

异化的“饭圈”

——基于法兰克福学派文化工业理论的研究

唐露露

贵州大学，哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2023年11月20日；录用日期：2023年12月22日；发布日期：2023年12月29日

摘要

产生于大众传播时代的文化工业理论对标准化、伪个性化的大众文化进行了深刻的批判，揭露了文化工业对人强有力的异化作用。新时代以来，以粉丝文化为本质的“饭圈”文化凭借各种失范现象进入公众视野，选秀节目泛滥衍生出的狂热性打榜控评、氪金应援以及网络暴力等行为逐渐成为大众舆论讨论的焦点。这一现象背后呈现出的不良价值导向逐渐被社会各界关注，加强饭圈治理的呼声日益高涨。在这一背景下，以法兰克福学派的文化工业理论对饭圈进行分析与反思对解除其异化遮蔽作用及重扬理性启蒙精神具有重要意义。

关键词

饭圈，文化工业，异化

The Alienated “Fan Community”

—Based on the Study of the Frankfurt School Theory

Lulu Tang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 20th, 2023; accepted: Dec. 22nd, 2023; published: Dec. 29th, 2023

Abstract

The cultural industry theory, which originated in the era of mass communication, profoundly criticizes the standardized and pseudo-personalized mass culture, and reveals the strong alienation effect of the cultural industry on people. Since the new era, the “rice circle” culture with fan culture as the essence has entered the public view with various anomie phenomena. The enthusiasm derived from the flood of talent shows, such as ranking control rating, krypton gold support and

network violence, have gradually become the focus of public opinion discussion. The bad value orientation behind this phenomenon is gradually concerned by all sectors of society, and the call for strengthening the governance of the rice circle is increasingly high. In this context, the analysis and reflection of the rice circle by the cultural industry theory of Frankfurt school are of great significance to relieve the role of alienation and promote the spirit of rational enlightenment.

Keywords

Fandom, Cultural Industry, Alienation

Copyright © 2023 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. 理论背景：文化工业理论

文化工业理论是法兰克福学派，尤其是霍克海默、阿多诺在纳粹的极权统治背景下，对标准化、虚伪化，并被纳粹操纵的文化及其产品的批判。其中的“文化工业”理论深刻揭示了资本主义制度下大众文化的生产过程，一经提出便深受人们讨论。该理论的首次提出是在《启蒙辩证法》一书中，霍克海默和阿多诺着重指出了文化工业的标准化特征，这不仅表现在文化产品的标准化，也表现在文化产品生产过程中的标准化。所谓“标准化”即强调产品的一致性，它消逝掉了产品自身的特殊性。在二人看来，在大众传媒时代，虽然文化传播的媒介包含了报纸、广播等在内的多种形式，其内容纷繁复杂、多种多样，但其实质不过是纳粹为加强其极权主义统治而设立的虚假陷阱，是极权主义者对人们实行的公开欺骗。在文化工业下，人们所能接受的文化产品是被文化工业计划好了的，人们自己形成的意识实际上来源于集权主义者的意识。

“文化工业”将“文化”和“工业”强硬地结合起来，使得文化产品、艺术产品一经生产就不可避免地带有非文化性、非艺术性和商品性的特征[1]。身处文化工业中的人会丧失反叛性及理性思考能力，深陷文化工业钩织出的虚假享乐之中，安于现状，娱乐至死。在这一层面，当下的饭圈群体做出的“倒牛奶打投”“掐架互黑”等失范行为不仅是其精神世界贫瘠的结果，其深层原因在于没有意识到饭圈文化的文化工业本质。为此，用文化工业理论对饭圈群体在饭圈文化中的异化进行解读对破除虚假享乐、重扬人的理性思辨精神、塑造良好粉丝文化具有重要意义。

2. 研究对象：饭圈

2.1. 饭圈与饭圈文化的区分

关于“饭圈”概念，学界从不同角度对其进行了定义。本文将“饭圈”视为文化工业背景下的由粉丝组成的分工明确、结构鲜明、群以类分的组织团体。粉丝的英文单词写作 fan(s)，音译为“饭”，“饭圈”即有共同兴趣爱好的个体 fan 组成的群体。“圈”意味着划定领域、范围，具有“封闭”的意义。“饭圈”虽然由粉丝组成，但其联系纽带却不仅仅在于粉丝自身，还在于粉丝崇拜的对象，后者甚至在饭圈的类型划分中占据了重要分量。因此，饭圈是根据不同的偶像崇拜对象聚集起来的粉丝团体，该团体围绕崇拜对象成立结构化的组织进行一系列应援行为。

