

分 类 号_____

密 级 _____

U D C _____

编 号 _____

武汉大学

硕 士 学 位 论 文

选秀类音乐节目中粉丝的权力关系研究——以《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》为例

研 究 生 姓 名：张佳莉

学 号：2019201030088

指导教师姓名、职称：刘娜 教授

学 科、专 业 名 称：广播电视艺术理论

研 究 方 向：电视剧与纪录片研究

二〇二二年三月

A study on the power relationship of fans in
music talent shows -- A Case study of 《Super
Girl》 and 《Sisters Who Makes Waves》

By

March 2022

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	2
1.3 研究对象.....	2
1.4 核心概念界定.....	5
1.4.1 选秀类音乐节目.....	5
1.4.2 粉丝文化.....	6
1.4.3 权力.....	6
1.4.4 权力关系.....	7
1.5 文献综述.....	7
1.5.1 粉丝文化文献综述.....	7
1.5.2 权力关系文献综述.....	10
1.5.3 文献梳理与启发.....	14
1.6 研究方法与路径.....	14
1.6.1 研究方法.....	14
1.6.2 研究路径.....	15
2 粉丝的权力关系生产要素分析	16
2.1 生产主体:始终围绕于粉丝身份	16
2.1.1 粉丝内部的权力关系生产.....	16
2.1.2 粉丝与他者的权力关系生产.....	17
2.1.3 双重权力关系生产中的主体性.....	19
2.2 生产原则:鼠疫模式与麻风病模式	20
2.2.1 鼠疫模式:观察和容纳式生产	20
2.2.2 麻风病模式:排斥与区分式生产	21
2.3 生产空间:节目台前幕后的意义建构	22
2.3.1 观演空间.....	23
2.3.2 后台空间.....	24
2.3.3 延展空间.....	25
3 粉丝的权力关系流变机制分析	27
3.1 权力关系的流变特征.....	27
3.1.1 同一性:共谋于仪式化乌托邦世界的搭建	27
3.1.2 斗争性:博弈于权力的此消彼长	28

3.2 权力关系的流变形式:自身权力的重塑与他者权力的解构	30
3.2.1 筑圈与出圈	30
3.2.2 占位与赋权	31
3.2.3 规训与惩罚	31
4 粉丝的权力关系实践归宿分析	33
4.1 显性权力关系与隐形权力关系实践	33
4.2 显性权力关系实践	34
4.2.1 监视实践:自上而下的权力金字塔	34
4.2.2 裁决实践:节目中的规则制定与执行	35
4.2.3 检查实践:知识形成的中介	36
4.3 隐形权力关系实践	38
4.3.1 自我转向实践:粉丝自我身份重建	38
4.3.2 自我认同实践:粉丝自我体验构建	39
5 权力关系景观塑造中的影响与反思	41
5.1 积极影响	41
5.1.1 粉丝对情感力量的赢取	41
5.1.2 粉丝对另类选择的憧憬	42
5.2 消极影响	42
5.2.1 粉丝对意识形态阵地的失守	42
5.2.2 粉丝对日常生活的失望	43
5.3 文本解码中产生的社会伦理问题	44
5.4 展望与建议	45
5.4.1 粉丝角度:大众媒介素养的提升	45
5.4.2 偶像角度:构建深度的文本	46
5.4.3 节目生产者角度:节目创新与正向价值	47
结语	49
参考文献	50
附录:问卷调查	52

摘 要

Owhat 发布的粉丝经济白皮书的数据显示, 仅在 2020 年, 国内粉丝经济市场规模达到 1000 亿元, 其中引人注意的是芒果超媒(300413.SZ)公告称, 预计 2020 年全年净利润为 19 亿-20 亿元, 同比增长 64.32%-72.97%。这一些数据直接表明了中国网络粉丝群体所建构出的巨大商业化版图, 粉丝消费成为互联网经济消费增长的代名词, 这一消费现象带来的巨大经济效益背后是受众和资本市场两方的权力博弈, 粉丝力量的成长与其可以在新媒介时代下创造如此庞大的经济效益不得不让我们回顾上世纪中各界对其定义还停留于“疯子”、“狂热的人”、“无法思考的人”等负面消极的态度中。后学者亨利詹金斯在纸质印刷同人志时代的终结与电子信息网络时代开始的过渡期中完成了《文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化》一书, 完成对粉丝群体的正名, 并在互联网时代来临前就发出“重估粉丝圈”的呼吁, 如今新媒介时代下, 粉丝群体的力量在互联网的战场上盗猎善战, 一跃成为各放争夺的资源, 如此, 我们必须在“重估粉丝圈”的基础之上, 再探“新媒介时代下粉丝创造的意义文本如何支撑起巨大经济效益的产生”, 即“粉丝群体是如何靠着自身觉醒和成长完成与媒介和经济市场的权力博弈”? 这一权力博弈战中便应运而生出特定时刻与事件中的权力关系。

基于此研究问题与目的, 本文在绪论部分完成了研究对象的确立分析、核心概念的界定、相关文献综述的梳理和研究方法与路径的选定的前期准备工作, 明确本研究的学术性、准确度和价值性; 第二章到第四章中立足于选秀类音乐节目中的粉丝这一研究对象, 探讨其在自身群体内部和与外部他者在进行实践活动中形成的权力关系。第二章对粉丝的权力关系生产要素进行分析, 说明了权力关系生产主体、两种生产原则和三处生产空间; 第三章在权力关系生产的准备情况完成后, 受到生产主体与现有的社会关系背景影响, 粉丝的权力关系流变机制是动态且复杂的, 呈现权力关系在流变过程中既同一发展又斗争博弈, 并且权力主体具体以三种关系流变的形式完成实践活动和意义的创建。权力关系的运行和展演是一个复杂的过程, 权力主体的实践行为最终会形成两种权力关系全貌, 即显性权力关系和隐形权力关系, 回到前篇提出的研究问题与目的, 便可探究出, 网络时代下粉丝借力相关媒介文本进行创作和体验的实践活动对自身、媒介环境、消费市场等都是具有价值和意义的, 其本质就是权力关系的生产、流变和归宿问题。当然理想状态的权力关系景观塑造因受到消费主义和媒介环境的裹挟, 在实际呈现中具有积极与消极两方面的影响, 在文本解码后遗留了相关伦理问题, 这都应该是我们要继续关注与回应的。

关键词: 选秀类音乐节目; 粉丝; 权力关系

ABSTRACT

Data from the white paper on fan economy released by Owhat shows that only in 2020, the market size of domestic fan economy reached 100 billion yuan, among which the eye-catching is mango Super Media (300413.SZ) announced that the annual net profit is expected to be 1.9 billion to 2 billion yuan in 2020, with a year-on-year growth of 64.32%-72.97%. These data directly show the huge commercial territory constructed by Chinese Internet fans. Fans' consumption has become a synonym for consumption growth in Internet economy. Behind the huge economic benefits brought by this consumption phenomenon is the power game between the audience and the capital market. The growth of fans' power and their ability to create such huge economic benefits in the new media era make us recall the negative attitudes of all circles in the last century on the definition of fans, such as "crazy people", "fanatical people" and "people who can't think". Post-scholar Henry Jenkins completed Text Poachers in the transitional period between the end of the era of paper publishing and the beginning of the era of electronic information networks. TV fans and participatory culture ", complete the name of fans, and before the age of the Internet for the issue calls for a revaluation fans circle, and now the era of new media, the power of the fans in the Internet poaching for war battlefield, become the competition for resources, so, we must on the basis of "revaluation fans circle", It also explores "how the meaningful texts created by fans support the generation of huge economic benefits in the new media era", that is, "how fans complete the power game with media and economic market by virtue of their own awakening and growth".

Based on this research question and purpose, this paper completed the preliminary preparation work of the establishment and analysis of the research object, the definition of core concepts, the sorting of relevant literature review and the selection of research methods and paths in the introduction part, and clarified the academic, accuracy and value of this research. Chapter two to chapter four, based on the research object of fans in talent shows, discusses their power relations formed in their own groups and with external others in practice activities. The second chapter analyzes the factors of production of fans' power relations, and explains the main body of production of power relations, two kinds of production principles and three production Spaces. Third chapter after completion of the power relation production readiness, influenced by the production subject and background

of existing social relationships, fan power relations is a dynamic and complex rheological mechanism, presents the power relations are both the same development and struggle in the process of rheological game, specific subject and complete the practice in the form of three kinds of relationship between the rheological and the creation of meaning. The operation and performance of power relations is a complex process, and the practical behavior of the power subject will eventually form two comprehensive aspects of power relations, namely, explicit power relations and invisible power relations. Back to the research questions and objectives proposed in the previous chapter, it can be explored that, In the age of network, fans' practice of creation and experience with the help of relevant media texts is of value and significance to themselves, media environment and consumer market. Its essence is the production, change and destination of power relations. Of course, the shaping of the power relationship landscape of the ideal state is bound by consumerism and media environment, which has both positive and negative effects in the actual presentation, and has left related ethical problems after the decoding of texts, which should be paid attention and responded.

Key words: Talent shows; Fan ; power relationship

1 绪论

1.1 研究背景

在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》中，学者詹金斯经常站在女性群体视角出发，分析其群体的身份认同和现实情感倾向，但如今面对复杂且庞大的互联网新环境，粉丝群体以更适应的文化选择和精神面貌参与到新媒介和跨媒介的传播中。^①将粉丝群体的发展溯源聚于国内，可见粉丝环境的建构也不是一蹴而就的，虽然进程稍慢，但是可以梳理出完整且清晰的形成脉络：新中国成立之初，国内外政局形式的隐患与艰难，带有革命英雄主义色彩的文艺表演形式占据主流叙事地位，“粉丝”表现出对英雄领袖人物的政治性崇拜色彩；上世纪 70 年代随着改革开放时代的到来，初露端倪的亚文化样态与粉丝共建文本解读方式；21 世纪大众文化的盛行为各类影视综艺节目添砖加瓦，粉丝也通过线上线下追星方式输出自身话语与权力；悄然到临的新媒介时代更是将话语权延伸，文化工业借助粉丝经济疯狂生产偶像与话题，“娱乐至死与万物皆粉”行为逻辑下，借助互联网实现虚拟在场、权力魅化，勾连起最低成本却最有效率的权力共同体的对立与合谋实践。

新媒介环境下，对待粉丝中权力姿态的转向应该以更批判谨慎的态度去审视网络亚文化群体参与式文化与电视节目间所发生的互动，在庞大的电视节目中，音乐选秀类节目发展起步虽晚，但是其经过偏重于“选”的萌芽期、偏重于“秀”的成长期、偏重于“唱”的变革期，如今选秀类音乐节目更加垂直精细运作，处于精准定位多元传播时期，并且在各个发展时期，都产生了众多经典节目范本可供参考与研究，从最初的《青歌赛》到《超级女声》《快乐男声》、到《我是歌手》、甚至到最近火热的《乘风破浪的姐姐》《披荆斩棘的哥哥》等节目体系不断在演变更迭。可以说立足于选秀类音乐节目进行的粉丝与节目间权力关系的移位下调产生的后续互动探讨会为整个粉丝研究与权力研究提供优秀范式。

1.2 研究意义

本研究尝试将权力要素引入媒介粉丝研究中，聚焦动态的权力主体行为人，从权力视角关注粉丝群体与音乐节目之间权力关系，以期望在经过上世纪文化研究中完成

^① Mattioni F C, Nakata P T, Dresh L C, et al. Health promotion practices and Michel Foucault: A scoping review[J]. American Journal of Health Promotion, 2021, 35(6): 845-852.

的为粉丝群体正名后，在重估粉丝圈基础上提供后续实践结果和理论关切。

1.2.1 理论意义

权力的运作离不开空间载体，由一档选秀类音乐节目输送出的关于音乐节目本身、节目中的明星偶像等探讨都可在各视频网站和社交媒体甚至线下活动中形成多次话题文本。在媒介环境研究方面，思考经过工业革命带来的媒介不断变革，权力是否真正突破限制实现解放与下置。虚拟与现实的公共空间中，身体在场与否都可参与权力话语争夺，思考在愈演愈烈的权力争夺中，施力者和受力者两方都承担了哪些对自身行为的伤害与获得了多少利益保存。本文以辩证眼光看待粉丝群体的抵抗性和复杂性，弥补国内权力研究调查多、数据多，但是研究少、理论少、缺乏从历史和社会等角度对亚文化群体与权力场域进行系统分析的现状，扩展积极正向的创作指导方法论缓解资本市场因权力关系失调带来的失衡现象。探讨个体与权力之间是被赋权还是主动争夺的关系，在各言论社区产生的个体话语表达是否代表出每个个体的真实情感倾向，厘清得益于新媒介时代，而产生巨大经济效益的电视节目文本其背后蕴含的无形的资本权力力量。

1.2.2 实践意义

保护亚文化多样性的力量在广泛的政治和社会功效层面是非常有必要的，作为网络的新一代用户——亚文化粉丝群体由被动接受者成长为丰富内容的积极参与者、创作者和传播者，学者亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与性文化》一书中说道：“粉丝不光拥有从大众文化汲取、借用的残留物，还拥有一个用媒介提供的符号性原材料打造的自己的文化”^①，即在个体建构属于自身标志的文化意义时，亚文化与大众文化一样同样都是其选择创作的文本。所以在对包含众多亚文化元素的选秀类音乐节目研究中将呈现出亚文化粉丝群体寻求自身身份认同和个性发展的日常权力关系实践和规范。

1.3 研究对象

本文研究对象为选秀类音乐节目中的粉丝：以两部选秀类音乐节目为案例，探讨

^① Paolucci C. Face and mask: “person” and “subjectivity” in language and through signs[J].

International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique Juridique, 2021: 1-18.

粉丝的权力关系，首先要说明“权力”与“权力关系”的界定与区分，权力首先看“力”，可以先把权力定义为一种力量，而根据牛顿力学，力会使物体移动，即产生了作用，而力的作用又是相互的。所以可以看到，权力涉及到施加权力的人与被施加权力的人，被施加权力的人听了施加权力的人的命令，做了某事，施加权力的人接到了反馈。即产生了相互作用。这时候，才构成了权力关系。其次要梳理清晰立足于粉丝身份之上的权力关系形成有两种形式：粉丝群体内部权力关系和粉丝与他者的权力关系，其第一种粉丝群体内部的权力关系，即因为粉丝间掌握的追星资源和实践能力的差异，在粉丝群体内部形成一种权力关系，应用到具体权力实践场景中为“粉丝组织者”、“各论坛管理者”和一般成员等组成的具有等级制度的粉丝圈权力关系。第二种为粉丝与他者形成的一种复杂的权力关系，即粉丝与其信仰和崇拜的偶像两者间的权力关系，在此说明的是第一种权力关系的形成最终服务于第二种权力关系形成，第二种权力关系为本文主要研究的内容。重点立足于粉丝的权力关系生产要素、流变机制和最终的实践归宿三方面论述。

选取的研究对象标准聚焦于选秀类音乐节目文本中的粉丝，其研究优势在于两点。

第一点为：立足于真人秀性质的选秀类音乐节目与其他大众媒介文本相比较，其具有更高度的社会互动性，这与福柯对权力关系的解释是统一的，权力关系是一种作用于行动之上的行为模式，即权力关系深深扎根于社会关系中。区别于虚构类影视剧本，归根为真人秀性质的选秀类音乐节目更能反射出当时的社会背景和价值情感取向。区别于其他类型的综艺节目来说，选秀类音乐节目依托于选秀的比赛形式，充分调动其粉丝和受众的参与性，这个文本因为充斥着平民主义宗旨而呈现无限的开放包容性，所以在文本中进行实践生产活动的主体会形成一种复杂的权力关系，为本文的研究带来更多面的资料参考和更开阔的研究视野。

第二点为：立足于音乐才艺比赛的选秀类音乐节目与娱乐产业和消费主义联系更加紧密。节目通过娱乐表演的形式为市场和粉丝造就一批大众偶像。2005年《超级女声》的播出掀起了国内音乐综艺的热潮，总决赛期间收获12%的超高收视率，创下当时电视节目领先收视率的纪录。《超级女声》的热播也带动了“粉丝”追星的狂潮，偶像崇拜行为逐渐变现，为广告商、电视台和偶像自身带来了巨大的经济效益。至此，各大卫视纷纷推出音乐节目，并形成了一套系统化、程式化的制作模式。2020年选秀类音乐节目《乘风破浪的姐姐》横空出世，上线仅10分钟播放量突破千万，开播一天播放量突破2.5亿，连续六周蝉联综艺节目微博话题阅读量、热搜人气榜第一名。在哔哩哔哩搜索词条，该节目的视频混剪高达1000多条，最高播放量487.2万次，16.1万次点赞量，分享量达到6528次。以“乘风破浪”为主题词，高度契合了社会的集

体心态与追求，引发了“现象级”的收视热潮。

新京报说到《乘风破浪的姐姐》节目为当代女性提供了一次集体亮相的契机，并正面反击那些偏见和刻板印象。“姐姐”这个原本只有年龄属性的模糊的词，被打碎重来，“姐姐们”共同造就了清晰的形象——自信、专业、勇敢、共情，这不仅是一个影像记忆，更是对当代女性群像的高度概括^①。人民日报评《乘风破浪的姐姐》^②它们打破了刻板印象，走红的关键在于作品所具有的现实关照性。世事百态，生活是最好的剧本，真实是最好的演员。

据笔者查阅，新京报对超级女声、乘风破浪的姐姐、粉丝经济等节目与议题共发布了约 800 多篇文章。下述是笔者根据热度事件做出关于新京报对超级女声、乘风破浪的姐姐、粉丝经济等节目态度的表格分析。

title	attitude
专心作秀的“超级女声”在玩弄音乐	0
六问 2016 超级女声不排除选个“网红”	1
《乘风破浪的姐姐 3》开启大众评审团征集，每场招募千名现场评审	2
阿朵发文纪念《乘风破浪的姐姐》开播一周年	2
《乘风破浪的姐姐 2》收官，那英、周笔畅等成团	2
《乘风破浪的姐姐 2》：姐姐们为普通人展现人生的可能性	1
王嘉尔、龚俊等加盟《乘风破浪的姐姐 2》成团之夜	2
《乘风破浪的姐姐 2》总决赛来了！黄子韬加盟	2
容祖儿成团后发文：挥着翅膀的女孩变成了乘风破浪的姐姐	1
《乘风破浪的姐姐 2》五公歌单曝光，杨澜、马赛克乐队加盟	2
《乘风破浪的姐姐 2》迎来第二次公演，秦昊齐思钧加盟	2
李慧珍 参加《乘风破浪的姐姐 2》吃四倍的药 不想被当作病人	1
《乘风破浪的姐姐 2》迎来首次公演，歌单曝光	2
《乘风破浪的姐姐 2》周一中午 12 点加更	2
维舟：当流行语突破青年亚文化壁垒，反而变得奇怪了	2
从文化符号到投资工具：球鞋亚文化的归顺之路？	0
美国网络脏话的流行，诞生了一个新的亚文化群体？	0

^① 新京报. 《乘风破浪的姐姐》：这场女性对话，我们期待太久[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676995963158474077&wfr=spider&for=pc>, 2020-09-05.

