

关注

一段时间以来,“饭圈”粉丝群体在网上互撕谩骂、应援打榜、造谣攻击等问题屡见不鲜,甚至有粉丝不顾公序良俗,在法律边缘疯狂试探。这些行为在破坏清朗网络生态的同时,也对文艺创作本身带来极大伤害,其流量至上、拜金主义等畸形价值观更是对未成年人身心健康造成不良影响。畸形“饭圈文化”已经到了非治理不可的地步。近期,中央网信办启动的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动针对网上“饭圈”突出问题进行集中治理,并在持续推进当中。

简单的追星行为何以变了味儿?“饭圈”乱象的症结究竟何在?治理难点怎么解?本版特组织编发三篇文章就此展开讨论。

——编者

饭圈乱象之病灶实则不在“饭圈”

□高寒凝

近年来,由“流量明星”粉丝构成的网络亚文化社群“饭圈”,屡屡爆出大规模互撕谩骂、侮辱诽谤、恶意营销、炮制虚假流量等负面新闻。这些乱象从表面上看,的确是粉丝们为追星过程中因过度狂热而丧失理智,加之娱乐圈某些无良从业人员暗中推波助澜的结果。近期相关主管部门为整治不良粉丝文化而采取的清理负面有害信息、处置违规账号、拦截下架违规软件等举措,实乃对症下药,必能在短期内取得显著成效。

然而我们还需进一步思考的是,当前饭圈文化的根本症结何在?首先需要明确的是,我们此刻所关注的一系列非理性追星行为,是否只是过往数十年间曾经发生过的某些过激事件(例如杨丽娟事件等)的简单重现?答案显然是否定的,因为相比之下,近期频繁爆发的饭圈负面新闻,明显更具有攻击性,且呈现出规模化、常态化、极端化的新特征。

这一切还要从2013—2015年开始追溯。随着大数据技术的成熟和互联网资本的介入,中国内地娱乐工业的各个生产环节,从作为IP源头的网络文学,到影视剧制作、网络视频播放、偶像选拔与艺人经纪等逐渐被有限的几家互联网巨头所垄断。整个文化创意产业,也被迫开始遵循互联网行业的运营逻辑,将“流量”视为一般等价物来决定各个项目资源(包括影视剧、综艺等)的最终归属:哪位艺人的“流量”更大,就有机会获得更多、更理想的工作机会。这正是“流量明星”的由来。

所谓“流量”(traffic data),原本是互联网信息技术领域的一个专用名词,作为衡量网站商业价值的核心标准,它是对某网站地址在一定时间内的“用户访问量”等数据进行汇总所得出的结果。套用相似的逻辑,“流量”当然也可

以用来衡量偶像明星的商业价值:通过测算某一段时间内某明星的名字被搜索的次数,被提及的次数或者在新闻报道中出现的次数等。

于是,沿着“流量越大,工作机会越多”这个基本的商业逻辑,一系列可控或不可控的不良后果也依次引爆。经纪公司和工作室为了维持旗下艺人在各大新媒体平台上的曝光率,通过购买热搜、僵尸粉等方式堆积虚假流量泡沫,同时暗示、鼓励粉丝成为无偿的“数据劳工”,例如在社交网站上反复转发偶像的微博帖子等。相关平台(例如某些社交网站或数据公司等)则趁此机会从中渔利,推出各种名目的新媒体数据榜单,为流量明星们“排座次”,变相刺激粉丝付出更多的“数据劳动”。粉丝群中的“战斗粉”更是不惜反复挑起饭圈争端(有时是受到经纪公司或平台豢养的营销号的挑拨),以制造更多的流量数据(互撕谩骂本身就是制造流量数据的重要途径之一),而这种不断对外树敌的过程,显然也有利于在社群内部形成较大的凝聚力,以激励成员付出更多的“数据劳动”,偶像本人、经纪公司和网站平台为了从粉丝身上攫取更多的流量数据,自然也会对这种互撕谩骂予以默许纵容。

