

# 新媒体时代下媒介文化的身份认同对粉丝经济的促进作用

孙雨婷

贵州民族大学, 中国·贵州 贵阳 550000

**【摘要】**媒介文化这一概念如今被越来越多的学者关注,媒介的出现与快速发展不仅影响了技术的发展,更是极大地影响了社会文化。随着新媒体时代的到来,媒介文化不断发展并衍生出一系列亚文化,“饭圈文化”便是其中之一。饭圈文化的发展催生了粉丝经济,而饭圈文化中的身份认同对粉丝经济的兴起无疑发挥了促进作用,与此同时引起的危机问题也值得深思。

**【关键词】**媒介文化;饭圈文化;身份认同;粉丝经济

## The Role of Media Culture's Identity in the Promotion of Fan Economy in the New Media Era

Sun Yuting

Guizhou University for Nationalities, Guiyang, Guizhou, China, 550000

[Abstract]The concept of media culture has been paid attention by more and more scholars. The emergence and rapid development of media not only affects the development of technology, but also greatly affects the social culture. With the advent of the new media era, media culture continues to develop and a series of subcultures are derived, one of which is the "fan circle culture". The development of the fan circle culture has given birth to the fan economy, and the identity in the fan circle culture has undoubtedly played a role in promoting the rise of the fan economy. At the same time, the crisis caused by it is also worth pondering.

[Key words]media culture; rice circle culture; identity; fan economy

### 1 媒介文化的形成与衍生

媒介文化主要指的是一种文化形态,它是随着大众媒介的发展而产生的,是伴随大众传播而产生的一种社会文化现象。随着新媒体时代的到来,媒介文化不断发展并衍生出一系列亚文化,包括LGBT群体文化、二次元文化等等。“饭圈文化”便是当前时代背景下媒介文化与新媒体相互碰撞的产物。近几年饭圈文化的开始从网络逐步蔓延至现实生活中,它已不单单是虚拟社区中粉丝群体的狂欢,其带来的文化观念也开始入侵各个领域,“饭圈文化”的诞生为媒介文化带开辟了新的研究视角,同时也带来了“粉丝经济”这一概念。

#### 1.1 媒介文化的定义

凯尔纳1995年在《媒介文化》一书中最早将媒介文化纳入文化研究的框架,影响了一些后续的媒介文化研究。凯尔纳人为所谓的“大众文化”既包括“媒介文化”也包括“消费文化”<sup>[1]</sup>。国内学者大多习惯于将大众文化与媒介文化结合起来进行研究理解,要么将大众文化视作媒介文化的重要组成<sup>[2]</sup>;要么等同于媒介文化。<sup>[3]</sup>隋岩(2015)在归纳媒介文化研究的三种路径时将媒介文化定义为:人们在特定社会环境下,运用传媒技术进行文化产品的生产、流通和消费的活动和过程。<sup>[4]</sup>

根据学者们过去的研究可看出,媒介文化这一概念主要是为了强调文化的媒介展现形式,因为媒介的出现与快速发展不仅影响了技术的发展,更是极大地影响了社会文化。本文将借鉴隋岩(2015)对于媒介文化的定义,以微博为研究平台,对新媒体环境下媒介文化的身份认同问题进行探讨,并思考饭圈文化的危机与引导。

#### 1.2 “亚文化”与“饭圈文化”

随着时间的推移,衍生出许多不同于主流文化的“亚文化”,亚文化借助新媒体强大的社会功能不断发展壮大。它代表着一种区域的、非主流的文化现象。亚文化群体拥有自己特有的生活方式与观念。它既不与主流文化相同,也不与之冲突,它既与

大众文化保持相通,也有独属于自己的价值观念。王彦林(2012)在研究亚文化群体的身份认同时提出:亚文化的勃兴以及由此确立的文化身份认同的分化、流变与疏离,存在三个方面的原因:即与当前国内的社会文化语境、大众文化的形成及消费主义的泛滥、新媒体技术的创新与推广等因素密切相关。

“饭圈文化”近两年开始频繁进入大众视线,它是在互联网以及社交媒体的普及下产生的一个新的亚文化概念,是在亚文化与社交媒体的交汇下诞生的,但目前尚未有明确的定义。在国内,“饭圈文化”的发展主要依赖于微博平台,在娱乐明星大量入驻的微博平台中,粉丝无疑占据了微博用户的很大一部分,基于明星本人而聚集起来的“饭圈”成为了微博平台中的一个庞大兴趣圈。粉丝大量聚集在明星“超话”,他们拥有自己的一系列规矩并熟练掌握分工合作。粉丝会为偶像打榜、集资、产出、组织公益活动,也拥有圈子中的意见领袖,这些人被饭圈称之为“大粉”,即关注人数较多,较有话语权的粉丝。饭圈是比起其他兴趣圈更为完整与精细的圈子,相当于一个小型社会的缩影。

