

消费主义视域下浅析明星人设的构建、维系及崩塌

刘凌志

河北大学新闻传播学院

DOI:10.32629/ej.v9i1.3339

[摘要] 明星是在某一领域具有广泛影响力的人物,在消费主义盛行的当下,明星“人设”在公司运营、媒介诠释和粉丝消费的助推下被不断构建为一种象征性符号,并在粉丝消费行为中被赋予符号价值。粉丝对明星的物质消费为人设打造提供持续的资金保障,符号消费为人设巩固强化标签印象,精神消费则为粉丝文化筑建起强大情感力量。然而,明星人设的崩塌同时也意味着其自身符号价值的瓦解和粉丝消费行为的散失。明星人设与粉丝文化之间保持着相互构建与相互制约的动态平衡状态。

[关键词] 消费主义; 明星人设; 符号化; 粉丝消费

中图分类号: F036.3 **文献标识码:** A

Analysis on the Construction, Maintenance and Collapse of Star Designs from the Perspective of Consumerism

Lingzhi Liu

School of Journalism and Communication, Hebei University

[Abstract] Celebrities are individuals wielding significant influence in specific domains. In today's consumerist society, their "personas" are continually constructed as symbolic representations through corporate operations, media narratives, and fan consumption, ultimately acquiring symbolic value within fan culture. Fans' material consumption provides sustained funding for persona-building, while symbolic consumption reinforces label impressions, and spiritual consumption cultivates profound emotional bonds within fan communities. However, the collapse of a celebrity's persona simultaneously signifies the erosion of its symbolic value and the erosion of fan engagement. The relationship between celebrity personas and fan culture maintains a dynamic equilibrium of mutual construction and constraint.

[Key words] consumerism; Star people set up; Symbolization; Fan consumption

1 前言

消费主义是一种消费至上的思想观念。第二次世界大战结束后,西方资本主义国家的经济得到迅速发展,社会财富水平和国民消费能力不断提高,资本家为了提高商品销售价格获得利润,采取各种促销手段刺激消费行为的产生,为消费主义的扩张提供了肥沃的土壤。在适宜环境的滋养下,消费主义逐渐蔓延,并随着我国改革开放政策的实施传入中国,对我国经济社会产生着巨大影响^[1]。法国学者让·鲍德里亚提出了“符号消费”的观点,认为商品在消费社会中被符号化,商品除了本身的价值外,还被赋予了其作为符号的符号价值,也就是商品所具有的意义价值。

现代社会经济的繁荣,使人们对消费水平、消费质量的追求不断上升,符号消费在整体消费行为中占据越来越重要的地位。近年来,人们开始热衷于对明星“人设”的消费,在资本经济的操控下,一大批明星以资本公司打造成的“人设”形象出现在大

众视野中,明星们凭借出众的颜值、精湛的演技或优美的嗓音从人群中脱颖而出,随即带动了各种追捧、崇拜明星的粉丝群体,粉丝基于对明星的喜爱和支持产生了一系列以明星为中心的消费行为。本文从粉丝围绕明星产生的消费行为出发,探讨粉丝消费在明星人设的构建、维系和崩塌过程中产生的作用和影响。

2 人设的构建: 粉丝消费意向向下符号化产物的塑造

2.1 明星人设: 粉丝文化催生的符号化产物

“人设”即人物设定,指小说、电影、动漫作品中作者在人物家庭、外貌、性格、穿着、造型等方面的设定^[2]。随着娱乐市场的繁荣,“人设”开始与流量明星交融,出现了“国民闺女”、“好爸爸”等人设。明星人设是由资本公司、媒介和粉丝共同构建的一种象征性符号,起初由娱乐公司设定明星在社会中扮演角色的整体形象,再通过媒介的传播向社会大众诠释这一符号化形象,最后在粉丝群体的作用下,使形象更加完善和突出。

