

“饭圈文化”衍生的意识形态风险与化解

杨 军 叶 林

【摘 要】作为一种流行于青年中的亚文化,“饭圈文化”在一定程度上表现出偏执的偶像崇拜、荒诞的追星思维、嚣张的“撕黑氛围”、暴戾的群体心态等特征,引发部分青年身份认知变异、审美情趣变异、群体心理变异,由此衍生出青年与主流意识形态的疏离、消解国家和民族观念、传播错误社会思潮和价值观等意识形态风险。因此,治理“饭圈文化”要坚持文化产业发展的正确方向,向青年提供高质量的文化产品和文化服务;要加强对文化产业中资本的监管,防止资本裹挟文化产业发展;要通过强化学校思想教育、增强共青团思想引领力、提升主流媒体与青年对话的能力,以实现社会主义核心价值观对“饭圈文化”的引领。

【关键词】青年亚文化;“饭圈文化”;意识形态风险;思想引领

【作者简介】杨军,武汉大学马克思主义学院教授,博士生导师,主要研究马克思主义发展史、社会思潮;叶林,武汉大学马克思主义学院博士研究生,主要研究马克思主义发展史(湖北 武汉 430072)。

【原文出处】《中国青年社会科学》(京),2022.5.45~51

【基金项目】本文系教育部“全国高校思政课建设项目全国高校思政课名师工作室(武汉大学)”(课题编号:21SJS42010486)的阶段性研究成果。

当前,我国日常生活领域日益成为意识形态表达的场域。“饭圈文化”作为一种流行于青年群体中的亚文化,伴随我国文化产业的发展,在娱乐资本无序扩张下,已经形成鲜明的特征,并衍生出不符合甚至抗拒主流意识形态要求、影响社会舆论、导致思想混乱等意识形态效应。虽然“饭圈文化”中并非所有现象都有明确的意识形态指向,但鉴于我国“饭圈”群体呈现数量庞大、低龄化的特征,再加上现实中已经发生的“饭圈”群体对社会主义意识形态的抵牾,从思想引领的角度看,仍有必要分析、正视“饭圈文化”所衍生的意识形态风险,以更好地实现对青年亚文化的正确引领。

一、“饭圈文化”的鲜明特征

当前,学术界对“饭圈文化”尚无共识性界定。但可以确定的是,“饭圈文化”属于青年亚文化,是以特定“趣缘”为基础,主要由围绕偶像产生的生产和消费行为、以偶像为载体的文本符号、“粉丝”和偶像具有仪式感的集体活动(如控评、应援、打榜)、“饭圈”

内部组织化的运作机制等元素构成,不仅拥有独特的话语表达和行为风格,还具有吸纳和塑造更广泛社会群体的规则和价值目标。从近几年来“饭圈”的实际运作来看,“饭圈文化”在一定程度上呈现以下特征。

其一,偏执的偶像崇拜。“饭圈”意味着“追星”已从个体的随机行为演变为群体性、体系化的行动。由于影视公司、媒体平台和“饭圈”中的意见领袖不断“洗脑式”地塑造偶像,导致“粉丝”丧失对错意识、是非观念,形成偏执、极端的崇拜心理,将偶像置于无上地位,将自己对偶像的崇拜追逐视作人生最重要的事情。即使是偶像被曝出吸毒、偷税、代孕、强奸等恶行,一些“粉丝”仍然顽固地维护偶像“神”一样的形象,为其辩护。可以说在“饭圈”中,“粉丝”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”^[1]。

其二,荒诞的追星思维。在“饭圈”中,资本追求利益最大化的本能与“饭圈”群体精心维护偶像形

象、利益的执着结合在一起。资本及其各类平台为了牟利,借维护偶像的形象和利益之名,设计多种活动(打榜、投票等),诱导、驱使“粉丝”持续投入大量时间和金钱,购买偶像代言的商品、在网络上制造流量,将“粉丝”变成为资本进行无偿劳动的情感劳工、数据劳工、流量劳工。这种方式导致“粉丝”将对偶像的情感与付出的金钱数量联系起来,形成追求数额、攀比排场的应援观念,出现了大量荒诞的追星行为,既造成了社会资源浪费,也挑战了法律权威和公序良俗。

