

微博时代的粉丝传播

蔡 骥

(湖南师范大学新闻与传播学院 湖南 长沙 410000)

摘要：近两年随着微博的风靡，一个互联网全民微博时代正式来临。在这场微博信息狂潮中，作为媒介迷的传统粉丝意义被改写，同时也呈现出了新的特点。本文从“微信息”、“微距离”和“微革命”这三个层次来展现粉丝们在微博中的新形态，以及他们在这一新的媒介格局中所展现的自我、人际与大众传播。从而揭示出隐藏在一新传播格局背后的社会生态变革。

关键词：微博 粉丝 传播

2010年，随着新浪微博开设短短半年便取得500万用户的成绩之后，“微博”迅速席卷各大网站，一时间“织围脖”（即指在微博上发布信息）成为了一种流行的社会风潮，名人、草根，甚至政府机构都纷纷利用微博这块新生地来表达自我、交流信息。一个互联网全民微博时代正式来临。然而只要是接触过微博的人都应该知道，在微博的世界里，有一个很重要的关键词，叫做“粉丝”，即是指“关注你的人”。它不同传统意义上的媒介迷，但是却可以说是传统粉丝的衍生和变形。那么，微博给那些一度张扬、主动，且与互联网联系紧密的传统粉丝们带来了怎样的变化？在微博中，粉丝与偶像之间的互动又演绎着怎样新的精彩呢？笔者将从“微信息”、“微距离”和“微革命”这三个层次来展现粉丝们的新形态，以及他们在这一新的媒介格局中所展现的自我、人际与大众传播。

粉丝的微信息：明星的去英雄化与粉丝领袖的崛起

微博，即微博客(MicroBlog)的简称，是“一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组件个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享”^[1]。其中，微博140个字符的限制成就了它传播的便捷性，同时也导致了信息的碎片化。无论是粉丝，还是明星在微博中都可以抛却那些精心雕琢的字句和一本正经的言辞，通过一些琐碎的日常生活细节、零星的所感所悟来表达真实的自我。那些看似无聊絮叨般的微信息在微博信息洪流中自发组织，完成了“一部由俳句组成的个人史”。^[2]这部个人史对于原本高高在上的明星来说，是一个英雄走下神台，步入日常生活的过程，而对于粉丝来说，则是见证草根夺取话语权，崛起为舆论领袖的过程。

一方面，在大众印象中，“粉丝们那种对崇拜对象的真诚而执着的情感投入可以视为新宗教的事物”。^[3]明星对于粉丝而言，有着神圣不可侵犯的象征意义，他们高高在上，是粉丝心中的英雄，明星一开口，无数拥趸为之欢呼呐喊。但是，在微博时代里，明星们却用自己亲手编织的“围脖”解构着自己的英雄形象，实践着一场日常生活的回归。打开任何一个名人的微博，其内容都充斥着许多插科打诨、鸡毛蒜皮的小事。姚晨通过微博告诉她的70万粉丝，她吃了四片馒头片，小S大清早在微博上发布自己刚睡醒的素颜照，一向端庄的刘若英也在一个无聊的空隙对着手机镜头扮鬼脸，然后再通过实时传播分享给天南地北的粉丝们。这样类似的明星真人直播秀每天都在微博的世界里周而复始地上演着。明星们正在以极大的热情一步步地剥去经纪公司、传统媒介为自己辛苦经营出来的光环。无处不在的微信息将明星还原成了一个和粉丝一样，需要吃喝拉撒、喜怒哀乐俱全的普通人。这一去英雄化的过程对于明星而言，不失为一种以退为进的高明战略，对于粉丝



