大众日报客户端 大众日报微信 大众日报 DAZHONG

内胁明星，外涮粉丝，躲在“饭圈”的边缘角落，却可以操纵一条隐秘而专业的黑色产业链

扒一扒“八卦”营销号的老底

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

国家网信办“清朗”系列专项行动开展以来，微博处置了超万个违规账号，永久禁言多个头部账号。其中，娱乐八卦营销号成为重点整治对象。

臭名昭著的八卦营销号的吃瓜日常，是“饭圈”文化中最重要的一环。有流量就有话语权，对深谙“饭圈”生存法则的八卦营销号来说，屡试不爽的引战、抹黑、造谣、揭露隐私，就是他们工具箱里的各等货色，粉丝就是他们的数据民工。

内胁明星，外涮粉丝，躲在“饭圈”的边缘角落，营销号建立起一条隐秘而又专业的黑色产业链，如“操盘手”般翻江倒海。

越“黑”越被认可

“天下苦营销号久矣”，很长一段时间，明星和粉丝深受其害，无奈口诛笔伐换来的却是八卦营销号的日益猖獗。

“八卦营销号和‘饭圈’有着千丝万缕的联系。他们向‘饭圈’各方输送利益，所以屡禁不止。”业内人士春妮一语道破天机。

八卦营销号最初通过分享娱乐明星资讯和作品资讯收获了一批关注度。“早期的八卦营销号主要以分享安利为主，而且他们针对一些娱乐事件的点评也很有想法。”春妮说，随后，“饭圈”的专业化加速了八卦营销号的职业化，八卦营销号的数量陡然增多，竞争激烈，他们不得不另辟蹊径以走歪门邪道获得流量。

“A跳舞节目输给了B，遭到工作人员吐槽，A的粉丝现场大喊黑幕和退票……”三十多个字的文案配上所谓现场工作人员的聊天截图“爆料”，一经“扒皮兔”的微博账号发出，评论区便迅速被两方粉丝占领。“被黑”的明星粉丝组织力量反击，一场骂战蓄势待发。短短几十分钟，这条微博获得了2.7万个赞，评论区夹杂着粉丝的愤怒，不时冒出几句“少儿不宜”的反抗，他们要为偶像讨回“公道”。殊不知，这条微博的始作俑者，仅仅是“搬运”了豆瓣某小组讨论的帖子，真相到底怎样？“扒皮兔”才不管。随着骂战规模扩大，转赞评越来越多，话题登上了娱乐榜热搜。“扒皮兔”不费吹灰之力得到了关注度，暗暗开心之余，仍在各大社区马不停蹄地搜寻下一条“爆炸性线索”。

视线转到另一位红V认证的娱乐博主“吃瓜鹅”，他保持着日更15条微博的频率。最新一条微博“来看看女爱豆的同框生图如何？”引来多家粉丝为爱豆打call，“A姐姐最美”“B姐姐最飒”，赞美的评论化作爱豆人气和美貌PK的筹码，只能是越多越好。靠着类似“比美”文案日积月累的流量，“吃瓜鹅”顺利斩获1064万粉丝，登上微博热门娱乐博主的宝座。

以上这两个就是营销号的典型代表，微博、豆瓣、知乎、哔哩哔哩等，都活跃着大量这样的八卦营销号。从敏感的事件和有争议的话题中寻找内容角度，八卦营销号总能精准地戳中粉丝神经。大量谩骂的内容充斥评论区，粉丝容易受到这种群体氛围的感染，从而控制不住“自己的键盘”。“群体中的情绪传染和暗示是促成群体心理的重要因素，而当处于群体之中时，个人的智力和个性被拉平甚至被削弱，群体的道德反而会背道而驰，降低了文明的水平。”有关人士总结。

