



厦门大学人文学院青年学术文库

# 转型时代的娱乐狂欢

## ——超女粉丝与大众文化消费

杨玲 ● 著

407

中国社会科学出版社

厦门大学人文学院青年学术文库

# 转型时代的娱乐狂欢

## ——超女粉丝与大众文化消费

杨 玲 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

转型时代的娱乐狂欢：超女粉丝与大众文化消费 / 杨玲著.  
—北京：中国社会科学出版社，2012.10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 1587 - 9

I. ①转… II. ①杨… III. ①文化生活—消费—研究—  
中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 239122 号

---

出版人 赵剑英  
选题策划 张 林  
责任编辑 金 泓  
责任校对 石春梅  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
中文域名:中国社科网 010-64070619  
发 行 部 010-84083685  
门 市 部 010-84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印刷装订 三河市君旺印装厂  
版 次 2012 年 10 月第 1 版  
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 19  
字 数 312 千字  
定 价 50.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换  
电话:010-64009791

版权所有 侵权必究

给超女粉丝，为了我们的传奇。

《厦门大学人文学院青年学术文库》  
编委会

主 编 刘泽亮

编 委 周 宁 钊晓鸿 刘泽亮  
          李晓红 曾少聪 李无未  
          王日根 曹志平 张先清

# 目 录

绪论 .....	(1)
<b>第一章 超女粉丝与文化消费:理论和方法的探寻 .....</b>	<b>(15)</b>
第一节 粉丝与消费 .....	(15)
第二节 超女粉丝的文化消费模式 .....	(30)
第三节 一个学者粉的告白:研究身份与方法 .....	(50)
<b>第二章 粉丝认同的形成与表达 .....</b>	<b>(74)</b>
第一节 明星与粉丝认同 .....	(74)
第二节 玉米的认同话语 .....	(83)
第三节 玉米的认同实践 .....	(105)
第四节 玉米的认同仪式 .....	(120)
<b>第三章 粉丝产消者的浮现 .....</b>	<b>(136)</b>
第一节 流行音乐工业与偶像经济 .....	(136)
第二节 玉米的产消实践 .....	(147)
第三节 玉米产消者出现的制度与社会语境 .....	(159)
第四节 玉米与公司的博弈 .....	(176)
<b>第四章 超女粉丝小说 .....</b>	<b>(193)</b>
第一节 粉丝小说和同人文 .....	(193)

## 2 转型时代的娱乐狂欢

---

第二节 玉米原创小说 .....	(210)
第三节 超女同人文 .....	(228)
结语 .....	(259)
参考文献 .....	(273)
后记 .....	(296)

# 绪 论

## 一 《超级女声》的遗产

2005年8月的一天晚上，在一位朋友的反复敦促下，我终于打开电视，观看了湖南卫视的《超级女声》节目。那时候已经到了总决赛阶段。台上那一群青春淳朴的女孩让多年不看国内娱乐节目的我，颇有耳目一新的感觉。那几场比赛中，我印象最深的是李宇春帅气自然的台风和纪敏佳浑厚大气的嗓音。比赛结束后，出于好奇，我开始在网上浏览有关超女的信息。当时的电视、网络和平面媒体关于超女的报道可谓是铺天盖地、五花八门，汇集成了一片令人兴奋和目眩的资讯海洋。九月初，我被网上一篇写给纪敏佳的数万字长文感动，并因此找到了百度“纪敏佳”吧。我从最初的顶帖、聊天，一步步沦陷为“佳迷”（纪敏佳的粉丝）。后来我才知道，那篇真诚而雄辩的长文的作者是我的“同行”，山东师大中文系的一名博士生[2006年超女比赛时，她又兼任了“芝麻”（尚雯婕的粉丝）]。在做佳迷之前，我从未追过星，也从未想到自己会在30多岁时成为某位演艺明星的粉丝。在那场如火如荼、全民参与的娱乐造星运动中，我这个很少关注流行时尚的人竟然意外地赶上了趟。

2005年的《超级女声》无疑是当代中国娱乐传媒业史上的一座里程碑。而且极有可能“前无古人，后无来者”。名列前茅的几位超女都各自吸引了为数众多的粉丝，这些粉丝们爆发出了惊人的热情和能量。他们不仅在互联网上大量发帖，为偶像宣传、辩护，还自发地



