

【大众文化】

偶像“塌房”与大众文化的精神政治学分析

吴畅畅 顾明敏

【摘要】近年来,无数粉丝和普通网民见证或亲身参与了国内娱乐行业偶像相继跌落“神坛”,沦为“众嘲”对象,商业价值短时间内迅速蒸发的事件。“塌房”是形容这个动态过程的网络新词。以在微博等社交媒体上搜集到的文本为基础,可以梳理使用主体将偶像“塌房”进行事件化的不同方式和历史进程,更可以基于精神政治学的理论框架,揭示出资本通过满足粉丝对性安全感的需求、治愈网民的精神症候等方式,让他们逐渐上瘾的流量逻辑和透明法则。

【关键词】塌房;粉丝;精神政治学;资本

【作者简介】吴畅畅,华东师范大学传播学院;顾明敏,加拿大西门菲莎大学传播学院。

【原文出处】《文艺理论与批评》(京),2023.3.158~168

从2020年开始,无数粉丝和普通网民见证或亲身参与了“内娱圈”^①四十余位名气或大或小的偶像相继跌落“神坛”,沦为众嘲对象,商业价值短时间内迅速蒸发的事件。其中,影响力最大的当属郑爽代孕(2021年1月)、吴亦凡入狱(2021年7月)以及李易峰嫖娼(2022年9月)等社会性丑闻的曝光。“塌房”是形容这个动态过程的网络新词。目前,国内对“塌房”一词的研究仅停留在认知主义的层面,简略地归纳“塌房”的语义发展史的同时,却剥离掉它的社会情境。^②

与任何对网络流行语和热门话题的结构主义研究一样,“塌房”可拆解为两个层面:一种事件化或媒介化的“现实”,以及它的语用学意义。问题不在于哪个层面更具有研究价值,而在于切入的视角。如果我们接受“事件”是个体自身“藉以看待并介入世界的架构的变化”^③的观点,也就是说,并非任何在这个世界上发生的事情都可以被事件化,那么“塌房”得以成为事件的缘由,便内在于粉丝、网民或者用户看待现实世界的方式的转变过程中。这种认识论意义上的转变直接导致也几乎同步参与到新词语义和使用范围的迅疾变动中,比如“塌房”一词被挪用进新的场合或情境后,所指发生的转向、转化或转移。沿着这条思路,我们大致可以总结出一种适合解析所有网络流行词语的框架:某个新词的流行,不仅代

表使用者与流行语所指即对象/现象之间生成一种新型关系,更成为使用者扩展这种关系,即对象/现象被事件化的社会形式。在这个意义上,“塌房”的确展现出粉丝/网民(使用者)对待偶像(对象)的新的情感方式和精神症候,单一的语用学分析无法揭示其中的变化。并且,由于“塌房”问题关乎偶像经济的运营,我们还需要顺着韩炳哲(Byung-Chul Han)批判新自由主义权力技术的路径,进一步思考新的情感结构的生成与“唯流量论”的资本权力之间的关系。非物质、非肉体的生产模式的诞生,意味着资本可以把精神而非肉体用作资源,来创造更强的生产力和更高的生产率。^④所以,流行语的出现与大范围使用,多大程度上是资本收编的结果或者将进一步遭遇资本的收编,而演变成后者操控个体精神的权力技术,这一严肃而有些令人窒息的思考,在大众文化的精神政治学脉络中就显得顺理成章了。

从2020年开始,我们在新浪微博上以偶像“塌房”为关键词,追踪到45个相关话题。这45个话题下面标记为“热门”的帖子里总共发现约1.8万条评论包含“塌房”一词。以点赞和评论数量为依据,李易峰、张哲瀚、郑爽、吴亦凡、华晨宇等流量明星的丑闻的讨论热度排名前五。在对这些评论/帖子进行文本分析的基础上,本文不但试图梳理使用主体(粉丝和网民)将偶像“塌房”进行事件化的不同方式和

历史进程,更尝试基于精神政治学的理论框架,揭示在国内娱乐行业呼风唤雨的资本,如何通过满足粉丝对性安全感的需求、治愈网民的精神症候等方式,让后者逐渐上瘾的流量逻辑和透明法则。

一、没有粉丝“建房”,哪来偶像“塌房”?

微博或微信自媒体最早使用“塌房”一词时指涉的对象是国内偶像。^⑤此处的偶像已经专指那些日韩娱乐文化产业或模拟其运营方式打造的供特定人群消费的“商品”,如日本的AKB48或韩国的男生、女生团体。显然,这里存在一个藏匿于光天化日之下的事实:若没有“建房”,哪里来的“塌房”?它要求我们在进一步回答“怎么塌”的问题之前,先要弄清楚,这个具有现实基础的“房子”是谁建造的?“产权”属于谁?

