

微博粉丝情感劳动的形成、瓦解及问题探析

■ 方 俊 曾德燕

(湘潭大学 马克思主义学院,湖南 湘潭 411105)

【摘要】互联网时代,技术赋权下的粉丝在追捧偶像时,不仅会在心理层面产生极大的投入,也会在消费层面进行极大投入,进而催生“粉丝经济”。微博不仅为偶像表演提供了平台,也为粉丝的自我表达和积极参与提供了渠道,于是粉丝“情感劳动”在微博中得以形成。然而,偶像和粉丝通过微博这个本质上是表演场所的“中部”平台来建立和维系情感,这就意味着,偶像失格和人设“崩塌”以及粉丝组织内部存在的问题等因素也能够瓦解粉丝的情感劳动。同时,无休止的“情感劳动”也带来了诸多负面影响。微博上顶流明星的连续“塌房”事件表明,应多管齐下治理“饭圈文化”,为青少年健康发展营造更加和谐健康的文娱生态和网络环境。

【关键词】微博 情感劳动 粉丝经济 偶像

近年来,青少年群体中粉丝文化、应援文化的广泛传播催生了互联网语境下的“情感劳动”。在信息技术的帮助下,当代社会的大众传媒和娱乐行业在“生产”偶像方面可谓得心应手,而偶像崇拜在青少年中催生了一个规模庞大的“粉丝”群体。如今,不论是榜样人物还是偶像明星都在尽可能地利用信息技术来扩展自己的粉丝群体。在此背景下,粉丝群体不仅实现了数量上的扩增,也在身份上发生了转变,拥有了为偶像创作、生产等机会,成为影响偶像生产和发展的主要群体。在这个过程中,流量偶像的爆红同样离不开粉丝在幕后因“为爱发声”而付出的“情感劳动”。然而,粉丝倾注的这场“情感劳动”是与情感风险相伴的,由于这种依靠表演和自我表达而催生的“情感劳动”奠基在并不稳固和真实的偶像“人设”上,本身是非常不稳定的,它在助推流量偶像爆红的同时,也会因各种因素而走向瓦解。

一、理论框架:情感劳动与粉丝经济

情感劳动是情感社会学中的一个基本概念,最早由美国社会学家霍赫希尔德提出。他在《情感整饰:人类情感的商业化》中将情感劳动定义为:“员工进行自我情感管理,压抑消极情绪或伪装积极情绪,以形成互动对象可以观察到的面部表情或身体语言,从而影响互动对象的情绪感受”^[1]。霍赫希尔德在参考了斯坦尼夫斯拉斯基的表演理论后认为,情感劳动的关键在于情感整饰与情感运作,其本质是“表演”,在一定情境下,这种由浅向深的表演与现实行为相融

收稿日期:2021-09-05

作者简介:方 俊,湘潭大学马克思主义学院讲师,硕士生导师,主要研究青少年理论;
曾德燕,湘潭大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究青少年问题。

合。此后,情感劳动一词适用的范围不断扩大。2000年,泰拉诺瓦在其提出的“数字劳工”概念中,将互联网时代的劳动关系定义为“免费劳动”,并进一步提出了“非物质劳工”概念。在他看来,后者创造的是非物质产品,诸如知识、信息传播、一种关系、某种情绪,当然也包括情感劳动^[2]。国内有学者正是基于“非物质劳动”的概念而提出了情感劳动,认为它是非物质劳动的一种形式,是其重要内容。它自身是有形、有情感的,但它的产品内容是无形的。正如哈特所言,情感劳动是一种轻松、友好、舒适、激情的感觉,甚至是一种联系感和归属感^[3]。总的来说,情感劳动一般以情感为主要动力,基于对情感的知觉所产生的一系列生产性行为,它能在调节自身与周围环境联系的过程中实现自我增殖。在学界,情感劳动常被用来将轻松、愉快、激情的感觉转化为用以商业交换的量化指标,也可以用来分析粉丝的生产性行为^[4]。

伴随社交媒体的出现,越来越多的普罗大众被吸纳进互联网所构建的虚拟空间里,不知不觉中成为新型的“情感劳动者”。有研究者将互联网产业中的情感劳动进行了分类:一是指社交媒体平台上网民情感的表达及其劳动化;二是指商业化信息“分享”网站上的知识生产与利益占有;三是指粉丝的劳动化及商业公司的资本增殖^[5]。在这里,以微博为典型的社交网络平台所产生的粉丝情感劳动,成为本文的主要关注点。

