論：

「主要快樂的還是看到留言吧，覺得一切都值了。我剪得挺開心的，同圈的姐妹也看得挺開心的，那我就開心了。」（饋贈者 J）

「之前有個小夥伴給我一個播放量只有三位數的視頻留了第一條評論，『良作無人』，覺得好感人！其實也還是有好多人不是那種只看那種播放量很高的視頻，自己雖然是只很小的螢火蟲，但也是在一直發光的。」（收受者 B）

剪刀手創作同人視頻作為「禮物」饋贈給粉絲社群，而粉絲們的按讚、評論等互動、交流，則是一種無形的情感回饋。顯而易見，這種回報並不是等價的，粉絲們的評價與剪刀手們在剪輯視頻上所耗費的時間、精力乃至物質、金錢上的付出比起來，似乎顯得微不足道。在文化社會學家看來，禮物擁有的是值當 (worth)，即變化的、無法估價的情感價值或符號價值（蔡騏&岳璐，2018）。在虛擬社群中，剪刀手們饋贈的行為並不是以經濟、金錢上的回報為直接目的，其本質是喚起同好們的情感互通和精神共鳴，建構並強化粉絲社群的共識，鞏固社群的人際關係網路。蔡騏認為，粉絲在虛擬社區的禮物饋贈行為其本質依然是「從長遠的角度實現一種社會交換，達成隱性的互惠關係」。互惠，暗示著一系列規

則和義務，這些規則和義務是交流和得到回報的基礎，儘管有時候剪刀手們並沒有在明面上表達對任何形式的互惠的期望，但收受者仍然會感到「虧欠」，而這種隱形的互惠義務也會成為推動剪刀手進行回饋、不斷饋贈的動機之一。饋贈者 H 在剛成為剪刀手，還是一名新人初入剪刀手社群時，收受了許多同儕分享的素材，連剪輯也是在 B 站上看同儕們錄製的教程學會的，同儕的饋贈為他入門提供了極大的幫助，因此她才產生了「不好意思總拿別人的，也為大家做點貢獻」的念頭，而製作了歌詞排版分享出來。其它饋贈者也有著類似的經驗：

「一直以來在 bot 這裡麻煩了太多小姐妹，很感謝所有人的幫助和細心解答，所以就把手裡三個版本的安裝包分享給大家。」(@剪刀手吐槽 bot)

「最近硬幣收的有點多了，想來回饋社會，大家在評論區留下自己的作品連結吧，我來投幣！」(@剪刀手吐槽 bot)

值得注意的是，在這種互惠模式下，一方面，剪刀手禮物收受往來是一種「間接互惠」(indirect reciprocity)，所饋贈、回報的對象，並不是針對特定的某個人，而是以整個群體為給予對象，他們把注意力集中在群體本身，以維護群體的互惠秩序為共同利益。群體成為一種互惠的中介，通過這個中介，個體能對群體中的每個人饋贈，而他人也能通過群體向饋贈者回饋。在 B 站以「giveaway」為關鍵詞進行搜索，可以找到許多以類似於「7000fo giveaway」為標題的素材分享，意為這位 UP 主擁有了 7000 位關注者，為了回饋長久以來閱聽眾對他的情感支持，而將自己在視頻剪輯中常用的素材分享給大家。領取他公開分享素材的收受者，或許並不只是這 7000 位關注者，但他卻因為這 7000 位關注者的支持而向整個同人社群進行饋贈。個人會幫助那些曾幫助他人的人，即 A 之所以幫助 B，是因為 B 之前幫助過 C，而 A 也知曉這一信息。可見，剪刀手們並不是一群分攤責任、

義務的個體，而是出於共同利益結合在一起的群體；另一方面，剪刀手們遵循著的也是一種「廣義互惠」(generalised reciprocity) 的模式，在這一互惠模式中，饋贈者付出並沒有期望得到特定的某種回報，並不要求收受者做出即時的回報，饋贈與回報之間有著不穩定的時間差，在饋贈者心中，回報是模糊且不確定的：

「想剪視頻就自己動手砍柴了，既然砍了就順便分享出來，好像也不是特別有吸引別人來剪這部劇的想法，如果能方便大家的話那也挺好。」(饋贈者 G)

Nelson (2007) 曾言「我之所以給予，是因為有一天我會被給予」，在 Nelson 看來，禮物文化透露的現實社會意義在於，一個人可能因為對日後某種需求的期望而產生饋贈行為。受訪對象們收受素材的原因大致可以歸結為兩點：目前需要和今後可能需要。饋贈者 D 向我展示了她保存在網盤的素材，按教程、底圖、邊框、排版、overlays、劇標、色鏈等進行了詳細地分類整理：

「有時候隨手刷到特別好看的素材，都會保存，雖然不一定全都用……也是在積累自己的審美，畢竟我覺得分享素材也是一種創作的過程，像這種創作肯定要去多看……一些用到我歌詞排版的小夥伴會叫我去看他們的視頻，看到我的素材真的有派上用場，很開心……想做出來一些更好的東西吧，能分享給大家這個圈子，大家就是互相學習，互相進步。」(饋贈者 D)

從饋贈者 D 的訪談可以看出，收受素材對她而言，是下一次分享素材的積澱，而分享素材也是為了讓整個群體一起學習進步，從而提高整體水準，產出更好的素材和視頻。

人們通常不會再毫無期望的情況下，將所擁有的事物，包括知識等無形的東西，拱手讓給他人，因此當人們認為分享知識的行為能給他們帶來回報，甚至是大於付出成本的報酬，他們才更願意向他人分享 (Bock&Kim, 2002；轉引自粟四

維&莊友豪，2010)。在剪刀手吐槽 bot 上也可以看到不少期待得到回饋而產生饋贈行為的投稿：

「各位姐妹有沒有想剪『轉世戀人』這樣題材的，我開學了沒空剪，如果有姐妹願意讓我吃糧（即，看同人視頻作品）的話，我可以幫你免費做封面！」（@剪刀手吐槽 Bot）

「分享一個鄧倫《柏海》音頻包……或許我可以蹭口糧嗎？用了圈我，我一定去捧場！」（@剪刀手吐槽 bot）

正如第三節饋贈者 A 所述的饋贈原因，她砍柴是為了讓更多剪刀手為明星 J 產出，而上文這些饋贈者，之所以分享素材，是為了讓自己更加心安理得地獲得他人的饋贈。顯然，剪刀手們會根據預期未來可能會收到的饋贈，而提前付出一些代價，雙方透過送禮與回禮的交換過程強化了彼此間的依賴感，鞏固了剪刀手群體的凝聚力與認同感。

簡而言之，剪刀手數位禮物互惠，既存在直接性的平衡互惠，也存在間接性的廣義互惠，也會對日後某種需求的期望而產生饋贈行為。「互惠互利」已然成為他們循環往復、源源不斷饋贈、收受、回報的原因之一。無論在物質層面還是精神層面，剪刀手個體間這種禮物的機遇與饋贈，強化了成員之間的社會關係，禮物將他們凝聚為一個擁有共同利益、具有良好利他互惠氛圍的剪刀手「命運共同體」。

第五章 禮物交換下剪刀手社群的非正式「虛擬教室」

「剪刀手是一群互幫互助的可愛的人啊，我會羨慕、欣賞，但不會有忌妒的情緒，因為就是抱著一顆學習的心來的。」

——收受者 B

粉絲們因為享有共同的興趣愛好而聚集在一起，在創作與傳播同人作品的過程中交流、互動。虛擬社群的互動特性可以讓社群成員彼此藉由交流分享而創造知識（李來錫、張順評，2013），剪刀手們互幫互助，分享自製素材、學習複雜的剪輯技巧、傳達對迷客體的熱愛，其本質是在禮物交換的過程中共享知識，學者們也因此認為同人社群的互動具有教育意義（Fiesler, 2017）。比起專業的學習和傳統課堂上正式的教育，同人社群的學習氛圍更具有親和力。因為「做剪刀手最重要的是熱愛」（@剪刀手吐槽 bot），同人社群是圍繞著共同興趣、目標而建立起來的，創作者們滿懷一腔熱愛而學習和創作，閱聽眾們也知曉這是一種「愛的勞動」，同人作品作為一項給予粉絲們的禮物，比起批評，粉絲們更傾向於欣賞、讚美，鼓勵創作者堅持產出，讓同人社群氛圍變得更好。在這樣一個具有親和力的空間，粉絲們彼此協助，共享知識，一同努力，提高個人技能。我認為，剪刀手的數位禮物文化形塑了一個獨特的非正式「虛擬教室」，他們的禮物收受往來具有教育意義。若類比傳統的教室，饋贈者擔任的便是「教師」的角色，而收受者則是「學生」，「指導」和「學習」是他們收受往來的「禮物」與「回報」。饋贈者與收受者的身份是流動的，「教師」和「學生」的身份也同樣是相對的，這間「教室」存在著多樣化的指導與學習方式，根據觀察、訪談和親身體驗，筆者將剪刀手們指導、學習的方式總結為以下四種：1.降低准入門檻，吸引新手參

與；2.向其他剪刀手尋求幫助；3.通過查看其它剪刀手的創作來學習；4.合作創作項目以共同提高技能。在本章我將通過詳細描述這四種學習方式，來分析禮物文化如何形塑剪刀手集體與個人的關係。

第一節 降低准入門檻，吸引新手參與

在網絡虛擬社區中，人際關係的聯結首先需要在特定的場景中尋找到關聯性的紐帶，而人際關係的持續發展則依賴長期的交互規則，包括互惠、饋贈、交換（蔡騏、岳璐，2018）。剪刀手社群作為一個以知識分享交流為主的虛擬社群，剪刀手間的知識共享不僅能增強社群整體的專業程度，也可以加深個體間的凝聚力，吸引更多新人加入討論互動之中，透過知識共享而聚集成一個有群體歸屬感和認同感的虛擬社群。訪談中不少受訪對象表示是在搜索教程或尋找素材時發現了「@剪刀手吐槽 Bot」等一系列與剪刀手有關的微博賬號：

「剛開始（剪輯）的時候不知道在哪裡找無字幕的資源，我喜歡的演員粉絲團有人告訴我了剪刀手吐槽 bot，然後 bot 就成了我最愛瀏覽的微博，也在 bot 那認識了很多朋友。」（饋贈者 H）

且絕大部分剪刀手是在入門初期急需幫助的時候，尋找到了這樣一個剪刀手「大本營」。受訪對象饋贈者 G 表示在產生參與同人視頻創作念頭後，礙於技術難度無從下手，在和其它粉絲聊天中發現剪刀手相關的各種微博賬號：「那時候我才知道原來還有這麼方便的东西」。可以認為，剪刀手社群濃厚的知識共享氛圍是吸引新人加入社群的初始誘因，互幫互助的良好禮物氛圍也讓剪刀手新人能夠在「前輩」們的指引下，得以快速成長。素材分享、知識共享某程度上降低了

同人視頻創作的門檻，讓剪刀手新人即便只是掌握了最基礎的剪接操作，在套用了同儕分享的歌詞排版、調色預設後，也能相對輕鬆地擁有美觀、完整的同人視頻作品，增強新人的創作成就感，也保障了新人對社群依賴和持續參與的積極性。

剪刀手社群是一個新人友好型社群。在@剪刀手吐槽 Bot 的置頂微博中，包含了從視頻剪輯前到發佈後全流程「懶人包」，如各類教程乾貨、背景音樂合集、資源網站收集、擴關收徒拜師、B 站各類同人創作活動答疑等，方便剪刀手新人能夠更快上手，為自己同人創作過程中產生的困惑尋找到答案。對於剪刀手們而言，壯大社群規模是他們的共同目標，許多剪刀手「前輩」們也熱衷於吸引更多粉絲加入同人視頻創作：

「最開心的是看到評論說『我也想學剪輯了』『我也想做產出大佬了』，我都回復了『加油，期待產出！』，甚至還會私信他們我自己收藏的一系列教程，好期待我們圈人均產出太太。」（@剪刀手吐槽 bot）

各類「新手大禮包」、「懶人包」層出不窮，其目的都是為了盡可能降低同人視頻創作難度，以保證和吸引更多粉絲參與。



圖 5-1：「剪刀手吐槽 bot」的置頂微博內容

除此之外，剪刀手們還有自發成立的「免費學校」。饋贈者 A 在學同人視頻剪輯前，加入了明星 J 粉絲們自發成立的「砍柴培訓班」，是一個以砍柴軟體為主要課程的免費線上教學，其成立初中是為了招募更多粉絲加入為明星 J 產出的隊伍，以提高明星 J 粉絲社群的同人創作數量，饋贈者 A 也是在這個「培訓班」的學習中開啟了她同人視頻創作的第一步。諸如此類剪刀手自發幫助「零基礎」新手入門的「免費學校」並非只此一家，許多大大小小的粉絲社群也會發起各種各樣的同人創作教學企劃。以剪刀手社群內知名度最高、體系最成熟的「阿婆主養成計劃」為例，「阿婆主」取自 B 站「UP 主」的諧音，該企劃由一群擅長多媒體製作的粉絲自發成立，是面向零基礎或剛入門新手的同人創作軟體教學組織，於每年 1 月、5 月、9 月進行招生，教學科目以具體的軟體進行劃分，如 Photoshop、Premier、Vegas、Final cut pro 等剪輯、美工軟體的基礎教學，每門科目有多位講師，每個班級招生的學員 20~50 人不等，四個月為一學期，上課時間往往安排在工作日晚上和週末，教學方式為線上遠程授課，講師們會佈置課後作業，結課要求有完整的同人作品作為畢業作業，教學期間也會偶爾發起學員合作企劃，如，講師帶領多名學員合作共同完成一個同人視頻作品。這一企劃在剪刀手社群非常受歡迎，截至目前已經成功舉辦十四個學期。從形式上來看，「阿婆主養成計劃」從招生到上課到畢業，有著非常完善的教學體系和流程，講師們甚至會不定期開會進行教學改革，以提供更好的教學質量，與市面上常見的付費網路課程並無區別。然而不同的是，「阿婆主養成計劃」所有講師都是自願加入教學隊伍，課程也全部免費。粉絲們自發成立的「免費學校」不以盈利為目的，不求回報的無私

付出，某種程度上打破了以利潤、金錢為交易目的的市場功利主義，拒絕資本主義以知識產權所限的經濟模式，而是鼓勵平等性、多樣性和互惠性，形成一套遊離於市場之外獨特的禮物經濟模式。

