

doi: 10.16104/j.issn.1673-1883.2023.03.014

生产传播视域下“饭圈”文化发展的现实困境与发展策略

张浩^a, 王徽^b

(宿州学院 a. 文学与传媒学院; b. 管理学院, 安徽 宿州 234000)

摘要:网络媒体飞速发展,丰富文化传播途径,以追星为中心表征的“饭圈”文化悄然在网络互联时代崛起,并以三级文本的形式繁衍生产,辅以符号生产力和声明生产力划定圈层。规范化传播、仪式化传播形成加深粉丝群体的情感认同,形成“饭圈”文化社群运作的核心。选取“饭圈”文化的生产及传播视角进行研究,发现“饭圈”文化在丰富大众生活和促进经济发展等方面起到了一定积极作用,同时也面临流量背后的集体无意识、狂欢下的群体性孤独,情感给养下的数字劳工化,乌托邦式的信息茧房等困境。为此,聚焦“饭圈”文化发展的现实问题,探究“饭圈”文化的良性发展策略,通过主流文化、制度监管、平台偶像和粉丝的主体作用,促进“饭圈”文化朝着健康的方向演进,延长“饭圈”文化产业链,推动文化产业的有序健康发展。

关键词:饭圈文化;符号生产力;声明生产力;规范化传播;仪式化传播

中图分类号:G206;C912.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2023)03-0090-06

The Realistic Predicament and Development Strategy of "Fandom" Culture Development from the Perspective of Production and Communication

ZHANG Hao^a, WANG Hui^b

(a.School of Literature and Media; b.School of Management, Suzhou University, Suzhou, Anhui 234000, China)

Abstract:The rapid development of online media has enriched cultural communication channels, the "fandom" culture, characterized by the pursuit of stars, has emerged in the era of Internet and has been produced in the form of three-level texts, supplemented by symbolic productivity and declarative productivity to delineate the circles. Standardized communication and ritualized communication constitute the center of the operation of the "fandom" cultural community by deepening the emotional identity of the fans community. The paper takes the perspective of production and dissemination of "fandom" culture to conduct research and finds that "fandom" culture has played a certain positive role in enriching public life and promoting economic development, while also facing difficulties such as collective unconsciousness behind the online data, group loneliness among the revelries, digital laborers despite the emotional support, and the utopian information cocoon room. Therefore, this article focuses on the practical issues of the development of "fandom" culture, explores benign development strategies for it, promotes its healthy evolution through the joint efforts of mainstream culture, institutional supervision, platform idols, and fans in order to extend the "fandom" cultural industrial chain and ensure a healthy and orderly development of the cultural industry.

Keywords:fandom culture; symbolic productivity; declarative productivity; standardized communication; ritualized communication

一、引言及文献综述

2022年3月,国务院新闻办公室举行2022年“清朗”系列新闻发布会,其中一项为“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动,进一步加强

对饭圈的整治行动,优化榜单评分功能,严禁粉丝打榜行为。约翰·费斯克将“fandom”定义为,工业社会中通俗文化的一个普遍特征,粉都从批量生产、发行的娱乐清单中挑出表演者、叙事或文本类型^[1],并将其纳入自主选择的一部分人群的文化当中。

收稿日期:2023-03-04

基金项目:安徽省教育厅人文社科研究项目:新时代安徽文旅融合发展的市场主体建设研究(SK2020A0526);安徽省高校优秀青年人才支持计划项目:数字经济赋能安徽经济高质量发展的内在机理与实现路径研究(GXYQZD2022082)。