走上街头为偶像造势、拉票。这一切仿佛不是一场娱乐性质的选秀活动，而是一场至关重要的政治竞选。仅就比赛时期的短信票数而言，2005 总决赛期间，10 进 8 达到 200 万张，6 进 5 达到 300 万张，5 进 3 约 500 万张，三强决赛突破了 800 万张。2006 年的超女比赛由于启动了腾讯 QQ 投票方式，增加了投票渠道，超女粉丝在投票方面的比拼更是空前绝后。总决赛之夜，尚雯婕凭借 519 万的高额票数荣登冠军宝座。有人统计，芝麻在尚雯婕正式签约华谊唱片公司之前，就已经在她身上投入了一千多万元人民币，粉丝的消费能力可见一斑。

作为一种社会文化现象，迷/粉丝现象并非自超女时代才有。任何人都能举出自己身边的若干歌迷、影迷、书迷、棋迷和球迷。以足球这项源自中国的运动为例，据专家考证，早在 2000 多年前的汉代，就有一位叫项处的疯狂球迷，身患重病仍外出踢球，最后不治身亡。<sup>①</sup> 20 世纪 20 年代，“亚洲球王”李惠堂的出现，使现代足球运动在上海等城市风靡一时，到处流传着“看戏要看梅兰芳，看球要看李惠堂”的佳话。<sup>②</sup> 再以影迷为例，20 世纪 20 年代中期以后，随着国产电影的发展，许多国内电影明星开始拥有自己的忠实影迷。据不完全统计，从 1925 年到 1937 年，仅十来年的时间里，就有 120 多种以影迷为目标读者的电影杂志相继问世。<sup>③</sup> 80 年代之后港台明星的竞相登陆，也造就了大量的追星族。驰骋香港娱乐圈数十年的“四大天王”（张学友、刘德华、黎明、郭富城）都在大陆拥趸众多。

和传统粉丝团相比，超女粉丝群有三个突出的特点。首先是粉丝的年龄结构发生了很大变化，出现了大量已经过了青春期的“熟龄”粉

---

<sup>①</sup> 《最早球迷也在中国 历史学家考证为球牺牲第一人》，北方网（<http://sports.enorth.com.cn/system/2007/06/18/001724310.shtml>，2007—06—18/2009—03—05）。

<sup>②</sup> 《中国的足球需要回顾历史》，北方网（<http://sports.enorth.com.cn/system/2007/06/18/001724213.shtml>，2007—06—18/2009—03—05）。

<sup>③</sup> 李道新：《中国影迷诞生记》，南方网（<http://www.southcn.com/weekend/culture/200505050018.htm>，2005—05—08/2009—03—05）。

丝，“追星”不再是青少年的专利。<sup>①</sup>玉米（李宇春的粉丝）经常感叹李宇春“群众基础好”，能吸引到上至84岁，下至4岁的各个年龄段的人群。凉粉（张靓颖的粉丝）中有一部分自称“网络老流氓”的30—40岁的中年男性粉丝。他们认为张靓颖符合他们所坚守的传统道德观念和审美观念。<sup>②</sup>芝麻中也有一部分中年粉丝，他们在百度尚雯婕吧盖的一幢“聊天楼”成为了该吧的一个“标志性建筑”。<sup>③</sup>其次，超女粉丝的文化层次和经济地位都比传统粉丝要高。根据张国良和张忠民在2005年年底对上海市民的调查，“越是女性、‘白领’、年轻人、高学历者、高收入者，越倾向于收看‘超女’节目”。超女节目“比较受到中、高SES（即经济和社会地位）阶层的关注”，是一种超越了精英文化和大众文化二元对立的“混合文化”。<sup>④</sup>玉米中甚至有几个相当高调、一掷千金的“富婆”，如玉米“李姐”曾参加中国扶贫基金会的慈善之夜，花32万元人民币拍买到一个姚明签名的篮球送给李宇春。<sup>⑤</sup>芝麻中也有相当数量的白领和金领。再次，超女粉丝具有较大的社会、经济影响力。超女粉丝不仅“追”星而且有能力“造”星。赛后，超

