

# 联结、再造和异化：K-Pop 粉丝圈层对明星周边产品消费的表征和动因探析

刘畅

湖南理工学院，湖南岳阳，414000；

**摘要：**在社交媒体发展的时代下，情感推动了网络空间中的迷群寻找自我身份的认同和象征物，韩流文化产业的多元化更开启了明星周边产品的新篇章。周边产品的价值在于其承载的情感和文化内容，K-Pop 粉丝圈层的情感消费使得人们获得了新的社交情感。国内的偶像产业所采取的快速商业化模式忽略了对粉丝的情感经济再造，因此，本研究采取了参与式观察法，深入 K-Pop 粉丝社群，通过对 K-Pop 粉丝圈层对明星周边产品消费的观察，旨在探究韩流文化产业背后的情感肌理、消费逻辑，进而更深入地探讨偶像文化产业健康可持续发展的重要意义。

**关键词：**粉丝社群；情感经济；周边产品；平台

**DOI：**10.64216/3080-1516.25.12.077

## 1 问题的提出

长期以来，国际学界中的粉丝文化研究焦点多集中于粉丝的行为和文本实践，而忽略了物质、实体维度，然而对绝大多数粉丝而言，“物”的存在更是其参与粉丝文化实践的关键组成部分。粉丝社群并非大众眼中“圈地自萌”的一群人，相反，在人工智能、大数据技术的发展中，Z 世代的粉丝是活跃在各类兴趣文化前沿的社交新圈子，他们更向往认同感和归属感，以实际的经济行为支持偶像，如购买偶像的衍生产品等。随着新媒体技术的发展，数字媒介把粉丝连接在一起，人们的交流活动逐渐由“身体在场”演化为“虚拟在场感”，周边代替了爱豆的在场和陪伴，甚至成为爱豆的“分身”（黄华, 吴越, 2022）。周边产品的再符号化更是为粉丝志同道合的圈子文化提供了更广阔的空间。物质的存在和必要性，以及以物为中心所构成的社交媒体展演，越来越引发人们的思考和关注。人们原本对于物品的使用价值的追求，也在消费社会中逐渐转向对于物品背后的符号价值，情感也出现了符号化现象。

学界对粉丝文化关注的重心，从文化研究的角度出发，探讨粉丝“作为粉丝”的文本参与实践，到现在逐渐转向对粉丝作为“行动者”的物质生产实践，以研究粉丝是如何“成为粉丝”的。明星周边产品的发售来巩固粉丝的喜爱度，K-Pop 的商业价值也得到了进一步的提高。那么 K-Pop 粉丝群体的周边消费行为与普通的消费行为有何不同？这些周边产品如何借助传播网络进行文化的再造？在平台和资本的介入下，粉丝圈层的消费现象又出现了何种新趋势？本文以 K-Pop 粉丝圈层的

明星周边产品消费行为为例，试图对这些问题进行探究，旨在理解粉丝圈层内部情感在消费活动中的生产与表达，有助于人们理解数字媒介时代“饭圈”背后的情感、技术、资本逻辑，同时亦可为中国内地娱乐公司挖掘市场潜力、增加消费体验提出建议，从而推动完善明星周边产品的发行、售卖机制，促进市场的良性运转。

## 2 联结——K-Pop 粉丝圈层消费新生态

“偶像元年”的出现让资本和业界看到了偶像产业的价值，走向海外市场是韩国文化产业发展的关键模式，韩国十分重视对外文化交流。随着韩流进一步打开中国市场，中国粉丝建立起各大“粉丝站”，通过开设网络店铺等方式跨国代购各类周边应援产品，由此建立起了愈加完备的粉丝交流网络。

粉丝对爱豆的情感是粉丝内部联结的基础，而这一情感也需要物的承载与寄托。应援产品的丰富强化了粉丝在社群中的归属感和认同感，官方出品的偶像周边逐渐成了粉丝必备的追星道具。专辑、应援棒、小卡、玩偶……这些周边产品在粉丝群体中成为了情感的中介载体，每个粉丝圈层内都有属于自己的独特的符号象征。

明星周边产品文化社群作为一个获取资讯、交流心得、购买产品的平台，将粉丝联结在一起，在相互沟通与交流中不断形成新的消费期待。在大数据和算法技术的发展下，粉丝的消费逐渐成为一种连续性行为，此时被交易的也并不局限于周边产品本身，更是其承载的符号意义。粉丝们购买并展示偶像的相关产品，成为了一种主动宣告自己粉丝身份的独特途径，例如社交媒体平台上热门的“拆卡视频”等。这种消费现象的背后，藏

着粉丝与偶像深厚的情感联系。他们通过购买和展示，把情感转化为可分享的具体行为。但同时我们也应当注意到，这种情感驱动型消费也使得粉丝群体更容易营销中，忽视产品实用价值与自身消费能力，陷入非理性消费的漩涡。