社交媒体的创新发展为受众的发声和反馈提供了更便捷的平台,也能更清楚迅速地向社会反映受众需求,受众拥有了更多的自主权和选择权,这一点在娱乐产业体系中也不例外。娱乐圈所针对的受众主要为粉丝群体,受社会文化差异的影响,粉丝对明星的审美观存在较大差异,因此对不同人设的明星有更大的需求,娱乐公司顺应市场需求,推出契合粉丝消费观的明星人设,以获取更多利益。无论是将明星本身特质和性格放大延伸,还是重新为明星创造新标签,娱乐资本对明星的外表及内在形象进行整体包装,确定其较为符合社会主流审美和主要受众(即粉丝群体)的期待后,便利用各类媒介为明星人设进行编码,将其推上大众舞台。受众由于年龄、职业、经历等各不相同,他们对于明星诠释和演绎的符号化形象,会形成个性化解码,从而为明星冠上各种理想化标签。明星人设构建的主体不再是自上而下的娱乐资本和传播媒介,而是自上而下的粉丝需求,粉丝不再是等待娱乐体制收编的对象,而成为参与娱乐造星的第三方力量^[3]。

2.2符号价值:粉丝消费意向下明星人设的价值实现

明星作为一种商品被推上娱乐市场,人设这一符号化形象本质上是一种符号商品,粉丝从中扮演消费者的角色对明星进行消费,但这一消费行为不再偏重于商品的交换意义,而是注重明星身上的美好品质所代表的符号意义,人设在粉丝的消费过程中被赋予了符号价值。

在娱乐圈内部机制中,存在着“明星身价”排行榜,身价即人的价值,更多引申为人的符号价值。明星是人的存在而非商品的存在,其本身不具有交换价值和使用价值,因此明星“身价”代表的应是明星的身份或社会的地位,排行榜的名次高低,彰显了明星在娱乐领域身份或地位的高低。在明星身价高低的争夺中,粉丝消费起着至关重要的作用——明星人设吸引的粉丝量越庞大,粉丝对明星消费越多,对明星带来的符号意义的需求越高涨,明星的热度和人气就会越高,身价也会随之升高;相反,如果明星无法带动粉丝消费,人设便失去了价值。

3 人设的维系:粉丝消费行为支持下的人设强化

明星在资本公司、媒介和粉丝的助推下打造人设,亦须考虑维系人设。明星人设维系主要包括三方面:后续维持人设所投入的资金保障、人设标签的合理与巩固、加强粉丝对人设的情感寄托。粉丝的物质消费、符号消费、精神消费为人设的维持,提供了强有力的保障。

3.1粉丝物质消费提供明星人设打造的后续资金保障

现如今,高流量、名气大的明星炙手可热,许多商家通常会以高昂的代言费为报酬,请明星为其产品代言,明星代言费为其后续的发展,提供了部分资金支持。商家在寻找商品代言人时,会充分考虑明星人设是否适合代言自家产品,商品属性需与明星人设相符,最终选择最具代表性和话语权的明星,让消费者群体对商品有更高的信任度。符合受众审美的明星人设,本身在消费者心中也是加分项,这样就可以促进商品销售量,让商家获得更高的商业利润,最终实现明星与商家的双赢。例如黄磊在综艺节

目中表现出高超的厨艺,树立了勤俭持家的“好爸爸”、“好男人”形象,没架子不做作的他,带给受众亲切的感觉,基于黄磊打造出的人设,他先后代言过多种家居用品和食用产品,完成了符号价值的资本转化和实现。明星代言实质上利用了明星的人设、人气、流量等为产品发声,有社会地位高、话语权强的明星作保,粉丝在一定程度上会卸下防备心理购买产品,而商家支付给明星的代言费,则成为明星进一步维系人设的资金保障。

另有一些明星选择用直播带货的方式促进粉丝消费,其实质与代言并无差别。此外,粉丝对明星周边、明星同款等物质产品的消费,也会在一定程度上提高明星收入,为其后续发展提供助力。

