

不止于“参与式文化”： 粉丝文化中的话语协商与争夺实践

祁志慧 苏睿雯

摘要:媒介技术迭代演进对文化的生成具有一定更新意义,媒介化社会中粉丝文化的多样话语实践为参与式文化增添了新的可能性。由媒介可供性与粉丝“集体智慧”交织带来的新可能隐喻着参与式文化的“不止于”。研究考察了粉丝文化在叙事、情感、策略装置维度面向明星的话语协作与争夺实践,发现在技术革命纵深发展的数十年里,粉丝群体持续的文化参与使粉丝从被赋能的“导电体”转变为介入引领的“带电体”;粉丝文化中的话语协商从具体情境扩展到泛情境,逐步演化为对明星制造、生产以及生活的“介入”“操弄”与“抵抗”,支配明星劳动生产,使其参与到以粉丝为权力主体的文化实践中,形成不止于“参与式文化”。在媒介技术不断演化与粉丝群体高度主动的背景下,参与式文化应当突破想象的贫瘠,构建出更多的理论可能。

关键词:粉丝文化;参与式文化;话语实践

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)05-0089-10

基金项目:广东省高等教育学会“十四五”规划2023年度重点项目(23GZD01)

一、引言

粉丝既属于一类群体,又作为一类社会文化的表征,互联网时代,媒介技术对粉丝文化的发展起着无可替代的重要作用^[1]。一项从媒介变迁角度阐释受众进行参与式文化的研究表明,新媒介(电子媒介)出现后,人们不需要掠取文本重新创作,更多的是强调一种基于集体智慧的参与^[2]。粉丝群体作为极具群体智慧的团体,在媒介社会中,不断形塑自身积极参与的特质,出现了介入明星生产活动、操弄明星行为、抵抗明星产品等现象,不断迈向形塑文化及文化产品主导性生成的面向,形成不止于“参与式文化”的可能性。

纵观全球粉丝文化,由于政治体制、文化印记、社会背景等的不同,在部分娱乐工业较为发达的国家,粉丝在当下仍保持着高度的参与式特性。美国娱乐工业自身具有体系化的消费市场与版权管理,在文化场域中明星以作品知名度及自身高度行动支配占据话语主导权。而我国的粉丝文化基于群体内部集体智慧,在追星的叙事、情感、话语维度形成了对传统追星形式的抵抗与反叛,并在此过程中不断塑造着粉丝与明星之间的话语协商与争夺实践,这样的现象迥异于一众文化产业发达的国家,向我们提示了研究的方向。

粉丝在媒介可供性与集体智慧的双重作用下话语地位不断抬升,这对整个娱乐环境而言产生着意义深远的影响,背后反映出粉丝与明星之间话语结构的变迁与话语空间争夺实践的革新意义。在粉丝与明星的互动实践过程中话语协商得以实现的因素是什么?粉丝与明星之间的话语实践在哪些面向上进行协商与争夺?中国粉丝对话语空间的争夺,在什么层面上拓展了参与式文化的理论边界?对这一系列问题的探讨有助于我们更深刻地理解中国明星与粉丝之间的话语权流转以及话语

空间的争夺,也能为延伸参与式文化理论形成有力的支撑。

二、参与式文化:粉丝文化的当代表征

西方马克思主义的创始人之一,乔治·卢卡奇在其作品《审美特性》中提到:“如果把日常生活看作是一条长河,那么其中分流出来的科学与艺术是对现实更高的感受形式和再现形式”。^[3]20世纪,许多哲学流派不约而同地将研究视角转向对日常生活的观照,其中,粉丝文化的叙事表达、情感迸发及话语生成作为日常生活的鲜明再现,以粉丝群体参与活动的强组织性、高影响力吸引了学界与业界的众多关注。因此,从参与式文化角度介入,讨论粉丝话语地位的变化显得尤为重要。

(一)参与式文化的内涵与外延:粉丝持续的文化参与

2006年,亨利·詹金斯在《面对参与式文化的挑战:21世纪的媒体教育》一书中首次提出参与式文化(Participatory Culture)的理论,意指其成员认为他们的贡献很重要并感受到彼此之间某种程度的社会联系的文化^[4]。参与式文化的核心在于文化生产者与消费者间,基于身份认同所进行的主动的媒介文本创作以及交往行为的强化,是一种自由、平等、公开、包容、共享的媒介文化样式。这种依赖于文化生产形式和社会交流形式间界限模糊的文化形态^[5],在媒体技术的巨大进步和社会环境的变革中产生了意涵变迁。参与式文化的外延不断从狭义的文化层面,向雷蒙·威廉斯所界定的“作为整体生活方式的文化”层面拓展,呈现为当前文化和社会的“参与性转向”^[6]。但其中一直未变的是粉丝群体持续的文化参与,而粉丝文化的典型特征就是参与文化。

粉丝一词源于英文单词“fans”,詹金斯最早指出粉丝是“狂热的介入球类、商业或娱乐活动,迷恋、仰慕或崇拜影视歌星或运动明星的人”^[5]。西方的粉丝研究突出该群体的社会特性,而我国对粉丝历史的研究则是从建构主义视野出发,探究从“追星族”到“迷文化”再到“饭圈”核心概念,映射了疾病隐喻、文化政治行动与平台经济双框架竞合、社会治理框架及国家管控显现三种图景^[7]。尽管蔡竺言等认为这三种图景契合了不同时代的粉丝文化话语框架,但把粉丝文化的发展历程硬性地区分为这样三个递相衔接的阶段未必准确。事实上,三种图景虽然依次出现,但它们的关系并不是相互排斥而是相互补充,并不是前后相继而是前后相叠的。

