

# 表演性劳动:网红的粉丝运作逻辑及其文化影响

闫岩

**摘要:**网红是网络时代的新型名人。他们沿袭了传统名人“被广泛熟知而出名”的基本特征,又因其所成名的网络载体而形成了窄众性、普通性、短暂性三类特质。聚焦职业网红的粉丝运作行为,可以将网红旨在吸引、维护、转化粉丝的行为定义为一种“表演性劳动”,具有表演真实性、表演平凡性和表演亲密性三个特征。这种以名气为导向的表演性劳动逻辑对名人和素人的行为实践都产生了深层影响:一方面,它改变了传统名人的形象展示规则,倒转了名人和粉丝的权力关系;另一方面,它制造出以个体叙述和情感接触为特征的“亲密性公共领域”,影响了普通人参与公共生活的方式和感知。

**关键词:**网红名人;社交媒体;粉丝;劳动;公共领域

**中图分类号:**G210 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)05-0069-09

**基金项目:**中国人民大学“马克思主义新闻观研究中心”科研项目(MXG202002)

网红,顾名思义,是指网络上的红人,或者依赖网络而走红的人。Marwick和Boyd将其命名为“微型名人”(micro-celebrity)<sup>[1]</sup>。其迥异于传统名人的特点有三:一是窄众性。Nayer认为,网红不是大众的,而是窄众的,是商业、体育、娱乐、文化、政治、医学、法律、美妆、健身、家居、旅行、直播等细分领域都存在的一种影响力只限于他们自己小圈子的名人<sup>[2]</sup>——尽管他们偶尔也会越界成为主流名人。换言之,网红本身就是“名人”这一产品中的细分门类,他们不追求最大化的市场覆盖,而只需要在窄众市场上占据一席之地便能实现流量变现。二是普通性。由于其窄众性,网红往往不需要过人的天赋、技艺或成就,不需要经受大众市场的挑剔与检验,只需要粉丝基础扩大到一定规模,就可以在小圈子内成名。如果他们天赋卓绝,技艺不凡,往往可以“破圈”,被主流名人文化所接纳,但绝大多数容貌或才艺有限的网红只能批量复制那些已经成功的个人营销模式来瓜分市场。由于市场的高度同化,卖惨和审丑这类传统明星产业几乎不会涉及的形象定位也成为微名人的常规人设之一。三是短暂性,由于网红的普通性,他们没有卓越的天赋或成就获得长期关注。网红是作为传统名人的替代品而生产的,他们在本质上并不是耐用品而是快消品,其制造工艺本身就包含了“计划性过气”(planned obsolescence)<sup>[3]</sup>。如果网红像老牌明星一样长青,就会挤占新网红的市场空间,从而不利于整个网红市场的快速迭代。因此,网红总是速生速死的。“普通的、相似的微名人被文化资本市场反复地生产、消费和抛弃”<sup>[4]</sup>。

作为一种新型名人,网红也是资本的产物,其运行依赖一种“自我展示的技巧,在这种技巧中,网红们把自己看作是一个可以被他人消费的公众人物;他们利用策略性的亲密技巧吸引追随者,并把受众视为粉丝”<sup>[5]</sup>。尤其是进入富媒体时代以后,以微信、公众号、视频直播等社交平台为主要载体的职业化网红,无论其门类如何——不管是以美妆知识、才艺展示、情感陪伴为主的颜值感官类网红,游戏产业的电竞技能类网红,专注于细分内容、二手知识和技能培训的知识内容类网红,抑或是直播带货的销售类网红……都极少诞生于“社交媒体注意力的偶然性聚焦”,而是普遍需要资本的全面运作。<sup>[6]</sup>他们通常将朋友或社交媒体上的关注者作为粉丝基础,以成名为目的,通过各种相关技术运作粉丝,构建出易于被消费的个人形象。<sup>[1]</sup>

过往关于粉丝运作行为的研究通常在“情感劳动”的视角下展开。研究者往往将网红群体视为一种信息服务业的情感劳工,考察其如何依据特定规则在粉丝面前展现出相应的情感与情绪的劳动过程<sup>[7]</sup>。这类研究往往立足于“超额情感劳动作为劳动之异化”的立场,揭示网红群体在产业制度中面临的不平等、剥削与异化,却倾向于淡化乃至忽略网红作为一种新型名人,在与粉丝互动中所携带的权力关系。换言之,当网红面对网红产业的运行规则时,他们是付出情感劳动乃至超额情感劳动的情感劳工;但当网红面向粉丝群体兜售名声(fame)并获取其收益时,他们又是处于名声经济(the fame economy)<sup>[8]</sup>产业规则之中的名人产品。

