

大众日报  
客户端大众日报  
微信

## 说古论今

## 生命短长，不掩光彩



□ 本报记者 于国鹏

故宫博物院、东方演艺集团等联合打造的舞蹈诗剧《只此青绿》，8月下旬在国家大剧院连演三天，反响热烈，目前豆瓣评分高达8.6分，是一个很不错的成绩。接下来将展开全国巡演，济南、青岛都在巡演之列，青岛大剧院的演出档期已经确定，计划10月29日、30日各演一场。

《只此青绿》的创意取材于北宋画家王希孟作品《千里江山图》。《千里江山图》是中国十大传世名画之一，青绿山水画的代表作，为绢本设色长卷，长达1191.5厘米，目前藏于故宫博物院。

穿过岁月的千回百转，陶醉于舞蹈、绘画、山水、游观之美的背后，还有许多有趣的故事值得追寻。比如，《千里江山图》是王希孟唯一的传世作品。他创作此画时才18岁，之后不久就去世了。令人不禁遐想，如果天假其年，这位才华横溢的年轻人，还会有何等佳作奇作，又会何等令人惊世？英年早逝，不坠其名，凭借一幅画“独步千载”，也算是给他一份长久的慰藉。

并非每个人都能经受住岁月淘洗，也并非每个人都曾被历史匆匆对待。尤其是那些如流星般划过的青年才俊，匆匆而来，又匆匆而去，身后事只能任人评说，“身后名”则更是载沉载浮，或褒或贬，往往只能归于时运了。

战国时的苏秦，是著名的纵横家和外交家，游说各国合纵抗秦，佩六国相印，声名显于一时。去世后却受到许多贬损。司马迁在《史记》中专门为苏秦作传，“列其行事，次其时序”，目的之一是“毋令独蒙恶声焉”，因为他认为苏秦“起闾阎，连六国从亲，此其智有过人者”。在为张仪作传时，司马迁又专门评论，“夫张仪之行事甚于苏秦，然世恶苏秦者，以其先死，而仪振暴其短以扶其说，成其衡道”，此处揭示了苏秦“蒙恶声”的另一个原因。苏秦早逝，张仪为了成就自己的连横之计，故意到处贬低苏秦的合纵之策。如此种种，苏秦一度声名狼藉。但是，苏秦的历史功绩毕竟实而非虚，后世对他的评价还是渐回客观。

唐代有位李观，诗文名重一时。李观小韩愈一岁，两人同为贞元八年进士。韩愈称赞李观“文高乎当世，而行出乎古人”。以韩愈在文坛的名气与地位，评价如此之高，足可见李观文学造诣之高。可惜的是，李观年仅29岁就去世了。世人对李观的评价，慢慢呈现出下降之势。

按宰相陆希声的说法，贞元年间，文才特别高妙有两人，即李观、韩愈，“始元宾（李观字）举进士，其文称居退之右。及元宾死，退之文日益高。今之言文章，元宾反出退之下。论者以元宾早世，其文未极；退之穷老不休，故能擅其名。予以为不然。”陆希声之所以“以为不然”，是认为李观、韩愈“所得不同，不可以相上下者”。他进一步阐释，“文以理为本，而辞、质在所尚，元宾尚于辞，故辞胜其理；退之尚于质，故理胜其辞。”显然，陆希声认为，李观、韩愈各有特点，创作个性不一样，正因此，“退之虽穷老不休，终不能为元宾之辞；假使元宾退之之死，亦不能及退之之质”，两个人的文学成就不会因为岁数长短有所改变。

陆希声并未对李观、韩愈进行简单的褒贬，尤其没有因为李观早逝就作出不利的评价，持论相对公允。事实上，在唐代及后世，韩愈影响远远大于李观，核心因素并非较李观去世更晚，的确在于文学上的贡献。韩愈是古文运动的积极倡导者和代表人物，主张“文以载道”，苏东坡都盛赞他“文起八代之衰，道济天下之溺”。韩愈之名，名符其实，不关其他。

郭德纲曾讲过一个段子：四个说相声的对着骂街，你把那仨熬死了，你就是艺术家。这个包袱甩出来，台下无不心一笑。显然，郭德纲这么说，绝非强调艺术高低与岁数大小的正负关联，而是讽刺相声领域的某些乱象。有些所谓的艺术家，在专业上其实并无多少造诣，仅仅因为年龄大辈分高，熬成了“著名艺术家”，在行业内指点江山。这样的“著名艺术家”再多，活得岁数再大，对相声艺术又有多大帮助呢？

