

“不甘无名”：基于生成式 AI 的粉丝创意实践研究

张玲玲 胡忆然 肖 窈

摘要：在生成式 AI 技术发展态势之下，粉丝文本由“文本盗猎”的参与式生产转向人机协同的智能化生产。通过半结构化深度访谈考察基于生成式 AI 的粉丝创意实践，可探究创作者在生产实践中所面临的动态矛盾及策略性考量。研究发现：生成式 AI 赋能创意的“下沉”与作者的“上升”，形成以个体创意为核心、以技术为辅助的权威秩序；通过细节钩沉与角色重生，创作者获得对原文本进行集体改造的“代理权”，为粉丝社群建立怀旧叙事的乌托邦，同时也面临身份合法性危机。因此，AI 创作者须通过媒介实践建构专业性、建立“风格-人设”一致性、在合作式生产中嵌入“集体智慧”，才能在新的文化愿景中拓展粉丝话语边界，成为“不甘无名”的新意见领袖。在新一轮的参与式文化生产秩序中，生成式 AI 帮助粉丝群体获得更多参与的权力，实现媒介实践与技术的协同进化，产生新的文化协商空间。

关键词：生成式 AI；参与式文化；粉丝文本；创意实践；深度访谈

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2025)02-0045-09

基金项目：教育部产学合作协同育人项目(202002292034)；浙江省教育科学规划课题(2025SCG221)

在平台资本与人工智能双重赋能之下，生成式 AI 成为新的“文本盗猎”工具，影视娱乐粉丝运用 ChatGPT 等工具创作同人文学、漫画、歌曲、短视频等新媒体内容，粉丝作品从参与式生产转向智能化生产。在生成式 AI 技术的催化之下，粉丝作品的创意门槛更低，表现形态更为多元，粉丝社群的权力结构也斗转星移，参与式文化格局因而发生微妙变化。那么，新技术将如何改变粉丝文化生产的逻辑？生成式 AI 介入之下的粉丝内容生产将从哪些维度发生具体的变化？基于此，本研究对高度倚赖生成式 AI 技术的影视娱乐自媒体博主进行深度访谈，通过考察他们的创意经验及媒介实践策略，探索生成式 AI 作为一种新技术嵌入内容生产流程的方式，剖析其构筑新一轮参与式文化格局的微观机制。

一、生成式 AI 与粉丝参与式文化

参与式文化通常用来描述互联网发展早期的文化生产和媒介共享形式，亨利·詹金斯将其界定为“一种能够在艺术表达和公民参与上做到低门槛地为个人创作和分享提供更强有力支持的，具有在某种形式上能够将知识从最具经验的群体传递给新手们的非正式指导关系的文化”^[1]。在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》一书中，亨利·詹金斯正式提出参与式文化概念，将粉丝视为“积极的创作者和意义的操控者”“挪用文本，并以不同的目的重读文本的读者，把看电视的经历转化为一种丰富复杂的参与式文化的观众”“文本盗猎的绝佳范本”。^[2]在传统媒体时代，粉丝“文本盗猎”的主要领域是同人文学，随着网络新媒体的发展，逐渐扩展到电影、电视剧、游戏等领域，出现了翻唱、翻跳、视频剪辑、同人游戏、鬼畜等新的创作形式。^[3]当生成式 AI 成为新的创作工具，参与式文化的整体面貌逐渐发生变化，针对生成式 AI 粉丝作品，西方学者关注技术应用所萌发的粉丝文化新趋

势。研究发现,社交机器人的“非人类实体”将彻底改变粉丝在社群中所信赖的媒体及其互动方式,粉丝圈成员身份也会因聊天机器人的参与而发生变化。^[4]有学者注意到 AI 复现戴安娜王妃的现象,并结合作品文本提出同人圈的游戏性使戴安娜的圣徒身份在某种程度上得以延续。^[5]韩国学者通过调查 K-Pop(Korean Pop music, 韩国流行音乐) 粉丝对偶像模仿类人工智能合成声音的感知,提出人工智能语音的使用和服务机制与粉丝文化相冲突,在粉丝文化中,偶像的贡献与社会临场感被高度重视,不当使用会对偶像带来网络骚扰及数据侵犯。^[6]同时,也有学者注意到新技术带来的“参与式疲劳”,生产主体由于可能会出现负面评价而关闭用户评论,而人工智能生成作品质量参差不齐则导致“参与式疲劳”现象加剧。^[7]国外学者对生成式 AI 的考察多为实证研究,偏重观察技术变革对文化变迁的决定性作用,尤其重视 AI 技术应用在粉丝文化实践中的潜在负面影响。

