

【亚文化】

媒介化时代“饭圈”的情感依赖及引导策略

赵红勋 曾丹丹

【摘要】在媒介化的社会谱图中,“饭圈”对偶像文本的疯狂追逐以及组织结构的深度互动都蕴含着丰富的情感逻辑。在“饭圈”的情感话语实践中,“依赖性”问题日渐凸显,影响乃至规训了“饭圈”的自我生成逻辑。“饭圈”的“情感依赖”主要通过互动共同体、情感迸发以及情感消费等一系列行为逻辑进行体现。在过度性情感依赖中,信仰迷失、道德异化、观念错位等问题将会蚕食“粉丝”的主体价值,亟待从粉丝与偶像的素养提升、政府监管与市场协调发展、主流文化与亚文化的和谐引导等方面进行策略重构,以此规避粉丝对“偶像化文本”的过度情感卷入。

【关键词】饭圈;情感依赖;引导策略

【作者简介】赵红勋,河南大学新闻与传播学院副教授、传播学博士、硕士生导师,河南大学影视艺术研究所所长;曾丹丹,河南大学新闻与传播学院硕士研究生。

【原文出处】《北京文化创意》,2022.3.11~18

【基金项目】教育部人文社会科学规划基金项目“青年群体的社交媒介依赖及其矫正机制研究”(21YJC860028);中国青少年研究会重点课题“乡村振兴背景下青年短视频实践的媒介记忆研究”(2022A10)。

一、问题的提出

在信息化以及移动性的高度卷入下,人们习以为常的生活图景日渐呈现出“媒介化”的社会表征。在“媒介化”的意义阐释中,日常生活的话语实践勾连了一种新的“媒介逻辑”,使置身其中的社会成员的行为、惯习乃至思想都被嵌入了媒介话语。在媒介化的影响下,粉丝对偶像文本的追逐与崇拜已不再局限于单纯的“想象”,而是藉由微博、微信、抖音等各种媒介平台建构新型的互动关系,以此打造了具有虚拟社群意味的“饭圈”(fandom)共同体。

作为一种新型的圈层结构,“饭圈”以拟真性和幻象性的运演逻辑推进了粉丝群体的深层互动以及交往升级。在“饭圈”这一虚拟社群的话语建构中,粉丝自身所携带的“狂热”标签更大程度上源于深度且持续的“情感”卷入。因为情感是维系“粉丝”介入“偶像化文本事件”的重要驱动,并在媒介化的助推下建构着“饭圈”的社群互动。从某种意义上来说,情感成为了“饭圈”组织运行的黏合剂,使“饭圈”在“守护阿中哥”爱国行动、抗击新冠肺炎疫情公益募

捐等各类活动中释放出巨大的情感正能量效应,呈现出潜在的社会价值与深沉的情感认同现象。

但在高度媒介化的影响下,“饭圈”这一新兴的追星社群演绎着制造冲突、操纵舆论、消费主义等行为,冲击着社会主流文化思想,其情感黏合作用也日益陷入了“依赖困境”。“情感依赖”作为一种精神现象,既是社会发展进程中思想茫然的状况表达,又是社会生活实践中独立能力的缺乏,影响着粉丝的价值观塑造与青少年的身心健康,导致普遍的社会“焦虑化”现象。^①也就是说,无论是“控评”“集资”,还是“氪金”“打投”,都源于粉丝对特定偶像的情感依赖,并在高度的情感卷入下,异化了“饭圈”的组织行为,不仅造成个体与集体的行动失控,而且对社会公共秩序的良性发展也起到了负面作用。基于此,本文试图在媒介化的当代语境下探讨“饭圈”的情感依赖问题,既观照情感依赖的生成机制,又对其产生的后果进行深度剖析,并藉由建构性话语探讨情感依赖问题的重构路径,为透视粉丝文化及其社会行为提供一种新的思考方向。

二、文献简评

情感对人类社会生活具有重要意义及指导作用。古典社会学中,奥古斯特·孔德、埃米尔·涂尔干、马克斯·韦伯、格奥尔格·齐美尔等多位研究者都以不同的方式讨论过情感问题,意识到情感问题的重要性。^②一方面,情感对社会关系的建构起着关键性作用,社会成员在建构社会关系与结构时,会对情感产生深刻的依赖性,^③许多模式化的社会系统也是依靠情感建构起来的,如宗教情感产生的宗教组织。^④另一方面,情感在群体中更是有着不可替代的作用,群体聚合的实质就是依靠共同情感,而人嵌入群体内进行感情分享,不仅有助于加强群体整合,还可以减轻个体面对消极事件产生的情感负担。^⑤随后,韦伯提出“情感社群”的概念,他认为共同的信仰、价值观、兴趣爱好等是情感社群建构的基础因素。米歇尔·马费索利在韦伯“情感社群”概念的基础上,提出“情感部落”的概念。在他看来,“部落其实就是情感共同体的隐喻,可以共享价值观,并找回自身基本价值观”。^⑥但“情感部落”大体上指“因相同情感聚集起来的人群和与之相关的各种关系”,它最本质的特征就是社会关系具有神圣性和集体感性。^⑦因此,情感已成为形成社区的核心要素,也是维系社区存在的一个关键,进而延展为集体情感。而集体情感是社会塑造共同体的基础和纽带,通过集体主义的情感烙印来阐释社会秩序,作为社会制定行为规范的依据。^⑧