^② 北京晚报. 人民日报评“隐秘的角落”、“乘风破浪的姐姐”：它们打破了刻板印象[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1671025708851716163&wfr=spider&for=pc>, 2020-07-01.

古风歌曲：互联网时代的青年亚文化	1
吴亦凡的倒掉与“粉丝经济”的黄昏 新京智库	0
遭紧急约谈背后，0! what 的粉丝经济：虚拟交易“圈粉”打榜	0

备注：新京报对选秀音乐类热门事件的态度（attitud 0-消极 1-积极 2-中立）

可见权威主流媒体在对通俗选秀综艺的表达态度呈现上，主要以信息传播和节目介绍的中立态度为主，其肯定的积极态度和否定的消极态度主要是围绕粉丝经济亚文化情景中表达。然而在娱乐至上的实际消费环境中，没有娱乐性和话题性就代表着流量的发力贫乏，从而获得不了商业价值的保障。而具有一定性质的娱乐性运作会让音乐综艺市场被更多人看到，也会给背后的推手们带来回报。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2020年，在华语音乐用户中，网络音乐用户规模达6.35亿，近七成的华语音乐用户“喜欢”观看音乐综艺类节目。

1.4 核心概念界定

1.4.1 选秀类音乐节目

学者谢杨柳在《符号学视角下我国音乐选秀节目的四体演进探析》文章中对选秀类音乐节目的定义为“是一种将音乐演出和电视真人秀深度融合的娱乐节目，它通常以电视为传播载体，以音乐为表现内容，通过歌唱比赛选拔音乐人才，并全程记录比赛过程。”所谓“选秀”，泛指选拔在某方面表现优秀的人，深层含义为两方面，其一重在“选”，即选拔推选的意思，这使得此类节目的表演形式是竞争比赛。其二重在“秀”，即展示优异之处，随着媒介环境发展，都对节目的娱乐性、互动性与专业性提出要求和把控，音乐内容的输出与比赛形式的多变都使得选秀类音乐节目历久弥新，并在不同媒介时期展示出独有的魅力。成功打造出《美国偶像》的FOX是美国选秀类音乐节目的先行者，对比国内，湖南卫视则是中国选秀类音乐节目的鼻祖。2004年的《超级女生》一夜之间造就众多草根歌手。随着选秀类音乐节目的同质化严重与变革低迷，节目整体发展进入低谷期，2012年浙江卫视引进国外好声音版权开创了《中国好声音》，新颖的比赛方式使选秀类音乐节目开始复苏，之后大批以“中国某某”为名称的节目不断涌现，好景不长，选秀类音乐节目在发展后迅速衰退，并陷入疲惫期。2016年原创类音乐节目展露头角，得益于赛制的多变，浙江卫视《梦想的声音》和江苏卫视《天籁之声》开播后都获得好评。后2018年推出的《创造101》、2020年推出的《乘风破浪的姐姐》、2021年的《披荆斩棘的哥哥》等选秀类音乐节目更关

注于节目中参赛选手的个体精神状态与音乐专业的多变表演，致使选秀类音乐节目热度不减，成为新媒介下现象级的产物。

笔者于 2022 年 3 月通过中国知网用关键词检索的方式查阅到与“音乐节目”、“选秀节目”相关的学术论文共计 4683 篇，其中 2015 年至今学术论文的年增长量剧增，与网络新媒体相关的选秀类音乐节目研究急剧上升趋势。由此可见随着媒介技术的蓬勃发展，国内对选秀类音乐节目的关注度不断提高，学术界对其领域研究的涉及范围不断扩大，研究内容也更加深入。

1.4.2 粉丝文化

国内对于“粉丝”的定义中，最具代表性的是张婧和陶东风这两位学者的阐释。张婧对“粉丝”的解释为“密切关注某人或某物，并且愿意付出时间和金钱等成本，反复消费与之相关商品的人”^①。从文化研究的视角，粉丝文化属于大众文化中亚文化的范畴。学者孙斌指出，粉丝文化兼具大众文化与后现代文化等多种文化形式，因此，对于粉丝文化的界定不能仅局限于单一的文化形态，应该考虑到粉丝文化的复杂性。由于粉丝群体的出现，相对应的也产生了由他们的行为实践、生产活动、思维方式、身份认同、文本创造等内容组合而成的专属于这一群体的文化，即粉丝文化。粉丝权力是粉丝文化研究中的常见概念，实质上，权力关系斗争一直是粉丝文化学者关注的焦点，长期以来，粉丝文化被置于传统的抵抗范式中，其研究的核心即为权力关系，重点关注粉丝通过自身的行为活动在大众媒介中争夺自己的权益。学者谈及粉丝权力时，多指粉丝的话语权或参与权等。在复杂的现代社会中，粉丝的权力时刻处于一个动态变化的过程，鲍玉莹首次对当下网络时代的粉丝权力做出较为明确的界定，认为“新媒体时代中的粉丝权力并非具体某一方面的权力要素，而是粉丝话语权、媒介权、参与权等多种权力综合起来的整体与他人形成的权力关系。”^②同时，互联网让粉丝的个体权力凝聚成强大的综合权力，当前的热点粉丝现象都不是单个权力能实现的，而是群体协同，多种权力构建的关系网运用的结果。

1.4.3 权力

权力一词在英语中常见指称为“power”，可追溯到拉丁文“potential”和“potestas”，这两个词含义统称为“能够”。但也有做细微区分：“potential”一词泛指某人或某物对他人或他物造成的所希望和影响的能力，“potestas”则指代

^① 张婧. 粉丝力量大[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 15.

^② 鲍玉莹. 网络空间中的粉丝权力研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2018.

群体由组织协作的方式而产生了一种集体的力量，这一时期权力的内涵较为中性，体现于微乎其微的强制意味。17 世纪后，在机械唯物主义影响下，权力的内涵偏重于界定为主动出击者和被动承担者间的因果关系，即霍布斯将“原因-结果”与“权力-行动”做了对应。20 世纪以后，学者马克斯·韦伯认为权力是社会交往中一个行为者将自己的意志强加于他人身心之上的预见可能性。对于权力的定义以此为段落，尽管争论不休，但大部分学者都认同：权力主要指一个行为者或机构影响其他行为者或机构的行为和态度而存在的能力。

同样，权力一词在汉语中也有不同释义。据《广雅·释器》的解释，权原指一种测定物体重量的秤锤。其衍生含义作名词时指权势、权柄、权贵等政治经济上能使他人被支配的优势潜力。孔子有言：“谨权量，审法度，修废官，四方之政行焉。”（《论语·尧曰》）力的含义较为单纯，代指力量、效能。在现代汉语中，权力两字连用，通常指集体行为中赋予领导主体支配属于集体或其他成员价值物料资源份额的一种资格。

1.4.4 权力关系

权力本身是一个复杂的概念，传统权力理论认为权力带有强制性，将其视为一方对另一方的统治、控制和支配，“本质上是一种流动和隐藏的、能够控制和影响他人、可以被抵制的力量关系。”^①数字媒介技术的发展打破了媒介精英文化的霸权地位，推动了载体更替和权力转移。新媒介视域下的研究直接推动了媒介与粉丝权力关系的变革。其中法兰克福学派他们提出媒介控制和媒介被控制两个层面——媒介既有被资产阶级控制的一面，也显示出自我控制的一面，而鲍德里亚认为媒介和受众的关系是复杂的，媒介不仅传递信息文本和内涵也传递着形式关系，单纯将对话定义为单对单的传递，就会演变成大众媒介的权力垄断以及媒介内容的丢失。在如今网络环境下，粉丝不光拥有了“统治自己”的权力，同时也对他们所追随者，还有媒体和社会起到了逼迫式影响。但新媒介空间中粉丝权力仍不能实现完全自由的表达，而是在冲突与协商中不断展演，媒介行业和粉丝的权力仍在不断的获得和失去中相互博弈。

1.5 文献综述

1.5.1 粉丝文化文献综述

^① 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 38-43.

近年来,“粉丝”成为文化传播、流行文化等领域的关键词。在媒介环境发生聚合变迁的今天,社交网络极大地释放了受众的互动参与性,粉丝群体不再是闭合的圈层,在与其他文化碰撞、融合之后逐渐发展成为有组织、有运营的粉丝社群,特别是中国选秀类音乐节目《乘风破浪的姐姐》《创造101》《青春有你》等节目引爆全网之后,粉丝社群发展势头更加迅猛,借由娱乐产业的崛起和数字媒体的发展,粉丝实践与社会热点相融合,不断引起舆论关注,粉丝文化已经是受众研究和文化研究中无法忽视的议题。

文化研究中,深受马克思主义的影响,政治——经济学模式、生产主义分析以及阶级分析模式一直占据着支配地位,表现为法兰克福学派的文化工业理论。后产生了葛兰西转向,对大众文化的分析超越了压制——反抗,精英主义——民粹主义,悲观主义——乐观主义的二元对立,将大众文化识别为再支配力量和反支配力量之间谈判、斗争和妥协的场所。其文化领导权直接影响了德赛都与菲斯克的粉丝文化与文化工业的关系并非是简单的二元对立理论的进程。德赛都提出“偷猎盗猎”的文本意义生产策略,其明确区分了作者和读者,认为写作积累、储藏,利用地点的建立来抵抗时间,并通过在生产的扩张主义增值其生产。阅读则对时间的侵蚀不采取任何行动,即认为阅读者既丧失自控又忘却一切。菲斯克在《理解大众文化》一书中,强调大众文化是一个意义的生产过程,而决定这个过程的不是文化工业部门生产的文本或产品,而是观众、接受者或消费者对于文本的接受与消费过程^①,在其文章《粉都的文化经济》中,费斯克概括出粉丝文化的三种一般特征为辨别力与区隔、生产力与参与性以及文化资本积累,但最终费斯克将这些特征归结于粉丝是过度的读者,并认为粉丝与普通读者间只有程度上的不同,如今来看,此观点是落后的;詹金斯一方面认可德赛都的盗猎、游牧读者理论,并将其运用到粉丝分析中,但同时也认为德赛都在区分作者和读者时,存在着忽略读者能动性以及其阅读的持久性的一面,其著作《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》与《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》在完成十种粉丝重写电视剧的方式后,也对于霍尔“解码与编码”理论中有关“主导的、协商的和对立”三种解读方式以及三种意义的区分过于僵化这一特点的批判,认为其忽略了社会形塑,继续完成对粉丝圈、参与式文化、流行消费和媒体理论的启发。

作为日常生活的一部分,新媒体对粉丝的改变和影响是巨大的,粉丝文化也因此拥有了新的时代特征。如美国文化学者麦特·希尔斯的《迷文化》从心理学和身份认同理论入手探讨了网络迷群体^②。Betsy Gooch 的《粉丝文化交流:新媒体对科幻小说

^① Sugihartati R. Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer[J]. Journal of Consumer Culture, 2020, 20(3): 305-323.

^② 马特·希尔斯. 迷文化[M]. 朱华瑄, 译. 台北: 台湾韦伯文化有限公司, 2005: 3-6.

的影响》以科幻小说的网络粉丝及粉丝圈为研究对象，关注了新媒体环境下的粉丝文化的建立、新媒介与粉丝群之间的关系及粉丝间的沟通与影响^①。进入互联网时代，一些研究学者将目光锁定在了新媒体对粉丝文化的影响之上，如较早开展相关研究的 Baym, N. 的《打开，登录：肥皂剧，迷群和网上社区》（《Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community. London, United Kingdom: Sage.》）本书从话语分析的角度，探讨肥皂剧粉丝的线上社群交流与身份认同^②。本书虽不能算是非常“正统”的粉丝研究著作，但书中应用的社会语言学分析方法，对于数字时代的粉丝实践研究具有一定启发性。Hills, M. 《Fan Cultures. NY: Routledge.》和 Sandvoss, C. 《Fans: The Mirror of Consumption. MA: Polity Press.》两本书作为“第三波粉丝研究”的重要著作，都从精神分析和情感分析的角度重新回顾了粉丝的定义，探讨“粉丝如何成为粉丝”的重要问题。两本著作从理论框架上跳出传统的抵抗-收编等亚文化研究范式，围绕粉丝与被粉对象之间复杂的情感和社交关系等话题形成讨论。

目前，国内主流的粉丝研究依然比较接近詹金斯的分析框架，对于粉丝个体的情感流动所涉较少。国内粉丝研究目前还处于初步阶段，缺少一定理论基础和创新性，但是粉丝文化的研究已经形成我国的文化研究中一个重要的研究领域。在学术著作方面比较具有权威性的是陶东风主编的《粉丝文化读本》，这本书收录了许多西方国家在粉丝文化方面的经典论文，然后以中国娱乐节目的发展现状来重新解读了“粉丝文化”在中国的发展。陈霖将粉丝文化作为一种亚文化的形式来研究，在 2012 年出版的《迷族：被神召唤的尘粒》一书中提到当前的粉丝文化呈现出一种青年亚文化的趋势，着重研究粉丝与新媒体之间的关系，探究新媒体为粉丝提供的新的参与渠道和平台，在新媒介视角下重新审视粉丝文化。复旦大学的邓惟佳博士早在 2009 年就以网络论坛中痴迷于美剧的粉丝群体为样本，探讨了这类群体是如何在网络中构建自己的身份认同的。从她发表的学术论文题目《能动的“迷”：媒介使用中的身份认同建构——以“伊甸园美剧论坛”为例的中国美剧网上迷群研究》中可以看出，虽然当时只是用了迷群一词来称呼“粉丝”但是她的研究方向已经表明了这类群体的特殊性。而陕西师范大学的肖璐也是将李宇春的粉丝作为代表性研究样本，她的文章《正能量：网络时代偶像崇拜的社会效应——从李宇春对粉丝的影响力谈起》重点强调了明星对粉丝产生的强大影响力，刘伟与王新新的《粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析》则从市场消费和营销的视角出发，对粉丝的消费行为和心

^① Gooch B. The Communication of fan culture: The impact of new media on science fiction and fantasy fandom[J]. Georgia Institute of Technology, 2008(11): 11-18.

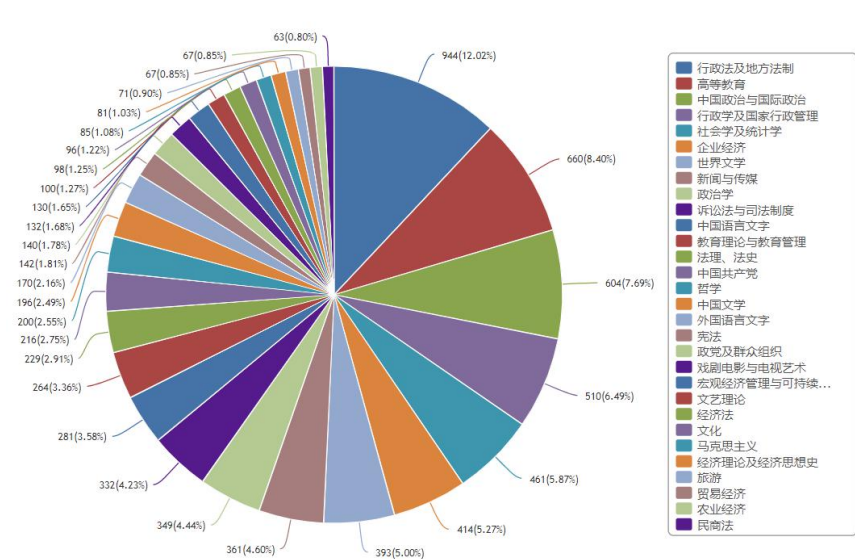
^② Béra C. Subcultures, Bodies and spaces: Essays on alternativity and marginalization, Samantha Holland and Karl Spracklen (eds)(2018)[J]. Metal Music Studies, 2021, 7(2): 335-339.

理做出溯源，鲍震培的《媒介粉丝文化与女性主义》文章中，注意到国内粉丝社群主要以女性粉丝为主，于是通过分析女性粉丝如何在被凝视的身份状态中找回自我主体意识。岳晓东博士的《我是你的粉丝——透视青少年偶像崇拜》、郑欣博士的《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》两篇文章以偶像崇拜视角进入粉丝研究，探讨粉丝主体与偶像间的互动行为与秩序、陶东风、周宪主编的《文化研究》第9辑中推出了“粉丝文化研究”专题，张婧博士的《粉丝力量大》等都对粉丝研究做出一定范例阐释。

当前各学界对于粉丝文化的研究还存在困境，首先，目前的粉丝文化还需解释“粉丝实践如何产生”，“粉丝文化背后的文化逻辑是什么”，“粉丝群体与个人情感如何进行链接”的问题，要解释这些问题就必须将粉丝文化与现如今的媒介环境、数字技术、受众习惯等领域联系起来进行综合分析。其次，粉丝群体具有一定排外性，普遍比较排斥外部的观察。粉丝群体中存在大量内部使用的沟通符号，如文本、表情、情感符号等话语体系，如果缺乏对粉丝群近距离的长期的、观察，很容易对粉丝的主体产生误解和偏见。最后，关于粉丝主体身份的界定，普遍认为粉丝是固定的、有一定的群体忠诚度，而忽视了粉丝由个体组成，粉丝个体是不断流动的，“粉丝”的身份边界无法以“标签化”来进行简单地加以定义。随着国内偶像产业的日渐崛起，粉丝社群已经成为引导社交媒体舆论的重要力量，粉丝群体的行为影响着整个互联网媒介的环境。粉丝群体借由社交媒体的互动性、共享性特征，从亚文化圈渗透至大众文化的视野中，成为社交媒体语境下不可忽视的文化现象之一。对粉丝文化的理论进行整合梳理，有助于对粉丝建立客观、理性的认知，从而推动粉丝文化更规范、多元、健康发展。

1.5.2 权力关系文献综述

笔者于2022年3月通过中国知网用关键词检索的方式查阅到与“权力关系”相关的学术论文共计7875篇。在对相关研究文章的主题和学科领域的整理分析中，可以发现权力关系议题下，“学术权力”、“行政权力”、“特别权力关系”、“公务员”、“法律关系”、“权力结构”、“批评话语分析”、“国家权力”、“特别权力关系理论”和“可诉性”是排名前十的微观主题和词汇，各领域学科的多元研究中，“行政法及地方法制”、“高等教育”、“中国政治与国际政治”是前三的研究领域占比，“新闻与传播”学科研究数量排名第八，共计361篇研究文章，占比4.6%。从中可以看出，应用权力理论进行的社科研究，最主要的理论观点是福柯为代表的微观权力论，权力理论下的研究议题则主要聚焦于国家、企业和管理一类，具有很强的社会实用性。



1980-2022 年知网检索“权力关系”相关文献学科研究分布总体趋势图

(数据来源: 知网检索)

注: 数据截止至 2022 年 3 月 15 日

社会上主要存在着两种权力形式, 一是符号权力, 即建构意义、快感和社会身份的权力; 二是社会权力, 即建构社会经济体制的权力^①。梳理西方学界的传播学科研究脉络不难发现, 媒介权力始终占据主流研究的核心。在围绕着媒介权力这一核心支点的理论和假说的探索中, 逐步建构出“文化、社会、媒介”的研究框架, 由此也延伸出多元的媒介权力关系研究议题: 二元结构中的文化霸权与普遍赞同的生产过程消解了意识形态中简单的对立关系、关注主体性的历史形态中的性别、种族、阶级议题中的权力关系结构等都不断丰富着媒介权力关系研究体系。

文化生产过程中, 文本与实践的对话产生了媒介权力中的冲突行为。学者福柯在《话语的秩序》一书中叙述: “我们必须视话语为我们定制物的一种暴力(une violence que nous faisons aux choses), 或无论如何是强加(imposons)于其上的一种实践; 而正是在此种实践中, 话语事件才发现了它们规律的起因(le principe de leur régularité)”^②。这一论断直接将主体性的话语权力的真正秘密外显, 即强加于物之上的一种暴力, 这种暴力性的实践正是话语事件规律的真正缘起。“话语即秩序”呈现了人们每时刻在不经意使用的言论、写作和思考的话语中实际存在着一种抑制和排斥性的压迫。学者哈贝马斯在《公共领域的结构转型》中, 谈论了在私人领域和公共权力机关之间存在

^① 华昊. 媒介文化传播中权力结构的生成与变迁[D]. 苏州: 苏州大学, 2002.

