

揭秘“饭圈”乱象 让“热”回归“爱”

■ 本报记者 张钢

近期,国家体育总局召开整治体育领域“饭圈”乱象专题会议,坚决遏制体育“饭圈化”愈演愈烈态势,坚决铲除畸形“饭圈文化”在体育领域滋生滋长的土壤和条件。随着体育事业的蓬勃发展,越来越多的体育项目及优秀运动员受到观众和“粉丝”的追捧,但部分非理性追星行为严重影响了运动员的比赛、训练甚至日常生活。巴黎奥运会期间,北京市网络舆情和举报中心受理处置涉体育领域“饭圈”化问题举报,属地平台网站累计清理不良言论30.1万条,处置违规账号4600余个。

起源于娱乐圈的“饭圈”是如何形成的?随着短视频、直播等新兴娱乐方式在网络平台的走红,追星族已蔓延至各年龄段。近日,记者采访了在艺人经纪公司工作的业内人士、心理咨询师、学者等,揭秘“饭圈”乱象、明星产业链的形成,以及我们应如何引导理性追星,助推“粉丝”经济健康发展。



“真爱粉” 争夺打造偶像“话语权”

“饭圈”,是“粉丝”圈子的简称,其中既有“真爱粉”,也有“职业水军”。

“我家的偶像怎么能接那样的烂戏?”“海报上‘爱豆’怎么靠边站了,她明明就该在‘C位’呀!”“不能去和某某搭戏呀,我家明星现在是一线,经纪人怎么搞的?”……“一切都为偶像好”是“真爱粉”的终极目标。他们从早期反复观看偶像作品,到中期自掏腰包为偶像投票,再到现在开始问责经纪公司,替偶像“逆天改命”的力量令人感到惊讶。

出于“真爱”,这些“粉丝”会千方百计甄别自己的偶像是否在承受委屈,在真相不明的情况下,他们会把责任一股脑推给经纪公司,指责其缺乏对偶像的规划,不关心偶像的生活,一味榨取偶

像价值等。

迫于“粉丝”的压力,经纪公司有时会妥协。例如,某女星宣布将参演一部电视剧,当即遭到“粉丝”的强烈反对。原因有三:一是剧中角色的性格太软弱;二是不满在演职员表上的排位;三是剧中饰演她丈夫的演员比她大26岁,“粉丝”无法接受“老少恋”。几天后,这位女明星发布微博称,因“档期原因”辞演该剧。

对此,从事多年演艺经纪工作的沈建表示很无奈。他说:“让专业的人做专业的事”,这是个很简单的道理,但在一些“粉丝”眼里,他们才是明星的“神机军师”“职业顾问”。作为“术业有专攻”的经纪人,我们要考虑影视行业的发展

趋势,根据明星的性格以及表演风格为其选剧本,根据档期为他们安排工作和休息时间,所做出的安排都是团队深思熟虑的结果。对于“粉丝”提供的有益建议和理性分析,我们会根据实情去采纳,但“粉丝”没看过剧本,不知道内情,便开始指点江山,这就是瞎指挥。他们的这种“真爱”举动,往往会起到适得其反的效果。时下在互联网时代,“粉丝”与偶像的关系发生了质的变化,“粉丝”不仅仅是偶像的仰望者,更是偶像的制作者、促成者、建构者,介入到制造偶像的关键环节。这些“粉丝”也看到了自己的力量,正在一步步“争夺”话语权,这使得我们也会被采用妥协方式去安抚他们的心理,但从长远看,这很危险。”

“职业水军” 操控评论制造虚假繁荣

尽管在方式方法上有不当之处,但“真爱粉”的初衷还是对偶像的喜爱,而“职业水军”则不同。目前,“职业水军”分为两类,初级的任务是冒充“粉丝”,高喊偶像的名字,在现场制造人气;晋级到中级后,便开始策划争议性话题,通过操控评论制造虚假繁荣。

从事明星宣传工作的王女士向记者透露,“职业水军”一直是亦真亦假、讳莫如深的存在,但也不难看清

他们的“控评”手法。一个最直接的体现是,开始有节奏地出现逻辑较为牵强,但话语极具煽动性的长篇大论,这些被称为“控评小作文”的内容大多是激化两个同类型艺人“粉丝”群体间的矛盾,有很强的引导性和目的性,并非是“真爱粉”情绪之下的产物。例如,制造话题发送到不同的“粉丝”群,给明星制造“对家”,并将明星本人的处境描述得极为弱势,不断渲染“对家”及其“背后资本”的强

