

粉丝“脱粉”背后的偶像魅力悖论

王诗萁 刘海龙

（中国人民大学 新闻学院，北京 100872）

【摘要】近年来，偶像失格或失德情况频发，引发了饭圈中粉丝的“脱粉”现象。然而，偶像的负面言行并非粉丝切断情感链接并脱离饭圈的单一情景。研究发现，“脱粉”涉及粉丝个体对偶像超凡能力的认可终止，揭示了粉丝—偶像关系中偶像魅力的悖论：偶像魅力始于粉丝摆脱平庸日常的潜在热情，但又需要通过嵌入饭圈或平台中的秩序规范与消费惯例得以存续。本文的研究发现有助于进一步理解弹性的粉丝—偶像关系以及粉丝如何协商参与式文化中的集体价值认同。

【关键词】粉丝“脱粉”；偶像魅力的悖论；粉丝—偶像关系；多重社会关系

【中图分类号】G210

【文献标识码】A

DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2024.09.009

一、引言

2023年8月初，国内社交媒体平台上出现了有关某韩国男子组合成员的恋爱传闻，部分中国粉丝在要求偶像对此进行表态而得不到回应后，自发组织租赁若干辆带有显示大屏的卡车，停靠在偶像所属的韩国某经纪公司办公楼下。卡车屏幕上滚动播放“炫耀恋爱”“无视职业道德”“践踏粉丝真心”等文字，宣告偶像不应秘密恋爱欺骗粉丝，并以冷处理的方式无视粉丝诉求。一些继续支持该偶像的粉丝质疑停靠卡车这一行为方式并不合理，是在公共场合“霸凌”偶像。面对默不作声的偶像及其经纪公司，粉丝之间基于发声的正当性各执一词。尽管“维权”粉丝反驳，这是“饭圈”在“利用舆论”对其他粉丝“捂嘴”，是“溺爱”偶像并帮助其推卸责任的行为，他们随后也迫于压力，取消了下一步将“维权宣言”投放至韩国各大地铁站大屏的计划。

随着社交媒体的发展，数字“饭圈”情境下的粉丝劳动带动了娱乐产业中的流量

【作者简介】王诗萁，中国人民大学新闻学院博士后。
刘海龙，中国人民大学新闻学院教授。

经济，偶像明星（以下统称为“偶像”）的受欢迎程度和商业价值也通过观看量、转评赞、购买量等粉丝数据直观体现出来（胡泳、刘纯懿，2021）。在偶像为粉丝提供日常乐趣和幻想陪伴等情绪价值的同时，粉丝并非简单的消费者和接受者，他们往往会为偶像保留忠诚与热情，参与“饭圈”活动，并通过投入时间、金钱和情感构建粉丝身份（Wohlfeil，2018）。然而，当偶像因缺乏职业素养或不具备道德操守等原因失去魅力后，“饭圈”内部既会有粉丝继续相信偶像并出面维护，也有粉丝主动切断情感链接并告别“饭圈”。尽管已有学者指出，偶像“塌房”后的粉丝“脱粉”意味着粉丝选择以理性逻辑克制情感依恋（胡静凝，2022），然而，此类发现仍局限于粉丝“脱粉”现象本身，并未对这一现象背后弹性的粉丝—偶像关系进行深入思考。

当前学界基于粉丝文化以及数字时代下的粉丝经济、情感劳动、圈层化等方面的研究已不少，其中对粉丝主体性与能动性的探讨一方面涉及个体通过挪用或“盗猎”积极参与对媒介文本的意义重构，进而发展为粉丝以“饭圈”集体的形式从文化消费跨入公共领域（Jenkins，1992；Jenkins et al.，2016）；另一方面，也有学者指出，网络空间中的参与式文化不能将粉丝行动局限在积极正向的参与，还应当注意到粉丝群体之间互相攻击、举报等负面、不理智的情感交流（秦璇、陈曦，2021：54）。然而，目前仍少有研究关注粉丝身份的自我协商如何服从或叛离参与式文化中的集体价值认同。具体而言，偶像的道德或职业水准是否为粉丝审视粉丝—偶像关系的单一情景？粉丝如何权衡个人情感与社会规范之间的矛盾？粉丝对自我身份的认识如何受到其他粉丝、“饭圈”、平台等结构性因素的影响？聚焦粉丝—偶像关系的形成与破裂，本研究通过回顾魅力、“拟社会关系”以及“多重社会关系”等概念，提出从“偶像魅力的悖论”这一理论视角，分析“饭圈”文化中粉丝—偶像关系的内在逻辑与影响因素，并希望为进一步理解“饭圈”这一纵横在私人与公共领域的社会文化现象对粉丝行动的影响提供新的发现。

二、文献综述

魅力（charisma）一词最早是由马克斯·韦伯从宗教文化词汇引入社会、政治、经济等领域的学术概念。具体而言，韦伯将魅力解释为：“能够使个体区分于普通人的非凡品质，从而使其被迫随者认可为具有超自然的、超人的或至少是（有）特殊能力的”（Weber，1947：329）。基于韦伯对三种组织内部领导权威——即传统型（the traditional）、理性—法定型（the rational-legal）和克里斯马型（the charismatic）的理想类型的论述，之后的学者将魅力应用于探究现代社会中的依赖

“英雄主义或个人启示”（personal revelation）的领导风格与政治权威（Weber, 1968a: 39）。近年来，也有传播学者注意到，魅力同样关乎“饭圈”粉丝将偶像视为“精神领袖”或“神明”的崇拜现象（郭沁，2022: 74）。在将适用于政治、经济等领域中的魅力型领导或克里斯马型权威应用于明星、偶像等特定文化人物时，应当注意到，由于前者掌管着某些社会资源的分配，他们的行动决定会直接影响其他社会成员或集体的生产生活，而后者则相反，他们所具备的制度权力相当有限，正如粉丝在欣赏或崇拜偶像时，并不代表他们抛弃了原有的社会角色。那么，应当如何理解粉丝眼中偶像的特殊魅力呢？有学者认为，在文化范畴，特定人物被多数人认为具备出众能力构成了“魅力”这一概念所指涉的现象，魅力型偶像虽然不是韦伯所关注的权威决策者，他们仍在高度结构化的社会中承担了特定角色，他们的行为与生活方式也会激发某些或较大范围的意愿与兴趣（Alberoni, 2007）。魅力这一原本关乎社会层面权力结构的概念因此能够与粉丝—偶像关系有所呼应，并被运用于探索偶像崇拜现象背后“个人的选择、超验的情感（transcendental affect）以及特殊性（the exceptional）的存在”（Yano, 1997: 335）。本研究关于魅力的理论回顾首先围绕魅力发展的两个重要阶段，即起源（origination）与常规化（routinization）过程。随后围绕粉丝何以将特定偶像视作与众不同或具备超凡能力，分析影响粉丝—偶像关系存续的具体情景，进而提出偶像魅力的悖论这一理论框架。

