

数字劳工视角下的粉丝文化行为

马小月

山东大学马克思主义学院(威海), 山东 威海

收稿日期: 2021年10月12日; 录用日期: 2021年11月4日; 发布日期: 2021年11月11日

摘要

粉丝文化已逐渐成为一种显著的青年文化现象。在数字媒体时代, 粉丝群体出现了一些新特点, 在组织化、影响力和排异性方面都有所提高。粉丝群体这一变化的背后是资本逻辑在发挥作用, 随着数字资本主义的发展粉丝逐渐沦为“免费劳工”。为引导粉丝文化健康发展, 创造清朗的网络空间, 治理饭圈乱象刻不容缓。

关键词

粉丝文化, 数字劳工, 网络社区

Fan Cultural from the Perspective of Digital Labor

Xiaoyue Ma

School of Marxism, Shandong University (Weihai), Weihai Shandong

Received: Oct. 12th, 2021; accepted: Nov. 4th, 2021; published: Nov. 11th, 2021

Abstract

Fan culture has gradually become a remarkable youth cultural phenomenon. In the era of digital media, there are some new features in the fan group, and the organization, influence and exclusion of fans have been improved. Behind this change in fan groups is the role of capital logic. With the development of digital capitalism, fans gradually become “Free labors”. In order to guide the healthy development of fan culture and create clear cyberspace, it is urgent to control the chaos in the fans circle.

Keywords

Fan Culture, Digital Labor, Network Community

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

粉丝文化一直存在，但随着网络技术的发展，这一群体的规模和影响力持续扩大，如今追星文化已经是当下年轻人的日常，加入一个粉丝团体似乎就是找到了精神归属，网络社区的发展更是为粉丝之间的交流拓宽了空间。追星似乎成了青少年唯一的交流话题和精神寄托，粉丝群体的不理智行为也不断冲击着人们的底线。如今粉丝经济已成为大众文化产业的重要一支，饭圈文化也逐渐成为一个显著的青年文化现象。《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》统计，我国未成年网民参加粉丝应援的比例达到8%，其中初中生群体是主要参与者，粉丝群体呈现低龄化趋势。有人将粉丝的疯狂追星行为归咎于青少年的不成熟心理，难道粉丝的疯狂行为只能用群体的不理智来解释？在其背后有没有一种力量在助推这一现象？粉丝文化行为是主动地迷恋还是被动地疯狂？数字时代下粉丝文化行为的底层逻辑还有待进一步探讨。

2. 数字技术背景下当代粉丝文化的特征

由于各种社交 app 和短视频的发展，粉丝这一概念的含义已经扩大化，在某一媒体上关注一个人，也被称为是“粉丝”，但本文探讨的是真正意义上的粉丝，也就是喜欢、崇拜娱乐明星并加入特定的组织采取一定行动的人，有共同偶像的粉丝形成的圈子就是“粉丝圈”或者“饭圈”。粉丝文化是指个体或群体由于对自己内心虚拟或现实存在的某个对象进行过度的崇拜和追捧，产生文化消费并由此引发的对自己喜爱的对象进行过度消费或付出无偿的劳动时间的一种综合性文化传播及社会文化现象的总和[1]。粉丝文化作为一种特殊文化现象，其影响力也日益增加，特别是在青少年群体中。而在数字媒体时代，粉丝群体出现了一些新特点，在组织结构、影响力和排异性方面都有所升级。

2.1. 粉丝组织的结构化、功能性提高

随着大众媒体平台的发展，也衍生出了各种新的追星方式、造星方式，各种网络排行榜、投票等互动形式将粉丝的影响力作为衡量明星价值的重要标准，促使粉丝组织不得不更新换代，壮大自身力量并提高宣传能力。在现阶段，粉丝组织的管理结构更为细化，组织划分更加具体，不仅有全球后援会、全国后援会，还有各个地区的后援会，而且每个后援会都设有管理层及其领导的工作组，每个区域、层级的后援会职能划分明确且联系密切，对外保持一致、对内分工明确。而且几乎涉及明星及粉丝相关事务的方方面面，形成了一个层次丰富、分工明确的管理结构。其次，粉丝组织的功能更加丰富、完善，“饭圈”并不是一个松散无序的有着共同爱好的群体，而是一个有着严密管理结构和稳定规则的组织，一个饭圈都会有一整套的管理规定，要想称为管理人员甚至进入粉丝圈都必须熟悉这些流程，饭圈内部的组织架构分工明确，在一个粉丝应援站内主要设置包括管理部门、打投部门、应援部门、控屏部门、反黑部门、宣传部门、公益部门、财务部门等，功能完善几乎相当于明星的另一个经纪公司。每个官方群都会有管理人员动员引导做数据(转赞评、打榜、超话)，甚至还有打卡考勤制度。管理层的招募有硬性的规