### 2 新媒体时代下粉丝经济的诞生

#### 2.1 社交媒体的快速发展

社交媒体的发展是推动“粉丝文化”升级为“饭圈文化”的重要原因,而饭圈文化的兴起是催生粉丝经济的重要前提。王雪(2017)在研究媒介与LGBT身份认同相关内容时也提到:社交媒体与“网络社群”的发展使LGBT身份的认同从简单的个体认同上升至“群体认同”和“文化认同”的层面。

社交媒体不断更新换代,追星的主要平台也从原来的贴吧、天涯论坛、转变到现在的微博。微博比起其他平台更加具备了参与式的优点,粉丝能在评论里与偶像进行互动,使粉丝增添了与偶像的亲近感。而随着选秀节目的兴起,追星也则越来越追求养成感与参与感,微博满足了追星群体的心理需求。除此之外粉丝还可以在微博中快速及时的获取偶像咨

询, 粉丝之间也可以资源共享并相互交流, 在微博开通了明星“超话”这一功能后, 更是方便了松散的粉丝群体聚集起来。

### 2.2 粉丝身份认同的实现

聚集起来的粉丝群体通过实现身份认同产生黏性。姜文嘉(2019)在探析饭圈文化时表示: 一般来说, 饭圈中的身份认同包括两个方面, 即自我认同和群体认同。自我认同主要通过自己与偶像产生联系来体现, 在“偶像练习生”“创造101”这类选秀节目中最为明显。观众通过节目成为选手的粉丝, 自发的为他们打投、集资、宣传……帮助这些练习生出道, 看着他们从素人变成明星时就如同自己的“投资”获得了“回报”, 这种养成的成就感帮助他们实现自我认同。

除此之外, 粉丝在饭圈内与其他粉丝长期的社会互动也会促使他们实现对群体的认同。例如当粉丝的产出或作品被许多人喜欢和转发时, 便会得到认同感, 也会增添粉丝饭圈中的自豪感。粉丝就是在饭圈中的这种人际互动找到群体归属感, 并逐渐实现对群体的认同。这样形成的身份认同具有强大的黏性, 这种集体荣誉感让粉丝难以脱离。长此以往, 饭圈中的身份认同已经不再仅仅与个体有关。粉丝群体的身份认同通常会在与其他明星粉群的比较或竞争中得到提升, 例如比拼打榜水平甚至是“氪金能力”, 当偶像拍摄的杂志或代言的产品创造出销量纪录时粉丝群体的身份认同感会越发强烈, 从而进一步推动粉丝去创造出更多的销量纪录, 也是这种心理催生出了粉丝经济。

### 2.3 女性消费者的日益增加

时代在不断进步, 社会分工也随之变得越来越精细。现代女性基本都拥有自己的工作与收入, 能够实现经济独立, 拥有生活保障。加上女性粉丝往往考虑的会比男性粉丝更加细心周到, 她们会在各个方面为偶像做应援, 比如在偶像进剧组拍戏时为剧组准备餐车、在偶像电影上映时组织包场贡献票房, 购买偶像的专辑、照片书、杂志与代言产品等。

粉丝的这种心理被许多品牌方捕捉并列入参考, 以此实现利益最大化。品牌邀请流量明星代言、制片方邀请流量明星参演电影, 杂志方也会请当红明星来拍摄杂志封面。粉丝所带起的消费数据是非常可观的, 例如凭借网剧《陈情令》快速走红的王一博, 以其写真为封面的SUPERELLE杂志仅上线1分钟, 预售本数便高达15万+。

另外可以发现, 偶像明星的代言方向大多与女性有关, 基本为口红、护肤品、彩妆、服饰等, 借此精准打开女性市场。有的品牌方甚至利用粉丝消费设置销量门槛, 达到一定销量就解锁福利, 压榨粉丝价值, 粉丝担心自己的偶像的商业价值被影响只能重复的购买, 但这种“割韭菜”式的销售行为是非常不合适的, 不仅有违道德, 还影响了正常的市场竞争。

## 3 粉丝经济的贡献、危机与引导

### 3.1 粉丝经济带来的正效应

外界对饭圈文化的评价大多是负面的, 甚至许多粉丝被冠以“脑残粉”、“低智”的称号, 但事实上, 饭圈惊人的组织与行动能力是现在许多正规组织都难以企及的, 他们能在后援会或饭圈意见领袖的组织与号召下迅速达成某个目标。粉丝会用自己的购买能力与组织能力, 以偶像的名义组织公益活动, 捐款、献爱心、种树、救助野生动物等。以新冠肺炎期间为例, 粉丝群体对捐款活动反应迅速, 捐款购置物资一气呵成, 并清楚的给出明细, 这样的行动力是很多专业机构都做不到的。除捐款外, 他们也会将购买的明星代言物品捐往有需求的偏远山村或贫困地区, 在支持偶像的同时将粉丝经济转化为公益, 虽然是以偶像的名义来做公益, 使一些人怀疑动机是否纯粹, 但粉丝公益带来的结果是非常正面并具有意义的。

