

明星势力榜 下线 我长舒了一口气

□ 安心

8月6日，微博明星势力榜宣布下线，看到这则消息，我长舒了一口气，在留言区写下“一把子支持了”，并勾选了“同时转发”。尽管这意味着我每个月的“鲜花”没地儿可卖了，之前为了给偶像搬家开的5年微博会员，也失去了主要用途。但这依然让我感到轻松，仿佛放下了一副重担。

不接触饭圈的人，看到热搜里粉丝给明星搬家时，常常感到一头雾水。你还能给明星搬家？这是饭圈里关于搬家的经典段子。其实，所谓的搬家，是一种与明星势力榜有关的操作。在这个总

榜中，大大小小的明星会被分配到不同的榜单。比如，通过选秀出道的新人一般都在新星榜，未出道的则在练习生榜。粉丝通过投入人力物力，让自己的爱豆从相对弱势的榜单转移到相对强势的榜单，便被称为搬家。

在声势浩大的搬家集体活动中，资本平台、经纪公司和粉丝，是不可绕开的三个主体。一场搬家合谋，一般先是由经纪公司与合作粉丝援会提前沟通，然后由后援会发布相关公告，同时在Owhat、桃叭等平台上开启搬家存钱罐、呼吁粉丝集资。搬家想要成功，既需要粉丝以一控多，手握多个账号给爱豆刷转赞评、发布相关微博等，也需要粉丝用真金白银购买微博会员，从而获得可以给爱豆助力

的鲜花。耐人寻味的是，明星势力榜的出现远比饭圈本身要晚，但粉丝们却很快接受了这套玩法，义无反顾地走进了平台的套路之中。

混饭圈的人从哪里获取爱豆的最新消息？微博超话、微博大粉、粉丝群是最主要的渠道。在这些渠道中，与偶像相关的负面评论几乎被完全过滤。举例而言，在微博超话里，发帖者每帖能发多少个字、怎么带话题、要怎么附图，全都有严明的规则；如果粉丝想要进入一些有福利的粉丝群，要求更为严格，很多时候，粉丝都要向管理员提供购买过代言的截图或是集资记录，才有机会从大群升入小群。

在这样一个信息环境里，大家有着共同喜欢的偶像，有着外人无法理解的黑话

和前情提要，很容易受困于信息茧房，陷入哥哥只有我们了、美强惨、式叙事。在这套叙事中，爱豆需要粉丝的拯救，经纪公司则是偏心的后妈，粉丝能做的就是不计代价、以做数据的方式让爱豆获得更高的商业价值。在这种充满爱与正义的故事里，试图提出反对意见的人，最可能的结局就是被圈子开除粉籍。而搬家也正是被圈子开除粉籍。而搬家也正是在这种环境下，成了一件每个粉丝都不得不卷入的事。

饭圈看起来是粉丝的平等联合，但在圈子内部，同样存在等级。那些大粉和追随大粉的腿毛，便是这种等级关系的印证。和所有非正式群体一样，饭圈中的群体领袖掌握的信息相对更多，

也更为影响圈层中其他人的态度和行为，从而动员其他粉丝出钱出力，成为指哪儿打哪儿的风向标。

身为一个追星多年的粉丝，面对这些令人无奈的风气，我常常思考：究竟有没有健康的饭圈？仔细想想，从杨丽娟事件开始，追星就一直被外界贴上狂热、不理智等标签。近年来，层出不穷的负面新闻，几乎让追星女孩们跌到了网络鄙视链的谷底。对此，有粉丝觉得这是必要的代价，为了爱豆值得。但是，也有人想要作出一些改变，为饭圈撕掉这些标签。

因此，如果要问有没有健康的饭圈，答案当然是有。去年疫情初期，社会各界积极为武汉捐款捐物时，账目清晰，去向合理，执行力强，便是饭圈志愿团队的交出的答卷。饭圈固然存在各种问题，但只要社会能够正视追星现象，监督资本和平台减少割韭菜的操作，防止网络舆论飙走向极端，它完全可以祛除沉疴，发挥积极的作用。

一个粉丝的自述：

饭圈的底层逻辑就是你死我活



□ 杨洁茹

这些年，我前前后后追过不少爱豆，见证过万众瞩目的登顶崛起，也曾为十八线糊咖做过应援。几次真情实感追星后，才恍然大悟：饭圈模式实际上高度同质化，无论粉上谁，你都将面临相似的话术表达，共享同一套底层逻辑。

本以为自己早已群星丛中过，片叶不沾身，可当几个月前遇上热播剧男主，看他从多年蛰伏到一鸣惊人，被高捧着推入流量场，我还是一股脑地扎了进去。回头看来，成为他粉丝后所经历的一切，恰能成为如今饭圈的缩影。