---

① 田静曾在《劳动报》上发表了一篇名为《最低调的高调 最冷静的狂热》的文章，提出了“熟龄粉丝”的概念。“熟龄”不仅“指粉丝的年龄已过青春期，同时也是指粉丝的年龄超过偶像的年龄”。她还提出了“熟龄粉丝”的八个标准：（1）年龄超过25岁，有稳定的职业与经济能力，购买力强。（2）偶像的年龄小于自己。（3）不会为了追星而翘班、离家出走，更不会模仿偶像的发型、衣着、口头禅，旁人很难看出你是粉丝。（4）抵制免费网络下载，支持正版CD或影碟。（5）偶像代言的产品是购买生活用品、工作用品的首选。（6）不重视各类网络排名，只重视实物销量。（7）运用自己的社会资源帮助偶像上位。（8）不把偶像当神膜拜，而是当成孩子疼爱。参见 <http://tieba.baidu.com/f?kz=285353064>，2007—11—10/2009—03—05。

② 《张靓颖[颖]现象杂谈——附全国网络老流氓凉粉团成立宣言暨为什么支持张靓颖[颖]》，百度张靓颖吧（<http://tieba.baidu.com/f?kz=60516997>，2005—11—03/2009—03—05）。

③ 芝麻39：《尚雯婕——最美的追逐（40岁上下的芝麻聊天楼）》，百度尚雯婕吧（<http://tieba.baidu.com/f?kz=211465071>，2007—06—09/2009—03—05）。

④ 张国良、张忠民：《“超女”现象的传播学实证分析——上海受众调查报告》，《新闻记者》2006年第8期。

⑤ 《玉米李姐32万买篮球送春春：不怕任何人说》，TOM访谈（<http://fangtan.tom.com/1001/2006/2/13-57200.html>，2006—02—13/2009—03—05）。

女粉丝积极购买偶像的正版 EP<sup>①</sup>、专辑和代言产品，踊跃参加偶像的演唱会，协助偶像所在的签约公司创造出了不少销售奇迹，在相当程度上，为不景气的大陆流行音乐工业注入了一针强心剂。也正是由于以上特点，使得超女粉丝能够在较短的时间内形成自己独特的粉丝文化。

2005年以后，各类电视选秀节目趋于泛滥，“仅从各省级卫视台的节目中就可以列举出数十种选秀节目”<sup>②</sup>，但广大电视观众却似乎已经告别了2005年“夏日的那场高烧”。<sup>③</sup>湖南卫视的超级系列（包括“超级女声”和“快乐男声”）在2005年达到收视率的顶峰之后，2006年和2007年都出现了明显的下滑。2005年《超级女声》全国总决赛的平均收视率为6.38%，8月26日最后一场冠军争夺战的收视率更是飙升到11.75%。<sup>④</sup>2006年《超级女声》全国总决赛的收视率下降到了3.38%。2007年《快乐男声》的收视峰值也仅为2.82%。2005年《超级女声》的收视人数高达四亿，2007年《快乐男声》的收视人数却只有7200万，约为2005年的六分之一。<sup>⑤</sup>在2005年以后的选秀节目中，民众自发的参与逐渐被节目生产者有意识的制造所取代，“制造短信票

---

① EP是英文“Extended Play”的缩写，是一种介于单曲与专辑之间的音乐发行形式，也被称作“短专辑”。

② 梅文惠：《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选秀现象》，团结出版社2007年版，第19页。

③ 著名网络写手“绿妖”在2005年超女比赛期间写过一篇在玉米社群中影响很大的文章，名为《李宇春：夏日里最后一场高烧》，作者对李宇春的解读曾引起了玉米强烈的共鸣。参见 <http://post.baidu.com/f?z=30698556&ct=335544320&lm=0&sc=0&rn=50&tn=baiduPostBrowser&word=%C0%EE%D3%EE%B4%BA&pn=0,2005-08-13/2009-03-05>。玉米“见证人十二”后来又发表了《告别夏日的那场高烧》一文，劝说赛后的玉米告别狂热，回归生活。参见 <http://tieba.baidu.com/f?kz=58846820,2005-10-31/2009-03-05>。