同人文化作為一種參與式文化，是能夠培養技能和知識的（Jenkins, 2009）。中國大陸同人視頻次文化之所以愈發蓬勃發展，很大一部分原因歸功於粉絲為新人積極參與提供了支援，剪刀手們大力支持創作、與他人共享知識，有經驗的「前輩」將自己寶貴的知識財富分享給了新手，這種非正式的指導降低了新手藝術表達的創作壁壘，為他們提供了更廣闊的成長空間和創作激情，也因此加強了彼此之間的社交聯繫程度，將分散在不同粉絲社群的剪刀手們凝聚在一起。若剪刀手沒有這種以禮物交換為主要經濟模式的虛擬社群，也許會因為缺乏新創作者的加入，導致同人作品產量逐漸疲乏而流失閱聽眾，缺乏閱聽眾的情感支持，創作者的產出動力也會隨之降低，形成惡性循環。社群的分享文化對於社群的發展有著舉足輕重的影響力，願意分享的社群更易吸引到新成員（Wasko, 2000；轉引自吳雅鈴、邱耀漢、魏家惠，2012）。換言之，剪刀手社群的禮物文化改變了參與方式，使原本礙於技術壁壘而猶豫的粉絲也能夠大膽地在參與中學習，並將這種禮物精神傳承下去。在更廣大的社交網路間，良好禮物文化氛圍和令人安心的創作空間有益於吸引更多新成員。禮物文化構成剪刀手社群人際交往的聯結紐帶，使剪刀手社群人數呈現不斷增長的趨勢。

第二節 向其他剪刀手尋求幫助

剪刀手社群饋贈者與收受者的身份是流動的，個體在饋贈的同時，也可能在

收受他人的「禮物」，若將剪刀手社群類比於一間「教室」，在這間「教室」裡，導師與學員之間的關係是相對而言的。絕大部分剪刀手並無專業的剪輯學習或從業背景，受訪對象均是業餘時間自學剪輯，並沒有經過正規、系統的學習，而是在創作的過程中，邊做邊學，逐漸提升自己：

「先學會基礎操作然後開始動手做，動手剪了之後就會發現各種問題，接著就是解決問題，慢慢的，掌握的東西就多了。」(@剪刀手吐槽 Bot)

剪刀手們入門到產出學習的過程大致是，先在 B 站上找較為專業的基礎剪輯教程，掌握基礎操作，學會簡單的拼接後，就開始著手剪輯。在剪輯的過程中，可能會遇到想實現的效果不知如何操作，也可能在觀看同儕視頻時發現一些自己未知的剪輯技巧而產生求知慾。在 B 站上許多剪刀手發佈的教程，大多是以某一個效果作為案例教學，諸如老電影特效、左右拉鏡、膠片轉場等此類單一的剪輯技巧或效果。教程開頭會先附上一段效果預覽，然後開始教學如何製作這種效果。可以發現，剪刀手們的學習並不像傳統的教學那麼具有完整的體系和知識脈絡，大多是在實際操作的過程中發現未知、解決未知、觸類旁通。「導師」和「學生」二者角色並非完全互斥，「導師」並不一定是無所不知的「全面手」，剪刀手們各有所長，在不同的剪輯效果中可能會分別扮演著「導師」或「學生」兩種角色。換言之，這兩類型的剪刀手在知識共享的內容和貢獻度中存在差異，二者是在交流中互相學習，互為導師，也互為學生。禮物交換的本質是一種資源的流通，若將所掌握的剪輯技能看做一種無形的文化資本，那麼剪刀手們在的相互教學也是某種意義上的資源交換 (resource exchange)。這種獨特的指導與學習方式，形塑了剪刀手社群非正式的、多樣化的「分佈式導師製」(distributed mentorship) (Campbell et al., 2016)，在同人社群，任何一位剪刀手都可能成為他人的導師，

剪刀手們在創作中產生的困惑由整個社群中各種不同水準的同儕來解答，在這種不同專業水準的導師來承擔臨時指導的教學機制下，學生能夠及時得到有價值的解答，每一位導師也不至於承受過重的負擔（Campbell et al., 2016）。這種導師製的教學方式是多種多樣的，既包括傳統課堂教學的「一對多」，也包括「一對一」甚至是「多對一」、「多對多」。

訪談對象收受者 A 分享自己的剪輯歷程時表示，她所認識的同儕給予了她極大的幫助：「我播放量最高的視頻是經過一個太太的指點，她把我視頻的開頭拆開打碎了截圖講解，然後修改的」。收受者 A 在同人創作過程中常常有請同儕指點的習慣：「每次剪完一段我會先請我認識的剪刀手或觀眾先看，挑出一些毛病我再修改」，她將同儕們視為自己創作過程中的「得力助手」，積極向他們尋求幫助，及時獲得關於同人視頻作品的質量反饋，以促進作品能夠以更加完美的面貌呈現。這是一種「多對一」的指導，收受者 A 在這一過程中扮演的是「學生」的角色，即便是從未進行同人創作的閱聽眾，也能以這種「提意見」的形式參與進剪刀手的創作流程，被納入剪刀手社群的禮物邏輯之中。與之相對，饋贈者 C 則常常擔任「導師」的角色，面對關係較為密切的朋友時，饋贈者 C 會選擇「一對一」的直播教學。「她問的效果正好是我會的，就教教怎麼做，我覺得這是對我實力的肯定」。在禮物文化中，互惠是實現自我認同的手段和載體，互惠通常意味著對他人的感激、喜歡或其它積極的情緒和態度（Kolm, 2000；轉引自 Skageby, 2010），正如饋贈者 C 所謂的，內在的價值為他人所珍視，這種積極的情緒也能夠強化饋贈者的社群意識。饋贈者 C 還曾在 B 站上發佈過自己錄製的教程：「大多是朋友或者其它看到我視頻的人評論說想看相關教程，我就做了。」儘管只是個別閱聽眾的需求，但她在 B 站發佈的教程不僅提供給了這些有需求

的同儕，也是面向整個社群的。她的初衷或許只是為個別剪刀手準備，但一旦公開展示出來，便會歡迎所有搜索到該教程的剪刀手們「自助」取用。在這種情況下的送禮或教學，並非「一對一」或如收受者 A 那樣的「多對一」，而是「一對多」。

剪刀手社群不僅分享與擴散自我的知識經驗，也在生產與消費集體智慧。數位禮物文化不同於傳統面對面禮物交換的特點之一就在於，它具有長期的記憶性，能夠長久地存儲網路上的發言和資訊（Rheingold, H., 1993）。虛擬社群的內容是由社群成員們相互討論交流而產生的，虛擬社群的互動性的特點，讓虛擬社群的成員能夠藉由相互交流進而創造知識（范懿文、方毓賢、吳政傑、劉昌輝，2011）。@剪刀手吐槽 Bot 作為一個綜合性的剪刀手交流中心，是剪刀手們互動最頻繁的地方，也是知識資源最豐富的地方。@剪刀手吐槽 bot 最常見的投稿便是尋求幫助，在剪輯中遇到困惑，投稿向廣大同儕們詢問，同儕們在提問微博下的留言回復，一方面，幫助了這位提問者；另一方面，作為一個公開的微博賬號，其內容對所有人可見，儘管有些剪刀手從未與他人互動，但仍可以藉由瀏覽、搜索，在社群內獲取所需的知識，解決剪輯困惑。剪刀手吐槽 Bot 運營者為防止資訊過於重複而加重工作負擔，也反復強調「善用搜索」，即遇到困惑先在「剪刀手吐槽 bot」的微博主頁搜索關鍵詞，若搜索到的相關內容依然沒有解決困惑，才以微博投稿的形式向廣大剪刀手們提問。虛擬社群內的知識是集體智慧的成果，剪刀手們在一問一答的過程中，將知識累積在網路中，使同儕能夠透過網路在任何時間、不限次數地重複瀏覽過往的討論，尋找、存取所需的知識。幫助他人與向他人學習的精神將以「@剪刀手吐槽 Bot」為代表的一系列剪刀手相關微博賬號打造成了剪刀手們自己的「檔案館」，而分享素材的饋贈者們不斷上傳、發佈素材資源，

素材博不斷收集、整理、轉發，久而久之，聚少成多，素材博逐漸成為剪刀手們的資源「聚寶盆」，是剪刀手群體共同塑造的寶庫：有專門負責後期調色答疑的「@剪刀手調色 Bot」，有專門整合空鏡、影視劇資源的「@剪刀手空鏡 Bot」和「@剪刀手互助博」，也有為剪刀手們提供視頻封面素材的@封面 bot，收集精美歌詞排版設計的「@歌詞排版 bot」……剪刀手社群便是這樣一個擁有多種不同資源的虛擬社群，也因此更有能力滿足不同成員各種異質性的需求，進而提升社群成員的滿意度。社群成員對社群本身的認同感，受到社群是否能夠滿足其他成員需求的影響（Abrams& Hogg, 1990；轉引自范懿文、方毓賢等，2011），也正因為每位剪刀手都為這個「檔案館」做出過大大小小的貢獻，加深了他們的「主人翁」意識，而主動擔當起了培養剪刀手新人的責任，讓剪刀手間的禮物互惠和教學指導氛圍能夠持續不斷地傳承發展下去。

在剪刀手吐槽 Bot 的置頂微博「懶人包」中，為剪刀手們「拜師收徒」設立了「專區」，允許剪刀手們在這條微博的評論區發佈「拜師收徒」的需求。縱觀評論區接近四千條的評論互動可以發現，所謂的「拜師收徒」其目的不僅僅是為了招收學生，或是找到心儀的「導師」，更多是借指導和學習的名義交友：

「嚴格意義上不能算收徒，但是想找一些小姐妹們一起聊天、討論技術、共同進步……順便瞭解一下當代年輕人的審美。」（「拜師收徒」博評論區@拿***e）

「PR 選手，師傅、小夥伴、徒弟都可以……主要想找個同行一起嘮嘮嗑，互相督促，共同進步。」（「拜師收徒」博評論區@風****七）

社會互助性虛擬社群的核心價值在於促進成員由持續的溝通互動，顯而易見，在剪刀手社群中，知識分享或互助教學已然成為剪刀手們社交的契機之一。虛擬社群提供了讓成員聚集的數位空間，社群成員不僅能存取社群本身所記錄的數位

資訊，也能與他人以此為中介進行交流（范懿文、方毓賢等，2011）。在「@剪刀手吐槽 Bot」等微博賬號出現以前，剪刀手們鮮少有直接的互動。訪談對象收受者 A 有五年之久的同人視頻創作經歷，她談到剪刀手社群的歷史時介紹道：

「之前應該是沒有這樣一個可以投稿發帖的途徑，大部分是通過發視頻以後的反饋，還有看其他人的視頻，兩個 UP 祝相互欣賞的話是會主動交流的，認識久了又會把各自的剪刀手朋友分享給對方，大家就會單線或者建群組交流。」（收受者 A）

收受者 A 表示她很羨慕現在剪刀手社群的交流氛圍，早期的剪刀手們無論是下載影視劇資源，還是搜索教程學習都只能依靠自己的力量，進展困難。而如今，這類微博賬號為剪刀手們提供了交流的空間，「這些 bot 給我們了更加開放的平台去吐露心聲」（收受者 B），作為調節剪刀手們社會關係的中介，建立起了社群的規範與價值，也間接地促進了剪刀手間的禮物交換，進而影響了社群內部小團體的建立與重組。許多受訪者表示自己認識同儕的途徑源於@剪刀手吐槽 bot：

「不是有好些人發群宣（宣傳自己的小群組）嗎？就進去了，然後就是在群裡認識了好些人，現在熟知的大多是群裡認識的夥伴。」（饋贈者 C）

不少希望能與其它同儕有進一步親密關係的剪刀手在剪刀手吐槽 bot 投稿宣傳自己的私密小群組，如微信群、微博群，人數有多有少，加入群組，交流更加方便，也會因此而加深彼此之間的社交關係，成為具有強聯結的摯友。

「找到 bot 之後，剪輯方面有問題終於有地方找人幫忙解決」（收受者 D）

「大家都很友好，太太們都很可愛。」（收受者 E）

簡而言之，剪刀手吐槽 Bot 等一系列剪刀手相關的公共微博賬號，一方面是

禮物交換的中介和載體；另一方面，也是剪刀手們的社交平台。觀看其它同儕的同人作品、剪輯教程，參與討論、提問、答疑，發表意見……這類禮物互惠行為作為一種社交中介，建立和維持所有參與進禮物互惠循環的剪刀手們的人際關係，也營造了良好的禮物互惠和教學氛圍，加深剪刀手們與同儕的親密程度，從而加強了他們對社群的認同感和歸屬感。

第三節 查看他人的工作來學習

剪刀手們教學的方式是多元的，如前一節所述，既存在「免費學校」，也有「野生」的一對一直播教學。在傳統課堂，教師的授課需要經過備課等一系列完善的準備工作，將自己的知識經驗，以系統性的、深入淺出的方式傳達給學生。但剪刀手們學習和指導的方式並不都像傳統課堂那麼正規，在 B 站搜索「watch me edit」，即「看我的剪輯過程」，是一種受到剪刀手們歡迎的教程形式。這類教程並沒有那麼詳細、系統性地講解原理，僅僅只是將某一效果的操作步驟錄製下來，讓同儕一步一步跟著做。也有不少剪刀手會直播自己剪輯工作的全過程，甚至分享自己的工程檔，以便同儕參考。

以被認為是靜止係 MAD 始祖的作品《玻璃之空》(或稱《青空》，創作於 2005 年)為例，因為在技術層面上相對親民，也讓許多二次元剪刀手們對如何運用靜止的圖像做動畫、視頻大開眼界，被人為是「新人入坑必模仿」的練習作，在 B 站上以「仿青空」為關鍵詞搜索，其搜索結果接近 50 頁：

「B 站上《仿青空》很多都是拿 AE 工程源工程檔改改的……當年紙媒體消逝，羽傷姐（即《玻璃之空》的創作者）公開了 AE 原始檔案，B 站就出現一堆

仿青空了……有部分 UP 主從《仿青空》開始入了 MAD 坑後續有很棒的原創作品帶給大家」。(B 站用戶@藍***月)

「仿剪」，即模仿剪輯。類似於駭客社群的共享開源代碼，這類仿作大多是原創作者自發將自己剪輯的 AE 工程原始檔案公開分享出來，方便其它剪刀手們參考其具體的剪輯方式、製作思路。參考、模仿是一種極佳的學習途徑，由《仿青空》開始，B 站上出現越來越多類似的「仿作」「仿剪」，也有越來越多的創作者願意將自己的工程原始檔案共享出來。如 B 站熱門的文字 PV 代表作《no title》、《空中分解》等，也是近幾年被認為是新人入門 PV 的必仿作品。顯而易見，查看他人的工作方式也是剪刀手們學習剪輯的方式之一。

