

粉丝亚文化再现与媒介话语权

杨 培

摘 要：粉丝所特有的重复而持续的消费行为，使得大众传播媒介在对粉丝现象的再现过程中对粉丝群体表现出培植和利用的商业意图。大众传播媒介所主导的娱乐文化常常以娱乐的方式、狂欢的姿态再现粉丝亚文化，而粉丝现象唯有满足大众传媒所规定的“新闻价值”标准才能获得广泛的传播，媒介对粉丝现象的再现过程很大程度上是对社会既定秩序的再现和强化过程。

关键词：粉丝；再现；狂欢；媒介话语权

作者简介：杨培，女，新闻学硕士生。（苏州大学 凤凰传媒学院，江苏 苏州，215123）

中图分类号：G112 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2013) 02-0024-05

下中国的粉丝群体主体构成主要是20世纪80—90年代出生的人群，年龄主要在15岁到30岁之间。他们爱好广泛而时尚，喜爱新事物，喜爱娱乐，喜爱自我表现，愿意与他人分享爱好并愿意为爱好付费。^[1]粉丝亚文化群体渴望自我实现，他们在偶像身上寄予希望和梦想，找到认同和归属，并以此对抗主流文化的召唤。这不仅体现在明星偶像崇拜之中，也体现在游戏迷、动漫迷、网瘾者、玄幻小说迷等现代各种媒介迷的活动之中。然而，通常大众眼中的粉丝都是狂热的、歇斯底里的，他们追逐偶像的身影，搜集偶像代言的商品，模仿偶像的穿着打扮，不远千里为偶像接机、送机，曾经一度造成演唱会、签售会现场秩序的混乱，甚至还要求整形医生将自己整成偶像的模样，为偶像自残、轻生等等。这是因为，大众传播媒介对粉丝亚文化的再现是选择性的再现，并且“通常倾向于在‘夸大’的基础上建构粉丝形象”^[2]。麦克奎恩指出，“再现是‘真实’世界里一些事物的一种映像、类似物或复制品。它可以是以一定方式被再现或改编成媒介代码的物、人、集团或事件”^[3]。可以说，再现是一种符号选择与组合从而产生文本意义的过程，往往裹挟着符号生产者的主观意图和价值观念，从这个意义上说，媒体再现的“真实”世界并不等同于“客观”世界，而是媒体通过符码选择和组合所建构出的“真实”。在对粉丝群体及粉丝亚文化的再现中，大众传媒选择再现什么样的粉丝事件，再现时遵循什么样的媒介逻辑，再现了什么样的粉丝形象或粉丝亚文化，都会影响公众对粉丝群体及粉丝亚文化的认知和判断。

一、粉丝作为特殊的受众

在媒介经营者看来，受众的概念可以由发行量、收视率等概念表达和界定，并以发行量和收视率所估算的目标受众的数量区别于受众总量。目标受众的数量决定了媒体的影响力，影响力则经广告商转化成为经济价值。从这个意义上说，受众便成了一种可以进行买卖的商品，目标受众的数量愈大，媒体的广告收益愈高。媒体产业的经营者为扩大和巩固目标受众群，经常对受众进行分类和界定，试图识别其目标受众的类型，并且设法吸引他们。大众媒体的经营者通常运用性别、年龄、收入、文化程度等指标来界定各种类型的受众，以期能更有效地瞄准受众目标市场及其所具有的购买力。媒体产业的经营者根据划分好的受众类型，从中挑选出自己的目标受众群体，并为其量身制作、播出特定的媒介产品或文本，试图吸引、巩固、扩大目标受众，以目标受众的数量获取广告商的青睐，从中换取经

济利润。对此，格雷姆·伯顿指出，“媒体‘制造’了受众，而不是‘发现’了受众”^[4]。

与普通受众相比，粉丝是媒介文本的深度着迷者，他们与普通受众的区别就在于是否有深入的情感投入，并且愿意为喜欢的事物付费。麦特·希尔斯给出了“迷”的描述性定义：“专注且投入地着迷于特定的明星、名流、电影、电视节目、流行乐团；对于着迷的对象，可以说出一大串，就算是细枝末节的资讯，也都能说得头头是道，而对于自己喜爱的对白、歌词、片段更是琅琅上口、引用无碍。”^[5]有学者进一步指出，“迷与平常的喜爱相比，一个非常明显的不同是，他或她对对象相关的信息 and 产品也以竭尽充分的占有为荣”。^[6]然而，要想“竭尽充分的占有”所迷对象的相关信息和产品，必然离不开对这一对象的重复而持续的消费和投入。于是，购买或占有偶像参与的媒介文本、偶像代言的商品、偶像风格的服装等便成为粉丝表达喜爱的最直接、最主要的方式，也是通过这种方式，粉丝把对偶像的喜爱带入了日常生活，建构起自己的粉丝亚文化。

