

分类号 G21/178
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 互动仪式链视域下明星粉丝社群

应援研究 ——以肖战粉丝社群为例

研究生姓名: 袁嘉

指导教师姓名、职称: 张翼 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 袁嘉 签字日期： 2023.06.06

导师签名： 张岩 签字日期： 2023.06.06

导师(校外)签名： 武志元 签字日期： 2023.06.06

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 袁嘉 签字日期： 2023.06.06

导师签名： 张岩 签字日期： 2023.06.06

导师(校外)签名： 武志元 签字日期： 2023.06.06

**Study on Celebrity Fan Community
Support from the perspective of Interactive
Ritual Chain —— Take Xiao Zhan's fan
community as an example**

Candidate : Yuan jia

Supervisor: Zhang yi

摘 要

娱乐产业和追星文化高速发展，明星粉丝社群应援已经成为网络生态环境中突出的亚文化景观。微博凭自身互动性、及时性、自主性等优势，逐渐取代博客、百度贴吧、QQ群等平台，成为近年来最大的线上追星媒介。各个明星粉丝在微博中汇聚，从散乱无序的粉丝群体逐渐构建自己的明星粉丝社群，通过群体互动仪式，产生情感连结，构筑集体意识，明星粉丝逐渐将所在虚拟社群看作具有归属感的家园，也不断实现对自身价值的确认和强化。

本文选择兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论作为理论框架，通过对明星粉丝社群构建及互动仪式开展具体过程的分析，得出明星粉丝社群应援的底层逻辑。肖战粉丝社群作为青年亚文化趣缘群体，在明星粉丝社群构成和明星粉丝应援活动中都具有典型性，本文选取明星肖战粉丝社群作为研究对象进行个案研究，以便对明星粉丝社群应援中的互动仪式有更全面、清晰的认识。

本文以明星粉丝社群为研究对象。梳理了仪式理论、互动仪式链理论和青年亚文化中粉丝的研究，以明星粉丝社群应援中的互动要素、互动过程和互动结果作为切入点，依托明星粉丝社群的组织结构，研究明星粉丝社群互动仪式的机制。

明星粉丝在互动情境中产生情感能量，并逐渐将个体情感能量积累转化为群体情感能量进而达到群体情感共鸣，最终建立明星粉丝社群的群体价值和明星粉丝社群中成员的身份认同。但明星粉丝在进行互动仪式应援的过程中也会造成不良的社会影响，例如数据造假、氪金等。最后，基于对明星粉丝社群应援互动仪式过程中存在问题的思考，为理性开展明星粉丝应援提出可行性建议。

关键词：互动仪式链 明星粉丝社群 应援

Abstract

With the rapid development of entertainment industry and star worship culture, star fan community support has become a prominent subculture landscape in the network ecological environment. With its advantages of interactivity, timeliness and autonomy, Weibo has gradually replaced blogs, Baidu Post bars, QQ groups and other platforms, becoming the largest online media for star-chasing in recent years. All star fans gather in microblog and gradually build their own star fan community from scattered and disordered fan groups. Through group interaction ceremony, emotional connection is generated and collective consciousness is constructed. Star fans gradually regard the virtual community they belong to as a home with a sense of belonging, and constantly realize the confirmation and reinforcement of their own value.

This paper chooses the interactive ritual chain theory of Randall Collins as the theoretical framework, through the analysis of the star fan community construction and the specific process of interactive ceremony development, and obtains the underlying logic of the star fan community support. In view of the fact that star Xiao Zhan fan community, a youth subculture interest group, is typical both in the structure of star fan community and star fan support, this paper chooses star Xiao Zhan fan community as the research object to conduct a case study, so as to have a more comprehensive and clear understanding of the interactive ceremony of star fan community support.

This paper takes star fan community as the research object. This paper combs the theory of ritual, the theory of interactive ritual chain and the research of fans in youth subculture, takes the interactive elements, interactive process and interactive results in the support of star fan community as the entry point, and relies on the organizational structure of star fan community to study the mechanism of interactive ceremony of

Star fans generate emotional energy in the interactive situation, and gradually transform the accumulation of individual emotional energy into group emotional energy to achieve group emotional resonance, and finally establish the group value of the star fan community and the identity of the members of the star fan community. But celebrity fans in the process of interactive ritual support will also cause bad social impact, such as data fraud, krypton money, etc. Finally, based on the reflection of the problems existing in the process of the interactive ceremony of celebrity fan community support, the paper puts forward feasible suggestions for rational development of celebrity fan support.

Key words: Interactive ritual chain; Celebrity fan community; Aid response activity

目 录

| | |
|------------------------------------|----|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究意义..... | 2 |
| 1.2.1 现实意义..... | 3 |
| 1.2.2 理论意义..... | 4 |
| 1.3 研究现状..... | 5 |
| 1.3.1 仪式理论综述..... | 5 |
| 1.3.2 互动仪式链理论..... | 7 |
| 1.3.3 青年亚文化中的粉丝研究..... | 10 |
| 1.3.4 粉丝应援研究综述..... | 13 |
| 1.3.5 相关概念界定..... | 14 |
| 1.4 研究问题..... | 17 |
| 1.5 研究方法..... | 17 |
| 1.5.1 个案研究..... | 17 |
| 1.5.2 访谈法..... | 17 |
| 2 明星粉丝社群的构成 | 18 |
| 2.1 粉丝社群内部组织结构..... | 18 |
| 2.2 粉丝社群中的权利与地位..... | 21 |
| 2.3 肖战粉丝社群结构..... | 22 |
| 3 明星（肖战）粉丝社群互动仪式的启动要素 | 25 |
| 3.1 身体虚拟共在..... | 25 |
| 3.2 排斥局外人的屏障..... | 25 |
| 3.3 相互关注的焦点..... | 27 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4 明星（肖战）粉丝社群应援互动仪式过程 | 28 |
| 4.1 裂变式情感共享..... | 28 |
| 4.2 从个体到共鸣..... | 29 |
| 4.3 从共鸣到共行..... | 31 |
| 5 明星（肖战）粉丝社群互动仪式结果 | 33 |
| 5.1 互动仪式加强粉丝情感能量..... | 34 |
| 5.2 互动仪式赋予粉丝成员身份符号..... | 35 |
| 5.3 互动仪式造就“想象的共同体”..... | 36 |
| 6 明星粉丝应援乱象与治理 | 38 |
| 6.1 明星粉丝应援乱象..... | 38 |
| 6.1.1 无序氪金：粉丝应援的情感续存方式..... | 38 |
| 6.1.2 非法集资：粉丝应援中的集资风险..... | 40 |
| 6.1.3 数据造假：粉丝应援背后的资本逻辑..... | 42 |
| 6.2 明星粉丝社群应援治理..... | 44 |
| 6.2.1 审视自我：追星意义何在..... | 44 |
| 6.2.2 理性追星：摆脱数据劳工..... | 46 |
| 6.2.3 加强引导：重视网络监管..... | 47 |
| 7 结语 | 48 |
| 参考文献 | 49 |
| 附 录 | 53 |
| 后 记 | 55 |

1 绪论

1.1 研究背景

青年亚文化粉丝研究自上世纪90年代传入中国以来，粉丝对偶像的应援活动热情不减。明星粉丝应援形式随着媒介的更迭经历了多重形态的演变：电视媒介线下独立应援时代、互联网线上社群应援时代、线上线下双向互动式社群应援时代。明星粉丝应援随着新媒体技术的发展，从最开始的个人线下应援发展到今天多平台互动式社群应援，应援的形式和规模也逐渐变化。基于明星粉丝群体形成的偶像工业，其规模不断扩张，逐渐呈现产业化发展趋势，逐步走向主流市场，冲击主流文化。粉丝群体亦不再游离于主流文化之外，在社交媒体平台中逐渐以一种新的、主人翁的姿态走向大众。

纵观人类信息传播的历程，每一次技术的迭代都伴随着新兴传播方式的兴起，传播工具的更新，直接影响人们信息交流的方式。5G技术的应用为以微博、抖音为代表的新媒体平台提供了坚实的技术基础，使得公众习惯于在社交媒体中发声，表达自己的观点与态度，从而产生了体量庞大种类繁多的虚拟社群。以微博平台为例，粉丝数量千万、甚至是过亿的明星比比皆是。被誉为“微博女王谢娜”粉丝数1.28亿，微博转发量、评论量、获赞量(以下简称“转评赞”)累计达9.25亿，微博超话26.8万贴，微博粉丝群4个；UNIQ组合成员王一博微博粉丝3997万，微博转评赞累计达17.86亿，微博超话1506.3万贴，微博粉丝群33个；X玖少年团成员肖战微博粉丝3122.5万，微博转评赞累计达24.95亿，微博超话8247.1万贴，微博粉丝群66个。当前，粉丝作为互联网生态中一个数量庞大的群体，常常以个体、社群或是两者相结合的形式，以明星粉丝社群应援活动表示对特定明星的喜爱与支持。他们往往借助各类社交平台进行高组织化、高效率、大规模的应援活动，包括但不限于打榜、刷单、制作偶像周边、支持偶像活动，宣传偶像作品等一系列行为。也正因明星粉丝社群在进行粉丝应援过程中所展现出来的庞大的粉丝体量、高强度的应援频次、多维度的应援方式以及超高的应援规模，他们的每一次粉丝应援活动，在网络社会和现实社会中都或多或少地造成了一些舆论风暴，引起社会大众的诸多讨论。

X玖少年团成员肖战凭借2019年耽改剧《陈情令》一夕之间火爆全网，从剧目播出时间——2019年6月27日至2019年8月14日，肖战微博粉丝数量从700万飙升至

1500万，截至2020年6月7日粉丝数量突破2600万大关，实现2个月粉丝数量翻一番，破千万大关，1年内粉丝数量逼近3000万，微博超话贴破亿，这一傲人战绩使得肖战一跃成为2020年新晋当红流量小生，无数粉丝为其摇旗呐喊。《陈情令》为肖战打开了“顶流”的大门，但成也萧何败也萧何，耽改剧同性题材的设定以及粉丝疯狂的狂应援也为后续的争议性应援事件埋下了伏笔。2020年2月27日，肖战粉丝认为A03平台发表以肖战和王一博为主人公的“同人小说”《下坠》，其角色设定有辱肖战形象，从而对《下坠》以及其他有关肖战的同人作品，乃至A03平台进行大规模有组织、有计划地举报和投诉，最终致使《下坠》一文下架，A03平台被封。这一惨烈的结果引发同人圈粉丝极大不满，双方粉丝以微博为主战场爆发激烈的冲突，进行了长达数天的互联网骂战，引起大众对于“饭圈”的集体抵制，在网络上引起了极大的讨论。

粉丝以及由粉丝组成的虚拟社群，一直以来都是粉丝经济体系中最活跃的“产销者”。他们乘坐着偶像工业这艘快速崛起的巨轮潮鸣电掣般飞速发展，然而由于发展速度过快，扩张规模过大，粉丝社群缺乏正确的引导，过度应援、非理性应援频发，引发舆论海啸，对网络生态环境造成极其恶劣的影响，同时由于粉丝群体年龄层大多在15——25之，整体偏小，对于青少年价值观塑造也造成了不良的影响，因此，如何引导粉丝树立正确的价值观，进行理性应援成为重要的议题。

1.2 研究意义

明星肖战粉丝社群的应援具有典型性，这场非理性粉丝应援行为囊括了几近所有明星粉丝社群应援行为的特点。我们可以将这场互联网明星粉丝群体冲突理解为：明星粉丝社群、同人粉丝社群以及其他趣缘群体，围绕明星肖战粉丝社群应援行为，所进行的互动仪式，目的是明星肖战粉丝社群与其他粉丝社群争夺互联网话语权，以期为其明星粉丝应援正名。在这场争论的背后，存在着大量可探讨的话题与信息，涉及到当代粉丝社群构成、明星粉丝社群应援互动行为、粉丝经济以及互联网同人作品创作的伦理等问题。本文主要着眼于明星粉丝社群互动应援研究。

1.2.1 现实意义

通过对明星粉丝社群构成要素以及粉丝社群的组成形式加以分析，探讨明星粉丝社群互动的理论基础。并通过个案研究方法对明星肖战粉丝非理性应援的观察与分析，探析明星粉丝应援的互动过程，深挖在这一互动过程中粉丝情感的表达方式以及其对于互动结果的影响。

分析中我们可以看到，明星肖战粉丝社群与AO3同人粉丝社群争在夺互联网话语权这场矛盾中各自扮演的角色，矛盾初期明星粉丝社群快速集结的方式以及粉丝社群的内部在进行情感互动的过程中互动要素的具体构成方式，矛盾爆发过程中明星粉丝社群的主要互动形式，情感表达的主要方式以及矛盾爆发后明星粉丝社群结构的变化性。可以看见的是，这场充满互动仪式的非理性粉丝应援行为，犹如一场壮丽的烟花仪式，每一个粉丝通过满足特定的要求成为仪式中的一员，在仪式中不断地与成员、其他趣缘群体之间彼此碰撞产生火花，最终汇聚成一朵巨大的花束在空中炸裂，仪式落幕。分析肖战粉丝非理性应援行为，探索整个互联网环境中粉丝应援行为是如何进行的，这些应援行为背后的仪式逻辑是怎样的，将粉丝应援行为放置于更大的网络社会背景之下，分析对其进行理性引导的方式和路径，致力于规范现今互联网中的粉丝社群应援行为，为青少年提供正确的价值观指引，构筑更加清朗的互联网生态空间。

近年来，随着偶像工业的井喷式发展和青年亚文化粉丝经济的不断升级，互联网技术的发展更是为粉丝应援行为提供了坚实的技术支撑，明星粉丝应援已经从原来个人线下应援，发展至如以新媒体社交平台为主要阵地的线上线下交互式应援，明星粉丝社群内部结构也发生了变化，但同时，青年亚文化粉丝经济的野蛮发展与互联网监管不利的矛盾愈发尖锐，明星粉丝应援逐渐变质，打榜、控评、引战、撕番、众筹等非理性明星粉丝应援乱象频发，明星粉丝应援范围也由粉丝这一亚文化圈层逐步扩张，不断侵占主流文化空间，走入大众视野，严重影响互联网舆论环境、破坏网络风气。饭圈乱象的背后不仅仅是多年来青年亚文化粉丝经济、偶像工业野蛮发展过程中累积的痼疾，还涉及到互联网监管力度不到位，舆论引导工作不细致等问题，这些明星粉丝应援乱象不仅侵占了大量公共网络资源还对青少年造成了不良的价值引导，不利于互联网环境健康发展。因此，本文以明星肖战粉丝非理性应援这一典型案例进行个案研究，探析明星偶像工业体系下的明星粉丝应援，探索明星粉丝理性应援模式，

纠正明星粉丝价值偏颇，引导明星粉丝进行理性应援，真正发挥偶像的积极作用，在娱乐自我的同时为社会做出更大的贡献。

1.2.2 理论意义

以明星肖战粉丝社群应援为例，分析明星粉丝社群应援，深挖青年亚文化粉丝在当今网络生态空间中的生存现状，为引导明星粉丝社群进行理性应援提供理论蓝本。

随着5G时代的到来与社交媒体的兴起为青年亚文化中饭圈、电竞圈、COS圈等网络虚拟粉丝社群提供了坚实的技术支撑，他们的体量不断扩张，各类亚文化趣缘粉丝社群影响力不断增强，各种形式的亚文化粉丝活动层出不穷，其中尤以明星粉丝社群应援最为声势浩大，逐渐引起学者们的关注。明星粉丝社群应援作为青年亚文化圈层中的重要组成部分，其发展离不开互联网技术的赋权与偶像工业的蓬勃兴起，但这种青年亚文化粉丝文化与主流文化在接轨过程中仍存在难以规避的问题，造成了许多青少年粉丝群体的价值观偏离，进而导致形式多样的群体极化乃至暴力行径的出现，在现实生活与互联网中均引起了不小的舆论风暴，不仅不利于青少年正确价值观的树立，对营造绿色、健康、和谐的互联网舆论环境也造成了不小的阻碍。当下，我们在面对新时代青年亚文化粉丝群体所产生的新问题，传统的互联网治理方式已经不再适用。本文以期通过对粉丝社群构建方式以及明星肖战粉丝应援的分析，剖析明星粉丝社群应援的潜在逻辑，探索出一条能够正确引领明星粉丝应援的路径，为引导明星粉丝理性应援提供新的理论蓝本，更为引导青少年树立正确的价值观。

