

# 社会表演理论视角下的粉丝文化研究<sup>1)</sup>

## ——以偶像养成类节目《创造101》王菊粉丝为案例

杨盈龙 冯应谦

**摘要** 粉丝文化研究长期以来被放置于收编/抵抗(IRP)或者奇观/表演(SPP)研究范式中。收编/抵抗的二元模式,忽略了粉丝身份问题;奇观/表演的研究范式虽然强调了身份问题,却把权力、阶级问题置于边缘位置。如何在粉丝研究中既考虑到社会权力的问题,同时又不忽视表演者的身份问题呢?笔者从社会表演学理论入手,采用文化语用学模型,尝试探索粉丝文化研究的新路径。通过对偶像养成类节目《创造101》王菊粉丝的研究表明,社会表演理论超越传统的二元对立模式,从角色表演关系的宏观视角分析了“大众是如何变成粉丝的”这一问题,并进一步指出粉丝的角色扮演、成功的社会表演、情感性劳动等问题。此外,研究发现成功的社会表演隐藏了资本权利的争夺,粉丝群体行动并未改变社会现状,表演者从中获利越大,社会表演成功的可能性越大,这也是社会表演理论带给粉丝文化研究的新视角与新意义。

**关键词** 社会表演理论;文化语用学;粉丝文化

**中图分类号**G206 **文献标识码**A

**作者** 杨盈龙,中国传媒大学戏剧影视学院博士研究生,北京100875;冯应谦,香港中文大学新闻与传播学院教授,香港999077

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20191216.004

### 一、引言

中国粉丝经历了上世纪80、90年代的港台“追星族”,2005年的“超女粉”,2018年“偶像养成系”粉丝时代,粉丝与偶像的关系进入了一个新的权力争夺阶段。30年来,从电视投票、手机投票到互联网投票,媒介的不断变化也在进一步改变追星模式。2018年偶像养成节目《创造101》在腾讯独家播出,因上亿的播放量以及极大的影响力从而成为社会的焦点,开启了偶像养成类节目的元年。自此,偶像产业发展路线,开始步入粉丝与偶像陪伴式成长的经营模式。之后腾讯、优酷、爱奇艺纷纷布局偶像养成类节目,2019年开播的《青春有你》、《以团之名》、《创造营2019》同样吸引了大量年轻群体,制造了大量的粉丝群体与偶像。在偶像养成类节目的运营方式中,粉丝们认为自己的付出与偶像出道息息相关,他们把偶像成功出道看作是自己成功的标志。这种养成模式,在放大粉丝话语权的同时,一方面增强了粉丝粘性与忠诚度,另一方面也增强了粉丝社群的情感认同与身份认同。

1) 基金项目:中国传媒大学金蔷薇创作与实践英才培育计划“中国二次元群体的亚文化研究:基于90、00后的田野调查”(GSXSJ01026)。

回顾2018年的《创造101》，最引人瞩目的是王菊粉丝事件。在这次追星浪潮中，王菊粉丝一改之前粉丝疯狂、极端的刻板印象，积极利用新媒体平台为自己以及偶像重新塑造形象，并借助媒介平台为偶像成功拉票，出现了“王菊现象”的社会热点事件。在“王菊现象”中，王菊粉丝的社群行为反映了新生代粉丝充分利用数字媒体实现自我权力表达的新途径。王菊粉丝是当下中国粉丝社群的一个缩影，对王菊粉丝的研究不仅能够反映中国粉丝群体的行为特征，也能进一步反映当代青年群体的文化现象。因此，本文从社会表演学理论视角入手，以文化语用学(Cultural Pragmatics)的理论模型为基础，以偶像养成系综艺节目《创造101》王菊粉丝为案例，采用田野调查等质化研究方法，探讨粉丝文化研究中的核心问题——大众如何成为粉丝。

## 二、研究问题、路径与理论模型

### (一) 研究问题

在粉丝文化研究中，“大众如何成为粉丝”一直是粉丝研究领域尚未解决的问题。在本文中，笔者以《创造101》粉丝群体作为研究对象，探讨在王菊事件中，大众是如何变成王菊粉丝的？在整个竞演过程中，“菊文化”是如何成为粉丝的文化表征的？粉丝、偶像、大众媒介在整个过程中，分别扮演什么样的社会角色？粉丝群体对社会文化与制度产生了什么影响？笔者希望通过本文的研究，进一步思考社会表演理论带给粉丝文化研究的新视角。

### (二) 研究路径

1. 粉丝文化研究路径。长期以来，粉丝文化研究被置于收编/抵抗(IRP)的二元模式中(Hall,

Stuart. & Tony Jefferson, 1976; Michel De Certeau, 1984; John Fiske, 1989; Henry Jenkins, 1992), 或者是被置于奇观/表演(SPP)研究模式中(Nicholas Abercrombie, Brian Longhurst, 1998)。收编/抵抗的模式中，权利斗争是粉丝文化研究的核心问题，粉丝如何在大众媒介中通过自己的活动争夺自己的权益，是研究者们长期关注的焦点。因此从德塞托(Michel De Certeau, 1984)《日常生活的实践》开始，粉丝行为活动成为粉丝研究中的核心问题。Nicholas Abercrombie与Brian Longhurst(1998)提出粉丝的想象与表演理论。<sup>[1]</sup>他们认为大众研究中，收编/抵抗范式在上世纪90年代就已经过时，需要用奇观/表演范式(Spectacle/ Performance Paradigm, 简称SPP)取代。收编/抵抗范式的核心是权力，奇观/表演范式的核心问题则是身份概念，Nicholas Abercrombie以及Brian Longhurst认为应该关注日常生活复杂语境中变化不定的身份问题而不仅仅是权利问题。<sup>[2]</sup>

