

# 粉丝自制视频“盗猎者”的符号生产机制

◎邓年生<sup>1</sup>，姜博文<sup>1</sup>，范玉吉<sup>2</sup>

(1.南昌大学 新闻与传播学院，江西 南昌 330031；2.华东政法大学 传播学院，上海 200042)

**【摘要】**视频文本是粉丝圈的符号游戏场，也是粉丝自恋情结的艺术表达。由于沉迷于对象崇拜，他们具有敏锐的嗅觉，适切的故事素材与已有的认知框架、情感态度发生碰撞，激发他们的创作灵感。粉丝通过对原视频符号的解构与重组进行二次创作，意义编码带有浓郁的粉丝意志，其自制视频流露出粉丝群集体的价值取向和情感诉求。视频文本也是粉丝自我精神赋权的形式，从而构建出独特的粉丝文化语境。

**【关键词】**粉丝 自制视频 符号生产机制

**【中图分类号】**G203 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2017)8-053-04

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2017.08.010

“粉丝”一词从英文Fans直译而来。从词源学讲，该词源自Fanatic，意思是“狂热分子”，现在常指那些对明星、演员、偶像、节目、文本甚至是特定文化等的迷狂者。粉丝并非只是某一对象的拥趸，同时也是一群极富原创精神的生产者。他们在某一圈层空间内，基于共同的兴趣爱好，交换各自的理解与认知，进行二次创作。粉丝文化正是在这种互动与二次创作中得以培育和延展。本文从解构主义理论视角出发，对粉丝群体的自制视频进行分析，考察粉丝群体对视频文本进行二次创作的制作模式。在某种程度上，本研究也是对新媒体语境下的粉丝文化生成的理论关照。

## 一、粉丝视频文本是“盗猎者”对象崇拜与自恋情结的投射

粉丝文化是大众文化研究中的一个重要课题。法兰克福学派认为，受众淹没于泛滥的传媒广告和媒介信

息当中，使得他们的精神受到控制，从而迷失了自我，受众都是一群“白痴观众”。然而，在当代新媒体环境下，受众不再只是“魔弹理论”笼罩下的消极接受者，随着视频网站以及手机自媒体的大量兴起，开启了UGC（User Generated Content，用户原创内容）信息生产方式，为视频文本“盗猎者”提供了温床。作为文本“盗猎者”的粉丝，拥有旺盛的生产力和惊人的创造力，他们创造出的视频文本引起了我们对于文化挪用的关注。法国著名社会学家米歇尔·德塞都斯是粉丝理论研究重要代表人物之一，他认为：粉丝的当代身份，类似于19世纪剧场底层后座观众（pit），宣称拥有凌驾于表演之上的权威；或是狄更斯和其他连载作者的读者群，那些人为小说情节的发展主动献计献策……粉丝的独特之处，并不在于他们作为文本“盗猎者”的身份，而在于他们将盗猎（poaching）发展成为一门艺术形式。<sup>[1]</sup>粉丝是如何在视频文本的二次创作中将“盗猎”逐渐发展成为一

**【基金项目】**国家社科基金“我国新媒体视频监管体制创新研究”（15BXW085）

**【作者信息】**邓年生（1973—），男，江西吉安人，南昌大学新闻与传播学院副教授，传媒管理学博士生，硕士生导师，主要研究方向：电视与新媒体；姜博文（1996—），男，山西太原人，南昌大学新闻与传播学院学生，主要研究方向：电视与新媒体；范玉吉（1969—），男，山西黎城人，华东政法大学传播学院院长，教授，主要研究方向：新媒体与新闻伦理。

门艺术的呢？

### 1. 视频文本是粉丝圈的符号游戏场

有研究表明，粉丝是消费者中特别活跃和善于表现的一个社群。他们不只是单纯的偶像、明星的非理智追随者，不只是文本符号的消费者，而且是视频文本的创造者、积极意义的生产者。粉丝是一个非正式的亚文化群体，群体内部有着明确的情感取向和价值评判，他们搜集、复制或通过二次创作生产属于本群体的粉丝文本，表现出对“他者”文化、文本甚至人群的深深厌恶或排斥倾向。粉丝是在与崇拜对象或视频故事的交往中完成自我互动，以对象的“自我”为过渡性客体，以受众内心深处的“本我”为主体，通过主客体的投射对照，实现客体的否定与扬弃，达成自我认同。粉丝之所以从文本中挑选出这些或那些自己喜爱的视频或多媒体产品，恰恰是因为那些产品能够成为表达粉丝现有的社会承诺、文化利益或情感诉求的工具。罗兰·巴特甚至认为：“文本作为生产活动，它生产出来的不是产品，而是作者与读者相遇、上演戏剧、语言游戏的场所。”<sup>[2]</sup>因此，视频文本作为生产活动，同样是游戏场所，是粉丝与文本人格投射后的梦幻游戏。