偶像“房子”的“地基”是其自身的可商品化价值,例如颜值、性格、业务能力等。当“地基”搭建好后,他们的“房子”要成型和稳固,离不开两个着力点的支撑:经纪公司的渲染包装与粉丝的情感劳动。然而,这两个着力点并不提供同等强度的支撑。粉丝的“打投”“反黑”或“控评”等“用爱发电”的集体行动,浇筑成偶像“房子”的“承重墙”,帮助偶像出道,实现其市场价值的最大化。粉丝情感劳动之为“承重墙”的隐喻意在说明,他们实际上是商品化的偶像的真正生产者。作为劳动者的粉丝不是斯迈思意义上的免费劳动力,相反,很多粉丝要付费生产,例如主动给少年偶像邮寄各类生活物资或学习资料,以保证他们的成长。偶像出道后,更要支付偶像商品化的机会成本,比如购买偶像商品链下游的各种周边产品。驱使粉丝加入新型的劳动队伍、替经纪公司付费打工的动力是什么?已有的情感劳动说^⑥浅尝辄止,只关注粉丝面对势如破竹的消费主义所展现出的游击战一般的主动性和弹性,却对资本作用于粉丝情感/精神的运行机制视而不见。粉丝对偶像的爱,本质上属于一种出自本能、不容置喙的私人的爱:偶像的存在,填充了粉丝个体的情感空白,并予以着色。唯有一神论式的精神填充,才能预示欲望经济学^⑦这个更广泛的商品化过程的高潮,也就是偶像“房子”的完工。它清楚解释了最初的偶像“塌房”事件,为何仅仅与偶像私下恋爱(或结婚)的真相被揭开有关。

2020年被自媒体和网民称为偶像“塌房”元年。这一年,从1月2日至12月25日,社交媒体用户一共目睹、经历或参与了18次重大“塌房”事件。上半年偶像的“塌房”,主要与偶像的恋爱、结婚信息被“曝光”有关,数量上占了1/3。偶像产业走向成熟的过程,陪伴了许多女粉丝的青春成长。粉丝亲手制造偶像在自己日常生活中的他者形象,祈求他能像屋宅一般,给自己带来私密、排他的安全体验。这种“私密性”寄存着青春期爱情自带的禁忌感,而“排他性”既保障了“禁忌感”的延续和增强,也成为体现“禁忌感”的唯一方式。所以,很多女性粉丝宁愿偶像“出柜”,也无法接受偶像“出轨”。“出轨”将彻底粉碎粉丝“建房”所依赖的全部情感关系及其价值,引发全线“塌房”。

以上分析说明,粉丝通过想象所构建的对偶像强烈的情感依恋关系,相对现实不可避免地具有某种脆弱性。这正是它的符号性虚假^⑧的特征所在:偶像恋爱、结婚状态大白于天下,对大多数粉丝而言意味着,现实与符号性铭刻(粉丝乐意沉浸于与偶像的想象性亲密关系中,仿佛安全屋真的存在)之间出现巨大裂缝,它瞬间使偶像的性安全功能失灵。粉丝主动营造的性安全感一旦消失,她/他们会主动选择从“安全屋”中撤离,进而集体制造偶像狼狈不堪的“塌房”事件,最终导致偶像在资本市场上的边际价值下跌为零。她们甚至会和网民一起,四处传播“塌房”事件,来表达那些连绵而至的愤怒或失落情绪。粉丝陷入一种全然开放并永不停歇的符号性虚假的再创造过程中;她们执着于继续寻找下一个他者,以满足自我理想的欲望,客观上成就偶像商品链的不断延展。

2020年发生的一系列偶像“塌房”事件中,7月12日的林小宅事件大致可算作分水岭。在她之后,偶像“塌房”主要不再指向偶像因婚恋曝光而越过性安全感的界限,而指向偶像作为公众人物做出了失德或违法行为。偶像“塌房”事件不断越出粉丝社群,成为社会公共议题,这使得年轻的粉丝更容易受到民粹主义的撩拨,而愈发容易感到被冒犯。围绕粉丝与偶像间的私密情感关系建立起来的个人符号法则让位于禁止作为公众人物的偶像失德、失范或违法的社会符号秩序,后者成为“塌房”的新标准。

未成年性行为、家人成为“老赖”、高考舞弊等丑闻的爆出,让一批偶像应声“塌房”,倒地不起。2020年下半年,在8次热搜话题下包含“塌房”关键词的共计2112条评论里,绝大多数粉丝都同旁观或参与讨论的普通网民一样,接受了这一套新的“塌房”标准。“你对得起喜欢你的粉丝吗?”“我不太能接受”“我无法理解”等遭遇情感背叛后,表达不甘、诘问、否定或审判等语气的句法结构,支配着粉丝或大众文化的表达方式,李汶翰、周震南、张铭浩等偶像“塌房”的事件化效应,由此而来。

二、流量经济逻辑下的偶像“塌房”与粉丝的“保卫战”

偶像屡屡“塌房”,深究其因,将东亚资本主义国家的偶像商业文化嫁接到初生的国内资本市场而出现的流量经济,才是祸首罪魁。海内外风险投资或金融资本在过去十余年间,逐渐渗透国内娱乐行业并主导了行业文化和审美形态,^①使国内娱乐行业在流量经济的道路上极速前行。流量经济的畸形发展使部分偶像或流量明星顺利跻身超高收入阶层,网络上流传甚广的“郑爽时薪208万”等传言或许并非空穴来风。与此同时,练习生制度拦腰截断国内长久以来实施的九年制义务教育体系的连续性,导致大部分未成年或年轻偶像的文化积累严重不足,偶像的情感诉求却远超负荷。

