

# 网络时代粉丝社群的形成机制研究<sup>〔\*〕</sup>

——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例

○ 王艺璇

(中国人民大学 社会学理论与方法研究中心,北京 100872)

〔摘要〕网络社会的崛起,使粉丝不再是造星产业被动收编的对象,而是主动参与的生产者。在网络空间中,粉丝通过社交网络聚集起来形成纪律严明、分工明确、行动力极强的粉丝社群。网络粉丝社群是粉丝形成的以“站子”为基础,以贴吧为中心,对内为成员提供意义生产和认同建构,动员和规范成员有序参与,对外代表粉丝群体与其他组织或人群互动的组织。网络粉丝社群的形成是粉丝对其所面临的社会文化环境、粉丝群体所从属阶层的社会属性以及粉丝社群所要融入的总体网络环境等因素综合影响的回应。这样的粉丝社群具有结构的多层次性、运作的正式性、功能的完善性以及规模的大型化等特点,与传统粉丝社群形成重要区别,呈现为组织化的特征。

〔关键词〕粉丝社群;网络;粉丝;鹿晗;贴吧

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2017.03.009

## 一、问题的提出

2005年,湖南卫视选秀节目《超级女声》催生出中国新一代粉丝,<sup>〔1〕</sup>狂粉新势力横扫全国。新一代粉丝群体的不同之处在于其不是造星工业被动收编的对象,而是进入造星工业并参与偶像生产流程的最终评判者。中国新一代粉丝在造星工业体系中的力量崛起得益于被互联网培育的粉丝在数量上的增长,更得益于用互联网互动的粉丝在结构上的组织化。在网络时代,“粉丝”不再是一个

---

作者简介:王艺璇,中国人民大学社会学理论与方法研究中心研究员,研究方向为网络社会学、经济社会学。

〔\*〕本文系国家社会科学基金重大项目“网络社会的结构变迁与演化趋势研究”(项目号:15ZDA045)的阶段性成果。

个分散个体的代名词,而是借助互联网媒介连接起来的群体象征。散落在各地的“散粉”通过网络聚集起来形成数量庞大并有正式组织结构和规章制度的“粉丝会”,对内进行面向粉丝的信息分享和内容生产,展现粉丝作为个体的自主性;对外进行面向偶像的宣传和应援,展现粉丝作为群体的行动力。粉丝在网络空间中的组织化使粉丝资源和力量在网络中得以整合,从而展现出深度参与和极强行动力等特征。粉丝作为一种社会事实,一直是学术研究的重要领域。对学者而言,粉丝的辨别力和社群的区隔、粉丝的生产力和参与性、粉丝文化与官方文化的关系以及粉丝与商业(大众)文化之间的关系等议题成为以粉丝为中心的文化研究的重要组成部分。<sup>[2]</sup>随着互联网的发展,网络媒介对粉丝队伍及粉丝文化的发展正起着无可替代的重要作用,<sup>[3]</sup>网络粉丝力量的崛起也引发了学者的进一步关注。对学者而言,粉丝文化及粉丝社群在网络中呈现出的新发展成为以粉丝为中心研究的新议题,互联网的出现也为学者从微观层面研究这些新议题提供了可能。粉丝群体如何转移到被计算机所中介的空间、<sup>[4]</sup>粉丝通过网络互动所形成的新交往实践类型,<sup>[5]</sup>以及网络粉丝对“公—私”空间和“虚拟—现实”的策略性使用<sup>[6]</sup>等微观活动在网络中得以研究。

在媒体中,网络粉丝“谦逊”“礼貌”“谨言慎行”“自律”等形象的主流报道取代了对传统粉丝“疯狂”“缺乏理智”“攻击性”等负面形象的批判。<sup>[7]</sup>粉丝的社会形象经历了从“污名化”到“去污名化”的转变,在这个过程中,粉丝社群发挥了重要的作用。网络粉丝社群已经被描述成“粉丝帝国”<sup>[8]</sup>“无组织的组织”<sup>[9]</sup>“粉丝天团”<sup>[10]</sup>等,成为粉丝聚集并展现粉丝力量的主要平台。网络粉丝社群不同于传统粉丝社群,是依托网络媒介形成于网络空间内的新组织形态;网络粉丝社群也不同于其他非正式网络群体(如微信群),是具有明确正式制度和严格管理体制的网络组织。网络粉丝社群的特殊性集中体现在其机制的特殊性上,本文即是对这种特殊性做出的说明。

多数情况下,粉丝总是被视作集体身份加以对待,但是在粉丝内部,个体的社会差异使其实际上可以划分为区域、年龄、职位、等级、使用媒介等属性不同的群体,各群体在保持其差异性的基础上分工协作,共同形成以偶像为中心的粉丝社群。那么,网络粉丝社群得以形成的原因是什么?其组织结构是怎样的?发挥什么样的功能?在网络空间中其呈现出怎样的独特属性?以上是本文将要研究的问题。

## 二、相关研究回顾与本文研究思路

学界一般用“粉丝社群”来表述粉丝自发形成的社会组织。一般而言,粉丝文化是主导文化之下臣属文化的构成部分,作为一种亚文化群体,粉丝建立自己的组织是为了重新建构社交网络,并利用粉丝社群来创建自己的文化环境,找到“无拘无束地在一起的感觉”<sup>[11]</sup>。粉丝通过对所喜好偶像、文本或品牌的情感投入将文化世界划分为“我们”和“他们”两个部分,不断建构不同粉丝之间、粉丝