### 2. 视频文本是粉丝自恋情结的艺术表达

自恋情结作为人类自我欣赏与崇拜的本能，会自觉不自觉地投射于艺术创作中。弗洛伊德学派认为：艺术家无一例外的都是自恋倾向者。粉丝在二次创作过程中，思想、情感受到人类乃至动物本能的诸多制约，会自觉或不自觉地以自我为中心来衡量和评判一切事物，普遍地表现出自以为是的特点。粉丝总是不遗余力地把他们的全部热情与爱戴集中于崇拜对象，使他成为“自我”的理想、审美和情感的化身，并将这种欣赏和崇拜推演于其他人，让其他粉丝也产生同样的热爱甚或偏爱，这是有意或无意识地泛化自恋情结。

粉丝的情感态度一旦形成，会有意或无意地忽略或否认与之相反的情感态度信息，辨别和选择与之相符的情感态度从而强化自我认同。粉丝群体之间有着明显的界限，受到诸如年龄、性别、职业等社会因素的影响，但他们有着自己的判断力，基于对象崇拜以及寻求粉丝圈内认可的“快感”，他们会对文本作出严格的群体分辨。美国文化学者约翰·费斯克认为粉丝具有三个明显特征：辨别力与区隔、生产力与参与性、资本与积累。他还指出：“文化品位及惯例是由社会差异，而不是由个体差异生产的，文本分辨力和社会区隔都是粉丝内部和粉丝之间，以及粉丝和其他通俗受众之间同一个文

化进程的一部分。”<sup>[3]</sup>粉丝的文本阅读行为是积极主动的，他们根据自身社会经验以及文化认知，从多样化的文化文本当中分辨出属于本群体的文本，对其加以分析整合，并将自身的解读输入进去，他们对这些文本或进行重塑或进行改写，最终形成独特的粉丝文本。此时的文本往往不再反映原作者的情绪、观点或看法，而是粉丝出于对偶像强大的情感感受力，从情感体验中分离出制作灵感，进行文本输出的结果。

## 二、粉丝视频文本创作源于“盗猎者”认知框架与故事素材的碰撞

### 1. 视频文本是粉丝自我精神赋权的形式

粉丝与其所喜欢的偶像之间有着情感上的契合，并非单纯追随偶像明星的外在形象，他们或在偶像身上找到积极向上、自信勇敢等优良品质，使其具有和自己的人生、经验、需要和欲望相关的意义，从中汲取精神力量。在动漫粉、三次元粉等粉丝群体中，受到日本文化的影响，他们面对的从来都不是单一的文化文本，或是单一的类型和媒介，这类粉丝接触的是多国交融的文化，在各自的粉丝圈内进行交流。在这一语境下所形成的一系列文本、实践和粉丝流行语便构成了一个整体。例如，一种典型的流行音乐偶像语境，混合了音乐文本、偶像与粉丝的形象，混合了各种社会关系、审美习惯、媒介实践等多种元素的文化语境，而正是在这样的语境中，粉丝与文本之间的关系才得以明确界定。文化是没有国籍和种族界限的，有的只是对文化的不同解读和接受。偶像与粉丝之间因此形成了一种伴随着价值和隔离的精神连接，这也就为粉丝进行个性化解读与创作留下了操作空间。

克罗斯伯格认为：“粉丝对于某些实践与文本的投入使得他们对自己的情感生活获得某种程度的支配权。这又进一步使他们对新的意义形式、快感以及身份进行情感投入以应对新的痛苦、悲观主义、挫败感、异化、恐惧及厌倦。”<sup>[4]</sup>在情感感受力的驱使下，粉丝实际上是借助与崇拜对象相关的文本操作，对自我进行精神赋权。

### 2. 视频文本是粉丝文化语境的形象表达

视频是一个集声音、图像等多种介质于一身的媒介形式，可以形象地表达粉丝自己对文本的多元化解读。粉丝自制视频就是粉丝通过自己的文本资源来构建自己的文化语境，视频的受众也是一群与视频制作者处于共同文化语境的再生粉丝。在粉丝所创造的文本当中，他们所表达的并非原作者的意图，而是粉丝基于自己生