（一）魅力：起源与常规化过程

1. 魅力的起源

魅力者（偶像）意味着具备追随者（粉丝）眼中的超凡能力（extraordinariness），后者对前者的识别或认可（recognition）对于判定真正魅力（genuine charisma）是否发生至关重要（Weber, 1968b）。具体而言，魅力来源于追随者的个人投入，这是基于他们因魅力者的某些特质或光环而激发的热情、希望等特定情感。由于追随者对魅力者的“认可”并非基于已有的社会惯例和既定规则，这也说明魅力本身预示了对常规行动或循规蹈矩的日常生活的创新或颠覆，即魅力的“反常性”（abnormality）。

现有研究对魅力起源的探究基本围绕以下三种假设：（1）行为属性；（2）行动策略；（3）社会背景。首先，魅力者自身的行为属性对塑造魅力光环尤为重要：如个人才能、创造力、保持不败的能力等（Bryman, 1992）。具体而言，偶像的外貌、身材、唱跳实力、演技等条件都是促进其“吸粉”的主要因素（晏青、付森会，2021）。其次，魅力者在塑造追随者对个体身份的认知时，可以通过一些实用策略将追随者的自我概念与集体的目标捆绑（Shamir et al., 1993）：如完成具备意义价值的任务、为追随

者投射充满希望的愿景、将该愿景表达为一种集体身份等。具体而言，与已经具备社会知名度的明星不同，选秀参赛者或养成系偶像的成名之路往往依赖粉丝的共同投入，综艺节目或经纪公司粉丝的支持看作决定偶像自身发展命运的关键力量（Cvetkovski, 2015），邀请粉丝共同见证偶像在竞争或练习模式中“洗刷”掉平庸感，最终在大众文化或亚文化的话语体系中脱颖而出（吴畅畅、顾明敏，2023：164）。最后，在某些特定的社会背景下，魅力者更容易得到追随者认可（Weber, 1947）：在不安或动荡时期，人们更容易对现状和已有生活感到无助从而幻想新的生活动力。类似地，有研究发现，父母缺席和较低的社会地位都会促使青少年崇拜偶像以寻求补偿（compensation）（Cheung & Yue, 2012）。然而，随着他们年龄的增长以及自身认知水平的提升，更为自主的、社会化的成年人将不再只依赖偶像获得心理支撑，他们能够调整自己以适应社会排斥或应对其他伤害（Yue & Cheung, 2019）。

2. 魅力的常规化

由于魅力者本身具备超凡、创新、与众不同的特质，魅力与秩序的生活或惯常的行为活动之间存在难以调和的矛盾。因此，真正的魅力无法长期维持其本身的存在形态，魅力在秩序生活中存续，可以通过常规化为更加细致的社会实践活动完成。常规化能够避免魅力“被维持追随者日常生活的各种条件以及主导他们的其他力量所取代”（Weber, 2007：19）。

有学者指出，常规化的魅力（routinized charisma）会使魅力者与追随者之间的关系失去魅力起源过程中至关重要的个人体验（Bensman & Givent, 1975）。在大众媒介情境下，魅力者与追随者之间的魅力式链接也会面临被解谜（demystification）的过程，这是因为前者被过度曝光的个人生活和日常行动会使其不再具备神秘感和吸引力（Loewenstein, 1966）。鲍德里亚（Baudrillard, 2007：58）关于“诱惑”（seduction）的论述似乎为此提出了合理解释，即常规化的魅力无非是“被窃取的秘密”（a secret is extracted），而持守秘密才是秘密本身的诱惑力。

3. 魅力的悖论

然而，也有学者认为，在担忧魅力会在常规化过程中消失的同时，还应考虑到魅力以分散或弱化的形式存在的可能。具体而言，常规化的生活方式和权力运作与人们对魅力者超凡能力的“认可”并非不可调和，这是因为“人对人的控制或支配”是人类社会中一直以来的普遍存在（Lassman, 2000：98）。早前爱德华·希尔斯（Shils, 1975）曾假设，由于所有社会组织都存在能够向外辐射一系列社会规则的中心，那么各种形式的魅力也是由人们对社会中心（social center）的认识产生。相较于普通人身

上低强度的中心性（centrality），魅力者拥有的则是高强度的中心性，其超凡能力是“开启、创造、掌握、转换、维持或毁灭对人们日常生活至关重要的事物”的构成力量（Shils, 1965: 201）。

结合真正魅力对现有秩序和常规生活的挑战与希尔斯对社会秩序中心的强调，克利福德·格尔茨（Geertz, 1993）提出应当将魅力视作一种文化现象，并思考魅力者在出现之时被人们认可的原因。具体而言，格尔茨推断以下有关魅力的悖论（paradox of charisma）：一方面，魅力的符号表达需要与常规世界保持距离，以便魅力者向追随者展示超凡能力；另一方面，魅力仍需要徘徊于主导社会事务的意义中心附近，以确保魅力者能够获得追随者的注意，有关魅力的符号与概念也能够被追随者理解。