追星最开始的快乐都是高浓度且纯粹的。剧播期间，数不尽的采访、综艺和糖分，刺激多巴胺大量分泌，让我的心脏像气球一样膨胀，快乐得仿佛要飞起来。第一次线下接机那天，我精心挑选了衣服，化了妆洗了头，像是要去赴一场盛大的约会。

剧播结束后，饭圈的真正战争才刚刚开始。狂欢落幕，一切行程回归常态。我的“小爱豆”一样面临着播放量、带货量、艺人新媒体指数等一系列数据榜单的考验。饭圈粉丝永远活在竞争与比较中，比实绩、比排名，让他的排名更靠前一点，拥有更多的商业影视资源成为不少粉丝行为的出发点。

为了维系粉丝活跃度，不定期开展赛博团建是圈内的常规操作。团建可以发生在任何一个需要数据的场合，尤其是有对家在的地方。前段时间，我的“小爱豆”有部电影要发布宣传片，这是他走红后的第一部作品，同组的还有另一家顶流。这是一场荣誉之战，追星群里的小姐妹一个个都是摩拳擦掌，早就做好了给官微下差评的团建部署，铆足了劲要给他排面。群里，大家的行动逻辑也很简单：别家都在冲，你不冲，哥哥的数据怎么会好看？

畸形造星模式使粉丝沦为打投机器

□ 黄骏

随着朝阳警方发布吴亦凡被刑事拘留的公告，延续了半个多月的网民围观也暂告一段落。值得注意的是，在此过程中，不少吴亦凡的死忠粉依然为其控评和打投，即便偶像已涉及伦理道德甚至法律问题都不改变立场。由此，我们应该重新审视当下相对畸形的造星模式所引发的饭圈乱象。

在传统媒体时代，受众注意力是大众媒介的真正商品。加拿大传播学者达拉斯·斯迈思认为，大众媒体通过生产优质的内容来吸引受众，并将受众转化为临时的商品而移交给广告主。但到了社交媒体时代，流量明星借助多平台曝光，便可直接将其粉丝转化为各类商家的消费者。

与以往重视艺人作品不同，数据已成为衡量明星商业潜力和影响力的标准。因此，粉丝也越来越多地参与到明星的出道和营销推广等数据实践中。这在偶像养成类节目里表现得尤为明显。流量为王的趋势也形成了饭圈不成文的规矩：死忠粉必须参与控评、打榜、集资以及购买偶像的作品和相关代言产品。流量明星的造星模式促成了网络平台、偶像与商家的合谋。资本力量则刺激粉丝疯狂打投，从而攫取更大经济利益。这些粉丝已不再是观看偶像作品的受众，而沦为替偶像免费打工的数据机器。

具体而言，颜值正义日益取代内容为王的评价标准。随着社会节奏的加速，不少粉丝的追星偏好发生改变，从欣赏明星的

戏剧或歌曲等作品转变为明星颜值。粉丝不会在乎自己的偶像歌唱得怎么样或者演技如何，只要偶像发行新的作品，他们就会想方设法地集资。通过投票、刷销量和热搜等方式来支持偶像。久而久之，影视制作方和唱片公司也会将粉丝的热度作为参照，将更多的资源投向那些颜值出众但实力一般的流量明星。

其次，网络平台缺少内容把关。之前，报纸、电视和电影院是明星曝光的主要途径，但大众媒体能够充当把关人，来筛选优质作品，让多数高质量且符合群体规范和主流价值标准的内容进入传播渠道。如今是人人都有的麦克风的时代，各种参差不齐的作品可以无差别地涌入网民的视野，这大幅提高了内容产品总量，但不可避免地放任了劣质网剧或洗脑神曲的产生，导致出现劣币驱逐良币现象。这种缺乏内容把关的平台生态，助推了注意力经济或流量经济的无序发展，导致演艺行业逐渐丧失了竞争的规则和作品评价标准。

除此之外，互联网加速了粉丝消费行为。以前企业赞助节目，是为了提升自身的品牌价值和声誉，将受众培养成企业的拥趸来促进线下消费。随着网购的蓬勃发展，不少企业在赞助节目时会选择省去提升品质、塑造品牌的过程，直接将粉丝的支持转化为商品的消费行为。比如某档综艺节目中，粉丝为了帮助自己支持的偶像出道，需要去购买赞助商的乳酸菌饮料才能参与投票，这也促发了少数狂热粉丝囤积大量饮料，因喝不完倒掉而造成了大规模浪费。

最后，低龄化粉丝欠缺网络素养。根据《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》数据显示，中国未成年网民已达1.83亿，且有8%热衷于饭圈活动，11%的初中生参与过线上应援。触网粉丝的低龄化使其在支持偶像时会产生不理智甚至是疯狂的追星行为。不少未成年加入饭圈，不但消耗了他们过多的学习精力或零花钱，还可能对其人生观和价值观造成负面影响。

