



YAWENHUA YU
CHUANGZALI
XINMEITI JISHU TIAOJIAN XIA DE FENSI WENHUA YANJIU

与 文化

条件下的粉丝文化研究

创造力



亚文化 与 创造力

——新媒体技术条件下的粉丝文化研究

YAWENHUA YU
CHUANGZAOLI

XINMEITI JISHU TIAOJIAN XIA DE FENSI WENHUA YANJIU

陈 彧 / 著



四川大学出版社

责任编辑:高庆梅
责任校对:陈月霖
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

亚文化与创造力:新媒体技术条件下的粉丝文化研究 / 陈彧著. —成都:四川大学出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5614-9558-2

I. ①亚… II. ①陈… III. ①偶像崇拜—文化研究
IV. ①G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 115322 号

书名 亚文化与创造力

——新媒体技术条件下的粉丝文化研究

著 者	陈 彧
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9558-2
印 刷	四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	9.875
字 数	266 千字
版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

绪 论	(001)
第一章 新媒体技术条件下的粉丝文化：以粉丝文本生产为核心的参与式文化	(038)
第一节 新媒体技术条件下的参与式文化	(039)
第二节 新媒体粉丝的参与式文化	(046)
第三节 粉丝文本生产：粉丝参与式文化的核心	(071)
第二章 从消费体验到生产实践：对百度贴吧粉丝文本再生产的考察	(082)
第一节 消费资源与生产原材料	(082)
第二节 百度贴吧粉丝文本再生产的典型路径	(097)
第三节 路径的意义与粉丝/偶像的新关系	(112)
第三章 从凝神观看到自我展演：对百度贴吧粉丝再生性文本的分析	(130)
第一节 百度贴吧粉丝再生性文本的文化特征	(131)
第二节 再生性文本中的自我展演	(151)
第三节 自我展演中的自我认同	(161)
第四章 从个体呈现到社群建构：以贴吧社群的再生性文本消费为例	(184)
第一节 百度贴吧粉丝社群的结构特征	(185)
第二节 “我们的社群”：共享仪式与虚拟家园	(200)

第三节	“我在社群中”：互赠游戏与关系网络	(224)
第五章	从文本再生产到文化再生产：新媒体粉丝的后现代创造力	(245)
第一节	新媒体粉丝的后现代创造力	(246)
第二节	粉丝创造力作为产业生产力	(259)
第三节	粉丝创造力作为文化创造力	(277)
结语	超越亚文化	(289)
参考资料		(296)
后 记		(311)

绪 论

一、研究背景、对象、目的与意义

（一）研究背景

粉丝文化崛起，成为当代大众文化中一种蔚为壮观的亚文化现象。从 20 世纪 90 年代港台明星的疯狂追星族，到几年前的“超级女声”粉丝团，再到近几年的影视剧迷、动漫迷、游戏迷、歌迷等迷群的细化与涌现，一件大众传媒文化产品的流行，必然伴随一群粉丝的追随与呐喊。“我是一个什么迷？”“我是谁的粉丝？”几乎成为现代人尤其是青少年用作标榜身份、寻求认同的一个重要标签。在形形色色的粉丝现象中，大体有三种粉丝：第一种粉丝是病态的、狂热的、盲目的追星者；第二种粉丝是被商业操控的、沾染了利益关系的“职业粉丝”；第三种粉丝是热衷与擅长挪用大众商业文化中的现有文本来创造自己的价值与意义的积极粉丝^①，文化研究理论认为这种粉丝是最重要的粉丝。

新的媒体技术的发展给大众传媒文化的受众带来了更多的主动性，尤其是在 Web2.0 条件下，各种社会性软件催生了用户制作内容（UGC，User Generated Content）的理念与实践，技术支撑下的文化呈现出参与、互动、对话、草根等特征。受众的角色从“被动的收听者、消费者、接受者或目标对象”向“搜寻

① 贺玉高：《中国粉丝的三种形象》，载《粤海风》，2010 年 2 月。

者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者、交谈者”转变，即从受众到用户转型。而各种大众传媒文化的粉丝则是积极受众的典型，伴随着对所迷对象的过度性接触与体验，是对媒介的重度使用。在新媒体技术的支撑下，“第三种粉丝”更是如鱼得水，他们利用各种免费软件进行文字创作、图片处理、视频编辑、特效制作，利用各种网络论坛、社交网站等寻找同好、汇聚成群、进行作品发布与传播、交流与分享，在现实与虚拟中建立联接，自由转换，出入自如。