揭露明星隐私、恶意营销、引战、造谣攻击等行为，成为八卦营销号的制胜法宝。虽然赚取的是“黑流量”，但吊诡的是，越是如此，八卦营销号的能力就越被“饭圈”认可，一些综艺节目组和娱乐经纪公司更是瞄准了这种形式的曝光和流量。

很多豆瓣帖子的存在，目的就是被八卦营销号搬运。“他们有专人负责在豆瓣发帖，组织水军回帖，合适的时候还会安排‘放瓜’。”追星族木子说。如果微博没有庞大的关注度，你发的一条“瓜”是不会有人在意的。但是在豆瓣小组，一条刻意为之的“瓜”被放出来，水军只要回复一次，这条帖子就会被顶上小组首页一次。此时，只要放消息给八卦营销号“搬运”去微博，微博热搜便随之奉上。不管是出于何种形式的讨论，明星都会增加曝光度。

某明星粉丝后援会会长尚迪告诉记者，某种意义上，后援会也会借助八卦营销号的营销能力。后援会撰写文案、提供图片，尚迪将这些内容投给八卦营销号。当然这并不是友情赞助，八卦营销号会要求后援会为这条微博做数据。“一条微博最起码要做几百个转赞评。”尚迪透露，转赞评的高低能体现八卦营销号和明星的热度，谁能获利，不言自明。

软广4300元一条 硬广6000元一条

“拿钱办事”是业内对八卦营销号的共识。围绕着金钱，八卦营销号生发出一条隐秘而又专业的黑色产业链。

记者以投放为由联系到了“扒皮姐”，再三确认记者单位信息后，“扒皮姐”甩来一张报价表。令记者不可置信的是，表内密密麻麻160多个账号皆为百万甚至千万大V，涵盖微博、微信、抖音、今日头条、百度、搜狐、一点资讯等多个平台，且同属“某道文化公司”。其中不乏大众熟知的八卦营销号，“XX扒婆”“圈内XX”“XX扒皮”“芒果XX”“XX吃瓜鹅”。

人气最高的“扒皮姐”，粉丝量达到了1013万，软广4300元一条，微任务硬广6000元一条。不管是软广还是硬广，都需要记者自行提供文案和图片，八卦营销号只负责发布。“扒皮姐”还特别提醒记者，娱乐、综艺、电视剧类内容属于软广。品牌属于硬广，需要走微任务平台，这是因为要“给新浪微博交保护费，不然发出来的内容就会被自动屏蔽，所以这笔钱不能省”。

“给什么发什么，只要钱给到位，都能给你发出来。”春妮说。

一条微博可以变现为真金白银，这是八卦营销号煽动粉丝赚取流量的最大动力。而娱乐经纪公司便是他们最大的“金主”，彼此之间保持着亦敌亦友的关系。

首先，八卦营销号要赚取娱乐经纪公司的推广费。艺人新剧上新或者需要宣传的时候，除了正常的宣传渠道，娱乐经纪公司会找八卦营销号投放内容，营造艺人好的“路人缘”。“一次营销给到八卦营销号的费用，要几万元打底。”春妮介绍，在同一公司旗下的八卦营销号推广5条以上，营销号会返利20%，算是一种折扣。

给艺人洗白的时候，同样也需要八卦营销号的助力。最典型的，吴某凡事件发生后，微博多个账号发布同一内容，搬运粉丝评论，暗戳戳为吴某凡辩解，刻意污名化都某竹。还有业内人士透露，风口浪尖之时，其工作室仍在高价发布营销任务、撰写公关文，引来不少八卦营销号趋之若鹜，企图扭转舆论。海量洗白信息充斥网络世界，导致受众对信息的感知力和警惕性下降，只能盲目“听之信之”。责任意识、道德底线和法律红线，在金钱面前不值一提。

反过来，八卦营销号也会“勒索”娱乐经纪公司。同一张截图或视频在不同的八卦营销号手中就演变出“XX和XX不和”“XX耍大牌”“XX抢C位”等不同版本。一篇来源不明的抹黑文章，在八卦营销号的传播下，竟成为给A明星扣上法制咖帽子的证据。真可谓造谣一张嘴，辟谣跑断腿！