国内学界对相关问题的研究紧随其后,学者们将生成式 AI 视为智能主体和生产工具,关注其对新媒体内容生产所带来的影响。刘育涛等认为 AI 新技术将助力高质量短视频的文本生成、素材剪辑和互动传播,未来的视频创作中作者角色已经出现“人机协同”的发展态势。^[8]喻国明等认为,生成式 AI 的时代用户需求的表达方式趋向“自然交互”,表达逻辑趋向“理性和非理性要素融合”,因此需要内容创作者更好把握用户需求和需求表达,与其个性化需求相匹配。^[9]与国外研究不同,国内学者对生成式 AI 的观察更为宏观,尤其偏重分析人机协同在内容生产领域所产生的可能性及前景。

当前研究为理解技术变革对文化实践的影响提供了多维视角,证实了生成式 AI 在内容生产领域的引领性作用,但在实证研究方面相对薄弱,对生成式 AI 在不同文化场景下的具体应用方式及直接影响缺乏深入细致的探讨,尤其是对内容生产者的自我体认缺乏观察、对创意变革中衍生的新问题缺乏策略性应对。无疑,生成式 AI 介入之下的参与式文化将成为网络内容生产新样态, AI 作品在圈群化粉丝社群中不断创造新的流量神话,在这个看似必然的过程中,内容创作者如何打通社群与技术之间的“任督二脉”、通过生成式 AI 赋能“为爱发电”的粉丝社群,从而在微观层面促成参与式文化格局的改变? 本文基于对文化实践场域的“贴地”观察及深度访谈,探索粉丝文本中的媒介实践经验,为管窥粉丝参与式文化转型提供有价值的线索。

二、研究设计

(一) 研究方法

本研究着重考察基于生成式 AI 的粉丝创意实践,粉丝创意包含粉丝群体围绕明星或影视作品所进行的创造性活动,以及在创造性活动中诞生的作品。粉丝群体的创意实践往往基于热爱与认同,以活跃的姿态与高产的作品量为特征,构成粉丝文化中最具生产性的部分。在粉丝作品范畴中,生成式 AI 主要有两种创作方式:一种是创作者使用指令训练 AI 生成作品,譬如,为了生成一张风格化的明星照片,创作者在 Midjourney 中多次输入指令并不断调整优化,这类创意实践高度倚赖创作者的专业知识及指令的可执行性;第二种是一键生成,创作者只需在生成式 AI 软件或界面上上传原始素材,便可生成各类指定风格的作品以供选择。相比较而言,前者所生成的作品因包含故事逻辑并可升级优化,因而更具原创性,后者所生成的作品虽模式化,但操作过程更为简易高效。本研究采用半结构化深度访谈法,聚焦基于生成式 AI 的影视娱乐类自媒体账户,重点关注哔哩哔哩(简称 B 站)、小红书、抖音。在访谈之前,研究团队首先根据账户定位、内容范畴、创意风格确定访谈对象,在访谈的过程中,着重考察创作者在创意实践过程中的个性化经验,根据创作者的作品范畴及内容形态调整问题顺序及考察重点,并展开个性化追问,最后规整访谈记录,归纳生成式 AI 参与下粉丝创意实践中的新现象、新变化及新发现。

(二) 访谈对象

本研究使用滚雪球方式获取 15 位访谈对象,均为使用生成式 AI 工具进行创作并发布作品、在社交平台长期活跃并积极与粉丝互动、具有一定流量(关注、播放、点赞、收藏、评论)的博主(见表

1)。自 2023 年 12 月至 2024 年 6 月,研究团队访谈通过电话、微信等形式进行半结构化深度访谈,在获得受访者的知情同意后,研究团队对访谈过程与访谈内容进行记录,并针对性进行编码分析。