其三,嚣张的“撕黑氛围”。“撕黑征讨”是“饭圈”的高频现象。在“饭圈”成员看来,“撕黑征讨”是集体战斗,不仅能够一定程度上增强集体认同感,展示集体战斗力,而且还可以使群体的接触面扩大,增加“饭圈”整体的“社会能见度”。从“粉丝”个体看,参加“撕黑”是自己的“职责”,而且“撕黑”越勇敢、为偶像发声越多,越能够在“饭圈”内部提升自己的影响力。当然,很多“粉丝”认识不到“撕黑”背后巨大的产业链,看不到平台收钱、纵容、庇护以及设计“剧本”或套路恶意引战等行为。由此,我国网络空间中不同“粉丝”群之间的网络互撕和口水战时常愈演愈烈,甚至蔓延为线下的人身攻击。不少“粉丝”丧失道德底线,破坏了网络文明和社会和谐。

其四,暴戾的群体心态。这主要有三种表现。一是举报成风。“粉丝”们习惯性怀疑他人否定自己的偶像,举报行动迅速,举报目标广泛。二是动辄“人肉”。“粉丝”对于与之意见不一的圈外人士,动辄采用围攻、“人肉”等网络暴力方式压制。三是肆意妄为。一些“粉丝”群体常在线下聚会、无所顾忌地喧闹,一些“私生饭”为满足个人私欲,去跟踪、骚扰、偷窥、偷拍明星隐私,等等。“饭圈”中形成了敏感、暴戾、极端和排外的普遍心态。

“饭圈文化”的上述特征说明“在资本平台的催化利诱下,青年逐渐滑向‘愚乐’的边缘”^[2],部分青年“粉丝”的精神面貌正在发生以下变异。

一是认知变异。在“饭圈”文化的浸润和资本的鼓动下,一些偶像和“粉丝”群体不同程度上会出现身份认知的变异。部分偶像既不用心磨砺演艺能

力,也无兴趣创造优秀作品,而是热衷于商品代言、参加各类节目,实际将自己“物化”。以青年为主体的“粉丝”群体,因崇拜不同偶像而被区隔于一个个圈子,沉溺于“粉丝责任”,通过圈层内部的互动完成自我角色想象以及群体身份认同,获得情感满足和群体归属感,不再关注现实生活和社会规则,并在心理和行为上将自己与“路人”(不追星的人)相区别。

二是审美变异。“饭圈文化”会影响“粉丝”的审美标准和审美情趣发生转变。有的否定现实的人的外表个性化,信奉“颜值即正义”,追捧批量化生产的、精心设计的、借助“美图”技术呈现的千篇一律的“高颜值”;有的否定男性的阳刚之美,喜欢男性明星刻意抹掉男性特征成为精致“伪娘”;还有的颠覆是非美丑标准,喜欢丑态、模仿丑态,对明星丑闻津津乐道。

三是心理变异。“饭圈文化”会影响“粉丝”群体的心理。“饭圈”中“回音壁效应”明显,美化、合理化偶像言行的观点不断以夸张甚至扭曲形式重复,使“粉丝”在心理上固化偶像形象。同时“饭圈”之间持续、反复的“骂战”,缩小了“粉丝”的视域并阻断了部分信息来源,以致一些“粉丝”“只知道简单而极端的情感;提供给他们各种意见、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],从来不加以认真思考。在群体情绪极化的驱使下陷于暴戾、狂躁和放纵之中,往往产生“破圈出征”“跨圈征伐”等网络暴力或现实行动。

正如阿多诺在描述“文化工业”对社会的影响时指出的,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”^[4],使消费者被塑造成行为从众、自我意识薄弱和本能受控制的人。在“饭圈文化”的影响下,“粉丝”们创造了自己的偶像,却使自己的主体性、独立性被偶像所吞没,成为在精神和行为上受到操控的人。

二、“饭圈文化”衍生的意识形态风险

“某种思想或思想整体若要变成意识形态,它必须执行某种规定得非常确切的社会职能。”^[5]虽然不能说每个身处“饭圈”的“粉丝”在意识形态方面都存

在严重问题,但是不可否认“饭圈文化”的鲜明特征已经显示出,“饭圈文化”在实际运行中会产生意识形态方面的效应,执行着改造人们思想观念的“社会职能”。“饭圈文化”对青年思想观念的影响,主要从两个方面衍生出意识形态风险。

