

# “饭圈”观察:组织特征与圈内外关系

毛丹 王敬雅 陈佳俊

**【摘要】**“饭圈”有时因组织公益行动而受表扬,但是经常因“不良粉丝文化”严重损害其社会接受度。作者在田野观察中发现,“饭圈”是主要依赖文化纽带、感情规训并且接受商业资本介入的类组织群体,他们能部分理解社会转型给娱乐业提供的结构性开放机会,但是在理解政策约束和按照公序良俗组织圈内关系与协调圈外关系上表现出明显不足。本研究指出,一方面,“饭圈”需要理解政策界限;另一方面,治理政策也需要保持对类组织的对应度。

**【关键词】**粉丝群体;结构性机会;类组织

**【作者简介】**毛丹,浙江大学社会学系;王敬雅,浙江大学社会学系;陈佳俊(通讯作者),浙江财经大学法学院,邮箱:imchenjiajun@163.com。

**【原文出处】**《社会学研究》(京),2021.6.90~112

## 一、“饭圈”现象

“饭圈”者,粉丝圈也。自2005年湖南卫视选秀节目《超级女声》发起造星运动,内地粉丝迅速从松散追星族转变为网络社群和联盟,即粉丝圈,又称“饭圈”。“饭圈”的行为表征显眼,经常对偶像激烈地表达情感,热衷为偶像消费;“饭圈”成员不满足于自发聚集交流,而是组成有规模的协作系统,有强烈的群体认同感;“饭圈”有圈层等级结构,核心粉丝在圈中心掌握话语权;“饭圈”还会进行集体规训,教导个体如何成为一个粉丝,等等(臧晓露,2011;吕鹏、张原,2019;曾庆香,2020)。如今“饭圈”是体量很大的群体,据《2018微博粉丝白皮书》统计,2018年娱乐明星微博粉丝总人次达167亿,较2017年同比增长39亿人次。这份白皮书中的娱乐明星包括歌手、演员、模特儿、舞者等娱乐业从业者以及网络红人,共计25757人。如果以一位明星仅对应一个“饭圈”计算,那么2018年至少存在25757个“饭圈”。

“饭圈”的出现始于娱乐业模仿欧美日韩的各种选秀节目,一定程度上是受粉丝文化国际传播影响

的结果,某些行为表征也与韩国等地的粉丝群形似。但是,“饭圈”在一个问题上显得很奇特,那就是“饭圈”十分醒目地集两极化社会形象于一身。一方面,“饭圈”经常有狂热的非常规行为,被视为“不良粉丝文化”,时不时引发社会质疑,引起监管部门和中央媒体的关注与严肃批评。最近两年“不良粉丝文化”连续被列为中央网信办“清朗”行动整治对象;监管部门新近明确表述了规范“饭圈”管理、“规范和引导粉丝群体理性追星”的整治目标(新华社,2021a);中宣部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》,其中专门就治理“‘饭圈’乱象”提出强化综艺节目管理、强化榜单产品管理、强化粉丝消费管理、强化明星经纪管理、强化明星自我约束、打击违法违规、限制未成年人非理性追星等八项要求,并提出探索构建“饭圈”管理长效机制。另一方面,“饭圈”有时又表现出社会乐见的“正能量”,一度获得赞扬。《中国红人经济商业模式及趋势研究报告2020年》指出,粉丝经济作为一种新经济业态已经成为文化产业增长的重要驱动,2019年粉丝经济关联产业

市场规模超过3.5万亿元,预计2023年将超过6万亿元(上海艾瑞市场咨询有限公司,2020:7)。“饭圈”组织慈善公益活动、参与抗击疫情等行动,不仅被一些研究者视为积极参与社会公益事业及社会治理的表现(田丰,2020;吕鹏,2020),具有相当的社会接受度(姜明,2018),而且还获得了央视和《人民日报》的热情表扬。<sup>①</sup>“饭圈”为什么会呈现如此矛盾的社会形象?

## 二、研究视角与研究方法

“饭圈”的社会评价或社会形象问题本质上是“饭圈”与社会其他群体及社会主流价值的关系问题。如果把社会结构理解为由各社会群体组成的整体,上述现象可以同时从社会结构对“饭圈”的容纳度以及“饭圈”粘接结构的能力这两个视角去观察解释。以往一些研究在这方面提供了若干启发。例如,消费社会学、文化社会学以及情感社会学的粉丝研究虽然没有聚焦于粉丝群与社会结构关系,但是这些研究主要使用名人崇拜(Douglas, 2003; McCutcheon et al., 2002)、青年亚文化(马志浩、林仲轩, 2018)以及大众文化(费斯克, 2006; 霍尔、肖爽, 2018; 陈刚, 1996)三类视角,对于理解“饭圈”与社会结构关系有一些帮助。其中名人崇拜研究有助于理解“饭圈”崇拜名人的心理特征,伯明翰学派关于社会结构约束青年亚文化特征的认识非常具有洞察力,大众文化研究视角关于资本控制消费的解释具有非凡的洞察力。只不过名人崇拜视角还不能解释“饭圈”为什么主要围绕娱乐界明星;“饭圈”不全由年轻人构成,也不具有伯明翰学派观察亚文化时揭示的激烈反抗性;“饭圈”远比一般大众文化受众更有组织力,有些超出了大众文化研究范畴。此外,“饭圈”有一定的组织性和组织能力,粉丝正是通过一个个“饭圈”的形式组成了一个线上线下相结合的庞大群体,所以,既有的社会认同理论,尤其是泰弗尔(Henri Tajfel)的社会认同理论关于我群与他群的划分,也能够提供一些启发(豪格、阿布拉姆斯, 2011; 周晓虹, 2008; 胡洁, 2020)。此外,社会排斥理论(Silver, 1994; 丁开杰, 2009)实际上也在社会结构

容纳性问题上有一些提示,虽然它本身是一个更适合讨论社会不平等问题理论框架,但至少证明应注意研究社会结构本身是否排斥“饭圈”。

本文主要提出如下视角和观察:(1)一个新群体能否被社会接纳,首先取决于有没有结构性机会。内地“饭圈”发生在社会转型时期,与改革以来国家对娱乐业和娱乐群体进行政策改革,商业资本对文化产业的介入趋强,以及由此促成的社会成就标准趋多元、趣味趋中产化密切相关,即,社会转型具备“饭圈”生长的结构性开放机会。(2)“饭圈”能部分理解社会转型给娱乐业提供的结构性开放机会,包括能部分理解来自社会的合法性要求并采取一些积极行动或降解社会批评的行动;但是,作为一种主要依赖文化纽带、感情规训并且接受商业资本介入的类组织人群,在理解政策约束和按照公序良俗标准组织圈内关系与协调圈外关系上存在明显不足,在理解和使用结构性机会方面存在偏差。

上述解释建立在文献研究和田野观察的基础上。在文献方面,我们着重爬梳了改革以来的意识形态政策文本以及其他历史文献。田野工作选择A和B两个“饭圈”,进行了两年的观察(2018年7月—2020年7月)。根据“饭圈”在线上聚集、在线下也活动的特征,我们借助传统民族志和网络民族志(库兹奈特, 2016; 郭建斌、张薇, 2017)两种工作路径,同时进行线上、线下的田野工作。除了在线上观察“饭圈”A之外,第二作者在“饭圈”B担任了一年管理工作,观察“饭圈”B内部的成员构成、结构特点与行动策略等。我们在2020年2月至4月、10月还进行了两组线下半结构性访谈。第一组是来自两个“饭圈”的20位粉丝,访谈内容主要涉及粉丝认同形成过程、对于“饭圈”边界的态度、对粉丝消费的理解等。第二组选择了20位圈外人,访谈内容主要涉及对粉丝的认知和态度等。