作者简介:张浩(1988—),男,山东淄博人,讲师,硕士,研究方向:影视产业与文化传播、文化产业,E-mail:332955288@qq.com。

“饭圈”文化属于特定的亚文化形态,流行于社交媒体中,基于共同的兴趣爱好而形成的、有自己的行为规范和思考模式的文化。

通过梳理已有研究发现,“饭圈”文化主要包括三个研究视角:一是从“饭圈”文化的概念及特征研究出发。约翰·费斯克指出,粉丝是“过度的消费者”。颜彬认为,粉丝在偶像身上看到了自己想要培养的优良品质,这是自己所没有的,因此追星就是一个追求完美自我的过程^[2]。岳晓东^[3]通过对偶像与榜样的概念分析,指出要重视偶像的榜样教育,开辟了榜样教育的新视角,利用偶像引导粉丝积极向上发展。二是对“饭圈”文化的媒介及传播研究。詹金斯^[4]曾表示,粉丝快速接受、融入并使用新媒体,熟练地将大众文化内容作为材料生产自己的文化产品;刘起^[5]表示,新媒体发展粉丝的权利也水涨船高,粉丝成了“生产型消费者”,用个性化的解码方式消费着偶像文本。郑雪菲^[6]分析了饭圈中信息茧房产生的主动原因是个人主动的选择性接触、意见领袖的信息过滤和微博平台的高度娱乐化。贾亦真^[7]认为饭圈中粉丝的互动行为充满着狂欢化的特征,并利用巴赫金狂欢理论解读了饭圈的流行原因和文化形态。三是“饭圈”文化的政治经济学研究。亨利·詹金斯^[8]将情感经济定义为“营销理论的一种新构型”,他在《文本盗猎者》中指出,粉丝文本常有和官方文本同样的文化价值,二者的差别在于经济而非能力。蔡骥^[9]认为作为消费者的粉丝身份已经开始转变,成为生产的消费者,粉丝与明星、文本之间的关系开始重构,并开始掌握文化与经济的主动权,极大地强化了追星活动的参与性和能动性,并由此延伸出粉丝消费经济产业链。

我国学者在西方学者的既有理论上将“饭圈”文化置于本土语境开展研究,主要集中在“饭圈”文化的概念及特征、文化的媒介及传播、政治经济学三个角度,通过结合具体现象与个案行为对饭圈文化进行了全方位多角度的解读。本文选取“饭圈”文化的生产及传播视角进行研究,考量“饭圈”文化发展的现实问题,探究“饭圈”文化的良性发展策略,通过主流文化、制度监管、平台偶像和粉丝的主体作用,促进“饭圈”文化朝着健康的方向演进,延长“饭圈”文化产业链,推动文化产业的有序发展。

二、“饭圈”文化的生产传播演进

从饭圈偶像的三级文本和“饭圈”文化的符号生产力和声明生产力两个角度对“饭圈”文化的生

产进行研究,三级文本依托粉丝群对偶像的想象、信任,从而包装生产“饭圈”文化,文化的符号生产力和声明生产力再次巩固了粉丝的这种想象、信任,从而强化“饭圈”文化的生产性传播。网络媒体语境下粉丝拥有了更为便捷低廉的传播渠道,粉丝间联系的门槛趋向消失,“饭圈”文化的传播不再存在传播工具上的鸿沟。“饭圈”文化的传播基于一定的文化认同基础,形成社群内约定俗成的规则。文化传播、情感交流和价值认同,是社群维系的关键。情感价值的传播是社群运作的核心,进行规范性传播有助于粉丝形成有共鸣的群体情感,仪式化的传播加深了这种群体的情感认同。

(一)饭圈偶像文本层次性演进生产

“饭圈”文化中文本生产的过程层次演进,可以用詹金斯的“三级文本”^[10]概念来解释。一级文本是明星的原初商品,如综艺节目、影视作品和歌曲专辑等。明星的一个视频、一张照片等均可能成为粉丝入坑的缘由,但一级文本是最直接的吸粉工具。粉丝所崇拜喜欢的偶像大多与某个能引起粉丝关注的情节或偶像的某次活动相关,特别是一些竞争性的选秀节目,以此吸引粉丝对出道明星的关注与喜欢。明星经纪在对明星出道包装以后,根据积累的粉丝群,继续挖掘明星的号召力,依托粉丝所感兴趣的活动策划,及与当下“流量”类节目的签约等,开启明星商演活动,奠定了粉丝群基础。二级文本是对一级文本商品的宣传,资本家通过购买广告、控评等方式,在微博、B站、知乎等流量平台进行明星宣传。在宣传过程所产生的文本就为二级文本,饭圈与明星之间若想保持一个稳定的关系,需要资本进行商业运营,吸引大众的关注,最大化获取二级文本效益。同时资本利用粉丝对偶像的喜爱之情,以确立代理授权的方法,让粉丝介入活动宣传中,以此取得免费劳动力。在受众注意力可以用流量来衡量的时代,粉丝为了偶像获得更高的流量,就会产生集资、刷榜等行为,而资本看到这一商机向受众出售表达感情的砝码,出售粉丝想得到的东西,就这样两者互相利用,在博弈中得到各自获得自己想要的东西。