表 1 受访者基本信息

序号	年龄	职业	作品范畴	内容形态	使用软件	平台
A1	19 岁	大学生	同人小说	视频	Glow、彩云小梦	小红书
A2	24 岁	自由职业	创意明星写真	文字、图片	Midjourney	小红书
A3	22 岁	大学生	创意明星歌曲	视频、音频	so-vits-svc、RVC	B 站
A4	23 岁	私企员工	创意明星写真	文字、图片	Midjourney	小红书
A5	20 岁	大学生	创意明星歌曲	视频、音频	so-vits-svc	B 站
A6	22 岁	大学生	创意明星写真	文字、图片	爱创宇宙	小红书
A7	20 岁	大学生	创意明星写真	视频	剪映、妙鸭、美图秀秀、醒图	抖音
A8	16 岁	高中生	游戏二创	文字、图片、视频	剪映、妙鸭、美图秀秀、醒图	小红书
A9	24 岁	自由职业	电视剧二创	视频	通义千问、剪映	抖音
A10	26 岁	研究生	游戏二创	文字、图片	Stable Diffusion	抖音
A11	27 岁	私企员工	创意歌曲 MV	视频	Midjourney、Runway、剪映	小红书
A12	32 岁	美术设计	创意卡通 IP	文字、图片	Midjourney	小红书
A13	31 岁	插画师	影视剧短片	视频	Stable Diffusion、Midjourney、Stable Video、Runway	小红书
A14	24 岁	研究生	动漫电影角色	视频	ChatGPT、Midjourney、剪映	小红书
A15	26 岁	自由职业	漫画历史故事	视频	Midjourney、TTS maker、剪映	小红书

受访对象以青年群体为主,多为大学生、自由职业者或城市白领。就创意实践经历而言,大致存在三种类型:第一种是“赋能者”,由于个人能力限制或其他原因,他们在从事自媒体之前并没有内容创作经验,在 AI 技术应用出现之后,他们第一时间尝鲜人机协同创作,并成为自媒体博主和创作型粉丝;第二种是“升级者”,他们在 AI 技术应用出现之前已经拥有内容创作经验,并发布过数量可观的作品,且在粉丝社群中拥有影响力,生成式 AI 是其辅助创作、升级创意的工具;第三种是“变现者”,他们不仅有丰富的内容创作经验及社群影响力,且拥有内容变现意识,将生成式 AI 作品作为流量密码,致力于植入广告或售卖 AI 应用技巧类课程。这三种类型的创作者之间并没有明显的边界,在从事自媒体内容创作的时间维度中,不同类型的创作者之间可能存在交叉的关系,例如,随着时间的推移,“赋能者”有可能在技术应用上不断升级,而“赋能者”和“升级者”有可能追求盈利而成为“变现者”。

三、研究发现

当生成式 AI 成为新的“文本盗猎”工具,粉丝文化生产在协同实践及文化策略方面日趋复杂。在生成式 AI 介入之下,粉丝创意表现形式更多元化,第一批熟练操作软件工具的人获得新的权力,文本网络与粉丝社群之间产生更多样化的链接。一方面,创作者的自我认知与文化想象也开始萌芽,另一方面,其对身份合法性的体认却陷入重重困境。

(一)技术的赋能与叙事的危机

“每个人都有成名 15 分钟的机会”的互联网箴言仿佛一个承诺,为所有创作者提供精神坐标,随

着创意的“下沉”与作者的“上升”,AI技术赋能帮助更多创作型粉丝获得借势成名的可能性。在“趣味就是流量”的内容生产领域,不论是“一键生成”的智能软件,还是诸如ChatGPT、Midjourney等专业软件都被应用在粉丝创作之中,创意大门似乎向所有人敞开,运用生成式AI满足粉丝趣味的创作者成为第一批吃螃蟹的人,即“赋能者”。A7与A9两位年轻创作者常常在抖音发布明星和电视剧相关内容,他们发现简单的模板式智能应用也能为账户带来流量。流程的简化大大鼓励了普通创作者,进一步加速了作品的生产速度。

一键生成其实就是套模版,之前用这个功能把我爱豆(idol,偶像)的脸套到一组写真里,莫名其妙火了,后来才不断继续产出。(A7)

最近跳舞小狗的短视频火了嘛,我就也用软件给几个《甄嬛传》角色做了这个AI跳舞动画,感觉就AI在很多有趣的地方帮助了我。(A9)

AI创作的MV虽然达不到专业艺术的水平,但是至少给了我一个创作短视频的机会!以前没有想过自己有机会给《流浪地球》这样热门的IP出MV。(A13)

时隔很多年了,《冰雪奇缘》作为经典的动画电影一样可以触动很多女孩子,我把艾莎公主作为我整个AI创作的原型,在创作的过程中植入很多原故事中的情节,大家马上就能重新激起讨论。(A14)

爱是“转化”的,崇拜是可以“迁移”的,高水平AI作品甚至实现“晕轮效应”。创作者A3与A5擅长创作明星视频,他们使用AI软件还原或改造偶像的形象及其作品,因呈现方式具有极高仿真性,令粉丝们感觉难辨真伪。在更新作品的过程中,创作者因被粉丝“催更”而感觉大受鼓励。

很多人夸我这个版本的燕姿比别人的更真,感觉自己受到了鼓励!也会有很多粉丝给我催更,有的时候我发了某首歌之后,也会有别的博主搬运或者再发。(A3)