## 三、社会结构性机会及其特征

“饭圈”的结构性机会主要是指社会转型提供的系统机会,有别于零碎和偶发的机会。我们把我国改革以来的社会转型理解为从国家全覆盖型社会转

向国家宽覆盖型社会。现代国家一般具备干预社会的能力和兴趣,所以现代社会总是国家与社会关系调整的产物。依照国家干预的方式与结果,现代社会可以分为三种类型:第一类是国家全覆盖型社会,即由计划经济国家全面重组的社会;第二类是国家宽覆盖型社会,即国家大面积干预社会和经济事务;理论上也存在第三类国家窄覆盖型社会,即国家有限组织治安和军事,极少介入社会事务并且基本不干预经济。以上三种社会类型具有不同的结构特征。第一类社会中占主导地位的国家对社会采取集束状管理,社会领域与政治领域基本重叠,社会结构也因此产生集束状特征,社会精英比较单一,社会成就标准与国家标准完全一致。国家出于避免治理成本过高等考虑,在一些领域和层面部分保留习惯性社会规则,但社会要素整体上由国家通过各类制度直接管理。第二类社会中国家占据主导地位,社会具备自我维系和发展的空间,国家对社会保持广泛干预,但是采取非集束化的树状管理结构,社会精英群体和社会成就标准多元,社会结构也具备非集束化特征。第三类社会主要出现在前现代国家,许多地方和领域处于自治,国家管理社会主要集中于治安领域,按照政治中心与边缘的尺度渐次减少管理,管理结构具有某种圈层状特征。这三种社会类型或社会样态可能发生转型。动力主要来自国家对管理成本与合法性的衡量变化、精英取向变化,以及社会各领域组织运行的能力和要求的变化。

从全覆盖型转向宽覆盖型的改革至少为“饭圈”这类新生群体提供了两方面的结构性机会。首先,国家重新辟出社会领域与社会宽松领域,社会管理从“集束状”严格管理型向“树状”宽松管理型转变,新生群体特别是娱乐业人群获得较大活动空间。其次,商业资本在规模、能力和社会影响力上增长较大,它关注和流入哪个领域,哪个领域就有机会聚集起人群;哪个群体的经济价值越大,商业资本支持其扩大的力度就越大。商业资本大幅流入之领域、青睐之群体,多为社会地位或社会接受度趋高之领域和对象。这两方面条件共同构成了“饭圈”可生长的

社会环境,如果“饭圈”能恰当处理来自国家和社会的合法性要求,在社会结构中生长并不很难。

具体一点说,转型社会提供的结构性机会主要包括“国家让渡”、资本青睐以及社会趣味趋多元化的氛围。其中,资本的作用较为显在。以往的粉丝文化研究曾在一般意义上揭示过,粉丝虽有受众能动性,仍然是感性、冲动、易受掌控的消费者,在文化工业掌控下不仅会大量、重复购买与所粉对象有关的商品,还免费提供市场反馈。文化工业因此乐于制造出一个个迎合受众的明星形象,培育忠实粉丝,扩大粉丝经济(费斯克,2006:173-174;霍尔、肖爽,2018;Fiske,1992)。“饭圈”的情况稍微复杂一些,但是并非反例。在1978-2021年国家转向推动文化产业大发展的过程中,文化娱乐业被商业资本确认为消费需求巨大、投入少回报快且丰厚的产业,商业资本投资巨大,收益也巨大。<sup>②</sup>明星作为产业主要受益人群,随之实现财富暴涨,社会地位显赫,其他社会成员跟随涌入文化娱乐业的动力很强。<sup>③</sup>明星既受益于资本投入文化娱乐业,又给资本带来巨量收益。商业资本与明星一荣俱荣,共同重视明星经济,并且共同重视为明星做粉丝营造,视粉丝为明星经济的基本构成,是衡量明星价值、影响资本收益的基础尺度,想尽办法粘住粉丝。特别是2011年后,百度、阿里巴巴、腾讯等互联网资本开始投资娱乐产业,发现了以粉丝为核心消费力的商业模式,具体创造出以“流量”为核心的运营模式,使用大数据算法将明星受关注度转化为可以量化的价值(高寒凝,2018)。在这个模式中,“流量”标识明星商业价值,提升流量的关键则是提升粉丝数量,增强粉丝粘连度。这个模式把增加粉丝、粘住粉丝作为一个规模化运营链来操作,十分支持通过类组织或组织方式运营去实现粉丝群体的粘连度。可以说,互联网巨头们为追星族从零散状态转向类组织提供了聚合、运营的线上平台,也提供了具体支撑技术,直接参与确立了“饭圈”的存在形式,并以其巨大影响力拉高了“饭圈”热度。

王宁在研究中国消费主义现象时曾提出,以“资



本操纵论”和“社会攀比论”以及两者结合的范式去解释这种现象都是不充分的,还需要从国家让渡论去解释(王宁,2007)。本文把“让渡”理解为两个层面的改革开放:一个层面是前文所指的重新安排国家与社会关系,从全覆盖型转向宽覆盖型,国家对社会管理也从集束结构转向树状结构,推动形成了新的社会活动空间;第二个层面是指对文化娱乐消费业和文化娱乐消费群释放较大活动空间。所谓集束状管理结构是指新中国成立初期出于稳定政权及国家建设的需要,国家通过单位、街居、群团等制度安排,围绕国家与意识形态尺度重构了社会体系,以便调动所有社会力量服务于国家建设。在文化娱乐行业,面对民间和私营文化事业、企业行业众多、队伍不小而情况复杂的状况,国家主要通过两类策略予以改造。第一类是重新组织行业群体,将团体、组织及个人纳入国家组织的管理体系。第二类是用国家组织的娱乐活动大面积取代传统的民间自组织娱乐活动,强调文化艺术的意识形态属性。改革开放以来,国家着眼于推动群众文化娱乐生活的丰富健全,并且通过政策和制度安排渐次调整了文艺与市场、政治的关系,国家对社会的管理向树状管理形态转变,表现为递进的三种管理区分。第一,不再简单用传统高政治标准统一衡量要求所有人与所有领域。1979年,邓小平在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的祝词中明确提出:“党对文艺工作的领导,不是发号施令,不是要求文学艺术从属于临时的、具体的、直接的政治任务,而是根据文学艺术的特征和发展规律,帮助文艺工作者获得条件来不断繁荣文学艺术事业”(邓小平,2006:211-213)。自此以后,文化领域特别是文化娱乐方面的政策一方面顺应十一届三中全会提出的以经济建设为中心,强化文化艺术领域的市场化改革,推动国有文化事业单位转向市场企业化运营,激发文化的产业和商品属性(李长春,2013);另一方面提出实现从“文艺为政治服务”向“为人民服务、为社会主义服务”转变(《人民日报》,1980)。广播电视等媒介在服务于社会主义物质文明、精神文明建设的同时,转向举办各种有文化

娱乐性的节目,争取更多听众、观众(中共中央宣传部新闻局编,1992:68-69)。其中,以央视春节联欢晚会为代表的晚会类综艺节目迅速增加,在内容及形式上注重兼顾文化娱乐。第二,不再简单用传统高道德教化标准统一衡量要求所有文化娱乐活动。在20世纪80年代末至90年代初的文化领域市场化改革中,“纯娱乐”内容出现并快速增多,出现了明星演唱会、卡拉OK、录像放映等市场化、“纯娱乐”类型;媒体进入市场化、企业化改革,广播电视在节目内容形式上加速趋近群众文化娱乐消费喜好,《快乐大本营》(1997年开播)、《幸运52》(1998年开播)等“纯娱乐”综艺节目异军突起。这些新节目的娱乐性显眼,只要在国家管理框架允许的范畴内即可。<sup>④</sup>第三,不再简单用传统官媒娱乐尺度去统一衡量和要求所有媒体。2000年以后,国家根据意识形态属性将娱乐体系及大众传媒进行分类管理,<sup>⑤</sup>对上星综合频道为主的官媒与网络自媒体在娱乐节目制作等方面采取不同要求,按照2011年国家广播电影电视总局的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》,前者是以新闻宣传为主的综合频道,要扩大新闻、经济、文化、科教、少儿、纪录片等多种类型节目播出比例,控制包括综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等类型节目的播出数量;对于后者,国家主要明确不同题材类型制作的原则,要求节目内容与社会主流价值导向之间有契合度,对娱乐节目制作数量并不控制,后者在题材内容选择及制作标准上有很大的市场自由度。

上述改革意味着国家将大量文化资源释放给社会和市场,2005年后新出现的粉丝群体获得了从未有过的生长空间。文化娱乐产业对于国家的经济效益回报非常显著,<sup>⑥</sup>巩固了国家在这个领域的改革方向和信心。这些改革除了直接形成国家容纳“饭圈”这类新群体现象的框架之外,还促成两个重要的机会副产品。首先,商业资本大量流入文化娱乐业,对“饭圈”形成直接支撑是在国家对文化娱乐业改革过程中实现的,几乎是国家对文化娱乐业政策转向的副产品。其次,这个转向也促成了社会其他群体对

