

<<粉丝文化读本>>

图书基本信息

书名：<<粉丝文化读本>>

13位ISBN编号：9787301147061

10位ISBN编号：7301147066

出版时间：2009-2

出版时间：北京大学出版社

作者：陶东风 编

页数：445

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

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。

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。

<<粉丝文化读本>>

内容概要

随着大众消费文化的兴起，粉丝群体及其文化身份、消费行为等正引起文化研究和其他人文社会科学学者越来越浓厚的兴趣。

粉丝不仅是一个文化群体，同时也是一个具有政治意义的消费群体。

可以说，不深入了解粉丝就无法理解当今世界的文化状况。

但是，到底什么是粉丝？

粉丝的文化消费行为有什么特征？

到底应该如何理解和评价粉丝及其消费行为的政治意义？

中国学术界对这些迫切而重要的理论问题的思考还刚刚起步，缺乏可资借鉴的概念和方法。

本书第一次系统地翻译介绍了西方粉丝文化的研究成果，内容涉及粉丝的定义、粉丝的消费特征、粉丝的文化政治等，具有学术前沿性和重要的理论参考价值。

<<粉丝文化读本>>

作者简介

陶东风，首都师范大学教授，博士生导师。

<<粉丝文化读本>>

书籍目录

- 一 粉丝与文化消费 粉都的文化经济 作为时尚制造者的粉丝——高品位电视节目的观众 “干点正事吧！”——粉丝、盗猎者、游牧民 变化的受众——变化的研究范式 在消费与“抵抗”之间的粉丝文化 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二 粉丝的情感与认同 作为病态的粉都——定性的后果 这屋里有粉丝吗？——粉都的情感感受力 “我将在你身边”——粉丝、幻想和埃尔维丝的形象 女性魅惑——一个认同的问题？
- 心理健康与体育粉都 内在的粉丝——粉都和精神分析三 粉丝实践中的身份政治 我为披头士狂——女孩们只想寻开心 女性主义、精神分析及大众文化研究 是苏格兰球迷，不是英格兰混混！——苏格兰人、苏格兰性和苏格兰足球 密尔沃主义的社会来源——工人阶级男性气概的体现与处所 粉丝病理学四 粉丝社群与赛博空间 团结则立——球迷民主的一些问题 代际 失控的女孩和女人们——日本业余漫画社群的愉悦和政治 谈论肥皂剧——以计算机为媒介的粉丝文化中的交流实践 不确定的乌托邦——科幻小说的媒介粉都和计算机中介的交流 作为虚拟异托邦的赛博空间

章节摘录

一 粉丝与文化消费 粉都的文化经济 在本文中，费斯克首先提供了一个粉都的描述性定义，指出粉都形成了一种“影子文化经济”。这种影子文化经济和主流的、官方的文化经济有不少类似之处，是“更正常”的通俗文化所不具备的。

费斯克将布迪厄的“文化资本”和“习性”的概念用于粉都的文化经济。

他认为粉都的文化经济也有分配和积累文化资本的功能。

与主流文化经济不同的是，粉都的文化经济是由粉丝控制的，文化资本的形式是通俗的。

粉都的文化趣味是臣属性质的，代表着因性别和年龄的弱势而被去权的民众，粉都的文化资本一般不能转化为经济资本。

粉丝文化一方面是与官方文化相对立的大众文化的强化，另一方面又征用并重塑了官方文化中的某些价值和特征。

在随后的篇幅里，费斯克阐述了粉都的三个普遍特征：辨别力与区隔、生产力与参与性、资本积累。

他认为，粉丝会对粉都客体进行严格的挑选，粉丝社群的边界也很分明。

粉丝的辨别力与官方文化的审美辨别力非常相似。

粉丝在为自己的粉都客体进行辩护时，也常常会引用官方文化的审美标准。

费斯克将粉丝的生产力划分为符号生产力、声明生产力和文本生产力三个类别。

符号生产力是整个大众文化的特征，只要民众从文化商品的符号资源中创造出自己的意义，他/她就是在从事符号生产。

符号生产力是一种内在的理解能力，当这种内在的私人意义通过口头交谈、穿着打扮或其他行为表达出来时，它就变成了可见的、公共的“声明生产力”。

文本生产力与官方文化的艺术生产力很接近。

但二者有一个重要区别，即粉丝的文本生产不是出于营利目的，导致粉丝文本的传播范围较窄。

粉丝的文本生产力不仅表现在新创造出的文本上，也表现在粉丝对原始文本的积极重构上。

通过参与性，粉丝将商业化的叙事或表演转化为粉丝自己的通俗文化。

在粉都文化中，如同在官方文化中一样，知识的积累对文化资本的积累至关重要，并且文化资本的积累一般都会以收藏品的方式体现出来。

不过粉丝收藏比艺术收藏更难转化为经济资本。

在本文的结尾，费斯克还简要探讨了粉都与一般的通俗文化之间的关系，粉丝受众与“更正常”的广大受众之间的关系，以及粉丝文化与文化工业之间的关系。

这是一篇在粉丝研究领域影响很大的文章，本文和费斯克在80年代末出版的其他几部著作一起，奠定了早期粉丝研究的理论基础和价值取向，也是后续的粉丝研究不断反思和批判的对象。

