

# 建构与赋权:网络粉丝社群的文化再生产<sup>[\*]</sup>

——基于鹿晗网络粉丝社群的实证研究

王艺璇

(清华大学 社会科学学院, 北京 100084)

[摘要]作为一种青年亚文化,粉丝文化往往面临主流文化的两种收编:意识形态收编和商业收编。而网络粉丝社群的兴起使其成为粉丝对主流文化收编进行抵抗和反收编的组织基础。一方面,通过制度化规范和公益化行动,网络粉丝社群改变了粉丝“脑残粉”的污名化形象,对意识形态收编进行抵抗;另一方面,通过粉丝参与、粉丝角色的职业化发展和社群粉丝经济的运作,网络粉丝社群实现了粉丝文化的再生产,对商业收编进行反收编。但在这一过程中,网络粉丝社群的群体极化现象应得到社会和学界的关注。

[关键词]网络粉丝社群;粉丝文化;意识形态;商业;粉丝参与

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2019.11.016

## 一、研究背景与研究问题

从 2005 年横扫全国的《超级女声》,到时下热播的《偶像练习生》和《创造 101》,传统垄断性娱乐体制的改革和新型娱乐工业产业的发展,促进了中国大众娱乐文化的繁荣,并培育出中国新一代粉丝群体。不同于传统意义上的追星族,新一代粉丝群体呈现出规模化、组织化、结构化的新特点,他们不仅通过网络媒介形成了以“站子”为基础,以贴吧为中心,分工明确、纪律严明、行动力极强的网络粉丝社群,<sup>[1]</sup>而且还由被动的内容接收者逐渐成为主动的信息猎寻者,在新媒介技术的支持下走向一种参与性文化,<sup>[2]</sup>成为娱

乐造星产业的第三种权力。<sup>[3]</sup>

但是,由粉丝所创造的粉丝文化作为一种青年亚文化,其仍然具有边缘性、批判性和抵抗性的特点,缺乏社会正当性和制度支持;同时,作为一种对社会秩序的象征性抵抗,其往往与主流文化价值体系所鄙夷的文化形式有着密切的联系,<sup>[4]</sup>面临主流文化的遏制和收编。而另一方面,作为赋予粉丝身份符号和价值观源头的粉丝文化,其具有更坚定的决心“让自己摆脱由种种正常化形式构成的、被视为理所当然的景观”<sup>[5]</sup>,对主流文化的遏制和收编进行着反收编。由此,粉丝成为文化生产力极高的一个群体,具有高度发达的文化资本,作为“最懂鉴别、最有选择性的

作者简介:王艺璇,社会学博士,清华大学社会科学学院博士后,主要研究方向:网络社会学、城市社会学。

[\*]本文系国家社科基金青年项目“基于城市权利视角的‘违规空间’治理机制研究”(19CSH006)的阶段性成果。

一群人”<sup>[6]</sup>,其只有通过不断的文化再生产过程才能维持与主流文化的一种动态平衡,在生产与再生产之间的封闭循环中挑战被颠覆。

所以,对于粉丝而言,他们在参与性文化之下对娱乐造星产业的参与仅是手段,实现粉丝文化的再生产以创造自身的合法性语境才是粉丝参与的目的。粉丝在参与造星产业、创造粉丝参与性文化的同时,也对粉丝文化进行着再生产,有选择性地与主流文化保持部分性的一致,为粉丝的认同和行动提供合法性的依据。因此,本文的基本研究问题即是:1. 粉丝是如何在收编与反收编的关系中——特别是在新网络媒介的支持下——进行着粉丝文化的再生产? 2. 粉丝文化再生产的组织载体是什么? 这一载体是如何运作的? 3. 粉丝再生产的文化是如何为处于文化边缘性位置的粉丝群体赋予权利的?

