

【粉丝文化】

“饭圈”的权力生产及其社会机制表征

徐 婧

【摘要】“饭圈”已成为当下中国互联网研究的新型问题域。本研究探究“饭圈”作为一个新问题域的生成、破圈与被征用的总体逻辑,揭示其与传统粉丝研究的差异,并探索其与网络圈群、平台资本、国家权力之间的关系。在数字时代,“饭圈”内部的交往秩序呈现出再中心化、再制度化和交往异化的新特征,在互联网交往中“饭圈”逐渐与其他圈群、平台、社会和国家之间形成复杂张力,造成网络交往行为与行动“饭圈化”的溢出,进而使“饭圈”成为数字时代的国家治理对象。“饭圈”是国家权力微观下沉和各类资本力量合力造就的青少年网络圈群组织,同时也是数字时代“治理”的隐喻之一。

【关键词】饭圈;饭圈化;数字交往实践;数字“治理术”

【作者简介】徐婧,西安交通大学新闻与新媒体学院副教授(西安 710049)。

【原文出处】《上海交通大学学报》:哲学社会科学版,2024.6.120~132

【基金项目】陕西省社会科学基金项目“青少年数字媒介实践‘饭圈’化’的生成机制及纠偏策略”(2021SK053)。

引言

数字平台已成为描述和理解当下互联网环境及其中人际互动关系的关键概念和实践场域。其中,各类圈群话语、情感、文化和实践以“涌现”的形式不断展开,最为显著的则是“饭圈”及其数字媒介实践的异军突起。“粉丝”的内涵外延得到了极大的扩展:粉丝从最初的文本型、抵抗型,逐渐转向以数据和流量为追求的“饭圈”圈群。^①从粉丝到“饭圈”,隐喻着追星族开始从传统理论脉络中个体的、话语的、文本的、情感的能动主体向群体的、实践的、情动关系(affective relationship)交织的新型社群/组织过渡。由此,以青少年为主体的“饭圈”,脱离了经典的亚文化研究范畴,逐渐走向主流的网络圈群、网络治理,乃至社会、国家治理的视野之中。

2019年6月,中央网信办联合六部委开展“清朗”网络行动。其目的在于整顿“当前互联网各种乱象,还互联网一片风清气正的网络生态”。^②其中包含八个专项整治项目,“饭圈”整顿位列其一。在这一网络治理行动视野下,“饭圈”仅仅被视为青少年粉丝过度沉迷偶像的情感类传统社群,所谓“饭圈”

乱象,集中体现在极端网络用语和违规表述表达层面。而在“清朗”的第二年,“饭圈”才以其高度区别于传统粉丝群体的面貌出现在公众视野,几大“饭圈事件”使其成为当下互联网圈群与青少年数字媒介实践的焦点。

2020年2月27日,“227”大团结事件中肖战粉丝与其他二次元粉丝之间的不断激化的网络辩论;2021年5月《青春有你2》粉丝为送其偶像出道,通过大规模买奶倒奶打投事件;^③2021年7月吴亦凡事件发生后,其粉丝在互联网场域中发表与司法审判对立言论等等,都让“饭圈”从学理、现实、政策三个维度呈现出与传统粉丝研究全然不同的面向——“饭圈”是平台中高度组织化的粉丝凝结^④。“饭圈”不再是一个普通的、文化意义上的概念和社群,而已鲜明地与资本市场、国家治理紧密勾连在一起。

另一方面,“饭圈”与“追星族”之间出现了概念差异,二者的主要构成人群也各不相同。据艺恩数据发布的《2022年中国偶像产业发展报告》的最新数据,当前的“饭圈”群体以一、二线,95后女性为主,偶像经济处于年轻态娱乐产业核心。但是“饭圈”内部

并不以自身年龄、性别等标签作为其身份象征,而是以其与偶像之间自定义的拟态亲密关系为身份确认,如事业粉、妈妈粉、女友粉、散粉等。当人们以粉丝的身份进入“饭圈”之后,以偶像为中心的身份确立机制便开始发挥作用,多元主体共同卷入造星工业和流量逻辑之中,共同锻造了当下“饭圈”的基本交往行动逻辑。“饭圈”逻辑集中体现在以下两个极具张力的维度。一是类组织属性。在算法逻辑下,茧房作用演化成“巴尔干”。算法进一步遮蔽了青少年网络实践者的主体。^⑤在此基础上,算法主导的趣缘圈群,呈现出再中心化的类组织趋势。^⑥具体体现在:2020年至2021年多次驰援抗疫事件中,“饭圈”女孩统一、高效的公益动员和组织能力,成为其正面标签之一。二是互联网的“游民”状态。“饭圈”的边缘或边界是模糊且游移的:粉丝在“塌房”“爬墙”中游走于各个偶像之间,与同担、对家、明星、平台,甚至国家之间的关系也在游荡中暧昧不定。

在上述社会语境下,本研究将“饭圈”视为当下网络圈群权力生产和运行逻辑的重要隐喻和表征,以此为问题域。本文旨在讨论和阐释以下问题:(1)“饭圈”的组织化行动逻辑是什么?是如何建构起来的?(2)这一逻辑的“外溢”,即对其他网络圈群的网络交往行为的影响和表现是什么?(3)“饭圈”作为一种网络圈群交往行为的表征,使其成为“问题”的外部机制是什么?即“饭圈”与平台、与国家之间的基本勾连是怎样形成的?综上所述,本研究致力于勾勒出“饭圈”内涵与外延的基本样态,还原其成为“问题”的基本语境。

一、从个体到圈群:“饭圈”成为区别于粉丝研究的新范畴

在当前研究中,“饭圈”与粉丝文化、粉丝研究常以同义词的样态出现,处在一种交错、混用的状态中。作为“饭圈”的核心来源——粉丝(fans)一词,厘清其在数字媒介文化中的操演、意义生产及其诸多外延,是理解“饭圈”内涵的第一步。