而言则构建了一个草根围观的新场域。于前者,琐碎的日常生活是同质且无聊的,并且“英雄生活自身也充满着危机”,与此对照,“日常生活反而能够构建它自己的真实”。^[4]一个英雄在享受万众崇拜的同时,也不得不接受万众瞩目,一个小错漏都可能成为整个社会的笑柄,一点小疏忽都可能破坏公众形象,诸如明星被偷拍到走光照、素颜照等事件屡见不鲜。但是在微博中,明星自己充当了自己的狗仔队,那些连狗仔队都很难捕捉到的生活细节,明星们都主动传播给所有粉丝。当一切神圣还原于世俗之后,明星们只想告诉粉丝一个事实:他们也是一个真实的人,和粉丝一样,他们也有自己日常的一面。而日常“总是呈现为一个矛盾、一个悖论:它既是超凡脱俗的,又是普普通通的”。^[5]没有人能去要求自己身边的同类永远光鲜亮丽,永远不犯错误。明星们走下了神坛,却换来了粉丝和大众的宽容。后者,当明星一键发布自己生活动态的同时,电脑屏幕前却有数以千万计的目光正在关注这场现场直播的私生活表演,在这场粉丝对明星私生活赤裸裸的集体围观背后是好奇心和窥私欲的极大满足。以往,在传统媒介的镜头里,明星总是活跃于舞台上,他们工作以外的时间会去哪里、在干什么几乎都被过滤掉了,而这一部分信息往往是粉丝很想知道的。微博的风行很好地弥补了这一空缺,它将明星舞台外的私生活由明星自己第一时间呈现到粉丝的眼前。在随时随地围观中“权力关系在观看者对被观看者的审视中得到了内化和加强”,^[6]偷窥的快感由此产生。粉丝不再是见偶像一面都要排队等待几个小时的弱者,而是一个可以将明星们任何风吹草动都尽收眼底的幕后观察家。

另一方面,微博的舞台并不是为了明星的独角戏而专设,粉丝也积极参与了这一场集体联欢和表演。其中多方联动生产的海量微信也使很多粉丝跳出了平淡无奇的窠臼,举起了舆论领袖的大旗。在微博上,一个粉丝可以将名人、明星、朋友加为关注,第一时间获取他们发布的信息,关注他们的动向,而欣赏他的博友也可以通过“加关注”成为他的“粉丝”。随着此人发布的信息增多,转发的内容增多,他的“粉丝”每日都在递增,从几十人到几百人,甚至一觉醒来,他已经在微博上成为了上万人关注的对象,拥有的“粉丝”数量可能比自己的偶像还要多,号召力也达到了一呼百应的程度。在这场华丽的身份颠覆过程中,对微信信息的灵活捕捉和即时分享是粉丝崛起的关键。例如,2009年9月份的某一天,李宇春即将做客某门户网站聊天的消息,通过微博传遍网络,大量的粉丝犹如蚁群,通过电脑、手机等终端从四面八方蜂拥而上,李宇春的一句话微信信息在十分钟内被评价和转发了1000多条,这一比传统大众传播还要强大百倍的传播推动力则直接来自于她的粉丝,尤其是那些紧密关注其微博信息的领袖型粉丝,正是这些粉丝的积极关注和即时分享提高了偶像的知名度,也验证了他们在微博中传播力和影响力。当然,舆论领袖的主旨还在于“通过一切合适的媒介将本群体与社会环境的相关部分连接起来”。^[7]因此,只盯着偶像微博,

两耳不闻窗外事的粉丝并不足以成为微博世界里的领袖,他们还必须擅长于在纷繁复杂的微信信息中截取出最能引起群体注目的元素来,例如,胡歌在自己微博里转载了一条恶搞李宇春的照片,本来只是一些不起眼的无聊内容,却被灵敏的“玉米”发现了,在这名粉丝的发动下,胡歌微博每天都有李宇春粉丝去进行有组织地骂战。而纵观那些在骂战中“出镜率”比较高的粉丝,他们本身也都拥有上千的粉丝关注度。此外,翻身成为了领袖的粉丝在拥有了关注度的同时,也具备了自我表达的权力,在这种以发布者为核心的传播模式中,不再只有一种声音,无论粉丝发布的是什么信息,只要内容本身具有一定的吸引力,就不缺乏他人的关注,在粉丝的微博里,不仅仅是偶像的消息,就连粉丝本身的无聊絮叨、生活琐事也总会有注意和附议的跟随者,由此也印证了“微博最伟大的地方,就在于它打破了电子媒体时代给我们带来的‘被沉默’”。^[8]

粉丝的微距离:微博粉丝间的裂变式人际传播

微博中最重要的功能莫过于“转发”,通过转发他人发布的内容来实现信息分享。也正是这种“转发”带来了一种裂变式的信息传播新形态,其“传播速度之迅捷、传播密度之深密、传播方式之便利”^[9]的显著优势战胜了传统媒介的线性传播和网状传播,引发了人际传播方式的爆炸效应。

新浪网分管微博的副总编辑孟波曾经总结裂变式传播的路径:一个是“粉丝路径”,A发布信息后,A的粉丝甲乙丙丁……(直至无限)都可以实时接收信息;另一个“转发路径”,如果甲觉得A的某条微博不错,他可以“一键”转发,这条信息立即同步到甲的微博里。同时,甲的粉丝1234……(直至无限),都可以实时接收信息,然后依此类推,实现急速传播。^[10]可见,虽然这种传播形态沿用的是人际传播的基本路径,但是其传播速度却是呈几何级数增长,传播速度和广度让人际交往的距离被无限度缩小,足以让天南地北每一个参与微博的人感受到什么叫天涯咫尺。而粉丝则正好在这个信息高速流动的微型地球村里展开了一场偶像和粉丝间的集体狂欢。