若再活成了“拦路虎”“绊脚石”，去世以后，街坊邻居哭成一片，“多好的人啊，死晚了！”这样的一辈子，又有什么意思呢？

再回到《只此青绿》和《千里江山图》。王希孟虽然去世早，一幅出色的《千里江山图》足以让他流芳百世。《只此青绿》拿来改编，正是看中了这一点。从这个例子观察，历史对文学和艺术家们还是靠谱的。人生苦短，更须快马加鞭，多写点能留下的好作品。否则，活得再久，写得再勤，用孔夫子的话说，“虽多，亦奚以为？”



流量战胜作品的运行规则，推动“饭圈”的形成与“追星”逻辑的转变，把偶像成功的压力，很大程度转嫁到了“粉丝”身上——

## 可悲的“自我挟持”

## 文化调查

□ 本报记者 朱子钰

“真的是大快人心！”“清明·饭圈”乱象整治专项行动深入开展后，某粉丝后援会成员聪聪（化名）舒了一口气。明星艺人榜单、粉丝互撕谩骂、“花钱买投票”等已成为历史，没有了往日的喧嚣、吵闹，“饭圈”仿佛一夜变了天。“一些线下应援也不用做了，真好。”聪聪说，她现在手上的工作是在抖音上制作偶像的视频，相比较以前确实“佛系”好多。

但记者深入“饭圈”内部调查发现，“解放”的仅仅只是一部分。“数据空瓶”（在微博下为喜欢的艺人控制评论）还在做，“反黑”持续盯，“应援”悄悄说，只不过一切换了形式……粉丝们为偶像缔造的数据帝国仍“不敢停歇”。

“大家都在弄，我们也不得不弄。对大家一直在数据赶超，稍微放松，偶像就要落后。这是全体粉丝最不愿意见到的结果。”某位著名歌手后援会会长田一（化名）透露。

一方面是庆幸得到了解脱，另一方面却还在为偶像不眠不休——究竟是一种什么样的运行机制，让粉丝们如同棋子一样，陷入了这种“想走出你控制的领域，却走进你安排的战局”的境地呢？

## 流量是怎么战胜作品的？

流量对明星来说，是某种意义上的生命力，有了流量加持，一切资源的绿灯都会被打开。“为了收视率，优酷、腾讯、爱奇艺等所有网络平台，最在意的就是明星的流量，很自然地，平台刷的片方在选择演员的时候，一定要把这方面因素考虑进去。”某经纪公司执行经纪芳南（化名）坦言。

同时，“明星的流量体现在数据、话题性和购买力上，流量强的艺人数据高、购买力强、话题热度高，很多品牌在选择代言时会偏向流量高的艺人。”北京某文化传媒机构宣传总监立立（化名），从另一个角度说明了流量的价值。

以流量定生死，对明星来说并不夸张。这个评判标准，直接推动近年来“饭圈”的形成与“追星”逻辑的转变：2014年，以“归国四子”、TFBOYS等为代表的艺人粉丝人数高涨，“饭圈”雏形开始显现。粉丝内部有了明确的分工，“粉头”操纵着普通粉丝们的行为，控评、刷超话等行为也在这一时期出现。资本和经纪公司第一次尝到了流量的“甜头”，由此带动“饭圈”文化一路狂奔。

田一以自己的经历来确认这种转变过程：他所在的后援会依托百度贴吧，2008年成立。刚开始粉丝们单纯因为“喜欢偶像”聚集在一起，主要是分享相关新闻咨询，交流经验和演唱会信息。2014年以后，受“饭圈”文化影响，后援会不得不“与时俱进”作出一些改变。后援会组建了反黑组、数据组

等，每个组大概20人左右，轮流进行相关工作。“数据组的工作就是为相关博文做数据，号召粉丝去转赞评，他们随时在检索偶像相关微博；反黑是由成员制作反黑链接，引导粉丝直接举报。”田一说，偶像发一条微博，如果点赞和评论比较高，品牌方的观感就会好。