粉丝研究的发端,与20世纪60年代的欧美左翼浪潮有着千丝万缕的联系。早期西方马克思主义理

论家,致力于揭示个体和文化(意识形态)在宏大历史叙事和社会革命中的价值与地位——通过微观文化生产过程中动态共识的达成与失衡,来解读主流文化和主流意识形态的领导权生成问题。同时,也为另类的、非主流的文化和群体意识形态的存在与动态发展提供了解释框架。^⑦而卢卡奇则通过无产阶级的阶级意识与革命成功之间的关系,为共同体意识的重要性提供了理论基础。^⑧上述理论进展为马克思理论提供了一个微观分析的解释路径,对法兰克福学派产生了深远影响;其社会批判理论则旗帜鲜明地将20世纪二十至三十年代大众媒体所带来的新型文化形态概括为文化工业,并加以批判。在霍克海默和阿多诺的论述中,大众媒介的受众如奥德修斯之船上的水手——为了保证掌舵人顺利抵达“彼岸”,他们的耳朵被封上蜡,以此抵御塞壬的歌声。^⑨文化生产和意识形态领域中暧昧、模糊的受众逐渐有了清晰的面貌——大众。粉丝研究则是在上述脉络演进中,伴随着传媒科技、娱乐产业的不断成熟而产生的。

无论是作为发源地的西方,还是后加入现代化的东方,粉丝研究的演进都可以被放置在三个主要阶段中进行考察。第一阶段的粉丝研究挑战了法兰克福学派的文化工业理论,否认粉丝全然的被动地位,强调粉丝参与文化生产的积极性和创造性;^⑩第二阶段受布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的社会学范式影响,聚焦和考察粉丝追星实践中的社会文化结构;第三阶段则更加强调粉丝追星实践中所彰显的主体性及其情感机制。^⑪在这一阶段的理论讨论中,粉丝对偶像的依恋情感、拟亲属关系成为研究的重点^⑫,以此建构作为粉丝身份认同的基础。

回到本土视野,我国粉丝文化相较西方具有更加复杂的形态。改革开放是粉丝文化及其研究得以在中国发展的重要历史契机。在此契机下,粉丝研究也历经三次转型:改革初期社会单向传播中的受众粉丝文化,转变为生产方式变革影响下的消费化粉丝文化,最终形成数字化背景下由受众粉丝向互动粉丝的转变。^⑬数字化传播的技术支撑与社会转

型提供的结构性机会,为原本分散的粉丝提供了聚合空间,更大地激发了粉丝的能动性^⑮。粉丝们在网络空间中构筑共同情感联盟,并被“共同的身份”赋予权威,粉丝社群对内形成认同、规范成员;对外代表粉丝群体与其他组织或人群互动,并在持续的互动中向组织化发展。

纵览国内外粉丝文化研究的发展脉络,可以看到粉丝从“受众”中脱胎,逐渐成为具有高度能动性的主体,在与文化工业的互动过程中,不断生产着独特的身份认同、情感关系和社会资本积累,这无疑是粉丝研究最鲜明的理论核心。然而,粉丝文化在本土化发展过程中,却呈现出不同于纯粹能动主体及其文化的新面貌。

第一,难以继续沿用粉丝研究的核心框架来解释其内外部的连接。粉丝研究基于“编码—解码”范式的粉丝能动性及其文本意义的再生产,对当前“饭圈”研究的解释能力是不足的。“饭圈”,从其字面意思而言,看似是粉丝圈子之义,如不进行辨析,极易理解为个体松散的粉丝因为共同的偶像集结在一起的社群。粉丝以其文本再生能力进行能动性的表达,而“饭圈”则以其充沛的数据流量创造能力为其圈群进行能动性的表达。^⑯从这一意义上讲,难以再用以语言学、符号学为根本基础的文化研究理论脉络来解释“饭圈”粉丝。

第二,难以使用“亚文化”来框定和概括“饭圈”及其文化和数字媒介实践。传统粉丝研究是以“亚文化”的文化研究为其根本立足点和出发点,即粉丝文化是一种与主流文化及意识形态有着明显张力的意义和文化的生产实践。然而,在深入理解“饭圈”及其交往行为过程时,“亚文化”难以描述其与其他圈群乃至主流文化、意识形态之间的关系。“饭圈”以情感动员粉丝,进行数据的流量生产,以此支持和维系偶像的“数字可见性”,这一行为操演在总体性上与主流文化、意识形态乃至主流社会生产融为一体、难分彼此。特别是在平台化社会中“饭圈”的追星实践与平台资本方及其所依托的主流生产关系是密不可分的。“饭圈”成员通过“做公益”以换取心仪偶像

的主流认可和“路人缘”,是其积极融入主流的典型代表。新冠疫情期间,诸多偶像明星粉丝以“饭圈”的名义,积极募捐、集资,采购抗疫用品,参与抗疫行动。“饭圈女孩”在国家行动面前呈现出了其强大的动员力和行动力。从这一层面来看,其与20世纪60、70年代以抵抗为核心的“亚文化”已不再相同。

第三,难以再用“粉丝的圈层”这一传统理解路径来解释“饭圈”的“破圈”能力及其影响。粉丝研究时代,“圈地自萌”可以用来描述粉丝的追星实践及其文化生产的基本特性——小众的、高度圈群化的、对外部圈层影响力相对有限的一种文化形态。然而,在“饭圈”时代,“圈地自萌”的描述已难以解释“饭圈”强大的外部连接能力。因此,与粉丝文化研究与宏观社会语境的勾连方式不同的是:“饭圈”与外部环境,如平台机制、社会结构、国家治理等的连接不再是“语境”式的作用力,而是以“嵌合”的方式,杂糅在数字场域中。2020年10月7日,韩国知名偶像团体防弹少年团在范弗利特奖颁奖典礼上发表争议性言论,引起巨大反响,国内多家公司纷纷与其解约,防弹少年团的中国粉丝团也纷纷表示抗议,甚至时任中国外交部发言人的赵立坚也在10月12日的外交部会议上就此事作出了回应。此时的“饭圈”无法以“圈地自萌”的姿态面对宏大叙事,相反,由于“饭圈”本身与周围环境互相嵌合的复杂性,其内部或许可以极具组织性,但其外部却难以凭借内部的稳定性而独善其身。