④ 欧阳友权、柏定国：《2006：中国文化品牌报告》，中国市场出版社2006年版，第368页。

⑤ 梅文惠：《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选秀现象》，第29、39页。另有数据称06超级女生总决赛期间的整体收视率为2.93%，07快乐男声的整体收视率为2.46%。参见《2008年成电视选秀转折点？》（<http://media.people.com.cn/GB/22114/115219/115221/6836522.html>，人民网，2007-09-17/2009-03-05）。

数、制造‘粉丝’氛围，制造新闻”的情况愈演愈烈。<sup>①</sup>当一场娱乐“民选”蜕变为少数幕后推手的利益博弈，选秀也就丧失了它的根本合理性。<sup>②</sup>众所周知，《超级女声》的策划灵感来自美国真人秀《美国偶像：寻找超级巨星》。<sup>③</sup>《美国偶像》从2002年开播到现在，已经连续举办了10季，成为美国“电视史上最具影响力的节目”。<sup>④</sup>而《超级女声》刚刚举办了三季，就不得不再被《快乐男声》所替换，且赛制改来改去，越改越乱。

随着观众审美疲劳的提前到来，国家广电总局的“紧箍咒”也越念越紧。2007年8月重庆卫视举办的选秀节目《第一次心动》因“内容格调低下，演唱曲目庸俗媚俗”被广电总局叫停。<sup>⑤</sup>2007年9月，广电总局针对选秀类节目出台了一系列的限制性措施和细则。其中规定，群众参与的选秀节目的播出时间不得超过两个月，播出场次不得超过10场，每场播出时间不得超过90分钟，不得在19:30至22:30的黄金时段播出。节目不得采用手机投票、电话投票、网络投票等任何场外投票方式。主持人的主持词、评委点评、选手感言、亲友抒怀、插播画面等内容要大幅减少，总时长不得超过整个节目的20%。选手的台风、语言、发型、服饰要符合大众审美观念。歌唱类（外国歌曲专题比赛除外）比赛中，每场演唱国内歌曲比例要占75%以上。<sup>⑥</sup>如此全面而琐碎的规定无异于给电视选秀节目判了“宫刑”。赛程的缩短，播出时间的减少，黄金时段的禁播，场外投票的取消都将对观众的投入和参与带来

---

① 王小峰主笔：《选秀的终结：全民娱乐运动失衡》，新华网传媒在线（[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2007-09/10/content\\_6694636.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2007-09/10/content_6694636.htm)，2007-09-10/2009-03-13）。

② 据说在2005年超女比赛总决赛期间，也有一些利益集团介入，“以砸钱投票的方式”左右着超级女声的排名”。参见浮石《非常媒·戒》，东方出版社2009年版，第86—87页。

③ 梅文惠：《快乐电视选秀：解码〈超级女声〉引发的选秀现象》，第23页。

④ “American Idol,” *Wikipedia*, [http://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Idol](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Idol) (accessed 5 Mar. 2009).

⑤ 《二十年选秀变迁史》，《大江城市生活周刊》网站（<http://www.jxcitylife.com/fengmian/fm/200710/679.html>，2007-10-03/2009-03-05）。

⑥ 《广电总局禁止省级上星频道黄金时段播选秀节目》，新华网（[http://news.xinhuanet.com/legal/2007-09/21/content\\_6765152.htm](http://news.xinhuanet.com/legal/2007-09/21/content_6765152.htm)，2007-09-20/2009-03-05）。

致命的打击。<sup>①</sup> 2008 年在北京奥运会和广电总局新规的双重冲击下，湖南卫视宣布《快乐男声》停办一年。江苏卫视的选秀节目《绝对唱响》虽然没有偃旗息鼓，但也声势大减。诚如《绝对唱响》的总导演王培杰所言，没有了互动投票，不能参与决定选手的命运，观众还有什么动力支撑到半夜 12 点来看选秀？<sup>②</sup> 可以预见的是，只要广电总局不回心转意、放宽限制，“群众”选秀节目就很难再“兴风作浪”。