^② 福柯. 话语的秩序[M]. 北京: 人民文学出版社, 2019.

的领域——公共领域。资本主义下市场自由贸易孕育的自由信息交换主体，即市民阶级的出现构建出一个阅读群体。然而在哈马斯看来：“大众传媒塑造出来的世界所具有的仅仅是公共领域的假象”随着资本开始出现垄断，国家开始干预社会，公私界限开始打破，不得已完成转型的公共领域中，以往批判的公众变成消费的大众，任何的讨论与批判的参与行为都变成商品，法律话语不再是公众舆论的批判达成，而是各个有组织的利益集团在争夺权力的行为中相互斗争和妥协的结果。

对于权力关系研究，国内外学者主要聚焦于福柯的理论体系进行阐释与探究，围绕福柯对各种权力形式的分析。莱姆克的著作《马克思与福柯》、德勒兹的著作《德勒兹论福柯》、斯巴格和塔姆辛的著作《福柯与酷儿理论》、杜小真的著作《福柯集》等都对福柯理论中权力和权力关系的思想产出做出有意解读。罗骞《所有的力量关系都是权力关系：论福柯的权力概念》一文中阐明福柯赋予权力以社会本体论地位，从多个方向上更改了经典政治理论的权力概念，在话语—权力—身体相互构成的分析中，理性的统治成为福柯权力批判理论的核心主题，它从根本上改变了马克思经济批判的政治理解模式^①；学者李佩纹《权力关系中的生命自由——福柯后期的生命政治思想初探》研究了晚期福柯的生命政治思想的主要内容，通过考察生命政治和政治经济领域中的自由主义与国家治理的合理性，解析福柯观点从生到死社会中都永远在权力的控制之下；Sergei Prozorov 的著作《福柯、自由和统治权》中反对在“治理术”视野下探讨“自由”，肯定以一种积极的反抗实践去解读一种“具体的自由”。学者张异宾在《布尔乔亚市民社会的新型权力装置——福柯的法兰西学院演讲评述》文章中对福柯在 1975 年表达的“治理的艺术”和“治理术”中的权力技术和权力关系做出解读。

当互联网媒体时代的到来，众多研究者依据前人的成熟理论体系聚焦于新媒介社会中的权力关系研究中，由此产生的丰富议题为权力关系开拓的研究视野。香港中文大学新闻与传播学院助理教授陈力深的专著 *The Politics of Dating Apps: Gender, Sexuality, and Emergent Publics in Urban China*（《约会软件政治学：中国城市中的性别、性与新兴公众》）研究发现发现：直男、直女、男同性恋和女同性恋，在使用交友软件时有截然不同的体验，其背后则是根深蒂固的社会权力关系，即交友软件为女性赋权，为同性恋者提供平权想象。武汉大学学者杨逐原在博士论文《作为劳动的传播：技术—权力关系中的网络用户劳动及其报酬研究》中回归到劳动范畴探讨传播中的权力关系，还原网络空间中被遮盖的劳动过程和劳动关系，探明资本方剥削网络用户劳

^① 罗骞. 所有的力量关系都是权力关系：论福柯的权力概念[J]. 中国人民大学学报, 2015, 29(2): 63-70.

动成功的逻辑和操控网络用户劳动的手段^①。学者吴静《论微信群对中国家庭权力关系的重构》研究中认为新媒介技术环境下,以“微信家族群”为具象载体的数字化家庭关系提供了传统自然关系向现代伦理关系转变的途径^②。学者王昌怡《从媒介情境论看微信群对家庭权力关系的影响》一文中同样也置于微信群的视野对家庭中的长辈和晚辈的话语权力的消解和把握做出探究。学者吴悦《浅析微信“集赞”广告中的传播路径和权力关系》研究中认为:微信集赞的过程使得人际关系在权力位置实现的两次转换中完成“朋友圈”社交。学者丁方舟在《“理想”与“新媒体”:中国新闻社群的话语建构与权力关系》研究中表明:随着新闻场域结构化转型过程的深化,“新媒体”话语与“理想”话语之间越来越呈现出意义交锋的趋势,并在“过去”“现在”“未来”的多重时空语境中构成了一个杂糅的当代中国新闻社群话语体系。^③

聚焦于粉丝群体的相关权力和权力关系的研究考察中,国内学者主要依托福柯的权力理论在具体场景中探析粉丝心理和行为机制。学者沈雨欣和李志在《“网综养成系”偶像模式下粉丝的权力研究》一文中考察沉浸式追星体验中,粉丝的角色从被动接受偶像人设已转向主动参与偶像的人设养成,粉丝的权力及参与地位也已得到显著提高。学者费勇和林铁在《盗猎文本、快感经济与身份政治——小米手机粉丝文化研究》一文中,对小米粉丝群内的符号资本和符号权力运作的特点进行了研究。他们认为,粉丝群体内部所形成的等级阶层暗示了权力的差异,证明了粉丝地位上的不平等,它最终也将引起群体内部对于权力的欲望与追逐。比如粉丝社区论坛中版主、群主等职务等级的划分凸显了粉丝与粉丝之间权力的不平等,而拥有象征声望和等级展演资本的粉丝或文化资本的精英粉丝在粉丝群体也最具发言权。这些权力的好处也吸引无权且对权力拥有着强烈欲望的粉丝在论坛中更加积极、频繁地展演^④。学者张逾月和秦洋洋的《新媒体环境下“粉丝”群体内部权力与地位的建构》就是对新媒体环境下“粉丝”群体内部权力与地位构建的产生进行了补充讨论。她们认为粉丝群体内部权力地位的分层会造成群体内部的赋权,导致群体规则的产生,这种权力的等级制度反而能够约束和管理群体成员^⑤。学者郑亚露在《形塑粉丝的连线力:“饭圈养蛊”权

^① 杨逐原. 作为劳动的传播: 技术—权力关系中的网络用户劳动及其报酬研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2017.

^② 吴静. 论微信群对中国家庭权力关系的重构[J]. 现代传播, 2018, 40(03): 164-166.

^③ 丁方舟. “理想”与“新媒体”: 中国新闻社群的话语建构与权力关系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(03): 6-22+126.

^④ 费勇, 林铁. 盗猎文本、快感经济与身份政治——小米手机粉丝文化研究[J]. 现代传播, 2013, 35(9): 1-5.

^⑤ 张逾月, 秦洋洋. 新媒体环境下“粉丝”群体内部权力与地位的建构[J]. 新媒体研究, 2016(6): 26-27.

力建构研究》一文中探讨“饭圈养蛊”作为网络粉丝社群的新型互动模式，其运行过程蕴含着一种新型权力建构的实践。

1.5.3 文献梳理与启发

国外对粉丝文化研究可分为三个理论阶段，第一阶段始于上世纪九十年代初，这个时期强调粉丝受众的积极性和创造性，从文化生产和意义建构的角度肯定了粉丝实践的意义；第二阶段以宏观的理论框架为切入点，将粉丝文化的诸多问题引入社会学框架中，聚焦于“粉丝作为社会群体的形成与内部结构”、“粉丝与其他文化产业之间的关系”、“粉丝个体的社会实践”等问题。社会学框架的应用确实解决了部分文化研究框架无法企及到的问题领域，但是其宏观性的先天限制又无法聚焦到粉丝文化中的人文色彩，难以为个体如何转变为粉丝、粉丝怎样实现群体聚合、粉丝群体如何横跨多种媒体渠道去完成权力斗争等情感特征问题。进入二十一世纪，该阶段粉丝研究回到最初的粉丝个体之上，更关注于每个人的社会实践与情感体验，并与精神分析和心理学领域互通，认为粉丝将自身的人格发展投射于偶像身上，从而尝试在具有联系的心理偏向中实现自身建构。再探我国粉丝研究现状，总体缺少一定理论基础的创新之处。总体为四大特点：粉丝实践具有跨文化流动性特征；资本裹挟的消费文化案例化；多平台下的多社群实践特征；数字媒介素养角度的反思性。并且因为粉丝群体具有的亚文化性和排他性，使得大部分研究仅停留于表面的行为行为实践的结构分析，而陷入无法与粉丝群体的情感表达产生链接，不能持续在参与式观察中注意到真正粉丝群体的动态心理变化。所以本文引入权力关系理论，作为研究的理论支持，并且其社会性会帮助探析粉丝的实践行为和心理情感机制更具有精致化、理性化和集中化。

1.6 研究方法 with 路径

1.6.1 研究方法

本论文所采用的研究方法主要有以下四种：

（1）文献分析法

目前我国选秀音乐类节目与粉丝群体权力关系的研究仍停留在现象陈述和简单分析的层面。从权力关系视角下研究选秀音乐节目的直接资料少之又少。但是来自其他学科视角的关于粉丝群体与选秀类音乐节目的研究资料较多。在确定好主要研究对

象之后阅读相关专著，通过对文献资料和专著的研究去探析选秀类音乐节目与粉丝文化之间的权力关系。

（2）案例分析法

本文在探讨选秀类音乐节目和粉丝间的权力关系时，引入了多档热门且经典的选秀音乐节目的案例来做论证和分析。案例分析方法亦称为个案分析方法或典型分析方法，是对有代表性的事物(现象)深入地进行周密而仔细的研究从而获得总体认识的一种科学分析方法。该分析法具有代表性、系统性、深刻性、具体性等特点。

（3）内容分析法

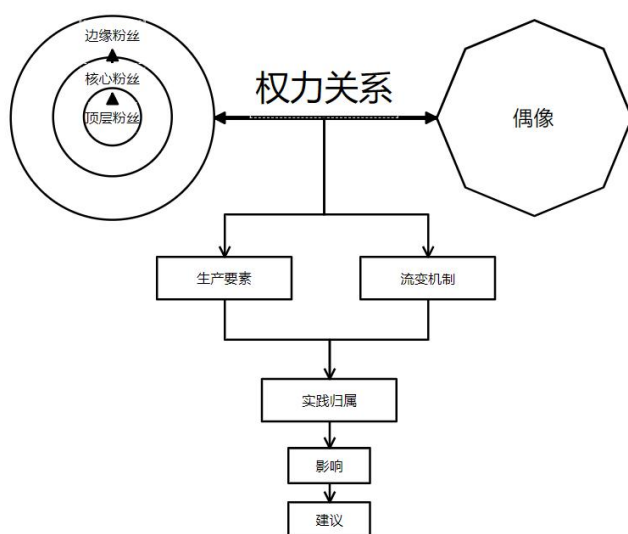
具体地说是运用归纳和演绎、分析与综合以及抽象与概括的方法对选秀类音乐节目的权力关系，以及二者权力关系中所暴露出的问题进行深入的剖析，分析出选秀类音乐节目中粉丝群体如何生产和实践权力关系，在这些环节中又存在着哪些弊端，如何规范选秀类音乐节目，规范市场秩序，强化媒介素养教育，规范大众媒介环境。

（4）问卷调查法

由于粉丝群体数量庞大、活动多样且关系复杂，仅依靠文献、案例和内容分析的方法，无法深入到粉丝群体内部捕捉更精准动态变化，也缺乏实证数据的一线调研支持。于是笔者通过问卷星的方式，在粉丝群体活跃的线上社区（豆瓣、知乎、微博微信群）和线下交往活动中发放问卷，最终回收得到 287 份有效问卷，目的在于对选秀类音乐节目中的粉丝受众进行行为和心理的描述性分析，以此总结出选秀类音乐节目中粉丝的权力关系生产和实践的真实情况。

1.6.2 研究路径

研究框架如图



2 粉丝的权力关系生产要素分析

本章研究落脚点为探寻权力关系是什么？首先明确了权力关系是权力在两个个人（或者两个群体）之间因生产创造的行为活动而引发的一种隐含的、非暴力性的结果关系。若要透彻理解“权力关系”一词，则要溯源于对“权力”一词的本质定义，权力是针对他人或他物而施展、修正的客观能力，映射到日常生活中具体场景可为“法院有审判的权力、警察有执法的权力”等，此种权力的实施过程与结果则构成了特定人群与时刻的权力关系，权力关系满足于事件发生之后对这些行为做出的相互反应。了解选秀类音乐节目中粉丝的权力关系是如何生产出来的，首先要对其生产要素进行溯源分析：围绕于粉丝身份之上的生产主体在粉丝群体内部和外部形成了两种权力关系路径，内部权力关系既是外部权力关系的产物，最终也服务于外部权力关系的相关实践。权力关系生产主体的生产活动并不是混乱和无序的，受制于各方质询，其始终遵循着“鼠疫模式”和“麻风病模式”两种生产原则，因选取的文本和媒介环境的差异，粉丝的权力关系生产空间和场景也是不同的，本文将粉丝限定在选秀类音乐节目之下分析和研究，其生产空间由观演空间、后台空间和延展空间组成。

2.1 生产主体：始终围绕于粉丝身份

2.1.1 粉丝内部的权力关系生产

马特·赫尔斯曾说：“迷（即粉丝）分享共同的兴趣，但在相关知识、接近迷对象的权利，以及地位声誉上处于相互竞争的关系。”正是这种竞争的相对敌对关系，使得粉丝组织呈现出一种圈层结构和等级阶级。圈层中的粉丝由内向外权力依次递减，并且在权力关系中占位更少，具体为顶层粉丝、核心粉丝以及边缘粉丝。

顶层粉丝的数量极少，公众/媒体知晓程度极低，他们与偶像的亲密关系程度高，粉丝社会资本高，可以主导粉丝规范。顶层粉丝可分为个体和团体两类，为“大粉”和“后援会”。“大粉”主要可以分为四类：其一，氪金粉；其二，产出粉；其三，前线粉（个站）；其四，战斗粉。这几类都不难从字面上进行理解，总结来说，“大粉”或是在金钱上，或在时间、精力上要为偶像、粉丝组织作出某种程度的贡献。作为团体的“后援会”可以说是处在粉丝圈层最核心的位置。“后援会”原意是政治后援团的缩小版，源自政党间投票或利益支持的一种形式，传媒服务于政治，利用传播过程中的缩放效果，实现为明星增加人气，最终让整个节目的人气得到增值。目前通俗地说，可以理

解为明星提供背后的援助的团体或组织。“后援会”的组织结构各有不同，但负担的责任是类似的：传播信息、团结粉丝和提供应援。不难想象，在这样的职责之下，可以很自然地对粉丝的行为施加影响。

相较于边缘粉丝，这类粉丝是粉丝组织中的中坚力量。他们的数量相对少，被公众/媒体片面解读，与偶像保持中度亲密关系，他们会服从粉丝规范。在个群体内，就开始有着大量的参与活动了，也是从这个层级才开始算作粉圈内部。他们会参与各个组织的活动，购入周边等等，并在这一系列活动中，形成对于彼此的身份认同——“粉籍”。在一个粉丝组织形成的初期，这一认同的门槛极低，而随着制度和组织的健全，各种产出的增加，进入这一圈层的门槛水涨船高。而同样是在这一过程中，粉丝们对于偶像的认可程度也在不断加深。值得注意的是，核心粉丝们会自发地进行分工，制定规范并服从，会逐步形成自己的“语言”。

边缘粉丝这类粉丝的特点是数量多，他们与普通受众一致，被公众认知程度高，与偶像保持低亲密关系，不被规范约束。这种粉丝一般被称为“路人粉”，出于一些兴趣可能会愿意去了解，对其可能有一定的了解，而如果出现一些负面信息同样很容易受到影响。

2.1.2 粉丝与他者的权力关系生产

“回到现实中来吧”，这句话是主演《星际迷航》的明星威廉·夏特纳以客座主持人的身份出现在节目《周六夜现场》的时候，对“迷航粉”们的无奈控诉。这一无奈控诉是建构在粉丝与他者，即粉丝与偶像之间形成的权力关系的主体上。学者亨利·詹金斯在著作《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》结尾部也提出“重估粉丝圈”的号召，如今明星偶像很少发生劝诫粉丝脱离其自我虚构的想象中，更乐于在与资本共谋中营销粉丝观众喜闻乐见的人设与话题，偶像作为演员的表演从荧幕前延展到日常生活中，工作与线下活动通过镜头捕捉与话题助推合力框定要展示的信息内容。可见粉丝与偶像在特定的选秀音乐节目文本中形成的权力关系在不断演变。粉丝群体跟随互联网的成长至今，其情感心理和行为模式的成长历程更能折射出自身的身份权力演变。^①这一演变路径要置于粉丝与外部他者的权力关系生产主体出发，以粉丝与他者外显的偶像身份主体联系溯源参考，也可以完成对粉丝的成长史把握。

早期媒介环境中，得益于电影与电视技术的出现，使得人们开始以一种全新的行为范式去复刻与传播真实世界的形象，无论是在特定黑暗中以窥看癖身份观看电影的

^① Paolucci C. Face and mask: “person” and “subjectivity” in language and through signs[J]. International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique Juridique, 2021: 1-18.