当网红运作粉丝时,他们向粉丝群体兜售的等价物是什么?制作这种等价物的劳动是一种什么劳动?这种劳动的运作逻辑向其他领域迁移的文化影响是什么?本文将网红的粉丝运作行为视为情感劳动门类下的表演性劳动(performative labour)<sup>[9]</sup>,考量其迥异于传统名人劳动的特点及其向泛社会领域的迁移逻辑及其文化影响,以期为新近的网红研究提供具有启发性的理论框架。

## 一、网红的表演性劳动

20世纪90年代,Phil Crang就基于戈夫曼的拟剧理论,将餐厅服务员的劳动视为一种表演性劳动,并将其区分为商品化和非商品化劳动两部分。<sup>[10]</sup>Bryman在《社会的迪斯尼化》一书中专列“表演性劳动”一章,探讨迪士尼主题公园中形形色色的工作人员——从戏剧演员、人偶演员到餐厅服务员——如何被要求从事不同程度的表演性劳动。<sup>[11]</sup>他以此将表演性劳动的范畴进一步拓展,认为当代社会所有的服务型工作都包含隐性的表演性劳动。这种表演通常与情感劳动高度重合,由此导致情感劳动和表演性劳动两种研究取向的汇流<sup>[12]</sup>。

狭义的表演性劳动专指戏剧演出(theater performance)活动,是指通过演员外化的语言、形体、服装、化妆、造型等,向观众演绎情节或技艺。“舞台演员将情感的发现和表达作为自己主要的专业任务”<sup>[13]</sup>。他们能够明确区分工作与生活,故存在显著的“前台”与“后台”之别。而扩展至一般服务业的广义的表演性劳动则是一种“被拿到市场上出售的人类劳动”,服务对象通过付费“协议”购买这种商品,并且双方都了然这种情感并非真情实感。<sup>[13]</sup>但网红的表演却是在上述两种表演类型之外的一种新型表演性劳动。

传统表演性劳动的产品是单次表演行为及其溢价,如一次话剧演出、一次餐厅的微笑服务、一场迪士尼的闭园游行等,其交换价值是一张演出票价、一顿餐费、一天的主题公园消费等。而网红的表演性劳动的产品则首先是自我。他们“使用个人网站、博客和社交媒体作为构建名声和交易的手段”<sup>[14]</sup>,通过各种对产业规范高度迎合的个体展演,实现自我商品化<sup>[5]</sup>。参与网红“商品化”的制造方很多,既包括各类MCN机构、运营平台,也包括网红所属的传统行业门类 and 大众传媒。但就网红经济的基础——“名声制造”(fame building)而言,则主要依赖网红的粉丝运作劳动实现。这是一种特殊的表演性劳动:“主播与受众/粉丝,也即服务者和被服务者之间的关系,既不同于舞台上的表演者和观众,也不同于线下情感劳动的服务者与被服务者。他们之间建构了一种新型的关系,在这种关系之中,不但前后台的关系消弭了,服务者与被服务者之间的心知肚明的‘协议’关系也消弭了。”<sup>[15]</sup>该表演性劳动的核心维度有三:表演的真实性、平凡性、亲密性。

### (一)表演的真实性

电影明星贩卖的是梦幻感,他们是“光环加身的另一个我”<sup>[16]</sup>。通过消费电影明星这种名人产品,人们“间接地过上了一种我们没有权利过的生活,奢侈、放纵、四海为家、狂欢、性爱、成就”<sup>[17]</sup>。电视明星贩卖的是亲密感。他们是按时出现在客厅里的人,往往扮演贴近现实生活的人物,犹如观众在平行时空里经历同样命运的代理人。<sup>[18]</sup>网红的核心资产则是真实感。网红是走下神坛的明星,意味着人们那些曾经触不可及的幻梦变得随叫随到。网红也贩卖普通人一夜暴富的神话,也主打邻家小妹一般的亲密,也营造“如你如我”一般的相似认同,但与其他几类明星的核心区别,则首先有赖

于网络这种介质带来的真实感。

互联网自带去中心化、去权威化、去控制性的光环,它营造出缺少组织控制、修饰、运作的幻象。直播时代的技术可供性尤其强化了这种感知。直播间是即时互动的,观众直接与主播交谈,而不是通过发布会、八卦杂志、公关或狗仔队获得二手消息;个体主播直面观众,而没有环绕的经纪人、造型师、助手和保镖团队;主播们以“你”来直呼观众,仿佛她/他只与你亲密交谈,应你的需求回答问题、表演才艺、反馈生活点滴、表达欢愉或悲泣……控制、策划和隐私这些被视为传统明星核心机制的东西在网络时代似乎都不复存在。<sup>[19]</sup>不仅技术可供性提高了用户的真实性感知,网红产业的运作模式也不遗余力地强化这种感知。直播的地点往往极为隐私,大多数是卧室——尤其是女主播的闺房——其次是客厅、餐厅、车内等传统意义上的私密空间;直播的内容是生活化而非工作化的,如美妆、穿搭、烹饪、健身、旅行等使人成为自我而非成为社会人的点滴;直播的形式往往极具仪式性,固定的时间和地点(固定直播间)、极具标识度的个人符号(如开头语、保留曲目)、重复性的狂欢(如打投、PK、连线)等,营造出直接的、即时的、非结构化和非组织化的真实体验。互联网的先天基因、直播时代的技术特质和直播行业的运作模式无不催眠用户对网络技术的视而不见。人们倾向于看不见技术的亲资本性本质,而是将互联网视为中性介质;人们接受了“平台”这一修辞,将其想象为钢筋混凝土搭建的平坦站台,而拒绝接受其商业公司的本质;人们了然给主播的每次打赏都有平台抽成,但心甘情愿地把主播和商业公司区分开,将其想象为被平台压榨的孤苦个体,而忽略其受平台训练、包装、推广,为平台盈利的组织身份。<sup>[20]</sup>