（二）粉丝—偶像关系与偶像魅力的悖论

1. 从拟社会关系到多重社会关系

厘清真正魅力与常规化魅力之间的区别对进一步理解粉丝—偶像关系具有启示意义。现有的粉丝研究主要将粉丝与偶像之间的关联视为“拟社会关系”（para-social relationship），“饭圈”内部粉丝围绕偶像的交流交往则为“多重社会关系”（multisocial relation）。前者的确立与粉丝对偶像魅力的“认可”有关，而后者则关乎粉丝将偶像魅力常规化为日常行动的过程。具体而言，霍顿与沃尔（Horton & Wohl, 1956: 215）曾将观众通过与电视人物进行想象互动而感知亲密关系的过程定义为“拟社会互动”（para-social interaction），随着时间推移和程度加深，当“虚构的”超越“真实的”，二者逐渐发展为拟社会关系。大众媒介时期的观众或听众以及当下活跃于社交媒体平台的大多数粉丝对拟社会关系对象的情感表达往往很难得到后者的直接回应，正如“拟”（para）一词指出，粉丝—偶像关系的内在逻辑在于二者之间缺乏互动沟通且不求回报的亲密关系是相较于社会交往惯例的“谬误与反常”（wrongness and irregularity）（Handelman, 2003: 138）。尼克·库尔德利（Couldry, 2007: 357）发现，粉丝在现实（或想象）中偶遇明星时的反应往往是震惊且不知所措的，这说明产生超凡意义的并非二者会面交流的具体内容和各种细节，而在于“真正会面”（actually meeting）本身。尽管随着媒介技术的发展，偶像能够定期面向粉丝群体进行自我表达（如直播交流、更新动态等），有计划地维系与粉丝的情感纽带（Kim & Song, 2016）。然而，粉丝与偶像的“真正会面”仍然具有特殊性，这是因为粉丝短暂地从普通世界（ordinary worlds）迈进了偶像所属的媒介世界（media worlds）之中（Couldry, 2007: 357）。

研究者通常将拟社会关系这一概念应用于理解明星（或影视角色）与粉丝之间的单

向情感关系（二者并无实际存在的社会接触），如熟识信赖的朋友（Cohen, 1999），恋爱关系中的他者（Wohlfeil & Whelan, 2012）。然而，也有学者注意到，拟社会互动不仅能够描绘粉丝与偶像之间的关系，而且可用于解释粉丝群体内部如何进行交流交往、共同建构集体身份（Auer & Palmgreen, 2000）。随着新媒体技术的发展与数字“饭圈”的形成，拟社会互动在粉丝构建与偶像的想象关系中发挥作用，并且展演于粉丝与粉丝之间。由此，麦特·席尔斯（Hills, 2016: 479）在关注社交媒体情境下的粉丝活动时，提出将原本二元对立的粉丝（主体）—偶像（客体）的“拟社会关系”重新定义为粉丝—（偶像）—粉丝的“多重社会关系”。

多重的社会关系能够通过秩序的“饭圈”活动为偶像魅力的常规化过程提供基础，其中包括集中接触偶像的各类动态信息、“饭圈”内部的层级与职责分化、粉丝情感或数据劳动以及进行购买消费的具体规则、危机管理与自我审查等诸多方面。尽管粉丝活动仍受制于“以偶像为先”的单向逻辑，粉丝通过将偶像纳入自我话语体系与其他粉丝进行交流互动，此过程不再保留清晰的客体（object）（Hills, 2016: 471）。随着“饭圈”这一参与式文化的发展，偶像不仅是于粉丝个人而言理想化的他者（idealized other），也可以是被共同创造、维护、培养、给予宠爱和亲情的对象（Elfving-Hwang, 2018: 190）。正如晏青和杨帆（Yan & Yang, 2020）发现，“拟亲属粉丝”（parakin fans）相较于传统粉丝更加注重在偶像身上寻找并塑造自我身份，他们在像家人一样为偶像提供无条件支持的同时，也对粉丝—偶像关系拥有更多掌控感与话语权。

2. 偶像魅力的悖论

由于现实中的人际交往并非都指向寻找榜样或家庭网络的延伸（William, 2018），粉丝出于对偶像真正魅力的“认可”而形成的单向、非互惠的粉丝—偶像关系与秩序生活中的交往惯例相悖。因此，粉丝—偶像关系的存续需通过细致的社会实践活动将偶像魅力常规化，避免偶像魅力被占据粉丝日常生活的各种条件以及其他力量所取代。当粉丝对偶像的单向热情常规化为“饭圈”内部多重的社会互动，“饭圈”既“向内”提供粉丝高度重视的自我经历与个人体验，同时也“向外”作用于粉丝对偶像的看待方式与投射想象（Hills, 2018: 21）。在粉丝将个人对偶像的喜爱转化为劳动、消费等具体行动后（He & Li, 2023），他们也会倾向于顺应“饭圈”中主要的意义规则，感知偶像魅力、表达自我情感。

同时，当偶像通过商业宣传、印象管理等多种形式展现魅力时，在多重社会情境下展演不同社会角色也为偶像魅力的存续带来更多挑战。在流量明星、演员、歌手、舞者、学生等不同的社会角色中，偶像需要在对角色抱有期待的他人面前维持所需的

不同身份。当以往界限相对清晰的社会角色与社会网络相互聚合带来“语境崩塌”（context collapse），个体则需要通过复杂化的自我展演同时满足多重的社会期待（Marwich & Boyd, 2010）。因此，在粉丝或大众眼中，偶像既需要在专业领域保持实力，也应当在日常生活中的各个场景达到相应要求，例如某“上进”“努力”的养成系偶像因高考分数太低而“塌房”，某“可爱”“乖巧”的男性偶像因在演出后台吸烟而引发争议。

结合有关魅力的理论发现与数字化“饭圈”背景下的粉丝—偶像关系可以看出，偶像魅力无法摆脱以下悖论。一方面，偶像魅力的始于粉丝对偶像超凡能力的“认可”，粉丝—偶像拟社会关系依据粉丝的个人体验得以确立，另一方面，粉丝身份的维持与日常展演则是通过迎合多种常规化的文化模式，偶像魅力不再关乎粉丝的个人体验，而是分散为多重的社会关系。在对偶像保持充分了解并将其纳入自我话语体系时，粉丝也会依据“饭圈”内部的多重社会关系参与塑造偶像的多种社会角色，并对这些角色抱有相应期待。

三、研究方法

研究者首先于2023年1月至7月，基于微博、豆瓣、小红书等主要社交媒体平台，对国内以及韩国娱乐（内娱与韩娱）“饭圈”进行参与式观察。为回答研究问题，本文以粉丝“脱粉”现象为切入点，观察对象主要包括但不限于经历偶像失格、失德、违法犯罪等“塌房”事件的粉丝群体。随后，研究者在上述社交媒体平台公开招募25名了解“饭圈”规则且近一年内有“脱粉”经历的粉丝，于2023年8月3日至13日逐一进行半结构式访谈，每名受访者的访谈时长为25分钟至75分钟。