微博粉丝的情感劳动产生于粉丝借助微博这一社交媒体与偶像进行互动的具体过程。在此过程中,处于“饭圈”内的微博粉丝们不仅通过在微博上发帖、转发、评论、点赞等方式生产内容,也通过打榜、投票、集资、控评等形式创造流量。如此一来,粉丝们的行为客观上将其对偶像的情感转化为数字劳动,随着数据转换成流量,流量变现为偶像的热度,最终,偶像及其背后的力量所期盼的经营性创收得以成为现实。需要注意的是,这一过程离不开技术进步,随着微博版本的不断升级,功能的日益完善,使得在偶像和粉丝之间建立和维护稳定的关系成为可能。在这些功能中,能够快速聚集粉丝的微博热搜,粉丝进行情感劳动的大本营——微博超话,激励粉丝争相参与的各种明星榜单无疑是其中的佼佼者。微博通过开发微博短文、文章、短视频、话题、直播等多种互动方式,成功地满足了不同粉丝的多元需求。微博粉丝的上述行为链条表明,他们作为新型情感劳动者超越了霍赫希尔德等人关于情感劳动的经典界定。在某种意义上,“饭圈”文化背景下的“情感劳动者”模糊了真实自我与表演自我之间的界限,他们为了喜爱的偶像自发主动地投入到情感劳动之中。总体来说,相较于传统的情感劳动,微博粉丝情感劳动的重点是“表达行为”而非“控制情感”^[6]。

在此基础上,粉丝精神层面的情感劳动衍生出一种新的互联网经济样态——粉丝经济。在这种被詹金斯称之为“情感经济”的新经济样态中,情感是促进人们进行决策和进行消费的主要前提^[7]。近年来,随着作为偶像工业消费者的粉丝在追星的过程中“为爱花钱”的频率和数量越来越大,粉丝经济的规模也随着“饭圈”文化的发展日益扩大。与此相应的是,随着粉丝社群那颇为可观的商品消费力与数据生产力日渐增长,其“爱豆”所具备的商业价值和传播价值也越来越大。所谓“粉丝经济”,是指商业公司等把偶像作为商品放入娱乐市场,借大众传媒展示到该商品的消费者与生产者的粉丝面前,通过大规模的市场化运作包装从而获得商品利润与社会效益的经济形态^[8]。粉丝经济以粉丝的情感劳动为核心,以粉丝社区为营销手段来增殖情感。换言之,粉丝经济仰赖粉丝通过情感劳动来创造价值。有研究者认为,当下粉丝经济的具体构建主要有三类模式:一是围绕偶像的明星经济模式,二是围绕媒介文本的IP运营模式,三是围绕社群的新型商业模式^[9],本文主要分析的是围绕偶像的明星经济模式。由于粉丝会为中心偶像在事业上取得的每一个进步而感到高兴,无论后者是成功代言某个产品,抑或是发布某一新作品。偶像不断提升的商业价值不仅表明了偶像自身的优越性,也能激起粉丝的成就感,因为前者的成功在某种程度上是由他们造就的。因循这一逻辑,粉丝在追逐偶像时,不

仅会在精神和心理层面产生极大的投入,也会在消费层面有所表现。一旦粉丝内心的情感需要由偶像的成功而得到满足,使偶像更加优秀或成功的愿望会驱使粉丝进一步将其情感上的寄托转变成实际的消费行为。