社群之间的差异和区隔,最终使社群形成一种情感性联盟,作为粉丝意义分享的重要方式;另外,粉丝通过对活动的参与来赋予社群权威性,授予社群组织其情感和生活的身份,最终使社群成为建构粉丝身份的场所,并用情感上的相互联系维系这种身份的稳定性。在社会生活网络化的进程中,粉丝社群也逐渐被转移到网络空间形成结构化和制度化的网络粉丝社群。

一般而言,网络粉丝社群的形成和发展受到粉丝所面临的社会文化环境、网络化过程中粉丝群体所从属阶层的社会属性以及粉丝社群所要融入的总体网络环境等因素的影响。首先,粉丝在其网络化前所获得的文化知识和习惯,特别是业已存在的粉丝文化与官方文化、大众文化<sup>[12]</sup>的关系,是粉丝社群形成的重要社会文化背景。其次,粉丝的社群偏好和组织能力是由社会差异而不是个体差异产生的,粉丝群体所从属阶层的社会属性会影响网络社群的建构。不同类型的粉丝因性别、年龄、受教育程度和职业等原因会表现出不同的组织能力和组织偏好;<sup>[13]</sup>第三,网络粉丝社群最终的形成与发展取决于要融入的总体网络环境。一方面,粉丝社群的组建与粉丝的参与性密切相关,而网络媒介的示能性影响了粉丝参与的广度和深度;<sup>[14]</sup>另一方面粉丝社群的辨识和区隔与粉丝的社会背景密切相关,而网络环境的匿名性等特性使粉丝在文化资本积累、互文性内容生产及社群活动参与等方面变得更加自主。

综观前网络时代的粉丝社群,可以总结出如下特征:(1)结构的单层次性。以美国“高品位电视的观众”(Viewers for Quality Television,简称VQT)为例,VQT粉丝社群是一个主要由成熟的、受过高等教育的中产阶级人士组成的团体,由两名创始人发起,以VQT通讯(由创始人编辑的双月刊通讯)的形式形成了以创始人为核心、粉丝参与的社群结构。社群结构的单层次性使粉丝在社群内的“共识”往往是被创始人中介过的,社群关系时常处于一种紧张状态,影响稳定性和持续性。<sup>[15]</sup>(2)运作的非正式性。尽管粉丝社群形成了以领袖为核心的管理形式,但在内部具体运作过程中缺乏明确的规章制度做保障,非制度性力量在社群中起着重要作用。社群运作的制度化与社群的商业化和政治化相关,易导致社群内部粉丝的边缘化和社群总体的排斥性,遭到粉丝的联合抵制。因此粉丝社群的活动往往由活跃的少数人管理,很难得到大多数人的支持。<sup>[16]</sup>(3)功能的不完善性。粉丝社群是为满足成员需求而存在的,社群功能越完善就越能满足成员需求,社群的凝聚力也就越大。粉丝社群作为粉丝消费者和生产者同在的“阐释性社群”<sup>[17]</sup>,既需要满足粉丝作为消费者在告知、推测和批评等方面的功能需求,也需要满足粉丝作为生产者在创作、组织和参与等方面的功能需求。绝大多数前网络时代的粉丝社群只是发挥粉丝作为消费者的功能,不能完全满足粉丝作为生产者的功能需求;另外,粉丝社群内部以及粉丝社群之间缺乏互动机制容易导致社群冲突和社群衰落。<sup>[18]</sup>(4)规模的小型化。粉丝是一个数量庞大的群体,但粉丝社群规模往往因粉丝群体内部的性别、年龄、阶层等因素设置的区隔而呈现出小型化的特点。例如,以年轻、单身的中产阶级女性形

成的“粉领区”DDEB 即约有 30 - 50 个成员,形成了相互支持的并具有排斥性的粉丝社群。<sup>[19]</sup> 粉丝社群的小型化也与其所营造的社群感有关,“强烈能量和有滋有味的社群感”在小型活动中更易被找到。<sup>[20]</sup> 因此粉丝社群即成为一个只有设置边界限制其扩展才能维持其亲密关系和共同价值观的封闭性空间。

目前关于粉丝社群的研究主要集中在粉丝文化比较发达的欧美国家,而中国伴随娱乐工业的发展也逐渐形成了比较成熟的粉丝文化,<sup>[21]</sup> 粉丝社群的形成和发展便是其主要表现。中国垄断性娱乐体制改革使以影视作品、演艺明星、体育球队为中心的影迷、戏迷、体育迷扩展成为当前文化消费的普遍模式。<sup>[22]</sup> 而伴随社会生活网络化进程和大众传播时代的来临,粉丝社群在新的媒介环境下也经历了网络化的过程。新的制度环境和媒介环境使粉丝社群呈现出新的组织特征。目前,虽已有一些学者提及了网络粉丝社群,<sup>[23]</sup> 但这些研究大多疏于阐释;一些媒体记者也对一些粉丝社群进行了描述,<sup>[24]</sup> 却又缺乏研究深度,缺乏对粉丝社群的系统性讨论。

在方法上,关于粉丝社群的研究存在共同的学术传统,即基于具体语境的个案分析。<sup>[25]</sup> 本文拟以鹿晗粉丝社群为例,总结粉丝社群形成的原因,从社群功能、社群结构的角度呈现粉丝社群的基本面貌,并进一步讨论粉丝社群在网络中所呈现出的新特征。鹿晗是中国新生代偶像最具典型性的代表,其粉丝社群也是粉丝参与最深入、粉丝文化最成熟的代表。2011 - 2016 年鹿晗微博粉丝量从 0 增长至 2568 万(截止于 2016 年 11 月)。这一数字增长的直接反映就是鹿晗成为当下最受欢迎男演员,见诸娱乐新闻头版与各大门户网站首页。鹿晗的粉丝“鹿饭”所形成的粉丝社群——“甜美系芦苇联盟”更是借助“奔跑吧兄弟”节目于 2016 年 6 月正式出道。