能够利用软件把偶像的声音达到一个近乎完美的复现,真的还是蛮黑科技的。我觉得对我来说,一直能够有动力参与做这样的内容产出,其实是因为粉丝跟我的互动,在评论区给予我一些正向反馈。(A5)

我只会产出张元英的内容,用AI手段把她呈现在各种各样的造型里也算是给了我一种追星的情感寄托,能看到其他不一样的造型。(A6)

很多偶像明星的粉丝比较低龄化,好像对于他们来说,AI还是比较高级的技术,所以评论里面最多的就是“太像了”和“求原图”,还表现了对我的崇拜。(A2)

技术赋能大大提升作品的生产效率,更为创作者在流量竞争中锚定了新的生态位。生成式AI一方面简化了创作流程,使创作者凭借简单的操作就能生成异质化的内容,另一方面通过模仿各类艺术风格,使创作者获得类似于“AI艺术家”的名头。借助生成式AI,创意实践向更多具有想象力与执行力的创作者下沉,这一过程重塑了粉丝文化生态,形成了一种以个体创意为核心、以技术为辅助的权威秩序,强化了兼具风格化与专业化的创作者形象。生成式AI在拓展创意边界的同时,也衍生了大量有形式无内容、有表达无思想的文本。当AI技术被用作吸引流量的手段而非辅助创作的工具,创作者便被视为原创艺术家的敌人,而AI作品则被视为摧毁原创的象征。

我在产出AI歌曲的时候也会受到争议,比如消费死者,这样的谩骂。(A5)

我做AI cover(人工智能歌曲翻唱)很大程度上都是为了和粉丝一起自娱自乐,但是有时候也会想,要是AI发展的势头继续下去,是不是很多艺人的工作都可以被替代?(A3)

在算法的中介下,很多AI作品只需将声音、图像、视频素材“投喂”给软件工具便可获得。在某些领域,内容成为基于文字命令的标准化呈现,作品的独创性被消解,原创艺术家与个人化风格之间的联系被打破,叙事的危机逐渐显现。刘纯懿等认为,在这种新型技术文化和内容创作方式的影响下,“叙事僵死”成为一种悲剧性的可能。ChatGPT掌握的不是作家、艺术家、创作者的“灵韵”,而是形式、结构与数据,因此生成式AI所生成的叙事难免沦为一种“数字八股”。^[10]AI粉丝作品需要庞大

的原始数据库作为支撑,但其高效生产背后不仅是“为爱发光”的社群文化,还隐藏着急功近利的流量利益,如果某些“变现者”一味依赖 AI 来快速响应商业需求,久而久之会发现自身被结构化数据库所囚禁,沦为技术的附庸。

(二) 边缘角色的新生与怀旧的乌托邦

粉丝通过创作将“文本盗猎”发展成为一种艺术形式。亨利·詹金斯指出,消费者在浩如烟海的媒体文化中的挪用具有高度选择性,媒体的矿藏尽管腐坏,但仍包含可采掘提炼的宝物,尽可以拿来另作他用。^[2]在被生成式 AI 所“升级”的创意活动中,创作者改造角色、改编剧情,使盗猎的乐趣成为社群集体互动的一部分。A9 与 A10 是创作电视剧与游戏角色的博主,他们发现,那些被剧情所忽视、被市场所边缘化的角色通过生成式 AI 的参与获得“重生”之后,粉丝会赋予角色不同以往的解读。

我用各种各样不同角度对《甄嬛传》的视频创作更新,比如重生安陵容、比如甄嬛穿越,或者给一些边缘人物改写结局。很多人都会更加关注安陵容这样的边缘角色,可能因为在原著中不是主角,很多人感受到她比主角有魅力。(A9)

原神中的小众角色有时候反而会有更多人关注,他们会评价说,“居然有人关注到了这个角色”。选择这样的人物二创,本质上也是因为它冷门,但我比较喜欢,所以我想让更多人看见。(A10)

在《冰雪奇缘》中,艾莎公主一直是一个比较温柔的形象,但是在我和很多小朋友心中,艾莎公主的形象应该更为多面,是个内心强大的人,不仅仅是高贵优雅的样子,电影其实最后也有一点让我意犹未尽,所以我设计了各种各样不同的场景,甚至有她做饭、冒险、运动以及 cosplay 各类职业的内容,可以说是延展了原片对于她的形象建构吧。(A14)

