

【粉丝文化】

“饭圈文化”的祛魅与规约

——基于文化社会学的省思

令小雄 魏开宏

【摘要】“饭圈文化”表征一种青年亚文化现象。“饭圈文化”培塑的“超感空间”隶属元宇宙(Metaverse)范式,在数字技术和资本逻辑的推动下,粉丝转变成现实与数字之间的一种“两栖物种”。“粉群”心理沉浸式存在于现实、真实与超越“后物质主义”的“元界”中,“饭圈文化”赋能“虚拟合成世界”以高度归属感和依赖感。近年来,“饭圈文化”助推的不良追星现象和日趋失范、失格、失控的行为对社会公序良俗和主流价值观造成一定冲击,对意识形态领域安全以及社会治理带来隐患,尤其对青少年正确价值观的养成及其健康成长产生负面影响。“饭圈文化”的内部圈层化形塑具有极强的社会化组织力和煽动力,“饭圈文化”内卷化发展促使其圈层之间展开恶性竞争,由此引发一些社会化越轨行为。在新媒介催生“流量为王”的大众娱乐时代,“饭圈”既承载文娱工业中的造星功能,自身也异化为被流量绑架的“工具”,“饭圈文化”在“娱乐至死”的编码和新权力的演绎中失序、失范。文本从“饭圈文化”形成的文化社会学维度阐释了其作为“符号物体”和“符号消费”的养成、文化魅惑、叙事构境和“饭圈文化”语境媒介的隐喻功能。“饭圈”作为“媒介动员”的一种“注意力经济”,在深情的“凝视”中完成温情的“韭菜收割”。因此,必须加强对“饭圈文化”及其背后资本逻辑的规约与全面整治。

【关键词】饭圈文化;偶像崇拜;元宇宙拟境;注意力经济;数字资本

【作者简介】令小雄,兰州大学马克思主义学院博士研究生,中共定西市党校副教授;魏开宏,兰州大学马克思主义学院博士研究生,中共永登县委党校高级讲师(甘肃 兰州 730300)。

【原文出处】《新疆师范大学学报》:哲学社会科学版(乌鲁木齐),2022.3.127~139

【基金项目】本文系国家社科基金专项(19VXJ032)的阶段性成果。

一、引言

“饭圈”(Fandom)又称“迷”、“粉圈”,是对粉丝圈子、粉丝群体的一种称谓,是部分典型粉丝对其偶像(Idol,又称“爱豆”,日语:アイドル,韩语:아이돌)的“投入”行为,自发地给偶像打投、应援助威或宣传。“饭圈文化”是由热衷于此圈层的所谓“志同道合”之人——爱好者(迷、粉丝)构建或形成的一种青年亚文化现象。这一群体在当前语境中被认为是文娱行业中的狂热爱好者和偶像崇拜者。“饭圈文化”具有大众娱乐文化的特质。20世纪80年代末到90年代初,我国开始出现明星的拥趸者,被称为“追星族”。近年来,随着互联网技术广泛运用、文娱产业

迅猛发展、新型社交媒体飞速崛起以及数字资本市场的幕后助推,“饭圈文化”作为一种青年亚文化现象,以组织的规模化、运作的商业化、关系的数据化、行为的极端化等特征在线上线下同时兴起,不断撩拨大众的眼球和神经,引发社会关注和热议,也成为当下国内学术界研究的热点。目前,学术界对“饭圈文化”的研究,主要集中在以下五个方面。

第一,“饭圈文化”的反思研究。张颐武认为,“饭圈文化”存在“利益化”和“势力化”现象,导致粉丝群体和明星之间出现一种难以摆脱的“绑定”结构^①。张亚光认为,“饭圈经济”代表一种错误的消费观、扭曲的财富观、短时的投资观和异化的价值

观^②。曹刚从伦理学角度论述了“饭圈”是“一个有道德基因缺陷的圈子”，明星与粉丝“爱的情感纽带是自然的、依赖性的、异化了的，缺乏道德内涵，彼此间具有一种变异了的‘忠诚’”^③。庞海音指出：“粉丝对偶像的喜爱往往因资本的诱导而形成一种盲目崇拜，这种崇拜在资本的操纵下将原本的喜爱之情扭曲、异化成了盲目的尊崇，无理性的维护，同审美追求背道而驰。”^④

第二，“饭圈文化”的背景研究。胡泳、刘纯懿从阶级、性别等维度，探讨了“饭圈文化”和社会现实之间的互动关系^⑤。曹刚认为，“饭圈”产生的三个要素是情感、互联网、资本^⑥。季为民从个人因素、社会因素、产业需求三个层面剖析了“饭圈文化”产生的根源^⑦。周宣辰从“偶像”生产、社交网络、情感崇拜三个层面阐释了“饭圈文化”的产生^⑧。

第三，“饭圈文化”的本质特征研究。刘传雷、王延隆从“后物质主义”(Post-materialism)视域进行研究，认为“饭圈文化”凸显了后物质理论的典型特征：行为代际差异明显；青少年粉丝的主体性、自主性、创造性异常活跃；注重两性平等，更加多元、宽容；重视环保，践行绿色理念^⑨，带有西方后物质主义特征。张亚光认为，“饭圈文化”的思想内核体现了传统儒家的“家文化”、“群体文化”和“忠诚文化”。吴炜化、张海超认为，“饭圈文化”是互联网文化与青年文化中最明显也最为强势的一种伴生文化^⑩。胡剑认为，“饭圈”、“粉丝主体呈现多元化、低龄化，粉丝行为特征呈现利他性、感性化，粉丝价值取向呈现唯颜化、唯流化，粉丝心理特征呈现婴儿化、依赖化，粉丝社群组织呈现结构性、专业化等特点”^⑪。

第四，“饭圈文化”对青少年的影响研究。季为民认为，“饭圈”乱象会对青少年的认知、思维判断能力、价值观及道德判断造成影响^⑫。周宣辰认为，“饭圈文化”展现狂热化、表层化崇拜和盲目性、娱乐性消费，集中反映了消费主义、偶像经济、媒介引导对当代青少年情感理念和行为表达的诱导和侵蚀^⑬。

第五，“饭圈文化”的治理研究。胡剑认为，“饭圈文化”的治理应遵循“多元主体治理与重点主体整治相结合、行为模式转变与理性关系形成相结合、网

络审美转变与流量有序控制相结合、心理矫正调整与心理关爱治疗相结合、社交权力保护与社群组织整治相结合”的原则^⑭。刘海明、冯梦玉认为，应从“警惕娱乐过度、规范品牌营销、重塑价值认同几方面合力归正‘饭圈文化’”^⑮。

学者们从不同角度对“饭圈文化”的产生根源、本质内涵、社会影响以及治理路径等方面进行了深入研究，成果丰硕，其中以批判性反思居多。本文尝试从马克思主义文化观、文化社会学和文化哲学的综合视角对“饭圈文化”的产生、文化表征以及影响等方面进行理论和现实的解读与反思，考察“饭圈文化”如何透过“文化因素”塑造生活意义或交往意义，以及其沟通过程及“饭圈”的“圈建”如何进一步形塑社会生活，进而探究“饭圈文化”的规约与治理路径。

二、“饭圈文化”的兴起与缘由

“饭圈”一词的翻译得到广泛认同在于它的形象感，既保留“饭”和“Fan”的音译对等性，又表达了现阶段追星文化升级“饭圈文化”的特征。当然，这种表征也带有社会语言学的隐喻功能。“饭圈”的“饭”字，发掘黏合了音译与意译的嫁接，一定程度上隐喻了这种“喂养”关系——粉丝花费大量时间和金钱。其圈内话语为“打投”，这种“投喂”方式体现了资本养成逻辑促使文娱行业的失范化发展。