在互联网技术的加持下,信息社会中的资本得以更成功地发掘了粉丝文化的经济价值。一方面,偶像背后的商业公司深谙流量和数据是互联网时代的不二法则,它能够将无形的情感劳动进行量化从而发掘其价值;另一方面,“销量=带货能力=艺人商业价值”这一等式在数字资本运作逻辑下已成为黄金法则。据此,投资方能够成功捕捉到某部分粉丝情感劳动与粉丝经济的“商机”,利用“数据女工们”的狂热和生产力,免费扩大品牌的影响力度^[10]。从一般的商品逻辑来透视“粉丝经济”主体的内生关系,粉丝、偶像、商业公司三者的关系在这一链条之间呈现出相互依存和制约的状态。商业公司是这一链条的生产者与经营者,负责把偶像包装打造成满足粉丝需要的商品;偶像是商业公司投资偶像工业生产的流水线产品,经过一系列加工后成为购买、消费的对象;粉丝则是这一链条上的终端消费者,其喜好与需求会成为商业公司着重考虑的内容,为偶像工业的产品和服务买单^[11]。当前,利用社交网络尤其是以微博为主的平台宣传产品,利用粉丝不断冲销量,已经成为“粉丝经济”在互联网上凸显的常态。2019年新浪微博明星白皮书显示,96.9%的粉丝选择在微博平台上关注并支持自己喜欢的明星^[12]。由于微博大幅度缩小了粉丝与偶像的距离,并为粉丝进行情感劳动提供了绝佳的虚拟社区,它已经越来越成为粉丝追星的主要场所。

二、微博上粉丝情感劳动的形成过程

微博上粉丝情感劳动的形成过程受到偶像的表演与商业成就等现实因素的多重影响,它具有自我表达和积极参与的双重属性。戈夫曼将人们在物质场所中的表现分为“前台”和“后台”,人们在“前台”和“后台”中的行为会有很大差异。在现实世界中,偶像往往通过其参与的各种现场活动这一“前台”来塑造自己的公众形象;而在荧幕以外的个人日常生活中的形象则属于“后台”形象^[13]。微博作为联结两者的“中部”平台,粉丝和大众在其中能够看到偶像既包含“前台”又夹带着“后台”的荧屏“物料”与部分日常生活的分享。可以认为,微博不仅为偶像表演提供了平台,也为粉丝的自我表达和积极参与提供了各种渠道。在微博中,粉丝情感劳动得以形成,并呈现出与众不同的特点。这一过程可见于微博上较具代表性的“塌房”明星“ZS”(郑爽拼音简称)、“WYF”(吴亦凡拼音简称)、“ZZH”(张哲瀚拼音简称)等三人的前粉丝社群中。这三个粉丝社群的具体组织过程、行为模式等既展示了微博粉丝情感劳动的形成过程,也展示了微博粉丝情感劳动的具体特征。

这三个粉丝社群虽然数量庞大,但内部存在着诸多井然有序的组。通常,最大的官方粉丝团是粉丝后援会以及由百度贴吧发展而来的某某“明星吧”。在官方粉丝团下属还有许多粉丝站,比如,专门负责数据打投的数据组、专门产出修图的图频站、负责粉丝公益事项的公益站、随时准备上线的控评组、负责处理投诉偶像黑粉的反黑站,等等。在2019年11月9日举办的《中国第一届站姐大会援会·南京峰会》上,“站”被定义为明星的后援会、粉丝会、贴吧、网站、个站等,粉丝组织的管理者被称作“站姐”^[14]。不仅如此,每一个粉丝组织都有其专属的职能,有相应的粉丝管理员负责维系站的日常管理,这些粉丝管理员经过粉圈一层层的筛选由粉丝投票产生,粉圈管理员的经验、粉龄、纯度等方面要求比一般的粉丝都要严格。

实际上,各个相应的官方粉丝群都存在一定的准入标准,一般包括:明星唯粉;遵守群规,不讨论除明星以外其他人的话题;配合粉丝站号召的数据、打投、集资等活动。有时候,为了配

合粉丝群的活跃度,除了严格的唯粉群,粉丝管理也会创建一些准入标准稍低的群,吸收路人粉、双担粉进入群聊讨论明星相关的话题。然而,对绝大多数粉丝而言,一旦入群,他们不仅必须参与个站的建立,也要积极主动关注微博热搜,以进一步宣传偶像并吸收新粉。为了提升偶像微博超话的排名,粉丝必须积极参加各种“打榜”任务,他们通过日常任务获取积分,提升超话影响力。打造明星榜单,激励粉丝参与。在这个数据为首、流量为王的时代,各大榜单排行也成为彰显偶像人气的标志。粉丝们积极参与微博开设的超话排行榜、明星势力榜、亚洲新歌榜以及微博话题应援榜等多项榜单,甚至用氪金的手段“为爱发电”,最终目的是帮助偶像在排行榜中占有一席之地。在此过程中,粉丝站组织各个粉丝群内的粉丝不断努力,为偶像付出了大量的时间和金钱。