1.“饭圈文化”会消解主流意识形态

其一,用偶像信息造成青年与主流意识形态的疏离。基于互联网社交化趋势的“饭圈文化”,通过两种路径造成部分“粉丝”与社会主义意识形态的疏离。一是在网络平台、演艺公司的推动下,明星偶像的日常动态信息长年在网络媒体上霸占“热搜”“头条”,持续吸引“粉丝”群体的高度关注。当海量的与偶像相关的信息充斥部分“粉丝”的头脑时,社会主义意识形态信息自然难以进入他们的视野;二是“饭圈”对接受外部信息进行了自我设限,在信息内容、来源上具有明显的选择性,偏向接收那些令“粉丝”愉悦且与偶像名利相关的信息,由此形成“信息茧房”,将“粉丝”束缚于信息的封闭空间中,使“粉丝”思想趋于偏执狭隘,而社会主义意识形态信息在“饭圈”中则被屏蔽。因此,部分“粉丝”对社会主义意识形态的话语完全不熟悉,即使社会主义意识形态的传播通过一些“流量明星”的表演来呈现,比如邀请“流量明星”参加一些主旋律电影的拍摄,但这些“粉丝”只将注意力放在“流量明星”上,不会关注其表演所涉及的事件和观念。

其二,在偶像国际化中消解国家、民族观念。在“饭圈”中,“粉丝”和演艺公司都积极推进偶像走“国际化路线”。为了谋求国际影响,一些“粉丝”把偶像在国内形成的舆情炒作到外网并力求占领多国话题排行榜,还有的“粉丝”凑钱把自己的偶像送上美国纽约时代广场大屏幕、他国机场候机室大屏幕,积极为其在国际上造势,无意间为西方媒体抹黑中国提供了话题。一些追捧外国偶像的“粉丝”,在维护偶像形象中完全丧失最起码的民族意识和国家观念。如在2020年纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年之际,“饭圈女孩”向在韩国陆军服役的偶像寄送慰问品和写着“祖国召唤猛虎出”的慰问卡,更是为韩国男子音乐团体“防弹少年团”对华不友好言

论辩护。这都表明一旦“饭圈文化”将偶像置于至高无上的地位,引导“粉丝”产生非理性情绪并“为爱豆而战”,必然会将偶像的利益凌驾于国家、民族的利益之上,从而消解国家观念、民族意识。

2.“饭圈文化”传播错误社会思潮和价值观

其一,宣扬消费主义。消费主义是“一种崇尚占有和消费,将无止境的消费视为人生根本目标和终极追求的生活态度和价值取向”^[6]。在“饭圈文化”中,社交媒体和经纪公司偶像明星作为商品进行包装,赋予偶像各种“人设”和“符号”;同时,社交媒体和经纪公司“粉丝”视为消费者,以多种方式(打榜、投票、公益活动等)刺激“粉丝”消费,并将“粉丝”的购买力与忠诚度挂钩。“饭圈”对那些购买量出众的“粉丝”给予鼓励,变相地催迫大批“粉丝”为表现所谓的“忠诚”,购买大量并不符合本人实际需要的商品。同时,“粉丝”为保证偶像“顶流”身份,不断“安利”以吸收新的“粉丝”和新的购买力。可以说,在消费主义的规训下,很多“粉丝”根本不可能按照“自娱自乐”的想法来追星。消费主义成为“饭圈”内部运行的基本逻辑,也成为“饭圈文化”的组成部分。

其二,传播历史虚无主义。长期以来,为了搞乱中国青年对国家、民族、社会主义制度的认识,一些敌对势力借助多种手法传播历史虚无主义,以致历史虚无主义在“饭圈”中也有传播。在围绕偶像出演一些中国近现代历史题材的影视剧的讨论中,一些“粉丝”宁可违背历史事实,也要保证偶像的特定“人设”。一些电视剧为迎合“粉丝”喜好,弄出“八路军住别墅抗敌”等荒唐情节。在一些涉外明星偶像问题的讨论中,历史虚无主义话语时常出现。比如,2020年,一批“粉丝”表现出历史认知的偏差和民族立场的丧失,否定中国人民志愿军抗美援朝出国作战的正义性。在关于抗日剧的讨论中,一些“粉丝”以调侃国难、漠视国耻的方式表达对偶像的喜爱。甚至对于中国古代王朝,也根据偶像扮演的角色或“粉”或“黑”,不惜割裂我国历史,肆意攻击客观评价历史的人。