饭圈文化则是在饭圈基础上发展出的一种亚文化现象，具体表现为饭圈成员借助互联网这一媒介以

及微博等软件平台为自身崇拜对象进行一系列生产与消费行为。在这一文化现象中，资本也参与进来围绕偶像进行生产包装，通过提供技术支持、平台支撑打造偶像及其相关文化产品，而粉丝群体既是该文化产品的生产者，也是文化产品的消费者。

2.2. 饭圈的工业化特征

与传统的粉丝群体相比，饭圈具有浓厚的工业化特征。首先，饭圈具有封闭性。封闭性意味着在不同饭圈之间以及饭圈与非饭圈之间设立屏障，表现为饭圈内部存在着不同的自我身份认同。崇拜不同明星的粉丝通过给自己冠上一个标签以标明自身的身份，具有相同身份认同的人组成了团体性的身份群体。这一举措在构建“自己人”这一身份认同的同时，也便于群体成员形成趋向一致的价值认同。其次，饭圈中的人被商品化。饭圈中的粉丝不再是个体的作为一切社会关系的总合的人本身，而被抽象为“人”这一类本质，被资本家冠以“流量”的名称，成为标榜明星受欢迎程度的工具。判断一个明星是否受欢迎以及“红”的程度不再以其实力为依据，而是以“流量”，也就是粉丝数量的多少为唯一准则。在“流量至上”的价值观下，演技精湛和能歌善舞不再是明星赖以生存的手段，而只是加分项。只要能得到粉丝的追捧，吸引流量，便会得到资本的青睐。最后，饭圈中的商品被资本所操纵。大众传媒时代，文化工业通过文化产品为资本主义社会及其意识形态辩护。文化产品的生产受到统治阶级的控制和操纵，生产出来的文化产品不可避免地带有统治阶级的意志，这些产品潜移默化地对受众产生影响最终实现了意识形态领域的控制。饭圈文化亦是如此，“资本通过娱乐活动进行公开的欺骗”[2]。资本通过拍摄影视作品、开展娱乐节目、包装明星等行为对粉丝群体进行方方面面的意识形态控制，使大众沉迷于虚假的物质享受，放弃对一切作品的反思与批判，最终达到愚化大众的目的。

3. 饭圈的异化

3.1. 饭圈中被物化的粉丝

在文化工业中粉丝被物化，自身差别被模糊为类本质，自身的个别差异性消解在了群体的共性之中。“消费者被作为统计资料，在宣传上不再对他们加以区别的研究机关的图表上，成了用红笔、绿笔和蓝笔加以划分的不同收入集团”[2]。粉丝或者说流量成为商品生产者获利与否的标杆，成为明星受欢迎程度的唯一尺度。在当下各种热门选秀节目中，资本创建平台和话题引诱素人(即不追星的人)参与话题讨论，在讨论中选择支持的 idol (爱豆，是明星的另一种说法)从而成为粉丝，通过赋予粉丝以“明星生产者”的身份使其产生心理上自主选择并决定 idol 出道命运的快感，从而激发粉丝帮助自家 idol 成功出道的使命感。在这一过程中，资本与平台合作，平台通过互联网设立话题、论坛，给粉丝提供网上或免费或付费的投票产品，由此衍生出了打榜、应援等活动。“平台的助推让粉丝对自家明星狂热的喜爱有了明确的目标，各类榜单、专属话题的设立，令粉丝的喜爱‘数据化’”[3]。通过参与这些活动，粉丝之间以及粉丝与明星之间的黏合性大大提高。不仅如此，在付费打榜环节，甚至实现了粉丝、明星、以及平台与资本的共赢。粉丝通过打榜获得成就感、荣誉感，明星增加了曝光率并获得了流量，平台和资本则在粉丝打榜过程中赚取了利润。粉丝作为被资本剥削的对象，被资本家视为“韭菜”，从喜爱明星开始，粉丝就一步步掉入了资本家设立的消费陷阱之中。