本文的讨论建立在 2015 年 9 月 14 日至 2016 年 11 月 1 日的线上线下田野调查基础之上。其中,既包括对粉丝及其活动的连续性调查,也包括以粉丝社群为主要研究议题的重点调查。调查方法为参与观察法、访谈法和文献法。在此期间共访谈鹿晗粉丝 43 位,其中包括核心粉丝 10 位,从属于包括百度贴吧、“朝鹿”等在内的 6 个粉丝站子。同时,笔者还搜集了关于鹿晗粉丝在新闻报道中的访谈记录作为对观察资料和访谈资料的补充。下文中凡未注明出处的议论皆来源于笔者一手调查材料。

### 三、粉丝社群兴起原因与基本面貌

#### (一) 兴起原因

粉丝文化作为大众文化滋生的一种文化形式,其文化内容具有普及性。同享的文化框架协调沟通,为粉丝构建社会关系提供了基础,成为打造粉丝社群的重要资源。在此背景下,粉丝所面临的社会文化环境、粉丝群体所从属阶层的社会属性以及粉丝社群所要融入的总体网络环境影响乃至决定着粉丝社群的形成。

首先,粉丝所面临的社会文化环境使其逐渐走向参与性。中国娱乐体制的

制度变革提升了粉丝在文化工业中的地位。在传统垄断性娱乐体系中,明星的制造路径遵循“演绎产品—大众媒体关注—话题营销”的三部曲,<sup>[26]</sup>娱乐体系对明星的塑造以及大众媒体对明星的传播决定了粉丝所接受的明星类型。因此,粉丝在娱乐垄断体制内是被动接受意识形态传播的受众,具有有限的参与性。娱乐体系的市场化改革,特别是韩国娱乐偶像养成体系的引入提升了粉丝在造星工业中的地位,粉丝由被动接受内容的受众变为积极参与生产的受众,在造星工业中开始扮演起偶像经营推广者的角色。“(鹿晗)注定要成为真正的王者,而我们就是王身后的人,最好的后盾。他要成为王,尔等岂能失掉荣光?鹿家一向以数据闻名,多少人等着看宝座易主,多少人等着看鹿晗失败,那么多营销博在盯着,那么多媒体关注着,圈里无数的人想拉下他取代他,他人若要打压,我们岂能坐视不理?”(2016年6月13日,对MJM的访谈)粉丝对文化工业的参与使其不再被动接受文化工业的收编,而是开始对文化工业产品进行积极的反收编。“现在SM公司给鹿晗的资源是多的,可是以后的事情谁也说说不准,在现场时大声呼喊他的名字,高高地举起他的灯牌手副,在平时哪怕刷刷他的热词,转张他的图片也是好的,你要庆幸他还能时常出现在你面前,为他多做一些事吧。”(2012年11月27日,百度贴吧《粉丝名言教你做合格鹿饭》第七条)社会文化环境营造的这种参与性成为网络粉丝社群形成和运作的基础。

其次,粉丝从属阶层的社会属性也影响了网络粉丝社群的形成。90后的女性粉丝成为中国新一代粉丝群体的主力军,其女性特质和对网络文化与技术的谙熟促成了网络粉丝社群的发育。虎嗅网对鹿晗微博640万条评论和89万次转发进行技术挖掘和分析,发现鹿晗女性粉丝数量是男性粉丝的4倍,青少年成为鹿晗粉丝的主力军,其中53%的粉丝是不超过24岁的90后。事实上,由女性组成的网络粉丝社群反映了以男性为主导的传统文本迷和更加女性化的媒介迷之间的历史性分裂。<sup>[27]</sup>网络粉丝社群的兴起可以部分地被视作是创造一个对女性更加开放的粉丝文化的努力。在这新的粉丝文化中,女性享有更多的自由和权利意识,不受男性粉丝强权和制度性压力的干扰。“我们女生如果愿意做事情可以做出很牛的事情。组织粉丝和站子是非常困难的。但我们的内心非常的强大,我们会面临非常非常多的困难,但我们因为热爱和信仰会做下去。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)在市场化环境中成长起来的90后具有很强的参与感,这构成90后社交和粉丝社群的核心。“(粉丝)不是享受一个成品,而是享受创造一件事情的过程。我们组织站子,帮助鹿晗做宣传和应援,实际上就是参与了‘鹿晗’这个品牌的打造过程,这本身就能让我很有成就感。”(2016年3月14日,对ZZN的访谈记录)对网络环境和网络技术的谙熟促进了粉丝的参与和对网络社群的构建。网络粉丝社群通常是利用贴吧、微博、QQ、微信等网络社交软件来进行组织,90后作为从小就生长在网络环境中的原住民,熟悉网络文化和各种社交平台的应用,因此更易组织和参与。