从某种意义上说，拥有一批忠实的粉丝便可借助粉丝的力量在激烈的市场竞争中占据一席之地，亦即在受众市场上占有部分固定的并且相对稳定的市场份额。这是因为，“粉丝特有的重复消费行为使他们成为难能可贵的优质客户，构成了偶像与品牌的核心价值。”^[7]有学者总结指出，“粉丝之所以有力量，并且‘力量大’，正是因为他们的消费模式已经成为当代媒介娱乐产业、文化创意产业和网络新经济的生财之道。”^[8]可以毫不夸张地说，粉丝不仅成就了偶像，也成就了媒介。正因如此，媒体才会努力扩大和巩固目标受众的数量，并且不遗余力地吸引、培养、塑造出专属于自己的粉丝群体。湖南卫视就通过“超级女声”、“快乐男声”及其自制播出的偶像剧培养了大批的明星，这些明星不仅为湖南卫视提供了节目内容上的资源，还成为其吸引忠实观众、培养“芒果”粉丝的有效工具。湖南卫视的粉丝就通过各种途径和形式表达了其对湖南卫视的忠诚和喜爱，调查显示，遇到广告不换台继续观看的观众比例仅为10%左右，而湖南卫视播放广告时表示忠实看完广告的观众占28.1%，是普通观众的2.8倍。^[9]

然而，粉丝并非一成不变地忠诚于某一对象，不得不指出的是，任何一种流行文化所激起的狂热和推崇都会随着时间的推移而呈现出不同程度的消减。媒介及商业组织显然已经认识到了这一问题，符号和意义的消费便顺理成章地出现在媒体的议程当中。波德里亚在其著作《消费社会》中指出，“需求瞄准的不是物，而是价目值。需求的满足首先是有附着这些价值的意义。”^[10]也就是说，人们所消费的并非物品本身的使用价值，而是物品被赋予的符号象征意义。粉丝的消费亦是符号的消费，风格的消费，与其说粉丝所钟爱和追捧的是偶像的信息、偶像参与的文本、偶像代言的商品等物品的使用价值，不如说粉丝是在追逐和消费这些物品被赋予的符号意义。说到底，粉丝消费的并非实物，而是一种感觉，即文化认同。来自美国的一个电子品牌“苹果”（Apple），拥有一批忠实的拥护者和使用者——“苹果粉丝”，简称“果粉”。苹果旗下的iphone, itouch, ipad等系列产品因外观时尚、款式新颖、性能优越而深受现代年轻人的喜爱，其创办者乔布斯提倡并践行的奋斗与创新精神亦为果粉所认同和推崇，每每新品发布都会引发抢购的热潮，拥有一款苹果的电子产品成为当下年轻人中一种流行的文化时尚。

二、再现的狂欢

日常工作因与必需、强制和权威联系在一起而显得异常乏味和疲倦，人们渴望在休闲娱乐中获得身心的放松和解脱。著名学者汉娜·阿伦特指出，娱乐是大众社会必要的消费品，它被用来消磨时光，而被消磨的空洞时光并非闲暇时光，是“受生物需要支配的劳动循环中的空隙”。^①大众传媒利用公众

① [美国] 汉娜·阿伦特：《文化的危机：社会的和政治的意义》[J]，陶东风译，国外理论动态，2011（10）。在汉娜·阿伦特看来，闲暇时光是摆脱了生命过程必然性的要求和活动的时光，空洞时光是余下的时光（left-over time），它本质上仍然是生物性的，是劳动和睡眠之后余下的时光。

的这一生理和心理需要,不断策划、制作出各种各样的媒介文本以满足公众对娱乐的需求。从明星主唱/演的流行音乐、影视剧,到教授、律师等社会精英参与的文化访谈节目,再到以普通大众为主角的电视真人秀节目,媒介文本为大众提供了丰富的象征、神话和资源,为人们营造了狂欢的气氛,并积极动员大众参与,给观众创造提供了各种投入式体验的机会,甚而从传统文化、主流文化中汲取合适的原料并加以改造成适合娱乐的形式,以便满足人们对娱乐的需要。