人们还是在明亮日常的家庭氛围中随意挂看的电视剧的人们已经天然的成为这场技术变革的旁观者，这些旁观者随着自身权力意识的觉醒成长于专业的粉丝与脱胎于早期荧幕内表演者的偶像之间形成一种动态的权力关系。早期的观众被席卷的除了时间还有关注力，随着荧幕信号在动态流动中不断质询个体完成招募仪式，个体也开始在各种媒介创造的仪式场景中，确立自我的意识，接受媒介意识形态机器为自身预定好的角色和职能，即粉丝出现追星行为。这一过程的建构是快速且毫无察觉的，因为“幼稚的观众一旦在情感上被文本拉得太近，就失去了反抗或批评文本意识形态构建的能力”^①审美距离的缩短也限制着观看者的自由度，印刷媒介的产生使得读者的行为模式通过文字中介从口头传播向文字传播转变，这期间，身体媒介中从单纯的言语表达扩展到文本内化的思考，视听媒介的出现将“撤退的身体”拉回“在场的观众”，眼睛的主体能动性加速着身体与荧幕文本的合谋。甘愿被合谋的身体则意味着逐渐丧失对权力的把控。此时的观众受制于特定的外在接受模式之下，沉浸于搜集周边、追剧追星等必然情感的投入中。听命与接受是这个时期粉丝的行为标志特征。

正如福柯所言，一切知识都是权力形式，这种知识为控制者和被控制者所共同拥有^②，但是由粉丝进化而来的“读者”群体，在自我意识觉醒、对文化权力的欲望与商业化操手逻辑中自发野蛮生长：在权力关系中展开互动时，时长游离于合作与抵抗的范式内，他们听命于一套共识，在团结一致的群体中通过关注中心人物或事件的标志符号性来进行衍化。基于媒介文本持续的多次创作是这一群体更迭的行为方式。创作性的凸显给这一群体带来了主体性与权力赋权的错觉，因为在背后媒介仪式场域中，仍在很大程度上体现的是媒介引导的多次创作，文本初问世承载于媒体中，面对纷乱的信息流，人们根据自身实际经历和兴趣阅历的通道后便会参与其中，与媒体操盘手共同合谋完成信息的传播延续，但是在信息的传播延续链路中，大多存在着“信息茧房”效应，人们关注的信息文本会习惯性地被自己的兴趣所引导，既是一种引导也是在建制出一种预设，参与者们的行动符合预设的符号目标，其行动力也相应的被限制在这种预设的权力关系规范体系中。

即使现在粉丝群体基于互联网开放包容的创作环境，可以将文本重新拼接组装阐释意义，一定程度上打破了媒介仪式的空间场域，但是这并不表示粉丝群体拥有足够的权力力量去解构媒介。事实上，粉丝群体与文本的互动与互构中，最终都是为了塑造和维护权力关系中心，即粉丝群体热衷的事情或人物。这一阶段的群体是接受美学的深刻践行者，他们活跃且主动，通过仪式前期铺垫出情感召唤，投入时间和精力，

^① [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青，译. 北京：北京大学出版社，2016: 58.

^② 周慧. 阿尔杜塞的意识形态观[J]. 开放时代, 2001(08): 49-56.

在统一的情感共鸣中完成媒介期望呈现出来的共识。媒介仪式中的权力力量虽然并没有使得这一群体获得分配收益，但是其权力关系的运作和最终的预设效果要得益于这一群体的文本创作。当粉丝群体开始在主动创作文本而得以在不自觉情况建构权力时，粉丝群也开始为这一权力关系行为助力，粉丝圈所宣传颂扬的并不是出类拔萃的文本，而是出类拔萃的阅读方式^①。这一阅读方式是群体体验性的重要表达方式。这一体验性立足于文字和视频形式，以人身体的任何感官体验为延伸：甚至一篇故事、一段音乐、一幅画等都可以作为寄托情感体验的具体外化。媒介仪式实现了粉丝权力的可视化，粉丝力量通过数据被直观量化，从常见的微博转赞评量，阅读点击量，代言及杂志销量，榜单名次中都能窥探一二。加之当前的粉丝群体以年轻群体为主，消费不仅是其日常的生活方式，更是实现自我表达和自我认同的工具，因而他们在权力关系选择上更注重精神需求，是当下文化产业中最“过度”的消费者。

情感体验获得的本质是转化为情感消费，因为只有具有消费价值的人物和事件才能产生实际利益，粉丝圈在为自己的行为买单的同时，金钱利益是流向了追捧的对象，面对背后巨大的财务收益，权力天平在慢慢倾斜至粉丝圈，想要博得更多人关注就要想尽办法去蹭当下热点或者自创人设热点，《乘风破浪的姐姐》这档综艺节目以“成熟姐姐风”为总标志，以各个女性参赛者们的具体人设作为与荧幕前观众产生认同效应的甄别标准，表演行为从线上电视电影荧幕前扩展到线下生活。作为评判者与构建者的粉丝圈群体，在对这些文本进行同化时获得的权力被应用的淋漓尽致，在正负两方面为粉丝赋权时，他们要遵守的规则中既允许表达反对的批判，也可以体现愿为之奋斗的期待。他们不再单纯停留于文本的创作中，而是期望通过文本的创作产生的消费行为获得体验的快感。即便有数量可观的忠实粉丝，但更多的 70 后却对这个名字完全陌生。这也造就了明星向圈层外扩张难度较大，从而对粉丝群体的依赖进一步深重，进而导致了其粉丝的权力表达在娱乐产业中最为典型。

2.1.3 双重权力关系生产中的主体性

实际上，媒介下的粉丝作为“积极受众”借由自主、广泛的参与和互动，争取到了“受众生产”对“传者生产”的优势，进而实现了自我赋权，获得了更大的文化权力——粉丝开始成为文化工业的生产者，同时也具有了参与节目和意义生产方面的权力。这种权力的获得和社会关系的建构行为必须要透析出权力关系主体的身份，前文两小节中已经探讨出了两种权力关系的生产主体是围绕在粉丝身份之上，其对内部群

^① [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青，译. 北京：北京大学出版社，2016: 58.

体的阶级性分层与作为整体向外透射后的生产实践，需要明确的是，内部权力关系最终在外部权力关系的质询中进行服务活动，即因相同或相似的关注和兴趣集结起来的群体力量在对内部进行工作与物料分配的目的是为了更好的践行团结性“追星”活动、完成情感性“信仰”表达，粉丝容纳于权力关系服务体系的消费行为细化为三类，可见粉丝对内对外建立权力关系的本质就是自身权力争夺与情感和身份的成熟化表达。

上述提到的消费行为细化为三类：第一种基于偶像文本产生的直接消费，这里的偶像文本是指与偶像直接相关的一切消费对象，既包括商业集会（如演唱会、签售会），出版物（如人物传记、文学作品）、印刷品（如海报明信片）及相关衍生品等传统样式的消费对象^①。第二种是基于偶像衍生品的间接消费，即偶像的周边衍生物、代言品牌、推荐安利的产品，在这种消费建立在对偶像的信任追捧基础之上，从而对产品具有认可度；第三种是逐渐成熟的粉丝圈群体在前两种消费基础之上而建构出的新型消费方式——即基于认同感构建的符号消费方式。

而在当下，受众的自我赋权及其模式也仍在不断扩张。人是一种社会性存在主体，当在现实生活中受挫时，便会倾向投入到自己偏爱的物化符号世界中，所以粉丝圈的集结是快速的，因为粉丝间乐于进行公开交流的解读，这一解读会抵制与消磨掉其在现实生活中欲望和需求被压制产生的焦虑痛苦，会反哺实现社会人自身对美感、品味、财富等符号化象征意义的构建。一个粉丝只有在与他人共享成果，获得体验快感时才能通过不断的文本创造行为实现自身权力价值建构。即体验者进阶为消费者，在粉丝身份演变中，唯一坚持的就是自身主体性的确立。由于自身文本创作体验过程中的心路历程会导致更大的消费行为膨胀，偶像与明星和其引发的事件成为展示在橱窗中等待着被消费的精致商品，一定程度的等待消费既是对权力关系的让位也是对经济利益获取的追逐。

2.2 生产原则：鼠疫模式与麻风病模式

福柯提出两种权力关系的生产原则：鼠疫模式和麻风病模式。鼠疫模式的特征是排斥和驱逐，麻风病模式的特征是观察和容纳，这套权力关系模型广泛运用于社会各个领域，诞生了以规范化为目的的纪律系统。鼠疫模式采用的精细分割技术和麻风病模式采用的对立和治理行为逻辑都可以通过选秀类音乐节目场域中粉丝的权力关系生产得以微观考察。

2.2.1 鼠疫模式：观察和容纳式生产

^① 姜明. 大众文化视域下的中国粉丝文化研究[D]. 长春: 吉林大学, 2016.

早期社会中发生鼠疫时，普遍的做法是封闭城市和街道，并建立有效沟通的监督、检查以及一系列的卫生防疫工作，其特征是在于：“一种广延性权力以一种确定无误的方式统治着每个人的肉体。”。很多选秀类音乐节目中，节目以一种全民投票、全民选秀的机制，争取达到全民参与的目的，形成实际上的全民狂欢。这样的选秀节目构建了一套完整的海选、初赛、决赛体系，制定了各项规则，建立了有效的沟通反馈机制，所有在此体系之下的符合特征具有欲望的个体都要接受这套规则的约束，受其统治。所有参与比赛、投票、工作的个体都是鼠疫来临时被封闭的人群，他们建立了一套沟通、监督的体系，统一按节目规则行事。^①瘟疫状态是一种混乱无序的社会状态，而对瘟疫的处理则变成了一种理想状态的想象依据。选秀类音乐节目《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》中，观众在观看荧幕中的表演者时所产生的喜爱推崇行为和文本的盗猎创造都是依据自身情况和当时特定的观看环境决定的，这就导致整体来看粉丝的实践和表达是立足于具体个人和微观情境中，是随机且混乱的，于是为了通过权力关系的建立和运作完成对粉丝的宏观治理，这类重视选秀内核的音乐综艺节目希望通过全民参与的方式来甄别出受欢迎的表演者，在权力关系中，粉丝被广泛的观察且包容的容纳入偶像的出道之路。

2.2.2 麻风病模式：排斥与区分式生产

当尽可能多的粉丝进入节目中，偶像开始实现市场化精耕细作的使命，完成自我形象传播与价值营销。这一阶段中，粉丝与偶像的权力关系生产遵循麻风病模式原则。麻风病模式的主要特征是排斥和区分，早期为使得社会完成健康治理行动，人们开始尝试用规训技巧应用于麻风病人作为其象征性居民的排斥领域，一切实行对个人的控制的权力机构都按照双重模式运作，即二元划分和打上标签。麻风病模式的运行机制与“小众传播”相似。“小众”是个相对概念，与“大众”相对，是指细分领域内的具有共通性的群体集合。小众传播注重内容的细化，受众的细分，集合群体的力量。随着经济的发展，当代社会经济的发展和分层，依托于互联网的发展，大众对于文化精神领域的消费愈发重视，根据各自的兴趣爱好自发形成各自的文化粉丝社群，在问卷调查中“你最喜欢的一位姐姐？”以及“喜欢她的理由”这两个问题中明确对权力关系生产中的精细化运作模式进行考察，可见表演选手宁静以绝对的优势，

并且在内容社区 bilibili 中，在各自对《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部音乐选秀类节目的视频混剪的粉丝文本创作活动考察中，“看一次笑一次！感受一下 05

^① 张梦晗，陈泽. 全媒体时代“职业精神”隐蔽下明星展演的自我损耗与情感整饰——基于对综艺节目《乘风破浪的姐姐》的考察[J]. 中国图书评论, 2021(11): 36-45.

年超级女声海选”和参赛选手宁静相关的视频——“【宁静】...我先弯为敬”这两条位于各自节目的播放量最高热度。前者相关数据指标为1839768播放量、9437弹幕，后者相关数据指标为4865607的播放量、2073弹幕（数据截至5月1日）。细探其视频内容，前者视频中可以看到参赛选手们的最纯真的样貌品格，后者视频宁静本身带有帅气十足的个人特质契合粉丝对女性形象的新期待。

这都是在个人特色表达的裂变传播中逐步增强的，粉丝与偶像在权力关系生产中各自对小众化特质进行推崇和重塑的生产。互联网的去身份性和匿名性等特征赋予了每个人平等的网络权力，同时也为粉丝提供了寻求志趣相同者的平台，粉丝能够摆脱时空的限制，不再局限于传统地缘和血缘下的社会关系，而是在广泛的范围内依据自身的偏好，自主选择嵌入新的社会关系中，寻找与自身产生认同的事物。粉丝不再是孤独的个体，而选择结伴成群，对偶像的情感偏向促使原本素不相识的人借助网络媒介象征性地聚集在一起，建构出一个个粉丝社群。不同的粉丝群体自成一派，形成了各具特色的文化内核和呈现形式。每一个社群都自带鲜明的风格标签，与主流文化作出鲜明的区别。这种粉丝参与的群体意义生产释放出强大的文本生产和传播力，进而创造出了独特的、系统的、完善的一种粉丝文化现象。粉丝在新媒体空间自发的进行媒介内容生产和传播，这达成群体协作铸就强大综合权力，粉丝社群具有极高稳定性，其结构严谨、制度明确、组织性强，在社群之下的粉丝个体不仅能够更自由的使用权力，无条件的自由选择追捧者，还能够在粉丝社群的集体庇护下，通过集体合力将粉丝的话语强制性灌输到媒体的耳中，粉丝的个体选择权和集体选择权达到了极致，进而合力形成了强大的话语权。换言之，这种群体协同叠加无数个体智慧而形成具有巨大创造能量的仅属于自身群体特点的“集体智慧”，进一步拓展自身文化领地的同时也区分出其他不属于本群体的主体和行为活动，凝聚了无数个体权力而产生了强大的同一性综合权力对其他的不符合粉丝特定行为的主体进行排斥和驱逐，使新媒体环境下的粉丝不光拥有了“统治自己”的权力，同时也对媒体和社会起到了逼迫式影响。

2.3 生产空间：节目台前幕后的意义建构

权力关系生产是社会化过程的生产，考察其生产空间就要将权力关系置于特定场景和文本中分析，本文选取了选秀类音乐节目作为生产空间下特定的场域，以《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部音乐综艺节目作为具体文本案例，因为属于媒介文本的带有选秀性质的综艺节目具有高度的社会性，以票选的方式敦促更多的粉丝进入，产出具有公众参与意识的样本结果。另外属于音乐节目的综艺节目，其歌舞唱跳的表演展示更与娱乐市场和消费市场贴切，这为节目产生巨大的传播体量和经济价值

提供便利条件。并且可以结合《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部节目文本的具体情景提供粉丝行为和心理的微妙变化与权力关系的微观空间生产。从节目本身出发,将其细分为三个生产空间:即观演空间、后台空间、延展空间,通过对节目台前展演、后台解读及其他社会性互动行为进行分析,探索生产活动中权力关系如何在各空间中进行意义建构?

2.3.1 观演空间

观演空间通常被设置在演播厅、由表演舞台、观众席、嘉宾区、评委席等区域共同组成,“演、观、播”等行为在观影空间同时发生相互影响。在观演空间中,权力关系中的主体进行舞台布景展现出表演效果和狂欢仪式强化受众认同的实践。

舞台的策划者通过主题强化、视听冲击等方式提前对表演行为进行意义构建,并通过大众传播渠道进入大众潜意识,初步构建大众的心理预期。随着舞台的实际展演,舞台表演者通过语言、动作等符号进行表演展示,观众对这些符号进行带有强烈主观意识的解读,并对表演者的表演效果进行评判。观众对表演者的评判并不是机械的,在社会标准机制内实施具有主观能动性的行为。表演者接收到观众的符号反馈,实时调整,优化自己的表演和行为。两者的互动使得舞台表演形成一种动态的运行模式。

数据表明,用户在 50 秒就会对一个产品产生第一判断,这也就意味着视觉冲击对用户体验有着极为重要的作用。从早期的电视平台音乐选秀到现在的网络平台音乐选秀,节目的制作愈发精良,从舞台布景可以直观地看出中国音乐综艺的制作审美和水平的提升。而无论是早期的电视综艺还是现在的网络综艺,他们都十分注重通过鲜艳的颜色来吸引观众的注意力,从舞台服装、布景、灯光、道具,都尽可能地在第一时间抓取观众的注意力,进而与文本产生深度联系。观众观看行为是成为节目粉丝的第一步,在与文本产生深度联系时,需要仪式化狂欢来强化其受众认同,即最高权威者权力开始消解。

巴赫金的狂欢理论认为,狂欢具有两大外在特征,一是全民性,二是仪式性。在某一个特定时间段,人们脱离常规生活,进入一个狂欢的氛围中,尽情释放自己。选秀类音乐节目就是一个盛大的仪式,将人们拉出原本的社会生活,组建起一个供大众狂欢的平台。节目设定具体的播出时间,在那一个固定的时间内,大众全身心地投入到节目为粉丝们举办的仪式狂欢中。

《超级女生》《乘风破浪的姐姐》通过 PK、全民投票等模式,最大限度地吸引大众参与,达到全民性的目的。2005 年的《超级女声》报名人数 15 万人,参赛选手年龄最大的 89 岁,最小的 4 岁,涵盖各个年龄段、涉及各行各业,总决赛收视率创下 11.65% 的纪录,第一名票数高达 352.8 万,冠军李宇春登上当年的《时代周刊》亚

洲特辑封面。2020 年的《乘风破浪的姐姐》决赛舞台网络票数总数为 911.5 万。^① 在这场选秀狂欢中，大众粉丝们自发地形成某种同一性行为，组团去大街上拉票、在公共平台为自己的偶像发声、集中观看赛事直播。它将群体的时间、精力集中作用，从而将其内化成具有某种仪式感的行为。在群体的狂欢中，个体极易受到群体的裹挟，从而强化行为认同和心理认同。值得注意的是，群体狂欢中虽然在不断消解着权力，但是仍为主流文化设置席位，得益于大众传媒有为公众设置“议事日程”的功能。主流文化在全社会的文化场域中占据主导地位，对于社会的文化生态处于统治地位，在舆论空间的议程设置上有着绝对的话语权，亚文化作为从属于主流文化的小众文化必须获得主流文化的认可才可以在大众传播空间进行大规模的传播。

2.3.2 后台空间

戈夫曼的拟剧理论将人与人之间的互动划分为前台和后台，前台是一种制度化的社会存在，大众在前台按照社会角色分工扮演着理想化、社会化的自我，而后台是用于放松和休憩的场地，人们暂时地脱掉“理想化”面具，与社会角色剥离，表现出自发性的主我意识。表演者在非公开的后台区域中进行着对文本的意义解读、外在形象维护和社群交往维护的实践。

粉丝群体为了满足自己的需求，积极参与对表演者后台形象的解读和构建，将简单的观看节目转换成一种丰富复杂的参与性文化活动，其复杂性在于主体对作品文本的意义解读。学者亨利詹金斯在其粉丝研究中认为，粉丝是积极挪用文本，并以不同目的的重读文本的读者。综艺节目的表演者创建了一个可供解读的文本，粉丝群体出于各种各样的原因对其进行解读，形成一种后台空间的关系构建。粉丝对作品文本的主动解读投入粉丝自己的情感和意志，降低了粉丝内心与偶像的距离感，满足了粉丝对自己的角色期待，进一步强化了文本与粉丝的关系。随着互联网的发展，粉丝对文本的解读范围更广、影响更大，并从以文本为中心转变为以粉丝个体为中心，围绕文本进行周边文本的创作，例如影视混剪、片段解说等。这意味着，作品文本的创建将更加注重粉丝群体的意见和感受，着重于为粉丝群体服务，进一步加强了粉丝对文本生产的重要性。

从传统媒体时代到互联网时代，粉丝群体对文本的解读和展示也愈加多元化。从简单的购买作品文本、小范围地进行传播到现在的全网营销、控评推广，主体形象的表现愈发专业化，并逐渐细分出“大粉”、“铁粉”、“黑粉”、“路人”等具有特定意义的群体，甚至衍生出了服务于文本解读的“水军”等产业链。粉丝通过大众传

^① 王小璐. 从《乐队的夏天》看小众音乐网综的突围[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(13): 174-176.