在数字媒介时代,社交媒体赋予粉丝更多的话语权,成为了粉丝实时交流沟通、寄托情感的虚拟互动场域。在这一场域中,粉丝创造性地进行支持偶像的消费活动^⑨、无偿地进行数据劳动^⑩等一系列行为并积极互动,进而形成了一种新的社群——“饭圈”。在一定意义上,“饭圈”成了这个网络高度分化时代的典型产物,在社交网络中以群体的形式诞生并依附于互联网技术活跃发展。^⑪这一现象实际上印证了韦伯的“情感社群”和马费索利提出的“情感部落”,说明粉丝加入“饭圈”是出于对某个偶像特定的热爱,不同时空的粉丝因共同的情感聚集起来,构建关系网络,采取一致的行动,不断强化身份认同、归属感和自我认同,进行着“社会的情感同化”。^⑫随

着粉丝之间情感日渐亲密,虚拟互动场域早已不是一种纯粹的信息传递介质,而是成为了“饭圈”情感实践的“黏合剂”。^⑬而“饭圈”的粉丝与粉丝之间、粉丝与偶像之间所产生的虚拟人际关系,实质上是一种基于想象的情感依赖。^⑭

可见,基于对偶像的狂热化情感,驱动了个体化的粉丝向社群聚集,形成“饭圈”,推动以情感为纽带的“粉丝共同体”的发展,并在其中不断演示着情感行为。但笔者发现,既有的研究成果主要集中于“饭圈”是如何运作的以及“饭圈”文化的利弊,往往忽视了对粉丝内在情感和情感依赖方面的考察。“饭圈”的情感是如何形成的?情感依赖又是如何体现的?会导致什么后果?如何有效化解和防治情感依赖问题?这些问题并没有得到很好地回应。故本文通过对“饭圈”的情感和情感依赖进行考察,以“饭圈”粉丝为研究对象,分析“饭圈”的内生缘由及内部的行为逻辑,揭示“饭圈”的情感联结状态与其行为所引发的后果,并针对危机提出化解措施,不仅为粉丝文化研究提供了一种新的解读视角,而且有益于引导粉丝社群的媒介以及实践活动。

三、情感驱使:“饭圈”的内生机制

在传统社会中,社会结构及其社会阶层关系相对简单与固定化,社会成员基于血缘与地缘形成较为稳定的归属感。然而,随着社会结构的变化发展与生活节奏的加快,传统社会延续至今的亲密关系黏合性在现代社会中不断下降,情感陪伴与社会整合功能逐渐式微,人们开始进入“流动化世界”。在流动性的世界中,人们的各方面生活充满陌生化与竞争性,人与人之间的陌生感与自我意识不断加强,表现为明显的“个体化”特征,情感亦由此呈现出“荒漠化”表征,这也为“饭圈”的成立提供了契机。

美国社会学家本尼迪克特·安德森在《想象的共同体》一书中提出了“想象共同体”的概念,他认为通过大众传播媒介能够唤醒不同社会群体之间的“共同体”意识,建构起具有精神勾连的“想象的共同体”。在当下“饭圈”这一虚拟空间中,成员多为“95后”的青年粉丝,其深受“独生子女政策”影响,情感缺失严重,且高度缺乏血缘社交。他们抽离出传统的共同体,成为孤独感、缺乏安全感与归属感的个

体,依赖感的缺失也成为很多人的情感体验。网络和社交平台的使用唤醒了这些情感个体的群体意识,进而催生了情感共同体——“饭圈”。在这一共同体中,偶像的成长路径通过粉丝的养成方式投射“镜中自我”,“饭圈”粉丝通过“镜像”看到或感受美好心理,契合了个体粉丝所寻求的归属感需求,并通过社交媒介平台建构进行情感交流,进而达成群体性的共同欢腾,契合了个体化时代人们搭建情感联结的需求。