數位禮物並非是稀缺性的資源，同人視頻、音樂等可以被無休止的、毫不費力地複製，換句話說，贈予他人並不意味著禮物的饋贈者會因此而失去，剪刀手們並不會因為分享了自己的工程檔，而喪失了對該同人視頻的所有權，這也從另一層面上鼓勵著剪刀手們向同儕分享自己的知識成果。除了中國大陸的同人作品，B 站上也存在許多「搬運工」賬號，他們轉載 Youtube、niconico 或其它國外網站上的同人視頻作品、剪輯教程等，幫助中國大陸那些無法翻牆上網的剪刀手跟上世界的步伐，瞭解更廣泛的同人社群所流行的風格，以獲得靈感啟發。B 站上可以看到很多所謂的「IG 風」、「印尼風」、「歐美風」同人視頻，均是向國外同人視頻創作者學習的結晶。同樣的，在 Youtube 上也有轉載 B 站同人視頻作品的國外同人愛好者，不少中國大陸的剪刀手也收到過外國同好私信申請授權搬運。類似這樣的搬運也是基於同樣的「教學」動機，讓剪刀手們開拓眼界，擴大學習和參考的可選擇範圍：

「我教程看得比較少，但是，我喜歡的視頻我都會去看很多遍，我 B 站收藏

夾裡的視頻，我平均看五遍以上，反反復復看……我會自己去琢磨學習太太在技術層面的或者情感表達層面等等的手法。」(收受者 C)

同人視頻本身也是一種給予剪刀手們的禮物。剪刀手能夠從同儕的作品中獲得靈感啟發。通常，若想要模仿、參考其它剪刀手的作品，需要尋求他的許可，在視頻簡介區標明「靈感來源：***」「排版參考：***」，作為一種對他人的尊重禮貌，也是剪刀手社群默認的群體規範。有些剪刀手也會因此而去看看模仿、參考自己作品的同儕的成果，做出點評、指導或其它交流，我認為這種指導與學習的方式可以被視為一種社交的途徑。

對原作迷而言，同人作品中與原作相關的部分，是他們消費這個同人作品的主要動機，因為喜歡這部影視劇，而去搜索與它相關的同人作品，延續自己對原作的情感。但對於剪刀手而言，同人作品額外的消費價值，是創作者在作品中所運用的技巧、審美、靈感等與剪輯相關知識技術的呈現。

「明星 Z 家有個太太的技術太厲害了，連我這種很討厭明星 Z 都願意關注她，太太比正主更討人喜歡」(收受者 C)。

對於收受者 C 而言，她觀看明星 Z 視頻的動機並非是因為對明星 Z 的喜愛，而是對明星 Z 的某位同人創作者的崇拜。顯然，剪刀手有著更廣的「遊牧範圍」，他們或許喜歡陸劇，但也會去看日劇日影混剪；他們或許是喜歡韓流偶像，但也會去涉獵動漫二次元，因為吸引他們的並非只有迷客體本身，還包括了同人創作者，即他們的同儕。與普通的粉絲不同，在創作者的層面上，同人視頻作品本身作為禮物被賦予了新的符號意義和消費價值，那便是學習和自我提高。這種通過查看他人工作來學習的方式，將原本分散於不同粉絲社群的剪刀手們跨出相對同質化、相對封閉的人際渠道，經由數位禮物交換體系，去接觸更廣泛的次文化圈

層，擴大了他們社交網路的多樣性。知識共享在凝聚這一新興的社群中扮演著重要的角色，越來越具有社交性。在更大的規模，更大的範圍內，各種形式的指導和學習、饋贈和回饋構成了剪刀手們社會交流的基礎，禮物文化改變了剪刀手間彼此的社交關係，拓寬了他們的社交範圍。

第四節 一起從事項目作為提高技能的方式

粉絲翻譯、為影片嵌入字幕，是另一種意義的同人創作。同樣是互聯網禮物互惠的社群，字幕組是一種分工明確、共同從事項目的團隊，字幕組的基本作業並不是僅靠個人力量就能完成的。以美劇中文字幕製作為例，由在美國的組員獲取片源後將檔案傳回給中國的組員，交由 3~4 位譯者進行翻譯，每位負責十五分鐘左右的部分，接著由資深譯者校稿，統一譯者的翻譯風格，定稿後再由負責技術的組員將字幕與片源進行壓制，嵌入影片之中，最後才將檔案上傳至網路供閱聽眾觀看（蕭季樺，2017）。顯然，合作是一種提升效率的途徑。

剪刀手社群也同樣存在合作的創作形式。一般來說，一個同人視頻的創作週期很長，短則幾天，長則數月，對於大部分剪刀手而言，個人的力量畢竟是有限的，短期內要完成一個高質量的同人視頻非常困難。在這種需求下，誕生了新的同人視頻創作方式——MEP (multi-editor project)，在中國大陸剪刀手們將其簡稱為「合剪」，顧名思義，即多人合作剪輯。合剪一般由某位負責人策劃發起，將一首音樂分成兩個及以上的部分，規定統一的配色、風格、主題等，由其它參與合剪的剪刀手選取自己喜歡的部分，分別進行剪輯，最後由負責人收齊所有參與者的視頻片段，進行拼接、統整、調色成為一個完整的同人視頻後上傳發佈，視

頻發佈時也會附上所有參與人員的 ID。這種合作剪輯的方式大大提高了剪輯的效率和質量，受到廣大剪刀手的歡迎和喜愛。B 站也順勢推出「聯合投稿」的功能，只需由一位 UP 主上傳視頻，將其他創作者加入創作團隊的分工名單，視頻通過審核，發佈成功後，會同時自動出現在這些參與者個人的主頁中，閱聽眾也可以從視頻下方的「創作團隊」一欄，快速找到參與創作的剪刀手。

合剪既存在固定成員的工作室制度，也存在無固定成員臨時招募制度。固定成員的工作室制度，以 B 站一個以影視、遊戲 CG、動漫等作為素材，進行多人合作剪輯活動的團隊「未命名工程工作室」為例，該工作室是由兩位同人創作者聯合發起，並於每年 4 月至 5 月進行新成員招募。截至目前為止，「未命名工程工作室」已有 44 位固定成員，成功舉辦過十六次合剪活動，以及四次面向全網同人創作者的主題挑戰剪輯比賽。「未命名工程工作室」招新方式分為兩種：一種為成員內部推薦，即組織內部成員舉薦優秀的創作者；另一種為公開招募，創作者需提供 15 秒及以上的試鏡視頻作品。兩種招新方式均對創作者的剪輯水準有著較高的要求，創作者提交個人作品，經過組織成員審核篩選通過後，才能成為組織的一員。從他們的招新方式中可以看出，成為組織的一員，需要通過剪輯水準考核，具有較高的技術門檻，而通過考核則意味著創作者個人的水準被技術水準更高的同儕們所認可，某種程度上可以帶來個人聲望和地位的提升。同時，經常參與工作室發起的合剪或比賽等同人創作活動，也能夠讓成員在一次次集體文化實踐活動中，增強對組織的歸屬感。有些成員也會在自己的 B 站主頁簡介，或個人視頻作品的開頭、結尾附上組織的 logo，標明自己的所屬，體現了他們對於組織強烈的認同感。

非固定成員的臨時招募制度相對於工作室制度比較隨意，通常是基於一個具

體的合剪項目來招募參與者。由某位策劃人員發起，制定好主題、劃定明確的分段，規定參與的基本要求，包括使用的音樂、上交視頻的時間期限、素材範圍、參與人員技術要求等，在微博、B 站等平台發出招募公告，符合招募要求且願意參與的剪刀手們自由報名。由此孕育而生的專為剪刀手合剪活動服務的微博賬號「@剪刀手合剪 bot」，其功能是幫助合剪負責人轉發、擴散招募資訊，也會推廣一些合剪視頻作品。

談及參與合剪的原因時，訪談對象大多表示，參加合剪，一方面是為了藉助集體的力量來實現個人無法達成的效果：

「合剪，個人負責的部分比較短小。目前我參與的合剪大部分是拉郎型的，有時候自己剪吧，創意不夠，只能剪出 10~20 秒……有時候想剪完一整首歌，但一個人又剪不完，那還不如參加合剪……人多力量大嘛！」（饋贈者 C）

另一方面，合剪作為一種團隊活動，提供了一個與同儕更加密切的技術交流機會，許多剪刀手將合剪視為一種提高個人剪輯水準、與其它成員一起學習、進步的途徑：

「和太太在合剪群裡交流，尤其是參加一些大型的劇情向合剪，各種頭腦風暴，能夠訓練自己的創意……」（饋贈者 C）

饋贈者 C 認為，藉合剪與同儕交流能給予自己靈感和啟發，並且她為了能夠招募更多同儕加入自己的合剪隊伍，曾為一些新手提供指導教學：

「最近一次在群組裡直播教她們 AE，是為了讓她們學會後參加我的合剪。」
（饋贈者 C）

知識共享不僅僅是一方願意將知識傳達給另一方，還包括願意幫助另一方瞭解其中的內涵並學習，進而轉化為另一方個人的技能，並且發展出新的行動能力

(Hendriks, 1999；轉引自吳雅鈴、邱耀漢、魏家惠，2012)。剪刀手們借合剪的機會教學，幫助同儕掌握技能，某種程度上也是為了社群的共同目標，即提高社群總體同人作品的產量與質量。誠如前文，剪刀手社群是一個對新人非常友好的社群，合剪也是新人入門練習的極佳選擇之一。以 B 站上一個流動、無固定成員的剪輯合作社「Collab Project」為例，該組織第一次合剪便是以僅掌握基礎剪輯操作的新人為主要成員的無門檻剪輯項目，合剪負責人表示：

「能讓新人在無門檻合剪中得到進步是 Collab Project 的初衷，希望大家能夠享受由剪輯帶來的樂趣。」

許多曾經參與過大大小小合剪項目的剪刀手也認為，比起相對封閉式的、自己一個人剪輯，參與合剪是一種將自己創作過程開放出來，供其它同儕指導、點評、互相學習的機會，能夠發現並改正自己剪輯的缺陷，從而漸漸實現技術水準的進步和提升：

「我前段時間被一位專業剪輯的太太邀請一起合作剪視頻，一開始挺猶豫的，因為覺得自己的剪輯技術實在不行，但太太一直鼓勵我，就當是一次練手吧……剪著剪著我就發現，原來只有我一個是菜雞，其它太太都好專業……但因為這次合作我認識了超級多優秀的剪輯太太，也學到了很多剪輯知識，在太太們的幫助下改掉了許多剪輯的缺點……太太讓我有不懂的就在群裡問，她們會盡可能給我建議，讓我更好地完成這個作品……」(@剪刀手吐槽 bot)

合剪團隊給予了投稿人無形的技術、知識、情感等多方位的支持，成為激勵她完成同人視頻創作的力量之一。但另一方面還值得注意的是，合剪由於是多人共同完成，因為技術水準不同，每個人負責的片段質量也可能參差不齊，而合剪將不同創作者的片段拼接在一起，在與同儕片段的鮮明對比之下，個體間技術差

異更易被放大、凸顯。從這位投稿者的描述中可以看出，她猶豫是否同意參與合剪，是擔憂個人技術水準與其它參與者差距過大而受到打擊。駭客群體也是一個同樣注重團隊合作的社群，在駭客社群中，團隊為駭客個體提供了一個競爭的環境，以激發個體的創造才能（Taylor, 1999）。而剪刀手們的合剪在某種程度上與駭客社群相似，個體與個體間存在著競爭關係，合剪給剪刀手提供了一個同儕間相互競爭的空間，「藉著合剪挑戰自己的技術」（收受者 D），在競爭中互相督促，刺激個體更快地進步：

「（合剪）既像合作，也像競爭；既是隊友，也是對手。畢竟不想看到自己的那一 part 是拖後腿的。」（收受者 A）

合剪作為一種團隊合作完成同人視頻作品的創作形式，剪刀手們憑藉著共同的熱情與興趣，懷抱著共同的價值觀，向著共同的目標努力，這種創作形式將剪刀手與同儕緊緊的聯繫在一起，至少在參與某一個合剪項目時，他們形成了一個具有強情感連結的共同體。訪談對象也因為經常參與合剪而認識了許多好朋友，逐漸將本為弱關係的同儕，拉入強關係的社交網路之中：

「有些合剪成員經常（在不同的合剪項目中）見到，慢慢地就熟了起來。」
（饋贈者 C）

「一開始是覺得（參加合剪）好玩……後來每次參加合剪都能遇到一些新朋友，剪輯交友兩不誤也挺好的。」（收受者 A）

因此，不少剪刀手也將參與合剪視為一種社交的途徑：

「每次看到一些剪刀手的評論區都有好多好姐妹的暖心評論，還有各種合剪，真的好羨慕！一直都是自己一個人在剪視頻，真的好想交朋友啊。」（@剪刀手吐槽 bot）

「看到好多太太發合剪作品，還有姐妹加入各種組織，想問問大家怎麼加入？感覺自己一個人好孤獨，進步也比較慢，想和同興趣的姐妹一起研究剪視頻，探討細節。」(@剪刀手吐槽 bot)

剪刀手間親密的關係應歸功於禮物文化。剪刀手透過合作而共享知識，再藉由與其它參與者的相互學習和共同工作達到創作目標。合剪團隊濃厚的交流、學習、禮物氛圍，不僅聯結和維護了參與者之間的社會關係，也持續吸引著其它剪刀手的加入，成為促進剪刀手之間建立聯繫、相互交流的一個相對獨立且私密的空間。

合剪團隊中每一位剪刀手所付出的都是「剪輯」這項主要勞動，完成的都是同人視頻作品中不可或缺的重要組成部分，這是一種狹義的合作。若將此思路拓展至前文所描述的素材分享行為，使用其它剪刀手砍的柴，將他人製作的調色預設、歌詞排版運用於自己的視頻之中，成為自己視頻作品中的一部分，也可以將之定性為一種廣義的合作、協作。

之所以稱之為「廣義的合作」，是因為，饋贈者在這樣一個同人視頻中所付出的並非是「剪輯」這項主要勞動：

「我覺得二次創作最重要的還是對素材使用的創意和思維，其次才是技術、調色、排版等等。」(收受者 B)