丰富青年亚文化粉丝领域现阶段理论研究。明星粉丝应援包括但不限于为偶像制作周边、宣传明星、购买明星代言产品、刷数据、打榜单、线下探班等自发组织的一系列活动，目的是通过明星粉丝社群成员的集体应援，在获取成员自我情感的满足的同时，表达对明星、偶像的喜爱。当前青年亚文化粉丝研究大多集中于独立的明星粉丝群体，对明星粉丝应援的研究也仅仅局限于分析单一的粉丝应援，孤立地看待明星粉丝社群应援行为，忽略其原有的内在逻辑，对明星粉丝社群应援的研究流于表象。本文试图在柯林斯所提出的互动仪式链理论视域下，分析明星粉丝社群应援的内在动因和运行逻辑，为研究明星粉丝社群应援提供新的思路。

1.3 研究现状

1.3.1 仪式理论综述

仪式理论自20世纪以来备受学者们关注，但历史上，最早关于“仪式”的概念是由我国春秋时期思想家、政治家、教育家、儒家学派创始人孔子基于“礼”的思考而来的。孔子所著《礼仪》一书对礼仪仪式的重要性做了详细阐述，他认为“礼”是维护社会稳定的重要工具之一，“礼”的传播必须以“仪式”这一外在形式表现出来，甚至在大多数情况下，作为表现形式与传播方式的“仪式”比“礼仪”本身更加重要^①。孔子所提出的关于“仪式”的理念与法国社会学家埃米尔·涂尔干(Émile Durkheim)的仪式观不谋而合，涂尔干认为，社会是一种仪式秩序，是建立在人们互动的情感节律基础上的集体良知。20世纪以来，西方许多学者基于不同的意识形态与思考维度，对于仪式理论从不同角度进行了许多深入的研究，主要可以分为四类，分别是以埃米尔·涂尔干为代表的法国社会学派、以马林诺夫斯基为代表的功能主义学派、以维克多·特纳为代表的象征主义学派和以埃德蒙·利奇为代表的结构主义学派。

埃米尔·涂尔干为代表的法国社会学派关于仪式的研究，致力于研究仪式在社会结构中的功能和位置，阐释社会行为。社会学派认为，仪式作为宗教的一个重要组成部分，是连接宗教与社会行为的纽带。涂尔干在其《宗教生活的基本形式》中提到“宗教是一种与与众不同、又不可冒犯的神圣事物有关的信仰与仪轨所组成的统一体系，这些信仰与仪轨将所有信奉它们的人结合在一个被称为‘教会’的道德共同体之内”^②。在他的论述中，宗教作为一种社会现象，信仰和仪式是组成宗教现象的核心要素，两者互为表里，密不可分。“仪式作为一种明确的行为方式，具有一定的神圣性，是神圣世界和世俗世界的桥梁，使宗教成为可以被看见、被感知的集体生活”^③。宗教利用仪式将社会存在划分成“神圣”和“世俗”两类，宗教仪式作为两者间的桥梁与窗口，将神圣传递给世俗，让世俗拥有通往神圣的通路。宗教通过这种仪式将信徒们集合起来，使其沉浸在集体情感之中，加深信徒彼此间情感连接的同时，维护和巩固宗教自身的地位和控制权力。如果将宗教视为一种社会现象，宗教信徒视为社会群众，那么宗教仪式则可看做是稳

① 高艳阳. 传播仪式观视阈下孔子的仪式传播观分析[J]. 东南传播, 2018(09):77-78.

② [法]爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东, 汲喆, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006:77-80.

③ 王银, 蔡熙. 20世纪西方的仪式理论探赜[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2022, 46(02):178-182+187.

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
定社会结构的一个有力手段。因此，仪式的目的不仅仅在于唤醒个体的社会情感，还在于通过激发集体情绪和集体意识最终维护社会结构的稳定。

马林诺夫斯基的功能主义学派关于仪式的研究是基于涂尔干的仪式研究范式而来。“功能学派主张从社会和文化体系的角度，将仪式视为一种文化现象，满足人们的基本需求”^①。同涂尔干一样，马林诺夫斯基将社会形态分为神圣领域和世俗领域，“无论怎样的民族，都有宗教与巫术，科学态度与科学”^②。宗教与巫术对应神圣领域，科学态度与科学对应世俗领域，两者相互对立不可侵犯。他认为世俗领域的科学文化虽然满足了人们的求知欲望，但并不能消除人们对于神圣领域未知的恐惧，也不能解释神秘莫测的自然现象。在他看来，巫术仪式是通往神圣领域的不二法门，这种仪式既能消弭人们对于神圣领域的恐惧，满足人们对于神域的向往，还体现了社会文化功能。“人们对巫术经验真实性的心理认同；社会对于巫术仪式标准的认可；巫术仪式对于人格完整的促进、对社会群体的凝聚，都验证了巫术仪式对于社会文化功能的重要性”^③。马林诺夫斯基对于仪式的研究着眼于仪式对于个体的功能作用，他认为仪式可以促进个体自我意识的成长，完善自我与本我的内在循环，同时仪式作为一种组织力量，将个体引入社会环境中来，维护和巩固了既定的文化团体。但马林诺夫斯基过于强调仪式对于个体与社会之间的关联，忽略了个体之间仪式的互动关系，因而他的仪式研究仍不够完善。

维克多·特纳为代表的象征主义学派对于仪式的研究，突破了功能主义研究的窠臼，转而关注仪式与象征符号的关联。“他认为仪式就是一个巨大的象征系统，仪式过程中的象征符号包括仪式语境中的物体、行动、事件、体态和空间单位，具有浓缩性、同一性和两极性的特点”^④。维克多·特纳指出，仪式是具有多意性的象征符号组成，象征符号是仪式的基本构成元素，贯穿于仪式始终，他更多的关注仪式中象征符号的社会叙事功能。而埃德蒙·利奇则更倾向于研究仪式中象征符号对于社会整体构造的作用和意义。

埃德蒙·利奇是法国结构主义学派的代表学者之一，利奇对于仪式的解释同其他几位学者一样，具有浓厚的宗教色彩，他提出：“宗教仪式是一种社会

① 王银,蔡熙. 20世纪西方的仪式理论探赜[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科版), 2022, 46(02):178-182+187.

② [英]马林诺夫斯基. 巫术科学宗教与神话[M]. 北京:中国民间文艺出版社, 1986:107-110.

③ [英]马林诺夫斯基. 文化论[M]. 费孝通,译. 北京:中国民间文艺出版社, 1987:107-110. 1

④ [英]维克多·特纳. 象征之林——恩登布人仪式散论[M]. 赵玉燕, 欧阳敏, 徐洪峰,译. 北京:商务印书馆, 2006:86

角色的交替、个体精神状态的改变等都需要通过仪式才能彻底转化。社会事物被仪式赋予神的圣光，社会个体通过仪式获得再生。埃德蒙·利奇将仪式分为三个阶段：分离仪式、过度仪式和聚合仪式。以婚礼为例，分离仪式指新人分别搬离原生家庭，从原生家庭中分离出去，为结成新的家庭做出准备。过渡仪式则指具体的婚庆仪式。聚合仪式可视为新家庭的组成。利奇开辟了仪式研究的新视角，将信息理论和仪式连接起来，认为仪式象征符号的浓缩性和复杂性正对应了信息的特性，仪式的运行往往伴随着庞杂的信息干扰，如果不真正深入了解仪式背后的社会构成逻辑以及社会文化模式，就不可能参与到真正的仪式中来。

综合来说，20世纪学者们对于仪式的研究主要从宗教仪式入手，通过分析宗教仪式的仪式功能、仪式过程、仪式象征等维度，展现了仪式在20世纪时代背景下的诸多特征，极大程度地拓展了仪式研究的内涵与外延。但他们对仪式的研究仍仅局限于宗教范畴，并未将其拓展到更大的社会背景中。对于仪式的分析也停留在单一的仪式活动中，孤立、静态地看待仪式活动。美国社会学家兰德尔·柯林斯在涂尔干等人的研究基础上，提出了互动仪式链理论(interaction ritual chains)，将仪式视为动态的社会情境加以研究，进一步完善了仪式研究。

1.3.2 互动仪式链理论

兰德尔·柯林斯所提出的互动仪式链理论基于埃米尔·涂尔干和欧文戈夫曼的互动仪式研究而来。欧文·戈夫曼作为功能主义仪式研究的学者之一，将仪式放置于微观的情境之中，他对于仪式是这样定义的：“我使用‘仪式’这个术语，因为这类活动，代表了一种个体行动的符号意义，同时直接呈现给相应的对象”^②。这一分析与涂尔干对于仪式的分析相吻合，涂尔干提出“仪式是一种准则和标准，它规定了个体在神圣物面前如何行动”^③。将涂尔干和戈夫曼对于仪式的分析联系在一起，我们可以看出，仪式是为了更好地体现神圣物的存在，人们受制于仪式，被要求服从仪式规则，从仪式中获得情感满足并为之赋予特定的象征符号。仪式不是孤立存在的，它是动态的链条。

①[英]埃德蒙·利奇. 文化与交流[M]. 郭凡, 邹和, 译. 上海:上海人民出版社, 2000:98

②Goffman, Erving. 1955/1967. "On Face Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction." *Psychiatry* 18: 213-31. Reprinted in Goffman, *Interaction Ritual*. New York: Doubleday, 1967.

③Durkheim, Emile. 1912/1965. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press.

柯林斯提出，“互动仪式的核心是一个过程，在该过程中参与者发展共同的关注焦点，并彼此相应感受到对方身体的微观节奏与情感”^①。同上文中维克多·特纳与埃德蒙·利奇对于仪式具有浓缩性和复杂性的特征相同，柯林斯认为，仪式是由多种要素按照既定规律组合而成的，并且赋予了仪式要素不同象征符号，给予参与者不同的情感能量，最终产出不同强度的仪式，“将互动仪式描绘成一组具有因果联系与反馈循环的过程”^②，构建互动仪式理模型 (interaction ritual chains/IR)。

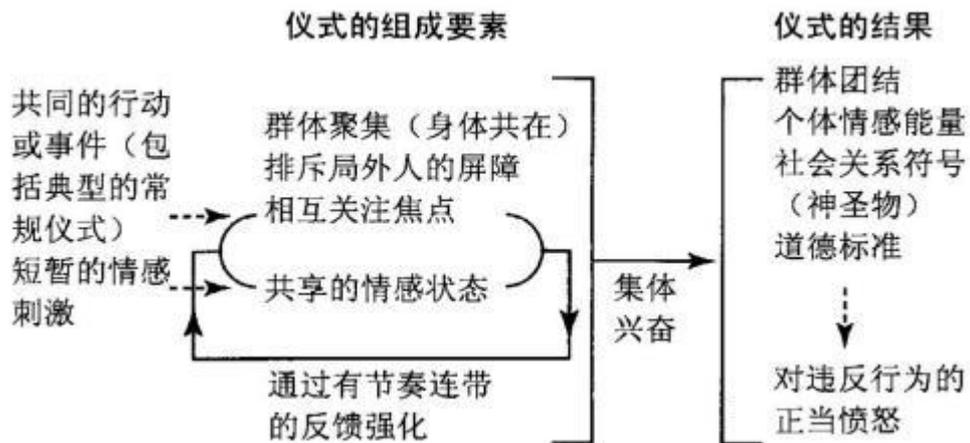


图 1.1 柯林斯互动仪式理论模型

如图1.1所示，互动仪式(IR)模型由四个基本要素组成，分别是共同在场、局外人界限、共同焦点、集体情感能量的共享。当仪式参与者对集体行为的关注程度逐渐加深，彼此情感逐渐共享，人们的意识也仿佛随着情感的共享而统一，随之迸发出更加激烈的情感。当四种要素完成互动，高度的集体情感共享是，将会产生四种结果，分别是群体团结、个体的情感能量(Emotional Energy/EE)、代表群体的符号以及道德感。我们可以以北京天安门升旗仪式为例，解释互动仪式四要素的运作形式。观礼者聚集在天安门广场，等待作为共同焦点的升旗仪式，个体的情感能量以共享的形式逐渐朝集体情感发生转变，随着升旗时间的逐步推进，个体情感能量的共享在国歌响起的一刻达到顶峰，形成高度的集体情感，互动仪式四要素完成互动。观礼者在参与观看升旗仪式的互动过程中彼此间产生强烈的情感共鸣，从而促进了现场观礼者的群体团结，这种由个人情感能量积累而成的群体情感能量，最终促使仪式参与者形成共同的情感符号——爱国，以及相应的道德标准，例如维护国家安全等。互动仪式的参与者在共同焦点与共享情感产生

① 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 47.

② 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 86

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
的连带作用下，形成一种共享的情感认知，进而形成新的社会形象。这种微观层次的主体间性是如何作用于社会情境的，个体的社会形象是如何通过这种微观情境构成的，正式柯林斯互动仪式链理论所要探讨的问题。

兰德尔·柯林斯所提出的互动仪式链理论虽然属于社会学范畴，但近年来广泛应用于新闻传播、体育、经济、教育、社会学及统计学等领域。具体到新闻传播学领域，学者们大多利用互动仪式链理论，分析各个平台的互动机制、情感传播、粉丝社群等方面，对互动仪式链四个要素的发展作了补充。王慧弹幕视频网站Bilibili为例研究弹幕社群的互动机制，对“身体的共同在场”这一要素作了新的解释，她提出以文字符号作为表现形式的弹幕，隐喻了真实身体的在场，弹幕及时性、共时性的特点则明确展现了参与者跨越时间的身体在场以及跨越空间的^①身体在场。郑家楠、张钰妍也认为，在技术赋能下，社交媒体对于人际交往的强化，“在一定程度上实现了真实空间交互的效果，出现替代真实互动的趋势，即虚拟空间的^②身体共在也可出发互动仪式”。新媒体时代下真实的身体共同在场已经逐渐被虚拟共同在场所替代，5G技术的日渐成熟成为身体虚拟在场的有力支撑，上述研究均表明，以虚拟身体在场作为新媒体背景下互动仪式的启动要素，并不影响仪式互动的过程。互动仪式启动四要素之一的“情感能量共享”在新时代也有了新的发展。樊传果、邓思思认为新媒体背景下个人情感能量的获取往往是人们展开互动仪式的根本动力，“用户通过投入时间、情感、物质等成本换取情感能量，在情感能量交换中获得身份的自我认同”^③。个人情感能量向集体情感共鸣的转变则借助各平台的互动机制完成，例如发统一弹幕、点赞、收藏等，这种经过不断累积共享的集体情感的形成，有助于塑造仪式参与成员的社会形象，促使他们更加投入地参与到仪式中，形成良性循环，完成互动仪式链闭环^④。情感共享的概念得益于技术的发展以不再是难以获取的，与柯林斯时代相反，这种情绪亦或称为情感的事物，在虚拟环境中共享范围更广、共享速度更快、共享程度更深，引入互动仪式链理论后，相应则造成更为复杂的互动仪式过程。

综合上述研究可以看出，当前对于互动仪式链理论本身的研究成果较少，更多的是通过互动仪式链理论视域探究当下新媒体平台中平台互动机制、粉丝互动模型等课题，社群应援行为研究课题较少。互动仪式启动四要素中，仅有“身体

① 王慧. 弹幕社群的互动机制研究——以弹幕视频网站 Bilibili 为例[J]. 视听, 2021(07):153-154.

② 郑家楠, 张钰妍. 互动仪式链视角下 B 站 Reaction 视频的互动机制研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(03):44-47.

③ 樊传果, 邓思思. 互动仪式链视角下 bilibili 网站的互动模式探究[J]. 传媒观察, 2022(04):80-86.

④ 郭淼, 马威. 互动仪式链视域下的“慢直播”分析[J]. 新闻与写作, 2020(06):97-100.