(一)“饭圈文化”的养成

从文化亲缘关系看，马克思的阶级观念在大众娱乐行业的集体狂欢中被淡化，“饭圈文化”发生所谓的“葛兰西转向”。“文化领导权”被娱乐文化以“社会协商”的铭写方式软性构建起“社会意识形态霸权”，以青年亚文化的叙事方式偏离甚至消解主流价值的社会导向功能。阶层意识或“阶级本质主义”被大众文化链接在表层化平等的娱乐氛围中，受到某种刻意的压制和裹挟式的消隐。偶像和“饭圈”之间积极形塑“亲缘关系”的“人设”，例如，网红口中“老铁们”、“家人们”式的“话语拥抱”。表面看，支配与被支配的关系正在消解，“饭圈文化”体现平等自愿的参与，至少表面看不到文化斗争形式的反抗关系。“饭圈文化”形塑一种似乎没有压制与反抗的社

会文化圈层,表面摒弃一切带有冲突性质的性别关系、代际关系等,貌似塑造了一片祥和的景象,其文化领导权和社会价值导向似乎都在向正能量的和谐轨道运行。

伯明翰学派青年亚文化研究提出“收编/抵抗范式”。从表面看,“饭圈文化”似乎开启了统一的“收编模式”,没有“二元对立”的文化领导权争夺,没有“抵抗模式”,充满“爱的呓语”,以构建“乐趣哲学”或打造快乐氛围为主。“饭圈文化”构筑深度参与式文化基建,在推动人的“自由实现”的过程中为其戴上“自由的枷锁”,塑造一种新的异化方式。“饭圈文化”在一定程度上如同亚文化塑造的“精神鸦片”。马克思主义文化观对“精神鸦片”持批判态度,马克思指出:“这种批判撕碎锁链上那些虚幻的花朵,不是要人依旧戴上没有幻想没有慰藉的锁链,而是要人扔掉它,采摘新鲜的花朵。”^⑩而“饭圈文化”葆有这种麻醉的狂欢性和依赖性,如同不结果实的花蕾和虚幻的抽离体验。马克思认为:“废除作为人民的虚幻幸福……就是要求人民的现实幸福。”^⑪

“饭圈文化”作为一种“迷文化”,现阶段重点指向“偶像养成”,这种带有深度参与感的“养成文化”,使参与者能够感知自己一手追捧和供养的“爱豆”的成长及其“出道”带来的成就感,“偶像养成”负载“粉丝”的多元贡献。“饭圈文化”语境中的“偶像养成”被广泛用于大众文化娱乐圈。但是,这种带有精神投射和经济供养双重逻辑的“偶像神话”塑造行为,在本质上“矮化”了粉丝群体。黑格尔将崇拜者与崇拜者的关系夸大至“救星”程度,“在崇拜者看来,被崇拜者是‘救星’”^⑫。这一观点至今仍适用,粉丝在追捧偶像的过程中将自我“低到了尘埃中”,还要努力在“尘埃中开出花来”,甚至“放弃自己的人格”。正如黑格尔指出的:“崇拜的行动本身开始于纯粹放弃某种所有物……并且放弃自己的人格,不把自己的行动归于自己,反而把自己的行为归给普遍物或反射给本质,而不是自身。”^⑬“饭圈文化”形塑的“绝对崇拜爱豆”的行为本身是一种自我异化,是对自我在现实中达不到的目标产生透射式寄望,自我赋能于“爱豆养成”。

(二)“饭圈文化”的偶像崇拜镜鉴

社会的经济状态决定了其价值及意识形态走向,体现经济基础对上层建筑的决定性作用。人类历史的发展受到客观条件的限制或“指导”,本能地刻画出一部“偶像崇拜史”,从崇拜自然、神灵、图腾,到崇拜人、商品。

从国外看,偶像崇拜(Idolatry)来自希腊文 εἰδωλολατρίαια^⑭,崇拜者(Worshipper)在心中构建一个被崇拜的对象,即所谓的“爱豆”。希伯来文中偶像崇拜包括 Avodah Zarah(拜外邦神)和 Avodat Kochavim Umazalot(对天体和星座的崇拜)。崇拜(Worship)行为通常指信仰的荣耀与虔诚、爱心等相关举动。类似“饭圈”的存在应该是历史性的,“人类早期的神灵膜拜、巫术信仰、英雄崇拜等都在通过意识形态的方式塑造熟人社会的小型‘饭圈’,进入中世纪,逐渐成熟的宗教传播形成了范围更大甚至跨种族、跨国界的陌生人社会信众,这应该就是前现代最有代表性的‘饭圈文化’群落了”^⑮。现阶段,“饭圈文化”的发展逐渐“异化”。这种人为创造的以各种方式崇拜“爱豆”的现象又被称为“偶像中毒”,这些“中毒”的粉丝享受这种刺激,无法自拔,试图从中获取精神生活上的依赖感和共鸣感。

从国内看,偶像崇拜经历了从单一化到多元化、从精英化到大众娱乐化的转变过程,即从明星偶像、草根偶像、流量明星到养成偶像的发展历程。具体而言,我国的偶像产业发展经历了三个阶段:一是20世纪90年代,以“四大天王”和“小虎队”为代表的港台男星的火爆,掀起了“追星热”;二是21世纪初,以《超级女声》、《快乐男声》为代表的选秀节目兴起,造就了一批平民偶像;三是2010年以后,随着移动互联网和自媒体的兴起以及选秀节目的扩展,偶像养成的趋势日渐明显。2018年被认为是中国偶像产业元年,《偶像练习生》和《创造101》两个偶像选秀节目的火爆使“练习生”、“偶像出道”等选秀术语广为人知。新生代偶像艺人通过人设与粉丝形成强情感黏性,导致“饭圈文化”登场,同时催生“饭圈经济”。“爱豆”经济产业链由上、中、下三部分构成:上游——偶像经纪,中游——偶像输出,下游——“饭圈经济”

(粉丝经济)。“偶像经济产业链可分为上游偶像供给端,包括偶像经纪公司和各类艺术培训机构;中游偶像曝光平台,包括音乐作品、网综、网大等;下游粉丝端,包括粉丝社区、粉丝工具等。”^②

(三)“饭圈文化”的养成根源

“饭圈文化”的产生有外因和内因。就资本逻辑中的外因而言,“饭圈文化”是在资本逻辑和数字逻辑助推下形成的“文化工业”,也是一种“消费文化”。德国学者霍克海默与阿多诺在《启蒙辩证法》一书中提出“文化工业”理论,分析了后资本主义时代文化的生产和功能的转变。阿多诺称“文化工业”是从上向下“有意识地结合其消费者”。“自从自由交换结束以后,商品就失去了它的经济性质,而有了偶像崇拜的性质,这种偶像崇拜的性质一成不变地渗入了社会生活的各个角落。”^③“饭圈文化”背后的资本运作逻辑和营销理念如同马克思所言,“不用冷静的眼光来看他们的生活地位、他们的相互关系。不断扩大产品销路的需要……它必须到处落户,到处开发,到处建立联系”^④。文化指一种精神,代表文化高品质的构建,也包含反抗外加秩序的特征,但“饭圈文化”生产的“商品”重点在于盈利营销,违背了文化应有的意义,失去精致文化的反抗元素。“饭圈文化”不在乎演员的表现能力和表演能力,而将关注点集中于打造偶像,并根据经济价值对其进行定义。“饭圈文化”塑造形式大于内容的“偶像路线”是对文艺事业的一种亵渎。马克思对这种现象进行了深刻批判,“价值表现中,就已经存在一种假象,似乎表现另一物的价值量的物不通过这种关系就具有自己的等价形式,似乎这种形式是天然的社会属性”^⑤。“饭圈文化”自身预定宣传内容,成为商品的功能之一,后来阿多诺用“文化工业”描述文化事件和文化产品对社会的影响,强调文化商品的消费者会被塑造成行为从众、自我意识薄弱和本能受控制的人。“文化工业”给消费者大众制造标准化的、重复性的、欺骗性的文化产品,消费大众包括粉丝观众都只是“被动接受者”。哈贝马斯强调,现代社会依赖三种不同的媒介:一是货币或市场;二是行政管理的力量;三是共同的价值、语言、文化等实现一体化。“饭圈文化”的