這種合作並沒有那麼規範、完善的分工明細：

「其實大部分是你自己的構想，是你自己的心血，其它那些太太們的色鏈啊之類的素材，只是起了一種助推的作用吧。」(饋贈者 D)

也沒有那麼強烈的團隊意識和集體榮譽感：

「其實用的時候沒想過（是團隊合作），也沒想那麼多……就是大家喜歡，

有助於產出就好了。」(收受者 A)

饋贈者本人並不一定知曉自己的「禮物」將會被誰領取、被如何運用：

「如果能把太太們的排版和色鍵用得好，用在對的地方，產出好視頻的，那也是『神仙』。」(饋贈者 J)

更不用說那些在與其它閱聽眾交流之中迸發的靈感，或受同儕啟發產生的創意等等他人無形的貢獻，不可能像合剪那樣在「聯合投稿」中被加入「創作團隊」一欄，也不可能都如同電影結尾演職員表一般，被明文標註在同人視頻之中。但不可否認的是，這些非藝術文本的輔助勞動，確實是剪刀手同人視頻創作流程中重要的一環，不能不認可它們在其中扮演了重要的角色。

從饋贈者的角度看，他們認為自己的勞動或多或少參與了他人視頻創作的過程：

「別的太太使用了(我的素材)，那我也算參與了視頻的一部分嘛。」(饋贈者 J)

從收受者的角度看，同儕分享的素材為同人視頻的創作立下了汗馬功勞：

「平心而論，我的確用了很多太太們砍好的柴，無論他們是否有意識參與我的創作過程，但實際上，一定是有他們很大的功勞的！」(收受者 B)

若從 PR、PS、AE 等一路學過來，掌握全方位技能後再來產出，學習週期很長，也會因此錯過許多機遇和創意，而不以盈利為目的「為愛發電」的同人創作又是需要短期正向回饋的，合作顯然是提升效率最好的辦法。使用他人分享的素材，是為了提高剪輯質量和效率、豐富視頻的美觀程度、取長補短；即便沒有收受、使用，也在學習剪輯的過程中，或多或少受到他人作品的啟發、觀看他人的教程……集體，已經成為支撐剪刀手個體同人創作的力量之源。剪刀手吐槽 Bot

等一系列剪刀手相關微博、B 站賬號中所積攢的知識、內容、素材、資源等，是有形的、剪刀手們以集體的力量共同打造的「檔案館」，而同人視頻作品本身，也是一種無形的、集眾所長的、融入了集體智慧的產物：

「(使用素材與否)和視頻的歸屬無關，只是一種集眾所長的工作方式罷了。」

(@剪刀手吐槽 bot)

維基百科是一項被大眾公認為集體智慧的結晶，受創始人所倡導的「天下人共享知識」的烏托邦理想的驅動，其最大的獨特之處在於內容的開放性上，任何人在任何時候都可以修改百科中任何一條記錄，人們以維基百科這種更加快捷的方式來創建、積累、創造、分享、傳播彼此的知識。而我所謂的剪刀手社群的「集體智慧」的概念，並不同於維基百科。在維基百科中，所有參與編輯條目志願者的 IP 地址都會被記錄在案，所獲得的榮譽和讚賞，也往往歸功於集體。但剪刀手們的禮物饋贈，無論是有形的素材分享，還是無形的靈感啟發，並不一定都能夠得到署名，視頻作品最終的所有權只屬於剪刀手個人的，所獲得的讚譽，所帶來的聲望、滿足、歡愉等，很大一部分也只落在剪刀手個體的身上，其它有意識或無意識的廣義協助者，並不一定能夠獲得，甚至不一定能夠知曉這個同人視頻作品為他們帶來了怎樣的影響，更不用說在外人、在完全不瞭解剪刀手社群文化的閱聽眾眼中，集體的力量幾乎被「隱形」了。這也暗示著，同人社群所堅持的「不以盈利為目的」、「不計較個人利益得失」的禮物精神，從誕生之初，歷經多年發展至今，從未改變，依然熠熠生輝。

綜上所述，本文認為，剪刀手的同人視頻創作，是一種集眾所長的創作方式，同人視頻作品是集體智慧的體現。剪刀手社群禮物的收受往來，形塑了個體與個體間、個體與集體間一種廣義的合作、協作的關係。這種獨特的社會關係，是剪

刀手數位禮物文化的與眾不同之處。



第六章 剪刀手數位禮物交換的困境

本章將從剪刀手內部因素和外部環境兩個方面探討剪刀手數位禮物文化發展的困境。

第一節 違背互惠規範，打擊饋贈積極性

數位禮物交換讓同人創作者們樂於分享彼此的資訊，是剪刀手們與同儕交往、維繫社群、構建虛擬人際網路的方式之一。而人們渴望達成和維護自己關係網路的最終目的都是為了發展事業、創造財富、豐富情感生活等多種多樣的無形資本。虛擬社群中分享知識和資訊等禮物互惠的過程，其本質是一種社會資本的流動（肖芃，2013）。社會資本猶如一項存在於人際關係中的社會資產（Burt, 1992；轉引自）。例如，在剪刀手們活躍的微博上，他們付出自己的時間、知識、努力來分享訊息，贏得關注，這種關注根據關係的質量和穩定性不同可以量化為「粉絲數」、「好友圈數量」等，這些關注數量越多則意味著他們擁更多的人際關係和「象徵資本」，比如名望、聲譽、話語權等。剪刀手們通過禮物交換所獲得的社會資本，包含的不僅只有人際關係，還包括了人與人之間相處的規範、共享價值、信任等（謝佩璿&張珏，2017）。

剪刀手間有著不成文的禮物互惠規範，諸如「禁止二次上傳、二次剪輯」、「使用標明來源出處」、「轉發、評論、按讚三選一後方可使用」等規矩，這些規範的制定，一方面，是一種對饋贈者無償付出的尊重；另一方面，也保障了社群擁有較為良好的受收往來禮物氛圍。然而，違背規矩，是破壞禮物交換氛圍的負

面經驗之一。例如，抄襲、二次上傳、二次剪輯就意味著欺騙和不尊重他人的勞動成果，這種用欺騙換取人氣，甚至是獲得報酬的行為，不利於同人創作的良性發展。對於盜頻、二傳、二剪者的處罰，大多採取輿論制裁的方式，或向平台方舉報，下架違規作品。由於同人視頻的抄襲難以準確定義劃分，一般是投稿「@剪刀手吐槽 bot」或「@剪刀手吃瓜 bot」（以剪刀手維權為主的微博賬號），說明發表的時間、細節重複程度、大體構思走向、雙方說辭，由其它剪刀手進行評判，做出裁決後公開道歉，刪除抄襲視頻。

收受者 A 提及，自己使用素材標明來源，有的時候並非是饋贈者的要求，而是自願自發的行為。她認為，這種方式一方面是表達對饋贈者的勞動付出的尊重、感謝；另一方面，也是以自己微薄的力量維護整體的禮物互惠氛圍：

「是自己做的就是自己做的，不是也沒必要遮遮掩掩，清楚標註出來對大家都好。減少矛盾才能收到更多素材，使用環境友好些，日後交流也就更方便。」

（收受者 A）

同樣的，在分享素材中，也存在違背規矩的現象。沒有按讚、評論、或轉發，就隨意取用素材，是最常見、饋贈者們經常抱怨的的現象之一，這些違背規矩的人也常被批判為「白嫖黨」、「伸手黨」。第四章中也介紹過剪刀手們交換素材的途徑大多是通過雲端硬碟，網盤的後台數據能反映資源的下載量和保存量，和微博的轉發/評論/點讚人數對比，可以顯而易見地發現有「白嫖黨」的存在：

「我經常熬夜砍柴然後分享出來，保存的人數有 700+,但微博轉評讚加起來都不超過 100，我發微博說過不要白嫖，但還是一如既往這樣。」（@剪刀手吐槽 bot）

遵守規矩是剪刀手社群最基本的禮貌要求，也是對饋贈者的尊重。但「白嫖」

的行為某種程度上辜負了饋贈者的真誠付出，不少饋贈者因為「白嫖」太多，怒而取消分享：

「我剛去看了一下我上次色鏈的保存情況，500+保存，但只有二十幾個轉發和六十幾個點讚。氣得我取消了所有分享鏈接。按個讚就走有那麼困難嗎？」(@剪刀手吐槽 bot)

「只想要一個讚而已，這種小小的要求都做不到那還有什麼意義呢？」(饋贈者 D)

虛擬社群個體間的信任主要是基於與其它同儕互動的經驗等，隨著社群參與實踐的增加，剪刀手個體間彼此互動的機會也會越來越多，也越能挖掘出其它剪刀手的行為是否值得信任，並逐漸加深或減淡彼此之間的信任關係。過往的研究中，學者認為社群成員間的信任程度會影響個體對群體和群體中其它成員的期許(謝佩璿&張珏婷，2017)。正面的評價與期許能夠促進禮物交換的興盛，正如受訪者們都曾提到的，獲得讚賞、感謝都是對他們勞動成果的肯定，也鼓勵了他們持續不斷地給予。但「白嫖」的行為破壞了剪刀手間的互惠規範，透支了饋贈者對贈予對象的信任，進而中斷禮物分享。可以認為，違背群體互惠規範是破壞剪刀手禮物交換氛圍，打擊禮物饋贈積極性的因素之一。

第二節 文化工業與同人文化的糾葛

「人們可以通過有意的行動獲得社會資本，並能將其轉化為傳統意義上的經濟利益」(Bourdieu, 1986；轉引自肖芄，2013)，禮物經濟能夠為饋贈者帶來社會資本，顯然存在獲得經濟利益的可能性。剪刀手間的禮物經濟也不例外。隨著大

眾文化產品越來越豐富，同人文化日漸興盛，參與同人視頻創作的閱聽眾越來越多，創作者們的需求也愈發多元化，而已有的素材已經遠遠無法滿足創作者們的需要，近年來，也出現了收費定制素材的現象。無論是視頻封面、歌詞排版，還是砍柴、調色預設等，如今都已經有那些擅長製作素材的剪刀手們藉「私人定制」素材而獲取經濟酬勞。其流程一般為：客戶們預付定金，製作素材者依照剪刀手客戶們提出的要求，如需要砍柴的劇集、需要排版的歌曲、視頻封面的標題風格等，方才開始製作素材，製作完畢交付素材後，客戶補齊全款。付費定制素材並不昂貴，以視頻封面定制為例，目前剪刀手們較為認可的價位，一張封面 5 元~30 元人民幣不等，以製作者個人水準、封面中出現的人物數量、出單的速度、是否需要加急、出單後是否還要進一步修改等情況酌情增加費用。剪刀手們製作一張視頻封面所獲得的經濟報酬僅一份便當或一杯奶茶的價格，砍柴、歌詞排版等價位也大同小異，均是連尚未工作的學生都能夠付得起。剪刀手吐槽 bot、封面 bot、歌詞排版 bot 等賬號也會轉發一些剪刀手們約稿、接單的微博，方便客戶能夠依據自己的需求尋找到心儀的製作者。顯而易見，剪刀手間收費定制素材已經形成了相對成熟、完整的「產業鏈」，素材也從不以盈利為目的的免費禮物，轉變為能夠帶來經濟利益的付費商品。Hyde (1983) 認為「禮物的循環給予能夠凝聚起一個群體，一旦循環終止或禮物變成了商品，群體可能面臨支離破碎」。但一向堅持禮物經濟的剪刀手們似乎並不排斥這種商業模式，相反還備受歡迎。越來越多剪刀手們做起了小生意賺取「零花錢」，也有越來越多剪刀手願意出錢請人定制。在談及對收費定制素材的看法時，受訪對象收受者 B 認為，收費定制是一種很公平的行為，「他們出力我出錢，我覺得很公平」，經濟利益也能在某種程度上鼓勵更多剪刀手積極地去學習新技能、去創作。

「只要技術配得上報價，物有所值就沒問題。」(收受者 A)

受訪對象饋贈者 H 在業餘時間也會接單製作歌詞排版，她認為「時間成本與實際收益是不成正比的。」。接單砍柴的製作者們，需要先觀看劇集、再裁切成片段，並標註片段內容，一部陸劇動輒五六十集，可以想像砍完一部完整的劇集所需要耗費的時間精力之大，但製作者們砍一集卻僅收益 5~10 元人民幣，可謂「白菜價」。剪刀手們也對收費的製作者表達充分的理解和體諒：

「無償分享的太太可能也有他們自己的考量，但收費，也是那些太太們應得的。而且也不貴，做圖、排版都需要非常費心力的。」(收受者 B)

由此可見，僅用禮物經濟的概念難以解釋剪刀手如今這種非正式的商業化機制，禮物經濟並非剪刀手同人社群的唯一經濟形態。剪刀手們已經具備利用多媒體技術生產高質量、乃至專業質量的文化產品，禮物經濟和商業經濟的邊界逐漸模糊，同人社群整朝著混雜經濟 (hybrid economy，即以商業經濟和禮物經濟為基礎，並為二者增添了新意義的新型經濟形態) 的方向發展 (Nele Noppe, 2011；轉引自楊玲，2015)。學者 Noppe (2011) 認為，同人誌的販賣就是一個混雜經濟的典型案例，漫畫迷們將自製的同人誌通過線下同人展會販賣，既為業餘漫畫圈帶來了繁榮，也為職業動漫產業帶來了活力 (轉引自楊玲，2015)。類似於線下同人誌販賣，活躍於網路平台的剪刀手社群，順著數位經濟的潮流，打破傳統商業模式，遵循著一套自己獨有的文化生產和流通體系，逐漸形成以禮物經濟和商業經濟混雜的經濟形態。粉絲經濟這一獨特的混雜形態，也在某種程度上支持了禮物與商品並非絕對二元對立的觀點。

值得注意的是，同人文化作為一種依託於官方文化產品的次文化，不可避免地被捲入與文化工業的博弈之中。網路同人文化產品被認為是各種各樣未經官方

授權的營銷活動，因為二次創作的文化產品也能為原作吸引更多潛在閱聽眾，提高原作的人氣和聲譽，同人文化在某種程度上是服務於文化工業的經濟利益的。也正因為此，各大視頻平台和劇集官方為了擴大營銷範圍，舉辦各種各樣的二次創作比賽或活動來鼓勵同人創作。以愛奇藝旗下的電視劇《月上重火》為例，在劇集播出期間曾以豐厚的獎勵發起二次創作活動。參加活動的方式為：帶「月上重火」標籤在 B 站影視區投稿視頻，視頻內容必須與《月上重火》相關。活動獎勵分為三個等級，一等獎 1 名、二等獎 2 名、三等獎 3 名，獎勵內容包括金錢、會員卡、演員簽名照、衍生周邊，獎勵金額根據獲獎評級高低從 666 元到 6666 元不等。最終結果由官方根據 B 站站內的播放量、按讚量、彈幕量等數據進行綜合評判，選出中獎的 6 位粉絲。其它影視劇的二創活動與《月上重火》相似，均是在劇集播出期間，以現金、平台會員卡、聚集衍生周邊等為噱頭，吸引剪刀手們參與創作，為劇集宣傳造勢。

