

消费社会下养成系偶像中的粉丝行为研究

胡 潇

(江西科技师范大学, 江西 南昌 330700)

摘要: 在新媒体语境和消费时代的大背景下, 互联网造星环境逐渐成熟, 随着“爱奇艺”“腾讯”先后出品的各大选秀节目的推出, 粉丝群体不断庞大, 粉丝行为也逐渐丰富多元化。资本市场对造星的培养、开发和利用也不断加强, 在这背后, 是粉丝行为的积极影响和大力推广。粉丝群体是推动偶像更新迭代的主要力量, 其背后的粉丝行为所迸发的强大影响力, 是推动娱乐市场发展的不可小觑的优质资源。他们依托于新媒体的线上线下平台, 实现双线联动, 达到广泛传播。在长久的偶像养成过程中粉丝群体也形成了自己的名称、应援特色和风格, 还发展出了独特的粉丝行为。这种粉丝行为所形成的独特消费文化不仅对当前的主流文化、经济及社会发展等方面都产生重大影响, 也形成了巨大的经济效益和社会效益, 这一现象被社会大众广泛关注和热议。因此在互联网时代, 粉丝行为是一个极具现实意义的研究对象。本选题致力于在互联网和消费社会造星背景下的粉丝行为进行研究, 以理性和客观的态度了解粉丝行为的暴露出的问题和带来的正负影响, 并给予相应的解决方法等, 有效规范和引导粉丝的现实行为, 从而构建和谐有序的粉丝文化, 促进社会文化的有效整合和健康发展。

关键词: 粉丝行为; 粉丝群体; 偶像

如今在消费社会中, 尤其是在新媒体下的娱乐行业, 对偶像的经济支持、情感支持等多方面消费成为主流, 对偶像的培养和包装也不仅仅是依赖于经纪公司和某个综艺的节目组, 粉丝对偶像的多维倾注也成为了助推偶像发展的主力军及重要推动力。媒介渐变和流量经济架构了养成系偶像的新发展模式。

随着社会经济的变革、互联网技术的发展及粉丝经济的繁荣, 催生了娱乐选秀节目不同形态、不同内容的变革。选秀型综艺节目既面临着机遇, 也面临着挑战, 在此基础上, 偶像养成系综艺也应运而生, 国内多档此类综艺的播出为国内偶像文化输送了诸多新鲜血液, 也有选秀节目提供了可借鉴学习的成功经验。

《偶像练习生》《创造 101》等节目的相继推出, 便是全新的养成系偶像生产模式。在这一模式下, 观众不仅是观众, 还是全民制作人, 偶像的出道决定权也交予到了每一个观众的手里, 因此粉丝的决定权、投票与否都举重若轻, 颠覆了以往被动的境地, 偶像的前景可以说是完全交付在粉丝的手中。

粉丝正是第三媒介时代下的产物。去中心化、流量化、交互

化与全民参与的多平台媒介融合也是衡量一个偶像商业价值和娱乐价值的标准。“养成系偶像”在综艺节目由粉丝支持率和高话题、高流量出道, 这样的方式使粉丝具备了高粘性和忠诚型, 其粉丝也在各大网络社交平台, 例如微博、抖音、小红书上对自己的偶像进行广泛传播, 借力培养潜在受众, 赚取注意力经济, 同时增加偶像和粉丝间粘合度。

偶像在公众平台的打造下, 自身已经成为一种符号, 在节目中, 身边布满了镜头, 他们的行为在镜头的展示, 媒体的包装下通过筛选、设计被展现出来。

粉丝对选秀节目的消费行为的心理是使用与满足, 他们将自己无法满足的美好愿景投射在自己所喜爱的粉丝身上, 能满足自己的情感需求, 符合自己内心的期望。在这种基础上, 粉丝对于偶像的消费行为和支持都是不遗余力的, 是一种精神与心理上的集体狂欢活动, 各式各样的追捧行为、应援活动都颇具仪式感, 将符号崇拜通过这样的实际行动外化变现实出来, 也是粉丝对偶像的赋魅过程, 将偶像捧上令人仰望的神坛。