## 二、文献综述

“青年人的问题和意识,从一开始,就和阶级意识和阶级斗争的主题紧紧纠缠在一起。”<sup>[7]</sup>因此,伯明翰学派认为,青年及青年文化始终是占统治地位的主流文化进行收编的重要对象。总体而言,主流文化为维护所属阶层或群体的社会权威,往往通过两种方式完成对青年亚文化的收编:<sup>[8]</sup>第一种方式是意识形态收编,即对青年亚文化的风格进行界定和“抹黑”,例如将摇滚文化界定为反叛与狂妄的文化等,青年亚文化被权威性地编码为一种反社会化的刻板文化形式,并被公开化地加以区隔,从而引发亚文化青年群体的“道德恐慌”。第二种方式是商品收编,即通过资本和市场对亚文化加以整合和利用,使亚文化与原文化情境相分离,从而成为普及化的消费品,亚文化失去了阶级考量,抵抗的文化风格变成了消费的文化风格,“不健康的涵义”被剔除,亚文化成为“适合大众消费的物品”。<sup>[9]</sup>

面对主流文化的收编,亚文化群体的态度是怎样的?是拒斥还是投靠?他们在消费和市场中有没有主动性?面对这些问题,长期忽视亚文

化群体在收编中能动作用的伯明翰学派没有给出解答。<sup>[10]</sup>但后亚文化研究表明,亚文化与主流文化之间并不是简单的对立关系,亚文化群体即使面临“收编”依然能够策略性地保持自身文化的批判性与独立性。<sup>[11]</sup>其中,粉丝群体及其粉丝文化尤为典型,因为“粉丝是民众中最具辨识力、最挑剔的群体,粉丝们生产的文化资本也是所有文化资本中最发达、最显眼的。”<sup>[12]</sup>

面对主流文化的收编,粉丝一方面保持其身份和文化的独立性,以维持作为粉丝的区隔;另一方面他们也积极利用商业逻辑对主流文化进行反收编。具体来说,首先,粉丝及其文化极力强调自身的差异与区隔。费斯克认为粉丝可能是社会和文化上典型的被剥夺者,在学校表现不佳的人往往更容易成为明星的粉丝,因为他们可以通过粉丝的知识和鉴赏力获得一种能够提升自尊的文化资本;即使许多粉丝在学校中已取得成功,他们也希望借助粉丝身份和粉丝文化把自己同他人区分开来。因此,不同于粉丝之外的群体,粉丝总是极力维护内部明显或不明显的群体边界,区分着“我们”与“他们”,保持群体的独立性和差异性;其次,面对主流文化的收编,粉丝并不是完全排斥的,<sup>[13]</sup>而是利用“资本主义的市场在进行着‘贸易交换’”,<sup>[14]</sup>粉丝所具有的“亚文化资本”<sup>[15]</sup>是他们与主流文化进行博弈的重要资源,并以此作为谋生和获益的手段实现粉丝文化的反收编。

可以看出,从伯明翰学派到后亚文化研究,关于粉丝文化的解读逐渐从社会结构的阶级分析视角转向群体分析视角。这一转向与媒介发展和社会文化转型密切相关。然而,无论是伯明翰学派还是后亚文化研究,粉丝及其文化均被视为一种进行仪式抵抗和寻求身份认同的青年亚文化。<sup>[16]</sup>在网络粉丝社群的文化再生产过程中,从仪式抵抗来看,粉丝群体并没有在意识形态控制和商业收编中丧失自身的独立性和批判性;从身份认同来看,粉丝对文化的参与和生产也不仅仅在于建构一种认同的身份。网络媒介打破了

支配阶层和主流文化对信息传播媒介的垄断,并给予粉丝进行文化资本再生产的权利,在新的媒介环境下,需要对粉丝及其组织和文化进行进一步研究和阐释。因此,粉丝文化研究是一个需要与时俱进、不断反思的议题。

在研究方法上,基于共同语境的个案研究是网络粉丝社群研究的学术传统,<sup>[17]</sup>也是亚文化研究的基本方法。因此,本文将沿袭个案研究的传统,采用参与式观察和深入访谈的研究方法,对鹿晗网络粉丝社群进行分析。因为当前网络粉丝社群的结构是以“站子”为基础,以贴吧为中心,因此本文对鹿晗网络粉丝社群的研究主要是以贴吧的内容和行动为主展开的,辅之于相关“站子”的信息。

### 三、建构：网络粉丝社群文化再生产的组织基础

面对主流文化的意识形态收编,新一代粉丝群体不是被动地被标签化为“脑残粉”“敏感的狂热分子”“白痴型受众”等污名化形象,<sup>[18]</sup>而是通过网络媒介聚集起来,并依托网络粉丝社群对主流意识形态的收编进行积极的反收编。