其三,传递错误的价值观。在“饭圈文化”中,偶

像是“粉丝”梦想的投射、是“理想中的自我”。实际上,偶像是演艺公司、媒体平台培养打造的商品,其喜怒哀乐、言行举止都要符合其资本实现利润最大化的基本逻辑。这些偶像常被建构为高颜值、时尚、有“国际范儿”的形象,不需要付出辛勤的劳动与创作就能获得高收入,可以轻易消费奢侈品和获得奢侈服务,可以自由奔走于世界各地。由于一些偶像或年轻艺人本就缺乏最基本的文艺素养、法律意识、道德修养,在资本的加持和“粉丝”的崇拜下,往往表现出目无法纪、蔑视规则、任性妄为、追逐奢靡,向“粉丝”传递“颜值就是资本”“轻视劳动”“注重享乐”“以自我为中心”等错误观念,使很多“饭圈”充满金钱崇拜和纵欲享乐的氛围。这与社会主义核心价值观相悖,不可避免地影响“粉丝”的价值选择和价值判断。

可以说,“饭圈文化”似乎“更像一种隐喻,用一种隐蔽且有力的暗示定义现实世界”^[7]。它正在为青年建构起一个消极的世界,在这个世界里充满对金钱、名利、容颜的追求,充斥着对法治规则的轻视、对权利责任的误读、对个性张扬的偏执,它消解或遮蔽了正确的人生观、价值观、国家观,造成“粉丝”缺失政治认同、家国情怀和道德自觉。根据《2021年中国粉丝经济市场发展规模现状及未来前景分析报告》,“90后”群体中“追星族”占26.78%，“95后”中这一比例上升至50.82%，而近七成的“00后”都认为自己属于“追星族”。在“饭圈文化”的笼罩下,一批青年在思想上与国家主流意识形态的基本取向有差别、有距离、甚至对立,社会主义核心价值观、法治规则和道德原则并没有获得全部青年的认同和践行,“饭圈文化”正在“造成主流意识形态被消解、被分化、被渗透、被边缘化的风险”^[8]。

三、“饭圈文化”意识形态风险的化解

“饭圈文化”作为一种在当代中国青年中流行的亚文化,其社会影响不容小觑。随着“饭圈”治理的深入开展,一些偶像的“人设”崩塌,一部分“粉丝”理性意识回归并逐渐远离“饭圈”。但是治理“饭圈文化”的任务依然任重道远,“如若错失解决相关问题的‘窗口期’,由‘饭圈’所激起的时代涟漪还将产生

更为复杂的长周期历史影响”^[9]。在“饭圈文化”治理中,加强对网络平台和演艺公司的管理是必要的,但仅此是不够的。消除“饭圈文化”对青年思想观念和行为模式造成的消极影响,化解其衍生的意识形态风险,要将治理“饭圈文化”纳入社会主义先进文化建设、纳入党和国家意识形态工作中去考量和安排。当前,国家多个部门已经从制度、政策、法律等方面,进行了文娱领域的综合治理,表达了国家整治“饭圈文化”的决心。对于国家已经和正在推进的措施,本文不再赘述。需要强调的是,在治理“饭圈文化”中应该凸显以下几个方面。

第一,坚持文化产业发展的正确方向。中国特色社会主义进入新时代,文化已经成为衡量人民幸福指数的重要尺度,成为提高生活质量的关键因素。发展文化产业是建设中国特色社会主义文化的重要内容。文化产业在我国是一个朝阳产业,是满足人民群众精神文化需要的重要载体。虽然我国将文化产业定位于从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业,但是由于文化产品是人类精神文明发展的成果,是价值观和审美观的体现,具有认知、教育、审美、娱乐等功能,既能满足消费者的精神文化需要,又会影响消费者的价值选择和价值判断,所以不能忽视文化产业的价值取向。习近平总书记指出:“文化产业既有意识形态属性,又有市场属性,但意识形态属性是本质属性。”^[10]文化产业的意识形态属性决定了文化产业发展必须守正,要坚持正确的发展方向,使文化产品、文化服务蕴含的价值观念、伦理规范与社会主义先进文化同向同行,即文化产业在发展中“要把握好意识形态属性和产业属性、社会效益和经济效益的关系,始终坚持社会主义先进文化前进方向,始终把社会效益放在首位”^[11]。

“饭圈文化”形成于文化产业发展中,其关注焦点、运行规则、活动方式等都属于文化产业提供的产品、服务。因此治理“饭圈文化”,其关键不在于是否取缔“饭圈”、是否允许“追星”,而在于坚持文化产业发展的正确方向,文化文艺工作者要肩负起“启迪思想、陶冶情操、温润心灵的重要职责”,承担起“以文