其实饭圈文化或粉丝文化本身并没有错，不少优质偶像能够发挥榜样作用激励粉丝积极乐观地面对学习、工作和生活。比如，去年过世的美国篮球明星科比影响了一代中国男孩，他强烈的胜负心驱使他通过不断地训练来雕琢自己的篮球技术，那句“你见过凌晨4点的洛杉矶吗”所体现的勤奋与坚韧一直激励着他的粉丝。

以往人们获取偶像信息的渠道有限，但追星方式却开放而不受限制。他们可以通过看一场演唱会、买一张唱片或电影票来支持自己的偶像。如果没有条件也可以买几张偶像的海报或者贴纸。而如今信息科技的发达，互动渠道更为便捷，却导致了粉丝追星行为的异化。因此，各方有必要对饭圈乱象进行正面引导。在国家层面上应加强网络综合治理，为营造清朗网络空间提供有力的支持，督促网络平台兼顾经济效益与社会责任。演艺圈应该重新建立以作品为本的评价标准，剔除掉流量为王的不良导向，学校和家庭要加强对青少年的数字素养教育，确保他们能在良好的数字化生态下理智追星。

(作者系武汉市社会科学院助理研究员)

饭圈互撕一旦开始，粉丝们便会忙于澄清、监控舆论走向。每个参与的粉丝都忙到昏天黑地、精疲力竭后，或许没有人还记得一场蔓延了几天的战火，最开始的导火线可能仅仅是一次撞衫。

在高度同质化的饭圈模式中，我发现，团建、虚粉已成为饭圈进行情感动员的一种手段。在单一且密集的饭圈叙事中，粉丝被塑造为爱豆的唯一拯救者角色，通过渲染英雄主义情怀，刺激粉丝的养成与竞争心理，增强粉丝黏性。而这种情感联结，本质上是以上团建之名动员粉丝开展数据劳动，将粉丝价值解构为虚拟流量，成为日日供给数字平台的养分。更为严重的是，在突发紧急状况下，情绪化、不稳定的粉丝圈更容易脱离控制，出现人肉网友、网络暴力等非理性行为。

很多时候，身在局中的粉丝难识庐山真面目，但若跳出饭圈思维再看，就会意识到：爱的表达方式从来不止一种，粉丝也不应背负决定爱豆星途的责任。你的追星体验，完全可以自己做主。

很多时候，饭圈的底层逻辑就是你死我活的零和博弈，比如先行者与后来者，老牌顶流与新贵的粉丝之间的剑拔弩张。比如，若某明星粉丝在网上发表了对于其他明星的不当言论，后者的粉丝发现之后予以反击，事态随后便可扩大，演变为集体骂战，最终以明星团队出声明甚至是发律师函告终。

粉丝们长期处于高度密集且单一的信息环境中，在信息茧房的作用下，饭圈冲突往往陷入“公说公有理婆说有理”的状态。不要说圈外公众，恐怕同属一个饭圈的粉丝也很难通过互撕来判断是非曲直。骂战不再以发现真相、明辨是非为目的，而是一种集体情绪的盲目释放，甚至成为一种社群动员机制，成为巩固粉丝身份认同的重要手段。这种普遍且密集的骂战往往伴随着谣言的传播和激烈的人身攻击，不但污染网络环境，甚至会蔓延至现实生活。

饭圈互撕一旦开始，粉丝们便会忙于澄清、监控舆论走向。每个参与的粉丝都忙到昏天黑地、精疲力竭后，或许没有人还记得一场蔓延了几天的战火，最开始的导火线可能仅仅是一次撞衫。

在高度同质化的饭圈模式中，我发现，团建、虚粉已成为饭圈进行情感动员的一种手段。在单一且密集的饭圈叙事中，粉丝被塑造为爱豆的唯一拯救者角色，通过渲染英雄主义情怀，刺激粉丝的养成与竞争心理，增强粉丝黏性。而这种情感联结，本质上是以上团建之名动员粉丝开展数据劳动，将粉丝价值解构为虚拟流量，成为日日供给数字平台的养分。更为严重的是，在突发紧急状况下，情绪化、不稳定的粉丝圈更容易脱离控制，出现人肉网友、网络暴力等非理性行为。

很多时候，身在局中的粉丝难识庐山真面目，但若跳出饭圈思维再看，就会意识到：爱的表达方式从来不止一种，粉丝也不应背负决定爱豆星途的责任。你的追星体验，完全可以自己做主。