较为严格的准入标准和有组织的特性,使粉丝社群更加高效地联结成员、更加便利地推进活动成为可能。同时,平台内嵌的流量逻辑、权力结构促使粉丝以数据组为单位展开实践,这种很具有实际成效的组织性成为偶像产业中流量变现的一个关键节点。由于所有粉丝忠诚于同一偶像,粉丝管理员得以有效地为内部成员构建了一致的表达机会和最终目标。在粉丝群内,各种沟通交流、信息传递的效率较高且较少存在障碍,各个粉丝群内组织投入的情感劳动任务能有效地实施^[15]。

如前所述,粉丝情感劳动主要分为参与型、消费型、生产型三种类型。当前,粉丝与偶像之间的关系以双向互动的关系为主,当偶像在微博上“营业”时,粉丝会沉浸在与偶像之间想象的亲密关系之中,在这种情感的调动下,粉丝会自发地为了偶像的发展进行免费劳动。在这种情况下,粉丝和偶像之间实际上存在着一种“免费”或者“自愿”的“雇佣关系”。在粉丝群内,每个粉丝都根据自身特点,选择不同类型的情感劳动。

参与型情感劳动的主体包括粉圈所冠名的数据粉、战斗粉、反黑粉。粉丝通过社交平台对偶像的社交账号发表的内容进行关注、点赞、评论。在微博社区中,针对偶像参与的活动以及演出的相关作品,数据粉几乎每天都会在微博广场、粉丝群以及超话社区进行打榜投票、数据维护、控评等工作,以提高偶像作品的关注度。为了应对黑粉对偶像形象的攻击,粉丝组织会专门成立反黑组,反黑粉主要工作是举报或删除对偶像有负面影响的评论或者留言,及时在各大热门微博下进行控评,并组织战斗粉与黑粉群体展开骂战。

消费型情感劳动的主体首当其冲的就是氪金粉。所谓氪金,其实就是为偶像花钱,购买与偶像相关的周边、杂志采访、代言产品等,为偶像的商业价值进行“消费买单”。在粉丝集资方面,通常由粉丝后援会或比较有公信力的粉丝站来组织,后者会在集资平台上开通应援项目,定下集资目标,少则几千元,多则上百万元,并发布微博号召其他粉丝扩散和参与,集资的钱会全部用来为偶像砸数据或做应援,包括投票、生日应援、线下活动应援、购买代言产品、杂志等。

生产型情感劳动的主体主要是产出粉。例如,在“ZS”的粉丝社群中,曾有许多标有“产出博主名字”的图片、手绘或视频在粉丝圈内部传播,这些以偶像为元文本经过粉丝二次或多次创造后的作品便是粉丝的“产出”劳动。粉丝修图、画图、剪辑视屏、创作同人小说都很常见,相当一部分热门产出也会被偶像亲自点赞、转发、评论,极大地增加了粉丝的满足感。产出使粉丝不仅收获了社群内部的象征性社会资本,也在情感卷入的过程中加深了与偶像的情感互动与共鸣^[16]。

总的说来,在这场霍赫希尔德所提到“社会操纵下的深度表演”中,粉丝与偶像进行双向情感劳动。与粉丝不同的是,偶像通过“中部平台”进行的人设维护,只是为了促进粉丝更大程度并长久地为其进行情感劳动,粉丝才是这场“戏”的主角。

通过微博进行的情感劳动呈现出高度参与性、盲从性、区隔性等特征。首先,粉丝群体从

最开始对偶像的单纯欣赏,逐步演变成以“路人粉”的方式偶尔关注偶像的相关作品,并最终高度参与偶像的成名发展活动,从而在“饭圈”中详细关注并掌握偶像的所有相关动态。其次,在这一转变过程中,粉丝既是生产者又是消费者,他们在各个粉丝组织“争数据、赢流量、得曝光度”的口号带领下,加入不同任务的粉丝群,遵从并配合意见领袖发布的各种命令,尽情表演,为偶像的发展不断投入情感劳动,从而获得自身满足和群体身份认同。最后,微博粉丝的情感劳动依托“饭圈”为背景,以偶像为中心,强调在组织形式、行动逻辑等方面的服从性。粉丝在虚拟社区中追星,因为他们拥有同一个偶像、符号化的专属语言、共同目标而聚集在一起。如此,圈外人难以理解粉丝进行情感劳动的运作方式以及保持长久激情的原因,而这恰好是“饭圈”的区隔性所在。

