

<<粉丝力量大>>

图书基本信息

书名：<<粉丝力量大>>

13位ISBN编号：9787300120683

10位ISBN编号：7300120687

出版时间：2010-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张嬭

页数：201

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>

## <<粉丝力量大>>

### 前言

迷与偶像是人类社会发展过程中的一个重要现象。

政治家与拥护者、艺术家与欣赏者、企业家与崇拜者在一定程度上都是迷与偶像的关系。

偶像和追随者是互为依存的统一体，大众需要偶像，所以偶像应运而生，偶像需要关注，所以追随者（或称“粉丝”）得以壮大。

历来为偶像立传者众，为粉丝写书者寡。

张婧有在海内外媒体长时间的工作经验，以及美国和中国大学严格而系统的求学经历，在经过认真思考后，将粉丝作为自己的博士论文研究对象，并进而拓展成一部研究著作，其志可感，其识可赞。

偶像对粉丝的影响力，人所共见；粉丝对偶像的作用力，是张婧的独特视角。

由粉丝与偶像的关系出发，张婧逐步深入，从众多人所共见的现象中发现规律，提炼模式，从而将对粉丝的研究拓展至更广阔的领域。

在书中我们可以看到演艺明星、体育明星、企业明星、Kitty猫、可口可乐等不同类型的偶像们对粉丝的吸引力，又可以发现粉丝们以及粉丝现象所产生的影。

向力、凝聚力、号召力、放大效应、传播效果。

## <<粉丝力量大>>

### 内容概要

粉丝，是偶像与明星的权力来源，是Hello Kitty、贝克汉姆、还有姚明的身价指数。

没有粉丝，哪来偶像？

镜头的焦点永远是偶像，但为偶像明星默默付出的粉丝才成就了今天的偶像。

闪烁不停的镁光灯，加上红地毯旁疯狂尖叫的粉丝堆砌了偶像的高人气，媒体加上粉丝，建构了庞大的名人产业，成就了崛起中的粉丝经济。

无论你是谁的粉，欢迎来到粉丝年代！

这是国内第一本写给粉丝的书，第一本探讨粉丝文化的书。

粉丝是最优质的消费者，掌握企业与品牌制胜的关键。

本书从粉丝与偶像的关系出发，叙述偶像崇拜与粉丝文化的形成，从文化研究背景与科技变迁铺陈粉丝崛起脉络；探讨粉丝经济，解密明星制与名人产业，从粉丝对偶像与品牌的热爱与崇拜阐述粉丝商机；分析后现代社会中的粉丝现象，解答粉丝崛起背后的社会意义与影响。

书中提出粉丝的崭新诠释，体察粉丝的火花与力量，开启探索多元创意社会的一扇窗口。

也许你不曾迷恋过明星，也许你无法理解粉丝，但是，身处风格社会的你，是否喜欢自拍？

写微博？

钟情某个品牌的产品，或者在社交网站或网络游戏中流连忘返。

在微博上，在人们絮絮叨叨的留言与照片中，我们发现这些日常生活的痕迹无非是肯定我们存在的证据。

我拍故我在、我写故我在、我微博故我在，同样地，我在故我写、我在故我微博，我在故我迷。

粉丝年代，谁能自外？

这本书结合传播学和品牌营销理念，在勾勒粉丝媒介消费行为规律中，建构粉丝经济理论架构，为当前复杂多变的创意社会，提出品牌营销参考坐标。

本书六章在试图描绘当前媒介景观下，结合理论和中国实践，解密粉丝密码，提出适应新媒介环境的品牌媒介生存之道。

当前全球政府和企业莫不重视发展文化创意产业，希望从微利的制造业向文化创意产业升级，开发有设计有态度的高端产品，然而创意诞生于多元宽容的社会，粉丝是主动的生产消费者，积极发挥创造力，推动创意社会，希望这本书为认识粉丝面貌，打开一扇窗口。

## <<粉丝力量大>>

### 作者简介

张婧，来自台湾的文化买办，游走于不同文化的文字工作者，穿梭在两岸三地之间。拍摄记录片，也研究流行文化，专注于偶像崇拜与粉丝文化研究。

《宝岛眷村》主编，棱聚传播创意总监，中国传媒大学及中国青年政治学院教师，北京清华大学新媒体研究博士，美国波士顿大学电视新闻硕士，台湾政治大学本科，前美联社电视资深制作人。在国际媒体工作10年后，将对新闻的敏感带入流行文化研究，期许对当代生活有更多的想象及理解。

## <<粉丝力量大>>

### 书籍目录

序一 粉丝小百科/熊澄宇序二 粉丝为何力量大？

/吕宁思序三 偶像崇拜与粉丝力量/王吉鹏前言 欢迎来到粉丝年代1 粉丝的前世今生 爱 因为在心中 粉丝穿越古今 迷啊！

谜 U时代来临 受众的终结 粉丝的崛起2 解密粉丝密码 我爱Kitty 从雷锋到谢霆锋 星星知我心 和自己谈一场恋爱 粉丝DNA 追星不可十白3 情绪资本打造粉丝经济 名人生意经 资本新概念 欲望在消费中流动 粉丝社区增值情绪资本 粉丝经济以情绪资本计价 情绪资本是双刃剑4 粉丝是门好生意 偶像与粉丝双赢 真人秀制造粉丝 真人秀加码情绪资本 注册爱的商标 无量从一而生 粉丝总动员5 粉丝新势力 御宅文化“钱景”好“角色扮演”来自爱 粉飞客创意飞天 我们都是一家人 粉丝推动全球地方化 偶像站出来6 我迷故我在 照片是没有围墙的卧室 观看与表演的风格社会 爱恋水中倒影 我在故我迷 粉丝成长三部曲 迈向创意社会附录 21世纪初中国粉丝事件簿后记 我是谁的粉？ 你是谁的粉？

