

# 认同、控制与交换： 明星粉丝心理所有权的生成路径

李秋霖<sup>1</sup>，卜彦芳<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院大学，北京 102401；2. 中国传媒大学，北京 100024)

**摘要：**心理所有权是一种“个体感觉到目标物（物质的或非物质的）或目标物的一部分好像是他的东西”的心理状态。对于明星粉丝来说，心理所有权是隐秘但普遍的心理状态，粉丝主体常常会生成对于明星的“亲密关系”认知，产生心理上的趋近性和占有欲。通过访谈 22 名粉丝发现，明星粉丝的心理所有权主要通过三条路径产生：认同路径、控制路径、交换路径。通过看似双向实则单向的“准社会互动”，粉丝与明星形成“拟态亲密关系”，并产生“心理所有权”，而媒介构成的拟态环境强化了这种主体性的建构力量。

**关键词：**明星粉丝；心理所有权；生成路径

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2022) 02-0041-13

## 一、研究缘起与研究方法

娱乐产业蓬勃发展、流行文化高度盛行的时代，“粉丝”已经成为社会文化的关键词。所谓“粉丝”，来源于英文“fans”的音译，意指对某事或某人的狂热的崇拜者或拥护者。从国内早期的市场化浪潮到现在，“粉丝”的身份及概念在社会内部的互动中经历着变迁。20 世纪 90 年代，“粉丝”更多被称为“追星族”，作为青年亚文化的代表，常常在与主流文化的对抗中被异化为“他者”，在媒体报道中作为“社会病症”而存在。2005 年，湖南卫视热播的选秀节目《超级女声》带动了一波声势浩大的粉丝拉票活动，“粉丝”这一特殊的群体在中国一夜成名。而随着互联网的兴起以及娱乐产业的发展，粉丝群体取得了社交媒体上的话语权，并获得了主流话语的合法性认可，其消费潜力也被逐渐挖掘出来。在社交媒体与消费主义的合谋下，“粉丝经济”快速发展，成为中国后工业时代独特的社会景观。

“粉丝”身份的突出特征常常表现为一系列热烈、积极、主动的行为，以及一种着迷的状态。在西方，粉丝研究也被称为“迷（fandom）”研究，对于“迷”一词，约翰·菲斯克（John Fiske）在《理解大众文化》（*Understanding Popular Culture*）中将其定义为“过度的读者”，认为他们“对文本的投入是主动的、热烈的、狂热的、参与式的”<sup>[1]</sup>。马特·希尔斯（Matt Hills）在《探究迷文化》（*Fan Culture*）一书中则将“粉丝”定义为大众文化的狂热爱好者：“专注且着迷于特定的明星、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，对于喜爱的对白、歌词、片段更是朗朗上口、引用无碍。”而从营销学的角度来说，粉丝是特殊的消费者，表现为经济、时间和情感三方面的“超常投入”，会表现出超常的行为并依托他们所热爱的对象形成个人化的意义和信念。<sup>[2]</sup>

粉丝群体的狂热属性和行为倾向受到了众多学者的关注,而这种群体特征背后的成因也成为粉丝文化研究中的重要母题。粉丝研究最初萌芽于 20 世纪 70 年代的西方,脱胎于受众理论,部分承袭自伯明翰文化研究。格雷(J. Gray)等人(2007)认为,西方的粉丝研究自 20 世纪 90 年代起经历了三次理论浪潮。第一波粉丝研究以约翰·费斯克(John Fiske)和亨利·詹金斯(Henry Jenkins)为代表,主要强调受众的积极性和创造力,申明粉丝的活跃参与对于文本和大众文化的影响力,从而为被严重污名化和病理化的粉丝群体正名。第一波粉丝研究将粉丝的狂热视为受众面对文本时所展现出的主体性,不论是约翰·费斯克(Fiske, 2001)将粉丝定义为“过度的读者”,还是亨利·詹金斯(Jenkins, 1992)所提出的“文本的盗猎者”,都强调了粉丝对媒介文本的主动性解构与重构之中的意义生产。第二波粉丝研究则更注重粉丝的社会性意涵,将研究视角放在消费社会学领域,以法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)关于社会阶层和文化资本等理论为研究范式,回答“粉丝群体是如何运作的”,以此追问群体性的狂热如何生成。基于前面两次浪潮,第三波粉丝研究回归到对粉丝个体的关注,探讨粉丝个体的主观性与情感因素对狂热表现的影响,分析他们如何对特定对象产生依恋并将其实践,对于粉丝的动机问题作出了回答。总体而言,西方的粉丝研究范式经历了三个阶段:从强调粉丝群体的文化生产力到分析粉丝文化场域的结构及要素互动,再到聚焦粉丝个体的情感状态和主观实践,而每种范式对于粉丝狂热的动因解答都存在各自的视角局限。基于此,笔者承续第三波粉丝研究的主要视角,试图从粉丝狂热倾向背后的情感与认知结构出发,同时结合第一波和第二波粉丝文化研究的理论资源思考粉丝身份及其狂热特征的动因。

狂热背后必然存在着某种触发性的情感认知结构,使粉丝获得并持续追求情感上的亲近性以及一种认知上的距离缩减,愿意为此付出大量的金钱、时间和精力。而粉丝身份常常伴有一种“某某明星是我的偶像”之类的认知,粉丝也是通过这种关系的确认来达成对自身粉丝身份的确证。也就是说,粉丝认为自己成为某明星的粉丝的起点,往往始于自身与明星关系认知的形成,而这个关系结构中,具有“占有”的成分。心理所有权理论指出,“占有”是心理所有权的核心,当个体觉得“目标物(物质的或非物质的)或目标物的一部分好像是自己的一样”(即他们的目标是“他们的”或“它是我的!”),即形成了心理所有权。<sup>[3]</sup>这种心理状态是认知和情感的混合,主体从心理层面上表现出对目标的占有和拥有,而产生占有感。心理所有权理论最早产生于组织行为学领域,理论提出者皮尔斯(Jon L. Pierce)(1991)发现,组织成员存在不同于正式所有权的另一种所有权,也即心理所有权,认为组织成员对“组织”这一概念或团体存在内心感觉到的所有权。而心理所有权能提升组织成员的积极性,更具主人翁意识,从而提升组织或企业的整体绩效(Van Dyne, 2004; Baer & Brown, 2012 等)。这一理论经由营销学发展为“顾客心理所有权”,研究消费者对于产品、品牌或企业的心理所有权,并认为“所有权顾客”对于提高产品的销售量、替身企业美誉度,提升市场绩效都具有重要的价值(Reynoso, 2010; Heskett, 2008 等)。由此而言,明星粉丝的行为表现和心理状态与“所有权顾客”存在某种同构,从粉丝经济的角度来看,粉丝的狂热倾向和积极行为即是这种心理状态产生的情感价值的商业转化。而心理所有权是明星粉丝隐秘但普遍的心理状态,粉丝主体常常会生成对于明星的“亲密关系”认知,产生心理上的趋近性和占有欲,并触发一系列积极的粉丝实践。因此,本文从心理所有权理论出发,试图探究明星粉丝心理动因中曾被忽视的成分,并勾勒粉丝身份是如何与心理所有权的形成与发展纠缠在一起的,以此拓展理解粉丝行为的心理动因的维度。