这预示了当偶像进入到流量经济反常规、反传统的庇荫(即“造房”)范围内,他们“塌房”的可能性也一并激增的情况。粉丝“拆房”标准的转变,即从个人符号法则拓展至社会符号秩序,固然操纵着粉丝背叛对偶像强烈的情感依恋关系的频率和可能性,但讽刺的是,“塌房”次数的增加反而加快了作为商品的偶像更新换代的速度。过去三年间,练习生的年龄层不断下降、淘汰率增加的同时,练习生公司或培训机构数量不降反升。这说明,偶像的“塌房”,一定程度上巩固而不是消解了国内娱乐行业的流量逻辑。然而,2021年发生的22次偶像“塌房”事件中,粉丝和普通网民之间开始出现分歧。华晨宇、吴亦凡、张哲瀚、马嘉祺等人,各自因未婚生子、涉嫌强奸、亲日和高考分数较低等敏感的社会性丑闻的曝光,而引发社交媒体上主张“封杀”四人的集体声讨^②。即便如此,小部分粉丝依然选择“勇敢地”相信

并继续支持偶像:

我受够了,他没有对不起谁,生孩子之前没人跟他商量,不告而别的戏码听起来真的不浪漫,2018年的华晨宇写出来已经是大写的惨,吃瓜路人清醒一点行吗?^③(华晨宇粉丝的怜惜)

我觉得也是好笑,吴亦凡缺女人吗?不知道有多少女人想免费让他睡,他还需要强奸你都美竹?现在的女人真是可怕,都美竹比周扬青还可怕。^④(吴亦凡粉丝的“忠诚”)

他考差了就考差了,是你教的他还是你评的卷?这种幸灾乐祸的嘴脸你们对高考失利的普通人也这样吗,社会上有你这样的人真可惜。^⑤(马嘉祺粉丝的辩护)

这些表达坚定“信仰”偶像的言说,在网民、主流媒体或者知识分子的眼里,仅仅是愚昧、“脑残”的极端主义表现:国内娱乐行业的年轻偶像道德沦丧、急功近利或法律意识淡漠的事实都摆在面前,粉丝有什么理由不联合加入“拆房”大队?可就有小部分粉丝,她们抵抗网民或主流社会结构性压力的方式,便是拼尽全力护住偶像的“房子”不致坍塌。这种“矢志不渝”的“保卫战”行为,不能像有些文化精英那样,简单粗暴地将其判定为心智不成熟的表现,而是需要更加形而上学的解释。自己笃定的“信仰”,同背叛这一信仰的事实(如涉嫌强奸/亲日等)之间,符号性铭刻和偶像的“自在状态”之间出现裂缝时,不少粉丝以拒绝眼见为实为条件,否认裂缝的存在。粉丝的这种积极意志,极大地延长并增强了流量经济“符号性效率”^⑥的发挥,它让粉丝认定自己对偶像强烈的情感依附关系为真而毫不动摇。曾经远在云端、“闪闪发光”却不幸遭遇“塌房”经历的偶像,也因此被部分粉丝的“同理心”改梁换柱为近在眼前的、有血有肉却“众叛亲离”的个体。粉丝以一种“哥哥身边只有我了”的心态,实现新一轮情感反哺。例如,部分吴亦凡粉丝决定继续相信吴亦凡和他的经纪公司的公开声明,而对网民和“受害人”联合展开的线上“扒粪运动”视而不见,“我依旧等着他(出狱)”便成为她们在社交媒体上的常规表述。

三、“塌房”事件的社会性蔓延:“小兄弟”与“符号性虚假”体系的形成

2022年年初,中央电视台青年记者王冰冰的许

多私人信息,如大学英语四级考试成绩不合格、未婚同居甚至已婚等,在社交媒体上毫无缘由地遭受病毒式的传播,^⑮“央视记者‘塌房’”一度在微博热搜榜上居高不下。尽管不少主流媒体的评论将该事件定性为恶意诽谤,可在“王冰冰‘塌房’”的热搜词条下前1200条评论中,大部分网民的态度是这样的:

可惜你自己玩偶像饭圈那一套,全方位把自己打造成伟光正政治流量小花——还故意隐藏上面几点,这……就说过去了。^⑯

同居和闪婚闪离,立清纯人设才是重点,她也是因为长相甜美才被网友捧起来的,就凭这一点,也凭她是公众人物就应该为自己做过的事负责。^⑰

这些交杂着愤懑、斥责或厌恶等负面情绪的唾骂揭示出,流量经济赖以生存的粉丝对偶像形成强烈的情感依恋的模式,已经被运用到如新闻记者、体育运动员,甚至高校教师等社会名人在社交媒体中的公共营销上。^⑱“塌房”之前,名人的特殊性/稀缺性明确指向流量经济操控的符号性虚假体系中的关键概念:在想象界中起作用的理想自我。换句话说,无论我们是谁,在从偶像或明星到名人的营销战略中,都被安排与一位赋予性安全感或情感填充物的他者相遇,而且我们很容易受它迷惑,或被它俘虏。这些他者的存在,仅仅满足粉丝的理想自我的欲望,因而更像是齐泽克精准描述的“小兄弟”^⑲:在真正的大他者,也即资本的操纵下,偶像/名人的某些特征,特别是性化了的特征,如“柔软的男性气质”^⑳,或甜美的长相,如此怪异地得到凸显,逢迎着大众文化的集体想象,被铭刻成他们公开可见的符号性头衔;同时,偶像/名人某些个人化的癖好、性取向、道德污点等违背这一“头衔”的“黑材料”,则被经纪公司、运营团队封存,难见天日。

在这个意义上,偶像/名人这些“小兄弟”的形象,注定不能是平淡无奇的普通人。他们必须看起来毫不普通(“偶像包袱”由此而来),才能完全符合粉丝建立强烈的情感依恋关系的要求。选秀综艺节目的政治性正在于此。它们刻意借助社会达尔文主义原则的强制力,一遍又一遍地刷洗掉练习生身上的平庸特质,从而让他们可以在大众文化的版图里,接管并占领某一符号性的位置,受人喜爱:“今天的焉栩嘉好迷人,松弛自在的状态……”^㉑“谁是你生命中

最亮的星啊☆华晨宇啊”^㉒,或者“(郑爽,)你是我的锦上添花 装满我的青春年华”^㉓。面对镜头,他们的微笑和身体语言因事先经过精确设计而显得机械化。“人设”或“营业”便成为偶像吸引并维持粉丝参与“建房”过程的主要生产方式:偶像“营业”旨在引导粉丝将他们视为理想自我的情感稳定器,而不是现有的社会符号秩序一律法或道德一的颠覆者。

藏身于娱乐行业的资本,仰仗着这套以“小兄弟”为核心的精神政治学逻辑,在社会其他领域,积极地召唤个体给自己喜欢的名人“盖楼建房”。以王冰冰现象为例,20世纪90年代出生的央视女记者王冰冰有着无害、干净且甜美的公开形象,不出意外地引起社交媒体部分用户偶像化的追捧,他们“眼馋像王冰冰一样萌哒哒的女孩”^㉔。“塌房”前的王冰冰在社交媒体上完美到几近反人性的形象,满足了资本构建符号性虚假体系的期待,贯彻了“老大哥”的纯粹形式功能同充任其职位的具象化的“小兄弟”之间不允许出现分裂的命令。这才是个体或社会目前经历的“粉丝化”或“饭圈化”现象的基本逻辑:资本在粉丝或正在成为粉丝的个体的日常生活中已不再依靠恐惧,而是通过呵护、照料以及相互投喂等方式确立权威,从而保障受到不同程度的精神“创伤”的他/她们^㉕对偶像/名人的完美形象及其背后的符号性虚假体系形成强烈的情感依恋关系,并逐渐“上瘾”^㉖。

这个“上瘾”的过程,非但不会中止粉丝的理想自我的发育成熟,更导向一种完美的、掌控了性安全感或情感生活的超我形象在粉丝意识中的反复出现。在这个意义上,流量经济复刻了极权主义的运作方式这番说法,才不至于显得耸人听闻。资本的权威有公共和私人两张面孔,^㉗在今天真正起操纵作用的是普通人无法得见的“私人面孔”。这张“私人面孔”精明地察觉并制造出机器记忆与人类记忆之间微妙的平衡关系。区块链思维强调一切讯息势必能被储存在互联网中,然而,在注意力资源不断被生产、转移和消费的过程中,这种随时都在的互联网记忆也能悖论般地产生“互联网没有记忆”的曼德拉效应。资本作为幽灵般的、全能的“大他者”,把“小兄弟”的黑历史悉数“掩埋”或是“洗白”^㉘,以此躲在幕后操控甚至塑造大众文化的美学语法。^㉙对隐身却随时在场的资本而言,国内娱乐行业,或者更大范围

的社会或文化领域内的“小兄弟”永远都是虚席以待的,只要粉丝陷入符号性虚假的体系的精神呵护中或被其招降、不可自拔,一个偶像/名人“塌房”后,“小兄弟”的流水生产线将迅速制造出新的偶像填补空缺。

四、面对“塌房”的两种公众情绪:理性的私人运用与“透明社会”原则的落地生根?