高度组织化蕴含了这些因素,在资本逻辑的裹挟中将价值认同感流量化,制造“流量为王”。因此,这是一种用流量包装的“文明的野蛮”。

就社会共情内因而言,粉丝的“集体共鸣感”和“群体精神统一性”是“饭圈文化”兴起的重要因素之一。诺思洛普·弗莱认为,“通过共鸣,某种特定语境中的某个特定说法获得了普遍意义”^⑥。“饭圈”普遍的意义指向是价值的定义权,对社会大众文化或流行文化具有发言权,对流行的、前卫的文化内容具有跟进能力和审美引领导向。“任何一种媒介都有共鸣,因为共鸣就是扩大的隐喻。不管一种媒介原来的语境是怎样的,它都有能力越过这个语境并延伸到新的未知的语境中。由于它能够引导我们组织思想和总结生活经历,所以总是影响着我们的意识和不同的社会结构。它有时影响着我们对于真善美的看法,并且一直左右着我们理解真理和定义真理的方法。”^⑦“饭圈文化”引领青年人追逐前卫娱乐,对社会的“真善美”进行定义,甚至是定价。有些孩子从小耳濡目染,做着“明星梦”,用青春做抵押,当所谓的练习生,这对下一代的成长百害而无一利。

就“饭圈”心理结构的构建而言,“饭圈”中的粉丝群体因存在过激行为,被人们蔑称为“脑残粉”,这一群体特征与社会群体意识理论中的“乌合之众”有相似之处,其心理结构建立在群体中的个人会表现出明显的从众心理。法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞(Gustave Le Bon)提出“群体精神统一性的心理学定律”(Law of the Mental Unity of Crowds),“在某些既定的条件下,并且只有在这些条件下,一群人会表现出一些新的特点,它非常不同于组成这一群体的个人所具有的特点。聚集成群的人,他们的感情和思想全都采取同一个方向,他们自觉的个性消失了,形成了一种集体心理”^⑧。“饭圈文化”打造一种粉丝的“群体精神统一性”,这种群体性建立在对“爱豆”的盲目推崇和爱慕中。勒庞在《乌合之众》一书中以夸张的口吻,描述了一幅可怕景象:个人一旦成为群体的一员,在“集体潜意识”(也译为“集体无意识”)机制的作用下,在心理上会产生一种本质性的变化。“这样的个人会不由自主地失去自我意识,完全

变成另一种智力水平十分低下的生物。”^②“饭圈文化”表现的群体欢悦、行为激情澎湃和对偶像的疯狂喜爱,在心理结构层面表征为“低劣的群体心态”。“饭圈文化”形塑的这种精神统一性倾向,导致一系列不良后果,例如,教条主义、偏执、人多势众不可战胜的感觉。有的粉丝为了攻入对方阵营,挤轧“对粉”,他们的“互撕”、“出征”就赋能这种战无不胜、攻无不克的气势,成为名副其实的“战斗粉”;有的粉丝成为嵌入或潜身对方“饭圈”阵营的“黑粉”。“饭圈文化”的集体无意识也表达出“群体只知道简单而极端的感情;提供给他们的各种意见、想法和信念,他们或者全盘接受,或者一概拒绝;将其视为绝对真理或绝对谬论”^③。“饭圈文化”培塑的这种心理基础,灌输及养成一种所谓的“权威主义人格”,即个人为了逃避孤独无助的感觉而放弃自由的心理倾向^④。

勒庞观察到另一条群体心理学规律:约束个人的道德和社会机制在狂热的群体中失去了效力^⑤。“饭圈文化”中的个人变成一个“无名氏”,在社会心理结构上成为“偶像崇拜症候群”。“有意识人格的消失,无意识人格的得势,思想和感情因暗示和相互传染作用而转向一个共同的方向,以及立刻把暗示的观念转化为行动的倾向,是组成群体的个人所表现出来的主要特点。他不再是他自己,他变成了一个不再受自己意志支配的玩偶。”^⑥当代青少年认知理想化和认知离散性、价值依托功能和情感依托在个体社会化过程中,表征了同一性冲突与重新建构自我的特殊形式。在重新建构自我的过程中弥补幻想与理解能力的有限性,有待主流文化的教育和现实引导。

三、“饭圈文化”的社会学表征及反思

文化社会学倾向于研究文化与社会的双向互动关系,从“饭圈”形成、展现、变迁历程中发掘文化社会心理结构的认知意义。从文化社会学视角审视“饭圈文化”,其具有后现代主义的“伪先锋意识”及鲜明的当代特质。

(一)“饭圈文化”的“泛娱乐化”

美国媒体文化研究者和批评家尼尔·波兹曼认为,“随着印刷术退至我们文化的边缘以及电视占据

了文化的中心,公众话语的严肃性、明确性和价值都出现了危险的退步”^⑦。现阶段,新媒体时代对文艺行业的培塑能力高于“电视时代”,对“饭圈文化”的影响更加强烈。“饭圈文化”“更像一种隐喻,用一种隐蔽且有力的暗示定义现实世界,不管我们是通过言语还是印刷的文字或是电视摄影机来感受这个世界,这种媒介隐喻的关系为我们将这个世界进行着分类、排序、构建、放大、缩小、着色,并且证明一切存在的理由。”^⑧“饭圈文化”真正需要警惕的不仅仅在于非理性的“打投行为”,更在于其隐蔽而有力地定义现实世界的深层,即达到“证明一切存在的理由”。这是一种社会越轨行为,对社会的健康发展、青少年的茁壮成长以及世界观、人生观、价值观的定向塑造带来严重冲击。“饭圈文化”表征为以现代新媒体的高度渲染形塑的动员能力和渗透力,这种媒介铭写能力在社会价值观层面刻画、引导、塑造大众娱乐市场的狂欢氛围,在所谓集体感的认同归属中追求一种满足感和优越感。

消费行为是否在追星中占据主要份额,是单纯的粉丝文化与“饭圈文化”的区别,“饭圈文化”升级更新了单向度构建的粉丝文化。而“饭圈”变味,演变为一种畸形的商业化追星文化,完成从文化工业到文化产业的精致化嬗变。“饭圈文化”孕育的数字资本加速增长,粉丝喂养形塑“饭圈”,“饭圈”在一定程度上反噬粉丝的剩余价值。资本发射的“糖衣炮弹”投放在“饭圈文化”氛围中,用一种“勾魂”的凝视和带有隐蔽性、虚假性的“媒介动员”,引导粉丝掉进资本精密编织的“温柔而美好的陷阱”,在资本的专业驯化手法中异化为工具,看似“温情”实则被无情收割,完成“娱乐至死”的编码和演绎。“饭圈”在“这个美好的未来好不容易才敢于从狡猾的理论向最无情的实践过渡”,饭圈文化也“被当作美好未来的初升朝霞而受到欢迎”^⑨,一种同质化的兴奋贯穿该圈层始终。后文化工业时代的精神指向已丧失某种批判性的先锋意识,人成为娱乐的奴隶,事实上塑造了一种“伪先锋意识”,带有更多文化虚无主义和价值虚无主义。“未来毁掉大家的绝非痛恨、恐惧的东西,相反是大家所热爱的东西。”尼尔·波兹曼警示的“要