“共在”与“情感共享”这两方面研究有所突破，均为在新媒体时代背景下的新发展，由真实身体共在转为虚拟身体共在，由机体情感共享转为依靠社交媒体平台机制进行情感共鸣。这些新的突破均为本文研究提供了理论基础。

1.3.3 青年亚文化中的粉丝研究

青年亚文化中的粉丝研究经由国外传至国内已历经几近四十年之久，自1980年代以来关于青年亚文化粉丝的研究至今已经拓展至如社会科学、社会心理学、人类学、传播学等各个学科领域。作为舶来词，“粉丝”英文“Fan/Fans/Fandom”，指狂热者或是狂热状态^①。Gray等学者以“三次浪潮”这一名词，概括二十世纪九十年代至二十一世纪初期，为期长达二十年的青年亚文化中的粉丝研究的发展历程。Gray等学者基于各个时期的时代背景与学术流派，认为青年亚文化中的粉丝研究经历了不同的研究过程，各个时期中青年亚文化中的粉丝群体其特性与学者们的关注重点各不相同，具体来说分别是：抵抗性的积极受众/美丽的迷群——粉丝文化与社会阶层——社会群体/社会情感个体^②。研究的侧重点也随着时间与流派而经历了不同的发展，分别是：粉丝群体/粉丝社群自身——粉丝社群对于社会构建的意义——粉丝社群间内部互动这三个阶段。随着参与者文化 (Participatory Culture) 逐渐演变为主流范式，对于粉丝的定义愈加困难^③。粉丝到底应该如何界定？普通网民与粉丝的界限在哪里？正如尹一伊针对粉丝群体所提出的疑惑，“粉丝似一团没有边界的迷雾，时而属于公众的一部分，时而又成为批判的他者”^④。Jenkins将粉丝定义为生产者与操纵者^⑤，Hellekson等学者则将粉丝划分为肯定性粉丝、批评性粉丝和变革性粉丝^⑥，这些思考虽没有彻底解答上述问题，但均为我们研究青年亚文化中的粉丝社群提供了一些新的思考角度。

国内青年亚文化粉丝研究受主要受到日本御宅文化、韩国K-POP (Korea-Pop) 等文化影响。胡岑岑以追星族、粉丝、饭圈等粉丝称谓变化为突破口，提出粉丝已逐渐具备严密的组织特性^⑦。20世纪90年代，以电视为主要传播介质的大众媒介

① Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York and London: Routledge.

② Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington. *Fandom: Identities and communities in a mediated world* [M]. New York & London: New York University Press, 2007: 1-4.

③ Jenkins, H. (2006, 97). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York and London: New York University Press.

④ 尹一伊. 粉丝研究流变: 主体性、理论问题与研究路径 [J]. 全球传媒学刊. 2020 (01): 53-67.

⑤ Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide* [M]. New York: New York University Press. 2008: 88.

⑥ Hellekson, K & Busse, K. *The fan fiction studies reader* [M]. Iowa City: University of Iowa. 2014: 56.

⑦ 胡岑岑. 网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势 [J]. 中国青年究. 2018. (06): 5-12.

日趋成熟，包含青年亚文化粉丝经济及其与之伴生的偶像工业在内的各类经济蓬勃发展。亚洲各国纷纷着手打造本土明星偶像，以期在青年亚文化粉丝经济这一新兴经济模式中分一杯羹。2005年湖南卫视《超级女声》选秀节目的爆火不仅仅预示着我国青年亚文化粉丝经济和偶像工业的兴起，还标志着国内青年亚文化粉丝研究的开端。大致可分为三个研究方向，分别是粉丝与政治话语、粉丝经济、粉丝与社会治理。

粉丝与政治话语：蔡竺言指出，“2005年之后粉丝研究领域可被表述为文化政治行动框架与平台经济框架的双重竞合”^①。关于青年亚文化中的粉丝研究以交汇点的形式出现在文化经济研究与文化政治研究中。郭小安以米尔(Milner)的研究为基础，将青年亚文化粉丝产物——“米姆”的现实意从文化研究领域延伸至文化政治领域，他认为，“‘米姆’是一种新型的政治参与方式，它为不同声音的表达提供了大量空间，使不同的意见得以交换并协商”^②。2016年“帝吧出征”事件、2019帝吧再次出征香港“废青”、2022俄乌冲突事件中粉丝群体的表现等，皆为这一研究视角的典型案列。粉丝群体在事件过程中，跳出无序情感爆发的窠臼，情绪与理性融汇，容情于理，以理论道。明星粉丝社群组织架构严密、行动方式新颖独特，明星粉丝社群组织内部有着严明的行动准则与出征战略，本质上已经形成网络政治参与和社会动员两者的联代行为。基于以上研究，我们更应正视青年亚文化中的粉丝研究对于文化政治领域的影响力。

粉丝经济：作为青年亚文化中粉丝研究的重点领域，我们可以将其解释为：粉丝经济的本质，是相关获利企业、资本通过大数据进行信息采集、运用新媒体技术不断完善针对明星粉丝群体的抖音、淘宝、微博、小红书等网络平台的内部机制，不断获取粉丝用户信息以达到数据商品化，最大程度攫取明星粉丝社群的经济价值^③。明星粉丝成为连接资本与明星偶像的桥梁与窗口，粉丝社群背后的流量已成为粉丝经济与偶像工业运行的重要组成部分。

粉丝与社会治理：Z世代作为新一代网络原住民，在群体数量、群体多样性等方面极速地扩充了粉丝群体，极速发展的粉丝群体与落后的传统社会治理体系之间的矛盾日益激烈，不断冲击原有互联网生态环境，加重了对互联网生态环境的威胁，粉丝群体与社会治理这一研究主题也越来越受到学者们的青睐。“‘饭圈’时代，粉丝群体之间的针锋相对经常演化为‘非我圈类，虽远必诛，的出圈

① 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[J].新闻记者.2022(04):60-72.

② 郭小安,杨绍婷.网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员[J].国际新闻界,2016,38(11):54-74.

③ 杨玲.粉丝经济:何以可能?——《粉丝力量大》阅读记[J].中国图书评论,2011(01):11-14.

暴力”^①。展现了明星粉丝社群群体极化的暴力与戾气，而互联网监管力度的弱化也将这些明星粉丝社群群体内部的暴戾属性赋予了在公共空间反复展演的可能。除了明星粉丝社群自身监管自治之外，国家对于明星粉丝治理的引导与调控作用必不可少。自2016至今以来，国家对于互联网环境的治理行动从未停止，2022年，国务院将继续推进部署2022年“清朗”系列专项行动，深入开展网络生态治理。

综上所述，国内关于青年亚文化的粉丝研究在承袭西方粉丝研究成果的基础上，主要集中于粉丝与政治话语、粉丝经济、粉丝与社会治理这三个视角，分析了青年亚文化粉丝研究背后的政治、经济、文化等社会因素，为我们今后研究青年亚文化粉丝领域提供了众多新的思路。

1.3.4 粉丝应援研究综述

“应援”源自日本，日文“おうえん”，产生于日本校园文化，意为用来庆贺、助威。随着日本偶像工业的日渐成熟，“应援行为/应援文化”由日本传入韩国，随后韩国K-Pop文化席卷亚洲，“应援行为/应援文化”也随之传入中国，“逐渐从‘大众娱乐’演变成具有高度圈层性质的‘饭圈文化’”^②。截至2022年12月，在中国知网中以“应援行为+粉丝应援”作为关键词进行搜索，共得到相关文献23篇，发文量自2018年起至今呈现逐年上升的趋势，主要集中于新闻与传媒(14, 42.42%)、民商法(4, 12.12%)、社会学及统计学(3, 9.09%)、文化与经济(3, 9.09%)等领域，表明近些年来各界学者对于粉丝应援行为这一社会现象的关注逐年提升。研究热点大多趋向粉丝应援文化(7)、应援文化(4)、粉丝集资应援(3)等研究主题。

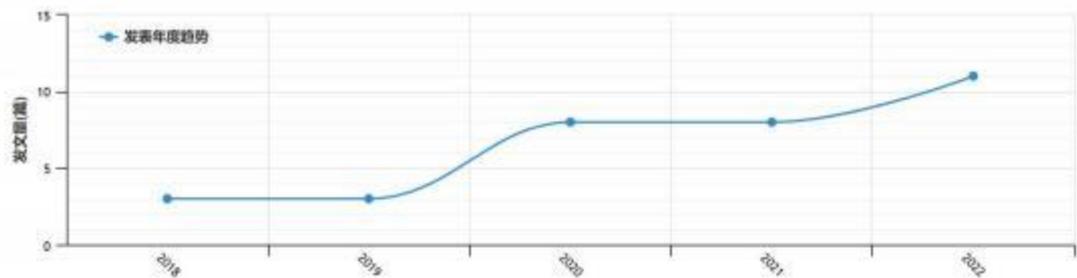


图 1.2 应援行为+粉丝应援-发文量

① 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[J]. 新闻记者, 2022(04): 60-72.

② 周逵, 吴卓然. 黑灰产集资与公权力滥用: 饭圈乱象问题治理路径分析[J]. 现代视听, 2021(11): 15-19.

《左传·成公·成公十三年》中提到这么一段话，很好地阐释了“仪式”在我国历史的重要性，“国之大事，在祀与戎，祀有执爨，戎有受脤，神之大事也”，它强调祭祀仪式和战争对于国家的重要性。《礼记》中也有古人为了迎接四季而进行的祭祀仪式活动，“春分祭日，秋分祭月，夏至祭地，冬至祭天”，在春分、秋分、夏至、冬至这四个与农耕密切相关的时间节点分别于日坛、月坛、地坛和天坛进行祭祀仪式活动，以祈求风调雨顺利于农耕。如今，人们仍然有去寺庙礼佛的仪式活动，各种节日诸如春节、端午节、清明节等重要节日，人们仍然保留了与节日有关的特定仪式活动，如春节放鞭炮、端午节赛龙舟、清明节踏青等等，仪式成为维护社会稳定的重要政治工具和护卫百姓日常生活的重要精神寄托。

将仪式放在社群这一特定群体或是特定环境中来看，仪式与社群是相辅相成的关系。任何一个社群，或者是任何一个社会群体的构建和延续，都或多或少离不开仪式。以中国古代村落为例，作为社会最基础的社会群体结构，我国古代村落中最高等级的权力掌握在地方村落的宗族中，甚至在一些特殊时期，宗族的势力能与官方势力匹敌，而宗族势力的构建与延续离不开特定的宗族仪式。各个宗族的族长或是其他掌权者，相较于族群中的其他人来说，在日常生活中并没有体现出过多的特权，但在宗族仪式中，他们的权威与地位则彰显无疑，族群中的他人在参加宗族仪式的过程中，也能从中获得身份认同与宗族归属感，也即所谓的仪式感。

总体而言，仪式无论对于国家、社会、社群还是个人而言，都具有一种非凡的能力，将不同的社会个体、各类属性的社会群体、纷繁复杂的社会关系等通过共同的仪式活动的过程——运用特定话术、使用固定手势或是利用其他身体部位在仪式主持者所指定的规则之下，在某一固定时间所进行的特定行为，通过这种群体性活动将个体与群体连接成为一个整体，并赋予这一仪式以精神与情感内涵，甚至通过定期举办这种仪式(这种仪式的属性可以是多种多样的：宗教性质、政治性质、亲属宗族性质等)，将这种精神与情感内涵通过仪式的形式不断延续下去，这种延续的情感与精神在不断迭代延展中累积裂变，最终不排除变质的可能。这也能很好解释本文所述研究对象——明星粉丝社群互动应援中情感态度的变化。

1.3.5.2 明星粉丝社群应援

明星粉丝社群作为社会群体的一个亚文化分支，近年来收到海外应援文化的冲击，应援活动成为明星粉丝社群的标志。明星粉丝应援最早来源于音乐榜单，

1984年《Bill board Advertising》杂志根据歌曲专辑的销量、付费购买量、电台转播量等相关数据，定期将欧美流行歌曲进行排名，设置歌曲排行榜，曲目作者或是演唱者为了在该杂志的榜单中获得更高的排名，开始针对自己的粉丝进行大量宣传，通过刺激粉丝购买专辑来赢得榜单中更高排名，这种形式称之为“投票”、“打榜”、“应援”。随着日韩娱乐产业的勃发，应援文化从一开始的音乐“打榜”活动，逐渐发展至娱乐产业的各个领域，无论是明星所代言的商务产品还是其所主演的影视作品，甚至是明星在公共平台中所发表的某一言论，其粉丝社群都可以组织一次明星应援。明星应援的目的与方式随着娱乐产业与偶像工业的不断升级已逐渐变得面目全非，粉丝经济成为明星粉丝社群应援的底层逻辑，从而也引发一些明星粉丝应援乱象。

1.3.5.3 作为仪式的明星粉丝社群应援

经济的迅速崛起伴随着女性话语权不断加重，娱乐资本为了攫取更多利润，开始大肆宣扬偶像文化，打造明星偶像帝国，将明星粉丝应援这一本身充满经济色彩的纯利益行为包装为粉丝表达喜爱与关注的唯一途径，同时促生了庞大的粉丝经济。在整个青年亚文化粉丝社群的发展过程中，明星粉丝社群、娱乐资本、新媒体影视平台多方发力，将明星粉丝应援“神化”，接机、投票、打榜等粉丝应援越来越常见，本是为了通过提升粉丝话语权进而获取更大的利益，但由于极速发展的粉丝产业与薄弱的监管手段造成的巨大矛盾，使得明星粉丝这一群体在明星应援过程中逐渐失控，尤其是一些青少年粉丝群体，在没有形成正确独立的价值观下，过度参与了由经济导向的明星粉丝应援，在心理和生理上都有可能出现过激的不良反应。例如2020年明星肖战粉丝在进行明星应援过程中与其他趣缘群体爆发冲突致使A03网站关停、2023年明星余景天粉丝在疫情期间聚众接机，影响机场正常秩序，警察多次劝阻无果，甚至与现场正常维持秩序的警察产生冲突，大批明星余景天粉丝对于当事警官展开网曝等。

对于粉丝群体的疯狂，费克斯早在《理解大众文化中》提到：“粉丝是文本的过度读者，其对文本的投入是主动的、热烈的、狂热的、参与式的”^①。明星粉丝社群所进行的一系列打榜投票、在线应援、刷单控评、反黑拉踩等应援，不仅仅成为了明星粉丝表达喜爱和关注的方式，还成为明星粉丝社群仪式活动的重要组成部分。明星粉丝通过加入明星粉丝社群获得身份认同感的同时，也默认自己遵从该明星粉丝社群的社群制度，同时享受由粉丝社群内部进行应援互动仪式过程

① 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓玉, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2006.

中所带来的权利与地位。在明星粉丝社群互动应援过程中，明星粉丝个体的身份认同与情感积累是应援互动成功的基础和前提，想要参加应援活动，就必须严格遵守粉丝社群内部的规章制度，根据粉丝个体在互动应援过程中所贡献出的具体“数据”——参与明星应援的频次、反黑数据、购买应援商务的金额等，获得在明星粉丝社群内相应的社群地位，贡献度越高，粉丝社群地位越高，而这种社群地位的高低与接触明星的几率的大小成正比，因而引得无数明星粉丝陷入疯狂应援的迷惘。

1.4 研究问题

本文意在探讨“明星粉丝社群应援”这一主题，选取肖战粉丝社群作为典型案例，以小见大，将明星粉丝社群应援放置在互动仪式链理论视域下，探讨以柯林斯提出的互动仪式链理论分析明星粉丝社群应援的适宜性；从粉丝社群组成结构入手分析当下明星粉丝社群的组织架构，并且以明星粉丝社群组成结构作为切入点，以柯林斯提出的互动仪式链作为理论指导，以肖战粉丝社群应援为典型案例，分析作为仪式的明星粉丝社群应援其互动仪式的阶段性和过程以及互动仪式所产生的结果。

1.5 研究方法

1.5.1 个案研究

笔者根据各个平台明星粉丝数量、粉丝社群数量以及粉丝社群活跃度这三个标准，选取明星肖战粉丝社群作为明星粉丝应援典型案例，以明星肖战粉丝社群为例，剖析明星粉丝社群发展变化的全过程，解释明星粉丝社群在应援过程中互动仪式如何进行的深层逻辑。

1.5.2 访谈法

笔者采访20位肖战粉丝，通过访谈的方式探寻明星粉丝参与明星粉丝社群应援仪式时的底层互动逻辑，收集特定问题。

2 明星粉丝社群的构成

2.1 粉丝社群内部组织结构

如果说我国明星粉丝应援的兴起源自2005年《超级女声》，明星粉丝们利用发短信的方式为自己喜爱的歌手投票应援，经过18年的发展，明星粉丝应援模式从最初稚嫩的“打投”模式，已然发展为一套拥有着成熟缜密的明星粉丝应援体系。明星粉丝应援依托于明星粉丝社群，与2005年分散无组织的明星粉丝不同，如今的明星粉丝社群组织已经形成了层级分明的明星粉丝组织架构，社群内部制定了严格的粉丝社群等级制度与晋升机制，无论从明星粉丝社群规模还是明星社群粉丝内部管理机制，都与以往大相径庭，成为一个可以称之为“组织”的社会群体。