第三,互联网打破了粉丝进入媒介市场的壁垒。詹金斯<sup>[28]</sup>曾说:粉丝是所

有新媒介技术的最早使用者和推广者之一,能够利用大众文化材料生产出来的产品,用对媒介的共同兴趣作为讨论和友谊的基础。在前网络时代,粉丝缺乏直接接触商业文化生产工具的途径,因此他们对娱乐工业的影响也极其有限。而在网络普及及媒介无所不在的社会中,粉丝不仅建立起了互文性网络,还积极参与商业文化的生产。在此过程中,粉丝的参与性不断深化,并将对媒介消费的经验转化为对粉丝社群的生产,网络软件成为他们建构粉丝社群的重要文化生产工具。以百度贴吧为例,作为中国最大网络粉丝的聚居地,“上贴吧,找组织”是每个人成为粉丝后的最惯常行为。2005年2月24日,百度贴吧通过改革使吧主吧站务受理工作由百度官方转为各吧吧主;通过贴吧的多次版本升级,明星吧吧主可以对贴吧进行装扮,明星的相关图片、资讯、视频、MV、音乐、群组等也会第一时间推送到贴吧,方便粉丝关注。贴吧的功能设置为粉丝提供了一个获取信息和表达与交流的网络空间,对贴吧内容的生产和传播激发了粉丝自己的文化生产,成为粉丝构建社群的基础。同时,网络环境为粉丝媒介内容的公共讨论开辟了新的空间,使粉丝在网络生产的内容获得更高的能见度,并超越局部受众地域、年龄、性别、教育程度等社会差异,在更大的传播范围内组织起来。凭借网络资源“每个人都可以发起一个站子,发起围绕她自己的一个小圈子。你可以认为这是一个像早期的教会一样,到一个地方去开了一个教会。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)所谓站子,就是粉丝依据自己的力量所建立的粉丝网站,是连接粉丝和偶像的一种自发组织,每一个站子背后都有一个围绕站子形成的粉丝社群。截至2016年6月28日,鹿晗在网络中共有200多个粉丝站子。

## (二) 社群的基本功能

粉丝社群的基本功能包括对内和对外两个部分,对内主要发挥为成员提供意义生产与认同建构,动员与规范成员参与的功能,对外发挥代表粉丝群体与其他组织或人群进行互动的功能。

首先,粉丝社群对内向成员提供意义生产与认同建构。霍尔<sup>[29]</sup>即认为意义和信息不是简单被“传递”,而是被生产出来的,包括解码和编码两种形式。粉丝社群作为独特的亚文化载体,能够挪用并改写大众主流媒体的报道,对其进行解读并重新赋予其意义,体现粉丝社群的创造力。例如,鹿晗在参与《奔跑吧兄弟》等节目中不爱说话的表现被粉丝社群建构为“不喜欢出风头”“低调、无私,照顾队友的感受”“把机会让给别人”等品质。粉丝的解码是一个社会过程,最终解读出来的意义不但受粉丝个体社会经历等因素的影响,而且也会通过社群内的不断讨论而被塑造。“始于颜值、陷于才华、终于人品”是鹿晗粉丝社群的集体建构。通过统一的意义解码,大众媒体报道的信息在社群内获得新的意义并流入粉丝的具体实践中,表现为粉丝相似的情感和一致的行动。除此之外,粉丝社群作为偶像经营推广的主要平台,能够根据网络信息源生产关于偶像的报道,对其进行编码并赋予其意义,体现粉丝社群的生产力。例如在鹿晗的粉丝社群内,名为“朝鹿”的粉丝站子四年全程跟拍鹿晗参加的现场活动,“MeetLu-遇

见鹿晗”的粉丝站子则将这些最新动态翻译成英、韩、德、日、俄、法等13种语言发往海外粉丝社群。在网络中粉丝社群部分取代了大众媒体的作用,成为粉丝跟踪偶像动态信息的直接窗口。“记者现在都不出图了,就等着我们出图。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)但粉丝社群的编码并不是在无序状态中生产出来的,而是有一定的规范指导生产。例如,鹿晗吧即规定“与鹿晗无关、内容不主鹿晗的一切帖子,一律删除”。(来自鹿晗百度贴吧〈吧规导航〉)网络粉丝社群规范性的生产功能增强了粉丝对社群信息的讨论和对社群活动的参与,进而增强了粉丝的辨别力和对社群的认同。

其次,粉丝社群发挥动员和规范成员参与的功能。在现代娱乐工业中,网络粉丝既是消费者也是生产者,对文化工业的参与是其重要特征。依托网络媒介聚集起来的粉丝将明星的演绎作品和话题营销结合起来,通过社交网络等传播路径倒逼大众媒体关注,从而实现向偶像经营推广者角色的转变。在这一过程中,网络社群成为动员粉丝积聚资源和力量的最重要方式。“今年鹿晗的生日季,我们计划要给他4200万的(微博)评论。从100天以前我们就开始专门每天倒计时,今天要完成多少,明天要完成多少,每天都有这样的data support计划发出来。每天我们还有incentive机制,今天如果大家达到了,我们就联合10个站子一起贡献鹿晗签名的礼物出来给大家抽奖等等。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)同时,粉丝社群作为一种充满风险的补充机制,<sup>[30]</sup>在满足粉丝社群感时也可能使粉丝模糊现实和幻想的界限,使理智被情感吞没,最终导致粉丝行为失控,变得狂热和病态。因此,网络粉丝社群在动员粉丝参与时也引导粉丝有序参与,规范粉丝追星行为。在鹿晗粉丝社群内,“粉丝行为偶像买单”成为粉丝理性自律的底线,“不喜欢某个人某个饭群就非得带着鹿饭的属性到处去说,去顶别人家的黑帖吗?你要记得,当你侵犯到他们心中的宝贝时,他们也会报复你的偶像,为了一句冲动之言,让鹿晗为了你来买单,让鹿饭整体为你背黑锅,值得吗?”(2012年11月27日,百度贴吧《粉丝名言教你做合格鹿饭》第二条)为提醒粉丝们规范言行,鹿晗吧专门设有“新饭”教育机制。《新人必备手册》详细罗列了贴吧的现行吧规,删贴基本规定、分类贴要求及规定、违规处理、加精标准等详细教程,教导“新饭”如何成为一名合格的粉丝。在粉丝社群的教导和规范下,“隐忍”“克制”和“谨言慎行”成为粉丝参与的基本准则,“正所谓喜欢就会放肆,爱才会克制。我们心照不宣的潜规则是:面对他的舞台,背对他的生活。”(2015年10月5日,对DG的访谈)