从外部表现来看,“饭圈”营造了远距离的亲缘氛围,以此建构可感知的“元宇宙超感空间”,将粉丝现实世界的追崇偶像行为转向虚拟的平行世界。同时,“饭圈”向粉丝提供了足够的想象空间或体验空间,使粉丝在其中充分享受着情绪氛围的渲染,即他们在虚拟场域中不受时空等因素的限制,与不同空间中的同质性个体发生关系连接,并补充着现实生活中无法体验的人际交往乐趣。比如,“饭圈”以媒介社交软件为互动场域,通过高频次的互动与文化交流,建立情感联结,并形成趋于稳定的社群,粉丝从中获得情感上的支持,进一步编织着虚拟亲缘关系网。而从内部层面来看,“饭圈”充分体现了平等且自愿的融入方式,社会与家庭之间存在的支配与被支配关系不断消解,性别与代际所建立起来的差别被粉丝放置在“饭圈”之外,含纳了集体共鸣感和社群精神的统一性。正如诺思洛普·弗莱所言:“在情感共鸣的助推之下,某个说法或者方式也将某种特定的语境中被赋予普遍意义。”^⑤也就是说,粉丝与偶像之间的虚拟亲密关系在某种程度上映射着粉丝与粉丝之间的“契约”关系,而“饭圈”也不单单是个体粉丝的集合,还是具有极强凝聚力的族群,他们聚合的过程就是文化想象与情感投射的过程,亦是获得身份认同和社群归属的过程。例如,在粉丝入圈后,他们将偶像视为自身情感投射、转移和代偿的对象,不论是为偶像日常应援的“饭圈行动”,还是为提升偶像的正能量效应的“饭圈公益”,都实现了粉丝自我价值与偶像价值的统一,进一步填补了“饭圈”的情感表达空白,寻求着社群的共同意义与归属。

由此可见,情感寄托驱动了个体化粉丝的聚集,

推动以情感为主要联结的社群发展,粉丝在其中进行互动与交流,强化共同体的符码,使个体拥有身份认同,获得归属感与安全感。因此,所建构的“饭圈”作为虚拟的人际交往网络,使得粉丝的交流互动在每个网络节点同步存在,以此形成情感共鸣,并在情感共享的过程中形成情感交流与狂欢,最终达成个体间的情感依赖与陪伴。

四、行为逻辑:“饭圈”情感依赖的表现形式

“饭圈”是基于情感关系并依托网络所建构的虚拟空间,亦是多个拥有共同目标的单一个人所建构的关系型情感社群,他们通过情感的不断加深来维系社群关系。长久以往,“饭圈”中的情感依赖心理亦会随之出现。情感依赖是社会个体在发展过程中与他人建立的一种能够实现长期持续、深层次且坚固的情感联结,由此获得个人在生存发展过程中所需的安全感与归属感。^⑥个体粉丝因喜爱特定的偶像,进而加入“饭圈”,形成对社群的情感依赖,并在这种依赖的作用下表现出更多的社交行为,通常表现为集体性互动、非理性的情感迸发、象征性的情感消费等形式。

第一,集体性的互动共同体。在“饭圈”的集体性互动中,无论是社群内部的共识凝聚,还是在与外部交互过程中彰显的异质性,都是“饭圈”社会关系的呈现与情感的表达。^⑦兰德尔·柯林斯曾在互动仪式理论体系中提出仪式具有情感生成的作用,创造出共同的情感和符号,并把情感作为互动过程中的一种资源,而拥有情感的个体将最大化地发挥情感互动的作用。^⑧也就是说,早期的粉丝行为多是个人行动,而如今的粉丝借助于互联网以及传播方式的优化,实现了个体到群体的范围扩散,并不断加深着“饭圈”内部的情感联结与传递。在“饭圈”成员的互动过程中能够生成较为稳定且持久的情感,并且在实现不断传递与交流的交互过程中,强化互动者对情感的依赖,实现情感上的群体互动和集体欢腾。例如,在偶像养成类选秀节目播出期间,不同粉丝社群的内部分为应援组、打投组、数据组、宣传组、集资组等内部小组,成员在不同的小组中交流互动,开展高组织度的社会交往互动,来实现“偶像出道”的目标。再如,偶像话题是“饭圈”情感互动的核心,粉丝

将自身的依恋感与归属感等依托于偶像身上,并通过社交媒介与圈内其成员共享情感,进而打造出高频次、深维度的集体性情感互动。这也揭示了“饭圈”的集体行动并不是非自愿的强制性劳动,他们在这种情感劳动中不断进行自我认同实践,由此增加“饭圈”内部的黏合度,并将情感转化为劳动,将劳动转化为流量,最终变现为偶像的热度。

