

中国明星粉都研究的问题与路径

杨 玲

【摘 要】中国学界多年来一直将明星粉都与媒介粉都混为一谈,并使用英美媒介粉都理论来研究本土的明星粉都现象。这种理论与实践的错位,导致明星粉都中最突出的情感和伦理议题一直未得到足够重视。我们需要策略性地区分明星粉都和媒介粉都,以便揭示不同类型粉都中粉丝情感和实践的不同特质。明星粉丝至少需要三个方面的情感感受力:对明星容貌的审美感受力,对快乐这种正性情感的感受力,以及对追星过程中的矛盾和风险的容受力。我们只有在区分不同类型粉都的基础上,才能将中国粉丝文化研究推向深入。

【关键词】明星粉都;媒介粉都;粉丝文化研究;情感感受力

【作者简介】杨玲,厦门大学电影学院副教授(厦门 361005)。

【原文出处】《中国社会科学评价》(京),2022.1.138~147

【基金项目】本文为福建省社会科学基金项目“跨媒介叙事文献整理与研究”(FJ2021B091)阶段性成果。

21世纪以来,粉丝文化和粉丝经济的异军突起,已成为当代中国娱乐文化产业链中最引人瞩目的现象,相关的国内研究成果也到了汗牛充栋的地步。截至2021年12月底,以“粉丝”和“文化”作为检索词在中国知网文献数据库中进行主题检索,可获得4025个中文结果。^①然而,中国学界多年来一直将明星粉都(celebrity fandom)^②与媒介粉都(media fandom)混为一谈,并使用英美媒介粉都理论来研究本土的明星粉都现象,导致明星粉都中最突出的情感和伦理议题一直未得到足够重视。本文首先简要回顾了国内粉丝研究的早期历程,分析了造成这种理论错位的原因,然后探讨了策略性区分明星粉都与媒介粉都的学术价值,最后从真人偶像与虚拟偶像的异同入手,阐述了明星粉丝需要具备的情感感受力。总之,我们只有在区分不同类型粉都的基础上,才能将中国粉丝文化研究推向深入。

一、舶来理论与本土现象的错位

正如“粉丝”一词因2005年的《超级女声》节目而流行,将粉都当作一种文化的中国粉丝研究也始于对超女粉丝的探讨。此前,学界对粉丝现象的关注

多局限于青少年偶像崇拜的问题。2007年,清华大学新闻与传播学院博士研究生张婧在其博士学位论文《新媒介环境中的受众研究——以虚拟社区中的追星族为例》中,首次系统地介绍了西方粉丝文化研究(张婧沿用中国台湾学界的译法,翻译成“迷研究”)和受众研究理论,并以李宇春的粉丝“玉米”为例,分析了中国网络粉丝社群的特点。2009年,本土粉丝研究迎来了第一波高潮。年初,陶东风、杨玲主编的《粉丝文化读本》出版。该书囊括了詹金斯(Henry Jenkins)、西尔斯(Matt Hills)、桑德沃斯(Cornel Sandvoss)等著名学者的代表作,不久便成为国内粉丝文化研究最重要的参考文献。^③2009年7月,两篇重要的期刊论文问世:陶东风的《粉丝文化研究:阅读—接受理论的新拓展》梳理了文化研究与媒介粉都研究的渊源,并介绍了受众研究从收编/抵抗范式到奇观/表演范式的转变;^④蔡骥的《网络与粉丝文化的发展》则分析了中国粉丝社群的参与性文化、粉丝组织中的权力结构以及粉丝社群所形成的想象的共同体。^⑤同年,还涌现出两篇博士学位论文:邓惟佳的《能动的“迷”:媒介使用中的身份认同建构——以

“伊甸园美剧论坛”为例的中国美剧网上迷群研究》和杨玲的《超女粉丝与当代大众文化消费》。^⑥2007-2009年出现的研究成果奠定了15年来中国粉丝文化研究的基本格局。研究者大多来自高校的新闻传播学院和文学院,要么接受过传播学的训练,要么是文化研究的背景,普遍关注文化消费、身份认同、网络粉丝社群等议题,并大量使用英语学界“狭义的”粉丝研究^⑦所提供的理论资源。

然而,英美媒介粉都研究的崛起从一开始就是以回避名人/明星及其粉丝为代价的。英国学者达菲特(Mark Duffett)指出,主流粉丝研究的发展过程是“一个将对名人的关注边缘化的过程”。在20世纪80年代,明星粉丝曾一度受到英美学界的关注。如美国人类学家考西(John Caughey)在其专著《想象的社会世界》(Imaginary Social Worlds, 1984)中提出,对名人的幻想是精神正常和不正常的大众所共享的一种实践。不过,由于名人粉丝总是与“唯我主义的幻想和跟踪名人”等令人不齿的行为联系在一起,詹金斯选择聚焦科幻电视连续剧《星际迷航》的粉丝,通过塑造一个富有创造力和抵抗性的媒介粉都形象,为粉丝文化研究确立了新的方向。此后,名人就成为粉丝研究中一个缺失的甚至是被压抑的面向。^⑧