于娱乐业和“饭圈”的态度变宽松,故而“饭圈”才有机会获得社会容纳。

国家改革文化娱乐业政策并不意味着放任,而是一直保持着坚持党的领导、社会主义制度与价值的基本尺度。因此在树状管理结构上对包括“饭圈”在内的日常娱乐活动,国家一直通过党政途径引导和规范相应人群在价值理念、行动取向上不偏离社会主义核心价值观和主流文化的要求。例如,2020年3月《人民日报》曾发表评论,对于在新冠疫情中表现出积极行动和正面价值取向的“饭圈”给予肯定性评价。同一时期,国家运用行政管理手段约束“饭圈”的出格行为,2020年7月国家网信办发布《关于开展2020“清朗”未成年人暑期网络环境专项整治的通知》,包括诱导未成年人无底线追星、“饭圈”互撕等价值导向不良的信息和行为,都在重点整治的范围之内。2021年8月,新华社每日电讯报道中央网信办再次加大监管力度,开展专项整治,督促网络平台调整产品导向和功能设计,升级管理策略,规范和引导粉丝群体理性追星。例如取消诱导粉丝“应援”“打榜”产品功能、<sup>⑥</sup>优化榜单规则、完善粉丝圈管理、限制未成年人非理性追星活动等,累计清理负面有害信息15万余条,处置违规账号4000余个,关闭问题群组1300余人,解散不良话题814个,拦截下架涉嫌集资引流的小程序39款。国家新闻出版广电总局还集中进行了为期一个月的网络综艺节目专项排查整治,要求进一步压实网络综艺节目制作和播出机构的主体责任,加强对粉丝群体正向引导,强化平台“水军”“黑粉”治理(新华社,2021a)。综合起来看,该表扬的表扬,该规范的规范,国家对娱乐业管理既保持开放又保持基本约束,这是“饭圈”这类新群体所获得的结构性机会的基本特征。

结构性机会并不保证产生固定结果,“饭圈”能否行动自如又赢得社会接纳,取决于“饭圈”如何理解和使用这些机会。作者在田野观察中发现,“饭圈”部分理解结构性的开放机会,但是不善于理解结构性的约束要求,或者没有充分能力保障粉丝群体恪守约束。这种复杂表现与“饭圈”的类组织形态有

关。下文将以A、B两个“饭圈”作具体说明。

#### 四、类组织的特征与强弱项

##### (一)两个“饭圈”的基本情况

A“饭圈”成立于2019年4月,属于“饭圈”的一种典型,即围绕偶像组合的类型。A“饭圈”的偶像组合E来自综艺选秀节目,由观众从参加选秀的100位男性选手中选出前九名,在选秀结束后建立了组合。9位成员在组合成立前都有各自的“饭圈”,A“饭圈”建立后,不少粉丝兼有多个“饭圈”,既喜欢组合E,又喜欢其中某位成员,反而影响A“饭圈”的聚合度。所以组合E的微博关注用户多达60万人,而A“饭圈”在新浪微博“超话”论坛中的用户仅15.5万人。<sup>⑦</sup>不过,A“饭圈”消费能力较显眼,在选秀决赛时,这9位成员的“饭圈”各自筹集了401万、304万、127万、159万、141万、192万、110万、182万以及106万元人民币。组合E的第一张专辑的销量达699342张,粉丝约消费了630万元人民币。A“饭圈”主要组织者是核心粉丝与粉丝后援会。

B“饭圈”成立于2018年末,属于另一类典型的“饭圈”,即只围绕一个偶像的类型。B“饭圈”的偶像Y也来自选秀节目,由经纪公司安排转型为歌手兼演员,其微博关注用户约400万人,“超话”论坛活跃用户为28万人。B“饭圈”的粉丝富有角色代入感:Y外形清秀,所以一些女粉丝将Y视为男友或者伴侣,自称“女友粉”或者“老婆粉”;Y的举止比一般年轻男明星保守成熟,所以又被认为“爹味十足”,有一批“女儿粉”;此外还有一些“泥塑粉”和“cp粉”,即将Y作为女性对待的粉丝以及喜爱Y与另一个明星组成虚拟情侣的粉丝。B“饭圈”的主要组织者与管理者是粉丝后援会,由经纪公司指派职业粉丝G组建,接受经纪公司指导。

2010年之前的“饭圈”曾面临严厉否定。例如2006年,全国政协常委兼科教文卫体委员会主任曾痛批“超女”现象,说粉丝是被娱乐业不知不觉毒害的青少年。A、B两个“饭圈”皆成立于新近时段,氛围不同于2006年,其社会形象或社会接纳度主要取决于两个要素。一个要素为组织化程度,即“饭圈”

是有组织、有类组织、还是无组织并仅有偶发“集体”行动。通常有组织才有明确的价值、目标、制度并且组织起相应行动。另一个要素为与外部环境相协调的能力,即“饭圈”对于来自外部的社会要求或压力有没有意识,并且在对抗、游离、主动适应等应对策略中选择什么类型。A、B“饭圈”主要选择了类组织、增顺应的策略和实践,分别对应运行成本控制和增加合法性两个目标,以便在内部增加群体黏合度,在圈外关系上以无害性策略避免对抗和替代主流,增强社会容纳度。但是,这两个“饭圈”的类组织方式决定了并不是总能约束住圈内粉丝和保持顺应社会要求的策略。

## (二)类组织特征

A、B“饭圈”都有一些组织特征,包括圈层化等级、内部专业分工等。“饭圈”内部存在着同心圆式的权力结构,位于核心圈层的是经纪公司首肯的后援会等组群、“反黑”站数据组等职能型组群以及一些有话语权的大粉。次一圈是一些资源产出型图站、影响力较小的组群以及忠实粉丝。最外圈才是数量最多的普通粉丝。“大粉”处于核心,是社交平台盛行以后由普通粉丝流动到圈层中心,其话语权主要来自技术赋权、人际关系赋权、信息赋权等。有粉丝说:

我觉得成为大粉的(途径)大概有三种:一种是创作型的,有产出。不管是画画的视频和图片怎么样,他有产出,大家就很喜欢。第二种就是大把花钱的富婆,那种粉丝也会很多。第三种是爱发言的,经常说戳到大家痛处的那种话,比如说我爱豆很可怜,然后虐粉的那种话;要不然就是在一个事情上面,他说了一句让大家觉得都感同身受的话,会带节奏那种。我觉得这三种人比较容易成为大粉(访谈资料:粉丝AJ)。

“饭圈”内部分类之细经常让圈外人大吃一惊。按身份,有后援会、“散粉”“大大”“伸手党”“前线”“站姐”“战斗粉”“黑装粉”“黑装路”“粉装路”“粉装黑”“cp粉”等;按状态,有“事业粉”“数据粉”“作品粉”等;按关系,分为“亲属粉”(“妈妈粉”“姐姐粉”

“女友粉”)与“类亲属粉”(“阿姨粉”“叔叔粉”);按性别分,还出现了“泥塑(逆苏)粉”。不同类别的粉丝在行为方式与话语符号上表现出差异性。A“饭圈”中的“妈妈粉”通常使用“崽崽”“宝宝”等宠溺含义的词语称呼偶像,而女友粉多使用“老公”“哥哥”等亲密称谓。粉丝的分类和名称仍然在增加之中。然而,“饭圈”内部的制度性分工远比上述类别更有专业性。以核心圈的后援会为例,它具有生产与管理双重功能,下设视频组、财务组、外联组以及微管组、文案组等多个职能小组,实行分工合作。B“饭圈”后援会还建立了独立数据站,在后援会的统一指导下运行。此外,“饭圈”在招收粉丝、活动决策方面都有明确程度和流程,决策过程包括建议采纳—方案征集—投票表决—结果公示四个环节,流程有误或出现其他工作失误,会受到其他粉丝的问责。

尽管如此,A、B“饭圈”都更像一种“类组织”,虽然有上述组织形式与制度等,却既不是登记的社团,也不完全按社团运营,成员灵活流动性很强;有制度或隐性制度来固定重要规则,但是又比一般社团更依重文化和感情纽带。概括来说,A、B“饭圈”都具有三个典型特征:(1)组织形态介于正式社团与经常性聚合之间;(2)有制度但是更依托情感维持内部高黏性;(3)进行独特的日常规训。

### 1.在正式社团与经常性聚合之间

“饭圈”明显不属于正式社团。它公开的组织方式与基本制度主要是“超话”论坛本身的规则。“超话”是新浪微博中的网络社区,是粉丝聚集互动的标志性场所,也是“饭圈”的主要活动点。“饭圈”由“超话”提供主要平台,也按照“超话”规则管理粉丝,只要关注“超话”社区就可以在其中发帖、回帖,管理者无权控制“超话”成员的进出,但是对于违规的用户可以屏蔽与删帖。各个“饭圈”在这方面互相模仿,大同小异。A“饭圈”的偶像是组合,粉丝各有所好,较易产生内部摩擦。为了维持秩序,后援会补充制定了更细致的A“饭圈”“超话”规则。例如作为组合的“饭圈”,A“饭圈”关于组合各个成员的维权贴不能在“超话”发布,属于组合的粉丝需无差别地支持每



