



培文读本丛书

Reader

主编：陶东风

粉丝文化读本

Fan Cultures:
A Reader



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Fan Cultures: A Reader

粉丝文化读本

主编：陶东风



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

粉丝文化读本 / 陶东风主编. — 北京: 北京大学出版社, 2009.1

(培文读本丛书)

ISBN 978-7-301-14706-1

I. 粉… II. 陶… III. 大众文化—文化研究—偶像崇拜 IV. C913.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第189728号

书 名: 粉丝文化读本

著作责任者: 陶东风 主编

丛书策划: 高秀芹 于海冰

责任编辑: 于海冰

标准书号: ISBN 978-7-301-14706-1/G·2526

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子信箱: pw@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112 出版部 62754962

封面设计: 海云书装

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 29印张 480千字

2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

定 价: 49.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

◎ 陶东风

文化研究在它诞生之初深受马克思主义的影响，这种影响具体表现为：在早期的文化研究中，政治—经济学分析模式、生产主义分析模式以及阶级分析模式一直占据支配地位。以法兰克福学派的文化工业理论为例，重生产而轻消费一直是其突出特点。

20世纪70年代以后，文化研究发生了所谓“葛兰西转向”，这个转向的结果之一，即是对马克思主义——包括生产主义、阶级本质主义——的反思。托尼·本尼特曾经概括过葛兰西对于文化研究的四个方面的影响。一是抛弃了阶级本质主义，不再把文化看做是某个特定阶级的阶级性的体现；二是对大众文化的分析超越了压制—抵抗、精英主义—民粹主义、悲观主义—乐观主义的简单化二元对立，转而它看做支配和反支配力量之间谈判、斗争和妥协的场所（也就是争夺“文化领导权”的场所）；三是强调文化与意识形态之间关系的复杂性；四是葛兰西对阶级本质主义的摒弃使得阶级以外的文化斗争形式和压迫—反抗关系（如性别关系、种族关系、代际关系等）进入文化研究的视野。^[1]

而在弗兰克·维伯斯特（Frank Webster）看来，文化研究领域广泛流行对“阶级”范畴与阶级分析方法的反思、对生产主义的质疑，有以下几个方面的原因：1. 随着职业与工作越来越白领化，越来越以信息为基础，阶级分析的固有模式已经越来越不适用；2. 劳动力的女性化与女性主义思想的传播；3. 大多数人的生活水平得到提高，消费热情高涨，相应的，理论界对消费的关注也就越来越强烈，同时对于生产以及工作的关注则相对减少，而阶级分析方法本来就是以对工作与劳动的关注为基础的，它长于对生产的分析而短于对消费的分析；4. 传媒的迅速发展，符号领域的大

[1] 罗钢等主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000年，第18页。

面积扩张，休闲活动的增加，使得生活方式和消费主义话语变得流行；5. 与阶级身份没有密切关系的新社会运动、生活方式的政治或认同政治的出现与迅速发展。^[2]

突出生产与关注阶级一直是马克思主义社会理论的重要特色，且两者之间存在内在关联，因为阶级的划分本来就是着眼于人在生产过程中的地位（比如是否掌握生产资料和生产工具）。文化研究领域生产主义模式的特点同样体现在对文化生产环节的强调，其背后的一个理论预设是：控制文化活动的是生产过程而不是消费过程，即使是文化消费行为，也是受生产（资本主义文化工业）控制的，消费者是消极被动的（这一点在法兰克福的“白痴观众论”中表现得极为明显）。这在很大程度上决定了在生产主义范式的支配下，接受/消费这个环节，以及接受者/消费者这个群体不可能得到充分研究，即使在涉及观众研究的时候也常常流于简单化，更不可能出现所谓粉丝文化研究的热潮，因为粉丝文化研究本质上是观众（消费者）研究的一种（粉丝就是消费者中的所谓“狂热分子”、“过度的消费者”）。