这种压抑的一个直接表现就是英美粉丝文化研究被自动等同于对媒介粉都的研究,研究的经典著作大都是关注媒介粉都。近年来出版的粉丝研究指南性著作,如《劳特里奇媒介粉都指南》^⑨和Wiley-Blackwell出版社的《媒介粉都和粉丝研究指南》,^⑩更是直接在书名中标明“媒介粉都”。目前正在陆续出版的粉丝文化研究丛书,如英国Intellect出版社的“粉丝现象”丛书,美国爱荷华大学出版社的“粉丝研究”丛书,荷兰阿姆斯特丹大学出版社的“跨媒介:参与式文化与媒介融合”系列丛书,也无一例外地主打媒介粉都研究。不过,荷兰学者迪兹(Linda Duits)等人主编的《阿什盖特粉丝文化研究指南》因关注流行音乐粉都和足球粉都,收录了多篇关于名人/明星粉

丝及其黑粉的文章。^⑪

名人及其粉都被忽视的另一个表现就是明星真人同人文(Real Person Fiction)研究的缺失。在西方,不管是学者还是粉丝,都对以真人为原型的同人文保持了“某种沉默甚至尴尬”。^⑫这种沉默在2014年出版的《同人小说研究读本》中尽显无遗。此前,英语世界一直未曾出版过任何以“读本”为名的粉丝文化研究著作,同人文研究能够以读本的形式问世,足以证明这一领域在粉丝文化研究中的核心地位。然而这部汇集经典文献的读本却将研究范围限定在“西方媒介文本衍生出来的转化型书面作品”,^⑬也就是说,不包括以明星为原型的同人小说。不仅学界在刻意回避明星真人同人文,部分粉丝对这种文类也持排斥态度。大型同人文网站——fanfiction.net曾长期禁止用户发布明星真人同人文,尽管这种规定并不能做到令行禁止。

名人研究、流行音乐研究和受众心理学研究等涉及明星的研究领域,也因学科传统的原因很少触及明星的粉丝。^⑭如名人研究的著名学者马绍尔(P. David Marshall)和雷德蒙德(Sean Redmond)在2016年出版了二人合编的《名人指南》一书。这本书旨在雄心勃勃地展现“学院内部一个研究领域的成熟”^⑮的著作包括8个部分,一共27篇论文,但只有在“名人具身性”(celebrity embodiment)和“名人认同”两部分,各有一篇文章专门探讨了名人粉都。反倒是学者杰弗里斯(Elaine Jeffreys)和许建在探讨中国名人研究的发展方向时,明确将“明星与不同受众之间的关系研究,如粉丝和黑粉”当作一个重要的研究议题。^⑯

中国粉丝文化研究的“选秀基因”导致这个领域从诞生之日起就对追星族格外感兴趣。2014年以后,部分娱乐明星粉丝社群开始被互联网流量经济渗透和裹挟,形成了以做数据、打榜、控评、反黑等日常操作为核心的“饭圈”文化。饭圈由于较高的组织化程度,^⑰不仅引发了社会舆论的广泛关注,也在学界掀起了新一波的研究热潮。然而,目前仅有少数

学者意识到不同类型的粉都,尤其是媒介粉都与明星粉都之间的差异,如胡岑岑和尹一伊的文章。^⑩为了推动中国粉丝研究的深入发展,我们有必要将明星粉都和媒介粉都做策略性的区分。毕竟使用媒介粉都研究的理论框架来观照明星粉都,多多少少有隔靴搔痒之嫌。

二、明星粉都与媒介粉都的差异

广义的明星粉都以各种类型的三次元真人为喜好对象,包括影视明星、流行歌手、唱跳偶像、体育明星、政治名人、商界精英、文化名流、社会英模、网络红人等。不过,追星族关注的通常都是娱乐明星,因而本文探讨的也主要是这一类明星粉都。媒介粉都,则是以文本或虚拟人物等二次元客体(object)为喜好对象,围绕小说、动漫、游戏、影视剧形成的粉都均属于媒介粉都。区分明星粉都与媒介粉都,首先有助于我们理解不同粉都之间的疆界和壁垒,以及特定粉都的文化实践在跨境迁移时可能引发的冲突。

近年来,网文圈、游戏圈、体育圈、电竞圈等非明星粉都相继出现所谓“饭圈化”的转变。部分粉丝不仅喜爱网文、游戏作品或体育运动,还热情地追捧网文作者、游戏角色或运动员。为了支持和维护自己的偶像,他们将安利、控评、打投、掐架等饭圈行为移植到所属粉都,瓦解该粉都原有的游戏规则,并让粉都的传统受众感到不适和恐慌。^⑪

不过,正如“饭圈化”一词所展示的,不同粉都之间既有区隔,也有交汇。2014年不仅见证了饭圈的兴起,也是国内IP开发热潮的肇始。^⑫随着IP内容的跨媒介流动,原属于不同粉都的粉丝也因同一个IP而聚集在一起。根据热门网文IP改编的电视剧如果改编得当,将吸引到原著粉、剧粉和演员粉,形成“三维共振”。^⑬与此同时,这三种不同类型的粉丝也会出现身份的转化和叠加,剧粉有可能变为演员粉和原著作者的粉丝,原著粉也可能变成剧粉和演员粉,从而扩大该IP的粉丝基数,增加粉丝黏度。强调明星粉都与媒介粉都的不同,也有助于我们更好地