事实上,明星粉丝团体之间的互相仇恨,在娱乐圈的历史上并不鲜见,例如著名的“谭张(谭咏麟、张国荣)之争”等。但这种争斗的本质,最初只是某些歌手、演员因专业成就、圈内地位十分接近,形成了事实上的竞争关系,最终蔓延到粉丝群体之中的结果。正如足球比赛散场之后的球迷斗殴,既不是球赛的必然组成部分,也不可能影响比赛的结果,球队和球员更不可能支持和鼓励这种过激行为。但在“流量经济”的逻辑之下,由于偶像的商业价值本质上取决于其流量的大小,而粉丝的“数据劳动”则能

在很大程度上提升偶像的流量数据,换句话说,就是粉丝的努力程度(谩骂互撕也是努力的表现形式)直接决定了偶像事业的成败。套用之前的比喻,则相当于球迷场外互殴的结果反过来决定了球赛比分。

偶像与粉丝之间权力关系的倒错,也促成了粉丝群体内部的阶级分化。个别资历、地位更高的粉丝逐渐掌握了圈内的话语权,成为影响力足以和经纪公司甚至偶像本人匹敌的意见领袖。为了巩固其领导地位,这些“大粉”通常会不断地挑起内外斗争,培养忠实拥趸,继而与经纪公司形成某种博弈关系。而经纪公司为了掌控局面、混淆视听,也会尝试在粉丝圈内部安插自己的人手。饭圈本就污浊不堪的生态,也因此进一步趋向恶化。

综上所述,饭圈乱象之病灶,实则不单纯在饭圈,而更多在当前对文化创意产业形成垄断的互联网资本,及其所打造的以“流量至上”为宗旨的“泛娱乐”产业链。其为祸之深,又岂止于饭圈。因此,如果不能对这种违背艺术生产的基本规律、持续输出劣质文化产品的生产机制予以有力监管,那么,即使针对粉丝群体、经纪公司和网站平台的规划引导最终成效显著,也不过只是扬汤止沸罢了。



工作,依旧认真自习、上课。反观很多不理智追星的行为,大多是忘记了自己生活的样子,又干预了别人的正常生活;反观很多被迫的明星本身,在业务能力、精神品格、道德素养等方面,着实没有起到应有的榜样力量。

少年需思考:追什么样的星?是追吸睛的流量明星和网红小花,还是粉国之重器的人民英雄和时代楷模;追星何为?是满足自身虚拟人设、情感与亲密关系的陪伴需求暗流,还是树立英雄亦曾是平凡的少年,平凡的少年亦可成为明日的英雄的成长标杆;如何作为?是聚焦镁光灯所向,以偶像为自己人生旋转的轴心,还是我就是世界的中心,努力让自己成为他人追寻的榜样。

少年智则国智,是时候作出你们明智的选择了!

近段时间,国家层面通过网络综艺节目开展专项排查整治,通过加强网上明星信息规范、探索建立粉丝引导机制等方式,以长效整治和规范粉丝文化。消息一经发布,网友们一片叫好,大有天下苦“饭圈”久矣之势。

细想之下不难发现,长期以来,“饭圈”及其背后的粉丝文化频频以各种强势的姿态、非理性的集体行动“占据”着公共视野。不仅有当红明星的粉丝团长期“霸占”着各大社交平台的热门话题与排行榜,亦不时发生“倒奶事件”“追星导致航班延误”等社会新闻,更有甚者,当涉违法失德明星被警方刑拘后,仍有一票粉丝在闭目塞听地坚称“哥哥只是遭人陷害”,明星粉丝以种种匪夷所思的行为不断刷新着人们的认知极限,销蚀了人们对粉丝行为的容忍性,也颠覆了以往对粉丝文化只是一些年年轻人自娱自乐的既有认知。

那么,传统的粉丝文化究竟发生了怎样的变化和偏转,才会出现如此众多出位的行为,甚至出现了挑战公序良俗的决绝景象?