表1列举了25位受访者的基本信息，其中女性粉丝共18名，年龄在19至28岁之间，男性粉丝共7名，年龄范围为18至23岁。除个别粉丝外，采访对象大多为大学本科在读及以上学历。在“脱粉”之前，受访者的追星时常短则两个月，长则10年。在采访正式开始前，受访者被问及“脱粉”前的粉丝属性以及在“饭圈”内部的具体定位，其中既有“女友粉”“真爱粉”“妈粉”“姐姐粉”等“拟社会（亲属）粉丝”，也有“事业粉”“CP粉”“唯粉”“基层粉丝”“头部粉丝”等涉及“饭圈”内部“多重社会关系”的粉丝。多数受访者表示，自己在追星期间未对自身与偶像的关系有清晰的认识或反思，对偶像的感情似乎也杂糅了“爱情”“友情”“亲情”或“陪伴”等多种不同程度且边界不明的亲密关系想象。

表1 受访者的背景信息与自我描述

受访者	性别	年龄	教育背景	脱粉饭圈	脱粉对象	追星时长	地区
S1	女	21	大学生	内娱	男歌手	6个月	广东
S2	女	23	研究生	竞圈	男职业选手	2年	湖南
S3	男	20	大学生	内娱	男偶像	5年	广东
S4	女	21	大学生	内娱	男演员	5年	江苏
S5	男	23	大学生	内娱	男偶像	3年	北京
S6	女	23	研究生	内娱	男偶像	2年	山西
S7	女	21	大学生	内娱	男偶像	4年	广西
S8	男	18	大学生	内娱	男偶像	5年	重庆
S9	男	22	本科	内娱	男演员	2年	安徽
S10	女	22	本科	内娱	男偶像	4年	江苏
S11	女	28	硕士	内娱	女偶像	1.5年	北京
S12	女	19	大学生	韩娱	男偶像	10年	山东
S13	男	20	大专	内娱	男偶像	3年	湖北
S14	男	18	高中	韩娱	女偶像	6个月	湖南
S15	男	21	大学生	内娱	男偶像	3年	江苏
S16	女	23	大学生	内娱	男偶像	9年	浙江
S17	女	22	本科	内娱	男演员	4个月	云南
S18	女	21	大学生	韩娱	男演员	2个月	四川
S19	女	24	硕士	韩娱	男偶像	6年	北京
S20	女	23	大学生	内娱	男偶像	10年	浙江
S21	女	26	本科	内娱	女演员	6年	浙江
S22	女	23	本科	内娱	男偶像	2年	山东
S23	女	20	大学生	韩娱	男偶像	4年	北京
S24	女	24	硕士	内娱、韩娱	男偶像、男偶像	5年、2年	河南
S25	女	22	大学生	韩娱	男偶像	3年	北京

四、研究发现

（一）粉丝“脱粉”的个体性：偶像魅力的认可终止

在正式成为粉丝并加入“饭圈”之前，受访者“入坑”（即被偶像吸引）往往与他们发现或“认可”偶像的真正魅力有关，与以往的经验研究相似，其中涉及偶像超凡的行为属性、特定的行动策略以及粉丝所处的具体情景和人生阶段。具体而言，偶像自身出众的样貌风格、才华实力等外在特质赢得了粉丝的额外关注：“我觉得他特别有才华，无论是创作还是演唱。”（S5）“当时我觉得这男的太酷了。”（S12）“印象最深的、最直观的就是他帅气。”（S15）除去实力、颜值等魅力特征，吸引粉丝的还有偶像“真诚”“努力”“上进”等人格魅力（S2，3，13）。此外，偶像曝光在镜头前“选秀”“养成”的成名轨迹而引发粉丝进行自我投射，也是激发粉丝“认可”偶像魅力的行动策略：“当时追星就是选秀的赛制本身会比这个人更吸引人。”（S11）“他

一开始没什么特别好的天赋，但他所有的训练过程都被曝光，让你看到了努力进步。看他走向巅峰，想着普通的自己也能一步步走向成功。”（S20）结合偶像自身的魅力属性以及实现自我发展的行动策略，粉丝个人的心理状态、所处的人生阶段也会促使他们追逐偶像，寻求心理支撑：“当时那个阶段觉得生活需要一个支点，所以他能用不断实现自己梦想的精神给我激励。”（S19）“我精神压力很大，需要用娱乐来消耗我一些多余的情绪和精力。”（S22）“那个时期是在自己非常茫然、晦涩、暗淡的青春里找一种寄托。”（S24）

然而，当偶像于粉丝而言不再闪闪发光（失去与魅力起源相关的行为属性）、积极上进（偶像无法通过特定行动达成目标）或具备激励意义（粉丝所处的特定情景发生变化），粉丝“脱粉”则意味着他们基于个人体验不再“认可”偶像魅力。

首先，一些受访者表示，“脱粉”的主要原因在于偶像未能保持自己非凡的业务能力或外貌身材：“实力在我看来是最重要的，我觉得他没有保持自己歌手的最佳状态。”（S1）“他体形逐渐变胖，没有之前好看，身材管理上也比较疏忽。”（S19）

其次，偶像将展现魅力的自我概念与具体的行动策略捆绑后，也会因无法展示个人能力或完成特定任务而失去粉丝信任。其一，偶像对待本职工作不认真、“不上进”是一些受访者“脱粉”的原因：“他就是非常闲……虽然他说每天都在录歌，也没有见他出来个什么成品。”（S6）其二，当偶像在完成一定阶段的职业规划或人气登顶后，不再将实现某项目标作为展现魅力的行动策略，粉丝也无法在崇拜偶像的过程中实现自我价值。例如，S20在陪伴偶像成长的过程中一直保持热情，而当偶像成年并取得一定知名度后，因感到“失望”与“落差感”而决定“脱粉”：“我切实感受到了他长大以后的变化，不再有那种一心往前冲的热血劲头，反而变成了一个无聊平庸的大人。”（S20）其三，当偶像因失德或从事违法犯罪活动陷入丑闻后，“粉丝滤镜”被彻底打碎，一些受访者表示，这些不符合社会规范的行为会让他们立刻“脱粉”：“他之前打造的人设是一种不近女色、很冷酷的形象，但实际上他私下的生活却很混乱。”（S19）“涉黄这种原因会让我是绝对不回头，立马脱掉。”（S25）

最后，也有受访者提到，随着自身年龄的增长、性格更加成熟，对偶像的心理需求和追星的兴趣也会自然而然减弱：“人生进入到一个新的阶段有别的事情要忙，追星这方面分配的时间相对就会变少。”（S11）“在现实生活中有很多具体的问题要去解决，把注意力从一个很遥远的人慢慢关注到我自己身上来。”（S19）