粉都（fandom）是工业社会中的通俗文化的一个普遍特征。

粉都从批量生产和批量发行的娱乐清单（repertoire）中挑出某些表演者、叙事或文本类型，并将其纳入自主选择的一部分人群的文化当中。

这些表演者、叙事或类型随后便被整合到一种极度愉悦，极富指义性（signifying）的通俗文化中去，这种通俗文化与那种较为“正常”的大众受众的文化既相似又有明显的不同。

很显然，粉都往往与主流价值体系所诋毁的各种文化形式有所关联，包括流行歌曲、言情小说、漫画以及好莱坞的大众明星（体育明星或许因为其阳刚魅力不在之列）。

于是，粉都便与从属阶层的文化品味休戚相关了，尤其是与那些因性别、年龄、阶层和种族的任一组合而被去权化了（disempowered）的人群之品味息息相关。

所有的大众受众都能够通过从文化工业产品中创造出与自身社会情境相关的意义及快感（pleasure）而不同程度地从事着符号生产（semiotic productivity），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，这种文化形成了我所指称的“影子文化经

济” (shadow cultural economy)，它虽然游离于文化工业之外，但同时又与文化工业分享着一些共同特征，而这些特征正是那种比较正常的大众文化所不曾具备的。

布迪厄 (Bourdieu) 曾将文化描述为人们可以进行投资并积累资本的一种经济，在本文中，我希望借用并发展布迪厄的这个隐喻。

文化制度犹如经济制度一样运作，对资源进行不平等的分配，造成了特权者和被剥夺者的区别。这种文化制度，主要是通过教育制度，以及其他诸如画廊、音乐厅、展览馆和各类艺术津贴机构（这些机构相互配合构成了一种从传统文化到前卫文化都包括在内的“高雅”文化）来提升并优待某些文化品味和文化能力。

这一文化无论是从社会的角度，抑或是从机构的角度来看，都是合法的，我将称其为“官方文化”，使之与那些没有获得社会合法性和社会机构支持的大众文化区别开来。

官方文化就像货币一样，将拥有者和匮乏者截然一分为二。

如果“投资”于教育，获取一定的文化品味及文化能力，就能产生一种社会“回报”，比如获取更好的工作机会、拥有更高的社会名望，以及由此而产生的更高的社会经济地位。

因此文化资本经常与经济资本联袂制造出社会特权和区隔 (distinction)。

布迪厄 (1984) 详细分析了社会空间中的文化趣味是如何准确地与一定经济地位相匹配。

他首先将我们的社会设想成一个二维地图，该图中的纵坐标（或者称为南北向坐标）记录了一个人所拥有的（经济和文化的）资本量，而横坐标（或东西向坐标）则记录了一个人所拥有的（经济和文化的）资本类型。

位于地图西边的（或者说，左边的）人，文化资本多于经济资本（比如学者、艺术家等），而位于地图东边的（或者说，右边的）人经济资本多于文化资本（比如商人，制造业主等）。

位于地图顶部中心地带的是那些两种资本都很富有的人，如建筑师、医生、律师等专业人士以及那些受过教育的、“富有品味”的资本家！

位于该图的底部或南端的人则属于那些两种资本都被剥夺的人士，布迪厄称其为“无产阶级”。

两种形式的资本又由于继受 (inherited) 和习得 (acquired) 的区分而变得更加复杂。

旧钱新钱的区分对于那些“北方人”来说是一个关键的区分，尽管这一区分对穷人来说显得有些荒唐可笑；类似地，当我们在社会空间中往北推进时，区分文化资本是否是继受还是习得就变得更加重要了。

简单地说，习得的文化资本是通过教育制度生产出来的，并由对文学、艺术、音乐以及现今日益重要的电影中的一套特定文本（或称“经典”）所具有的知识和批判性鉴赏能力所组成。

而继受的文化资本并不体现在对文本的偏好之上，而是通过生活方式表现出来，如时尚、家具、礼仪、餐厅或者俱乐部的选择、运动或度假的偏好。

这种模式虽然富有创造性，但它具有两个缺陷。

第一个缺陷在于，它把经济和阶级强调为社会差别的主要（如果不是唯一的）维度。

我们还需在布迪厄的模式中加入性别、种族以及年龄等分辨之轴 (axes of discrimination)，并将他对文化是如何确保阶级差异的描述，当作文化在其他社会差别之轴中所发挥的功能的一种预示。