播渠道，有组织、有规模地为自己所代表的亚文化群体进行形象维护，使用统一话术，针对热点问题进行专业化回应，共同争夺话语权，构建粉丝形象。粉丝形象建构以文本为纽带，粉丝们建立了与其他社会成员的联系，形成某种特定的社群，摆脱了个体孤立的状态。在当下的网络环境中，各家粉丝更加注重整合粉丝力量，集中地创造新文本内容、传播群体观点，多途径、多方面展示所属社群的精神内核，实现多元化的网络交往。社群的展示不再单独依靠单一粉丝的力量，而是以一种群体的形式展现出一种约定好的社群面貌。社群通过线上线下相结合的方式加强个体之间的联系，比如定期举办联谊活动、应援活动、集资活动、打投活动等来凝聚个体力量，加强社群的向心力。在社交媒体时代下，图像的生产与传播更为便捷，因此更易与现实混淆，成为人们眼中的既定事实。选秀类节目中营造的节目和人物形象便是如此，其由人为构建与呈现，是节目制作者和节目中表演者想让大众看到的传播形象。

2.3.3 延展空间

节目外的延展空间是文本拓展的重要组成部分，屏幕空间的符号叙事——镜头剪辑与特效、网络社交空间互动——引导受众参与传播实践、线下巡演空间——演出再现都是在此空间完成，充实丰富文本内涵，多角度展现文本特色的演展空间是权力关系生产运作的重要场所。

屏幕空间包括构成的空间和再现的空间。构成的空间是指将一系列记录真实空间的片断，经过选择、取舍、重新组合构成新的统一的空间形态。它并不是真实空间在屏幕上的直接反映，而是通过剪辑创造出来的综合空间，是电视叙事中最基础又最具活力的表现方式。再现的空间是通过摄像机的记录特性和运动特性再现事物的直观行为空间^①。在自媒体愈加发达的时代，镜头的剪辑水平和特效水平对于节目整体呈现的重要性愈发明显。大众将自己的意志投射在对屏幕空间的选择上，不符合大众心理预期的符号文本会被淘汰，筛选出符合大众意志的符号叙事。在音乐综艺节目中，视觉和听觉是两种主要判断感官，第一视觉的优劣决定了该文本的传播力和影响力。因此，屏幕空间的符号叙事对于文本从创建和再创作有着重要意义，当新的文本产生后，粉丝会期待以这些新文本为载体在网络社交空间中产生关系互动，因为只有互动才可以完成权力关系的建构。

王怡红对关系传播这样定义：关系传播基本内涵是以建立人际关系为基础的理论环境或交往模式。互联网深刻地改变了人们的传播实践和交往方式，不同于传统的传

^① 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 32-37+55.

播实践,网络准入门槛低、受众广泛、参与性强,人们的传播实践附着于网络互动之中,网络互动成为传播实践的新形态^①。舆论的引导方式变得更加丰富。粉丝作为文本解读和传播的先行主体,在社交网络与非粉丝群体进行互动,吸引“路人”加入到本社群的传播实践中。除了弱关系下的点赞、评论、转发等行为,网络社交进一步深化,社群关系由弱变强,传播实践愈发丰富多元。相较于物理意义上的社交互动,网络社交空间为大众构建了一个虚拟的、不在场的、数字化的社交空间,颠覆了原本的社交空间形态,建立了一种去边界化消解权力的交流模式和生产方式,在数字空间为大众提供一种更为密切的交流互动模式。这种互动模式与现实空间的互动不同,它略过了身份地位、外貌、姿势的外在权力关系特征,以一种更为内在的“自我”进行深入地交流。比如微博等软件的出现,在微博空间中粉丝权力的崛起使娱乐产业对粉丝的依赖加大,偶像对热度和流量需要使摆脱了以往对偶像的被动爱慕,成为了主动的生产者。而伴随着权力意识的觉醒,单向追随的“狂热的迷”的形象不再适用,粉丝通过生产加强了对文本的支配感,开始能动的发挥运用自身权力向制作方和偶像表述诉求,自下而上的重构娱乐生态。粉丝不再处于只能编码——解码链条中的下游位置,而掌握了一定的编码,即创造文本意义的权力。在这种情况下,其对文本对抗式的解读更加激烈。

自我深入交流会因身体不在场而无法得到最终满足,于是为了让演出再现,巡演空间由线上延伸到线下。权力争夺战场随之从虚拟线上转战于实体在场的场景。媒介环境学派代表人物梅洛维茨在《消失的地域》一书中认为电子媒介的出现重新定义了“场景”,他认为“场景”不再局限于地理空间的概念,地缘的限制被打破,技术能够创造出超越时空限制的全新的信息系统,“场景”在网络空间被重新定义和感知,完成新一轮场景中情感的搭建。但是技术升级所带来的“虚拟在场”始终是一种“缺席的在场”,尽管通过AR、VR等技术可以无限接近于“身体在场感”,但是更强的真实感仍然无法与真实性相提并论。技术的发展使我们不断趋近于“面对面传播”的状态,但真实的肢体接触、直观的神态变化是无法通过媒介获取的。彭兰在《移动互联网时代的“现场”与“在场”》一文中提出,直播等形式尽管追求了现场感,但对现场的传达是有限的,无法达到一种“身体性”的在场。因此线下巡演空间的构建就是为了弥补这种缺憾。通过线下真实场景的交汇,加强表演者与粉丝之间的联系,让粉丝群体感受到“这是真实存在的社群”,而非主观臆想出来的虚拟空间,进一步强化群体狂欢中的仪式性和全民性。^②

^① 王怡红. 关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题[J]. 新闻与传播研究, 2006(02): 21-26+94-95.

^② 彭兰. 移动互联网时代的“现场”与“在场”[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(03):142-149.

3 粉丝的权力关系流变机制分析

构成权力关系生产的各要素定位完成后，同时要监测其流变机制的把握，构成权力关系双方的外在互动与内在表演形式是由内而外演展的，权力关系表演主体在表演场域中基于同一性和斗争性两个流变特征上，以“筑圈与出圈”、“占位与赋权”和“规训与惩罚”三种流变形式，完成粉丝自身权力的重塑与对权力关系主体中他者权力的解构。

表演主体在特定表演场域中合力搭建出仪式化乌托邦世界。这是粉丝内部群体和粉丝与偶像之间形成双重权力关系的实践行为，这种双重的权力关系是动态流变的，因为其同时具有同一性和斗争性的特征。乌托邦世界本意为“充满理想的、不可能存在的好地方或者不可能完成的好事情”，脱离现实生活存在的乌托邦世界寄存于虚拟网络环境中，且因人们自身追寻目标的差异而保留各类乌托邦世界。人们将实在身体留于现实世界，将精神自由的暴露在虚拟网络空间中，在这个全心投入的空间中，人们可以抛弃一切烦恼，只追寻世俗不能给予的精神资源，并且可以通过仪式化流程在不同文本中迁徙、盗猎，通过仪式表演创造出更多受欢迎的文本，搭建权力关系，完成自身话语权的认同和输出，这一路径体现出权力关系在流变中的同一性特征。其斗争性特征融于权力主体在提高自我权力时，不可避免的进行着权力从他者之处争夺然后流转于自身建设体系中。场域的最高领导者和和其他平等却尽力表达自我的众人在毫无察觉中进行着权力博弈。

3.1 权力关系的流变特征

3.1.1 同一性：共谋于仪式化乌托邦世界的搭建

基于新媒介环境提供的仪式场域中，粉丝群体在选秀类音乐节目中骁勇善战，完成权力争夺和权力关系占位的使命。粉丝群体内部各阶级生产者、粉丝与偶像作为仪式的表演主体，在选秀类音乐节目构建出的观看与展示的表演场地中，以一种天然的行为目标信号共谋搭建着仪式化乌托邦世界，即一种抛弃现实烦忧，重获精神欢愉的情感狂欢世界。

脱胎于宗教活动“术语”的“仪式”一词，由涂尔干提出，后社会学者们开始着眼于对仪式的研究，欧文·戈夫曼以微观互动的视角探讨了大量存在于日常生活中的仪式问题。然而新媒介环境的产生与更迭，其天然存在的信息活动空间与媒介使用者

空间的“解压缩性”，使得互联网的信息与使用者之间“去物理空间化”和“获得时间赋权”，学者麦克卢汉将其概括为“媒介是人的延伸”，即在这种肉体 and 神经系统增加人体感知觉延伸的互联网力量之下，粉丝群体们可以通过互联网虚拟空间下的理想文本的号召与征询，集成成团结的对外粉丝群体，其准入门槛是他们具有相互关注的焦点和共享的情感状态：他们崇拜于相同的偶像、沉浸于相同的事件热点、热衷于相同的爱好行为等。

粉丝作为这场领域的中心表演主体对节目中的仪式化环节产生仰视之情，进而喜欢与认同节目场域中实际的表演者，产生“光晕”效应，这种“光晕”效果便是选秀类音乐节目施加在粉丝群体之中的权力的力量而产生的加成。在这种“光晕”辐射之下，粉丝群体便不满足起初的在场内的粉丝式“欢呼追捧”行为，于是开始与场内具有共同兴趣和相同位置的他人进行联系与沟通，当人数结合达到一定数量，他们便有能力打破此时的场域，开始扩大自身精神与想法的输出表达，此时有效的做法是从电视媒介转战于更广阔媒介——互联网之中，然而值得注意的是，选秀类音乐节目产生于电视技术，即使粉丝群体去追寻更广阔的创作空间，也要依托于电视中的初始文本，互联网中的每个平凡单薄的个体都可以从已有的文本中汲取符合自身意愿的内容，然后经过二次创作后在互联网中发布，通过内容的传播和链接，具有相同志趣的人便会以此纽带互相发现聚集，他们乐此不疲的在他人期待激励中持续对文本进行多次内容创作，逐渐人数越来越多，从同一电视文本提取内容的人们发展成组织，再成为“部落”，这一“部落”的人们具有强大的凝聚力量——他们脱胎于同一载体，具有相同的精神面貌与相似的意愿表达。这种凝聚力量便是粉丝群体内部各阶级粉丝向粉丝与偶像间生产经营权力关系的指向性动力。

在媒介环境中脱生的众多理想文本中：可以是一部电视剧、一档综艺节目、一部电影等，粉丝群体的替身都可以在虚拟场域中完成任务，他们游荡在视频和文字媒体中的丰富数据库中，采撷自己需要的文本营养进行有效创作，即作为理想文本的选秀类音乐节目在对粉丝的征询同意准入后，粉丝群体在被动征询状态向主动创造状态转变中，实现意义的社会化生产，这一生产的创造化过程，权力在不断位移与置换，粉丝接触文本是媒体消费过程的起点，在包含着一系列批评和解读的实践中搭建出仪式性乌托邦世界，同时也是权力关系流变中的同一性特征的外显表达。

3.1.2 斗争性：博弈于权力的此消彼长

随着粉丝自身权力意识的觉醒与消费主义、媒介环境的要求，权力关系的流变同时也具有权力主体在进行博弈实践的斗争性特征。随着内外部环境的变化，权力的天平也在粉丝内部、粉丝与偶像间形成的权力关系中进行倾斜。

粉丝对精神娱乐的消费需求催生了音乐综艺市场的繁荣,消费主义的盛行将大众带入到一个对体验质感有着较高要求的消费阶段,为了满足大众的消费要求,创造社会价值和经济价值,市场不断地投入到不同类型的文化和文本素材塑造中。选秀类音乐节目具有观赏性较强、成本较低、制作周期较短的特点,成为各大平台的内容制作宠儿,同时也不断地在音乐领域进行细分运作。从《超级女性》到《乘风破浪的姐姐》,从开启全民选秀的时代到聚集 30+ 女性偶像的推崇,从演唱模式到唱跳组合模式,从草根素人比赛到专业级别选手竞演。选秀类音乐节目的内容和形式不断更迭优化,顺应时代的发展,符合大众的需求。

消费主义的长盛与资本密不可分,资本以娱乐大众为幌子,不断地压榨“人”的价值,将“人”作为资本增值的手段而非目的。在资本的强势操纵下,娱乐不断异化,理性娱乐价值逐渐“退场”,甚至“缺席”,娱乐成为文化的最高形态和最终目的,娱乐话语成为叙事模板。线上传播渠道也进一步推动了泛娱乐消费主义的展开,线上线下相结合的娱乐方式帮助资本在游戏、影视、动漫、综艺等各个方面实现了全面覆盖和强力渗透,将对娱乐的追求推向文化生活的方方面面^①。这些娱乐形态消解了大众的理性精神,不断刺激大众的原始感官欲望,挤压人的精神世界,单向地输送着娱乐消费主义。大众在看似丰富的娱乐生活中迷失自己,陷入无意义的精神黑洞,丧失了寻找更有自我的能力和空间。节目的盛行通过集体仪式来聚集大众、娱乐大众。

而面对大众娱乐产业的全面进击,大众的力量相对薄弱。前期主要通过拒绝收看、发布恶评等方式进行质疑和抵抗,而个人的抵抗在资本的强大力量下是微弱的。删帖、控评、做数据,资本通过各种手段的运作,垄断舆论场,加紧对大众的思想控制。单薄的个体在群体的裹挟中丧失自己的判断和认知,在潜移默化中融入群体,被迫强化情感认同,异样的声音逐渐被过滤。《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部选秀类音乐节目在播出初期都受到过各种各样的质疑,但是最终留在舆论场上成为主导舆论的是关于节目具有价值的正面热度评价。

经过权力关系的不断演展,通过权力主体间的斗争,当前媒介环境使选秀类节目逐渐“商品化”的同时,粉丝的可选择性也随之增多,对偶像的保持周期逐渐缩短,节目偶像早已走下神坛,成为被选择的一方。传播主动性带来的话语权使粉丝地位日益上升,权力关系主体意识愈加觉醒。粉丝不再对节目亦步亦趋,反而会企图凭借自身的影响力,左右节目制作的选择,按其所希望的方向发展。这种企图凭借个人力量很难实现,但借助场域的影响力,就能够集结同伴形成舆论,对节目制作造成一定压力。群体成员对内越能掌握资本和物料,越能获得支配权;对外越能影响市场资本的运作活动,越能实现权力争夺意图,赢得最终的博弈。

^① 陈新民,雷晨琅. 数字劳动与自我建构: 粉丝参与的二重性[J]. 新闻与写作, 2021(03): 54-61.

粉丝愿意耗费精力参与博弈运动前提是粉丝对一档节目或者文本的情感倾向，无论这种倾向是正面还是负面，是喜爱还是批判，粉丝在其中都可以获得至高无上的美学快感，这一美学快感是权力关系生产和流变的附加情感价值。借由文本的流通，粉丝们可以在内部群体中共同讨论享受媒体文本，即影响着文本的阅读和传播方式，这种粉丝对文本的可及性和所有权质的飞跃的把控状态是粉丝在权力关系流变中通过追求附加情感价值实现的，粉丝希望可以在文本创作后可以继续完成对自身情感体验的占位，对于权力的欲望和对于消费行为的敦促使得粉丝和偶像、受众和市场经营者都在不断的在权力关系流变中进行斗争。

3.2 权力关系的流变形式：自身权力的重塑与他者权力的解构

复杂的社会环境和多变的时代境遇，在对粉丝这一群体做出影响和要求的同时，具有时代性特征的粉丝群体的心理和行为活动也做出消极和积极的反馈。粉丝群体以自己的方式“筑圈与出圈、占位与赋权、规训与惩罚”进行着自身权力重塑和与他者权力关系的解构。

3.2.1 筑圈与出圈

互联网的出现和普及一方面方便了文化的传播，促进了文化的多元化，满足了大众对个性化、差异化的文化需求，另一方面也推动了“圈层”的出现。“圈子”文化以共同兴趣为纽带，具有小众、封闭的特点，对圈内成员影响较大，对圈外人员则影响较小。每个圈子内的人都紧紧围绕着圈层的核心文化，通过特定的符号、专属语言、礼仪等进行自我包裹和圈层文化的构建。这些规则成为各个亚文化圈层的壁垒，组织其他群体的窥视和干涉，筑造自己的“圈层”。圈层内有着严密的组织结构，个体服从集体，内部权力关系固化，一致对外排除异见。在这套体系内，权力关系机制有序运行。但是随着资本涌入市场，流量变现成为圈层的重要议题，社会文化发生结构性变革，各个亚文化群体都积极寻找最佳方式“出圈”，吸引圈层外的群体认识、了解、加入本圈层，扩大本圈层的影响力。在资本的强势介入下，青少年亚文化内容生产、传播、变现已经形成完整的产业内循环，圈层内部也新增了“流量”这一重要规则和圈内权力的衡量标准。圈子内部积极鼓励、支持、引导成员投入时间、精力、金钱、情感维护本圈层的运行，包括但不限于对峙、控评、引战等文化实践行为。在亚文化出圈的过程中，大数据、算法、AI等技术发挥了重要作用。技术便利了亚文化的传播，为亚文化圈子带来精准受众，同时也为个体找到共同体。

3.2.2 占位与赋权

早期赛博理论认为,互联网技术为大众带来了全新的媒介,在这个媒介空间内,由于平台的匿名性,它一定程度上消解了现实交往中清晰可见的性别、年龄、外貌等因素,由此创建了一个平等、自由的空间,空间内的所有个体都是自由而平等的。但是随着网络空间的进一步发展,大众逐渐将现实社会的等级制度复制转化进网络空间,新的社会实践与旧有的社会规则相融合,形成了新的亚文化群体,他们在各自的群体内构建了一套新的权力关系体系。这套权力关系体系的等级划分受诸多因素影响,并潜移默化中引导个体为了获得更高的群体地位付出更多的时间、精力、金钱等成本。个体在这场权力关系体系中可以同时占据多种角色,并可以进行实时转换。^①当较小规模的群体与较大群体进行汇合时,原本的小领导者势必会成为大群体的被领导者,而他也同时可以在领导者和被领导者的身份间进行实时转换。针对同一研究样本,粉丝们建立了各种社群组织,并将职能分工细化,线下应援、做数据、制图等,最大限度地发挥社群组织的资源。随着网络空间对现实社会的渗透,虚拟空间的权力关系逐渐向现实空间转移。群体不再满足权力关系体系在虚拟空间的运行,而是在群体间进一步达成群体认同,赋予虚拟空间的权力规则更大的适用范围和约束力度。随着技术赋权时代的到来,粉丝的地位和作用开始日益提升,原有的被动接受节目内容已经远远不足够满足其内心对于主动参与权的渴望和需要。粉丝们通过线上线下的联动,整合资源,在现实空间对原始文本进行多样化的解读和再创造,共同创建更高的价值。

3.2.3 规训与惩罚

福柯考察了历史上权力关系运作的三种形式,一是封建时期作为展现王权的“酷刑”,二是启蒙时期对惩罚的改革,三是现代的“规训”及体现规训技术的监狱。这三种权力关系运作的方式逐渐由“血腥”、“暴力”转变得更加“精巧”、“规范”、“普遍”。“规训与惩罚”的运行条件也同样出现在亚文化青年粉丝群体中存在^②。在亚文化社群中,社群自发地构建了一套规则体系用于约束个体的行为,个体在参加群体性活动时,严格按照社群规则行事。这套规则参考了现实空间的规则体系,并根据各自的社群进行适应和调整,以符合各自社群的构建逻辑。社群通过统一情感对象,

^① 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 32-37+55.