梳理本土粉丝文化的发展历程和重要节点。学界目前对这一问题众说纷纭。吕鹏和张原将2005年的《超级女声》节目视为“我国追星文化的开端”,因为有组织的粉丝应援始于该节目。肖春风提出饭圈1.0和2.0的说法。她将“以大众媒体为追星媒介”的粉丝社群称为“饭圈1.0”,把“千禧一代以新媒体为追星媒介”的粉丝社群统称为“饭圈2.0”。胡岑岑根据明星粉都的组织化程度,将粉丝文化的发展划分为三个阶段:20世纪八九十年代的追星族时期、2005年开始的超女粉丝时期,以及2014年以后的饭圈时期。常江、朱思垒基于政治和技术两大因素,将1949年以后的粉丝文化划分为四个历史阶段:英雄崇拜时期、追星时期、选秀时期和饭圈时期。^⑭

粉丝应援并非始于选秀节目。早在20世纪90年代初期,港台明星的大陆粉丝群体中就已经出现集体接机、驻守明星下榻的酒店、向明星赠送礼物等行为。^⑮媒介技术的变迁的确改变了粉丝文化的样貌,但这种变迁对不同类型粉都的影响恐怕不尽相同。仅就明星粉都而言,媒介技术的升级改变了粉丝接近明星的方式,以及明星—粉丝关系中的权力分配。如果从追星平台和明星—粉丝关系的双重视角考察,21世纪中国明星粉都至少经历了两个重要阶段。首先是百度贴吧时期,粉丝不仅和明星有了线上沟通渠道,还开始干预明星的演艺事业,从追星走向造星,从消费者走向“产消者”(prosumer)。^⑯由于贴吧的趣缘群体聚集地的属性,这一时期的明星粉都大多“圈地自萌”,与主流社会保持了“一臂之距”。其次是新浪微博时期。2014年,新浪微博在微博市场大战中胜出,更名为“微博”。^⑰同年,“明星势力榜”上线,该榜后来成为饭圈打投的重要榜单。饭圈究其本质是一个被微博“喂养”的明星粉都。饭圈的绝大部分操作都是对微博产品功能的响应,“以流量换资源”的饭圈逻辑的盛行也离不开微博平台的诱导。饭圈的支持对于处于事业起步阶段或上升期的明星虽然具有重要作用,但难以约束的饭圈极有

可能变成艺人的负资产。饭圈在微博这个公共平台上的组织化行为,也挤压了非粉丝网民的舆论空间,导致出现不同群体之间的冲突和对立。

当然,明星粉都与媒介粉都也拥有一些相似的粉丝实践。不过,这些实践的利害关系不能同日而语。以同人创作为例,不管是明星粉都还是媒介粉都,都会生产、消费大量同人制品,而且相当一部分同人创作都以同性CP的情感纠葛为主题,但二者的创作动机以及所面临的法律和伦理风险存在显著区别。媒介粉丝的同人创作大多源自迷恋和受挫,即粉丝对源文本既热爱又“意难平”。^⑧明星粉丝的同人创作则主要是为了强化粉丝与明星的情感联结,增加“明星形象在粉丝心中的弹性和张力”。^⑨明星真人同人文的作者不仅书写明星,也书写自己。这些作者或将个人的生活经历融入创作,从而激发社群成员的情感共鸣,^⑩或是在文中安排一个粉丝身份的人物,借此反思粉丝和明星的关系。^⑪部分创作者还会利用真人CP文(Real Person Slash,简称“RPS”)来探索极端的人性和残破的情感,展示“不被主流所接受的内心的黑暗面”。^⑫这种“背德”的冲动也让部分真人同人文遭到主流粉丝的排斥。

张凯旋认为,明星唯粉和CP粉的冲突焦点是CP话语的“内容、形式和场所”。^⑬也就是说,唯粉真正反感的是CP粉塑造的明星人设(如将男明星女化),她们在嗑CP过程中的“拉踩”行为(未能平等地对待两个明星),以及“舞得太过”,违反“圈地自萌,勿扰正主”的饭圈准则。张铭进一步指出,在当前的社会大环境下,RPS有可能被用来攻击明星的性取向。这种情况导致RPS创作面临严峻的伦理压力,RPS爱好者被持续污名化,其文化实践也充满矛盾。^⑭

在媒介粉都里,角色的唯粉和CP粉之间、官配CP的粉丝与同人CP的粉丝之间、异性CP的粉丝与同性CP的粉丝之间虽然也会发生争执,但大部分媒介粉丝认为只要不贬低他人的喜好,粉丝对角色的