考虑到研究问题的性质,本文采用了质性研究方法,对 22 名粉丝进行了半结构化访谈。访谈法适于了解受访者的认知、情感表现,以及深度的心理状态与心理过程;而半结构化的访谈方式能在一定的框架内获取材料,同时对于研究者可能忽略的因素和材料保留余地,以避免研究者先入为主。受访

者包括 12 岁至 43 岁、小学到硕士等不同年龄、不同学历、不同性别甚至喜欢的明星也各异的粉丝（见表 1）。主要通过微博、微信、豆瓣等社交平台进行招募，并通过滚雪球式抽样法寻找其他访谈对象，每位对象的访谈时间约为 80 至 120 分钟。访谈内容主要围绕受访者从认识明星到成为粉丝的过程，以及粉丝身份产生后的心理状态和行为表现。访谈到第 17 位受访者时，材料已达到饱和，但考虑到跨学科理论应用的适应性问题，访谈到 22 位受访者方结束收集。收集访谈材料后，笔者通过质性分析软件 MAXQDA 2020 对原始材料进行编码，并以此构建整体的理论框架并得出结论。

表 1 受访者基本信息

序号	化名	性别	年龄	学历	追星的类型
1	肥姜	女	24 岁	硕士	韩国偶像
2	LS	女	25 岁	硕士	国内偶像
3	JJY	女	24 岁	硕士	韩国偶像
4	JZZ	女	24 岁	硕士	韩国演员
5	小可	女	12 岁	小学	国内网红
6	琛琛	女	22 岁	本科	韩国偶像
7	LW	男	42 岁	本科	国内歌手、外国歌手
8	YHH	女	24 岁	硕士	国内偶像
9	梦潮音	女	41 岁	本科	国内歌手
10	K 先生	男	37 岁	本科	国内歌手
11	明明	女	43 岁	本科	国内体育明星、影视歌星
12	季节	女	20 岁	本科	国内偶像
13	宁皓宸	男	19 岁	本科	国内歌手、偶像
14	水煮凡	女	19 岁	本科	国内歌手
15	Oasis	女	20 岁	本科	国内偶像、国外歌手
16	Gracie	男	34 岁	大专	国外体育明星、商业明星、国内歌手
17	圆圆	女	27 岁	硕士	国内演员
18	失踪的暗物质	女	23 岁	本科	韩国演员
19	小玉	女	20 岁	本科	韩国偶像、欧美网红
20	桃桃	女	23 岁	本科	国内演员
21	咻咻	女	20 岁	本科	韩国偶像
22	林深	女	21 岁	本科	国内偶像

二、认同路径：现实自我与理想模板的混合与构建

（一）感知真实确证的认同构建前提

心理所有权形成的前提是对于目标的密切了解，当主体密切了解目标，自我与目标的融合就会发

生,形成对目标的拥有感。<sup>[3](299)</sup>在明星粉丝的情境下,成为粉丝的过程也常常基于对明星的了解,从最初的吸引到粉丝自我身份意识的成形,再到深层次的情感浸入与粉丝实践,都以不断深入的了解为前提。本文的访谈对象都有谈及,对明星的关注常常起于一首动听的歌、一部好看的电视剧、一集有趣的综艺,甚至是某个“一见钟情”的瞬间。但从开始投入注意力到坚实地成为粉丝,通常需要经历一段不算漫长但也并不短暂的“考察期”。在访谈中,许多受访者都提到了自己“了解”明星的过程:

当时就是因为看她的MV,然后去了解她买她的磁带,还有杂志也有她的一些访谈实录,然后通过她的访谈去了解她的思想……然后也会去看她的各种节目、写真什么的,全方位地了解她。(宁皓宸,男,19岁)

可见,从一开始受到明星作品或个人魅力的吸引,不少粉丝都需要经历一段由浅入深的了解过程,而这是一个不断主动“卷入”的过程。由于粉丝与明星之间存在着实际的时空距离和社交距离,粉丝了解明星的行为呈现出高度媒介化和碎片化的特征,同时展现出绝对的主动性和主观性。一方面,粉丝需要浸入各种媒介之中,获取明星相关的信息以及各种形式的媒介材料,不断聚集、吸纳、拼凑、整合;另一方面,粉丝要在其中寻找更多具备吸引力的部分,并逐步对明星的形象生成越发清晰的认知,并得出结论,而这种结论的得出是“循序渐进”的,伴随着明星不同形象碎片的主观性拼贴。看《超级女声》而成为粉丝的水煮凡就表示,随着每场比赛不同主题的VCR的增加,“她(喜欢的明星)在我心里的形象就越来越立体,我会逐渐刻画一个非常独立、自信、感性、孝顺又仗义的形象,等7进6的时候,这个形象就已经很饱满了,我就真的很喜欢她了”(水煮凡,女,19岁)。“刻画”这个词凸显出粉丝在了解明星、形成明星形象认知过程中的能动性,尽管明星在媒介中的呈现常常是碎片化的,但粉丝会基于主观线索将文本的碎片按照自身的理解拼凑成完整的形象,以多元的媒介文本为原料和框架,构建出粉丝自身对于该明星理解的图式。

而在这种图式的构建中,真实性的感知又显得尤为重要。粉丝需要认为这种图式是真实的,相信自己构建的图式全部或者大部分符合明星本人的真实形象。换言之,尽管粉丝获得的信息不一定是绝对完整和真实的,但粉丝作为主体需要认定和相信这种真实。受访者JZZ就讲述了她如何“发现”偶像真实的一面:

看了他两部戏之后我去看了他的综艺……看到了他自己本人的一些特点,就是很善良,然后有一点傻……他不是那么完美的男神形象,是有点傻傻的,也会犯错,这种比较真实的感覺。(JZZ,女,24岁)

这种真实性的感知是许多粉丝愿意投入真情实感的基础,他们只有相信明星的形象是真实的,才会积极地投入自己的情感。比如K先生就认为“明星在舞台和生活中肯定不同”,因此会“希望自己没看错”,为此会“调查很多”(K先生,男,37岁)。受访者琛琛见惯了如今明星形象崩塌、反转的常态,一般“都会深入地扒了他们的人品之后,才敢去喜欢他们”,她相信只有明星是真实的,才不会“浪费感情”,毕竟“真实性格是永远都不会崩塌的,粉丝喜欢就会永远地喜欢,不会因为人设崩塌而脱粉”(琛琛,女,22岁)。而综艺节目作为明星进行“真实展演”的重要场域,常常是促使粉丝产生真实性感知、形成粉丝身份的重要媒介材料,近一半的受访者都是从综艺“入坑”,有的甚至是专门的“选秀粉”<sup>①</sup>。其余的受访者中,虽然大多因明星的音乐、影视作品而受到吸引,但其中部分都是观看综艺之后才从作品过渡到明星本人,足见真实性感知对于粉丝身份形成和转化的关键性作用。由此而言,

① “选秀粉”:指热衷于看选秀节目,并且常常会在节目播出期间成为某位选手粉丝的特殊粉丝。



粉丝了解明星也是一个主动“识别”的过程,吸引力是粉丝“识别”的起点,而真实性则是“识别”的标准。在娱乐产业蓬勃发展、人设作为产品能够通过流水线作业生产出来的时代,粉丝对于投入自身情感和认同的对象变得更加谨慎,而打破商品化镜像直抵另一个真实个体的彼岸,则是粉丝主动进行“识别”的根本动力所在。

视明星为真实个体并渴望与之达成精神共鸣的愿望渗透在粉丝们了解明星的过程中,不断激发他们了解目标的欲望,不断推进了解的深入程度,并将最终导向世界观、价值观、人生观等精神层面。宁皓宸就表示自己“最期待的就是看一期她(喜欢的明星)20分钟甚至半小时左右的专访,我想具体的了解她对具体事情的观点,这样子我才能更加客观地看她”(宁皓宸,男,19岁)。全方位、立体式的了解以及真实性感知的确证,提供了粉丝与明星达成认同的基础,同时让粉丝对于投入情感这件事情更具安全感,而这正是促进粉丝将明星与自我相融,并产生对心理所有权的重要条件。

## (二) 双重自我的发现与动态延展

全方位、立体式的了解提供了粉丝与明星达成认同的基础,但促使粉丝真正喜欢上自己偶像的因素,在于粉丝在了解过程中发现的“现实自我”与“理想自我”。许多粉丝谈论自己喜欢上自己偶像的重要原因时,都提到了这两个方面的因素:

我觉得喜欢一个人吧,第一点就是你跟他很像,第二点就是,他有你没有但特别想要的东西,你憧憬的东西,就像是在找同类,也像是在找榜样。(JJY,女,24岁)

粉丝作为主体,对明星这一心理所有权目标的信息掌握得越多,就会有越多事物被彻底和深入地感知,而“感觉自己跟他特别像”的方面就是将自我与客体缝合的衔接点。在不断寻找到衔接点并进行缝合的过程中,自我便会依附于客体,从而产生情感或认知上的“共鸣”。有时候,这种共鸣甚至发生在更深的层面:

(偶像的经历一些事情)有点让我想到了我自己……当时就感觉,就是看到了我,就是我的一种投射,那种感觉可能比共鸣还要更深一点。(肥姜,女,24岁)

类似的经历和应对方式会让粉丝对明星产生更深的共情,促进更深层次的精神缝合,自我的依附程度也会更高,从而强化这种将自我与明星勾连甚至画上等号的心理感知。这一切正是不断“占有”的过程,把自己纳入其中,是控制和占有的字面和最终形式。<sup>[4]</sup> 粉丝不断了解不断卷入,不断产生认同和共鸣,也是在心理上不断投射自己,靠近、占有目标的过程。科奈尔·桑德沃斯(Cornel Sandvoss)认为,粉丝实践中存在着“自我和客体世界在一个中间领域的情感纽带。”<sup>[5]</sup> 而粉丝不断地重新认识、深入了解明星的过程,即是一个将主体化的原料与明星相关的客体化的材料进行混合且不断创造“中间区域”的过程。因此,认同路径的终点是自我与客体在“中间区域”的深度缝合,拉近粉丝在认知、情感等多个方面与明星的心理距离,达成一种心理上的依恋,也即一种“拟态亲密关系”。而依恋提供了所有权的部分意义,依恋产生熟悉感和知识,心理所有权反映了所有者与被所有者的亲密关系或心理上的接近。<sup>[4](93)</sup> 所以,粉丝们“心疼”偶像,有时是因为“自己也经常这样,所以能够理解”,心疼偶像的同时有“心疼自己的感觉”(肥姜,女,24岁)。

如果说“现实自我”的感知是认知过程中链接主体与客体的桥梁,那么粉丝在明星身上发现的“理想自我”则是让认知路径不断处于动态过程中的动力因素。正如本文的受访者宁皓宸所说:“我们粉丝如果看到一个完全是‘自己’(跟自己相似)的一个人,可能也并不会喜欢,反而可能是一个更好的自己吧。”(宁皓宸,男,19岁)这种“理想自我”包含了自我所认可的理想因素,比如明星展现出的“少年感和源源不断的活力”(失踪的暗物质,女,23岁)、“理想男友的感觉”(明明,女,43

岁),也包含了目标对主体当前“自我”的重塑能力。最直观的即是一种自我认知的“差距感”:

我觉得我喜欢优秀的人,大家都会有一种本能地喜欢优秀的人这种想法……我也经常会跟我朋友感叹他怎么这么优秀,我朋友就跟我说,“你不会觉得自卑吧?”我说不是,我觉得是他那种优秀让我觉得,我喜欢他要让我自己配得上,我得变得更优秀,才配喜欢他。(林深,女,21岁)