就在选秀节目走向低谷，乃至绝境的同时，绝大部分选秀出身的歌手在娱乐圈也步履维艰。2005 年家喻户晓的超女选手当中，只有个别的幸运儿在娱乐圈中站稳了脚跟，能够连续发专辑、开演唱会、保持一定的媒体曝光度。少数选手虽然签约了唱片公司，但因种种原因发展得并不顺利。大多数选手则已逐渐淡出了公众的视线。2006 年的超女选手本来就在知名度上比 05 选手大为逊色，整体的发展势头也相对更加缓慢。虽然有粉丝群的支持，超女选手依然需要依附于一个由经纪公司、唱片公司、娱乐传媒、演出商等机构组成生产、推广和消费的体制。或许，在离开《超级女声》的平台，褪去“草根”明星的光环之后，她们和众多怀抱明星梦而在娱乐圈挣扎、沉浮的女艺人并没有本质的区别。2010 年，05 成都超女 20 强选手王贝甚至因整容而不幸身亡。当“想唱就唱”的《超级女声》节目成为绝唱，当炙手可热的超女黯淡沉寂，当狂热痴情的粉丝回归生活，当传奇和梦想逐渐远去，2005 年那场狂飙突进的文化风暴还给我们留下了什么？

作为一名大众文化的研究者，我接触到了大量关于《超级女声》现象的学术思考。2009 年 3 月，我在《中国期刊全文数据库》里以“超级女声”为篇名进行检索，获得的结果多达 423 条，其中核心期刊有 51 条。除了一篇文章发表于 2004 年，其余全部发表于 2005 年及其以

---

<sup>①</sup> 百度公司与北京大学共同创办的中国人搜索行为研究中心曾在 2007 年 8 月发布了《2007 中国电视选秀节目研究报告》。这份报告显示，互动性和参与性是观众喜爱收看选秀节目的首要原因。参见《为电视选秀把脉 百度推选秀节目研究报告》，波斯狗网（<http://www.pedog.com/news/2007/08/y189082.html>，2007—08—17/2009—03—05）。

<sup>②</sup> 张漪：《2008 秀场秋风萧瑟〈绝对唱响〉低调登场》，解放网（[http://www.jfdaily.com/ent/tv/200809/t20080916\\_380557.htm](http://www.jfdaily.com/ent/tv/200809/t20080916_380557.htm)，2008—09—16/2009—03—05）。

后。也就是说，四年来，平均每年都有超过100篇论述《超级女声》节目的文章。我同时在“中国优秀硕士学位论文全文数据库”里以“超级女声”为关键词进行搜索，得到的结果有30条，全部是在2006年及其以后发表的。这意味着从2006年开始，平均每年都有10篇专门研究《超级女声》的硕士学位论文。《21世纪中国文化地图2005卷》、《话题2005》、《2005文化中国》等评述2005年度文化现象的丛书也都收录了有关《超级女声》的文章。其他由学者、记者和网民在网络和平面媒体上发表的评论文章更是不计其数。

郑欣曾将目前学界对《超级女声》的解读概括为八个不同的学科/角度。首先把《超级女声》当作一个媒介事件，从传播学的角度解读它的火暴流行，将其归结为全民海选的参赛制度、传受互动的传播模式、真实感和戏剧冲突、以及多媒体互动。其次把《超级女声》当作一种新兴的大众文化和青年文化，从文化学的角度解读它的主要特征，如强烈的个性色彩、民主化和网络化趋势。再次则从社会学和心理学的角度解读“中性”超女的形象、粉丝的狂热支持和节目的风靡。此外，还有从政治学角度争论节目中凸显出来的“民主”与“公平”话题，从经济学角度分析、批判节目的商业运作模式，从教育学角度探讨节目对青少年成长的影响，从语言学角度研究伴随超女节目出现的新词和流行语。<sup>①</sup>的确，如金君俐的一篇论文标题《〈超级女声〉研究》<sup>②</sup>所显示的，由《超级女声》节目引发的各种学术讨论已经形成了一个小型的专门研究领域。从这个意义上说，《超级女声》不仅为大陆娱乐圈注入了新鲜血液，也为学术圈带来了新的学术增长点。难怪某些玉米调侃说，她们不仅养活了一批大陆音乐人<sup>③</sup>，还养活了一批社会学家。

作为一名超女粉丝，我感受到了选秀明星给粉丝个人生活带来的深

---

① 郑欣等：《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》，中国传媒大学出版社2008年版，第2—10页。