在很多人的记忆里,粉丝追星本是自发性的个体行为,它可以是一个人自娱自乐的独家记忆,也可以是一小群人“圈地自萌”的集体回忆。粉丝作为明星产业链终端的单向度追随者,通过持续性的消费行为来实现对明星演艺实力和商业价值的正向反馈,比如买电影票、买音乐卡带或唱片、收看电视剧、买演唱会门票等等。同时,因为粉丝是明星提供的产品或服务的消费终端,明星及其背后的演艺公司、制作公司需要持续不断地输出优秀的文艺作品,吸引人的文化产品来建构、累积和维护粉丝与明星之间的成长性关系。

那时的粉圈也带有一定的“乌托邦”色彩,它更像一个特定的文化场域,在对某部作品或某个明星的热爱聚合起具有共同审美意趣的人群,人们在那里热情而长久地讨论着共同喜爱的对象,不时加以赞美或进行批判。于是,小小的粉圈因由共同喜爱而承接、关联起各种各样、复杂多元的情感体验,既是对日常情感经验匮乏的补充与丰富,亦完成了对日常生活与世俗价值的疏离与反叛。

随着媒介技术的进步与社会的发展,明星和粉丝的身份属性都发生了巨大的变化,以往粉丝“圈地自萌”的文化场域被打破了,粉丝群体和他们热爱的明星一道面对着未来的机遇与挑战。2004年,《超级女声》横空出世。该档节目不仅遴选出李宇春、周笔畅、张靓颖等颇具实力的偶像歌手,也以一种全新的“偶像选拔”模式宣告了全民造星时代的正式开启。其时,依托于手机通讯技术的发展,《超级女声》的节目设计将热心观众变身“超级粉丝”,运用手机短信来为心仪的选手投票、拉票,进而成了电视节目的深度参与者,影响着节目的走向与进程,主导着选手的命运。

要知道,在此之前,观众只不过是电视机前的观看者,电视节目被动接受者,并不具有介入节目行使观众权力的条件与可能。而随着互联网时代的到来和源自日本、韩国“偶像养成”模式的引入,依托于互联网平台的“创造营”“青春有你”“偶像练习生”等多档偶像养成类综艺节目成为选秀综艺的主流。这些综艺节目多是对韩国同类节目的仿制和形变,它们借鉴了日本的偶像养成模式和韩国的练习生制度,以选手组队竞演来展现选手的演艺能力,通过粉丝投票决定选手去留,然后,将得票较多的选手们组队成团,并为成团出道的选手奉上盛大的庆典,庆祝其加冕。

值得注意的是,这种选拔模式看似在选拔明星,却强化了对选手演艺实力的要求,转而放大了对选手流量热度的需求,尤其在资本平台的助推下,明星背后的粉丝群体才是评估与选拔的真正目标。之所以发生这种变化,一方面与文娱生态的“变异”有关。曾经的明星要靠一首首歌曲、一部部剧集来积累自己的演艺实力,这样才能让他的作品获得更大范围、更为持久的关注。而现在的明星更多地成了一个全天候产生商业价值、可随时变现的“符号”,粉丝被催促着去消费明星价值不高的作品,比如电子刊、粉丝剧、数字歌曲,还要去购买明星代言的产品、推荐的商品,复制明星的消费行为,甚至在不良资本的诱导下,明星的行程、街拍、剧透等等都成为可被售卖的素材。于是,“明星”不再属于其自身,甚至无须再专注于演艺事业本身,而成为了以明星本人为核心,多方群体通力磨合、合力塑造的商业工业、一种空心化的社会性实现。

另一方面,粉丝也在资本平台的引导下,异化成为可被量化、评估的大数据与流量,粉丝的群体数量、活跃度、转发率、评论数等都成为明星商业价值评估的重要指数与发展指征。在此情况下,明星的粉丝不仅要为明星花钱打投,更时刻身处数据焦虑的剑拔弩张之中,为了维持明星的热度与形象,粉丝们被高效组织起来,争分夺秒地生产数据,为明星打榜做足宣传攻势,购买代言维护商业价值,面对负面舆情火速控评,从而让明星获得更多的镜头和演出机会,接到更多的商业代言,展现出更强烈的品牌价值。