^② 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[J]. 国际新闻界, 2020, 42(04): 117-133.

强化道德认同，对个体进行“规训”。当个体的行为违反了社群规则时，社群会根据“规训”对其进行“惩罚”。“惩罚”的表现形式有网络禁言、限制活动参与、语言暴力等，随着网络技术的发展，虚拟空间和现实空间的界限变得越发模糊，这些“惩罚”由线上蔓延至线下，对现实生活产生不同程度的实质性影响。

4 粉丝的权力关系实践归宿分析

承接第三章通过探讨权力关系中的流变特征和形式两节内容，本章主要在粉丝权力关系流变机制考察后对其实践归宿问题进行分析。权力是一种稀缺资源，作为权力主体即表示自身享有对一定的人力、物力和财力等进行合法的支配和利用，因此在各主体投身于权力争夺和博弈过程中，借助多方的互动行为，会产生出复杂权力关系的社会秩序。这种社会属性的实践为两种：即正式的、外显的，具有强制性的显性权力关系和非正式的、隐匿的、自我规训性质的隐形权力关系。隐形权力关系在自我隐匿的姿态中隐藏于显性权力关系，既是一种权力关系主体自我发展的成熟需求，又是对外自我保护的表演路径。对于两种权力关系实践归属的讨论是建立在对权力主体的内在心理和外在行为从初始动机、形成结果到产生影响的统一性把握，也是权力关系生产和流变基础上做出的统筹实践说明。

4.1 显性权力关系与隐形权力关系实践

现实社会中发挥作用的权力是蕴藏在社会关系中的微观权力，这种权力无处不在，像血肉一样注满编织着社会脉络。权力主体通过规训的手段支撑社会关系，保证社会平稳运行，其得以持续运行和发挥效应就要将讨论权力在社会关系中形成的权力关系来看，本文将权力关系置于选秀类音乐节的微观领域之中考察，权力关系的实践直接影响节目内外的互动秩序和归宿情况。这也符合福柯对权力和权力关系的讨论范畴，即规训手段作为一种全新的实践支配方式，如何形成一种微观的权力关系施展权力并扩散到现代社会各领域，如医院、学校、军队和工厂。学校里的教育与训导，个人“价值”与成功的追求里面都存在着权力关系，而在这些权力关系中，往往伴随着一个群体对于另一个群体的规训，这种规训的实现，需要对于行为的引导和可能性的操纵：国家鼓励着人民建设国家、奉献自己；资本家们鼓励劳动者辛勤劳动、奉献时间；学校鼓励学生“努力学习”，并施以奖惩。“优秀”的人，被褒奖、被表扬、被大肆宣传；而那些反对被规训的抵抗者们，往往被定义为“自私自利”、“不认真工作”、“没有价值”的“废青”。

无论是权力关系的主体到底是由军事威胁、话语效果、经济差异方式、或多或少复杂的控制手段还是由依据（或不依据）档案管理的监视系统引发的；或者根据规则，这些规则或明晰或隐晦，或稳定或灵活，依据（或不依据）那些将所有事物带入运作的技术手段引发的权力关系实践，总体来说在权力关系的研究网络谱系中，可以将其

分为两种实践形式：即显性实践和隐形实践。

显性权力关系实践为粉丝与偶像间权力主体的他者规训实践：其互动方式和归宿手段是借助监视而实行强制机制的层级监视、具有矫正性和训练性的规范化裁决，以及将层级监视和规范化裁决结合起来，作为知识文本形成中介的权力定性异化。隐形权力关系实践与显性权力关系实践相对应，侧重于粉丝自我规训，即自身主体身份的认同和多重情感的体验。

4.2 显性权力关系实践

4.2.1 监视实践：自上而下的权力金字塔

权力的实施必须有一种借助监视而实行强制的机制，在这种机制中，监视的技术能够诱发出权力关系的效应，反之，强制手段能使主体对象历历在目。金字塔型的监视比环形的监视更加有效，更可行。这种自上而下形成的金字塔监视体系，虽然依赖人的实现，但是这个分层的、持续的和切实性的关系网络可以控制着权力整体，完全覆盖着整体，并且从各层的监督者、被监督者或者合二为一身份者间的权力关系互动的规训中造就主体，并获得权力效应。

选秀类音乐节目的场景建构是在各个主体的权力关系的规训实践中完善，发挥作用的权力关系主体，即这一金字塔层级的构成实质围绕在粉丝和偶像的两层身份之上，也是组成金字塔的最稳定的中坚两个层级。自上而下发挥作用的权力关系主体包括为以偶像身份扩展出的国家监管部门、电视媒体管理者、市场营销者这三个上部层级；偶像层级、粉丝层级这两个中坚层级、以及隐匿于粉丝之下的观众这一潜在层级。

国家监管部门代表着国家权力机器，是主流意识形态输送的强势权力拥有者，位于权力关系金字塔的顶层，在宏观规训中完成权力的占位，主要通过以相关法律法规的明确文书形式规范媒介环境；国家负责宏观调控，微观之下若实现对媒介市场的高效监视，则需要任命电视媒体管理者进行上传下达的工作，国家机器以给予相关技术手段和媒介资源的方式释放权力下沉的信号；电视媒体管理者是技术权力的代表，通过对综艺节目中的现场灯光舞美造型的设计和安排在形象视觉方面进行权力争夺，

《超级女声》节目海选现场只有一个立式话筒，背后是一块发亮的屏幕和赞助商的广告牌，灯光颜色也是较为廉价的荧光色，拍出来的人像由于缺乏合适的打光显得十分黯淡。随着技术发展，《乘风破浪的姐姐》公演现场舞台设计成船的形状，以台阶为界限分为前场，包括船头、船身、升降台、四周小台，顶上设有 360 度环绕灯，船头右上角是主持嘉宾的席位，船头两侧是大屏幕；靠着法规的保障和技术的支持，权力

主体一方面实现权力规训，一方面服务于市场大众，市场营销者立于媒介市场前沿，可以通过自身的素质观测到粉丝和受众喜闻乐见的偶像风向标，他们与偶像达成权力共识，作为偶像成名的推手，以把握粉丝消费的经济权力为实践目的换置其他权力。

《超级女声》最高收视率突破 10%，市场份额最高接近 50%，节目冠名费收入达到 1400 万（蒙牛酸酸乳），7 场决赛广告收入 2000 万，短信投票收入 3000 万（每条短信基础资费 1 元），在问卷调查中，超过半成的受访者都反馈出通过观看选秀类节目《乘风破浪的姐姐》而购买节目的赞助品牌商品或者购买“姐姐们同款”

作为权力关系金字塔的中坚力量斗争主体，粉丝与偶像无时无刻进行向外监视实践和处于被监视状态，粉丝和偶像通过顶层权力机关、媒介管理者、市场先锋营销者以及大众个体的多维监视，两者相互也凝结出一种相互监视的权力关系实践，偶像不再高高在上，粉丝也具有一定追星能力，并且供偶像施展形象的表演环境和真实生活在媒介环境中完成同一和相互促进，《乘风破浪的姐姐》节目中不仅包含选手们的歌舞表演，还有作为姐姐形象的人生准则和处事态度的展示，甚至他们作为 30+ 女明星的真实体悟和矛盾处境。正是这些真情实感连接的粉丝心理认同，才敦促在完成文本和自我表达中注视偶像的行为和心理活动，监视着偶像的成名之路，偶像以相同路径回溯监视着粉丝的投入，帮助在未来荧幕中构建传播自我形象的权力实践。处于底层的还未受到直接感召的大众依然以投身于节目观看、热点事件和人物关注中寻找自我构建权力的途径，他们游荡于不设边界的复杂媒介文本中，虽然缺失专注性和坚持性，但是其包容性和广泛性也应该是权力关系实践中不可忽视的主体。

4.2.2 裁决实践：节目中的规则制定与执行

权力关系中主体的规训实践系统包含着一种小型的处罚机制，机制中的主体在奖励与惩罚的二元治理中为了达到获得奖励、避免惩罚的目的，而参与到治理体制中进行不断的训练和矫正，以期望自身有足够的力量承接权力关系的纪律要求，即为规范化裁决。两部选秀类音乐节目《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》采取全民投票的结果模式则是一种规范化裁决，凌驾于节目文本各方权力主体形成全民狂欢，节目中将选手晋级的权力下放给普通人，由大众来决定选手的去留。这样一种“选秀民主”模式激发了大众参与的热情。^①越多的粉丝热情则由淘汰制不可避免地带来越多的悲情色彩。从《超级女声》到《乘风破浪的姐姐》这两部选秀内核的音乐节目中，其越加残酷和复杂的比赛和获胜规则中可以考察出一种规范化裁决的显性权力关系。具体以

^① 曾一果, 王可心. 自我的再认:《乘风破浪的姐姐》中年女性形象的重构[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(04): 138-144.

两部节目中“06 超女决战之夜”和“乘风破浪的姐姐第二季总决赛”中的竞演规则来看。

“06 超女决战之夜”中竞演规则为：首先 4 位选手将随机抽取分成 2 组依次演唱，由评委选出 2 位较强的选手和 2 位较弱的选手。2 位较弱选手经过一轮表现后再由评委决定 1 位待定，该选手与另外 3 位选手中场外支持最低的 1 人进行 PK，由大众评审团投票决定 1 人离开，至此，3 甲产生。然后评委从三甲中选 1 位较强选手和剩下 2 人中场外人气最高的选手进行 PK，大众评审团投票决定 1 人晋级冠亚军争夺战。剩下 2 位选手再经过一轮表现后，由大众评审团投票决定另 1 个晋级冠亚军争夺战的名额，负者将成为“2006 超级女声”年度第 3 名。进入冠亚军争夺战的 2 位选手经过终极 PK 后，通过比较场外人气支持率，决定最终冠军和亚军的归属。

“乘风破浪的姐姐第二季总决赛”中竞演规则为：总决赛分成两个部分组成，第六场公演赛及揭晓仪式，揭晓仪式就是成团直播夜。七个成团名额的抢位将分四轮进行：第一轮总决赛公演秀，通过现场观众喜爱度获得一个成团名额；第二轮总决赛公演秀，通过全网观众喜爱度，获得三个成团名额；第三轮过往的五场公演秀，通过全网观众喜爱度，获得两个成团名额；第四轮两团姐姐通过全网的个人喜爱度的累积总分获得最后一个名额。七位姐姐将进行个人喜爱度排位，优胜者成团出道。

愈加激烈和复杂的赛制规则不仅提高节目的可看性，还实现了各方经济效益和价值意义的最大化。通过裁决的方式，规范了节目中混乱的仪式秩序，狂欢中的权力主体按照场域的纪律活动，粉丝按照节目的奖励规则来投身于送喜爱的姐姐们出道的运动中，选手们按照节目的惩罚规则不断精进自身的歌舞表演与形象要素输出以避免淘汰离场。

4.2.3 检查实践：知识形成的中介

作为一种显性权力关系的综合实践，检查是一种把层级监视和规范化制裁结合起来的手段，检查对权力关系效果做出定性和分类。保证权力关系主体在各媒介场域中形成有效的知识和文本。为了探究出其具体实践路径，以下选取了《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部选秀类音乐节目在各自热度的线上社区中，权力关系的主体如何在监视和制裁的基础上进行检查，把个体引入文件领域，最终持续性留下一批按时间、事件和人物汇集的详细文档，即通过在相应粉丝群体线上活动的社区中以创造话题的方式征询粉丝进入文件创造，并检查粉丝的知识回馈是否有效。

在此说明的是，考察节目《超级女声》的权力关系实践中，选取的粉丝线上活动社区为百度贴吧中有 113942 人关注的“超级女声吧”，总共在 12242257 条帖子中，选取跟帖回复数量前十的帖子（数据截至 5 月 20 日）。考察节目《乘风破浪的姐姐》

的权力关系实践中，选取的粉丝线上活动社区为微博中有 112.5 万人关注的“乘风破浪”官方微博，总共在 3594 条微博中，对微博话题进行大致分类（数据截至 5 月 20 日）。

《超级女声》的百度贴吧“超级女声吧”的帖子和热度一览	
帖子题目	跟帖回复量
大家来.为巩贺来盖楼.谢谢.[申精]!	113617
星星茶楼[聊天专用]	38578
【讨论】大半夜没人了吧，毒酒 cp 又发糖了	14792
【讨论】看看有多少人喜欢 Rita 黄汐源	12802
【美图】睿不可挡，雯暖人心，睿雯 cp,等你归来!	4928
【讨论】超女再度归来，邀你见证十万人的梦想	4871
【讨论】东北熊直播，2016 超女女生学院小考第七周	3970
【超级女声】超级女声吧 ★官方水楼★	3836
【其它】Shirley 金雯昕：你所知道的和不知道的金雯昕!	3803
#超级女声#张晓钰 9 月 8 日 15: 00 贴吧线上访谈!	3097

《乘风破浪的姐姐》的官方微博“乘风破浪”的话题一览	
话题	具体内容举例
乘风破浪高光瞬间	养眼素材有！惊艳时刻当然要拉回进度条再看“亿”遍～
	心跳加速不停！亮眼瞬间值得一直循环～
	手机内存预警！前方初舞台 killing part 来袭～
乘风破浪晚安聊天室	最近你脑海中循环的一句歌词
	一句话证明你在看乘风破浪
乘风破浪初舞台精彩回顾	@王紫璇 CiCi 的初舞台不仅有让人惊呼的“魔术”，也有让人难忘的“魔力”
	首位登场就能将场子点燃～你永远可以相信@吴莫愁 Momo- 又飒又美的舞台魅力！
	跳起《爱你》经典舞步，甜度恰到好处～说好了，即使有一天@王心凌 变成“甜心奶奶”，我们也依然爱你
乘风破浪帧好看	乘风发布人@谢娜 登场。她说：“永远都不要忘了热爱自己！”
	来自 6 月 8 日的花是刺槐，也是@张俪，花语是“可靠的人” 灿

	烂的《燕尾蝶》里有她的快乐和感动。
	来自 11 月 27 日的花是百慕达奶油花，也是@那英，花语是“强韧”她用温暖人心的《守候》说：我们不是对手
海浪回声	回忆、新意、合唱、共振，乘风破浪，别来无恙，一起来分享你的乘风破浪观后感吧～
乘风破浪小词典	【插花艺术】——你印象最深刻的初遇名场面是哪个？
乘风破浪有话说	@吴莫愁 Momo-：“我绝对值得你们相信。”
	@Crystal 张天爱：“这一次不是在扮演什么角色了，而是让大家重新认识我”
	@胡杏儿：“我是一个‘打不死’，勇往直前果断的姐姐。”

电视播出的节目为粉丝活动的第一场域，然而受制于媒介的垄断性粉丝的活动也十分受限制，单纯依靠观看行为在权力关系中处于弱势地位，于是不满足此状态的粉丝会携带文本素材游荡迁徙于其他易于权力博弈的平台和社区，于是百度贴吧、微博超话、豆瓣小组，甚至哔哩哔哩、抖音和快手的短视频社区因为其几乎无门槛的准入要求和每个人都是创作者的鼓励氛围促使粉丝进行自由的权力争夺实践。而社区为了自身的发展与资源的获得需要以检查的权力关系实践去回收粉丝的创作成果，以此所形成的权力关系互动，最终体现于各社群中的知识生产和留存，以上两个表中，关于超级女声在百度贴吧的众多跟帖情况和乘风破浪的姐姐的微博超话的话题引导讨论情况则是其检查实践后的微观具体知识成果的汇总。

4.3 隐形权力关系实践

4.3.1 自我转向实践：粉丝自我身份重建

《超级女声》节目首次举办是在 2005 年，《乘风破浪的姐姐》举办于 2020 年，15 年的时间跨度使得两档音乐综艺节目有着较大差别。从“超女”粉丝到“浪姐”粉丝，国内音乐综艺的联动方式，粉丝群体的内部权力关系运行方式、与节目文本的权力关系也都发生了巨大变化^①。传统媒体时代，传播渠道被官方垄断，电视台单向地向观众输出娱乐文本，粉丝被动地接受信息。《超级女声》出于传播渠道并不丰富的年代，粉丝的聚集和交流手段有限，主要通过论坛、贴吧、qq 等进行信息传递，接触

^① 郑琼芳.《超级女声》类文艺娱乐节目研究[D]. 广州:暨南大学,2006.