从一开始本文就指出,“塌房”在语用学的层面上直接指向偶像完美形象的脆弱性,偶像的公共面孔很容易被拆穿,从而引发粉丝抵制、众人“群嘲”。粉丝抵制又构成“塌房”作为粉丝行动主义^⑤的基本逻辑。面对偶像“塌房”,不同的群体会产生不同的情绪:非粉丝的网民厌恶偶像文化的情感政治或精神操控,因此产生幸灾乐祸的情绪;粉丝则需要超越我的形象倒塌后,进行情感再生产和精神疗愈。两种情绪在偶像“塌房”的过程中是相互抵触还是彼此借力?我们是否能找到它们之间的共通点,据此反对那些简单化处理网络语言或行动的顽固认知和研究?康德提出的“理性的私人运用”,似乎能够帮助我们寻找这些问题的答案。

康德在《什么是启蒙运动?》中将理性的运用分成公开和私人两种方式。启蒙时代的理性若成为普世法则,那它就是公开的,套用拉康的术语也可以理解为,理性的公开运用体现并维系着大他者(规定社会生活的符号秩序)的连续性和正统地位。与理性的公开运用相反,理性的私人运用是指归属并认同于某个具体的、特定的利益团体、制度或社群的个人所采取的“经济人”行为。^⑥若把资本以隐匿的主人的身份通过权威的冒充者(“偶像”)的商业化生产与制造,进行幕后操控视为背景,偶像“塌房”、粉丝随后“拆房”的行为,是否可以理解成粉丝在遵循“理性的公开运用”这一基本规则的基础上,经过成本-效益的核算方式而实现“理性的私人运用”的结果?它难道意味着粉丝从服膺于感性和欲望的“脑残粉”向“理性”脱粉状态的直接转变?

事情远没有这么简单。偶像作为商品从诞生之初就着眼于对个体感性的开发利用。既然如此,粉丝的“拆房”行动,也必然以个体欲望受到直接伤害为前提,之后才有可能进展到计算得失的理性阶段。这随即衍生出更加紧要的问题,如果“塌房”事

件的主人公不再局限于娱乐产业的偶像,公众人物“塌房”成为一种社会常态,比如一种反英雄主义叙事的大面积流行,或名人隐私的揭丑报道引发网络舆论的不断发酵,那么韩炳哲所说的“透明社会”在网民围观甚至推动社会性“塌房”的过程中是否初见雏形,并走向了康德在三个多世纪以前期许的理性主义公式(“先思考,再遵循”^⑦)的反面?

简单的是或否都难以回答这个问题,但“塌房”的社会化趋势的确揭开了大众文化的某个潘多拉魔盒。偶像或公众人物在媒体聚光灯之外的某些言语或行为若冲击现有道德体系或者法律与秩序的合法性,那它们很容易成为导致他们“塌房”的“黑材料”,也可以视为新型的“流量密码”。然而,在一个混杂着人情、面子和权力再生产^⑧的市场经济环境下,个体有多少“自在状态”、自发性,或者说极度隐匿的^⑨存在可以经受得住道德、法律秩序或社会合法性的考验?经纪公司或综艺节目组在偶像成名前展开的背景调查,跟美国两大政党在总统选举期间清理本党候选人的历史污点,并积极寻找竞争对手“见不得光”的“黑材料”,引发“塌房”^⑩的做法,在“透明社会”运作的层面上毫无差别。^⑪过去三年间,先有年轻偶像后有明星和社会名人都不惮于将自己全权交给资本,任由后者把他们打扮成歌剧《魔笛》里的帕帕基诺(Papageno)^⑫。相应地,粉丝们或社会也更乐于相信帕帕基诺们在舞台上的完美“表演”:偶像所有的“自在状态”在粉丝“建房”的过程中必须全部消失,只允许存在各种透明化且政治正确的形象。音乐天才、宠妻狂魔等偶像“人设”,或明星/名人的宣传形象,如同摆设一般,陈列在展览馆中供粉丝和社会参观、浏览和膜拜。

透明社会机制的蔓延,更加暴露了偶像或名人形象的阿喀琉斯之踵:完美的“人设”,同时也是透明的,它更是脆弱的。狗仔队的偷拍、技术人员的盗猎或同伴别有用心的背叛,一旦导致那些潜藏在偶像或公众名人公共面孔之下的反常规或反直觉的怪异特征被公之于众,如卢梭所描述的“水晶一样的通透可见”的公共形象就瞬间碎成一地。没有什么比“爆料”引发偶像或名人的“塌房”更让网民兴奋的了。“吃瓜群众”能够最大程度地将“理性的私人运用”原则合理化,这种基于“理性的私人运用”而导致的符

号性铭刻同现实之间的巨大落差,不仅推动一部分脱离感性漩涡而进入理智状态的粉丝同网民在语用学和行动主义逻辑两个层面上暂时形成“合意”,它更转变成流量经济体系中新的利润增长点,让资本形成对“透明法则”的路径依赖:“塌房”不可怕,怕的是“塌房”无法事件化,无法成为媒体八卦和新闻报道中的奇观现象,或社会讨论的焦点。

五、“塌房”事件中的狂热与大众文化的精神政治征候

2022年3月中下旬,国内著名问答网络社区知乎出现不少讨论上海疫情失控原因的帖子。在其中某个问题之下,排在首位的回答竟然是“这个已经属于偶像‘塌房’的级别了。我是没想到不追星的我居然有一天也会经历‘塌房’”^③。用户的点赞和跟帖评论无一不表明,对“塌房”一词的使用已经跃出了偶像与社会名人的范畴,正在往更广阔的社会领域蔓延。“塌房”逻辑是否正冲出娱乐和文化领域,全面占据社会生活?不仅人会“塌房”,地方/项目甚至政治也会“塌房”?