若发现自家明星的不实言论，娱乐经纪公司只能阻止散播，“一联系他们删稿，他们就找我要钱。删一篇稿子要3000元。”某娱乐经纪公司宣传总监乐乐被逼无奈，多次花钱“辟谣”，“一个公司的八卦营销号如同千军万马，一旦统一传播起来，受伤害的是艺人的口碑。”

“昨天我还在花钱让他们宣传艺人新剧，怎么今天就造起我家艺人的谣来？”乐乐始终不解。

整治八卦营销号 仍然任重道远

八卦营销号的大行其道，建立在乱象丛生的“饭圈”之上。我们可以很清楚地看到，在几次大型谩骂互撕的“饭圈”事件中，虽然冲锋在前的是粉丝，“引爆”的却是无良营销号和披上马甲的“职业黑粉”。他们一手制造了网络空间的乌烟瘴气，却总能在关键时刻“巧妙隐身”，拿钱退场。粉丝撕扯得越凶，他们的利益筹码就越多，心安理得地发“饭圈”财。

“有需求就会有市场”，乐乐坚信，只要平台还在，八卦营销号就仍有生存土壤。在“@微博娱评团”评选出的娱乐MCN机构8月榜单中，不空娱乐、青柚文化、鲜娱文化登榜前三。“这几家公司都是以八卦营销号起家，现在已经成为业内比较好的宣传公司了”，春妮表示，不空娱乐的代表账号有“圈少爷”“圈内教父”“麻辣婊哥”等，青柚文化的代表账号有“扒圈老鬼”“Rabbit每日热议”“八组兔区热议”“娱八婆”等，鲜娱文化的代表账号有“娱乐扒掌柜”等。

成百个八卦营销号掌握在同一个公司手中，大批量发布同一类内容轻而易举，从而形成舆论优势，获取平台流量收益。并且，一些大型的娱乐公司通过参股这些宣传公司，进一步巩固了在“饭圈”的话语权。想让舆论倒戈在哪方，随时号召手中的八卦营销号公关即可。天眼查显示，不空娱乐的两位股东同在乐华任职。某种程度上，乐华也是不空娱乐旗下营销号的“金主”。

“自媒体营销号的不当言论与流量、经济利益挂钩，若不及时加以管理和约束，会有越来越多的效仿者受到利益的诱惑，炮制出更多同类型的内容。”深圳大学传播学院院长、教授、博导巢乃鹏认为。

尽管微博将推出娱乐营销号违规行为处置细则，准备下大力气整治八卦营销号。但是，作为既得利益者的平台，能同时担好监督者和裁判员的角色吗？以当下的趋势看，仍然任重道远。

新词解

“佛媛”

继“拼单名媛”走红后，“名媛”花样不断翻新，“校媛”“雪媛”尚让人眼花缭乱时，“佛媛”又粉墨登场。不禁令人好奇，礼佛、吃斋的僧侣生活是如何跟“名媛”二字挂上钩的？

释义：顾名思义，指礼佛的“名媛”。特指抖音、小红书等社交平台上以抄经、拜佛、焚香、品茶等生活方式示人，打着“名媛”人设的网红。一个合格的“佛媛”，日常生活是这样的：在别墅或庄园喝个早茶，在出门拜访长辈前出一套护肤流程vlog，抄经书、临字帖、写扇面，弄香玩荷，看看《禅宗语言研究入门》；不管是否逢年过节，都要时不时地去趟寺庙拜佛，以示佛心。“佛媛”的每条视频下，都配备一些“佛言佛语”风格的文案，显出清净无为、高深出尘的格调，让她们在一众网红中显得格外“清新脱俗”。

