

追星本身对青少年的自我成长具有积极意义。然而,青少年情感价值教育的缺失,使得商业逻辑长驱直入,破坏了追星的正面价值

追星文化背后的情感需求不容忽视

沈奕斐

追星在满足青少年情感需求和自我成长方面有重要意义

2019年,因为做公共领域的亲密关系课题,我开始做追星的研究,访谈了80多位粉丝和相关的专业人士。在研究过程中,我发现追星的确存在负面的一面,比如太过花时间、花钱、容易立场等等。但是,青少年之所以热衷追星,是因为追星本身在满足青少年的情感需求和自我成长方面有非常重要的意义,这恰恰是我们目前太过于重视学业而忽视的一面。

首先是被看见和被陪伴的情感需求。被看见和有人陪伴其实是青少年非常重要的需求,但是在日常生活中,青少年被更多地关注成绩,对其评价常常围绕成绩展开,其他的需求和情感表达常常处在被压抑的状态,而追星成为了其中一个合理的出口。因为追星,遇到了“志同道合”的人,彼此看见了对方,而这种看见和成绩无关,和自我的个体属性有关;在共同追星的过程中,也建立了情感的共鸣。我在微博上经常看到一些粉丝宣称因为喜欢偶像而走出了抑郁症,虽然很难辨别真假,但是,这种真实自我被看见的需求和情感陪伴对青少年来说是成长过程中重要的一个环节。

其次是为他人付出的需求,用粉丝的话说,就是为爱发电。我在访谈的时候,经常看到粉丝们有一种特别朴素,但是在别的地方已经很少见到的情感,就是:偶像给了我这么多,他给了我榜样的力量,给了我快乐的感觉,那么我用什么回报他呢?一位李宇春的粉丝就回忆自己在高中的时候,和其他“玉米”一起,买了李宇春的碟片,然后一家理发店、超市去送,希望他们能播放李宇春的歌,让自己的偶像发展得更好。这种想要为别人做一些事的心态是非常真实的,也是青少年难能可贵的一个地方。

从弗洛伊德的观点来讲,爱本质上其实是给予,心理学家齐克·祖宾也认为,人类发展爱的时候,有帮助他人的倾向。但是这一点,对青少年来说,其实能实践的机会很少,除了偶尔的公益,有时候想要为家人做点事,可能都会被赶回去说:赶快去做作业。因此,追星是他们为他人付出而感受到自己价值的快乐让追星变得更为“上头”。

再次是成就感。青少年对成就感的追求能够解决归属感的问题,即我是谁,我能做什么,我对世界有什么贡献,这对他们的成长非常重要。但是,大部分的青少年在日常生活中非常难获得成就感,因此,对自我的认知常常发生困惑。而男生打游戏,女生追星就成为

获取这一成就感的的重要途径之一。很多青少年追星后都增加了很多技能,比如P图、剪辑、翻译等。

最后是社交的需求。在日常生活中,很多女孩都有喜欢的明星,就像很多男孩打游戏一样,如果你完全不追星,很可能你就很难融入大家的交流,而且追星也能认识自己生活圈以外的人。对青少年来说,常年被困在学业中,追星是他们离开学业、寻找社交空间的途径。

从被看见和陪伴、为他人付出、成就感和社交需求的四个角度来看粉丝的很多行为,我们就能够理解背后的动机以及合理性。而且,就目前的顶流明星来看,带坏青少年的可能性很小,在当下竞争激烈的环境中,能成为“顶流”的,大多都有自己的特长和努力的一面,品格有问题的,也相对比较差。所以,一味反对青少年追星并不利于青少年的成长。

警惕正向的情感需求走向极端

真正需要担心的是,虽然这四个情感需求本身都是正向的,但是一旦走向极端,往往正向的一面也变成了负面。简单来说,饭圈文化有两个特征使得追星的正面价值可能被破坏。

首先,是青少年缺乏应有的爱的教育,完全不顾及人与人之间的情感利益边界,常常只看立场不看事实,很容易在爱或正义的名义下,采取肆无忌惮的行为,比如通过所谓的“撕”来提高团体凝聚力。

在这一过程中,事实是什么?爱一个人是不是就可以做一切的事情?别人犯错是不是我犯错的理由?不为自己为他人的事情就天生具有正义性,就可以不顾及其他人的利益吗?……在部分的青少年中,有关爱的教育是缺失的,因此对于如何喜欢一个人或者讨厌一个人,他们没有思考,很容易被营销号牵着鼻子走。

我在做家庭研究的过程中,发现很多父母也会强调:我是为你好!因为为你好,所以可以随意进入你的空间,不顾及你的隐私;所以一旦你犯错,我就可以打你;所以可以控制你的行为……这些逻辑和很多青少年对偶像的爱是一样的。所以,饭圈文化的问题也是我们成年人对青少年错误的爱的教育的结果。