对这两个问题,也就是对“塌房”的社会性扩散的可能性的思考,必须从热衷于围观社会性“塌房”事件的普通网民群体入手。虽然在“拆房”过程中,粉丝与网民时常形成合力,但是与粉丝舒适地待在性安全区的欲望以及由此养成的行为惯性相反,普通网民似乎乐于发现、旁观甚至促成社会(不仅仅是国内娱乐行业)的“塌房”事件。粉丝“建房”——“拆房”——再“建(新)房”的循环行为的政治坐标是本位主义和实用主义的,符合韩炳哲所说的“自我呵护的伦理学”^④逻辑。与粉丝(再)“建房”的狂热行为和状态保持距离的大多数网民,在“塌房”的事件化过程中虽然也表现出同样狂热的状态,但是他们幸灾乐祸的“围观”心态或参与推动偶像/名人“塌房”的激进行为,却很难用“自我呵护”的学说解释清楚。“沙发土豆族”或窥私欲^⑤驱动下观看的快感也不足以支撑和维系这种狂热的生产与再生产行为。当代美国著名神学家科茨科(Adam Kotsko)在解剖西方大众文化如今为何钟情于反社会人物形象的研究中提出的某些见解倒颇有启发。他列举出西方电视剧经常出现的三种反社会人格——密谋者(Schemer)、攀爬者(Climber)和执行者(Enforcer),并指出这三种人物的共

性在于,他们是不完美的形象,有着脾气暴躁、喜好攻击同事等性格缺陷,不按常理出牌,或做出贩毒制毒等越轨行为,与西方的法律、秩序或伦理制度格格不入。可正是这些不完美的角色引发普通观众的共鸣和喜爱。科茨科把“人人都爱反社会者”的社会现象,解释为反社会人格一定程度上代表了观众“想成为、实际上在现实生活中却成为不了的人”。在他看来,观众的认知图景中由于早已植入大多数遵守规则以避免社交尴尬或死亡的普通人,同钻营取巧并最终获得人生成功的精英阶层这组二元对立结构,因此当这些本质上没那么反社会的反社会角色出现在屏幕上时,他们能最大程度地帮助观众在想象的层面上实现从普通人向成功精英的飞跃,^⑥这些角色受到法律或社会规范的制约和束缚的情节又可以保证观众相对保守的道德优越感不至于被抛弃或颠覆。

我们只要把科茨科的洞见翻转过来,就可比较令人满意地解释网民在“塌房”的事件化过程中展现出的狂热倾向。偶像/名人从完美人设向不完美,甚至是反社会形象的“塌陷”,确保了大多数作为普通人的网民,面对粉丝在符号性虚假体系中与偶像形成的强烈的情感依恋关系时,能够成功地维系一种新教徒式的道德优越感。在这个基础上,网民亲身经历的社会或公众名人“塌房”的颠覆性时刻,目睹在社会中占极少数的完美现世成功者突然回落到与自己同样的自在、隐匿或暗黑状态,这一经验反向帮助他们在想象中缩短作为普通人的自己同完美人生之间的距离,印证了法律与秩序对“所有人”的约束力。也就是说,普通网民享有一套区别于粉丝的符号性虚假体系,这一体系带着危险色彩(主要是指要面对粉丝的“审查”,毕竟粉丝是不愿意看到偶像塌房的)却快感不断,从本质上驱动着网民对意识与自我的不断加工,从而保障他们在私人地运用理性、推动“塌房”事件化的过程中,某种程度可以治愈那些从现实生活中累积下的失望、愤怒情绪而导致的机能失调、精神阻滞等集体症候。

粉丝和网民不同向度的狂热和行动,共同导致偶像或社会名人的“塌房”成为持续流行的网络热词,并走向事件化。“塌房”因此无论从语用学还是行动主义的层面上都揭露了符号性虚假体系和“塌房”对象的“自在状态”、符号性铭刻与隐匿之间的非一

致性。资本以大他者的身份,建构的符号性虚假体系的效率体现在,它向粉丝提供了安全的庇护所,让她们在自己搭建的屋内自在而非自为地呼吸;一旦“塌房”后,还可以自为却不是自在地寻找和修建下一所房屋。更讽刺的是,为了适应“塌房”和“塌房”的事件化或社会化的不可避免,资本竟吸收并转换了网民的狂热状态,狂热的流量化更能保证自身的高效运行。换句话说,资本主导的符号性虚假的体系,以向个体示好(性安全感的满足),成全他们(“塌房”等同于个体在“自在状态”的层面上实现平等主义的目标),或者诱导个体(“塌房”后继续“建房”)的方式发挥作用,而绝不与个体形成针锋相对的关系。它针对个体的前反思层面的行为施加影响,最终对粉丝和网民实现深层的情感动员和精神干预。^②这或许才是“塌房”的事件化及其社会性蔓延所产生的流量效应中真正应当被揭示的问题,即资本主导下的大众文化的精神政治学和它的智能特征。

本文前期的材料和数据搜集工作,丁文慧硕士提供了重要帮助,特表示感谢。

注释:

①这是网民对中国大陆娱乐圈的戏称,下文统一使用“国内娱乐行业”。

②赵雅堃:《浅谈网络流行语“塌房”》,《语言文字学术研究》2021年第14期。

③斯拉沃热·齐泽克:《事件》,王师译,上海文艺出版社2016年版,第13页。

④韩炳哲:《精神政治学》,关玉红译,中信出版集团2019年版,第61页。

⑤详情参见,@娱小圈,新浪微博:https://m.weibo.cn/5522810625/4460404425777419。

⑥代表性研究有:Reeser, T., "Producing Awkwardness: Affective Labour and Masculinity in Popular Culture", in Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal, 4(2017), pp. 51- 68; Hawzen, M. G., McLeod, C. M., Holden, J. T., & Newman, J. I., "Cruel Optimism in Sport Management: Fans, Affective Labor, and the Political Economy of Internships in the Sport Industry", in Journal of Sport and Social Issues, 3(2018), pp. 184-204。

⑦关于粉丝文化与欲望经济学的关系,参见吴畅畅、崔圣仪:《红卫兵的幽灵?粉丝的合法性政治与欲望经济学的未来》,《传播文化与政治》2021年第13期。

⑧符号性虚假,来自“虚假的欲望/望”这一术语,后者主要是指资本主义消费主义体系加诸个体的欲望,即超出其自身真实需求的欲望。它出自阿多诺的《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》,参见马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺:《启蒙辩证法——哲学断片》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社2006年版。

⑨关于这一点,参见吴畅畅:《电视综艺“讲好中国故事”与重建青少年文化领导权的可能》,《东方学刊》2021年第4期。2021年8月31日,中央纪委国家监委网站发布头条新闻《深度关注 | 斩断娱乐圈乱象背后的资本链条》,明确指出娱乐圈乱象背后存在资本链:平台资本、流量明星,形成完整利益链条,为资本攫取超额利润服务。

⑩详情参见微博话题#吴亦凡被批捕#、#张哲瀚道歉#。

⑪微博用户@择言勿散疯疯于2021年1月22日发布的微博。

⑫详情参见,@不蒋就Sir,新浪微博话题#吴亦凡被刑拘#评论: http://s.weibo.com/weibo?q=%23%E5%90%B4%E4%BA%A6%E5%87%A1%E8%A2%AB%E5%88%91%E6%8B%98%23。

⑬详情参见,@耶耶学习天天向上,新浪微博话题#马嘉祺我没有达到文化课分数线#评论: http://s.weibo.com/weibo?q=%23%E9%A9%AC%E5%98%89%E7%A5%BA%20%E6%88%91%E6%B2%A1%E6%9C%89%E8%BE%BE%E5%88%B0%E6%96%87%E5%8C%96%E8%AF%BE%E5%88%86%E6%95%B0%E7%BA%BF%23。

⑭“符号性效率”(中文版译成“象征性效率”)是齐泽克在《敏感的主体:政治本体论的缺席中心》第六章中提出的关键概念,参见斯拉沃热·齐泽克:《敏感的主体:政治本体论的缺席中心》,应奇等译,江苏人民出版社2006年版,第381-386页。

⑮讽刺的是,2022年7月20日当王冰冰通过社交媒体账号公开宣布与游泳运动员徐嘉余的恋情后,徐嘉余在恋爱关系中不忠诚的事情随后便被他的前女友爆料出来。此事再次对王冰冰的职业生涯产生严重影响。

⑯详情参见,@GeorgeSoros张伯伦,新浪微博:https://m.weibo.cn/7317063486/4724791074358138。

⑰详情参见,@阿绿的小窝,新浪微博:https://m.weibo.cn/6201493903/4724424475675031。值得注意的是,王冰冰的所谓“塌房”事件在“成也流量,败也流量”的唏嘘之外,还折射出深植于社会文化中的厌女情绪。事实上,2022年初充斥于网络的流言蜚语在网友的澄清下,并未对王冰冰的路人缘及其事业带来毁灭性打击。但在2022年7月,王冰冰与著名游泳运动员徐嘉余恋情在网络上公开后,徐嘉余前女友“土土”发长文暗指被劈腿,在证据并非确凿的情况下,舆论的敌意便剑

指王冰冰,即便在几天后舆论有所翻转的情况下,对其名誉和事业依旧造成了不可逆的负面结果,让人不得不去反思这一与流量经济、情感政治互相缠绕的、系统性的女性困境。

⑬有网友将社会名人的“塌房”,追溯到北大某知名心理学教授的出轨事件。

⑭齐泽克以比尔·盖茨为例,讨论“小兄弟”(little brother)如何代替老大哥执行符号性权威,参见斯拉沃热·齐泽克:《敏感的主体:政治本体论的缺席中心》,第406-407页。本文对偶像“塌房”的分析,正好与这个过程相反。

⑮有关日韩偶像的男性气质的研究,精彩纷呈,其中以Jeehyun Jenny Lee, "Unpacking K-pop in America, The Subversive Potential of Male K-Pop Idols' Soft Masculinity", in *International Journal of Communication*, 2020(11)为代表。