因此，在百度贴吧、豆瓣网、天涯社区等各类粉丝聚集的网络社区里，涌现了大量由粉丝们根据所述文本进行再创作的再生性文本，成为一种重要的网络亚文化现象，成为一个研究创意社会和创意文化的典型标本。

（二）研究对象

本书考察新媒体技术平台上的粉丝文化，选取国内各种流行文化迷群网上活动的聚集地——百度贴吧作为观察场地，侧重关注虚拟粉丝社群的文本再生产与再生性文本消费活动，即以粉丝依据所迷的偶像或文本进行的再创作行为、衍生文本内容，以及在此基础上的社群消费与传播活动为研究对象，探讨新媒体技术条件下粉丝亚文化的形成、表征与意义。

（三）研究目的与意义

新媒体空间的粉丝文化作为一种异军突起的大众文化新景观，折射出当代科技、社会、经济、文化的种种变革与趋势，本书试图通过对这一微观文化实践的考察，梳理出其间蕴藏的意义动机、创造能量与文化精神。

首先，研究粉丝文化有助于展开对青少年的思想与文化引导。青少年是粉丝群体的主力军，粉丝身份成为当代青少年的一种流行生活方式和认同标签。研究粉丝文化，就是研究这个群体

的典型思维习惯、行为方式、独特价值观与审美趣味，研究他们如何利用媒介手段和粉丝情感寻找自我身份，进行人际交往，展开团队协作。这可为当下处于社会巨变与多元文化浪潮中的青少年成长教育提供借鉴。

其次，研究粉丝文化能为文化创意产业的实务发展提供启示，为文化创意产业学科建设提供新的研究视野。粉丝文化以商业文化为母体，是大众文化的一种强化形式。研究粉丝文化，即是研究粉丝作为重度的文化消费者和媒介受众的消费和接受行为，研究他们从消费体验到生产实践、从被动接受到主动传播的转变趋势中展示出来的创造与行动力量，以及这种创造力与传播力对于产业与媒介生产的反馈可能性，这就为媒介组织与商业机构的文化生产和“造迷运动”提供了参考。而在理论价值层面，研究粉丝这个集“生产者”“传播者”与“消费者”于一身的特殊群体，就是研究文化创意产业中一个实现产业链最终价值、并能够反馈联动整个产业链的重要环节，这就拓展了文化创意产业研究中一向注重生产面向考察的传统视野，为这个新兴的学科提供了一个新的研究领域。

再者，研究粉丝文化可以为发展创新型的社会、教育与文化提供灵感。在全球化的经济与文化背景下，中国面临的问题在于：如何将千万青少年的白日梦转换为创造力资源，以及如何将中国的传统文化遗产转化为符号资源与文化资本。研究粉丝文化，就是研究粉丝创造力转向“文化创造力”的可能性，研究新媒体空间的粉丝文本再生产行为所蕴藏的创意社会的生活方式和自助式的文化精神，融合媒介环境中生存必备的媒介素养，以及应对多元融合和转型危机的文化自觉意识，这就为建设创新型社会、发展创新教育以及多元文化中的文化身份认同与文化再生产提供了启示。

最后，研究新媒体环境下的粉丝文化可以为受众研究理论的

发展提供一些基础性贡献。在传统的受众研究视野中，粉丝受众向来被视为一个特殊而重要的研究群体，而在新媒体环境下，在由“受众”向“用户”转型的参与式文化浪潮中，粉丝又成为其间最活跃、最具代表性的一群。因此，研究粉丝文化，就是研究这群在新媒体技术与粉丝情感双重驱动下的新型受众，可以为新媒体技术环境中急需突破与发展的经典受众研究理论提供一些微观事实和基础性贡献。