葛兰西转向之后，较早关注接受/消费/解码环节的复杂性的是斯图亚特·霍尔。霍尔区分了接受者在解读一个文本时候的三种类型，即主导的（按照生产者/作者的编码方式解读文本）、妥协的（在与生产者/作者的妥协、谈判中解读文本）和反抗的（通过与生产者/作者对立的方式解读文本）。这种区分已经大大地超越了法兰克福学派简单化的消极观众理论。到了德赛都和费斯克，天平开始大规模倾向消费，并走向了极度美化大众消费者的能动性、创造性的所谓文化民粹主义。他们认为消费过程比生产过程更加重要，并积极肯定消费大众的主动性与创造力，用“偷猎”、“盗用”、“偷袭”、“为我所用”等游击战争术语把消费者创造性地（反抗性地）使用文本的技术描述得神乎其神。民粹主义几乎就是文化研究中的“消费主义”。

粉丝文化研究就是在这样一片对消费者及其高超的消费技术的欢呼中粉墨登场了，德赛都、费斯克等人也理所当然地成为了粉丝文化研究的重要创始者。如果文化研究界仍然坚持经济主义、生产主义的研究范式，仍然把关注的焦点放在生产而不是消费，那么，粉丝文化研究的兴盛和发展就是不可思议的。

德赛都的《日常生活实践》一书对人的消费行为进行了相当独特的分析。他认为，消费、包括对艺术符号的消费以及日常生活中的其他消费，也是一种生产，是与通

[2] Frank Webster, *Sociology, Cultural Studies, Disciplinary Boundaries, A Companion to Cultural Studies*, ed. by Toby Miller, Blackwell Publishers, 2001, pp.79-99.

常理解的那种规范合理的、既扩张又集中的、喧闹的、引人注目的生产相对的、被称为“消费”的生产（又称为“第二生产”）。“要分析电视上播放的图像（符号）和观看电视所花费的时间（行为），就需要研究在这段时间里，文化消费者用这些图像‘制作’或‘干’了什么。这一点同样适用于城市空间的使用、超市中出售的商品、报纸上刊登的故事或传闻等。”^[3]这种作为消费的生产是四处分散、无所不在的，它不通过产品显示自己，而是通过使用产品的方式来显示自己，而且这些产品是“由主导经济秩序强加的”。比如，西班牙殖民者“成功”地把他们的文化强加给土著印第安人，印第安人虽然接受甚至同意了西班牙人的征服，但对强加给他们的风习、符号、法律，却常常作出完全不同于殖民者的解释。“他们颠覆殖民者的文化的方式，不是拒绝或改变，而是在使用这些文化的时候，赋予它们完全不同于他们被迫接受的体系的效果和所指。”^[4]德赛都认为，印第安人无力公开反抗殖民统治，他们也没有离开这个统治秩序，却同时通过“消费”过程成功地“逃避了这个秩序”。消费者和资本主义文化工业的关系也与此类似。在德赛都看来，符号的存在本身不能告诉我们对于使用者来说它意味着什么，我们必须首先分析那些并非制造者的使用者对符号的运用，“只有这样，我们才能判断出，符号的生产与其使用过程中暗含的第二生产之间，存在着怎样的差别或相似”。^[5]

那么，消费者具体是如何使用符号商品的呢？德赛都认为，消费者使用符号的特点是已有词汇和句法，来构造个人的言语。在语言学中，“运用”语言，即说的行为，是包含选择过程的，它和“掌握”“了解”语言（比如词法、语法等）是两个不同的概念。从言说理论出发，说的行为必定造成对语言的挪用或重新挪用，正是在这种挪用中体现了消费者的创造性。言说行为的这个特征在其他许多实践（如行走、烹饪等等）中同样也存在。

从消费者（同时也是被统治者）能动性的角度，德赛都对福柯的规训理论提出了质疑。如果说福柯强调的是规训与规训网络的强大无比与无所不包，那么，德赛都的任务就是要尽力表明这种规训是如何遭遇抵抗的，哪些常见程序只是为了“回避规训机制”才“服从”它。这些抵抗规训的运作方式构成了五花八门的各种实践，

[3] 米歇尔·德赛都：《日常生活实践·序言》，戴从容译（http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=T0OU341&xpos=3）。

[4] 同上。

[5] 同上。

通过它们，使用者重新占领了由社会文化生产部门所布置的空间。这样，德赛都说自己研究的目的“不是要去弄清楚等级的暴力如何转变为规训技术，而是要揭示那些早已被‘规训’之网俘获的群体或个人，他们分散的、策略性的以及权宜性的创造力所采取的秘密形式”。^[6] 他的《日常生活实践》一书的主题就是揭示消费者的消费程序和策略如何构成了“反规训的网络”。