三、“塌房”与粉丝情感劳动的瓦解

2021年屡屡发生的微博明星“塌房”事件表明,虽然微博上粉丝的情感劳动由于出自粉丝的自我表达而具有较高的组织性和黏性,但偶像和粉丝通过微博这个本质上是表演场所的“中部”平台来建立和维系情感,也意味着一旦偶像的人设坍塌,或者其表演被证明是虚假的,那么粉丝对偶像的情感就会发生变化甚至消失,这时,粉丝组织也就失去了可以支撑其维系的重要力量。失去情感支撑的个人会选择退出粉丝组织,不再为偶像进行任何形式的情感劳动,更有极端粉丝会因爱生恨,成为偶像的黑粉,转而攻击偶像或其粉丝组织成员。

前文提到的三起微博明星“塌房”事件就是最好的例子。比如女明星“ZS”,由于“代孕”风波以及后续的“偷税逃税”,其粉丝群体大多在第一时间解散。与此相似,被冠称“归国四子”的男明星“WYF”,因耽改剧《山河令》迅速爆红的“ZZH”,他们的社交账号也在丑闻或罪行曝光后迅速被封,出演作品全部下线,粉丝群等相关社群组织以及部分有影响力的粉丝账号被处理。从偶像失格退圈到平台对粉丝组织的全面处理,再到粉丝集体主动与被动脱粉的一系列操作表明,偶像“塌房”对粉丝社群而言是灭顶之灾,由于这种依靠表演和自我表达而催生的情感劳动奠基在并不稳固和真实的偶像“人设”基础上,它本身是非常不稳定的。

能够造成粉丝脱粉、转黑粉等瓦解其情感劳动的因素还有许多。例如,当偶像以及合作的工作室在出席某场活动时的服装和妆发没有满足粉丝的期待时,当偶像出演的影视作品被粉丝认为不适合偶像的发展时,部分粉丝会采取集体对抗的行为,他们会在偶像或者工作室微博账号下面刷屏建议,如果长期无回应,粉丝意见领袖会组织各大粉丝组织停止日常的情感劳动,倒逼工作室或偶像本人回应。比如“ZS”的前粉丝社群,粉圈在“118”事件之前就经历了一次大的震荡。由于原小说作者涉嫌抄袭,电视剧版本深入人心,该电影的拍摄在粉丝心里是一种欺骗观众、圈钱的行为。因此,当有营销号以及大粉爆料明星本人即将出演电视剧《花千骨》的电影版本时,粉丝比其他人更加不能接受这一事实。由于粉丝在等待几个月后仍然没有得到满意的答复,粉圈内大部分粉丝发起了联合抵制声明,声称停止一切数据活动组织与打投。部分粉丝由于过度失望,直接选择脱粉,情绪激动的粉丝甚至转变为明星本人的“黑粉”,以小作文的方式开始回顾、细数偶像之前的不当,指出并进行辱骂控诉。当时,这种“脱粉回踩”的行为在“ZS”粉丝群内引起震动,并引发了一次小范围内的集体脱粉。由此可见,不仅“人设”坍塌和偶像失格会瓦解粉丝的情感劳动,粉丝与明星之间的矛盾以及粉圈内部的矛盾也有可能成为瓦解粉丝情感劳动的原因。

一般说来,在粉丝主动选择停止情感劳动的过程中,粉丝组织中的核心粉丝如管理者、意见领袖遭遇情感消逝退出粉圈时,已成立的粉丝组织不是管理者的私有物这是粉圈的共识,一

般不会直接解体,而是交付管理账号给下一任管理者进行重新组织。但在这个过程中,由于粉丝组织成员之间相互伴随的情感联结,粉丝们的情绪和动力会受到意见领袖的影响,会出现牵一发而动全身的现象,集体脱粉往往成为可能。当粉丝组织成员们具有共同的情感联结和目标时,组织往往坚不可摧,外部很难影响。一旦社群内部出现分歧和裂痕时,分裂会迅速波及其他成员,粉丝组织会在内部开始逐步瓦解^[17]。