定, 还有实习期, 通过实习期才能转正上岗, 可以说是完全按照企业的管理规定。由此可见, 粉丝组织管理结构已经发展地相当成熟。

2.2. 粉丝组织的话语权持续扩大

粉丝组织的影响力扩张源于新型造星模式的推广, 粉丝在造星过程中的话语权日益提高, “养成系”偶像是当前粉丝文化新的类型, 这一模式起源于日本, 是让粉丝参与一个偶像从默默无闻到出道的全过程, 陪伴其成长, 也能更全面地了解偶像的付出, 因为粉丝看着自己偶像一步步地成长起来, 俨然把偶像当成自己的孩子一样照顾, 也就自称“妈妈粉”。2018年是国内“养成系”偶像文化的爆发期, 各大卫视纷纷推出选秀节目, 一时间《偶像练习生》《创造 101》等选秀节目纷纷霸占银屏, 这些节目通过网络投票最终选出出道的明星, 可以说粉丝决定了一个明星的前途命运, 这类选秀综艺也是火爆全网, 获得了极高的话题度和收视率, 成就了造星产业的里程碑, 自从这几档节目初次尝试获得了市场的认可, 之后就一发不可收拾, 在接下来的几年里资本疯狂涌入这个领域, 偶像成长类节目成为新的综艺现象, 之后《青春有你》《创造营》每年都会定期和观众见面, 随着偶像不断向市场输入, 粉丝规模也日益庞大, 粉丝在偶像事业发展中的作用也越来越大。

2.3. 粉丝组织的排异性增强

排异性是粉丝群体与生俱来的一种特性, 由于在粉丝群体心中偶像的唯一性、不可替代性, 以及年轻人对个性的标榜, 自然会通过排斥与自己思想观点不同的人来展示自己独特的品味和个性, 只是这一倾向在大众传媒技术迅速发展的背景下更加凸显出来, 网络匿名性使每个人都可以戴上面具, 屏幕成了人的天然保护屏障, 从而使人的情感得到放大。每当有明星爆出负面新闻, 总会引起粉丝和网友的对骂, 粉丝为了维护自家偶像颠倒黑白、是非不分, 这也使普通网友对粉丝群体形成了一种偏见, 大部分人都会对“脑残粉”避而远之。近期因两位明星合作新剧两家粉丝互相看不上, 在微博上引发了骂战, 两家粉丝拉踩引战、互撕, 微博不得不禁言关闭了4500多个账号, 这种粉丝互撕现象比比皆是, 不仅使追星环境越来越恶劣, 而且污染了网络空间。粉丝组织正是通过与其他粉丝组织或非粉丝网友的斗争, 来强化成员将“我们”看作一个整体的认同感, 从而进一步提升粉丝组织的严密性[2]。此外粉丝还通过一系列的仪式来强化自己的认同感, 如社交媒体上签到打卡、独特的“饭圈”语言和应援口号, 这些行为构成了粉丝的日常生活, 让“外人”很难融入或者与其沟通, 也使群体的界限十分鲜明。

3. 数字劳工视角下的粉丝文化行为

粉丝追星这一文化现象之所以能够存在, 有其政治经济前提, 在消费主义泛滥的时代, 粉丝群体由于其强大的消费能力及稳定的消费目标, 自然成为了资本的主要猎物。社交媒体平台在这一时期快速发展, 使粉丝文化出现了许多新特点, 粉丝的各种宣传和联系活动必须依赖平台进行, 而要想提升偶像的名气和影响力又必须服从于平台的规则, 因此推动了粉丝群体组织的变化, 也促使资本不断开发新的领域。比如, 粉丝为提高偶像知名度而进行打榜、投票、应援、购买周边等等活动, 这些粉丝文化相关的热词层出不穷, 我们在看到粉丝群体的狂热的同时, 也不应忽视在粉丝疯狂行为的背后都有资本的推波助澜, 资本看重的永远是偶像的“吸金”能力, 而粉丝群体以其无偿劳动在提高明星知名度、扩大影响力方面起着重要作用, 因此粉丝群体的行为也间接地为资本创造了价值。