德赛都把大众通过消费进行抵抗的艺术称为“姑且用之的艺术”或“将就着用的艺术”（the art of making do），“姑且用之”的意思是在当代大工业生产的条件下，大众不可能整个脱离资本主义生产体系而生存，也不可能完全拒绝这个体系提供的产品（包括文化产品）。就文化和艺术而言，现代社会中的绝大多数民众已经不可能自己生产自己的文化与艺术，他们能够做的只能是在接受资本主义工业部门提供的文化产品的同时，创造性地（反抗性地）使用（消费）它们，把它们仅仅当作“原材料”，用它们来创造消费者自己的意义。

德赛都对消费者的消费（抵抗）艺术予以非常高的评价，并用“策略”、“偷猎”、“盗用”等一系列概念做了详细分析。

在德赛都那里，“战略”（strategies）是“霸权在限制民众意义的流通、或将反对派声音边缘化方面所使用的策略”，策略（tactics）则是“从属阶级躲避或逃离制度性控制的方式”。^[7] 德赛都认为，战略的特点是有有一个统一的权力主体，一个可以圈定的“专有场所”，从而可以与“他者”、“外部”（竞争者、对手、“买主”、“靶子”、研究“对象”等）明确区分开来，建立其所谓“敌我关系”。^[8] 这样一种战略模式是资本主义政治、经济和科学的理性得以建立的基础。与“战略”不同，策略既不局限在“专有场所”（某种空间位置或机构），也不需要边界线把“他者”区别为统一的整体。这种灵活多变的算计就是“他者”的“策略”。德赛都说：“策略活动的空间属于他者。策略分散为许多碎片，进入他者的空间，成为其中的一部分，并不完全接管这个空间，也无法远离这个空间。它并不拥有一个基地，在那里发挥自己

[6] 米歇尔·德赛都：《日常生活实践·序言》，戴从容译（http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=T0OU341&xpos=3）。

[7] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.26. 本书把 strategies 译为“策略”，把 tactics 译为“战术”。

[8] 米歇尔·德赛都：《日常生活实践·序言》，戴从容译（http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=T0OU341&xpos=3）。

的优势，为扩张做准备，在尊重周围环境的同时保持自己的独立。‘专有’是空间对时间的胜利，策略则相反，由于它不拥有空间，因此它依赖于时间——它总是等待机遇，去抓住机遇的‘翅膀’。无论它得到什么战利品，都不会保留。它必须不断地对事件进行加工，使其变为‘机遇’。”^[9]策略是灵活的、千变万化的，它要与“异己的力量”（资本主义生产体系以及提供的产品体系）进行周旋，借助、利用“异己力量”。依据詹金斯的概括，“战略是从一个强势的位置展开的运作，利用了专属于‘土地所有者’的财产和权威，策略则属于那些无财产和无权势的流动人口，策略虽然缺乏稳定性，但却获得了速度和流动性”。^[10]

策略的这些特点充分表明，在消费活动，包括阅读和其他日常生活消费实践中，消费者/读者是积极的、活跃的、充满智慧的，他利用挪用的策略和周旋的艺术，进入并侵犯文本，“使文本变成了可以居住的空间，就像一个出租的公寓。过客通过暂时借住把个人的财产融入这个空间。租客的活动和记忆修饰了公寓，使它发生显著的变化；说话者也是这样，既向语言中加入他们的方言，也通过口音、通过自己的‘句法变化’等，加入自己的历史；还有行人，让大街成为充满他们的欲望和目的的森林。社会符号的使用者以同样方式，把符号转变为符合自己需求的隐喻和省略。”^[11]阅读因此引入了一门绝非被动的“艺术”。它更像中世纪诗人和罗曼司作者发展起来的一种艺术观：向文本甚至传统术语中注入新的内容。作为现代战略的一种（现代把创造等同于个人语言的创新，无论是文化语言还是科学语言），当代消费过程似乎构成了一门精细的“承租人”艺术，他知道如何把自己无数的差异融合进占主导地位的文本。

费斯克的粉丝文化理论是他的大众文化理论的重要组成部分，它们都深受德赛都的影响（从理论框架到概念范畴）。与法兰克福学派截然相反，他喜欢从接受而不是生产的角度界定和评价大众文化。费斯克关于大众文化的重要观点之一是：大

[9] 米歇尔·德赛都：《日常生活实践·序言》，戴从容译（http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=T0OU341&xpos=3）。

[10] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.27.