奇观/表演的研究范式虽然打开了粉丝文化研究的新领域，但是却把权力、阶级问题放置于边缘位置(Jonathan Malcolm Lampley, 2013)。<sup>[3]</sup>两者都没有很好解决粉丝文化研究中长期尚未解决的问题：“为什么大众会变成粉丝？”(Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee., 2017)<sup>[4]</sup>粉丝的身份、权力等诸多问题在复杂的现代社会中，时时处于一个动态变化的生成状态中，而在这个动态生成的过程中，粉丝身份与权力又是如何变化的？很显然，传统研究范式IRP以及SPP模式都不能很好的解决这个问题。基于目前国内外的研究现状，本文想要尝试通过社会表演学研究路径对粉丝社群进行初步探究。

2. 本文研究路径：社会表演学。20世纪70年

[1] Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst, (1988). Audience: A Sociological Theory of Performance and Imagination, London: Sage, p.31.

[2] Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst, (1988). Audience: A Sociological Theory of Performance and Imagination, London: Sage, 1988, p.31.

[3] Jonathan Malcolm Lampley, (2013). The Past and Future of Fandom Studies, Fan Culture: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century, edited by Kristin M. Barton & Jonathan Malcolm Lampley, McFarland.

[4] Gray, Sandvoss & Harrington, (2017). Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World, NYU Press, 2 edition.

代末,实践理论发生转向之后,表演研究开始走入社会学领域。欧文·戈夫曼(Erving Goffman, 1969<sup>[1]</sup>) 在《日常生活中的自我呈现》中提出“拟剧理论”,首次把戏剧表演理论引入到日常生活中。维克多·特纳(Victor Turner,1969)<sup>[2]</sup>把“仪式过程”理论纳入他所谓的“社会戏剧”理论当中。朱迪斯·巴特勒(Judith butler,1990)<sup>[3]</sup>提出著名的酷儿理论“角色扮演”。理查·谢克纳(Richard Schechner,2004)<sup>[4]</sup>在前人基础之上进一步发展了表演理论,认为:“表演发生在日常生活中的方方面面,只是我们从未加以分辨。”<sup>[5]</sup>尽管表演理论在早期还有很多尚未解释清楚的词汇,但是早在90年代中期表演理论已经作为一种研究方法进入到质化研究中,这被称为:表演学转向(performative turn)。目前表演学转向(performative turn)的分析方法已经广泛运用于文化研究领域,该分析方法在质化研究中关注的焦点是口头艺术、身体表演、多元化的艺术和社会实践以及当代事件中的表演。<sup>[6]</sup>因此,本文采用社会表演学的研究路径,期望能够探索粉丝文化中的尚未解决的问题。

### (三)理论模型:文化语用学模型

Jeffrey Charles Alexander (2004),认为对文化的社会学研究通常会被极端化为结构主义理论或者实用主义理论,于是从戏剧舞台的表演开始论述,把表演学理论引入到社会行动中,同时把社会事件和行动视为文化表演,从而建立一套超越极端结构主义以及实用主义的理论模型——文化语用学(Cultural Pragmatics)模型,旨在分析社会表演中各个社会元素的动态变化。

自谢克纳之后,任何人类的行为都可以被视为表演。“早期人类日常生活表演过程伴随与人类学的仪式中,并且每次表演都是一次性的。演出的组成结构为演员、观众(实体或者虚拟)。”<sup>[7]</sup>表演概念可以分为传统的戏剧表演、仪式化表演、社会集体表演。艺术表演则区别于社会集体表演表现出精心策划的戏剧性,舞台上的表演结构构成通常为表演者(performer)、舞台(staging)、脚本(text)、观众(audience),并在表演上相互融合,社会集体表演结构最初也按照舞台元素分析,如图1所示。<sup>[8]</sup>

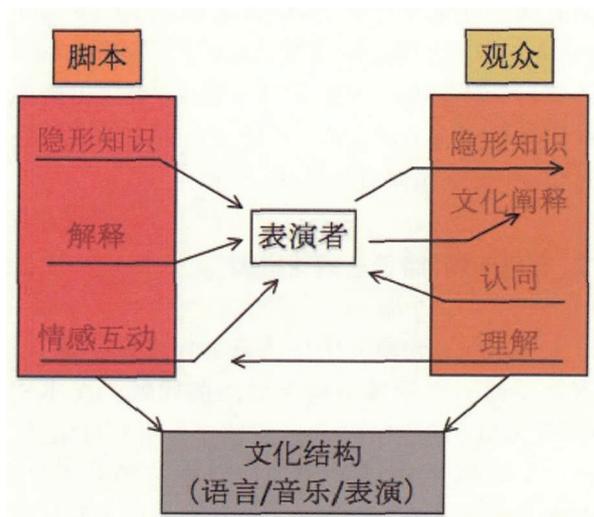


图1 社会表演结构

Jeffrey Charles Alexander (2004)在他的文化语用学中,把社会事件看作复杂的社会表演,其结构也更为复杂。他认为文化表演如果想要成功,就必须高度融合以下这些元素:表演者(actors)、观众(audience)、集体表象(collective representation)、符

[1]Goffman, Erving, (1969). The presentation of self in everyday life. London: Allen Lane The Penguin Press.

[2]Victor Turner, (1969). The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. London: transaction publishers.

[3]Judith butler, (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity , London: Routledge.

[4]Richard Schechner,(2004).Performance Theory. London: Routledge.

[5]Carlson, Marvin Albert, (2004). Performance. A critical introduction. New York: Routledge.