儿语言”在娱乐型“巨婴”的欢快吃语中“形同杂耍”，放弃严肃话语的语境感或社会主流代入感。后文化工业时代的媒介更利于孕育“读图时代”，短视频短平快的节奏使人们放弃严肃理性的思考。

(二)“饭圈文化”的“惩戒与规训”

“饭圈文化”蕴含一种对粉丝的“规训理论”，表面看似充满人道主义关怀，包含自我情感对“爱豆”的投放，获得自我价值感的满足，逐步演化为通过实施“温柔的”引导，达到让饭圈成员“自觉”接受规训的价值目的，这种“温柔的暴政”体现了被统治者对统治者臣服、崇拜甚至爱慕的心理特质，“爱豆”如同“王者”一样“荣耀”。对偶像权力功能进行微观分析和垂直化表达，会使人们对一系列传统观念产生新的认识，让追随者认识到粉丝的身体、行为和主体均表现出这种价值的塑造结果。“饭圈文化”同时制造出一种“规训中的惩戒”，并将其看作是对粉丝的制约和管辖，更是对“职业粉丝”的养成，这种养成文化是双向培养的，粉丝在养成自己“爱豆”的同时，“饭圈”也在育养“死忠粉”。法国哲学家米歇尔·福柯认为，规训的权力之所以成功，是因为它使用了三种手段：层级监视、规范化裁决、检查。例如，“饭圈文化”中的“站姐”、“大粉”普遍使用“惩罚与奖励”手段，使规训显得“纪律严明”。“检查处于使个人成为权力的后果与对象，知识的后果与对象的程序的中心位置。”^⑤“饭圈文化”的检查将层级监视与规范化裁决相结合，确保规训功能：“分配和分类，最大限度地榨取力量与时间，连续的生成积累，最佳的能力组合，以及随之而来的对具有单元性、有机性、创生性和组合性的个性的制作。由于有了它，那些纪律也被仪式化了，可以说，这些纪律是一种针对个人差异的权力运作方式。”^⑥“饭圈”纪律的权力运作一般由“站姐”执行。“站姐”在“饭圈文化”中相当于掌握了偶像的“神谕”，等同于偶像与粉丝之间的传递者和管理者，她的建议就是偶像的意见。“饭圈文化”实现了“纪律被仪式化”。“站姐”对职业粉丝的要求是必须“指哪儿打哪儿”。职业粉丝必须是“死忠粉”，不会轻易“出圈”，“出圈”意味着“脱饭”。“站姐”、“后援会”是“饭圈经济”中“意见领袖”、“社群”的代名词。

那些时间充裕、精力充沛、技术娴熟，同时付出真金白银“打投”的“金主”，被称为“大粉”，其中的一部分人受雇于偶像的经纪公司，他们具有明显的专业化、职业化特点，饭圈的“行话”称其为“脂粉”，这种“饭圈文化”中的“行话”具有明显的排他性。语言就是圈层的媒介或边界，体现一种隐喻的力量。“语言无愧为一种原始而不可或缺的媒介，它使我们成为人，保持人的特点，事实上还定义了人的含义。但这并不是说，除了语言之外没有任何其他媒介，人们还能够同样方便地以同样的方式讲述同样的事情。我们对语言的了解使我们知道，语言结构的差异会导致所谓‘世界观’的不同。”^⑦“饭圈文化”作为亚文化的语言圈层化表述非常明显，对圈外人持有的隐蔽态度，形成一定的语义障碍，语言的边界也意味着圈层的边界。

在“饭圈文化”构建的“娱乐共同体”中，一旦粉丝“出圈”或“人们不幸脱离了共同体”，就如同“离开的那个共同体是生活本身，是物质生活和精神生活、人的道德、人的活动、人的享受、人的本质”^⑧。“饭圈文化”严重的冲突或性质张力在于设置了貌似自由的精神锁链，具有“精神鸦片”式的上瘾和依赖感，一旦脱离“饭圈文化”的“共同体”，将面临“人将非人”的“本质的丢失”，马克思指出：“人的本质是人的真正的共同体，不幸而脱离这种本质，远比脱离政治共同体更加广泛、更加难忍、更加可怕、更加矛盾重重；由此可见，正像人比国家公民以及人的生活比政治生活意义更是无穷无尽一样，消灭这种相脱离的状况，或者哪怕是对它作出局部的反应，发动起义反抗它，其意义也更是无穷无尽。不管带有怎样的普遍性，在其最庞大的形式中却隐藏着狭隘的精神。”^⑨“饭圈文化”中的“狭隘的精神”往往遏制年轻人向上的气息。

“饭圈文化”的层级管理技术凭借现代媒介的快捷平台，及时传达、同步管控。“饭圈文化”在其运行模式上实现了“检查把层级监视的技术与规范化裁决的技术结合起来。它是一种追求规范化的目光，一种能够导致定性、分类和惩罚的监视。它确立了个人的能见度，由此人们可以区分和判断个人，这就

是为什么在规训的各种机制中检查被高度仪式化的原因”^②。“饭圈文化”充分体现了技术的规范化监视,“饭圈”依靠层级管理、自我整顿其圈内秩序、引导粉丝风向、带领粉丝下场,尤其是“控评”,能够引导舆论导向,“控评”的目标是排除舆情干扰,使自己拥趸的偶像能够“出道”。在进入“饭圈文化”外溢的关键时期,“吸粉”能见度极强,需要不断加强圈内“洗脑”、“固粉”,必要时还需引导粉丝奋勇“出征”。“饭圈”发动的圈外“引战”、“对骂”、“互撕”对粉丝流量极其重要,成为彰显明星商业化及其流量或热度的重要考量指标。“站姐”引导粉丝站稳“墙头”,从放大偶像效应中提升粉丝的情感认同,再到精神控制,整个环节充分实践“粉丝规训理论”,打造粉丝成长为“氪金”,认为这才是对偶像的“真爱”。“借以求得慰藉和辩护的总根据”^③,将符号生产与符号消费相结合,完成资本逻辑的剥削本质。整个规训环节环环相扣,“饭圈文化”生态的循环,让“饭圈”变成一个巨大的漩涡,具有虹吸效应,能够增强人的从众心理,粉丝只能被裹挟着往前走。

新媒介在偶像塑造时,不会鉴定偶像作为公共人物的道德、参与性、实际才能等多元属性,而是推波助澜,在资本的营销和推动中扮演偶像的“形象设计师”和“灵魂化妆师”,为“爱豆”打造形象,提供“人设”,背离了社会主流的价值参照体系。这种规训技术非常精细,深入社会的细枝末节。这些新的技术通过对空间的分配、动作的控制、时间的调节和力量的编排,使权力从肉体中创造出具有特点的个体存在:“规训从它所控制的肉体中创造出四种个体,更确切地说是一种具有四种特点的个体:单元性(由空间分配方法所造成),有机性(通过对活动的编码),创生性(通过时间的积累),组合性(通过力量的组合)。”^④“饭圈文化”赋能这四种功效,达到对粉丝养成或“规训技术”的精细化,由此形成“饭圈精神的统一性”,实现精神控制,使其深度嵌入,不容易“脱圈”。用马克思批判劳动及劳动产品的异化的观点分析,“饭圈”作为文化工业的一种“文娱符号”,带有异化痕迹,形塑了一种貌似“合理化的蒙蔽”。