“真正的内卷和焦虑发生在2018年之后，以《偶像练习生》《创造101》等为代表的造星类综艺的爆红。”田一认为，这一时期，明星和粉丝之间的关系不断被强化，甚至是捆绑。粉丝通过集资、奶票、应援等行为，深度参与明星“生产—销售—消费”的过程，他们心甘情愿愿为偶像“冲锋陷阵”。基于此，“饭圈”的架构基本完善，后援会开始承担更多职能，文案组、摄影组、控评组等应运而生。此外，后援会还直接与经纪公司联系，上传下达，组织协调粉丝的行为，形成了固化的圈层。

“眼看他起朱楼，眼看他宴宾客”，一些艺人被粉丝用真金白银众筹出道，还有粉丝组织应援，统一制作数据为其获取流量而保驾护航。这些艺人们，哪怕是没有代表性的艺术作品、扎实的专业基本功，依旧可以依靠庞大的流量数据获得知名度、赚取收益。他们背后的传媒公司和平台也赚得盆满钵满。

就这样，流量明星横空出世，彻底打破了原有的规则和玩法，“出圈”不一定要靠作品，成为新的共识，也把偶像成功的压力，相当程度转嫁到了粉丝身上。

## 粉丝怎么“自己挟持自己”？

流量胜过作品，使粉丝们再也无法默默地欣赏偶像，积极行动也就成了必须。“酒香也怕巷子深”，田一说，他们的偶像作为“一代小天后”，已经出道22年，有很多经典的歌曲，后援会的粉丝基本都是十几年的老粉。但没有流量，新粉变少，正面临被大众和资本遗忘的风险——这绝非夸张，当年与她齐名的另一位小天后孙燕姿，前年就因为被称为“不太知名的歌手”在网上引起一片唏嘘。

在大环境的迫使下，田一所在的后援会开始加强组织，学习和践行流量粉丝后援会的那一套玩法：粉丝入会的会费是180元，包括了一件会服和一个灯牌，剩下的钱由后援会统一管理，定时公开账目。这些钱会用于偶像的线下应援费，比如偶像个人发布会和演唱会的应援，购买花篮、现场手幅、小礼品、甜品台等。

“主要以走心和创意为主，因为我们也没啥钱能砸这个应援。”田一感叹，后援会现在有2000人左右，三十几万的会费大多数情况是不够用的，“各地会长都会自掏腰包，后期如果有大型活动需要应援，会让会员自愿集资参与。”

因为偶像是刚出道的新人，聪聪所在的后援会规模并不大，只有30人。他们都有本职工作，只能利用空闲时间进行组织追星工作。“我们以前送的一般就是给节目组工作人员的工作餐，这些钱都是粉丝们凑的。”聪聪坦言，“我

们家的‘饭圈’80%的人是已经工作的，50%是事业有成的中年人。”聪聪凑的次数并不多，因为她的经济状况并不宽裕，很大程度上集资都是靠着“圈中”事业有成的粉丝支持。

这种应援，实质只是“做给别人看”，因为旁观者会感受到明星的人气和存在感。久而久之，路人和资本方在潜意识里会形成“这个明星好红”的固定印象。

“不仅是资本和行业挟偶像以令粉丝，更可悲的是，粉丝自己也在挟持自己。如果看到其他明星的粉丝都在做数据、应援等，自己偶像没有，粉丝就会有落差，这就是一种攀比。”聪聪其实有着清醒的认识。

粉丝将金钱和梦想，倾注于一个偶像身上来满足自我的成就感需要，经纪公司通过造偶像赚取收益。他们只有一个共同的目标，“维持住明星的虚假繁荣”。因为，明星有名气了，粉丝才会心理满足，经纪公司才有钱可赚，平台就能收割流量。在这个完整的食物链中，处于最底层的粉丝，仅仅是一位出钱、出力的“冤大头”。

采访期间，芳南给记者看了一条微博，名为“Lisa数据博”的微博账号，正在为泰国艺人Lisa8月份solo出道集资，“粉丝已集资900万元买新专辑，还要突破1000万元，其中很多是学生党，难以置信！”目前该账号已被微博封号，但粉丝的应援行为可能还在悄悄进行。

## 为何偶像文化德行靠边站？

在“饭圈”里，明星是中心的中心，一切的纷争都围绕他们展开。对经纪公司来说，他们有何种专业能力、文化是否过关、德行是否达标都变得不再重要，关键在于能不能够吸粉。对于粉丝更是如此，他们的偶像，不容任何人质疑，更不接受他们所认为的“抹黑”。