米哈伊·巴赫金曾如是描述狂欢:“人与人之间的距离被抛在了一边,代之而起的是一种特殊的狂欢式的关系:人与人之间自由自在、亲切随意的接触”。^[11]由此可见微博引发的人际交往微距离正好为粉丝与明星、粉丝与粉丝搭建了一个无远弗届的狂欢广场。

首先,在微博的世界里,传统媒介霸权被彻底消解,粉丝不再需要通过媒体精挑细选的照片和镜头来了解偶像,他们可以通过微博对明星进行最直接的观察和接触,由此掌握到的第一手信息甚至比传统媒体都要全面、迅速。跨越了传统媒体的藩篱,粉丝和明星恍若邻里一般,通过网络摄像头,明星们甚至可以在微博上,起床对粉丝们说“早上好”,睡前说“晚安”。因此,很多明星在自己的微博里都将自己的粉丝称为“粉丝博友”,一个“友”字又将两者的关系进一步拉近,那

些地域、身份、地位上的距离仿佛都可以通过无数次“转发”抹杀掉,那些随时能和自己的偶像并肩而坐,闲话家常、讨论绯闻的幻象在微博时代以一种半假想半真实的传播方式实现了。诚然,明星在微博里直接回复粉丝评论留言的情况还比较少,但是微博的出现至少为明星与粉丝之间发生“点对点”的人际传播互动提供了可能性,它有史以来最大限度地打破了明星和粉丝之间的森严壁垒,为两者搭建起了即时的沟通管道,例如在南非世界杯比赛阶段,“足球”、“世界杯”等话题都成为了粉丝和明星共同讨论的焦点,每一场球赛结束之后,就马上会有大量的相关微博信息涌现,明星会和粉丝一起猜测球赛胜负,也会积极转发粉丝们对于球赛的即时实况和精辟见解。由此,粉丝和明星的近距离狂欢便自然而然地取代了远距离膜拜。

其次,粉丝与粉丝之间的人际交往距离也因为微博的介入而变得微妙起来。其实,早在微博流行之前,粉丝们已经擅于利用QQ、E-mail、贴吧等网络传播工具来进行人际交流,但是传统的网络交流方式发展至今,都不同程度地遭遇了各自的发展瓶颈,E-mail不利于及时沟通,具有延时性,QQ则显得太近,“发布者在发布信息的同时,对接受信息的对象以及其后的举动给予了相应程度的控制”^[12],贴吧则将粉丝们的人际交往限定在一个群体内,很难向外扩展。微博的兴起则正好弥补了以上所有不足,将粉丝间的人际交往距离设置在一个无限靠近、无限接触,却又永不互相控制的地步。一方面,微博使粉丝之间的信息传播变得犹如病毒扩散一般迅猛,一条微博信息从一个人传到另一个人,再继而传给另一群人的距离仅仅只是一个点击“转发”的动作。信息的流动不拘于粉丝群体界限的限制,天南地北的粉丝们只要“加关注”同一个对象,就可以实现实时的信息共享。现如今,随着3G手机技术的不断发展,用手机玩微博也逐渐普及开来,粉丝们即使没时间整天守在电脑前,也可以充分利用坐公交、等人等时间空档,通过手机来关注和转发偶像动态,明星们在微博里发一个牢骚,往往几十秒钟就可以在粉丝们孜孜不倦地转发下,传入千家万户,难怪有学者会说:“即时性是微博作为媒体传播最显著的特征。”^[13]但是,微博的这种即时性又是异步呈现的,只要信息发布者选择不互动,信息接收者就没有机会与之对话。因此,粉丝们既可以在微博中讨论偶像的动态,也可以对那些自己不喜欢的评论不予理睬。如此,避免了过强的即时性带来的传播控制,实现了以人为中心,而非以信息为中心的传播。

最后,在微博的世界里,明星和明星之间也可以互成粉丝,互相关注对方近态,转发对方发布的内容。甚至会出现,明星们混在众多粉丝中,到彼此空间评论留言的情况。这类明星粉丝在传统媒介中是极少出现的。在此,“粉丝”的意义似乎正在被改写,它已经不再是草根、平民的专属,而演变成一场全民狂欢的神话,但是微博中的明星粉丝与普通的粉丝毕竟还是不同的,在约翰·菲斯克的笔下,“粉丝”是“一群过