尤瓦尔·赫拉利在《人类简史》中提到:人类其实一直生活在后真相时代^[18]。就粉丝的追星过程而言,对偶像的过度崇拜以及“自带滤镜”会影响自身对偶像的全面客观评判。当偶像被曝出一些与荧屏形象不符的内容时,粉丝总会自动为其找补,或者主观上认定这不是真相,是外部势力的故意陷害。粉丝群体在群体之间或者自身价值观内构建一个主观真相。当然,这种无条件信任也并不是绝对的。当偶像的“人设”危机累积到一定程度时,一旦偶像在“前台”小心谨慎营造的虚假“人设”被证明是纯粹的荧幕商品形象,一旦隐藏在“后台”中的真实形象被完全暴露,粉丝的自我意识就会立即觉醒,粉丝群体的情感劳动也会开始慢慢瓦解。然而,不可据此认为粉丝情感劳动的瓦解是必然的,更不可认为所有情感劳动都会瓦解,只有在偶像的“人设”坍塌或粉丝与偶像的关系变成负反馈关系的情况下,情感劳动的瓦解才是可能的。即便如此,通常瓦解的是针对某个具体偶像的情感劳动,就情感劳动自身而言,它既能瓦解,也能再生。当一个偶像崩塌后,另一个团队整理资源打造的新偶像横空出世,吸引粉丝眼球,在粉丝群体中称之为“代餐”。如此循环,因前偶像“塌房”而瓦解的粉丝情感劳动又因新偶像的出现得到新生。

四、微博粉丝情感劳动背后的问题与原因

菲斯克在解读电视时曾依据马克思政治经济学提出两种经济理论,一种是“金融经济”理论,流通的是财富和金钱;另一种是“文化经济”理论,流通的是意义、快感和社会认同^[19]。作为“中部”平台的微博,为了盈利必须充分利用积聚在平台上的粉丝所具有的生产和消费能力,提高并保持粉丝的活跃度。而粉丝在虚拟社区参与的各种活动,既包含了自己对偶像的专属喜爱和支持,也发挥了生产者的作用。从内容生产到流量变现并最终增殖资本,粉丝的情感劳动都扮演着重要的角色。在这场情感劳动表演中,粉丝既是虚拟社群的主体,又是劳动的主体,不管是有意识还是无意识,他们在微博上进行的一系列情感劳动属于“非物质劳动”范畴,而其本人有时候甚至沦为为平台进行数字劳动的免费劳工。

当前,在“数据=流量=曝光度”的法则下,偶像的社会影响力、商业价值、个人知名度直接与流量价值的变现挂钩。商业公司在选择广告代言人、影视剧选角以及各种晚会活动的艺人时,会将偶像自带的流量和话题讨论度列为重要的参考指标。因此,粉丝的参与型生产已经很难和偶像的生存与发展相切割,粉丝们已经不自觉地成了免费的数据机器,互联网时代看似平等的“资源兑换”,本质上还是平台和商业公司对粉丝情感劳动的利用,而情感策略的使用在其中体现了润滑油和催化剂的作用^[20]。在此背景下,这种无休止的情感劳动也产生了诸多负面影响。

首先,它导致部分青少年形成了过度畸形与异化的消费观。通常情况下,品牌或者电视剧官宣某合作明星时都会提前和粉丝联系,让粉丝进行数据预热,同时会提供购买链接以便粉丝购买相关产品。非常可观的限时销量不仅满足了商家“割韭菜”的目的,又满足了粉丝捧吹炫耀的心理需求。然而,在这一过程中,粉丝为了提高销量而购买了许多自身并不需要的产品,并且会为了消费经常超支。总之,偶像工业故意激起粉丝们的狂热,视粉丝为随意取钱的钱