这种“差距感”为主体提供了代表成功的某种“未来模板”,粉丝认识到自身与偶像的差距时,“并不想只做看客”(圆圆,女,27岁),而是激发主体的好奇心以开展持续的纵深的了解和关注,并产生出一种精神动力,渴望与其产生某种联结。换言之,粉丝在了解明星的过程中,明星作为粉丝“理想自我”的完成时或进行时而显现时,粉丝向“理想自我”发展的动力便被隐蔽地置换成了与明星构建关系的欲望。明星作为“理想自我”投射出来的中介,粉丝与其构建关系,也即形成“粉丝”身份并通过投入情感与其靠近的过程中,能让粉丝以此为参照不断反思“现实自我”(水煮凡,女,19岁),同时激发“现实自我”向“理想自我”转化的动力,让他们感觉“努力真的是有效的,也想做到他们今天的成就”(琛琛,女,22岁)。

总而言之,认知偶像过程中搜寻到的“理想自我”,让主体找到自我与未来相连的某种形态,也即自我的将来时态,从而促进自我的重塑,并向理想化的自我发展。不论是与现在的或过去的自我找到共同点,还是与自我未来可能性的耦合,粉丝在了解偶像的认知不断深入的动态过程中,都是在与明星的媒介形象达成认同,将自我附着在上面甚至与之融合。于是,明星便成为“我的”偶像,心理所有权也就形成了。

### 三、控制路径:距离感、权力感与效能感的隐性转化

#### (一) 拟态环境与明星符号的幻想性控制

皮尔斯(Jon L. Pierce)等人认为,控制目标是生成心理所有权的又一路径,主体对目标的控制能够产生对它的拥有感,更容易将目标视为自我延伸的一部分,就像身体的某些部分和对它们的控制一样,可以被控制的物质对象被视为自我的一部分,而这与权力感、效能感密切相关。<sup>[4](92)</sup>

从权力的角度来考虑,对一个目标的控制最终会产生对该目标的所有权感,而占有的动机在很大程度上即是控制,占有本身就成为一种目的,一种“权力或无权力”的问题。<sup>[4](88)</sup> 粉丝在日常实践中,虽然难以与明星本人产生实际的接触并施以控制,但依然能够感知到自己对其施加影响的可能性,他们接触的大多是明星的媒介形象,处在媒介营造的拟态环境中,而他们与明星的关系纽带,也是经过拟态环境得以生成,这恰恰会增强粉丝对于目标可控性的感知。本文的受访者圆圆提到了自己在这方面的体验:

我是从最开始喜欢他的时候就给他微博发私信,比如说,“今天课上老师放了你喜欢的偶像的视频”,或者“向你努力学习”之类的……就好像形成了一种对话,但他肯定不会回你也不会看你,但是我也试着发了一下。(圆圆,女,27岁)

可见,社交平台本身的功能设计能够营造一种粉丝与偶像亲密接触的假象,让遥远距离外的明星感觉触手可及。而受访者oasis和肥姜也谈到,粉丝二次创作的视频内容、明星在社交媒体上的互动行为以及养成系偶像<sup>①</sup>所注重的“陪伴感”、粉丝“参与感”都能使其更容易感知到控制目标的可能性。

① 养成系偶像:源于日本偶像产业的一种明星培养模式,以“培养”“陪伴成长”为诉求点,强调明星与粉丝的紧密关系。

换言之, 无论是社交平台、经纪公司还是粉丝群体自身所营造的拟态环境都在强化粉丝主体感知上的控制明星的可能性, 虽然这是“伪造”的, 但这种假象依旧能让粉丝获得这种感知。这种控制是通过拉近“距离感”实现的, 拟态环境中明星的媒介形象具有拟真性、可操作性, 透过媒介这面棱镜, 粉丝与明星之间现实的陌生关系被折射为拟真的亲密关系, 并被粉丝所感觉到。与此同时, 这种可以控制目标的感觉同样是拟态的, 粉丝主体所能控制的同样不是明星本身, 而是明星映射在媒介之上的形象碎片, 经过媒介化处理生成的符号。粉丝感知到的控制目标的可能性, 其实是替代性的控制目标的媒介符号的完成。由此而言, 媒介平台的可供性、经纪公司的商业化运营以及粉丝群体内在的符号生产, 为粉丝营造了一片充满了明星相关的自由符号的乐园, 符号自带的亲近性、可接触性不断地向粉丝招手, 召唤粉丝与之构建关系, 而粉丝也在这片拟态环境的乐园中通过接触符号、占有、控制符号, 完成了假想性的控制行为。

粉丝对符号的控制有两种模式: 一种是“纳入”, 也即内向控制; 另一种是“外化”, 也即外向控制。所谓纳入, 即将明星符号纳入自己的“中间区域”之中。幻想即为这种模式的常见方式, 将明星纳入想象性的自我叙事之中, 以一定的角色代入其中, 在自我认知中构建起双方的关系。斯蒂芬·海纳曼(Stephen Heinemann)等学者就曾进行过相关的研究, 指出明星常常作为被压抑的、寻求完满的欲望的重要符号, 存在于粉丝的极端幻想中。<sup>[6]</sup>而在幻想的过程中, 主体往往充当主角, 粉丝在这种想象性场景中演绎出一种以自己为核心的角色关系甚至完整的故事之后, 就将产生一种控制感和权力感。这种角色关系并非只出现在幻想的具体精神活动中, 而是贯穿且内化于粉丝身份的关系认知中, 成为粉丝身份日常化扮演的底色。

本文的受访者谈论自己与明星的关系时, 都呈现出了不同的角色代入的心态。以如今粉丝群体中的流行语来说, 这代表着粉丝的一种“属性”, 常有粉丝自称为“妈妈粉”“女友粉”“男友粉”, 这是粉丝浸入关系幻想的代表性角色, 还有一些存在感稍弱但实际上最为普遍的“朋友粉”。其中, “女友粉”常常将偶像称为自己的“男朋友”或“老公”, 他们被认为是“最能够打头氪金的”(JJY, 女, 24岁), 也即消费意愿最强的, 而这与情侣关系或婚姻关系幻想中一对一排他性的赋权感不无关系。相对而言, “妈妈粉”则更强调保护欲和自豪感, 自称是“妈妈粉”的YHH表示, 有一种“养儿子的感觉”, 常常抱着“鼓励的心态”(YHH, 女, 24岁)。另一种特殊的属性——“泥塑粉”, 则更能体现粉丝幻想中的控制行为, 所谓“泥塑粉”, 即女粉丝将男性明星幻想成女性, 有时候甚至将自身的女性身份假想为男性。这类幻想, 不仅意欲代入亲密关系, 更意在反转性别权力关系, 主体想要控制的不仅是自己与目标的情感关系, 还想要破除并颠倒自身与目标之间的某种生理特性和社会结构决定的“权力隔离”, 实现更深层次的控制。