度的大众文化接受者”^[14]他们对自己喜爱的偶像和文本都有着强烈的情感投入,而明星粉丝“过度”阅读则是建立在微博带来的信息便利基础上,他们成为其他明星的“微博粉丝”之后,便每天都可以实时接收到对方的生活动态,这种关注背后的情感投入是有限的,如果没有微博,明星粉丝也将不复存在。因此,在明星与明星互相跟随、追捧的背后,是微博为他们搭建的近距离交际舞台。

由此看来,微博确实如学者彭兰所言:“把熟人、生人、名人等全搅在一起,感觉像个大PARTY。”^[15]无论是明星,还是粉丝,是熟人,还是陌路,都通过微博穿越五湖四海,在微博大PARTY里展开了一场微距离的人际狂欢。

粉丝的微革命:大众传播的乌托邦或名利场

纵观新浪微博的人气榜,排行前十名明星的粉丝数量都超过了百万,也就是说,明星在微博中发布的信息,会在第一时间通过微博传送给一百万以上的受众,这甚至已经超过了一份成熟的都市报的日发行量。由此,新浪网分管微博的副总编辑孟波将微博称为“一场正在发生的信息传播变革”,也许连微博最初的创建者都没有想到,这些短信式的技术特点再混搭上网页式的共享平台能够引发互联网大众传播的一次“革命”。传统媒介霸权被彻底推翻,人人都成了传播源,信息的流动畅通无阻。而且这场由琐碎的“微信息”和“微距离”的交流共同推动的微革命还为粉丝的世界带来了社会关系的变革,粉丝在大众传播中的主动性越来越强,地位变得日益重要,一个人性而民主的乌托邦正在建立。

在传统观念中,粉丝与明星是追逐与被追逐的关系,明星总是光鲜亮丽地登场,粉丝总是不求回报地付出,明星于粉丝在一定程度上就如高不可攀的宗教图腾。但是在微博的海量信息冲击中,粉丝与明星之间的关系上的不平等被打破。明星的人气来自于粉丝的发现和传播,两者之间达成了一种地位平等的关注与被关注关系。想被更多的人关注,明星就必须勤奋地“织围脖”(即在微博上发布信息),并且要对自己发布的信息精心思量,既要能吸引更多的粉丝注意力,又尽量避免发布后的负面传播效果,编织“围脖”对明星们来说,成为了和唱歌、演戏并列的必备才艺。随着微博的风靡,微博中的“粉丝”俨然成为了一个人气符号,为了调动粉丝的积极性,来为自己吸纳更多人气,明星们纷纷举起了“民主”和“平等”的大旗,例如很多明星都喜欢在自己的微博上晒捐款发票,以示信息公开,更有梁咏琪等明星在博客内声称:“微博信息转发多少次就为西北地震捐款多少钱。这些行为都无不将身为草根的粉丝领入了一个民主、自由的乌托邦国度。另外,正如学者曼纽尔·卡斯特曾说的,在网络社会里,网络技术的发展使互动成为了可能,媒体不再具有强制性,受众具有了空前的自由。”^[16]微博的国度则是彻底把媒体抽离掉,将粉丝的自由和话语权放任到最大。他们摆脱了媒体对信息的意识形态筛选,自由地从微博中选取支离破碎的信息,按照自己的意愿进行整合,表达独特的心声,并且他们还可以利



用手上的传播优势,通过微博将自己的观点大范围传播出去,曾经被动软弱的受众真正成为了传播的掌控者。例如,一度以哗众取宠的丑态示人的芙蓉姐姐也拥有自己的微博,并且关注的粉丝超过十万,她的粉丝们在微博中,特立独行地再发现和再塑造了一个褪去媒体炒作外衣,回归真实生活的芙蓉姐姐。微博也消融了粉丝群体内部的传播结构不平等,无论是网络中,还是现实中的粉丝团里,只有那些领导层的粉丝才有更多机会全面了解和直接接触偶像,粉丝掌握的文化资本决定了他们在群体传播中的地位,但在微博中,人们获取信息的平台和机会都是平等的,传播信息的权力也无差别,虚拟或现实的群体内特权阶层被瓦解。从粉丝团首领到普通成员,从粉丝贴吧的管理员到一般的注册会员,都在微博的传播革命中找到了近似于乌托邦的全新社会关系。