图 2.1 粉丝社群结构

如图2.1所示，以微博为例，明星粉丝社群一般以“(明星名字)后援会/(明星名字)官方后援会/(明星粉丝名)聚集地”的形式命名，以明星粉丝社群的形式出现在各个网络新媒体社交平台中，明星粉丝社群内部拥有一套完整严密的组织结构，分别是：一级部门明星粉丝后援会也即明星粉丝社群，以及在后援

会下属的网宣组、应援组、反黑组、数据组、技能组、财务组、前线组等二级部门，每个部门负责不同的应援方向。

网宣组主要针对网络宣传，对明星偶像的一切新兴动态进行全网宣发，力求让更多网友看到明星偶像新动态，网宣组内部设有网络咨询组主要负责各个部门网络技术支持；控评组也称控场组主要负责控制评论情感态度、舆论走向，把支持明星偶像的评论以点赞、转发的形式使其成为热门评论出现在偶像微博评论前排甚至是首位，将不利于偶像的评论忽视或举报，使其无法出现在偶像微博评论栏中；微管组主要职责是对微博粉丝进行管理，负责微博粉丝号内容输出。

应援组针对物质性的应援活动，包括线上线下两个部分，主要进行接机、探班、组织粉丝观看线下或是线上演出等；其次应援组内设有策划组主要负责应援活动的具体策划，包括活动主题、内容、形式、人数安排、花销费用等，同时策划组还负责偶像周边的制定与发行，粉丝们所购买的偶像周边产品，一般是从策划组手中购买；公益组主要负责明星偶像相关公益活动，一般情况下是明星粉丝自发集资后，以明星偶像的名义将资金捐献给社会公益组织，以此来表达对于明星偶像的喜爱之情，同时也为明星偶像塑造和维护热心社会公益的优质公共形象。

反黑组主要针对抹明星黑偶像的黑粉，内部设有巡逻组也被戏称为“饭圈警察”，因其功能在于组织粉丝在各大社交媒体、网站论坛中巡视，一旦出现诋毁、辱骂或是其他关于明星不当的言论，就会被粉丝反复私信直至删除；净化组与控评组的作用异曲同工，也是将有利于明星的话题留下，删去绯闻、谣言、诽谤等其他有毁明星形象的流言，区别在于净化组“净化范围”更大，几乎涵盖百度贴吧、知乎、QQ、微信、抖音等全平台社交媒体的内容发布、评论等各种形式的话题，控评组则主要针对微博评论而言；连接组也称对接组，是明星粉丝社群与艺人经纪公司联系的窗口与桥梁，一般通过接受艺人经纪公司的安排进行活动，加强粉丝与明星的直接互动，同时连接组的存在也进一步暴露了粉丝应援背后的资本逻辑。

数据组主要针对明星作品的的数据，内部设有数据分析组主要负责监测分析明星作品观看量、点赞量、购买量等数据，并将这些数据反馈给打投组，进行数据“美化”；打投组指粉丝社群打卡投票的组织，分为两种情况。一种是通过意见领袖的组织，按照数据分析组给出的数据，粉丝用自己的账号针对数据不佳的作

品通过观看、点赞、购买等形式，将作品数据值以人为的方式做高，另一种是后援会或粉丝社群用集资的资金直接购买账号、充值卡、偶像商务等，拉高数据值；轮博组负责组织粉丝轮流转发明星微博，通过增加微博的转发量和评论量提升该条微博的平台曝光率，进而加强明星的网络影响力。同时轮博还可以作为攻击“对家”（与自己偶像有竞争关系的明星）的一种手段，用相同的方式曝光对家的丑闻、绯闻等有辱形象的微博，为自己所喜爱的明星打击竞争对手争取更多资源。

技能组主内部设有文案组、美工组、视频组等部门，为明星粉丝社群内其他部门提供技能支持功能，包括微博文案、应援文案、公益文案、生日海报、活动海报、周边画册、明星个人视频等。

财务组主要负责粉丝社群集资，内部设有会计出纳组做好财务工作确保资金流向和自己透明；监督组监督资金使用情况。资金用来支持偶像活动，如购买明星商务或购买明星周边产品，组织线下探班活动应援明星，为明星购买地铁、商场等公共场所广告位进行宣传等。

前线组指常常能去明星工作现场进行支援的粉丝团体，拍摄一些明星工作间隙的图片。

艺人经纪公司在粉丝社群结构的各个组织间游走不定，可以和任意一层级取得联系，并进行有经纪公司和粉丝意见领袖共同发起的有利于该明星的粉丝应援活动。

通过上述介绍我们可以看到，明星粉丝社群拥有非常完整的组织结构，社群内部整体呈现正金字塔状，金字塔顶尖是明星艺人经济公司和各个明星粉丝社群的意见领袖，负责制定明星粉丝社群应援策略和应援计划，处于第二层级的是明星粉丝社群中次级意见领袖，一般负责指挥明星粉丝进行应援实践。除了明星粉丝社群中有明确工作分工的粉丝之外，还有一些很少参加明星应援活动、有利于粉丝社群组织之外的粉丝，称为“散粉”，一般处于金字塔的最下层。明星粉丝应援早已不是一群粉丝的狂欢，而是由明星艺人经济公司牵头，明星粉丝社群或称明星后援会执行的资本游戏。明星粉丝社群中，不同层级的粉丝成员根据其对于所属明星粉丝社群的贡献度大小（这里的贡献度一般指该粉丝在所属明星粉丝社群内部参与明星粉丝社群应援频次以及购买明星商务累积金额等），权利和地位都不尽相同，相应的，他们在粉丝应援活动这一互动仪式中所拥有的权利和地位也有所区别。

2.2 粉丝社群中的权利与地位

明星粉丝社群内部结构不断完善，分工愈加明确，使得明星粉丝社群内部权利进行分级。越接近明星粉丝社群核心也即更靠近明星粉丝社群金字塔顶尖的粉丝成员，拥有更多的资源、更大的话语权以及更大的明星粉丝社群内部影响力。这样的明星粉丝成员一般分为三类，一是可以直接与明星艺人经纪公司甚至艺人本人直接联系的粉丝，二是拥有优秀的美工、视频技术并且做到高质量产出的明星粉丝，三是各个明星粉丝社群组织的发起人和管理者。他们在一定程度上可以影响其他明星粉丝的应援行为，对他人的应援活动出现了“控制行为”。柯林斯在分层的互动仪式中也提到，“某些人拥有通过仪式控制他人的权利，其他人则是被动的或抗拒的；某些人处于关注的中心，而另一些则处在边缘或被排除在外”^①。

根据柯林斯的互动仪式链，我们可以将明星肖战粉丝非理性应援看做一个权利互动仪式。通常在粉丝社群组织中，个体所拥有的资源和影响力是不平等的，所以，更靠近金字塔顶尖的个体拥有更大的权力，其他粉丝也更倾向于听从这些人的领导。显然@巴南区小兔赞比作为肖战粉丝非理性应援的发起人充当了这一权利角色，这同她本身所存储的共鸣情绪和身份认同感延续有关，“符号记忆和成员身份延续的程度越高，与那些符号相关的个人认同的程度越高”^②。这场不同圈层的“骂战”可以看做是一场基于权力的互动仪式。权利互动仪式的关注焦点从举报《下坠》、A03 以维护偶像名誉转为发布命令与服从命令本身，事件原有的关注焦点被权利互动仪式所稀释，甚至变得不再重要，这也是很多粉丝应援行为最后变质的本质原因。肖战粉丝认为《下坠》一文中肖战形象设定有辱肖战形象，对明星肖战造成侮辱这一事件起因在权利互动仪式过程中已然完全被服从@巴南区小兔赞比制定的投诉命令所消弭。在这一过程中，明星肖战粉丝社群内其他明星粉丝作为命令的接受者虽然不一定完全执行命令，@巴南区小兔赞比为代表的命令发布者也不总是期望他们能按照指令形式，但群体的共同关注点已经在互动过程中完成转变，权力成为维系互动仪式链的关键要素，粉丝应援成为由权力主导的互动仪式。@巴南区小兔赞比为代表的掌权者通过在权力互动仪式中的支配地位增强或是维持对于共同符号“肖战”的情感能量，而他们独有的仪式姿态使得他们忠于自己的粉丝社群组织，也忠于自己的偶像。

^① 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 165.

^② 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 131.

明星粉丝社群内的其他成员作为命令的接受者，出于被迫或自愿参加投诉《下坠》、A03 平台等明星肖战粉丝应援活动。他们或是迫于“开除粉籍”的群体压力，或是自愿跟从，在权利差异的压迫下选择服从“投诉”的命令。根据柯林斯的观点，他认为“一个成功的命令发布仪式会强制性地产生强烈的相互关注，命令发布者会感觉到自己的支配情感，命令接受者则会体验到自己的弱势”^①。但现实情况却与之有所差别，肖战粉丝在进行投诉应援活动中，无论是命令发布者还是命令这行者都沉浸在投诉应援活动本身的狂欢中，极少有命令服从者会感到自己的情感被支配处于弱势地位。“他们利用网络传播淫秽物品污染网络空间，败坏社会风气，扰乱文化市场秩序，践踏道德法律底线，危害青少年的身心健康，有关部门一定要严肃处理这种行为，决不能姑息，我们一定要在一起坚决投诉！”（@战起俩）这种群体狂欢的原因在于柯林斯忽视了团结、道德的因素在权利互动仪式中所产生的作用。

明星粉丝社群在进行互动应援过程中所产生的群体团结、群体道德感，是由明星粉丝社群中粉丝个体情感共享后所产生的集体兴奋。在“投诉”这场权力互动仪式过程中，虽然原有共同焦点——维护明星肖战名誉被“命令与服从”的权力仪式——“投诉”稀释和模糊，但明星粉丝群体在身处粉丝社群内部，从而产生的身体虚拟共在与个体情感共享所造成的情感共鸣并没有消失，反而经由这种略带压迫式的权力互动仪式得到了加强，无论是命令发布者还是命令服从者，他们共同的身份认同感与群体道德感都在权利互动仪式中得以体现。

2.3 肖战粉丝社群结构

电视剧《陈情令》的爆火与唱跳偶像歌手身份的双重加持，使得肖战一跃成为当红一线流量小生，娱乐资本的倾斜与互联网流量的偏爱，使得肖战在极短的时间内获得了大量粉丝，滚雪球似的形成群体数量庞、粉丝情感凝聚力极强的以“小飞侠”为名的粉丝社群。

^① 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 167.

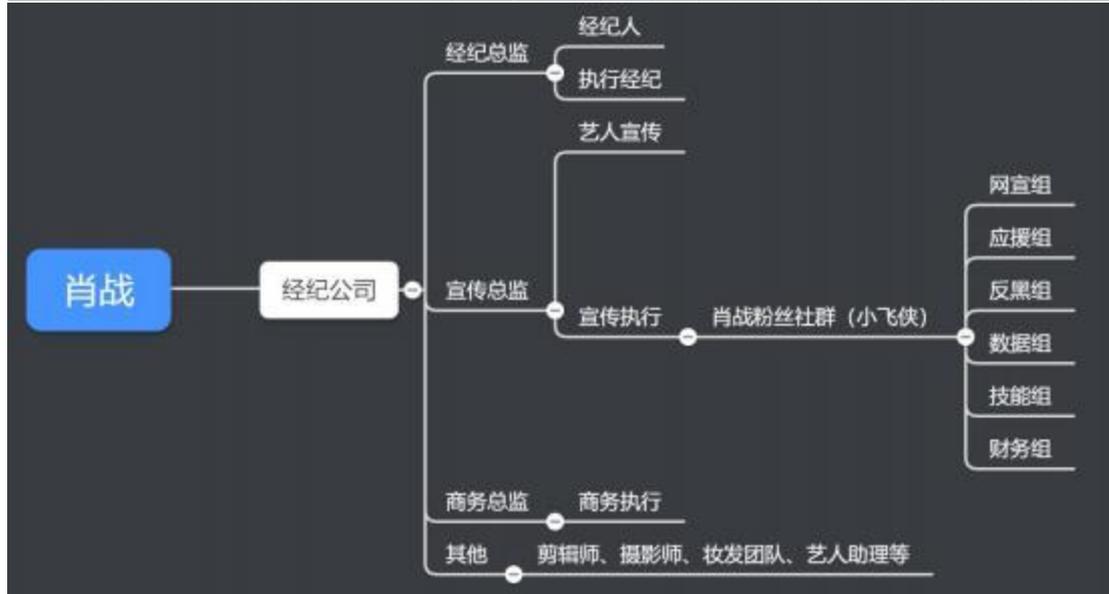


图 2.2 肖战粉丝社群结构

肖战作为资本商品，由所属经纪公司进行营销和包装，达到流量变现的目的。经纪公司一般由经纪、宣传、商务等其他方面构成。具体而言，经纪总监下属分为经纪人与执行经纪，一名经纪人可能会同时带多名明星艺人，主要负责明星艺人商务演出、影视作品、活动通告的接洽与商谈工作，而执行经纪则主要负责艺人具体工作的执行情况，确保艺人可以按时保量地完成经纪公司所接洽的工作。

商务总监与商务执行专门管理艺人的商务代言、广告邀约等工作，也是艺人与经纪公司打出知名度、获得国民热度的最直接手段。许多明星粉丝通过攀比明星的商务代言级别，确定自己喜爱明星的流量与地位，这种以商务为评判标准的不良风气，也为之后粉丝非理性应援、氪金埋下了伏笔。

宣传总监与宣传执行负责艺人的宣传、包装与公关，包括明星人设的设置与维护、明星商务宣传、影视作品预热与宣发、网络舆情的监控及反应、粉丝社群的联系与维护等。

明星粉丝社群可以分为自发组织与官方组织两种模式，民间自发组织的明星粉丝群体大多由于兴趣爱好自发集聚，群内组织结构与分工也并不明晰，没有具体的互动仪式。而作为官方组织的明星粉丝社群，一般作为艺人经纪公司宣传执行的下属层级，受到宣传执行的管理，粉丝社群内有严格的等级制度与社群分工，如图1.2所示，以“小飞侠”为名的肖战粉丝社群内设有网宣组、应援组、反黑组、数据组、技能组等，根据粉丝个人能力与兴趣，分属于粉丝社群内不同组别。肖

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
战粉丝社群内每天会有“脂粉”^①，布相关任务，以电影片、粉丝见面会名额、演唱会门票、明星亲笔签名照、与明星互动机会、管理员身份等激励形式，刺激粉丝进行数据劳作。

① 脂粉：职业粉丝，以粉丝作为职业谋生的人群，通常隶属于艺人经纪公司，由经纪公司发放工资。

3. 明星（肖战）粉丝社群互动仪式的启动要素

3.1 身体虚拟共在

柯林斯在互动仪式链理论的阐述中将“亲身在场”列为互动仪式启动的必要因素之一。他认为仪式本质上是一个亲身经历的过程，只有人们的身体切实聚集到同一地点，为后续情感共享做出物质性准备，仪式才有展开的可能。柯林斯基于个体情感能量的累积、象征符号的构建以及互动媒介的连带性这三个方面对亲身在场的必要性做出过相应探讨。认为仪式无论是通过电话（声音）还是电视（声音+图像）展开，都不能起到上述三方面效果，以电视为例，虽然通过电视播放的仪式可以为受众提供共享情绪、团结的情感以及对象征符号的构建，但人们关注的是播放中的画面，被挑选过的镜头，甚至是已排练好的剧本，并不是仪式本身。柯林斯由于受到时代和技术的束缚，认为只有充分的身体聚集才能产生强烈的情感共享，为人们互动仪式的展开做出前提，但随着新媒体技术的不断发展，社交媒体的日益成熟，互联网互动机制得到极速升级，各平台为了加强用户粘性，不断挖掘新型互动机制，加之以 Z 时代为主体的网络原住民体量不断扩充，人们习惯于通过新媒体社交平台发表自己的态度与情感，以微博为例，平台的强联动性、点赞、评论、转发、超话、粉丝群等玩法均为仪式参与者共享情感、构建象征符号提供了可能，仪式参与个体通过微博平台，实现身体跨时空虚拟共在，柯林斯所倡导的亲身共在成为历史。

3.2 排斥局外人的屏障

互动仪式启动的四要素之一——排斥局外人的屏障。柯林斯的解释是：“对局外人设定了界限，因此参与者知道谁在参加，而谁被排除在外”^①。它在互动仪式过程中起到的作用本质上与上文中提到的虚拟身体共在相同，都是仪式发起人为了使参与者达到共享情感状态所做的必要前提。这种屏障的设立，有利于加强成员内部群体凝聚力和身份认同感，帮助个体在互动仪式中建立情感协调达到群体团结。

“你去别人家看看，哪有随随便便就能进群的？现在到处是黑，真心爱战战的话这点问题都答不上来吗？那也太假了”。（@与战同行）

^① 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京: 商务印书馆, 2012: 86.