不论是哪种角色, 其共通点都是通过幻想性的关系构建和角色扮演而代入了一种亲密关系, 从陌生人到亲密关系。在这种幻想的关系质变中, 主体主动地建构了自我的权力, 将目标的符号形态纳入主体处于绝对主导地位的权力空间之中, 从而实现占有和控制。在这种控制的场域中, 主体的关系构建也是动态, 粉丝会变换不同的角色身份, 享受多维度的角色体验, 展现出绝对自由的操作空间。而在关系构建伴随权力构建, 甚至在流动中不断重构的过程中, 粉丝对于“他/她是我的XXX”的情感认知结构就形成了, 心理所有权也由此产生。

## (二) 心理效能与日常实践的符号渗透

外化是另一种粉丝对符号的控制模式, 粉丝将明星符号纳入“中间区域”后并非只是将其封闭在自我世界中, 而会将其运用于对外部环境的控制, 从而更好地处理自身与外界的关系。迪特玛

(H. Dittmar) 认为,产生心理所有权的主要动机之一是获得对环境的控制,并通过占有获得期望的结果,推动对效率的需求。而对环境的探索,以及控制环境的能力,会让人产生一种效能感和愉悦感,这种感觉源于行为本身,是人的控制行为改变了环境。<sup>[4](89)</sup> 粉丝对明星符号的占有行为同样存在着效能感的驱使,比如,受访者宁皓宸就多次提到追星要让自己“有所提升”,找到“专业和偶像身上的共性”,“追星不能影响到现实生活”等(宁皓宸,男,19岁)。另一位受访者肥姜也非常注重偶像“对自己的现实生活带来的积极影响”,就是一种“他这么优秀,那我不能停留在现在这种水平,我要扩展自己能力”的感觉(肥姜,女,24岁)。小玉则直接表示,自己追星就是“为了提升自我”(小玉,女,20岁)。粉丝的“中间区域”也即粉丝场域本身即是一个连接私人与外界、虚拟与现实、情感与实践的传递性场域,是连接个体的情感想象与现实存在之间的桥梁。<sup>[7]</sup> 它是主体性与客体性的融合,粉丝通过场域占有符号,再通过场域帮助自己管理现实的日常生活,而使用符号及场域的过程,即主体的控制形式的完成。

所有权意味着使用和控制对象使用的能力,而控制的关键概念即是“使用”,使用一个对象就可以看作是对该对象的控制。<sup>[4](92)</sup> 粉丝的实践中同样存在着大量的“使用”场景,比如最多被受访者提及的情绪管理:

他有个朗读项目……每一次我心情比较低落的时候,我总是能听到他读的那些文章,或者他想对你说的话,然后就有一种心灵被治愈的感觉。(圆圆,女,27岁) 以前我每次碰到不开心的事,或者是遇到挫折的时候,都会把他的那些演唱会的视频拿出来看,他总是很鼓舞人的,看了就会觉得,很多东西也算不了什么啊,就是人还是要向前看,困难只是暂时的。(LW,男,42岁)

此外,偶像也能在关键时刻提供精神推动力:

会觉得他为了自己梦想努力,我自己也应该努力,就是会给我一种积极的鼓励,我当时考研的时候,我桌子上一一直放着他的照片,撑不下就会看一看。(JZZ,女,24岁) 就是感觉我看了他们的视频,我就会有一种动力去学习……不然有点对不起他对我的信任。(琛琛,女,22岁)

除了以上所述,其他受访者也提到追星能帮助他们“缓解压力”“提供选择”“找到意义”,比如,JJY表示,偶像已经做出的一些选择能够帮助她“规避选择恐惧”(JJY,女,24岁);oasis则在迷茫、抑郁的时期找到“看到光,能够继续活下去”的感觉(oasis,女,20岁)。

可见,明星作为粉丝精神场域的重要符号,时常渗透在粉丝日常的生活实践以及深层的精神实践当中,以帮助主体更好地发挥主观能动性,更好地控制现实环境,以获得现实的效用。而粉丝在“使用”明星符号的过程中,也强化了粉丝的本体安全,帮助自我构建应对现实的“保护壳”。“过渡性客体”理论表示,过渡性领域是本体性安全的源泉,能够为主体提供一个清除来自自我的风险和焦虑的“保护屏障”。<sup>[5](223)</sup> 占有一个地方,以寻求一个私人的熟悉的安全的空间,也是心理所有权的动机之一。<sup>[4](90)</sup> 而粉丝通过占有明星符号营造了属于自己的精神乌托邦,让自己在现实生活中受挫而危及自我或是自我较为脆弱时,能够从中获取安全感,暂时性地逃离现实,寻找解决实际问题的参考,同时促进自我能力的强化和发展,更好地处理自我与现实的关系。换言之,这一精神场域是粉丝的自我与现实世界的缓冲区,一方面为主体提供应对现实的推动力,另一方面则保护主体免受现实的冲击与伤害。与此同时,物质性的符号渗透也时常伴随在主体“使用”的场景中,包括明星的周边产品、手机屏保、社交平台账号的头像等,让主体可以不断地回到自己的精神场域中,以获取安全感。而这些精



神性和物质性的渗透过程, 就将带来粉丝感知上的“归属感”和“陪伴感”, 逐渐将其同化为自己的一部分, 推动自我融合以及心理所有权的产生。

## 四、交换路径: 付出与回报对等的心理驱动原则

### (一) 精神性交换感知与回报需求

约翰·洛克(John Locke)认为, 我们很可能感觉拥有自己创造、塑造或生产的东西, 劳动的过程中, 我们不仅投入时间和体力, 还投入了我们的精神能量。让-保罗·萨特(Jean-Paul Sartre)甚至提出, 购买也是另一种形式的创造, 因为购买行为消费的也是我们的劳动成果。粉丝的实践过程也可以被视为一种劳动和创造, 粉丝投入自己的注意力和情感, 投入金钱进行消费, 甚至切实地进行衍生性的二次创作, 无不是向自己偶像付出的过程。而在情感、时间和经济三方面的超常投入(过度性)是粉丝共有的重要特征。<sup>[8]</sup> 本文的受访者在追星的过程中都投入了不少成本, 季节在偶像的一些线下活动上最高曾一个月花费上万元(季节, 女, 20岁); 肥姜为了做相关素材的搬运和翻译, 牺牲了自己的睡眠时间(肥姜, 女, 24岁)。桃桃为了宣传偶像的电影作品, 花了20多个小时绘制宣传图(桃桃, 女, 23岁)。与此同时, 他们也能感知到自己的投入所能带来的作用和影响:

我本身演唱会也看得多, 周边也买得不少, 所以其实他们包里的钱有一部分是来自于我的。(肥姜, 女, 24岁) 我觉得那个电影的票房上升肯定有我一份力……应该给他带动了那么一点票房以及零星的那么一点观众和粉丝吧, 或许。(桃桃, 女, 23岁)

也就是说, 粉丝在投入的过程中能感知到自己投入的意义, 相信自己的付出能对偶像的事业带来影响, 他们相信自己参与了偶像事业的这个正在“生产”或“创造”的过程, 且贡献了自己的力量。“事物”依附于创造它们的人, 因为它们是他或她的产品; 他们的存在和形式来自于他们的努力, 因此, 创造它们的人拥有它们, 就像他或她拥有他或她自己一样。<sup>[4](93)</sup> 这意味着, 粉丝以相信的力量为自己的投入行为赋予了意义, 虽然粉丝个体的付出与明星事业成就的具体牵扯是难以证明和梳理出来的, 但粉丝个体通过自身在“粉丝”这一集体式身份概念中的汇入和浮现, 获得了自身与偶像同呼吸共命运的关系信念, 从而相信自己的行为 and 感情能影响和传达到偶像本人。他们将偶像视为与之紧密相连的另一个个体, 将其成就视为自己的一部分, 并为自己的付出和他们的成就而感到骄傲。

在这种将投入视为创造从而获得大量成就感和自豪感的动因驱使之下, 粉丝的投入行为是极其主动且道德化的。粉丝谈及自己的付出的时候, 常常觉得理所当然, 表示感觉自己应该如此:

我是会有一种责任……是因为我自己觉得我得到了东西, 所以我觉得我自己本能的需要去反馈。(林深, 女, 21岁)

JJY也谈到了自己从偶像获取到的东西:

我觉得他是我的精神支柱, 我跟他的关系, 我觉得我更像是在索取吧, 就是他一直在主动地输出各种各样的东西。(JJY, 女, 24岁)

为此, 她觉得自己为偶像做的很多事情完全是为了“图个安心”。可见, 不论事实是否如此, 相比于付出, 粉丝更能感知到的自己从偶像那里获得的强大能量, 并主动地想要进行回馈。而粉丝也相信, 这就是粉丝与偶像关系的意义所在:

其实也就是一个双向给予的力量吧, 我们给予他们支持, 他们也能给予我们爱我们坚持下去的一个力量。(宁皓宸, 男, 19岁)

因此, 对于粉丝而言, 自己的投入更多是一种交换行为, 粉丝能感知自己与偶像之间的一种精神上

的交流,虽然明星本人不一定切实地与该粉丝产生这样的交换,但粉丝产生了这样的认知。詹姆斯·艾维(James B. Avey)认为,主体与目标之间的交易性交换能够满足成员的需要,促进成员回报式地产生拥有感和责任感。<sup>[9]</sup>而皮尔斯发现,当个体对目标投入越多的时间、注意力、精力和努力,其自我就会更紧密地与目标相融合,发展出更强的心理所有权。<sup>[4](93)</sup>粉丝在投入、创造的过程中,将偶像与自己的劳动融为一体,逐渐生成了一种主人翁意识以及责任感,而这些感觉也将再次驱使粉丝继续投入以获得更多回报,增强心理所有权。占有欲是心理所有权区别于其他相关概念的重要因素。<sup>[3](299)</sup>受访者肥姜就表示自己对现在喜欢的偶像付出得更多,也具有更强的占有欲:

我现在在他身上投入的金钱成本和时间,尤其是时间和精力成本太多了,所以会导致我情感上,会觉得“你应该对我怎么样”。我觉得这也是很正常的,人对于你付出的东西,会希望有所回报,就是这种感觉。(肥姜,女,24岁)

可见,粉丝心理所有权生成的交换路径显示出一种不断强化的循环。粉丝相信自身能够影响偶像,而这种信念促使他们将自身的付出行为视为一种有回报的投入行为,回报通过偶像的成就体现出来,伴随着为之付出并共同享受成果而获得的价值感、自豪感和成就感,从而让粉丝将明星的部分成就视为自己创造的产物,并对明星本人生成心理所有权。而在心理所有权的情感认知之下,一方面,随之产生的主人翁意识和责任感促使粉丝持续投入,并在这种强化的循环中将付出行为逐渐内在道德化为“应该如此”的行为;另一方面,付出与对等回报的原则又将持续推动粉丝产生更加强烈的“占有欲”,对偶像抱有更多期待,渴望获得更多占有式关系的回报。

## (二) 粉丝群体的社会交换与文化资本

心理所有权虽然常指一种个体层面的态度和心理体验,但也包括个人和集体两个层面的体验,即个体感知到的独占所有权(“这是我的”)及共享所有权(如“这是我们的”)。<sup>[10]</sup>其中,独占所有权是通过人与目标的互动产生的,共享所有权则依赖于人-物、他人-物和人與人之间的互动。<sup>[11]</sup>而粉丝实践常常处于群体的情境之下,粉丝因为喜爱同一个明星结成迷群,通过互联网相互交流,形成虚拟社群,也即所谓的“饭圈”,有的甚至形成严密的组织体系,群体性地开展相关的活动。因此,粉丝间的互动是不能忽视的因素,除了粉丝与明星之间的交换,粉丝间的交换也与心理所有权的产生密切相关。