因为真实性是网红的核心资产,因此,网红真实性的破灭也具有更强的反噬力。<sup>[21]</sup>一旦网红被证明造假、人设崩塌、见光死,粉丝就会感到背叛进而愤怒。这可以解释为什么人们能够接受莱昂纳多的啤酒肚和不修边幅,但不能接受乔碧萝殿下“掉马”。因为,对于传统明星而言,人们接受了其明星形象和个人形象的分离,莱昂纳多的啤酒肚是人们“接近”明星的窥伺之眼,观众因此获得近神乃至渎神的喜悦;而网红贩售的产品就是“真实自我”。一旦这种感知真实的幻象被戳破,就如同买到假冒伪劣产品一样,必然令观众失望和愤怒。Khamis 等学者无不讽刺地指出观众的贪恋:真实自我的货币化是一种悖论,因为真实和货币化是互斥的:如果某样东西被商业化,它就是不真实的;如果某样东西是真正真实的,它就无法被商业化。<sup>[22]</sup>观众指望花钱——或者钱的等价物,如停留时间、点击率、注意力——购买“真实的网红”本身就不可得。他们能够得到的只是一种“表演的真实性”。

## (二)表演的平凡性

网红经济早期确实造就了一批普通人成名的神话。小镇女孩、普通公务员、草根售货员等普通人因为勤奋努力和机缘巧合而成名,从而坐拥名声、财富与荣光。但随着网红产业逐渐规模化,平凡性就转化为一种商品。实际上,从电影明星时代开始,平凡性就是一种核心要素。电影明星是“平凡和非凡的结合体”<sup>[23]</sup>。人们挖掘明星成名前的励志往事、购买明星代言产品、追逐明星日常生活的隐私,都是通过消费主义的手段靠近明星“凡人”的一面,进而借光其“非凡”的一面加诸己身。但网红产业却倾向于弱化其“非凡”属性,致力于通过“表演平凡性”缩减观众与网红之间的距离。

设备的技术属性弱化了网络明星的“非凡性”。人们不再聚集在电影院里,于黑暗中仰望巨大屏幕上的电影明星,也无须守着电视节目播出表,在特定时段内打开电视邂逅电视明星。网络主播随时在线,点开手机就可以让她又唱又跳。电影屏幕上的人物大于人的一般体型,电视屏幕上的人物与人等大,电脑或手机屏幕上的人物远远小于观众。人们看着他或她,很难获得仰视感。

围绕着网红的传记故事也时刻凸显其平凡性甚至草根性。大众已经十分熟悉辛巴、李佳琦的奋斗往事。在这些故事里,他们像普通人一样辗转求生。这种平凡性造成了一种幻觉:正是由于他们如你如我,也吃过苦,也受过穷,因此会站在消费者的立场为观众砍价。大众也已经熟悉一众美妆、穿搭、健身博主的平凡往事,她们的素颜普通、穿搭黑历史不堪入目、减肥前的身材平平无奇,因此,他们的技巧、经验和推荐的产品更有说服力。他们和我们一样,所以他们代表我们。<sup>[24-25]</sup>

正是由于这种平凡性的展演,网红将自己塑造为一种普通人只要努力就可以达到的成功样板。因此,人们更容易在“普通的”网红身上获得身份认同。然而,在所有这些技术和内容的粉饰背后,网红产业没有说出的秘密是:网红是一个团队,却伪装成一个普通人。他或她看似孤身一人在你耳边絮语,实际上却有一整个团队在美颜灯背后忙碌。他们流量之路逐渐壮大的过程无不需要资本的推送、引流、训练、包装。微名人“是一种有机的、不断变化的表演性实践”,而“名人管理”则是一个“具有高度控制性和规范性的机构模式”<sup>[26]</sup>。电脑或手机前的个体观众是这种名人机构运作的囊中之物。“表演的平凡性”只是一个流行的商品类型而已。一个辅助性的证据是,随着“平凡性”这个商品类型的市场空间日渐饱和,一些不如“平凡性”受欢迎但依旧能够占据细分市场的异质性产品也出现了,比如炫富、炫美、炫技等“表演非凡性”的网络红人。而对于主打“平凡性”的网红而言,所有的草根故事、平常布景、喜怒哀乐……都只是他们将自己包装为普通人的手段。这些包装的目的是真正的普通人在这种共享的情感纽带下,做出点赞、打赏或下单的那一时刻的冲动。