（二）粉丝“脱粉”的结构性：偶像魅力的常规化

除去粉丝对偶像魅力的认可终止，粉丝—偶像关系还受到技术、平台、情感劳动与“饭圈”文化等多重结构性因素的影响，这与魅力的常规化过程有关。有学者发现，

社交媒体时代下的数字“饭圈”能够通过合作分工规范生产与消费行为，进而巩固粉丝忠诚，克服粉丝流动性（如粉丝“爬墙”或“脱粉”）这一影响“饭圈”稳定与有效动员的根本问题（周懿瑾，2021）。然而，以常规化形式存续的偶像魅力虽然能够通过将个体嵌入平台并使其顺应流量经济，粉丝在参与塑造或维护偶像的多重社会角色时，也会对偶像“台上”与“台下”、“工作”与“生活”等冲突的语境感到失望，在极化的“饭圈”生态中压制自我情感的表达，在无尽的数据劳动中进行自我剥削。

1. 语境崩塌：偶像公共与私人形象的矛盾冲突

粉丝在“认可”偶像的超凡魅力并加入“饭圈”后，数字媒体技术与社交媒体的发展使媒介世界与真实世界之间的象征边界变得模糊，偶像魅力得以通过个人作品、商业宣传、粉丝二次创作等多种再现方式停留。然而，当粉丝与偶像之间的想象距离被拉近，粉丝也会因为偶像现实生活中的冷淡、不近人情等违背日常惯例的行为而感到失望。于偶像而言，以往不会轻易发生关联的“专业”与“日常”、“前台”与“后台”（Goffman, 1959）在网络空间中相互聚合，偶像所面对的是“公共”或“专业”与“私人”边界的松动，需要应对来自不同背景、需求的观众，并处理更多、更为复杂的语境冲突（Marwich & Boyd, 2010）。

有受访者表示，尽管粉丝身份本身意味着单向的情感依恋，但偶像也应当对粉丝保留基本的尊重，对粉丝的热情有所回应。S3回忆了参加演唱会时不被偶像“正眼看”的经历：“当时我们一帮粉丝在外边围着，希望他可以跟我们打个招呼之类的...但是他没有，这个我感觉挺失望的。”类似地，S12在与偶像实际接触后因有“不被尊重的感觉”而“脱粉”：“去过一次线下追星，签售会离得比较近，一下子就能感受出来他非常看重（粉丝的）颜值。”在S7看来，偶像在个人造型、音乐风格等公开形象上过于追求“做自己喜欢的事情”，由此认为偶像私下“并不在意粉丝的意见，也不care粉丝”。为了避免在“脱粉”后感到浪费了金钱和精力（S14），一些粉丝认为可以依据追星体验来调整自身的投入与付出（S11），只要注重自我感受并认清“偶像只是一种人设和形象”，“脱粉”后就不会觉得若有所失（S18）。

然而，由于偶像本身的商品属性及其背靠的娱乐产业，偶像公共与私人形象之间的矛盾可能无法调和。偶像虽然是“靠粉丝，赚粉丝的钱”，但很难能够出于私人角度做到“回馈粉丝”：“现在这个（演唱会）票价这么贵，是不是可以替粉丝想一想，把这个票价打下来一些。”（S16）“偶像也从来没有站出来说‘其实已经足够了，你们（粉丝）没有必要过度消费’。”（S19）。当偶像与粉丝之间的关系越近，粉丝在追星过程中也很难保持相对理智，S24发现所谓的“梦女”心态是出于粉丝对偶像太过“上头”，这是因为“对粉丝来说他不是单单贩卖舞台或唱歌跳舞，更多是贩卖形象和

一些所谓的情感，比如说男友或女友的想象”。

2. 不可说的偶像：“饭圈”极化与“溺爱捂嘴”

除了对偶像矛盾的公共与私人形象感到失望外，粉丝群体内部极化、拒绝理性讨论的“饭圈”生态也是一些受访者感到压力而“脱粉”的原因。“饭圈”中不允许出现关于偶像的负面评价，这与粉丝的情感投入和自我暗示有关。S22回忆自己在“脱粉”之前看到关于偶像的“黑料”时，“觉得心里大受震撼，但是我不相信，我划走”。正如S19发觉，对偶像无条件的“爱”是出于自己作为“真爱粉”的心理暗示：“这种路径依赖或自己投入的资源积累到一定程度就形成身份认同了，觉得我为他已经付出这么多，我肯定是真爱粉，我对他的爱肯定是无条件的。”

“溺爱”或极化的“饭圈”是组织内部维护粉丝忠诚、参与建构或保护偶像多重社会角色的主要方式，然而，“饭圈”中“替偶像代为澄清”或“捂嘴其他粉丝”的倾向同时也会离散粉丝，甚至加速其“脱粉”。S1发觉“饭圈”中“出于粉丝滤镜的无脑维护，怎么叫也叫不醒”。当偶像的事业发展停滞，S6所在的“饭圈”中出现了“不能因为他在职业道路上做了错误的选择就完全放弃他”的声音，认为“哥哥也很为难”，S6选择“脱粉”并认为“没有必要去心疼他”。刚开始看到有关偶像的负面新闻后，S13回忆，自己曾抱着怀疑的态度向“饭圈”其他粉丝求助：“当时他们在粉丝群里直接喷我了。”在被质疑粉丝身份后，S13表示，“后来我就意识到自己被他们变傻了，偶像也在心里慢慢减分”。

“饭圈”中的意见领袖（“大粉”）在偶像陷入舆论漩涡后，也具备带动其他粉丝“盲目相信偶像”的号召力：“大粉的号召力往往比明星正主或者工作室下场更有说服力。”（S12）S21在“脱粉”前也曾在大粉号召下与其他粉丝一起为偶像“反黑控评”，当时“‘饭圈’内部也有跟我一样（怀疑）的人，大家都不敢说，因为那些大粉他们特别相信（偶像）”。S15也提到，偶像“塌房”后，粉丝群里似乎“没有一个人认为那件事这是真的”，直到后来被证实，“才感觉自己不懂事，没有很明确的是非观念，也受到从众心理的影响”。