[11] 米歇尔·德赛都：《日常生活实践·序言》，戴从容译（http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=T0OU341&xpos=3）。

众文化是一个意义的生产过程，而决定这个过程的不是文化工业部门生产的文本/产品（比如牛仔服或电视剧《豪门恩怨》），而是观众/接受者/消费者对于文本的接受/消费过程。资本主义文化工业部门虽然可以控制大众文化的生产环节，却不能控制接受/消费（意义生产）环节。费斯克同样认为，在当代资本主义条件下，大众自己生产（与消费相对的生产，而不是通过消费的生产）自己的文化产品是不可能的，他只能在消费环节发挥自己的主体性和创造性，从事另一个意义上的生产。比如，绝大多数牛仔裤的使用者无法自己生产牛仔裤，只能购买批量化、标准化生产的牛仔裤，但是他们却可以在这些牛仔裤上戳几个洞或撕几个口子。这就如同多数大众不可能自己建房，却可以按照自己的意志装修从房产商那里买来的房子。费斯克认为，大众从文化工业提供的产品中创造出了自己的、也是真正的大众文化。因此，真正的大众文化主人不是资本家而是大众接受者。^[12]

费斯克的粉丝和粉丝文化理论实际上就是从上面的能动观众理论中产生和发展出来的，^[13]他认为，粉丝文化就是工业化社会中大众文化的一种强化（heightened）形式，粉丝则是一些“过度的读者”（excessive reader）。费斯克把粉丝文化视作特殊类型的大众文化，因为它是区别于“较‘正常’的大众受众文化”的大众文化（the culture of more “normal” popular audience）。要理解这个有些奇怪的说法，就必须明白费斯克的分类法。首先，费斯克认为，大众受众区别于精英受众，前者以“为我所用”的方式对待文本，而后者则极度敬畏文本，不敢对文本抱一种实用主义的态度；其次，较“正常”的大众受众又区别于狂热的粉丝受众。后一种区别主要在于：所有大众受众都能够通过从文化工业产品创造出与自身社会情境相关的意义及快感，从而不同程度地从事着符号/文化生产，但“粉丝们却经常将这些符号生产转化为可在粉丝社群中传播，并以此来帮助界定该粉丝社群的某种文本生产形式。粉丝们创造了一种拥有自己的生产及流通体系的粉丝文化”。^[14]

受葛兰西文化领导权理论的影响，费斯克认识到粉丝文化与文化工业的关系是非常复杂的，绝非简单的对抗或合谋。一方面，粉丝无法独立于资本主义的工商业体系而存在，相反，他们为文化工业提供了一个巨大的“额外”市场，粉丝们不仅

[12] 参见费斯克《理解大众文化》，宋伟杰等译，中央编译出版社，2001年。

[13] 以下介绍均见本书所选费斯克《粉都的文化经济》。

[14] John Fiske, “The Cultural Economy of Fandom.” In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. Lisa Lewis, London: Routledge, 1992, p.39.

经常大量购买大众文化产品，而且为文化工业部门提供了许多宝贵而又免费的有关市场趋势和偏好的反馈。粉丝与文化工业之间的斗争一直不断，在这场斗争中，文化工业试图收编粉丝的文化趣味，而粉丝们则对文化工业产品进行反收编。费斯克写道：

在资本主义社会，大众文化必然是从资本主义的产品中生产出来的，因为民众拥有的就是这些东西。大众文化和文化工业的关系因而是复杂和迷人的，这种关系有时候是对抗性的，有时候又是共谋或合作性的，但民众从来没有听任文化工业的摆布——他们选择将某些商品打造成通俗文化，但他们拒绝的商品远比其采纳的要多。粉丝是民众中最具辨识力、最挑剔的群体，粉丝们生产的文化资本也是所有文化资本中最发达、最显眼的。^[15]

詹金斯是粉丝文化理论的另一位代表人物，而且同样受到德赛都的支配性影响。他的《文本盗猎者》一书自1992年问世之后，一直被看作是粉丝研究领域的经典之作。本书《“干点正事吧！”——粉丝、盗猎者、游牧民》一文即选自此书第一章。