一级文本、二级文本为“饭圈”文化的生产奠定了文本基础,刺激文本的进一步演进,从而孵化三级文本,扩大“饭圈”文化影响力。三级文本主要是粉丝对明星原初商品的加工,指粉丝自发形成的一个再创作和传播的过程。简单来说三级文本是粉丝对偶像作品的再次创作,是“饭圈”文化的再生产,如同人文、照片、手绘图和视频等。新媒体的进

步,为粉丝的创作提供生产和传播的平台,粉丝可以低门槛介入到偶像文本的生产、传播当中。粉丝通过操作其偶像的初级文化商品,如自家偶像参与的综艺节目、选秀节目、MV 等进行加工,在创作的过程中进行创意剪辑、编辑,使之成为一个新的作品,随后粉丝会将其投放在新媒体平台上,粉丝通过网络媒体平台逐渐参与到“饭圈”文化的生产之中。

(二)符号生产力融入与声明生产力划界

“饭圈”文化的符号生产力和声明生产力宛如天堑一般,划分出了圈内与圈外两个界线。饭圈的符号意义通过虚拟的网络而融入现实当中,同时又通过声明行为来进行身份划界。符号是携带意义的感知,意义必须通过符号才能表达^[11]。不同的符号有着自己的符号含义,特殊的符号更是一条“我”与“他”的界限,不同的圈层也有自己的语言符号,当粉丝可以熟练掌握该语言符号含义和其使用规则时,表明他们已融入该圈层中。每一个饭圈也按照自我的发展情况创造出了自己的饭圈用语,粉丝在网络空间里互动并逐渐形成共识,形成了自己的饭圈语言符号,如偶像名字的缩写、昵称等,这些语言符号区分了粉丝和非粉丝。

当“饭圈”文化的符号生产力创造出来的意义被粉丝以口语文化等方式所分享而成为一种公共形式,这形式即为“饭圈”文化的声明生产力^[12]。表现在日常生活用品的装饰上,社交平台等大众媒介形式的内容创作上,包括加入虚拟社群、网络推广、信息发布等。饭圈成员通过统一格式的声明划分了与其他人的界限,来表明粉丝的身份。另外,不同的平台有着不同的发帖声明,其中使用人数比较多的平台是微博。微博对饭圈格式有着很高的要求,通常由饭圈社群管理账号统一发布信息,粉丝个体进行转发。统一的发帖格式有利于饭圈的管理,促进饭圈有序发展。

(三)规范式传播强化群体认同

戴维斯^[13]指出组织的行为逻辑会受两方面的影响,一是规范制度,参与者以此为准则进行活动,二是组织行动者的活动、互动和感知。粉丝融入饭圈,须了解饭圈的规则,在规则的轨道下合理追星。网络的发展促进了饭圈的发展,饭圈若想长久的发展需要服从网络管理规范,遵循网络平台的管理规则。此外,饭圈也有自身的发展规范,组织之间需遵循自我规则,如饭圈工作组规则、粉丝群管理规则、打投活动规则和管理团队规则等。各饭圈之间需遵守规则,各饭圈群体间要保持“井水不犯河水”