二、国内外研究概述

（一）英美迷文化研究梳理

从研究范畴来看，迷研究应属于受众研究（audience analysis）的一个部分。Jensen&Rosengren 曾经将受众研究传统划分为五类：即效果研究（effects）、使用与满足研究（uses and gratifications）、文学批评（literary criticism）、文化研究（cultural studies）和接受分析（reception analysis）。麦奎尔在此基础上，根据研究目的、受众观以及研究方法的不同，将其简化归纳为三种范式：即结构性（structural）、行为性（behavioral）和社会文化性（sociocultural）受众研究。结构性受众研究侧重获得有关受众规模、媒介接触、到达率、流动情况等方面的量化信息，满足媒介工业的需要；行为性受众研究重在考察受众的媒介选择、使用、意见和态度等外在表现，目的亦在改进和强化媒介传播效果；社会文化性受众研究在广义上则包括批判研究、文学批评、文化研究和接受分析等，强调受众具有主动性和选择性，认为受众的媒介使用是特定社会文化环境的一种反映，也是赋予文化产品和文化经验以意义的过程。^① 英国文化研究学派的代表人物霍尔提出“编码与解码理论”，将受众对媒

① 刘燕南：《〈受众分析〉：解读与思考》，载《现代传播》，2006年第1期。

介文本的解读分为主导式、协商式和对抗式三种模式，为关注受众主动性解读的迷研究提供了理论启示。20世纪90年代，以文化研究、接受分析等社会文化性角度切入的迷研究作为主动受众研究中的一个重要部分在西方世界兴起。

格雷（Jonathan Gray）、桑德沃斯（Cornel Sandvoss）和哈灵顿（C. Lee Harrington）在《迷群——一个媒介化世界中的认同和社群》（④ Fandom: Identities and Communities in a Mediated World⑤）一书中曾将英美迷研究的发展划分为三个阶段。^①

1. 第一阶段：迷作为大众文化资源的挪用者和抵抗者

20世纪90年代初兴起的第一阶段迷研究将迷视为大众文化资源的挪用者和抵抗者。法国文化理论家德赛图（Michel De Certeau）提出了受众解读文本的“盗猎”模式，受众在对大众文本资料进行挪用与拼贴的过程中，建构属于自己的意义。德赛图的理论成为第一阶段迷研究的重要理论资源，如约翰·菲斯克将迷的主动性描述为三种生产力——符号生产力、声明生产力和文本生产力，认为粉丝具有从大众文化商品的符号资源中创造出关于社会认同和社会经验的意义的“符号生产力”、通过自己的行为公开声明与生产自己的粉丝身份的“声明生产力”，以及通过阐释、重读、“盗猎”、挪用等策略，将媒介的叙事重构为一个表达自我意义与快感的独特艺术世界的“文本生产力”。又如这一时期的代表性著作，美国媒介学者詹金斯（Henry Jenkins）的《文本的盗猎者》（④ Textual Poachers⑤）。詹金斯借用德赛图在《日常生活的实践》（④ The practice of Everyday life⑤）中“战术”“战略”“剿窃”和“游击战”等术语和观点，来诠释迷

^① 参见邓惟佳：《试析西方“迷研究”的三次浪潮和新的发展方向》，载《国际新闻界》，2009年第10期。

的二度创作行为，将迷视为大众文化的“盗猎者”和“游牧民”，强调迷的意义制造过程以及文本解读的流动性与多义性，并提出了迷群活动的五个基本特征：（1）迷群包含着一种特殊的接受方式，如反复观看，寻找细节的意义，与其他同好分享、辩论等。（2）迷群拥有一套特殊的批评和阐释实践，他们会利用个人经验填补文本空白，想象出一个远大于原文本的叙事世界。（3）迷群构成了消费者行动主义（consumer activism）的基地。他们会与电视网和制片人对话，发表对节目的看法，左右节目的命运。（4）迷群拥有特殊的文化生产形式、美学传统和实践。粉丝艺术家、作家、影碟制作人和音乐家不仅创造出表达粉丝群特殊兴趣的作品，还发展出了另类的生产、流通、展览和消费机制。粉丝的艺术创作挑战了媒介工业对流行文本的版权所有。（5）迷群发挥着另类社群的功能，带有强烈的乌托邦色彩，满足了迷对合作、友谊和社群的渴望。^①

这一时期还有李萨·勒维斯（Lisa A. Lewis）编著的《狂热的观众：迷文化和大众媒介》，该书收录了11位迷研究学者的11篇论文，分别从“迷的定义”“迷与性别”“迷与工业”“迷的生产”四个部分展开。在这些文章中，学者们以一些具体的迷的实践活动（如电影迷、摇滚迷、女性迷等）为考察对象，从精神分析、政治经济、女性主义等角度对迷的定义、迷与偶像的关系、迷与媒介工业的关系、迷生产的小说与音乐等进行了多方位的解析。^②

2. 第二阶段：迷群的阶层与权力结构

20世纪90年代中后期的迷研究转向关注迷群的社会阶层和

① Jenkins Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 1992, pp. 277~284.