通过角色的“重生”,创作者协同生成式 AI 为粉丝社群争取到集体改造的权力。文化研究学者科帕在研究中发现,电视剧中女性角色的边缘化、错位和碎片化给女性粉丝所带来的创伤正是通过创作被治愈的。^[11]生成式 AI 辅助之下的粉丝创作更加“自由”,创作者在原故事情节之中钩沉,对碎片化细节进行修整,对边缘角色进行改造,这不仅是对原文本的重读,更是一种突破既有叙事结构的集体狂欢。较于以往,生成式 AI 参与下的改造活动无疑更具反抗性,尤其是边缘角色“重生”,在“治愈”集体缺憾的同时,其对原有叙事结构的“宣战”更有利于创作者树立威望。“AI 魔改”的浪潮一方面增进了粉丝叙事的多样性,另一方面产生了各种突破边界的挪用与再造。通过生成式 AI 的符号再造能力,一些创作者对于已经逝去的人物或消失的事物进行重新塑造,满足粉丝对怀旧叙事的需求。

我的爱豆已经去世了,创作之初是因为我真的很想念他。所以我的 AI 歌曲的创作更像是给予粉丝一种共通的情感寄托。(A5)

通过 AI 的方式,我用视频加上配音,还原(创作)了屈原等好几位历史人物的生平故事解说,场景化地展现了历史人物与背后的故事。很多粉丝都表示很喜欢这样的形式,对于历史故事的记忆更加深刻,还原性相比于枯燥的文字也更强。(A15)

创作者为粉丝社群建立了一个想象的乌托邦,他们在这里与逝者重逢、与旧作建立情感联结。一方面,生成式 AI 作品给予更多无人问津的旧作品被“重读”的可能,通过符号的转译延续逝者的影响力;另一方面,在生成式 AI 的“旧品新作”中,粉丝能够穿越时间获得情感慰藉,在怀念与致敬的过程中完成社群成员与逝者的“想象性沟通”。生成式 AI 作品表现出对于新旧符号的缝合能力,以及对于过去的缅怀式再造,借助粉丝社群的“集体代理权”,生成式 AI 正在“生成”新的文化愿景,重新建立过去与现在的联系,所有的故事与角色都被改造为“现在进行时”,以新的面貌回归注意力市场。

(三) 版权问题之下的合法性危机

生成式 AI 的介入降低了粉丝社群中的参与鸿沟(participation gap),推动了创造力的“公平”,使

得创意的评估可以更加聚焦于内容本身而非创作者的个人属性。但与此同时,侵权风险如高悬在头顶的“达摩克利斯之剑”,从粉丝的集体忧虑转化为对个人的威胁。这限制了生成式 AI 粉丝作品的流通范围,将其框限在“圈地自萌”的粉丝社群,大量创作者因此沦为“无名”作者。

有些粉丝会直接拿我生成发布的女明星图片去做宣传或者应援,拼多多有人直接拿我的图做周边卖,真的很生气,这其实是对我和明星权益的多重侵犯啊!后来尝试去找客服,甚至直接和这个店发疯,都没办法解决,我只能认了。(A2)

其实我也关注过可能涉及侵权的这个问题,但是又感觉网上很多人都在做类似的作品,好像没必要太当回事,反正应该不会有明星或者作品方真的来追究。但后来有一次生成的作品粉丝好像不是那么满意,就一直在评论区攻击我说会被告,后来我每次就会标一下素材来源或者“侵删”。(A6)

我评论区每天都会有人跟我说“XX 团队律师函警告”,但是我本身其实自己并不太熟悉法律板块的东西,我自己创作也并不做任何商业化用途!就很好奇难道这也不行吗?不过要是有太多人评论这样的话,我会考虑把笔记隐藏。(A12)

作品标注素材来源、申明“侵删”(如有侵权立即删除)、隐藏作品等,这些常用的规避策略无法完全避免侵权风险,如果作品被他人搬运或无偿使用亦无法维权,百口莫辩可谓是生成式 AI 创作者在版权困境中的真实写照。版权法规要求作品在选择编排过程中表现出人的智力活动投入且具有一定独创性,生成式 AI 作品难免处于灰色地带。有学者认为,著作权法以鼓励创作为目的,只有人才能理解和利用著作权法的激励机制,因此只有人的创作成果才能作为作品受到著作权法的保护。^[12]另一种观点认为,在生成式 AI 技术参与之下,作品背后“作者”的角色不再只是“人”本身,软件工具也是实践主体之一,但多个实践主体并存并不意味着生成式 AI 粉丝作品无法拥有版权。冯晓青等认为,人工智能生成内容不仅包含人类用户的独创性贡献,人工智能本身也作为内容产出者参与输出表达,从其本质来看,人工智能生成内容具备表达外观,是满足独创性要求的智力成果,具备可版权性。^[13]在博弈与争论之中,社会规制总是比技术变革“慢一步”,在著作权法对生成式 AI 作品的版权归属及作者的合法性做出明确规定之前,作为人的创作者只能“退一步”,成为隐身在作品背后的“无名者”。