第三,粉丝社群发挥代表粉丝群体与其他组织或人群进行互动的功能。与传统粉丝社群相比,网络粉丝社群不再是粉丝封闭性的阐释社区,而是粉丝集体打造的积极参与娱乐工业并与各媒介主体互动的明星经营推广平台。因此,粉丝社群即成为粉丝群体的代表,负责与媒体和其他组织进行互动,以宣传粉丝活动和维护明星形象。在与媒体的关系上,鹿晗吧禁止发布“讨论评价媒体(包括电视节目、报纸杂志、主持人、记者等)、鹿晗演艺合作(导演、编剧、合作伙伴

等)、经纪公司(鹿晗作品制作、发行、经纪团队工作人员等)的帖子”,(来自鹿晗百度贴吧〈吧规导航〉)因为“媒体对艺人发展很重要,可是作为粉丝我们无法掌控媒体的报道,媒体转风之快根本就是我们无法想象的。所以,闭嘴才是最好的保护。”(2012年11月27日,百度贴吧《粉丝名言教你做合格鹿晗》第六条)他们通过粉丝社群的应援活动(比如给记者派发应援礼包等)和主题外交(比如节假日与其他粉丝社群建立外交联谊等)与媒体建立良好的关系,借此宣传和推广鹿晗的作品。在与线下组织的关系上,社群也积极调动粉丝对线下组织(特别是公益组织)活动的参与,以此来倒逼媒体对粉丝行动的关注,达到宣传偶像的效果。2015年鹿晗粉丝社群52个站子联合中国电视台新闻中心以及中国人口福利基金会,发起主题为“黄手环行动,心系老人回家之路”的公益活动。通过关注阿尔茨海默症患者的公益活动,鹿晗重新定义了“粉丝”的概念,“我们不是脑残粉,而是有力量的青年”。(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)但是粉丝社群与组织或人群的互动并非总是保持在良性状态,当偶像或粉丝群体受到不公正对待或不实报道时,粉丝社群即成为维护偶像和粉丝权益的代表。比如鹿晗推出《reloaded1》(重启1)新专辑时,QQ音乐由于系统原因出现粉丝购买专辑销量与平台铭牌数不匹配的问题,影响了鹿晗歌曲排名和粉丝的权益。因此,鹿晗粉丝社群在网络中发布联合声明要求QQ音乐给予解释并做出修正,随后QQ音乐通过微博向粉丝郑重道歉并作出了说明。

### (三)社群结构的基本面貌

多数情况下,由于粉丝群体与群体之外的人群之间保持非常分明的界限,粉丝群体共同的偶像、粉丝群体内部相似的价值观和行为方式等原因,粉丝群体在社会大众视域中是被视作集体身份对待的;但是在粉丝群体内部,也强调粉丝个体之间、粉丝不同群圈之间的差异,即粉丝群体内部也存在层级结构。

粉丝群体内部结构差异首先体现在粉丝个体差异上。在鹿晗粉丝社群内粉丝按照付出程度可以划分为核心粉丝、普通粉丝和路人粉丝三层。核心粉丝是对某一明星或品牌有宗教般感情的粉丝,“就是 believe or not 的关系,没有道理可讲,不要问我为什么喜欢鹿晗,我就是喜欢。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)核心粉丝具有较多的情感投入和时间投入,对偶像的行为和产品全盘买单,并在粉丝社群中具有较高的等级和号召力,往往是粉丝集体事件的发起者或倡导者,但其数量只占少数。在核心粉丝的外围是普通粉丝,她们本身对艺人或品牌有感情上的维系,在购买艺人作品或品牌产品时,在参与粉丝社群组织的活动时会有感情上的投入。但相比核心粉丝,她们能在一定程度上做到客观,为明星或品牌买单时会考虑现行条件。核心粉丝与普通粉丝通过社群会影响到大量的路人粉丝。路人粉丝缺乏对明星或品牌的感情维系,她们购买明星的作品或品牌商品是因为其功能性,是选择性的买单者。在粉丝社群内部,路人粉丝因数量庞大成为购买力的主体;核心粉丝和普通粉丝因行动力强成为影响力的主体。比如,鹿晗粉丝社群经常号召粉丝生产和维护超级话题,因为其是路人粉丝



直接获取鹿晗信息的最重要、最常用的渠道之一,超级话题的观感直接影响路人粉丝对鹿晗的印象。“我们要做的就是让路人们从没听说到听说,从没关注到关注,从不喜欢到喜欢,从而产生感情联络并进行买单。”(2016年6月21日,对XD的访谈记录)

