

# 从粉丝屠榜事件论粉丝社群 对当代娱乐产业的影响

陈彩银

**摘 要：**随着互联网技术的发展和社交媒体的高度普及，国内娱乐产业呈现出繁荣的景象，粉丝群体在逐渐成熟的产业模式下形成了多样性、包容性的粉丝文化。在互联网环境下形成的虚拟粉丝社群深刻影响着当代娱乐产业的发展。本研究以互联网时代的传播为背景，以粉丝屠榜行为为切入点，采用在线参与式观察、深度访谈为研究方法，分析得出粉丝社群改变了偶像的生成路径，造成明星流量和实力的争夺，并且重新形塑着资本、明星与粉丝三者之间的关系。

**关键词：**粉丝社群；娱乐产业；社交媒体；粉丝屠榜

**作者简介：**陈彩银，女，硕士生。（上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院，上海，200093）

**中图分类号：**G124      **文献标识码：**A      **文章编号：**2096-8418（2020）05-0057-06

在娱乐文化方兴未艾的当下，粉丝社群的力量是强大到令普通人难以置信的，比如：王俊凯一条生日的微博转发数量让他获得了吉尼斯纪录；鹿晗公布恋情使得整个微博系统崩溃，一些站子（是指由明星粉丝成立的明星官方微博的称呼）和粉丝大规模脱粉使得曾经开演唱会一票难求的他，如今票被低价甩卖；TFBOYS 的粉丝筹资为他们的土豪霸气式应援，霸占世界各大标志性建筑物的大屏、买下以偶像的名字命名的星星、永久免费入住酒店资格等，甚至他们可以公开声讨经纪公司，并绕开经纪公司为偶像打通时尚和影视资源。粉丝不再是单一的盲目追随者，新媒体技术的应用使得粉丝地位转变，他们是明星事业的规划者、拥护者，甚至是娱乐商业市场繁荣的助推者。

本文研究兴趣来源于 2018 年 11 月吴亦凡粉丝大规模集资在美国流行音乐榜 iTunes 上“刷榜”，使得吴亦凡成功霸占了前十榜单的第七名。但是国外用户对于粉丝海外刷榜的粉丝行为并不买账，iTunes 于当月 6 日以“欺诈”为由撤销其销售成绩。这一事件在中美两国的娱乐圈造成很大的反响，美国人嘲笑中国粉丝（吴亦凡粉丝中国人较多）买榜行为，让偶像丢脸丢到国外。中国社交媒体则谴责吴亦凡粉丝让中国人蒙羞，粉丝刷榜行为让偶像看不到自己的真实能力等等话题铺天盖地。吴亦凡粉丝集资屠榜事件是网络环境下粉丝行为中的一种，粉丝社群通过集资花费上百万为偶像做数据是饭圈文化中习以为常的事。暂不论这种行为是否为世人所认同，但是粉丝群体在网络环境下所呈现的新的形态、新的特点值得我们关注。本文以粉丝屠榜事件为切入点，从粉丝社群的视角出发，试图在网络环境下对粉丝社群凭借群体力量对当代娱乐产业的影响进行分析。

本文聚焦于网络粉丝社群的集体行为，以在线参与式观察和半结构化深度访谈为主要研究方法。笔者在线上微博平台对吴亦凡粉丝社群进行在线参与式观察，并申请加入其微博粉丝群内部。通过参与粉丝社群的活动和自身的观察获得社群内部传播内容的第一手资料，包括文本、音像、视频等内容；采用半结构化的深度访谈法，对 10 名粉丝社群内部成员进行一对一在线的深度访谈，收集了大量的访谈资料。

## 一、关于粉丝社群的研究现状

“粉丝”一词为英文 FANS 的音译，指崇拜明星的狂热爱好者。关于粉丝的研究，一直是文化研究

中青少年亚文化研究的主题。在之前的粉丝研究中,学者更多关注的是偶像与粉丝之间的关系,以及对粉丝非理性行为的分析。尚香钰认为粉丝现象呈现的是青少年在成长过程中的断哺期,信仰、理想相对缺乏,对偶像以“移情”象征性地“替代”,用崇拜的表达方式实现身份的认同。<sup>[1]</sup>传统观念下,“粉丝”这一群体一度被认为是“脑残粉”的代名词,因为其过度崇拜、狂热追星等非理性的行为,使得“粉丝”被污名化。