(一)网络粉丝社群：粉丝文化再生产的组织基础

粉丝社群作为粉丝交流互动的一种“情感性联盟”,在前网络时代具有结构的单层次性、运作的非正式性、功能的不完善性和规模的小型化等特点,<sup>[19]</sup>因此社群的凝聚力和行动力有限,仅能满足粉丝在消费方面的需求,很容易被主流文化收编而导致社群冲突和社群衰落。而中国娱乐体制的改革、女性意识的觉醒,特别是网络媒介的发展,为粉丝强化这一“情感性联盟”提供了可能。他们在网络中聚集起来,形成了文化再生产的组织基础——网络粉丝社群,并依托它将“脑残”“盲目”“攻击性”的污名化粉丝形象转变为“谦逊”“自律”“谨言慎行”的积极粉丝形象,对意识形态收编展开抵抗。

#### 1. 网络粉丝社群的结构

在贴吧内部,粉丝并不是同质化的存在,而

是可以根据经验值划分为不同的粉丝等级。贴吧等级是粉丝在贴吧内活跃度、参与度、亲密度的数字化呈现,也是粉丝资历与影响力的体现。粉丝在进入贴吧后,从1级的“初级粉丝”开始进阶,可以升级到18级的“荣耀元老”,而不同的等级在贴吧内享有不同的等级特权,详见下表。

贴吧特权与等级汇总表

特权类型	特权内容	等级
身份特权	等级头衔、投诉优先处理	1级及以上
功能特权	插入音乐	2级及以上
	发起投票、申请吧主、高级表情	3级及以上
	上传附件	5级及以上
	发帖涂鸦	6级及以上
装饰特权	背景名片	9级及以上
	黄金级相框	11级及以上

在粉丝身份等级差异基础上,贴吧形成了“吧主+小吧”的组织架构。吧主是贴吧的最高管理者,往往由等级较高、吧龄较长、管理经验比较丰富的粉丝担任。吧主具有管理帖子(删除、加精、置顶)、管理吧务(吧主上任审批、小吧/小编上任与撤销)、管理会员(会员账号/IP吧内封禁与解封、会员头衔名修改)、设置友情贴吧、设置分类等特权,负责确定贴吧发展方向、建设管理吧务团队、建设管理发展贴吧、管理会员等相关工作。吧主依据具体工作内容设置负责专项任务的小吧,如鹿晗贴吧即有负责组织粉丝贴吧签到的签到组,负责宣传的文案组、制图组、视频组、网宣组等,负责统筹国内外资源信息的资源组、翻译组等。目前鹿晗贴吧共包括相互分工各尽其职的25个小吧。小吧由小吧主进行管理,小吧主具有管理帖子(删贴)、管理会员(封禁ID)的权利,是吧主有力的左右手,管理帖子清理不良信息,引导粉丝言论,并沟通引导粉丝有序参与。

#### 2. 网络粉丝社群的功能

网络粉丝社群发挥着重要的功能。首先,网络粉丝社群作为粉丝的“情感性联盟”,能够加强粉丝内部的沟通与交流,增强粉丝对粉丝身份的认同和对粉丝社群的归属。在贴吧中,吧务会

根据明星近期的影视作品、微博动态、新闻报道、娱乐活动等相关资讯进行整理汇总,方便粉丝及时跟进与明星相关的讯息以积累亚文化资本。同时,贴吧也会通过对这些资讯的进一步解读,挪用、盗猎、生产出有利于加强粉丝交流并提升粉丝认同的相关信息。<sup>[20]</sup>例如,在贴吧中,粉丝根据明星的形象制成动漫图像,根据明星的影视作品通过剪辑制成“饭制”视频等。这些资讯、动态、再生产的图文等相关内容,不仅将贴吧内的粉丝置于同一语境的空间环境和话语中,增强了交流互动的文化资本,而且贴吧实时的内容更新也增强了粉丝交流互动的符号资本,加强了粉丝之间的联结与互动,也加强了粉丝对粉丝社群的归属。在贴吧中,粉丝之间往往以“家人”来称谓彼此。

其次,网络粉丝社群作为粉丝的组织协调机构,能够动员粉丝进行积极的社群参与和社会参与。网络粉丝社群并不是一个仅对粉丝服务的封闭性组织,扩展粉丝规模、助力明星发展是其两项重要的职责。为此,网络粉丝社群需要动员粉丝参与到社群的日常活动中,为明星打榜、投票、应援。在鹿晗吧,签到、打榜、净化是粉丝每日需要完成的基本工作,为此,鹿晗吧汇总了各投票渠道的网站入口,并制定了超话打榜教程和净化搜索规则等,为粉丝深入社群参与提供了指导和规范。