但是一旦偶像做出了违背公序良俗、法律的事情, 打破了偶像与粉丝间的平衡, 就会被迅速曝光, 流失大量粉丝, 粉圈也会被瓦解。

一、助推粉丝行为的背景

粉丝行为的存在在一定程度上依托于现下消费社会的发展、媒介技术的更新、粉丝自身的需求。

(一) 消费社会发展 数据流量为王

随着社会经济的发展, 人们的消费观念从注重物质、经济享受的消费思想转变为精神追求的享乐型消费。鲍德里亚在《消费社会》中指出, 在消费关系中, 消费者瞄准的不是物, 而是价值。流量数据占据主导地位, 庞大的流量会带来庞大的消费群体, 自然也会带来可观的经济收益, 因此, 流量被誉为新时代互联网发展的“核心”。

我们在碎片化、有限的的时间里, 赚取受众的“注意力经济”, 对偶像进行集中式的“推广式刷脸”。用户时间=流量数据=经济。粉丝的消费行为是一种实践活动, 偶像本身也具有一定的符号意义, 粉丝对偶像长期的消费实际上也是一种意义符号性消费。

(二) 依托互联网技术 形成群体狂欢

《偶像练习生》和《创造 101》等节目被笑称“再就业中心”, 不论是依靠颜值、实力或是三观出圈的选手, 都更容易获得粉丝

群体的关注,观众通过投票为自己喜欢的偶像助力,使排名升高获得更多的曝光度。节目官方微博会实时更新偶像信息或者是幕后有趣的花絮,与粉丝进行互动,拉近与粉丝的距离,提高粉丝的参与积极性和忠实度。

新媒体时代,粉丝利用微博、微信等互动交友平台在此基础上形成粉圈,志同道合的人都能够加入其中为自己喜欢的偶像打call,例如对偶像的作品进行二次加工、发微博、制作偶像壁纸及表情包等技术赋权途径让大众重新认识他们的偶像,打破了时间和空间的限制,形成互动仪式下的群体狂欢。

(三) 满足内心需求 获得自我认同

粉丝拥有决定偶像去留的权利,粉丝将自身美好的愿景和期望等情感投射到偶像身上从而实现自我认同,也许是偶像身上某种优秀发光的品质,成为了粉丝心中理想化的自我。

如今年轻人生活节奏加快,无形地增加了受众的焦虑感和压力。于是这种粉丝行为也成了她们宣泄负面情绪和释放压力的另类方式。

不仅如此,粉丝在微博后援会、应援群等网络虚拟互动社群中由于对同一个偶像的支持而聚集在一起,实时分享交流信息,不仅要付出宝贵的时间参与到为偶像打call的进程,还要“为爱发电”,投入一笔“追星基金”支持偶像的活动,为偶像站台,共同维护偶像利益,实现情感上的“使用与满足”,同时也在精神上获得了归属感和认同感。

二、粉丝行为的现状问题

(一) 粉丝行为反映媒介素养问题

互联网信息时代,大多数90后和青年后浪的粉丝是伴随着网络成长起来的,我们在使用媒介的能力上毋庸置疑,但是在面临复杂海量纷纭的信息时,我们在解读媒介的能力上还是需要提高的。

并且在粉丝群体中的青少年居多,呈现低龄化的特点,他们在这个年龄阶段缺乏自我约束能力,对偶像的追逐情感热切。正如勒庞在《乌合之众》中所说的,任何个体在进入群体之后便失去了理性,个人意志也易被群体思想所主导。

因此,在一些营销号不良“职业黑粉”的煽风点火下,他们容易受到群体狂欢的情绪感染,出现跟风盲从、真假难辨的过激行为,失去理性和客观性。为维护自己偶像的利益,也会存在一些侮辱性语言和不良行为,引发网络骂战,违背社会公序良俗,影响粉丝的心理健康,也反映了粉丝的媒介素养问题。