追星族阶段,伴随改革开放带来的文化切入与既有缺乏生机的陈旧格局产生碰撞,国内掀起了“追星热潮”,这一热潮所带来的“发烧行为”导致了极力构筑虚幻的“理想自我”与“真实自我”的背离和疏远^[8]。这时,追星的病理性准社会交往开始凸显,1994年粉丝杨丽娟辍学、变卖房产、多次赴港以极度痴迷的状态追星刘德华;迷文化阶段,网络社区的兴起,迷文化伴随着流行文化中对偶像的崇拜,映射出粉丝作为具有高度群体心理认同的团体,指涉了深度的情绪卷入兼符号消费行为^[9];饭圈阶段,平台型社会到来,饭圈失范行为和价值偏差现象愈演愈烈,造成社会认同弱化、共识脱嵌等问题,使饭圈文化形成了一种社会症候^[10]。但与此同时,饭圈经济成为大众文化产业的重要分支,饭圈生态更多地为人所关注,使得饭圈文化成为一个显著的青年文化现象,在主流话语中成为被认可和鼓励的合法性存在^[11]。此时期,平台资本征用粉丝力量做出“数据贡献”并拓宽商业版图^[12],同一时期,官方力量也悄然下场,尝试借助社交媒体中的粉丝打通政府与公众沟通渠道,“微博问政”一跃成为社会热词。尽管平台与资本与官方力量展示出的是对粉丝群体的双重征用,但这样的征用实际上推动了粉丝话语迈向舆论场的中心而更具有媒介可见性。

(二)从导体到带电体:技术赋能下粉丝的文化参与

媒介技术的迭代与演进,提升了粉丝话语表达的可见性,这激发出粉丝更高的文本生产热情与消费热情^[13]。从前台到后台,粉丝群体以多重符号表达形式的跃迁驱动粉丝文化的繁荣,在此过程中,粉丝主体性不断彰显,粉丝文化身份进行着创新性表征。在粉丝文化繁荣的历程中媒介技术提供了有力的支持。作为一种可供性(affordance),媒介技术具有使主体能够对技术进行创造性运用的社会性^[14],在社交媒体中,媒介可供性表现为:可见性、可编辑、可持续、可联系四种形式^[15]。这四种

形式在粉丝文化参与的流变中十分显见。

传统媒体时代,广播、电视、报纸作为人们获取信息的主要来源,互联网技术尚未诞生,媒介所有权集中于少数精英阶层手中,彼时的媒介生产的内容仅供少数人狂欢,受众只能接受媒介把关后的内容,缺乏改变单向传播格局的能力,于是粉丝开始改变对媒介内容的解读方式,从霸权解读向协商式解读甚至抵抗式解读转变^[2]。这一阶段的粉丝群体持有对明星崇拜、膜拜的态度,通过复制并挪用明星文化产品的形式表达对明星的喜爱。但由于媒介技术的难以接近性,此时的粉丝仅以强链接关系形成对特定明星喜爱的小群体,无法触达并勾连更大范围的同好粉丝,加之此时期的粉丝以明星产出作品的期限形成间歇的崇拜表达,从可见性、可编辑、可持续、可联系四个方面来说,粉丝所获得的媒介可供性都是较弱的。但这并不影响粉丝作为积极的受众进行种类多样的文化参与。于是,在媒介可供性提升之前,粉丝在参与式文化中就作为一种“导电体”而存在。

进入新媒体环境,受众的自主权利得到进一步的提升。此时期的粉丝文化在可见性、可编辑、可持续、可联系四个方面都有不同程度的跨越。粉丝基于互联网技术得以“云”相聚,进行即时交流,其中,社区内成员大规模知识聚集与加工活动被皮埃尔·利维称为“集体智慧”^[16]。“集体智慧”概念的诞生得以描述网络文化中权力与知识间的密切联系,此时期粉丝的参与式文化表现为群体成员因某件事迅速聚集共同协作以应对某一问题而展现出的强可见性。技术赋能下的实时交流速度激发粉丝持续保持参与性,粉丝在其中呈现的交往与实践具有以集体话语表达介入明星制造、生产以及生活过程的可能性。于是,通过相互生产与交换知识联系在一起粉丝在媒介社会的背景下作为一种“带电体”存在。

(三)从具体情境到泛情境:粉丝文化参与的协商过程

粉丝群体的日常讨论对其文化参与具有重要意义。罗尔斯指出,“谈话是一个涉及争议和协商的决策过程”^[17]。通过与他人讨论公共事务,人们可以将自己原本模糊的立场一步步具体为明确的态度甚至行为^[18]。社交媒体的出现,为粉丝间文化讨论提供了丰富的话题,并鼓励传统媒体时代鲜少发生的粉丝间大规模对谈成为可能,进一步产生对某明星、某粉丝文化事件的明确态度甚至采取行动,即粉丝间的话语协商情境由具体个案转向遍地开花的泛情境。