3.1. 剩余价值理论基础上的数字劳工研究

随着信息技术的发展, 人们的生产生活方式都发生了巨大的变化, 围绕互联网产生了新的工作方式, 人们的劳动从线下转移到线上, 劳动产品从实体转变为虚拟, 在这一时代背景下, 学者们以马克思的劳

动价值论为基础,探究资本主义与信息技术相结合产生的新现象,提出了数字劳工的概念。马里索尔·桑多瓦尔将数字劳工定义为:将信息与通信技术和数字技术作为生产资料的脑力劳动者和体力劳动者,包括生产者和使用者。根据数字劳工生产剩余价值的方式不同,学界当前的研究大体上分为两个方向:专业数字劳工与生产性消费数字劳工[3]。专业数字劳工是指新媒体领域的从业人员,随着研究的深入,学者们的视野扩展到了互联网产业的全链条,专业数字劳工不仅包括从事信息生产和传播的高薪专业人士,而且包括产业下游负责直接制造组装的技术工和低薪工人,即不稳定劳工。相比专业数字劳工指示对象明确、且有明显的受雇佣的现象,生产性消费数字劳工则更为隐蔽,斯麦兹提出的受众商品论揭示了电视观众的行为实际上免费为资本进行再生产,数字劳工研究掀起了热潮,出现了用户生成内容(User-generated content)、产销合一(Prosumer model)等概念。这些人被称为“不稳定的无产者”,福克斯认为数字劳动是一种与数字媒体的生产和生产性消费相关的文化劳动,它包含数字媒体的硬件生产者、内容生产者和软件生产者这类生产性劳动者,以及消费性生产者。近年来在对这一群体研究的基础上,出现了“i奴”“玩工”和“平台劳工(platform labour)”等新概念,成为新媒体环境下资本进行更广泛的劳动价值剥削的典型代表。由于用户被赋予了一定的自主权,并不认为这是一种劳动,而这些往往是以消磨时间、娱乐放松为名号,消费者经常是被剥削而不自知,逐渐沉溺于为资本创造剩余价值的网络世界。由于用户被赋予了一定的自主权,并不认为这是一种劳动。总之数字劳工是数字资本主义下资本剥削剩余价值的产物,尽管资本对劳动者的剥削出现了新形式,但仍遵循着马克思的剩余价值理论。

3.2. 粉丝群体如何沦为“免费劳工”

粉丝文化在很早以前就已经出现,学界普遍认为我国粉丝文化兴起于20世纪八九十年代,港台文化风靡全球,在内地掀起了一股追星的热潮,“追星族”这一群体也开始走进大众的视野[2]。但随着网络技术的发展,粉丝文化进入2.0时代,“饭圈”现象和“饭圈”文化开始形成,粉丝群体之间的联系更加密切,在网络上的影响力越来越大,粉丝的组织结构和行为模式发生了重大变化。

资本本身所固有的逐利性仍是统治市场各经济主体的根本逻辑,对于经纪公司来说,捧红的人是谁并不重要,重要的是他的变现能力也就是影响力,与其耗费大量人力物力去培养明星,还要承担不被市场认可的风险,不如将决定权直接交给观众、也就是潜在的消费者手中,这样实际上是节约了成本而又降低了风险,这便是养成类综艺火爆的原因。在综艺赛制的影响下,为使偶像在每周的榜单位置靠前并成功出道,各饭圈以宣传、拉新、控评等行动为偶像拉票,粉丝们可以决定偶像能否出道,拥有极大的“自主权”。同时这种陪伴成长的造星模式,拉近了观众和偶像的距离,打着休闲娱乐的旗号,让观众在参与过程中成为潜在的粉丝,使粉丝群体持续扩大,由于在偶像出道过程中粉丝也直接贡献了一份力量,也使粉丝更有成就感和使命感,与偶像荣辱与共的感情会十分强烈。此外,粉丝与偶像、媒介之间的关系也变得更加丰富,粉丝从单一的消费者、接收者转变成为了生产者和传播者,粉丝们借助媒体网络参与到信息传播中,由于其传播迅速的拓扑结构,已经成为明星宣传的重要力量,而媒介则需要依靠粉丝为消息源,进行数据的收集,从而及时调整市场策略。