[6]Peter Dirksmeier & Ilse Helbrecht,(2008).Time, Non-representational Theory and the "Performative Turn" — Towards a New Methodology in Qualitative Social Research , Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627).

[7]Peter Dirksmeier & Ilse Helbrecht,(2008).Time, Non-representational Theory and the "Performative Turn" — Towards a New Methodology in Qualitative Social Research , Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627).

[8]Peter Dirksmeier & Ilse Helbrecht,(2008).Time, Non-representational Theory and the "Performative Turn" — Towards a New Methodology in Qualitative Social Research , Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627).

号生产的方法(means of symbolic production)、社会权利(social power)、场面调度(Mise-en-Scène),而这些元素是社会文化表演的基本构成元素。基于Alexander的文化语用学理论模型,笔者想进一步探讨王菊事件中的表演元素。

### 三、研究方法

笔者以王菊粉丝为案例,通过网络参与式观察、线下田野调查、深度访问的方法,从2018年4月—2018年10月,采访10位王菊后援团核心粉丝(表1),并与粉丝们一起参与线下应援活动。笔者从5月开始参与到对王菊的投票过程中,持续关注粉丝与王菊的互动,加入核心后援粉丝团,调查记录8个粉丝微信群,分别为“天下菊豆是一家”1、2、3群,“菊风行动营救组”1、2、3群,“菊花岛”、“我们都是菊内人”,每个后援粉丝群为500人。其中名为“菊花岛”的群是核心应援群,很多忠实粉丝都来自这个群。微信群的目的性非常强,除了为王菊鼓励打气之外,唯一的功能就是为王菊拉票投票。在此期间,笔者对微信内容进行集中性整理,时间长度为2018年5月26号—2018年6月23日。

表1 访谈对象基本信息表

代号	性别	年龄	教育程度	工作	粉丝后援会工种
F1	女	20	大专	美甲师	打投女工
F2	女	21	本科	大四学生	打投女工
F3	女	22	本科	大三学生	打投女工
F4	女	21	本科	大四学生	打投女工
F5	女	20	本科	大二学生	打投女工
F6	女	24	本科	婚礼策划	打投女工
F7	女	19	本科	大二学生	美工组
M1	男	22	本科	外贸公司宣传部	美工组
M2	男	19	本科	大二学生	美工组
M3	男	27	本科	网易运营	宣传组

除了网络参与式观察,笔者也同步进行线下田野调查与深度访问:在2018年6月23日《创造101》决赛当天,笔者参与到王菊粉丝线下应援活动中,与核心粉丝群成员一起为王菊做现场应

援,并在线下对粉丝做了深访调查;7月—10月比赛结束之后,持续关注王菊粉丝的应援活动。整个田野调查的过程中,笔者通过参加对王菊前期投票与后期粉丝应援活动,深切体会到这场由大众媒介、粉丝、大众共同完成的社会表演。

### 四、王菊事件与社会表演分析

#### (一)王菊现象的社会事件

2018年4月21日,偶像养成类综艺节目《创造101》在腾讯独家播出,第一期海选选拔的时候,王菊并没有获得参赛资格,而是以踢馆选手身份参赛。比赛初期,王菊因其长相、风格与女团风格格格不入,所以成为微博博主们吐槽、讽刺、嘲笑的对象。5月6号,拥有48万粉丝的微博博主“老鸡灯儿”制作了大量的表情包嘲讽王菊,其中“地狱空荡荡,王菊在土创”被制成了表情包在全网传播嘲讽王菊。5月13号,在第一轮公演结束之后,王菊排名末位,面临淘汰出局的困境,王菊此时的形象被大众极端化为奇丑的、负面的、不适合做中国女团的丑角。5月26号,王菊事件出现了转机。首先是在这期节目中,播出了王菊的个人经历,塑造了一个精神独立和经济独立的王菊形象。其次是王菊在本期节目中回应了最初黑她的微博大V@老鸡灯儿“地狱空荡荡,王菊在土创”的表情包,与微博粉丝亲密互动引发热议。第三,王菊在濒临淘汰拉票的时候,对现场观众说到:“女团的标准是什么?在我这里标准和包袱都已经被我吃掉了,你们手中握着的是重新定义中国第一女团的权力。”这番话打动了无数个像王菊一样被社会标准束缚的普通人群。

第六期节目(5月26号)播出之后,王菊真正实现了逆风翻盘、向阳而生的局面。之后,铺天盖地的“陶渊明”<sup>①</sup>(王菊粉丝)开始出现,各大微博、微信、媒介等平台开始讲述王菊励志的故事,号召大家为王菊投票。5月29日关于王菊文章比前天几乎翻了三倍,一天之内涌现321篇微信文章,诞生了7篇10万+的阅读量。<sup>[1]</sup>6月9日,王菊从

[1]http://www.sohu.com/a/233678795\_257199.

55名淘汰边界上升至第2名,真正实现逆风翻盘。有网友统计,在王菊讨论的粉丝中,女性粉丝占比80%,年龄阶段在19—24岁。<sup>[1]</sup>正是因为王菊独立自主的精神打动了刚刚步入社会的年轻人,尤其是在社会上处于困境中的女性,才得以获得大量女性粉丝的支持。在整个过程中,王菊、粉丝、大众、媒介有组织有纪律地在王菊事件中发挥作用。那么这些元素分别扮演了什么样的社会角色?粉丝又在其中发挥什么作用呢?接下来笔者对其进行详细分析。