(三)“饭圈文化”的“超感空间”

“饭圈文化”在塑造一种亲缘感或所谓的“遥亲感”,即粉丝崇爱偶像,但其不可能跟“爱豆”有线下亲密接触,这种“虚空间”或“时空伴随”更容易产生距离美。“超感空间”是元宇宙的概念认知范式,“爱豆”的身份如同一个可感知的虚拟宇宙或“元界”,此语境不能简单地用虚假或现实、真实等词语描述饭圈心理的深度沉浸存在方式,偶像塑造的这种“元宇宙的超感空间”,合成环境包含对象、常驻用户与其交互关系,给粉丝提供了足够放大的想象空间或体验空间。“饭圈文化”的“元宇宙体验”是将粉丝在现实世界的追星平移到与现实并行的平行世界中。粉丝的现实生活开始大规模向虚拟世界迁移,粉丝的“饭圈空间”发生时空移位或“时空漫入”,粉丝转变成现实空间与“数字空间”的一种“两栖物种”。很多粉丝在“虚拟合成世界”中享受情绪的充分渲染,分不清现实与虚幻。尼采认为,“快活是我们身上最不可理解的东西”^⑤,“是我们身上居支配地位的激情得到强烈满足之后出现的一种状态,即一种罕见的满足所带来的快感”^⑥。在这种快感中粉丝很容易产生“晕轮效应”,进而展开一场长期的、自己没有意识到的“一个不合时宜者的漫游”,将偶像的局部优势特征完美化并整体放大,继而无条件、无判断地全面支持偶像的所有言行。新媒体时代的“泛娱乐化”不断扩大“饭圈文化”的“元宇宙超感空间”的体验范围,构建“形上宇宙”。然而,“必定有一种假象,一种欺骗,使我们不能感知存在者,骗子躲在何处呢?……我们找到他了,他就是感性!”^⑦情感性的盲目投入注定了感性成分外溢,因此,可以看到一些疯狂的追星行为,甚至达到“人不痴魔不成活”的状态。正如酒醉的人不认为自己处于醉态,其中包含生理与精神的双重维度。“饭圈文化”一旦失去理性,将走向极端,甚至逾越法律底线,对社会的公序良俗和道德价值造成严重扭曲。

四、饭圈文化哲学“镜像”及“注意力经济”省思

“饭圈文化”作为青年亚文化的一种,在社会文化学或文化哲学维度意涵深远,在经济层面博人眼球,在文化生成上发人深思,应引起哲学社会科学工

作者的高度关切、全面考量和深度省思。

(一)“饭圈文化”的镜鉴

“镜像自我”或“镜中自我”(Looking Glass Self)是查尔斯·库利提出的概念,他认为每一个人对他人而言,都是一面镜子,是反映他人表现过的事情的“镜像”。这句话也可以理解为:个人对自己的概念认知或自我认同是基于他人对自己的反应和知觉所产生。“饭圈文化”中“镜中自我”的投射具有双向逻辑,偶像的成长通过粉丝的养成达到“镜鉴”,粉丝通过透照到偶像的“镜像”感到或看到自己的美好或愉悦的心理,粉丝对自我的看法有相当部分受“饭圈文化”及“爱豆”或他人的影响。“象征交互论”或“符号互动主义”(Symbolic Interactionism Theory)理论也是对这一层面的解释。符号互动主义理论起源于芝加哥学派(Chicago School of Sociology),在符号互动论中讨论“自我概念”理论(Self Concept Theory),其概念为“我是社会的产物,人们对于我的看法即是他人对于我的看法”。这句话的理解维度就是“镜像”范式,如同眼睛的生理特质是向外看,人要想看到自己的面相必须凭借一个媒介,作为社会化的“看”,是通过他人的“眼睛”或“镜像”看到自己,人的自我意识是在与他人的互动过程中通过想象或“镜像”感知他人对自己的评价。“饭圈”、“文化符号互动论”表征了这种多元互动模式,包含呈现(Presentation)、想象的判断(Identification)、主观的解释(Subjective Interpretation)这一逻辑链,“自我感”的形成是从他人对自己判断和评价这面“镜子”发展出自我意识,并对呈现的判断结果作出自我解释,也是一种反观。其中,文化哲学层面的意义是人的自我意识或“性格”在社会互动过程中不断“习得”,体现为一种社会性产物。这个变迁的过程表明一个“生物人”转化为“社会人”的历程,强调“社会镜子”的功能。

(二)“饭圈文化”的“洞穴”隐喻

“饭圈”的“洞穴”叙事如同一个隐喻,在真实与虚拟之间演绎。法国哲学家鲍德里亚认为消费者购买的商品,其实都是“符号物体”(Objetssignes)。人不再是主体,而是沦为符号、文化、语言等的客体。鲍德里亚认为符号比真实更加真实。粉丝在追捧“饭

圈文化”塑造的“人设”和“爱豆”本身时,也许其已经异化为一个“商品符号”。“饭圈文化”的功能之一就是制造“人设”,但“人设”本身就是被设计出来的“形象”预期。鲍德里亚认为这个时代是“过度真实的”,在这样的“过度真实”中,“存有物”跟“外观”之间的差异已经消失,这样的“过度真实”靠封闭的符号系统自己搭建,且所有的符号都没有参考外在的现实。

拟像论指在生活中,实物不再是真实的存在,影像才是真实的存在。在消费主义时代,每一件物品最重要的东西是“包装”,这些包装体征了“超真实”时代人类制造的“拟像”。鲍德里亚认为,身处“超真实”的现今社会,每个人或多或少都会感受到“拟像”的真实。“饭圈文化”中偶像的实质是“拟像”叙事,粉丝作为消费者会依据自我需求去诠释符号的真实或者“偶像的真实”。这一思维可追溯到柏拉图的“洞穴”理论,柏拉图在《理想国》一书中,以苏格拉底为文学化身叙述了这个譬喻。“洞穴”的譬喻叙事阐释了“饭圈”的“圈层”类似闭环洞穴,圈住的是粉丝的“认识”或情感归属,给他们的心灵套上“圈层”认识论的枷锁。

(三)“饭圈文化”形塑的“注意力经济”模式

新媒介时代信息的丰裕也意味着信息的贫乏,因为信息的丰富造成注意力的贫乏。“饭圈文化”形塑的“饭圈经济”(粉丝经济)属于“注意力经济”的一种范式。最先提出“注意力经济”概念的是赫伯特·西蒙(Herbert A. Simon)。他曾写到:“在一个信息丰富的世界里,信息的丰富意味着缺乏其他东西:信息消费的稀缺。信息的消费是显而易见的:它消费了信息接受者的注意力。因此,大量的信息造成了人们的注意力不集中,并且需要有效地分配注意力在这种大量的信息资源中。”马修·克劳福德(Matthew Crawford)也解释到“注意力是一种资源,且每个人都是有限的”^⑧。“饭圈文化”牢牢抓住大众娱乐的多元体验感,最大化地投入情感的注意力。“道始于情”,注意力经济的本质是内容的吸引、情感的共鸣。经济学界认为,有限资源与无限欲望的对价关系,甚至比实际货币的影响更宏大。赫伯特·西蒙曾对当今经济发展的趋势作出预测,他指出:“在如今这种信