国内的粉丝文化研究,最早可追溯到 20 世纪 90 年代,当时对于粉丝研究成果较少,学者将粉丝称为“追星族”,更多地从批判和反思的角度去探讨“追星热”的现象。直到 2005 年湖南卫视播出的一档《超级女声》的选秀节目,当时“玉米”“凉粉”“笔亲”等粉丝群体大规模形成,掀起前所未有的选民造星的热潮,也使得粉丝这个群体以及“追星”的现象被学界重新审视。此后,国内对于粉丝研究迅速增长,除了延续以往对粉丝追星行为的批判和反思以外,有学者开始研究粉丝群体行为动机、粉丝经济、粉丝文化等。“粉丝”这一群体开始从盲目、疯狂的非理性形象,逐渐有了不同的“面貌”特征,一定程度上给予粉丝群体一种更客观的评价。

随着互联网技术的发展以及移动媒体的普遍使用,来自五湖四海的粉丝因为对同一个明星的喜爱,通过微博、贴吧、QQ、微信等网络渠道聚集在一起,他们在虚拟的社区中相互分享偶像的信息和情感体验。学者将这种在网络环境下聚集的群体称为“网络社群”。粉丝社群也是网络社群中的一种,指具有一定的组织形式的粉丝群体,它以粉丝们围绕某一对象所形成的一系列社会关系为基础。<sup>[2]</sup>粉丝社群在网络环境下有着新的特征、新的关系、新的影响力,尤其是近年娱乐圈出现的一系列粉丝集体行为事件,大众震撼于其强大的组织能力之余又批评其集体的非理性,这也引起了学术界的关注。近年来,国内已有一些学者开始对粉丝社群进行研究,主要分为两类:一类是阐述粉丝社群关系的构建和互动模式,如丁佳、刘海荣以 TFboys 的粉丝社群为例研究粉丝社群的构建以及如何参与到偶像的发展规划当中;马志浩探索粉丝社群的集体行动和其阶层的形成等。另一类是对于网络粉丝社群的集体行为的研究,如范岳亚对网络粉丝社群为偶像转发微博过亿条的行为进行的研究;徐敏晔在拟剧理论的视角下对网络粉丝神的“反黑”行为的研究等。粉丝社群是互联网下的产物,在社交媒体的普遍使用中其数量和影响力不断增强。关于粉丝群体的研究是一个不断反思、与时俱进的议题,而目前研究落后于现象的问题突出,缺乏深入的挖掘。在网络媒体环境下,粉丝已经成为当代娱乐产业链的重要一环,但粉丝行为对娱乐产业的影响的研究文献目前还比较缺乏。

## 二、网络环境下的粉丝社群

### (一) 阶层分化,分工协作

粉丝社群并不是简单的粉丝大集合,根据粉丝成员的活跃程度和贡献值,其在群体中影响力也有所不同。粉丝社群中的内部圈层可大致分为:核心粉丝、普通粉丝、路人粉丝,这三个阶层呈现从中心到边缘的分布。核心粉丝,也被称为“大大”,他们是粉丝社群中较为资深的,有更多的社会资源和能力,为偶像付出大量的时间和金钱。这一部分人在粉丝社群中具有较高的地位和影响力,从而成为当中的意见领袖,是粉丝群体事件的倡导者和组织者,也是当粉丝群体存在混乱与争端时的舆论引导者。核心粉丝,一般会担任粉丝社群的管理人员,掌握其群体的内部消息,少部分的核心粉丝与明星的工作人员有着密切的联系,能通过调动大量的粉丝资源参与到明星及经纪公司的市场营销活动之中。普通粉丝,也称为“追随者”,他们是群体活动的积极响应者,在核心粉丝的号召下,他们通过转发评论微博、购买偶像相关产品、参与粉丝线下的应援活动等来表达对偶像的喜爱。他们是粉丝社群中的大多数,正是由他们彼此互动联结,才使得粉丝社群内部能够正常运转,增加影响力。而路人粉丝的活跃度较低,他们往往同时喜欢好几个明星,因此对某一个明星的喜爱并不会过分狂热,不会为此投

入过多的精力和资金。

粉丝社群会建立规模各异的粉丝后援会和粉丝站，这些后援会和站子内部有明确的分工，如打榜组、安利组、文案组、资讯组、翻译组等。其中不同的粉丝站有着不同的职能定位，常见的有数据、反黑、控评、安利等。以吴亦凡粉丝社群为例，大型后援会有@吴亦凡 Kris 全球后援会。也有针对不同事务建立起来的专门组织，例如微博控评@吴亦凡点点、反黑举报@因缺斯听 hhhhhh、全球资讯翻译@KRISKINGDOM 吴亦凡翻译组、数据组@KW 微博小管家等。在社群的活动中，“大大”们负责引领意见导向，追随者积极响应，彼此各司其职，向着社群共同目标努力。<sup>[2]</sup>