## (二)社会表演元素的扮演与构成

1.偶像的角色扮演:从丑角到主角。在偶像养成的社会表演中,王菊初登戏剧舞台,是作为丑角暴露在大众和媒介面前。与其他选秀角色不同的是,王菊的身材长相与女团标准相差甚远,并且是作为3sunnine<sup>②</sup>替补选手登上舞台的,而3sunnine最初扮演的角色就是舞台小丑角色。因此,作为替补选手登场的王菊,一开始所扮演的角色实际上是3sunnine丑角的延续。直到节目第六期,王菊在节目中大胆表达自己的想法,喊出重新定义中国女团的口号,扮演了一个在逆境中生存,敢于打破标准,精神独立,经济自主的女性形象,才真正脱离丑角角色,转变为中国当下最需要的偶像力量,成为这场选秀的主角之一。在整场公演中,王菊实现了舞台戏剧中从丑角到主角的转变。虽然王菊在这场选秀中没有成团出道<sup>③</sup>,但是她在整场表演中,却是真正的主角,最终成为最大的赢家。截止2018年12月数据统计截止,王菊已经推出了自己单独的首张单曲《Work For Me》,成功单独出道,实现了从丑角到主角的转变。

2.粉丝的角色扮演:从“配角”到“主角”。5月13日,第一次公演结束之后,王菊没有一个粉丝,应援小组也是在第一次公演结束之后才开始成立。最初应援小组只有20人,在众多的粉丝队伍中,王菊粉丝力量非常薄弱,几乎没有什么发声权。此时,王菊粉丝也仅仅是这场活动的配角。

而在第6期结束之后,王菊粉丝不仅成为这场表演的主角,也拥有了绝对的话语权。铺天盖地的“菊花宝典”,宣传语和宣传图片,在网上、社交媒体中迅速传播。因此,当王菊实现从丑角到主角转变的同时,王菊粉丝角色也从配角实现了主角身份的转变。

3.观众:粉丝、大众与媒体。从《偶像练习生》到《创造101》,节目组积极利用大众媒介与互联网调动粉丝、大众、与媒体共同参与,同时提出“全民制作人”的理念,把投票权、选择权回归大众,极大增加了观众参与的积极性。在这场表演中,粉丝、大众、媒体既是参与者也是演出的观看者。从角色身份上来分析,粉丝、大众与媒体拥有双重的身份。如果把养成类节目《创造101》看做一场选秀仪式,那么粉丝、大众、媒体都是这场社会仪式中的参与者与观看者。

4.集体表象:“菊文化”与“菊花宝典”。查尔斯·亚历山大在他的文章中,把集体表象分为背景表象和前景脚本。背景表象为社会表演提供更加深层次的文化背景,而前景脚本则是表演元素直接参与的文本。布尔迪厄认为:“由于资本的不平等分配,每个获准入场域的行动者必然受到场域逻辑的压力,也就会认同场域的游戏规则。”<sup>[2]</sup>因此,一个群体要想进入一个群体,首先要遵守这个场域的游戏规则。而亚历山大所提出的背景表象其实就是一个场域的文化规则,只有懂得背景表象的含义才能理解游戏规则,才能成为进入同一个场域。针对每个场域中不同的语境,则会有具体的社会文本。

在王菊事件的整个社会表演中,有非常清晰的背景表象与前景脚本。作为这场表演的观众,能否参与到王菊事件中的一个标准就是是否懂得“菊文化”。“菊文化”在这里就是这场社会表演的背景表象,只有理解菊文化,才能参与到整个表演中。因此,对王菊现象一点都没有听过的大众,就不懂得王菊文化的集体表象,也不会理解王菊事件的社会语境,自然也不会参与到王菊

[1][http://www.sohu.com/a/233678795\\_257199](http://www.sohu.com/a/233678795_257199).

[2]朱国华.权力的文化逻辑:布迪厄的社会学诗学[M].上海:上海世纪出版集团,2016:114.

事件的社会表演中。反之,对菊文化理解越深刻的观众,参与度也越强。如果菊文化是背景表象,那么表演的前景脚本又是什么呢?整个过程中,菊文化得以广泛传播离不开王菊粉丝创作的一系列优秀文案,而这些优秀文案,被统称为“菊花宝典”。“菊花宝典”因为幽默搞笑的文本风格,敢于打破主流社会的审美标准,在互联网上以病毒式的方式进行传播。比如粉丝为王菊创作的投票文案:“你不投,我不投,王菊何时能出头。你不搞,我不搞,菊姐就要被打倒。你一票,我一票,王菊必须要出道。你不爱,我不爱,下期菊姐就不在。”这样的文案在王菊事件中发挥着前景脚本的作用。

当大众、粉丝、媒介进入到以“菊文化”为中心的场域中之后,开始按照前景脚本“菊花宝典”进行操作和表演之时,社会表演就开始了。当网友创作出“地狱空荡荡,王菊在土创”的脚本之后,王菊在节目中顺势进行即兴表演时,便迅速拉近了粉丝与偶像的距离。整个社会表演过程中,王菊以及粉丝配合度无比默契。优秀的演出脚本,称职的演员与观众,深谙“菊文化”的粉丝、偶像与大众媒介,一出完美的社会表演就此上演。可以说,王菊现象之所以成为社会热点,成为全民狂欢的娱乐事件,离不开优秀的脚本、演员与观众。

5.文化符号的生产方法。查尔斯·亚历山大认为符号生产需要借助一定的物质材料,而这些物质材料就是符号生产的工具和方法。很显然亚历山大所讲述的符号生产的方法还是源自于社会生活表演的日常仪式。但是王菊事件很显然已经超出了日常生活仪式的社会表演,它的符号生产方法不仅仅是节目制作公司、自媒体的符号生产,也有节目组多元化的投票机制产生的文化符号。