活体验与情感诉求所形成难以言说的某种话语。原视频文本的意义解码是开放的，开放度向与粉丝的认知框架有关，而认知框架与粉丝的社会文化、对崇拜对象的痴迷程度正相关。另外，情感感受力是粉丝群体参与特定粉丝文本创作或阅读所依赖的方式，它能够帮助粉丝辨别在众多大众文化文本之中，自己认同的视频素材所能够产生的各种具体效果，识别粉丝文本与所属粉丝群体在这个大众文化范围内可能存在的关系。粉丝与故事素材的关系更多在情感或情绪的范围内运作。

弗洛伊德认为灵感源于无意识。他以自我对应意识，本我对应无意识，超我对应潜意识。潜意识处于意识和无意识的中间地带。他认为无意识能够影响决定人类行为，包括艺术创作。灵感突发，又悄然而逝，他解释为无意识受意识抑制或解放的结果。唯物论认为，灵感源于社会生活，源于艰苦的思考。前者指出灵感产生的心理学基础，后者指出其哲学基础。可以说，粉丝视频创作的灵感是其认知框架与故事素材碰撞的火花，故事素材是生活的积累，认知框架包括情绪情感在内，既可能是艰苦思考的结果，也可能是无意识的闪念。粉丝平时积累了崇拜对象的大量影视作品或多文本碎片，在某个事件或信息的激发下，产生表达的欲望或冲动，灵活运用剪辑软件，组合成一个个自制视频。粉丝在制作视频时，不是简单地对原视频素材直接挪用，而是凭借对粉丝文化的理解和对崇拜对象的情感态度，融入个人的价值体系，进行新的编码组合，配上其他文本形式（如对白、背景音乐、图片、字幕、画外音等），进行自制视频的剪辑，使得粉丝文本的生产呈现出更加多元化的表现形式。

### 三、粉丝视频文本生产是符号的转借与重组过程

#### 1. 粉丝对原视频的解构与重组过程

哔哩哔哩视频网站的UGC内容有些是上传者从别处搬运而来，而有些是视频上传者原创的视频，是二次元、三次元粉丝“狂欢聚集地”。“当山风没有棱角的时候”是一个拥有8770位粉丝的UP主（上传者），其自制的视频总播放量达到了41.8万。她在谈到自己在制作《听说“PPAP”这首歌有毒，正直的我怎么会放过岚团（日本偶像团）呢》这个自制视频时说：“自己在听到这首鬼畜歌时，脑海中闪现了许多关于岚在各种综艺里面的镜头……因为他们平时在综艺里表现得很逗比，有时行为也很鬼畜，自己对于他们几个很了解，所以在听

到这首歌时就有了剪辑这个视频的灵感了。视频在上传到b站（哔哩哔哩网站）后，引来众多迷妹（女粉丝）的欢迎，自己很有成就感。自己剪辑的视频一般在岚饭圈内传播，因为大家喜欢的是同一群人，有着共同的兴趣爱好和审美水平。”

粉丝自制视频行为可以看作一种对原视频的解构。解构主义是一种文本阅读方法，缘于20世纪60年代的法国，雅克·德里达基于对语言符号学结构主义的批判，提出了解构主义理论。视频传播效果的好坏关键在于内容的精彩与否，一个与偶像有关的创意视频内容非常容易在日饭粉群内得到响应与好评。粉丝自制的视频并非凭空剪辑而成，它必须借助视频故事素材，对其进行分解，重新解读，谓之“破”，这里的“破”并非完全摒弃原始视频的内容，而是建立在原视频与需要剪辑视频之间的视觉联系和情感纽带基础之上。

#### 2. 视频再创作源于符号的转借与重组

从符号学角度看，符号对内容的切分是任意武断的，是无理据性的，符号的目的在于发掘意义，而意义的生成就掩藏在不同符号的排列与组合当中。借助视频、音频、图像、文字等符号单位，创作者通过率先导入情感说服，借此产生视觉语用效果。当不同的符号组合置于强大的粉丝语义场上时，新的意义在群体记忆与感情趋同中被析出。

粉丝在找到与自己想法相一致的原视频之后，将一些零散的视频文件根据某一价值属性和情感线索，进行重新拼接，组成新的视频文本，在保留原有视频符号的基础上，意义得以无限衍生。文本本身的逻辑关系并非单单围绕着一个“主体”而展开的，文本的各个部分之间具有“互文性”，即文本的各个要素之间是可以相互打通的，重新组合后可构成新的意义。文本高度互文性使得符号势能得以显现，意义在此过程中不断撒播、延展。互文性所指涉的是受众群体的情感体验和价值取向，情感与文本之间的不断勾连，使得自制视频在“饭团”群体中被赋予深厚的精神意义，这种精神意义又成为激励其他成员投身创作的再生动力。