不难看出,“饭圈”借助于现代数字媒介技术,深度渲染并形塑着粉丝的行动力与行为表达空间,塑造着文化娱乐产业的狂欢氛围,并追求着集体的认同感与满足感。而集体情感是社会团结的基础和纽带,粉丝互动的不断深化与加强亦是情感依赖延伸的结果。在这一虚拟场域中,粉丝能够脱身于现实因素,满足其娱乐化、社会化、身份认同和自我呈现的需求,促进粉丝对“饭圈”的深度依赖,完成“饭圈”的集体性互动仪式。

第二,圈层化的情感迸发。一方面,冲突性事件中的情感对峙。古斯塔夫·勒庞曾在《乌合之众》中将群体视为一个具有明显心理象征性的群体,并将他们的共同作用的情感看作一种非理性的集体行为。在这种集体意识被支配的过程下,群体成员将在心理上产生一种本质性的变化,“饭圈”的群体性事件则被视为由情感依赖所引发的非理性圈层行为。在某群体性网络事件中,“饭圈”成员出于“守护”对组织和偶像的群体情感,他们通过匿名发表评论、转发等网络行为达成情感的沟通与交流,进而形成对于某事件较为相似的情感与看法,实现“守护”社群与偶像的目的。例如,在Bilibili(以下简称“B站”)视频网站上传蔡徐坤恶搞视频事件中,引起了B站网友和“ikun”的群体矛盾;此后的周杰伦粉丝与“ikun”的微博超话打榜之争,更是发展为全民的网络狂欢事件。再如,“饭圈”内的“227事件”是由肖战粉丝举报AO3同人网站所引发的群体性网络事件,更是引发了更大范围的肖战粉丝与全体网民的冲突。在此过程中,成员的个体理性逐渐消失,成为集体无意识的“乌合之众”,并不断将集体情感的依赖程度加深、范围扩大。^⑨而对于此事件呈相反情感态度的一方,其圈层情感亦在不断扩散,极易导致对峙态度的双方爆发群体性网络冲突事件。另一方

面,爱国主义事件中的情感能量。爱国主义是对自己国家深切的爱与情感,也是对国家及同胞的深切关怀,还体现着为祖国奉献的意愿。而当部分青年藉由媒介化的交互方式建构成“饭圈”后,他们凭借“饭圈”强大的圈层感染力与传播效应,在一定程度上增强着国家的凝聚力、向心力,使中国青年不断坚定爱国立场,衍生了“饭圈”爱国主义情感的物理空间和精神空间。例如,“帝吧出征”事件、“饭圈女孩”为祖国庆生事件以及抗击新冠肺炎疫情公益募捐活动中,都充分释放出标志着“饭圈”属性的爱国主义情感能量。

因此,在网络圈层化事件中,社交媒体所提供的交流速度与规模能够把一些存在情绪的粉丝变成一支情绪化的队伍,而“饭圈”成员依赖着对群体、偶像甚至是国家的情感,逐渐演化为圈层化的集体情绪表达,进而使传播形态演变为社群的网络狂欢。

第三,象征性的情感消费。让·鲍德里亚曾提到,我们在消费社会中消费的并非物品,消费物品只是人的基本需求。因此,消费社会被看作是一种主导性的文化符号的关键,这种消费文化为媒介所造就的符号世界所操控。^⑩当下社会环境中充斥着媒介所带来的可变性影响,所以消费者对商品的忠诚度是保证制作周期的持久性和可预测性的重要因素。而“饭圈”是由媒介所建构的虚拟影像世界,其所带来的仿真效果激发了其成员的消费购买欲望。在这个虚拟世界中,“饭圈”成员借由情感的发挥,花费了大量的时间精力,加深着他们对于商品即偶像的忠诚度,缓解着他们内心的孤独、焦虑症状。由此,“饭圈”成员为了避免心理上的病症、加深组织成员之间的情感纽带、实现深层次的情感交流,他们大多会进行消费购买行为来满足自身的情感需求。例如,“饭圈”成员为获得与其他个体的情感交流,会通过购买与偶像相关的周边产品、组织支持偶像的专辑与电影作品等,与偶像和“饭圈”其他成员发生了关系勾连,实现对于偶像和偶像作品的忠诚。

但是,伴随着情感程度以及依赖程度的日益加深,成员的情感消费幅度不断扩大,逐渐形成“资本围墙”。这也足以说明,情感是促进人们进行决策和消费的基础前提,詹金斯将这种新兴的经济样态称