### 3.2 粉丝经济带来的负效应

饭圈文化与粉丝经济虽然在公益方面带来了一些正面影响, 但也存在着许多问题。粉丝经济造成的铺张浪费与扰乱市场等问

题也层出不穷。粉丝为了销量好看会重复购买电子专辑或电子杂志刊物, 自愿进行不对等的交易, 也会大量购买偶像的代言商品, 不在乎是否对自己有用。如前文所述, 有些商家甚至会抓住粉丝的这种心理, 设置销量门槛逼粉丝“氪金”影响正常的市场竞争。“《青春有你》倒奶事件”更是直接把粉丝经济的负面影响拉到了公众视野中, 粉丝为了给喜欢的练习生投票购买大量节目冠名的花果轻乳, 而投票码在瓶盖内, 只能打开后才能投票, 但由于投票的数目太多粉丝根本喝不完这些产品, 导致大量的花果轻乳被倒掉, 造成了严重的铺张浪费。此次事件引起了巨大的社会反响, 该节目也被叫停。

一系列极端行为已经造成了许多不良影响与资源浪费, 走偏了的饭圈文化与粉丝经济若不好好引导最终会走向反噬。

### 3.3 如何引导饭圈文化与粉丝经济带来的问题

#### 3.3.1 健全网络监管体系

想要正确引导饭圈文化需要宏观和微观两方面的管制。不光需要软性要求更需要硬性的规定。因此出台合理而健全的网络监管体系是当务之急, 不仅要打击造谣传谣等造成明星身心健康受损的恶劣行为, 还要对于饭圈中产生的偏激言论或恶劣思想加以管制。对饭圈中的铺张浪费现象进行管制, 减少粉丝之间因相互攀比造成的“应援过度”。除此之外还应杜绝粉丝恶意刷数据、造假、注水的行为, 保护媒体平台的良好运行环境。如今国家已经开始进行互联网“清朗行动”这无疑是一个好的开始。

#### 3.3.2 规范粉丝经济运行模式

粉丝经济应该得到规范, 代言商家们要停止立销量目标的“割韭菜”销售方式, 缓解因粉丝大量重复购买造成的铺张浪费和扰乱正常市场竞争的问题。粉丝对销量的过分在意与重复批量购买是一种无意义的行为, 甚至有时他们是为了偶像的“面子”不得不买, 这种风气应该从源头开始整顿。此外与明星相关的周边、演唱会门票等要合理定价, 禁止抬高价二次转手的行为, “黄牛”泛滥的问题要引发社会重视并得到合理解决。对于投票类活动要严格限制一人一号, 不能买票造假等, 逐渐养成良好健康的粉丝经济运行模式。当下已经开始严查杂志方利用电子刊“割韭菜”的问题; 粉丝大规模集资也得到了限制; 音乐平台也开始规定账号的电子专辑的购买量, 限制粉丝的重复购买行为, 铺张浪费等问题得到了部分改善, 这都促进了粉丝经济向良好的运行模式转变。

## 4 结语

新媒体与技术的发展降低了粉丝的准入门槛, 粉丝群体在带来新文化的同时也带来了一些问题, 这是每一种新文化产生并发展的必经之路。饭圈文化与其带来的粉丝经济问题将来或许会迎来转变和稳定, 但就目前的状况来说还有很长的一段路要走。饭圈文化的身份认同虽促进了粉丝经济的发展, 但随着5G时代的到来, 媒介文化或许也会迎来新的转变, 新的技术与媒介文化发生碰撞后可能衍生出新的亚文化, 这些新的文化也会带来更多有关经济方面的课题, 媒介文化未来的发展与解读也值得我们进一步思考和探索。

### 参考文献:

- [1] 道格拉斯·凯尔纳, 樊科译. 消费社会的批判: 法兰克福学派与让·波德里亚[J], 首都师范大学学报, 2008年第1期.
- [2] 于德山. 当代媒介文化[M], 新华出版社2005年版, 第9-10页.
- [3] 贾明. 现代性语境中的大众文化[M], 上海人民出版社2007年版, 第65页.
- [4] 隋岩. 媒介文化研究的三个路径[J], 新闻大学2015年第4期, 第77页.

**作者简介:** 孙雨婷(1996.04), 性别: 女, 民族: 汉族, 籍贯: 江苏泗阳, 职务/职称: 学生, 学历: 硕士研究生, 研究方向: 新闻传播学。