化人、以文育人、以文培元的使命”^[12]。在当前,我国推进文化产业高质量发展,就要努力推出更多反映新时代新气象、讴歌人民新创造的文化精品,推出展现当代青年勇于创新、开拓进取的文化精品,营造积极向上的社会文化氛围,在日常生活领域帮助青年“扣好人生第一粒扣子”^[13]。

第二,加强对文化产业中资本的监管。“饭圈”在一定层面上可视是为资本商业运作影响下的社群。“饭圈文化”中“唯流量”“重排位”“刷数据”“比购买”等现象,是资本逐利逻辑下张扬文化产业市场属性的表现。“‘流量为王’的商业逻辑,促使‘饭圈’成为娱乐产业的重要组成。对于个人而言,追星和形成追星群组的目的是获得陪伴、表达个性、追求认同。‘饭圈’的生成与壮大离不开商业逻辑的推动,对于娱乐产业而言,明星和作品是其重要的资产和获利手段,而由明星和作品不断曝光所吸引的流量则是获得利润的重要条件。”^[14]在资本逻辑的驱动下,文化产品生产和文化服务提供偏离了“以文化人”的要求,不可避免地使“一切神圣的东西都被亵渎了。”^[15]诚然,文化产业的发展离不开资本。资本的投入拓宽了文化产业的融资渠道,有利于文化单位现代企业制度的建立,也有利于提高市场集中度,实现资源的优势整合,帮助我国文化产业做大做强,提升我国文化产业竞争力,增强中华文化的国际影响力。但是,这并不意味着资本可以为所欲为,也不意味着资本在文化产业发展中没有负面作用。这些年来的“假票房”事件、影视行业投资泡沫、大批低质文化产品生产等问题,与资本的无序扩张、野蛮生长不无关系。“社会主义市场经济是一个伟大创造,社会主义市场经济中必然会有各种形态的资本,要发挥资本作为生产要素的积极作用,同时有效控制其消极作用。要为资本设置‘红绿灯’,依法加强对资本的有效监管,防止资本野蛮生长。”^[16]消除“饭圈文化”乱象,避免文化产业成为资本的游戏,避免青年成为资本操控的“工具人”,就必须正确认识和把握资本的特性和行为规律,在发挥资本作为重要生产要素作用的同时,通过完善制度、法律,加强对资本的监管,要求资本承担相应的社会责任,防止文化产业中资

本的野蛮生长,防止资本成为主导当代中国文化发展的力量。

第三,加强社会主义核心价值观对“饭圈文化”的引领。“饭圈文化”反映了青年特有的思维方式、行为习惯和心理状态,具有青年群体表达自我、建构自身意义的实践指向。在参与“饭圈文化”的创造、实践中,青年结识具有共同兴趣爱好的同龄人,在群体互动中释放身心压力、寻找社会认同、表达现实关切,青年的情感、心理需要能够得到满足。因而,不能简单地通过政策与监管来消除“饭圈”。同时,“饭圈文化”作为亚文化,具有从属性。正如赫伯迪格在《亚文化:风格的意义》一书中指出,亚文化常通过“进行‘贴标签’和重新界定(即意识形态的形式)”^[17],被整合和收编进占统治地位的社会秩序中去。因此,治理“饭圈文化”,不仅要在文化产业发展上坚持正确方向、有效节制资本,而且要在党和国家的意识形态工作中,实现社会主义意识形态对“饭圈文化”的引领。

在当代中国,引领“饭圈文化”的方法,并非像赫伯迪格所描述的那样去“贴标签”和“重新界定”,而是要坚持以社会主义核心价值观引领文化建设,注重用中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化培根铸魂,推动社会主义核心价值观内化为广大青少年的文化认同和行为习惯,从而实现对“饭圈文化”的引领。

强化学校思想教育。我国大量“粉丝”来自高校、中学和中等职业学校,学校教育应是用社会主义意识形态引领“饭圈文化”的重要途径之一。为此,要正视部分青年自我意识未觉醒、身份认同迷茫、价值观不正确、意志力不坚定等客观事实,努力“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”^[18],在思政课教学、人文社科类课程教学和校园文化活动中开展针对性的教育,引导青年正确认识各种社会现实问题,特别是青年成长发展中面临的现实问题;引导青年了解国家法律制度和道德规范,特别是在互联网治理方面的法律制度和政策规定,提升其网络素养,在互联网上理性、