“不是一家人，不进一家门，这点儿道理都不明白么，你一个路人进了群和我们有啥可聊的？还占了一个位子，我们这都是官方后会懂么，是有门槛的，你进来是要为哥哥做事的，不是干看着”。(@呆桃)

“你的号一定要禁得住审，不能‘多担’（同时喜欢好几个明星），最近三个月有肖战相关微博，且肖战相关微博总条数超过 105 条，肖战铁粉、超话八级这都是必须的，组有很多，咱们主要打榜，像反黑、空瓶（控评，控制评论）组还需要看数据”。(@倾战)

以下是笔者整理出部分肖战粉丝群审核题目：

肖战工作室成立时间：2019.9.29

肖战的生日：1991.10.5

肖战用重庆话背了哪首诗：望庐山瀑布

肖战的普通话等级：一级甲等

肖战给谁充值了游戏币：杨迪

肖战不爱吃：茄子、榴莲

肖战怕什么：蛇

肖战的猫叫什么：坚果

严苛的入局条件为肖战粉丝与路人建立了壁垒分明的围墙，粉丝群/粉丝后会等形式的粉丝社群，是由爱好相同的趣缘群体构建的乌托邦，复杂的屏障设置免去了群员相互试探的成本，为后续互动仪式的展演提供了良好的情感信任基础。

3.3 相互关注的焦点

共同关注的焦点/相互关注的焦点是互动仪式链中不可缺少的一环。这里的共同关注涵盖了两层含义，一是仪式参与者关注到彼此，二是仪式参与者关注到他人的关注焦点与自己相同，认识到他人的行动意图与自己想同，这就是柯林斯 IR 理论中所提到的相互关注。以肖战粉丝非理性应援为例，如果将“投诉《下坠》、投诉 A03”这一应援行动看做既定的共同关注焦点，应援仪式参与者加入共同关注的过程可以解释为，《陈情令》的成功为肖战成功打开流量大门，大批粉丝加入小飞侠（肖战粉丝名），在经过重重考核后进入粉丝群的肖战粉丝具有高度的凝聚力与团结性，情感连带节奏通过群内日常交流已经相当成熟，作为仪式准入者的粉丝们已然注意到彼此，共同关注焦点第一层级完成。肖战粉丝们对《下

《坠》一文的口诛笔伐使得共同关注焦点进入共同关注焦点第二层级，他们注意彼此拥有相同的关注焦点。仪式参与者加入共同关注焦点的过程并非线性的，而是在互动仪式进程中不断重构再生的。肖战粉丝社群非理性应援事件中，共同焦点经历了多次更迭，首先是对《下坠》一文的不满，进而晋升至对 A03 整个同人圈平台不满，再到自我开脱式的道歉，最后是赎罪式应援——疯狂购买肖战电子单曲《光点》。肖战粉丝共同关注的焦点虽然经历了四次更替，但在这一系列过程中产生了成熟的共享符号——“肖战=我”，此时粉丝应援的深层动力已从对于偶像事业的支持转向为自己发声。

在如今的互联网生态下，大众对于不同趣缘圈层之间的碰撞早已屡见不鲜，肖战粉丝非理性应援事件之所以能引起大众极度不满，导致肖战本人商业价值迅速下滑的原因，从理论的视角来看，就在于肖战粉丝的非理性应援行为完全符合柯林斯提出的互动仪式链理论，尤其在塑造相互关注的焦点以及由个体情感共享演变出的集体兴奋这两个必备要素，无论是对仪式时长的把控还是对仪式展演场域的选择，都使得该次非理性应援行动成为了一场成功的仪式。相互关注的焦点是仪式成功运作的关键因素，肖战粉丝共同焦点的四次转变并不是刻意规定的，而是在事件发展过程中自然而然产生的，这种非刻意的关注焦点使应援仪式参与者自发产生情感连带，为他们构造较高的成员身份感，为后续仪式进行做出保障。

4. 明星（肖战）粉丝社群应援互动仪式过程

明星粉丝社群应援互动仪式过程复杂多变，柯林斯提出，情感能量是开展互动仪式的基础。本章将从情感能量的视角阐释明星粉丝社群应援互动仪式的具体互动过程。粉丝个体情感能量在明星粉丝社群应援互动仪式的互动过程中，通过吸收与累积互动仪式市场中的群体情感能量，进而达到粉丝个体情感与明星粉丝群体情感形成情感共鸣，达到情感共振。明星粉丝群体一但在互动仪式中达到情感共鸣，就能进一步引发他们的共同行为，完成整个明星粉丝应援互动仪式。

4.1 裂变式情感共享

情感是互动仪式链启动要素的核心，涂尔干就社会团结的形成做出了结论，他认为社会是通过道德团结机制进行粘合的，而上文笔者对柯林斯互动仪式链理论启动要素的分析中也提到过，道德感、团结这些机制是通过情感共享完成的。因此我们可以这样解读情感在互动仪式链中的作用，个体情感共享到极致产生集体兴奋，构成组织内部道德感、团结感——道德感、团结感为维护社群内部既有利益加强成员凝聚力作为抗击外部打击的情感储备——情感是最终的动员力。

肖战粉丝同 CP 粉、路人粉、同人粉等非唯粉的抗争可视为一场互动仪式，双方都是具备互动仪式链启动的必备要素，以情感为核心进行互动的。在互动仪式进程中双方情感均对社群内部他人呈现裂变式分享，通过文字、图片、视频等形式进行强节奏的情感连带，加深成员彼此间的情感互动，并在双方的冲突中达到个体情感共享的极致状态，个体情感转化为集体情感，形成集体兴奋。这种极致的情感状态使群体成员间达到情感共鸣，这使得仪式参与者获得了一种超越自身情感的力量——团结、道德感，这种情感最后作为一种能量被储存在相应的符号中，等待下一次被仪式唤醒。

但不容忽视的是，集体兴奋是个体在情感共享中达到的高度的情感连带，是一种瞬时的情感爆发，这种爆发是短暂的，而团结、道德感是基于这种情感爆发产生的，要使这种团结、道德感长期存在，使瞬时情感转向长期情感，取决于情感在相应符号中的储备状况。互动仪式所产生符号中情感能量存储越多，团结、道德感保质期越长。也就是说，不同符号由于其本身所储情感能量不同，在互动仪式中所唤醒的群体团结和群体道德感也是不同的。事实上我们可以很容易在肖战粉丝应援中检验这种假设。

上文中提到，互动仪式链的启动四要素缺一不可，虚拟身体共在并拥有共同的关注焦点，个体情感在前两个阶段进行情感积累和分享。肖战粉丝社群为了“偶像声誉”进行了一系列应援行为，粉丝们在与其它圈层进行斗争的过程中，产生了大量合作，制定反黑计划、确定投诉对象、应对突发状况等，有着强烈的集体连带色彩，当粉丝们遇到阻碍时，这种情感连带会愈发强烈。当应援活动中无动于衷的粉丝们通过感受到这种强烈的情感连带而加入应援活动中时，这种集体身份认同感会愈发强烈，随着个体粉丝越来越多地加入到这场投诉应援行为中来，他们就越会成为这种情感连带中的一部分，所以在“肖战”这个符号中所存续的情感值就越高，“肖战”这个符号在经历这次应援活动后，其情感能量存续极其充沛，足够作为下一次互动仪式链的启动符号。因此在肖战粉丝应援风波结束后，4月25日肖战新歌《光点》上架后，销量一度激增，肖战粉丝们为了应援偶像疯狂购买《光点》，声称替偶像“赎罪”。虽然肖战的单曲很多，诸如《余年》、《问少年》等，但其销量都远不能与《光点》比肩，究其原因还在于“肖战”这一符号中所存续的情感能量的不同。肖战粉丝非理性应援行为，不仅仅是实践确立的集体身份认同感和集体团结道德感，而是对这种身份认同和团结的强化、甚至是再制造。在应援行为也即互动仪式中所感受到的连带程度越高，主动性越强，身份认同感与团结感就越强。当然这种通过共同关注焦点所制造出的符号并不能将集体兴奋这种高度情感能量永远存储，因而人们会通过制造一些集体符号维持这种情感的共享。例如肖战粉丝会制作一些有关偶像的物品诸如徽章、水杯、衣服等，作为集体符号进行共享。

4.2 从个体到共鸣

个体的个人情感只有在日常生活中与他人进行互动仪式的过程中，才有可能被激发，每一个个体的个人际遇，他将与谁相遇，将在何种场合以何种形式何种强度通过何种互动进行情感交流，达到个人情感与他人情感的共鸣，当个人的情感在互动过程中，能够吸引对方加入进自己所主持的互动仪式中时，他将达到个人情感与他人情感在互动仪式中的共鸣，也即达到集体兴奋的情感共享状态。

在观察明星肖战粉丝社群应援互动仪式的过程中，笔者发现，并非每一个个体都会被他人所吸引，人们总是在日常生活中寻找与自己际遇相同的个体，在相似的情境下开展互动仪式，或者可以将这种“相似际遇”理解成为“相似的社会符号储备”。因此身处同一互动仪式链中的每一个个体，必然有相似的经历，或

是兴趣相同，或是爱好相当，他们可能会有着相似的未来憧憬，而这也很好地解释了趣缘群体互动过程的基础。因此，并非任意一位粉丝都会被某一明星粉丝社群应援互动仪式所吸引，他们必须拥有相似的社会符号储备，例如共同喜爱的明星偶像、相似的追星应援价值观念、相同的审美品位以及相似的情感价值追求等等，基于以上的相似机遇，粉丝们才会不断从四面八方汇聚，相互吸引，开展由个体发起，不断吸引他人加入的互动仪式，并在此互动仪式过程中不断吸引拥有相似社会符号储备的其它群体，进而达到由个人情感发声向集体情感共鸣的情感转变，达成互动仪式互动过程的第一个阶段。

笔者通过对明星肖战微博粉丝群“与肖战共登九重城阙览浮沉”的观察，以2023年3月20日上午八点至下午八点的讨论内容作为分析对象，发现明星肖战粉丝在社群内讨论的热点话题有以下几个，“奥利奥首位品牌代言人肖战”、“最喜欢吃的饼干”、“肖战盛世美颜”、“肖战各大榜单打投方式”、“如梦之梦”、“玉骨遥”等话题。从讨论的热点话题可以看出，明星肖战粉丝社群内讨论的话题更多围绕明星肖战展开，这种共同话题的讨论在很大程度上拉近了粉丝社群内成员的关系。

我们可以通过举例更加清晰地分析第一阶段的明星粉丝社群应援互动过程：粉丝A提出关于明星肖战的一个互动话题，例如“肖战各大榜单打投方式”，将这一话题编码为a，同时携带的自身情感为EE1。粉丝A所提及的互动话题吸引粉丝社群内粉丝B参与讨论。粉丝B在最初进行互动仪式时，所携带的情感能量与粉丝A相同——EE1，这时粉丝B与粉丝A进行互动仪式，并彼此进行情感能量交换，情感能量达到第二层级EE2，至此完成一级互动仪式过程。接下来分别吸引粉丝C、粉丝D、粉丝E等，完成下一级的互动仪式，情感能量在互动仪式的过程中不断累积变质，升级为EE3、EE4.....直至达到集体兴奋的状态。

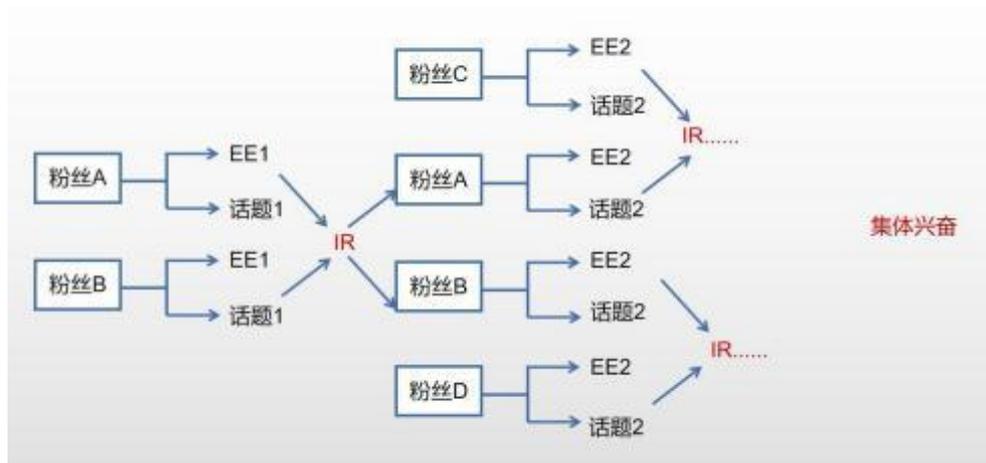


图 4.1 粉丝个体情感转向集体兴奋流程图

4.3 从共鸣到共行

当粉丝个体在明星粉丝社群应援互动仪式过程中从个体情感转向集体情感，粉丝个体将从这场互动仪式中获得具有成员身份的意义与澎湃的情感能量，这种情感与力量驱动着粉丝进行符合群体身份与群体规则的现实行为，从而通过集体行为进一步验证自己所得到的群体身份。粉丝个体的情感能量与明星粉丝社群情感能量达成情感共鸣、形成集体兴奋的过程是一个复杂的过程，除了上文中提到的互动仪式过程，还包括明星粉丝社群内部的会话互动仪式、集体打投互动仪式以及在应援过程中所使用的符号等。在明星粉丝社群中，越接近权利金字塔顶尖的成员，维持着自己的权力与地位，居高临下地制定群体规则，巡查成员身份，不断加强针对外来成员的壁垒，同时在进行明星粉丝应援互动过程中，能自发产生新的互动仪式。那些位于金字塔低端的粉丝成员，由于缺失成员身份，为了在明星粉丝社群中获取他人认可，得到自我身份满足，则不断通过进行应援互动仪式来加强自己与群体的情感连接，在达到情感共鸣、获得情感团结的同时获取该群体的身份认同，从而获得相应的权力与地位。而那些缺乏情感共鸣的粉丝则被粉丝群体排除在外，并且随着时间的推移，失去原有的身份符号，甚至被驱逐。

从上文的分析中可以看出，当一个具有高度情感能量的人在社群中展开一场互动仪式时，可以满足与其本身情感能量强度匹配的个体或群体，但当两个具有

高度情感能量的个人或是群体——他们在各自的领域都拥有相当高的权利与地位，常处于主动与支配的情境——相互碰撞时，由于其社会符号储备并不相同，甚至出现冲突，他们的交汇与碰撞将产生更大的矛盾，也可将其看作为更加宏观的互动仪式。正如本文所选个案明星肖战粉丝社群与同人圈A03粉丝群体的冲突，我们可以将整个互联网环境看做一个大型的互动仪式市场，而明星肖战粉丝社群与同人圈A03粉丝群体看做两个即将要开展互动仪式的个体，但在任何市场中，尤其是互动仪式市场，被关注的数量和焦点都是有限的，一方若成为互动仪式过程的主导者则势必另一方会被迫处于被动、边缘的境地，因此为了争夺互动仪式市场注意力的焦点，角逐互动仪式规则的主导权，两个粉丝群体将自身情感能量化为应援行动的内在动力，明星肖战粉丝社群同A03粉丝群体在此基础上展开互联网骂战。

5 明星（肖战）粉丝社群互动仪式结果

抛却肖战粉丝社群应援活动的恶劣性质不谈，在互动仪式的角度看来，这是一次十分成功的互动仪式。按照柯林斯的互动仪式链理论模型，我们可以将肖战粉丝社群应援分为三个部分来分析，分别是仪式启动要素、仪式互动过程、仪式输出结果。

互动仪式启动要素包含粉丝成员身体虚拟共在并设置对局外人的屏障。在肖战粉丝与同人圈这场以“骂战”为外在表现形式的互动仪式中，双方群体成员均以虚拟网民的身份，以互联网为主要聚集地进行互动。在两方相互撕扯的过程中，分别设定己方阵营的准入门槛，作为排斥局外人的屏障，用来加强群体身份认同。

