

# 养成系偶像选秀节目中的情感消费探析

——以《青春有你3》和《创造101》为例

王薛维 张韞俭

**摘要：**随着我国偶像选秀节目的不断发展与嬗变，一种新的偶像生成模式开始出现，即养成系偶像选秀。在养成系偶像选秀节目中，情感既是资本的“生产要素”，也是观众的“消费要素”。本文以《青春有你3》和《创造101》为例，从粉丝在情感消费中的主动性消费和被动性消费两个维度出发，对养成系偶像选秀中粉丝的情感消费进行探析。

**关键词：**养成系偶像选秀节目 情感消费 粉丝经济

2018年，腾讯视频在买入韩国《produce101》版权后，推出了中国首部女团青春成长综艺节目《创造101》，拉开了我国“中国养成系偶像综艺元年”。养成系偶像最初是以一个素人的形象呈现在观众面前，她/他凭借出色的业务能力或者身上的某些特质吸引到了观众，观众愿意成为她/他的粉丝，为其投票、点赞、做数据，使其最终获得高票数，并在比赛中赢得出道位——以真正的偶像身份出道。换言之，在一定程度上，养成系偶像是由粉丝来重新定义的。<sup>①</sup>这时的偶像对于粉丝而言不再是“高高在上”的，而是“触手可及”的。

## 一、情感经济与情感消费

詹金斯在《融合文化》一书中将情感经济定义为“营销理论的一种新构型”，“它试图将消费者决策的情感基础理解为观看和购买决定的推动力”<sup>②</sup>，其强调了情感因素对消费者消费行为决策的影响。在社会学家梅斯特罗维奇后情感主义理论中，他提出后情感社会中情感的社会性转化，情感生活机械化、可操纵化。<sup>③</sup>不难看出，在许多西方学者眼里，后情感社会的情感是充满了消费主义色彩的，在后情感社会

人们的情感具有更强烈的可操纵性。

然而上述西方学者的观点或多或少弱化了作为消费主体的消费者的主观能动性。虽然情感在现代的文化工业生产中成了一项可被操纵的重要“生产要素”。但正如美国学者詹金斯在《文本盗猎者》中所言，粉丝是积极的受众。<sup>④</sup>对于“产品”消费的选择权仍然掌握在消费者手中。因此，无论是在情感经济还是情感消费中，虽然情感具有可操纵性，但消费者仍然占据着一定的主动权。

接下来本文将从粉丝在情感消费中的主动性消费和被动性消费两个维度出发对养成系偶像选秀中粉丝的情感消费进行分析。

## 二、养成系偶像选秀节目中的情感消费

社会学家王宁早已指出，“在现代社会中，情感需要越来越以情感消费的形式来获得满足”。<sup>⑤</sup>在养成系偶像选秀节目中，粉丝也在基于某种情感的需要进行情感消费。

### （一）情感认同：个人情感的投射

“投射”最早由弗洛伊德提出，他认为，投射是从别人身上发现自己的情感、想法或愿望的心理保护机制。<sup>⑥</sup>在养成系选秀偶像“真实”的展演过程中，以往幕后的内容被移至台前，观众或被练习生们真实的一面所打动，或被某人的个人特质所吸引。这时，观众和练习生就产生了情感链接。观众在庞大的练习生群体中总能找到契合自己情感、想法的练习生进行投射。通俗而言，粉丝从某位练习生身上找到了“理想的自我”。如《创造101》中的选手杨超越，与节目中众多其他选手相比，其业务能力并不突出，最后却被粉丝送上了第三名的出道席位。在节目中，杨超越爱哭、唱歌跑调、跳舞踩不到节奏点，离偶像的标准差了不是一点

点。但她的真实、坚持、笨拙、平凡又让很多观众产生了情感共鸣。粉丝们在杨超越身上产生了情感投射，随之情感被转换成了为偶像消费的动力。粉丝通过购买腾讯会员投票、购买线下门票应援、购买奶票投票等消费行为来表示对偶像的支持，从而进行自己的情感消费。