四、结论与讨论

人类通过劳动改造世界并建构自身主体性。白刚指出,真正决定资本增殖与剩余价值获取的,绝不是打着科学和技术幌子的数字劳动,而是现实中人之鲜活劳动。^[14]在传统创作领域,大多数艺术实践通过将创作归因于单一艺术家或明确定义的集体来识别作者身份。^[15]在互联网中,草根创作者的作者身份呈现出新的意涵,它是一个包含原创性、专业性、互文性和归属性的复杂结构。^[16]对于作为“无名之辈”的粉丝创作者而言,其对自身主体性的确认既包含艺术生产之中人的劳动投入,也包含支持创作过程的社会结构。在实践中,AI 创作者身份合法性的困境可从以下三个方面实现突破:

首先,通过媒介实践建构专业性是人机协同进化的必然。正如 John Fiske 所言,“粉丝”是说明布尔迪厄所谓“自学者(autodidacts)”的绝佳例子,“自学者”常常使用他们自己习来的知识和品味来弥补实际的、官方的文化资本与自身之间的裂隙。^[17]作为激发创意与还原想象的工具,生成式 AI 参与之下的内容呈现协同生产的业态。创作者给 AI 程序提供指令,AI 则根据指令生成作品。创作指令提供包括色彩、构图、美学风格、表演场景及情感表达方面的信息,是创作意图及视觉想象力的表达,是创作者智慧性劳动的证明,使创作者减少重复的手工劳动,将精力集中在更复杂的、更具原创性的工作中。此外,生成式 AI 还可以作为协作伙伴激发灵感、指导创意过程。创作者将原文本或材料提供给生成式 AI,利用算法分析原料与成品在视觉呈现上的关系,帮助创作者尝试不同的技术、探索新

的风格、获得丰富的视觉数据和洞察力。在生成式 AI 的协助之下,一个人就可以构建独属于整个社群的故事世界,一方面对基于原文本的故事数据库进行循环利用,另一方面权衡新作品是否符合粉丝社群的审美模式,通过故事文本数据库和粉丝评论数据库的交叉获得新的经验性洞察。创作者在生成式 AI 媒介实践中所重构的专业性,能够拓展原文本或角色在传统形式之外的可能,建立自身在粉丝社群中的“人设”,进而反作用于技术发展进程,将创作者群体与生成式 AI 的协同进化塑造为一个动态依存的过程。完成从业余到专业的跃迁之后,创作者能够结合具体的使用情境和个体特质采取灵活多样的内容生产策略,在粉丝社群中形成新的话语秩序,促使技术应用加速迭代更新,从而更好地服务于高级的创意需求。

其次,“风格-人设”一致性是创作者建构文化资本的关键。独一无二的个人风格是创作者与粉丝交往的符号,也是构建虚拟社会关系的媒介。电影理论家 Andrew Sarris 在 1962 年提出“作者论”,他认为,在评价一个电影导演是“作者”的标准中,处于中间环节的标准是独一无二的个人风格,即某种重复出现的风格特征,相当于他的“个人的签名”。^[18]如果创作者能在创意实践中保持一以贯之的审美,帮助 AI 学习并模仿创作者所设定的个性化特征,使作品在美学风格上具有一致性,便可以在一定程度上减少作品的“机器味”,使其更贴近人类的艺术创作。随着生成式 AI 的迭代,技术在主导文化生产的同时也难免将创意活动“异化”,使其逐渐沦为文化实践的客体,为此,“不甘无名”的 AI 创作者需要具备敏锐的洞察力,充分理解自身在社会文化中的结构性位置,通过建立创作主体与作品风格之间的确定性联系,在一以贯之的话语结构、美学风格与价值内涵之中确认自身主体性,才能在新一轮的参与式文化浪潮中掌握内容生产的主导权。对于主体性的坚守促使创作者围绕粉丝需求拓展生成式 AI 的创意边界,通过“人设”的影响力促进社群在学习之中相互协作、团结共生,逐步形成新的“实践共同体”。