在结构化的粉丝基础上,其是如何组织起来并形成具有结构化的粉丝社群的呢?“其实非常类似于早期的宗教组织。为什么要拿早期宗教来类比?因为核心粉丝和普通粉丝对于一个明星或品牌的感情类似于宗教信徒对上帝的感情,它只是 believe or not 的关系,所以没有什么道理可讲。”(2015年9月14日,对WMQ的访谈记录)通常,核心粉丝是一群有热情也有能力的粉丝,她们因与明星或品牌感情上的联系,像早期的教会一样会利用自己的时间和资源,通过互联网组织起围绕自己的站子,形成以核心粉丝为主导、普通粉丝参与、影响路人粉丝的群圈。为了提高站子的效率和影响力,在每个站子内部会包含不同类型的工作小组,形成非常明细的垂直分工。比如鹿晗站子中占中等规模的“MeetLu-遇见鹿晗”站子,内部即分为产品部、影音部、媒拓部、市场部、公关部、翻译部等部门。产品部负责设计美工等,影音部负责视频制作,媒拓部负责推特、脸书、ins、空间、微信、微博的更新,市场部是前线和应援,公关部负责对外联络,翻译部针对外网进行翻译,也会对外网的不实新闻予以澄清。站子内部的细致分工调动了内部粉丝的参与,“需要做事的话,工作组会提前将人员安排好”,(2015年11月17日,对DG的访谈记录)也促进了内部粉丝的交流,“大家年纪不同,职业不同,地域不同,但工作和学业上的烦恼、生活中的烦恼,都可以互相倾诉,大家也会给你提出一些很好的意见和建议。”(2015年11月17日,对DG的访谈记录)

粉丝站子有大有小,都是围绕某一明星或品牌而展开。但粉丝社群内站子与站子之间并不是孤立的存在,而是也存在横向的分工。鹿晗粉丝站子大小遍布全国共约200多个,不同的站子在粉丝社群有不同的分工,承担不同的职责。总体而言,面向作为消费者的粉丝,部分站子为其提供独家新闻报道和高质量的图频等信息。如名为“捕鹿工作室”的站子每月7号推出自制鹿晗专属娱乐播报《京城捕鹿播报》,汇报“鹿家大小事,搞笑剧场,粉丝才艺一网打尽!”;名为“HAN-I\_晗爱-鹿晗个站”的站子搜集国内外各网站鹿晗高清图片和视频,供粉丝下载和分享。而面向作为生产者的粉丝,部分站子则成为粉丝组织活动、参与应援的平台。比如名为“DeerStation\_鹿晗应援团”的站子负责组织粉丝参与鹿晗的前线应援,包括电影包场、机场接机、剧场举灯牌、发手副等;名为“鹿晗投票站”的站子则负责组织粉丝进行打榜和操数据,参与各个平台发起的投票活动;名为“MoonlightDeer 鹿晗公益组”的站子组织发起“小粒米成长记,跟鹿晗哥哥一起长大”的公益活动,调动粉丝集资集物参与社会公益。但是,站子在基本分工关系的基础上,也存在相互竞争的关系。“因为他们会竞争那一点点有利的资源,比如特殊的优惠券,或者优先的入场券等等。”(2015年9月14日,

对 WMQ 的访谈记录) 粉丝社群在各个站子分工又竞争的关系中连接成为一个以偶像经营推广为共同目标的庞大组织。

粉丝自组织的站子在分工与竞争中也会产生出联络不同群圈并具有最强影响力的类似于“江湖盟主”地位的组织。在以明星为中心形成的由站子组成的粉丝社群中, 这个组织绝大部分是贴吧。鹿晗吧即是鹿晗粉丝社群的“江湖盟主”, 成立于 2006 年, 截至 2016 年 6 月 28 日, 贴吧共有粉丝 296 万, 主题数 8000 多个, 帖子 2509 万个。鹿晗吧共有 12 个组别, 包括与吧友交流并负责删贴的小吧组, 负责打榜的投票组, 负责宣传策划的网宣组, 负责收集图频的资源组, 负责制图、修图、手绘的制图组, 负责制作视频的视频组, 负责文案的文字组, 负责写作诗歌短文的签到组, 负责接待和回访的外交组, 负责活跃贴吧的暖贴组, 负责跟进偶像拍摄图频的前线组以及负责安利、小剧场、视频文案的创意组。在小组分工的基础上, 贴吧有明确的吧规, 分为四大项、四十四条以及六条补充, 规定了从“新饭教育机制”, 到发帖, 再到“鹿家粉丝守则”在内的一系列规范。在细致的组织分工和严格的纪律之下, 贴吧运作不断规范化, 成为粉丝社群内粉丝数量最多、影响力最大、号召力最强、规范最严谨的组织, 也是舆论引导和活动发起的主要组织。比如 2016 年 6 月微博正式上线超级话题功能, 鹿晗吧即贴出《#鹿晗#超级话题操作说明》号召各站子及粉丝“多发原创, 全面安利, 每天签到, 共为小鹿的数据热度积极助力”。截至 2016 年 11 月 5 日, 微博中关于鹿晗的超级话题已经突破 900 亿。

#### 四、总结与讨论

根据上述网络粉丝社群形成原因和社群呈现的基本面貌, 我们可以将网络粉丝社群定义为以站子为基础, 以贴吧为中心, 对内为成员提供意义生产和认同建构, 动员和规范粉丝有序参与, 对外代表粉丝群体与其他组织或人群互动的组织。网络粉丝社群的兴起可以被视作粉丝对其所面临的社会文化环境、粉丝群体所从属阶层的社会属性以及粉丝社群所要融入的总体网络环境的回应。毫无疑问, 这样的组织属于“粉丝社群”的概念范畴。换言之, 在前网络社会中既已存在的粉丝社群已经在网络空间出现并获得了发展。而粉丝文化所隐含的文化和经济过程、90 后女性粉丝的社会属性以及网络媒介的社会示能性使粉丝社群在网络环境中呈现出如下新特征。