3.2粉丝符号消费巩固明星人设标签印象

符号消费的最大特征是象征性,明星是消费社会的商品,人设映射出其背后的符号价值。明星在资本的包装和大众传媒的操控下呈现出图像、声音、文字与视频等复杂的符号标识,进而衍生为具有象征意义的符号形象^[4]。这些符号形象迎合了粉丝的消费意向,刺激了粉丝的消费行为。粉丝对这些符号形象的消费归属于符号消费范畴,既满足了粉丝出于对明星的追捧和爱慕之情所激发的心理趋近欲望,又在一定程度上巩固了明星的符号形象,对明星维系人设起着积极的推动作用。特别是在新媒体技术先进的网络时代,粉丝可轻而易举地获得明星图片、录音录像、视频资料、明星行程等资源,在某些平台也可购买明星海报、照片、书籍、音乐版权、演唱会门票等,粉丝的消费对象不仅仅是与明星有关的物质产品本身,更为看重的是其背后蕴含的意义和符号价值——海报、照片是容貌颜值的符号化,书籍是学识学问的符号化,音乐版权、演唱会门票是音乐天赋、才能的符号化等等,商品背后的符号价值激起消费热潮,粉丝购买一系列商品来诠释自身对明星的喜爱与支持。

符号消费热潮的兴起也归因于粉丝对明星人设的认同,消费行为产生后,强化了粉丝对明星身份、地位、才能、品味的认同感,即喜爱之上更加喜爱,支持之上更加支持,狂热之上更加狂热。再者,粉丝在消费后不免会向周围人灌输和传播自身对明星人设特质的自我认同思想,为明星人设做宣传,扩大影响范围,从而实现对明星人设的维系和巩固。

3.3精神消费强化粉丝对明星的情感寄托

粉丝聚集于超话、贴吧等粉丝社群之中,可以获取高度的群体归属感和文化认同感。当不同个体之间的意见构成了群体所共享的集体认同,群体归属感的形成就具有了基础^[5]。如今,明星粉丝团体大都拥有特定昵称,这是粉丝社群全体成员共同认可的“代号”,群体成员之间产生情感共鸣,表现出相同的情感倾向,具体表现为粉丝对他们共同喜爱明星的打榜和应援行为,共同维护明星的形象和荣誉,甚至表现为一致对外的态度和情绪。文化认同是粉丝社群内部成员之间对同种粉丝文化的认同,原本互不相识的人们聚集在同一粉丝社群中,彼此价值观必定有交叉重合之处,主要表现为对同一明星的认可和赞同。个体在群体中产生影响的同时,也被粉丝文化所影响,从而建筑起

强大的文化精神力量,维持社群的稳定发展和明星人设的持续打造。

粉丝通过消费行为与明星建立某种拟态亲密化的情感关系,来寻求认同和归属感,随着互联网技术的不断发展,网络为粉丝群体提供了优越的支持平台,基于网络平台的支持性消费行为应运而生,应援、打榜是其中最主要的消费方式。应援是指粉丝为自己喜爱的明星加油助威,主要运用在明星的演唱会或其他活动现场,粉丝之间彼此协商,统一服装、制作应援牌及其他标识性物品。这些消费是粉丝基于群体归属感和文化认同感自发产生的行为,他们利用这种方式来建立、加深与明星的亲密感,找寻与明星身上相同的精神品质,强化他们对明星的情感寄托。

4 人设的崩塌:符号价值瓦解与消费行为散失

4.1 明星自身符号价值的瓦解

基于消费主义的符号化和资本操控促使明星被赋予了强大的符号权力,极大地提高了明星的阶层和地位属性,这在很大程度上归因于明星的符号化产物在构建之初满足了受众的心理需求,契合了社会文化主流。但明星要长久地扮演已经树立起来的这一社会角色,就要取决于明星在社会中的自我呈现与人设本体特质是否能够保持一致。如果明星在诠释人设时出现了与其相悖的行为或态度,就会出现人设崩塌的后果。翟天临曾被冠以“学霸”称号,但在一次直播中却声称“不知知网为何物”遭到网友质疑,被扒出博士论文造假、学术不端行为,“学霸”称号名不副实,导致人设崩塌。