3. 倦怠的“饭圈”：粉丝劳动与自我剥削

粉丝加入“饭圈”后，能够通过参与“控评点赞”“打榜投票”“反黑净化”进行数据劳动与“集资援援”“专辑拼车”等消费行为维持粉丝—偶像之间单向且非互惠的拟社会关系，这是偶像魅力常规化为“饭圈”内部多重社会互动的过程。然而，当为偶像贡献数据成为维持粉丝身份的“绩效任务”，粉丝也会在繁琐重复的劳动中进行自我剥削，最终感到疲惫不堪而“脱粉”。

本研究的受访者在“脱粉”前都曾参与过不同形式和程度的粉丝劳动，其中多数

在入圈后对做数据“非常热衷”，基于粉丝经济，他们认为这是“回馈偶像”的主要方式：“做数据在明星的上升期，对他是有利的，能让一些剧方、投资方看到明星有数据在。”（S7）在粉丝响应“饭圈”组织、提升“参与感”的同时，数据劳动于他们而言也趋于“繁琐”“重复”和“枯燥”：“每次反黑就给你发一堆账号，反黑的链接下面都是重复的评论，好多人都在刷，我也跟着刷。”（S6）“当时新歌一出就要打榜，你不用听都可以，只要换账号，去不同的平台助力。”（S12）

粉丝对数据的热情也与“饭圈”内部层级化现象有关，普通粉丝在初入“饭圈”后，“融入”组织并非易事：“他的‘饭圈’里等级森严，组织活动的时候一级管一级。”（S8）“要想参加他的后援会就有很多审核，比如说超话签到要几级、买过什么周边。”（S24）做数据这一“普遍”“日常”的粉丝劳动“门槛”较低，粉丝既会从中获得集体的“参与感”与“氛围感”，也能为偶像发展贡献力量、实现自我价值：“感觉很多人都在和你一起做一件事情。”（S6）“就是喜欢粉丝之间的一种氛围，大家去一起打投。”（S23）然而，当流量时代下的数据或“绩效”成为判定明星价值与身份的参照，粉丝参与也可能沦为“机械的劳动”：“‘饭圈’刚起步的时候，主要还是为了粉丝和爱豆的某种约定或联系，你会有一种自己在砌砖，把他捧上领奖台的感觉。但现在我这一票重要吗？内娱一出手就是几百万的数据。”（S20）

当数据成为社交媒体上有关偶像的“观感”或“排面”，粉丝“自愿”将对偶像的热情转化为花费时间金钱或“埋头苦干”，同时也受到数据的强制与束缚。

其一，粉丝做数据可能收效甚微，奖赏机制的失效会导致粉丝注意力涣散。例如，S19回忆自己沉浸于“举报”“反黑”而逐渐“被乌合之众裹挟而失去自我感知”的经历：“有什么黑帖出来之后，要马上去举报……每天从早到晚可能每隔5分钟我就要刷一次，自己的原有生活秩序完全被打乱了。”

其二，“饭圈”对数据的崇拜会迫使粉丝不断提升效能，通过与其他粉丝或对手“饭圈”（“对家”）攀比，进行自我剥削。例如，一些受访者将“饭圈”中“乌烟瘴气”的“攀比消费”视为自己的“脱粉”因素：“他当时出了单曲需要拿钱买，三块钱一张，‘饭圈’在劝说虽然没钱的人可以就买一张，但你咬一咬牙也可以买个100张。”（S17）其他受访者发现，粉丝对“刷屏”“互骂”的热衷，对于明星及“饭圈”而言也“有利有弊”。一方面，粉丝劳动能够使他们“有事可做”，通过带动情绪，提高粉丝“黏性”（凝聚力与忠诚度），也为明星增加“热度”和“经济效益”（S3，S8）；另一方面，不同“饭圈”之间为维护各自偶像吵架、互相攻击、“带节奏”、散布“谣言”、“侵犯隐私”等行为，其中负面情绪的宣泄或“网爆”会让其他粉丝不堪其扰。同时，粉丝行为也会影响偶像（正主）的“风评”（S12），或“抹

黑”整个粉丝群体：“现在如果你说是他的粉丝，即使你什么都没做，你都会被大家认为是疯子。”（S17）

其三，粉丝对贡献数据的过度热情反而为自身带来了更多任务，如此矛盾的境况是基于无尽的数据导致粉丝永远无法触及行动的边界。例如，有受访者提到，看似可控的数据也会使人怀疑数据的真实和价值：“有一次他被黑了，半夜就有人号召去洗广场发帖，这是一件非常可笑的事情，粉丝控评让我觉得这个网络还有说真话的人吗？”

（S17）“粉丝点赞被越顶越高，也有其他人会把粉丝数据剔除出去，把自己的顶上去。”（S13）“我以为投票都是真人一票一票刷出来的，原来都是靠机器、买小号那种点出来的。”（S6）

因此，有受访者认为，粉丝与其做数据、追求“参与感”，不如将注意力回归到偶像身上，注重自我获得感。偶像保持自身业务能力、人品等魅力特征比粉丝刷屏更能产生正面影响，当人气与偶像的实力“不对等”，粉丝也没必要“傻傻付出”：“追到底大家都是为了这个明星，他自己把硬实力说出来，我们也不需要去做数据。”（S2）

“自己的喜欢跟‘饭圈’要你付出的努力如果不成正比，没有人会喜欢做那么累的活，然后什么也得不到。”（S21）“偶像自己要有这个实力，其次粉丝去支持做一些数据。”（S25）粉丝数据的“无用”与“意义的自我建构”在偶像“塌房”或退出娱乐圈后更为明显：“你以为付出了很多努力、时间、金钱可以帮助到他，实际上自己就是工具人。”（S15）“现在觉得从他个人的发展来讲，我们做这些数据影响非常有限，更多还是粉丝的一味付出。”（S19）

五、结论与讨论

本文以偶像魅力以及粉丝与偶像之间的多重社会关系为理论视角，探究了粉丝对偶像的情感取舍与对粉丝身份的自我协商。研究发现，粉丝对偶像真正魅力的认可终止以及偶像魅力的常规化都是他们选择切断情感链接、告别粉丝身份并脱离“饭圈”组织的原因。由“脱粉”现象可以看出，粉丝—偶像关系的影响因素不仅涉及粉丝个体如何维持对偶像单向的情感依恋，还有偶像公共与私人形象的难以调和、极化的“饭圈”生态以及机械的数据劳动带给粉丝的结构性压力。粉丝—偶像关系的生成与破裂无法摆脱以下有关偶像魅力的悖论：一方面，魅力始于粉丝个体对偶像摆脱平庸的、创新的能力、品质或行动的“认可”，而另一方面，粉丝又会主动参与偶像魅力的常规化过程，在社会或文化生活中寻找秩序并进行自我定位。这一悖论的生成逻辑在于对偶像魅力的“认可”始于粉丝个体层面上对不同于循规蹈矩的社会生活怀有潜在热情，然而粉丝身份的维持与日常展演又无法脱离于“饭圈”规则与平台逻辑等事先存在于人们假设中的、与