(二)制度化规范:网络粉丝社群内部秩序的再生产

为了加强粉丝在社群内的联结并规范粉丝在社群内的行为,网络粉丝社群进行了制度化建设,用成文的规范要求粉丝在社群内的有序参与。总体而言,社群内部秩序的制度化建设主要包括两部分:新人必备手册教导新进入的粉丝如何成为一名合格的粉丝;吧规则告诉粉丝如何在社群内进行合理有效的交流沟通。

### 1. 手册:如何成为一名合格的粉丝

粉丝作为过度的消费者,不仅与明星建立了拟态亲密关系,<sup>[21]</sup>通过参与式陪伴为明星的成

长和发展保驾护航,而且还通过粉丝社群找到了表达和参与的合理性。因此,粉丝往往表现出主动性、狂热和攻击性的一面,被贴上“脑残粉”的标签。为了规范粉丝的参与行为,网络粉丝社群在贴吧中设有新人必备手册,内容包括明星发展历程、贴吧介绍、明星相关作品汇总以及明星的社会评价。通过手册,新人粉丝能够快速全面地了解明星的过往经历和作品,特别是其中的明星语录和社会评论,它们作为明星个人的行为规范和他人对其言行品性的评价,往往成为粉丝标榜明星选择隐忍克制的重要依据,正如鹿晗所言,“我会继续努力。我会用行动去表达,没必要说特别好听的。我会做正能量的事情,希望以正确的方向去引导大家。”<sup>[22]</sup>而这对粉丝行为形成了积极的示范和引导。

喜欢鹿晗,因为他不管做什么事都特别努力,特别积极向上。无论是街舞、画画、摄影、英语还是学习,都很努力,表现都很棒。因为喜欢鹿晗这样的正能量偶像,我努力让自己朝着自己的目标不断前行,让自己成为一个了不起的人!(鹿晗粉丝 XZZ,2018年12月23日)

### 2. 吧规:如何规范粉丝社群言行

网络粉丝社群在明星的示范效应之外,还制定了纪律严明的吧规用以规范粉丝在社群中的言行。首先,吧规对社群粉丝会员身份进行了过滤,在鹿晗吧的吧规中,入群粉丝不得加入任何明星的黑吧,“一经发现立即拉入黑名单”。通过对粉丝的过滤,社群将粉丝中具有攻击性的粉丝抽离出去,维护了社群的稳定性;其次,吧规对粉丝在贴吧内的发帖内容和发帖格式进行了规定,保证粉丝能够快速、便捷地获得与明星相关的信息,同时限制发帖内容,减少社群冲突。例如在鹿晗贴吧,吧规规定不能发负能量贴、比较贴、心疼贴,也不能发与其他明星 cp 向贴、透漏隐私贴、私生贴,以减少社群内粉丝矛盾与分化;第三,社群对违反吧规的粉丝制定了比较严厉的惩治措施。在所有吧规中,发现有违反吧规的粉

丝,贴吧吧主会对其进行警告、禁言、限时封禁和永久拉黑等不同程度的处罚。

(三)公益化行动:网络粉丝社群外部形象的再生产

粉丝社群的一个重要特征即在于其区隔性,粉丝往往将文化世界区分为“我们”和“他们”两个部分,并不断建构不同粉丝社群之间的差异与区隔,从而使“圈地自萌”<sup>[23]</sup>成为粉丝社群的常态。社群的区隔性和封闭性带来了大众关于粉丝的偏见,粉丝的极端行为和负面情绪被媒介放大,从而导致大众对粉丝形象的刻板印象。<sup>[24]</sup>然而,粉丝社群的这种封闭性在网络媒介的介入之下不断被打破,粉丝不仅可以在网络中随时申请加入任意一个网络粉丝社群,而且还可以借助网络媒介组建属于自己的网络粉丝社群。粉丝社群的开放性为大众认识、了解、理解粉丝提供了可能,也为粉丝改变既有的刻板印象、展现粉丝积极的社会力量提供了可能。