门槛较高、存在滞后性，对于凝集个体力量，形成群体合力存在一定的限制。随着互联网的发展，互联网的准入门槛低、海量信息、实时接收、实时互动等特点，极大地解除了这种限制，助推了亚文化群体的形成和发展。大众通过互联网可以实时地接收到节目信息，对于偶像的“后台”表演有着更加丰富的获取途径和接近手段，因此对亚文化群体的汇聚和发展起到了极强的助推作用。

纵观权力关系的演变过程，社会的发展和媒介变迁为粉丝提供了参与生产、传播和交流的权力，使粉丝能够更进一步的创造詹金斯所说的“参与式文化”，更大程度的掌握了能够扭转自身不利处境的社会资源。在粉丝群体内，根据分工和身份地位的不同，也逐渐划分出清晰的阶层。处于高阶层的粉丝是群体的“意见领袖”，在权力关系中处于强优势地位，在群体集资、活动组织、舆论引导等方面都有着较大的能力，可以对整个粉丝群体产生影响，引导个体行为。当粉丝的数量达到一定程度，甚至可以对明星的事业、生活产生约束作用。面对数量有限的表演文本，粉丝们不再满足于被动接受，而是开始主动进行文本再创作。罗兰·巴特认为：“文本作为生产活动，它生产出来的不是产品，而是作者与读者相遇、上演戏剧、语言游戏的场所。”^①粉丝是文本的积极创作者，在他们进行二次创作的过程中倾注了自己的情感、时间、精力、资金，他们搜集、复制、改编初始文本，试图从主流媒体中夺取部分话语权，来表达自己的情感诉求。在粉丝群体进行文本创作的过程中无一例外地投射了自己内心的渴求，而这原本并不属于文本主体本身的要求也由此被烙印在文本主体身上，成为其不可抹去的标签。

4.3.2 自我认同实践：粉丝自我体验构建

无论是《超级女声》还是《乘风破浪的姐姐》都十分注重在议程设置上的正向引导，为主流媒体留足了舆论空间，着力于批判对女性形象的标杆化、模式化，鼓励大众追求女性形象的多元化。《超级女声》的口号是“想唱就唱”，参赛门槛极低，它最大程度地消解了“草根”与“明星”的界限，扩大了普通人的上升渠道。李宇春、周笔畅等选手的火爆，也打破了国人的传统女性审美，改变了大众对女性的“刻板印象”，女性自我意识开始崛起，强调女性审美的多元化，为女性展现自我打开了一道窗口，大众逐渐意识到“女性不应该只有一种形象”。

《乘风破浪的姐姐》则进一步将受众细分，抓住了30+女性的市场空白，聚焦30+女性的年龄困境，通过舞台形式展示熟龄女性的魅力，将大众的目光聚焦到女性的力量上，并由此延伸出去，讨论到女性在职场、家庭中的角色与困境，女性如何定义身

^① 赵一凡. 西方文论关键词[M]. 北京: 外语与教学研究出版社, 2006: 216.

体的美丽、如何欣赏同性，传达出“30+的女性不应该被歧视、被束缚”的理念^①。人民网这样评价道，“《乘风破浪的姐姐》解锁了女性的无限可能，姐姐们在节目中展现出来的风采，以及背后付出的汗水与努力，给很多女性树立了榜样，给大家无惧挑战的力量。”“女人作为形象，男人作为看的承担者。决定性的男性凝视把他的幻想投射到相应风格化的女性形体上。”^②在时代的变迁中，这两档节目在表演形式、舞台呈现等方面都发生了较大的变化，但是在整个节目的权力关系上始终没有没变。节目的主要表演者是女性，她们始终处于被“凝视”的一方，凝视她们的主体从男性视角出发，对她们提出各种要求以满足男性对女性的规训，社会不断暗示着：“男人的存在是由他的行为构成，而女人的存在是由别人如何看待她（的行为）构成。”这种权力关系是父权社会赋予，在较大的群体范围内形成了一种集体共同规范和集体认同，切实行成了一种约束力。

在这场全民狂欢中，女性表演者处于被观看的地位，无论他们是草根出身的“素人”，还是混迹娱乐圈多年的“艺人”，都被迫接受着全民的“凝视”。这种凝视蕴含着粉丝对偶像的权力关系关注。粉丝的关注使得偶像获得了关注度，从而将关注转变为商业价值，某种意义上来说是粉丝赋予了偶像价值，离开粉丝的关注和投入，偶像也就丧失了其商业价值。被观看者在舆论场处于弱势地位，她们受舆论支配、被舆论裹挟，受到舆论的巨大压力^③。粉丝的凝视并非是客观的，它往往携带了强烈的主观意识，将自己对偶像的想象施加于真实的人物身上。偶像为了获得粉丝的支持，凝聚起亚文化群体的力量，不得不迎合粉丝的要求，隐藏“后台”的自己，在“前台”演出符合人物想象的人设。在凝视的主体中，分为男性和女性，这两种群体对女性表演者的要求又存在较大的差异^④。男性凝视是指用男性眼光将女性物化为某种客体以获取性愉悦的过程。受传统思想影响，男性对女性的要求历来是顺从、温柔，男性观众也一直以这样一直刻板印象凝视着一代又一代的女性表演者们^⑤。随着社会的发展，女性接受了更高的教育，获得了比以往较多的社会资源，女性意识开始崛起，女性的性别问题也开始受到关注。她们开始关注自我，构建自我，以女性立场、女性力量、女性话语构建女性文化场域，不断冲击着男权市场，试图解构以男性为中心的话

^① 张梦晗，陈泽. 全媒体时代“职业精神”隐蔽下明星展演的自我损耗与情感整饰——基于对综艺节目《乘风破浪的姐姐》的考察[J]. 中国图书评论, 2021(11): 36-45.

^② [英]劳拉·穆尔维，杨远婴. 电影理论读本[M]. 范倍，李二仕，译. 北京：世界图书出版社，2013：526.

^③ 王雪杰. 选秀类综艺节目《乘风破浪的姐姐》对女性形象的建构[D]. 西安：西北大学，2021.

^④ 唐笑宇. 解读“凝视”[D]. 长沙：湖南师范大学，2020.

^⑤ 熊张利. 浅析当代中国女性主义艺术在性别视野下对“凝视”的解构[D]. 重庆：四川美术学院，2021.

语体系。

5 权力关系景观塑造中的影响与反思

媒介技术进步与发展,赋予粉丝文化表达的话语权力与传播渠道,极大地激发了粉丝的消费热情与文本生产热情,从后台到前台,从单一符号到多重符号,从个体到社群,媒介技术驱动下粉丝文化表达的空间与能力都在发生明显的变迁。偶像与粉丝的权力关系景观塑造中也存在诸多需要反思的地方。一方面,粉丝在追星的过程中会过度行使权力而走向情感误区;另一方面,媒体和资本方又不断刺激着粉丝的消费神经,将他们卷入消费主义的误区中。所以,从提高粉丝的媒介素养、构建偶像正能量形象、规范节目制作来进行审视和反思是当务之急。

5.1 积极影响

5.1.1 粉丝对情感力量的赢取

从本质上讲,追星是对理想生存状态的想象性投射,是实现自我、完善自我的主观愿望和内在需求,是积极而美好的情感。首先在粉丝文化中主要表现为情感得到合理的寄托,在粉丝文化中粉丝的情感得到了很好的赢取,这种情感主要来自于平时被压抑的欲望,通过对明星的幻想开始缩小自己的需要和想要,让自己得到满足。粉丝则会有意识地借助社交媒体和即时聊天工具,组建起极具组织性和纪律性的偶像后援会,进而在五花八门的应援活动中巩固并强化自身与偶像之间的情感联结,并且经由线上交流与线下交往,粉丝在追星过程中从偶像身上获得的情感关系心理也逐渐从虚拟化走向现实化。无论在何种社会环境中,偶像都是粉丝情感的寄托物,但是在传统娱乐时代,这种寄托是单向的,偶像被幻化成粉丝个体认同与依恋、仰慕与模仿的对象。

不仅如此,作为一种普泛、流行的文化现象,偶像往往成为青年一代彰显话语权、获取文化意义和发展自我认同的重要方式,具有积极向上的正面意义。偶像由多类特质各异的人群组成,以满足大众不同的审美趣味与精神需求。粉丝社群是围绕着同一个情感对象建立的情感社群,具有明确的排他性。只有了解偶像的人才会被接纳进入这个社群,只有不断的为偶像付出的人才能成为核心成员,而被选拔进来的经历,让我们觉得我们进入了一个更优秀的、和自己喜欢相同对象的群体。而当下的粉丝社群主要通过网络联系,我们得以认识和自己成长经历大不相同的人,在这个群体中,我

们既遇到了和我们有相同感受的人，得到了归属感和被认同感，又通过追星将自己和现实生活里的他人区别开来，同时也以自己独特的生活经历，和其他追星者区别开来。

5.1.2 粉丝对另类选择的憧憬

随着年龄的增长，个体差异性需求快速增长，每个人都渴望找到理想中的自己，而这种期望最终被大部分人被投射到偶像的身上，但根据个体的家庭教育和自身对生活的希冀，所得到的最终效果也随之不同。这种需求并不能脱离当下的物质情况，简单来说，偶像的生活和成就更像是他们在具有独立生活能力之后的为自己规划的蓝图。这种期望根据个体的不同，具有差异性，一般分为样貌、职业、事迹等多角度事物。多数粉丝对当下生活的不满以及对新生活的向往，他们渴望改变，又因为自我当下的弱小，无法完成。他们能做的是将这种无助感暂存在内心，把丰富的精神生活寄托在他们认为已经拥有自己想要的一切的偶像之中。

偶像是根据大众的审美趣味应运而生的，是最符合大众心目中的角色设定，是一种理想化的向往，更是大众内心的梦想追求。偶像的“养成”其实就是粉丝内心的造梦过程，人们往往会逃避现实生活中的不如意，转身寻找一个自己希望的理想世界，在理想世界中获得满足，而通过选秀脱颖而出的偶像则更加符合粉丝曾经对梦想追求的人设。对于偶像来说，他们经历了由默默无闻的普通人到万众瞩目的过程，在这个过程中，粉丝似乎看到了自己内心希望的模样，在偶像身上看到了梦想实现的可能性，因此，粉丝愿意将自身的梦想寄托在偶像身上，帮助偶像实现梦想则称为他们坚不可摧的使命感。粉丝圈同时从正面和负面为粉丝赋权，它的体制表达为之奋斗的东西，其文化产品表达了他们对另类生活的憧憬。

5.2 消极影响

5.2.1 粉丝对意识形态阵地的失守

这里的意识形态更多指齐泽克所指的那种“通过不相信来维持运转”的意识形态。齐泽克认为，意识形态是具有内在不一致性、充满矛盾的。在这种前提下，意识形态靠那些不信的人来维持：他们不相信这套东西，但他们认为别人会相信这套，因此，他们故意为之，表面上装作信仰这种意识形态的样子。这些人可以分为两类，一类是圈子中的精英，清晰地了解自己的观点且极其善于伪装，懂得如何利用这套意识形态机制为自己牟利——这些人常常在饭圈高层中占有地位，即职业粉丝。另一类人并没

有自我觉察能力，这些人不知道自己对意识形态是信还是不信，于是将思考让渡给意识形态，把信念悬置起来，稀里糊涂地上了意识形态的战车。

至于那些真的相信的人，终会在疯狂的迷信后窥得意识形态内藏的不一致性，从而走向崩溃。对于当代粉丝来说，偶像本身就是一个功能性的、符号化的抽象体系，偶像的意识形态意义要远远大于其作品本身的意义。因此，粉丝对意识形态需要安全距离，以保证顺利运转。作为一个正常人，被道德绑架地刷数据、刷评论，被推到舆论前线当挡箭牌固然是一种创伤性的体验，当群体活动发展到一定阶段，粉丝在情绪和环境作用下将产生极端、不理性行为，但粉丝群体将这种体验衍生而来的痛苦、愤怒和疑惑转置到了他者身上，以保证这些反思不会波及到群体秩序本身。粉丝群体试图通过为偶像消费，而把情感寄托在偶像身上，以放松紧张的神经，从而获得快感。长此以往，粉丝群体会在一定程度上减弱部分人对社会的关心，弱化社会责任感和社会价值感，使消费主义、享乐主义蔚然成风。就粉丝方面而言，有寻求精神寄托也有自我迷失的原因；从偶像方面来看，有扩大影响也有享受拥戴的原因；在社会文化层面上，有娱乐文化大肆盛行也有商业文化蓄势待发的原因；从媒体层面来看，有看重娱乐也有推波助澜的原因。

5.2.2 粉丝对日常生活的失望

快节奏日常生活模式的当下，让更多人去选择快节奏的文化，一方面是现实社会的冷漠，人们更愿意将注意点放在个人独立的虚拟空间里；另一方面生活的压力让粉丝选择逃避，而新媒体平台的开放又让他们找到虚拟的志同道合的伙伴。粉丝们就像所有人一样住在现实世界，传统的社群生活正在解体，大多数的社会关系都短暂肤浅，物质价值凌驾情感和社会需求。粉丝们从事和自己良好教育完全不相称的工作，智力水平在事业生活中受不到有趣的挑战。在理想面前，我们的日常生活相形见绌，于是需要一种新的叙事，给自己的生活重新赋予意义，实现某种程度上的生活逃离。面对这些不满意的状况，他们力图建立“仅限周末的世界”，对创造力持开放态度，接受各种不同，更关系人类的福祉而非经济利益。

比如《乘风破浪的姐姐》里面的各种 CP 乱炖，粉丝们都在空白处注入了自己的内容——对友谊、爱情、突破传统、纯粹的关系、多元、想象空间等各种意向与价值的投射。粉丝圈形成了一个空间，这个空间的定义方式是对俗世价值和行为的拒绝，它宣扬了深藏的感情，并热情地拥抱了乐趣。偶像既然是一种特殊的叙事，那这种叙事也会有特定的“世界”和“世界观”——偶像人设是隶属于文本的，因此，它和现实之间必然会“有壁”，一旦超出这个文本设定的世界，偶像与粉丝权利关系的合理性就不会存在。在偶像人设里，同样充满各种可能性和遐想空间，即使这些偶像人设

在现实生活里绝对不可能。一旦人设走出文本设定的世界，就变得很危险。在“文本世界”里，粉丝们会渐渐填充各种规则和话语，这些规则和语言都仅属于这个文本空间。粉偶像是一种特殊的叙事行为，通过创作故事与阅读故事的方式，给粉丝提供一个更开阔的文本世界，让他们刷新单调无聊的日常生活的意义。

5.3 文本解码中产生的社会伦理问题

粉丝作为情感共同体的同时，也是一种隐藏着规范与秩序的道德共同体。社会交换关系中的双方并不绝对对等，拥有的资源更丰富、更稀缺的一方因为可以自由地选择交换对象，因而不会被特定的交换关系所束缚，在交换中往往会获得更高的地位。当双方不对等时，优势方就获得了权力。选秀艺人需要更多地与目标受众交往互动以维持人气，并在实现完全转型前延续自己的演艺事业。粉丝经济的大环境下，艺人需要粉丝的钱，是外在报酬，而粉丝则需要一种精神上的寄托，是内在报酬。在选秀节目开播初期，艺人和粉丝之间的关系就犹如刚刚确立关系的情侣，因为害怕失去对方，双方都会加大投入以维持吸引。一旦关系进入稳定期，两者之间就会出现差异。在爱情关系中，一方投入的增加变相提高了对方所持资源的价值，从而间接降低了自己的地位，增大了对方的权力。在亲密关系中，粉丝的追星理念由对陌生人的平等性道德原则转变为熟人社会中的差异性品性美德，粉丝消费便巧妙地由自由喜好转变为强制义务。粉丝间以偶像消费作为“粉籍”证明，以消费多少表达喜爱程度。对偶像的劳动付出与购买消费不再遵循平等与自愿原则，而是带有道德束缚性的必须义务。粉丝对于偶像的喜爱本身是一种情感需求，消费与做数据应当是自主自愿行为，然而亲密关系挤占了粉丝与偶像间本应有的间隙，这种间隙在资本的掠取中变成对粉丝剩余价值的剥削。

粉丝耗费时间和金钱支持艺人，表面上投入比艺人高，但并不会使艺人处于权力上的优势地位。爱情是稀缺资源，但艺人不是。国内的艺人同质化程度很高，可替代性强，关注和热衷于参与选秀节目的粉丝却是有限的，粉丝的选择权要比艺人更大，粉丝增加投入不再是社会交换基本模型中维系关系的表现，而是通过增加投入增大地位差距的表现。一个老生常谈的话题是粉丝是否有权干预偶像恋爱，不参与该种社会交换的人通常基于双方系平等主体的前提，认为艺人恋爱自由是一项基本权利，介入社会交换的粉丝则基于自身所处优势地位所赋予的权力反对艺人恋爱。长久以来，粉丝在类似事件中已经固定成为大众舆论的批判对象，通过社会交往获得的权力一直处于被压制的状态。压制粉丝权力的不仅仅是不介入特定社会交换关系的大众舆论，还有所谓“资本”的力量。平台和演艺公司比粉丝掌握的资源更多也更加稀有，面对背

靠大平台、大公司，或是自身掌握稀缺资源的艺人，粉丝依靠增加经济投入而获得的权力是十分有限的。

康德认为，道德的根据在于作为实践理性的人类自身的主体性结构，这同时也就说明道德并非来自任何外在的目的，而是以人自身为目的。既然人自身构成了目的，就说明人拥有一种内在的价值或绝对的价值。康德称这种内在价值为“尊严”。^①然而数据逻辑下的粉丝经济，粉丝作为“生产型消费者”被异化为资本复制资本的工具。资本通过话语转换将劳动与购买隐藏在“发电”“撑腰”“助力”之中，将具有主体性情感需求的粉丝投入偶像变现的产业链。粉丝一方面需要平台账号为选手做数据，另一方面花钱消费送偶像最终成团。粉丝由此沦为资本复制的一种手段，而不是偶像出道的最终价值指向。与此同时，资本也借由粉丝数据与花钱偏向不断揣摩着市场偏好。近几年的选秀节目偶像同质化严重，无疑是资本希望投其所好，复刻人设以更便捷的手段实现资本循环的结果。在资本复制的过程中，粉丝的购买变为资金，喜好变为市场趋势，粉丝则由团体变为可复制资本的工具。粉丝作为人的主体性被有意漠视，外在目的超越内在价值被资本裹挟。选秀节目品牌冠名的实质是一场品牌营销活动，而营销的最终目的是刺激消费者购买。品牌营销应充分考虑品牌的内在价值理念与营销方式的统一，并有助于品牌内在理念与购买价值的双重提升。与此相反，偶像选秀中的品牌营销逐渐演变成一场变味的圈钱运动。品牌通过与偶像出道权利的捆绑在短期内获得巨大的市场占有率，这种营销方式既不现实也无法长久。对品牌而言，其市场占有率不是因其独特的使用价值，而是偶像意义下的符号价值。选秀结束，产品的价值与意义也随之消散。同时其原有品牌理念因选秀节目的重新赋予迅速泯灭，一旦出现极端行为，更使得品牌面临道德与经济的双重危机。

5.4 展望与建议

5.4.1 粉丝角度：大众媒介素养的提升

目前我国的网络新闻鱼龙混杂、良莠不齐，虚假新闻、标题党、低俗新闻满天飞。究其原因，主要是粉丝在使用网络和传播信息时，缺乏媒介素养所致。纸媒时代，公民很少有机会发表自己的看法。但新媒体时代，人人都有麦克风，关于提升粉丝媒介素养的认知与讨论，变得更为重要。有些粉丝，因为缺乏判断力和鉴别力，认识不到负面网络新闻传播的不良影响，造成违背社会道德甚至违法的视频不断涌现。媒介素

^① 甘绍平. 伦理学的当代建构[M]. 北京: 中国发展出版社, 2015: 145.