在强调人与人之间互动关系的 web2.0 时代,它为个体提供了一种新的社会纽带,能够将个体能量放大为社会能量^[19]。当流量概念出现在国人视野中,粉丝已经开始借用流量为自己喜爱的明星造势。2014年,我国的粉丝文化进入流量时代,“流量”成为评估明星商业价值的新计量单位,这一年因鹿晗回国而引发的一系列粉丝非消费性实践作为开启流量时代的标志性事件。喜爱鹿晗的粉丝基于群体间的大规模协商与对话,形成了同一微博共同留言庆祝生日的互动仪式行为。2014年8月5日,粉丝在鹿晗2012年9月10日转发自曼彻斯特联队球迷俱乐部的一条微博下累计评论量达2亿,创造了“微博上最多评论的博文”的吉尼斯世界纪录。除鹿晗之外,同时期鲜有同类大规模粉丝与流量聚集的行为,于是,在此时期,庞大的粉丝与流量集中于知名度较高的少数明星。无论是对话沟通还是对明星产品的参与都集中在有限范围内进行,可见 web2.0 时代粉丝文化参与及话语协商还集中于具体情境。

Web3.0 时代,去中心化和开放连接的平台媒体重构了传播生态^[20],粉丝得以从一个社群流向多个社群,参与不同明星的应援实践。同时,越来越多的新闻和事件可以被“偶遇”,基于智能算法和热度值精准推荐的媒介环境,形成了“新闻找到我”(news finds me)效应^[21],粉丝对海量信息的接触进一步模糊公私之间、政治与非政治之间的边界^[22]。如果说 web2.0 时代粉丝对文化的参与仅限于部分明星的话,web3.0 时代,粉丝热衷于参与甚至引领各式各样明星事务的讨论、协商与解决,并且在政治领域也有一定程度的介入。因此,此时期粉丝的话语协商已经放置到泛情境当中,文化参与于粉丝而言作为一种日常生活实践机制而存^[9],无处不在。

概言之,我国的粉丝文化在 30 余年的发展,不断表现出令人或惊讶或惊喜的一面,相继呈现

疾病隐喻、文化政治行动与平台经济双框架竞合、社会治理框架及国家管控显现三种图景。随着媒介可供性的提升,富有“集体智慧”的粉丝文化在这些图景的交叠中可见性、可编辑、可持续、可联系四个方面都有不同程度的跃升,使静态的“想象的共同体”转变为动态的“互动的共同体”^[23]。如今,基于去中心化和广泛连接,粉丝话语协商与争夺实践逐渐呈现出“介入”“操弄”“抵抗”以及不止于“参与式文化”的趋势。这样的趋势得益于媒介技术可供性与粉丝驯化媒介的互动循环,以及粉丝持续性争取话语空间的内生动力。

三、协商与争夺实践:叙事、情感与话语

粉丝文化伴随着各式各样的演绎形式不断拓展其外延,基于媒介可供性的跃升与集体智慧的协作,粉丝实践从“单打独斗”到“团结协作”,不断扩大自身话语可见性。当下的粉丝早已超越了对明星的简单崇拜,通过叙事的反修辞策略、规则超越的情感表达以及话语策略中的权力交换,粉丝在这场与明星间的话语协调与争夺实践中不断形塑自身优势,呈现出一种反支配、反剥削、反服从的斗争状态,使明星成为被支配的主体,进而凝聚出对参与式文化的超越。

(一) 叙事之维:粉丝话语的反修辞策略

群体意见、群体意愿的表达,在某种程度上作为群体行动的导火索,构成抗拒当代社会“大转型”反向运动的一部分^[24]。其中语言的表达,可能对世界或观念进行改造。因为,语言不是作为镜子去反映世界,而是作为“建筑工厂”(construction yard)建构世界。在媒介技术演进的过程中粉丝与明星的语言交流、话语表达是参与式文化中不可忽视的重要组成部分,这建构了明星与粉丝间的独特世界。通过考察明星与粉丝话语中暗含的修辞较量,发现粉丝话语表达中呈现出一种对明星话语的反修辞策略。

1. 善用修辞情境,快速反应

在传统媒体时代,无论是“明星”“追星族”还是“迷群”都来自精英文化修辞的呈现,明星通过制造媒介产品构建出粉丝可参与的情境,将粉丝纳入自己的修辞策略中,此时明星在粉丝文化的话语叙事中占据较高地位。但明星所占据的话语空间与话语地位并不是一成不变的,明星与粉丝赖以互动的修辞情境得益于二者的互构。起初,粉丝间共享同一套规则和话语^[25],以群体发声的方式与明星发生联结,形成修辞互构。如今,持续协商并产生知识聚集与知识交换的粉丝群体,在充分汲取媒介可供性的支撑后根据修辞情境的转换,化身为修辞者,将自己所崇拜对象的称呼建构为爱豆、养成系,并给自身贴上了男友粉、女友粉、姐姐粉等标签。这种由粉丝把握的修辞情境很好地将修辞者与修辞对象进行融合互动。我国粉丝基于特定情景对媒介环境的变迁做出适当反应,依据明星可接受的范围为其贴标签并持续进行标签内容的互动,继而提升了本群体的话语地位。