#### 1. 自律行动:粉丝社群内部秩序的外现

网络粉丝社群不仅仅只组织粉丝参与线上的打榜、投票、净化和宣传等活动,他们也会积极组织粉丝进行线下的应援活动,如粉丝见面会、机场接机、集体观影、演唱会等。为了保证粉丝的有序参与,网络粉丝社群建构出“粉丝行为,偶像买单”的逻辑,即粉丝的言行语表素质将会直接影响大众对偶像的评价,甚至影响明星的职业发展,因此为了维护明星的形象,以粉丝的自律展现明星的榜样示范作用,粉丝社群往往在矛盾冲突中教导粉丝选择隐忍和克制。例如,鹿晗社群中的《鹿晗行为规范与自我约束指南》指出:

目前鹿晗粉丝人数太多,如此庞大数量的人群一旦失控参与网络暴力,受害者将受到严重伤害,造成严重后果。请大家遇事冷静,谨言慎行。我们不主动挑起事情,且遇到别人先挑起事端也不能以暴制暴。以暴制暴就是同归于尽,既不占理也不合法。随时谨记只要我们对外散发出了恶意,那恶意就会反弹到鹿晗身上。

粉丝的这种自律行动也体现在其线下活动中,在《智族 GQ》关于鹿晗粉丝电影包场的活动记述中,“不需要任何引导,她们就自觉地排成一条长龙,安静地领票入场。人潮涌动的电影院中,她们似乎比任何人都更懂得遵守秩序。”<sup>[25]</sup>粉丝的这种自律行动,正在改变着其狂热、失序、非理性的污名化形象。

#### 2. 公益行动:粉丝社群社会参与的展现

在传统封闭性粉丝社群中,粉丝往往被认为是自私的利己主义者,仅关注个人喜好而少社会参与。与之形成鲜明对比的是,网络粉丝社群往往在明星的鼓励支持下或为树立明星良好的社会正能量形象,自发策划、组织、动员粉丝进行积极的社会参与。其中,公益行动即是其社会参与的重要方式。例如,鹿晗粉丝设立曙光助学基金,为偏远贫困地区的学校长期提供各类助学物资;在李宇春支持下粉丝捐设的玉米爱心基金,已成为中国粉丝公益基金会的重要标示性组织,累计接受全国数万人次爱心捐款,总额突破1000万元。正如一位粉丝所说,“积极做公益,温柔正直地做一个好孩子,努力拼搏追逐梦想,传递鹿晗的正能量,我们能做的只有陪伴和跟随啊!”(鹿晗粉丝 DMLM,2019年4月2日)粉丝的公益行动使粉丝打破了社群的边界而积极参与到社会活动中,以积极、健康、向上的姿态改变着粉丝自私、盲目、缺乏理性的污名化形象,逐渐获得社会认可。

### 四、赋权:网络粉丝社群的文化再生产

面对主流文化的商业收编,新一代粉丝群体依托网络粉丝社群展开了对商业逻辑的反收编。造星产业的第三种权力、粉丝角色的职业化发展以及网络社群粉丝经济的兴起,不仅成为新一代粉丝依托网络粉丝社群赋权的过程,而且也成为网络粉丝社群文化再生产的重要成果。

#### (一)粉丝参与:造星产业的第三种权力

法国的文化理论家德塞都(Michel De Certeau)认为,粉丝是从文化上边缘、社会上弱势的

立场展开运作的,因此他们是文本盗猎者、游牧的读者,缺乏直接参与商业文化生产的工具,影响娱乐产业的力量也极其有限,只能通过粉丝社群对关注文化的挪用获得愉悦。他们“乞求电视网络继续播映他们最喜欢的节目,必须游说制片人按照他们渴望的情节发展剧情或维护他们喜欢的人物形象的完美性”。<sup>[26]</sup>但是,由电视网络和制片人等组成的媒介集团并不喜欢粉丝对艺术的干预,“他们想要的只是老老实实接受电视网所制作的节目,规规矩矩购买音轨、小说、续集等衍生产品的普通观众。”<sup>[27]</sup>