在本文中，我主要讨论作为臣属之轴 (axes of subordination) 的阶级、性别以及年龄。

但遗憾的是，我无法提及种族因素，尽管该因素很值得研究，因为我没有找到有关有色人种粉都的研究。

迄今为止，大多数研究都着重于把阶级、性别以及年龄作为关键的区分之一轴。

就我个人的特殊目的而言，我认为布迪厄模式的另一缺陷在于，他未能像研究主导文化 (the culture of the dominant) 那样，去对臣属文化 (the culture of the subordinate) 进行同样精细的研究。

他将主导文化细分为若干相互竞争的类别，这些类别分别概括了资产阶级中各个独特阶层的特点。但他却把无产阶级文化和无产阶级当作了一种没有差别的同质体。

这就导致了他严重低估大众文化的创造性及其在臣属阶级中所起到的区分不同社会形塑 (social formations) 的作用。

他不承认，有些大众文化的资本形式是在官方文化之外生产出来的，并常常与官方文化资本相对抗。

这两个缺陷是可以弥补的，我们不能因此忽视其著作的价值。

<<粉丝文化读本>>

在我看来，布迪厄的“栖习”（habitus）的概念特别有用。

栖习包括一个栖息地（habitat）、一些居住者（habitants）和栖居（inhabiting）该地的过程，以及与此相连的惯性思维定势（habituated ways of thinking）的概念。

它包含了我们在社会空间中的位置，与其相符的生活方式以及布迪厄所称的相关的心灵“禀性”（dispositions）、文化品味、思维方式和感觉。

栖习拒绝了社会和个体的传统区分，重塑了支配（domination）和主体性的关系。

关于布迪厄的模式，我想说的最后一点是，地图的观念包括了运动的观念。

社会空间是一个阶级（或社会群体）和个人置身其中，穿越时间而运动的地方。

获取或失去任何一种资本都会改变一个人在该地图上的位置，一个人的栖习因此也会得以改变。

本文将布迪厄的模式为基础来确立我的论点，并对其稍做修改，不仅将性别和年龄等臣属之轴考虑进去，同时还把臣属阶层所生产的“大众文化资本”形式也纳入进来（Fiske, 1989a），因为这些形式在臣属阶级中能够起到与官方文化资本在支配语境中所起到的相似的作用。

实际上，粉丝是这种大众文化资本的积极创造者和使用者，而且在粉丝组织的层面，这些资本会再生产与官方文化的正式机构相当的产物。

在本文结论部分我指出，尽管粉丝文化的形式是通俗的，并受民众的支配，但我仍希望表明，粉丝文化是一种与官方文化的许多机制相呼应的大众文化形式。

我们不妨把它看做是文化领域，而非经济领域的一种“兼职活动”（moonlighting），一种用以填补合法文化遗留下来的空白的文化劳动。

粉丝都提供了填补文化匮乏（cultural lack）的方式，以及文化资本所带来的社会名望和自尊意识。

和经济资本的情形一样，匮乏不能仅仅通过客观的方式来加以衡量，因为当所拥有的资本数量无法实现所欲或应得之物时，匮乏就会出现。

因此，在学校表现不太优良的学生就会缺乏官方的文化资本和社会资本，以及这些资本所带来的自尊。

一些人就可能成为粉丝，通常是歌星或体育明星的粉丝，通过积累粉丝知识和鉴赏水平来获取一种非官方的文化资本，该资本成为他们在朋辈群体中获取自尊的源泉。

尽管我们常常能够在社会或文化方面被剥夺的人群当中发现粉丝，但它并不是只局限于这些人。

许多年轻的粉丝在学校里学习优秀，正在稳步地积累自己的官方文化资本，但他们仍然希望，至少会沿着年龄之轴，使自己在社会价值观和文化趣味（或栖习）方面，与那些已经拥有了他们正在努力积累的文化和经济资本的成年人有所不同。

与官方文化资本不同的是，这种大众文化并非是一种典型的可以转化为经济资本的资本，尽管存有例外，下文将对此做些论述。

获取这一文化资本并不能对一个人的事业有所帮助，也不能使他/她在阶级地位上获得晋升，来作为投资的回报。

这一文化资本的红利仅是一个品味的社群中朋辈的快乐和尊敬，而不是那些身居社会高位者的快乐和尊敬。

因此，粉丝是布迪厄所称的“自学成材者”（autodidacts）的代表，他们通常利用自己所获取的知识和品味来填补他们实际所有的（或官方的）文化资本与他们能够感受到的真正资本之间的可见的差距，那些实际所有的文化资本是通过教育程度及其所带来的社会经济回报而得以体现的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>