网络世界纷繁复杂,粉丝应该在偶像的合理引导下更好的提升自己,在追星过程中也要量力而行,保持理智,否则易引起粉丝行为偶像买单的后果。因此要引导粉丝提高网络媒介素养,提

升个人辨别是非的能力,建立文明和谐有序积极正能量的饭圈。

(二) 流量变现 过度迎合资本

在消费社会中,资本逐利主义甚嚣尘上,当下广告商都热衷于与当红流量小生进行合作,将其身上的流量价值变现从而实现利益最大化。

实际上广告商们看重的是流量明星背后粉丝不可小觑的消费力,他们具有强大的粉丝号召力,品牌通过给予偶像“品牌大使”“合作挚友”的身份让粉丝为品牌带来一波众多好评,并且通过各种线上线下的营销活动来刺激粉丝消费。

如今粉丝的地位已经大大增强,尤其是在养成的概念被提出出来后,偶像的发展前途几乎可以说是转移到了大众的手中,当他们有能力去做这些重要决定的时候,就会为偶像投入大量的时间精力,同样包括金钱的消费,二者之间就产生了强烈的情感羁绊,这种情感羁绊就是商家实现利益的手段,一来二往就产生了粉丝经济,也无意间也增强了粉丝和偶像间的黏度和忠诚度。

看似消费者主导的符号意义走向,实则是作为掌握各项资源的资本方借助市场的力量实现商业化。粉丝消费行为也是消费价值的符号化体现。

但是在长久的消费行为下,也存在诸多不理性的行为,现下网络社会泛娱乐化,粉丝在群体压力与追星动力的双重作用下,被倡导将自己多偶像的情感力量转化为一种能被看见与衡量评估的实用商业价值,长此以往,这样的消费行为也在无意中过度迎合了资本。

(三) 粉丝负面行为影响社会公共秩序

在虚拟的互联网世界,人人都有麦克风,人人也拥有发言权,且在人海中匿名也可以对自己所发表的言论不负责任不计后果,粉丝拥有畅所欲言的权利,青少年等低龄粉丝本就自控力不强,容易盲目跟风发言,易爆发言语冲突,粉丝的骂战会让双方粉丝群体和网络环境笼罩在乌烟瘴气之中。

且诸多事例表明,粉丝群体之间的网络骂战往往基于个别粉丝掀起,再由别有用心之人或者部分营销号转发放大,扩大了事件的影响力最终导致双方对立的局面,从而形成网络暴力一发不可收拾,此类事件如果长时间占用媒体公共资源,那其他也需要媒体和受众关注帮扶发声的社会事件也就失去了很多社会公共资源。

不仅如此,出于网民猎奇、窥探隐私、八卦的心理,不合理的私生行为也频频发生,例如曝光偶像隐私、跟踪偶像私人行程、狂热的接送跟机等不理智的行为在一定程度上都影响了社会公共秩序,对偶像及周围的人带来了不良影响,也在一次次在合理的

追星底线下游走，成为一种负面示范行为，加重了社会公众对粉丝追星的负面情绪和道德批判。

粉丝的网络暴力行为应该受到各群体的共同引导和约束，相关方在必要时也要给予一定的告诫和惩处，共同维护网络秩序，营造出一个和谐有序健康的网络文化环境。

三、粉丝行为的对策展望

（一）加强粉丝的媒介素养

我们身处于海量广袤的互联网媒介环境中，粉丝缺乏相关的媒介专业知识，在大众营造的拟态环境中，我们是被动的，互联网想给我们看什么，我们才能看到什么。

许多粉丝在面对海量、多元、复杂的信息时，会出现盲从、迷失、真假难辨的现象，因此，切实增强受众的媒介素养和信息判断能力迫在眉睫。

随着市场经济的发展，知沟和数字鸿沟的影响，互联网又具有低门槛、草根性和匿名性，虽然大众在互联网上拥有自由的表达权，但是在舆论上，不少人还是无法辨别、分析信息，也无法对社会上的热点事件进行独立思考，客观公正地判断其中价值意义。