因此,“饭圈”与“粉丝”无论内涵还是外延均有着显著的区别,“饭圈”应当被视为当下粉丝与偶像之间进行文化实践和数字媒介实践、生产的关键性概念。粉丝研究时代,粉丝是具有显著和强烈“主体性”的情感交往主体,不断地通过亚文化的意义生产、传播在粉丝群体内部形成不稳定的身份认同和对主流文化的抵抗、反叛。而“饭圈”内部的个体主体性被统归于一个更严密、更“正规”的粉丝组织之下,其与主流文化、意识形态和市场资本的合流则是两者显著差异所在。与粉丝不同的是,“饭圈”展现

出高度的商业化、组织化和媒介化的特征,^⑪因此,进一步挖掘“饭圈”的运作方式是理解其作为一种新型青少年数字媒介实践和交往行为的重要环节。

二、“再部落化”：“饭圈”内部的类组织机制

为了进一步理解“饭圈”,有必要深入其内部,探寻其内部运转的基本机制,以此鲜明地揭示“饭圈”与粉丝研究的核心差异,为理解“饭圈”作为新型问题域提供支撑。

目前已有相当多的研究对“饭圈”的内部形态进行了描摹。以时间为轴线,这些研究呈现出几个比较明显的阶段:第一阶段,集中阐释粉丝研究的第三次浪潮,以探寻粉丝主体的情感、身份等话题为主。比如对粉丝社会性别操演^⑫、粉丝文化生产与实践^⑬等问题的研究。第二阶段,研究者关注作为特殊的粉丝文化实践场域的互联网平台与粉丝之间的关联性的缔结。有学者将互联网平台视为粉丝民族主义的重要生产场域^{⑭⑮},也有人将社会性别的纵深维度镶嵌在平台展演中加以阐释^{⑯⑰}。总之在此阶段,研究者逐渐发现了“平台”的中介作用,并从媒介化的视角重新审视粉丝圈群的数字媒介实践。第三阶段,在国家网络治理和粉丝追星实践的极化表现语境中,“饭圈”一词被明确提出。这一阶段中,平台以更加显著的力量与粉丝追星实践交织在一起,而国家的网络治理也将“饭圈”作为治理的重要对象。初期,已有学者开始关注“饭圈”的内部权力

生产在这一特殊的权力生产场域中是如何展开的,“饭圈”与社会乃至国家结构性力量之间的关系是如何形成的。

因此,有必要首先厘清“饭圈”内部的独特组织机制是什么,由此可以透视其与外部力量——无论平台还是国家——之间的深层次连接。

(一)“饭圈”内部的基本结构及各组成部分间的权力来源

当前,粉丝群体就其内部结构而言,往往被划分为顶层粉丝、核心粉丝和边缘粉丝三个主要部分,形成“大粉”“普通粉丝”,以及“产出粉”三类权力中心(详见图1)。经过对以新浪微博为主的社交媒体“饭圈”的观察,我们可以得出一个结论,即“饭圈”是一个由内向外的、具有显著层级关系的群体。“饭圈”内部建成了完善的自组织机制与权力结构,同心圆式或金字塔式的结构由圈层中心逐渐向外或由上而下进行独特的日常规训^{⑱⑲}。

第一层结构,即“饭圈”组织结构中的权力顶端——大粉。大粉是“饭圈”内部组织性的“身份”与“位置”,并不因某一具体账号“ID”背后个体的更迭而改变和转移。因此,大粉这一称谓及其所发挥的对“饭圈”交往行为的引导作用,已然具备了“组织性”和制度化的底色。

进一步分析大粉群体的时候,我们会发现其内部的复杂性,及其与“饭圈”整体相连接的特征。第

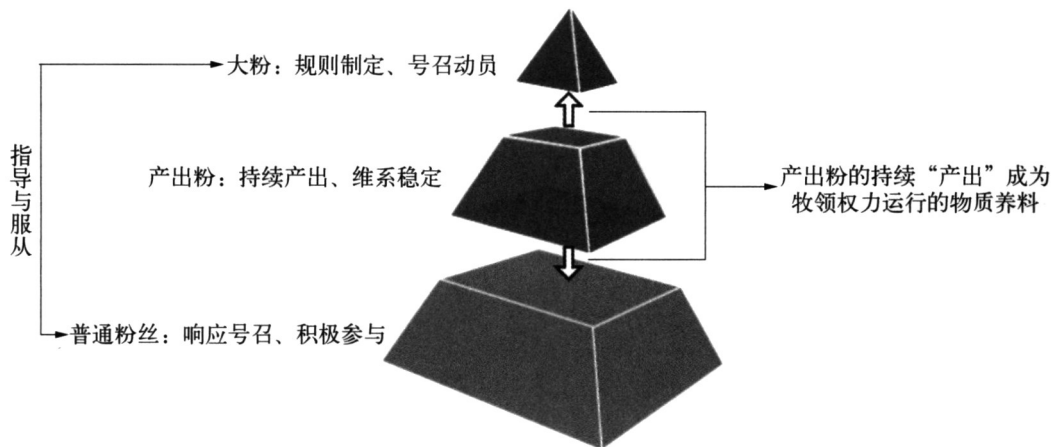


图1 “饭圈”内部权力结构^⑳

一,大粉作为一种“饭圈”身份或位置,内部仍有诸多区别。比如,“站姐”也可称之为大粉,但其相对独立于“饭圈”内部运作,常常被单列为一种粉丝类型。值得强调的是,大粉及其“饭圈”身份,在这一圈群内部秩序生产的过程中发挥了独特作用:在“饭圈”金字塔中,大粉人数最少,引导性作用最强。福柯在其《安全、领土与人口》一书中,比较深入地阐释了一种发源于基督教宗教传统和东方国家管理的西方近代国家治理术。福柯认为,基督教上帝和基督角色代理的机制在教会与信众中发挥作用,以神父及其教堂组织为中心,向信众弥散同一信仰的意识形态。^②而在大粉的圈群组织内部角色位置的运作中,我们可以明显地看到:大粉这一称谓指称的组织身份,正在发挥着“代理人”即“神父”的作用——作为偶像意志的继承者,向下“撒播”统一“信仰”,以及敦促组织内部成员完成实现“信仰”的系列实践。2022年7月,偶像丁泽仁的站姐脱粉回踩,而丁泽仁的粉丝并不支持丁泽仁,反而支持站姐。大粉在“饭圈”组织中与偶像本人的形象息息相关,大粉对“饭圈”实际上的组织能力与号令能力,在某种程度上远远超过作为符号的“偶像”本身。

