

新媒体时代粉丝群体的社会功能研究——以韩流粉丝为例

温雨欣

成都理工大学，四川成都，610059；

摘要：自 2005 年湖南卫视推出的选秀节目《超级女声》引发现象级的追星浪潮以来，许多国内学者开始将目光投向粉丝群体和以粉丝群体为核心的粉丝文化与粉丝经济。顺应时代更迭与技术发展而不断更新换代的粉丝群体，以及围绕粉丝群体发展的粉丝经济和粉丝文化，在当今新媒体语境下所引发的种种社会现象越来越得到社会学家的广泛关注与研究。

本文以新媒体时代为研究背景，以韩流粉丝群体为研究对象，以默顿结构功能主义为主要理论框架，并辅以社会认同理论、符号互动论等社会学理论，从社会正功能与社会负功能两个角度对新媒体时代下粉丝群体的社会功能进行探究，并得出以下结论与发现。第一，新媒体时代，粉丝群体的社会正功能主要表现为满足正向情感、促进社会交往以及丰盈文化创造。第二，新媒体时代，粉丝群体的社会负功能主要表现为宣泄负向情感、减弱自我判断以及膨胀消费欲望。第三，与前互联网时代相比，新媒体时代的粉丝群体的结构化、层次化、组织化特征凸显，粉丝群体的文化创造功能与情感宣泄功能愈发显著。

关键词：新媒体时代；韩流偶像；粉丝群体；社会功能

DOI：10.69979/3029-2700.25.04.087

1 粉丝群体的研究背景及意义

1.1 研究背景

所谓“粉丝”，即对英文词语“fans”的音译，意指对某事或某人的狂热的崇拜者或拥护者。以粉丝群体为核心的粉丝文化是大工业时代背景下诞生的大众文化的强化形式^[1]，其在国内经历了一个漫长的流变过程，这一过程被学者大致划分为三个阶段：20 世纪 80、90 年代，伴随大量港澳文艺作品输入内地，由诸如香港“四大天王”等一众影视歌星引发追星狂潮的第一阶段；2005 年，以湖南卫视《超级女声》为起点，粉丝规模迅速增长并打破人们对追星族传统印象的第二阶段；2014 年前后，自大量“流量明星”走红，粉丝经济成为大众文化产业重要支柱的第三阶段^[2]。与此同时，这三个阶段的粉丝群体又可以分别概括为——信息单向传播中的受众型粉丝，市场变革影响下的消费型粉丝，以及媒介激变背景下的互动型粉丝^[3]。

顺应时代更迭与技术发展而不断更新换代的粉丝群体，以及围绕粉丝群体发展的粉丝经济和粉丝文化，在当今新媒体语境下所引发的种种社会现象越来越得到社会学家的广泛关注与研究。

1.2 研究意义

粉丝组织的规模化、结构化、功能化、制度化以及粉丝群体的成熟化、集中化、专门化、主体化既是传播技术发展的结果，也是社会制度变革与社会文化变迁的产物。处于不断变化之中的粉丝文化现象既能够体现社会时代背景的变迁，也能体现新媒体语境下人们社会交往与互动模式的转变。

因此，本文将通过参与式观察对粉丝群体的互动过程进行剖析，并借助开放式访谈了解不同粉丝的切身经历，从中归纳概括出组织化的粉丝群体所产生的社会积极影响与消极影响，所具备的社会正功能与负功能，并针对研究成果，为引导粉丝文化良性发展、发扬正功能、改善负功能提出相关建议。

2 新媒体背景下粉丝群体的社会正功能

2.1 正向情感的激荡——心理需求的满足

粉丝社群通过媒介消费传达他们的欲望和幻想^[4]，并在追星过程中实现包括审美需要、关系幻想、幸福感受在内的心理需求的满足。这类需求通常难以在日常生活中得以实现，一方面在于大部分身为普通人的粉丝们缺乏途径与如同偶像一般外形出众、能力超群的理想形象邂逅，另一方面在于粉丝难以对于一个团体或是两个人的美好关系幻想投射到任意路人身上，并通过与具