平和地发声;加强对青年的美育教育,帮助青年认知艺术的本真价值,提升对真善美的鉴赏能力,养成良好的审美趣味;帮助青年提升心理调适能力和社会生活的适应能力。

增强共青团思想引领力。共青团是中国共产党领导的群团组织,是青年人自己的组织。在新时代要“坚持为党育人,始终成为引领中国青年思想进步的政治学校”^[19]。面对青年在理想和现实、主义和问题、利己和利他、“小我”和“大我”、民族和世界等方面遇到的思想困惑,共青团要增强思想引领力。要积极带领青年在实践中学习马克思主义,根据青年工作生活方式的新变化和新特点,采用多种方式进行深入细致的教育和引导;共青团组织特别是团的干部要深入扎根广大青年,服务最广大青年群体,特别是用好大数据技术,通过大数据分析,精准地了解青年的思想动态、行为变化和利益诉求,关注青年群体的焦虑及其多种表达方式,充分依托团组织的资源和渠道,帮助青年解决现实生活中的难题。网络是青年活动的重要场所,应成为思想引领的主要阵地。要在网络媒体上积极回应青年网民的各种诉求,围绕青年关心的社会热点问题、有争议的现实问题和演艺界突发事件等积极发声,让正能量的声音走在舆情前面。

提升主流媒体与青年对话的能力。官方主流媒体是意识形态建设的主要阵地,但部分当代青年将以自媒体为代表的网络媒体作为其主要的信息来源,以致主流官方媒体在部分青年的视野中缺位。那么,主流媒体要赢得青年,就必须在表现形式、话语方式和传播手段上贴近青年,突破“饭圈”中的“信息茧房”。为此,主流媒体要根据青年群体的接受心理,以开放的姿态积极吸纳“饭圈文化”中活跃的、有创意的成分,将其融于自己的表现形式和话语体系中。如同“给力”“点赞”“正能量”等词语被主流媒体采用那样,以科技创新打造导向正、内容优、形式新的社会主义主流意识形态宣传产品,体现可读性、互动性、融合性;抓住青年群体对道德问题的敏感、对事件真相的追问、对平等公正的期望,以专题评论、深度调查等形式回应青年的关切;通过多平台协作

配合,开展跨媒体传播,打造适应青年个性化、多样化的信息接收方式,吸引青年关注主流媒体信息、参与主流媒体平台的互动。

参考文献:

- [1][3]古斯塔夫·勒庞:《乌合之众:大众心理研究》,冯克利译,北京:中央编译出版社2014年版,第3、29页。
- [2]李紫娟,李海琪:《网络“泛娱乐化”倾向对青年大学生的危害及其应对》,载《中国青年社会科学》,2021年第6期。
- [4]令小雄,魏开宏:《“饭圈文化”的祛魅与规约——基于文化社会学的省思》,载《新疆师范大学学报(哲学社会科学版)》,2022年第3期。
- [5]《卢卡奇文选》,北京:人民出版社2008年版,第352-353页。
- [6]杨军,黄兆琼:《我国消费主义思潮的表现实质与克服》,载《思想教育研究》,2022年第2期。
- [7]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。
- [8]汪康,吴学琴:《网络“泛娱乐化”引发的主流意识形态安全风险及其治理》,载《思想教育研究》,2021年第3期。
- [9]孙佳山:《“饭圈”问题关乎国家治理》,载《北京日报》,2021年12月13日。
- [10]张晓松,朱基钗:《习近平谈文创产业:守正创新,坚持正确导向》,http://www.xinhuanet.com/2020-09/18/c_1126509217.htm
- [11]中共中央文献研究室:《习近平关于全面深化改革论述摘编》,北京:中央文献出版社2014年版,第85页。
- [12][13]《习近平谈治国理政》(第三卷),北京:外文出版社2020年版,第325、313页。
- [14]季为民:《警惕“饭圈”乱象侵蚀青年一代价值观》,载《人民论坛》,2021年第10期。
- [15]《马克思恩格斯选集》(第一卷),北京:人民出版社2012年版,第403页。
- [16]《中央经济工作会议在北京举行》,载《人民日报》,2021年12月11日。
- [17]迪克·赫伯迪格:《亚文化:风格的意义》,陆道夫,胡疆锋译,北京:北京大学出版社2009年版,第117页。
- [18]《中共中央国务院印发〈关于新时代加强和改进思想政治工作的意见〉》,载《人民日报》,2021年7月13日。
- [19]《庆祝中国共产主义青年团成立100周年大会在京隆重举行》,载《人民日报》,2022年5月11日。