第二层结构是普通粉丝。如福柯所述,宗教系统发展出的一套类似“牧羊人一羊群”的治理术,被西方广泛发扬,成为一种国家治理术的雏形。而在“饭圈”中,普通粉丝在大粉的指引和指导之下,展开对偶像信仰之爱的实践。在这组关系中,普通粉丝对“做数据”“反黑”和“氪金”的态度,与信众需要向神父毫无保留地自我“袒露”才能够获得上帝“救赎”的逻辑近似——是否做到毫无遗漏的爱与奉献,是决定能否被“饭圈”接纳并进一步缩短与偶像距离的根本标准。其中,重要的服从机制是通过“袒露”完成的。宗教传统中的“袒露”是以“面对面”的具有“光韵”^③的一个个瞬间构成,这意味着依旧存在着可见的“支配”关系。那么“饭圈”所处的数字时代,“袒露”的秩序悄然改变:普通粉丝的“袒露”,是以高度的自我实现、自我展演和身份认同、文化实践为表象。这一被称为“数字表露”的数字实践

行为,^④在高度自由的数字表达之下,形成了新的“牧领权力”运作。

最后,产出粉是这一组织构成中不可忽略的重要组成部分。产出粉自我表述为游离在“饭圈”之外,只因为“纯爱”而使用个人特长进行二次创作的群体。当下,在互联网平台中,产出粉是维系“饭圈”活跃度的重要机制:他们围绕或长期或短暂心仪的偶像,创作画作、小说、视频等各类“物料”。此时,产出粉的劳动生产以兴趣为动因、以得到“饭圈”回应为情感满足。另外,随着产出粉的作品作为平台内容成为“明星产业”产品的一份子,产出粉的兴趣动机以及收获的爱与认同,逐渐被大粉所维系的“饭圈”秩序和产业资本所征用,逐渐成为“饭圈”这片“牧领”中大粉、普通粉丝及其圈外娱乐资本、平台双重征用的“青青草地”。更进一步说,在数字平台中的“饭圈”组织实践中,产出粉展现出前所未有的“异化”状态——以爱为名,维系“饭圈”组织内部的稳定秩序。

(二)“饭圈”内部的组织运作机制

通过对“饭圈”内部构成的分析,我们已然可以看到在三者及其依赖的网络平台之间组织化的权力涌动。如何进一步清晰地勾勒其内部组织运作的基本机制是本文的关切之一。我们发现,在当前的平台粉丝经济、造星工业的合力之下,这一新型网络圈群组织的内部运行机制呈现出一些显著的特点。

第一,“饭圈”关系的再中心化。与曾经“参与式赋权”的文化研究传统不同,也迥异于早期互联网营造出的开放、民主、互联互通的“全球一家”的千禧理想,“饭圈”出现在一个微观的网络空间中,清晰地实践着“再部落化”的理论洞见。^⑤麦克卢汉描绘了一种网络世界的未来景象——地球重新成为一个或多个部落,其形似原始时代的游牧部落,各自凝结,互不来往——这是“地球村”的真实内涵。而20世纪的全球化借助此概念阐发的“全球一家”的乌托邦在此不表。我们发现“饭圈”的内部运行逻辑,恰是麦克卢汉“再部落化”的微观模型。具体而言,“饭圈”是依赖平台和数据逻辑而存在的粉丝圈群,其与中文

互联网初期的网络社群的“超链接”瞬时“组团”，以及应时“离散”的开放状态不同，“饭圈”的权力形态是高度中心化而非多元化的。大粉及其表征的圈内位置是这一组织的权力中心，承载和行使着明星团队与平台逻辑赋予的“权力”，完成了指令的发布及对“对象”的驯服。

第二，“饭圈”交往的制度化。“饭圈”的存续，或曰大粉与普通粉丝关系的存续，是以高度制度化的“饭圈”交往和追星程序为必要条件的。这表现在普通粉丝需要通过高度制度化的数字交往实践才能够获得“爱”的资格。普通粉丝在由明星团队和平台逻辑共同制定的追星法则中习得“爱”的法则，这套法则经由大粉的指导得以反复操演、内化。可以说，服从这套制度，将自我完整地、事无巨细地奉献给追星制度，才是一个真粉丝的“救赎”之路。“227”事件后，肖战的粉丝内部一度流行起“赎罪券”，即肖战因粉丝不当行为被多家合作品牌解约后，粉丝“赎罪”的“氪金”证明。此外，“饭圈”内部有着“开麦费”这一说法，每当偶像与其粉丝出现争议性事件，发言的粉丝需要晒出自己为偶像“氪金”的证明，花费越多，话语权越大。

第三，“饭圈”内部的劳动异化。本研究对产出粉的阐释，让我们发现了观测和描述“饭圈治理术”的新维度。产出粉使用自我才能，参与到维护“饭圈”权力运行及秩序稳定持久的工作中来。在主体化为表象的数字文化生产中，其产出初衷与作品的实际作用之间产生了分离。从这一层面而言，数字化的劳动异化在“饭圈”内部发生了，而这一异化恰是大粉—普通粉丝，乃至娱乐资本—平台资本—“饭圈”权力链条中极为重要的一环。通过产出粉的内容创作与再生产，以偶像符号为核心的粉丝向产品成了将粉丝转化为消费者的基础，构成了粉丝经济的雏形。