第一, 结构的多层次性。网络粉丝社群改变了传统粉丝社群“领袖 + 成员”的单层次结构, 形成了以站子为基础、以贴吧为中心、粉丝广泛参与的多层次社群结构。散落在各地的粉丝通过贴吧、微博群、微信群、QQ 群等连接起来, 在核心粉丝的发动下形成以偶像为基础并存在细致垂直分工的站子。粉丝通过站子跟踪偶像动态信息, 并通过参与站子内部的分工与管理增加对社群的投入和情感联系, 达到意义生产和认同建构的目的。在单个站子之外, 各个站子之间的横向分工关系, 既满足了作为消费者的粉丝对内容生产、资源共享等活动的需求,

也满足了作为生产者的粉丝对打榜应援、活动策划、宣传推广等活动的需求。各个站子分工协作、资源共享,共同承担起偶像经营推广者的角色。鹿晗粉丝的许多大型活动都是联合好几个站子共同发起的。而站子之间的分工与竞争关系也催生出联络不同站子、协调内部分工的贴吧,作为站子舆论引导和活动筹划的重要组织。鹿晗吧共分为三个部门:负责贴吧管理的吧务管理团队、遍布全国三十三个省市集中线下活动现场支持的鹿晗吧分会以及包括视频、图片、文案、资源、投票、外交等在内的鹿晗吧工作组。鹿晗吧细致而严谨的管理体系和管理制度使各个站子在贴吧实现了整合。因此,借助社交网络集结起来的粉丝形成了一个又一个站子,站子进一步聚合形成分工明确、体系庞大的多层次性粉丝社群。

第二,运作的正式性。与传统粉丝社群相比,网络粉丝社群更加淡化领袖在社群中的作用。“在鹿晗吧,鹿晗就是第一位,所有言行都必须以鹿晗为中心,你要时刻考虑他的利益”。(2012年11月27日,百度贴吧《粉丝名言教你做合格鹿饭》第一条)基于这一原则,粉丝社群中具有号召力的领袖往往不被提倡,粉丝内部也拒绝对领袖型粉丝的个人崇拜,一切以偶像为中心,偶像利益在粉丝社群内最大。因此网络粉丝社群更加强调制度化力量对社群维持和管理的重要性。在粉丝社群内部有明确的导航手册教导新饭如何成为一名合格的粉丝,有明确的吧规教导粉丝在社群内的参与规则,也有明确的制度惩罚违反规定的僭越者。“吧规是绝对不能有漏洞的。没有一个规条在那儿,比如你觉得一个帖子不该发,但是吧规里没说,你就没法管。”(2015年12月21日,GQ记者对贴吧吧主辛迪的访谈)对社群领袖的淡化与对社群制度的强调强化了偶像在粉丝社群中的意义,利于社群统一价值观的形成。同时,在严谨的规章制度下,粉丝社群内部也得以净化,无法适应或价值不同的粉丝逐渐淡出,留下价值观一致并愿意遵从组织管理制度的粉丝。因此,借助明确的管理制度,网络粉丝社群形成了一个非人格化的管理体系,约束粉丝言行,保证粉丝参与。

第三,功能的完善性。网络粉丝社群对内不仅满足了粉丝作为消费者在告知、推测和批评等方面的需求,同时也满足了粉丝作为生产者在创作、组织和参与等方面的功能需求。在网络粉丝社群内部,通过公告粉丝可以第一时间获取偶像的动态信息,也可以一起讨论偶像的作品、新闻,甚至还可以一起创作偶像画像、改写偶像小说等,满足粉丝作为消费者的需求;同时,粉丝社群也通过组织线下应援活动、策划打榜操数据、宣传偶像话题和作品等满足粉丝作为生产者的需求。通过社群粉丝参与到娱乐工业中,并在偶像养成体系中承担起经营推广者的角色,成为更加积极的受众。另外,粉丝通过社群活动表现出的有序的参与、自律的品行以及强大的行动力等特征改变了曾经被妖魔化的形象,从脑残粉成长为有力量的青年,逐渐获得社会大众的认可。网络粉丝社群也完善了社群内部及社群之间的互动机制,促进了社群内部和社群之间的沟通与合作。在社群内部,不同站子的分工有利于站子之间的资源共享和活动联盟,加强了站子之间的合作;贴吧联络不同站子的功能则有利于缓和不同站子之间因竞争关系而

形成的冲突,起到整合站子的功能;在社群外部,通过社群内的外交组和公关组,粉丝社群与媒体和线下组织形成了良性的互动,积极与其联合宣传粉丝活动、推广偶像形象并在其权益受损时发起联合维护。

第四,规模的大型化。网络粉丝社群规模的大型化得益于粉丝社群的组织化和功能的完善性,既扩大了粉丝社群的规模,又维持了粉丝社群的亲密感。在网络中粉丝社群的规模不仅与明星的影响力有关,也与社群的圈粉能力有关,而后者是粉丝作为偶像经营推广者承担的主要职责之一。超级话题是网络粉丝社群圈粉的主要方式。超级话题作为微博的兴趣内容社区,既可以聚集某一话题的粉丝,也可以沉淀话题相关的优质内容,是路人粉丝直接获取明星信息的最重要、最常用的渠道之一。通过超级话题 3 个大主持人以及 10 个小主持人的粉丝管理团队,粉丝社群宣传偶像的品行和作品,直观影响路人粉丝对明星的印象;粉丝社群也通过组织化的行动和公益化的参与等活动改变社会大众对粉丝的刻板印象,逐渐获得社会大众对粉丝的认可。在此基础上,粉丝社群用结构化的组织框架、细致的责任分工来维持扩大社群的亲密感。粉丝通过贴吧、微博、微信、QQ 等网络社交软件聚集起来,形成一个又一个以偶像为中心的站子。一方面,网络媒介的匿名性使粉丝在互动过程中淡化了性别、年龄、职业、阶层等社会背景,弱化了社群内部以此展开的区隔,扩大了粉丝社群的边界;另一方面,通过网络媒介聚集起来的站子,内部细致的责任分工以及便捷的交流提升了粉丝在社群内的认同感,通过意义生产使“强烈能量和有滋有味的社群感”在大型化的网络社群内部依然存在。