## （二）身份认同，制度规范

在粉丝社群内部，由于粉丝共同的崇拜偶像以及表现出相似的价值观和行为模式，使得粉丝很容易产生对粉丝社群的情感认同和身份属性。<sup>[3]</sup>粉丝社群形成之后，他们会在内部构建出共同的集体记忆，生成特定的粉丝名称，并构建群体内部的行为规范制度。如吴亦凡粉丝的名称是“梅格妮”，原因是吴亦凡曾经在社交媒体上对粉丝说：我喜欢你，每个你。粉丝通过与偶像、粉丝与粉丝之间的互动交流创建出他们特有的语言。这些专属的符号话语，可以让粉丝成员快速构建“我们是一家人”的身份认同，更好地将“自己人”与“外人”区分开来。社会认同理论认为，个体会过分热衷于自己的群体，认为自己的群体比其他的群体好，并在寻找积极的社会认同和自尊中体会群体间的差异。<sup>[4]</sup>粉丝群体热衷于为偶像刷数据，例如作品打榜、投票、转发微博等种种行为，一方面是源于粉丝个人对偶像的喜爱，另一方面是粉丝作为社群成员的一部分，集体的荣誉也是他们积极参与到社群活动中的重要动力。

粉丝社群并不是杂乱无章的，他们为了加强和管理数量庞大的粉丝群体，社群内部会制定相关的规章制度，以此来规范社群成员的行为和进行内部有效的沟通。尽管这些规范化的制度，并非强制性的，但是在群体压力下，违反内部规章制度的成员会受到群体的抨击和排斥。一些极端疯狂的追星行为，例如追车、跟踪明星行程、偷拍等，在粉丝社群中是被严厉制止的，一旦发现可能会引起粉丝的强烈抨击。另外，制度化的建设也是为了让粉丝更好地了解自己的偶像，成为一名合格的社群成员。笔者在吴亦凡的超话置顶看到一则新粉安利指南，其中详细整理了吴亦凡的作品、各个粉丝站的职能，以及与粉丝之间的故事等，而且不断被更新、修改，这些整理好的博文就像一张进入社群的“入门券”。在网络环境下，粉丝社群通过参与内部的互动获得归属感和位置感，而随着粉丝们的卷入程度加深，他们开始参与塑造这个群体，同时也被群体所塑造。<sup>[5]</sup>

# 三、粉丝社群对娱乐产业的影响

## （一）偶像生成路径的改变：粉丝参与式造星

随着网络技术的成熟，无处不在的社交媒体的高度普及让粉丝告别分散的、孤立无援的状态，通过组建粉丝社群，实现了在虚拟空间的人际交往和信息传播。社交媒体具有更好的互动性、自主性以及广泛的传播性，粉丝在社交媒体平台上更容易接触到媒介文本，并且能参与到文本的生产和传播当中。美国学者亨利·詹金斯在其著作《文本盗猎者：电视迷和参与式文化》中提出了“参与式文化”的概念，将大众媒体时代的粉丝视为“文本的盗猎者”，通过“盗猎”的行为对文本进行重构和再生产。粉丝不再是处于被宰制地位的无力反抗的消费者，而是主动的生产者和参与者。<sup>[6]</sup>

在传统媒体环境下，明星的生成路径一直以来都是相对固定的：娱乐公司发现新人、对新人进行培训包装、宣布出道、通过各种娱乐资源使明星出现在大众视野、出专辑或者演戏等作品吸引粉丝。这时的粉丝是被动的接受者，对娱乐产业的影响也是微乎其微的。随着新媒体发展，网络赋予新一代粉丝前所未有的权利，明星的生成路径也相对发生了变化。粉丝可以通过社交媒体参与到明星生产过程