媒介高度融合和发展,赋予了粉丝通过各种途径为自己的偶像宣传、投票、集资、打榜的条件。同样,腾讯为了扩大节目的影响力和品牌力,联合线上线下多种渠道——“腾讯微视、OPPO创造101、微博明星、小红书、酷狗音乐、QQ音乐、北京地铁、中华牙膏”——鼓励粉丝通过关注这

些品牌,每天给偶像投票。普通用户每天有11次点赞机会,通过充值会员,每天则有121次点赞机会,以此来刺激粉丝集资购买会员。这种多渠道的投票机制,在对媒介宣传能力进行整合的同时,扩大了节目的影响力,也在对“菊文化”符号进行着多元化的生产与传播。与此同时,王菊粉丝借助多种渠道迅速让“菊文化”火遍互联网,很多没有看过这档节目的路人,也因为“菊外人”现象,去关注王菊以及这档节目。最终通过多元化的投票方式,“菊文化”符号被生产和迅速传播。

6.社会权利与场面调度。查尔斯·亚历山大指出在复杂的社会表演中,社会权力也更为复杂。他提出社会权力可以大致分为生产权力(productive powers)、传播权力(distributive powers)、阐释权力(Hermeneutical Powers)。生产权力主要是指社会表演的内容由创作者和制作团队制作,传播权力由大众媒介、政府机构传播把控,阐释权力是指大众媒体、政府、评论家、观众共同的审视与批判。在王菊社会表演中,社会权力包括:腾讯作为制作公司的生产权力,大众媒介的宣传权力,政府机构对大众媒体的控制、审核权力,评论家与大众的审视与批判权力等。诸多方面的权力协调,最终构成了社会表演的权力。

场面调度,顾名思义就是对各个社会舞台表演的元素进行综合协调。亚历山大认为,场面调度的成功与否直接关系着社会表演的成败。在王菊事件的社会表演中,场面调度的元素有演员、观众、粉丝、符号生产各个机制、社会权力,这些元素在王菊事件整个过程中,高度配合,从而顺利完成了一出社会表演,最终形成狂欢化社会娱乐现象。需要注意的是这些元素之间的关系并不是割裂存在,而是相互联系,相互配合。

### (三)成功的社会表演

当社会表演的舞台元素都具备之后,是不是通过场面调度,就可以实现成功的表演了呢?亚历山大认为,即使符号生产手段充足、剧本精彩、观众热情、社会权力也发挥最大作用,也不能保证社会表演成功度就越高。“演员需要有效的表演他们的舞台角色,而这一点通常是难以做到

的。”<sup>[1]</sup>那么什么表演又可以称为成功的社会表演呢?“在成功的表演中,观众认同演员,文化剧本通过有效的场面调度来实现真实性。当整个过程链条不完整时,表演失败:各个表演的元素彼此隔离,难以融合,社会行动便给人一种不真实感。”<sup>[2]</sup>显然,社会表演的成功与否与各个元素融合的程度有直接关系,融合度越高,表演完成度越高。因此,笔者认为,成功的社会表演需要三个方面因素配合,首先来自于演员是否能够有效出演;其次,社会舞台的高融合度;最后,有力的场面调度。

1.演员的有效出演。以王菊事件为例,“菊花宝典”作为演出剧本,因为其幽默自嘲的风格,配上朗朗上口打油诗的创作方式,满足了当下受众的心理消费,这种对主流文化的消解、对个体自我的宣泄方式使得菊文化以及剧本迅速受到大众的偏爱。因此,剧本层面首先必须符合大众的审美期待。当王菊在节目中按照“菊花宝典”进行表演并以自嘲的方式回应粉丝,此时,作为演员的王菊有效地表演着自己的角色,获得了观众的一致好评,收获了大量粉丝。成功的角色扮演,出色的剧本,再加上媒介的高度配合,在解码、融合、心理认同、再融合的过程中,当演员与观众同时实现“情感共鸣”时,这场演出就成功上演了。纵观很多社会表演,演员人设崩塌是最常见的问题,正是因为演员在演出时,并非本色出演,也未表现出自己本真性的一面,让观众感受到虚假和娇柔做作,也就难以达到“情感共鸣”。

2.社会舞台的高度融合。舞台的高度融合,是指各个元素能够各司其职,协调演出。演员能够理解剧本并按照脚本成功演出,同时观众也能够理解演员的表演。在王菊社会表演中,王菊按照粉丝们创作的剧本演出,扮演了一个敢于打破标准,独立自主的王菊形象。之后,粉丝以及观众在观看的同时能够高度认同王菊的表演,达到心理层面的高度认同感。只有高度的融合与默

契配合,偶像、粉丝、大众与媒介才能完成一场成功的表演。

3.成功的场面调度。即使演员有效出演,社会表演的元素高度融合,也不能完全保证演出的成功,有力的场面调度非常重要。成功的场面调度,不仅协调演员的表演,也要注意粉丝与观众的出场时机,同时也要考虑大众媒介以及社会权力在整场表演中的重要性。王菊的社会表演,除了出色的文案脚本、称职的演员,大众媒介的力量、社会权力的作用都功不可没。至于这些元素出场的时机,就需要合理的场面调度进行把控。

当这些元素,相互协调,完美配合,一场成功的社会表演就出现了。王菊事件中,在菊文化的背景表象下,粉丝创作出“菊花宝典”剧本,剧本被王菊解码之后,王菊根据剧本演出,表现出本真性的一面,与观众产生“情感共鸣”。粉丝对王菊的表演产生心理认同之后,反馈给王菊,使王菊对粉丝创作的剧本更加认同,达到剧本与表演者的高度融合,成功的社会表演就上演了。在这个过程中,各个元素自我协调,相互配合从而实现成功的场面调度。至此,一个成功的社会表演的整个过程就呈现在我们眼前了(图2)。