热爱和幻想都是自由且平等的。媒介粉都里也存在关于创作伦理的争议,比如近年来网络上流行的“纸片人^⑮是否有人权”的讨论。部分消费者认为,创作者应该尊重角色,不能随意更改角色的意识和人格,不能对角色进行恶意伤害和侮辱。不过,关于角色权利的争论显然不能与关于明星权益的讨论相提并论。明星的名誉权是真切地受法律保护的,^⑯而媒介人物却只是创作者思想和情感的寄托。如诸多网友所指出的,纸片人只有版权,没有人权。

三、明星粉都的情感感受力

如前所述,明星粉都与媒介粉都的根本区别在于喜好对象的不同,前者喜好的是三次元真人,后者喜好的是二次元媒介文本或人物。但基于数字化技术打造的虚拟偶像的出现,不仅模糊了真实世界与虚拟世界的边界,也让真人明星与虚拟形象之间的区隔变得微妙。真人明星/偶像与虚拟偶像不乏相似之处:他们都依赖特定的人设来吸引粉丝,都可以为粉丝提供陪伴感和亲密感,都是粉丝投射个人欲望和幻想的载体。在美国学者加尔布雷思(Patrick W. Galbraith)看来,真人偶像其实是“一个有着非常真实的效果/情感的虚构”。^⑰相比有才艺或道德缺陷的真人偶像,虚拟偶像“更无限趋近于理想与完美”,更能基于网络“给予多场景下的陪伴”。^⑱粉丝对虚拟偶像也有更多的自主权和掌控力,他们是真正意义上的“偶像制作人”,赋予虚拟偶像灵魂和情感。^⑲最重要的是,虚拟偶像比真人偶像品格稳定,安全可靠,永无“塌房”^⑳的风险。时下,高人气的虚拟偶像在娱乐圈的地位已经直逼流量明星。

各种迹象显示,部分粉丝已经打破了二次元与三次元之间的“次元壁”。他们有的用喜欢二次元虚拟人物的方式来喜欢真人明星,将明星当作“一套人设/叙事”来消费。^㉑国内的偶像产业也催生了一批“人设粉”,这些粉丝仅关注偶像的人设,不关心其真实性格。^㉒有的则以喜欢真人的方式来喜欢虚拟人物。不过,目前虚拟偶像的粉丝主要还是“二次元

宅”，相当一部分真人明星粉丝对虚拟偶像兴致索然。即便有粉丝同时喜欢真人和虚拟人物，其喜爱的方式也不尽相同。粉真人明星需要将其理想化，粉虚拟人物则需将其世俗化。^④我们或许可以用情感感受力的概念来解释这一有趣的分野。

在1992年发表的《这屋里有粉丝吗？——粉都的情感感受力》一文中，美国文化理论家克罗斯伯格(Lawrence Grossberg)认为，我们不应通过文化形式的性质(如高雅文本还是通俗文本)或受众的特点(如被动的受众还是积极的受众)来定义粉丝，而是需要考察文本形式与受众之间的关系。他把这种关系称之为“感受力”，即“一种特定的参与(engagement)形式或运作方式”。^⑤普通消费者的感受力是围绕快感的生产来运作的。他们之所以参与流行文化，乃是因为这些文化形式和产品提供了娱乐和快感。粉丝的感受力则是在情感(affect)或情绪的范围內运作。情感和生活的感觉(feeling)密切相关。这种感觉是私人的，很难与他人分享，但它并不是主观的，仍然是被社会建构出来的文化效果。情感对于粉丝具有赋能作用，它能生产出“要义地图”(mattering maps)，引导粉丝“在/对世界的投入”，帮助他们确立各种行为、实践和身份的位置，并寻找生存的能量和自我实现的激情。^⑥

依笔者之见，明星粉丝至少需要三个方面的感受力：对明星容貌的审美感受力，对快乐这种正性情感的感受力，以及对追星过程中的矛盾和风险的容受力。

1.“追星女孩本质看脸”

明星粉丝对人类面部特征和表情极为敏感，能够从“盛世美颜”中获得强烈的精神愉悦和情感共振。这种对于美貌的追求并非浅薄、空虚的征兆，而是人类的天性使然。研究表明，向出生14-151个小时的婴儿展示好看与不好看的女性的脸时，这些婴儿会对好看的脸盯上更长时间。也就是说，尚未被教化的新生儿就已经具备感知、辨别人脸特征的能力。^⑦出众的外貌一直是娱乐明星的首要条件，也是

其卡里斯玛(charisma)的重要来源。不过，粉丝对于美貌的定义因人而异，不乏“甲之蜜糖，乙之砒霜”的情况。作品、角色、CP等滤镜的加持，也会让粉丝“情人眼里出西施”。正如“始于颜值，陷于才华，终于人品”的追星族名言所揭示的，明星的美貌只是吸引受众深入了解其才艺、经历和人品的“诱饵”。但不可否认的是，优越且有辨识度的外貌始终是明星吸粉、固粉的有效手段。

2.“追星让我快乐”