除此之外，視頻平台，如 B 站、抖音等平台也存在針對創作者的激勵機制。以 B 站的「創作激勵計劃為例」，加入視頻創作激勵的 UP 主，在投稿視頻的第二天開始計算收益，視頻激勵收益是由稿件本身內容價值，包括使用者喜愛度、內容流行度、和內容垂直度等多維度指數綜合計算得出，其中用戶喜愛度是基於按讚等互動行為綜合計算的，為收益計算的首要衡量指標。激勵收益則是通過 B 站內部的「貝殼系統」結算，當 UP 主的貝殼帳戶達到 100 貝殼後可以提取現金至銀行卡。其它平台的激勵模式也大同小異。這種激勵機制實質是為同人創作引入了盈利模式，使 UP 主能夠將自己的勞動成果變現，在某種程度上的確鼓勵了更多剪刀手參與創作、積極投稿，保障了創作者的權益和持久的產出能力；但另一方面，一旦引入經濟收益，本不以盈利為目的的同人文化的性質便發生了變化。

不僅僅是 B 站，抖音、西瓜、快手等短視頻平台也想「分一杯羹」，以高額獎金吸引創作者入駐、投稿，剪刀手們也越來越熱衷於在各個平台賺「零花錢」：

「初心是會變的，賺到過一次錢，你就想賺第二次。」(@剪刀手吐槽 bot)

引入商業機制的同人創作，難免存在弊端。剪輯的劇集不同、受眾面不同，劇集本身的熱度不同，獎勵本身就具有極大的不確定性，對於一些創作風格小眾、沒有粉絲基數和高效率創作能力的普通 UP 主而言，僅僅幾百到一兩萬播放量的視頻所能獲得的獎勵甚少。況且，平台大多只以「數據」、「數量」作為唯一的評判標準，無法對所有作品的品質進行評判。

這些短視頻 UGC 平台為了盤活用戶流量，必須有大量且持續不斷更新的文化產品供給消費，而這些文化產品卻又不得不依賴於大批 UGC 作者，剪刀手佔據了其中很大一部分。然而同人視頻創作是機具個性化的文化創作活動，包含著創作者個人的審美經驗、對原作獨到的解讀與情感。在剪刀手看來，同人視頻是藝術表達，但在文化工業眼裡，其本質是商品。個性化的表達與文化工業所引領的流行文化模式一直以來都存在著矛盾。以愛奇藝旗下的短視頻平台「隨刻創作」為例，其 7 月份發起的一項「校園 IP 合夥人暑期特別計劃」中規定，30 天內投稿 10 條視頻才能瓜分 20000 元；B 站「月打卡活動」也從原本一個月投稿 4 個視頻的標準提高為一周至少 2 個視頻才方可參與瓜分獎金。眾所周知，一個優秀的同人視頻作品是需要耗費大量的時間、精力創作出來，而這些激勵計劃一味地追求數量，卻不對質量做該有的把關，「保數量，就保不了質量」(@剪刀手吐槽 bot)。部分好的作品被埋沒，真正用心的創作者沒有得到應有的犒賞，反而是粗製濫造、低原創度、博眼球、同質化的劣質視頻氾濫成災：

「這玩意兒（指各種激勵計劃和活動）出了以後，就有一批轉載或粗製濫造

一些不到 3 分鐘的短視頻的 UP 主雨後春筍般出現，推薦越來越沒法看了，沒人用心做了，都為了賺錢而亂做視頻。」(B 站用戶@醋**)

「一段廢話、一段爛音樂、隨便切個片段、加幾張圖片，配上標題黨、半張臉、打低俗擦邊球的封面，就有幾十萬的播放量。90%的創作激勵金都被那些侵權偷盜視頻、明明是『轉載』卻惡意投稿『自製』的營銷號給騙去了……他們不僅搶掠了本該屬於良心原創 UP 主的創作激勵金，而且還搶佔了首頁大部分推薦位，使得原創 UP 主生存環境進一步惡化。」(B 站用戶@帕累***)

這些視頻平台推出的種種激勵機制，究其本質，是將原本作為「禮物」在粉絲社群中傳播的同人視頻作品淪為資本主義獲取經濟利益的「商品」。視頻平台為達到利潤最大化的目的，而追求數量最大化，剝奪了自由的藝術創作，與工廠流水線上源源不斷生產的工業產品相差無幾，使工具理性凌駕於價值理性之上 (Adorno, 1991)。而依附於平台生存的創作者也極易陷入資本主義的商業陷阱之中：

「曾經關注的一個太太，剪頻節奏、排版和調色都絕美，也是一個有風骨的人，曾說不要跟風羨慕熱度大的，保持喜歡的初心最重要。後來不知道什麼時候開始，太太突然變成標題黨，每個視頻標題必帶『臥槽』。產量變高了但是品質下降了，而且還會把熱播劇的預告片加個調色和字幕就投自製，播放量還特別高。就覺得自己親眼看到一個脫俗的人墮入一地雞毛之中，變成追名逐利的俗人。」

(@剪刀手吐槽 bot)

在文化工業的誘導下，剪刀手個體也難逃被利益裹挾的命運，為追求更高點擊量一味迎合閱聽眾的喜好，犧牲了原有的個性，漸漸偏離同人創作的初心，淪為在文化工業支配下大規模標準化、同質化、程式化、去風格化、循規蹈矩機械

複製的「數位勞工」(digital labour)：

「你知道當我刷視頻有一天發現我關注的 UP 主有一半都變成了標題黨的感覺嗎？我有點不屑，又有點不甘心。」(@剪刀手吐槽 bot)

第三節 二次創作與知識產權法

談及利用原始媒體素材進行二次創作的同人文化，幾乎逃不開「二次創作是否侵犯知識產權？」的命題。知識產權法在是否侵權的認定上，「合理使用條款」為同人創作留有一定浮動空間依據個人獨創成分的高低、是否影響影視劇原本的價值、是否盈利等因素來認定是侵權與否。換言之，同人創作未必違法，但也未必侵權。B 站等視頻平台一直以來、多多少少都有受到愛奇藝、騰訊的劇集版權所有者的要求，以保護版權為名而處理、下架一些相關劇集的同人視頻，剪刀手和版權方的矛盾和危機一直以來都存在，中國大陸的剪刀手們也深知自己是在法律灰色地帶進行創作。但這一矛盾，卻在今年 4 月被推向白熱化：

4 月 9 日下午，逾 70 家影視公司、平台和協會發佈保護影視版權的聯合聲明（下文簡稱「聯合聲明」），呼籲短視頻平台和公眾帳號生產者尊重原創、保護版權，希望形成「先授權後使用」的良好行業生態。聯合聲明稱，「將對公眾帳號生產運營者針對影視作品內容未經授權進行剪輯、切條、搬運、傳播等行為，發起必要的法律維權行動」（微博@愛奇藝，2021 年 4 月 9 日）。

4 月 23 日，愛奇藝、騰訊、優酷等影視傳媒攜 500 餘名藝人發佈連署倡議書，呼籲國家對短視頻平台推進版權內容合規管理「即日起清理未經授權的切條、搬運、速看和合輯等影視作品內容」，倡議書稱，「只有對影視作品內容進行有效

的版權保護，才能讓行業生生不息」。當前不少短視頻打著二次創作的旗號，實際上干著侵害版權的勾當，這些短視頻不僅擾亂了行業的秩序，同時也對相關版權方的合法權益造成損害(微博@愛奇藝，2021年4月23日)。

「聯合聲明」中對於侵權的短視頻概念界定的描述非常模稜兩可：「未經授權進行剪輯、切條、搬運、傳播」，那麼利用影視作品片段，剪輯成一個全新的故事、將影視片段重剪輯梳理主線劇情等，有著相對較高的原創度的二次創作，是否合規？「聯合聲明」中並未就處理的對象進行具體、詳細的分類說明。在「聯合聲明」發佈的初期，剪刀手們大多抱持相對樂觀的態度，認為它僅針對一些發佈低原創度的切條、速看類短視頻，以及藉此盈利的營銷號。如，抖音上大量的切條、搬運內容，這些短視頻將正在熱播、且需要付費才能觀看的原劇集拆成段落發佈。大量內容切條流出，劇集內容被提前劇透，原劇集的用戶流失。還有類似「谷阿莫」那種「幾分鐘看完一部電影/電視劇」的影視講解類視頻，有的不僅涉嫌劇透，打斷觀眾的觀劇節奏，碎片化的內容也更容易造成影視劇內容被曲解表達。

但出乎意料的是，很快 B 站影視區許多涉及騰訊、愛奇藝、芒果、優酷的影視劇相關同人創作，不分原創度高低「一刀切」，全部以侵犯版權的原由被下架。比起「聯合聲明」發佈前斷斷續續地下架而言，這一波清理更加嚴格，範圍更大，哪怕在視頻標題、簡介、標籤完全沒有提及任何角色名、劇集名，也被「精準狙擊」；不僅僅是用到了原劇集素材的同人視頻被認定侵權，連一些只是提及或挪用了劇集 IP 的視頻也無一倖免：一名 UP 主拍攝了一則手工製作視頻，藉用了電視劇《大宋少年志》的角色設定 DIY 了卡通形象手機殼，視頻中並未使用原劇集素材，但依然被下架；一些此前劇方發起「二創活動/大賽」所徵集的稿

件，也被一句「活動最終解釋權歸版權方所有」而任其宰割：「聯合聲明」發佈後不久，騰訊旗下劇集《拜託了班長》仍然在浩浩蕩蕩的下架勢頭下發起「二創活動」徵集稿件，並在活動詳情頁的末尾稱「活動結束後，請同學自行下架視頻類作品」而引發眾怒：

「一邊發聲明要求創作者必須拿到授權才能二創，一邊又害怕沒有人產出，就拿幾張簽名照來求太太們幫劇集搞熱度，等活動結束熱度有了，還要你自己主動刪除作品。資本已經不要臉到直接把卸磨殺驢親口說出來了。」（@剪刀手吐槽 bot）

「一邊要你為愛發電，一邊又要舉報下架。需要你的時候，你是免費廣告，不需要你的時候，你是侵權二改。」（@剪刀手吐槽 Bot）

「聯合聲明」的發佈和一系列的下架行動，對同人視頻創作造成巨大的打擊，剪刀手們叫苦不迭，創作熱情被消磨殆盡，更是把此次的下架風波稱之為「對二次創作的絞殺」，感歎「我們影視區好像要完蛋了」：

「我自以為在剪輯圈也是有鄙視鏈的，但我太天真了，原來在版權方眼裡，我們費盡心血和時間的創作與那些低質搬運的短視頻並無二致，但我們只能自認理虧，這或許就是澆滅我僅存剪輯熱情的最後一盆涼水吧。」（@剪刀手吐槽 Bot）

「心態完全崩了，為愛發電還要背上侵權的罪名，很長一段時間不想碰剪輯了。」（@剪刀手吐槽 Bot）

向劇方獲取授權再剪輯，對於目前的剪刀手個體來說幾乎沒有可能；剪刀手也負擔不起時間、金錢的成本以個體薄弱的力量去對抗擁有強大資本力量的平台和版權方，也無法承擔商業和法律風險，大多數剪刀手只能自認倒楣。正因為此，

剪刀手們的素材「聚寶盆」也顯得極其脆弱，他們並沒有 BT 種子那種專業的、穩定性、安全性高的技術平台和基礎設施，只能依託於現有的網路平台，具有不穩定性，難以長期保存。例如，有的剪刀手設置了微博可見的時限，半年以前的微博會被自動隱藏，導致後來的剪刀手無法獲得早期的資料。轟轟烈烈的下架行為也對剪刀手們的素材分享造成了重擊，傳播片源本就存在侵權風險，百度網盤用戶若在線解壓文件，極易被監測到存在侵權內容，而致連結失效；微博、B 站上傳播的原始媒體素材也極其容易被版權方投訴舉報，進而被平台刪除相關侵權內容：

「剛開播的劇就砍柴投稿不太好吧。很可能會被版權方投訴的，我這邊都被投訴過幾次了，新浪直接連我轉發的微博都刪了。」（@剪刀手互助博）

二次創作是影視行業重要的宣發形式，如果打擊一切二次創作，或者是限制傳播渠道，對行業的宣發也勢必會造成影響。剪刀手們也深知資本對二創的需求，二創能為平台方帶來流量，能為劇方宣傳，不應該忽視剪刀手們的付出。他們需要的平台方給予同人作者一點協商的空間，商討一個合理的解決方案。大多數剪刀手們表示，非常支持且理解版權方，也非常支持平台整治未經授權的低創切條、搬運短視頻，但仍然希望平台方和版權方能夠尊重剪刀手們的熱情和心血，區分高原創度的二創作品和低原創度的切條搬運，或劃定一個明確的邊界：如禁止一切盈利行為；如規定素材的使用時長和比例；或從劇集播出初始就明令禁止一切二創，而不是宣傳期過後，就無情將同人視頻以「一刀切」的方式下架。剪刀手們所訴求的，不過是個能夠具體問題具體分析、有著明確侵權邊界的版權保護方式。在剪刀手眼裡，同人視頻並不是被資本「揮之即來、呼之即去」的商品，比起工具理性，剪刀手們更重視的是同人視頻所帶來的的情感價值。每一個同人作

品都是耗費了大量心血的產物、飽含了他們對影視作品的熱愛、是剪刀手們與同儕們友誼的見證、是他們追尋身份認同的途徑，是枯燥的日常生活中的一點慰藉：

「二創視頻被下架，沒有多少人會因為損失數據或粉絲數而難過，真正失落的是自己的心血付諸東流，就連為喜愛的角色創作那麼一點點『不一樣的結局』的可能性都被無聲無息地掐滅了。」（@剪刀手吐槽 Bot）

「愛奇藝用『版權』兩個字把我這麼多年的喜歡摧毀得一乾二淨，視頻有備份，我仍然可以重新上傳無數次，但它已經殺死了我當初發佈作品時的喜悅，我只想要回那些我和小夥伴們在評論區裡真情實感的交流，這些東西已經永遠都拿不回來了。」（@剪刀手吐槽 Bot）