第二,也是最严重的,就是整个饭圈文化内化了商业资本的逻辑,对此不仅没有反思,反而变成理直气壮的行为准则。

在社交时代之前,明星的价值主要依靠作品;但是在社交媒体出现后,出现了偶像这种新的明星类型。和过去不同,偶像的价值由作品、人设和话题决定,资本方决定选择谁来代言的时候,看数据,看带货能力,这种新的模式改

变了粉丝和明星的关系。

粉丝做数据和氪金的行径都遵循了资本经济的逻辑,在其中,营销号、职业粉等起到了非常重要的煽动作用,把商业的逻辑包装成对偶像的爱和支持而进行传播。尤其是设定竞争对手,更是挑动青少年的神经,让他们凝聚起来,完成资本的KPI。比如,买偶像代言的产品,饭圈特别讲究所谓的前一分钟购买量和它的清空时间。有被访者这样跟我举例:“比如说一个口红套盒上架了10万份,如果明星A在一分钟之内清了8万盒,明星B只清了2万盒,就会被明星A的粉丝嘲笑为‘糊’。”商业资本的操作在娱乐圈的合法性是最高的,粉丝希望自己的偶像成为人上人、获得高社会地位,就通过网络数据生产帮助他获得各种商业资源。

当对一个人的爱被资本利用,被资本的逻辑捆绑,而粉丝的群体又足够巨大的时候,饭圈文化就在某种意义上成为一个贬义词,几乎所有的顶流的粉丝都是让人讨厌的,原因无他,就是因为他们的粉丝数量庞大,而且完全用资本的一套在运作,失去了“爱”本身的含义和价值。

这里也必须强调,这两个负面逻辑不仅仅存在于饭圈。而由于我们对青少年情感价值教育的缺失,使得商业逻辑长驱直入地侵入到青少年价值观,因此这个问题看上去更为普遍和严重。

青少年情感价值教育这一课亟待补上

对青少年进行情感价值教育显得越来越重要。情感价值教育是指对青少年进行情感、态度、价值观的教育,教育学家杜威认为这一方面的学习比知识的学习更重要,因为这是自我成长的基础,是青少年在未来应付生活历程中所遇到的各种环境的基础。我国也在上世纪90年代的新课程改革中就强调了情感价值教育的重要性,但是,由于学校和家庭太过重视学业成绩的教育,这一方面的教育从目前来看是极为缺失的。

很多人说:粉丝行为,偶像买单,偶像应该承担起教育或管理粉丝的行为。这种想法其实非常危险,这等于把教育的重任寄托于明星。明星可以有一定的引导作用,但不可能起到管理或教育的职能。明星本身是资本运作中的一个环节,更不可能超越商业逻辑来进行青少年的行为规范,偶像能够做到自己行为不失格就可以了。当然,现在的明星也越来越有责任意识,会引导粉丝把给予的爱更多地投入到公益中去,但是,这仅仅是情感价值教育的一部分。

情感价值教育的职能应该更多由家长、学校来承担。在情感价值教育中,要有能抗衡商业逻辑的基础,才能使得大部分人能很快明白有些斗争的负面问题。我们应该更多关注青少年在追星过程中的需求,假设要取代追星,那么我们用什么去满足孩子的那些情感需求?如果一味地禁止,只能是拱手让出教育权,孩子更容易被资本和极端的力量所影响,而这才是最危险的。

所以,在今天这样一个资本无处不在,孩子已经成为互联网原住民的时代,重新强调和设计一套情感价值教育已经刻不容缓了。

(作者为复旦大学社会学系副教授)

小众艺术综艺频出爆款 文化破圈能否带来产业破圈

郑焕钊

兼顾小众艺术的专业表达与大众审美,是这类综艺实现破圈的关键

作为一种具有原创性的本土综艺新类型,小众艺术综艺跨界的火爆,既有着极为现实的产业动力,又具有较为正向的文化和经济效益,无论对综艺节目的制作者还是小众艺术的生存发展而言都是多赢的。

一方面,随着公众对数字文化需求不断扩大、视频网站平台节目内容竞争不断加剧、海外引入节目模式边际效应不断缩减,以及国家对文化生态政策引导的趋势,本土综艺节目面临着迫切的内生需求:突破内容同质化进行创新。因而,丰富多样的青年亚文化资源和传统的小众的艺术资源,因其扎根特定审美文化和生活传统,拥有一定已有受众和潜在可能的受众,具有粉丝文化的某种特质,成为综艺节目进行内容原创的肥沃土壤。小众艺术的综艺跨界,既能开拓综艺节目题材和类型发展的新空间,又能通过对圈层文化的大众化编码和主流化转译,盘活圈层粉丝,转化大众受众,实现节目传播效应的最大化。