詹金斯用创造性的读者论来颠覆被动的读者论，用积极阅读理论颠覆消极被动理论，用读者中心论来颠覆作者中心论。由于粉丝实际上就是最积极、最主动的阅读/消费者，因此，詹金斯的粉丝理论实际上就是一种特定的阅读/接受理论（这一点也使用于其他粉丝理论）。在正统的作者中心论中，“读者被假定为作者意义的被动的接受者，任何偏离文本中明确标出的意义的解读都是负面的，是未能成功理解作者意图的失败表现。教师的红笔奖励那些‘正确地’解码文本的学生，惩罚那些‘把意思弄错了’的人。”^[16]詹金斯认为这同样是一种阶级压迫，是掌握了文化资本与语言权力的统治阶级（他们也是社会在其他方面出于支配地位的阶级）对被统治阶级实施文化权威的方式；詹金斯（以及德赛都和费斯克）则把将民众阅读视作一系列的“前进和撤退，玩弄文本的战术和游戏”；或是“某种类型的文化拼贴，在拼贴的时候，读者先将文本打成碎片，然后再根据自己的蓝图将其重新组合，从已有的材

[15] John Fiske, "The Cultural Economy of Fandom." In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. Lisa Lewis, London: Routledge, 1992, p.48.

[16] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.26.

料中抢救出能用来理解个人生活经验的只言片语”。^[17] 由于读者就是符号的消费者，所以，读者中心论实际上也就是接受或消费中心论，其所对抗的是生产中心论和作者中心论。

大众读者及其盗猎式阅读的具体特点还表现为它的极度不确定性和流动性。在比较德赛都的“盗猎”概念和霍尔的“编码和解码”理论时，^[18] 詹金斯指出，首先，在运用的时候，霍尔关于主导的、协商的和对立的三种解读方式以及相应的三种意义的区分过于僵化，似乎每个读者都从一个稳定的立场来解读文本，而不是通过社会形塑 (social formation) 中更加复杂和矛盾的位置来获得多套话语策略；德赛都的“盗猎”模式则强调了意义制造的过程和大众文本解读的流动性、易变性乃至矛盾性。虽然包括詹金斯在内的粉丝理论家倾向于乐观估计粉丝积极能动地进行对抗性阅读的能力，但是“我们说粉丝宣扬的是自己的意义，而非制作人的意义，但这并不意味着粉丝所生产的意义总是对抗性的，或者粉丝意义的制造和其他社会因素无关。”^[19] 德赛都以及詹金斯提出这点是为了强调大众接受的复杂性：保守的解读和激进的解读常常同时存在，并不总是能够清楚地划分出泾渭分明的对抗性阅读和支配性阅读。

詹金斯同意德赛都的盗猎式、游牧式的读者理论，并把它运用于粉丝分析，指出粉丝不单单是盗猎者，他们还是“游牧民”，他们总是在移动，“既不在这儿，也不在那儿”，他们不是固定于一个文本，而是不断向其他文本挺进，挪用新的材料，制造新的意义。接受者的位置、接受视点和方式都是千变万化的。

虽然詹金斯认为德赛都的文本盗猎和游牧式解读的概念对思考媒介消费和粉丝文化特别有帮助，但他也指出了自己的立场和德赛都的立场至少有一个重要区别。他认为，德赛都在作者和读者之间做了明确区分：“写作积累，储藏，利用地点的建立来抵抗时间，并通过再生产的扩张主义来增殖它的生产。阅读则对时间的侵蚀不采取任何行动（阅读者既丧失自控又忘却一切），它不保留它攫取的东西，或者保留

[17] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.28.

[18] 霍尔的理论可以参见其《编码、解码》，载罗钢等主编《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000年。

[19] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.33.