一个成员,要维权就一同维权,避免维权帖子之间产生冲突。B“饭圈”只围绕一个偶像,除了有禁止在“超话”提及偶像负面新闻的默认规则外,主要就是使用“超话”的通用规则。两个“饭圈”还有一些隐形制度或不公开的规矩,例如粉丝的应援集资。由于参与人数众多、金额巨大,有些账目公开可能面临社会压力与法律风险,“饭圈”为了减少影响,很少公开提及集资,常以谐音“橘子”代替。

“饭圈”的日常活动更多的是围绕特定目标采取自由聚集的方式。聚集主要分为两种类型。一种聚集形式是仪式型聚集,类似于互动仪式链理论(柯林斯,2009)所概括的,粉丝因为某个特定事件,或在特定时间节点上聚集在共同的线上空间成规模互动,相当于举行庆祝仪式。另一种聚集形式是临时任务型聚集,具体目标明确,主要采取粉丝组织召集—核心粉丝联动—普通粉丝参与的模式,发起人组织或委托部分核心粉丝,依托其个人关系网络组建临时性群组,有意向一起协作的粉丝进入群组,群组在任务完成后自动解散。

A、B“饭圈”选择上述类组织的方式,兼有能聚集、低成本两种效用。用于A、B“饭圈”运行的成本微乎其微,几可忽略不计,但是仍然能够在一定程度上组织或维持粉丝集体行动,只不过组织力量尤其是约束能力不比社团。所以,“饭圈”还采取了以下办法。

## 2. 依托制度但是更注重情感动员

“饭圈”试图用基本制度公开和监督公开的方式去增强内部公平感,增进内部粘力。A、B两个“饭圈”都公布了选拔成员的流程:首先在平台上发布招新公告,列出详细招募要求,如应聘者应掌握的技能、有充裕时间以及经验、不引发“饭圈”纠纷。有意向的粉丝需投递正式简历,内容包括学历与年龄等个人信息、对明星的忠诚度、对团体的建议与规划、个人经历等。入选者还有3天至一个月不等的实习期,实习结束后经过公示方能转正。A“饭圈”后援会成员选拔的基本要求包括:“年满18周岁;不可兼职;团粉,不偏不唯,不可对组合任一成员有不当言论;

组合‘超话’等级8级以上;认真负责,禁止三分钟热度”。其中一些组别有更加详细的技能要求,例如视频组的要求是:“熟练使用PR、AE<sup>®</sup>等视频软件;时间充裕能独立完成各项剪辑任务”。

此外,“饭圈”的成员流动太多容易产生问题,有些“饭圈”的后援会管理者曾在筹集到大量资金后携款逃离,很难追回。有些“饭圈”为此加强了监督,产生了一套自下而上的监督,每次筹集资金需要给出账单明细,还会组织散粉定期审计账目。但是,这类制度的约束力和团结功能不太强,主要原因是“饭圈”由粉丝自发聚集组织,加入与退出都相对灵活,成员流动性较高。“饭圈”仅能相对控制进口,对其他环节的监督较难。A“饭圈”类型中有所谓“多担”现象,即粉丝有多个偶像并加入多个“饭圈”,A“饭圈”明确禁止但是难有效果。B“饭圈”的粉丝后援会工作群原有20人,一年后只剩下11人,其中职业粉丝C不告而别,其他人的离职理由是厌倦内部人员斗争,或是学业繁忙无暇顾及。后援会管理一职在一年内发生了三次更替。而且,B“饭圈”的粉丝也并不完全信任后援会,原因是职业粉丝C在管理期间以售卖应援物形式筹集了决赛投票的资金约100万元人民币,但是到决赛结束时应援物还未开始制作,C最后不告而别。一些粉丝从此不再严格接受后援会的统一组织领导,有些忠诚度较高、财力较强的核心粉丝各自结成小团体活动,有应援活动时各自筹集资金购买应援物品,不像普通粉丝那样将资金交给后援会统一支配。

A、B“饭圈”的内部秩序和团结很难完全依赖制度,所以注重情感联络,经常在网上频繁互动,以培养加强情感纽带,提升群体黏性,即强化粉丝群体的共同情感体验,激发其参与动力。情感动员在形式上比较突出使用本“饭圈”的独特符号,标识此圈、彼圈的界限,激发粉丝的身份感。A“饭圈”有独特的粉丝角色类别、应援色、应援物以及内部才熟知的符号,如偶像名称缩写等。在线上线下互动时,粉丝之间经常使用各种语言暗号确认身份,粉丝共同参与设计应援口号,并在演唱会现场统一挥舞着标准应

援棒,整齐划一呼喊应援口号等等。A“饭圈”每周一次的组合参演的综艺(“团综”)发布都是一个盛大仪式,粉丝在微博上讨论预告,互相提醒观看;“团综”发布后,粉丝纷纷发表观后感,讨论节目细节;有的粉丝对节目进行二次剪辑,制成表情包、视频。当粉丝认为组合受到经纪公司不公对待时,会在网络社区中讨论对策、表达愤怒,并制定详细的维权策略。A“饭圈”还有针对性地通过线上互动、线下交流、讨论个人问题、成员互助等方式营造社群亲密关系感,在网上结识的粉丝会在线下见面,互道姓名,结伴活动,甚至成为生活中的朋友。

A、B“饭圈”的情感动员主要采用两种方式,第一种是“虐粉”,即夸大偶像所处的不良境遇,制造悲情,激发粉丝同情欲,常常使用“哥哥只剩我们了”等句式。第二种则是通过成员关系更亲密的次级群组进行动员,粉丝个体很难不选择跟随。例如,当组织为偶像花钱时,有的粉丝觉得:“其实我是一个很节俭的人,因为生活费确实不那么多。但是大家都开始一起花钱的话,你不花(钱)会觉得有点不好意思”(访谈资料:粉丝DPG)。有些一直留在“饭圈”的粉丝表示在共同参与过程中,体会到同伴情谊明显增强,很满意:“跟朋友们在一起互动的的话,对一个东西的热情会持续很久……加进来(互动)会有一种真正地在陪着偶像成长的这种感觉。我是不后悔进入这个‘饭圈’的。比起我之前一个人的时候,真的是,情感又真切了许多……很多小道消息,什么花絮物料什么都是从(互动中)翻出来的”(访谈资料:粉丝DXG)。

“我记得过年之前,我们还组织大家一起吃火锅、唱歌。慢慢地,大家关系(变得)特别好。因为大家关系好,所以就会更爱(偶像)。我觉得(追星)是一种交流的途径,跟你现实生活中交朋友的方式是一样的”(访谈资料:粉丝SJ)。

### 3. 日常规训

A、B“饭圈”对粉丝的日常规训集中于教导粉丝“如何成为一个真正的粉丝”以及“合格的粉丝应该做什么”两个主题,或者说聚焦于准入标准与情感劳动两个环节,主要教育粉丝初步付出只是得到粉丝

的资格,更高级别的付出才能维系粉丝的身份和品格,并享受相应权利。所谓付出,主要是指为偶像花费时间或金钱。“如何成为一个真正的粉丝”议题主要突出“饭圈”准入标准,强化粉丝的区隔意识。A、B两个“饭圈”都公布了标准,任何人都有可能成为粉丝,但不是每个粉丝都可以进入“饭圈”,只有满足了指标才能加入“饭圈”,参与“饭圈”活动、领取应援物品,获得与偶像近距离接触的机会。A“饭圈”的门槛是:关注组合全部成员的微博及“超话”;关注组合的官方微博及粉丝后援会;微博中没有攻击组合及其成员的内容;组合“超话”大于等于9级,组合全部成员个人“超话”大于等于6级;集资或者专辑购买金额超过46元。A“饭圈”重申、强调和执行这些规定,一方面将一些对组合E抱有好感但不愿意付出时间金钱的“路人粉”排除在A“饭圈”之外,另一方面明里暗里提醒已加入者树立“饭圈”意识。一些粉丝在发放应援物等活动中也表现出主动执行这些标准的积极性。受访者TT说:“只有得到了粉丝资格,我才能够有更多话语权。这样的话,我的观点也会有一批追随者(认可)。反正,当你成为一个粉丝的时候,你就是会不由地被资格啊、身份啊这些东西所影响”(访谈资料:粉丝TT)。