息高速发展的时代中,注意力的价值将会超过信息。”^④“饭圈文化”之所以让粉丝群体欲罢不能,就在于注意力经济的成功宰制,主要体现为一种精神性消费,为制造精神愉悦而进行实体性消费。

“饭圈文化”的“注意力经济”塑造了注意力神话,从文化经济学的维度看,体现了“饭圈文化”的拜物教症候。粉丝成为其崇拜的“爱豆”的“工具人”,形塑了赋魅症候群,在后工业时代的泛文娱市场中助推提升文化消费附加值,“饭圈文化”将“文化的经济化”和“经济的文化化”相统合。“饭圈文化”致力于实现跨界循环,将资本的力量扩展到一切有利可图的地方,并标榜这是对消费者价值观与生活方式的精神性愉悦或满足。“饭圈文化的多元化和商业化的现代范式开启。在以科技和市场为主导势力的现代社会,偶像这个特定概念作为文化符号被生产力繁盛的商业社会大规模复制与营销,成为泛娱乐化时代以自我为中心的现代人的寄托。”^⑤这种寄托成就了“饭圈文化”背后的“注意力经济”运营模式。

“媒介万能说”强调传媒在传播效果上的作用,为大众提供符合其审美的偶像符号,新媒介在塑造“饭圈注意力经济”的同时,自身也成为一种数据“算术”。在互联网经济中,过量的信息或垃圾信息或多或少地给用户造成无所适从的困扰,“饭圈文化”在技术管理层面的专业化和精细化程度促进了作为渲染性注意力经济的直接发展,新媒体的大数据“算法”能够锁定用户的兴趣范围,精准投放注意力广告,“通过创建筛选器,确保第一个浏览内容的阅读者与内容是有关联性的”^⑥,“饭圈文化”背后的资本逻辑与数字技术利用这种“数据算法”准确测量某种“搏眼球”的内容被浏览的次数,建立一种“注意力纽带”,即保证信息及时推送给接受者。“饭圈文化”在“注意力经济”时代,焦点群体呈现出特有的特征,而注意力参与的流量在网络环境下成为焦点。”^⑦注意力的规模形成一种“信仰的力量”,博取眼球的娱乐工业的狂欢不断吸引大众的注意力,释放感性经济或享乐主义消费的规模效益。“饭圈经济”就是一种媒介经济,其繁荣景象进入飞速发展的时代,与传统主流文化价值体系形成对冲,随着“网红经济”共同

体的发展,“饭圈文化”的“注意力经济”低成本复制范式呈现快速发展态势。在网络信息时代,“饭圈文化”基于“算法”的精准投放,能够在互联网经济中完成信息“海选”,排除干扰信息,量身定制,精准施策,直接圈建“注意力经济”。“饭圈经济”在建构优质“信息资产”的拥趸,“信息资产主要指一些无形资产,例如,品牌的客户心灵占有率(Share of Heart),等等”^⑧。“心灵占有率”是一种无形资产,是随时可以兑现的“软实力”流量,代表一种潜在的预期消费空间。“饭圈文化”不断培植潜在客户的注意力,并将其作为一种资源进行开发。新媒体时代深耕这种“注意力经济”模式,让“饭圈文化”生态的商业化特质凸显,主流价值的“心灵占有率”被挤轧,甚至被扭曲。“饭圈文化”塑造的这种直击灵魂的注意力,只因为在数据中“多看了你一眼”,便被“锁定”为客户。

五、“饭圈文化”背后的行为失范及引导举措

“饭圈”存在文化失序和行为失范现象,扰乱正常公共秩序的同时偏离主流价值导向,必须对其进行全方位的政策性整顿和价值性引导。

(一)“饭圈文化”的“塑造”与颓败

默顿认为,社会结构在文化目标与制度化手段之间出现断裂时产生的反常社会状态即为失范。明星偶像的失范行为在一定程度上也是泛娱乐化的产物,从精英崇拜到大众偶像崇拜。近年来伴随选秀节目的蓬勃发展,“饭圈文化”引发一些不良的社会风气,形塑“小鲜肉”风格,加剧“看脸时代”的粗浅化风向,颜值即为担当,性别蜕化明显,“饭圈文化”又被称为“耽美派”或耽美风格。耽美在日文的发音为たんび,本义为“唯美、浪漫之意”,“耽美主义”就是浪漫主义,引申为代指一切美形的男性。原本为反对自然主义文学的词语转变,在某种程度上成为推塑社会现实审美走向中的性别化塑造,引导“伪娘”的审美风气。“饭圈文化”中盛行“泥塑粉”,简称“逆苏”或“泥塑”,是对“爱豆”性别的“泥塑”。赋能偶像“流动性别”,试图打破传统的、固定的社会性别认知,引发“饭圈文化”流行的“伪娘式”话语。“饭圈文化”中的“泥塑”现象非常普遍,让“饭圈”中的所有人都能如愿以偿地得到想象性满足,毕竟心中的偶像

可能只有一个,但偶像却要辐射“饭圈”所有人,因此,只能在“泥塑”中塑造偶像、神化偶像。青少年偶像崇拜的“饭圈”亚文化反映的各种社会问题,如同扮演“殉道者”一样帮助“爱豆”在残酷的商业竞争逻辑下争取“出道”成功。

国家出台一系列措施整治“饭圈文化”,引导审美倾向和心理价值回到正常轨道。精神之变、风气为先,系统性治理和整体“氛围”的塑造对于“饭圈文化”审美的畸形化、粗鄙化起到阻遏纠偏作用。

(二)“饭圈文化”对青少年的不良影响

“流行文化代表了现代社会文化的创造性和迅速变化的特点。青年人更加容易接受流行文化变换时尚的特点,更容易、更愿意成为流行文化时尚的引领者。”^③《中国教育报》发表《因势利导推动“饭圈文化”健康发展》一文,援引《半月谈》杂志社对全国2万余名12-18岁中学生开展的“青少年追星调查”数据,有42.2%的中学生自小学开始追星生活,有52%的中学生追星时间在3年以上^④。“饭圈文化”产生的不良影响主要有三点。其一,“饭圈文化”中偶像艺人的“人设”过多迎合资本逻辑,忽视对社会价值和社会风气的影响。“饭圈文化”沉淀在“养成游戏”中的金钱、时间和精力成本巨大,这些“沉没成本”会转化为粉丝对偶像的长期情感羁绊,对青少年的生活、学习和成长造成社会化融入受阻。在树立人生榜样的阶段开始“追星”,将对青少年世界观、人生观、价值观的形成造成巨大负面影响。偶像变成一种异化的文化消费符号,由传统的精神信仰体象沦为空洞的形象和娱乐型消费工具。其二,“饭圈文化”的偶像崇拜失序失范助推青少年的价值、规范、行为等多方面的社会化受挫程度,塑造一些“饭圈巨婴”,过度沉迷娱乐化和在文化趋同的符号消费中感受“同质化快感”。其三,“饭圈文化”行为表现的极端化、情绪化及低智商化等特点对社会正常价值伦理产生破坏性影响。“骂战”、“互撕”,恶意的集体举报,弥漫了“告密文化”,在现实生活中甚至衍变为人肉搜索和“对粉”攻击等不良行为。如果任由这种不良社会文化和畸形化审美发展,必将危害青少年的健康成长甚至中华民族的未来发展。