近义词：“拼单名媛”，指靠拼单购买奢侈品或奢华服务以借此假装名媛、晒高端生活的人。“雪媛”，以冰雪运动爱好者为人设的“名媛”。

从“拼单名媛”，到“雪媛”，再到“佛媛”；从高端酒店，到雪场，再到佛堂，变的是“名媛”的名头、演出的背景板，不变的始终是炫耀的心。所谓这媛那媛，不过是一场场被消费主义套牢下的骗局。不过，让人大跌眼镜的是，“佛媛”这次精心选择了一个最出离自己人设的场地，佛门的清静似乎能抹去一些世俗意味，给自己增添些云淡风轻的气质。然而，刻意敞露的名牌logo，靠打玻尿酸塑造的“佛像”，却实实在在地将其中的荒诞暴露无遗。已经被污名化的“媛”与“佛”摆在一起，无疑成了一个具有十足讽刺意味的笑话。

有专家分析，这些人设本质上都是炫富，用人设包装自己，用豪车、大牌包、好身材和易如反掌的轻松生活来营造出一种奢靡感，一部分被其吸引的观众，对此进行心理投射，将自己的冲动、愿望投射到她们身上。网红借此开始变现，完成套路的闭环。

“佛媛”成为新的流量密码后，随之而来的便是接广告，卖周边。在这一点上，“佛媛”似乎无师自通，卖化妆品、卖衣服、卖保健品……甚至还有“开过光”的佛珠。看到好处之后，一些与“佛”本毫无关系的博主，也纷纷想沾一沾“佛媛”的光，在灵隐寺、法喜寺、普陀山等“网红地”打卡，轮流拍照当“佛媛”。变现行为使“佛媛”为什么会存在变得不难理解。毕竟，在流量时代，能博得关注才是王道，什么吸引眼球便展示什么，越是“不走寻常路”反倒能“出奇制胜”。但话说回来，“做一天‘佛媛’敲一天钟”终归行不通、走不长，这媛那媛真的可以歇歇了。

“社交牛杂症”

社交问题，已经成了一种“病”，所谓的“病症”也愈分愈细。当“社交恐惧症”和“社交牛掰症”还不能完美匹配自身“症状”时，“社交牛杂症”便应运而生——

释义：处于“社交牛掰症”和“社交恐惧症”之间，兼具“社交牛掰症”的放飞自我和“社交恐惧症”的羞赧。独自出门的时候害羞、礼貌、文静，和朋友出门的时候却完全不在意周围人的眼光，甚至能做出一些离谱的事情，在这两种状态间相互切换，来去自如。

近义词：“社交恐惧症”，从医学上的社交焦虑障碍转化而来的热词，表现为在某些社交情境中不知如何应对，因此害怕社交、刻意与人群保持距离。

“社交牛掰症”，在公众场合或与陌生人社交时，完全不在意别人的眼光，刻意做出一些尴尬的举动，在人群中自信表演自己的“与众不同”；不管和陌生人还是半熟不熟的人，都能游刃有余地交谈。

“社交冷漠症”，本身并不害怕社交，能和别人聊起来，但基本不会走心，也不想和别人主动搭话，对别人的事不在乎、不关心，也完全不想让别人知道自己的事。

人被切割成“社恐”和“社牛”的两极后，这两个词的含义也逐渐有滥用和泛用之嫌。凡在社交上有所不适，都解释为“社恐”；但凡行为稍有出格，就打成“社牛”。用词的泛滥，造成大量的“伪社恐”和“假社牛”的聚集。与其将“社恐”和“社牛”视作一种常态，倒不如将它们看作个别状态的片面套用。在此情况下，似乎更具有灵活性、有更多阐释空间的“社交牛杂症”“社交冷漠症”就出现了。

某网友的发言很有典型性：“以前觉得自己是‘社交恐惧症’，后来发现自己其实也有点‘社交牛掰症’，现在终于找清楚自己的定位了，我是‘社交牛杂症’兼‘社交冷漠症’。”当代人急于为自己当前的状态寻找一种诠释，在茫然无着的社交困境下证明自己不是孤身一人，从而寻求一种认同。