2. 挖掘新焦点,占据主动

当下的修辞环境中不乏各式各样的群体运用平台媒体制造热点事件,吸引舆论关注。这类现象,一方面得益于媒介技术进步带来的话语表达可见性,另一方面来源于公民权利意识的觉醒,而权利意识觉醒具体表现为认知水平提升、权利现实意识强烈、双向权利意识显现^[26]。首先,粉丝在媒介场域中话语表达的可见性为该群体引起关注并占据主动提供了有力支持。以微博为例,粉丝在明星超话中聚集,通过“抢博”的形式病毒式地传播同一条内容将明星推至热搜榜高位,制造了#蔡徐坤微博一亿转发量#的热搜博取广泛关注;同时,粉丝以集体智慧熟稔剧作制播规则,通过评论的方式给明星以出演建议。在章子怡接演《上阳赋》时,粉丝提出了六大建议劝章子怡不接这部可能因冗长而无法火爆的剧作。其次,粉丝以举报、投诉等形式维护特定明星权益或借此摧垮明星。2020年2月,肖战粉丝对侵害偶像形象的同人文《下坠》举报投诉,并攻击同人文网站AO3、Lofter,致多平台关闭。时隔一年,吴亦凡因都美竹爆料检举其性丑闻而入狱。当下的多种娱乐现象与娱乐事件中,粉丝不断发明新的争议点,再塑理解事物的“语义场”以占据话语主动,形成对明星支配的可能。

柏拉图早期将修辞定义为“通过言语对心灵施加影响以达到对他人支配的权力”^[27],修辞作为一种“权力”隐蔽地存在着。言语权力作为福柯“权力”中的一个特定形式,在一定的社会政治环境中影响着权力的运行^[28]。当下的粉丝文化场域中出现了粉丝与明星的修辞较量,其中的粉丝话语表达呈现出对明星话语的反修辞实践,有效制约明星修辞反应,形成粉丝对明星行为、产品的控制与支配的可能。

(二)情感之思:超越规则的情感表达

粉丝对明星的支配行为不仅在修辞策略上体现,作为表层的修辞支配不足以完全解释当下粉丝对参与式文化的超越。那么,对人类社会生活具有重要意义及指导作用的情感向我们提示了一种指向心灵的支配方式。社会学领域中衍生出了对情感研究的一脉,称之为情感社会学,这里借助情感社会学的文化分析与结构分析来阐明,粉丝文化在当下具有超越规则的情感表达。

1. 从被决定的情感到能动的情感

在情感建构主义者的观点中,阿莉·拉塞尔·霍克希尔德认为情感作为一种被决定和被管理的被动客体,使劳动者只能根据感受规则塑造情感形态^[29]。在情感规则倾向于内敛、含蓄的中国传统社会里,大众化明星的出现给予粉丝们狂热情感表达的空间和寄托对象,即便这样,在“追星族”时期,粉丝情感最明显的特征仍是被文化规范所束缚、管理和建构。2005年湖南卫视开办的《超级女声》节目以充满青春激情的“想唱就唱”口号作为宣传理念,塑造出草根文化对精英文化反叛的拟像,牵引粉丝将理想自我投射在对应“超女”身上,使粉丝的情感表达沿着节目预设的方向迸发,激发大众投票热情,使电视节目大获成功。但情感建构主义定论的被动情感自身存在理论基础的薄弱,以霍克希尔德为代表的情感建构主义者将情感视为被决定的“因变量”而非具有决定力量的“自变量”,情感建构主义者忽略了情感的生物学基础。在《超级女声》节目中我们可以看到,由节目产生的粉丝参与,一方面指涉节目制作方规范下的情感表达;另一方面,我们也需要看到情感的生物学基础指向大脑认知与情感功能共同作用^[30]产生了粉丝情感机能激活,这种情感激活依赖于粉丝共同在场的互动仪式。正是在粉丝持续的互动、投票等仪式性活动中,“超女”粉丝群体情感机能不断被激活,继而形成对“超女”持续的喜爱。

异于情感建构主义的情感社会学者关注情感对自我和社会做了什么^[31],西奥多·肯普尔(Theodore Kemper)将情感视为一种对社会组织产生不同影响的能动自变量^[32]。在参与式文化中形成深度情绪卷入的粉丝群体很好地说明了其情感对组织产生的巨大影响。基于传播方式的优化,粉丝群体通过文化参与实现了情感从个体到群体的扩散,并持续加深群体内部的情感联结与传递。柯林斯认为,仪式具有情感生成的作用^[30],粉丝在互动仪式中创造出共同的情感和符号,并最大化地发挥情感互动的作用。譬如,在偶像养成类节目播出期间,该节目明星的粉丝会自发细分为集资组、宣发组、打投组等内部小组,围绕偶像出道形成高频次、深维度的集体性情感互动。这种粉丝群体开展的自愿非强制性情感劳动促进自我认同实践的生成,并不断增加特定粉丝群体的内部黏合度。

2. 从情感的文化分析到结构分析

由于情感建构主义者强调情感体验受制于个体所处的文化框架及标签定义,因此这类学者更注重对情感进行文化分析。^[30]但在情感的文化分析之外,还存在基于情感的社会结构分析。肯普尔认为,个体间特定的权力地位关系,会使其带有特定的行为模式与情感,进而产生一种文化规则,它力图通过维持这种情感模式以保护既定的社会结构性关系^[33]。这就意味着明星与粉丝间的权力地位关系会导致双方形成特定的行为模式和情感,继而生成一种文化规则。当下娱乐环境中明星与粉丝间权力地位关系我们暂不得而知,但我们不妨从文化规则、情感生成倒推二者的权力地位关系。在文化规则方面,粉丝不断作为规则的“破坏者”,不仅在媒介产品的产出端购买并使用产品,还介入到明星作品生产的前端,“要求”明星生产带有粉丝偏好的产品,形成对明星生产行为的操控;在情感生成方面,起源于日本消费者研究的“镜众”概念认为,价值共振和情绪感染是镜众传播模式的核心要