“合格的粉丝应该做什么”的议题聚焦于规训进入“饭圈”的粉丝继续为偶像付出,特别是基于情感为偶像自愿无偿付出,有研究者称之为“情感劳动”(杨玲,2015)。“饭圈”早期的主要劳动领域是改善应用软件、创建网络社区,之后主要集中于打投(在榜单上为偶像投票)、转发(转发偶像及与之相关的微博)、控评(在偶像的微博大量发布评论以控制舆论)以及反黑(举报针对偶像的不良言论)等事项。A、B“饭圈”都强调粉丝要定期完成这些义务才能保持一个合格粉丝的身份。情感劳动不是强制性的,但是“饭圈”再三强调劳动对于偶像的重要性,激励粉丝参与,并且经常交替用各种正面、反面的激励语言。A“饭圈”社交平台上经常出现这类言论:“难道大家连小小的数据都不愿意为他做了吗?如果你不愿意就不配做一个粉丝!”网络宣传组微博中经常出现



“重要”“努力”等词语,并且建立了一些奖励制度,对积极完成任务的粉丝以一定奖励,例如近距离参与组合活动的资格。A“饭圈”还强调“爱他就要为他花钱”的观念,认为只有粉丝为偶像的相关商品买单,偶像才会得到更多商业资源。所以,没有为偶像做任何贡献的粉丝被“饭圈”斥为“白嫖”,受到排斥。A、B“饭圈”内不少粉丝心甘情愿响应号召,有粉丝说:“从喜欢他的那一刻开始,你就不愿意他落后。每个粉丝都会觉得自己喜欢的(人)应该要得到最好的。作为一个粉丝,就想给他最好的”(访谈资料:粉丝ZD)。有些粉丝还从情感劳动中感到了自我满足,称:“这个(劳动)不是在为他做,(是)在为自己做。虽然,获利方是偶像那边,但是在这个过程中,粉丝其实是为自己在做。因为本来喜欢一个明星,是喜欢自己的审美而已。其实喜欢他就是喜欢自己,并不是明星这个人,而是他的人设和包装。所以我觉得你不管是为偶像做什么,取悦的都是你自己”(访谈资料:粉丝TZ)。

由于“饭圈”组织大规模、群体性的情感劳动给偶像带来了可观的荣誉,直接影响到榜单名次、单曲销量等,有些粉丝甚至感觉自己仿佛参与缔造了一个巨星:“我追的是那种选秀的(明星),可能跟一般的那种明星有点不一样。他的命运是由粉丝来决定的”(访谈资料:粉丝AJ)。

### (三)圈内外关系处理与突出弱项

“饭圈”的类组织性带来“饭圈”运营低成本化,既有某些组织效能,又避免了一般组织维系运转所需要的成本;既有一些较明确的制度,又持续关注成员黏性和情感规训带来的行动协调性。当“饭圈”具备一定内部协调性后,更多、更直接的问题通常来自行为模式与其他群体不同而面临社会合法性压力,“饭圈”如果不能协调外部关系,作为类组织就缺失了基本功能之一。“饭圈”的早期生存压力明显,因此对外部要求有一定意识。“饭圈”A、B都有些注意到需要把外部合法性要求转为圈内规则,发展一些平衡圈际群际冲突、减少社会反感和设计“正能量”行动等增加社会接纳度的策略,甚至有一点意识到需

要将主流群体认可作为“饭圈”的一个重要指标。但是,相比“饭圈”提升社会接纳度的“软努力”,粉丝对来自管理部门和社会舆论的社会约束性要求及其阶段性变化的感知远远弱于对社会开放性和宽松度的感知;“饭圈”作为类组织则缺乏向粉丝传导社会要求、约束成员不出格的“硬能力”,经常难以控制成员的过激言行相互传导而酿成各种社会事件。所以,A、B“饭圈”各种增加社会接纳度的行动的效果仍然显得不尽如人意。

#### 1. 试图平衡圈际冲突

以往的粉丝研究发现粉丝将自己与其他社会群体有意识地区分为内群与外群(Voci, 2006)。严格地说,“饭圈”是区分粉丝与非粉丝、此圈与彼圈两种界限的,冲突也相应分为两类,即来自“饭圈”外的负面评价以及其他竞争性“饭圈”对本圈偶像的“挑衅”。冲突时有发生,粉丝对冲突特别是关乎本“饭圈”偶像的冲突很重视,有的还把维护偶像视为维护集体荣誉感,认为“如果不维护(偶像)的话,我不仅会挂不住(面子),更会不敢说我是一个粉丝了。我都不能守住我的身份了,我不是就渐渐隐没于人群之中了吗?所以说,为了守护这一份命运共同体的荣誉感,我必须要去这么做。我要赞美他,保护他。我甚至要怀疑是不是有人要害他”(访谈资料:粉丝TT)。当然,也有粉丝反思说:“我觉得(圈际冲突)就是有预谋的。因为,在骂战的过程中大粉丝会被虐到,会觉得这个偶像好惨,离不开我,就会更加坚定地去支持这个偶像。可能外人看起来很荒诞,他们会觉得粉丝真无聊。但‘饭圈’会通过这样的活动,获得一种新的生命力。每一场冲突都是有预谋的,会有人专门(在群体中)带风向。(粉丝群体)需要这样的冲突。有了冲突,至少群体不会死气沉沉的”(访谈资料:粉丝TZ)。

“饭圈”卷入的这两种冲突如果很激烈,通常直接给“饭圈”引来社会反感,被视为“歇斯底里的人群”(詹森, 2009)而获得某个贬称,例如“脑残粉”。有些“饭圈”在社会压力下开始采取直接、间接的应对策略,尽量减少发生摩擦的可能性与烈度。A、B“饭

圈”的直接应对策略都是改进“反黑”办法,要求本群粉丝尽可能在群际冲突发生之前提前发现可能引起冲突的言论,由粉丝出面举报并劝阻删除。在此期间,“饭圈”管理圈会约束粉丝不得私下冲突。同时,“饭圈”专门组建了职能型群组——“反黑”站,专门负责“反黑”行动。如果“反黑”无效,圈际冲突无法避免,通常会由部分粉丝出面尽量劝和,争取把负面社会影响降到最低。间接应对策略主要不针对具体反黑事件,而是更为宽泛地从基础层面减少和防止社会反感,后文将加以讨论。“饭圈”并不忌惮与其他“饭圈”的冲突,甚至将冲突作为一种“团建”活动,认为冲突在一定程度上可以鼓舞“饭圈”的士气。所以,A、B“饭圈”实际上秉承“小撕怡情,大撕伤身”原则,在应对圈外“反黑”和处理圈内争执时,通常设法缩小冲突。

## 2. 试图减少社会反感

A、B“饭圈”其实对社会反感粉丝出格有所感知,所以,试图采取偶像维护与自我约束两种方式谋求避免或降低社会反感。首先是偶像维护。A、B“饭圈”沿用了偶像与粉丝一体两面的“饭圈”逻辑,即宣称偶像代表了粉丝的趣味与价值追求,维护偶像的形象有利于提升社会对“饭圈”和粉丝的好感度,如果偶像爆出负面新闻,受到社会消极评价,粉丝也会蒙羞。A、B“饭圈”也使用了“控评”维护偶像的模式。“控评”即操控评论,粉丝使用“饭圈”提供的模板,在相关微博的公共评论区域大量发言称赞偶像或为之辩解,以求控制评论走向,冲散负面评论;如果效果不好还要及时调整“控评”规模与范围。其次是自我约束。A、B“饭圈”还使用了关于偶像与粉丝一体两面的第二个逻辑,即“粉丝行为,偶像买单”,也就是认为若粉丝造成不良影响,后果最终会由偶像承担。因此粉丝爱护偶像就要控制自己的言行,听从“饭圈”的劝诫,避免过激而使偶像蒙羞。粉丝在“饭圈”内常常用“谨言慎行”一词来劝诫自己和相互劝诫。A、B“饭圈”遇到重要纪念日(如国家公祭日)都会发布公告,要求粉丝当天“限娱”,不在平台上讨论娱乐话题,以免招致社会反感。A“饭圈”网宣

组曾特意发表一条微博,要求各位粉丝在国家公祭日勿在公众场合发布与组合E有关的言论,严禁争吵与冲突,如遇到故意挑衅情况也必须冷处理。公告再三强调此事的严肃性与重要性,要求内部互相监督提醒。

