

# 电子竞技娱乐化背后是新兴产业的“融合”与“破圈”

尹一伊

今年夏天，在社交网络上的电竞粉丝社群中出现了两件“出圈”的大事。

在女团成长类选秀节目《创造营2020》中，练习生陈卓璇以节目中的一句发言“是我站得还不够高吗？”引起社交网络热议，意外挽救了该节目一度热度低迷的窘境。在电竞粉丝聚集的虎扑电竞论坛中，这一举动被类比为同样曾以一人之力扭转战局的《英雄联盟》知名电子竞技选手“TheShy”，使得陈卓璇以“The璇”的名号在电竞圈强势“出道”。随后，《创造营2020》中包括希林娜依·高、王艺瑾在内的选秀选手，也对标上了数位电子竞技选手。一时间，虎扑论坛掀起“娱乐圈电竞化”狂欢。

第二件事对电竞粉丝而言则并不愉快。一部以《英雄联盟》电子竞技为题材的小说被改编为同名电视剧，并公布了同样以选秀明星为主体的主演阵容。因其原著小说包含大量LPL(LOL Pro League,《英雄联盟》中国大陆地区职业联赛)比赛和选手的真实事件及人物原型，引起电竞粉丝和从业者的不满，认为是“融梗消费电竞”。

两个事件引起的差异化反应分别指向了娱乐电竞化和电竞娱乐化的趋势。一方面，这体现了在当今的数字亚文化环境中，不同圈层、社群在融合后引起公共讨论、扩大主流影响力的潜在可能。另一方面，电竞粉丝对于创造营“造梗”和电视剧“借梗”的巨大反应差异，也反映出粉丝文化及其社群长久以来所面临的边界问题：自下而上的圈层文化融合往往带有粉丝文化中天然的创造性和草根性底色，而自上而下的融合则容易侵犯粉丝与被粉对象之间的情感边界。但电子竞技娱乐化透露出的信号仍然是积极的，那就是新兴产业的“融合”与“破圈”。

## 电子竞技“饭圈化”：自下而上的圈层融合

虽然“The璇”刚刚把电竞圈和娱乐圈的“联姻”推入了大众视野，但无论是电子竞技产业的娱乐化还是电子竞技粉丝社群的“饭圈化”，都不是社群内的新鲜事。中国的电子竞技产业发展于2000年年代初，早期以《魔兽争霸3》选手Sky李晓峰等人代表。2010年后，MOBA游戏《英雄联盟》在全球范围内爆发，开始在世界各地举办职业比赛。2013年，《英雄联盟》中国大陆职业联赛正式开赛，至今已经进入第八年。

电子竞技的“粉丝社群”就是随着电子竞技产业化而逐渐壮大并成熟起来的受众群体。电竞领域专家Borowy和Jin指出，电子竞技是孕育于景观体育市场化的产物。也就是说，游戏场景以及竞技体验的景观化和商业化形成了电子竞技在形态上的根本特点，而其直接面对的受众群体，则自然而然就是游戏玩家。在早期，电子竞技粉丝群体就是游戏玩家群体中的一部分，其社群有明确的共享知识、趣味和玩家身份边界。

2015年是中国电子竞技产业转型的重要一年，EDG战队在国内联赛和世界上赛上表现优异，赛事和俱乐部运营均引入粉丝经济与文化运营的概念。在大多数电子竞技粉丝的记忆中，电竞圈的“饭圈化”正是从这一年中大量“非玩家”粉丝关注电子竞技开始的。一方面，以EDG为首的明星俱乐部与明星选手开始拥有流行化标签，比赛景观化和仪式化更进一步，种种热点通过新浪微博的娱乐化传播节点“出圈”。另一方面，新浪微博在2015年已经成为聚集多样的亚文化社群及各圈粉丝社群的社交平台，为电子竞技与其他亚文化之间的互融提供了环境基础。可以说，电竞和娱乐圈的融合最早就来自于粉丝个体的流动。这些慕名而来