“粉头”不遗余力地宣传偶像的“人设”，终究换来了粉丝的霸道支持，粉丝不讲道理，只讲情绪和站队。“你要么是哥哥的忠粉，要么是哥哥的黑粉。黑粉就是敌人，敌人就应该被打倒。”“饭圈”彻底成为了一台无法从外界输入，只能向外输出的“舆论机器”。

一位知名艺术学院的教授曾应记者之邀，点评某位小鲜肉在话剧领域的表现。教授提出了自己的建议，但是在文章即将发表之时，她发来信息，强烈要求“使用化名或者隐去名字”。该小鲜肉的粉丝素以“战斗力强”闻名，她害怕因否定小鲜肉的言论引来粉丝的骂战，甚至有可能波及自己的工作单位。毕竟，也不是没有前车之鉴。果不其然，文章发布之后，评论区里充斥着对“某教授”的攻击。

吴某凡事件发生后，甚至有粉丝扬言要去劫狱。对艺德的置若罔闻，由此可见一斑。

对偶像的品德专业不关注，也是因为“饭圈”的运行规则决定了粉丝根本没有机会深入了解，所以只能不去了解：尽管在奋力帮助偶像组建经纪公司

链和社会口碑，但粉丝和偶像真正的接触并不算多，根本没有机会对偶像作真实了解。少数情况下，偶像们会通过经纪人或者发微博表示感谢。粉丝只能看到偶像在镁光灯下经营的台前人设，台后的偶像到底是什么样子？他们无从得知，更无暇顾及。

不难想象，“饭圈”的这种机制，偶像被造出来之后，完全可以不用承担任何风险。他们只要按照经纪公司设定的路线，打造自己的高光人设即可。在这个过程中，经纪公司自认为没有考察明星艺德的责任，只有赚取金钱的义务，所以明星频繁“翻车”也就不足为奇。

一旦“翻车”，对明星的相关合作方来说也是殃及池鱼。正因如此，当前某些剧方已经开始启用“政审”模式，对选定演员进行全方面考核。“这是一个好的信号，坚决不能让一些失德艺人成为漏网之鱼。”芳南表示赞同。

## “合谋的游戏”怎么演？

“饭圈”的乱象，实质是整个行业畸形的运转，其中充满着“合谋的游戏”的味道。

“最典型的是流量明星和背后的团队利用数据算法、榜单、粉丝，掌控资源和话语权。”立立说，2018年某女团出道的综艺上，表面上是靠打投决定出道位，实际上也有暗箱操作。团里11个人，有3个人人气很低，但一开始就锁定了出道位。甚至选歌也要打投，经纪公司和节目组合作操控歌曲的选票。“选票的情况和本来人气不符合，投票峰值异常，这种现象我们叫‘灌水’。”

各式各样的榜单里也充满了“猫腻”。抖音、微博等平台都有榜单。“粉丝一般是在微博为艺人打榜，微博比较重要的两个榜单是超话榜和明星势力榜。明星势力榜在改版前要看明星阅读量互动数，社会影响力还有爱慕值，爱慕值是需要花钱买的，一朵鲜花两元，等于两个爱慕值。有些新出道的秀人会出现在明星势力榜的新人榜里，想从新人榜进入明星榜需要排每月前三名。竞争激烈的时候为了送自家爱豆上榜有的甚至一个月花几百万元。”立立毫不避讳地说。

粉丝不知道的是，平台和经纪公司私下正在“偷偷合作”。拿新浪微博举例，他们在与艺人团队达成合作后，双方会有一定的资源置换，比如新浪微博最近在推的话题和会让艺人带该话题微博，新浪微博会给艺人人粉头条。

在资本的操纵下，偶像要快速养成，不在于“以质取胜”，而在于“以量取胜”。“饭圈”同样是一个擅长失忆的群体。今天他们作鸟兽散，明天他们就是另一个“哥哥”的“妈妈”。只要能够符合资本的要求，大批几个月速成的低质偶像便可以进入市场，接受粉丝的赞美和流量收益。甚至，很多偶像还未接受完义务教育就开始当练习生，为进入娱乐圈作准备。

如今，各种榜单已经被取消，微博上还能看到粉丝在为偶像做数据和反黑链接。但“如果没有真正的才艺傍身，流量明星曝光的机会越来越少，他们只能眼睁睁地看着自己的热度一点点消退。”