对快乐的追求是粉丝追星的最根本动机。粉丝可以通过浏览明星的资讯、欣赏明星的作品、参与粉丝社群的活动等多种途径来收获快乐。对于很多承受学业、职场或家庭压力的女性粉丝来说，追星是她们保持身心舒畅的最有效、最便捷的手段。追星可以让粉丝产生幸福感。这种幸福的心理状态“可以是持续稳定的情绪体验，也可以是瞬间的愉悦感受”。粉丝的幸福感来自“审美层面的愉悦和放松”“娱乐层面的消遣和满足”，以及“压力释放层面的补偿与宣泄”。^⑧

美国心理学家、情感研究的先驱汤姆金斯(Silvan Tomkins)认为，人类情感生活的总体目标之一是将正性情感最大化。这个目标貌似简单，实现起来却并不容易。我们会把正性情感和负性情感直接或间接地联系起来，相信乐极生悲；同时还会将那些对快乐孜孜以求的人视为享乐主义者和自恋者，认为他们的追求注定会失败，其下场也会很悲惨。^⑨面对当下的社会压力，追星族对快乐的追求也许是一种情感宣泄的方式。但正如克罗斯伯格所言：“粉丝对于某些实践与文本的投入使得他们能够对自己的情感生活获得某种程度的支配权”；“粉都，至少潜在地，是一个乐观主义、激励与激情的场所”，而这些情感是改变个人生活境况的“必要条件”。^⑩

3.“清醒的沉沦”

明星是现代社会中一个充满悖论性的存在。他们是符号性的商品，但又是拥有脆弱肉身的真人；是“真实、真诚的，又是梦幻、理想的”；^⑪是遥远的陌生

人,又是无处不在的媒介形象;他们缺乏制度性的权力,但又享有巨大的财富和知名度。关于追星族的诸多争议,大多源于明星身份的悖论性。比如,明星粉丝往往被指责“盲目追星”,在明星身上投入过量的时间、精力和金钱。之所以出现这种指责,无非是因为大众将明星视作不相干的陌生人,而粉丝却打破传统中国社会的“差序格局”,将没有血缘关系、缺少现实交往的明星当作亲人或密友。

成为明星粉丝,就必须具备应对明星现象中的诸多矛盾的能力,将情感与理智调节到一个适当的比例。吴炜华在考察“女友粉”时称:女友粉与明星的关系是“知其虚妄却奋不顾身,知其不可得却依然沉迷”。^⑧这种“清醒的沉沦”状态其实适用于绝大部分明星粉丝。粉丝不能都被看作娱乐产业或饭圈“PUA”^⑨的白痴受害者,他们对自己的处境也有清醒的认知,并试图在现有的条件下做出最有利的选择。即便是饱受嘲讽的“数据女工”,也是在“清醒地被剥削”。她们对互联网资本的压榨体系心知肚明,但因缺少“主动权与选择权”,只能遵循资本的逻辑去维持饭圈的追星游戏。^⑩

有血有肉的真人明星注定是多面的,即便他们经过娱乐公司的包装和训练,也不可能像虚拟偶像那样完美无缺。粉丝需要对人性的弱点有所认知,才能对偶像保持信赖。真人偶像与虚拟偶像的一个最大区别是,粉丝有机会和真人偶像进行线下互动,但这种互动的结果常常难以预料。有些粉丝会因真人与幻想不符而脱粉,有些粉丝则因亲身感受到真人的卡里斯玛而变得更加忠诚。演艺明星的职业生涯具有极大的不确定性,因而部分致力于促进偶像事业发展的“事业粉”往往需要承受一定的心理压力。不过,相当一部分明星粉丝(特别是养成系偶像的粉丝)享受的正是偶像身上的未知感。正是因为不知道自己的偶像最终会变成什么样子,才会促使粉丝在偶像身上投入更多的关注和期待,让粉丝对偶像的每一个成就都感到惊喜和满足。与此对应的是,当偶像人设崩塌或事业受挫时,粉丝也会感到强

烈的失望和痛苦。从某种意义上说,追星就是一个情感蹦极的过程,粉丝会经历兴奋、快乐、狂喜、愤恨、厌恶、难过、失望、疲倦、淡漠等各种情感,^⑪并非所有人都能承受或享受这种高强度的情感实验/体验。换言之,并非所有人都有“追星体质”,能将追星当作长期的个人爱好。

当然,粉丝强烈的情感投入并非没有副作用。部分粉丝会与偶像形成相互依存、休戚与共的情感—利益共同体。只有偶像不断取得成功,粉丝才能有勇气坚持自己的梦想。^⑫在这种共生关系中,粉丝如同溺爱孩子的家长,将偶像的需求置于自己的需求之上,不惜一切代价地支持偶像的事业,哪怕这种支持在“路人”眼中已经到了不合情理的地步。比如,没有独立经济能力的学生粉丝宁愿借贷,也要购买偶像代言的产品,帮助偶像“冲销量”。由于粉丝将偶像视作自我的一部分,当偶像遭到攻击时,粉丝会如同自己被攻击一样感到愤怒和沮丧,并有可能做出过激的反应。极少数粉丝因对偶像的过度迷恋,还会成为所谓的“私生饭”,为了跟踪、偷窥偶像而放弃正常的学业和生活。不过,20多年来的一些实证研究结果也表明,即便是在心智尚未完全成熟的青少年群体中,丧失理性的狂热粉丝的比例也是非常低的。^⑬极少数出现心理行为偏差的粉丝可能先遭遇了心理创伤,出于自救的本能,他们开始以较为极端的方式追星,明星成为他们与世界唯一的联系。对于粉丝因强烈的情感投入而产生的负面问题,自然也应成为我们从情感感受力角度深入研究明星粉都时的重要课题。