3.2. 饭圈中被欺骗的粉丝

在文化工业中，粉丝是文化工业产品销售的对象，自以为掌控了一切，事实上却一直活在欺骗之中。在科技影响之下的饭圈在更隐蔽的层次上蒙蔽、欺骗着粉丝。

首先，文化产品生产者通过提供娱乐消遣活动来欺骗粉丝。粉丝通过娱乐消遣活动获得精神满足的

同时也被这一虚假满足所欺骗。近年来大火的综艺无一不是因其在快节奏的现实生活背景下为人们提供忘却烦恼,获得短暂欢愉的休闲娱乐而大火。沉迷于节目的观众在观看节目的过程中获得了快乐,但在短暂快乐结束后会感到精神空虚,急需寻求新的情感满足。在这种情感的影响下人们又投入新一轮的精神体验之中,周而复始,麻痹自身以至于消磨了自己的意志,沉迷于享乐,放弃了对现实世界的反抗。

其次,文化产品生产者对粉丝实行乌托邦式的欺骗。柏拉图通过设立理想国来为自己的政治理论树立一个目标,饭圈也通过设立乌托邦来达到欺骗粉丝的目的。粉丝与明星本是两个互不相识的个体,追星本质上是粉丝个体将理想的自我投射到明星身上而形成的一种情感寄托行为。正是因为自身在某方面的缺乏使得追星这一行为具有不可抗的吸引力。明星在粉丝眼中是完美无暇的。粉丝以“完美无暇”为标准要求明星,不仅不能容忍明星存在不完美的地方,还试图实现这一标准的普遍化,不能容忍他人对明星不完美的评论。一旦有人对自己喜爱的明星有不好的言论,他们就会自发与他人争论以捍卫明星形象,与其说他们在捍卫明星形象,不如说他们是在捍卫理想中完美的自我。

最后,饭圈代理人对粉丝的人设欺骗。明星作为饭圈的代理人是资本包装出来的商品,精美的外壳掩盖了其真实面貌。所谓“人设”即明星为自己披上的虚假外衣,人设最初是观众根据明星自身表现给予的“标签”,如“吃货”“老干部”“学霸”等。这些标签被资本所注意并出于谋利需要,花费时间和精力联系平台进行“人设”打造活动,大肆宣扬以至于众人皆知。整个人设打造过程中明星始终将自身真实面目隐藏在资本构建的虚拟符号之下,粉丝逐渐陷溺于人设欺骗之中。但,也有人看破明星的这一“人设骗局”,对于明星树立经营自身人设这一行为嗤之以鼻。这时,在娱乐圈中便涌现出了一批“不造作”、“耿直”的明星,他们以抨击揭露一些众所周知的“秘密”的方式得到粉丝群体的青睐,因其“出淤泥而不染”的行为受到粉丝强烈追捧。然而,这看似纯良真实的明星所表现的是真实的样子吗?与其说他们耿直不受娱乐圈污染,不如说他们精明不甘平庸。以抨击“人设骗局”,揭露饭圈黑暗的姿态获得粉丝好感,并在此过程中将自身耿直的人设于不经意间树立起来,实现“大隐隐于市”的效果。

3.3. 饭圈中被操纵的粉丝

文化工业之下的人看似自由却不自由,所谓的自由也只是消极的自由。粉丝虽然拥有生产或选择产品的能力,但事实上无论是选择还是生产,都是预先被资本所制定的。正如《启蒙辩证法》一书所描述“没有一个人能不看有声电影,没有一个人能不收听无线电广播,社会上所有的人都接受文化工业品的影响。文化工业的每一个运动,都不可避免地把人们再现为整个社会所需要塑造出来的那种样子”[2]。人无时无刻不受到文化工业的影响。在饭圈中,粉丝成为了资本操控之下的玩偶,在不自觉中参与了其文化产品的生产以及制造,在制造过程中形成的固定思维又反过来影响了自身的选择,束缚了个人的自由。“资本主义的生产用灵和肉紧紧地控制住他们,使得他们心满意足地享受它为他们提供的东西”[2]。由此,资本在心理上和生理上实现了对饭圈群体的控制。