② 参见邓惟佳：《试析西方“迷研究”的三次浪潮和新的发展方向》，载《国际新闻界》，2009年第10期。

权力结构，被视为迷研究的第二阶段。这一阶段的理论源泉来自于法国社会学家布尔迪厄的消费社会学，粉丝作为受众的同时亦作为消费者，其媒介接触行为同时亦是消费行为。根据布尔迪厄关于社会阶层与文化资本、品味与区隔等理论，迷如何选择所迷的对象以及以何种方式消费所选择的迷对象，反映的就是我们的社会阶层与品味，映射的是我们的社会、经济和文化资本。因此，迷群不再是“浪漫”的抵抗者，而是复制和维护主流社会等级制度和分类体系的力量。这一理论视角下的代表性研究有克瑞·哈瑞斯（cheryi Harris）的《电视“迷”的社会学》（“A sociology of television Fandom”），该文对网络中一个名为“高品质电视观众”（Viewers for Quality Television，简称 VQT）的全国性“迷”组织进行了长达五年的跟踪研究，指出“迷”们试图通过评价电视在文化层面上做出的贡献来影响电视节目的安排。成立于1985年的“VQT”组织是一个主要由“成熟的、中产阶级的、受过良好教育的”电视迷们自发组成的呼吁团体（advocacy group），目的是挽救那些因收视率低而遭到商业电视网禁播威胁的高品质电视剧。哈瑞斯认为该组织的行为体现了社会阶层、文化资本与作为“品味”标签的迷行为之间的联动关系，对高品质电视的观看与欣赏代表着一种“品味”，而这种“品位”又是通过家庭、教育、教会和国家等机制被社会化的，即以特定的社会、文化和经济资本的特殊组合作为支撑的。因此，对高品质电视剧的保卫运动意味着一群拥有相似社会阶层与文本资本的人通过捍卫与推行他们的“品味”，扩展他们的文化领地，强调的不再是迷对媒介权力的抵抗与颠覆意义，也不是个体迷的独特文本体验与参与实践，而是作为整体的迷群单元在社会学意义上的阶层与权力结构。

又如乔纳森·戴维·覃克（Jonathan David Tankel）和凯兹·莫菲（Keith Murphy）撰写的《收集连环画：一个迷和博

物馆消费的研究》(“collecting comic Books: A study of the Fan and Curatorial consumption”)一文,亦是在文化社会学的视角下探讨迷的特殊消费行为,该文把收集与迷相关的物品和工艺品的过程看作是消费者运用策略对抗消费资本主义的过程,并且认为收集连环画的迷们的实践活动倾向于取代由工业生产所支配的直接使用的消费方式,并且产生了意想不到的结果。

3. 第三阶段:泛化的迷和新媒体技术条件下的迷

进入21世纪以后,伴随消费文化的发展以及新媒体技术的日新月异,迷的概念范畴和行为模式也在发生着变化,迷研究也随之进入一个新的阶段,即关注“泛化”的迷和新媒体技术背景下的迷文化的第三阶段。首先,迷的概念与范畴得以突破,从围绕科幻小说和科幻电视剧的媒介迷,到体育迷、文学迷、数码产品迷、电子游戏迷;从一种相对小众的、通过迷群集会、杂志刊物等形式表达的有组织的亚文化群体,到一种文化消费的普遍模式、日常生活的风格认同与身份标签;从固定的、长期的铁杆迷到流动的、临时的“泛迷”,甚至恶搞的、颠覆的“反迷”;从当代迷群到历史上的迷现象,从现实迷群到互联网上虚拟迷群;从英美地区迷研究到印度、东亚等更多非西方国家的研究加盟,迷研究跟随着时代技术、社会文化的变迁,在概念、理论和方法上都呈现出多元化。