### (三)表演的亲密性

网红通过表演亲密性来吸引追随者。亲密性展演的方式繁多。显性的亲密性展演是指网红通过直接的形象运作策略营造亲密感知,如呈现亲密场景(如卧室、客厅、餐厅)、亲密话题(如美妆、穿搭、烹饪、健身、两性关系)、亲密视角(如前置摄像头、运动或晃动镜头、模糊镜头、未经剪辑的镜头)、亲密情感(如悲伤、哭泣、崩溃、不加控制的大笑)等。这些传统明星形象管理中尽力规避的内容恰恰是网红的主打特色。其中,情感的展演往往被视为一种情感劳动;而亲密情感的展演则将隐私和情感打包出售。网红需要坦白自己生活中最私密的细节,并且通过精心策划的情感展演,将这种隐私的袒露戏剧化。比如,普通人崩溃或哭泣的瞬间很少需要辅以独白说明,但网红的情感袒露则如一出独幕剧,不仅需要配上剧情说明,有时候还需要辅以面容修饰和表情管理。引用 Arcy 对真人秀演员情感劳动的评价:这个领域的“情感劳动并不要求明星真正感受到情感,而是要求他们能够令人信服地表演戏剧性的情感,以吸引观众注意力”<sup>[9]</sup>。

显性的亲密性展演还包括直接与粉丝互动,利用社交媒体的连接性建立直接的“朋友”关系。创意劳动产业长期存在关系劳动的传统,如艺术家与赞助人之间的关系维护。但网红却以一种有目的的、持续性的方式与粉丝保持亲密关系,以最终确保经济支持。<sup>[27-28]</sup>如,秀场主播通过加打赏者微信的方式维护关系<sup>[20]</sup>;带货主播通过在评论区抽奖直接派发礼物的形式建立实际经济联系;选秀网红通过录制视频的形式直接回应粉丝需求。这些被选中的粉丝有时候是表现突出的忠实拥趸——如打赏丰厚的“大哥”、时时陪伴的“铁粉”等,绝大多数情况下则是随机选中的幸运儿。后者的随机性又以一种“彩票经济”的概率逻辑加强了每个人与可能的幸运——与偶像亲密接触——之间的距离,从而强化亲密性感知。

隐性的亲密性展演则把社交媒体作为生产和传播明星文本的新场所,通过开放“未经审查的一瞥”,使观众产生窥见“后台”的幻觉,从而构建亲密感。<sup>[1]</sup>网红——包括网络时代的明星——会开放社交网络的访问权限,让粉丝通过“考古”,自行“发现”其“真实自我”。那些素人时代与普通人毫无二致的思想、言语、行为同时实现了真实性、平凡性和私密性的多重展演。他们还热衷于在社交媒体上公开互动,通过关注、取关、抱团等形式,披露出“真实自我”的社交网络。粉丝们则通过对一切蛛丝马迹的追踪、挖掘、拼凑,勾勒出一个“名人俱乐部”(celebrity club)的场景。<sup>[29]</sup>显然,这些私人的亲密性关系原本有更隐秘和安全的维护途径,但网红和网络时代的明星们倾向于将这些亲密关系公开化,以此引流或变现。

这种亲密性的展演将原本属于个体的私人领域公开化,将私密关系商品化。如同 Jerslev 所说:“私密真实自我的表演是社交媒体名人最有价值的商品之一”<sup>[30]</sup>。换句话说,亲密性就是网红经济的货币<sup>[31]</sup>。

## 二、表演性劳动对传统名人文化的渗透

由于网红这种新的名人类型数量巨大,声势浩大,他们逐渐改写了传统名人的运作规则。时至今日,传统的主流名人也不得不借鉴乃至遵循网红的运作逻辑来展示自我、规约行为和维护关系。这种改变主要体现在两个方面:一是名人的形象运作规则。传统的名人运营旨在“平凡与不平凡”的名人形象上维持微妙的平衡,以此获得最大限度的公共关注。网红的风靡及其运作逻辑的泛化则将小众明星的运作规范扩张为主流明星的运作规则。二是名人与受众的关系。传统媒体基本上都是单向传播系统,名人与观众之间尚保持一定距离<sup>[32]</sup>;社交媒体像一座桥,沟通了名人、媒体、观众之间的虚拟距离<sup>[33]</sup>,使名人文化从高度控制的准入和传播方式向“直接的和真正的”交流方式转变。<sup>[1]</sup>