在全社会泛娱乐化的趋向下,大众传媒常常以娱乐的方式、狂欢的姿态再现粉丝亚文化,甚至是在积极地调动、引诱粉丝的兴趣和欲望。“传媒以令人沉迷的吸引力,在占据粉丝闲暇消遣时光的同时展示了可供模仿的生活范式,它不仅提供信息、知识、娱乐,也展示理想生活和人格。”^[11]活跃在媒体上的流行音乐明星和影视明星,他们不仅是展示现代社会魅力工业和媒体奇观的工具,更是当下消费社会中某种时尚、美、风格、性以及娱乐公司的符号标志。凯尔纳在研究麦当娜现象时发现,媒体在诱导、培育粉丝的形成过程中扮演了关键的角色。大众媒体及商业机制首先为诸如音乐、电影、电视剧之类的媒介文本设定了目标群体,继而通过有意识地制造明星形象来吸引更多的不同性别、年龄和种族的受众,在此基础上培育出忠实的粉丝。大众传媒不仅善于展示理想的生活和人格,更热衷于制造理想的身体意象,“打开电视,承载着这类身体意象的身体界面编码比比皆是:魔鬼般的身材,牛奶样细腻的肌肤,各种优雅的姿态,性感撩人的眼神,一切都在告诉你,身体应该如此这般才是快乐的。”^[12]正是这些意象吸引着受众,引诱着粉丝,他们渴望在媒介上看到完美的身体和出众的容貌,幻想自己也能拥有明星那样俊俏的脸庞或者魔鬼般的身材,并把这一幻想延伸到现实生活,发展成为偶像崇拜。

事实上,媒介主导的娱乐文化在对粉丝亚文化表现出培植、利用和再现的过程中常常伴随着来自后者的抵抗。然而,抵抗的形式并非总是激烈的或极端的,更多的是一种温和的、调侃的方式,并且充满了娱乐的色彩。粉丝们通过网络虚拟社区和群体组织活动共享与偶像有关的文字、图片和音像视频,进行着群体内部个体文化资本的输入与输出,并从中获得符号狂欢的快感。在当代粉丝亚文化群体看来,符号即是风格,符号的盗猎和挪用俨然取代了早期对传统的反抗和颠覆。对此,有学者指出,“弥漫于当代中国的各种非主流文化和青年亚文化的形态也不再像60年代的世界性的反文化浪潮那样具有反抗性、颠覆性和革命性了,至多成为一种彰显个性或者寻求认同的一种文化表达,更多的则是具有了单纯的游戏娱乐的性质”。^[13]

沉迷于媒体倾力打造的娱乐狂欢盛宴中的粉丝亚文化群体,其身体暂时脱离了社会控制,获得了短暂的释放。然而,当粉丝被挑逗起来的幻想和欲望日趋膨胀,并开始逾越现实的界线时,大众传媒不免恐慌起来。在对刘德华粉丝杨丽娟的再现过程中,媒体起初曾为杨家积极出谋划策,不仅刊登杨丽娟父亲向刘德华递交的请愿书,而且帮助杨丽娟一家远赴香港访寻刘德华的住处,试图将一起粉丝追星事件打造成娱乐的狂欢、媒体的盛宴,而这也让杨丽娟愈加坚定见到刘德华实现多年夙愿的信心与决心。然而,这场盛宴终以杨父跳海的悲剧收场,面对社会的质疑和责难,媒体又不约而同地加强了对粉丝群体的训导与规制,杨丽娟被塑造成有心理疾病、自私不孝的极端粉丝的典型。事实上,媒介“狂欢”式再现的背后乃是发行量和收视率的驱动,而对粉丝亚文化群体的“规制”则暗含了意识形态和话语权力,二者在对常态粉丝事件的再现中常常势均力敌,“规制”甚至更具隐匿性,而在极端粉丝事件的再现中,“规制”则成为维护主流意识形态和既定社会秩序的有利武器。对此学者蔡琪指出,“媒介机构既希望通过社会热点话题来刺激受众的眼球,但在追求市场效益的同时也会有意地与主流意识形态保持一致,于是传播实践总是游走于经济与政治之间。”^[14]