的方方面面,这种现象被称为粉丝参与式造星,而在这种造星形式下产生的偶像被称为“养成系偶像”。养成系偶像是从日韩流行文化中传播过来的一种新的文化现象,这种偶像的生成路径与以往传统的造星形式有很大的不同,这些还没正式出道的练习生在包装培训的过程中就通过网络进行曝光,他们的正式出道很大程度上需要依靠粉丝的推波助澜。粉丝为了使自己喜爱的练习生成名为其投入大量的金钱和时间,早期聚集的粉丝建立后援会,集中财力物力人力进行打榜、投票、应援、制作周边商品等提高偶像的曝光率,并在各大视频平台上发布剪辑的视频素材和在社交媒体上发布与偶像相关的文本为偶像制造热度。通过大规模的“刷脸”倒逼大众媒介的关注,偶像再将这些巨大的流量转为自己获取资源的资本,最终形成以偶像为中心、通过互联网相互联结的庞大粉丝经济社群。<sup>[7]</sup>TFboys 这个年轻的偶像群体的诞生就是我国娱乐圈新型造星机制的典型例子。纵观近年的娱乐产业,粉丝参与式造星的模式已经成为一种趋势。随着热播的选秀综艺节目《偶像练习生》和《创造 101》等,通过这种粉丝参与式造星模式使得蔡徐坤、杨超越、范丞丞等娱乐新星一夜成名。

粉丝的参与式造星还体现在对明星事业的影响力上。在参与式造星机制下产生的明星,依靠粉丝带来的强大流量,而获得资本的青睐,在某种程度上,粉丝的影响力决定了明星的价值,因此粉丝的地位和话语权也得到了前所未有的提升。笔者观察到吴亦凡粉丝曾多次在社交媒体平台集体控诉吴亦凡的团队在宣传工作、工作安排上失职无能,强烈要求换工作团队。在粉丝的声讨中吴亦凡前经纪人冯丽华在社交媒体上表示,接受粉丝的批评,辞去吴亦凡经纪人这一职务。而吴亦凡现任经纪人黄烽,作为娱乐圈资深的经纪人,也多次表示在以后的工作中将多考虑粉丝的意愿。由此可见,粉丝力量对明星演艺事业发展的重要性和影响力。粉丝参与式造星模式,赋予粉丝话语权,中国娱乐产业随之进入了粉丝经济时代,但这种依靠“流量”支撑起来的繁荣,也导致了当代娱乐产业重人气、轻实力的弊端。<sup>[8]</sup>再者,这种造星模式下产生的明星往往缺乏核心竞争力,一旦粉丝大量流失,就会导致明星地位一落千丈,鹿晗公布恋情后粉丝大规模脱粉就是一个很好的印证。

## (二) 假数据泛滥:实力与数据之争

在“流量为王”的当下,娱乐圈涌现了一批流量明星。所谓流量明星是指现有粉丝众多,但没有能为普通大众所熟知的作品的艺人。明星本身就是“注意力经济”的产物,粉丝越多其商业价值越高,明星效应就相当于互联网产品的“流量”。即使没有让人记忆深刻的作品,流量明星也能依靠流量而做到家喻户晓,代言演戏等娱乐资源不断。流量明星凭借庞大的粉丝群体获得居高不下的流量而获得青睐,而能够体现一个明星是否具有流量效应,是通过该明星的各种数据的计算得出的。目前流行使用“艺人新媒体指数”来衡量一个明星的商业价值,这个指数是由 Vlinkage 创建的一套科学衡量艺人网络人气热度的指标,是业内实时了解演员的流量和人气的重要数据。让相关方在影视项目、品牌代言等过程中具有数据支持,帮助科学决策,减少投资风险,提升投资效率。Vlinkage 榜单评定=参与节目及戏剧播放量+微博数据+贴吧数据+豆瓣数据+搜索数据+寻艺签到指数。在 Vlinkage 的官方微博上,笔者观察到每日都会更新榜单排名,分别有综艺榜单、网综榜单、剧集热度、寻艺指数。

粉丝社群是个分工细化的组织群体,几乎每个明星的粉丝社群中都会设立数据组,数据组就是专门为偶像造数据而成立的。组织管理者在一些重要的节点,会通过发布公告信息号召粉丝成员参与到为偶像投票、转发微博、作品打榜、购买代言产品等集体行动中来,为偶像制造热度和形象。例如吴亦凡的粉丝社群建立专门的数据组织,@KW 微博小管家专门做每日的微博转发数据的站子、@Mr-吴亦凡投票组专门为偶像的榜单投票。吴亦凡粉丝屠榜事件,实际上也是一次粉丝集体刷数据的行为。笔者在吴亦凡超话上查找到的线上文本,早在距离吴亦凡发专辑的四个月前,几个较大的粉丝站已经开始集资,截止目标日期已经超额完成任务,一共筹集到 100 多万的打榜资金,并且一些站子还撰写了一整套打榜教程,教新手如何“跨区打榜”。在雄厚的打榜资金和粉丝的分工合作下,一举拿下北美