数字资本主义一个重要发展方向便是用户生成数据,在这种模式下,资本想尽一切办法鼓动粉丝,利用粉丝对偶像的“爱”让粉丝投入更多的时间和金钱,粉丝在网络上浏览、消费的信息,都成为企业大数据的重要组成部分,使企业能更精准地进行研发,引导消费市场,甚至个别企业以售卖用户信息获利。例如微博,为明星开通超话,时不时的进行网络投票,评选有影响力的艺人等等,粉丝必须不断为偶像打榜、投票,还需要花钱购买指定产品甚至进行暗箱操作,才能提升偶像的排名。商业资本不断成立数据统计机构,他们在固定时间发布所有明星的“价值”排名,把微博超话排名之类的条目放入统计坐标中,来“鞭策”粉丝打榜[4]。其实最终都是为了提高平台用户的使用量和活跃度,以收集用户数据

谋取更多利益。

用户生成内容(UGC)已经成为数字资本主义新的剩余价值的增长点,而粉丝群体也成为了互联网中的稳定“生产者”,由于粉丝对偶像的特殊感情,粉丝追星都是不计报酬、甘愿奉献,也就是绝大多数粉丝并不存在被雇佣现象,而是“免费劳工”,粉丝往往会跟拍偶像,并完成视频制作,免费共享到网络,甚至粉丝的直拍、制作的视频比经纪公司专业团队的质量还高,传播量更广。例如国内最大的韩国影视资源平台“韩剧TV”,里面的视频资源全部都是韩流爱好者自发翻译上传,平台只负责审核、管理工作,各种电视剧、综艺的更新能做到紧跟韩国的上新时间,成为哈韩年轻人的聚集地,而其中大多数是韩国偶像明星的粉丝,为了给自家偶像宣传密切关注偶像的最新作品并“搬运”到国内,粉丝已经成为了文化的创作者,而且这些产出都是免费公开的,粉丝们的工作没有任何报酬,也就是在为平台免费打工。这一行为也促使粉丝组织更加结构化、功能化,粉丝群体内部分工明确,各种投票、打榜,其实都是间接地为平台做宣传,提高平台的知名度和用户活跃度,微博、贴吧等网络平台就是依靠庞大的粉丝群体成为行业的巨头,以及新出现的各种专业追星平台,都瞄向了粉丝这一特殊群体,而粉丝群体也形成了以社交媒体平台为基础的多层次社群结构[5],源源不断地为各平台提供数据、创造内容。

4. 粉丝文化批判和破解之道

有人认为,随着“饭圈”已经发展成为一种大众化的文化现象,粉丝群体的行为也日益组织化、规则化、制度化,粉丝有了更多的自主权和自我表达的机会,因此在大众传媒时代粉丝有了更多的话语权,粉丝的主体意识正在觉醒,“饭圈”文化已发展成熟。但经过上面的分析我们可以看到,粉丝实际上不自觉地成为了资本的免费劳工。