三、“饭圈化”：“饭圈”破圈及其成为治理对象的隐喻机制

“饭圈”作为一个新的言说方式和概念，用以描摹社交媒体平台中粉丝社群的新型组织样态。它在

中文语境中的生产及其向社会公共场域的延伸，与两个维度的实践有着密不可分的关系：一是“饭圈”内部的数字实践行为模式和交往模式的泛化；二是“饭圈”外部社会结构力量的介入。本文旨在论述“饭圈”作为一个青少年网络圈群交往及其权力生产的表征域的机理，“饭圈”研究与传统粉丝研究的对象和问题域都有着显著的不同，粉丝研究聚焦作为能动主体所在文化场域展开的表征之争，而“饭圈”则聚焦粉丝在数字平台这一具体语境中，以圈群为主体展开的极具组织色彩的媒介实践及其影响。从这一角度而言，“饭圈”从某种意义上成了主流文化生产的重要组成部分。而这一从“抵抗”到“被征用”的转向，与平台经济逻辑和技术逻辑的双重规训以及国家的征用紧密勾连。正因如此，“饭圈”不再是传统粉丝研究范畴内部的文化构成，它与整体社会语境的关联和互构清晰可见，成为当前社会治理的一个微观场域和国家治理的隐喻之一。

（一）“饭圈”逻辑破圈溢出的网络表现及其影响

“饭圈”乃是青少年乃至整个网络实践的一个表征域，其最直观的表达就是“饭圈化”现象的产生。这一现象表现为——“饭圈”的“破圈”。一是“饭圈”话语结构的“破圈”；二是“饭圈”情感逻辑的“破圈”；三是“饭圈”动员行动策略的“破圈”。以上三个层次的破圈外溢是将“饭圈”问题化的主要原因。当然，国家治理系统的下沉和平台资本的运转逻辑是更加根本性的要素，姑且不表。让我们先就“破圈”的问题加以阐释。

第一，“饭圈”内部话语形式、话语策略及其可能的极化破圈外溢，这是“饭圈”交往行为模式泛化表现的基础结构。“饭圈”话语向圈群外扩散，又因网络语言流动的特殊性^⑨扩散范围极广，这对当前互联网修辞、网络用语、网络流行语都产生了较大的影响。比如：早期的“囧”“ORZ”“神马都是浮云”，此类网络流行语与“饭圈”的关联不大，是草根网民表达情绪、情感的重要符号转译或挪用。在此阶段，网络用语与“饭圈”语言有着较深的壁垒：粉丝圈群以“小众文化”的面貌出现在互联网世界之中。而伴随着韩国

偶像文化及其产业进入中国,“韩流”以其摧枯拉朽之势覆盖中文互联网的娱乐版面。伴随着“韩流”涌入中国的不仅是娱乐内容,附着在其周围的造星模式也同样进入了中国,中国粉丝社群正式迈入“饭圈”集结时期。

“饭圈”内部催生了大量符号挪用性质的网络用语,以此标榜和表达圈群的另类文化。如:字母缩写型的“yyds”、中英文混杂型的“打call”等等。更重要的是,“饭圈”内部开始使用拟亲属关系称谓来表达和定位自己与偶像之间的关系,这成为重要情感策略来源。^{②③}在这一时期,哥哥、姐姐、妹妹、弟弟……甚至妈妈、爸爸等各类亲属称呼涌入“饭圈”。这种拟亲属、拟家族/血缘的话语策略,逐渐成为“饭圈”个体表达情感和塑造认同的重要手段。这种话语结构的破圈扩散,为互联网空间中的话语风格逐渐同一化提供了可供参照的模板——粉丝群体既是异常活跃的网民,也是逐渐“去公共性”平台的为数不多可“自由”出入的社群之一。因此,“饭圈”话语逐渐被吸收成为当下中国互联网的公用语言。而其可能引发的极化风险则与上文提及的“饭圈”情感逻辑有着密切的联系。

第二,“饭圈”内部的情感交往逻辑及其动员机制的破圈溢出,成为互联网用户在数字媒介实践过程中的情感策略,是当下互联网场域走向极化的表征之一。在网络媒体平台上,人们的情绪、情感可以更便捷地表达和分享,情绪的传播更生动、真实,甚至在传播中得以加工和强化,更容易感染别人,引发更多的共鸣,由分享而共享,由共感而共情。^④早在2000年,桑斯坦就提出了“群体极化”(group polarization)这一概念。^⑤他认为“群体极化的定义极其简单:团体成员一开始即有某些偏向,在商议后,人们朝偏向的方向继续移动,最后形成极端的观点”。他注意到:“在网络和新传播技术的领域里,志同道合的团体会彼此进行沟通讨论,到最后他们的想法和原先一样,只是形式上变得更极端了。”如果说桑斯坦更早地发现互联网世界中群体及其舆论观点走向极端化的可能,那么“饭圈”的运作实践及其外溢,则

显示出极化的强大影响力。其中的情感逻辑及其动员机制,是“饭圈”情感极化与外溢扩散重要的动力机制。

“饭圈”内部的情感逻辑及其动员呈现出两条比较清晰的逻辑:一是“宗教化”,与上文提及的内部再中心化结构高度勾连——“饭圈”以狂热、无私、臣服的“爱”作为原始动机;二是高度的“拟亲属”关系,以宗族家长制作为情感动员和情感秩序的建构依据——亲亲更相亲,维护“亲族”义不容辞。在类宗教和宗族的情感内部机理的作用下,“饭圈”内部的情感情绪认同呈现出一定的极化可能:狂热的爱和极端的服从,是圈群迈向极化的必要条件。而上述情绪逻辑在其内部发酵时并不引人注目,当偶遇突发事件,并以高速向圈外扩散时,其蕴含的巨大极化能量会迅速蔓延至其他互联网场域。