包。由于偶像无权拒绝这样的安排,粉丝购买商品的部分原因也是为了让偶像能够得到更多商业公司的认可。外界的竞争和内心的胜负欲最终形成其畸形又疯狂的消费观^[21]。

在这场“消费”表演中,粉丝在其中扮演的消费者身份与大众普遍认为的消费者是不同的。他们不仅要花费金钱,还要倾注大量情感,时刻为偶像代言产品的销量而担忧,同其对标的商业价值是否提高而发愁。他们在购买了超出所需的大量代言产品和内容后,还需跟随粉丝组织去微博上一切与偶像相关的话题下推销该代言产品,吸引其他圈外人购买。因此,在粉丝经济所支撑的偶像工业中,粉丝的消费本质上就是一场情感劳动。在粉丝社群中,有相当一部分粉丝开始并不乐意消费,然而,他们在受所属社群隐含的道德规范要求的影响下,会不自觉地加大情感劳动的实践力度。尤其是当社群普遍认为“白嫖的不是粉丝,只有为偶像做过数据、有集资、有应援的粉丝才是真粉丝”时,这些粉丝会将消费视为获取群体内其他成员认同的必要手段。这种内在化的集体意志与个体化诉求之间的张力,必然导致主体与社会环境之间的道德冲突。为了实现这种植根于本能的要求,原则上需要全部社会成员的承认。因此,粉丝追寻的认同也伴随着“为承认而消费”的动机^[22]。

其次,它破坏了文娱行业的正常秩序。音乐、影视、小说等方面的文娱创作本应生产出人民群众喜闻乐见的产品。但在“流量即优秀”的虚假逻辑下,用户反馈很难为行业提供正向引导。因此,当“WYF”的粉丝将其新歌刷到欧美排行榜的前列时,国外网友才会产生“Who is Kris Wu?”的疑问。在这种情况下,流量造假和歌曲质量形成了一种负反馈机制。粉丝花钱不断重复购买专辑以增加销量,这又反向刺激商业平台为这些有流量的歌手提供舞台资源,最终导致许多有能力创作、没有流量的歌手无处施展其才华。影视行业同样如此,许多流量明星的作品水平很差,粉丝却依旧为此买单,最终导致劣币驱逐良币。在这一过程中,部分粉丝会对与自家偶像存在竞争关系的演员及作品进行恶意评论,开展无休止的“网络骂战”,滥用举报、集体抢占微博净化广场,不分是非维护偶像权益并试图转变舆论走向等等,这些不良行为不仅影响了普通群众对作品的预判和评价,同时对影视、音乐等产业都产生了极大的影响,甚至影响了微博乃至整个网络环境的健康生态。权力的滥用和误用同样使偶像的形象大打折扣,“流量明星”“小鲜肉”等标签逐渐有了讽刺和挖苦的意味^[23]。

荣格在分析心理学中提出“集体无意识”概念,指由遗传保留的无数同类型经验在心理最深层积淀的人类普遍性精神^[24]。在此之后,也有学者将它用来指群体中个体盲目跟从多数人的行为。在粉丝群体大规模对偶像作品采取水军式刷屏、花钱打榜评论、恶意评分举报等破坏行业生态的行为中,粉丝个体往往跟随他人的步伐采取一致行动,最终在获得所谓的“饭圈荣耀”的同时却又迷失在了“集体无意识”的困境中。

最后,它不利于青少年价值观的培养。以“塌房”事件为代表的三位明星为例,他们在“塌房”后已经完全失去正能量光环,却仍然有部分粉丝执迷不悟,不分是非且毫无底线地去维护他们。由此可见,“劳动”“消费”等字眼已经被置换成为“发电”“撑腰”“助力”等内容,遮蔽了此类情感劳动的本来面目,使粉丝成为被裹挟和利用的工具,进而扭曲了粉丝的价值观念。此类极端事例层出不穷,前不久被媒体曝光的集体“倒奶”事件中,选秀节目《青春有你》的大量粉丝为了多投票送“爱豆”出道(把投票码印在公司产出的牛奶瓶盖上,以中奖的方式抽取,必须打开才可以看到),不惜雇佣大爷大妈集体拆瓶盖倒奶,造成大量牛奶浪费。粉丝的这一行为不仅是商业手段,同时也是深受“饭圈文化”影响的粉丝群体价值观扭曲的体现。

粉丝与偶像的关系本应是一场双向奔赴、互相共同成长的关系。在商业化等因素的影响下,微博上部分粉丝社群的情感劳动早已远离初心,走向异化。尼尔·波兹曼曾警示我们:赫胥黎的预言可能成为现实,而不是奥威尔的预言,将要毁掉我们的不是我们所憎恨的东西,恰恰是

我们所热爱的东西^[25]！这一点在青少年群体中尤为凸显，很多人最初因个人喜爱而进圈，却最终难以摆脱圈层禁锢和被商品化的命运。就这样，个体的主体性与能动性被粉丝社群、平台、商业公司合力收编，隐蔽于更高层次的情感劳动控制之中，最终形成了畸形乃至错误的价值观。