② 金君俐：《〈超级女声〉研究》，载《中国新闻传播学研究最新报告（2006）》，童兵主编，复旦大学出版社2007年版，第184页。

③ 据称“中国摇滚之父”崔健曾对记者表示：“我并不烦李宇春，她是真的喜欢音乐，愿意和音乐家合作，可以这样说，她给了一些音乐家工作的机会”。参见《李宇春锁定格莱美 不在意绯闻有多凶》，中青在线（[http://movie.cyol.com/content/2006-11/08/content\\_1566866.htm](http://movie.cyol.com/content/2006-11/08/content_1566866.htm)，2006—11—08/2009—03—05）。

刻影响。对于普通观众来说,《超级女声》可能只是一个打发无聊、排解压力、提供谈资的电视节目。但对于超女粉丝,它却有着完全不同的蕴意。这个节目不仅激发了无数粉丝的想象力和创造力,还唤起了他们最强烈的情感,提升了他们的生命体验。他们通过对偶像的投入和认同,获得了勇气、信心、快乐和满足。他们通过做粉丝开始了自我发现、自我表达和自我转变的生命旅程。<sup>①</sup>至少,我做佳迷的三年就见证了我人生中的重大折转。在硕士毕业八年之后,我终于找到了自己真正喜爱的研究领域,开始攻读博士学位。兴趣对我而言很重要。因为我想把学术当作一种“志业”,而不仅仅是谋生手段。纪敏佳说她最大的优点是“执著”,我希望执著也是自己的优点。

《孟子》有曰:“独乐乐,不若与人乐乐”,粉丝也是如此。超女粉丝的一个重要快乐源泉就是与其他粉丝分享对某个超女的共同喜爱。以百度贴吧为根据地的网络粉丝社群让天南海北的超女粉丝汇聚到一起,通过交流和协商拓展了社交范围,从而建立起了新的人际关系。他们中的一些人因共同的爱好而成为朋友、恋人、甚至夫妻。我认识的一位佳迷就和一位笔迷(周笔畅的粉丝)因2005年超女巡演的造势活动而喜结良缘。每一个粉丝都有一段独特的开始做粉的经历。有的是瞬间“被击中”,有的则是不知不觉的“沦陷”。但他们都曾在特定的时间、地点和情境下被某个超女选手深深打动。即便他们中的有些人后来离开了粉丝社群,这一段“激情燃烧的岁月”也依然会令他们终身难忘。也许时间会证明,超女粉丝所形成的社群及其所生产的文化制成品,将是《超级女声》节目留下的最大一笔遗产。

## 二 超女粉丝的登场

近年来,有关《超级女声》的研究已经小有规模。但绝大部分研究者关注的还是这一电视节目的生产制作过程、品牌营销策略和节目的文本特征,极少有学者关注《超级女声》的受众。根据王雅的统计,截

---

<sup>①</sup> 百度超女贴吧里有许多讨论为什么做粉丝,做粉丝之后有哪些收获和改变的网帖。参见《喜欢LYC[李宇春]大家得到了什么》,百度爱粽不粽吧(<http://tieba.baidu.com/?kz=573434478>, 2009-05-04/2009-05-04)。

至2007年4月17日,“中国期刊网”中仅有5篇对节目受众的调查,1篇关于“网络舆论”的研究。<sup>①</sup>我个人在2008年11月初进行的搜索显示,有关受众的论文依然不超过10篇。<sup>②</sup>当然,大部分有关《超级女声》的文章还是会提及超女粉丝,但往往是蜻蜓点水,一笔带过。这无疑反映了当前大陆文化研究和媒介研究中的一个总体偏差,即只重视生产者和本文,极其轻视消费者/受众。

但正如王雅指出的:由于“脱离了受众心理”,许多学者在探讨《超级女声》节目成功的原因时,得出的结论大多“千篇一律”“经不起推敲”。<sup>③</sup>比如,许多学者都喜欢用节目的“平民化”、“互动性”、“娱乐性”和观众的“窥私欲”与“审丑”心理等词汇来概括《超级女声》的流行。可问题是,除了《超级女声》之外,全国还有一些著名的选秀节目,如央视的《梦想中国》、《星光大道》,东方卫视的《我型我秀》,江苏卫视的《绝对唱响》。这些选秀节目都在一定程度上具备了“平民化”、“互动性”和“娱乐性”的特点;观众在收看时,可能也都带有“窥私欲”与“审丑”心理,但为什么偏偏只有《超级女声》,而且是05《超级女声》红透中国,成为了一种引人注目的文化现象?为什么同是湖南卫视主办的选秀节目,06《超级女声》以及07《快乐男声》的收视率却大幅度滑坡?显然,仅从生产者和文本的角度,是无法解释这些差异的。我们必须探讨选秀节目的受众,尤其是粉丝受众。