4.1. 资本逻辑下的粉丝文化

粉丝的自愿性稀释了资本剥削的本质,表面上粉丝的自主权不断扩大,甚至粉丝的支持对偶像的事业发挥了关键性作用,但这种自觉自愿并不是理性判断之后的选择,而是媒体有意引导的结果,随着造星产业越来越发达,市场推出的娱乐明星越来越多,层出不穷的偶像明星给了观众更多的选择权,以吸引审美喜好各不相同的观众,使粉丝规模不断扩大。而平台创造出一种粉丝的一切努力都是为了自家偶像的错觉,粉丝对于偶像的感情使他们不计报酬为偶像付出,意识不到自己的追星行为是在为资本打工,新的造星模式并没有改变粉丝在资本制定的游戏规则内进行活动的特点,也就改变不了粉丝成为资本的免费劳工的宿命。为了适应媒体平台新的游戏规则,粉丝组织也需要不断升级,提高“工作效率”,以使自家偶像更有竞争力,因此粉丝组织也更加制度化,例如,粉丝群有严格的准入机制,一个粉丝想要加入粉丝群,必须要证明“粉籍”,如回答相关问题证明对偶像的了解程度,购买了多少相关产品来证明忠诚度,而一旦进入社群,就必须有所“贡献”,基本的打卡、应援都会有一定的要求,如果长期不活跃则有可能受到孤立或者被开除粉籍,社区规则的制定也体现了资本支配的逻辑,一旦进入粉丝圈,粉丝们会在群体的裹挟中越陷越深。而明星之间流量、番位的争夺往往引起粉丝之间的网络大战,一件很小的事也可能爆发矛盾冲突,有时甚至为了维护自家偶像不择手段、颠倒黑白。另一方面,粉丝群体多为青少年,青少年心智不成熟、自制力较弱,容易盲目从众、跟风追星,影响学习和生活。

4.2. 畸形粉丝文化的末路

粉丝的无底线追星行为不仅影响了自己的正常生活,更污染了网络环境,造成不良的社会影响。而频繁发生的明星“塌房”、粉丝互撕事件,将“饭圈”乱象再度暴露在大众视野中。“饭圈”乱象已经到了非治不可的地步,因此今年6月中央网信办决定开展“清朗·‘饭圈’乱象整治专项行动”(简称“清

朗行动”)重点打击5类“饭圈”乱象行为,“饭圈”乱象得到一定整治。为进一步加大治理力度,中央网信办官网8月27日发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》,提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司等十项措施,重拳出击解决“饭圈”乱象问题。从通知的内容来看,此次治理行动涉及明星、粉丝、平台、经纪公司、节目制作方等五个方面,且都作了明确的硬性规定,要求各方落实责任[6]。这一系列的措施突出了从源头治理“饭圈”乱象行为,而“清朗行动”的十条措施,则是对于利益链条的拆解,对“饭圈”产业的各个环节进行了限制和规范,把握住了“饭圈”乱象产生的根源,体现了对粉丝群体日益被资本和市场逻辑所控制状态的破解,自此“饭圈”乱象有望得到进一步整治,粉丝文化有望回归健康轨道。加强粉丝文化治理,在源头上防治资本控制下粉丝文化的畸形发展,还要注意避免矫枉过正、“一刀切”式行为,要考虑到粉丝群体的情感诉求,尤其是青少年粉丝群体,要加强对青少年的“三观”引导,同时尊重他们自我表达的权利,提供丰富多样的文化形态,规范网络文化市场,真正有效地引导粉丝文化回归正轨。

5. 总结

总之,粉丝文化不仅对青少年价值观的形成具有重要影响,而且还将有着长远的社会影响,一方面,对待粉丝文化乱象需要从资本这一源头进行治理,加强对追星行业的幕后推手的监管,从根本上说,是要规范平台和市场,提高我国网络空间治理能力、加强网络文化监管。另一方面,避免将粉丝文化污名化,引导大众理性看待粉丝文化,我们应以更包容的态度和更纵深的视野,让粉丝文化迸发出更大的创造力、更多的正能量。

参考文献

- [1] 邢若南. Web2.0时代粉丝文化现象研究[J]. 编辑学刊, 2018(4): 89-92.
- [2] 胡岑岑. 从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”[J]. 中国青年研究, 2020(2): 112-118+57.
- [3] 夏冰青. 数字劳工的概念、学派与主体性问题——西方数字劳工理论发展述评[J]. 新闻记者, 2020(8): 87-96.
- [4] 仇玉娟. 饭圈文化: 传播学视角下的粉丝文化 2.0 [J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2020(8): 108-109.
- [5] 吕鹏, 张原. 青少年“饭圈文化”的社会学视角解读[J]. 中国青年研究, 2019(5): 64-72.
- [6] 中国网. 整治“饭圈”乱象, 让艺人价值回归作品本身[EB/OL]. http://www.china.com.cn/opinion2020/2021-09/01/content_77726410.shtml, 2021-09-01.