之为“情感经济”。“饭圈”所展示出来的情感消费不仅是自愿的、积极的,更是虚拟化、数据化的,即粉丝并不在乎所消费的品牌与使用价值,而是借助消费达成偶像带货能力与数据流量的增长,以此实现偶像价值衡量的可视化标准。比如,一些“饭圈”成员不考虑价格和数量,大量购买偶像所代言的产品和偶像的同款衣物,以此达成支持偶像的目的,获得情感满足。因此,当粉丝的内心情感需由偶像的成绩得到满足时,“使偶像更加优秀”的心愿,则会进一步驱动粉丝将其内心情感转化为实际的消费行为。

由此可见,情感消费并不是完全意义上的消费实践,而是一种情感表达的象征性操作,表达对于偶像的喜爱,凝固组织成员之间的团结和友情,填补自身所需要的情感空缺,使彼此之间更加依赖这种拟血缘关系。

五、后果反思:“饭圈”情感依赖的主要影响

尼尔·波兹曼曾表示:“随着印刷术退至我们文化的边缘,电视占据了文化的中心位置,公众话语的严肃性、明确性和价值观念都出现了危险的信号。”^④也就是说,媒介的变革对于文化精神有着关键性的影响。而在文化工业中,“饭圈”是围绕共同喜爱偶像所形成的情感空间,空间内部的互动与实践进一步加深了粉丝成员的归属感与身份认同感,使情感依赖现象愈发严重。同时,成员在共同情感的推动下生成着集体的行为实践,其行为在某种程度上促进了社会经济与文化表达的发展,但情感依赖的发挥空间也需要一个“边界”来对其合理性进行衡量,一旦越界,极可能会对社会造成负向影响。

首先,粉丝对偶像的情感依赖极易导致“信仰风险”。信仰是集确信、相信、肯定等内心精神的表现形式,它既是个人的精神力量,又是群体的精神支撑。但随着社会发展的“流动性”,发展过程中出现的不确定性因素致使当代社会的信仰并非一种完全的理想化形式,“信仰风险”问题随之浮现。在“饭圈”这一想象性空间中,偶像是粉丝成员的信仰,他们在某种意义上为粉丝提供了人生方向和群体共识。而在情感依赖的作用下,由于粉丝对偶像投入了大量的时间和情感,双方的依赖纽带不断加深。一旦偶像自身出现不良行为甚至触犯法律,部分粉

丝为了维护情感空间,则会对偶像进行道德上的包庇和纵容,影响着社会青年的行事准则,危害文化工业环境与社会健康风气。

默顿认为,当文化目标与制度方式之间出现裂痕时,社会结构及秩序会呈现社会失范的样态。也就是说,偶像成为了“饭圈”粉丝内心的价值参考与信仰,加深了粉丝之间的情感交往。偶像一旦做出失德行为,“饭圈”则会产生“信仰风险”问题。比如,当偶像艺人的“人设”或行为过多地迎合资本逻辑时,“饭圈”则沉浸于偶像的“养成游戏”之中,时间、金钱等沉默成本则会转化为粉丝对偶像的长期信仰,进而忽视正确的社会信念与社会风气,偶像的失序与失范行为会使“饭圈”粉丝沉迷于过度娱乐化的危机氛围中,传统的精神信仰体系也逐渐沦为空洞的思想支配工具。再如,当失德艺人行为触犯法律时,大量圈外网民涌入“饭圈”,与多数理性的“饭圈”成员进行着观点交流,而少数成员仍旧为偶像辩驳,丧失了独立思考的精神,产生价值迷失。因此,媒介化的新型交互方式形塑着社会实践行为的同时,也会影响着“饭圈”思想意识中理性的价值信仰,动摇他们内心原本坚定的精神话语,加剧着青年粉丝对于现实社交空间与社会环境的恐惧与焦虑,使之逃离真实的社交活动。由此可见,思想性精神深受技术性实践的支配,不利于“饭圈”中粉丝个体理想信念与社会价值的培育与实现。

其次,虚拟性情感依赖极易导致无底线追星,使粉丝失去道德判断能力。勒庞曾指出,当某个具体的个体一旦成为社群成员后,他就不必再为其行为承担责任,每个人在安全的群体环境中都会暴露出自己不受约束的一面。“饭圈”作为一个群体,其成员在日常生活中依靠虚拟性情感依赖不断演绎着群体行为。在虚拟性精神依赖的支配下,部分群体行为极易引发道德的迷失,所引发的一系列无底线追星行为也在法律边界徘徊游荡。一些粉丝不能把握情感边界,为了满足自己的“情感私欲”,产生私生行为,为获得更多关于偶像的信息,会选择窥探、跟踪、偷拍偶像的私人生活,侵犯偶像的隐私权,将情感投入极端空间。例如,范丞丞、朱正廷等青年偶像均在机场遭受过围追堵截、私人电话的骚扰以及私人行