(三)“饭圈文化”的规约及治理

“饭圈文化”违背公序良俗、挑战公众道德底线的不良行为,对网络空间及社会产生的负面影响不可小觑。引导“饭圈文化”健康、有序发展,需要树立系统思维,从个体、组织和社会等不同层面系统治理、协同推进,抵制偶像的社会失范行为和“饭圈”失序行为,规范追星目标和手段,使“饭圈文化”和流行文化的“消费性”、“传播性”、“娱乐性”符合社会主流价值和社会伦理规范。

1. 个体层面:坚持全方位教育和全过程引导相统一

当下,“饭圈文化”体现粉丝与偶像的相互链接。粉丝通过结社、打榜、应援等方式崇拜偶像、创作偶像、消费偶像,以实现自己的追星梦想,弥补内心情感的空缺与孤独,满足自我认同感、依存感、归属感。偶像通过商业化资本运作赢得粉丝的青睐与点赞支持,在“星”光大道上实现自我价值,在光明“钱”途中获得利益最大化。因此,治理“饭圈文化”,首先要对偶像和粉丝个体进行“靶向治疗”,对症下药,将全过程和全方位教育引导相结合,达到标本兼治、事半功倍的效果。

就全过程教育而言,要做到家庭教育、学校教育、社会教育协同推进。针对粉丝个体,要以学校教育和家庭教育为主。学校教育方面,2019年8月,中共中央、国务院出台《关于深化新时代学校思想政治理论课改革创新的若干意见》,明确规定:“坚持思政课在课程体系中的政治引领和价值引领作用,统筹大中小学思政课一体化建设,推动各类课程与思政课建设形成协同效应。”这就要求从思想道德层面对“饭圈文化”正向引导。从家庭教育看,据统计,“饭圈”群体大都是15-25岁的青少年,一部分人追星的重要原因是受家庭环境影响,例如,缺乏管教、父母溺爱、单亲家庭,等等。可见,家庭教育在“饭圈”群体成长时期发挥重要作用。2021年10月23日,第十三届全国人大常委会第三十一次会议审议通过的《中华人民共和国家庭教育促进法》规定:“家庭教育以立德树人为根本任务,培育和践行社会主义核心价值观,弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社

社会主义先进文化,促进未成年人健康成长。”这是法律法规和制度层面对家庭教育作出的安排,为青少年家庭教育提供制度保障。针对偶像个体,要以社会教育为重。明星成名之后,在肩负社会责任、产生社会效应、主推社会舆论方面显然更具引导力,因此,要加强对对其进行社会教育,“坚持把社会效益放在首位,努力实现社会效益与经济效益的统一”^⑧,在传承弘扬中华优秀传统文化、增强文化自信方面发挥正向引导作用。

就全方位教育而言,要做到广泛、深入、创新开展教育,即“把显性教育与隐性教育、解决思想问题与解决实际问题、广泛覆盖与分类指导结合起来,因地、因人、因事、因时制宜开展工作”^⑨。众所周知,青年亚文化群体具有较强的反叛性、先锋性、多元性特征,治理“饭圈文化”,仅仅靠学校思想政治教育或口号式宣传教育远远不够。“饭圈文化”的最大危害在于污染个人的精神世界,但清除精神世界的污染,既不能通过外在强制的方法,也不能只靠教育灌输,应该通过道德示范和道德感染等方式,用“德艺双馨”填充那个被抽空了道德内涵的‘人设’。”^⑩为此,加强“饭圈”群体的全方位教育,就要创新教育方式,通过青少年偶像崇拜路径,在价值、规范、行为等方面重构与引导青少年,由崇拜偶像转向崇拜英雄、劳动模范、科学家,等等。习近平总书记强调:“要抓住青少年价值观形成和确定的关键时期,引导青少年扣好人生第一粒扣子。”^⑪

2. 组织监督层面:坚持文娱市场健康发展与政府监管相结合

“饭圈文化”是资本与市场助推的产物。治理“饭圈文化”,要从组织层面坚持市场有序健康发展与政府监管相结合,在正确引导的基础上进行监管,促进“饭圈文化”健康发展。

其一,从市场角度,引导“饭圈文化”的良性发展。如前文所述,“饭圈文化”是一个集商业化、组织化、规模化于一体的文化圈子,各类平台是“饭圈文化”的集结地。在这个文化圈内,“爱豆”和“粉丝”通过各类组织(平台)发生作用,实现市场供需平衡,在两者间充当中介的是各类平台的组织者、实施者、维

护者,即“粉头”(意见领袖)。因此,对各类平台组织进行宣传引导势在必行。“既不能把资本从文化产业全部赶出去,也不能让资本无序涌入、进而掌握规则制定的权力。”^⑫坚持以“人民为中心”的创作导向,坚持把中国精神作为社会主义文艺的灵魂,加强和完善党对文艺工作的领导,促进中国特色社会主义文化繁荣发展。

其二,从政府角度,加强对网络媒介和“饭圈”组织的监管。网络话语的文明程度是网络文明的一面镜子。网络媒介特质和商业发展中资本的推动作用对青年群体社会心态的形成产生影响。因此,相关部门要加强对网络媒介的监管,制定网络文明准则,规范网络用语。合理发挥网络媒介在社会舆论中的导向作用,营造积极向上的社会舆论环境。加强对文娱行业从业人员的管理,使其自觉接受社会监督,做社会公德的示范者、正能量的建设者。同时,要坚持问题导向,要坚决治理“饭圈”乱象。相关部门要加强协作联动,对混淆视听、恶意的负面舆论要及时发声、正面疏导,做到准确研判、有效管控,使青少年群体的心理状态免受影响。对“饭圈文化”及其背后的资本运作要严肃规范,“饭圈”不能成为“资本的天堂”,坚决抵制高价片酬,惩戒偷税逃税、“阴阳合同”等违法违规行为。中央网信办针对“饭圈”乱象开展的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动发挥了震慑和规范整治效果。针对当前新型社交平台、媒体、经纪公司组织以及文娱产业发展等方面存在的缺陷,要加快建立健全对明星、经纪人、网络平台从业人员监管的法律法规,严厉打击“饭圈”及明星违法失德现象。

3. 社会层面:坚持弘扬主流文化与积极引导亚文化相结合

习近平总书记指出:“文艺是铸造灵魂的工程,文艺工作者是灵魂的工程师。”^⑬治理和规约“饭圈文化”,需要社会层面大力弘扬主流文化,对亚文化进行有力规约和正向引导。

第一,大力弘扬主流文化。习近平总书记指出,“阐释中华民族禀赋、中华民族特点、中华民族精神”^⑭,“举精神之旗、立精神支柱、建精神家园,都离

不开文艺”^③。大力弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化,在厚植“三种文化”中坚定文化自信,在坚定文化自信中引导“饭圈文化”向主流文化和正确的方向发展。在创建传统文化环境与文化记忆中推进中华文化认同,在遵循社会公序良俗、遵守共同的礼法约制中形成共同的情感认知,在弘扬中华优秀传统文化氛围中唤醒文化记忆,形塑中华优秀传统文化价值认同感。