⑯详情参见, @kri_yeri, 新浪微博: <https://m.weibo.cn/6719746946/4702852628350159>。

⑰详情参见, @红菇凉yu, 新浪微博: <https://m.weibo.cn/5016996362/4324885955847240>。

⑱详情参见, @s是小瑞瑞吖, 新浪微博: <https://m.weibo.cn/6451622266/4569683904965300>。

⑲详情参见, @六六不6, 新浪微博: <https://m.weibo.cn/5434178642/4557550421020809>。

⑳关于个体在当前社会中的生存状态,国内外不少人文主义或批判学者相继提出不同名称但本质大体相近的学说,例如:最早有“孤独的人群”,可参见大卫·里斯曼:《孤独的人群》,王昆等译,南京大学出版社2001年版;随后有学者提出“新穷人阶层”,可参见汪晖:《两种“新穷人”及其未来》,《中国图书评论》2012年第4期;或“消费社会的穷人,又是贫穷的消费者”,可参见刘昕亨:《新穷人·新工作·新政治》,《中国图书评论》2012年第4期;最新的说法包括“低欲望人群”,可参见大前研一:《低欲望社会:“丧失大志时代”的新·国富论》,姜建强译,上海译文出版社2018年版;以及“歇斯底里症”,可参见韩炳哲:《倦怠社会》,王一力译,中信出版集团2019年版等。

㉑关于上瘾(addictive)的详细阐述,参见吴畅畅:《抖音短视频的符号政治经济学研究》,刺猬深场微信公众号2020年8月4日;吴畅畅:《视频网站与国家权力的“内卷化”》,《开放时代》2021年第6期。

㉒斯迈思(Dallas Smythe)对工人在资本主义制度下的两种生存状态提出过类似的观点,参见达拉·斯迈思:《依附之路:传播、资本主义、意识和加拿大》,吴畅畅、张颖译,北京大学出版社2021年版,第22-53页。

㉓ACG亚文化用语,一般形容负面元素、负面形象等被倒转为正面内容。

㉔Slavoj Žižek, "I Hear You with My Eyes, or, the Invisible Master", in Renata Salecl, Slavoj Žižek (eds.), *Gaze and Voice as*

Love Objects, Durham and London: Duke University Press, 1996, pp. 96-97.

㉕行动主义是社会学的术语,最早来自芝加哥学派米德的社会行动主义,强调行动者的微观变量对其行动的影响。

㉖伊曼纽尔·康德:《答复这个问题:“什么是启蒙运动?”》,《历史理性批判文集》,何兆武译,商务印书馆1990年版,第22-31页。

㉗Slavoj Žižek, *The Year of Dreaming Dangerously*, London: Verso, 2012, p. 4.

㉘参见翟学伟:《人情、面子与权力的再生产》,北京大学出版社2005年版。

㉙韩炳哲:《透明社会》,吴琼译,中信出版集团2019年版,第4-5页。

㉚实际上,CNN等美国主流媒体,也会使用collapse一词来形容民主党或共和党在某州失去公信力或领导力,可以直接翻译成“塌房”。例如:“The Complete and Utter Collapse of Virginia's Democratic Party”, in *CNN Politics*, February 6, 2019.

㉛凯尔纳(Douglas Kellner)借助居依·德波(Guy Debord)的景观社会理论,将美国社会概括成媒介奇观,并深入讨论这种奇观性(真人秀/完美人设)入侵美国政治的后果。参见道格拉斯·凯尔纳:《媒介奇观:当代美国社会文化透视》,史安斌译,清华大学出版社2003年版。

㉜帕帕基诺就是在舞台上表演的完美人设,《魔笛》里,他的出现是建立在在大众欺瞒的基础之上。施米特(Carl Schmitt)曾将18世纪以来欧洲政治的发展归纳为机密政治的消逝,他用《魔笛》的帕帕基诺为例说明这一点。参见卡尔·施米特:《罗马天主教与政治形式》,《政治的神学》,刘宗坤、吴增定等译,上海人民出版社2015年版,第78-117页。

㉝国内知名问答型社区“知乎”4月初出现这样一则问题,即“上海现在骂声一片,怎么看?”其中有不少回答,直接表明上海抗疫正在经历“塌房”。参见@德川家康薛定谔,“上海现在骂声一片,怎么看”,知乎,2022年4月, <https://www.zhihu.com/question/524845966/answer/2421053730>上的讨论。

㉞韩炳哲:《精神政治学》,关玉红译,中信出版集团2019年版,第40-42页。

㉟Leonard Reinecke, "The Guilty Couch Potato: The Role of Ego Depletion in Reducing Recovery Through Media Use", in *Journal of Communication*, 2014(14), pp. 569-589; Lemi Baruh, "Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television", in *Media Psychology*, 2010(13), pp. 201-221.

㊱Adam Kotsko, *Why We Love Sociopaths: A Guide to Late Capitalism Television*, Washington: Zero Books, 2012, pp. 9-20, pp. 70-74.

㊲韩炳哲:《精神政治学》,第40、47、65页。