因此,在娱乐体系中,粉丝是被动的接受者。然而,随着网络粉丝社群的赋权,粉丝逐渐从文化上“无权的边缘者”变为受商业追捧并参与娱乐产业的“第三种权力”。他们不再需要向电视或制片乞求以获得节目续播或剧情改写的愿望,因为后者在进行节目或剧本创作时会提前考虑粉丝的偏好。例如,2018年由腾讯视频、腾讯音乐娱乐集团联合出品的大型组合青春成长节目《创造101》,就以“我们将由你们创造!”为口号,将节目的话语权、选择权和决定权留给了粉丝,由粉丝决定选手的去留,从而获得了较高的收视率,位列大资本、大平台、大制作综艺节目《奔跑吧》和《极限挑战》之间,排名第二。粉丝的参与不仅成为一个节目或明星成功与否的关键,也成为它们能否获得流量和资本的关键。

粉丝作为造星产业的第三种权力还体现在其对明星的影响力上。在传统的造星产业链中,粉丝是商业消费的对象,往往作为“馆藏式消费者”而存在,是产业链中被商业俘获的对象。而在网络粉丝社群的影响下,他们开始发挥粉丝的力量,自下而上参与造星活动。例如,因不满经纪人为鹿晗在行程、宣传等方面的安排,鹿晗粉丝集体控诉经纪人失职,并强烈要求鹿晗团队更换经纪人。2018年2月28日,鹿晗工作室结束了与壹心娱乐经纪公司三年的合作协议,单独成立工作室,由此可见粉丝力量对明星娱乐发展的重要性 and 影响力。

## (二) 粉丝运行:粉丝角色的职业化发展

粉丝文化被商业收编的一个重要原因即在于粉丝文化是一种“影子文化经济”(Shadow Cultural Economy)<sup>[28]</sup>,不同于通过教育系统或艺术场馆等习得或传承的“高雅文化”,粉丝文化往往缺乏社会正当性和制度支持。因为,对于社会而言,通过教育或艺术等所积累的文化资本往往能够转化为经济资本,为职业发展带来益处,从而实现阶层的向上流动。而粉丝文化所积累的文化资本并不是一种典型的可转化为经济资本的资本,获取这种文化资本不会对职业发展产生任何好处,也不会对向上的阶层流动产生任何回报。“它的好处在于一个人的品味,而不是社会地位。”<sup>[29]</sup>因此,粉丝文化中的文化资本与经济资本之间的裂隙往往成为商业收编的契机,使粉丝文化呈现出新奇性、时效性和周期性等特点,并与消费文化密切相连,衍生出“粉丝经济”这一经济模式类型。<sup>[30]</sup>

但是,网络粉丝社群的兴起在调动粉丝深度参与的同时,也对商业的收编进行积极的反收编,职业粉丝的出现就是网络粉丝社群赋权粉丝抵御商业收编的重要形式和产物。在网络粉丝社群中,粉丝文化资本的积累开始与经济资本挂钩,那些能够调动较多粉丝力量、掌握较多网络资源、参与较深社群管理的核心粉丝往往成为网络粉丝社群中的“大大”,他们在网络粉丝社群中具有较强的号召力和影响力,是粉丝行动的策划者和组织者,也是明星及经纪公司市场营销的合作者,能够通过网络粉丝社群的宣传、管理和运营获取经济资本,从而实现粉丝的职业化发展。

在互联网中,网络粉丝社群的形成或依托所掌握的相关信息资源(如明星的行程安排、生日会门票等),或依托所拥有的信息编辑能力(如图片、视频编辑、文案撰写等)以获得粉丝的关注和参与。其中,明星及其团队的认可和互动是社群获得合法性的重要途径。在网络粉丝社群中,“大大”是社群门槛的评判者,也是社群资源的垄断者。在社群内部,粉丝只有通过“大大”的

邀请码或“大大”提供的网名ID才能进入官方后援会,只有获得“大大”的注意和认可才能进入社群的核心部门。“大大”相比普通粉丝,有更多接触明星的机会,甚至能够成为明星的经纪人或助理。在网络粉丝社群外,“大大”是社群的代言人,能够调动粉丝资源进行商业运作和社会参与。因此,握有丰厚粉丝文化资本的“大大”,在网络粉丝社群中将这文化资本转化成了经济资本,在追求文化认同的过程中获得经济收入、社会声望和向上的阶层流动,从而实现了商业的反收编。