「我剪視頻並不是為了賺錢，純粹是因為喜歡，剪視頻很累，但在那段時間裡，我能夠忘記生活裡不開心的事情……我愛剪刀手這個圈子，認識了很多可愛的人……大家聚在一起不只是因為喜歡剪輯，也是為了遇到同樣為愛發電的彼此。」（@剪刀手吐槽 Bot）

但其實，「聯合聲明」的目的並非真的要打擊二次創作，這次「聯合聲明」的源頭，所針對的並非同人本身，而是騰訊、愛奇藝、抖音、B 站等各大視頻平台之間的商業互搏。在 2021 年 5 月第九屆中國網路視聽大會上，騰訊、愛奇藝、優酷三家高管痛批 B 站和抖音平台短視頻盜版、侵權現象，認為短視頻奪取使用者時間，長視頻盈利難上加難，長短視頻矛盾可見一般。顯然，當下短視頻行業已經變成了主流，《2021 中國網路視聽發展研究報告》顯示，截至 2020 年 12 月，中國大陸網路視聽使用者規模達 9.44 億，較 2020 年 6 月增長 4321 萬，各個細分領域中，短視頻的使用者使用率最高，為 88.3%，使用者規模達 8.73 億（齊魯壹點，2020 年 6 月 4 日）。這幾年，騰訊、愛奇藝等都開始著手打造自己的 UGC

短視頻平台，僅騰訊旗下的短視頻產品總數就已經達到了 17 個，幾乎每家影視公司都在開發自己的二次創作平台，自然不願意看到自己拍攝的影視劇、花重金打造的 IP 「為他人做嫁衣」，成為 B 站、抖音的流量密碼。影視劇方不否認二次創作的引流作用，但其在意的是引流的渠道。UGC 作者和二次創作的內容對平台方而言有利可圖，人人都想分一杯羹。各個短視頻平台方築起「高牆」，只允許剪刀手在自己的平台上發佈自家影視劇的同人視頻，以侵權為由打擊 B 站、抖音等的創作生態，從而達到為自己的平台引流的目的。

Terranova(2000)認為，在數位經濟時代，許多自由、繁榮的媒介創造性勞動是資本主義社會的一個重要但未被承認的價值來源。粉絲們對互聯網豐富的貢獻可以看做是勞動，粉絲也順理成章地被納入這個新興的數位勞動力市場，成為各個「工廠」想要爭奪的勞動力資源。而「聯合聲明」的本質不過是打著冠冕堂皇「保護版權」的名義，行壟斷之實，將創作者視為廉價的數位勞工，驅趕、拉攏、納入麾下，綁架用戶的利益作為自己的盈利工具，而同人創作也正是如此淪為平台間商業鬥爭的犧牲品。

「我覺得剪刀手就像牧羊人手底下的豬狗牛羊，只能被攆著走，任人宰割。」

(@剪刀手吐槽 bot)

但不可忽視的是，數位經濟是一種混合經濟，一方面，它具備市場經濟要素，受市場因素驅動；另一方面，便是它的禮物經濟要素 (Barbrook, 2001)。如今互聯網平台已經逐漸成為社會的基礎架構，並且塑造了社會的經濟、文化樣貌。網路平台的每一個功能、每一項技術都可能影響人們的日常生活。用戶是他們為追求利潤最大化而收割的紅利，如果一昧以版權為由強行瓜分市場，則會抑制行業的活力，某種程度上也是在侵犯創作者的權益，平台方也應履行相應的社會責任，

注重自己的社會服務意識。

同人創作，無論是同人文學，還是同人視頻，必須依託於資本家們所建立起的網路平台來創作、發佈、傳播，也不得不依賴於官方文本，同人文化與知識產權保護很難找到能夠讓雙方都滿足的平衡點，只能在一次次矛盾中，不斷協商，互相妥協，中國大陸同人視頻創作環境仍然艱難。那麼，同人創作的出路到底在哪？微博用戶@-akira****認為，「同人平台非常難經營，若要做到讓所有愛好者感到舒適，只能回到其最初的模式——無盈利、無限制。」這種模式的優越性，已在同人文學網站 AO3 (archive of our own) 身上體現得淋漓盡致，非營利、沒有審查機制、創作完全自由、數據庫開源、基礎運營依賴創作者自願捐款和志願者無償付出，這是 AO3 從 2008 年創建至今一直以來所堅持的原則，也是它被全世界同人作者所追捧的原因，然而這是目前國內一切視頻平台都無法做到的，中國大陸同人視頻創作的未來走向仍然有待觀望。

第七章 結論與討論

本研究透過中國大陸同人視頻創作者剪刀手間的禮物交換的種種特點、動機等，指出這一新興的數位禮物文化是如何維繫剪刀手社群、形塑剪刀手個體對集體的想像。從細緻分析剪刀手們禮物交換的參與對象、交換內容、交換途徑、交換規則及其交換的動機後，我們發現，禮物交換是凝聚剪刀手社群的重要誘因之一，剪刀手們在禮物交換的過程中，構建了自己的人際關係網路，增強了對集體的群體認同感和歸屬感，並以集體的力量共同打造了專屬剪刀手們的素材「聚寶盆」，成為支撐剪刀手源源不斷生產、創作的堅實後盾。在另一層面上，同人視頻作品本身，也可以被認為一種無形的、集眾所長的、融入了集體智慧的產物。

第一節 結論

壹、剪刀手禮物交換的內容特點及動機

一、禮物交換的內容及其特點

從禮物交換的內容來看，剪刀手饋贈者們為非自製的插件、腳本、正版素材付出了金錢，為自製的素材又付出了時間、創意和才能，而無形的粉絲交流也是剪刀手們個人媒體經驗和閱歷的凝聚，一方面，剪刀手們所饋贈的禮物與自我的各個方面息息相關；另一方面，由於素材是服務於剪刀手們進行剪輯創作的輔助工具，因此這些「禮物」離開剪刀手背景之外往往沒有使用價值，他們所公開分享的「禮物」局限於社群內使用。

從剪刀手禮物交換的途徑來看，剪刀手發佈素材依託網路社交平台，公開分

享的素材，是針對所有剪刀手，所發佈的內容也都是公開對所有人可見，由「@剪刀手互助博」、「@剪刀手調色 bot」 素材博收集、整理、轉發，聚少成多。剪刀手們並沒有 BT 種子那種專業的、穩定性、安全性高的技術平台和基礎設施，只能依託於現有的網路平台，具有不穩定性，難以長期保存，具有脆弱性。

二、禮物交換的動機

利他主義常被用來解釋這種不求回報的貢獻行為 (Andersson, 2012)，在肯定剪刀手社群廣泛存在利他主義傾向的前提條件下，本文認為，剪刀手個體在某種程度上也能夠從素材分享、饋贈中獲得「回報」，而這種有形、無形、短期或長期的「回報」，能夠成為推動他們持續不斷饋贈的動機。

第一，社交是剪刀手們饋贈收受的動機之一。分享素材所面向的對象是整個剪刀手群體，饋贈者能夠藉此機會與更多同儕互動、交流並建立友誼，以此來建立自己的社交網絡。

第二，素材在社群中不斷收受往來，構成了對饋贈者個人技能的展示與炫耀。同時，在剪刀手社群中，擁有較高的技術水準、為社群貢獻、付出得較多、關於原作相關的知識資訊瞭解程度較高，往往能夠積累較強大的「文化資本」，通過禮物饋贈所帶來的「文化資本」能夠被轉化為人氣、知名度、地位聲望等珍惜資源的「象徵資本」，表示了剪刀手個體在這個社群當中的位置。

第三，在禮物交換中追求身份認同，促進社群共同利益的實現也是剪刀手們禮物交換的動機之一。一方面，剪刀手對原作完成基本認知後，再將個人思想和價值觀通過對原作視覺符號二次創作的方式進行表達，每一次創作都是對自我經

驗的一種反思，將已有的文化知識與原文本建立聯繫，根據自我想像來延續情節的發展，通過同人創作能夠達成其作為原作迷粉絲這一身份的認同。推薦自己喜歡的偶像和影視劇，讓更多潛在閱聽眾接觸、瞭解，吸引到更多粉絲，為自己喜愛的迷客體增加人氣，是粉絲群體所追求的共同利益，製作素材、砍柴、分享所面向的目標對象是整個剪刀手群體，既包含了已有的原作迷，也包含了潛在的產出者。饋贈、分享素材也是一種「推銷」的手段，通過降低剪輯難度，吸引更多剪刀手為饋贈者的所喜愛的迷客體進行二次創作，有助於進一步來擴大原作的曝光率和傳播面，為自己喜愛的迷客體增加人氣，藉此來達成粉絲群體所追求的共同利益。換言說，通過素材的饋贈也能夠達成其作為原作迷粉絲這一身份的認同。

另一方面，剪刀手在剪輯、製作分享素材的過程也是自我身份一種趨向於認同建構的表演性展示，其本質是粉絲通過將自己的亞文化資本展現在他人面前，得到群體內部其它成員的肯定和認可，構建了自己在同儕眼中的形象，促使了他們對自己「剪刀手」身份的認知與他人的評價相統一，達到理想自我，實現「自我認同」的建構。同時，剪刀手社群具有濃厚的學習氛圍，如@剪刀手調色 bot 時常發起的「調色作業」，或@剪刀手吐槽 bot 中常見的靈感碰撞、交流、互相啟發，這些相對專業性的經驗和交流是其它粉絲社群無法給予的，素材的饋贈與收受者都能夠在一次次交流中相互學習，得到進步，促進同人視頻創作從質、量、效率上得到提升，他們也在此過程中，強化了我群和他群的差異，鞏固了對剪刀手社群這一「命運共同體」的認同感與歸屬感，對集體共同利益的追求，推動了他們持續不斷的禮物饋贈行為。

同樣不可忽視的是，剪刀手們在現實生活中的社會角色可以被視為「前台」，在網路上扮演「剪刀手」的角色可以視為「後台」，在「後台」這一相對隱蔽的

區域，剪刀手可以不必在充當「前台」中社會化的客我，反而可以表現出更加貼近真實自我的一面。所從事的工作或所學習的專業都並非剪輯專業，他們的的前台與後台是相對獨立的。在前台中他們或多或少有些不得志的經歷，或自卑、或缺乏社交，但這些現實生活中的不滿，卻能夠通過在網路中扮演「剪刀手」，尤其是剪刀手中饋贈者的角色，而獲得了彌補和滿足。

第四，期待獲得回饋也是剪刀手禮物饋贈的動機。剪刀手間的互惠模式，存在一對一等量回饋的「平衡互惠」模式，如 B 站三連互助；也更廣泛地存在著非及時性、不等價的「廣義互惠」模式，剪刀手們會根據預期未來可能會收到的回饋，而提前付出一些代價。儘管有時候剪刀手們並沒有在明面上表達對任何形式的互惠的期望，但收受者仍然會感到「虧欠」，而這種隱形的互惠義務也會成為推動剪刀手進行回饋、不斷饋贈的動機之一。

貳、禮物交換下剪刀手個體與社群的關係

剪刀手的禮物收受往來具有教育意義。在共同興趣、目標的驅動下創建起的同人社群，其學習氛圍更具有親和力，剪刀手的數位禮物文化形塑了一個獨特的非正式「虛擬教室」。剪刀手間的知識共享不僅能增強社群整體的專業程度，也可以加深個體間的凝聚力，吸引更多新人加入討論互動之中。同時，素材分享、知識共享某程度上降低了同人視頻創作的門檻，一些粉絲們自發成立的「免費剪輯學校」和「免費剪輯課程」，某種程度上打破了以利潤、金錢為交易目的的市場功利主義，拒絕資本主義以知識產權所限的經濟模式，鼓勵平等性、多樣性和互惠性，形成一套遊離於市場之外獨特的禮物經濟模式，互幫互助的良好禮物氛

園也讓剪刀手新人能夠在「前輩」們的指引下，得以快速成長。

在這間非正式的「虛擬教室」之中，「導師」和「學生」二者角色並非完全互斥，「導師」並不一定是無所不知的「全面手」，而是各有所長，二者是在交流中互相學習，互為導師，也互為學生。禮物交換的本質是一種資源的流通，剪刀手們在的相互教學也是某種意義上的資源交換（resource exchange）。數位禮物文化不同於傳統面對面禮物交換的特點之一就在於，它具有長期的記憶性，剪刀手們所交換的資源、訊息都能夠長久地儲存在網路上，同儕能夠透過網路在任何時間、不限次數地重複瀏覽過往的討論，尋找、存取所需的知識。以@剪刀手吐槽Bot為代表的一系列剪刀手相關微博賬號在久而久之的素材分享、知識共享、訊息積累下，成為一個剪刀手們共同塑造的「知識寶庫」、一座「檔案館」。

數位禮物的另一特點，是無限複製性。剪刀手們並不會因為分享了自己的工程檔，而喪失了對該同人視頻的所有權，這也從另一層面上鼓勵著剪刀手們向同儕分享自己的知識成果。剪刀手們通過查看他人分享的工作過程、工程檔來學習剪輯，將原本分散於不同粉絲社群的剪刀手們跨出相對同質化、相對封閉的人際渠道，經由數位禮物交換體系，去接觸更廣泛的次文化圈層，擴大了他們社交網路的多樣性。

與其它互聯網數位禮物交換相比較，剪刀手的數位禮物文化與它們既存在共同點，又有著自己的特殊之處。與字幕組類似的是，剪刀手們多人合作剪輯的方式不僅大大提高了剪輯的效率和質量，也提供了一個與同儕更加密切的技術交流機會，合剪也被視為一種提高個人剪輯水準、與其它成員一起學習、進步的途徑。同時，合剪團隊也能夠給予了剪刀手無形的情感等多方位的支持，成為激勵剪刀手完成同人視頻創作的力量之一。但另一方面還值得注意的是，參與合剪的剪刀

手個體與個體間也同樣存在著競爭關係，這一點與駭客社群相類似。合剪給剪刀手提供了一個同儕間相互競爭的空間，以激發個體的創造才能，互相督促，刺激個體進步得更快。

合剪團隊中每一位剪刀手所付出的都是「剪輯」這項主要勞動，完成的都是同人視頻作品中不可或缺的重要組成部分，這是一種狹義的合作。使用其它剪刀手砍的柴，將他人製作的調色預設、歌詞排版運用於自己的視頻之中，成為自己視頻作品中的一部分，也可以將之定性為一種廣義的合作、協作，同人視頻作品本身，便是這樣一種無形的、集眾所長的、融入了集體智慧的產物。儘管剪刀手社群「集體智慧」並不像維基百科那樣，所獲得的榮譽和讚賞歸功於集體，在外人眼中，剪刀手社群集體的力量幾乎處於「隱形」狀態，但這恰恰也意味著同人社群一直以來所堅持的「不以盈利為目的」、「不計較個人利益得失」的禮物精神從未改變。