养的缺乏也容易导致粉丝道德素养的缺乏，使他们人生观发生扭曲。当下，加强其媒介素养的提升，已成当务之急、重中之重。

对于粉丝而言，几乎每天都会主动或被动收到关于自己偶像或正在养成偶像的信息，如何评估和理解这些纷乱复杂、真真假假的信息，是媒介素养高低的体现。假若不加甄别、照单全收，就会逐渐成为“无脑粉”，成为任由偶像经纪团队乃至资本摆布的对象。对媒介信息的评估能力和理解能力，只是媒介素养的第一个层次，更高一个层次是对媒介信息的思辨能力、批判能力、反思能力。在某些偶像人设崩塌之后，利益相关者的洗白文章一篇接一篇；在某些偶像涉嫌违法犯罪之时，控评行为一个接一个，更恶劣的是，挑战法律底线、无视法治文明的评论也出来了。面对这些媒介信息，粉丝们必须保持清醒头脑，以思辨能力、批判能力、反思能力去筛选评判。若不假思索地盲从，充满热血地为偶像鼓劲，捶胸顿足地为偶像喊冤，可能不仅仅是媒介素养缺失的问题。

媒介素养是一种对公共信息的判断和处理能力，要求个体具备使用媒介获取信息 and 生产信息的能力，也要求个体具备持批判理念和反思意识去接触和使用媒介的能力。所以，粉丝群体乃至受众不应在偶像及其团队生产的信息茧房中越陷越深，快意恩仇，选边站队，党同伐异，蔑视道德，无视法治，而应在建设性使用媒介资源的同时，进行自我完善和建设性社会参与，勇于承担粉丝文化责任和社会担当。这不仅需要粉丝们自律，还需要社会各界，尤其是教育领域、新闻媒体的重视和努力。当然，粉丝群体的媒介素养提升并不是营造清朗网络空间的唯一手段，还需要国家有规制、平台有自律、资本有敬畏、偶像有底线等诸多层面的共同进步。唯有如此，才能让粉丝与偶像之间有合适的互动、恰当的表达、文明的欣赏、自省的意识、担当的责任。

5.4.2 偶像角度：构建深度的文本

粉丝权力的变化正是当今偶像产业重新崛起的重大原因和背景。在社会交换理论中，权力不对等必然走向分化和冲突，通过投入金钱和精力交换爱、精神支持等内在报酬的粉丝也许并没有艺人所宣传的“光明未来”。当人设不再新鲜，受众审美疲劳之后，偶像的发展应该如何破局值得深思。偶像作为商品，仅仅拥有吸引人的人设、戏剧性的剧本及商业化的包装是不可能长久的。短期的流水线加工，无法将一块璞玉打磨成无瑕璧，而真正意义上的偶像仍需时间的沉淀和作品的检验。今天的偶像就是一个缺乏深度的主体，这个缺乏深度不是一般说的这个人没有内涵的意思，而是说当我们把今天的偶像人设视为一个文本，我们去看他的作品、私生活乃至他的言论等等，所有各方面综合起来看的时候，我们发现这个文本的丰富性是不够的，是单一的，因为他由内到外都是按照一个既定的人设打造出来的，其遵循的是一个一劳永逸的逻

辑，一好百好，一旦人设设定，就要永远演下去。在这个意义上，我们可以用美国的马克思主义批评家詹明信的说法，把偶像人设称为缺乏深度的主体，或把偶像人设的偶像形象称为缺乏深度的文本。

偶像不应该只是短期内媒介吸引流量和赚取观众眼球的工具，抑或是商业资本圈钱的机器。未来要做的应该是赋予其更长的生命周期，更多的文化价值意义，避免让一个个偶像沦为文化快消品。从文化角度审视，偶像与粉丝权利关系突破之后，文化内涵和故事塑造核心竞争力才是长久发展之道。偶像的发展离不开故事本身，深化文本内容创意是偶像保持长久生命力的关键。偶像人物形象和性格的构建需要持续文本塑造，不断创新。由此可见，偶像的故事内容驱动尤为重要。要设计好故事内容，加强对文化的持久开发。内容价值开发利用最大化。偶像想要破圈，需要坚持正确的价值导向。粉丝与偶像的关系应是一场双向奔赴，在前进的路途中粉丝与偶像共同成长。对于偶像来说，粉丝不仅消费他们的歌曲或者是影视作品，以获得精神上的愉悦和享受；粉丝在迷恋偶像背后身份、人设、情感符号的同时，也在吸收他们人设背后的价值导向。偶像其本身连接着人们的情感需求和价值认同。偶像在与粉丝交流过程中要展示真善美的事物，偶像不应该是冷冰冰的技术躯壳，而是应该以正向的、充实的内容为灵魂。偶像方面需不断提高自身技艺，以真才实学赢得粉丝青睐，注重道德修养，发挥公众人物的正向引导作用。

5.4.3 节目生产者角度：节目创新与正向价值

对当下独特粉丝文化现象的规范，除了引导作为主体的粉丝正确使用权力外，必须正视资本在文化市场中拥有的左右粉丝权力表达的能力。对资本市场进行合理管控，能避免粉丝力量被过度征用，在一定程度上有效缓解粉丝权力的过度膨胀困境。

“在消费社会，受人欢迎的英雄不可能是战士、政治家、探险家、发明家或者科学家，而很可能是电影明星之类的名人，他们扮演着前者所扮演的角色。”^①迈克·费瑟斯通的这句话也印证了偶像在粉丝的心中具有强大的影响力和示范作用，因而在选秀真人秀节目的制作过程中才必须慎重考虑节目的形式和内容，避免因过度取悦粉丝而丧失对选秀类真人秀节目的整体把控。

选秀类音乐节目在注重娱乐化属性的同时，要逐步强化节目内涵，挖掘节目的创新性与社会价值。针对文化娱乐市场过度追求流量，一味迎合粉丝期待的现象，节目生产方应合理平衡粉丝与内容之间的关系，将更多的注意力转移到作品质量上来。内

^① [英]迈克·费瑟斯通. 消解文化——全球化、后现代主义与认同[M]. 渝东, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 70.

容永远是文化行业最核心的竞争力，过度追求流量变现实际上也意味着失去了流量粉丝以外的关注度，极易造成口碑崩坏。当下，更需要越来越多综艺关注如何抚慰滋养人们的心灵，探索人们的内心情感。为粉丝观众展现出生活更为丰富的可能性，在高压和快节奏的生活压力下，在精神层面抚慰着人的情绪。从其制作模式以及节目形态窥探，不仅要有其特殊的对节目内容的传播方式，还涵盖了多重媒介相互交融产发的节目制作流程的独创。除了节目内容和节目模式，节目生产者也应起到引领行业和受众视觉审美的作用。丰富和拓展节目的意蕴内涵，引导正确的价值导向，传递出深深的哲理和满满的正能量的节目理念，具有一定的感染力、情感共鸣和思考价值。

在粉丝权力崛起的当下，资本对流量的投入某种程度上是一条成功捷径，但更多反映了文娱市场追求短期盈利的浮躁心态，违背了艺术创作规律，而从宏观和长远来看，文化产品的创作和创收终究会回归理性。同时，粉丝的需求越来越趋于多元化，受众更需要媒体做好审美引导和信息疏导。不管是什么类型的产品，节目营销都是不可或缺的重要一环，节目营销会影响剧目、产品的成绩。节目制作会设立专门的营销和公关宣传部门。那么，如何在合理营销和挑动舆论之间作出平衡，是摆在资本面前的一道必答题。节目生产者应重视口碑营销，以提升内容创作质量来提高用户忠诚度，营造正向的文化娱乐市场氛围。此外，对代言人的选择需要避免盲从，不能只关注粉丝效应带来的快速获利，而应在充分调研后结合节目定位和历史等多角度选择合适的代言人，追求长期合作和长远利益。

结 语

面对复杂且庞大的互联网新媒介环境，粉丝群体不断进行代际更迭，以更适应的文化选择和精神面貌参与到新媒介和跨媒介的传播中。对待此姿态的转向更应该以更批判谨慎的态度去审视网络新媒介视角下文化群体参与式文化与电视节目间所发生的互动，在庞大的电视节目中，选秀类音乐节目从最初的《青歌赛》到《超级女声》《快乐男声》、到《我是歌手》、到最近火热的《乘风破浪的姐姐》《披荆斩棘的哥哥》等节目体系的不断演变，其中也不乏产生综艺节目的爆款和范本。这其中很大原因得益于粉丝的权力关系的移位产生的后续互动。

选秀类音乐节目中的粉丝在内外权力关系生产、显性和隐形权力关系实践中构建了一个狂欢性乌托邦的权力世界。粉丝作为观看的本体、狂欢的组成者、结果的评判者、表演的妄想者在这个狂欢性乌托邦世界里由单向度的人到过度的读者，直至成长为内容本文的书写者和创建者。权力关系主体遵循鼠疫模式和麻风病模式在节目打造的观演空间、后台空间、延展空间中生产权力关系。

在这套权力关系运行逻辑中，市场管理者和运作者越来越意识到原创内容是吸引粉丝群体目光的重要因素。目前市场上有着良好反馈的选秀类综艺都是深耕垂直市场，有针对性地进行细分和解读，生产出符合其喜好的文化产品，以获取大众关注，将其转变为更具经济价值的文本。对于粉丝群体来说，他们不仅要在多重文化环境中进行实时切换，更需要在内部部落身份和与他者对抗身份中寻求同一性和主体性。

媒介环境下选秀类音乐节目是初始文本，粉丝对其进行二次创作和传播，赋予该文本更高的情感价值和商业价值。随着时代的发展、资本的参与变得越发娴熟和完善。粉丝群体在参与的过程中投入了更多的时间成本、经济成本、情感成本，在权力关系实践中粉丝受到了积极影响和消极影响，并且这些影响中也存在着一些因为文本解码带来的伦理道德问题，这都需要专业化手段去规范市场秩序，强化媒介素养教育，创造健康可持续发展的大众媒介环境。

参考文献

- [1] Paolucci C. Face and mask: “person” and “subjectivity” in language and through signs[J]. International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique Juridique, 2021: 1-18.
- [2] 陈新民, 雷晨琅. 数字劳动与自我建构: 粉丝参与的二重性[J]. 新闻与写作, 2021(03): 54-61.
- [3] 丁方舟. “理想”与“新媒体”: 中国新闻社群的话语建构与权力关系[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(03): 6-22+126.
- [4] 福柯. 话语的秩序[M]. 北京: 人民文学出版社, 2019.
- [5] 郭新茹, 康璐玮. 认知盈余视角下短视频平台内容创新生产研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(01): 66-73.
- [6] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [7] 胡位钧. 权力的谱系——从“麻风病模式”到“鼠疫模式”[J]. 读书, 2009(10): 84-88.
- [8] 胡耀辉. 身体、权力—话语和历史: 福柯的意识形态批判[J]. 国外理论动态, 2021(05): 82-91.
- [9] 华昊. 媒介文化传播中权力结构的生成与变迁[D]. 苏州: 苏州大学, 2002.
- [10] 姜明. 大众文化视域下的中国粉丝文化研究[D]. 长春: 吉林大学, 2016.
- [11] 廖媞婧, 曹圣扬. 填补“知识沟”, 让乐队综艺实现“出圈”——从《乐队的夏天》和《超级乐队》看小众题材的大众化表达[J]. 西部广播电视, 2020(11): 85-88.
- [12] 刘丹. 《超级女声》节目探析[D]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [13] Mattioni F C, Nakata P T, Dresh L C, et al. Health promotion practices and Michel Foucault: A scoping review[J]. American Journal of Health Promotion, 2021, 35(6): 845-852.
- [14] Nian Z H. A book reviews of Foucault’s discipline and punish with educational reflections[J]. Open Access Library Journal, 2021, 8(5): 1-5.
- [15] 彭兰. 移动互联网时代的“现场”与“在场”[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(3): 142-149.
- [16] Sugihartati R. Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer[J]. Journal of Consumer Culture, 2020, 20(3): 305-323.
- [17] Béra C. Subcultures, Bodies and spaces: Essays on alternativity and marginalization, Samantha Holland and Karl Spracklen (eds)(2018)[J]. Metal Music Studies, 2021, 7(2): 335-339.
- [18] 唐笑宇. 解读“凝视”[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2020.
- [19] 田丽, 李彤. “饭圈”治理的平台责任: 内涵、边界与监督[J]. 新闻与写作, 2021(12): 24-30.

- [20] 王焕驰. 透过《乐队的夏天》看音乐综艺如何创新[J]. 北方传媒研究, 2020(04): 46-50.
- [21] 王小璐. 从《乐队的夏天》看小众音乐网综的突围[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(13): 174-176.
- [22] 王雪杰. 选秀类综艺节目《乘风破浪的姐姐》对女性形象的建构[D]. 西安: 西北大学, 2021.
- [23] 王怡红. 关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题[J]. 新闻与传播研究, 2006(02): 21-26+94-95.
- [24] 吴静. 论微信群对中国家庭权力关系的重构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(03): 164-166.
- [25] [英] 劳拉·穆尔维, 杨远婴. 电影理论读本[M]. 范倍, 李二仕, 译. 北京: 世界图书出版社, 2013.
- [26] 肖志芬. 情感共鸣与符号消费: 综艺节目中的符号建构研究——以《乐队的夏天》为例[J]. 新闻与写作, 2019(09): 48-53.
- [27] 熊张利. 浅析当代中国女性主义艺术在性别视野下对“凝视”的解构[D]. 重庆: 四川美术学院, 2021.
- [28] 徐翔. 社交网络内容生产中“标准偶像”现象与机理——基于潜在语义分析的微博文本挖掘[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2021, 23(04): 109-121.
- [29] 杨思宇, 刘鸣箐. 粉丝文化研究简史: 历史脉络、理论梳理与趋势探析[J]. 传媒观察, 2019(06): 23-31.
- [30] 杨逐原. 作为劳动的传播: 技术—权力关系中的网络用户劳动及其报酬研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [31] 于靖园. 粉丝经济与微博赢利困境[J]. 小康, 2010(10): 90-91.
- [32] 曾一果, 王可心. 自我的再认: 《乘风破浪的姐姐》中年女性形象的重构[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(04): 138-144.
- [33] 张梦晗, 陈泽. 全媒体时代“职业精神”隐蔽下明星展演的自我损耗与情感整饰——基于对综艺节目《乘风破浪的姐姐》的考察[J]. 中国图书评论, 2021(11): 36-45.
- [34] 张平. 基于长尾理论的小众综艺节目定位和传播策略——以音乐类综艺节目《乐队的夏天》为例[J]. 现代视听, 2020(10): 62-65.
- [35] 赵一凡. 西方文论关键词[M]. 北京: 外语与教学研究出版社, 2006.
- [36] 郑琼芳. 《超级女声》类文艺娱乐节目研究[D]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [37] 周慧. 阿尔杜塞的意识形态观[J]. 开放时代, 2001(08): 49-56.
- [38] 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(09): 32-37+55.
- [39] 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[J]. 国际新闻界, 2020, 42(04): 117-133.

附录：问卷调查

您好，以下问题主要是关于选秀类音乐节目，着重在《超级女声》和《乘风破浪的姐姐》两部综艺节目的粉丝基本观看情况、社交行为情况和消费情况的问题调查，辛苦您用宝贵时间参与调查受访。

1、您的性别

☐男

☐女

2、您的年龄

☐18 岁以下

☐18—30 岁

☐30—40 岁

☐40 岁以上

3、您平常看综艺节目的频率

☐每天看

☐每周三到四次

☐每周两次及以下

☐基本不看

4、您倾向的综艺节目类型

☐资讯类

☐访谈类

☐表演类

☐竞技类

☐经营类

5、观看综艺节目节目的原因

☐娱乐消遣

☐追星打榜

☐情感共鸣

☐立意新颖

6、您是否观看过《超级女声》或者《乘风破浪的姐姐》

☐是

◎否

7、《乘风破浪的姐姐》节目播出前，觉得30岁女性可以进行女团演出吗

◎能

◎不能

8、《乘风破浪的姐姐》节目播出后，真的有重新定义30岁+女明星吗

◎是

◎否

9、两档综艺节目，您比较关注哪里

◎选手的服饰造型和表演能力

◎选手的互动和生活展示

◎节目中的娱乐因素

◎节目的赛制悬念

10、您给《乘风破浪的姐姐》打分会打多少（十分制）

◎8分以上

◎6—8分

◎6分以下

11、您对《乘风破浪的姐姐》节目的正面或者负面评价来源于哪里

◎主题

◎表演效果

◎赛制

12、《乘风破浪的姐姐》节目中，您喜欢的选手出道了吗

◎出了

◎没有

13、如果您喜欢的选手淘汰了，还会继续观看节目吗

◎会

◎不会

14、您有没有因为观看节目而购买赞助品牌或者选手相关周边

◎有

◎没有

15、您更愿意关注选手的哪个方面

◎专业的表演

◎舞美形象

◎性格

16、对于节目的参与或者追星程度（多选）

◎观看

◎安利他人

◎线下追星

◎线上追星

17、您比较愿意在哪个平台进行追星（多选）

◎社交类（微博豆瓣）

◎短视频类（bilibili 抖音）

◎资讯类（今日头条）

18、您在这些追星平台中扮演的角色（多选）

◎浏览者

◎话题参与者

◎话题创建者

◎活动组织者