不仅如此,身处饭圈情境中的粉丝逐渐腐蚀了其个人理性,以集体心理为行动标尺逐渐迷失自我。“在集体心理中,个人的才智被削弱了。异质性被同质性所吞没,无意识的品质占了上风”[4]。正是这种“无意识的品质”导致了群体理性的丧失,失去辨别能力和批判精神。这一点集中体现在“饭圈”经济模式下群体的消费行为中。在这一经济模式中,粉丝群体作为特殊的消费者,其消费心理和消费目的被异化了。马克思认为消费是个人利用社会产品来满足自身物质和精神需要的过程,但在饭圈经济中,消费成为对明星表达爱意的方式之一,成为了异己的力量。“本来消费的意义在于给人一种更幸福、更令人满意的生活。但是现在,消费自身成了目的”。[5]换句话说,消费是为明星买单而不是为明星的作品买单。

这种消费模式不仅将粉丝局限于商品之中,还使异化了粉丝之间的关系。粉丝之间原本是因崇拜相

同的明星而连接在一起的，但在消费的支配下，粉丝之间逐渐变成了以商品为纽带，以金钱为基础的连结关系。人与人之间的关系变得冷漠和利益化。以消费能力的不同，在同一饭圈内部划分了不同等级的消费团体，不同消费团体之间甚至还存在鄙视链。即使在同一团体内部依据消费能力的高低为粉丝划定会员等级，粉丝提升自己等级的唯一方法便是为明星花费更多的金钱，以此来标榜自己是“真爱粉”。在同一团体内，等级更高的粉丝在饭圈组织团体中地位更高，具有分配应援任务的能力。但无论是低等级的粉丝还是高等级的粉丝都只不过是资本与明星用来赚取利益的“工具人”罢了。

4. 结语

面对发展过程中因饭圈乱象频出而导致的来自主流文化的排斥态度，饭圈成员也开始寻求自我改变。一方面，他们在为明星宣传时运用符合国家意识形态的话语来树立“正能量明星”的标签，通过迎合主流形态来降低自身负面影响。同时还主动将主流意识形态置于最高地位，拥护主流意识形态的领导地位，集中表现在饭圈成员将官方媒体称为“央视爸爸”，将官方媒体的表扬视为荣誉，将其批评视为耻辱。对于明星的态度也不再盲目，而是把官方媒体作为验金石，以自己崇拜的明星能登上官方媒体为荣。另一方面，他们还将国家当作明星来崇拜，称中国为“阿中哥哥”，以“守护全世界最好的阿中”、“阿中勇敢飞，唯粉永相随”等为口号，用饭圈语言在网上反击故意抹黑祖国名誉的人，积极维护国家的荣誉和利益。这些正能量举措使得饭圈逐渐被人们所接受，其负面形象也在这一过程中被逐渐消除。饭圈成员在扭转自身形象的过程中表现出来的巨大传播潜力也被官方所注意并进而主动对饭圈文化进行引导，借助饭圈潜在的强大话语权来传播主流意识形态，这一举措使饭圈文化逐渐变得理智化。饭圈乱象的消除、引导饭圈正向发展不仅需要个人的努力，国家与社会亦应参与其中，而要想破除饭圈文化对人的异化作用，引导树立理性良好的饭圈文化还需在思想处下功夫，其任重而道远。

参考文献

- [1] 朱茜. 文化工业批判视角下“饭圈”文化的探索[J]. 现代营销, 2023(7): 10-12.
- [2] [德]马克斯·霍克海默, 特奥多·威·阿多尔诺, 著. 启蒙辩证法[M]. 洪佩郁, 蔺月峰, 译. 重庆: 重庆出版社, 1900: 115, 118, 125, 135.
- [3] 庞海音, 万成云. “异化的饭圈”: 当前流行文化的理论反思[J]. 江西社会科学, 2020(8): 231-237.
- [4] [法]古斯塔夫·勒庞, 著. 乌合之众: 大众心理研究[M]. 冯克利, 译. 北京: 中央编译出版社, 2004: 4.
- [5] 艾里希·弗洛姆, 著. 健全的社会[M]. 冯克利, 译. 上海: 上海译文出版社, 2011: 109.