另一方面,以真人秀、竞技等流行综艺方式作为途径,综艺节目打开了传统、小众艺术与圈层文化走向当下人们精神生活的可能通道。那些或因曲高和寡、或因艺术形态陈旧而无法引发当下年轻受众喜爱,或由于“文化密码”而被区隔在外的亚文化,在综艺娱乐的流行方式和新媒体新技术的推动下,实现了知识普及、人气积攒和受众培育的目标。话剧、音乐剧、相声、舞蹈等剧场艺术和说唱、乐队等小众艺术经综艺节目的营销进入当下大众精神消费空间,不仅扩大了小众艺术的受众规模,而且推动了小众艺术的线下发展。需要特别指出的是,在新冠疫情对线下文化消费持续制约的背景下,剧场、livehouse等线下消费场所长期处于停顿状态,因而如何通过包括综艺在内的数字文化内容,为以剧场为代表的现场艺术和文化提供生存发展空间,实际上也成为当下小众艺术、圈层文化进行综艺破圈现实也迫切的动机。

然而我们需要看到,专业性和娱乐感的平衡,始终是小众文化题材综艺节目面临的难题。对小众文化和艺术题材的综艺节目而言,如何兼顾小众艺术的艺术展现、专业表达与大众审美之间的关系,处理好小众艺术的跨媒介转译,遵循电视综艺真人秀的逻辑,适应当下娱乐文化的流行机制,使其能满足行业、圈

近年来,包括说唱、舞蹈、相声、乐队、舞台剧等在内的小众艺术,日益借助综艺节目亮相公众视野。《戏剧新生活》《金牌喜剧班》《声入人心》《这!就是街舞》《乐队的夏天》《舞蹈风暴》《说唱新世代》《德云斗笑社》《声临其境》等小众艺术和文化类节目,或成为综艺爆款,频频掀起话题,或口碑高企,引发网友四处推荐。这些综艺节目不仅极大地推动了综艺节目的本土化和原创性,更借助综艺节目的媒介效应,推动小众艺术和圈层文化的突围和破圈:声入人心男团一炮而红,带来线下演出一票难求的火爆局面;而原本只是活跃在圈内的乐队文化,也因为“乐夏”效应,不仅推动线下音乐节的火爆,还带动近期走红的乐队票价暴涨,以及演出节目的应接不暇。

依自身特点选准破圈定位,选择最适合综艺表达的艺术形式与场景

小众艺术之所以“小众”,往往因其具有一定文化欣赏和理解门槛,而圈内受众以其拥有的文化资本彰显身份,对此类节目的评价往往格外挑剔。对其而言,该类综艺是否真正、纯粹地表达其认可的艺术和文化形态,成为其衡量节目水平的标准。但是,由于传播媒介的差异、受众审美水平不同等因素存在,小众艺术题材综艺节目在进行破圈的过程中,需要借助流行文化的生产和传播逻辑,如凸显游戏竞技情境下的戏剧冲突、塑造个性鲜明的艺人设,借助粉丝文化的力量等,将特定类型的艺术转化为整体性的戏剧冲突、角色模拟、视觉奇观的方式来呈现,以获得在作品、话题、人设等层面的破圈效应,这就使该种艺术的传统形态不得不适应电视和网络观众的审美习惯而改变。

如《声入人心》第一季的成功,正是将对美声、音乐剧等艺术形态的专业性舞台呈现,与真人秀逻辑下声入人心团年轻的表演艺术家们在特定赛制下的竞争与协作的戏剧效果、人设塑造、粉丝文化下的CP感营造等充分融合的结果。又如《舞蹈风暴》从之前众多的舞蹈综艺中脱颖而出,是通过压缩舞蹈的时长,要

破圈不应只是综艺内部的问题,而需要积极谋划产业形态和价值链构建

综艺节目内容生产的垂直化,是当下数字文化产业发展的必然趋势。可以预见,在未来很长一段时间内,更多基于特定小众、圈层文化和艺术的综艺细分类型将越来越多地被生产制作。而已有小众艺术综艺娱乐性而牺牲专业性,获得持续创新发展的动能,将成为一个值得不断讨论的重要命题。我们需要清醒地认识到,小众艺术的综艺破圈不应只是一个综艺节目内部的问题,而需要从产业跨界发展的视域下,积极谋划产业形态和价值链构建,使其文化的破圈真正转化为消费市场的破圈。

这是因为,随着综艺跨界趋势不断加强,综艺节目已愈来愈成为文化及相关产业发展的助推器,在文旅融合、产业跨界等领域发挥着重要的“引擎器”和“发动机”的作用。时下小众艺术的综艺跨界要真正实现产业破圈,不应仅仅看到综艺节目对相关艺术的公众普及、对演艺团队的造星效应及对艺术作品的推介所发挥的传播效应,不应满足于以传播推进线下消费的单一形态。实际上,如何适应文化科技发展的新趋势,在尊重和适应各门不同小众艺术自身发展的艺术逻辑基础上,推进包括演艺在内的艺术形态创新,构建更为完整、丰富的产业链条,顺势而上,推进小众艺术产业真正进入大众日常消费之中,这些才是当下小众艺术综艺破圈真正需要解决的问题。

(作者为暨南大学文学院副教授)



借由《乐队的夏天》第二季,五条人乐队名声大噪。《这!就是街舞》播出三季,让街舞这一小众艺术成功出圈。图为在第三季中担任导师的王一博