程和个人住址的泄露,青年演员吴磊甚至曾被粉丝盗用个人航空里程兑换机票。这种有着过激行为表现的“饭圈”粉丝被人们蔑称为“脑残粉”“私生粉”等,他们对偶像有着盲目的推崇和爱慕,会不自觉的失去自我意识,体现出“异化的群体情感心态”等心理结构层面表征,这种狂热的群体在某种层面上导致约束个人和社会的法律法规及道德准则失去其原本的效力。长此以往,“饭圈”成员在社会心理结构上将会转化为“偶像崇拜症候”。

因此,由于偶像滤镜的吸引,粉丝将个人情感寄托于偶像身上以此来实现情感释放和个人价值的实现,并十分依赖这种虚拟性情感,进而失去是非判断能力,演绎着无底线追星行为,对明星隐私权造成了严重的侵犯,也给社会带来了不良影响。

最后,情感消费有异化粉丝的价值观念的风险。法兰克福学派的文化批判理论认为,文化工业把所有人变成了消费者和雇员。而文化消费不再与文化的内容和受众相关,文化逐渐成为消费物品,不断被商品的逻辑支配。^②“饭圈”粉丝是文化工业中最为积极的消费群体,资本市场通过情感的意识形态对“饭圈”粉丝加以控制,激发粉丝的消费行为,“氪金打榜”“饭圈集资”活动愈演愈烈。这些情感消费行为并不受商品内容和逻辑的支配,而是“饭圈”粉丝为了满足情感意识的表达。据不完全统计,在2018年的《偶像练习生》节目中,粉丝集资金额超过2000万元,总决选的门票也被炒至1.8万元;2021年5月,选秀节目《青春有你》在播出期间出现了“倒奶”打投事件,造成了“价值污染”。因此,这些事件均印证了马克思曾经批判的异化现象,并且在某种程度上刻画着“饭圈”的拜物教症候。

但归根结底,“道始于情”,情感本位决定着消费自愿的内核。而情感消费之所以令“饭圈”粉丝欲罢不能就在于内心情感的成功牵动,主要体现为一种精神性消费,为制造情感愉悦而进行实体消费。这种数字媒介时代所开发的情感消费模式,也让“饭圈”的文化生态不断呈现出商业化特质,进而会产生社会价值观被扭曲的风险。

总的来说,娱乐资本所营造的营销方式和消费方式制造出了粉丝的集体认同感,在利用并激发粉

丝情感的同时促进消费行为的发生。而这种文化工业收编粉丝的新方式也将导致社会消费的异化与变质,进一步会对青年粉丝的价值观与消费观产生错误诱导。

六、路径重构:“饭圈”情感依赖的化解之道

近几年的“饭圈”出圈让普通网民和其他圈层深刻感受到粉丝社群的权力扩张,一些娱乐事件对文化业态造成了不良影响,对社会同样产生了“多米诺”效应。《人民日报》评论曾提到,一个富有内涵的“星”和一群正向追求的“粉”,共同构建文明健康的精神家园,才是对现代社会娱乐生态和文化样态的真正丰富。因此,化解“饭圈”粉丝的情感依赖之症、矫正“饭圈”生态不仅与粉丝、偶像等个人休戚相关,更需组织和社会等多维度共同努力,多措并举,综合施策,使“饭圈文化”符合社会主流价值和社会伦理规范。

(一)个人层面:粉丝与偶像的素养提升

当下,“饭圈”体现着粉丝与偶像之间的互动连接。粉丝通过打榜、数据、消费等应援模式表达自身对于偶像的喜爱情感,填补着其内心的情感缺位与空白地带,进而满足着自我认同感与归属感的寻求。而偶像通过资本化的运作模式获得粉丝的支持与崇拜,实现自我追梦路上利益最大化。因此,对偶像和粉丝进行个人自身的行为规范必不可少。

粉丝应提高自身的媒介素养教育。在某种程度上,偶像对“饭圈”粉丝的影响已经上升为“精神信仰”,粉丝将偶像的行为视为生活实践的行为准则,不断投入情感,从而导致情感依赖,致使“信仰风险”问题的产生。为有效化解由情感依赖所导致的“信仰风险”这一问题,社会应加强对粉丝的媒介素养教育:强化粉丝对偶像的正确态度、加强青年粉丝的媒介知识培育、提升粉丝辨别是非的能力。同时,需要家庭、学校、社会机构做出切实有效的引导,积极培养“饭圈”粉丝的媒介使用习惯,不盲从于非理性的媒介内容。通过以上做法切实提升“饭圈”粉丝的思想境界,使粉丝从“情感依赖”转向“文化欣赏”,进而化解“信仰风险”,营造“阿中哥哥”般具有核心价值影响力的情感环境,促进我国社会主流文化的发展,塑造健全的、具有包容性的“饭圈”价值观。