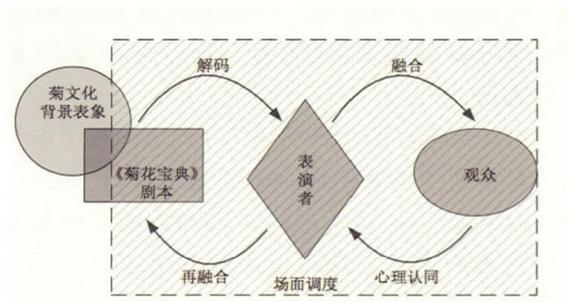


图2 成功的社会表演

## 五、研究发现与分析

### (一)大众是如何成为粉丝的?

在分析完王菊的社会表演之后,笔者要回归本文的核心问题——在整个事件中,大众是如何

[1] Jeffrey C. Alexander, (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy, American Sociological Association. 1307 New York Avenue NW, Washington, DC 20005-4701.

[2] Jeffrey C. Alexander, (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy, American Sociological Association. 1307 New York Avenue NW, Washington, DC 20005-4701.

变成王菊粉丝的? Matt Hills (2002)在他的粉丝研究中,提出的第一个问题便是“个人是如何开始成为粉丝的?”<sup>[1]</sup> Mark Duffett (2013)认为大众变成粉丝问题本身很复杂,像群体之间的感染性、品味、情感影响、信仰替代都会促使大众变成粉丝。<sup>[2]</sup>那么如果从社会表演理论分析,或许可以给出不同的解读视角。通常在戏剧表演中,观众对整个故事认可度越高,对演员表演体验性越深,情感投入越多,就会越有代入感,也会更加感同身受。“观众在舞台上体验到的生活程度,并将自己对生活中体验到的与舞台上表达情感相一致的程度,是衡量他在这个场合能否获得宣泄的标准。”同时,“只有在演出的过程中,不再区分演员与观众、表演与公众时,才能让所有人深切体会到把演员和观众都带入表演的世界中”<sup>[3]</sup>。而大众变成粉丝的一个重要原因是,在社会表演中,当观众代入感越来越强,情感投射越来越多,就越容易变成粉丝。

在王菊的社会表演中,偶像与粉丝都是演员,已经区分不出谁是真正的表演者。为了加强粉丝的体验感与参与感,腾讯采取简单粗暴的投票方式,利用偶像养成模式增加粉丝的参与性和情感陪伴。粉丝们在整个过程中,不仅创作了无数个“菊花宝典”脚本,花费大量时间与金钱为偶像进行拉票与投票,很多粉丝甚至会攀比为偶像做出奉献的多少。整个竞演过程,粉丝伴随偶像共同成长的同时,投入的情感也越来越多,也就更容易成为忠诚粉丝。以王菊粉丝为例来讲,大众之所以变成忠实粉丝,主要有以下三个方面。

1.偶像养成模式增加了粉丝的参与性。“参与性文化”(Participatory Culture)<sup>[4]</sup>是詹金斯(Henry Jenkins,2005)提出的粉丝文化中的一个重要特征,而偶像养成模式正是通过粉丝与偶像一起成长,情感陪伴、长期的投票打榜方式,增加粉丝的参

与感。粉丝贡献越大,偶像出道机会越大。这种方式,大大增加了粉丝的参与性与话语权。在决赛当天,和我一起应援的一位粉丝(受访者F3),是一名打投女工<sup>④</sup>,之所以能够来到现场就是因为给王菊投票过程中做出了很大的贡献。节目组给每个偶像粉丝后援团免费发放20张决赛门票,而这20张门票就以奖励的方式发给贡献最大的20位粉丝,可以让这些粉丝亲自来到现场给偶像加油,打投女工F3就是其中一位。通过这种奖励机制,粉丝的参与感大大增强,不仅增加了对偶像的忠诚度,同时让很多普通人群也开始关注节目,进而成为粉丝。

2.标准化昵称增强了粉丝身份的角色认同。王菊的粉丝为了统一身份,增强彼此的身份认知,要求所有的粉丝群名片改成带“菊”字的昵称。比如“菊里菊气”、“教育菊花长”、“菊与刀”、“菊里夫人”、“西红柿”、“当菊者迷”、“菊哈娜”等,这样的昵称反而增加了身份认同与集体凝聚力。同时在线下应援的时候,所有的粉丝头戴菊花,手拿菊花,来增强彼此“陶渊明”的身份认同感。就像在社会戏剧中,每个演员有自己所扮演的角色身份一样,粉丝通过这种方式增强彼此的角色认同。

3.时间、金钱与情感资本的投入。大众之所以变成忠实的粉丝,与对偶像身上投入的时间、金钱、情感成本有直接关系,投入精力越多,越容易成为粉丝。这就好比,在戏剧舞台中,观众对现场表演认同度越高,情感体验越深入,越容易成为忠实的观众。决赛当天,当王菊一出场,粉丝F5大声哭喊:“王菊,快看看这里,看妈妈一眼。”粉丝F1大声尖叫:“女儿,看这里,妈妈在这里。”可是,按照年龄来说,她们分别是一名大二的学生与一位20岁的美甲师,她们比王菊年龄都小。当问到为什么称呼王菊为女儿,自己为妈妈,

[1]Matt Hills, (2002).Fan Culture. London: Routledge.

[2]Mark Duffett, (2013).Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture, Bloomsbury Academic.

[3]Jeffrey C. Alexander, (2004).Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy, American Sociological Association. 1307 New York Avenue NW, Washington, DC 20005-4701.

[4]Henry Jenkins, (1992) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, New York: Routledge.