社会文化结构有所呼应的超验秩序。粉丝通过适应符合消费主义与资本逻辑的流量经济，虽然能够使偶像停留于主导社会事务的意义中心附近，但当他们将个人情感物化为有关偶像的数据，“饭圈”内部更为细致、繁琐、重复的日常活动同样可能会使偶像崇拜背后的个人体验、超验的情感以及特殊性的存在失去意义。

因此，粉丝—偶像关系既关乎影响魅力起源的偶像的行为属性与行动策略以及粉丝所处的具体情景，还受到偶像魅力常规化所带来的多重结构性因素影响。

首先，文化工业背景下粉丝与偶像通过社交媒体形成的“数字亲密关系”，虽然能够使粉丝获得“安全感”和“自我满足”（晏青、侯涵博，2021：117），但当多样的观众聚集在同一平台，偶像在满足多重社会期待的同时也面临语境的崩塌，为粉丝—偶像关系带来更多阻力。通过传播偶像的个人作品、采访报道、幕后故事以及粉丝产出等一系列商业化的文化叙事，媒介技术能够实现对偶像魅力的再现。然而，当技术消磨了偶像多重社会角色之间的边界，不同社会情境下的观众相互融合，语境崩塌也由此发生。粉丝在参与魅力常规化的过程中，帮助偶像维持符合多重社会期待的个人形象，同时，粉丝也自认为完全了解，甚至掌控偶像的本来样貌（Jones et al., 2022）。本研究发现，除去偶像个体的道德问题，受访者提到偶像的不近人情、无视粉丝等违背日常惯例的行为背后，是偶像在处理专业与私人的多重社会情境、回应不同期待时不可避免的矛盾与张力。

其次，“饭圈”通过社交媒体平台规范粉丝日常活动与分工合作，虽然能够克服粉丝流动性、巩固粉丝忠诚（周懿瑾，2021），但其中多重的社会关系也为粉丝带来紧张与焦虑。本研究发现，“饭圈”虽然能够依托多重社会关系“向外”影响粉丝对偶像的想象方式，粉丝的个人情感与“不可说的偶像”“无条件相信偶像”等社会文化惯例发生分歧仍会促使他们重新审视粉丝—偶像关系，叛离对偶像秩序性依恋这一集体价值认同。在偶像魅力通过分散为更加细致、常规化的“饭圈”活动而存续的同时，粉丝出于个人体验对集体文化的消极信念也会使“脱粉”变成自我实现的预言。

最后，相较于以往学术研究中具备积极意义的参与式文化与粉丝主体性的关注，本研究转向思考过度积极的粉丝被“饭圈”文化、平台逻辑与消费主义裹挟，进而失去主体性的过程。基于平台算法与流量分配而逐渐成型的数字“饭圈”，粉丝数据能够帮助偶像在流量时代维持高强度的“中心性”。然而，作者发现，繁琐重复的机械劳动以及失效的奖励机制促使粉丝自愿“埋头苦干”并进行自我剥削。如同韩炳哲（2019）笔下的“倦怠社会”，粉丝出于“回馈偶像”或“实现自我价值”自发成为创造数据的“功绩”主体，尽管摆脱了“饭圈”层级或其他结构性因素的限制，却又导向了另外一种形式的强制或压迫。

参考文献:

- 郭沁 (2022). 粉丝崇拜及其多因性心理机制探讨[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版) (52): 70-84.
- 韩炳哲 (2019). 倦怠社会[M]. 王力, 译. 北京: 中信出版集团股份有限公司.
- 胡静凝 (2022). 情感依恋与消费理性: 偶像工业时代的“恋爱塌房”现象研究[J]. 当代青年研究 (5): 49-56.
- 胡泳, 刘纯懿 (2021). 现实之镜: 饭圈文化背后的社会症候[J]. 新闻大学 (8): 65-79.
- 秦璇, 陈曦 (2021). 偶像失格、群体非理性和道德恐慌: 粉丝群体互相攻击中的举报策略与诱因[J]. 新闻记者 (10): 52-66.
- 吴畅畅, 顾明敏 (2023). 偶像“塌房”与大众文化的精神政治学分析[J]. 文艺理论与批评 (3): 158-168.
- 晏青, 付森 (2021). 粉丝—明星关系感知的影响因素与作用机理: 基于混合方法的研究[J]. 国际新闻界 (43): 6-28.
- 晏青, 侯涵博 (2021). 作为症候的粉丝文化: 社会融入的价值逻辑与可能路径[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版) (3): 105-123.
- 周懿瑾 (2021). 偶像忠诚与“部落流动”: 生产规范与嵌入性的作用——关于粉丝爬墙和脱粉的网络民族志[J]. 中国社会心理学评论 (1): 144-178.
- Alberoni, F. (2007). The Powerless "Elite": Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In Redmond, S., & Holmes, S. (Eds.), *Stardom and Celebrity: A Reader* (pp. 66-77). London: Sage Publications.
- Auter, P., & Palmgreen, P. (2000). Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 45-56.
- Baudrillard, J. (2007). *Forget Foucault*. Los Angeles: Semiotexte.
- Bensman, J., & Givent, M. (1975). Charisma and Modernity: The Use and Abuse of a Concept. *Social Research*, 42(4), 570-614.
- Bryman, A. (1992). *Charisma and Leadership in Organizations*. London: Sage Publications.
- Cheung, C. K., & Yue, X. (2012). Idol Worship as Compensation for Parental Absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35-46.
- Cohen, J. (1999). Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 327-345.
- Couldry, N. (2007). Media Power: Some Hidden Dimensions. In Redmond, S., & Holmes, S. (Eds.), *Stardom and Celebrity: A Reader* (pp. 353-359). London: Sage Publications.
- Cvetkovski, T. (2015). *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma: Reality Television Talent Shows in the Digital Economy of Hope*. London: Palgrave Macmillan.
- Elfvig-Hwang, J. (2018). K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea. In Elliott, A. (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 190-201). London: Routledge.
- Geertz, C. (1983). Centers, Kings and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power. In Geertz, C. (Ed.), *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology* (pp. 121-146). New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Handelman, D. (2003). Towards the virtual encounter: Horton's and Wohl's "Mass Communication and Para-Social Interaction". In Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T., & Orloff, A. (Eds.), *Canonic Texts in Media Research: Are there any? Should there be? How about these?* (pp. 137-151). Cambridge: Polity Press.
- He, Q., & Li, Y. (2023). Civic Engagement Intention and the Data-Driven Fan Community: Investigating the Motivation behind Chinese Fans' Online Data-making Behavior from a Collective Action Perspective. *Social Media + Society*, 9(1).
- Hills, M. (2016). From Para-social to Multisocial Interaction. In Marshall, D. P., & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Hills, M. (2018). Always-on fandom, Waiting and Bingeing: Psychoanalysis as an Engagement with Fans' "Infra-ordinary" Experiences. In Click, M. A., & Scott, S. (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 18-26). New York: Routledge.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2022). Celebrity Brand Break-up: Fan Experiences of Para-loveshock. *Journal of Business Research*, 145, 720-731.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's Self-disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Lassman, P. (2000). The Rule of Man over Man: Politics, Power and Legitimation. In Turner, S. (Ed.), *The Cambridge Companion to Weber* (pp. 83-98). Cambridge: Cambridge University Press.
- Loewenstein, K. (1966). *Max Weber's Political Ideas in the Perspective of Our Time*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Marwich, A. E., & Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13, 114-133.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-concept Based Theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594.

