

粉丝力量大 日理人

FANS ARE
POWERFUL

张婧 著

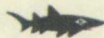


FANS
ARE
POWERFUL

粉丝力量大



张婧 著



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

粉丝力量大 / 张婧著.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

ISBN 978-7-300-12068-3

- I. ①粉...
II. ①张...
III. ①偶像崇拜——研究
IV. ①B933

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第076653号



粉丝力量大

张婧 著

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司	
规 格	170mm × 210mm 16开本	版 次 2010年8月第1版
印 张	14.25	印 次 2010年8月第1次印刷
字 数	120 000	定 价 38.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

大星山





序一 粉丝小百科

迷与偶像是人类社会发展过程中的一个重要现象。政治家与拥护者、艺术家与欣赏者、企业家与崇拜者在一定程度上都是迷与偶像的关系。偶像和追随者是互为依存的统一体，大众需要偶像，所以偶像应运而生；偶像需要关注，所以追随者（或称“粉丝”）得以壮大。历来为偶像立传者众，为粉丝写书者寡。张婧有在海内外媒体长时间的工作经验，以及美国和中国大学严格而系统的求学经历，在经过认真思考后，将粉丝作为自己的博士论文研究对象，并进而拓展成一部研究著作，其志可感，其识可赞。

偶像对粉丝的影响力，人所共见；粉丝对偶像的作用力，是张婧的独特视角。由粉丝与偶像的关系出发，张婧逐步深入，从众多人所共见的现象中发现规律，提炼模式，从而将对粉丝的研究拓展至更广阔的领域。在书中我们可以看到演艺明星、体育明星、企业明星、Kitty猫、可口可乐等不同类型的偶像们对粉丝的吸引力；又可以发现粉丝们以及粉丝现象所产生的影响力、凝聚力、号召力、放大效应、传播效果。此外，张婧的书还进一步把我们引入关于粉丝生理学、

粉丝心理学、粉丝社会学、粉丝传播学、粉丝经济学、粉丝文化学等不同学科背景的观察与思考。这本书在为读者描述和解释粉丝现象的同时，不失为一本关于粉丝的小百科全书。

粉丝是一个复杂的社会现象，张婧的研究是一个很好的开始。我们期待张婧这本书能引起更多人对粉丝现象的关注。

是为序。

熊澄宇

清华大学国家文化产业研究中心主任，清华大学新闻与传播学院教授、博导

序二 粉丝为何力量大？

把玩中国词语已变为一种智慧娱乐甚至艺术时尚了。原本是一句平实的传统中国话，发音照旧但字义全变。不过变得精彩，变得智慧，变得叫人大惊大喜，拍案叫绝。这是网络世纪的一大风景。

新世纪新媒体产生新词汇，“粉丝”就是一例，横空出世立刻风靡，也不知谁是始作俑者，把个老上海最典型的一道菜“油豆腐粉丝汤”中的粉丝，变成英语中最常用的那个迷人词汇 Fans 的中文官方代理，居然那么快就被国人接受！我记得以前在香港，有人曾把 Fans 译为“饭屎”，搞笑得很爽快，但显然没有被“拥趸”们理睬，他们想为自己找到一个美好的谐音，以满足于这个越来越有势力的社会群体。后来选中了“粉丝”，细细的软软的温温馨馨的，大受欢迎，老少皆宜，于是朝野达成共识。接下来就轮到媒体搞手们玩耍了。

自从 2005 年湖南卫视的超女一炮而红，粉丝顿时成为许多新闻事件的主角。狂粉新势力横扫全国。“粉丝”不但是全球化中的一种现象，在泱泱中国更



■ 摄影/乡有人

被造成一种文化模式，当然也成为一种经济发展动力，成为媒体、人文观察与研究者们追踪的目标。

我们在跑新闻中常见到在机场或演唱会现场苦苦守候的粉丝，他们不吃不喝，只为见偶像一面；我们常看到沉溺电玩流连网吧的青少年，他们痴迷到荒废学业六亲不认；我们采访过排长队购买知名品牌产品的粉丝，他们只是微笑而不回答问题。

粉丝对偶像疯狂的热情与崇拜，成为当代社会汹涌澎湃的一股潮流，潮流深处的涌动之源让人费解，那么我们的探究触角也应该更深入一些。



■ 摄影/梁永光

我的朋友张媵就担当起这份工作来，她的《粉丝力量大》是国内第一部写粉丝的著作，从粉丝出现谈起，层层分析粉丝追星背后的动机与意义，进而延伸到创意社会品牌打造经营手段，笔法通俗深入浅出。

张媵为何把粉丝作为研究对象？我想这不仅仅是她博士论文的选题，也有她个性因素使然。我和她在1997年回归前夕的香港认识，作为多年同事兼好友，她的外表在我看来就很“粉丝”：细细的高高的，言语温温软软的粉丝兮兮的。据我的观察，她也是某类人的粉丝，她对于一些政治家思想家特别是某些叛逆独行侠情有独钟，所以不像多数女孩子那样流转于粉黛情事中，倒是在国际新闻媒体工作多年后，由台北到香港到北京，走上媒体研究专家之路。她的性格中固然有粉丝的柔软，更有粉丝的执著。