在本书,我将以一个“学者粉”(aca-fan)的身份,论述我个人亲身参与、观察到的超女粉丝文化。我认为,05《超级女声》的神奇之处就在于,一档以年轻女孩为主角的娱乐选秀节目,一个纯粹由媒介(电视、报纸、网络)生成、传播的非官方文化运动,竟然跨越了地

① 王雅:《真人秀与互联网时代的粉丝》,硕士学位论文,北京大学,2007年,第4页。

② 有趣的是,我在2009年5月初对“中国优秀硕士学位论文全文数据库”和“万方数据资源系统”进行重新搜索时,找到了10来部有关粉丝受众的硕士论文。少数几部论文还有意识地借鉴了西方的粉丝研究理论。比如复旦大学陈路2007年完成的硕士论文《解开“虚拟迷社群(virtual community of fans)”内部互动之谜——以“超级女声”周笔畅的贴吧为分析个案》和辽宁大学张雁2008年完成的硕士论文《从选秀节目看新媒介环境下的主动受众——“迷”》。显然,年轻的硕士生们对于受众研究的兴趣远远大于成名学者。

③ 王雅:《真人秀与互联网时代的粉丝》,硕士学位论文,北京大学,2007年,第5页。



域、年龄、性别、阶层和文化趣味的差异，将数亿中国民众都席卷了进来。在一个“贫富差距失控”、阶层“断裂与分化”严重的社会里<sup>①</sup>，竟然还有一个以娱乐为名的电视节目，不依靠民族主义的意识形态就将社会各阶层联系在一起，这到底意味着什么？为什么成千上万像我一样受过良好教育、并不热衷娱乐八卦的成年人会对一档电视娱乐节目产生如此强烈的兴趣，会对某个超女产生如此强烈的认同？超女粉丝文化的崛起体现了当代大众文化消费的哪些特征，折射出了当代中国社会的哪些变迁，表达了中国民众的哪些欲望和需求？我们（大众文化的研究者们）应该如何用一种新的理论模式来分析、思考这些变化？

在本书中，我将把超女粉丝文化的出现与当代中国社会的转型和巨变联系起来。在我看来，超女粉丝文化是部分都市民众在当下特殊的历史时刻寻求认同、权力、社群和团结的一种社会构型，超女粉丝社群是中国社会日益媒介化的缩影和各种草根文化政治施演、实验的基地。我认为，《超级女声》节目和超女粉丝社群在2005年掀起的文化风暴，代表了一种更活跃、更自主、更富参与性的大众文化消费模式正在中国逐渐成形。这种消费模式以愉悦、认同和想象为核心，以新媒介的生产和消费为主要活动，以粉丝网络社群为平台，以粉丝文化制成品为标志。它不仅打破了政治经济学中生产和消费的传统二元对立，对媒介娱乐工业中的权力关系产生了重大影响，还涉及性别政治、阶级认同和价值观等重要社会问题。这种文化消费模式的浮现意味着，文化消费不再只是消费者对于文化商品的购买和使用（如买书、看报、上电影院、听音乐会等），而是一种在新媒介环境下，融合了消费者的态度、价值、情感的生活方式。文化消费也不纯粹是社会区隔的标记，阶级品味的象征，它还在一定程度上发挥着社会黏合剂的功能，将来自不同阶层和教育背景的民众重新组合在一起。文化消费尽管是资本主义社会实施社会操纵和控制的手段，但它同时也是一个逐渐开放、多元的转型社会积累社会资本、实践平等协商和建构公民社会的途径之一。

---

<sup>①</sup> 孙立平：《断裂：20世纪90年代以来中国社会的分层结构》，载李友梅、孙立平、沈原主编《当代中国社会分层：理论与实证》，社会科学文献出版社2006年版，第7、14页。