素,镜众通过相互之间高频信息传播和影响接收搭建出产品消费购买的新路径^[34]。当明星被祛魅为依赖粉丝经济的作为“职业”或“劳动”的偶像时^[35],脱离对明星狂热崇拜的粉丝,形成基于价值互动和情绪共鸣的镜众,他们以相互之间高频信息的传播和接收搭建抵抗性的情感,这种基于粉丝特定权力地位所产生的情感,具体表现为对明星的一种不顺从。如2023年6月,粉丝以张艺兴长期不回应工作室中无效宣传、无效反黑等问题,采取停更微博粉丝大V账号“张艺兴吧”等方式,倒逼张艺兴响应粉丝诉求并给出解决方案。由粉丝在文化规则与情感生成方面产生的引领性与抵抗性,我们可以知晓,粉丝与明星的权力地位关系已不同于参与式文化时期粉丝默默递交出心理所属权的状态,而是在权力争夺实践中形成对参与式文化的超越。

(三) 话语之争:粉丝话语的策略装置

情感作为一种指向心灵的支配方式,在面向情感结构分析的社会学者眼中勾连出个体间特定的权力地位关系。而对于权力思想家之一的米歇尔·福柯来说,话语和权力彼此是不可分离的,根本上,“权力和知识构合在话语之中”^[36]。福柯认为,话语具有“形塑”主体性的能力,但具体理解这种建构的能力应当通过力量关系场域中的一些元素、陈述或战术组(blocs tactiques)^[36],即作为策略装置的话语来体现。在福柯看来,话语是一个策略领域,其中斗争策略是权力/话语效果产生的关键。通常情况下,存在三种斗争类型:“反对支配形式的斗争;反对把个体与自己生产产品分离开来的剥削形式的斗争;反对所有把个体与自我联系起来并确保自我对他者服从的斗争”^[37]。在话语斗争的策略领域中,近年来粉丝的集体行动展现出强大的社会动员与舆论搅动力,在某种程度上动摇了粉丝作为话语弱势群体的基础预设。

1. 去支配:从被动到能动

福柯在关注“实践与斗争”这组概念时表明,个体在理性化过程中的“主体性建构”作为一种实践生成。这种主体性建构,在于我们必须想象和建构“我们能成为什么样的我们”,以摆脱这种政治的个体化与集体化之间进退维谷的局面^[37]。30多年来,粉丝的追星实践在不断建构自身主体性。“追星族”时期,大多数粉丝通过电视节目、录音带、录像带获取明星的产品,而这些媒介产品天然带有单向传播的特质,粉丝只能接受这些娱乐产品并将明星视作情感依托的对象,形成带有夸大社会印象以及盲目心理倾向的“偶像崇拜”,受制于明星施加的社会性支配与心理性支配。

此时的大众传播媒介未提供给粉丝表达喜爱的渠道,粉丝极高的热情与表达欲“无处安放”,于是他们利用私人生活中易接触的方式通过协商式解读“盗猎”“挪用”明星作品创作海报、同人文;尝试给明星写信并模仿明星衣着,等等。这些行为体现了粉丝去支配的能动性,在接受娱乐信息传播的同时对其进行二次创作,其中伴随着高度的情感书写与情感表达。这从粉丝主体性的建构上来看,该群体不是机械、被动地受客观条件与其他主体支配,而是能动地利用客观条件,形成被动与能动的统一、个体与群体的统一、历史与现世的统一。因此,粉丝作为“现实中的个人”能够在一定物质的、不受任意支配的界限、前提和条件下能动地表现自己^[38]。

2. 反剥削:从能动到主动

仅仅在“实践与斗争”中去支配,对通俗文化的创造者和使用者——粉丝来说,是远远不够的。媒介技术的迭代使粉丝能够更高频地接触明星作品,也能通过网络形成节点之间的连接,将可见性进行可视化的表征,于是粉丝将传统媒体时代于私人生活中进行的不可见的劳动形式及劳动产品搬到网上,将自己以“前进和撤退”方式玩弄文本和游戏的战术迁移到大众视野中。这时粉丝开始有意识地聚集并开启数字劳动,打造数字礼物。

集结成虚拟社群的粉丝在这个新兴的意义空间中开展社会交往与话语协作,粉丝以控评、转发、打榜等形式制造数字礼物,并为明星积累社会资本。布尔迪厄认为社会资本以关系网络的形式存在,是一种通过“体制化的关系网络”占有而获取资源的集合体^[39]。粉丝在这种关系网络中通过无偿劳动帮助明星占据更多综艺资源、影视资源时尚资源等而撷取更多社会资本。从这个角度看,能

动的粉丝成为被剥削的对象。

但粉丝帮助明星占有社会资本的同时也为自己形成了隐性的“象征资本”,粉丝在平台媒体中登录的次数、发帖的次数、帖子被点击、回复、转载的次数,这些可量化的经验值指数能够为粉丝兑换地位、权力、关系等隐性资本。因此,粉丝并未将自身生产的产品与自己分离开。除此之外,粉丝在转移喜爱对象或某明星因触犯法律,对粉丝造成“塌房”的情况时,粉丝会主动清除平台媒体中为该明星进行数字劳动的痕迹,将劳动产品销毁,以反剥削。因此,粉丝在为明星累积社会资本的同时,也在丰富自身主体性的建构,这种以自身为思维对象的心灵形成了主体的能动选择和主动建构,以摆脱剥削。