网红逻辑对传统名人文化的第一个影响是改变了名人形象展示的内容。隐私披露成为名人形象运作的必要组成部分。在19世纪工业化进程中,个人肖像权、名誉权和隐私权作为个人权利被发明出来,但随后的明星制就将明星的一部分隐私以制度化的形式交付出去,在八卦杂志和狗仔新闻中公开或隐秘地流传。网络明星的亲密性展演则进一步让渡个人隐私以置换注意力资本。<sup>[34]</sup>这种行业模式的发展逐步形成了一种公开的行业规则,以至于公众认为名人理应让渡自己的私人生活以娱人。<sup>[35]</sup>为了迎合公众,主流明星也需要表演出“网上预期的内幕真实性”(insider authenticity expected online)<sup>[4]</sup>。除了少量超级明星和老牌明星,大多数明星都开通了社交账号。他们在正常工作——拍戏、出专辑、演出——之外必须额外“营业”,以取悦粉丝,从而维护热度与人气。这种额外的“营业”并不是传统名人运作的范畴。如前所述,“真实性”是网红的核心要素而不是影视明星的核心资产。人们往往能够接受传统明星荧幕形象和私人生活的分离,但以“真实性”为核心卖点的网红则必须表里如一。这种一致性的要求包括时间和空间两个层面。时间上的一致性是指其形象在较长的时间跨度上保持稳定,空间上的一致性则是指其在多个平台上的形象保持连贯性。网红逻辑向影视明星领域的迁移使得网络时代出道的影视歌星也必须承受这种一致性的压迫。他们在素人时期、刚出道和成名之后的形象必须保持一致,才能经得起粉丝、路人和黑子的一再“挖坟”。这意味着公众人物的隐私披露具有强制可追溯性。他们必须从娘胎里就开始“圣化”才能保留“真实性”这一核心资产;他们在不同平台乃至不同场景中的角色展演必须保持一致,才能保证连贯的人设输出。如果粉丝发现明星在不同社交媒体上构建冲突性形象,则会造成“人设崩了”的后果,导致灾难性的粉丝反噬。

网红逻辑对传统名人的第二个影响是改变了名人和粉丝的权力关系。网红是一种小众明星,是在特定人群中具有一定声名但出了特定圈子就没有人认识的人。这使得网络明星以迎合粉丝期待为生存策略。在过去,名人也需要迎合公众期待,但这种迎合往往经过经纪公司、娱乐媒体或影视作品的重重中介,使得明星尚能葆有一定程度的反应时间和运作空间。但社交媒体的即时性改变了这一规则,粉丝可以直接通过发帖、评论、超话话题等方式向明星及经纪公司“隔空喊话”。这使得名人成为“在读者、粉丝和名人之间的持续互动过程中被构建和解释”的动态文本。<sup>[26]</sup>这种动态性在大众媒体时代业已存在,但社交媒体时代却更为复杂,因为大部分社交媒体在语境坍塌(context collapse)<sup>①</sup>的情态下运行。在社交媒体上,各种各样的观众各自孤立又共存于同一个语境之中,他们之中有路人(passers-by)、粉丝(adoring fans)、黑子(anti-fans)以及其他与明星亲近程度各异的群体。<sup>[36]</sup>他们原本被不同的语境区隔,如今却共置于与名人直接交流的语境中。明星不再像大众媒体时代那

<sup>①</sup>Danah Boyd在其2002年麻省理工学院的硕士论文 *FACETED ID/ENTITY: Managing Representation in a Digital World* 中首先提出了 collapsed contexts 这一概念,并将其理论基础追溯到 Erving Goffman 的面子理论和 Joshua Meyrowitz 的著作《消失的地域》。在此后数年的文章中,她一直沿用此概念,直到2009年与 Alice Marwick 展开合作后,才开始使用 context collapse 这一用法。而稍早时候,堪萨斯州立大学文化人类学家 Michael Wesch 在2008年 YouTube 上的 *An Anthropological Introduction to YouTube* 的演讲中首次使用了 context collapse 这一用法,并在2009年发表的 *YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam* 一文中详细论述这一概念。本文按照学界目前的共识,认为 Danah Boyd 是语境坍塌这一概念的提出者。

样,只面向友好的和忠实的粉丝散发魅力;相反,他们随时随地面临来源复杂的监视和质疑。一些原本小众的爱好、表达方式甚至语用习惯都会被注视、放大、歪曲,继而沦为粉丝骂战或公众道德愤怒的倾泻对象。于是,名人逐渐怯于承担公共性的社会功能,而只以“独美”“专注自家”为安全线。他们不再为公共议题发声,只在安全的社会问题上——如环保、慈善、由政府背书的形象代言等蜻蜓点水式地出现,或在自己的业务领域营造天赋、专业、勤奋、幽默等只与个人品质相关的个人形象。随着明星和粉丝权力的倒转,明星也无法承担观众反噬的后果,只能退缩进娱乐领域,专注于博人一笑的娱乐功能。