张媵以娴熟的英文能力，广泛涉猎国际著作，结合西方理论与中国实践，多次在国际学术会议及期刊发表英文论文，这本《粉丝力量大》也是一本认真的学术成果。当然，虽然以文化研究的学术理论为脉络，却引用许多国内外粉丝故事，既丰富了内容又活用了理论，在为这本书赋予学术的深度与国际化的广度之际，让读者并不感到学术的枯燥。

吕宁思

凤凰卫视信息台副台长，《总编辑时间》主持人

序三 偶像崇拜与粉丝力量

张婧把这本书定名为《粉丝力量大》，来阐述娱乐行业里粉丝和偶像的关系。受其信任，嘱我为其作序，诚惶诚恐之下，不由地常常思考，粉丝在娱乐行业里到底力量大在哪里？

从 2005 年开始做“粉丝网”到现在为止已经五年，我常常问自己两个问题：娱乐行业的本质是什么？粉丝在娱乐产业链里，到底扮演什么样的角色和功能？

可以下个断言，娱乐行业的核心价值就是制造大流行。制造流行的核心体现就是偶像制造，可以说，娱乐的本质就是偶像制造，只有制造出大流行，只有制造出大偶像，娱乐从业者和投资人才能得到最大的投资回报，才能获得超额利润与爆炸性收入。

所以，偶像制造是娱乐产业链的核心价值，只有形成巨大的粉丝消费群体，娱乐制造的商业价值才会最终得到体现，只有形成规模的粉丝群体，才会形成口耳相传与媒体关注的传播价值，娱乐制造才会形成旋涡效应，才会变成流行和时尚。



■ 美特斯·邦威提供

粉丝制造偶像并制造流行

什么是粉丝？从我的理解看，粉丝就是对于某种目标（人或物）拥有喜欢、关注、信仰等情绪，并愿意付出成本（时间、金钱等）的人。某种程度上说，粉丝是对某种目标具有精神信仰与精神服从的人，信任并愿意奉献。

娱乐行业的偶像崇拜，实际上就是巨大的粉丝人群对某个艺人保持强势的关注，发自内心的喜欢，并愿意消费其作品和关联产品的娱乐终端消费者。粉丝制造偶像并消费偶像，他们通过自己的价值观来选择适合他们的偶像。从娱乐的表象上看，娱乐机构（比如经纪公司）制造了偶像，而且也是最终的商业受益者。但实际上，偶像是由粉丝选择出来的。所有成为流行的偶像，其产品设计本身（形

象和定位)是由以下五个普适性的价值构成的,即社会价值、性格价值、审美价值、信仰价值、心灵价值。

任何一个偶像都会把自己这些价值传递到最终消费群体,消费者会根据自己的价值体系来选择适合自己的偶像和作品,选择的人多了,就会形成偶像。比如英俊就是容易被女性粉丝关注的审美价值,有爱心并关注公益就是很多有责任心的粉丝容易接受的社会价值,面对困难和挫折勇于面对并努力去克服就是性格价值,而充满忧郁和感伤的作品就容易打动粉丝的心灵,就会钻入受众敏感的心灵,进而形成信仰价值。众多的粉丝选择了和他们价值体系更吻合的艺人,选择的人多了,这个艺人就成为了偶像。

中国的娱乐行业,现在其实是属于无意识造星状态,某个艺人或者作品能红或者能流行,很多时候是靠撞大运,而非精心的市场操作行为。但在欧美日韩等娱乐行业成熟的娱乐体系里,任何一个偶像的制造过程,都是一个严格控制的产品生产流程。从前期的目标人群设定、定位与产品特征,到后期的宣传、作品制造、形象塑造都有精细的要求和规定。而在中国,这种严谨的偶像制造流程还处在一个初期状态,只有少部分有远见的公司才开始这种尝试。

过去很多粉丝是无意识地选择自己喜欢的偶像,但从湖南卫视的《超级女声》开始,中国的粉丝群体,才在真正意义上进入了偶像制造的环节里,并扮演最终评判者与最后决定者的角色。直到这个时候,大家才发现,偶像其实是由粉丝制造出来的,并决定了偶像的最后价值。张嬭的《粉丝力量大》一书,引进欧美 30 年来的粉丝研究理论,探讨国内粉丝现象,阐述偶像与粉丝一体两面的