得很少。”^[20]对于德赛都来说，写作有着一种物质性和永久性，这是读者“盗猎”来的文化无法比肩的；读者的意义生产是临时的和短暂的，是在读者从一个地点游荡到另一个地点的过程中匆忙生产出来的。读者的意义来源是所谓“相关性”，也就是来源于对当下关注之事的回应，来源于文本和日常生活的相关性，而这种相关性又是旋生旋灭的，一旦相关性消失，意义也就不再有用并遭到抛弃。德赛都在赋予大众阅读以灵活多边的“战术优势”的同时，也指出了其“无法形成一个稳定和永久性的文化基础”这个“战略劣势”。“读者虽然保持了运动的自由，但也付出了代价，放弃了能让他们从一个权力和权威的立场去战斗的资源。战术永远不可能完全战胜战略；但战略家也无法防止战术运用者再次发起攻击。”^[21]

詹金斯认为，德赛都的这个主张适合解释那些以短暂的意义生产为标志的大众阅读，但对于媒介粉丝这个特定群体而言却是错误的。首先，德赛都所描述的读者本质上是彼此孤立的，他们从主文本(primary text)“盗猎”来的意义只能用于个人利益，且无多少“智识投入”。因此，这些意义也是暂时的，不需要或没用的时候就被扔弃了。但詹金斯认为，粉丝不是孤立的个体，粉丝阅读也不是孤立发生的，它是一个社会过程，“在这个过程中，个人的阐释经过和其他读者的不断讨论而被塑造和巩固”。^[22]这些讨论扩展了文本的经验并超越了初始消费。这样生产出来的意义也更加完整地融入了读者的生活，和那种偶然、短暂的、旋生旋灭的意义有天壤之别。对于粉丝而言，这些先前“盗猎”来的意义为日后与文本遭遇奠定了基础，塑造、界定了未来对文本的理解和使用。

其次，詹金斯认为，在粉丝身上，根本就无法清楚区分读者和作者。比如，粉丝不仅消费别人创作的故事，还生产自己的粉丝故事和小说，以及艺术图画、歌曲、录像、表演等。用粉丝作家罗拉(Jean Lorrah)的话说：《星际迷航》的粉丝包括朋友、书信、手工制品、粉丝杂志、花絮、服装、艺术品、粉丝歌曲、纪念章、电影剪辑、集会等等，它是所有被这个电视剧吸引、激励的人想要的所有东西，因此已经远远超越了电视和电影。在罗拉的描述中，生产者和消费者、观众和参与者、商业运营和

[20] Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press, 1984, p.174.

[21] Ibid., p.178.

[22] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, p.36.

家庭手工制作之间的界限消失了或模糊了，粉丝成为一个覆盖全球的文化和社交网络。“粉都成了一个参与性文化，这种文化将媒介消费的经验转化为新文本、乃至新文化和新社群的生产。”^[23]

在德赛都、费斯克、詹金斯一线的粉丝理论中，一个核心的理论问题就是如何理解读者及其接受过程的问题，粉丝理论几乎就是读者理论和接受理论。从消极的方面说，使得他们不同程度地忽视了作者和生产这两个环节，特别是大众文化的那种大工业生产在文化意义的流通中的作用。

在文化研究，特别是青年亚文化研究中，伯明翰学派的收编/抵抗范式很长时间内发挥着重要影响，由于这个范式在很大程度上涉及观众和接受问题，因此对于这个范式的评价也就成为粉丝文化研究不可绕开的重要问题。尼古拉斯·艾伯柯龙比和布莱恩·朗赫斯特撰写的《受众：展演和想象的社会学理论》就是这方面的重要著作。^[24]

伯明翰学派的青年亚文化研究发展出了著名的收编/抵抗范式（简称 IRP），这个范式的关注点在于受众在参与文化消费活动时，到底是被文本体现的主导意识形态收编，还是对其进行抵抗。在使用 IRP 模式时，有两种极端的立场：文本主导和受众主导。在使用这个范式时，有文本（意识形态）主导和受众主导两种极端的立场。法兰克福学派（代表人物是阿多诺）可算是前者的代表，即认为受众是被动的，是文本的囚徒，深受文本的偏好含义的影响；费斯克（以及威利斯等）则更接近受众主导的（即抵抗的）立场，相信文本是开放和多义的，受众是多元的，受众对媒体文本的阐释也是多种多样的，受众可以自由地理解电视和大众文化。^[25]但是观众对资本主义文化工业的反抗性，还是强调资本主义文化工业对于观众的收编（把它纳入资本主义的工业体系从而瓦解其对抗性），它们都分享了一些最基本的前提预设，因此都属于同一个二元对立范式。比如，费斯克虽然推崇消费者的能动性，但仍然停

[23] Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992.