### 三、表演性逻辑向公共领域的迁移

快速的造星机制也改变了“成名”的定义方式。那种需要系统的艺人发掘、训练、包装产业才能出名的时代已经过去了。一篇博客、一段舞蹈乃至一个表情都可以使人一夜成名。“人人皆可为明星”的现代神话促进了名人文化的“参与性转向”(participatory turn)<sup>[37]</sup>。成名不再是高不可攀的遥远传说,而是人人都有机会参与的大型秀场。这催生了“一个公共自恋的新时代”(a new era of public narcissism):“自我为了他人的凝视而展演,并通过这种凝视验证个体身份”<sup>[38]</sup>。这种新的身份逻辑广泛渗透入普通人的生活。通过修图软件修饰容貌以获得赞美,在问答网站上大篇大论或抖机灵以获得关注,晒车晒娃晒旅游以获得点赞……人们使用这种“自制名人”(DIY celebrity)的策略希求不同程度的“他人之凝视”,以获得成为“15分钟名人”<sup>[39]</sup>的快感。更重要的是,当人们做这一切时,并不是为了获得名气,而只是被吸引他人注意的强迫性渴望所驱动。

人们无休止地在社交媒体上发布信息。这些信息绝大多数围绕个人生活进行。私人视角的叙事天然具有去情景化的特点。社交媒体上的发布很少将个人故事置于更广阔的社会背景中,而只是展示当下的“小确幸”或“小不幸”。而这些个体的遭遇又往往被个体化的行动方案所解决。这种方案通常是消费主义的,比如购物、化妆、健身、改头换面;有时候也涉及社会关系的重塑,比如换工作、换伴侣、参加新的社会活动,却很少涉及社会对个体的整体性责任。换句话说,围绕私人事务的社交展演被一种新自由主义的意识形态所主导。人们消费他人的私人事务取乐,同时生产自己的私人故事娱人。那些在前社交媒体时代无法绕开的社会语境由此隐匿为“房间里的大象”。

这种以个人生活为主要内容的社交展演构建了一种新的公共领域。在哈贝马斯的设想里,公共领域的话题应该是那些关乎共同利益与福祉的公共事务,主要是政治和公共议题。但随着20世纪30年代明星文化的兴起,明星的个人故事也开始成为整个国家的“话题”。在广播时代之前,公共生活总是关乎宏大、严肃、非私人化的公共事务,但到了广播和电视媒体时代,公共生活成了公众人物的舞台。由此,以辩论为主导的理性的公共领域转变为以展演私人生活的亲密细节为主的情感公共舞台,一个亲密性公共领域(intimate public sphere)诞生了。<sup>[40]</sup>这个新的亲密的公共领域围绕个人私事而非公共事件展开,大众媒体充当了明星与观众之间,以及观众与观众之间互动和对话的介质,“通过准互动的形式重塑公共领域”<sup>[41]</sup>。而社交媒体的出现则将亲密性公共领域的互动形式更进一步,催生了直接互动的亲密性公共领域。它继承了大众时代亲密性公共领域的私密性内容特征,同时又将公共领域的基本构成单位从围绕公共事件的公民参与降格为围绕私密展演的个体互动。

在内容上,它几乎不考虑个体承担公共事务的功能,而只津津乐道于个体故事。在大众传播时代,印刷媒体尚有版面限制,广播和电视媒体尚有时间限制。有限的媒体容量迫使编辑部行使把关职责,过滤那些极为琐碎、私密、无足轻重或者有悖道德的内容。而社交媒体时代的无限容量和无限关注度产生了巨大的内容缺口,那些传统意义上根本不会出现在大众媒体上的内容,如明星的某个表情、某种隐秘的私人关系、碎片化的个人言论,甚至家里的宠物等都成为热搜的常驻话题。“曾经,谈论公众人物的私人事务和私人习惯是相当可鄙的,现在却成为人们关注的焦点。父母身份、个人社交网络、亲友、家庭生活、社交、爱好和烹饪癖好等主题比比皆是”<sup>[42]</sup>。这种表演性逻辑向社会文