结语

2021年6月,中央网信办开展“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动。饭圈问题首次被当作一个关乎“互联网治理、文化治理乃至国家治理”^⑭的社会问题,引起有关部门的高度关注。伴随饭圈文化的整顿,中国粉丝研究似乎也发展到一个分水岭,是时候去反思十多年来这一研究领域出现的问题以及未来的发展方向。

首先,我们不能再对不同粉都之间的差异置之不理,不能再一揽子地使用媒介粉都理论来解释明星粉都现象。区分明星粉都和媒介粉都,不是为了把二者当作泾渭分明的阵营——鉴于不少粉丝同时混迹于多个明星和媒介粉都,二者的边界可能永远无法厘清——而是为了揭示不同类型粉都中粉丝情感和实践的不同特质,从而为每一种类型的粉都研究寻找更适切的理论资源。强调明星粉都的独特性,也不是为了摒弃媒介粉都理论,而是为了调整研究框架,对本土明星粉都中的突出问题给予更好的观照。一个显而易见但却被很多学者忽视的事实是:并非所有人都是明星粉丝,只有具备特定情感感受力的人才有可能成为明星粉丝,没有追星经历的人基本很难与追星族产生共情。

其次,现阶段的明星粉都研究倾向于聚焦青少年女性粉丝或“饭圈女孩”,将追星当作青春期的偶像崇拜或“女生力量”的张扬。^⑤这些年轻女性粉丝无疑是网络明星粉都中能见度最高的一个群体,但我们同时也需要关注那些长期处于“不可见”状态的粉丝,如男性粉丝、弱势阶层的粉丝以及中老年农村女性粉丝,了解明星对于这些群体而言意味着什么。需要指出的是,饭圈只是明星粉都发展到特定历史阶段的产物,并非其全部。由于所粉明星在类型和成就上的差异,不同明星粉都的文化实践也存在较大差异。追星对某些粉丝而言可能只是“对日常生活的逃逸”,是“一段短暂而特殊的生命历程”,^⑥但相当一部分粉丝会将追星融入日常生活,成为相伴多年的爱好。

最后,除了研究粉丝的认知和行为模式,我们还需要探究他们的感觉方式。本文对明星粉都情感感受力的论述,就是粉丝文化研究之“情感转向”的一次尝试。如周懿瑾所指出的:“粉丝对偶像的情感是所有活动和行动的起点,而目前的相关研究几乎将粉丝最核心的情感生活剥离在讨论之外,更多聚焦于粉丝的具体行动及其影响”。^⑦这种研究取向其实

始于英美媒介粉丝研究。由于媒体和学界往往把粉丝描绘为“着魔的个体和/或歇斯底里的狂热分子”,^⑧为了避免将粉丝病理化,詹金斯等学者有意将研究重心放在粉丝社群的文化实践,而非粉丝个体的心理和情感。不过,克罗斯伯格的《这屋里有粉丝吗?——粉都的情感感受力》一文为我们展示了粉丝研究的另一种可能。这篇与詹金斯的《文本盗猎者》同年问世的粉丝研究论文,也被认为是当代西方情感理论的先声。^⑨从情感感受力及其所带来的伦理问题入手,或许能让我们对中国粉丝文化研究的未来有更丰富的想象,产生更贴合明星粉都存在状况的研究成果。

注释:

①如果以“粉丝文化”一词作为检索词,依然可以检索到1159个中文结果。

②“fandom”有两个意思:一是指所有粉丝,可译作“粉丝群”;二是指作为粉丝的状态和态度,可译为“喜好”。本文沿袭《粉丝文化读本》的译法,将其音译为“粉都”。

③陶东风、杨玲主编:《粉丝文化读本》,北京:北京大学出版社,2009年。由于篇幅限制,少数无法纳入该书的篇目后刊载于《文化研究》2009年第9辑。

④陶东风:《粉丝文化研究:阅读—接受理论的新拓展》,《社会科学战线》2009年第7期。该文同时被收入《粉丝文化读本》,成为此书的前言。

⑤蔡骐:《网络与粉丝文化的发展》,《国际新闻界》2009年第7期。

⑥两篇博士论文后以专著形式正式出版,参见邓惟佳:《迷与迷群:媒介使用中的身份认同建构》,北京:中国传媒大学出版社,2010年;杨玲:《转型时代的娱乐狂欢——超女粉丝与大众文化消费》,北京:中国社会科学出版社,2012年。

⑦达菲特区分了广义的粉都研究(fandom research)和狭义的粉丝研究(fan studies)。前者是一个横跨社会学、人类学和心理学的历史较长的多学科领域;后者则是20世纪90年代以来因受文化研究的影响而兴起的研究领域,研究者旨在打造粉都的正面形象,并主要关注粉丝社群和实践。参见 Mark Duffet, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of*

Media Fan Culture, New York: Bloomsbury, 2013, p.2.