架构，为中国粉丝文化研究提出思考的起点。

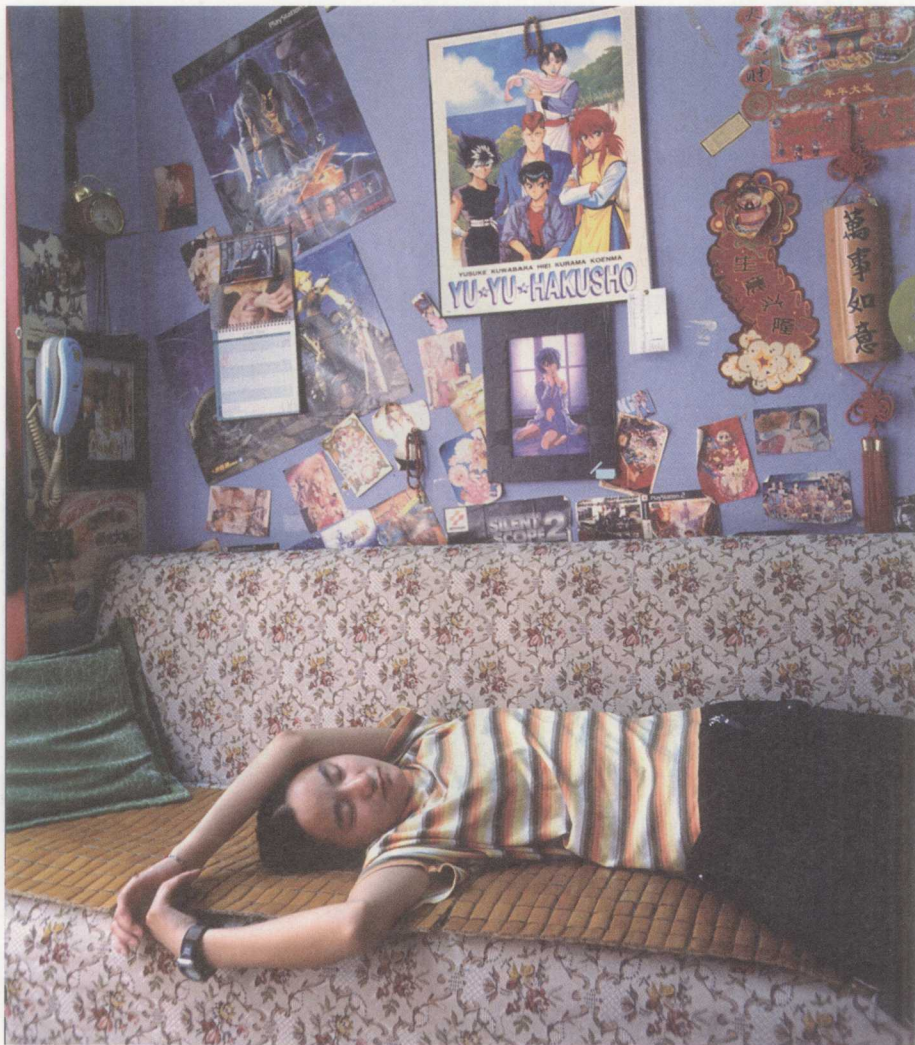
偶像都是明星，但明星并不一定是偶像

明星和偶像是有区别的，偶像是明星的升级进化版，甚至可以说是终极版本，是站在娱乐制造金字塔的顶端。

为什么说，偶像都是明星，但明星并不一定是偶像呢？两个核心要素，决定明星和偶像的区别。所谓偶像，是由两个核心要素构成，第一是具有广泛的知名度，第二是拥有广泛的并转化成消费力的粉丝人群。前者具有极高的传播度，而后者则是组织体系和信仰基础。比如周杰伦，他在华人圈里具有极高的知名度，最重要的是他拥有极为广泛和巨大的粉丝人群，所以他的市场价值极高。他的歌曲有人消费，他的代言产品被粉丝相信并愿意购买，他演的任何一个电影，粉丝都愿意观看。



摄影／乡有人



■ 摄影/梁永光

对于大多数艺人来说，传播是一种必需的生存手段，只有通过媒体的传播，才能形成知名度。但广泛的传播与知名度并不一定能帮助其建立具有信仰基础的粉丝人群。其原因很简单，大部分的消费群体没有认可其表现出来的价值体系（社会价值、性格价值、审美价值、信仰价值、心灵价值）。没有认可就不会有选择，没有选择就不会有庞大的粉丝人群，没有粉丝人群，就意味着这个艺人只是具有一定知名度的名人，很难变成真正意义上的偶像。

粉丝决定偶像价值

那么粉丝在娱乐产业链里到底扮演什么样的角色和功能呢？张嫄在这本书中提出情绪资本概念，指出明星价值其实是由粉丝决定的。粉丝的需要就代表着市场的原始冲动和欲望，愿意消费这个欲望的人群越多，偶像的时间和成本的稀缺程度就越高，稀缺程度越高，偶像具有的情绪资本越高，明星的价值就会越高。

粉丝是娱乐产业链条里的最终端消费者，同时他们又是大流行制造和偶像制造的直接参与者。在娱乐行业的价值体系里，粉丝的角色扮演是多层次、多属性的。粉丝的情绪资本，决定娱乐产品的价值。情绪资本的提出，是这本书很重要的观点。

从传播和知名度的方向看，粉丝是最初流行的传播源头，也是形成传播爆炸点的直接参与人群，只有他们的加入和二次传播，才会引发娱乐和时尚的大流行。在某个作品和艺人的前期制造过程，粉丝是作品和艺人的第一接触人群，也是我们通常意义上的核心粉丝，他们被艺人和作品征服后，就会自发变成“布道