粉丝F1说到：“妈妈是一种称呼而已，因为看着菊姐一步步走来，就像看自己培养的女儿一样，越来越出色，老母亲深感安慰。”粉丝看着自己喜欢的明星，从默默无闻到变得有名，从一无所有到被万人关注，从素人变为偶像，粉丝们就如父母一样，希望自己的孩子学有所成。这种情感投射倾注的越多，粉丝就越希望自己喜欢的偶像能够成功出道，也就会投入更多时间、金钱与情感。

在应援过程中，几乎所有的核心粉丝都花费了大量时间、金钱，因此在现场应援的粉丝大部分都是家庭条件比较好的学生，只有几个粉丝是刚刚工作的，还是请假过来的，因此成为粉丝的基本条件首先要投入大量时间以及金钱。对偶像投入的时间、金钱、情感精力是决定大众是否能变成粉丝的重要原因，当投入的成本越高，情感积累也就越多，粉丝的忠诚度也会越高。最终，大众由路人变成了粉丝。

### （二）表演平台的必要性

在传统的戏剧表演中，舞台是必要条件。在社会戏剧表演中，舞台是无形的，表演是一次性的，但是平台的存在是社会表演的必要条件。数字时代的粉丝利用互联网虚拟平台实现自我表演的案例可以说是随处可见。在《创造101》中，节目组不仅主动为粉丝提供交流投票的平台，并通过后期剪辑、镜头数目控制偶像的表演内容。同时，粉丝们也自发的利用新媒体平台为自己的偶像拉票宣传，大众媒体也对整个选秀过程进行同步跟踪报道和评论，所有的渠道最终建构了一个虚拟的社会舞台。

在王菊事件中，粉丝、节目组、大众媒体等共同构成了这场社会表演的舞台。王菊粉丝依托社会舞台帮助王菊成为社会焦点，一旦舞台消失，王菊与粉丝就难以出现在人们的视野中，粉丝缺少资本与平台，就丧失了话语权。所以，当粉丝们在帮助王菊成功逆袭后说：“没有我们，王菊根本就不会逆风翻盘。”（受访者M1）实际上这是

忽略了舞台资本的运作力量，单靠粉丝自己建构的宣传平台很难完成一场社会表演，整个社会力量构成的表演平台才是王菊粉丝表演的依托。

### （三）成功的表演隐藏了社会权利的争夺

亚历山大（Jeffrey C. Alexander, 2004）认为“真正成功的表演就是掩盖表演本身的存在感”<sup>[1]</sup>，成功的社会戏剧表演一定是给人一种真实的感觉，而这种真实感隐藏了社会权利的争夺，让观众察觉不到其背后的权力操作，正如朱迪·巴特勒（Judith Butler, 1990）所说：“性别上的成功表演隐藏了其背后的家长权力。”<sup>[2]</sup>王菊粉丝事件就是一场成功的隐藏了权利争夺的表演。整个事件过程中，粉丝只关注如何通过自己的力量帮助偶像出道，但是却未关注到背后的社会力量——社交媒体、艺人公司、节目组制作方等，这些权力争夺被这场社会表演隐藏起来，给人一种真实自然的感觉。

通过分析王菊事件，笔者发现表演者从中获利越大，社会表演成功的可能性越大。看似普通的社会事件，实际上是各方势力对权力的争夺。王菊粉丝希望通过这场表演实现为偶像争夺出道的机会；艺人希望通过完美的人设顺利出道；腾讯节目制作方希望获得巨大的收视效益；社交媒体希望挖掘更多的新闻资料。而只有当这场表演成功上演，各方势力才能获得更多的利益，因此，所有的表演者都会积极地扮演好自己的舞台角色。

### （四）粉丝群体的权力表达与对社会文化的影响

在这场表演中，粉丝们看似在为偶像争夺权利，实际上则是通过对偶像的支持，实现自我权利的表达。首先，粉丝们对审美权力的表达。《创造101》选择女团的标准，是按照当下对女性的主流审美——美丽、可爱、瘦等规则选拔的，而王菊又黑又胖的人设并不符合社会主流审美期待。因此，粉丝对王菊的支持，是社会年轻群体对主流

[1] Jeffrey C. Alexander, (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy, American Sociological Association. 1307 New York Avenue NW, Washington, DC 20005-4701.

[2] Judith Butler, (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, London: Routledge.

审美的质疑与反抗。其次,对独立精神与多元文化的追求。王菊在节目呈现了一个精神独立、自我独立的女性形象,契合了大批努力奋斗的年轻人的价值观。这些年轻人在社会标准与规则面前,正艰难的实现自己的奋斗目标。而王菊在节目中作为一个替补选手,没有背景,没有公司支持,没有资本运作,几次处在淘汰的边缘。但是王菊并没有因此放弃,这种精神感染了初入社会的年轻人。因此,粉丝对王菊的支持,实际上是对独立自主的精神的表达,对社会标准的反抗,对多元社会文化的追求。

另一方面,王菊粉丝的行动,在某种程度上对当今社会文化产生了一定影响。首先,对主流审美文化的影响。正如前文所讲,漂亮、可爱、瘦等元素是目前主流文化对美的标准,但是粉丝对王菊的宣传,让大众认识了这位并不符合主流审美的女团候选人,王菊的存在是对审美的重新界定。通过这场运动,与众不同、黝黑肤质、身材微胖等审美文化也开始影响主流审美。其次,对女性文化的影响。王菊之所以得到大众的支持,重要原因在于其独立女性的人设塑造。据统计,在王菊粉丝中,女性粉丝占比80%,年龄阶段在19—24岁。<sup>[1]</sup>同时,在节目中,王菊不止一次谈到“我的人生掌握在自己手里,经济独立、精神独立,我觉得太重要了”,王菊的形象与精神不仅给予了很多处于困境中的女性希望,同时也打动了无数个像王菊一样被社会标准束缚的女性个体。