有相似幻想的同好交流来提升幸福感。因此,成为粉丝群体中的一员有利于个人满足自己合理范围内的心理需求,并在追星过程中激发一系列正向情感。

2.2 角色身份的认同——社会交往的扩展

在社会学领域的范畴内,“认同”意指“现代人在现代社会中塑造造成的、以人的自我为轴心展开和运转的、对自我身份的确认”。从社会学家的角度来看,认同包含个体与社会两个层面的含义:在个体层面上形成的“自我认同”是指一种内在性认同,一种内在化过程和内在深度感,是个人依据个人的经历所形成的、作为反思性理解的自我;在社会层面上形成的社会认同是指社会共同体成员对一定信仰和情感的共有和分享,也即涂尔干所说的“集体意识”或“共同意识”,是人在特定的社区中对该社区特定的价值、文化和信念的共同或者本质上接近的态度^[5]。基于此,韩流粉丝群体的社会认同可以理解为在以偶像为崇拜对象的社群内的群体认同。

综上,担任粉丝角色的个体能够在与其他个体交流与互动的社群体验中逐渐实现自我认同与群体认同的构建,最终达成身份认同,形成较高度度的归属感与团结感,并在此基础上促进社会交往范围的扩展、社交能力的提升。

2.3 原始材料的解读——文化创造的丰盈

德塞都(1984)将积极的阅读形容为“盗猎”——对他人的文学“领地”的肆意袭击,掠走那些对读者有用或愉悦的东西:“(这类)读者远不是作者……读者是行者;他们横穿别人的领地,像游牧民族,在不是自己书写的领域一路盗取,将埃及的财富夺来自己享用。”德塞都的“盗猎”比喻将读者和作者的关系概括为一种争夺文本所有权和意义控制的持续斗争^[6]。在偶像的粉丝社群中,偶像及偶像背后的公司即为创作原始材料作者,粉丝群体则担任二次解读的读者身份。作为读者的粉丝通常以自己的认知系统对偶像的所言所行进行解读,使其符合社群的情感需要。

基于对原始材料的解读,粉丝社群逐渐创造出各具特色的粉丝文化,其中包含秩序井然的组织文化,适用于粉丝群体内部交流的符号文化,和以文章、漫画形式展现的、粉丝文化产品中最具创造力的同人文化。

3 新媒体背景下粉丝群体的社会负功能

3.1 负向情感的宣泄——网络生态的破坏

当下的新媒体时代具有信息流通渠道愈来愈广、信息数量几何级数增长、信息传播速度显著提高等特点,大量信息被淹没在互联网的同时,也有一些信息能够吸引广大社会公众的关注,这些信息的共同特点在于高度的情感指向性。究其根本,是由于新媒体时代比以往任何时期的传播更具情绪特征,社会情绪和社会情感本身也成为一种传播信息^[7]。

在以偶像崇拜为核心的粉丝社群中,也充斥着各式各样的情感讯息,其中既包含对偶像活动的期待、与同好交流的喜悦、获悉最新消息的快乐等正向情感,也包含与对家互泼脏水、对发表不同观点的路人出口成脏、内部纠纷愈演愈烈等过程中无处遁形的负向情感。这类负向情感的集中宣泄不仅会影响普通用户的上网体验,而且会对网络生态造成难以磨灭的大范围破坏。

3.2 群氓效应的影响——自我判断的减弱

群氓效应,本意是指无论是权威意见还是小道消息,部分群体总是可以在一夜之间达成共识,并以此迅速做出反馈^[8]。布鲁默(Blumber)将群体分为“crowd”“mass”和“public”。

将布鲁默所提出的相关概念与粉丝社群联系起来思考,便可以将正常理智状态下的粉丝看作公众(public),将部分在粉圈冲突事件中受到负面情绪操控的粉丝看作群氓(crowd),将面对冲突事件依然保持理性思考的粉丝视为大众(mass)。由于新媒体时代,互联网信息传递的情绪互动性显著提高,冲突性事件一旦发生,群氓型粉丝往往在粉丝社群中占有较大比重。他们往往会在意见领袖的引导下丧失一定程度的自我判断能力,从而人云亦云,未经自己的大脑思考便做出匪夷所思,自己却觉得有理有据的行为,主要表现在价值导向的偏离和不同社群的敌对这两个方面。