- Shils, E. (1965). Charisma, Order, and Status. *American Sociological Review*, 30(2), 199–213.
- Shils, E. (1975). *Center and Periphery: Essays in Macrosociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, M. (1968a). Charisma and Institutionalization in the Political Sphere. In Eisenstadt, S. N. (Ed.), *Max Weber on Charisma and Institution Building* (pp. 46–77). Chicago: The University of Chicago Press.
- Weber, M. (1968b). *Max Weber on Charisma and Institution Building* (Eisenstadt, S. N. Ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Weber, M. (2007). The Nature of Charismatic Domination. In Redmond, S., & Holmes, S. (Eds.), *Stardom and Celebrity: A Reader* (pp. 353–359). London: Sage Publications.
- William, B. (2018). Celebrity Involvement: Parasocial Interaction, Identification and Worship. In Elliott, A. (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 255–270). New York: Routledge.
- Wohlfeil, M. (2018). *Celebrity Fans and Their Consumer Behaviour: Autoethnographic Insights into the Life of a Fan*. New York: Routledge.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2012). ‘Saved!’ by Jena Malone: An Introspective Study of a Consumer’s Fan Relationship with a Film Actress. *Journal of Business Research*, 65(4), 511–519.
- Yan, Q., & Yang, F. (2020). From Parasocial to Parakin: Co-creating Idols on Social Media. *New Media & Society*, 23(9), 2593–2615.
- Yano, C. (1997). Charisma’s Realm: Fandom in Japan. *Ethnology*, 36, 335–349.
- Yue, X., & Cheung, C. K. (2019). *Idol Worship in Chinese Society: A Psychological Approach*. New York: Routledge.

well as the digital generational differences involved. The study provided guidance for understanding and intervening of social media addiction.

[Keywords] social capital; quality of life; perception of class relations; media addiction; digital generations

74 Resisting "Link Rot"—A Study of Public Interest Exemptions for Archiving Information on the Web

• *LI Huan*

[Abstract] A large number of "link rot" are becoming a "cloud" over the delivery of online information. In order to overcome the instability of information on the web, many public interest organisations, such as the Internet Archive, have started to archive web pages on a large scale, using crawler technology to collect and store web information and provide users with access to it. However, despite their public interest goals, these practices face extremely high risks of infringement for the protection of intellectual property rights and the interests of personal information, and this has constrained the further development of these public interest activities. Considering that link corruption is a common phenomenon in the Internet environment, it is necessary to incorporate this activity into the institutional framework of "fair use" and set up certain exemptions for intellectual property rights and personal information rights, so as to provide rules to support the preservation of public information on the Internet.

[Keywords] digital memory; link rot; public interest archiving; fair use

87 The Paradox of Charisma Behind Fans' Break-up with the Celebrity

• *WANG Shi-qi, LIU Hai-long*

[Abstract] In recent years, fans in China have been performing break-ups with their idols since the celebrity faces public allegations of different kinds of wrongdoing. However, this is not the only situation behind fans' emotional detachment with their idols. This study finds that the break-up not only shows that fans no longer recognize their idol's charisma, but also leads to the paradox of charisma in fan-idol relationship given the inherent contradiction between the charismatic bond and the routinized social rules and

cultural routines. The paradox of charisma in fan-idol relationship lies in the fact that the extraordinariness of the celebrity originates from the desire of fans to get rid of ordinary daily life, while charisma should be preserved through the repeating and routinized fan activities. The theoretical and practical contributions of this study can help us to understand the resilient fan-idol relationship and how fans negotiate the collective identity constructed by fandom as a form of participatory culture.

[Keywords] celebrity break-up; paradox of charisma; fan-idol relationship; multisocial relation

103 Chip-Themed News Narratives: A Cyber-culture Carrying Patriotism

· *CHEN Long, WANG Yu-rong*

[Abstract] With the intensification of the US technology war against China, chip themed news narratives around the hot topics have emerged endlessly on social media, filled with patriotic anxiety, which is not only expressed and presented in nationalist discourse, but also compensated and mitigated through various chip technology breakthroughs in news, forming a unique cyber culture spectacle. At the textual aspect, tweets active on Weibo and WeChat platforms use nationalist discourse strategies of "confrontation and conflict" to portray anxiety; At the discourse practice aspect, the acceptance process of relevant news texts by netizens is manifested as a reproduction of nationalist discourse that "distinguishes oneself from others", which is dramatically transformed into a way to respond to and alleviate patriotic anxiety; At the social practice aspect, the logic of platform capitalism and the political psychology of seeking benefits and avoiding harm have influenced the nationalization of patriotic anxiety, and the combination of the two has promoted the display of chip news narrative as a cultural wonder on the internet. This cyclical news production is a symptom of contemporary Chinese modernity, and its negative impact on the country's political culture is incalculable.

[Keywords] chip themed news narratives; patriotic anxiety; nationalism; cyber culture spectacle