谈及“饭圈”,很多受访者都表示自己是其中的一分子,有的甚至与其他粉丝成为现实中的朋友。寻求群体认同是最主要的动因,JZZ觉得“找到志同道合的朋友”,会让自己觉得“我不是一个人,大家都这么喜欢都很疯,我也不很另类”(JZZ,女,24岁)。可见,粉丝在形成个人的粉丝身份之后,会希望融入集体,以强化自己的身份认同。因为如果找不到同好、形成不了规模,很容易被当作异类而不被社会认同,这无疑会动摇自我认同,组建或加入同好群体,异类感、羞耻感会很快消失,这是越小众的爱好者越需要群体的机理。<sup>[12]</sup>另一方面,寻找群体也能强化主体精神乌托邦的氛围,及其与现实之间的隔离感,季节很享受融入“饭圈”的感觉,因为“没有现实世界定好的等级,那种差异化的东西,大家都是平等的”,“饭圈”的世界可以让自己“相对脱离现实”(季节,女,20岁)。基于这样的原因,粉丝通过加入群体发展出集体性的认同,产生“我们是一个集体”(JZZ,女,24岁)的认知,并在了解他人对偶像的相似情感的过程中,通过我—他人—偶像三个维度的互动,形成共享性的心理所有权。JZZ描述三者的关系时曾这样表述:“他可能是我们共同的精神领袖。”这即是一种典型的“他是我们的”认知表述,是共享所有权之下的心理认知状态。

与此同时,尽管粉丝群体是基于“趣缘”形成的共同体,其关系的形成具有“非功利性”,但随着

群体规模的扩大和群体内互动的深化, 将形成一种隐性的文化资本的流动, 而粉丝作用群体的组成节点也能获得文化资本的回报, 这同样会影响心理所有权的程度。这包括具体化状态的文化资本, 如翻译、剪辑之类的实用技能, 与其他粉丝构建关系形成的社交资源; 还有客观化状态的文化资本, 即“饭圈”影响力, 常常通过社交平台, 以数据的形式呈现出来:

我感觉我还比较享受, 就是每当我追完活动, 接送完机, 我会在微博发我的饭拍, 然后转发评论比较多的话, 我也挺快乐的。(季节, 女, 20岁)

因为之前也没有做过什么特别大的事情, 让别人记住我, 或者是认可我, 那种感觉……但是在后援会的工作, 我的努力什么的, 让我觉得, 哇, 我其实是有影响力的, 我转发微博是可以有几百个人一起转的, 然后我剪的那种应援视频是会有上万播放量的, 10万+播放量, 会觉得, 好像可以产生一点影响力。(JZZ, 女, 24岁)

通过嵌入“饭圈”不断积累的文化资本, 粉丝们逐渐获得更高的社群地位和影响力, 加入“粉丝后援会”或成为所谓的“大大”或“粉头”, 这为主体提供了现实生活中难以获得的社会地位与身份感。与此同时, 明星作为“饭圈”中人际关系、文化资本和社会地位的“链接点”, 将与粉丝的群体体验深刻勾连起来, 而粉丝也会将自己从中获得的身份感、归属感和成就感视为偶像赋予的东西, 并驱使粉丝投入更多的喜爱之情:

我混饭圈混得比较深……会让我一直有动力去喜欢他, 或者更喜欢他, 更亲切, 更熟悉的感觉。(季节, 女, 20岁)

简而言之, 粉丝主体在与其他粉丝互动的过程中, 强化了自身的粉丝集体认同, 发展出共享性的心理所有权, 而粉丝嵌入群体内的社会网络、积累文化资本、获得社群地位, 拓展自身体验维度的同时增强了对偶像的拥有感, 深化自我与偶像的融合程度, 也会强化独占性的心理所有权。而两种维度的心理所有权存在着非常明显的动态影响机制。一方面, 适度的独占性心理所有权促使粉丝寻求与自己相似个体的共感和认同, 以替代偶像产生某种情感“回应”, 并推动粉丝加入其中进行更大效益的投入行为, 从而促使共享性心理所有权的产生; 另一方面, 粉丝们将明星视为自己与“饭圈”中人际关系、文化资本和社会地位的“链接点”(季节, 女, 20岁), 粉丝与“饭圈”进行交换而获得的体验和资本也被视为偶像带来的某种“福报”, 使得粉丝个体嵌入群体并与其他粉丝进行交换过程最终指向粉丝个体与明星的交换, 推动了共享性心理所有权向独占性心理所有权的转化。

## 五、结 语

在日趋原子化的后现代社会, 精神性的归属成为一种稀缺产品。而明星产业以资本复制的方式为粉丝创造了一个个“父亲”, 让粉丝能够通过与其构建一种看似双向实则单向的“准社会关系”来寻求精神慰藉。这种关系是当下社会独特的景观, 两个看似最亲密又最遥远的主体在虚拟与现实的双重时空中构建出一种耐人寻味的“拟态亲密关系”, 而尽管它是拟态的, 粉丝的投入却是真情实感的。也是在这种关系中, 粉丝通过认同、控制、交换三重路径对明星形成了一种“心理所有权”, 通过心理上的占有达成精神归属的契约。

认同路径中, 粉丝主体需要经过吸引力和真实性的双重感知, 其中真实性感知是粉丝达成认同的基础。经由媒介接触到媒介卷入的阶段, 粉丝不断吸收整合与明星相关的媒介材料, 并试图从中识别出明星究竟真实与否, 而这个答案决定了粉丝是否愿意将现实自我和理想自我与之融合, 最终形成粉丝身份以及随之产生的心理所有权(见图1)。

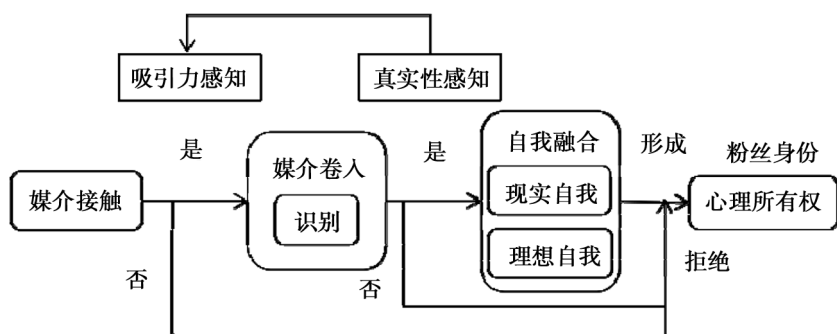


图1 粉丝心理所有权生成的认同路径示意图

控制路径中,一方面,粉丝主体通过将明星符号“纳入”到自己的“中间区域”中,幻想等内向控制行为获得权力感和占有感;另一方面,粉丝将明星符号进行某种“外化”,通过日常性使用的外向控制形式获取效能感和占有感。而在不同形式的控制过程中,心理所有权得以产生并强化(见图2)。