明星人设崩塌意味着身价的下跌,人设作为明星背后的符号化产物彻底丧失了价值,明星自身符号价值被瓦解。资本公司对明星人设的投资终止,大众媒体不再为人设做宣传,转而大张旗鼓地对其违反法律法规或道德规范的行为进行批判和讽刺,粉丝也不愿为毫无价值的人设买单,明星失去了社会地位和话语权,还可能会引发大众对其行为背后所体现出的人伦道德问题的深入思考与不断争论。

4.2 基于被欺骗心理,粉丝消费行为散失

明星与粉丝的关系类同于符号商品与消费者,消费者在发觉购买的商品与其真实属性存在差异或严重不符时,会产生一种被欺骗的崩塌心理。近年来接连爆出多起娱乐圈乱象,诸多流量明星人设“塌房”:郑爽代孕、范冰冰偷漏税、李云迪嫖娼……众多在媒体镜头下光鲜亮丽、光彩夺目的明星,华丽的外表之下却存在不为人知的一面,粉丝认识到明星符号价值的虚伪之处,察觉明星构建的人设与其真实性格、身份、价值观的隔阂,产生

社群内部文化的虚假与荒谬的觉醒。

明星人气下跌,其代言的声誉也会因此下降,粉丝对产品的信任度大打折扣,对商品的购买力也会大幅下滑。明星人设崩乱社会秩序、违背社会伦理规范,引发舆论谴责,国家也会采取相应措施强制明星“退圈”,明星出现在大众视野的机会减少,直播带货、行程安排等活动也被取消,与其相关的各种产品难以登上宣传、销售热榜,粉丝的物质消费行为不断散失。

人设符号价值的瓦解使粉丝丧失了了在明星身上寻得的美好品质和精神,粉丝社群内部也会出现分裂局面,成员的群体归属感散失,对明星文化产生质疑,在理性驱使下粉丝的符号消费与精神消费趋势持续下降。

5 结语

消费主义与明星的结合成就了符号化产物——“人设”,明星人设在粉丝文化的作用下产生了特殊的符号价值。人设的维系受粉丝各种消费行为的影响,而人设的崩塌对粉丝的消费行为产生制约。明星人设的构建、维系和崩塌之间运转机制十分复杂,消费在其中起关键性作用但非决定性作用,资本、媒体和粉丝的其他行为同样会对明星人设产生影响。

明星作为社会公众人物要慎重选择事业发展路线,尽量以与自身性格和特质相符的形象出现在公众视野中,同时也要积极引导粉丝正确的消费观,严以律己,严格遵守社会规范,不以身份之特殊行例外之事,努力维护自身形象,起到带头模范作用,为社会公众树立正确的价值观,这样才能维系自身的可持续性发展。

[参考文献]

- [1]张银梅.消费主义视野下的明星“人设”——以林丹为例[J].新闻与传播视听,2017,(10):143-144.
- [2]王倩楠.情感共同体:明星“人设”现象背后青年重建社群的尝试[J].中国青年研究,2018,(2):94-101.
- [3]刘诣,汤国英.生产、维持和崩塌:明星人设的三重逻辑[J].中国青年研究,2019,(12):80-86.
- [4]於振鹏,李江,何满龙.符号消费与社会共谋:体育明星人设的生成、维持和崩塌[J].体育与科学,2020,41(03):43-49.
- [5]刘慧.传播中的仪式对于群体归属感建立的作用分析[J].编辑之友,2012,(06):47-48+62.

作者简介:

刘凌志(2001--),女,汉族,河北沧州人,硕士研究生,学生,主要从事传播学方面的研究工作。