3. 反服从:从主动到引领

由于粉丝实际上是最积极、最主动的阅读者和消费者^[40],在“实践与斗争”中不停地将先在性文本打成碎片,根据自己臆想中的蓝图将其组合起来。在呈现出较高媒介可供性的当下,粉丝的主动性、主导作用愈加扩大^[41],在粉丝文化场域中产生了对明星私人生活、明星生产活动、明星话语沟通等方面不可小觑的影响,这些现象的出现在于粉丝将话语策略转变为“介入”“操弄”与“抵抗”。

在追星的现实情况中,粉丝以个体超常的情感投入与圈层化的情感迸发,激发出难以忽视的“涟漪”。在明星私人生活方面,粉丝开启并保持着强势介入与操弄,2019年8月,王一博因电话泄露遭到粉丝疯狂拨打,并尝试登录部分软件,导致王一博发微博请求粉丝理智追星。此外,粉丝获取并跟踪明星私人行程等行为都在一定程度上挤入明星的私生活,迫使明星后台前台化。在明星生产活动方面,大规模聚集的粉丝基于群体喜爱的投射,控制资本流向与流量风向选择自己喜爱的明星。随着明星被“选”出,粉丝开启了对明星作品生产的介入与操弄,粉丝群体尝试通过剧集、作品的背景调研以及文化产业大环境对相关作品的要求,建议甚至劝服明星接或不接该作品以影响明星的经济资本与文化资本。因而,明星在自我展演需求与粉丝的追星期待中打造各类人设,以获粉丝支持。靳东通过社交媒体发表繁体诗作等形式构建老干部、文艺青年人设;江一燕晒“美国建筑师大奖”获奖照片期待塑造“才女”人设;鞠婧祎打造“4000年一遇的传奇美女”人设,杨超越“锦鲤”人设等。可见,当下的媒介社会中粉丝不断染指明星私人生活与作品生产,甚至对明星的生产活动形成了支配。

除“介入”外,粉丝话语策略愈加显现“抵抗”的意味,这种抵抗主要体现在粉丝对明星产品的抵抗以及粉丝对明星话语的抵抗。首先,粉丝会对不符合自己偏好的明星产品做出抵抗,当下的粉丝不再受限于群体压力,而是积极对明星作品的优劣进行公开评价,当明星出新歌时,“难听”“难看”等词会被庞大的粉丝群体刷上热搜榜,这种群体化展露的“抵抗”使明星基于粉丝偏好产出新作品。其次,粉丝会对不符合自己意愿的明星话语做出抵抗,与Z世代“心不为物所役,身不为物所累”的特征相关,当下的粉丝不再具有逆来顺受的态度。2023年,影视剧《狂飙》火爆出圈,演员张颂文的接机队伍不断扩大,张颂文一再表示“不需要接机”,围观拍摄的粉丝回答“没关系,你自己自在就行”,此类群体性话语抵抗层出不穷,使相应的明星不得不服从粉丝话语中的策略。

基于时代的变迁,政治体制、文化印记、社会背景的流变给一代代粉丝融入了新特质,当下的粉丝群体早已远离了被动接受、能动参与的受支配时代,开启对明星生活与作品的主动引领与操弄,在媒介技术提供的开放、平等、交互环境中形成对明星的支配,并使其服从于粉丝偏好与意愿进行文化生产与创作。经历话语协商与争夺实践的粉丝在其与明星的关系中,不仅成了认识的对象而且在被认识的过程中实现了主体性建构^[42]。

四、结语

本研究借助情感社会学中的结构分析、话语-权力实践中的话语策略等理论进行研究,探究媒介技术演化下粉丝与明星间话语实践的协商与争夺是如何实现的,这种协商与争夺具体在什么层面上使参与式文化突破了原有理论的边界。如今的粉丝文化在高度媒介可供性支持下交叠粉丝群体的

“集体智慧”,为粉丝与明星之间协商话语生成争夺实践搭建了底层结构。研究发现,粉丝通过叙事的反修辞策略、规则超越的情感表达以及话语策略中的权力交换,形塑自身在粉丝文化中的话语优势,呈现出一种反支配、反剥削、反服从的斗争状态,使明星产生被支配的可能性,进而提出基于我国语境中的不止于“参与式文化”的饭圈格局。