光明日报“青年说”曾发起一项网络调查，97%的参与者表示存在回避甚至恐惧社交的现象，2532名网友中仅69人认为自己没有社交问题。虽样本容量有限，但足以说明社交焦虑并非个体困境。至于引发群体性社交焦虑的原因，历来有多种解释：从熟人社会到陌生人社会的变革，独生子女一代的成长困境，以及社交媒体对现实人际交往的替代等等。

回到“社交牛杂症”，在不同人面前的不同状态，某种程度上也是我们面对周遭环境、条件变化所采取的不同策略，背后也含有信息过载时代社交的高效率化追求。排斥掉无用关系、低效社交，维持好固定的亲密关系，从这个角度看，“社交牛杂症”的孪生姐妹“社交冷漠症”也有异曲同工之处。但不管社交“病”如何演变，“牛杂”也好，“冷漠”也罢，与其花费精力在如何归类上，不如回到问题的核心。人终归还是一种社会性动物，只有达到良好的交往状态，才能真正“药到病除”。

（□记者 李梦馨 整理）

周礼在鲁，伯禽望父

——“百年考古看山东”系列之六

文物志

墓葬中出土的青铜器和玉器

□ 本报记者 张依盟
本报实习生 林菲

在曲阜市周公庙的西北侧，孔林林道以西，有一处隆起的高地，高敞宽阔、林木葱郁，人称“伯禽台”。相传，这里是鲁国第一代国君伯禽向西望父的祭祀之地。因此，当地人又叫其“望父台”。

《东野志》载：“古鲁城旧迹望父台，在城北一里。鲁公筑高台以望西京，思念其父。”伯禽，周公旦之子。据《鲁周公世家》记载，公元前11世纪中叶，周武王伐纣克殷后，“遍封功臣同姓戚者。封周公旦于少昊之墟曲阜，是为鲁公。周公不就封，留佐武王。”武王去世后，成王年幼，周公担心天下人闻听武王讣讯而背叛朝廷，就登位代成王主持国家政权。“使其子伯禽代就封于鲁”，伯禽在位46年，谨遵父亲教诲，把鲁国治理得井井有条。闲暇之余，他时常想念远在镐京的父亲，于是在鲁城中用土筑了一个高台，经常登上去西望镐京，借以寄托对父亲的思念之情。

先秦时期，鲁国城内部建筑布局基本采用宫庙一体的格局。在鲁国城中，以周公庙为中心的宫城及宫城周边，居住着鲁国王室成员等高等级贵族。经勘探，望父台周围是鲁国城内的一处大墓地，那么对应的，高等级贵族的邦墓就在望父台。望父台整体呈长方形，中心位置略高于四周，占地面积约18万平方米。原封土东西长80米，南北宽60米，位于鲁国城中部偏西，今残存封土不过六七米见方，高约二米左右。

2017年—2018年，为配合鲁故城遗址公园建设规划，考古队对望父台墓地进行发掘。发掘共有东周至汉代灰坑87座，水井4眼，沟4条，墓葬33座，马坑2座。灰坑时代为战国到汉代，墓葬时代自西周末到战国早期，其中大型墓葬1座，余为中小型墓。南北成排，东西成列，夫妻并穴现象普遍。墓地经过规划，存在时代稍早的中型墓葬墓居中，周边为几座小型墓，或为小的家族墓地单元。出土有青铜器、陶、玉石器、骨器等，铜礼器以舟、匜、盘、鼎、豆、敦为主，其中舟最为常见，陶器以鬲、罐为基本组合，陶鬲每墓多随葬1件。男性墓随葬有兵器和车马器，女性墓葬不随葬兵器，部分随葬车马器。女性墓葬人群构成比较复杂。同时发现大量祭牲、荒帷遗迹现象。