### (三) 粉丝延续:网络社群粉丝经济的兴起

粉丝文化被商业收编的另一个重要原因即在于粉丝文化是一种情感经济,具有参与性、情感投入性和消费性的特点,粉丝具有强烈的参与意愿,往往倾注丰富的情感以融入粉丝文化获得满足与成就,并将这种参与和情感投入通过消费的方式得以保存和实现。因此,粉丝经济成为文化工业中极具价值的一股新势力,其打破了中心化的权力结构,<sup>[31]</sup>使粉丝可以通过消费行为(如购买专辑或杂志等)来支持自己喜欢的明星或作品,以表达自己的文化选择。所以,粉丝成为商业中的完美消费者,<sup>[32]</sup>不仅促进了文化工业产品的销售,而且为文化工业提供了宝贵的市场反馈。

粉丝文化的情感经济属性使其成为商业收编的重要对象。一方面,商业为通过粉丝经济获取资本和收益往往将粉丝文化运作成快消文化,使其具有时间性和非理性等特点,通过快速的粉丝文化更迭获取更多商业资本循环收益;另一方面,粉丝和粉丝群体之间的弱联结降低了粉丝面对商业收编的抵抗力,使粉丝和粉丝群体很难在粉丝经济中获得讨价还价的权益。因此,在商业收编之下粉丝经济消耗着粉丝文化和粉丝社群的资本和能力,使后者往往具有短暂性而难以延续。

网络粉丝社群的兴起为粉丝经济的运作提供了另一种新的图式,粉丝及其消费行为不再仅是商业收编的对象,其更是粉丝文化认同、粉丝社群延续、粉丝能力体现的重要方式,粉丝通过

自身的消费行为实现了粉丝社群的延续。在明星的网络粉丝社群中,均包含一个售卖明星周边产品(如手绘、图片、日历等产品)的周边创意组,他们自主设计与明星相关的周边产品,直接参与产品的生产、加工与销售环节,并将所获收益作为网络粉丝社群运营的资本,用于明星的生日应援、剧组开机时为主创准备礼物、为明星主演的电影包场等粉丝社群活动。网络粉丝社群让明星周边售卖成为粉丝经济中一个庞大的市场。每到关键性节点,如新年、偶像生日、社群周年纪念日,多数网络粉丝社群会组织“明星周边礼品”的所谓福利性活动,社群自制的周边产品以优惠的价格被社群提供给粉丝,成为粉丝争相购买的产品。

因此,可以看出,在网络粉丝社群赋权之下,粉丝经济不仅是商业资本运作的对象,更成为粉丝社群延续的重要机制,粉丝及其社群面对商业收编的抵抗力不断增强,并在粉丝经济中展开了对商业收编的反收编行动。

## 五、总结与讨论

作为一种青年亚文化,粉丝文化仍具有边缘性、批判性和抵抗性的特点,但在网络粉丝社群的建构和赋权下,粉丝文化也在寻求一种与主流文化之间的动态平衡关系,并通过文化再生产实现自身的社群认同和合法性基础,对意识形态和商业进行积极的反收编。

面对主流文化的意识形态收编,作为“情感性联盟”的网络粉丝社群既加强了粉丝对粉丝身份的认同和对粉丝社群的归属,又通过严密规范的制度化建设加强了粉丝在社群内的行为秩序。由此,网络粉丝社群成为粉丝文化再生产的组织基础,制度化规范促进了社群内部秩序的再生产,公益化行动促成了粉丝社群外部形象的再建构。“脑残”“盲目”“攻击性”的污名化粉丝形象转变为“谦逊”“自律”“谨言慎行”的积极粉丝形象,从而形成对意识形态收编的抵抗。

面对主流文化的商业收编,粉丝通过网络粉

丝社群的赋权进行积极的参与和行动,逐渐从“无权的边缘者”成为造星产业中受商业追捧的第三种权力,对明星娱乐发展发挥举足轻重的影响。同时,在网络粉丝社群中,粉丝角色的职业化发展使粉丝所积累的文化资本开始能够转化为经济资本,并为其职业发展带来益处,从而为粉丝及其粉丝文化提供合法性来源。再者,网络粉丝社群的兴起为粉丝经济的运作提供了新的图景,社群开始主动参与商业运作,并通过周边产品的设计、生产和销售加强粉丝社群认同,提高粉丝社群参与,保持了粉丝文化的完整性和粉丝社群的延续性。