于是,现在的饭圈俨然成了一个有组织、有严密序列和战斗力的社会群体,很难去温和、理性地看待追星这段青春岁月,甚至也不再有能力去建构和经营明星与粉丝之间双向互动、健康向上的成长关系。但这尘嚣弥漫却并非追星的初衷,粉丝文化仍有其背后的文化逻辑与价值诉求,希望自己的审美意趣被承认、被认可,希望明星有高质量的文化输出,希望见证明星的成长与华丽蜕变,希望追星的岁月成为我们与他人之间沉积的情感关联,镌刻起共同记忆。毕竟,期待被铭记、被守候的,不仅仅是明星的青春与梦想。

粉丝文化何以从自娱自乐变为饭圈乱象?

□边远

饭圈治理刻不容缓

□严微

2021年,“饭圈”再度成为全民热议的话题:有人鄙视其“幼稚”,无数追星少年陷入非理性状态,为偶像痴魔疯狂,为明星应援打榜,为爱豆“用爱发电”,跟踪、偷窥、偷拍明星日常的行为屡禁不止;有人斥其“愚蠢”,不顾自己的学业和事业,甚至不顾个人安危,上演一出出机场追星致航班延误的闹剧;有人警惕其“兴风作浪”,既可棒打自家爱豆的竞争对手、同期上映的其他作品,也可以精准打击、拆分不符合自己期望的偶像CP,甚至通过网络暴力对影视剧制作方施压,加之平台的纵容,辛勤劳动的影视剧创作人员无奈敢怒不敢言;更有人忧虑其“社群组织化”,这种外部松散内部严密的新社群组织,呈现出越来越分明的层次化、越来越严苛的等级化特点……

经梳理不难发现,2009年以来,伴随传统互联网向移动互联网转移,互联网技术革命对“我”的塑造加速:为“我”赋能、“我”即力量;2011年以来,伴随人口周期运动中年轻世代更迭和需求嬗变的态势,中国青年特别是网络

青年的主体力量从“70后”触网族、“80后”触网群,转换为“90后”网络原住民、“00后”数字原生代,“饭圈文化”成为对人设、情感羁绊和身份认同最有影响力的亚文化潮流之一;2017年以来,伴随世界百年未有之大变局和步入新时代的大势,全球网络青年出现了大规模、持续深入争取青年权利,为文化文娱甚至时代潮流制定青春标准的定标运动,新一轮的社交场景、趣缘社群、社区圈层和社会网络关系重组运动正在上演,本土的追星现象、粉丝经济和饭圈文化,面临十字路口的艰难选择:是推动粉丝经济健康发展还是任由饭圈向黑暗深渊滑落?

粉丝只是一个线头,它扯出来的,还包括新时代年轻人何为何不为的问题。今年5月,众明星现身南京大学鼓楼校区取景拍戏却意外“受冷”的事件走红网络。原以为明星们前来拍戏会受到众星捧月,剧组特意请了大批保安,以备不时之需,结果却出乎意料,南大学子并没有里三层外三层前来围观,而是视其为一份正常

边看边说

自《汉字英雄》《成语英雄》《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《朗读者》等节目播出以来,文化综艺节目已蔚然大观,对于提升媒体的市场竞争力,践行媒体社会责任,提高国民文化素养,优化媒介生态环境,都有着积极的意义。应该看到,任何一种节目形式都会遇到创新的瓶颈,经过将近10年的砥砺前行,文化综艺节目也进入了竞争的红海和创新的瓶颈期。如何突破内容资源和形式局限,打破思维定式,进行融合创新,已然成为文化综艺节目的当务之急。