第三,“饭圈”极化行动的溢出效果,及其被资本、国家双重征用的基本现状。以往对群体极化或网络舆论极化的研究和讨论,多集中在互联网虚拟场景中相关社群极化聚集的表现、动因、影响及其治理策略。^{⑥⑦⑧⑨}对群体极化可能带来的线下风险,也有非常多重要的论述。可以看到,过去的讨论,主要聚焦于在线凝结和极化可能引发的公众与社会议题之间的互动,这种互动容易从线上走到线下,它们在海外主要以政治运动、在国内则以环保类议题为标志,展开“新社会运动”(new social movements),其特征是抗争性的。^{⑩⑪⑫⑬}而在当下的互联网和整体社会语境中,“饭圈”可能带来的极化及溢出的影响,也呈现出从虚拟走向线下的可能。但值得关注的是,“饭圈”的活动与“新社会运动”的内涵已有了巨大差异,不再以抗争性的表达和诉求为主,而是巧妙地对主流意识形态采取协同或协商的策略,以期争取更加有效的排他性资源。

第四,使得“饭圈”真正进入公共讨论和国家视野的几次重点事件:“帝吧出征,寸草不生”的民族主义和爱国主义行动;“227大团结”中的举报事件;“青春有你”集资打投倒奶事件等。上述事件较明显地呈现出行动主体以维护“家长、亲属”关系的非理性

情感动员为动因,以依附主流意识形态、民族主义情绪、商业资本的主流策略,甚至是国家互联网管制制度为其行动策略,^④以赢得与对立圈群之间的博弈。显然,这种博弈之策产生了深远的社会影响:一是“饭圈”一词被社会公众视为网络乱象的代名词之一;二是“饭圈”的交往逻辑似乎成为整体互联网情景的表征;三是粉丝的亚文化构建最终进入国家治理和商业资本逐利的重要场域,粉丝文化研究的反叛和抗争在这一意义上被消解。

(二)“饭圈”成为治理对象的权力隐喻及其得以生成的社会机制

“饭圈”呈现出上述外溢的状态及影响,进而成为社会治理的隐喻。自2019年起“网络治理”被提及,“饭圈”似乎已成为其首选项。上文对这一隐喻的内生机制已有论述,更为重要的是,“饭圈”问题的外部构成及其社会机制是造成这一隐喻的根本力量。因此,追问“饭圈”为何如此,何以成为问题,就必须再度回到总体性^⑤的理论视角中去思考。倘若仅仅将“饭圈”看作粉丝主体或由一个个主体凝结而成的粉丝群体的亚文化抗争,国家对抗争进行治理,资本对群体进行控制,那么,我们就难以还原“饭圈”的真实面貌,也无法剖析“饭圈”与“治理”“资本”之间的交叉关系。“饭圈”并非抗争或驯服的主体的累加,而是在“国家—资本”的主流社会情景与粉丝行为平台组织化及其外溢的数字媒介实践之间,形成的新型总体性关系:我们将其视作一种“国家—网络圈群实践—市场资本”的主体间性的诞生。这种互嵌、勾连的社会机制值得挖掘并加以揭示。

首先,互联网言论空间的“去政治化”^⑥趋势。互联网时代,关乎社会集体利益的公共事务及其讨论产业,以及可能凝结的文化主体逐渐隐退,巨大的“空洞”被更具有市场生命力的偶像产业、造星工业所填充。初代网络舆论领袖退场,随之共同退场的是多元观点和意识形态在公共事件层面的交锋。取而代之的是,以造星工业为核心的娱乐业不断扩张,几乎成为互联网场域少数合理、合法可见的社会范畴。从这一互联网整体转向的层面来透视“饭圈”何

以成为治理对象,似乎也就不言自明了。

其次,青少年需要获得社会资本,以此确认自身在社会中的身份与位置。而在数字平台的交往实践中,青少年主要通过文化资本的交换来获得身份认同。布尔迪厄曾表明,文化资本无法脱离人自身而存在,因此具有高度的具身性,同时,它是一种时间积累的产物。上述文化资本的具身化问题与习性紧密相关,进而与阶级属性高度相关。^⑦而在当下的数字实践场域中,以社交媒体平台为主要活动场域的数字文化资本,似乎可以脱离具身性的束缚,更加便捷地通过符号、话语结构、情感属性的高度一致(或歼灭),迅速地获取圈群认同从而强化自身积累。而“饭圈”的向内凝结、向外扩展,使之成为网民特别是青少年群体选择展开文化资本,乃至社会资本积累的重要场域。

以上社会情景的演化,又与平台经济、娱乐商业资本的合谋,以及国家治理的微观下沉密不可分。有学者将“饭圈”视为当下国家治理的“弹性的毛细血管”。^⑧就此而言,本研究认为如从权力视角观察“饭圈”,将其作为一个治理域看待,那么,与其认可“饭圈”成为“毛细血管”的工具式隐喻,不如将“饭圈”的当下处境看作是国家宏观权力全面下沉的后果之一。

回顾福柯的权力观,有两种理论处于中心位置,一种是论述微观权力运作的“毛细血管”,即全景敞视主义;另一种则是对基督教权力传统的东方化,以及以此发展为西方近代社会治理术的牧领权力的讨论。^⑨两种权力理论在“饭圈”与国家治理的关系议题中得到了一体两面的相互印证。第一,作为宏观权力的国家权力下沉至微观场域,其去中心化特征体现得尤为显著,其中,数字平台成为新的技术凝视主体不断行使其权力。在此情境下,“饭圈”以追逐“自由”为表,高度制度化和自我审查为里。而不同圈群自我审查的标准来源,与数字实践场域的规则和主流意识形态的风向标高度相关。第二,“饭圈”“代理人”的上游是制定追星规则的平台资本以及明星工作室所代表的娱乐商业资本。由此,国家治理

进驻“饭圈”将其作为治理体系的神经末梢,并依靠其破圈外溢的互联网影响进行各类社会动员,其逻辑脉络已非常清晰。与此同时,作为数字场域中极具活跃度和生命力的圈群,“饭圈”也成为商业资本、娱乐资本和平台资本共同的“消费”对象。