互动仪式过程主要指形成共同关注的焦点并由个人情感能量积累与分享达到集体兴奋，形成情感连带。同时我们也要注意到这其中夹杂的“权力互动仪式”对共同焦点造成的转移，也即肖战粉丝方所提出的“维护偶像名誉”与同人圈所提出的“支持自由创作”最终转变为“投诉”。双方粉丝在网络集聚过程中逐渐形成相互关注的焦点，它的形成是粉丝群体在进行应援活动前期无意识形成，在应援活动后期经过组织加工形成的，正应对柯林斯在互动仪式链中提出的“自然仪式”与“正式仪式”。“自然仪式”指仪式中的互动行为不通过程式化的进程自热地建立起相互关注的情感连带的互动仪式，戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中所提到的日常互动都属于自然仪式。“正式仪式”则指普遍需要通过正式的程序才能完成的互动仪式，诸如婚礼、葬礼等。值得注意的是，自然仪式与互动仪式并不是割裂的，也存在相互流动转化的可能。两种互动仪式所必须的启动要素、互动过程与互动结构都相同，不同的点在于互动仪式中有无“程序化、秩序性”，体现在“正式仪式”中产出更强烈的团结、道德感。

肖战粉丝应援活动前期并没有特定的组织者，仅是大量散粉在微博等社交平台发表对文章《下坠》的不满，随着粉丝集聚数量的增大以，粉丝们的关注焦点在没有刻意设计的无意识状态下形成，构成自然互动仪式形成的条件。随着粉丝声量不断增强，“权力”的作用凸显，粉丝社群不再以散乱的形式进行应援，出现了权力分层，以@巴南区小兔赞比为代表的应援活动发起人制定了详细的应援策略和应援程序，展现粉丝应援后期的正式性与程式化，互动仪式由“自然仪式”转为“正式仪式”。仪式输出结果为肖战粉丝社群群体团结增强，身份认同

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
感增强，个人短期情感转化为长期情感，并储存在“肖战”这个符号中，作为贮备情感等待下一次互动仪式的开始。

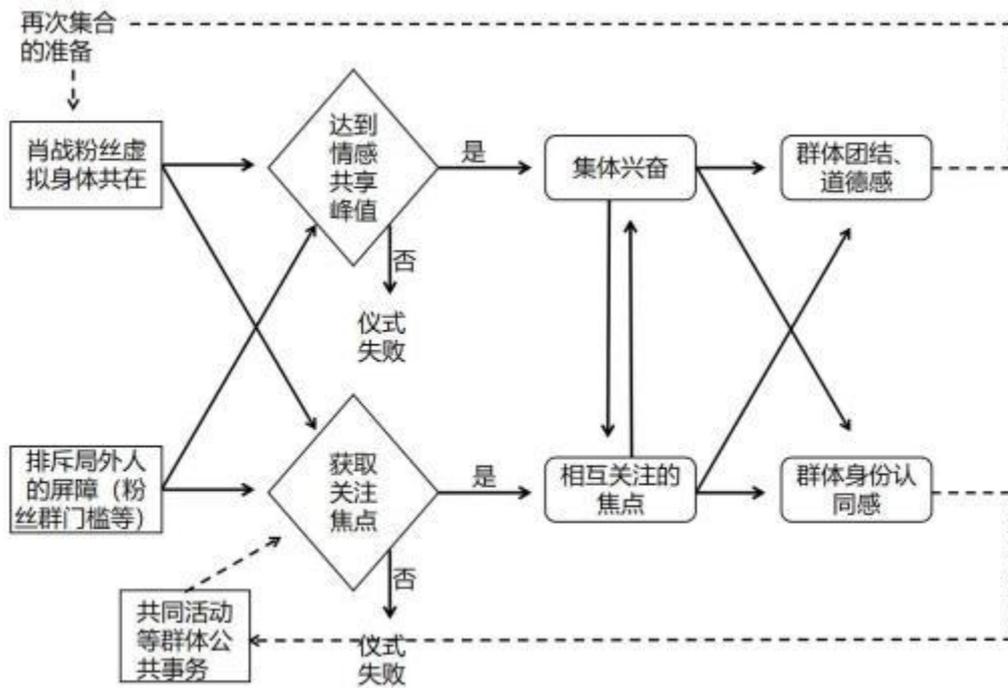


图 5.1 肖战粉丝社群互动仪式链

5.1 互动仪式加强粉丝情感能量

从形成机理看，互动仪式链中无论是群体团结还是群体身份认同感的形成都基于个体情感分享后所达到的群体情感共鸣，也就是短期情感向长期情感转换后所达成的团结。从互动仪式时长分析，情感的饱和度和持久度在互动仪式开始后从情感共鸣、集体兴奋高强度情感随着边际效应的递减终将趋于平稳，根据情感生理特征，仪式参与者之间相互的情感共振和情感连带作用逐渐消退。肖战粉丝应援活动作为一场成功的互动仪式，它赋予每一个参与此次粉丝应援活动的粉丝特定的情感能量与成员身份，这种团结的情感与身份认同又可以作为下一次互动仪式的情感启动源，互动仪式成为一个链条造成一种间断性的互动仪式链。肖战粉丝在完成投诉《下坠》、A03平台这一互动仪式所得到的群体团结和群体身份认同感在经历了2个月的间隔期后，在4月25日肖战新歌《光点》的购买应援中又被重新调动出来，成为购买专辑《光点》应援活动的情感刺激，再一次促使肖战粉丝在新的互动仪式中再次达到集体兴奋完成新的互动仪式。

情感能量是互动仪式链中的关键性因素，个体情感能量的波动幅度取决于他们所参加的互动仪式链的互动强调，一个人在上一次互动仪式链中所存储的情感能量是决定其能否参加进一步互动仪式的关键因素，从根本上决定了其能否在互动仪式中获取参加仪式所追寻的群体身份认同感、团结感和道德感。在上一次互动仪式中存储的情感能量在互动仪式启动要素满足的情况下可以推动后续互动仪式的形成。情感能量储备值高的个体能够凭借自身在群体中创造出围绕自己的关注焦点，使自己成为互动仪式的核心焦点，这类具有高度情感能量的个体往往是明星、领袖等具有天然焦点属性的职业。例如肖战在他的新剧《余生请多指教》为开播之前通过微博进行宣传，制造围绕自己的关注焦点，开启新的互动仪式，而之前参加过投诉《下坠》、购买《光点》这两次互动仪式并从中获取过情感能量的粉丝就会在这种情感能量的推动下继续参加新的互动仪式，而在第一次互动仪式中没有获得情感能量的个体就会缺乏继续参加后续互动仪式的动力和情感资源，同时他们也在肖战粉丝社群中剥夺了群体身份，甚至是被排斥在粉丝社群之外。

5.2 互动仪式赋予粉丝成员身份符号

“饭圈”对于粉丝成员身份符号有一套严苛的认定标准，笔者在论述“排斥局外人的屏障”一节中以肖战微博粉丝群为例，详细列举了肖战粉丝社群如何认定粉丝成员身份符号，从繁复的审核流程和冗杂的提问内容等成员身份认定程序都彰显了粉丝社群对于粉丝成员身份认定的重视，也体现出成员身份符号是互动仪式中的又一重要资源。

根据成员身份符号中所蕴含的情感能量的多少，它们承载着粉丝社群内部从高到低不同成员的身份意义。肖战粉丝社群中，越靠近粉丝社群金字塔顶尖的成员其身份符号越丰富，在互动仪式链中掌握更多权力，有更多充当命令发布者角色的机会。当同一互动仪式中数个拥有高度情感能量并获取成员身份符号的仪式参与者共同关注某一集体符号并使用该符号时，这一符号就极有可能称为整个互动仪式链中互动的焦点。例如肖战2022年未播新剧有《玉骨遥》和《梦中的那片海》等，截至2022年12月，从肖战粉丝应援情况来看，《玉骨遥》超话发帖数量113.5万，微博电视剧榜单排名第二，《梦中的那片海》超话发帖数量56.3万，微博电视剧榜单排名第5。二者的差别是由于肖战粉丝社群中群体身份认同影响力大的粉丝集体为《玉骨遥》做宣传转发，将《玉骨遥》作为互动仪式的集体符号

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
并将其放置于互动仪式链中共同焦点的位置，粉丝群体们通过情感分享给予《玉骨遥》高度的关注，并基于此展开应援行动，导致《玉骨遥》粉丝应援互动仪式强度远远高于《梦中的那片海》粉丝应援互动仪式。

粉丝身份认同感通过参与特定的互动仪式获取，并随着个体在仪式中获取能量的多少得到加强或削弱。

5.3 互动仪式造就“想象的共同体”

个体成员对于身份符号的追求最终是为了获取群体身份，人们往往趋向于加入一个志趣相投的社群来满足自我的社会性需要。互动仪式链同时帮助个体完成从共行到共鸣的想象，肖战粉丝在参与应援活动过程中总是在寻求群体的认同，在追求社群的共同情感，期待通过应援互动仪式获取肖战粉丝社群身份认同感，进而与粉丝社群中的大部分成员成为一体，从“个体”走向“共同体”。为了达成这一目标，个体需要在外在条件也就是微博等级、发帖数量、超话等级、微博内容、个人技能等方面符合群体的需求，粉丝社群根据个体对社群的贡献程度授予其相应的群体地位，进入粉丝社群后通过参与社群内组织的互动仪式也即应援活动积累情感能量，创造团结符号后，才真正从粉丝身份认同的形式共行走向粉丝情感团结的情感共鸣。

安德森在《想象的共同体》中对于“民族”的界定也可以用来解释“粉丝社群”，他们俩在本质上都是群体。安德森对民族的界定为：“它是一种想象的政治共同体——并且它是被想象为本质上有上限，同时也享有主权的共同体”^①。我们同样可以将粉丝社群界定为：粉丝社群是一种想象的共同体。粉丝社群是想象的，因为即使是粉丝社群中最大的意见领袖也不可能认识粉丝社群中的每一个人，然而粉丝相互连接的意象却体现在每一位粉丝成员的心中。

互动仪式链推动粉丝社群想象共同体的完成，肖战粉丝在进行投诉、骂战、购买专辑等一系列应援活动时，粉丝社群成员们虽然身处各处，但以“想象”的方式共同应援，从而形成共同体。互动仪式链使得粉丝个体从情感积累到获得群体归属再进一步从群体团结中完成“想象共同体”，互动仪式中虚拟身体共在为共同体的构成提供了基础条件，对局外人的设限以及互动仪式过程中所产生的情感能量都加速粉丝社群共同体的形成。

^① (美)本尼迪特·安德森. 想象的共同体——民族主义的起源于散布[M]. 上海:上海人民出版社, 2003:6.

6 明星粉丝应援乱象与治理

6.1 明星粉丝应援乱象

技术的进步以及现代性社会的发展，带来的不仅仅是人口和经济的流动，更是互联网经济的繁荣以及偶像工业带来的经济红利。但不容忽视的是，粉丝经济的流动与娱乐狂欢如果不加以管治极易带来娱乐乱象。流动的资本与人群穿梭在各个毫无约束的社群、平台之间，各个力量团体之间本就容易产生碰撞与冲突，当冲突爆发时，更会给互联网生态环境造成巨大的损伤。粉丝应援乱象的治理问题，不仅仅是粉丝的自我危机，更带对青少年价值观引导亦或是净化互联网生态环境的挑战。

6.1.1 氪金：粉丝应援的情感续存方式

氪金，通常被戏称作“嗑金”，意味“花钱、花金子”是一种游戏中常见的消费现象，指玩家在游戏内的充值行为，是一种虚拟消费，所购买的商品一般是游戏道具并不具备现实用途，但能够帮助玩家获得虚拟财产的积累，实现真实货币朝虚拟货币的价值转向^①。与游戏玩家氪金不同，粉丝应援氪金指通过购买偶像代言的商务产品、专辑、杂志、商演多动等，表达对偶像的支持与喜爱，同时获得粉丝社群身份认同感和自我满足感。粉丝氪金行为是粉丝情感存续的一种方式，内在动机主要有功利、竞争、情感和社交四个维度。

一般而言，粉丝在应援过程中出现的氪金行为其目的是为了通过花钱的行为来进行自我满足，使得应援活动中所获得的短期情感借助为集体符号付费的行为转化为长期情感，以期获取更大的情感共鸣。就功利性动机而言，为获取更好的粉丝福利体验，粉丝会通过氪金的方式购买肖战电子专辑《光点》、《陈情令》线上演唱会等付费产品，从而实现“充钱就能享受”的消费体验，大部分粉丝在进行付费应援活动时都抱有这种功利性的应援价值观。

粉丝应援行为的竞争动机指粉丝在应援活动中为了偶像在各个平台榜单中能够获得更好的排名而表现出来的内在动机，是粉丝应援的最主要动机。在饭圈中，偶像在平台榜单的排名是彼此间攀比炫耀的工具，几乎各大平台如微博、抖音、爱奇艺、优酷、腾讯等社交媒体、视频媒体平台都推出不同计分标准的榜单，

^① 张小雪,王兵,张维肖. 社交、功利与情感动机：三维度氪金动机模型下的国产手游消费研究[J/OL]. 新闻界, 2022(09):75-85.

榜单的内容也十分多样化，包括电视剧热度榜、音乐top排行榜、微博明星势力榜等。粉丝们以偶像榜单的名次为谈资和武器进行攀比和炫耀，以微博明星势力榜为例，微博明星势力榜以“爱慕值”作为计分单位，计分规则为：微博同一账号互动计分每人每月只计一次，微博同一账号阅读计分每人每月只记一次，“爱慕值”可以通过“鲜花”购买，非会员每月可免费领取1朵鲜花，微博季度、年度会员每月可免费领取3朵、5朵鲜花。同微博明星势力榜单相同，其他平台所推出的榜单大多都设置类似投票规则，引导粉丝通过充值获取更多投票机会，为偶像冲名次。榜单的排名不仅仅体现了偶像的知名度和粉丝应援力度，也凝聚了粉丝个体的情感劳动，不同明星因粉丝数量、粉丝消费能力以及粉丝社群组织力等方面的不同，各大榜单排名浮动情况也各不相同，这种差异使得各家粉丝彼此间形成竞争感，为了在偶像在各大榜单中获得更为优先的排名，粉丝群体往往会在应援活动中选择充值氪金来达到获取高排名的目的。

马斯洛将人的需求从低到高分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五大类，前四个级别通常称为缺陷需求，第五个需求称为增长需求。他认为人们需要动力去实现某些需求，而有些需求优先于其他需求。粉丝应援氪金动机中，情感需求和社交需求是粉丝应援氪金的基础性需求，是粉丝群体因为认同感与喜爱产生的内在动力，他们通过氪金的方式追求“追星”的享乐体验。粉丝应援的情感动机更多地体现在维系粉丝社群身份以及情感符号的建立上。在粉丝应援活动中，粉丝通过不断的氪金，购买明星代言、为明星充值，当明星代言商品的销量、偶像在各类榜单中的排名都与自己的应援行为产生联系后，导致粉丝更容易与应援符号产生情感连带。例如肖战会在各个节日发送相关微博作为粉丝福利，微博内容一般为肖战本人生活照片、非工作照片。公布自己近况的同时向粉丝们问好，微博文案语气通常亲昵可亲，为粉丝营造轻松亲近的“台下”氛围，拉近自己与粉丝彼此间的距离。粉丝甚至会对明星展现出的“台前”角色所吸引，产生情感维度的依恋。

唐纳德·霍顿与理查德·沃尔所提出的准社会交往(Parasocial Interaction)和准社会关系(Parasocial Relationship)中提到：“受众在大众传媒接触中存在对媒介人物的情感依恋，并产生某些社交行为。受众在于媒介人物进行交往时，也会不知不觉地融入节目中人物的行动和内部社会关系之中并产生亲密感”^①。

① Horton, D. &Woh, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

粉丝基于对于偶像情感的多样化需求，划分除了多种基于亲密关系想象的粉丝身份^①，并将自己置身于同偶像想象的亲密关系中，尽职地扮演虚拟的身份角色。如粉丝社群中大量存在的“女友粉”、“妈粉”、“老婆粉”、“姐姐粉”、“事业粉”等。肖战粉丝社群中有一部分粉丝自称为“妈粉”，他们基于“明星——粉丝”互动模式所构建的想象亲密关系类似于现实生活中“母子关系”，也有一部分粉丝扮演肖战女友、肖战老婆等角色在互联网进行虚拟角色展演。在粉丝应援活动中，明星作为应援集体符号已经脱离神圣物的范畴，不再是粉丝对明星的单向朝拜行为，而是粉丝个体在获取粉丝群体认同感的基础上进一步得到的自我认同感，是由应援互动仪式产生的情感的存续。

6.1.2 非法集资的风险

集资本意为筹集资金为偶像应援，自应援文化从日韩等国家流入中国以来，内地粉丝开始模仿日韩应援形式，以集资形式为偶像应援的形式也是其中一种，我国甚至有 owhat、桃叭等专门的集资平台为粉丝提供集资服务，但由于监管不力，资金管理混乱出现集资者携款逃跑、集资平台无法提款、集资资金账目不明等一系列问题，使得粉丝集资逐渐成为应援文化亟待割除的毒瘤。

“饭圈集资”的推动者通常以明星的“官方后援会”为主推手，并且受到明星的经纪公司监管。目前，明星粉丝社群中有两种最常见的集资模式。一种某一明星粉丝社群自行筹集资金并达到一定数额，称为“团建”。但在一些大型明星粉丝社群应援活动中，多家明星粉丝社群形成集资竞争模式，通过获取更多的资金，扩大明星粉丝社群应援规模，明星粉丝们更倾向于另一种名为“battle”的集资模式，两家或多家明星粉丝社群在规定的时间内相互竞争集资金额。由于集资长期处于灰色地带，相关的监管制度还不够健全，一些明星粉丝社群政策法律意识淡薄，红线底线意识不强，存有侥幸心理，常用“橙色”、“饺子”等暗号来指代集资。

粉丝应援集资行为充满着不确定性与不透明性，风险极高。与其他集资行为不同，粉丝集资既不要求物质回馈，也不追求高额的利润回报，以肖战粉丝群为例，2020年4月25日，肖战粉丝为肖战新专辑《光点》冲销量，在一天内销量冲破2000万；疫情期间肖战粉丝集资抗疫共捐献316万；今年9月四川泸定受地震灾害，肖战粉丝集资捐款百万等等。就针对这些慈善公益捐款所进行的粉丝集资来

^① 徐婧, 孟繁荣. 数字化抚育: “妈粉”媒介实践中的“母职”再造[J]. 新闻大学, 2021(11): 59-74+123-124.