数字化浪潮下的粉丝拓展了话语表达与追星实践的边界,为参与式文化带来了诸多的可能性。在通常意义的参与式文化中,粉丝群体以成员的相对平等性、作品的分享性和协同创造组成其核心概念与意涵^[43]。但在媒介技术不断提升的当下社会,粉丝基于群体的“集体智慧”与来自媒介可供性对粉丝形成的可见性、可编辑、可持续、可联系四方面的跃升,在参与式文化中逐渐开始脱离共享、开放、平等和自由的特质^[44],呈现出更加平民化、强生产者色彩与权力反转等特征^[45]。本研究针对粉丝文化在媒介场域中出现的话语抬升与权力反转现象进行深入剖析,呼应彭兰等学者指出的参与式文化具有脱离原有特征的趋势,同时印证了晏青等学者提出的:粉丝以更高的成就感、自我效能感逐步具有对明星的生产能力^[46],并且延伸阐述粉丝与明星之间的互动实践依赖于媒介技术对粉丝的赋能与粉丝较高的知识生产与协作能力,二者的话语协调与争夺实践基于叙事策略的形塑、情感规则的再造、策略装置的重构得以激发,而中国粉丝对话语空间的争夺在认知、情感、行为层面上拓展了詹金斯、马特·赫尔斯^[47]、罗伯特·科兹涅茨^[48]等人所探讨的参与式文化的理论边界,形成基于我国粉丝文化语境下的不止于“参与式文化”。本研究认为不止于“参与式文化”特指:极具主动性的粉丝在熟练使用媒介技术后以群体聚集的方式形成对明星制造、生产以及生活的介入、操弄与抵抗。粉丝群体以积极的话语实践不断向明星争夺粉丝文化场域中的话语空间,而结构在其中的权力斗争使粉丝成为认识的对象并实现了主体性的建构,同时,使明星产生在粉丝文化中被支配的可能性。

嵌入本土语境中的参与式文化理论在更新与掘进的过程中,映射出后现代文化思潮下粉丝对常规文化秩序的质疑、反叛与解构,在消费社会的图景中粉丝开始脱离“自我献祭”的图腾,以消费符号的象征意义寄托精神世界,体现个体性格特征与诉求。在不止于“参与式文化”的背景下,粉丝不仅仅是“为爱发电”,也是为自我需求“发电”。

显然,研究较为清晰地呈现出参与式文化在粉丝文化长期的话语协商与争夺实践中生发出的理论新意,但我们并非仅仅阐释参与式文化之超越,期许为旧理论焕发新生,而是同时关注了粉丝文化中的微观实践,形成对个体发展与社会维系的观照。随着粉丝在文娱事业中占据越来越高的话语地位,该群体行为对明星的影响不仅局限于明星自身,而是扩大至社会层面。基于粉丝所掌握的社会资本与经济资本,粉丝逐渐开始具有对个人好恶、明星生产以及文娱市场等形成主导与控制的权力。因此,经纪公司在运营中需要更加主动倾听、接纳粉丝的诉求与需要,形成明星与粉丝间良性的对话与协商,打造广泛好评与广受欢迎的文娱产品。与此同时,需要通过明星主动发声、主动作为,引导粉丝在适当范围内表达诉求,尽可能避免炒作话题、煽动情绪、制造冲突、干扰舆论等现象的发生。质言之,从现实发展来看,明星摆脱对自身话语高位的心理预期,提升个人的综合素养,注重社会文化价值的引领角色,共情粉丝的情感,形成明星与粉丝间良性的对话与协商,是粉丝文化、文娱产业演化的可行路径。

诚然,在不可抵挡的技术浪潮之下,粉丝与明星的话语协商与争夺实践仍将在媒介场域中不断上演,参与式文化仍旧拥有非常多的可能性。本研究针对中国粉丝文化凝练出的不止于“参与式文化”,在推及他国参与式文化时还有待进一步探究。在未来的研究中,粉丝文化议题的研究者可以超越既有的“主从”二元论视角,对明星与粉丝的关系进行更为深入的考察。

参考文献:

- [1] 蔡骥. 网络与粉丝文化的发展. 国际新闻界, 2009, 7: 86-90.