## &lt;&lt;粉丝力量大&gt;&gt;

## 章节摘录

粉丝穿越古今 《晋书·卫玠传》：京师人士闻其姿容，观者如堵。玠劳疾遂甚，永嘉六年卒，时年二十七，时人谓玠被看杀。

1700多年前的晋人卫玠，小时候是个神童，琴棋书画，写诗赋词，样样精通，长大了一表人才，风度翩翩。

《世说新语》说他“风神秀逸、身体羸弱”。

帅哥卫玠喜欢坐着山羊拉的车出门，白色的山羊搭配卫玠姣好的皮肤，常吸引大批群众围观，爱慕者还追着山羊车送来鲜花水果。

卫玠不堪负荷，积劳成疾，27岁就憔悴而死。

因此有成语“看杀卫玠”，比喻为群众所仰慕的人。

追星现象，原来在公元265年到420年的中国晋朝就已经存在。

古有卫玠，今有周杰伦。

要看周杰伦，现代粉丝不需舟车劳顿，就能在电视上网络上一睹偶像风采；偶像还有经纪人和公关公司打理行程，分忧解劳，粉丝也会体贴偶像，不会让偶像年纪轻轻就累死。

粉丝在中国历史悠久，在过去旧时代，不少著名的京剧演员广受欢迎，许多王公贵族一掷千金捧场给喜爱的角儿，传为佳话。

京剧迷百年来遍布海内外，北京长安大剧院、国家大剧院门前更常见掷重金买票看戏的票友和戏迷。

华人电影明星李小龙、还有20世纪60年代红遍亚洲的黄梅调电影《梁山伯与祝英台》，都制造了华人世界耳熟能详的追星现象。

由凌波和乐蒂主演、李翰祥执导的《梁山伯与祝英台》，1963年首映时轰动全亚洲，在香港连续上映了186天，还有影迷看了112次。

凌波和乐蒂巡回登台，到了台湾更造成万人空巷，激动的老太太粉丝将身上的玉镯、金饰扔上台。

她们疯狂的行为，其实跟今天的周杰伦、F4、韩国偶像Rain、裴勇俊、东方神起的粉丝，还有哈韩族、哈日族没有什么区别！

欧美的粉丝现象，从文艺复兴到维多利亚时代都普遍存在。

当时欧洲贵族喜欢供养作家、画家或诗人，著名的歌剧演员和艺术家也有许多追随者和金主，这些名流及贵族喜欢在家里举办沙龙聚会，大家都争相邀请知名的艺术家、作家或诗人来为活动增光。

14世纪在文艺复兴的发源地意大利，著名的文艺复兴巨匠达·芬奇就有许多追捧者。

达·芬奇经常受皇室贵族邀请创作，例如一位意大利公爵卢杜维克就以身为达·芬奇的金主而名留后世，达·芬奇一幅著名的画《抱白貂的女子》，据说就是为这位公爵最喜爱的情妇画的。

达·芬奇晚年被法兰西国王弗朗索瓦一世聘为宫廷画家，谣传他临终时是在这位法国国王怀里过世的。

许多达·芬奇的画，包括他最著名的《蒙娜丽莎》，最后都留在法国了。

到了18世纪，有一些文学作品吸引读者到书中提到的地方参观，读者也会写信给喜欢的作家表达爱慕之意。

作家与读者的关系向来错综复杂，被《纽约时报》誉为“恐怖小说大师”的美国作家斯蒂芬·金，数十年来他的小说总是名列美国畅销书排行榜，他的作品更是好莱坞电影制片商的抢手货。

他有一部小说题材十分特别，描写了书迷与崇拜的作家间微妙的关系。

P17-19

## <<粉丝力量大>>

### 媒体关注与评论

偶像对粉丝的影响力，人所共见；粉丝对偶像的作用力，是张婧的独特视角。由粉丝与偶像的关系出发，张婧逐步深入，从众多人所共见的现象中发现规律，提炼模式，从而将对粉丝的研究拓展至更广阔的领域。

——熊澄宇（清华大学新闻与传播学院教授，博士生导师） 《粉丝力量大》是国内第一部写粉丝的著作，笔法通俗深入浅出。

……虽然以文化研究的学术理论为脉络，却使用许多国内外粉丝故事，既丰富了内容又活用了理论，在为这本书赋予学术的深度与国际化的广度之际，让读者并不感到学术的枯燥。

——吕宁思（凤凰卫视资讯台副台长，《总编辑时间》主持人） 多元创意的社会，尊重差异承认个性，包容多彩多姿的多元文化，鼓励人们将生活风格表现在个人品位和形象上。

创意，是多元社会的写照；粉丝带来创意，值得关注。

从《粉丝力量大》这本书中可以找到创意的泉源。

——刘小康（香港设计中心副主席）

<<粉丝力量大>>

编辑推荐

颠覆你对粉丝疯狂追星的负面印象，带你享受解密创意社会的乐趣。

<<粉丝力量大>>

#### 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>