化领域迁移的后果就是大众文化的个体化、琐碎化、私人化。

在运作规则上,亲密性公共领域依赖情感接触(emotional contact)<sup>[43]</sup>而不是理性辩论来维护运作。由于该领域内容的私密性,公开、平等、协商的公共理性原则往往被亲密的、家庭化的、“帮亲不帮理”的情感规则所取代。粉丝们往往不以是非对错来评判偶像,而是将狂热的情感注入图腾式的崇拜。事实、伦理、法度等公共事务的基本衡量原则被喜欢/不喜欢这种私人的情感冲动所取代。在这个新标准下,粉丝阵营以敌友之分取代是非之别:相同阵营的是“姐妹”“家人”,不同阵营的则是“对家”“黑子”;人们不再执着于具体事件的是非对错,而是固守特定的身份标签,对峙在泾渭分明的界限前,动辄骂战、互撕、“屠广场”“洗超话”。而饭圈逻辑向其他领域的渗透则将理性公共领域也拖入这种表演性逻辑。如今,即便传统的影视歌星也需要遵循网红逻辑来营业、吸粉、固粉;任何普通的公共话题都会迅速转为两派人士的争吵、对骂和人身攻击;公众不再致力于追求对话、协商和同情之理解,而致力于非黑即白的二元对立、大鸣大放的道德审判和身败名裂的社会性死亡。

#### 四、结论

如同 Marwick 和 Boyd 所指出的,网络红人,或曰“微名人”的出现改变了“成名”的定义,“名人成为一种状态而非一种身份”;制造名气的手段也不再是演艺公司的专业运作,而是以社交媒体为平台“通过持续的粉丝管理来维持人气;通过精心的自我呈现以被他人消费”<sup>[1]</sup>;名气也不再是为少数机构所垄断的特殊商品,而成为“一种无处不在的主导文化现象,一种元话语,以深刻和有意义的方式塑造社会和日常生活”。<sup>[38]</sup>

本文聚焦于网红群体的粉丝运作逻辑,将其视为一种“表演性劳动”,提出表演的真实性、平凡性、亲密性三个维度,并在此基础上,考察了“表演性劳动”的网红逻辑对名人专业运作和素人日常生活两个方面的影响。笔者传承 Marwick 和 Boyd 的说法<sup>[26]</sup>,认为“微名人”桥接了传统的“名人”和“素人”之间泾渭分明的界限,将“名人”转为一种程度对象。每个人都可以在不同程度上获得被知道、被赞美、被模仿的喜悦;而与此同时,社交媒体又天然地以个人化逻辑运行,使得社交媒体为载体的名声运作——不论名人还是素人——不可避免地聚焦私人、琐碎、隐秘的个人故事或情感。究其原因,在于社交媒体打破了私人 and 公共的界限,使得原本人们在私人场景中的角色展演得以进入大众视野;这种角色展演内容的迁移伴随着私人领域的交往规则向公共领域渗透,直至创造出新的“亲密性公共领域”。未来研究应该进一步考量这一概念,厘清其与哈贝马斯的理性公共领域和弗雷泽的替代性公共领域的关系,以此来回答:在新技术不可避免地改变社会结构和人类交往方式的当下,那些构成人类社会的古老而基本的人类行为——个体展演、他者凝视、偶像崇拜和公共参与——的应然标准与实然路径。

#### 参考文献:

- [1] A. E. Marwick, D. Boyd. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 2011, 13(1): 114-133.
- [2] P. K. Nayar. *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity* London: Culture. SAGE Publications India, 2009.
- [3] G. Turner, F. Bonner, P. D. Marshall. *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000: 12-13.
- [4] 闫岩,丁一. 名流、名流文化与名流新闻:历史、功能与争论. *国际新闻界*, 2019, 10: 48-74.
- [5] A. E. Marwick. You May Know Me from YouTube”: (Micro) Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity*, edited by P. David Marshall and Sean Redmond, Chichester: John Wiley, 2015: 3, 333-350.
- [6] 杨江华. 从网络走红到网红经济:生成逻辑与演变过程. *社会学评论*, 2018, 5: 13-27.
- [7] 邱林川. 新型网络社会的劳工问题. *开放时代*, 2009, 12: 128-139.
- [8] T. Cowen. *What Price Fame?* Cambridge, Harvard University Press, 2000: 36.

