

# 有态度的粉丝文化

上海大学文化研究系

罗小茗

在今天的日常生活中，粉丝文化总是被一种含混的二元对立的方式来理解和评价。想要澄清粉丝文化的社会含义，首先需要辨别的，便是这一理解和评价方式。

这一方式之所以形成，一方面是因为随着消费文化的日益发达，恋上某一件物品或文化产品，由某种特定的偏爱或忠诚来确立乃至加强人和物之间的关联，弥补意义感的整体匮乏，这一类做法正日益普遍；既是各大品牌广告推销的基本手段，也是普通人确立自我意识、扩展社会关系的一个必要步骤。于是，当苹果定期更新版本、牢牢绑定消费者的忠诚和钱包，引发果粉们日夜排队之时，当大伙追看《甄嬛》和《琅琊榜》，分享和交流由此而来的娱乐新闻之时，当中国游客总是把在境外扫货当做旅游的一大目的之时，人们实际上便浸泡在广义的粉丝文化之中。而当爱马仕将罗兰巴特《恋人絮语》的全文印制成丝巾出售，以示追念之时，似乎更是在坦然直言，对人和物之间关系的深刻解析，并不妨碍现代社会中人们对这一类关系的渴求以及由此而来的广泛分享。

然而，另一方面，当对此类关系的渴求被某些个人和团体以加强版的形式，集中呈现出来的时候，照旧会引起社会的不安、惊骇和巨大的争议。无论是青年热衷于二次元的cosplay、跪拜“痛列车”，还是庞大的粉丝帝国的崛起，人们的第一反应里仍少不了狂热、不可理喻的直感。媒体则顺势贴上“粉丝文化”、“青年亚文化”一类的狭义标签，将其归为异类。而对那些自认为属于某一粉丝团体的人来说，此种不可为外人道的神秘感，也被欣然接受，作为身份标榜的动力之一，增加本团体中的认同感和团结感。

可以说，在社会生活中，粉丝文化总是以这样一种实际上互通有无、深刻关联，却表现得彼此对峙，借由理性/非理性，冷静/狂热、正常/失范等一系列二元对立方能被接受的面目存在。“广义的分享”和“狭义的侧目”是其基本特点。而这样的理解模式，也构成了它在当前社会中被把握、征用和持续生成的基本方式。

在这一理解模式的基础上，粉丝文化的评价路径得以确立。其中，最重要的是两条。其一，评价其对既有的文化标准的冲击。粉丝文化的对象，往往为文化工业的产品。对此类产品展开自主的改写和再创作，是粉丝文化区别于一般的文化生产而成立的重要指标。人们也由此哀叹/赞美，粉丝文化改变了文化工业从上而下的引导/灌输，组织起了从下而上的文化运动。然而，在上述二元对立的理解模式中，判断文化的标准并未真正改变。既有的社会主流文化，往往选择粉丝文化中可以理解的部分，在狭义的文化层面将其标榜为拾遗补缺式的新内容，加以吸纳，而将过分的、狂热的和非理性的举动，视为泛泛的无意义的“脑残”，弃之不顾。由此，在二元对立的模式支配下，粉丝文化带来的所谓“文化冲击”，始终稳稳地发生在社会主流文化内部，成为其吐故纳新的一个部件。在这里，最直观的例子，莫过于人人都在享用“屌丝”一词的快感和便利，却依旧对持续制造网络事件的李毅吧（帝吧）瞠目结舌甚至大加批判。其二，瞩目于粉丝文化对既有的经济模式带来的冲击。显然，在注意力经济的时代，注意力的稀缺和内容生产的极大丰富之间的巨大落差，构成了新一轮供给和需求间的矛盾。粉丝文化形成的注意力密集、高度忠诚和持续的文化生产力，以及由此产生的巨大经济效应，往往被视为对当前这一矛盾的解决之道。有意思的是，一旦人们从经济的角度理解粉丝文化，在展开文化评价时令人尴尬的狂热和非理性，便摇身一变，成了大受欢迎和被充分肯定的经济数据。无论是鹿晗的微博评论量屡屡刷新吉尼斯世界纪录，还是粉丝们重复购买同一张专辑、反复观看同一场电影，以创造新的销售纪录，越是被社会主流文化侧目、排斥或假装不存在的“非理性”，越是成为注意力经济的中流砥柱。

毫不意外地，无论从上面哪一条路径出发，都并未跳出主流文化预设的理性/非理性、正常/失范乃至经济/文化这些更为基本的分类法；所能给出的对粉丝文化的评价，自然也就似是而非。实际上，只有把上述两种评价方式放到一起综合观察时，方能发现主流文化在生产和吸纳时粉丝文化的基本逻辑。那就是，一方面，无论是广义的粉丝文化中消费者的狂热购买，还是狭义的粉丝文化中粉丝们再创作的热情，所有这些看起来难以解释的“非理性”，恰恰是既有的社会理性逼迫和压制的文化结果。另一方面，主流文化所推崇和认可的“理性”，也早已无法满足消费社会对欲望生产的需求。无论是在文化还是在经济上的运作，受此类主流文化支配的社会，一刻也离不开“非理性”的鼎力支持。然而，主流文化对这样一种“非理性”的接纳，却被刻意局限在经济的领域。于是，在主流文化中不可解释的部分，便被扫入经济的范畴，变成令人欣喜的数字。反过来，在经济上无法处理的供求矛盾，便求助于粉丝文化一类的方案。