悍,将“粉丝”对偶像的爱转化成强烈的危机感和胜负欲,甚至是对“对家”的仇恨,进而引导他们去非理性地进行网络投票、消费、做数据等等。

对明星来说,话题度和美誉度十分重要,直接影响其获取资源的多寡和层次。一些明星为了维持自身形象,通过雇佣“职业水军”等手段,对社交平台上的正面评论点赞回复,使其登上热评,制造虚假繁荣;对负面评论进行举报、删除。随着网络社交

媒体的深度参与,“粉丝”参与评论的热度不断高涨,甚至影响了整个演艺圈舆论场的生态。“职业水军”在评论中“互相拉踩”、对他人进行谩骂侮辱,逐渐演变成一种网络暴力。

当“粉丝”群体不断扩大,“粉丝”内部也出现了分化,“职粉”的带头人领导着庞大的群体“攻占”各大网络平台的评论区,不断制造令人焦虑的内容,这种不断在违法边缘试探的危险行为将他们一步步拖入“深渊”。

心理咨询师

回归热爱本真

作为“粉丝”,青少年追星的行为是否属于正常的心理现象?就此问题,长期从事心理学的端予说:“从年龄结构看,青少年是主要的追星群体。我在日常工作中,会接触到很多来咨询的人,但大多是家长。青少年并不认为自己的行为有任何问题,而家长则对孩子旷课去看演出、学习成绩一落千丈、无休止花钱支持偶像等而苦恼。从心理学上分析,追星是一种相对正常的心理学现象。在日常生活中,青少年喜欢某些明星,爱看他们演的戏,喜欢他们唱的歌,甚至去关心他们的个人生活,这都是可以理解的。因为青少年阶段正处于自我认同的时期,他们不满足于从父母、老师那里得到的教诲和知识,开始独立思考并渴望选择符合自己兴趣的事。他们往往会被明星的才艺、颜值、所演角色的光环所吸引,将明星作为自我的代表。此外,追星的另一个原因是来自同龄群体的相互影响。青少年与同龄人一起交流、欣赏和评价自己的偶像,是他们业余生活中的一个重要话题,加之他们处于叛逆时期,成人越是反对他们这样做,他们就越发感到这样做有价值。此外,青少年面临沉重的学业负担、激烈的考试竞争以及父母‘望子成龙’的期盼,这使他们感受到沉重的压力,追星可以暂时让他们卸去这种心理负担。与其说他们在追星,不如说是在寻找压力的宣泄。”

“判断追星行为是否有危害,标尺是‘度’”,端予说,“追星的过程会产生一种非常强大的能量,如果能将这股正能量投射到自己身上,落实到个人的学习、工作和生活中,将对个人发展产生巨大助力。比如说,当你在学习产生厌烦时,你去想想那些明星在练习唱跳、排戏、背台词等,通过不懈努力才有机会成为舞台上闪闪发光的明星,那么你也可以像他们一样,通过踏实努力,做到优秀乃至卓越,在现实生活中发出本属于自己的光芒。与之相反,如果将这股能量全部投射到明星身上,变身狂热的追星群体,将对青少年产生巨大的消耗,这样的追星行为会严重影响到自己的学习、工作和生活。”

“追星是把双刃剑,它会产生积极的心理效应,也会严重影响到人的心理世界。”端予分析认为,“追星本身并没有对错,有人会因为追星让生活变得更好,有人则会一团糟。我们应该洞悉追星现象的深刻意义,并通过正确引导,回归热爱的本真,把追星的正能量用到个人提升方面,对人生发展将产生裨益。”

业内人士 揭秘明星炒作产业链

很多人都曾留意到,每隔一段时间,不同的网络平台都在推送内容相同的明星八卦信息,这是巧合还是经过策划的结果?明星宣传类传媒公司总经理王亮对记者讲述了明星炒作产业链的形成。

王亮说:“希望出道的演员会聘请专业的包装团队,由不同部门负责组织‘粉丝’接送机、参加活动造势、参与网上投票、集资购买偶像商品等活动,以吸引‘粉丝’关注。当‘粉丝’达到一定数量,明星的商业价值便会提升,上综