第二,积极引导亚文化。坚持把社会效益和社会价值放在首位,坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向,弘扬真善美、批驳假恶丑,充分发挥价值引导、精神引领、审美启迪作用。“旗帜鲜明倡导讲品位、讲格调、讲责任,使文化作品供给在审美上更加正向、丰富、多元,以文化人、立德树人。只有多管齐下,才有可能从根本上扭转这股畸形审美风气。”^④开展道德评议,要进一步完善行业规范和自律公约,坚决反对“饭圈文化”或圈子文化、行业陋习,正本清源,维护行业良好风气。坚决抵制“俗文化”、“恶文化”、“污文化”等衍生品。对违法失德、造星炒星、泛娱乐化、“流量至上”等坚决说不,让主旋律和正能量充盈广播电视和网络视听空间。当前,一些正能量、主旋律、高水准的影视剧作品得到广大青少年的一致好评,2021年推出的电视剧《觉醒年代》、《山海情》,电影《1921》、《革命者》、《长津湖》等系列革命影片让许多青年观众感慨万千,纷纷点赞,这才是中国青年该有的样子。“可欲之谓善,有诸己之谓信,充实之谓美,充实而有光辉之谓大。”善表达出一种充实、可信可美的光辉。文以载道,以文化人。习近平总书记强调:“我们要通过文艺作品传递真善美,传递向上向善的价值观,引导人们增强道德判断力和道德荣誉感,向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。只要中华民族一代接着一代追求真善美的道德境界,我们的民族就永远健康向上、永远充满希望。”^⑤

第三,努力推进共同富裕。青少年明星偶像失范不可避免地受经济与文化等因素的制约与影响,而社会规范的欠缺和冲突催化了青少年明星偶像崇拜的失范现象与失序行为,在一定程度上是社会现

实生活中不对等、不平等的缩影。先富起来的团体或个人要反馈社会,政府需鼓励高收入人群和企业更多回报社会,并为更多人创造致富机会。在此背景下,互联网、教培行业、娱乐行业得到规治,形成一个整体性治理架构及治理体系。“强化反垄断和防止资本无序扩张”成为重点治理领域。在国家的系统性引导中,势必要对“饭圈文化”进行整治,促使其以更加合理、理性的姿态健康发展。

总之,要强化主流思想舆论和社会主流价值的感召力、凝聚力、向心力、引导力,用新时代中国特色社会主义思想铸魂育人,滋养人心、涵养社会风尚,增强中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信,厚植爱国主义情怀,引领“饭圈文化”及大众流行文化正向前行,驱邪扶正,让“饭圈文化”及娱乐圈出现一片蓝天,为建设社会主义文化强国砥砺前行。

注释:

①张颐武:《“饭圈文化”反思》,《中国文艺评论》,2021年第10期。

②张亚光:《“饭圈经济”的概念、理论与批判》,《中国文艺评论》,2021年第10期。

③⑥曹刚:《“饭圈文化”的道德批判》,《中国文艺评论》,2021年第10期。

④庞海音、万成云:《异化的“饭圈”:当前流行文化的理论反思》,《江西社会科学》,2020年第8期。

⑤胡泳、刘纯懿:《现实之镜:“饭圈”文化背后的社会症候》,《新闻大学》,2021年第8期。

⑦⑫季为民:《警惕“饭圈”乱象侵蚀青年一代的价值观》,《人民论坛》,2021年第10期。

⑧⑬周宣辰:《协调、融合、共振:当代青少年“饭圈”文化的反思与引导》,《新疆社会科学》,2020年第5期。

⑨刘传雷、王延隆:《后物质主义理论视域下青少年“饭圈文化”审视》,《当代青年研究》,2021年第9期。

⑩吴炜化、张海超:《社会治理视阈下的“饭圈”乱象与文化批判》,《当代电视》,2021年第10期。

⑪⑭胡剑:《不良饭圈文化治理机制构建研究》,《当代电视》,2021年第10期。

⑮刘海明、冯梦玉:《数据至上的“饭圈”乱象反思》,《青年记者》,2021年第11期。

①⑥①⑦中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第1卷),北京:人民出版社,2012年版,第6、2页。

①⑧①⑨[德]黑格尔:《精神现象学》(下卷),贺麟、王玖兴译,北京:商务印书馆,1979年版,第205、206页。

②⑩Idolater—definition, examples, related words and more at Wordnik. Wordnik.com, 2020-12-16.

②⑪魏鹏举:《从“饭圈”文化看创造力经济的未来》,《人民论坛·学术前沿》,2020年第19期。

②⑫《偶像产业时代,今天你为自己的爱豆转发锦鲤了吗?》,https://m.pedaily.cn/news/439360。

②⑬[德]马克思·霍克海默、西奥多·阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,重庆:重庆出版社,1990年版,第24页。

②⑭中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第1卷),北京:人民出版社,2012年版,第404页。

②⑮中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯全集》(第42卷),北京:人民出版社,2016年版,第75页。

②⑯[加]诺思洛普·弗莱:《伟大的符号:圣经和文学》,郝振益译,北京:北京大学出版社,1998年版。

②⑰⑲⑳㉑[美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2004年版,第22、36页。

②⑲⑳㉑㉒[法]古斯塔夫·勒庞:《乌合之众》,冯克利译,北京:中央编译出版社,2017年版,第5、10、10、11、10页。

③⑰[美]埃里希·弗洛姆:《对自由的恐惧》,许合平、朱士群译,北京:国际文化出版公司,1988年版,第98-124页。

③⑱[美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2004年版,第12页。

③⑲中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第1卷),北京:人民出版社,2012年版,第6页。

③⑳㉑[法]米歇尔·福柯:《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,北京:生活·读书·新知三联书店,1998年版,第216页。

③㉑[美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2004年版,第11页。

④①①中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第3卷),北京:人民出版社,2002年版,第394页。

④②④[法]米歇尔·福柯:《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,北京:生活·读书·新知三联书店,1998年版,第208、188页。

④③中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第1卷),北京:人民出版社,2012年版,第2页。

④⑤④⑥⑦[德]尼采:《偶像的黄昏》,李超杰译,北京:商务印书馆,2009年版,第39、26、19页。

④⑧Crawford, Matthew B. The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction, New York: Farrar, Straus and Giroux, 2015.

④⑨《信息过剩的时代,怎样有效吸引消费者注意?》,https://new.qq.com/omn/20210310/20210310A03GLS00.html。

④⑩魏鹏举:《从“饭圈”文化看创造力经济的未来》,《人民论坛·学术前沿》,2020年第19期。

④⑪The Attention Economy: An Overview, Read Write, 2007-03-01.

④⑫[美]托马斯·达文波特、约翰·贝克:《注意力经济》,谢波峰等译,北京:中信出版社,2003年版,第144页。

④⑬Leah A. Lievrouw, Sharon E. Farb, Sharon E. Information and equity, Annual Review of Information Science and Technology, 2003(1).

④⑭王素萍:《自我同一性视域中的青少年偶像崇拜》,《中国青年研究》,2009年第6期。

④⑮魏鹏举:《从“饭圈”文化看创造力经济的未来》,《人民智库》,2020年12月21日。

④⑯中央宣传部(国务院新闻办公室)、中央党史和文献研究院、中国外文局:《习近平谈治国理政》(第2卷),北京:外文出版社,2017年版,第320页。

④⑰《关于新时代加强和改进思想政治工作的意见》,《人民日报》,2021年7月13日。

④⑱曹刚:《“饭圈文化”的道德批判》,《中国文艺评论》,2021年第10期。

④⑲中央宣传部(国务院新闻办公室)、中央党史和文献研究院、中国外文局编:《习近平谈治国理政》(第3卷),北京:外文出版社,2020年版,第313页。

④⑳张亚光:《“饭圈经济”的概念、理论与批判》,《中国文艺评论》,2021年第10期。

④㉑④②③习近平:《在文艺工作座谈会上的讲话》,北京:人民出版社,2015年版,第23、3、6页。

④㉒陈先义:《“娘炮形象”等畸形审美必须遏制》,《光明日报》,2021年8月27日。

④㉓习近平:《在文艺工作座谈会上的讲话》,北京:人民出版社,2015年版,第25页。