

“‘塌房’或许无人伤亡,但很多人的心却碎了。”一些资深粉丝这样描述“脱粉”的过程。虽然痛苦纠结,一些人还是决然离开。他们为何逃离“饭圈”?有怎样的心路历程?“新华视点”记者采访了数十位曾经的“饭圈”成员及文化观察者。

# 他们为什么 逃离“饭圈”?

## 当纯粹的喜爱沦为氪金游戏

记者采访的对象中,不少是追星四五年甚至时间更长的资深粉丝,他们离开“饭圈”的普遍感受是“累觉不爱”。

小张曾是某明星应援站成员。他的离开,是因为圈内“工作”需要花费大量时间和精力。“每次活动都需要制作宣传物料,准备应援物品、组织粉丝参与等,要做的工作非常多、非常细,每一项都要抠。”

后援会中,数据、投票、前线、文案、美工、策划、公关等各组分工明确。有粉丝说:“直接开广告公司都没问题。”

追星的压力越来越大。“以前看MV是因为喜欢,现在为了跟其他家粉丝竞争,要拼命刷着看。”有粉丝说。

同时,也有人深深体会到“割韭菜”的痛感和荒谬。

从15岁到20岁,“玉米友”一直是狂热的追星族。去年,她毅然离开“饭圈”,扔掉了堆满房间、印着偶像名字的毛绒玩具、海报、文具,在电脑里删除了所有精心整理的文件夹。在她眼里,“饭圈”正演变为一个组织严密的“江湖”,追星沦为了一场氪金游戏。

如今,某偶像团体应援组招聘,要求微博管理岗位应聘者集资不少于1000

元,超话(微博超级话题)等级11级以上;文案和美工都要求集资超过500元,超话等级10级以上。

花大力气为偶像氪金使其出道的现象并不少见。有粉丝说,“我一个没什么钱的也花了上万元”“有人一次能投十几万甚至几十万元,还有为追星卖车卖房”的。

大学生小T从小学五年级一直追星至去年。偶像每次回归,她都会花5000多元力挺。令她不适的是,粉丝中弥漫着拜金的味道,以金钱实力划分三六九等。比如,领取应援物时,被要求出示买专辑的证明,最少5张;超话等级则最低7级。“有钱的出钱,有力的出力,又不打投又不花钱,拿什么证明你爱哥哥”,这样的言论屡见不鲜。

重庆大学新闻学院教授刘海明认为,在“使命感”与荣誉感的催生下,粉丝全身心投入追逐偶像的乌托邦。但这一所谓乌托邦实际上由商业力量操纵——同一模式化的选秀,都是数据至上的流行文化产业链。

中国艺术研究院助理研究员王玉玉说,平台刺激粉丝刷销量打榜,人为塑造指标,经纪公司制造竞争,营销号推波助

澜……种种诱导粉丝过度消费以及控制评论的行为机制,是粉丝经济乱象的根源所在。

“花猫小子”告诉记者,她花了将近一年时间才真正摆脱“饭圈”的影响。“在应援会收工的一天,我把卡里所有的钱都买专辑了,一分钱没剩。可是却被身边的一个富二代鄙视。那一瞬间,我突然意识到,这个以金钱区分高下的圈子很差,我不能成为别人炫富和挣钱的工具。那一刻,‘饭圈’的光环一下暗淡了。”

## 相关阅读

### “饭圈”为何屡屡失控互撕?

从“屠广场”“刷黑词条”“控评”,到攻击、造谣、“人肉”搜索……不少明星“饭圈”常年“腥风血雨”,粉丝动辄争斗不休。不少粉丝反映,一旦决定加入“饭圈”互撕,至少要学会三件事:

第一,“屠广场”。“广场”是指微博上以明星姓名为关键词搜索出来的实时舆情。“屠广场”就是让人们在微博上看到的都是对方偶像不好的内容,粉丝尽可能多地把带有黑料的内容配合关键词发出,以“搞臭对方偶像的名声”。

第二,“刷黑词条”。粉丝发布对手的负面词条微博话题,使网民在以该明星姓名为关键词搜索时,负面内容能出现在联想词条中的显眼位置。

第三,“控评”。粉丝控制评论,抢占舆论高地,把好的评论点赞、回复或者搬运,使其上热评,对不好的评论要么不理睬,要么举报。

“在‘屠广场’的同时,对方粉丝也会通过发自家偶像的正面内容‘洗广场’。”北京某大学学生王潇说,在反复交锋中,一些粉丝如流水线上的工人一般,需要不断切换个人小号完成任务。

王潇的偶像是国内一个男团的成员。她无奈地说,“只要团员们同框出现,粉丝总会找到细枝末节点燃战火。比如谁对谁说话不礼貌、哪家粉丝在弹幕或评论区里说其他成员的坏话……这些都会成为一场互撕的导火索。”

中国青年报社会调查中心今年5月发布的一组追星专项调查数据显示,63%的受访者反感来自“饭圈”的相互谩骂攻击。既然有这么多人反感,为什么互撕不能停息?