### （二）群体认同：集体情感的消费

随着偶像选秀节目的不断发展变化，粉丝的身份在不断被重构。在以往的偶像选秀节目中，粉丝更多的是以独立的个体形式存在，在节目进程中，其支持偶像的形式也主要以短信投票的方式呈现。随着技术的赋权和渠道的扩展，粉丝借由移动社交平台开始由个体向群体汇集，形成所谓的“粉圈”。如在《青春有你3》中，每个练习生都拥有自己的微博超话和微博粉丝群，这些地方成为粉丝们的“聚集地”，大量粉丝“盘踞”于此，为自己支持的偶像打投、控评、反黑、刷数据等等。当粉丝由个体加入群体之后，其情感就不仅仅是以往投射在偶像身上的个人认同，同时还夹杂着强烈的群体认同。

当个人被归属于群体之后，“我”变成了“我们”，其个人情感开始转换为群体情感。养成系偶像的成名机制让“粉圈”认为偶像的事业和荣誉都掌握在粉丝们的手中，偶像的票数高低、成功与否和“粉圈”的荣誉、快乐、自我实现紧紧捆绑。由此，在粉丝群体中意见领袖（如粉丝后援会）的带领下，为偶像集资、花钱投票、做数据等成了作为“粉圈”中粉丝的“义务”。在这一行为过程中，粉丝个体差异被抹去，个体行为变成群体行为，粉丝们为偶像出道这一目标而共同努力。在这一过程中既保护了群体自尊，又实现了群体自豪感和群体归属感。同时进一步强化了粉圈的身份认同感和群体情感链接。此时，个体情感消费行为在群体的带动下，成了集体情感的消费。

### （三）情感捆绑：数据下的保护与抗争

消费社会把偶像文化变为可用来消费的一种商品，商品逻辑是社会文化生产下不能忽视的逻辑形式。<sup>⑥</sup>其中情感要素成为养成系偶像节目构建经济消费的重要一环，节目方和娱乐资本不断裹挟粉丝的情感，构建粉丝与偶像的拟

亲密关系，从而刺激其消费。在养成系偶像选秀的情感消费中，情感被数据化。数据成为了情感消费过程中的“产品”。为偶像做数据，也成了粉丝及粉丝群体对偶像表达情感的重要途径。

在养成系偶像选秀中，粉丝被资本置于“权力主体”的地位，在资本制定的规则中，粉丝的投票数高低决定了偶像能否出道。粉丝将自己角色扮演成“妈妈”或“姐姐”，幻想自己可以成为偶像的依靠。她们的职责就是要保护偶像的梦想，同时要帮助偶像与资本“抗争”。在这个过程中，偶像的梦想与商业价值都被节目方和资本数据化，粉丝的保护与抗争行为都以数据的方式来呈现。无论是在《创造101》还是在《青春有你3》中，偶像都有3次顺位发表的机会。所谓顺位发表就是将所有练习生依照助力值高低（粉丝投票数）进行公开排序。助力值不仅决定了练习生是否能出道，同时还影响着偶像的商业价值，如其能否接到节目金主的中插广告。这时，粉丝们为了保护偶像的梦想，为偶像争取更多的金主广告的机会，将自己的情感付诸于提升助力值的数据上。在节目方和娱乐资本出道规则和投票规则的制定下，粉丝们化身为“数据女工”，粉丝对偶像的情感也被紧紧与数据捆绑在一起。

### （四）话题制造：增值情绪资本

随着社会的高速发展和社会城市化进程的加快，人与人之间的情感相比传统社会，变得弱化和疏离化。大众传媒和互联网的发展使大众的情感有了新的寄托点。与此同时，情感满足的方式也日益变得市场化。娱乐节目中，选秀节目成了制造情感的流水线，它们通过议题的不断转换，迎合了后情感社会中受众情感感性化的特点，将通过选秀“包装”过的情感产品售卖给需要此类情感的受众，径直纯粹地利用共同的情感议题来消费大众。<sup>⑦</sup>