如果粉丝都是盲目从众的，那么互联网就没有一片净土，在面对一些“踩红线”“越雷区”、将法律和道德抛之脑后，为谋取一己私利的传播内容时，粉丝应该拥有自己的判断，这样的言论不仅污染了网络风气，也毒害了粉丝的心理健康，不盲目发言，随波逐流，狂热跟风，要有质疑精神和求实精神，用理性的思考鉴别信息、接收信息、传播信息。因此，要让偶像市场有序良性发展，必须要提高粉丝的媒介素养。

（二）利用社交平台引导粉丝经济

社交互动平台是以用户为中心的，平台具有开放性、即时性，也有着天然优势，粉丝在媒体社交平台中有极大的选择空间，可以根据自己的喜好来选择浏览筛选自己感兴趣的信息，充分实现自己的主观能动性。

平台根据粉丝的偏爱、浏览习惯利用大数据分析、云计算为粉丝推送相关内容，这样既给平台获取了更多忠实用户还能实现信息的宣传。

综艺节目制作方也深谙此理，利用社交媒体平台为自己挖掘潜在受众，发布偶像的信息，粉丝可以为偶像的宣传和上升提供帮助，粉丝借助平台为偶像助力，提高知名度，平台利用偶像挖掘潜在用户，实现用户下沉，实现利益的双赢局面。

（三）沉淀粉丝文化 营造和谐饭圈

粉丝出于对同一个偶像的喜爱，与线上众多志同道合的人聚集在一起形成粉丝群体，他们在其中被赋予了新的身份，不再是

独立的个体，成为了同呼吸共命运的“共同体”，在群体中也获得了群体归属感和认同感。

互联网环境下的粉丝社群逐渐成熟化、规范化，他们的追星方式早已不是简单的你演我看你唱我听的形式，粉丝拥有无限的创造力，对偶像文本的使用也是热情的，他们凭借自己的个人才艺在各个社交平台上为偶像吸粉，例如积极地为自己偶像视频进行制作剪辑并放上平台，会摄影会修图的粉丝也积极地参与有偶像站台的活动，一些令人惊艳的照片不仅会在粉丝圈内传播甚至会流出圈外，也俗称“出圈”。

这些身怀绝技的粉丝在为偶像吸引潜在粉丝的过程当中也为自己吸引了大批粉丝，这样的粉丝也成为了“意见领袖”，更具有话语权，她们在追随偶像的过程当中，也提升了自己，沉淀了粉丝文化。他们共同努力参与到偶像塑造中，产生了潜力巨大的粉丝产业，催生出了新型的粉丝经济，也促进了粉丝内部的有效整合。

在消费社会的刺激下，粉丝与其喜爱的偶像关系是双向的，粉丝通过各种实际行动的消费助推偶像，在这一过程中，粉丝也满足了自我情感需求和价值认同。粉丝是当今大众媒介的产物。粉丝群体及行为迸发出了强大的生命力和活力、影响力，在正面的引导下，粉丝群体是媒介市场中不可忽视的优质资源，但是若没有正确引导，粉丝的负面影响也为威力巨大，影响社会风气。

粉丝行为对偶像、影视、公益、品牌等诸多方面都产生了不同影响，暴露出了媒介素养缺乏、网络暴力影响社会公共秩序、过度迎合资本等问题。

本文就粉丝行为发展提出了相关建议：提高粉丝媒介素养、鼓励粉丝积极正面的行为、促进粉丝群体内部的有效整合。但随着传播环境和社会发展的变迁，对粉丝行为的探讨研究仍有更为广阔的思考空间。

参考文献：

[1](法)让·鲍德里亚.刘成富,全志刚译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.

作者简介:胡潇(1998-),女,汉族,江西宜春人,江西科技师范大学研究生。