的新粉丝可能是游戏的“局外人”，却往往是更“成熟”的粉丝文化实践者，非常擅于运用各种平台工具和创造性技能对自己喜爱的对象投放、表达感情。于是，新的实践类型进入电竞粉丝社群，加上产业资本本身对于粉丝劳动和粉丝经济的引导，包括“超话”“应援”“周边”在内的系列粉丝实践形式出现在电竞粉丝社群中。根据业内人士的回忆，2016年前后，有粉丝开始在微博为选手申请新浪超级话题，并组建应援站，在当时引起了众多电竞粉丝的反感，认为“电子竞技实力说话，不需要搞饭圈那一套”。但是，“站子”在线上为选手和队伍宣传，在线下比赛场地为粉丝提供大量应援，很快成为了职能化的粉丝组织。尤其在2017年于中国举办的《英雄联盟》世界总决赛上，粉丝站和其他粉丝群体在比赛场地布满大小大牌，营造了极强的主场氛围。2017年以后，“站子”“超话”和其他带有明显“娱乐粉丝文化”特色的实践方式成为了电子竞技粉丝的主流实践类别，甚至于“每次有新选手出来，不管对他熟不熟悉，就会有人马上先把站子开上，把粉头地位占好”。

可以说，电子竞技的“饭圈化”是一个相对自下而上的、草根化的过程。尽管“饭圈”本身带有极鲜明的资本色彩，但电子竞技粉丝社群与“饭圈”的合流和合流引起的内部矛盾，主要来自于粉丝个体的流动，以及在流动过程中，粉丝对于创造性建构身份认同、表达个体情感的方式的接纳、拒绝或妥协。从这个角度来看，“The璇”等电竞梗的火爆至少在表面形态上带有创造性特点，是部分电子竞技粉丝对娱乐圈符号戏谑式的文本挪用，其背后是电子竞技粉丝一贯的对于个人英雄叙事的偏爱。

但是，本文开头提到的那部电视剧的“翻车”却为资本的傲慢敲响警钟。对于电竞粉丝而言，主流娱乐文本对原型和真实事件的随意挪用，正是对上述情感维系的亵渎和威胁，亦是对亚文化社群文化边界的侵犯。对于电子竞技粉丝和相关产品的简单利用，是低估亚文化社群与粉丝文化的典型表现，最终也很难真正走向产业融合的双赢未来。无论是电竞的“饭圈化”还是娱乐文本的“电竞化”，其背后的潜在可能和潜在矛盾都是多维度的，意味着中国电子竞技的受众话语仍处于一个复杂、多层的重叠结构中。但无论如何，产业融合、文化融合的路径已经开始。

(作者为传播学博士、北京师范大学艺术与传媒学院青年教师)

## 创作谈

# 小说家如何书写已知世界里的“未知世界”？

——关于《过香河》的一些闲话

张楚

已知世界，我们的日常生活，我们的现场，我们的伤心之地或福祉，总是让我们不自觉地小说世界中复制或张扬，而我们建造小说城堡时，我们并不单单要书写已知世界里的“已知世界”，还要书写已知世界里的“未知世界”。

已知世界考验的是我们对事情的回溯、观察、去表取质的能力，也考验我们对于这个世界的认知能力和表述能力。即便是书写已知世界，写作者也会感觉到力不从心，这种力不从心会让写作者沮丧，因为最基本最细微的技术产生的障碍往往会让写作者更为紧张不安。无论是巴尔扎克、福楼拜还是托尔斯泰，他们描摹世界的能力让我感到惊讶和震撼，他们总是貌似轻易地就将事物的细节、光影的关系处理得仿若写实油画，而当事物被描摹被虚构时，又能派生出类似玻璃毛边的质感。

描写已知世界是最基本的写作技能，而准确、简洁、词语连接到一起时产生的膨胀感和宿命感似乎也是公认的写作条规，当然，这并非是说我们只需要短句，要祛除形容词和副词，类似普鲁斯特和福克纳小说中的复句其实更加考验写作者的智商和通感能力。而描写已知世界时，视角也是一个不容忽视的问题，当全知全能的上帝视角被我们视为腐朽和低端，有限视角的运用让我们不得不

舍弃懒惰的叙述，从而掌控一种既要束手束脚又要表现得自如舒展、优雅从容的能力。

对未知世界的描写似乎更加依赖我们的想象力。当我们想象他者的生活时，我们既获得了一种创造的权利，同时又担负了道德限制的义务。我们不能轻浮地、功利性地去想象他者的世界，而是要在符合生活逻辑的最大范畴内还原他者的生活。而我们在阅读当下的中国小说时，常常会发现写作者不经意间对他者的想象力既超越了生活逻辑，也超越了小说逻辑，我们很轻易地就抛弃了想象力的道德约束，变成了一个背德者。当我们兴致盎然地构建情节时，往往忽略了对他者的尊重，这种不尊重不仅体现在构建能力缺失，也体现在写作者思维方式的陈腐与惰性。纳博科夫认为，艺术生产与艺术想象是对他人意识的戏仿，戏谑的背后是对他人存在的深刻共情，而不是将真实的生命作为文学形象的拙劣刻写与复制。艺术家必须创造出不为个人私欲所主宰的形象，否则人类的幻想只会发挥出独断专行的负面力量。虽然纳博科夫的观点跟他在小说中的实践多少有些背离与出入，但是我觉得他真实地道出了小说与想象力的关系，那就是，当我们在想象已知世界里的“未知世界”时，我们面对的不仅仅是他者的心灵，