在这样一番的摆布腾挪中，理性和非理性之间转化的社会根源，以及由此标示的文化和经济之间正在出现的新关联，被彻底遮蔽。

到了这一步，也就不难明了，一味依从既有的文化/经济标准，人们不可能真正评价粉丝文化，也无从理解它的文化意义。因为上述主流文化生产和吸纳粉丝文化的逻辑决定了，粉丝文化对文化标准的改写，在落实于具体的文化之前，首先遭遇的是如何理解“经济”，如何解释“经济”和“文化”之间关联这一类更为整体性的文化问题。或者说，当经由经济定义文化，以及经济与文化在此基础上的二分，实际上构成了今天主流文化的核心内容之时，讨论粉丝文化对文化标准的改写也好，对经济的巨大贡献也罢，首先需要重新判断和审视的，恰恰是其穿透和颠覆当前这一套解释经济/文化的整体性说法的能力。

一旦从这一角度来看待粉丝文化，便会发现，它的态度不可谓不新颖，它的冲击也格外有力。这是因为，它正在动摇和大规模否定着的，正是当前这一主要由对经济的理解而构建起来的主流文化中最为基本的内容。比如，对于理性的确信，相信人是经济理性的个体，其行为的目的是自身利益的最大化；他的创造和参与的动力无一例外都来自于利润的驱使，他的快乐和不快，来自于个人的自由选择。显然，在粉丝文化中，人们恰恰因为不如此行事而显得不可理喻。倘若在粉丝文化中，也存在着一种主体的理想类型的话，那么，不计利害的付出，以兴趣而非利益为目的的有效组织、广泛分享、自我约束乃至自我学习，恰恰构成了和“经济理性人”迥然有别的新的主体类型。对这一主体类型来说，经济利益退居次要甚至无关紧要的位置，而荣誉感、满足感、责任感和团结感的地位上升，成为越来越重要的价值目标。新的组织、流通和评价方式也围绕着这些新的价值目标，开始出现。无论是知乎上字幕组成员对自身感受的讨论，还是“鹿饭”的管理者和参与者的自我理解中，都可以找到这一理想类型的蛛丝马迹，尽管很多时候它仍然免不了和旧的主体类型彼此纠缠，急需辨认。

此时，企图从道德上去定位这些新价值，以为粉丝们各个都是活雷锋，恐怕是一场无用功。因为粉丝文化中理想类型的形成和个别人的道德无关，它不过是社会生产方式变革后，新的生产关系和工作伦理正在生成和磨合时出现的特定的社会样态。波兰尼在《大转型》中曾指出，市场交换、互惠、家计和再分配，是人类社会中存在的经济组织方式，每个时代都有其占据主流的方式，但这并不意味着其他方式的彻底消失，市场交换占据主流，也不过是一时之事。倘若这一说法成立，那么粉丝文化所揭示的，恐怕便是新一轮变动的开端。一种新的不以利润为目的的理解和组织经济、进而创造文化的方式，正由当前主

流文化所导致的社会矛盾源源不断地生产出来。此时，以粉丝文化的面目出现的文化，与其说是哪一种具体的文化种类，不如说它是在内容生产占据主导、稀缺性不再制约生产之后，以利润为目的的经济方式开始衰退，重新定义和组织经济，乃至确认经济和文化之间关系的新需求由此产生的一大征兆。如何理解这一征兆，进而理解社会对文化的新要求，恐怕才是粉丝文化正在向人们提出的文化标准问题。

就此而言，当社会主流文化以理性/非理性，经济/文化的二分法来理解和“安抚”这一新兴文化时，实际上展开的是一场新旧文化之间的战争。不管是在知识产权的名义下字幕组的遗感谢幕，还是以“粉丝经济”之名泛滥的新一轮营销之道，都是以利润为目标的旧文化从新文化中获取养分，就此寄生，以便更长久地维持自身的迹象。在这一争夺战中，即便孕育着新的价值观念和组织方式，新兴文化也并不一定就能获胜。尤其是，当所有的新意，总是被社会主流文化顺利转译为它所秉持的陈旧的价值和语言时，更是如此。彼时，它很可能将合乎无数大众文化产品的自我预言，沦为《骇客帝国》中那些为母体源源不断供给养分、维系假想中的经济理性人狂欢的无知觉的单体。

而这也意味着，这将是一场所有人的战争。因为它的胜负，并不只和粉丝、和他们所热爱的对象相关，而是和被经济理性所统治的社会中的每一个人，密切相关。在今天，是否有越来越多的人，识破主流文化各种转译和寄生的诡计，理解以粉丝文化为代表的这一类新文化的价值，解析它们所蕴含的文化信息，进而认同它的基本态度和发展方向；所有这些，都将决定未来社会的走向，决定着人们是继续笼罩在历史终结的阴霾之中，还是终将迎来一个全然不同的新时代。

2016/3/9

（本文以《粉丝文化的因势利导》为题刊于 2016 年 5 月 13 日《人民日报》）