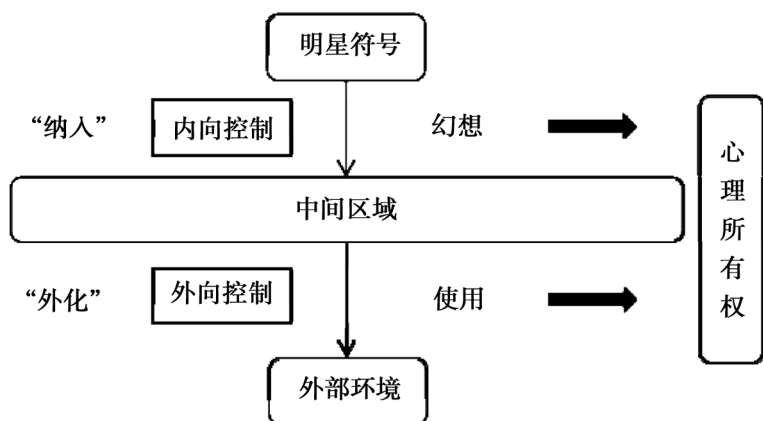


图2 粉丝心理所有权生成的控制路径示意图

交换路径中,粉丝主体通过投入与明星进行情感交换,嵌入粉丝群体与其他粉丝进行社会交换,获得价值感、成就感和自豪感等情感回报,以及人际关系、文化资本和社群地位的社会回报。这一过程中,“创造”是核心概念,粉丝在进行投入和获取回报的流转中,逐渐将明星与自己的劳动和创造融为一体,从而产生心理所有权。而心理所有权带来的责任感又会促使粉丝进行持续性的投入,形成一种不断增强的循环(见图3)。

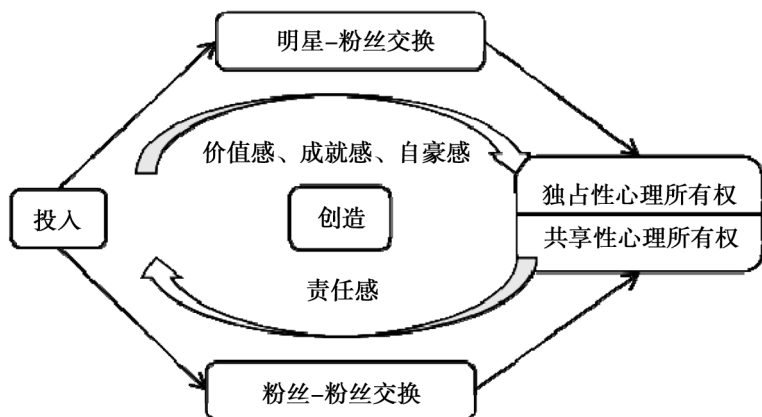


图3 粉丝心理所有权生成的交换路径示意图



心理所有权的生成本质是一种关系认知的构建, 本文试图透过该视角回答, 粉丝主体对于其与明星的关系认知是如何形成的? 而从心理所有权生成的三种路径可以看出, 粉丝主体关系认知的形成彰显出一种具有主体性的建构力量与具有操纵性的拟态环境之间的矛盾运动。一方面, 粉丝身份的形成是一种主体选择的结果。在娱乐工业流水线生产包装的明星形象的瀚海中, 粉丝力图识别其中包裹的另一个熠熠生辉的真实个体, 以抵达深层精神沟通和情感依恋的彼岸。而粉丝在实践的过程中, 对于自身行为意义的赋予, 主动性的投入、认同和融合, 都是粉丝与明星关系的形成和强化中异常重要的影响力量。英国社会学家安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)认为, “我该如何生活”这一存在性问题是后现代社会人们面临的核心问题, 并且贯穿在多维度的“生活规划”和日常选择之中。<sup>[13]</sup> 粉丝对于明星的选择也体现出后现代主体对于自身“如何生活”的回答, 粉丝与明星关系的结成, 更伴随着一种新的生活方式和实践方式的形成。另一方面, 媒介构成的拟态环境为主体自由留有余地的同时也展现出一种操纵性, 并且在新媒体时代拓展了操纵的空间。媒介映射的形象碎片能轻易激发明星对粉丝的吸引力, 媒介打破时空壁垒导致的距离“内爆”让粉丝与明星天涯咫尺, 媒介赋权让粉丝感觉明星变得更加触手可及。这都是媒介中介化的结果, 两者的关系构建也不免受到媒介可供性的强化和变形, 使“心理所有权”愈发成为一种普遍的粉丝身份伴生物。然而, “拟态”与“现实”的错位终究会在某个碰撞的时刻显露出来, 媒介营造和主体选择共谋的关系所具有的局限性和虚假性将迫使主体进行新的选择, 与关系共存的“心理所有权”, 也将面临新的重构。

## 参考文献:

- [1] 约翰·费斯克. 理解大众文化 [M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 51.
- [2] Jindra, M. (1994). *Star Trek* fandom as a religious phenomenon. *Sociology of Religion*, 55 (1): 27-51.
- [3] Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26 (2): 298-310.
- [4] Pierce, L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7 (1): 84-107.
- [5] [英] 科奈尔·桑德沃斯. 内在的粉丝——粉都和精神分析 [A]. 陶东风. 粉丝文化读本 [C]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 210.
- [6] [美] 斯蒂芬·海纳曼. “我将在你身边”——粉丝、幻想和埃尔维丝的形象 [A]. 陶东风. 粉丝文化读本 [C]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 350.
- [7] 尹一伊. 粉丝研究流变: 主体性、理论问题与研究路径 [J]. 全球传媒学刊, 2020 (1): 53-67.
- [8] 杨思宇, 刘鸣箏. 粉丝文化研究简史: 历史脉络、理论梳理与趋势探析 [J]. 传媒观察, 2019 (6): 23-31.
- [9] Avey, G., Jame, S. B. & Bruce, J. A. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30 (2): 173-191.
- [10] 王好扬, 苏勇, 程骏骏. 集体心理所有权研究前沿探讨 [J]. 现代管理科学, 2014 (11): 33-35.
- [11] Pierce, J. L. & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31 (6): 810-834.
- [12] 曾庆香. “饭圈”的认同逻辑: 从个人到共同体 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2020 (19): 14-23.
- [13] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同: 现代晚期的自我与社会 [M]. 赵旭东, 方文, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 252.