四、结论与讨论

本文尝试勾勒和挖掘“饭圈”在当下社会语境中何以成为一个“问题域”的来龙去脉,旨在拆解和展现“饭圈”这一概念的独特现实意义,以揭示平台社会中的“粉丝”研究与源自20世纪六七十年代的亚文化、粉丝文化研究的根本不同。另一方面,本文尝试将这一生长于数字平台时代的新型圈群组织关系的内部细节呈现出来。本文指出了“饭圈”的几个特征,以供后续研究进一步挖掘。一是去“亚文化”化,即“饭圈”文化、行动的亲主流取向。这为网络空间治理和国家治理提供了新的对象域。二是再中心化和去中心化的并存。“饭圈”及其表征的网络圈群,其内外动力机制的复杂性,决定了“饭圈”研究需要建立起文化、情感、认同等传统视角和资本、国家和平台算法逻辑的新视角互相糅合的复杂理论结构,才可能有效地阐释这一对象。三是“饭圈”既是“治理域”也是生产创造的主要场域,在这一视角下,将“饭圈”研究继续放在“抵抗—收编”的传统视域下,其解释力存疑。

更重要的是,“饭圈”逐渐脱离“亚文化”成为一个网络治理、社会治理乃至国家治理的“问题”对象。“饭圈”交往行动模式向整体互联网外溢,其破圈带来了深刻的网络生态影响及问题,是其成为一个治理问题域的充分前提,这集中表现在“饭圈”话语结构、情感动员机制和社会行动策略的破圈和蔓延逐渐成为数字平台实践中的主要圈群表征上。相比粉丝文化,“饭圈”的形成拥有其独特的时代背景和环境因素,因此我们认为:“饭圈”,并非一个由粉丝主体自然凝结而成的趣缘社群/群体/组织,这一网络组织高度依赖社交媒体的算法推荐及其流量逻辑,“饭圈”促使平台逻辑和平台圈群的组织原则中的公共性逐渐被商业性取代。^⑨由此,伴随着社会转型过

程,由商业资本进驻、国家权力下沉之合力,造就出一个新型的网络圈群。而这一圈群的内部权力运作和外部社会机制,进一步成为当下中国网络空间治理的某种隐喻。

这一隐喻关系中蕴含着一条需要着重澄清的逻辑线索:我们并不认为,“饭圈”首先成为“问题”,继而引起国家治理下沉;或是如通常认为的,“饭圈”先验般的诞生,而国家将这一率先形成的群体征用为民族主义的工具。相反,从2010年至今,在全球经济政治社会的全面转向的背景下,国家权力的微观下潜和资本市场的平台化推动了粉丝、粉丝文化的彻底转型。在此基础上,重新审视“饭圈”议题,也许可以重建一个总体性的视角:“饭圈”是国家—社会—市场/资本转型的产物,而非粉丝、粉丝文化或亚文化的新发展。饭圈是青少年群体借助平台技术逻辑和资本逻辑,通过与主流意识形态协商、协同来获取社会资本的复杂空间。他们自我“治理”,同时也被国家、资本和社会舆论“治理”。而恰是在这种复杂且具有矛盾张力的治理之中,“饭圈”可能将长久地作为互联网的一个隐喻或表征动态化地继续生长。

因此,我们认为未来“饭圈”研究可以沿着以下路径持续探索:第一,重视平台机制对各个“亚文化”属社群内部结构的影响;第二,重新思考网络社会的自由散逸状态向小圈群“巴尔干化”的转向;第三,平台社会中的粉丝与“饭圈”研究,应从文化、情感、认同的主要潮流中看到政治经济结构愈发清晰的显性影响力。基于上述建议,建立一种新的、以政治经济语境为重要变量的“饭圈”研究理论视野,是后续研究的有效向度。

注释:

①马中红、唐乐水:《绕过年龄重思“代”:从文本实践到数据实践的“饭圈”迭代研究》,《广州大学学报(社会科学版)》2022年第21卷第1期,第64—76页。

②参见教育部、国家新闻出版署、中央网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局等六部门联合下发的《教育部等六部门关于联合开展未成年人网络环境专项治理行动的通

知》,2020年8月24日,http://www.moe.gov.cn/srcsite/A06/s7053/202008/t20200826_480306.html,2024年4月25日。

③这一事件直接引发中央网信办网络清朗专项行动将“饭圈”专项纳入其中。

④毛丹、王敬雅、陈佳俊:《“饭圈”观察:组织特征与圈内外关系》,《社会学研究》2021年第36卷第6期,第90-112、228页。

⑤杨建武:《算法推荐时代青年政治认同隐忧与治理进路》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2024年第32卷第3期,第57-69页。

⑥安东尼奥·葛兰西:《狱中札记》,曹雷雨、姜丽、张跖译,北京:中国社会科学出版社,2000年,第201-231页。

⑦安东尼奥·葛兰西:《狱中札记》,曹雷雨、姜丽、张跖译,北京:中国社会科学出版社,2000年,第201-231页。

⑧卢卡奇:《历史与阶级意识》,杜章智、任立、燕宏远译,北京:商务印书馆,1992年,第115-221页。

⑨马克思·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:上海人民出版社,2006年,第36-70页。

⑩Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington, Introduction: Why Study Fans?, New York: New York University Press, 2007, pp. 1-16.

⑪Hills Matt, Greco Clarice, "Fandom as an Object and the Objects of Fandom", Matrices, vol. 9, no. 1(June 2015), p. 147.

⑫晏青、付森会:《粉丝明星关系感知的影响因素与作用机理:基于混合方法的研究》,《国际新闻界》2021年第43卷第10期,第6-28页。

⑬徐婧、王婧涵:《数字牧领与饭圈“治理术”:平台视角下饭圈组织内部的权力生产》,《新闻记者》2022年第12期,第67-80页。

⑭姜明:《改革开放后粉丝文化的三次“历史转型”》,《文艺争鸣》2018年第1期,第191-194页。

⑮毛丹、王敬雅、陈佳俊:《“饭圈”观察:组织特征与圈内外关系》,《社会学研究》2021年第36卷第6期,第90-112、228页。

⑯高寒凝:《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》2018年第3期,第108-122页。

⑰王艺璇:《网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿晗”为例》,《学术界》2017年第3期,第91-103、324-325页。