三、媒介话语权与粉丝形象

后现代思想家福柯对话语权问题进行过深入的论述,他指出,人与世界的关系是一种话语关系。这

是因为，人类的一切知识都是通过“话语”而获得的，任何事物都不能脱离“话语”而存在，“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中，以此确立其社会地位并与其他团体所认知的过程”^[15]。从这个意义上说，话语既是人进行自我传播的一种需要，也是实现自我表达的必要手段。然而，占有政治、经济、文化资源的社会统治阶层牢牢掌握着主要的媒介资源，他们在信息采集、制作和传输的过程中占据着绝对优势。大众传媒运用“新闻价值”这一标准对话语资源进行甄别和拒斥，缺乏新闻价值的话语往往被挡拒在媒体传播的界面之外。美国著名学者、语言学家罗宾·洛克福如是论述语言的威力：“一方面，它发挥着一种解释和凝聚的力量；另一方面，它又是一种威胁和离心的力量”。^[16]大众传媒作为一个广阔的话语平台，不仅容纳了话语呈现的各种方式，而且集结了话语传播的多种渠道。作为意识形态斗争的复杂场域，大众传媒行使着维护和履行主流文化的权力，一起新闻事件的意义并不完全取决于事件本身，而是越来越多地依赖于事件被表达和呈现的方式。在对粉丝亚文化的再现和粉丝群体形象的塑造过程中，大众传媒亦运用自身的话语权力表现出了新闻价值的多重标准。

粉丝群体在传统媒体上的曝光，常常伴随着媒体或商业组织参与制造的某一媒介事件的发生而发生，如电视选秀节目、影视剧的播出、演唱会的举办、新专辑的发行、新产品的发布等等。与此相应的是，出现在媒体报道中的粉丝多是疯狂的，他们或在演唱会现场尖叫、哭泣，或将偶像的现身之地围得水泄不通，或在新品发布前夕连夜排队抢购，每每有巨星现身某一场所时，媒体也总会在报道中提及现场的安保措施，诸如此类的报道均不同程度地给公众留下了粉丝是疯狂、狂热的，甚至是社会秩序的破坏者的不良印象。在媒体垄断话语资源的现实语境中，粉丝群体的声音通常被忽略，而在公众看来，粉丝就如媒介再现的那样是躁动的、非理性的群体。事实上，粉丝群体并非如此疯狂，他们也不像公众想象中的那样智商低下。相反，粉丝常常从偶像身上获取慰藉和温暖，并把偶像作为自己前进的动力。然而，理智的粉丝往往只能出现在网络论坛当中，他们因缺乏“新闻价值”而难以获得传统媒体的青睐。

在媒介话语资源日益集中在社会统治阶层的现实情境下，粉丝因处于社会主流阶层之外而存在着被边缘化的危险，在媒体的再现中，他们通常对现有的秩序构成潜在的威胁。面对被边缘化的命运，粉丝期望获得媒体的关注从而正面进入社会公众的视野并获取主流文化的认可，而获得媒体的关注必须遵循媒体定义的“新闻价值”，因此，制造混乱、轰动便成为粉丝表达热情的首选方式，在此过程中，粉丝亚文化群体不得不接受媒体对他们这一群体形象的塑造。恰如潘忠党教授所指出的那样，“媒体也会报道权力结构的边缘甚至被权力中心所打击的对象，但这种报道往往印证权力核心对于新闻事件的定义。主流新闻媒体通常‘边缘化’社会抗争组织以及他们的行为，或将他们表现为‘反派角色’。由于他们缺乏‘新闻价值’，无权无势者——包括了绝大多数社会抗争团体——不得不采取‘出格’行动，诉诸媒体‘人咬狗为新闻’的逻辑，以求登上主流媒体的雷达屏幕。”^[17]诸如杨丽娟之类的极端粉丝事件，因其充满了冲突性与戏剧性，满足了媒体对于“新闻价值”的标准，自然成为大众媒体争相报道的对象。