偶像及其团队应主动承担社会责任,积极引导“饭圈”良性发展。随着新媒介和智能设备的普及,越来越多的青少年加入“饭圈”找寻情感依托,其中不乏大量的中小学生。他们的世界观、人生观和价值观处于可塑阶段,更加需要偶像规范行事,来引导青少年粉丝的内心。就偶像个人来说,要明确自身的立场和态度,积极承担社会责任,努力提高自身的“业务能力”,不做“流量机器”;讲究艺德与艺能,强化作为公众人物的“自律意识”与底线思维。而背后的经纪团队则要严格遵循演艺从业人员的行业规则,不恶意营销,摒弃“娱乐至上”的理念,抵制过度娱乐化、低俗化的价值导向;同时要积极引导粉丝与“粉头”的健康发展,对待恶意事件要善于运用法律武器守护艺人和团队的权利,引导粉丝行为在法律安全线内,不利用粉丝情感引发网络群体事件。

总之,从某种程度上来看,“饭圈”的情感依赖已经超越了单纯对于工具的利用依赖,逐渐发展为一种症状。而加强偶像与粉丝的引导和教育这一举措更是矫正着“饭圈”的日常行为规范,从源头打造风清气正的“饭圈”生态环境。

(二)组织层面:坚持市场发展与政府监督相结合

“饭圈”在某种程度上来说,是资本与市场在数字媒介时代的新兴产物。因此,要治理“饭圈文化”,则需保证文化市场的健康发展,又须在正确引导的基础上进行政府监管。

一方面,平台市场应平衡社会责任与经济利益,营造健康“饭圈”生态。处于“饭圈”与偶像之间的互联网平台在营收压力的作用下,会将大量社会目光引向娱乐新闻和“饭圈”事件,甚至不惜恶意炒作,加剧着社会“娱乐至死”的文化风气。但是,随着2021年6月的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动的开展,处理了一批对社会和网络安全环境造成恶劣影响的账号,对于违法账号进行从严处理,对于纵容乱象的网络平台从重处罚,规训着网络平台的展出内容。因此,平台整顿首先要破除“流量至上”的价值理念,更多考量社会主流价值观,避免娱乐新闻长期占据公众视野;同时要自主设定内容标准并实时监测平台发布内容,社交平台的管理策略要及时调整与优

化,对明星榜单、“饭圈”打榜等重点环节进行管理,不开发、不应用任何有可能污染社会风气、助长非理性消费风气、弄虚作假的软件,营造良性“饭圈”生态,避免“饭圈”粉丝情感依赖所引发的冲突事件。

另一方面,国家及其相关部门应加强网络安全综合治理,维护“饭圈”情感的正向表达环境,矫正依赖。从国家层面上进行网络综合治理,为网络空间“清朗行动”的实施提供了强有力的支持。一方面,有关部门应不断完善相关法律法规及其政策的出台,加强制度建设,严厉打击“饭圈”的灰色产业链、数据造假等不良行为,打造“网络法院”,以治理促健康;另一方面,相关部门应积极发挥引导作用,与媒体和网络平台一道协同配合,积极宣传媒介素养知识和社会主流意识形态,积极引导粉丝情感的正确表达,以规范促发展;同时,需将“堵”和“疏”有效结合,因势利导,探索出“饭圈”粉丝与偶像的良性互动引导机制。

总之,随着媒介生态的发展,媒介平台的信息呈现成为人们感知社会温度的“体温计”,整治媒介平台的信息与网络生态,加强网络安全治理,打击社会戾气的出现,增加对“饭圈”正能量的赋权,进一步加快实现媒介空间与“饭圈”的“清朗”生态。

(三)社会层面:坚持主流文化与亚文化并行发展

在大力弘扬主流文化的同时不能忽视亚文化的出现,在积极引导亚文化发展的同时必须紧紧依靠主流文化的行走路径。因此,二者必须坚持并行发展的策略与走向。

首先,大力弘扬主流文化。中华民族优秀传统文化与革命精神深深地烙在我们国家的历史记忆中,为社会主义先进文化铺垫了良好的基础。这也要求我们国家必须坚定文化自信,并在文化自信中找寻“饭圈”情感的正确走向与发展路径。同时,要不断推进中华优秀传统文化的民族认同与社会共识,使“饭圈”粉丝遵循主流文化所营造的公序良俗,在此过程中形成与主流文化共同的情感认知,唤醒其民族文化记忆,形塑主流文化的社会认同。