iTunes 榜单前十自然不是件难事。

事后面对国内外网民的指责，有些粉丝表示不能理解。“刷榜怎么了？谁家爱豆（偶像）的榜单不是靠刷出来的？粉丝有钱支持自己的偶像有错吗？”（访谈对象小颖）。在国内，刷榜是被默认的粉丝行为。粉丝刷音乐榜，刷微博的转发量，刷电影电视剧的播放量，刷偶像杂志封面的销售量，而这些行为的背后是源自粉丝希望自己的偶像有更好的娱乐资源。与多名粉丝的访谈中，他们都曾多次提到偶像数据的重要性。“数据是偶像商业价值的体现，数据做起来了，偶像的代言、影视剧、综艺活动都会源源不断。”（访谈对象XO）“站子会在淘宝上买很多小号，把小号下发给其他成员，主要是为偶像增加转发量或者帮金主爸爸宣传，除了通过购买小号刷转发量，还可以买点赞量，买转发量，买播放量甚至可以买热搜。”（访谈对象资深数据组成员小萱）一家粉丝造数据，另一家粉丝为了追赶就会用更极端的方法刷数据，数据之争就为数据造假延伸出一条巨大的产业链。

在粉丝疯狂做数据甚至是买数据的风气下，娱乐产业呈现繁荣景象的同时，也导致了娱乐市场的混乱。《北京青年报》曾刊发一篇文章指出杭州一家“刷量”公司在爱奇艺网站制造了9.5亿以上的虚假访问，而央视也点名批评《三生三世十里桃花》播放量存在严重水分。在这种假数据泛滥的环境下，流量明星轻轻松松拿奖，而老一辈的艺术家被排挤得连戏都接不到；流量明星的作品长居榜首，而好的作品被埋没，长此以往会导致我国娱乐产业作品质量停滞不前。粉丝一味盲目地为偶像造数据也会使偶像沉浸在自己虚假的成绩中，看不到自己真正的实力。

### （三）粉丝、偶像与商业资本：相互依存，彼此加持

造星模式的改变也导致了明星与粉丝相处模式的变化。传统造星模式下的粉丝与明星的关系是单向度的崇拜，粉丝只能在大众媒体的镜头下看到自己的偶像，或者参加粉丝见面会、签唱会，与偶像近距离接触。在新媒体的环境下，明星与粉丝有更多的互动渠道，明星也深知粉丝是其事业发展的基础和前提，因此更注重与粉丝之间的相处互动。在粉丝文化研究领域，学者倾向于使用“准社会交往”理论来形容明星与粉丝之间的关系，这个概念最早由心理学家霍顿和沃尔提出，用来描述媒介使用者和媒介人物之间想象出来的人际交往关系。<sup>[8]</sup>在社交媒体上明星通过发布自己日常的动态、评论粉丝留言来拉近与粉丝之间的距离，并且满足粉丝的心理需求。粉丝也会通过社交平台给偶像留言，倾诉感情，给偶像加油打气，关心他们的日常生活。例如吴亦凡微博下的留言都是粉丝对偶像的关心与鼓励：“哥哥不要熬夜了，注意休息啊！”“我想你啦，要多更新啊。”“你的新歌真好听，你是最棒的，相信自己！”吴亦凡也会给粉丝留言，感谢粉丝的支持。新媒体环境为明星与粉丝提供了一个“亲密接触”的机会，他们之间是相互影响、相互依赖，粉丝在明星身上获得粉丝身份的认同、心理的满足感，而明星从粉丝身上获得娱乐事业发展的筹码。

参与式造星模式下，粉丝成为偶像的生产者、塑造者、维护者，形成了粉丝与偶像“共生”的局面。<sup>[8]</sup>早年吴亦凡深陷于性丑闻事件，粉丝在经纪公司发声之前就为偶像做起危机公关工作，用大量的图文力证偶像的清白，并在微博刷起了#吴亦凡我们挺你到底#的话题。粉丝社群不仅极力维护偶像的形象，还会自发以偶像的名义参加社会公益活动，以此树立偶像的正能量形象。例如吴亦凡28岁生日的时候，粉丝组织了一系列的公益援建活动，捐赠了一座希望小学、10间图书馆、认领流浪狗等。