### 3 深化—数字社群的集体“归属感”

“区隔”是亚文化的基本特征。在当今的数字化时代，数字媒介不仅将个体的情感体验编织成一幅幅“集体情感”的画卷，还为构建多元化“情感共同体”搭建了一个广阔的平台，催生了大量在线社群，成为粉丝进行情感交流的核心场域。与过去传统社会中人们对偶像的精神崇拜不同，在消费社会中，媒介的塑造使得偶像具备了商品的属性。粉丝们通过购买自己心仪的明星的周边产品，不仅增强了粉丝们的归属感，更成为了他们“粉丝”身份的一种象征和强化。

K-pop 周边文化产品的一手流动中，由于大部分产品具有地域性或是数量限制性、价格差异性，因而跨国交易成为中国粉丝的选择。同时周边产品的生产具有版本差异性，韩国爱豆又常常以组合形式活动，其中个人的粉丝为了能够确保能够获得“自担”的周边产品，只能通过和组合内其他成员的粉丝“拼车”或是寻找在韩国的代购个体来帮助购买。“拼车”的“车员”或代购常常是陌生人，但粉丝依然会基于对同一偶像的爱而产生信任感和认同感。除此之外，由于韩国到中国的距离遥远，周边产品的运输往往需要较长时间，粉丝群会在这段时间内保持联系和沟通，且每一次信息的更新与发布都是开启新的话题的契机。

虽然在线下人们与陌生人总会保持着适当的距离，但粉丝与粉丝间存在着天然的共情力，在这样的“共情”中彼此的情感在社群内部的流通，线上的共享由此建立起一种天然的信任和互惠关系。受益于社交网络的发展，粉丝文化圈层建立起“群”的形式存，诸如周边产品消费这种小众消费需求可以转而求助于同一文化圈层的“群”，极大提高了信息流通效率和交易效率（朱迪，张俊哲，2022）。媒介平台将陌生的粉丝个体聚集起来，通过不同的“中介”将参与者以数字化方式凝聚在一起，集结成了跨越了时间、空间界限的动态的“行动者网络”，粉丝们产生了新的集体归属感。情感既能够建构“差异”，也让一些自然的差异成为“区隔”的缘由，粉丝圈层中这种集体归属感不同于过往以偶像的人气、流量为中心的粉丝圈层，形成了更具有规模化、系统化、等级化的自组织的粉丝圈层。

数据劳动不再等同于以往的投票、打榜等仪式化活

动，转而内化为粉丝日常生活的一部分，（尹一伊，2021），形成了一个“（明星—）粉丝—媒介平台—资本”的闭环（杨馨，2020）。在同一偶像或是偶像组合中的粉丝产生了新的联结方式，而这种联结也强化了不同粉丝圈层的差异和竞争。在 K-pop 粉丝周边的销量数据榜单中，平台以“数据”这种高度抽象的标准来为粉丝的情感劳动下定义。粉丝的“情感消费”，逐渐转向与其他粉丝群体进行竞争，以及向非粉丝推广偶像、塑造偶像的正面形象，而商业公司也早已摒弃过往仅聚焦于打造明星光环的单一策略，转而着力构建“偶像的每一步成长都离不开粉丝支持”的深度关联叙事。粉丝在这一过程中，也不断为自身投入的情感赋予新的价值，实现情感资本的增值。至此，从偶像的形象包装、价值观输出，到消费行为驱动的商业变现，再到粉丝情感资本与商业资本的双向增值，一个完整的、自我强化的循环体系正式形成。

### 4 重塑：粉圈边界的扩展与文化的“破圈”

对于生活在网络时代的“Z 世代”粉丝来说，一方面，网络社区中“志同道合”的粉丝同伴为他们提供了大量的情感支持，乃至从线上网友发展成为线下好友，可以分享私人信息与感受；另一方面，互联网，特别是移动互联网的便捷性使得他们的学习、社交、游戏、消费、信息获取等活动的边界逐渐消融（胡岑岑，2018）。对于这些被贴上网络原住民标签的粉丝而言，追星的行为已逐渐融入他们的日常生活，并与其日常活动的逻辑相契合。

#### 4.1 传播方式：数字时代赋权粉丝表达

在当下的中文研究中，粉丝文化通常被定义为詹金斯式的“集体智慧”“文本盗猎”与“创造力”。作为媒介技术赋权背景下的典型产物，粉丝“二创”短视频不仅推动内容生产的权力从专业机构向普通个体下放，更大幅拓宽了内容的扩散渠道。不同个体的身份意识和情感表达在数字媒介中搭建了通道，而承载着这些情感的内容在媒介平台上传播，而不同的粉丝经历与文本消费，又对其他粉丝社群产生新的影响，在持续的互动与共鸣中不断积聚情感能量，最终形成具有凝聚力的情感场域。