结语：过去几年，追星热潮一度席卷大江南北，流量明星则以骄人的数据流量解锁资本的密码。粉丝与偶像早已不是传统的单向关系，在互联网平台上，粉丝群体逐渐规模化、组织化，粉丝为偶像表达喜爱而在网络平台上进行各种努力，由此，粉丝与偶像之间形成的新型情感劳动不断兴起，情感赋权逐渐占据主导地位并引领着“饭圈”文化。然而，近来不断曝光的偶像形象崩塌乃至“塌房”事件，预示着粉丝的情感劳动并非纯粹受制于商业与技术的双重影响，一旦粉丝群体内部出现问题，它所带来的影响将不仅瓦解粉丝的情感劳动，而且由后者所构建的偶像与粉丝的情感联结也能够让偶像为粉丝的行为买单。幸运的是，整治与此相关的“饭圈”文化已经成为全社会的共识。在党和政府的领导下，互联网领域据此开展的“清朗行动”，必将为青少年健康发展营造更加和谐健康的文娱生态和网络环境。

[参 考 文 献]

- [1] 淡卫军：《情感，商业势力入侵的新对象——评霍赫希尔德〈情感整饰：人类情感的商业化〉一书》，载《社会》，2005年第2期。
- [2] Tiziana Terranova. Introduction to Eurocrisis, Neoliberalism and the Common, Theory, Culture & Society, 2015, (32).
- [3] 刘芳儒：《情感劳动(Affective labor)的理论来源及国外研究进展》，载《新闻界》，2019年第12期。
- [4][16] 康 钰：《粉丝的情感劳动与情感脱缰——以“2·27”事件为例》，载《新闻研究导刊》，2020年第10期。
- [5] 林 颖 吴鼎铭：《网民情感的吸纳与劳动化——论互联网产业中“情感劳动”的形成与剥削》，载《中国传媒大学学报》，2017年第6期。
- [6] 董清源：《养成系偶像粉丝社群的情感劳动研究》，苏州大学2020年硕士学位论文。
- [7] 陶东风：《粉丝文化读本》，北京：北京大学出版社2009年版，第61-62页。
- [8][11] 李 松：《中国“粉丝经济”的资本逻辑及其良性循环》，载《山东师范大学学报(人文社会科学版)》，2019年第1期。
- [9] 蔡 骥：《社会化网络时代的粉丝经济模式》，载《中国青年研究》，2015年第11期。
- [10] 江 颖：《数字劳工理论视域下网络用户的情感劳动》，载《新媒体研究》，2020年第3期。
- [12] 《艾漫数据&微博：2019微博粉丝白皮书》，<http://www.199it.com/archives/811475.html>
- [13] 欧文·戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，冯 钢译，北京：北京大学出版社2016版，第40页。
- [14] 龚阿媛：《站姐：参与“制作”偶像》，载《中国青年报》，2020年1月10日。
- [15] 戴 冉：《参与式生产视野下养成系偶像的粉丝劳动研究》，上海师范大学2021年硕士学位论文。
- [17] 严婷婷：《微博养成系偶像与粉丝间情感劳动的双向价值研究》，郑州大学2020年硕士学位论文。
- [18] 刘志铭 张馨月 温合博：《刍议后真相时代社会文化建设所面临的挑战》，载《西部学刊》，2021年第18期。
- [19] 陆道夫：《析约翰·菲斯克的两种经济电视理论》，载《河南社会科学》，2004年第2期。
- [20] 庄 曦 董 珊：《情感劳动中的共识制造与劳动剥削——基于微博明星粉丝数据组的分析》，载《南京大学学报》，2019年第6期。
- [21] 李孟珂：《从“情感劳动”到“消费过度”——偶像与粉丝关系重构与权力异化》，载《新闻研究导刊》，2021年第11期。
- [22] 王凤才：《“为承认而斗争”：霍耐特对黑格尔承认学说的重构》，载《马克思主义与现实》，2010年第3期。
- [23] 王艺璇：《网络粉丝社群中情感劳动的形成及其控制——以Moonlight站子为例》，载《学习与实践》，2020年第10期。
- [24] 荣 格：《原型与集体无意识》，徐德林译，北京：国际文化出版公司2011年版，第60页。
- [25] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章 艳译，桂林：广西师范大学出版社2004年版，第126页。

(责任编辑：王俊华)