#### (五) 粉丝行动最终未改变社会现状

台湾学者王佩迪在分析台湾御宅族粉丝时认为,粉丝劳动是“情感性劳动”(affective labor)。Michael Hardt 和 Antonio Negri (2004)认为“情感性的劳动依赖于感情劳动的付出,如关怀和情感,这种情感的产生与操纵可以通过虚拟的人际接触来实现”<sup>[2]</sup>。目前所有的粉丝劳

动,实质都是一种情感性劳动。粉丝在对王菊进行应援的时候,每天花费大量的时间进行网络投票,创作了无数的“菊花宝典”语录来应援王菊,而这些都是无偿的,是粉丝出于对偶像的情感进行的一种“情感性劳动”。

粉丝通过“情感性劳动”表达了自己对偶像的喜爱,表达了自己的权力诉求,包括对社会主流审美的抵抗,对节目制度运作的抵抗,但是这些抵抗并没有实质性改变选秀的最终结果,也并未改变社会现状。一旦舞台落幕,没有表演平台,一切都回归现实,留下的只有粉丝个人或集体的情感经验。正如Rahma Sugihartati (2017)在分析数字同人圈的青年粉丝所说:“加入数字同人圈的都市青年并没有摆脱资本主义的霸权,因为他们已经成为游戏玩家,为全球文化产业的力量从事免费的数字化劳动。”<sup>[3]</sup>Rahma Sugihartati认为这个过程中粉丝只不过是商品,他们并没有改变社会现状。因此,纵使粉丝努力为王菊投票投票,也难以抗拒背后操作的资本力量,难以改变比赛结果。

#### (六) 对社会表演理论的反思

社会表演理论清晰的展现了各个角色之间的互动关系,在表演理论之下,粉丝行动不是孤立的,粉丝群体以外的其他社会力量也被纳入整个社会关系网中,这是社会表演理论带给粉丝研究的新视角。但是社会表演理论只是宏观展现了社会关系网中的角色互动,对于角色之间微观层面的研究尚有不足。比如粉丝通过“菊花宝典”实现身份认同,那么他们是如何产生身份认同的情感经验的?虽然粉丝群体对社会文化产生了一定影响,但是到底产生了多大程度的影响?产生了多大强度的社会效果?粉丝个体之间的互动又是怎样的?这些从社会表演理论视角分析是很难下定论的。社会表演理论呈现了粉丝在

[1]http://www.sohu.com/a/233678795\_257199.

[2]Wissinger, Elizabeth A. (2004). The value of attention: Affective labor in the fashion modeling industry:253. United States -- New York: City University of New York.

[3]Rahma Sugihartati.(2017).Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. Journal of Consumer Culture 0(0) 1 - 19.

社会关系互动的宏观视角,但是对于微观层面的研究还需要结合其他的研究方法给予弥补,但也不能因此忽视社会表演视角的独特贡献。

## 六、结语

王菊粉丝的媒介事件是2018年的典型个案,但绝不是最后一件。王菊以及粉丝之所以成为社会热点,离不开各个元素成功的社会表演。在社会表演理论视角下,粉丝的集体行动不再被孤立看待,而是被放置于整个社会行动的关系网中。社会表演理论不仅指出了粉丝角色扮演、社会权利、资本消费的问题,也指出了粉丝群体行动对社会文化的影响。虽然社会表演理论缺少

微观层面的深度分析,但是它超越传统粉丝文化研究的二元对立模式,通过分析表演元素之间的互动关系,解决了其长期悬而未决的问题——“为什么大众会变成粉丝”,给粉丝文化研究带来了新的探索方向。

## 注释

- ①王菊的粉丝叫“陶渊明”,因为陶渊明独爱菊,而王菊名字中正好有“菊”字,所以取名“陶渊明”。
- ②《创造101》参赛选手之一,在早期的节目中因为长相与风格背负巨大的舆论压力而选择退赛。
- ③“出道”是指作为歌手或者偶像明星正式入行演艺事业。
- ④打投女工的责任就是每天绑定腾讯账号,并且每天要花费大量的时间来投票转发,工作非常枯燥。

## Research on Fan Culture from the Perspective of Social Performance Theory: A Case Study of Wang Ju Fans of the Idol Cultivation Program "Creation 101"

Yang Yinglong; Anthony Fung

**Abstract:** Fan culture studies has been long placed in the paradigm of the Intensive/Resistance (IRP) or the paradigm of spectacle/performance (SPP). The binary research model of IRP ignores the issue of fan identity. Although the SPP model opens up a new field of fan culture research, it pushes power and class issues to the edge. How to take social power issues and performer identity issues into account in fandom studies? I want to use the cultural pragmatic model from the perspective of social performance theory to explore a new path of fan culture research. This paper takes the Wang Ju fans of the idol cultivation program "Creation 101" as a case study to indicate that the theory of social performance goes beyond the traditional binary opposition model, and analyzes how the public becomes fans from the macro perspective of the role performance relationship. This paper further points out issues such as fan role-playing, successful social performance, and emotional labor. In addition, this study finds that successful social performances conceal the struggle for capital rights, and the actions of fan groups do not change the status quo of society. Finally, this research finds that the greater the profit of the performer from the performance, the greater the possibility of social performance success, which is also the new perspective and new significance of the social performance theory brought to the fan culture studies.

**Keywords:** Social Performance theory, Cultural Pragmatics, Fan culture

**Authors:** Yang Yinglong, School of Theater, Film and Television, Communication University of China; Anthony Fung, School of Journalism and Communication, Chinese University of Hong Kong