⑧ Mark Duffett, "Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies?" in Linda Duits, Koos Zwaan and Stijn Reijnders, eds., The Ashgate Research Companion to Fan Cultures, Farnham: Ashgate, 2014, pp.163-165, 168.

⑨ Melissa A. Click and Suzanne Scott, eds., The Routledge Companion to Media Fandom, New York: Routledge, 2018.

⑩ Paul Booth, ed., A Companion to Media Fandom and Fan Studies, Oxford: Wiley-Blackwell, 2018.

⑪ Linda Duits, Koos Zwaan and Stijn Reijnders, eds., The Ashgate Research Companion to Fan Cultures.

⑫ Judith Fathallah, "Reading Real Person Fiction as Digital Fiction: An Argument for New Perspectives," Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, vol.24, no.6, 2018, p.570.

⑬ Karen Hellekson and Kristina Busse, "Introduction: Why a Fan Fiction Studies Reader Now?" in Karen Hellekson and Kristina Busse, eds., The Fan Fiction Studies Reader, Iowa City: University of Iowa Press, 2014, p.2. 关于“转化型写作”的意涵,可参见郑熙青:《作为转化型写作的网络同人小说及其文本间性》,《文艺争鸣》2020年第12期。

⑭ Mark Duffett, "Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies?" p.167.

⑮ P. David Marshall and Scan Redmond, "Introduction," in P. David Marshall and Scan Redmond, eds., A Companion to Celebrity, Malden, MA: Wiley Blackwell, 2016, p.5.

⑯ 艾兰·杰弗里斯、许建:《“名人研究”与“中国研究”:走向“中国名人研究”》,《全球传媒学刊》2021年第5期。

⑰ 对饭圈组织结构的讨论,参见胡岑岑:《从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”》,《中国青年研究》2020年第2期;毛丹、王敬雅、陈佳俊:《“饭圈”观察:组织特征与圈内外关系》,《社会学研究》2021年第6期。

⑱ 胡岑岑:《网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势》,《中国青年研究》2018年第6期;尹一伊:《粉丝研究流变:主体性、理论问题与研究路径》,《全球传媒学刊》2020年第1期。

⑲ 关于饭圈化所涉及的话语权争夺,参见米家瑶:《“饭圈入侵”的场域冲突分析——以〈JOJO的奇妙冒险〉为例》,《今

传媒》2021年第2期。

⑳ 杨君、苏晟然:《“IP热”告诉我们什么》,《光明日报》2016年1月28日,第14版。

㉑ 张越:《“粉丝经济”视角下IP改编剧的发展现状》,《视听》2020年第7期。

㉒ 相关研究参见 Xiqing Zheng, Borderless Fandom and Contemporary Popular Cultural Scene in Chinese Cyberspace, PhD diss., University of Washington, 2016, p.9; 吕鹏、张原:《青少年“饭圈文化”的社会学视角解读》,《中国青年研究》2019年第5期;肖春风:《饭圈1.0到2.0:论媒介技术演进与粉丝文化的关系变迁》,《文化与传播》2019年第6期;胡岑岑:《从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”》,《中国青年研究》2020年第2期;常江、朱思垒:《粉丝文化:范畴、变迁与“出圈”》,《青年记者》2021年第19期。

㉓ 刚子:《“追星热”与传媒误导》,《新闻界》1993年第6期。

㉔ 参见杨玲:《转型时代的娱乐狂欢——超女粉丝与大众文化消费》,第136-192页。

㉕ 燕道成、赵洁:《网络“热门话题”的形成机制与议程设置功能——以新浪微博为例》,《今传媒》2015年第8期。

㉖ Henry Jenkins, Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, New York: Routledge, 1992, p.24.

㉗ 陈静:《粉丝文化框架下的粉丝小说受众实证研究》,《商场现代化》2012年第26期。

㉘ 何旻:《论中国互联网媒介中的文学生产、筛选与批评——以“J家闲情论坛”同人文为对象》,《河南社会科学》2017年第5期。

㉙ 杨玲:《转型时代的娱乐狂欢——超女粉丝与大众文化消费》,第225-226页;梁艺琳:《网络真人同人虐文的读者研究》,学士学位论文,厦门大学中文系,2019年。

㉚ 引自笔者就明星真人同人文创作与同人文作者墨魑的微信聊天记录,2020年9月28日。

㉛ Kaixuan Zhang, A Semiotic Study on Character Pairing Fandom in Chinese Cyberspace, PhD diss., The Chinese University of Hong Kong, 2019, p.180.

㉜ Ming Zhang, "Keep the Fantasy within a Circle": Kai Wang and the Paradoxical Practices of Chinese Real Person Slash Fans," Celebrity Studies, vol.12, no.2, 2021, p.350.