对于粉丝来说,互撕不仅来源于对偶像“一荣俱荣,一损俱损”的伴生感,还有偶像之间的竞争压力和“饭圈”内外的煽动力量。

此外,偶像市场日益激烈的竞争,也让粉丝“出征”比拼加剧。

“为了‘割韭菜’,品牌经常会找一个组合的几位成员代言同一款产品,然后开单链统计每个人的销量。粉丝为了证明偶像的人气旺,不得不购买大量产品。”一名选秀节目粉丝丸子说,买得多的嘲讽买得少的,买得少的质疑买得多的。品牌赚够钱抬腿走人,粉丝只剩下用不完的产品和没完没了的骂战。

中国心理学会科普委培训师王春谊认为,“饭圈”生态的恶化,一定程度上来源于资本和流量的绑架。“对‘饭圈’的规制,可以通过一些技术手段来实现。比如,对社交账号、集资账号等设置年龄准入门槛。网信部门也应加大对恶意营销、互撕谩骂等内容的监控、清理力度。”

更重要的是,业内专家认为,应当加强文娱行业的行业自律,对“饭圈”生态进行正面积引导。家庭、学校和社会都应当努力引导粉丝文化迸发出更多正能量和积极创造性。

本版稿件据新华社“新华视点”  
图片据新华社客户端

## 暴力愈演愈烈、戾气越来越重的圈子

小花曾是一名资深粉丝,离开“饭圈”,是因为发自内心的恐惧。

她从未想过,自己有一天也会被“人肉”,被辱骂、被骚扰,甚至被曝光信息。“网络暴力太可怕了。那些日子里我不敢开电脑、不敢看手机,从来没见过脏话劈头盖脸冲过来。”小花说。

频频挑起的网络骂战、站队互撕,让很多粉丝不安。情绪激烈的粉丝往往非黑即白,一言不合就暴怒,在公众场合叫骂或“人肉”对手。“现在的‘饭圈’乌烟瘴气戾气太重了。”“丸子”感慨,“粉丝会因一句话、一个帖子甚至一个细节就在网络上大肆开战。”

小李说,在“饭圈”里,“属性”或“粉籍”(喜欢哪位明星,讨厌哪位明星之类)要写得很清楚。“如果粉丝喜欢不止一个人,对于‘唯粉’(只喜欢某一团体中的一个成员)来说就是在降低偶像的流量,属于不忠,会被鄙视。这种精神控制很可怕。”

小王是一名大二学生,上学期为了几场互撕彻夜鏖战,两门挂科。拿到成绩单,这个学霸感觉突然被冰水浇透了:“花了那么多精力与一些无谓的人缠斗,我是疯了吧?再这么混下去,就会失去自我。”

王玉玉注意到,“饭圈”骂战基本套路其实大同小异,在有限的几个故事框

架里复制加工,强调非黑即白二元对立的叙事逻辑。这种话题、故事的复制传播,会增强粉丝的成就感,刺激他们付出更多时间、金钱,最终提升运营方和偶像的商业收益。

粉丝研究学者王宁馨说,骂战愈演愈烈的另一原因是,一些职业粉丝通过营销号编造爆料、“火上浇油”。另外,“饭圈”行为之所以声势浩大,也因为这些行动以匿名性和群体性方式完成,代价和成本都很低。

能收获巨大流量,长远却潜伏危机。

王玉玉说,更常见的崩塌,是因偶像违背社会伦理道德要求甚至违反法律。一些明星受教育程度不高,因偶然机遇被推至“神坛”,更易膨胀和迷失。

“粉丝与偶像的关系应是一场双向奔赴,在前进的路途中共同成长。”刘海明认为,要拒斥唯数据、唯流量的评判标准。正向的“饭圈”文化应促使偶像不断发光,推动情感向善、观点多元,让粉丝获得健康向上的精神能量。

(文中部分受访对象为化名)

## 人设频频崩塌,理想光环破灭

“他刚出道时太迷人了。歌词是那么阳光,歌声超级有感染力。”宁宁曾是某知名男星的粉丝,没想到有一天“爱豆”会“塌房”。

负面新闻出来时,宁宁的第一感觉是,“原来他的人设是骗人的”。“曾经以为他是远离世俗、醉心音乐的天才,后来发现也不过如此。”于是,她果断脱粉。

还有一些粉丝在近距离接触偶像后,发现真实人品与商业塑造人设之间的反差,于是脱粉。

小M最初也是被某明星“高冷撕漫男”的人设所打动。跟拍久了,她发现这个

明星会在聊天过程中暗示她送大牌戒指和手链;礼物如果放在普通纸袋中会被拒绝,放在国际大牌购物袋中却会秒收。

“觉得他虚伪,与人设不符。”小M说,“类似事情很多,让人寒心。提醒自己要及时止损。”

王玉玉说,当前“饭圈”追捧的偶像,其实是娱乐业效仿日韩打造的新艺人。他们多是依靠形象迷人获得喜爱。偶像的核心作品就是其所扮演的人设。

在业内人士看来,明星人设之所以容易坍塌,有多重原因。一些明星的标签化角色与真实的自我并不匹配,短期可