在互联网技术的赋能下,网络粉丝社群功能发展逐渐完善,结构的多层次、运作的正式性使其具有极强的行动力和影响力。通过建构“有力量的青年”形象,网络粉丝社群对意识形态收编进行着抵抗;通过赋权,网络粉丝社群对商业收编进行积极的反收编。但是,在网络粉丝社群不断发展壮大并规范粉丝秩序和参与的同时,我们不能忽视网络粉丝社群中的群体极化现象,这一现象不仅是当前粉丝社群内部粉丝趋同行为的原因,也是粉丝社群外部社群之间冷漠、敌对的重要原因。群体极化强化了网络粉丝社群的认同和参与,但也为群体间的区隔创造了可能,从而使个人屈从集体意识而去人格化,需要得到粉丝、学者和社会的关注。

注释:

[1][19]王艺璇:《网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例》,《学术界》2017年第3期。  
 [2]蔡骥:《网络与粉丝文化的发展》,《国际新闻界》2009年第7期。  
 [3]在娱乐工业的造星环节,资本和媒介往往是造星的主要推力,而随着粉丝的兴起及其对娱乐工业的参与,其逐渐成为造星环节的第三种权力,源于日本的杰尼斯造星模式即是粉丝参与造星环节的典型代表。  
 [4][6][12][28][29]Fiske, J., “The Cultural Economy of Fandom”, In Lisa, A. L., *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge, 1992, pp. 30 - 49.  
 [5][8][美]迪克·赫伯迪格:《亚文化风格的意义》,陆道

夫、胡疆锋译,北京:北京大学出版社,1979年,第21、114-125页。  
 [7]Murdock, G. & McCron, R., “Consciousness of Class and Conscious of Generation”, In Hall, S. & Jefferson, T. (Eds.), *Resistance Through Ritual: Youth Subculture in Post-war Britain*, London: Hutchinson, 1976, p. 193.  
 [9]Hebdige, D., *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen, 1979, p. 130.  
 [10][13][英]安吉拉·默克罗比:《后现代主义与大众文化》,田晓菲译,北京:中央编译出版社,1994年,第150、205-206页。  
 [11][美]泰勒·考恩:《商业文化礼赞》,严忠志译,北京:商务印书馆,2000年,第20-37页。  
 [14]胡疆锋:《亚文化的风格:抵抗与收编——伯明翰学派青年亚文化理论研究》,首都师范大学文学院博士论文,北京,2007年,第125页。  
 [15]Thornton, S., *Club Culture: Music, Media and Subculture Capital*, Oxford: Polity Press, 1995, p. 51.  
 [16]杨小柳、周源颖:《“亚文化资本”:新媒体时代青年亚文化的一种解释》,《中国青年研究》2018年第9期。  
 [17]潘曙雅、张煜祺:《虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链》,《国际新闻界》2014年第9期。  
 [18]王艺璇:《悖论的合法性:网络粉丝社群对粉丝形象的再现与生产——以鹿晗网络粉丝社群为例》,《中国青年研究》2017年第6期。  
 [20][26][美]亨利·詹金斯:《大众文化:粉丝、盗猎者、游牧民——德塞都的大众文化审美》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2008年第4期。  
 [21]朱丽丽、韩怡辰:《拟态亲密关系:一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察——以TFboys个案为例》,《当代传播》2017年第6期。  
 [22]《发生了啥?小鹿捂耳求饶:我害羞》,《新青年》专题节目2014年第114期,新浪娱乐,http://ent.sina.com.cn/l/y/xqn114/。  
 [23]“圈地自萌”是网络流行语,指粉丝在自己所属的粉丝社群内自娱自乐,将社群话题控制在一定的范围(包括区域、程度、内容)之内。  
 [24]陈晨:《“Anti粉”:解析互联网时代的另类粉丝文化》,《青年探索》2017年第2期。  
 [25]何瑀:《粉丝:娱乐时代的大集体》,《智族GQ》2015年第12期。  
 [27]杨玲:《粉丝、情感经济与新媒介》,《社会科学战线》2009年第7期。  
 [30]李松:《中国“粉丝经济”的资本逻辑及其良性循环》,《山东师范大学学报(人文社会科学版)》2019年第1期。  
 [31]杨玲:《粉丝经济的三重面相》,《中国青年研究》2015年第11期。  
 [32]姜明:《改革开放后粉丝文化的三次“历史转型”》,《文艺争鸣》2018年第1期。

【责任编辑:刘姝媛】