粉丝作为文化主体，在参与二次创作中收获了自主性。从文化资本维度看，粉丝通过生产偶像衍生内容来获得一定的商业价值。具体而言，高质量内容若获得偶像认可，可快速提升其在粉丝群体中的影响力；若能持续输出优质内容，更能吸引其他粉丝关注、形成个人 I

P, 最终扩大在互联网中的传播声量。

#### 4.2 传播空间：全球化时代推动粉丝流动

互联网本身具有“万物互联”的特质，在网络空间里，跨国的交流互动不再是件难事。在周边交易的二手移动所形成的跨国产业中，这种以粉丝情感为基础的网络化联系，逾越了地方性边界，将网络内部的各种事物紧密联系在一起。

以周边为共同趣缘纽带，中韩粉丝间催生出跨国交流与互动的现象。有中国粉丝在网上分享了自己第一次在推特上向韩国粉丝购买周边产品的经历：交易完成后，韩国粉丝不仅给她发来了自己手写的汉字感谢信，还主动提出要赠送小礼物，中国粉丝也特意手写韩文与汉字回礼，让互动更显真诚。个体在粉丝圈层中实现深层次的心理需求，并展现出独特的个性和自我。而这种个体发展的多样性和实践的灵活性也进一步形成了更广泛、更多的维度和更细致的社交联系。

周边呈现出来的“无国籍性”，能够跨越不同国家、地域和文化的差异（黄华，吴越，2023）。跨国运输的周边产品，一方面将韩国服饰、工艺品文化引入我国，另一方面也为我国粉丝的反向文化输出提供了载体，周边产品本身成为了传播纽带。周边产品的双向往来，在经济价值之外，更凭借共通情感赋予粉丝同等的参与感与认同感，让文化生命力以消费为媒介，在网络中不断延续。

### 5 总结与讨论

对于粉丝群体来说，他们的消费更在意“体验感”的获得，而不在于物质性产品的占有，这是Z世代青年消费的一个时代转向（魏代文，陈华洲，2024）。在当今信息泛滥的媒介社会里，追星及为偶像相关产品消费，为那些孤独、压抑的青年们提供了一扇暂时逃离现实压力的窗口，给予了他们精神上的慰藉和无尽的想象。

借助K-Pop粉丝群体对消费市场的创造力，对我国的文化市场创新发展也有重要意义。对于文化工业来说，粉丝在购买‘衍生’产品的同时，还提供了许多有关市场趋势和偏好的反馈，这些信息让我们在理解饭圈逻辑的基础上将虚拟经济与实体经济结合，为文化消费创造出新的生机。并且，人们还可以借助粉丝圈层内跨越地缘的共情传播力，将中国式青年亚文化持续输入海外平台，让海外公众充分感受当代中国青年的思想活力和

文化创造力（杨红，孙涵，2024）。

但我们也应当看到，这种以兴趣为纽带构建的网络粉丝社群，尽管有其独特的网络文化，但终究无法完全摆脱现实社会的深刻烙印。粉丝群体在发展过程中强大的表达欲望、参与欲望和消费能力给商业文化提供了有利的收编契机。在偶像周边产品的买卖过程中粉丝依然在为互联网免费生产创造性内容，这正符合了泰拉诺瓦所称的“数字劳动”的特征。同时，由于粉丝低龄化现象越来越严重，许多粉丝往往没有形成良好的价值观，在偶像周边产品售卖过程中，容易与同龄人产生攀比的心理，引发非理性消费。如何避免新一代年轻群体走出被资本规训的情感消费，做到理性消费，成为了我们亟待深入研究和探讨的重要议题。

### 参考文献

- [1] 黄华,吴越(2022)。动员“情感”：演唱会现场的应援棒实践与对物的反思。《国际新闻界》，(07)，136-157。
- [2] 朱迪,张俊哲(2022)。二次元与虚拟文化：Z世代新型文化消费的新特点与新挑战。《中国青年社会学》，(05)，13-21。
- [3] 尹一伊(2021)。从“跨粉都”到“饭圈”：论中国网络粉丝实践的形成。《电影艺术》，(06)，84-89。
- [4] 杨馨(2020)。《情感劳动的传播政治经济学批判——以L后援会为个案》，《新闻记者》，(09)，14-24。
- [5] 胡岑岑(2018)。网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势。《中国青年研究》，(06)，5-12+77。
- [6] 黄华,吴越(2023)。作为中介的平台：K-Pop“周边”的移动和粉丝圈层秩序的再造。《新闻与写作》，(09)：23-35。
- [7] 魏代文,陈华洲(2024)。Z世代青年情绪消费的现实表征、形成原因与引导策略。《重庆三峡学院学报》，1-14。
- [8] 杨红,孙涵(2024)。青年亚文化如何在跨文化传播中“破壁”——基于“Z世代”眼中的“科目三”专题调查。《对外传播》，(03)：40-43。

作者简介：刘畅，2000年，女，汉，湖南岳阳，硕士研究生在读，研究方向：传播理论与应用。