艺的频率以及片酬会随之提高,这就形成了一条产业链。在具体包装过程中,演员希望尽快走红,公司也想尽早盈利,便出现了虚假宣传的乱象。包装团队会根据他们的年龄、外形、性格等,打造一个‘人设’,诸如‘邻家甜美女孩’‘憨厚的理工男’等等,再根据这个‘人设’去编故事,写通稿,拍短视频等,分期分批在网上曝光。经过这些策划后,演员的名气会有所提升,随着‘粉丝’量的增加,他们将有机会参与综艺录制、影视剧拍摄等,所得报酬也会相应增

加。而对于一些知名明星,包装团队会在他们主演的影视剧等作品播出前,策划出他们谈恋爱、与同行发生矛盾等等‘吸睛’的八卦信息,为的就是增加曝光率,以求获得更好的收益。”

目前,王亮已经关停了自家的传媒公司,改做他行。他说:“有一位明星刚出道时曾与我的公司合作,我们为他打造了外形俊朗、多才多艺的‘人设’。此后,他逐渐拥有了众多‘粉丝’,出演了大量影视剧,成为准一线明星。他的丑闻曝光后,我的心情极为复杂。身边的

同事朋友都来安慰我,‘又不是你犯了错,不用自责’‘他只是刚出道时与你合作过,后来的错误行为与你无关’……但让我陷入思考的是,我的工作是否偏离了我的初心。我创立公司的目的,是让更有才华的年轻演员找到属于自己的舞台,而在对他们进行‘包装’时,我的确忽视了考察他们的道德品行。为了在娱乐圈的竞争中脱颖而出,不惜打造虚假‘人设’。他的很多‘粉丝’是我‘忽悠’来的,我特别自责。我的工作偏离了我的初心,所以我决定退出这个行业。”

“粉丝”经济 从青少年扩展至银发族

目前,“粉丝”的构成愈发细化,很多银发族也加入其中,追星族已蔓延至各年龄段。“粉丝”经济不再只是娱乐圈的富矿,更是不同行业商家或自媒体共同掘金的目标,其所爆发出的能量不断超出人们的预期。

青少年作为“粉丝”的主体圈层,他们的偶像大多为年轻的流量明星;而中年“粉丝”群体追的则是以董宇辉、罗永浩为代表的知识分子网红;“最新加盟”的老年群体,喜欢的是各式“民间网红”。

不可否认,短视频平台为一些有

才华的素人提供了自食其力的“再就业”机会,但也让一些投机分子有机可乘。中老年人刷短视频已经成为日常消遣,在追网红的中老年人群体的消费能力和意愿来看,银发经济的市场潜力非常大。随着银发族逐渐成为互联网应用软件的深度用户,他们的线上消费水平也进一步被激活。根据《2023银发经济洞察报告》显示,截至2023年9月,中老年用户规模已达到3.25亿,同比增长7.6%;全网占比已达到26.5%,同比提高1.3个百分点。同时,银发人群人均使用时长、App和微

信小程序人均使用个数均持续增长。据大数据统计,目前50至70岁人群以社交娱乐、内容消费为主,这部分消费人群与网红和部分明星带货主播的“粉丝”画像重合。因此,为中老年人群提供“符合心意”的情绪价值来激活消费行为,成了刺激银发经济的关键。

天津商业大学经济学院院长李海伟教授表示,互联网和数字经济推动了“粉丝”经济的发展繁荣,但也要看到“粉丝”经济的两面性:一方面“粉丝”出于对偶像的喜爱、信任和崇拜,通过购物、打赏等形式满足自己的消费需求,

偶像通过商品销售、广告代言、流量变现等获得经济利益;另一方面,有些厂家和偶像出于经济利益编造虚假信息、话题炒作、提供劣质产品等,损害消费者利益,扰乱正常市场竞争;“粉丝”出现过度消费、过度盲从等非理性行为,甚至形成畸形的“饭圈文化”,产生严重负面影响。监管部门要完善法律法规,加强行业监管,引导“粉丝”理性消费;偶像要爱惜羽毛,树立良好榜样,不辜负“粉丝”厚爱;通过各方共同努力,实现良性互动多方共赢,促进“粉丝”经济的健康和可持续发展。