⑱杨玲:《粉丝、情感经济与新媒介》,《社会科学战线》2009年第7期,第173-177页。

⑲曾一果、于莉莉:《表征·物质性·日常实践——理解短

视频文化生产的三个关键词》,《新闻与写作》2022年第4期,第15-23页。

⑳刘海龙:《像爱护爱豆一样爱国:新媒体与“粉丝民族主义”的诞生》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2017年第39卷第4期,第27-36页。

㉑陆新蕾、琚慧琴:《从跨国追剧到饭圈“骂战”:粉丝民族主义的日常操演》,《国际新闻界》2021年第43卷第10期,第29-49页。

㉒徐亚萍、穆白玥:《Lo娘的“三次元”文化空间——女性主义后亚文化视角下的穿着经验》,《国际新闻界》2021年第43卷第10期,第50-68页。

㉓陈曦子、刘亭亭:《平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗:基于虚拟主播粉丝群体的考察》,《新闻与传播研究》2022年第29卷第6期,第22-38、126页。

㉔吕鹏:《“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》2020年第19期,第40-45页。

㉕朱丽丽、蔡竺言:《“弹性”的毛细管作用:中国粉丝权力网络的博弈与变迁》,《新闻与传播研究》2022年第29卷第8期,第20-37、126页。

㉖徐婧、王婧涵:《数字牧领与饭圈“治理术”:平台视角下饭圈组织内部的权力生产》,《新闻记者》2022年第12期,第67-80页。

㉗迈克尔·福柯:《安全、领土与人口》,钱翰、陈晓径译,上海:上海人民出版社,2010年,第151-177页。

㉘瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,北京:中国城市出版社,2002年,第13-14页。

㉙克里斯蒂安·福克斯、文森特·莫斯可主编:《马克思归来》,传播驿站工作坊译,上海:华东师范大学出版社,2017年,第698-716页。

㉚马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介:论人的延伸》,何道宽译,南京:译林出版社,2011年,第127-144页。

㉛曹晋、徐婧、黄傲寒:《新媒体、新修辞与转型中国的性别政治、阶级关系:以“绿茶婊”为例》,《新闻大学》2015年第2期,第50-59页。

㉜晏青、付森会:《粉丝明星关系感知的影响因素与作用机理:基于混合方法的研究》,《国际新闻界》2021年第43卷第10期,第6-28页。

㉝徐婧、孟繁荣:《数字化抚育:“妈粉”媒介实践中的“母职”再造》,《新闻大学》2021年第11期,第59-74、123-124页。

㉞万忆、周景怡:《社交媒体中女性“恐育”情绪的感染扩散与社会治理》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2023

年第31卷第10期,第55-67页。

③凯斯·桑斯坦:《网络共和国:网络社会中的民主问题》,黄维明译,上海:上海人民出版社,2003年,第47页。

③⑥郭光华:《论网络舆论主体的“群体极化”倾向》,《湖南师范大学社会科学学报》2004年第6期,第110-113页。

③⑦史波:《网络舆情群体极化的动力机制与调控策略研究》,《情报杂志》2010年第29卷第7期,第50-53、69页。

③⑧刘运来、曹乾源、董玉芝:《网络时代青年文化认同圈层化现象透析及价值引导》,《中州学刊》2022年第6期,第71-76页。

③⑨虞鑫、许弘智:《意见领袖、沉默的螺旋与群体极化:基于社会网络视角的仿真研究》,《国际新闻界》2019年第41卷第5期,第6-26页。

④⑩Charles Tilly, *From Mobilization to Revolution*, New York: McGowan-Hill College, 1978, pp. 59-78.

④⑪孙玮:《转型中国环境报道的功能分析——“新社会运动”中的社会动员》,《国际新闻界》2009年第31卷第1期,第118-122页。

④⑫冯仕政:《西方社会运动研究:现状与范式》,《国外社会科学》2003年第5期,第66-70页。

④⑬刘涛:《另一种公共文化空间——宗教活动场所与公共

文化服务》,《上海文化》2013年第12期,第60-67页。

④⑭刘国强、蒋效妹:《反结构化的突围:网络粉丝社群建构中情感能量的动力机制分析——以肖战王一博粉丝群为例》,《国际新闻界》2020年第42卷第12期,第6-25页。

④⑮卢卡奇:《历史与阶级意识》,杜章智、任立、燕宏远译,北京:商务印书馆,1992年。

④⑯这里所使用的“政治”概念,延续亚里士多德对“政治”的界定,被视为一种社会中公民对公共事务的普遍关心与关系的介入,而非狭义的当代政治概念。

④⑰Pierre Bourdieu, "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste," *Journal of Economic Sociology*, vol. 6, no. 3 (2005), p. 3.

④⑱朱丽丽、蔡竺言:《“弹性”的毛细管作用:中国粉丝权力网络的博弈与变迁》,《新闻与传播研究》2022年第29卷第8期,第20-37、126页。

④⑲莫伟民:《权力拯救灵魂?——福柯牧领权力思想探析》,《复旦学报(社会科学版)》2011年第5期,第41-48页。

④⑳匡文波、王天娇:《社交媒体算法推荐传播逻辑与平台社会责任》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2023年第31卷第5期,第1-12、21页。

Power Production of "Fandom Circle" and Its Social Mechanism Representation

Xu Jing

Abstract: This paper focuses on analyzing how "fandom circle" has become a new problem domain for Internet research in China. It explores the overall logic of the generation, breaking, and requisition of "fandom circle" as a new problem domain, reveals its differences from traditional fans research, and explores its relationship with online groups, platform capital, and state power. In the digital age, the internal communication order within the "fandom circle" presents the new characteristics of recentralization, re-institutionalization, and alienation of communication, and the "fandom circle" gradually forms a complex tension with other circles, platforms, society, and country in Internet communication, resulting in the spillover of online "fandom circle" communication behaviors and actions, thus making the "fandom circle" become the object of national governance in the digital era. "Fandom circle" is a youth network organization created by the subtle withdrawal of state power and the joint efforts of various capital forces, and it is also one of the metaphors for "governance" in the digital age.

Key words: fandom circle; fanization; digital communication practice; digital "governance"