解构主义并非完全否定传统、否定理性，相反，它的理论建构是基于传统的结构主义、逻各斯主义理论，具有开放性的特点。同理，自制视频在制作过程中也不是完全否定原视频，它是对其重新进行逻辑连接，打破原有的时间轴，先切割再组合，分解文本结构，打破文本之间的界限，利用文本互通性特征，重新组合语言与符号，形成一个崭新的文本形式，在这里意义获得了新


生。“解构不是观念的转换方式，而是意图和意义的交换，以及意识的论述。”<sup>[5]</sup>自制视频的过程也是对原视频的解构过程，UP主通常在进行视频制作之前都有一个文本框架，再根据所观看的视频资料，重新组合，最终形成一个新的视频。

事物与事物间不是一种泾渭分明的对立关系，而是一种你中有我、我中有你的互相渗透关系。用德里达的话说，即是一种“contamination（掺合）”状态。世界是人类的文化产品，是由话语文本编织成的，一种事物或符号文本永远与别的事物交织在一起，在别的事物之中。<sup>[6]</sup>人类社会的一切符号作用都处于这种互相指涉、互相联结的结构中。粉丝制作出来的视频，正是基于这种符号指涉，与现实社会取得联系，反映制作者的主体性。视频的解构与重组，就隐藏在符号的转借与重组的操作之中。

## 结 语

粉丝对文本进行解构性的解读和制作，是新媒体时代作为消费者和生产者的粉丝发挥个人创造力的表现。他们在追随偶像外在形象的同时，进行二次生产，其意义生成带有浓郁的粉丝意志。粉丝自制视频流露出的是粉丝群体集体的价值取向和情感诉求。粉丝对原视频进行解构和重组，其实也是对“我群”文化的一次丰赡。通过将自制视频上传至视频网站，利用弹幕进行交流，共同完成粉丝文本内容生产的接力。

当然，粉丝自制视频的生产更多的是满足与自身社

会情境相关的意义生成和快感表达。粉丝文化资本的红利仅是一个品位的社群中朋辈的快乐和崇敬，对其自身较少有经济利益的回报。<sup>[7]</sup>对粉丝来说，特定的文化语境渗透了情感的色彩，他们带着对偶像的挚爱，通过剪辑偶像相关的视频，将自己的情感感受通过视频传达给自身所属的“饭圈”，加强“情感性联盟”，粉丝正是在他们的情感生活中，不断地去发现并致力关注某事物，寻找生存下去的能量，想象着通过这些粉丝文本，架构自己的粉都文化。因而粉丝有意或无意怀揣着这样的想法或观念，解构与重组，在批判中创新，通过视频文本的延展，结构粉丝自身的“要义地图”。

## 参考文献：

- [1] 陶东风. 粉丝文化读本[M]. 北京：北京大学出版社，2009：43.
- [2] 赵一凡. 西方文论关键词[M]. 北京：外语与教学研究出版社，2006：216.
- [3] 费斯克. 粉丝的文化经济[J]. 陆道夫，译. 世界电影，2008（12）：170.
- [4] 赖黎捷，黄慧. 从美剧《风中的女王》热播看网剧粉丝的评论文本生产与身份建构[J]. 当代电视，2015（12）：33.
- [5] Jacques Derrida. Margins of Philosophy[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1982: 329.
- [6] 王洪涛. 论德里达的解构主义文学观[D]. 山东大学，2007：30.
- [7] 曾文莉. 从文本消费到文本生产——浅析《阿凡达》中国粉丝的文本生产类型[J]. 北京电影学院学报，2010（3）：43.

---

## Research on the Fans' "Homemade Video Poachers" Production Mechanism

DENG Nian-sheng, JIANG Bo-wen (School of Journalism and Communication, Nanchang University, Nanchang 330031, China)

FAN Yu-ji (College of Communication, East China University of Political Science and Law, Shanghai 200042, China)

**Abstract:** The video text is the iconic game field of the fan circle, and also the artistic expression of the narcissism complex. As a result of indulging in the worship of objects, they have a keen sense to detect what is going to go viral. The collision of appropriate story material, the existing cognitive framework and emotional attitude can stimulate their creative inspiration. Through the two-creation of the deconstruction and reconstruction of the video source symbol, the meaning of the code have a strong willing of fans, which shows the value of the group of fans and emotional appeal of the collective demands. Video text is also a form of fans self-empowerment, to build the unique cultural context of fans.

**Key words:** fans; homemade video; symbolic production mechanism