㉝ “纸片人”泛指二次元动画或游戏中的角色。

③④国内目前尚未有明星以侵害名誉权为由起诉粉丝创作的真人同人文,国外这方面的案例也很少见。

③⑤ Patrick W. Galbraith, "Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism," in Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, eds., *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York: Palgrave Macmillan, 2012, p.186.

③⑥喻国明、耿晓梦:《试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构》,《上海交通大学学报》2020年第1期。

③⑦宋雷雨:《虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义》,《现代传播》2019年第12期。

③⑧“塌房”指明星、偶像爆出谈恋爱等负面新闻。

③⑨王玉玉:《“盗猎者”与“虔信者”:在粉丝文化的“两副面孔”之间》,《中国图书评论》2021年第10期。

④⑩高寒凝:《虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化》,《文化研究》2018年第3期。

④⑪冰粉虚拟机的微博,2021年3月4日, <https://m.weibo.cn/u/2387253602?uid=2387253602&t=0&luicode=10000011&lfid=100103type%3D3%26q%3D%E5%86%B0%E7%B2%89%E8%99%9A%E6%8B%9F%E6%9C%BA%26%3D0>, 2022年1月26日。

④⑫劳伦斯·克罗斯伯格:《这屋里有粉丝吗?——粉都的情感感受力》,卢世杰译,陶东风、杨玲主编:《粉丝文化读本》,第138页。根据原文略有修改。

④⑬劳伦斯·克罗斯伯格:《这屋里有粉丝吗?——粉都的情感感受力》,第139-141页。

④⑭Karl Grammer et al., "Darwinian Aesthetics: Sexual Selection and the Biology of Beauty," *Biological Reviews*, vol.78, no.3, 2003, p.388.

④⑮金圣华:《本土心理学视域下的偶像崇拜——以李敏镐的中年女性粉丝为研究对象》,博士学位论文,吉林大学哲学社会学院,2015年。

④⑯ Silvan S. Tomkins, *Affect Imagery Consciousness: The Complete Edition*, New York: Springer, 2008, pp.180-181.

④⑰劳伦斯·克罗斯伯格:《这屋里有粉丝吗?——粉都的情感感受力》,第146页。

④⑱白玫佳黛:《妈妈爱你:中国亲妈粉、偶像产业、性别和亲密乌托邦》,《传播与社会学刊》2021年(总)第57期。

④⑲吴炜华:《身体迷思、族群狂欢与虚拟亲密关系:“女友

粉”的媒介社会学考察》,《华东理工大学学报》2020年第3期。

⑤⑰ PUA是英文单词“pick-up artist”的缩写,原指恋爱技巧,现泛指情感操纵或精神控制。

⑤⑱周蓉:《“赶工”追星中的粉丝劳动及同意制造研究——基于肖战粉圈的观察与访谈》,硕士学位论文,兰州大学新闻与传播学院,2021年。

⑤⑲对粉丝情感的分类,可参见鲍立泉、赵雨柔:《被制造的情感——流量粉丝的“情感”研究》,《国际品牌观察》2021年第31期。

⑤⑳杨玲:《转型时代的娱乐狂欢——超女粉丝与大众文化消费》,第37页。

⑤㉑相关研究参见宫必京等:《中学生追星现象调查研究》,《青年研究》1995年第3期;潘一禾:《青少年“偶像崇拜”现象调查报告》,《中国青年研究》2003年第2期;蔡骥:《当下青少年“粉丝”现状调研分析》,《东南传播》2011年第12期;杨迪:《当前青少年偶像崇拜行为的调查分析及应对策略》,《管理观察》2017年第5期。

⑤㉒孙佳山:《“饭圈”问题关乎国家治理》,《北京日报》2021年12月13日,第14版。

⑤㉓吴炜华:《身体迷思、族群狂欢与虚拟亲密关系:“女友粉”的媒介社会学考察》,《华东理工大学学报》2020年第3期。

⑤㉔刘国强、蒋效妹:《反结构化的突围:网络粉丝社群建构中情感能量的动力机制分析——以肖战王一博粉丝群为例》,《国际新闻界》2020年第12期。

⑤㉕周懿瑾:《偶像忠诚与“部落流动”:生产规范与嵌入性的作用——关于粉丝爬墙和脱粉的网络民族志》,《中国社会学评论》2021年第20辑。

⑤㉖朱莉·詹森:《作为病态的粉都——定性的后果》,杨玲译,陶东风主编:《粉丝文化读本》,第118页。英语学界对明星粉丝的心理学研究尤其强调名人崇拜与心理变态的关联。蒋宁平在《根源、功能与动力——传播心理视角下的明星崇拜现象》(《学术论坛》2009年第12期)一文中援引此类研究成果,得出“明星崇拜行为越是强烈,崇拜者的心理问题就可能更严重”的结论。

⑤㉗ Lawrence Grossberg, "Affect's Future: Rediscovering the Virtual in the Actual," in Melissa Gregg and Gregory J. Seigworth, eds., *The Affect Theory Reader*, Durham: Duke University Press, 2010, p.309.