叁、剪刀手數位禮物交換的困境

從剪刀手社群內部因素分析，違背互惠規範，是打擊饋贈積極性的因素之一。虛擬社群個體間的信任主要是基於與其它同儕互動的經驗等，隨著社群參與實踐的增加，剪刀手個體間彼此互動的機會也會越來越多，也越能挖掘出其它剪刀手的行為是否值得信任，而「白嫖」的行為破壞了剪刀手間的互惠規範，透支了饋贈者對贈予對象的信任，破壞了社群原有良好的受收往來禮物氛圍。

從剪刀手社群的外部環境看，剪刀手社群所面臨的最大的挑戰莫過於與以市場為驅使的文化工業之間的矛盾糾葛。一方面，剪刀手們已經具備利用多媒體技

術生產高質量、乃至專業質量的文化產品，並用它們來盈利。僅用禮物經濟的概念難以解釋剪刀手如今這種非正式的商业化機制，禮物經濟並非剪刀手同人社群的唯一經濟形態，禮物經濟和商业經濟的邊界逐漸模糊，同人社群整朝著混雜經濟的方向發展。另一方面，同人文化在某種程度上是服務於文化工業的經濟利益的。視頻平台方和各大劇集官方了擴大營銷範圍，以獎金、禮品為噱頭，舉辦各種各樣的二次創作活動、創作激勵機制等來吸引剪刀手來參與同人創作。然而一旦引入經濟收益，本不以盈利為目的的同人文化的性質便發生了變化，視頻平台為達到利潤最大化的目的，而追求數量最大化，只注重「量」而忽視「質」，某種程度上導致粗製濫造、低原創度、博眼球、同質化的劣質視頻氾濫成災。而陷入資本主義商業陷阱的創作者們，被剝奪了自由的藝術創作，與工廠流水線上源源不斷生產的工業產品相差無幾，淪為在文化工業支配下大規模標準化、同質化、程式化、去風格化、循規蹈矩機械複製的「數位勞工」(digital labour)。

從知識產權保護法來看，同人創作未必違法，但也未必侵權。然而 4 月 9 日 70 家影視公司、平台和協會所發佈保護影視版權的聯合聲明將剪刀手和版權方的矛盾和危機推向了白熱化。「聯合聲明」中的影視公司以侵權為由，打擊 B 站、抖音等的創作生態，下架剪刀手們的勞動成果，只允許剪刀手在自己的平台上發佈自家影視劇二創，從而達到為自己的平台引流的目的。究其本質，在數位經濟時代，粉絲們「愛的勞動」在無形之中被納入了資本主義新興的數位勞動力市場，成為各大「工廠」爭奪的勞動力資源，「聯合聲明」的本質不過是打著「保護版權」之名，行壟斷之實，將創作者視為廉價的數位勞工，驅趕、拉攏、納入麾下，綁架用戶的利益作為自己的盈利工具，而同人創作也正是如此淪為平台間商業鬥爭的犧牲品。

第二節 討論與反思

礙於研究篇幅、研究面向、和研究對象的限制，本研究仍存在一些不足之處：

第一，在受訪對象的選擇上，本研究招募受訪對象是在@剪刀手吐槽 bot 上發佈資訊，以自願報名與研究者篩選的形式進行，但所有的報名者性別皆為女性。儘管本文認為，剪刀手們的禮物交換是在去性別化的環境中進行，性別並非決定條件。「同人女」是中國大陸媒體最早對於同人創作者群體的稱呼，某種程度上指代了同人群體大多為女性。但其實這一稱謂，存在一定的誤解，誤將同人作品等同於耽美作品（阮瑤娜，2008）。在耽美、拉郎、以 CP 為主要創作對象的同人視頻創作者中，女性確實佔據了主要地位，誠然，耽美向作品是同人創作中的最具人氣的類型之一，但其實同人視頻創作的題材和對象遠遠不局限於此，二次元 ACG、影視劇、文學、真人明星、科幻、耽美、歷史等，都是同人視頻創作的對象和題材。二次元 ACGN 愛好者，即御宅族，又常被媒體稱為「宅男」，媒體的闡釋也在某種程度上暗示了 ACG 次文化群體以男性佔多數。筆者認為，探究同人群體的性別比例，是一件較為困難的事情。同人創作者分佈於各個平台，因平台特點與熱門題材內容的不同也可能導致性別比例不均，很難進行較為科學、具有說服力的統計。剪刀手們也有過關於性別比例的討論：

「男生好像更喜歡剪動漫啊、Vlog、旅拍啥的，或者歐美電影混剪，男生的風格還挺明顯的。」

「男的剪刀手真的很少吧。」

「我以為 bot 的粉絲 99%都是女生。」

「男生剪動漫的多些吧，或者做鬼畜的多。」

剪刀手們對同儕的稱謂似乎也具有一定性別傾向，剪刀手們普遍把在剪輯水準較高、在圈內聲望、地位較高的粉絲尊稱為「太太」，以「姐妹」稱呼與自己有共同興趣愛好的粉絲。以「太太」這一稱謂為例，這一網路用語源於「大大」，意為在某一領域（不限於剪輯視頻，還可包括畫畫、寫文）特別厲害、技術力特別強的人，而「太太」則意為「比大大還厲害一點」，屬於漢字筆畫變形的網路流行梗。因此，這樣的稱謂在誕生之初並沒有特別的性別傾向。然而在「太太」這一稱謂不斷被使用被傳播開來的過程中，其產生的原因似乎逐漸被網友們遺忘，至於網友們在使用「太太」這類稱謂來表達對同儕的尊重時，自我觀念內是否為之融入了帶有性別傾向的符號意義，尚不得而知。但在實際的互動中，無論是技術切磋、素材分享、互幫互助、交流感想，絕大部分剪刀手在一定程度上都模糊了性別的概念，「太太」「姐妹」等稱謂的性別傾向被淡化，取而代之的是被賦予了更包容的符號意義，用來指代比「陌生人」更為親密的社會關係。在禮物收受往來的過程中，剪刀手們也普遍表示並不在乎對方的性別：

「奉獻精神跟性別沒關係吧，只是可能追星的女孩子更多一點。大家最後不都是禿頭小寶貝嗎？有任何區別嗎？」（@剪刀手吐槽 bot）

許多剪刀手表示自我感覺群體內仍然以女性占大多數，也肯定了男性創作者的存在，但網路的匿名性將性別等特徵淡化，剪刀手們的互動是在去性別化的環境中進行。在禮物收受往來的過程中，剪刀手們也普遍表示並不在乎對方的性別。某種程度上來看，性別並非剪刀手禮物饋贈的重要影響因素或主導動機。

但值得注意的是，本文所觀察的微博賬號@剪刀手吐槽 bot，它的粉絲群體是以剪輯真人影視劇為主，而真人影視劇的同人創作者中女性佔多數，受訪對象性別失衡的情況，是否有可能受到微博賬號「@剪刀手吐槽 bot」本身的目標群

體就不均衡的特點所影響？在過往的學術研究和一些統計中可以發現，同人創作，無論是視頻創作還是文學創作，從同人誕生之初便是以女性佔多數，早期的同人研究都強調了同人視頻的生產由女性主導，誕生於歐美最早的同人視頻也是由女性創作（Coppa, 2008; Jenkins, 1992），而同人的禮物氛圍也是從誕生之初就如影隨形的，性別是否是形塑同人創作者禮物氛圍的影響因素之一，本研究難以進行更深入的探討，但我認為這一困惑仍然有待更嚴謹的研究來解答。

第二，以禮物經濟為主的同人文化與以追求利潤最大化的文化工業之間的矛盾，若是繼續深挖，可能會涉及到更深層次、更廣泛的經濟學的概念。當下的大眾流行文化，品牌經濟、IP 的概念越來越多地被運用在文化產品的生產、營銷之中，他們反對剪刀手在其他平台發佈視頻某種程度上也可以理解為保護自己的文化 IP。除此之外，本文中也簡單地提及過平台之間的利益博弈，網路平台是目前數位經濟發展的重頭戲。以 B 站、抖音為代表的視頻平台一邊要面對包括創作者與閱聽眾在內的所有用戶，一邊又不得不面對掌握文化 IP 的版權方。視頻平台若是一味服從於版權方的壟斷要求，則會侵害創作者的權益，導致平台用戶流失；若一味討好用戶，而忽視版權方的利益，也存在觸犯知識產權法的風險。要如何既保護好版權方收益紅利的同時，又為 UGC 創作者鋪平創作道路？如何在雙邊市場之中尋求到平衡點，並打造自己的平台價值，是未來視頻平台所面臨的考驗之一。

數位禮物經濟是一個複雜的命題，本文側重點在於剪刀手社群內部的禮物經濟，以較為微觀的研究視角，僅從剪刀手社群一方為主要切入點。而剪刀手社群的外部環境，版權方的品牌經濟、視頻平台方的平台經濟，文化工業的市場經濟等，都與剪刀手所堅持的禮物經濟錯綜複雜地交織在一起，值得後續一些關於數

位經濟的研究更加深入地剖析與思考。



參考文獻

- 卞雨奇 (2017)《基於傳播機制視角的彈幕網站發展策略研究——以 Bilibili 彈幕網為例》。安徽大學碩士論文。
- 方世榮&張苑惠 (2006)，〈網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素〉，《電子商務學報》，8(4): 499-531
- 方玲玲 (2015)。《迷與抵抗：新媒體環境下的迷、反迷與文化生產》。浙江大學出版社。
- 王小艷 (2014)。〈禮物研究綜述〉，《臨滄師範高等專科學校學報》，23: 1-4。
- 王昀 (2017)。〈禮物、娛樂及群體交往：網路視頻文化的公共性考察〉，《新聞與傳播研究》，2017(9): 61-127。
- 王錚 (2008)。《同人的世界：對一種網絡小眾文化的研究》。北京：新華出版社。
- 吳雅鈴、邱耀漢&魏家惠(2012)。〈虛擬社群的知識分享程度對群聚效應之影響〉，14(1&2)：79-93。
- 李來錫、張順評 (2013)。〈以社會網絡分析探討虛擬社群知識分享之回應結構〉，《電子商務研究》，11:79-100。
- 李雨晨、楊學軍 (2015)。〈解構中國當代同人文化 ——以網路科技對文化的影響為視角〉，《新聞愛好者》，6:54-49。
- 李薔，魏偉，(2019)。〈合理使用視域下的互聯網混剪視頻保護困境及出路〉，《西南政法大學學報》，21(5): 96-105。
- 肖芄 (2013)，〈社會化網路中的人際關係價值〉，《東岳論叢》，34：:88-91
- 林映鎔 (2019)。《無腐不歡：腐女的 BL 同人社群初探》。國立政治大學社會學

係碩士學位論文。

胡亮 (2016)。〈禮物交換研究概述〉，《赤峰學院學報（漢文哲學社會科學版）》，37: 42-43。

范懿文、方毓賢、吳政杰&劉昌輝 (2011)，〈虛擬社群持續參與因素之探討〉，《電子商務學報》。13(2)：413-434

袁夢 (2019)。《同人視覺創作的傳播現象研究》。吉林大學文學院碩士學位論文。

高寒凝(2020),〈親密關係的實驗場：「女性向」網路空間與文化生產〉，《中國社會科學院文學研究所》。

張力，唐虹 (2011) 〈微博信息傳播機制發展困境〉，《新聞世界》，2011(1)：68-70。

張安琪 (2014)。《新媒介視野下的粉絲文化與認同》。華東師範大學傳播學院碩士學位論文。

張維安 (2001)。〈文字模式線上訪談的特質及其限制〉，《資訊社會研究》，7:279-297。

曹冉 (2013)。《同人粉絲：對一種網絡次文化群體的分析》。蘇州大學傳媒學院碩士學位論文。

陳仲偉 (2004) 《日本動漫畫的全球化與迷的文化》。台北：唐山。

陶東風 (2009)。《粉絲文化讀本》。北京：北京大學出版社。

粟四維&莊友豪 (2010)。〈虛擬社群成員知識分享意圖探討〉，《資訊管理學報》。17(3)：181-204。

馮菲 (2017) 《傳播遊戲理論視角下的影視同人作品研究》。鄭州大學新聞與傳播學院碩士學位論文。

- 黃厚銘(2001)《虛擬社區中的身份認同與信任》。台灣大學社會所博士學位論文。
- 楊玲(2015)。〈粉絲經濟的三重面相〉，《中國青年研究》，2015(11): 12-16。
- 楊立雄(2004)。〈商品抑或禮物: 新自由主義與左派在賽博空間的對壘〉，《自然辯證法研究》，20(1): 7-80。
- 楊玲(2009)。〈粉絲小說和同人文: 當西方與東方相遇〉，《濟寧學院學報》，(1): 46-51。
- 董敬畏(2010)。〈禮物與互惠研究綜述〉，《北京理工大學學報》，26:3: 44-48。
- 賈春增(2001)《外國社會學史》北京: 中國人民大學出版社。
- 劉興亮(2010)。〈微博的傳播機制及未來發展思考〉，《新聞與寫作》，2010(3): 43-46。
- 蔡騏, 岳璐(2018)。〈網路虛擬社群人際關係建構的路徑、模式與價值〉，《現代傳播》，266: 143-152。
- 蕭季樺(2017)。〈「盜版者就是盜火者」: 字幕組網路社群之禮物文化〉，《考古人類學刊》，86: 111-138。
- 賴曉黎(2004)。〈網路的禮物文化〉，《資訊社會研究》，2004(1): 149-172。
- 閻雲翔(2000)。《禮物的流動: 一個中國村莊中的互惠原則與社會網絡》。上海: 上海人民出版社。
- 謝佩璿&張珏(2017)。〈虛擬社群知識分享互動模式之研究—以 3D 動畫設計軟體論壇為例〉，《中華民國資訊管理學報》。24:245-272。
- 顏學誠(2013)。〈中國文明的反關係主義傳統〉，《考古人類學刊》，78:1-16。
- 朱華瑄譯(2005)《迷文化》，台北: 韋伯文化 (原書 Matt Hills. [2002] *Fan Culture*, London: Routledge.)