2019年初，考古队员在望父台西北部发现一座长约7.3米、宽约6.2米的墓葬，将其命名为M1号，并对墓葬展开了发掘。墓葬中出土了大量的青铜器和玉器，造型精美，其中玉器的数量更达一百多件。考古队员推测，这是曲阜鲁故城遗址内目前保存最完整的一座高等级墓葬。令人震惊的是，这座墓葬中出土的部分青铜器和骨器是首次出现于鲁故城遗址中。它们为何会出现在这里，墓主人又是何身份？

在M1号墓葬中并未发现随葬兵器，且有大量随葬车马器，光是銮铃就有四个。銮铃是古代马车上的一种装饰物。上部呈中空扁球形，正面开有放射状孔，内含铜丸，下部为梯形中空底座，可安插在马车上。一般来说，出土的銮铃数量越多，墓葬的等级越高。战国时期，一辆马车上的銮铃数量不等，通常可放两只。因此考古队初步判断，M1号墓葬主人为大夫或卿级别官员的夫人。

荒帷在先秦典籍中多次出现，即棺罩，是对死者生前居室帷幄一类的模仿。M1号墓葬中发现大量排列整齐的水晶珠、玛瑙觿、玛瑙环、玉珩、玉璜等玉器。大量裸露在外的精美玉器让考古队相信荒帷的存在。此后在棺椁之间出土的铜铃上，发现了残留的丝织物，这是荒帷存在的有力证据。铜铃声音悦耳动听，一般缀在荒帷的四周来对其固定。西周时期，荒帷的挂饰主要是铜鱼。春秋早期，铜铃已经被用于装饰荒帷。到了战国时期，珠玉成为荒帷挂饰中的主角。大量精美玉器和铜铃的存在，足以说明墓葬主人身份的高贵。

此外，在M1号墓葬中出现了鲁故城遗址中从未出现的两件器物，鸟盖瓠壶和鹰形器物。在古代，熏炉有熏香或取暖的作用，一般采用青铜材质，使其坚实耐用。鹰抓蛇体现着大自然生物链里的自然法则，鹰抓蛇造型的熏炉在鲁故城遗址中并未出现过，带有北方草原色彩。瓠壶因形似瓠瓜而得名，瓠瓜是葫芦的变种，瓠壶也是一种盛液体的器物。南宋《云麓漫钞》记载：“周，又有瓠壶，形长一尺二寸六分，阔五寸，口径一寸，两鼻有提梁，取便于用。”据此可推测晚至周代，瓠壶就已出现。瓠壶一侧有把手，颈部微微弯曲，还有一个带链条的壶盖，器形较为独特。壶盖上，鸟头上昂，尾羽较短，周身布满点状或线状的纹饰，身形饱满。考古队将其与行唐故郡遗址出土的瓠壶比较，发现造型极为相似。行唐故郡曾是北方鲜虞白狄部落故地，专家为此大胆猜测，或许墓葬主人是北方部落远嫁到鲁国的女子。望父台M1号墓地的发掘，填补了鲁故城春秋时期墓葬的缺环，进一步推动了鲁国邦墓墓地布局及葬制葬俗研究。

车水马龙的街道见证着曲阜当下的繁华，绿树环抱着古建筑，静静地诉说着两千多年的历史故事，我们在热闹的市井气息中寻觅着古人的生活痕迹。望父台墓地的发掘为研究春秋时期鲁国的社会结构和文化面貌提供了宝贵资料。

视频请扫描二维码观看

大众报业集团(大众日报社)出版 国内统一刊号:CN37-0001 邮发代号:23-1 社址:济南市泺源大街2号 邮编:250014 电话查询:(0531)82968989 报价全月45.00元 零售价:3.00元 广告许可证:鲁工商广字第01001号 广告部电话:85196701/6708 开机3:30 印完6:10 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