其次,以互联网为代表的新媒体技术成为改变迷的体验与行为的一个重要媒介因素,虚拟社区作为迷获取信息、观看体验、表达阐释、自我呈现、与同好交流的重要据点与平台,吸引了不少研究者的注意力。Andrea MacDonald《不确定的乌托邦:科幻媒体迷群和网际交流》(“uncertain Utopia: science Fiction Media Fandom & Computer Mediated communication”)一文对美国电视系列剧《时空怪客》的女性迷们进行考察,探讨了互联网技术以及网际交流的传播方式对迷群的影响与改变。Kirsten

Pullen《我爱 Xena. com：创造一个网上迷社区》（“I Love xena. com：creating online Fan Communities”）一文以 MCA 环球公司的《公主战士齐娜》节目的网上迷社群为例，通过调查的方式，在比较了网上的迷与传统的迷的相似之处的基础上，重点探讨了网络技术带来的不同之处，如扩大迷群范围，让更多的人加入到迷群中来，更方便地展开表达迷群观点与意愿的活动，以及促使边缘迷群主流化，让更多的人参与到那些对边缘文本感兴趣的社区活动中等。Nancy K. Baym《打开，登录：肥皂剧，迷群和网上社区》（ⒺTUNE IN, LOG ON: soaPS, Fandom, and Online CommunityⒺ）一书则关注迷如何利用网上社区进行社会交往和互动的问题，肥皂剧迷们将自己熟悉的肥皂剧作为社会互动的工具，如与家庭成员或者朋友们进行交流的谈资，观念习得与自我成长的模仿指南等，而网上社区的迷们通过虚拟社群的交流互动，将与肥皂剧的关联转变为同好之间的关联，从而实践人际关系与社会互动。Matt Hills《迷文化》（ⒺFan cultureⒺ）一书以美国电视剧集《X 档案》的网络新闻群组（news group，在网际网络中由使用者自发组成一类有主题式的群落）作为研究对象，不仅探讨了新媒体技术对迷的影响，而且提出了一种研究迷文化的新的理论视角与取径，即不可将网上迷群仅仅视为一种对于离线（offline）迷的另一种版本或者映照，而必须加以探讨新媒体的媒介过程。新媒体科技激发和强化了迷的“互动”与“展演”的重要行为特征，传统迷文化研究中消费与抗拒、社群与层级、知识与辩护、幻想与真实等各种二元对立的理论取向所潜在的问题与局限日益显现，迷对各种主题文本进行着日益活跃的超越与转化实践，媒体对“迷文化”急剧催生、无限繁殖、自我复制，形成斑驳陆离的“迷文化”海洋和人人皆迷的文化形态。

4. 发展趋势与研究空间

综观上述英美迷研究的三个阶段，从 20 世纪 90 年代初期主张文化抵抗与颠覆的亚文化视角，到 90 年代中期强调文化资本与阶层权力的社会学取径，再到第三阶段关注新媒体技术使用下的互动、展演与身份认同的融合视野，迷研究的理论资源与研究路径在不断变化，因为媒介环境、大众文化形态、迷的体验行为在不断变化。格雷等人在总结迷文化研究的前三次浪潮的基础上，又将这个领域的研究引向了六个新的发展方向：“第一，强调作为当代协商世界标记的符号和代表；第二，模糊不同文本和文化形式之间的边界，从而侵蚀了流行文化和高雅文化这两个对立面之间的界线；第三，在物理空间与虚拟空间，和发生在这两个空间中的社会交互与行为之间的关系在逐渐去领土化的世界中不断变化；第四，在文化全球化的进程中，全球和地方两者相互影响；第五，就社会和技术变革而言，新的身份认同和实践活动来源于生产和消费的变迁；第六，冲突、差异和歧视在一个协商的语境中形成。”^① 不难看出，这六个新的发展方向是基于第三阶段的研究脉络而生发的，新媒体技术的一个重要结果就是受众转型（transformation of the audience）本身。迷在利用新媒体进行消费的同时经历了怎样的自身转型，而迷的转型蕴含着怎样的连动能量，促发哪些媒介链条上的连锁反应，造就怎样的文化图景，这些问题即是当下迷研究的重要探讨领域与对象。

因此，新媒体科技背景下的迷研究仍是当前迷研究的主流，在新媒体技术条件下，“什么是迷”“谁是迷”需要重新定义。迷不再是变态的狂热者、偏激的抵抗者和孤独的失败者，早期迷群的负面刻板印象被如今积极主动的受众形象与消费者身份所取