- [9] J. Arcy. The Digital Money Shot; Twitter Wars, the Real Housewives, and Transmedia Storytelling. *Celebrity Studies*, 2018, 9(4):487-502.
- [10] P. Crang. It's Showtime; On the Workplace Geographies of Display in a Restaurant in Southeast England. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1994, 12(6):675-704.
- [11] A. Bryman. *The Disneyization of Society*. London: Sage, 2004.
- [12] J. O. Bærenholdt, H. L. Jensen. Performative Work in Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2009; 9(4):349-365.
- [13] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰:人类情感的商业化. 成伯清, 淡卫军, 王佳鹏译. 上海:上海三联书店, 2020:78;28.
- [14] G. Turner. *Understanding Celebrity*. London: Sage, 2014:60.
- [15] 吕鹏. 线上情感劳动:短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究. *社会科学*, 2021, 6:179-192.
- [16] V. Gorin, A. Dubied. Desirable People: Identifying Social Values Through Celebrity News. *Media, Culture & Society*, 2011, 33(4):606.
- [17] 阿尔贝·杜鲁瓦. 虚伪者的狂欢节. 逸尘, 边芹译. 时事出版社, 1998:203.
- [18] J. Langer. Television's 'Personality System'. *Media, Culture & Society*, 1981, 3(4):351-365.
- [19] A. Duffy, H. Y. P. Kang. Follow me, I'm Famous: Travel Bloggers' Self-mediated Performances of Everyday Exoticism. *Media, Culture & Society*, 2020, 42(2):172-190.
- [20] 董晨宇, 叶蓁. 做主播:一项关系劳动的数码民族志. *国际新闻界*, 2021, 12:6-28.
- [21] E. Ellcessor. Tweeting@ Feliciaday: Online Social Media, Convergence, and Subcultural Stardom. *Cinema Journal*, 2012, 51(2):46-66.
- [22] S. Khamis, L. Ang, R. Welling. Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 2017, 8(2):191-208.
- [23] R. Dyer. *Stars*. London: British Film Institute 1979:24.
- [24] H-Y. Wang. Exploring the Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers' Intention to Taste. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 30:503-514.
- [25] R. Williams, T. van der Wiele, J. van Iwaarden. The Importance of User-generated Content: The Case of Hotels. *The TQM Journal*, 2008, 22(2):117-128.
- [26] A. E. Marwick, D. Boyd. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 2011, 17(2):139-158.
- [27] N. K. Baym. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: Musicians Audiences, and the Intimate Work of Connection. New York University Press, 2018:14.
- [28] S. Cunningham, D. Craig. *Social Media Entertainment*. New York: University Press, 2019.
- [29] A. H. Petersen. 'We're Making Our Own Paparazzi': Twitter and the Construction of Star Authenticity. *Flow-A Critical Forum on Television and Media Culture*. 2009, 9(14). <http://flowtv.org/?p=3960>.
- [30] A. Jerslev. In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 2016, 10:5233-5251.
- [31] T. Raun. Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-celebrity Strategies and Affective Labour on YouTube. *Convergence*, 2018, 24(1):99-113.
- [32] P. Drake, A. Miah. The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, 2010, 6(1):49-64.
- [33] L. C. Hellmueller, N. Aeschbacher. Media and Celebrity: Production and Consumption of "Well-knownness". *Communication Research Trends*, 2010, 29(4):3-34.
- [34] T. Tse, V. Leung, K. Cheng, et al. A Clown, a Political Messiah or a Punching Bag? Rethinking the Performative Identity Construction of Celebrity Through Social Media. *Global Media and China*, 2018, 3(3):141-157.
- [35] V. Miller. *Understanding Digital culture*. London: SAGE Publications, 2020.
- [36] J. Gray. New Audiences, New Textualities: Anti-fans and Non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 2003, 6(1):64-81.



- [ 37 ] Y. Kjus. Idolizing and Monetizing the Public; The Production of Celebrities and Fans, Representatives and Citizens in Reality TV. *International Journal of Communication*, 2009, 3: 277-300.
- [ 38 ] S. Holmes, S. Redmond. *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge, 2006: 27; 27.
- [ 39 ] G. Martin. The Meaning and Origin of the Expression: Fifteen Minutes of Fame. <https://www.phrases.org.uk/meanings/fifteen-minutes-of-fame.html>.
- [ 40 ] J. Urry. Mobile Sociology. *The British Journal of Sociology*, 2000; 51( 1 ): 347-366.
- [ 41 ] R. Penfold. The Star's Image, Victimization and Celebrity Culture. *Punishment & Society*, 2004, 6( 3 ): 289-302.
- [ 42 ] Lowenthal L. *The Triumph of Mass Idols// Literature, Popular Culture, and Society*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1961; 109-141.
- [ 43 ] L. Berlant. *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham Duke University Press, 2008; viii.

## Performative Labor: The Logic and Cultural Impacts of Micro-Celebrities' Fan Management

*Yan Yan* (Renmin University of China)

**Abstract:** Micro-celebrities are a new type of celebrity in the Internet era. They inherit the basic characteristics of traditional celebrities of being "known for his well-knownness", but are narrow, common and ephemeral in essential for depending on the online vehicle which their fame are based on. This paper defines micro-celebrities' fan management activities, i. e. the activity of attracting, stabilizing and commercializing their fans as a kind of "performative labor" with performative authenticity, performative ordinariness and performative intimacy as three core characteristics. This fame-oriented performative labor has had a profound impact on the behavioral practices of both celebrities and ordinary people. On the one hand, it changes the traditional rules of celebrity image presentation and reverses the power relations between celebrities and fans. On the other hand, it creates an "intimate public sphere" characterized by individual narratives and emotional encounters.

**Key words:** micro-celebrities; social media; fans; labor; public sphere

---

■ 收稿日期: 2023-05-23

■ 作者单位: 闫岩, 中国人民大学新闻与社会发展研究中心, 中国人民大学新闻学院; 北京 100872

■ 责任编辑: 刘金波