## 3. 试图设计和组织“正能量”行动

A、B“饭圈”有时还表现出跟上国家导向与主流价值要求的意识,特别是管理政策趋严或管理部门因某些突发事件而明确表态时,A、B“饭圈”会有意识配合组织正能量行动,通常选择组织公益活动和参与公共表达的方式,以维护偶像和“饭圈”的正面公共形象。“饭圈”设计的“正能量”行动主要分为日常性行动与应援性行动两类。日常性行动一般以粉丝集体名义发起。2020年1月22日《人民日报》发文称湖北省新冠肺炎疫情蔓延,医疗物资告急,拟请求紧急支援。A“饭圈”立即响应,后援会在随后一个月里组织了五批次捐赠行动。第一批在后援会内部发起,有几位成员自费购买了3050双医用一次性乳胶手套发往武汉市武昌医院。而其他粉丝纷纷请求后援会开设资金链接,以组合E粉丝的名义共同捐助。第二次,后援会使用筹集的资金购买了380只护目镜至黄冈市中医医院,200件防护服至武汉市武昌医院。第三批捐赠了10辆医用紫外线杀菌消毒车至宜昌市第二人民医院。第四批捐赠了消毒灯30台至湖北省孝感市安陆市普爱医院。第五批由A“饭圈”发起联合行动,调动粉丝在海外的人脉网络,购置500件防护服从澳洲紧急空运回国,定点支援湖北省宜昌市枝江市人民医院。<sup>⑩</sup>

应援性“正能量”行动则是以偶像名义发起和进行的公益行动,通常选择偶像生日等一些特殊时间节点。A、B“饭圈”以“××的粉丝”的名义发起或参与公益活动一般尽量选择贴近偶像形象与特点。B“饭圈”在2020年4月选择救助山区贫困儿童,主要考虑Y是中国发展研究基金会推出的“慧育中国:山村入户早教计划”的爱心大使与“2019年度的青年明星公益倡导者”。后援会管理组提议具体锁定Y所在省市的贫困山区,以Y的名义向该贫困山区的爱心之

家捐助了蔬菜、文具等物资,突出Y回馈家乡的意义。“饭圈”的这类应援性公益行为在维护偶像声誉的同时,有助于改变圈外人对“饭圈”的印象。有受访人说:“我觉得社会上有很多对粉丝群体既有的那种印象是比较负面的。他们可能也比较想扭转这些印象,所以他们会做公益,或者做一些能够被社会接受的事情。我猜粉丝想要让大家觉得,他们只是在喜欢明星,并没有造成不良的影响”(访谈资料:非粉丝ZJP)。A、B“饭圈”对此也有自觉,有粉丝说:“粉丝的初心应该是为了爱豆,因为他们以爱豆的名义做集结;然后感觉这一定程度上是粉丝自我消解社会反感的一种方式”(访谈资料:粉丝TT)。

#### 4. 不尽如人意的减反感效果

A、B“饭圈”有粉丝明确表示:“大家都想证明自己。谁都不想当见不得人的一个群体……我们需要得到社会的认可”(访谈资料:粉丝XY)。但是,A、B“饭圈”里的粉丝或“饭圈”本身又时不时有引发社会反感的行爲,难以一直令人满意地顺应社会约束性要求,其中有三类情况特别显著。一是圈内、圈际时有疯狂争吵。A“饭圈”的偶像是E组合,圈中既有围绕组合的粉丝,又有围绕组合中某个偶像的粉丝,圈内粉丝格外容易从鸡毛蒜皮的口角升级为严重冲突。A“饭圈”经常在控制圈内冲突上有心无力。其中,H与S原为选秀时的冠亚军,各自的粉丝长期互不服气。2019年12月,S的粉丝怀疑H夸大腿伤,撒谎、装病、不敬业,H的粉丝激烈回应,双方互发对方偶像的丑图和负面新闻,对骂脏话。H的粉丝要在组合E的“超话”发帖说明H没有装病,但A“饭圈”规定在“超话”上只能发布关于组合的帖子,单独关于H的澄清贴一俟发布即被屏蔽。H的粉丝认为A“饭圈”忽视H,偏袒其他八人,为此在组合E的“超话”大量发布脏帖,试图“炸掉”E组合“超话”。“超话”管理组无力控制,只是通过不断删除双方争吵发言以求息事宁人,效果很差。二是“饭圈”核心层、中间层有时会恶意对待一些粉丝,或者圈内粉丝相互恶待。“饭圈”通常有前文所述的一些明文制度,例如有通行的入圈审核标准:1.只喜欢偶像一人;2.“超话”达

到一定等级,集资金额达到一定数量;3.有关偶像的原创微博达到一定数量;4.积极参与应援会、数据站等“官博”发布的任务;5.一定时期内没发言的不活跃者将被清理出群,等等。“饭圈”根据这些条件处理问题似无关是非。但是“饭圈”还有一些说不清道不明的规定与风气,粉丝尤其是外圈层的粉丝如果有所触犯,会遭到恶劣对待甚至被“饭圈”集体驱逐。A、B“饭圈”也是如此。2019年4月,B“饭圈”中有人声称目睹偶像Y与女性友人共同观看某电影首映。按照粉丝的逻辑,粉丝通过消费帮助偶像成功,所以偶像必须保持单身并以努力工作来回报粉丝。所以,不少粉丝听闻后纷纷“脱粉”离圈。其中一位“脱粉”者做了“回踩”,即脱离粉丝身份后又发表关于Y的负面评价帖子,认为Y的绯闻属实,违背了偶像不能恋爱的契约,是偶像失格。B“饭圈”粉丝闻风而动,群起攻之,以巨量的微博评论、私信谩骂这位脱粉者长达三天,被集中围攻的该粉丝身心俱疲,最后只能删除微博、关闭账号了事。其间,B“饭圈”管理圈除了在各大网站为Y澄清之外,对本圈粉丝几乎没有其他干预。三是有时在公共场合滋事而不自知,甚至不以为耻。“饭圈”中被认为总有一批“脑残粉”,即极度痴迷偶像以至于失去理智、行为过激者,经常小题大做不亦乐乎,以“爆吧”,也即刷屏或霸屏的方式在互联网平台上连续发送相同的文字及符号,爆炸式发泄情绪。2010年5月30日,韩国娱乐组合Super Junior受邀到上海世博馆演出,因预定进场名额锐减,大群失望的粉丝在现场与维持秩序的保安和警察发生肢体冲突。之后,数万名粉丝还相约在6月9日集中对韩国明星团体及其粉丝进行“爆吧”声讨,并自称“69圣战”(罗以澄、赵平喜,2012)。涉事粉丝对此津津乐道,而社会舆论则视之为滋事。近年来此类事件有所减少但是未曾消失,A、B“饭圈”也未能幸免。B“饭圈”传出Y的绯闻后,经纪公司、后援会以及Y本人多般澄清,很多粉丝仍然认定遭到了背叛,纷纷脱离B“饭圈”。同月,Y在机场被其他“饭圈”粉丝围堵,引来大量围观者,以至于挤爆了机场门厅玻璃。新闻舆论为之侧目,怒斥粉丝



不理性,对Y也发出诸多批评。B“饭圈”及其管理层事先无能力预防,事后除了为Y陈情,并没有设计出能够杜绝类似事件的办法。

“饭圈”如果都能按照公序良俗采取约束粉丝行为、减少社会反感的实践,是有可能塑造出有点钱、有闲趣、努力做些社会公益贡献的积极的粉丝群体形象,获得社会包容的。但是,就A、B“饭圈”的情况看,“饭圈”到目前为止在这方面的努力及其效果不尽如人意,更多的是在自我约束上表现出两大问题,一个是圈内粉丝对社会约束性的感知一直普遍弱于对社会开放性的感知。一些粉丝几乎可以归入社会感不健全或未健全的类型,自认为追星只是个人和一群同好的日常娱乐生活,既无关国家政治又无关国计民生,可以完全自说自话。当受到社会舆论批评时,又轻描淡写地理解为不过是社会的另一些人看不惯这一群人。身处核心圈或管理层的粉丝对社会结构性机会及其特征的理解并不比普通粉丝透彻。另一个问题更为关键,即“饭圈”只是一种类组织,与任何组织都不相同。“饭圈”有圈层等级,但主要标识在圈内地位和影响的大小,而不是支配性权力的安排;它设立了各种内部组群,但主要出于职能专门化分工而不是科层关系安排;“饭圈”有一些制度规则,但其主干是平台网站的一般性规定,更主要依靠圈内粉丝的感性、感情纽带和尺度。所以,“饭圈”对粉丝的聚合能力一直大于对粉丝的约束力,善于临事一呼百应聚集粉丝,不善于以组织制度约束成员;善于激发粉丝情绪,却无力在事先事中事后进行群体情绪管理。在“饭圈”实际上附着于互联网大平台以及粉丝进圈出圈较自由的情况下,如果作为组织的互联网大平台疏于必要的细致组织管理,作为类组织的“饭圈”很难单独防止粉丝一哄而起进入“类乌合之众”状态。