□ 小欧

在我十七八岁的时候，曾有机会成为一名艺人。现在身边的三次元朋友，很少有人知道，我曾经和女团成员这个身份擦肩而过。

如果当时没有放弃那个进入娱乐圈的机会，那后来的我，人生轨迹会截然不同。想必此时此刻，我可能正忙着做妆发，准备登台演出、拍时尚写真，或者正赶着航班，去跑商务通告。

在我还是中学生时，我是日本某女团的粉丝，经常在网上看她们的表演、听她们的专辑，还很喜欢认真地学唱日文歌曲。

有一天，我偶然看到网上招募选拔女团成员的通知，忽然心血来潮，追了女团那么久，自己要不要也去试一下？我在线上报了名，放了自己的照片，似乎还录了一段VCR（视频短片）。没想到，线上报名很快通过了，之后就是线下的几轮面试。

时过境迁，想想当年的自己真是初生牛犊不怕虎。我从小学过十几年的舞蹈和钢琴，跳舞和唱歌基本功还不错。我面试时

爱豆需要时间培养 就别硬选偶像了

表演了唱跳，还表现了一下女团成员元气满满，是什么样子，因为我追过女团多年，我可太了解那个范本了：你说话的时候，一定要双手握着麦克风，露出灿烂开朗甚至有点夸张的笑容，说话要超级大声，最好有点摇头晃脑。

最后一轮面试结束，现场就宣布我通过了。听到我编号的那一刻，大脑一片空白。因为毫无预期，所以一瞬间非常兴奋开心。

不过，在作决定的时刻，我犹豫了。那时候，我对合同上所说的属于女团的未来，是没有概念的。坦白说，我没有很大的信念感，不能想象每天都要在公司里吃住、练习的生活，也不接受这份工作还要为粉丝热情地互动营业（比如要在见面会不停和粉丝握手）。家里没有人从事演艺行业，不算太支持。

最终，我还是亲手推掉了这个送到眼前成为女爱豆的机会，而是出国留学，读完了大学，又回国找工作。

前几年，看到国内很多女爱豆火起来了，拥有那么多粉丝，穿着那么美的衣服上台表演，失落感是难免的。很有意思的是，当时还有和我一起面试、没被选中的姑娘，因为坚持不靠走这条路，终究得到了很棒的结果，近两年也收获了一定名气。

看着屏幕上光鲜靓丽的她们，扪心自问，我完全不后悔吗？肯定不是，但理性告诉我，那个世界的一切不适合我，我有我的天地。

虽然自己没能成为一名艺人，没有亲自在娱乐圈浮沉、翻滚的过程，但是因为兴趣使然，后来我的工作与这个圈子联结程度颇深。我成了艺人身边的工作人员，密切关注娱乐圈的一切。因为始终置身局外，我可以成为一个独立、冷静的观察者，相对

客观地审视这个行业、艺人群体以及粉丝生态等。

我周围同在这个圈子工作的朋友们，最初入行的动机、初衷，多多少少都有点追星的因素。这不难理解，因为真情感地喜欢，你才会想要靠近这个行业。不过，当你把追星的情愫转化为实打实的工作，体验完全不同。一些朋友做着做着，要么觉得不适合，转行了；要么就只是把它当成一份工作，谈不上多快乐。

国内的造星产业日益成熟，捧出了一批批年轻粉丝喜欢的偶像，在我看来这本身不是什么坏事，这个产业应该有所发展。娱乐圈也由一家企业组成，打造明星偶像是企业的一条生产线、一个系列产品。从近几年来看，这条路走得通，产品销售得好，粉丝们都很喜欢。

如今文娱产业的受众群很大，粉丝很

多。大家会有不同的爱好取向，喜欢不同类型的艺人。造星产业先把艺人推市场上，让粉丝们自主选择，根据反馈再看要不要加量。

不过，选秀节目做多太难呈现疲态，毕竟这人对人才储备消耗很快，真正适合舞台的爱豆需要时间来培养，不能拔苗助长。后来，一些选秀综艺节目非常努力选，但是越来越难选出唱跳爱豆的好苗子了。

假如有些年轻人根本不适合当爱豆，或者还没有那么优秀，我觉得就不要硬选偶像了，何必不停地给娱乐圈送人呢？粉丝需要有实力的偶像啊！

最近看到网上都在说饭圈乱象，在讨论偶像和粉丝的关系之类的话题。在我看来，做艺人这件事，本身就是一份工作，艺人收获名利，理应把自己分内的事做好。

而粉丝追星，追得开心就好了。如果能从中到类似偶像治愈了我的感觉，激励自己更好地生活，这样固然很好，但如果为了追星不讲道理、到处在网上掐架，那完全没有必要。艺人只是做他（她）该做的工作而已，你有你的生活，追星不是你人生的全部。



本版图片由视觉中国提供