[24] 本书《变化的受众——变化的研究范式》一文即节选自一书的第一章。

[25] 参见 John Fiske, "Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience." In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner and E.-M. Warth (eds) *Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*, London: Routledge, 1989.

留在收编/抵抗范式中，因为其重点仍然着眼于受众反应与支配性权力的关系。费斯克依然认为大众文化是在与主宰结构的关系中形成的，这个关系可以有两种形式：抵抗或逃避，而没有超越这种关系。

尼古拉斯·艾伯柯龙比和布莱恩·朗赫斯特的文章对这个范式进行了全面的总结、梳理和质疑，并提出要用一个新的奇观/表演范式（简称 SPP）取代 IRP。

在这两位作者的研究之前，已经有很多学者对于收编/抵抗的范式进行了应用与不同程度的修正。比如莫利(David Morley)的《“举国上下”的观众:结构与解码》(*The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute, 1980)。就是其中比较著名的一例。莫利把观众受试分为 29 个小组，并向他们播放了两集《举国上下》(Nationwide) 节目——都是有争议的政治话题，并对随后的讨论进行了录像；然后按照霍尔的主导式、协商式或对抗式解码框架，对讨论中所展示出的观众反映进行了分类。每个小组都由代表某个特殊的社会—经济地位的人员组成。莫利选择了四个主要类型——经理、学生、学徒和工会会员，并假设这些人就能展示出上述三种不同的反应。这四类人员后来又被细分。比如工会会员又被分为工会官员组和店员组。经理也有银行经理组和印刷业实习经理组之分。在一定程度上，各个小组的反映的确和假说一致。比如，一般来说，经理们都展现出主导编码。不过，小组内部的差异也很重要。如工会会员这个类别里，店员采取了激进的对抗立场，工会官员们则显示出协商的立场。学生组内部的差别就更显著了。受过高等教育的黑人学生持对抗立场，大学艺术专业的学生持协商立场，学徒则持主导立场。另外，某个类别里的差异也不都是同一面向的。尽管学徒和黑人学生都采取了抵抗性的立场，但他们的抵抗方式却有所不同。黑人学生对《举国上下》漠然置之，认为该节目和他们的关切(concerns)无关。店员则是积极地批评，从一个激进的工人阶级视角来观看节目。类似地，在那些采取了主导模式的人群中，差异也是巨大的。银行经理是传统的保守分子，学徒则对节目中的人物一律倾向于嗤之以鼻，同时在工会主义(trade-unionism)的罪恶或社会保障制度的问题上持“主导式”的态度。^[26]

莫利的开创性研究试图展示媒介反应的复杂程度远非收编—抵抗所能概括的。从这个意义上说，它是对较原始粗糙的 IRP 范式的一个修正性回应，后者坚称受众反应是非常简单的，从属阶级的人或者一边倒地统统被主导意识形态收编，或者个

[26] Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage, 1998, pp.15-18.

个都是抵抗的英雄。莫利还认为，受众反映的复杂性并非源自个体的特质差异，而是社会—经济位置所起的作用。这个社会—经济位置是复杂的，它是由包括阶级、族裔、年龄和性别等各种社会、文化和话语立场的交汇生产出来的。

尼古拉斯·艾伯柯龙比和布莱恩·朗赫斯特认为莫利的研究仍然过于简单，无法就受众对各种媒介产物的阐释进行全面探讨。

在批判性地介绍评价了各种各样的 IRP 模式的变体之后，两位作者指出：收编 / 抵抗范式存在着三个主要问题。

首先，收编 / 抵抗范式混淆了“积极的受众”与“抵抗的受众”。他们认为，过去二三十年里，媒介研究一直像钟摆一样在文本主导和受众主导的两个极端立场间摇晃。90年代以后逐渐倾向于受众主导这一端。但积极的受众并不等同于抵抗的受众。研究表明，受众能够积极地创造出各种意义，但这些意义不一定和抵抗有关，它也可能只属于一种游戏性的解读而已，它们是积极的、创造性的，但却不见得就是抵抗的。IRP 所建构的有序结构（不管是收编还是抵抗），被真实受众的无序反应所解构，这是一种不可预测的无序，而不一定是抵抗的无序。因此，将受众活动局限于收编和抵抗的框架内是一种简单化，这种反应可能既不是被收编，也不是什么反抗，而是根本就无法归入这两个范畴。^[27]