河北卫视推出的《成语天下》第一季凭借厚重的文化底蕴和轻松的娱乐形式,荣获国家广电总局年度创新创优节目。第二季首播上线,总体上继承了第一季的高起点和高水准,又不断进行融合创新。节目以成语知识、成语故事、成语文化为媒介,充分调动竞技元素、游戏元素、谈话元素等。竞技元素是本节目的基本要素,从整体上来看,不仅是选手间知识储备的比赛,更是文化底蕴的考量,不仅是反应

速度和表达能力的较量,更是思维深度广度的比拼,还有智慧、技巧、经验、脑力、体力甚至运气的综合角逐。游戏元素的运用充分体现了节目团队的创新精神,第二季节目在保留之前13个原创游戏环节的基础上,新增20个全新环节,比如“火树银花”将猜灯谜和成语相结合,“风驰电掣”将轨道火车、气球等玩



具和速度体力考验相结合,答题方式游戏化也大大增强了节目的参与性、互动性、娱乐性。谈话元素是综艺娱乐节目的重要元素,节目中按文史哲配置的嘉宾团队与个性鲜明的众多选手

共同构建起一个节奏欢快的谈话场。故事元素既包括成语背后的典故,也包括去伪存真、戏说成语、各执一词的小品和短剧,还包括选手的经历介绍、心理截图等。小品和短剧总体上构思巧妙、语言诙谐、生活气息浓郁、时代感强烈,既作为故事化传播的重要手段,同时也具备较强的独立观赏性。特别是节目中经常出现激烈交锋之后对选手的采访,通过选手心理活动丰满了人物形象。

第二季《成语天下》还对赛制进行了改造,每期节目在前四关选手共同答题积分之后,增设了单人对战的第五关“扭转乾坤”环节,获胜者赢得对手当期积分,11期比赛过后,总积分前八名进入总决赛,争夺最终桂冠及超额奖学金。这一赛制的创新升级,突出了竞争对抗与悬念效果。

对于季播节目而言,第三季容易成为观众审美疲劳的临界点。看《成语天下》如何在前两季基础上继续融合创新,第三季值得期待。

电视剧《叛逆者》:谍战小说改编的有力之作



7月27日,由中国电视艺委会、中央广播电视总台影视剧纪录片中心、浙江省广播电视局主办,北京爱奇艺科技有限公司、新丽电视文化投资有限公司承办的电视剧《叛逆者》研讨会在北京举行。该剧根据“人民文学奖”得主王昂同名小说改编,由周游执导,朱一龙、童瑶、王志文、王阳、朱珠领衔主演。电视剧《叛逆者》以主人公林楠笙为缩影,展现出特定历史时期,我国热血爱国有志青年在战争和人性的洗礼下,经历艰难的成长蜕变,最终找到正确的救国道路,转变成成长为一名坚定的共产党人的心路历程。共产党人为国为民的使命感和大无畏的牺牲精神,以

及革命历史进程的必然性在剧中充分展现。

《叛逆者》编剧兼导演周游透露,原著小说的气质、其蕴含的信息量和整体的时空构架是打动创作者者的关键:“战乱时代中,以林楠笙为代表的千千万万的中华儿女被共产党人所感召和影响,不断寻找并最终走上正确的救国之路,才开创了今天国家的大好局面,这些对我们的创作都有非常大的启发和引导,在这种精神指引下,我们用尽可能写实的风格创作了这个故事。”与会专家认为,《叛逆者》将4万字的小说成功改编成43集的电视剧,完成了“立主脑、减头绪、密针线”这三件事,为小说语言到电视剧语言的转化树立了范本,更将一位青年报国者转变成坚定的共产主义信仰者的精神历程写得丝丝入扣、人情入理,从中折射出共产党的伟力,在建党百年主题作品中具有独特的地位和价值。有专家谈到,该剧在大与小、正与反、情与理、悲与喜的对质、融合中彰显出巨大的艺术张力。该剧以无政治倾向的角色为观察视点,来判断是非曲直、正邪盛衰,这种由“第三方”做出价值判断的叙事方式值得研究。

(许莹)