说，肖战粉丝进行资金筹集、捐款是为了为肖战塑造热心公益的形象，为肖战在众多热心公益的明星中谋得一席之地，以期获取更多观众的喜爱，但一方面粉丝集资的平台监管不够完善，集资活动一般通过粉丝社群管理者展开，资金收集和用途具有不透明性，风险性极高，另一方面，公益活动并非一日之功，偶尔一次的公益活动并不能带给受助者帮助。

选秀节目中的粉丝集资行为一直饱受人们诟病，2021年爱奇艺推出偶像选秀节目《青春有你3》，以全民投票的方式从100位参赛选手中选取得票最高的9为选手组成偶像团体出道，蒙牛集体作为《青春有你3》节目赞助商，同节目制定特定投票方式：购买赞助乳制品“蒙牛真果粒”，扫描瓶盖内的二维码即可获得心仪选手投票助力，每一瓶乳制品都代表一份“助力值”。一些粉丝为了使自己心仪的选手能够快速获取更多“助力值”，开始集资雇人大量购买牛奶，仅仅是为了拆盖扫描二维码获取“助力值”，本应作为产品的牛奶最终只能倒掉。倒奶事件不仅仅暴露了饭圈追星的疯狂，也将饭圈集资的痼疾显露无疑。倒奶事件中集资数量达到1.5亿，如此庞大的资金都是由粉丝自由组织筹集，他们集资买奶，奶瓶上的二维码是他们最终购买的商品，目的是为了获取“助力值”为自己喜爱的选手助力，希望他们拥有一个良好的排名，最终可以成团出道。但是一方面粉丝集资过程中所使用的的转账方式并不受到任何保护，一旦转账完成，个人的资金无法追回也不收到任何法律保护，并且在粉丝集资过程中，很少有粉丝社群会公布具体的资金具体流向，可以说在粉丝集资过程中，粉丝间彼此都不清楚资金具体的收入与支出情况，也很少有粉丝对集资资金进行详细的监察。另一方面，集资为心仪的选手购买“助力值”不确定性更高，选手名次公布具有滞后性和延迟性，同时也并非一家粉丝购买“助力值”，因此这种粉丝集资应援的汇报具有极高的不确定性，回报率是无法掌控的，无论是从粉丝集资过程还是集资诉求来看，粉丝集资的风险性都远远超出正常值。

“风险肯定是有的呀，你看Owhat之前不是崩了都不能提款了吗？但是咱们这个公益群是官方的，群主是很资深的小飞侠，参加过好几个项目，不会有事的。”(@千层)在访谈中可以看出，粉丝成员对于集资所存在的风险并非一无所知，但他们仍表达出能够承担集资风险的意愿，将资金交付给粉丝群众的管理者，互动仪式链中所产生的团结、群体身份认同感在粉丝集资过程中，仍起到情感续存的作用，体现在集资过程中表现为粉丝个体对粉丝群体的信任感，使得粉丝个

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
体在能够感知风险的情况下，仍然对自己所处群体基于信任，这是粉丝集资最主要的情感动机。

6.1.3 数据造假：粉丝应援背后的资本逻辑

应援文化在传入中国的本意是为喜爱的偶像喝彩、助威，并无特定形式业务相应组织，但随着泛娱乐时代的来临，粉丝自我价值与数据的关联度在粉丝经济中不断强化，各个平台、榜单、签到量、销售额等数据值成为不同粉丝社群之间攀比的对象，数据表征的好坏成为粉丝社群追星能力的衡量标准，然而不容忽视的是资本在这种以数据优劣作为追星能力的评判标准背后的助推力。

肖战从出道开始一直被戏称为“娱乐圈第一纯血流量”，与其他因有优秀作品而获取大众关注的演员不同，肖战爆火的背后资本的身影一直存在。资本作为肖战成功背后看不见的推手，将其打造成“流量小生”，吸引无数粉丝为其付费。肖战在各大榜单排名均名列前茅，无论是肖战微博转发、点赞、评论的数量还是新歌单曲亮眼的销量数据，以及其他平台各个榜单中肖战的数据都非常优秀，这种异常完美的数据引起了笔者的警觉，因为市场经济下，完美数剧的出现有可能存在数据造假的可能。笔者查阅了近期肖战在各个榜单包括爱奇艺、寻艺、百度指数、腾讯、煮娱指数等几个平台的数据，由于爱奇艺、腾讯、寻艺这三个平台数据以“7天”作为统计单位，且榜单设置过于细致不便于统计分析，所以笔者以百度指数、煮娱指数、寻艺为依据，分析肖战近一年的数据。

寻艺是一款专门为粉丝设计的签到APP，粉丝可以通过在寻艺APP签到的方式对艺人进行排名，提高艺人的网络知名度。寻艺页面设置将艺人头像与其所代言品牌链接在一起，点击偶像代言的任意品牌，页面将跳转到淘宝、京东等其他第三方购物平台方便粉丝购买，粉丝购买偶像代言产品所产生的产品销售数据将被计入相应的艺人，寻艺站内排名将根据艺人上周带货额从高到低排序。我们2022年12月20日取寻艺艺人榜单前两名肖战、王鹤棣进行分析。

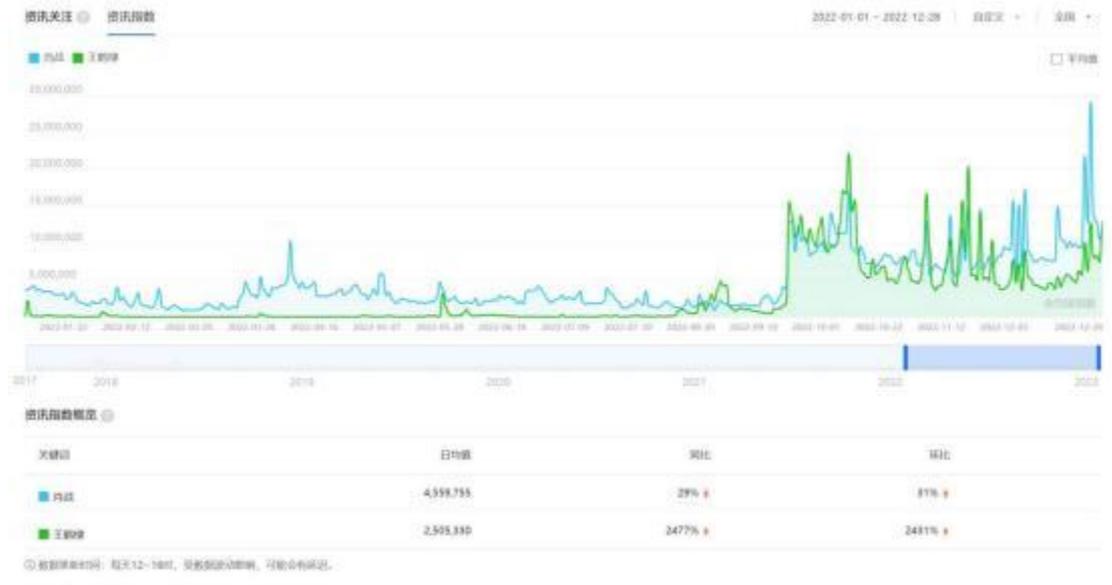


图 6.1 肖战、王一博、王鹤棣资讯关注指数(百度指数)

图6.1为百度指数的信息关注指数，是基于百度智能分布和推荐内容数据，对互联网用户的阅读、评论、转发、点赞、不喜欢等行为数量进行加权和得出的。它是指新闻信息在网络上对特定关键词的关注和报道程度。

从图6.1可以看出，肖战的资讯关注指数在3月——4月以及10月——12月为高峰期，王鹤棣的资讯关注指数在8月以及10月——12月有明显的高峰期。由肖战主演的现代都市剧《余生，请多指教》于2022年3月15日播出，正对应肖战3月——4月的资讯峰值，12月由肖战参演话剧《如梦之梦》开始全国巡演对应肖战12月资讯峰值，除此之外，肖战10月、11月既无新剧上映也无特别巡演活动，甚至没有参加综艺节目，在各个视频平台几乎没有曝光机会，但其资讯指数却呈现明显的峰值波动，数据表现与肖战本身商业活动不符，也不符合市场规律。反观王鹤棣数据，8月前几乎没有数据波动，8月凭借新剧《苍兰诀》走红获得热度，在走红之后凭借综艺节目《你好，星期六》、《全力以赴的行动派》等节目维持热度，12月《浮图缘》上映，资讯指数又呈现峰值。王鹤棣资讯关注指数符合市场规律，每一个峰值均有其对应的热点事件发生，并没凭空出现的数据峰值，相较于王鹤棣的资讯指数而言肖战在10月、11月的资讯指数就更显怪异。百度指数毕竟仅代表一类数据，并不能以偏概全，但肖战在其他平台榜单中异常亮眼的数字，让人很难怀疑背后没有资本作为推手。

资本是粉丝进行数据应援的推手，粉丝经济以及数字化时代的来临促使数据生产成为明星商业价值的评判标准，品牌、广告、影视资源等资本将明星流量作为合作的重要乃至唯一标准。明星对于粉丝的价值在于情绪价值、情感价值，而

明星对于资本的价值恰恰在于粉丝为其带来的各种利益，资本将明星打造为商品为粉丝们提供情绪价值，而粉丝则为自己的情感体验买单，为资本所提供的明星商品买单，这就是粉丝数据应援背后最终的资本逻辑。从肖战的数据分析中可以看出，流量明星是可以创造的，各大社交平台的明星榜单是流量明星们的竞技平台，因此资本常常通过为各个社交平台设计不同指标的榜单、频繁更新主题活动刺激粉丝进行数据劳动，获得流量以及商业收益。同时资本可以通过自己制造符合市场品位的流量小生，收割粉丝经济，肖战就是资本造星收割流量的成功案例。

6.2 明星粉丝社群应援治理

肖战粉丝互动应援事件将“饭圈”这一亚文化圈层带至大众面前，向人们展示了粉丝互动应援行为的疯狂与饭圈的混乱。互动仪式链中的情感能量让粉丝应援从个体行为逐渐转变为群体行为，情感能量堆积形成的粉丝社群身份认同以及群体团结成为了不同应援互动仪式链连接的情感节点，但这种粉丝社群应援行为在不加监管的情况下会出现许多问题，正如我们上文中讨论的不当集资、数据造假、无底线氪金等，引起粉丝互动应援行为的失控，对此我们在引起反思的同时，也必须辅之以强制手段加以管制。

6.2.1 审视自我：追星意义何在

粉丝应援、追星等行为本质是为了满足自我情绪价值，明星则是资本为满足市场消费者也即粉丝打造出的流量商品。纵观我国粉丝与偶像关系，在偶像工业不断发展的潮流下，粉丝单方面对偶像进行追捧和膜拜逐渐转向粉丝与偶像双向互惠，偶像与粉丝间的关系也脱离了柯林斯互动仪式链中群体与神圣物间的线性关系，而在互动加深的同时，变为了循环互动双向共生的关系。因此粉丝在进行应援活动的过程中，更要重新审视偶像与自我间的互惠关系，而不是陷入资本打造的粉丝经济迷障中无法自拔。

肖战粉丝非理性应援活动过后，网络上掀起了一场“明星偶像与粉丝关系”的讨论，明星与粉丝的关系到底如何？粉丝行为明星是否需要买单？对于这些问题，肖战在2021年针对肖战粉丝社群应援的公开声明中为“偶像失声”道歉，并在声明中提到：“也许我无法用‘管理’这样的词来定义与粉丝之间的关系，但我有‘正确引导、积极提倡’的义务”。肖战在这份声明中明确表示：明星与粉丝之间的关系是平等的，明星无法“管理”粉丝，也暗示了明星无法为粉丝行为

买单，但明星对粉丝由“正确引导，积极提倡”的义务。他的这份声明在很大程度上代表了明星偶像与资本的立场，即明星不必为粉丝行为买单。继肖战粉丝非理性应援行为之后，《检察日报》等诸多官媒也纷纷下场点评此次事件，《检察日报》更是直接评价肖战“偶像失格”，指出“流量明星如果不依赖自身实力，仅靠仰仗粉丝爱的供养和金钱供养，其实充满风险。不仅明星只能活成粉丝想要的‘人设’，也在于‘粉丝行为，偶像买单’。此次粉丝的出格举动，肖战注定需要一起承担”^①。官方媒体明确了粉丝与偶像间无法割舍的连带关系，也表明了“粉丝行为，偶像买单”的态度。粉丝与明星偶像之间的关系互利共生，虽然肖战与其背后的资本否认了其对于粉丝“约束”的义务，但在肖战粉丝社群应援中肖战作为明星偶像确存在“失声”、“疏于引导”、“漠视社会责任”的失职。笔者认为，在相关事件中，当我们在讨论“粉丝行为是否应该偶像买单？”的时候，关注的不仅仅是偶像应该为此付出代价，更是寄希望于偶像作为在粉丝群体之上有绝对话语权的形象符号，能在享受大量粉丝带来的巨大红利的同时，勇敢承担起自身的社会责任。失声的偶像和唯利是图的资本没有尽到对粉丝群体进行及时引导的义务，反而在事件持续发酵难以收场的档口，将皮球直接踢还给了粉丝群体。

曾几何时，追星、应援意味着对偶像的欣赏和喜爱，意味着对自我情绪价值的追求和肯定，意味着“和偶像一起逐梦”，然而随着偶像工业以及资本的侵蚀，如今的“饭圈”充斥着打榜、数据、商务，从“和偶像一起逐梦”变为“偶像有我才能逐梦”，无底线集资、疯狂氪金、购买偶像代言产品逐渐成为应援常态，这种病态的应援方式源于粉丝对于自我与偶像关系的认知偏差，正确对待粉丝与偶像间的关系，避免过度迷恋造成的崇拜心理从而导致应援行为失控。

6.2.2 理性追星：摆脱数据劳工

泛娱乐时代，明星商业价值与数据的关联度在粉丝应援语境中不断强化，事实上随着数据日益成为偶像成功与否的评判标准与明星商业价值的度量尺标，明星数据就有可能被资本用来谋取利益。数据造假、数据劳工就是资本利用数据谋取利益的具体表现，背后其实是数据、资本对粉丝应援行为的异化，这种数据异化行为极大地破坏了粉丝文化的健康发展。饭圈数据劳工现象已逐渐成为追星常

^① 李红笛. 肖战事件：是非曲直如何评说[N]. 检察日报, 2020. 03. 11 (05).