### 五、简短的讨论

“饭圈”是社会学观察的对象,同时又是一个公共话题。本文就此再作三点讨论。

(1)“饭圈”是线上为主、线下为辅的类组织人群,当它按照社会规范的方向发挥内部聚合能力,处理与

社会其他群体的关系时,能避免引起其他群体的对立或紧张,争取积极社会形象。但是,类组织水平的人群在与社会公序良俗保持一致方面只有相对能力,还无法像一个社团约束成员那样发挥约束力。所以,即便“饭圈”管理层对社会约束要求的理解不出偏差,“饭圈”也会时不时出现游离、脱离社会规范的情况。每次“饭圈”在行为上失控、文化上表现出游离公序良俗,都势必疏离粉丝群与其他人群的关系,引发社会舆论批评以及国家管理部门的批评整治。这种情况表明,“饭圈”的社会位置在未来仍然具有某种不确定性。“饭圈”要寻求提高社会容纳度,就需要全面理解社会要求及其特征,在类组织内部寻找和发展出对粉丝的正面约束力和协调力。

(2)我国保持着确定的社会主义政治制度、灵活的社会主义市场经济、开放而有社会主义价值观边界的娱乐消费文化所组成的基本结构,“饭圈”需要恪守在这个基本结构内活动,才可能有充裕空间。《人民日报》有关评论从2019年起大体保持一个基调:“对社会来说,要提高包容度,接纳和规范粉丝文化的发展,引导年轻人去追积极阳光、富有内涵的‘星’;对粉丝群体来说,形成健康的粉丝文化,有赖于每个人用理性的行为、礼貌的举止、文明的语言要求自己”;“不管是否愿意承认,‘饭圈’的乱象丛生与‘饭圈’群体展现出的正能量是同时存在的……如何引导这些能量投身到推动社会发展的方向上去,是一个时代命题,具体方式可以不断探索,但是对这个群体予以准确的认知和充分的理解,一定是一个必要的前提”;“文明理性追星,才能激荡起粉丝群体的正能量”(《人民日报》评论,2019;《人民日报》评论/客户端,2020;人民网评,2020)。最近,针对有些“饭圈”出格言行激发社会批评,监管部门再次强调了治理“饭圈乱象”,“规范和引导粉丝群体理性追星”,强调在引导青少年理性追星上协同发力(新华社,2021a)。新华社评论说:“追星本无可厚非,但是没有底线就成了问题。如果粉丝追星追的是明星的专业能力和人格魅力,让构成‘饭圈’主体的青少年群体得到正能量的激励,有助于他们实现自我发展和认

同”，所以“需要聚焦问题精准打击”，“还‘饭圈’一片晴朗”（新华社，2021a）。按一些研究者的解释，非理性追星违反公序良俗，而“理性追星可以收获乐趣、新的社交关系以及以偶像为榜样的鞭策，具有正向作用”等等（《人民日报》评论，2021）。这些新动态表明监管部门和主流媒体对“饭圈”出格乱象的批评相当严厉，同时仍对“饭圈”继续保持着一定接纳度，期待着明星们提高自身素养，为粉丝树立良好榜样；要求网络平台主动完善“饭圈”管理，杜绝流量至上无良诱导粉丝；号召粉丝尤其是青少年粉丝理性追星，文明上网；提醒各个“饭圈”自觉避免偏执畸形（《人民日报》评论，2021；《人民日报》评论/客户端，2021）。“饭圈”今后能否保持与提升社会接纳度，取决于“饭圈”是否遵守上述要求处理圈内外关系。

（3）“饭圈”以往并非完全不理睬社会约束性要求，但是按照公序良俗原则约束圈内粉丝的意识远远弱于利用社会开放机会的意识，也没有及时解决类组织对成员的约束失效的软肋问题。从这个角度看，管理部门治理“饭圈”乱象的政策还要更多考虑类组织的对应性、适用性。在坚持改革开放以来形成的丰富人民群众文化生活和保持社会主义文化原则以及公序良俗的方向下，需要对应“饭圈”作为类组织实际上附属于互联网大平台组织的特点，更多增加互联网平台的组织责任，通过完善平台组织及其管理制度，向“饭圈”传导社会合法性要求。国家管理部门最近提出整治“饭圈”乱象的十项措施，即“取消明星艺人榜单，优化调整排行规则，严管明星经纪公司，规范粉丝群体账号，严禁呈现互撕信息，清理违规群组版块，不得诱导粉丝消费，强化节目设置管理，严控未成年人参与，规范应援集资行为”（新华社，2021c）。这些措施已经包含压实平台责任的考虑，今后应更加明确突出平台的社会责任，争取通过平台组织去管理好作为类组织的“饭圈”，帮助解决“饭圈”对成员缺乏约束的问题。

有任何关于文章内容的问题请与本文通讯作者陈佳俊联系。

#### 注释：

①2019年8月18日，《新闻联播》报道“饭圈女孩”参与香港“止暴制乱”行动（央视快评，《止暴制乱的主流民意不可违》，<http://news.cctv.com/2019/08/18/ART1q1Pi2AVAtk9diJ5i1Tav190818.shtml>）。2020年3月4日，《人民日报》转引《解放日报》文章肯定“饭圈”在抗击新冠疫情中存在的正面作用（《追星是为追求美好，而非囿于“饭圈”越活越逼仄》，<https://wap.peopleapp.com/article/5272803/5178438>）。《2020 新浪微博娱乐白皮书》称：2020年1月10日至5月30日发布防疫相关微博的明星有4000余人，明星防疫微博的总互动量达4.8亿人次，总阅读量为336亿人次；2020年，王一博粉丝开设的公益话题有36.6万人参与讨论，有1.7亿的阅读量；肖战粉丝共计参与公益捐款84万人次（数据来源：《弄潮·搏浪——2020 微博娱乐白皮书》，[https://www.sohu.com/a/453372968\\_100264088](https://www.sohu.com/a/453372968_100264088)）。

②据品途智库《2018 中国文娱产业研究报告》的数据，2014年文娱及媒体产业规模突破万亿，2018年达到1.7万亿，2021年预计将突破2万亿（[https://www.sohu.com/a/247295595\\_152615](https://www.sohu.com/a/247295595_152615)）。根据国家统计局2019年发布的《文化事业繁荣兴盛文化产业快速发展——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之八》，仅2018年产业实现营业收入就达89257亿元，比2012年增长58.6%，年均增长8.0%（[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201907/t20190724\\_1681393.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201907/t20190724_1681393.html)）。

③以“娱乐”为关键词在“天眼查”中搜索可见2005年以来注册（目前存续）的娱乐公司数量。2005–2010年全国注册成立了26225家娱乐公司，2010–2015年79250家，2016–2019年则有100000家以上。

④1988年，文化部与国家工商行政管理局联合发布《关于加强文化市场管理工作的通知》，首次使用“文化市场”概念，对以娱乐为主的文化表现形式持认可态度。1989年《中共中央关于进一步繁荣文艺的若干意见》明确指出，“只要不违反宪法、法律和国家有关规定，一切思想上无害、艺术上可取、能给予人们以艺术享受和娱乐的作品，都允许存在”。1997年，《中共中央关于进一步做好文艺工作的若干意见》提出“只要能够使人们得到教育和启发，得到娱乐和美的享受的作品，都应受到欢迎和鼓励”。

⑤国家按照意识形态属性对大众传播媒介进行了分类管理，党报党刊、电台电视台、通讯社是党和人民的喉舌；非党报党刊的报刊社和出版社，除少部分保留事业性质外，大部分转为企业，推向市场，有的可以实施许可证管理；图书发行系统、影视制作机构、艺术表演院团等在依法管理的基础上，向市场

完全放开(李长春,2013:565-566)。

⑥根据国家统计局2019年发布的《文化事业繁荣兴盛 文化产业快速发展——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之八》,2018年我国文化产业实现增加值38737亿元,比2004年增长10.3倍,2005-2018年文化产业增加值年均增长18.9%,高于同期GDP现价年均增速6.9个百分点;文化产业增加值占GDP比重由2004年的2.15%、2012年的2.36%提高到2018年的4.30%,在国民经济中的占比逐年提高。从对经济增长的贡献看,2004-2012年,文化产业对GDP增量的年平均贡献率为3.9%,2013-2018年进一步提高到5.5%(http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201907/t20190724\_1681393.html)。以具体节目言,根据中国社科院2006年发布的《中国文化产业发展报告》统计数据,《超级女声》节目各利益方直接总收益约为7.66亿元。按照上、下游产业链间倍乘的经济规律分析,“超女”对社会经济的总贡献至少达几十亿元(http://zjrb.zjol.com.cn/html/2006-01/13/content\_2731.htm)。