3.3 消费欲望的膨胀——追星焦虑的迸发

“异化理论是马克思创立剩余价值学说的动因和起点,是孕育历史唯物主义的开端,也是马克思批判资本主义和论证共产主义的锐利武器。”^[9]当下新媒体时代,韩国娱乐产业一批又一批由商业投资和资本塑造而形成的偶像正在发生所谓的“符号异化”,逐渐不再单一指代崇高精神内涵的精神领袖,而成为商业策划下的一种娱乐和消费的象征^[10]。

粉丝一旦陷入消费主义的漩涡之中,便难以脱身,并很容易在与同好相比较的过程中逐渐提升追星焦虑,最终引发对自我能力的怀疑和对自我认同的质疑,影响自己追星的情感体验和现实的生活感受。

4 总结

本文以新媒体时代为研究背景,以韩流粉丝群体为研究对象,以默顿结构功能主义为主要理论框架,并辅以符号互动论等社会学理论,从社会正功能与社会负功能两个角度对新媒体时代下粉丝群体的社会功能进行探究,并得出以下结论与发现:新媒体时代,粉丝群体的社会正功能主要表现为满足正向情感、促进社会交往以及丰盈文化创造,

粉丝群体的社会负功能主要表现为宣泄负向情感、减弱自我判断以及膨胀消费欲望,与前互联网时代相比,新媒体时代的粉丝群体的结构化、层次化、组织化特征凸显,粉丝群体的文化创造功能与情感宣泄功能愈发显著。

另一方面,尽管本文已将研究的范围限制在韩流偶像的粉丝群体当中,但却没有对“韩流偶像”作进一步的分类,比如对韩国影视明星、韩国 idol、韩国歌手等的粉丝进行细化,而是将其一概而论进行研究;另一方面,本文主要对新媒体时代下的粉丝群体社会功能进行研究,对前互联网时代的粉丝群体也有所顾及,但从纵向时间方面对两者的比较不足,没有对前互联网时期热衷于使用 BBS 等“圈式社区”的粉丝群体的社会功能进行深入探索。

参考文献

- [1] 姜明. 大众文化视域下的中国粉丝文化研究[D]. 吉林大学, 2016.
- [2] 胡岑岑. 从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”[J]. 中国青年研究, 2020, (02): 112-118+57. DOI: 10. 19633/j. cnki. 11-2579/d. 2020. 0031.
- [3] 姜明. 改革开放后粉丝文化的三次“历史转型”[J]. 文艺争鸣, 2018, (01): 191-194.
- [4] 杨玲. 粉丝、情感经济与新媒介[J]. 社会科学战线, 2009, (07): 173-177.
- [5] 邓惟佳. 能动的“迷”: 媒介使用中的身份认同建构[D]. 复旦大学, 2009.
- [6] 亨利·詹金斯, 杨玲. 大众文化: 粉丝、盗猎者、游牧民——德塞都的大众文化审美[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2008, (04): 65-69.
- [7] 王俊秀. 新媒体时代社会情绪和社会情感的治理[J]. 探索与争鸣, 2016, (11): 35-38.
- [8] 邱国鹭, 邓晓峰. 《投资中不简单的事》[J]. 杭州: 周刊, 2018, No. 498(14): 59. DOI: CNKI: SUN: HZDZ. 0. 2018-14-023.
- [9] 李印堂. 马克思的异化理论及其发展[J]. 贵州大学学报(社会科学版), 1999(4): 9.
- [10] 马赫. 明星偶像崇拜的失范与重构路径研究[D]. 吉林大学, 2020. DOI: 10. 27162/d. cnki. gjlin. 2020. 006654.

作者简介: 温雨欣(2004. 11-), 女, 汉族, 江西南城人, 本科, 研究方向: 社会学。