最后,个体创意嵌入“集体智慧”是合作式生产的核心策略。生成式 AI 使普通粉丝作为一种规模化的力量参与文化的日常生产,在提高内容生产效率的同时,将粉丝文本从既定的形象模式、叙事框架、价值取向中解放出来,形成与传统创作形式并驾齐驱的力量。在以创作者为主导的人机协同实践之中,身份合法性的建构在于个体对集体意向的把握。在合作式生产的过程中,创作者使用生成式 AI 工具将粉丝需求转化为创作意图,从而创造出“叙事中整个社群想要发掘的那部分内容”,最终表达粉丝们所共有的东西:“共享的理解、共有的兴趣、集体的幻想”^[2]。“集体智慧”的嵌入建立在集体主义与个人主义之间的平衡,正如詹金斯对法国赛博空间理论家皮埃尔·列维的“集体智慧”的理解:“多元化才是知识社群的核心所在,多元化中包含了探索个人热情、发展个人专长的关注,也包含了共同目标的确立及在分享知识、重视多元性和管控传播信息质量基础上发展道德框架的强烈关注。”^[1]来自生活世界的经验是粉丝文本的原材料,帮助创作者在 AI 作品之中融入个性化情感、故事及复杂的人类经验,创作者积极通过日常创作扩展 AI 的实践边界,融入鲜活的个人经验,如看剧听歌、崇拜偶像、粉丝互动等,才能形成具有创造力的作品。同人作品“强烈互动性、对话性、语境性及坦诚的亲密性”是网络粉丝社群的底色。^[19]当粉丝社群接纳生成式 AI 作为合作式生产的工具,私密的氛围赋予创作者更多宽容与自由,促进创作者将个性化经验转化为表达粉丝集体想象的作品,如此,生成式 AI 才能作为技术工具最终实现文化嵌入,成为社群“智慧共同体”的一部分。

在人与技术协同进化的进程中,粉丝社群与生成式 AI 作为不同的实践主体,共同构成了新的文化协商空间。在米歇尔·德·塞托的“日常生活的诗学”中,实践主体并不使用既定的原则或规则,而是从中选择自己的运作方法,作为一种文化生产策略,创作者借用生成式 AI“使用巧妙的手段周旋于规则之间”,“使用着传统提供的各种可能性”。^[20]在平台资本的推动下,生成式 AI 本身作为流量标签,其所制造的红利与鸿沟本质上是技术发展过程中的偏态化,粉丝社群在短期内借势而上获取流量及文化资本,相对而言,那些依赖传统创作方式的群体则在新的结构中处于不利地位。这也意味着,生成式 AI 在帮助粉丝群体获得文化生产代理权的同时,变动的秩序将改变所有实践主体的

自我认知,迫使他们重新思考自己的创作过程,并基于将生成式 AI 视为伙伴抑或是敌人、与 AI 作品对话抑或是对抗,因而重新选择与之前完全不同的策略路径;相应的,选择倚赖生成式 AI 的创作者则需要在作品中呈现比传统创作方式更鲜明的创造性,以争取在美学标准、文化价值、版权共享方面获得更大协商的空间。

五、结语

在被流量逻辑与商业资本所主宰的平台内容生产秩序中,生成式 AI 是粉丝创造乌托邦世界的新工具,促发新的技术能力、审美趣味与社群想象力,同时也为创作者提出了新论题,如生产的主客观关系被倒置、人的主体性被消解,孙燕姿本人面对自己的 AI 镜像产品无奈回应道,“你跟一个每分钟就能推出一张新专辑的人还有什么好争?”媒介技术工具的迭代原本是为更多创作者提供参与实践、重建人的主体性的机会,然而,如果旨在促进创造性的生成式 AI 最终将原创艺术家和粉丝创作者置于对立的位置,从而中断偶像与粉丝之间的情感联系,那么,技术工具最终将与开发者的初衷背道而驰。

本研究从粉丝创作者的实践经验出发,观察生成式 AI 嵌入内容生产流程的具体方式,从技术赋能、创意表达及身份困境等方面剖析其对参与式文化的影响,为创作者、平台方、政策制定方有效应对创意生产模式的变革提供参考。本研究有一定局限性,侧重于呈现影视娱乐粉丝创作者的内容生产,这对参与式文化整体面貌的考察显失偏颇。另外,技术只是文化生产的变量之一,生成式 AI 介入之下的粉丝内容生产经验并不能推及参与式文化格局的长期变化,其结构跃迁的核心机制亟待从其他方面进一步探究。

参考文献:

- [1] 亨利·詹金斯,尹藤瑞子,丹娜·博伊德. 参与的胜利:网络时代的参与文化. 高芳芳译. 杭州:浙江大学出版社, 2017:3-4;30-31.
- [2] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化. 郑熙青译. 北京:北京大学出版社,2016:22;25;237.
- [3] 黄士多. 互动与建构:饭圈文化中的二次创作. 学习与实践,2023,9:135-140.
- [4] N. Lamerichs. The Next Wave in Participatory Culture: Mixing Human and Nonhuman Entities in Creative Practices and Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 2018, (28). [2024-09-18] <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2018.1501>.
- [5] P. CS. Andrews. Are Di would of Loved It: reanimating Princess Diana through Dolls and AI. *Celebrity Studies*, 2022, 13 (4): 573-594.
- [6] E. J. Kang, H. Kim, H. Kim, J. Kim. When AI Meets the K-Pop Culture: A Case Study of Fans. New Orleans: 36th Conference on Neural Information Processing Systems, 2022-12-09. [2024-09-18] https://ai-cultures.github.io/papers/when_ai_meets_the_k_pop_cultur.pdf.
- [7] C. Porlezza. From Participatory Culture to Participatory Fatigue: The Problem With the Public. *Social Media Society*, 2019, 5(3): 2056305119856684.
- [8] 刘育涛,李云璐. AI 助力下的人机协同式短视频创作. 传媒, 2022, 5: 52-54.
- [9] 喻国明,苏健威,张恩雨. 论生成式 AI 时代的用户需求与表达范式——从分众匹配到层级递进的要素融合网络. 新闻与传播评论, 2024, 1: 5-14.
- [10] 刘纯懿,胡泳. 人机逆转、叙事僵死与无事实时代——生成式革命的影响与危机. 探索与争鸣, 2024, 1: 150-164.
- [11] F. Coppa. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*, 2008, (1). [2024-09-18] <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44/64>.
- [12] 王迁. 再论人工智能生成的内容在著作权法中的定性. 政法论坛, 2023, 41(4): 16-33.
- [13] 冯晓青,李可. 人工智能生成内容在著作权法中的定位. 中国版权, 2024, 3: 20-30.
- [14] 白刚. 数字资本主义:“证伪”了《资本论》? 上海大学学报(社会科学版), 2018, 4: 54-60.
- [15] T. Jeeves. The Author of the Gift: The Practice of Authorship//N. Colin, S. Sachsenmaier. *Collaboration in Performance Practice: Premises, Workings and Failures*. New York: Palgrave Macmillan UK, 2016: 158.

- [16] N. Diakopoulos, K. Luther, Y. Medynskiy, et al. *Remixing authorship: Reconfiguring the Author in Online Video Remix Culture*, Beijing: Conference of International Conference on Human, 2007.
- [17] J. Fiske. *The Cultural Economy of Fandom*//L. A. Lewis. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992:30-49.
- [18] A. Sarris. *Notes on the Auteur Theory in 1962*//John Caughie. *Theories of Authorship: A Reader*. London: Routledge, 1981:561-564.
- [19] 郑熙青. 网络粉丝社群和网络社交平台的同构性与亲密性. *广州大学学报(社会科学版)*, 2023, 5:70-80.
- [20] 米歇尔·德·塞托. *实践的艺术*. 方琳琳, 黄春柳译. 南京: 南京大学出版社, 2015:118.

“Resisting Obscurity”: A Study of Fan Creativity Practices Based on Generative AI

Zhang Lingling, Hu Yiran, Xiao Yao (Communication University of Zhejiang)

Abstract: Under the development trend of generative AI technology, fan texts have shifted from participatory production of “textual poaching” to human-machine collaborative intelligent production. Through semi-structured in-depth interviews, the creative practices of fans based on generative AI can be examined, thereby providing insights into the dynamic contradictions and strategic considerations that creators encounter in their production practices. The study finds that generative AI empowers the “decentralization” of creativity and the “ascent” of authors, forming an authority order centered on individual creativity and assisted by technology. By delving into details and rebirthing characters, creators gain “proxy rights” to collectively transform the original text, establishing a utopia of nostalgic narratives for fan communities, while also facing the crisis of identity legitimacy. Therefore, AI authors must construct professionalism through media practice, establish consistency in “style-personality”, and embed “collective wisdom” in cooperative production to expand the boundaries of fan discourse and become new opinion leaders who are “resisting obscurity”. In the new paradigm of participatory cultural production, generative AI helps fan groups gain more power to participate, achieves co-evolution of media practice and technology, and generate new spaces for cultural negotiation.

Key words: generative AI; participatory culture; fan texts; creative practice; in-depth interviews

■收稿日期: 2024-09-22

■作者单位: 张玲玲, 浙江传媒学院文化创意与管理学院; 浙江杭州 310018

胡忆然, 浙江传媒学院文化创意与管理学院

肖 窈, 浙江传媒学院文化创意与管理学院

■责任编辑: 刘金波