吳佳綺譯(2008)。《禮物的美學》，臺北：商周出版。(原書 Lewis Hyde. [1979] *The Gift: Imagination And The Erotic Life Of Property*. Georges Borchardt. Inc.)

高芳芳譯(2017)。《參與的勝利：網絡時代的參與文化》，杭州：浙江大學出版社。
(原書：Henry Jenkins, Mizuko Ito& Danah Boyd. [2016] *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press Ltd. Cambridge.)

許夢雲譯(2009)。《文化研究：民族誌方法與生活文化》，重慶：重慶大學出版社。
(原書：Ann Gray. [2003] *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Culture*, London: Sage)

鄭熙青譯(2016)。《文本盜獵者：電視粉絲與參與式文化》，北京：北京大學出版社。(原書：Henry Jenkins. [1992] *Textual Poachers: Television Fans& Participatory Culture*. London: Routledge.)

趙旭東、方文譯(1998)。《現代性與自我認同：現代晚期的自我與社會》。北京：生活·讀書·新知·三聯書店。(原書：Anthony Giddens[1991] *Modernity And Self-Identity*.)

2019 年 Bilibili 混剪大賽獲獎作品《我參加了混剪大賽》，上網日期 2021 年 2 月 28 日，檢自：<https://www.bilibili.com/video/BV1A4411U7Zc>

澎湃新聞(2020年8月5日)，《COMICUP 分享沙龍(上)：聊破圈前，再一次認識同人》，上網日期：2021年3月20日，檢自：
https://m.thepaper.cn/yidian_promDetail.jsp?contid=8591234&from=yidian

齊魯壹點(2020年6月4日)，《愛奇藝、優酷、騰訊齊轟短視頻侵權：二次創作掩蓋盜版本質》，上網日期：2021年7月24日，檢自：

<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1701620693953965835>

愛奇藝 (2021 年 4 月 9 日),《關於保護影視版權的聯合聲明》,上網日期:

2021 年 7 月 24 日,檢自:

<https://m.weibo.cn/1731986465/4624128076942093>

愛奇藝 (2021 年 4 月 23 日),《倡議書》,上網日期:2021 年 7 月 24 日,檢

自:<https://m.weibo.cn/1731986465/4629213154641794>

Adorno, T. W. (1991). *The Culture industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.

Almquist, D. (2020). *Comments, gifts and Kudos: community and gift economy in Harry Potter fanfiction*, Minnesota State University.

Andersson, J. (2012). The quiet agglomeration of Data: how piracy is made mundane, *International Journal of Communication*, 6, 585–605.

Armstrong, A. and Hagel, J. I. (1996), “The real value of on-line communities,” *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.

Arrow, K.J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy & Public Affairs*, 1(4), 343–362.

Barbrook, R. A., & Cameron. (2001). *Californian ideology*. In P. Ludlow (Eds.). *Crypto anarchy, cyberstates and pirate utopias*, Cambridge, MA: MIT Press.

Baudrillard, J. (1981). For a critique of the political economy of the sign. Translated with an introduction by Charles Levin. St. Louis, Mo.: Telos Press.

Belk, R. (1979). *Gift-giving behavior. Research in marketing*. University of Illinois.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? , *The Annals Of The American Academy*, 611, 126-140.

Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 273–358.

Bennett, L. (2014). Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2 (1), 5–20.

Bergquist, M. (2003). *Open source software development as gift culture: Work and*

- identity formation in an Internet community*, In C. Garsten and H. Wulff.(Eds.).
New technologies at work: People, screens, and social virtuality, Oxford, UK:
Berg.
- Bergquist, M.,& Ljungberg, J. (2001). The power of gifts: organizing social relationships in open source communities. *Info Systems J*, 11, 305–320.
- Bertha, C. (2014). Sherlockology & Galactica TV fan sites as gifts or exploited Labor, Fandom and as Labor. *Transformative Works and Cultures*, No. 15.
<https://doi.org/10.3983/twc.2014.0513>
- Bird-David, N.,& Darr, A. (2009). Commodity, gift and mass-gift: on gift– commodity hybrids in advanced mass consumption cultures, *Economy and Society*, No. 2(2), 304-325.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Bock, G.W., & Kim, Y.G.(2002).“Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing,”*Information Resources Management Journal* (15:2) ,14-21.
- Bourdieu , P · (1986) . The Forms of Capital , *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258.
- Busse, K.(2010). Affective Aesthetics, *Transformative Works and Cultures*. 11:23.
Retrieved March 27, 2021 from
<https://fanhackers.transformativeworks.org/2010/11/23/affective-aesthetics/>
- Campbell, A, J., Evans, J., Aragon, C., Evans, A., Davis, K.,& Randall, D, P.(2016) Thousands of Positive Reviews: Distributed.Mentoring in Online Fan Communities. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW)*.
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: christmas gift giving in middletown. *American Journal of Sociology*, 89(13), 6–23.
- Carrier, J.G. (1995). *Gifts and commodities: exchange and western capitalism since 1700*, London: Routledge.

- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: music and meaning among springsteen fans*, Oxford: Oxford University Press.
- Chan, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178.
- Cheal, D. (1987). Showing them you love them: gift giving and the dialectic of intimacy, *Sociological Review*, 5, 15–69.
- Cheal, D. (1988). *The gift economy*, New York: Routledge & Kegan Paul.
- Cooley, C, H. (1902) .Human Nature& Social Order.
- Coppa, F. (2008). Women, ‘Star Trek’, and the early development of fannish viding, *Transformative Works and Cultures: No.1*. <https://doi.org/10.3983/twc.2008.044>
- Coppa, F. (2011). An editing room of one’s own: vidding as women’s work. *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies*, 26, 124.
- Costas, L. (2011). Commodity versus gift as metaphor for market versus nonmarket relations, *Working Paper: 127*. Retrieved March 27, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/266247385_Working_Paper_127_COMMODITY_VERSUS_GIFT_AS_METAPHOR_FOR_MARKET_VERSUS_NON-MARKET_RELATIONS
- Damon, F, H. (1980). The kula and generalised exchange: considering some unconsidered aspects of The elementary structures of kinship. *Man*, 15, 26–92.
- DuBoise, E. A., Schor J., & Carfagna, L. B. (2014). *Sustainable lifestyles and the quest for plenitude: case study of the new economy*, New Haven: Yale University Press.
- Dyck, N. (2000). *Home field advantage? exploring the social construction of children's Sports*. In Vered Amit (Eds.), *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World* (pp. 32–53). London: Routledge.
- Elder-Vass, D. (2020). Defining the gift, *Journal of Institutional Economics*, 16, 675–685.
- Fiesler, C., Morrison, S., Shapiro, B, R., & Bruckman, S, A. (2017). Growing their own: legitimate peripheral participation for computational learning in an online fandom

- community, *CSCW* 2017. Portland, OR, USA.
<https://doi.org/10.1145/2998181.2998210>
- Firth, R. (1959). *Economics of the New Zealand Maori*, Wellington, New Zealand: Government Printer.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*, In Lisa Lewis,(Eds.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, (pp.30-49). London: Routledge.
- Fortes, M. (1949). *The web of kinship among the Tallensi*, London: Oxford University Press.
- Freud, S. (1923). *On metapsychology: the theory of psychoanalysis*, Harmondsworth: Penguin.
- Freud, S. (1923). *On sexuality: three essays on the theory of sexuality and other works*, Harmondsworth: Penguin.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift system: netnographic insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, 33, 283-90.
- Godelier, M. (1999). *The enigma of the gift*, Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.
- González, D. (2013). *Fanatismo, colaboracion Y creatividad en la era de Youtube*, Universidad de Buenos Aires.
- Gregory C, A. (1982). *Gifts and commodities*, London: Academic Press.
- Hamilton, A, R (1981) The evolution of cooperation. *Science* 211:1390–1396.
- Harney, S., & Moten, F. (2004). The university and the undercommons: Seven Theses, *Social Text*, 79, 101–115.
- Hellekson, K. (2009). A fannish field of value: online fan gift culture, *Cinema Journal*, 48(4), 113-118.
- Hendriks, P.(1999) “Why Share Knowledge? The Influence of ICT on Motivation of Knowledge Sharing,” *Knowledge and Process Management* (6:2), , pp.91-100.
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: possible pathways and ways of having done fandom, *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*,

- London: Bloomsbury.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange, *American Journal of Sociology*, 63, 597–606.
- Hyde, L. (1983). *The gift: imagination and the erotic life of property*, New York: Vintage.
- James, G, Carrier. (2005). *The gift and gift economy*, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*, London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinime, media convergence and participatory culture, *Media and Cultural Studies*, 549-574. Retrieved March 27, 2021, from <http://www.ctcs505.com/wp-content/uploads/2016/01/Jenkins-Tarantino.pdf>
- Jenkins, H. (2009). *What happened before YouTube*, In Burgess J and Green J, (Eds.). *YouTube, online video and participatory culture*, (pp.109-125), London: Polity.
- Jones B. (2014). Fifty shades of exploitation: fan labor and Fifty Shades of Grey, *Transformative Works and Cultures*. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0501>
- Kelty, C. (2006). *The scale of norms: Free software and the theories of gift exchange*, Unpublished manuscript.
- Klein, M. (1946.). *Notes on some schizoid mechanisms*. In P.Du Gay, J Evans and Redman (Eds.), *Identity: A Reader*. London: Sage.
- Kollock, P. (1999). *The economics of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace*, London: Routledge.
- Kozinets, R, V. (1998). *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*. In A. W. Joseph, & W. J. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 25. (pp. 366-371). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R, V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*, London: Sage Publication.
- Lampel, J. & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: giving the gift of experience, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 434-455.
- Lange, P. (2010). *Kids on Youtube: technical identities and digital literacies*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lerner, J. & Tirole, J. (2002). Some simple economics of open source, *Journal of Industrial Economics*, 50, 197-234.
- Liebler, R., & Chaney, S. (2007). Canon vs Fanon: folksonomies of fan culture, MIT media in transition 5: creativity ownership and collaboration in the digital age, 1-16. Retrieved March 27, 2021 from http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit5/papers/Chaney_Liebler_MIT5.pdf
- Lothian, A. (2009). Living in a den of thieves: fan video and digital challenges to ownership. *Cinema Journal*, 48(4), 130-136.
- Lothian, A. (2015). A different kind of love song: vidding fandom's undercommons. *Cinema Journal*, 54(3), 138-145.
- M, Kobus, D. Jemielniak. (2014). Ekonomia daru i społeczności otwartej współpracy - nowe kierunki badań społecznych, *E-MENTOR*, 4 (56), 4-9.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the western Pacific*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*, London: Sage Publications.
- Mauss, M. (1923). *The gift: the form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge.
- Miguel A, Pérez Gómez. (2009). Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales.

- Universidad de Sevilla. modality of economic production, *Yale Law Journal*, 114, 273–358.
- Milena, P. (2020). Follow the trope: A digital (Auto)ethnography for fan studies , *Transformative Works and Cultures*, No. 33:1-13. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1697>
- Morahan,M, J.,&Schumacherb, P.(2003), "Loneliness and Social Users of the Internet", *Computers in Human Behavior*, 19,659-671
- Nelson, M, R., Rademacher, M., & Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer: upshifting citizen: An examination of a local freecycle community, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 61, 141–156.
- Noppe, N.(2011).Why we should talk about commodifying fan work.*Transformative Works and Cultures* · doi:10.3983/twc.2011.0369.
- Osteen, M. (2002). *The question of the gift: essays across disciplines*, New York: Routledge.
- Pearson, E. (2007). Digital gifts: participation and gift Exchange in LiveJournal communities, *First Monday*, 12:5. Retrieved March 27, 2021, from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1835/1719>
- Podolny, J. (2005). *Status signals*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Radway, J. (1984). *Reading and romance: women patriarchy and popular literature*, Chapel Hill: University of North Coraline Press.
- Raimond, M. (2020). *One Piece manga fandom as a participatory culture: Reddit and Youtube practices*, Talling University.
- Ramos, M., Lozano, J., & Hernandez-santaolalla, V. (2012). Fan advertising and television series Communication.
- Raymond, E, S. (1999). *The cathedral and the Bazaar: musings on Linux and open source by an accidental revolutionary*, Sebastopol.CA: O'Reilly and Associates.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electric frontier*, London: Routledge.
- Sabotini, R. (1999). The fannish potlatch: creation of status within the fan community,

- The Fanfic Symposium*. Retrieved March 27, 2021 from <https://trickster.org/symposium/symp41.htm>
- Sahlins, M. (1974). *Stone age economics*, London: Tavistock.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Skageby, J. (2010). Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks, *Journal of Information Technology*, (2010) 25, 170–177.
- Skågeby, J.(2008). “*Gifting technologies: Ethnographic studies of end-users and social media sharing*,” doctoral thesis. Linköping: Department of Computer and Information Science, Linköpings Universitet.
- Stanfill, M., & Condis, M. (2014). Fandom and /as Labor, *Transformative Works and Cultures*. No.15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>
- Taylor, P, A. (1999). *Hacker: crime in the digital sublime*, London: Routledge.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy, *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Thompson, D. (1987). The hau of the gift in its cultural context, *Pacific Studies*, 11, 63–79.
- Tosenberg, C. (2014). Mature poets steal: children's literature and the unpublishability of fanfiction, *Children's Literature Association Quarterly*, 39 (1), 4–27.
- Tralli, L. (2013). Fan video goes to the movies: movie-vid, vidding community, *Critica e Cinefilia*. 2013(8), 190-198.
- Turk, T. (2010). Your own imagination: vidding and vidwatching as collaborative interpretation, *Film & Film Culture*, No. 5, 88-111.
- Turk, T. (2011). *Metalepsis in fan vids and fan fiction*, Klimek & Kukonen, (Eds.). *Metalepsis in Popular Culture*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Turk, T. (2014). Fan work: labor, worth, and participation in fandom’s gift economy, *Transformative Works and Cultures*. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>

- Velkova, J.(2016).Open cultural production and the online gift economy the case of Blender.Retrieved August 5, 2021, from <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6944/5627>
- Wasko, M. M., & Faraj, S., “It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice,” *Journal of Strategic Information Systems* (9), 2000, pp.155-173.
- Weiner, A. (1992). *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*, Berkeley, New York: Addison-Wesley.
- Winnicott, D, W. (1951). *Transitional objects and transitional phenomenon*, In P.Du Gay, J Evans and Redman, (Eds.). *Identity: A Reader*, London: Sage.