从媒体对政治粉丝团“什锦八宝饭”的再现中也可以看出，媒介传播的过程很大程度上是社会既定秩序的再现和强化过程。“什锦八宝饭”一称来于网络，特指胡锦涛和温家宝的粉丝——“什锦饭”为胡锦涛粉丝后援团，“八宝饭”为温家宝粉丝后援团，两者合称“什锦八宝饭”。2008年9月4日，人民网“特别制作”的“什锦八宝 FANS 圈”页面正式上线，标志着“什锦八宝饭”正式获得官方的认可，一时成为各大媒体争相报道的对象。南方报业集团旗下的《南方周末》和《南方都市报》也对“什锦八宝饭”做过专门的报道。在媒体的再现中，“什锦八宝饭”不同于杨丽娟之类的极端粉丝，他们不像杨丽娟那样疯狂、孤僻、自私，而是理智的、热情的、爱国的、积极向上的，因而深受百姓的

热爱。对于“什锦八宝饭”这一政治粉丝群像的建构，媒体借网友评论建构了积极的“他者”形象，“什锦八宝饭”的出现被看成是“政治文明下的民言无忌”的体现，更是表达“民意的出口”。

四、结 语

从上述分析中可以看出，一方面，大众传媒主导的娱乐文化对粉丝现象表现出培植和利用的商业意图，并在对粉丝现象的再现过程中也表现出了娱乐化、狂欢式的特点。另一方面，大众传播媒介对粉丝现象的再现通常是运用其自身的话语权力和所谓的“新闻价值”标准对粉丝亚文化进行甄别和排斥后的选择性再现，这种再现也是媒介对社会既定秩序的再现和强化的过程。这种狂欢与规制兼具的再现方式，与当今社会整体文化情境所表现出来的娱乐化倾向不无关系。虽然主流文化的主体地位依然不可撼动，但大众文化表现出了强劲的发展势头，人们的政治热情和宏大抱负日益为大众文化提倡的娱乐和休闲所湮没。媒体为培植和利用粉丝，开始主动向大众文化取经，并尝试以娱乐的方式表达主流价值观念。与此同时，过度的娱乐化也引起了主流文化的担忧和警惕，娱乐已然削弱了主流文化的意识形态统治功能，使得社会政治、教育、新闻等领域都失去了原有的意义。这一问题在包括粉丝亚文化在内的青年亚文化当中表现得尤为严重，因此，主流文化系统对青年亚文化的收编与规制也就不可避免了。

参考文献：

- [1] 岳晓东. 我是你的粉丝——透视青少年偶像崇拜 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2007: 73.
- [2] 蔡琪. 大众传播时代的青少年亚文化 [M]. 湖南: 岳麓书社, 2011: 139.
- [3] [美国] 大卫·麦克奎恩. 理解电视: 电视节目类型的概念与变迁 [M]. 苗棣等译. 北京: 华夏出版社, 2003: 132.
- [4] [英国] 格雷姆·伯顿. 媒体与社会: 批判的视角 [M]. 史安斌主译. 北京: 清华大学出版社, 2007: 88.
- [5] [美国] Matt Hills. 迷文化·序言 [M]. 朱华瑄译. 台湾: 韦伯文化国际出版有限公司, 2009: 序言.
- [6] 陈霖. 迷族: 被神召唤的尘粒 [M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2012: 13.
- [7] 张婧. 粉丝力量大 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 5.
- [8] 杨玲. 粉丝经济: 何以可能? ——《粉丝力量大》阅读记 [J]. 中国图书评论, 2011 (1): 12.
- [9] 刘苏辉. 媒体粉丝与媒体经营研究——以湖南卫视为例 [J]. 新闻知识, 2011 (9): 37.
- [10] [法国] 让·波德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2008: 51.
- [11] 胡瑛. 媒介重度使用者“粉丝”的受众特性解析 [J]. 重庆邮电大学学报: 社会科学版, 2008 (5): 63.
- [12] 陈月华. 论电视传播中的身体意象 [J]. 现代传播, 2006 (3): 10.
- [13] 曾军. 面对形成中的支配性文化及其生产方式——“理论之后”的当代中国文化批评 [J]. 文艺理论研究, 2012 (2): 15.
- [14] 蔡琪. 社会性文本与粉丝型受众——解析电视剧《蜗居》及其粉丝 [J]. 现代传播, 2011 (2): 72.
- [15] 王治河. 福柯 [M]. 湖南: 湖南教育出版社, 1999: 159.
- [16] [美国] 罗宾·洛克夫. 语言的战争 [M]. 刘丰海译. 北京: 新华出版社, 2001: 5.
- [17] 潘忠党. 作为一种资源的“社会能见度” [J]. 郑州大学学报: 哲学社会科学版, 2003 (4): 13.