- [2] 汪金汉. 从“文本盗猎”到“公民参与”:詹金斯的“参与性”媒介受众研究. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 2:191-197.
- [3] G. Lukács. Die Eigenart des Ästhetischen. Werke, Bd, 1963, 12:356.
- [4] L. Wang. Book Review: Henry Jenkins, Mimi Ito and Danah Boyd, Participatory Culture in a Networked Era. Global Media and China, 2018, 3(1):69-72.
- [5] H. Jenkins. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge, 2012:25;79.
- [6] H. Jenkins. Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’. Cultural Studies, 2014, 28(2):267-297.
- [7] 蔡竺言, 刘楚君. 从“追星族”到“饭圈”:中国粉丝研究的核心概念与框架变迁. 新闻记者, 2022, 4:60-72.
- [8] 符龘达. “理想自我”与“真实自我”的背离——“追星族”心态及其疏导. 当代青年研究, 1994, 3:27-30.
- [9] 朱丽丽. 网络迷群体文化研究的历史与现状. 编辑学刊, 2012, 1:44-47.
- [10] 晏青, 侯涵博. 作为症候的粉丝文化:社会融入的价值逻辑与可能路径. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 3:105-123.
- [11] 胡岑岑. 从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”. 中国青年研究, 2020, 2:112-118.
- [12] 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, 8:20-37.
- [13] 张建敏. 媒介技术驱动与粉丝文化表达变迁. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 4:34-39.
- [14] A. R. Schrock. Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. International Journal of Communication, 2015, 9:1229-1246.
- [15] A. Majchrzak, S. Faraj, G. C. Kane, et al. The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. Journal of Computer-Mediated Communication, 2013, 19(1):38-55.
- [16] H. Jenkins. The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 2004, 7(1):33-43.
- [17] J. Rawls. Justice as Fairness: A restatement. Cambridge: Harvard University Press, 2001:498.
- [18] S. H. Lee. Digital Democracy in Asia: The Impact of the Asian Internet on Political Participation. Journal of Information Technology & Politics, 2017, 14(1):62-82.
- [19] 彭兰. WEB2.0 在中国的发展及其社会意义. 国际新闻界, 2007, 10:44-48.
- [20] 喻国明, 何健, 叶子. 平台型媒体的生成路径与发展战略——基于 Web3.0 逻辑视角的分析与考察. 新闻与写作, 2016, 4:19-23.
- [21] B. Toff, R. K. Nielsen. “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. Journal of Communication, 2018, 68(3):636-657.
- [22] M. A. Xeons, A. Vromen, B. D. Loader. The great Equalizer? Patterns of Social Media Use and Youth Political Engagement in Three Advanced Democracies. Information, Communication & Society, 2014, 17(2):151-167.
- [23] 曾庆香. “饭圈”的认同逻辑:从个人到共同体. 人民论坛·学术前沿, 2020, 19:14-23.
- [24] 陈龙. 纳入母题框架叙事:一种网络传播的修辞策略. 西北师大学报(社会科学版), 2018, 5:30-36.
- [25] 陈昕. 情感社群与集体行动:粉丝群体的社会学研究——以鹿晗粉丝“芦苇”为例. 山东社会科学, 2018, 10:37-47.
- [26] 曾秀兰. 公民权利意识觉醒下社会管理之应变. 广东社会科学, 2013, 2:94-99.
- [27] 柏拉图. 柏拉图全集(第二卷)·斐德罗篇. 王晓朝译. 北京:人民出版社, 2003:178.
- [28] 叶俊, 王苑奇. 修辞较量:冲突情境下的反修辞策略——基于中美关于贸易摩擦新闻报道的比较研究. 兰州大学学报(社会科学版), 2019, 2:90-96.
- [29] 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, 2020:267.
- [30] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链. 林聚任, 王鹏, 宋丽君译. 北京:商务印书馆, 2009:86;154-174;503.
- [31] 田林楠. 无法整饰的心灵:情感社会学的另一条理论进路. 广东社会科学, 2021, 6:203-215.
- [32] T. D. Kemper. The Differential Impact of Emotions on Rational Schemes of Social Organization: Reading Weber and Coleman. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2004:223-244.
- [33] T. D. Kemper. Themes and Variations in the Sociology of Emotions. Research Agendas in the Sociology of Emotions, 1990:3-23.

- [34] 陈素白, 张晓旭. 数字营销时代重访“镜众”概念的理论与实践意义. 新闻与传播评论, 2022, 6: 96-107.
- [35] 吕鹏, 裘然然. 从示范到失范: 偶像与粉丝的互动及其治理. 新闻记者, 2022, 8: 71-83.
- [36] M. Foucault. *La Histoire de la Sexualité I*. Paris: Gallimard, 1976: 133; 135.
- [37] M. Foucault. *Dits Et écrits, 1954—1988, Tome III: 1976—1979*. Paris: Gallimard, 1994: 227; 232.
- [38] M. Tessler, J. Nachtwey, A. Banda. *Area Studies and Social Science: Strategies for Understanding Middle East Politics*. Bloomington: Indiana University Press, 1999: vii-xxi.
- [39] 皮埃尔·布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术. 包亚明译. 上海: 上海人民出版社, 1997: 202.
- [40] 陶东风. 粉丝文化研究: 阅读—接受理论的新拓展. 社会科学战线, 2009, 7: 164-172.
- [41] 赵丽瑾, 侯倩. 跨媒体叙事与参与式文化生产: 融合文化语境下偶像明星的制造机制. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 12: 99-104.
- [42] 朱振明. 权力的消失: 被扭曲的福柯——基于《话语与社会变迁》的分析. 国际新闻界, 2020, 4: 117-133.
- [43] 殷文, 张杰. 参与式文化遮蔽了什么? ——群内冲突视角下迷群的网络社会认同过程研究. 新闻界, 2019, 10: 72-80.
- [44] 李多, 彭兰. 2019年中国新媒体研究的八大议题. 全球传媒学刊, 2020, 1: 15-36.
- [45] 宋雷雨. 虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 12: 26-29.
- [46] 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, 10: 6-28.
- [47] M. Hills. *The Pleasures of Horror. Film-Philosophy*, 2005, 10(3): 101-103.
- [48] R. V. Kozinets. *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 67-88.

Beyond "Participatory Culture": The Practice of Discourse Coordination and Competition in Fan Culture

Qi Zhihui, Su Ruiwen (Yunnan University)

Abstract: The iterative evolution of media technology has certain renewal significance for the generation of culture, and the diverse discourse practices of fan culture in mediated society add new possibilities to participatory culture. This new possibility, brought about by the interweaving of media availability and fan "collective intelligence", is a metaphor for the "transcendence" of participatory culture. This study examines the discourse collaboration and competition practices of narrative, emotion and strategic devices in fan culture, and finds that in the decades of the deep development of the technological revolution, the continuous cultural participation of fan groups has transformed fans from empowered "conductors" to intervention-led "charged bodies". The discourse negotiation in fan culture has expanded from a specific context to a pan-context, and gradually evolved into "intervention", "manipulation" and "resistance" to star manufacturing, production and life, dominated star labor production, and enabled them to participate in the cultural practice with fans as the power subject, forming more than "participatory culture".

Key words: fan culture; participatory culture; discourse practice

■收稿日期: 2023-05-23

■作者单位: 祁志慧, 云南大学新闻学院; 云南昆明 650031
苏睿雯, 云南大学新闻学院

■责任编辑: 刘金波