综上,网络粉丝群体形成的社群是以站子为基础,以贴吧为中心,对内向成员提供意义生产与认同建构,动员和规范成员有序参与,对外代表粉丝群体与其他组织或人群互动的组织。这样的社群具有结构的多层次性、运作的正式性、功能的完善性以及规模的大型化等特点,与传统粉丝社群有重要区别,呈现为组织化的网络特征。

#### 注释:

[1]张婧:《粉丝力量大》,北京:中国人民大学出版社,2010年,第39-41页。

[2][12][13]John Fiske,“*The Cultural Economy of Fandom*” In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. Lewis, London: Routledge, 1992, pp. 30-49.

[3]蔡骥:《大众传播中的明星崇拜和粉丝效应》,《湖南师范大学社会科学学报》2011年第1期。

[4]Andrea MacDonald,“*Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication*” In *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill: Hampton, 1998, pp. 131-152.

[5]Nancy Baym,“*Talking About Soaps: Communication Practices in a Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture*” In *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill: Hampton, 1998, pp. 111-129.

[6][19]Rhiannon Bury,“*Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*”, New York: Peter Lang, 2005, pp. 166-181.

[7]何瑀:《小鲜肉们的大时代:粉丝组织、行为模式超乎你想象》,2016年5月26日,http://medi-

achanged. baijia. baidu. com/ article/454755。

[8]何瑀:《每个帝国都有它的秘密——鹿晗的粉丝帝国》,2015年12月21日,http://mt. sohu. com/20151221/n432105145. shtml。

[9]王秀宁:《无组织的组织力量:从TFBOYS看社交媒体时代的偶像炼成法则》,2016年12月20日,http://www. oeeee. com/nis/201512/20/410927. html。

[10]南音:《揭三大粉丝天团:TFBOYS、鹿晗、华晨宇》,2015年5月5日,http://ent. sina. com. cn /s/2015-05-05/19264325130. shtml。

[11]Lawrence Grossberg, "Is there a Fan in the House?:The Affective Sensibility of Fandom" In The Adoring Audience:Fan Culture and Popular Media, ed. Lisa Lewis, London:Routledge, 1992, pp. 50-65.

[14]王毅:《从粉丝型学者到学者型粉丝:粉丝研究与抵制理论》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2014年第1期。

[15]Sue Brower, "Fans as Tastemakers:Viewers for Quality Television", In The Adoring Audience:Fan Culture and Popular Media, ed. Lisa Lewis, London:Routledge, 1992, pp. 163-184.

[16]Adam Brown, "United We Stand:Some Problems with Fan Democracy", In Fanatics!:Power, Identity and Fandom in Football, London:Routledge, 1998, pp. 50-67.

[17]Charles Amesley, *How to Watch Star Trek*, Cultural Studies, Vol. 3 No. 3 October 1989, pp. 323-339.

[18]Will Brooker, "Using the Force:Creativity, Community and Star Wars Fans", New York:Continuum, 2002, pp. 221-237.

[20]Matthew Thorn, "Girls and Women Getting Out of Hand:The Pleasure and Politics of Japan's Amateur Comics Community" In Fanning the Flames:Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan, ed. William W. Kelly, Albany:State University of New York Press, 2004, pp. 169-187.

[21]郑欣:《当平民遭遇“皇后”:“粉丝”及其偶像崇拜行为研究——以后选秀时代的“玉米”粉丝为例》,《青年研究》2007年第3期。

[22]杨玲:《粉丝、情感经济与新媒体》,《社会科学战线》2009年第7期。

[23]王毅:《从粉丝型学者到学者型粉丝:粉丝研究与抵制理论》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2014年第1期;刘伟、王新新:《粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析》,《外国经济与管理》2011年第7期;潘曙雅、张煜祺:《虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链》,《国际新闻界》2014年第9期;陈或:《共享仪式与互赠游戏——以百度贴吧为例的虚拟粉丝社群研究》,《当代传播》2013年第6期。

[24]何瑀:《每个帝国都有它的秘密——鹿晗的粉丝帝国》,2015年12月21日,http://mt. sohu. com/20151221/n432105145. shtml;何瑀:《帝吧风云:被互联网培植的愤怒》,2016年7月18日,http://www. gq. com. cn/topic/news\_1543c2f369a5900a. html;张信宇:《逻辑思维“地下江湖”一切都有,但和知识无关》,2015年12月31日,http://tech. sina. com. cn/i/2015-12-31/doc-ifxnept3449216. shtml。

[25]潘曙雅、张煜祺:《虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链》,《国际新闻界》2014年第9期。

[26]吴晓波:《大数据造就的小鲜肉鹿晗》,2015年2月16日,http://finance. sina. com. cn /zl/lifestyle/20150216/073921561785. shtml。

[27][28]Henry Jenkins, "Textual Poachers:Television Fans and Participatory Culture", New York:Routledge, 1992, pp. 24-49.

[29]霍尔:《编码,解码》,罗钢、刘象愚主编:《知识分子图书馆:文化研究读本》,北京:中国社会科学出版社,2014年,第345-358页。

[30]Joli Jensen, "Fandom as Pathology:The Consequences of Characterization", In the Adoring Audience:Fan Culture and Popular Media, ed. Lewis, London:Routledge, 1992, pp. 9-29.

[责任编辑:刘姝媛]