^① 参见邓惟佳：《试析西方“迷研究”的三次浪潮和新的发展方向》，载《国际新闻界》，2009 年第 10 期。

代，迷行为成为一种具有独特风格的消费行为和生活方式，成为当代日常生活的一个组成部分和一种典型的消费文化形态。突破传统迷研究在流行文化、亚文化领域的局限，超越对迷与文化层级的探讨，当前的迷研究更重视探讨入迷的动机与意义、迷的交往与关系，以及着迷的观看与消费行为与个体身份认同建构的关联。尤其是结合 Web2.0 技术条件，在媒介融合的背景中，将迷视为积极参与者和主动消费者，对迷群的自我呈现和参与式文化实践进行研究，成为一种新的主流趋势。如 Henry Jenkins 在 2006 年出版的^① *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*^② 一书，就以媒介融合、参与式文化和集体智识为关键词，结合《哈利·波特》《星球大战》等个案，将数字时代的迷文化描绘为一种“融合文化”，迷群作为消费者群体中最为积极主动的典型代表，他们热衷于跨媒介地寻求新的信息并在弥散的媒介内容中制造出关联，利用手中掌握的媒介技术和免费获取的媒介文本资源进行生产、表达、传播，这种“再生产行为”反过来又对媒介工业产生反馈与影响，从而形成一种文化转型。本书亦遵循这一研究脉络，将网上迷群置于媒介融合背景中，考察迷的行为特征与动机意义，从迷群的参与式实践中透析其间蕴含的集体智识、创造能量和文化精神。

（二）国内粉丝研究梳理

国内对迷的研究起步较晚，而且迷在国内有一个更大众化的名称，即英文“fans”的音译“粉丝”，因此有关迷现象的研究也通常被称为“粉丝研究”。国内粉丝研究的脉络与我国传媒文化和粉丝现象的发展紧密相连，随着传媒市场的日益开放，新媒体技术的日新月异，以及文化产品的丰富多样，粉丝族群也变换着不同的形象与身份，出现在公众视野中。从早期小众化的“追星族”到以“超女粉丝”为代表的娱乐明星粉丝团，再到近几年活跃于新媒体平台上的影视剧迷、游戏迷、动漫迷、体育迷、小

说迷等各路迷群，粉丝的形象与身份变迁，也吸引了研究者们的视线与取径的转移。

1. 早期阶段：追星族的偶像崇拜

20世纪90年代至21世纪初的以崇拜港台明星为主的“追星族”，可谓是国内早期的粉丝。这种粉丝主要存在于青少年亚文化群体，他们作为一种少数的、狂热的、甚至病态的“负面形象”，出现在研究者的视野中。因此，这一时期的研究重点集中在青少年偶像崇拜与青少年问题研究方面，如研究青少年偶像崇拜的心理成因、行为特点、追星族现象成因等。例如，郝玉章、风笑天的《青少年的偶像崇拜——207封“赵薇迷”信件的社会学分析》，从赵薇影迷的书信入手，分析了青少年偶像崇拜的原因、内容和特点。

2. 兴起阶段：超级女声的粉丝现象

2006年前后，湖南卫视一档平民选秀娱乐节目超级女声大获成功，由于节目的参与性互动方式以及平民偶像的亲合力与吸引力，使得“超女粉丝”迅速繁殖，汇聚成群，进而衍生为一股流行现象。“粉丝”一词蹿升为时髦语，“玉米”“凉粉”“笔迷”“芝麻”等超女明星的粉丝们自动、迅速地集结，各路超女粉丝团与所支持的平民偶像一起，活跃于媒介平台与公众视野之中。超级女声作为一档成功的娱乐节目，成为媒介产业运作与娱乐营销的经典案例，与此同时，超女粉丝作为一股新兴的草根力量 and 大众文化现象，引起大量研究者的关注，粉丝文化研究正式在国内兴起。以超女粉丝为个案，研究者们融合心理学、传播学、社会学等学科视野，借鉴国外迷研究理论以及相关文化研究资源，对这一平地而起的流行文化现象进行解读与探讨。

相关成果有结合传统的青少年偶像崇拜研究，探讨超女粉丝的特殊入迷心理与行为的，如王雅的硕士论文《真人秀与互联网时代的粉丝——超级女声粉丝心理与行为研究》，结合美学、社