其次,积极引导亚文化。近年来,亚文化在我国

文化市场引起了青年及青少年群体的广泛关注,但文化发展参差不齐,“俗文化”“污文化”随之出现,“饭圈文化”也出现了不良问题。因此,要正确发展并引导亚文化的走向,则要坚持把社会效益放在首位,坚持正确的社会舆论走向与价值取向,并且维护“饭圈”内部的良好风气,对其中的违法、失范现象坚决抵制,促进“饭圈文化”与主流文化的有机融合。

总的来说,媒介技术的发展促进了亚文化的盛行,但我们不能忽视主流文化所占据的关键性地位,平衡好主流文化和亚文化的主次关系并保持和谐发展,才是媒介化社会对待“饭圈”现象的关键所在。

七、结语

近年来,“饭圈文化”不断与其他网络亚文化和青年亚文化深度融合,社会文化与媒介环境进一步发展的同时也导致越来越多社会问题的出现。以“倒奶”打投事件为例,“饭圈”粉丝共同创造出的成果不应成为资本魅影下的“牺牲品”,导致社会的价值污染。因此,“饭圈”中的青年粉丝是中国社会发展的未来力量,如何化解他们的情感依赖,亦成为我们这个时代需要思考的重要课题。治理“饭圈”乱象,不仅需要粉丝加强自身意识,树立远大理想并在其引导下合理发挥情感的主观能动性,努力摆脱对情感的过度依赖,塑造健康、积极的“饭圈”粉丝形象;还需从国家、社会、偶像等多方外在力量积极发挥引导作用,因势利导地引导未成年人正确认识媒介内容,避免过度的情感依赖,积极营造良好的“饭圈”环境,注重“文化诉求”“情感体验”和“思想含量”的引导,建设有内涵、高质量的“饭圈”粉丝新生态。

注释:

①赵红勋(2020)。新媒介依赖视域下青年群体的“信仰风险”论析。《中国青年研究》,(01),13-20。

②成伯清(2013)。情感的社会学意义。《山东社会科学》,(03),42-48。

③成伯清(2013)。情感的社会学意义。《山东社会科学》,(03),42-48。

④潘泽泉(2005)。理论范式和现代性议题:一个情感社会学的分析框架。《湖南师范大学社会科学学报》,(04),52-56。

⑤董金权,罗鑫宇(2021)。“情感”视角下的网络直播——基于30名青年主播和粉丝的深度访谈。《中国青年研究》,(02),90-96。

⑥许铁冰(2014)。对米歇尔·马费索利后现代部落理论的研究。《西北大学学报》(哲学社会科学版),(1),21-27。

⑦王宁(2017)。自目的性和部落主义:消费社会学研究的新范式。《人文杂志》,(02),103-111。

⑧米歇尔·马费索利(2012)。部落游牧性。《江南大学学报》(人文社会科学版),(2),40-44。

⑨卓圆(2018)。《新媒体环境下的粉丝消费行为和身份认同》。暨南大学硕士论文。广州。

⑩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。

⑪金方廷(2021)。偏离的饭圈——资本与舆论之间的网络社群。《文化纵横》,(05),109-118+159。

⑫董金权,罗鑫宇(2021)。“情感”视角下的网络直播——基于30名青年主播和粉丝的深度访谈。《中国青年研究》,(02),90-96。

⑬赵红勋(2020)。新媒介依赖视域下青年群体的“信仰风险”论析。《中国青年研究》,(01),13-20。

⑭张允,郭晓譔(2018)。内容、情感与价值依赖:网红的传播艺术研究——基于准社会交往周期的思考。《现代传播》(中国传媒大学学报),(05),98-102。

⑮尼尔·波兹曼(1985/2009)。《娱乐至死》(章艳译)。桂林:广西师范大学出版社,第22页。

⑯刘德寰,及桐(2021)。从传播中介到情感对象:个体与手机的情感联结与形成机制。《湖南师范大学社会科学学报》,(02),126-134。

⑰景星维,高薇(2022)。“饭圈”集体仪式中的价值认同。《当代青年研究》,(02),80-87。

⑱潘泽泉(2005)。理论范式和现代性议题:一个情感社会学的分析框架。《湖南师范大学社会科学学报》,(04),52-56。

⑲殷文,张杰(2017)。中国式怨恨、差序格局与认同边界——情感社会学视角下的网络群体性事件研究。《哈尔滨工业大学学报》(社会科学版),(06),22-28。

⑳陈嘉明(2006)。消费社会、拟像社会与后现代性。《江苏社会科学》,(3),1-6。

㉑尼尔·波兹曼(1985/2015)。《娱乐至死》(章艳译)。北京:中信出版集团,第120页。

㉒让·鲍德里亚(1970/2014)。《消费社会》(刘成富,全志钢译)(第1版)。南京:南京大学出版社。