但是透过这一粉丝、明星平等和谐、打闹成一团的表象,现实社会的结构仍然存在,不同于外国相当于公民言论广场的推特,也和饭否等国内微博前身不一样,以新浪为首的中国微博并非是一个完全自由的平民化世界,它们建构的仍然是一个名人主导的声音社会。纵观新浪微博发展的第一步,便是广泛地邀请名人加入,并且会在所有经过实名认证之后的名人ID后面加一个黄色的V字,这一群人被戏称为“V字帮”,他们是微博世界中天然的上流阶层,是备受关注的宠儿,虽然微博极大地缩短了微博世界中不同阶层人的距离,但是不可否认的是,话语权一直都掌握在V字帮手里。新浪微博人气排行榜里,关注者超过百万的都是文化名人、企业家、明星等,几乎没有草根的身影,草根粉丝被发现和关注的几率也远远低于名人。说到底,全民平等的幻想不过是名流们的鸡尾酒会罢了,粉丝们在这个名利场中不断地陷入娱乐明星和商人们的营销圈套。许多明星为了拉拢人气,不惜刻意制造“伪隐私”来吸引粉丝的目光,而海量的微信息使信息的真实性难以确认,微距离的交流更是让未经证实的虚假信息高速传播开来,粉丝们热情且毫不知情地将自己变成了一颗颗明星博取知名度的棋子。由此,粉丝关注度背后的商业利益被挖掘,并且催生了一种微博经济——买卖粉丝。许多商家都将微博粉丝当做商品来售卖,转发和评论数量也被批量出售,而且这类交易的成交量都颇高。粉丝们虽然摆脱了媒体的桎梏,却还是未能逃脱“大众媒介生产最重要的产品其实是受众”这一宿命。^[17]

珍妮·史特格曾说:“在每个人一生中,或多或少都曾经是某种程度上的粉丝。”^[18]而在微博的世界里,则真正可以称得上是“全民粉丝”。尽管,这里的粉丝跟传统粉丝有所不同,传统粉丝在微博的世界里也呈现出新的面貌。但无论如何,粉丝在微博中的传播形态向世人昭示着一种社会生态的变革,在这个过程中,个体被看见,草根发出了自己的声音,名人与草根的距离极大地缩短,人与人的沟通也得到了优化。

论文为教育部人文社会科学项目《“粉丝”型受众及其引导策略》的成果,项目批准号为09YJA860005。

参考文献:

- [1] 百度百科. http://baike.baidu.com/view/1567099.htm?fr=ala0_1_1.
- [2] 姜晓明.“我知道你在做什么”——欢迎来到 Twitter 时代[J].南方人物周刊,2009(25).
- [3] Matt Hills. 迷文化 [M]. 韦伯文化国际出版有限公司,2005:215.
- [4] 迈克·费瑟斯通.消解文化——全球化、后现代主义与认同[M].2009:81.
- [5] 本·海默尔.日常生活与文化理论导论[M].商务印书馆,2008:30.
- [6] 周宪.视觉文化的转向[M].北京大学出版社,2008:80.
- [7] 沃纳·赛弗林,小詹姆斯·坦卡德.传播理论:起源、方法与应用[M].华夏出版社,1999:231.
- [8] 蒋方舟,等.微革命——从推特到新浪微博[J].新周刊,2010(1).
- [9] 陈娟.微博以及报刊的若干种“玩法”——当下传统媒体转型的一个视角[J].新闻记者,2010(3).
- [10] 孟波.新浪微博:一场正在发生的信息传播革命[J].南方传媒研究(第21辑),2009:13.
- [11] 约翰·斯道雷.文化理论与通俗文化导论[M].南京大学出版社,2006:131.
- [12] 许天颖.中国微博能走多远[J].传媒观察,2010(3).
- [13] 卢金珠.微博客传播特性及盈利模式分析[J].现代传播,2010(4).
- [14] 陶东风.大众文化教程[M].广西师范大学出版社,2008:286-287.
- [15] 彭兰.“围脖”把熟人、生人、名人搅在一起[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/internet/2010-03/05/content_13103820.htm
- [16] 曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起[M].社会科学文献出版社,2003:445.
- [17] D·Smythe. Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada. Norwood: Ablex, 1981: 39.
- [18] 陶东风.大众文化教程[M].广西师范大学出版社,2008:286.

作者简介:

蔡 骥 湖南师范大学新闻与传播学院教授,博士,文化与传播研究所所长,湖南省高校新闻传播学学科带头人,湖南省哲学社会科学百人工程专家。出版专著5部,主持国家社科基金、教育部人文社科项目以及湖南省社科基金等省部级以上课题7项。