更是自我的灵魂图谱。

《过香河》这篇小说，它有我对已知世界的日常描述。在这个描述过程中，我时常感受到一种放肆的快乐，因了这种快乐，我不得不中途停笔半月——我怕过于顺滑的叙述会诞生油腻感。已知世界里的“已知世界”，充斥着油盐酱醋茶，我从来都认为，其实每个写作者均对这个描摹过程充满了警惕。当然，这篇小说也有我对已知世界里的未知部分的盲目创造，它涉及到微弱的想象力——过于强盛的日常生活会将一切飞扬的动力涂抹上锈痕，这关乎我们对日常生活道德的遵从，也关乎我们懦弱的天性。

在这部小说中，想象是大于现实的，真实的情境是，我确实有很多亲戚在北京闯世界，但他们只是留给我一个背影，他们过着如何的生活、历经如何的辛苦、享受如何的欢愉，我完全不得而知。我没有采访过他们，在我看来，他们在北京这个事实，已经构成了文学表达的镜像。我们有血脉关系，可我们的世界没有重合或重叠之处，我也不想去打扰或惊扰他们。这是我对他们的尊重。可以说，这篇小说基本上是我对已知世界中“未知世界”的虚构。做到这一点并不难，哪怕你只在北京待个把月，也能写出这种感受。

对于写作我向来不自信，小说写完后给朋友看，一位说是通俗的北漂故事，没有新意。另外一位说，虽是日常生活，可写得真诚、温柔，抵达了生活内在的层面。发表后，我以前的前辈同事在微信上与我真诚探讨，他说，故事、矛盾冲突、悬念、戏剧性，是一般小说的要素，而在《过香河》中，这些几乎没有。杂乱无章、平淡无奇，甚至是单调和枯燥，是日常生活的常态，《过香河》靠什么吸引阅读者？一是真实，接近原生态，无人有痕迹；二是人物事件具有社会普遍性，有欲望没有能力所导致的盲目和失败，“从总体上看，您的创作面对现实，从生活出发，但在写法上，则与传统的现实主义的结构方式和表现手法迥异。”我觉得，他可能道出了我在创作中并未意识到的模糊部分。人总是在他者的旁观中重新审视自我，并纠正某种偏狭。

这篇小说的名字，是聊天时王继军兄想到的。当我偶然提到这个动词词组时，他说，这是个不错的小说题目。他说话慢声慢语，仔细辨听，又似乎充满了某种不确定的确定性。

(张楚新作《过香河》刊发于最新一期《收获》杂志)

# 流量能否更好地反哺文化？

曹晓华

量，但若若要维持“文化带货”的热度，还需要形成文化吸引流量、流量反哺文化的良性循环。

打开各直播平台可以发现，艺术直播既包括实体艺术品的营销，如书画古玩的制作、加工、品鉴和购买，也包括各种线上演艺，还包括图书文创等相关艺术衍生品的售卖等。无论是哪种类型的艺术直播，其核心都在于“文化”二字，即强调文化要素赋予艺术品或相关表演形式的附加值，加上直播突破了时间和场域的限制，更适宜向大众普及文化知识，在带货之余实现文化互利。

比起传统形式的“文化带货”，艺术直播的“文化带货”有两个重要特征。一是极为重视对文化IP资源的发掘和利用，而这种资源利用又根植于社交媒体平台的顶热推广和运营维护。如此一来便重新定义了“文化带货”的消费者群，因为活跃在社交网站上、且有直播间消费习惯的群体大多是年轻人。对文化产品有兴趣但购买力有限的年轻网友构成直播间的观众主体，但是一些高雅艺术表演或高端艺术品交易主要还是以资金较为充裕、且有一定文化审美积淀的中年群体为主。消费主体的差异使线上的“文化带货”亟需在老粉新粉的更迭和代际审美的差异中找到平衡点，特别是原本门槛较高的艺术形式需要找到更多的受众。