粉丝与商业资本家之间是相互加持的关系，粉丝为偶像买单实现了商业资本家的商业目的，资本家选择明星并为其打广告、办粉丝见面会增加了明星的曝光度，制造更多偶像与粉丝的互动机会。明星代言或者出演戏剧等活动，粉丝会不遗余力地帮助“金主爸爸”宣传，购买产品，为偶像塑造好的形象，凸显偶像的商业价值。鲍德里亚提出：“在消费社会中消费者们所进行的消费行为并不只是意义上的物品使用权，而是占有物品身后被文化工业体系制造出来的各种符号的意义。”<sup>[9]</sup>商业资本选择明星，看中的是明星身上所带来的巨大的粉丝经济价值，实现偶像符号的流量变现。粉丝主动为偶像所

消费,实质上并不是消费商品本身,而是通过消费获得身份的确认。例如吴亦凡主演的电影《有一个地方只有我们知道》,粉丝组织包 200 多场来支持偶像的作品。粉丝买票支持自己偶像的作品,一方面为了体现偶像的商业价值,另一方面通过群体的购票包场行为,自身获得粉丝身份的认同感和群体的归属感。

在娱乐产业中,粉丝、明星和商业资本处于整个产业链的不同部分,他们之间呈现相互依存、相互加持的状态。商业资本处于整个产业的核心主导地位,其出资打造具有商业价值的明星,明星是取悦和迎合大众消费的工具,粉丝则是商业利润的最终买单者。在网络技术赋权下,粉丝身份与角色的转换,一定程度上获得了很大的自主权、话语权,他们通过在虚拟网络空间的集结成粉丝社群参与到明星的生成和明星事业版图当中,粉丝社群的出现和聚集相当于一种众筹资本权利的过程。但是将粉丝放在资本和媒介场域的范畴来看,粉丝群体还是处于娱乐产业的末端——消费者,在娱乐生态中粉丝的权利始终是有限的。大部分粉丝深知自己在明星—商业资本—粉丝关系链中的角色,但是站在维护偶像形象的角度下,在这场博弈中的弱势一方则需要更多的忍耐。

## 四、结 语

在娱乐业不断发展的过程中,“粉丝”是不可忽视的推动力。他们去看自己喜爱的明星演唱会,买偶像的专辑、偶像代言的产品,包场看偶像出演的电影,为明星生日会应援,轮博做数据,集资等等。这些粉丝集体行为的背后都体现了粉丝强大的购买力与明星的效应,从而形成对娱乐产业乃至当下整个文化产业都产生影响的粉丝经济。

粉丝推动着娱乐产业市场的发展,同时也一定程度上导致了娱乐产业市场的混乱。在粉丝经济的巨大利益诱惑下,一些导演开“天价”邀请流量明星出演作品,因为流量明星有雄厚的粉丝群体,可以为电影或者电视剧造势获得热度,而且一定程度上也能保证票房和收视率。明星这一娱乐产业的生产要素,其市场价值和自身实力产生了严重的不对等,导致影视作品的良莠不齐。健康的粉丝经济,应该以演艺工作者的能力来衡量优劣,让每一个数据排名都可以相对公正地体现演艺、制作水平和市场动向。

### 参考文献:

- [1] 尚香钰.网络时代的“粉丝”狂欢——对后现代大众文化 fans 群体的症候式分析 [J]. 广东广播电视大学学报, 2007 (4).
- [2] 丁佳,刘海荣.“脑残粉”不脑残,粉丝群体“守护”偶像共同成长——以 TFboys 及其粉丝社群为例 [J]. 新闻研究导刊, 2017 (10).
- [3] 王艺璇.悖论的合法性:网络粉丝社群对粉丝形象的再现与生产——以鹿晗网络粉丝社群为例 [J]. 中国青年研究, 2017 (6).
- [4] 韩静.社会认同理论研究综述 [J]. 山西煤炭管理干部学院学报, 2009 (1).
- [5] 袁月明.粉丝群体黏性:管理结构与身份认同 [J]. 东南传播, 2017 (5).
- [6] 范露月.粉丝经济在娱乐产业中的影响分析 [J]. 现代商贸工业, 2019 (1).
- [7] 朱丽丽,韩怡辰.拟态亲密关系:一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察——以 TFboys 个案为例 [J]. 当代传播, 2017 (6).
- [8] 张越.从脱粉现象透视粉丝参与式造星及其弊端——以鹿晗公开恋情为例 [J]. 华中师范大学研究生学报, 2017 (4).
- [9] [法] 让·波德里亚.消费社会 [M]. 南京:南京大学出版社, 2014: 57-66.