其次，收编 / 抵抗范式内单个的小规模的经验性研究不足以支撑关于霸权的宏大社会理论。收编 / 抵抗范式下的研究在广度上都很有有限，基本上都是针对一个文本、一个节目系列或一个节目种类。但普通受众在一个晚上看的电视远远不止这些，更不要说长期的电视观看了。90年代的媒介消费，无论是其生产还是接受，从本质上说是碎片化的，受众能出于不同的立场、在不同的接受情景中观看种类繁多的电视节目。“受众在任何一个看电视的夜晚，都会接触到大量格式不同、类型各异的文本。这些文本并不会叠加为一个连贯的经验。观众对整个媒介的接触，当然就更加多样化。”^[28] 这样，在碎片化的媒介生产和接受 / 消费实践和高度系统化的收编—抵抗理论之间难免存在紧张。

收编 / 抵抗范式的第三个问题涉及权力的性质及权力和文化的关系。收编 / 抵抗范式包含着一个特殊的权力理论，该理论认为文化形塑是由权力的不平等分配决

[27] Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage, 1998, p.31.

[28] *Ibid.*, p.32.

定的，它还假设权力是以一个相对单一的方式分布的。但这个假设受到两个方面的挑战。首先是福柯权力理论的挑战。众所周知，福柯把权力看作是偶发的、局部的、碎片化的、非延续的、变化不定的。同时，收编/抵抗范式内部的一些经验研究也表明，当权力的不同轴心（如阶级、性别和族裔）互相交叉时，收编/抵抗就很难保持理论上和立场上的一贯性，以至于研究者越来越难以决定被抵抗的东西到底是什么，以及相应的，一种对抗性的解读到底是什么样的。

因此，两位作者认为收编/抵抗范式在20世纪90年代已经过时，需要用奇观/表演范式（SPP）取而代之。收编/抵抗范式的核心是权力，奇观/表演范式突出的则是身份概念，关注受众在日常生活的复杂语境中变化不定的身份建构。

由于早期的粉丝研究者都或多或少受到IRP的影响，对受众的文化权力问题格外关注，两位作者带有强烈后现代主义色彩的著作问世之后，对开拓粉丝研究的视野起到了相当大的作用。

可以说，注意到粉丝身份和粉丝立场的复杂性，也是后期粉丝文化研究的一个共同特点，不独尼古拉斯·艾伯柯龙比和布莱恩·朗赫斯特的文章如此（比如西尔斯的出版于新世纪的粉丝研究著作《粉丝文化》论证了不能在生产者和消费者、使用价值和交换价值之间进行截然的二分，进一步推进了对粉丝文化的各种复杂性和暧昧性的理解）。也是粉丝研究渐趋成熟的一个表现，这未尝不是粉丝研究渐趋成熟的一个表现。

与西方国家相比，中国的粉丝虽然为数众多，可能居于世界之首，但粉丝文化研究在中国还刚刚起步。理论探讨和经验研究都还相当薄弱，希望本书的出版能够在推进中国本土的粉丝文化研究方面起到积极的作用。

目 录

前 言	陶东风 3
一 粉丝与文化消费	1
粉都的文化经济	约翰·费斯克 3
作为时尚制造者的粉丝——高品位电视节目的观众	苏·布劳尔 21
“干点正事吧！”——粉丝、盗猎者、游牧民	亨利·詹金斯 40
变化的受众——变化的研究范式	尼古拉斯·艾伯柯龙比 布莱恩·朗赫斯特 56
在消费与“抵抗”之间的粉丝文化	麦特·西尔斯 75
昆汀·塔伦蒂诺的星球大战——数码电影、媒介融合和参与性文化	亨利·詹金斯 100
二 粉丝的情感与认同	115
作为病态的粉都——定性的后果	朱莉·詹森 117
这屋里有粉丝吗？——粉都的情感感受力	劳伦斯·克罗斯伯格 134
“我将在你身边”——粉丝、幻想和埃尔维丝的形象	斯蒂芬·海纳曼 147
女性魅惑——一个认同的问题？	杰姬·斯泰西 171