吸引粉丝只是第一步，留住粉丝、留住流量才能有流量转化的机会，这就涉及艺术直播的第二个特征，即在讲解和互动过程中凸显产品的文化属性。将直播间变成云上知识讲堂，低门槛、大流量的文化普惠模式，能够在“带货”之余让更多消费者享受到数字时代的文化红利。对于其他类型的直播而言，标语式、模式化的促销“话术”加上优惠的价格，能够最大程度刺激消费者冲动下单。而艺术文化类的直播更需要向网友展示的是主播专业的艺术素养和鉴赏能力。对于艺术品直播间的主播来说，不仅要为观众提供虚拟的艺术品实体观摩，更要在讲解中描述艺术创作的文化背景，有时还要结合艺术市场的动态和趋势，把握买家的收藏偏好和投资预期；对于图书直播而言，从案头到偏

的出版人和书店经营者面对镜头还要给网友带来意想不到的背景故事和行业趣闻，趣味性 with 知识性并存的独到书评更能吸引书友下单。

作为“文化带货”的重要构成，文学直播带货也可以视为知识付费的一种变体，读者亦是观众，买单的不只是冲着书籍，也冲着编辑主播的审美眼光和专业判断。这是疫情倒逼书店和出版界“跨界”做出勇敢尝试后相关领域的附加值，但是直播平台的流量涌动，其中知识与资本的角力始终是绕不开的话题。图书的外观展示十分有限，装帧考究虽然可以成为亮点，却不能成为最大的卖点，图书内容始终是核心。从案头到台前的编辑面对镜头需要条理清晰、重点明确地说出内容梗概和要点，不能剧透太多还要突出卖点，其中的平衡尺度很难把握。所幸的是，图书编辑和书店经营者即便没有丰富的直播经验，但有专业素养加持，对于图书的讲解有其独到之处，这样依然可以在摸索实践中逐渐把握直播的节奏，获得网友的好评和信赖，并在实际营销过程中取得突破。

“文化”与“带货”，两者相辅相成，才能满足直播间观众的期待。“文化带货”既是艺术直播的特色，也是保证观看行为转化成购买行为的王道。艺术直播打开了更多的消费市场，也带来了艺术创作门槛的降低，一方面，可以大规模量产的艺术衍生品显然更容易受到消费者的青睐，能够在短期内带来可观的收益；但另一方面，原创艺术因其创作周期的不确定性和作品的不可复制性，在巨大流量的冲击下容易陷入在模仿与创新的两难困境。直播流量深度依赖社交平台，网红IP的带货效应证明了流量可观，但在某种程度上存在着年轻消费群体购买力和鉴赏力参差不齐的问题。盲从的消费导向纵然可以在短时间内引起话题、上热搜，但艺术直播显然还需要更多理性的投资，给艺术市场带来机遇的同时，维护艺术创作的生命力。文化普惠的同时引导消费者理性消费，才能有利于艺术直播的长效发展。

(作者为文学博士、上海社会科学院文学研究所助理研究员)



▲《过香河》刊发于2020年第三期《收获》杂志

▼故宫博物院首次直播海报



## 娱乐饭圈“电竞化”：引导情感消费、低估社群边界

与电子竞技的“饭圈化”同步进行的，是电竞的产业化和文化产业资本市场的融合。学者Pope在研究足球俱乐部粉丝时将受众分为“支持者”(低消费程度、高忠诚度)、追随者(低消费程度、低忠诚度)、“粉丝”(高消费程度、高忠诚度)与“散粉”(高消费程度、低忠诚度)。和职业体育类似，电子竞技产业发展的一大难点就是引导消费。由于电子游戏的尴尬定位，中国电子竞技产业与韩国、欧美在最初形态上有所不同，在发展中前期几乎无法吸引到包括电商、传统体育品牌、知名企业在内的资本投入。从2015年以后，真正意义上的电竞现场景观化和俱乐部商业化才开始在国内起步，至今依然在摸索合理的运营策略。

如何“破圈”“融合”“产业化”，是产业层面考虑的最大问题，而与娱乐圈合流的路线至少“看上去很美”。从2017年开始，包括周杰伦、吴亦凡、朱一龙、张彬彬、罗云熙在内的明星都曾光临LPL或世界赛的比赛现场，纷纷在明星饭圈掀起“英雄联盟科普风”。自2018年LPL主场化后，各战队也开始邀请明星为主场助阵。

类似的浅层互动让电子竞技与娱乐流量开始融合，却很难打破电竞粉丝与娱乐粉丝之间的壁垒。真正有机会“破圈”的，却是电竞题材IP和文本的相关开发。比如，部分LPL