这种情感制造在偶像选秀类节目中更是明显。节目方和娱乐资本不仅通过话题的制造来引发观众的情感“共鸣”。同时，其在节目进程中不断设置情感议题，迎合观众的情感偏向，最终引导观众进行情感消费。节目中练习生们的台前幕后生活、价值观念，都被节目方炮制

成一个个话题，刺激观众的情感。如《创造101》中的王菊，其并不属于传统审美中白、幼、瘦的女团形象，然而就是其与女团强烈的反差和在节目组的各种议题设置下，在节目中一度爆火。“王菊重新定义女团”“欧美范王菊”“王菊美黑”等相关热搜频频出现。随之产生的“女孩要自信、女生由自己定义、女性独立精神的崛起”等带有强烈情感的议题不断引发大众的讨论。这使许多观众代入情感，疯狂为其投票拉票。节目的生产方和资本方在节目内外不断通过话题制造，吸引观众参与，表面上迎合与满足了观众的情感需求，但其最终目的是为了增值观众的情绪资本，顺利完成流量收割。

### 三、理性回归下的情感消费

随着偶像养成系节目的不断发展和演变，其情感消费的模式变得越来越畸形。2021年5月，《青春有你3》节目录制因倒奶事件被紧急叫停，粉丝大额集资为偶像购买奶卡奶票获取助力值，而剩下的牛奶却被工人整箱整箱地倒掉。尽管《青春有你3》已暂停录制，节目和赞助商就此次事件进行了道歉。但对于此次事件，无论是资本还是粉丝都应该进行反思。情感消费中需要理性的回归。

从《创造101》到《青春有你3》，粉丝们情感消费的巨大潜力，让养成系偶像选秀节目成了新的投资风口。然而资本以各种方式引导粉丝进行情感消费时，也应有基本的行业道德底线。如果养成系偶像选秀节目为了迎合粉丝消费市场，只一味地重视浅层感官的刺激和话题制造，进行流水线般的偶像生产，这注定无法在竞争激烈的偶像市场立足。偶像的短期速成和节目的批量复制下，“量”大于“质”的结果也终将会使粉丝的情感消失殆尽。因此，如何树立正确的节目价值内核和思想内涵、培养优质偶像团体、制定理性的投票方式应是节目方和娱乐资本在当下需要思考的问题。

在养成系偶像选秀节目中，养成系粉丝很容易受到群体情感的影响，在集体行动中迷失自我，造成情感的脱轨。当粉丝受制于商业规

则，情感被当作商品出售时，这种心甘情愿“为爱发电”的情感便已经被异化了，同时粉丝的主体性被资本征用，情感劳动的价值被数据与流量衡量，这和他们的初衷早已背道而驰。<sup>⑧</sup>尤其是目前的养成系偶像选秀节目中，粉丝呈低龄化趋势，许多低龄化粉丝在追星中，对偶像的狂热喜爱会使其失去理智，模糊现实和虚拟的边界，如出现私生饭、借贷投票等疯狂和病态的追星行为。如何坚守自己的初衷理性追星，让情感消费回归理性，也是每个粉丝应该思考的问题。

### 参考文献：

①林琳《偶像养成文化探幽——以大陆综艺选秀节目为例》，《文化艺术研究》，2019年12月第1期，第1-7页。

②杨玲《粉丝经济的三重面相》，《中国青年研究》，2015年11期第12-16页。

③晏青《论“后情感社会”真人秀节目的情感规则、偏误与调适》，《现代传播(中国传媒大学学报)》，2018年3月，第11期，第108-114页。

④王宁《情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一》，《中山大学学报(社会科学版)》，2000年11月，第6期，第109-113页。

⑤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》，《当代传播》，2017年11月，第6期，第72-76页。

⑥李鑫《消费文化视域下“网综养成系偶像”现象研究》，湖南师范大学硕士学位论文，2020年。

⑦张辉刚《后情感时代表演选秀类真人秀的情感迎合与控制》，《当代电视》，2019年4月，第4期，第53-57页。

⑧董清源《养成系偶像粉丝社群的情感劳动研究》，苏州大学硕士论文，2020年。

(作者单位：浙江传媒学院)