⑦“应援”“打榜”都是网络用语,“应援”指粉丝为偶像加油助威。线下应援活动主要有在偶像表演现场发放物品、使用统一的标识物加油助威。给偶像接机送机等,线上活动包括在网上刷相关话题、为偶像投票等。“打榜”或打投(打榜投票)是指粉丝按照娱乐节目规定的渠道,为自己喜欢的偶像明星或选秀选手投票助力,争取排名胜出,例如购买与节目联名的品牌产品,取得包装里的二维码或刮刮卡,换得若干张选票。2021年5月,在某综艺选秀节目中,粉丝为帮助偶像胜出大量购买赞助商的奶制品,在扫描瓶盖内的二维码投票后直接倒掉,时称“倒奶事件”。该节目受到举报,并被管理部门约谈。

⑧“超话”论坛全称为超级话题论坛,是新浪微博2016年年中推出的网络交流应用,以方便明星偶像和粉丝组成群组、圈子沟通交流,其中产生的热门话题往往影响力很大。2018年,独立的App“超话社区”上线。新浪微博还对超级话题论坛做了版本升级,增加了排名功能,根据粉丝用户数和关注度等按自然周推出明星话题排行榜。明星与粉丝都非常关心排行榜排名,由于粉丝的“超话”积分每个月末清零,粉丝要让自己的偶像占据榜首或排名持续靠前必须成为活跃用户,持续表达关注,从而始终保持大量积分。

⑨PR(Adobe Premiere)用于剪辑视频,AE(After Effect)用于制作简单特效。

⑩同一时期,不少“饭圈”采取了类似行动,紧急购买物资运往武汉。在湖北省请求支援的次日,各“饭圈”共筹集到30

万只口罩寄往武汉,引来媒体众口表扬,凤凰网、腾讯网发文说“了不起”,“把追星应援养成的战斗力,用在驰援武汉行动中”等等,呼吁重新看待这个群体。

## 参考文献:

- [1]陈刚,1996,《大众文化与当代乌托邦》,北京:作家出版社。
- [2]邓小平,2006,《邓小平文选》第二卷,北京:人民出版社。
- [3]丁开杰,2009,《西方社会排斥理论:四个基本问题》,《国外理论动态》第10期。
- [4]费斯克,约翰,2006,《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,北京:中央编译出版社。
- [5]高寒凝,2018,《虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化》,《文化研究》第3期。
- [6]郭建斌、张薇,2017,《“民族志”与“网络民族志”》,《南京社会科学》第5期。
- [7]豪格,迈克尔、多米尼克·阿布拉姆斯,2011,《社会认同过程》,高明华译,北京:中国人民大学出版社。
- [8]胡洁,2020,《基础、生成与建构:从社会记忆到社会认同》,《天津社会科学》第5期。
- [9]霍尔,斯图亚特、肖爽,2018,《电视话语中的编码与解码》,《上海文化》第2期。
- [10]姜明,2018,《改革开放后粉丝文化的三次“历史转型”》,《文艺争鸣》第1期。
- [11]柯林斯,兰德尔,2009,《互动仪式链》,林聚任、王鹏、宋丽君译,北京:商务印书馆。
- [12]库兹奈特,罗伯特·V.,2016,《如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导》,叶韦明译,重庆:重庆大学出版社。
- [13]李长春,2013,《文化强国之路——文化体制改革的探索与实践》下册,北京:人民出版社。
- [14]罗以澄、赵平喜,2012,《“爆吧”集体行动中公民参与表达的实现及其规制——以“69圣战”事件为例》,《现代传播(中国传媒大学学报)》第12期。
- [15]吕鹏,2020,《“饭圈”的拓扑结构及其参与社会治理的思考》,《人民论坛·学术前沿》第19期。
- [16]吕鹏、张原,2019,《青少年“饭圈”文化的社会学视角解读》,《中国青年研究》第5期。
- [17]《人民日报》,1980,《文艺为人民服务,为社会主义服务》,7月26日。
- [18]《人民日报》评论,2019,《营造健康向上的粉丝文化》,



《人民日报》11月28日。

——,2021,《整治“饭圈”乱象 清朗网络空间》,《人民日报》8月12日。

[19]《人民日报》评论/客户端,2020,《“饭圈”不能圈一切》,新浪微博,5月13日, [http://k.sinacomcn/article\\_6145283913\\_m16e4997490200129ot.html](http://k.sinacomcn/article_6145283913_m16e4997490200129ot.html)。

——2021,《整治不良“饭圈”,打破“流量”怪圈》,新浪微博,8月4日, <https://finance.sina.cn/china/cjpl/2021-08-04/detail-ikqciyzk9555312.d.html>。

[20]人民网评,2020,《尊重个性,不可简单否定》,人民网,7月17日, <http://opinion.people.com.cn/nl/2020/0717/c223228-31787715.html>。

[21]马志浩、林仲轩,2018,《粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以SNH48 Group 粉丝应援会为例》,《中国青年研究》第6期。

[22]上海艾瑞市场咨询有限公司,2020,《中国红人经济商业模式及趋势研究报告2020年》,《艾瑞咨询系列研究报告》第7期。

[23]田丰,2020,《网络社会治理中的“饭圈”青年:一个新的变量》,《人民论坛·学术前沿》第19期。

[24]王宁,2007,《“国家让渡论”:有关中国消费主义成果的新命题》,《中山大学学报》第4期。

[25]新华社,2021a,《每日电讯:针对“饭圈”乱象,整治不良粉丝文化工作取得阶段性成效》, <https://m.gmw.cn/baijia/2021-08/03/1302454423.html>。

——,2021b,《新华热评:还“饭圈”一片清朗》, <https://m.gmw.cn/baijia/2021-08/11/1302478817.html>。

——,2021c,《中央网信办进一步加强“饭圈”乱象治理,提出十项措施》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709228034654213707&wfr=spider&for=pe>。

[26]曾庆香,2020,《“饭圈”的认同逻辑:从个人到共同体》,《人民论坛·学术前沿》第19期。

[27]杨玲,2015,《粉丝经济的三重面相》,《中国青年研究》第11期。

[28]臧晓露,2011,《嫁接的博弈——以职业粉丝组织为例》,《当代青年研究》第7期。

[29]詹森,朱莉,2009,《作为病态的粉都——定性的后果》,杨玲译、陶东风主编《粉丝文化读本》,杨玲译,北京:北京

大学出版社。

[30]中共中央宣传部新闻局编,1992,《中国共产党新闻工作文献选编(1938-1989年)》,北京:人民出版社。

[31]中央档案馆、中共中央文献研究室编,2013a,《中共中央文件选集》第十五册,北京:人民出版社。

——,2013b,《中共中央文件选集》第二十三册,北京:人民出版社。

[32]周晓虹,2008,《认同理论:社会学与心理学的分析路径》,《社会科学》第4期。

[33]朱丽丽,2016,《网络迷群的社会动员与情感政治》,《南京社会科学》第8期。

[34]Douglas, Kate 2003, "When You Wish upon a Star." New Scientist 179(2408).

[35]Duffett, Mark 2013, Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. New York: Bloomsbury Publishing USA.

[36]Fiske, John 1992, "The Cultural Economy of Fandom." In Lisa A. Lewis(ed.), The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. New York: Routledge.

[37]Jenkins, Henry 1992, Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. London: Routledge.

——2014, "Fandom Studies as I See It." The Journal of Fandom Studies 2(2).

[38]McCutcheon, Lynn E., Rense Lange & James Houran 2002, "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship." British Journal of Psychology 93(1).

[39]Sandvoss, Cornel 2005, Fans: The Mirror of Consumption. Cambridge: Polity Press.

[40]Sandvoss, Cornel & Laura Kearns 2016, "From Interpretive Communities to Interpretative Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media." In L. Duits., K. Zwaan & S. Reijnders (eds.), The Ashgate Research Companion to Fan Cultures. London: Routledge.

[41]Silver, Hilary 1994, "Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms." International Labour Review 133.

[42]Voci, Alberto 2006, "Relevance of Social Categories, Depersonalization and Group Processes: Two Field Tests of Self-Categorization Theory." European Journal of Social Psychology 36(1).