兰州财经大学硕士学位论文 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究——以肖战粉丝社群为例
态化形式，粉丝社群组织架构中甚至专门设立“数据组”进行粉丝应援，要从根本上解决粉丝应援中数据劳工的问题，则需要从多个角度切入治理。

完善立法，规范数据造假行为。数据成为明星商业价值、流量价值的唯一尺标是粉丝数据造假问题产生的重要原因。根据法律规定，如果网络平台或数据机构涉及数据伪造，则涉嫌欺诈、虚假广告和不正当竞争。数据欺诈本可以通过相关规定进行监管，但仍有一些问题有待解决。例如，数据是偶像、资本、平台、粉丝等多方共同生产的一种虚拟信用代言，因此这类欺诈往往没有具体的侵权对象，侵权造成的损失难以计算。因此，立法打击数据欺诈迫在眉睫。

规范娱乐产业运营规则，维护明星粉丝应援数据伦理。娱乐资本是明星粉丝应援数据异化的最大推手。但娱乐资本往往隐藏于幕后，我们可以通过对娱乐资本加以约束，创新管理模式，鼓励自查自纠。例如，可以要求处于明星粉丝数据生产一线的新媒体社交平台承担数据审核义务，以采用实名制等方式处理模糊数据、冗余数据和虚假数据的问题。为了规范一般数据公司的行为，市场监管部门可以要求其完善公司治理结构，通过信用管理措施加强对数据造假行为的监管。加强媒体教育，提高明星粉丝素养，尤其是青少年明星粉丝群体的整体素质。低龄化是明星粉丝群体的显著特征。根据《2021年全国未成年人网络使用研究报告》，这类明星粉丝群体由于缺乏社会经验和媒介素养，容易在互联网环境中迷失自我，陷入数据痴迷状态。因此，全社会特别是学校和公共媒体都有责任关注和加强粉丝教育。例如，引导青少年理性追星的内容可以补充拓展到中小学的媒体教育教学中，在普通的思想政治课上设置主题班会；大学可以直接提供选修课和讲座。媒体需要在日常宣传中站位，引导青少年理性开展粉丝群活动，与偶像达成良性互动关系。

6.2.3 加强引导：重视网络监管

理性、健康的粉丝应援行为离不开政府部门的监管，运用法制力量对饭圈非理性应援行为进行宏观调控和强制管理，但归根到底，要彻底解决饭圈乱象，需要管理和监管的并不是粉丝社群而是粉丝社群背后的畸形的造星产业与失格艺人。

设立艺人从业准入机制。无论是国家层面的“硬”监管，还是行业内部的“软”监管，最重要的是将防范风险的主动权掌握在监管方受众，从被动的事后发声，转换为主动的事前监管。随着越来越多诸如吴亦凡吸毒、李易峰偷税漏税、

肖战偶像失声等明星失格事件频发，我们也应考虑针对艺人、明星制定相应的考核标准，为从艺人员设立准入机制，由行政主管部门或行业协会来进行考核，明星艺人持证上岗，组织从艺人员进行系统学习，以年为单位进行复审，确保从艺人员政治思想正确、了解公众人物必备的社会责任等，如未通过审核则取消从艺资格。但是，对于该项机制制定的准入门槛标准的确定仍是一个盲点，需要仔细调研，切不可盲目实施。

启用失格艺人信用联合惩戒机制。把信用联合惩戒制度纳入到对艺人的管理中。目前对于失格艺人的惩戒大多以“雪藏”作为结束，也即各个视频平台不允许该明星上镜参演任何影视作品，但是“雪藏”的期限并无明确规定，例如此前偷税明星范冰冰虽然不再出演影视作品，但仍作为网红博主活跃在小红书等社交媒体平台中，范冰冰粉丝应援行为也并未停止，因此以“雪藏”作为对失格艺人的惩戒方式不妥当。目前，我国信用监管机制还不够完善，很多艺人躲过了负面新闻的风头后，很快复出，对大众和其他艺人来说惩戒力度不够，并没有起到应有的警示作用。启用征信惩戒机制，可以更直接的惩罚失格艺人，但信用联合惩戒机制制定和实施仍需要相关部门的联动配合，例如将失格艺人以及相关涉事人员列入联合失信名单，根据信用联合惩戒机制制定的相关惩戒条例，按照惩戒程度，限制其出行、食宿等方面的消费额度，例如坐飞机、高铁、动车、订酒店等方面受到消费限制等。

7. 结语

正确引导粉丝健康应援，彻底解决应援乱象，不是哪一方可以单独完成，需要各方合力，监管部门的监管力、平台企业的约束力、明星和制片方的自律力、粉丝的自制力和评论家的批判力缺一不可。既要靠监管部门的强力监管，也要靠生产、消费两端切实提升自己的认识水平，在社会效益和经济效益发生冲突时，能够把社会效益放在首位，还要依靠文艺评论家正本清源的作用，多措并举，综合施策，才能祛病除根。对于粉丝应援行为的引导和治理，并不是整顿粉丝，而是针对“饭圈”背后的畸形的造像产业进行强力监管，规范偶像工业中各个环节，使得明星自律，平台尽职，粉丝理性。近年来出现的非理性粉丝应援现象以为我们敲响了警钟，如果不加以纠正和管控，就会破坏社会风气。只有标本兼治，才能营造一个健康、良好、晴朗的生态环境，才能使神圣的精神文化和高尚的人格操守站在时代前沿，引领风气之先！

参考文献

外文文献

- [1] Goffman, Erving. 1955/1967. "On Face Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction." *Psychiatry* 18. Reprinted in Goffman, *Interaction Ritual*. New York: Doubleday, 1967.
- [2] Durkheim, Emile. 1912/1965. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press.
- [3] Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York and London: Routledge.
- [4] Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York and London: New York University Press.
- [5] Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington. *Fandom: Identities and communities in a mediated world* [M]. New York & London: New York University Press, 2007.
- [6] Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide* [M]. New York: New York University Press, 2008.
- [7] Hellekson, K & Busse, K. *The fan fiction studies reader* [M]. Iowa City: University of Iowa, 2014.
- [8] Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. *Psychiatry*, 19(3).

中文文献

- [1] 高艳阳. 传播仪式观视阈下孔子的仪式传播观分析 [J]. *东南传播*, 2018(09): 77-78. DOI: 10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2018.09.025.
- [2] (法) 爱弥尔·涂尔干. *宗教生活的基本形式* [M]. 渠东, 汲喆, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [3] 王银, 蔡熙. 20世纪西方的仪式理论探赜 [J]. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 2022, 46(02): 178-182+187. DOI: 10.13715/j.cnki.jxupss.2022.02.026.
- [4] (英) 马林诺夫斯基. *巫术科学宗教与神话* [M]. 北京: 中国民间文艺出版社, 1986.
- [5] (英) 马林诺夫斯基. *文化论* [M]. 费孝通, 译. 北京: 中国民间文艺出版社, 1987.
- [6] (英) 维克多·特纳. *象征之林——恩登布人仪式散论* [M]. 赵玉燕, 欧阳敏, 徐洪

- [7] (英)埃德蒙·利奇. 文化与交流[M]. 郭凡, 邹和, 译. 上海:上海人民出版社, 2000.
- [8] [7]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任等译. 北京:商务印书馆, 2012.
- [9] 王惠. 弹幕社群的互动机制研究——以弹幕视频网站 Bilibili 为例[J]. 视听, 2021(07).
- [10] 郑家楠, 张钰妍. 互动仪式链视角下 B 站 Reaction 视频的互动机制研究[J]. 新媒体究, 2022, 8(03).
- [11] 樊传果, 邓思思. 互动仪式链视角下 bilibili 网站的互动模式探究[J]. 传媒观察, 2022(04).
- [12] 郭淼, 马威. 互动仪式链视域下的“慢直播”分析[J]. 新闻与写作, 2020(06).
- [13] 胡岑岑. 网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势[J]. 中国青年究. 2018. (06).
- [14] 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[J]. 新闻记者. 2022(04).
- [15] 郭小安, 杨绍婷. 网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员[J]. 国际新闻界, 2016, 38(11).
- [16] 杨玲. 粉丝经济:何以可能?——《粉丝力量大》阅读记[J]. 中国图书评论, 2011(01).
- [17] 周逵, 吴卓然. 黑灰产集资与公权力滥用: 饭圈乱象问题治理路径分析[J]. 现代视听, 2021(11).
- [18] 李文苑. 粉丝集资纠纷之法律救济研究[D]. 南京大学, 2020. [18](美)本尼迪特·安德森. 想象的共同体——民族主义的起源于散布[M]. 上海:上海人民出版社, 2003.
- [19] 张小雪, 王兵, 张维肖. 社交、功利与情感动机: 三维度氮金动机模型下的国产手游消费研究[J/OL]. 新闻界, 2022(09).
- [20] 徐婧, 孟繁荣. 数字化抚育:“妈粉”媒介实践中的“母职”再造[J]. 新闻大学, 2021(11).
- [21] 尹一伊. 粉丝研究流变:主体性、理论问题与研究路径[J]. 全球传媒学刊. 2020(01).

- [22] 吴迪, 严三九. 网络亚文化群体的互动仪式链模型探究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(03).
- [23] 陈权. 互动仪式链理论在传播研究中的应用[J]. 新闻世界, 2012(10). [24] 张兵娟. 互动仪式中的情感传播及其建构[J]. 新闻爱好者, 2012(24).
- [24] 潘曙雅、张煜祺. 虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界, 2014(09).
- [25] 陶东风. 粉丝文化读本[M]. 北京:北京大学出版社, 2009.
- [26] 陈东辉, 刘欣. 粉丝现象研究可视化分析[J]. 上海管理科学, 2019, 41(05). [28] 孙慧英. 漫谈“粉丝”现象及其文化解读[J]. 传播文化. 2006, 6(143). [29] 杨玲. 粉丝经济的三重面相[J]. 中国青年研究. 2015. 11.
- [27] 鲍震培. 媒介粉丝文化与女性主义[J]南开学报(哲学社会科学版). 2013.
- [28] 姜泰阳. 互联网时代粉丝社群的关系建构——以鹿晗的粉丝社群为例[D]. 武汉: 武汉大学, 2015.
- [29] 皮埃尔·布尔迪厄. 判断力的社会批判[M]. 商务印书馆, 2015.
- [30] 李玉丹. 浅谈养成类真人秀《偶像练习生》火爆的原因[J]. 新闻研究导刊, 2018.
- [31] 杨雪仪. 浅析粉丝经济爆发背景下的流量变现路径——以TFBOYS组合2016年以来代言为例[J]. 传播力研究, 2018.
- [32] 龚梓坤, 顾春梅. 当代社交媒介环境下三种粉丝经济运营模式研究[J]. 传播力研究, 2018, 2(29).
- [33] 张晓露. 从“使用与满足”理论看养成类真人秀节目的成功之道——以《创造101》为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(09).
- [34] 王芮琦. 浅谈粉丝经济[J]. 中国商论, 2018(33).
- [35] 孔利利, 刘昶, 徐增颖. 粉丝应援文化“打投”活动心理动因与行为特征分析[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2021, 37(05): 73-80+96.

附 录

访谈提纲

- ①什么时候开始喜欢华肖战的？详细叙述喜欢的过程。
- ②职业、年龄、性别、收入水平。
- ③是否加入肖战粉丝社群？
- ④是否参加过肖战粉丝社群应援？具体应援是什么？
- ⑤参加粉丝应援的初衷是什么，怎样的体验让你不断想要参加？
- ⑥挑一场印象最为深刻的粉丝应援活动，尽量详细的描述你参加完的感受。
- ⑦是否重复购买专辑？是请叙述原因？
- ⑧是否参与打榜、微博控评、微博反黑、做数据？次数大约是？坚持时长？动力源是什么？
- ⑨追星中印象深刻的一件事是什么？
- ⑩关注到你的微博有较高的转发和互动，你的感受是什么？你会觉得这是你价值的体现吗？

访谈原则

深度访谈以一对一方式进行，围绕基本的访谈提纲展开，每次进行的时间为15——30分钟不等，访谈次数视具体情况而定。线上访问为主，主要包括：立意抽样，在微博、贴吧、知乎等平台中通过私信的方式建立对话，留存聊天记录；滚雪球抽样，在微信、微博中对话往来，留存聊天记录。

访谈前首先告知受访者具体的研究情况，征求受访者的同意，配合受访者的时间做访谈计划，对于受访者的隐私予以保护处理。整理、归纳受访者文档，标注编号、日期。

访谈情况

涉及到受访者身份的特殊性及论文写作期间新冠疫情的管控，本研究中的访谈以线上为主，通过对线下、微博、贴吧、豆瓣、知乎等平台上肖战粉丝的综合观察，共选取20位受访者进行半结构式访谈。访谈时间跨度为2022年12月5日至2022年12月7日，期间每位受访者至少接受一次长达30分钟的对谈(无干扰)，整体访谈时间超过20小时。

访谈采取半结构式，会根据受访者的问题反馈调整访谈结构、控制访谈进度。受访者中男性5位，女性15位。在双方知情同意的原则下，为保护受访者隐私，本文受访者在文章中皆采用化名。

受访者名单

| 序号 | 访谈对象 | 性别 | 年龄 | 职业 | 粉龄 | 粉丝类型 | 访谈方式 |
|----|-------|----|----|--------|----|------|------|
| 1 | 两只肖包 | 女 | 23 | 学生 | 6 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 2 | 肖聚山海 | 女 | 26 | 自媒体创作者 | 6 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 3 | 肖肖肖 | 女 | 17 | 学生 | 2 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 4 | 桃桃欧包 | 女 | 30 | 金融工作者 | 5 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 5 | 与战同行 | 女 | 18 | 学生 | 3 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 6 | 屁桃 | 女 | 27 | 银行柜员 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 7 | 酷酷小马哥 | 男 | 22 | 学生 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 8 | 提拉米苏 | 女 | 15 | 学生 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 9 | 不羡仙 | 女 | 18 | 学生 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 10 | 呆桃 | 男 | 22 | 学生 | 3 | 唯粉 | 微信访谈 |
| 11 | 梦里 | 女 | 22 | 学生 | 1 | 散粉 | 微信访谈 |
| 12 | 战起俩 | 男 | 19 | 学生 | 2 | 散粉 | 微信访谈 |
| 13 | 肥虾收割 | 男 | 24 | 学生 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 14 | Shodi | 女 | 31 | 自由职业者 | 3 | 唯粉 | 微博访谈 |
| 15 | 鸽子 | 女 | 22 | 学生 | 3 | 唯粉 | 微信访谈 |
| 16 | 倾战 | 女 | 25 | 互联网行业 | 4 | 唯粉 | 微信访谈 |
| 17 | 肖宝贝 | 女 | 20 | 学生 | 2 | 唯粉 | 微信访谈 |
| 18 | 夕颜 | 女 | 20 | 学生 | 1 | CP粉 | 微博访谈 |
| 19 | 千层 | 女 | 29 | 销售 | 2 | CP粉 | 微博访谈 |
| 20 | 豌豆侠 | 男 | 28 | 互联网行业 | 1 | 散粉 | 微博访谈 |

后 记

三年前，我怀揣着新闻梦想，凭借着一腔热爱，义无反顾地跨专业加入新传考研大军，那时我作为已经从本科毕业两年的学生，并不知道放弃现有工作生活的我是否能有自己想要的未来，但即便心中如此忐忑，我仍旧朝着自己想要的方向前进。三年前，基于对自己现状的不满，在周围不看好的情况下选择了继续读书。如今，当年登记入校的场景仿佛就在昨天，不过转身的瞬间，我就要从这给予我三年校园生活的学校毕业了，心中有份空落与怅然，但不管怎样，我仍旧对三年前为理想与热爱奋力拼搏的自己满怀感激。

感谢我的父母，袁胜利先生与彭小云女士，无论是物质还是精神，都给予我无条件的鼓励与陪伴，是我人生路上最坚强的后盾、最温暖的港湾。在读研路上，尽管周遭声音嘈杂，但我的父母支撑我走过每一寸时光。

感谢我的导师张翼老师，他是一个刚柔并济的人。在学术上专业严谨、要求严格，会非常细心地指点我们论文中的错误与不足，并督促我们不断修改与完善。在生活上，他很平易近人，总能从细微处给人以关怀。我在论文写作过程中时常纠结，非常感谢老师对我的指导与鼓励以及对我论文题目的支持。

至此，学生的身份将暂时搁下，新的人生篇章即将展开。面对即将来临的新的开始，一切过往皆为序章，我将走过怎样的滩涂，经历怎样的风景，皆尚未可知，但无论是星辰大海，抑或是陡崖险山，只愿自己保持理想与热爱，不改赤诚，不忘初心。