的原则。

除社区规范、饭圈发展规范外,每一个饭圈也都有自身规范。以微博为例,如微博粉丝群管理对于粉丝的入群有着严格的筛查,这些合格的粉丝在群里交流,逐渐形成自己的行动规则,这些规范蕴含着粉丝共同的追星经历,也区别于通用的饭圈规范。同时,通过上述规范来约束饭圈,可以促进饭圈朝着健康的方向发展,但是对于饭圈的规范要适度,适度的规则可以促进饭圈的发展,过度则会影响粉丝的积极性,不利于其发展。同时偶像的粉丝团也会积极号召粉丝理智追星,营造良好的网络氛围。

(四)仪式化传播增强粉丝黏性

饭圈成员在社交媒体里进行有规律、有目的的日常应援活动,柯林斯提出的互动仪式四要素,诠释了“饭圈”文化的仪式化传播,饭圈成员因热爱而聚集,交流追星日常、表达对偶像的情感。“饭圈”文化的仪式化传播包括粉丝入圈形式仪式化和饭圈日常应援活动仪式化。^[14]个体通过接触综艺、追剧等初级文本认识某明星,并被其相貌、声音等所吸引,随后关注其相关账号获取其动态,在了解的过程中喜爱程度加深,随后会以粉丝的身份为偶像打榜投票、购买周边等,自愿为偶像花费更多的成本。

应援活动作为粉丝入圈的典型行为,指饭圈的传播行为在多次重复使用而后仪式化。常见的仪式化有打榜、线上签到、转帖、控评、创作购置偶像周边等。粉丝们会去热门的社交平台给偶像应援,比较常用的社交平台是微博,粉丝会每天在微博超话题里签到、净化控评和打榜等。当偶像发布微博后,粉丝会第一时间点赞、评论然后转发偶像微博,同时带话题地参与到偶像的微博讨论之中,自发地为偶像宣传。粉丝们会在力所能及的范围内做自己可以做的事情,购买偶像周边或者文本,或通过转评赞等方式来表达对偶像的爱意。

三、“饭圈”文化发展的现实问题

“饭圈”文化在丰富大众生活和促进经济发展等方面起到了一定的积极作用,但“饭圈”文化的生产与传播过程中也存在不可忽视的问题,由于饭圈成员的“集体无意识”导致个体缺乏主见而盲目跟风现象,而生活在群体里的粉丝个体道德认知减弱,觉得遵守道德跟自己关系不大,这种情况缺乏道德约束下很容易出现网络舆论暴力等问题。如何促进“饭圈”文化的健康蓬勃发展,营造良好的“饭圈”文化氛围,成为当下研究的重要课题。

(一)流量背后的集体无意识

当个体出于群体之中时就会出现盲目跟风的行为,而失去自我意识,这种行为就是“集体无意识”^[15]。饭圈群体也存在着这种集体无意识,以应援活动为例,粉丝会点赞、评论以及转发偶像的帖子来表达自己的热爱。尤其是互联网的发展,偶像的流量变得可以衡量化,部分的粉丝为了提升偶像的流量,而出现购买粉丝数和点赞数来给偶像增加人气。对于购买流量这一行为并不是一家饭圈所出现的,在饭圈的相互影响下别的饭圈成员也会为自家偶像购买流量,长此以往整个娱乐圈就会出现流量造假的不良现象。虽然在饭圈中也有理性追星的粉丝,但是就整个大环境来说,这种流量造假的行为却是不可避免,当其他饭圈成员都在为偶像流量造假时,为了不让自家偶像吃亏她们不得不接受这种规则。除了流量造假外,还会出现购买水军、控评和有组织举报黑帖等行为,容易引发饭圈间的群体的冲突,影响虚拟社区秩序,不利于网络稳定。

(二)狂欢下的群体性孤独

群体性孤独指群体之间相互对立、孤立现象^[16]。这与家庭结构的变迁有关,随着传统的家庭结构的家庭变迁,家庭结构呈现小型化倾向,以00后为主的“网生代”,每个个体都是独立的且人际关系简单,他们的情感交流、情感宣泄由实际生活中的交流变为虚拟的网上交流。他们因共同喜爱的偶像聚集在一起,在群体内表达对偶像的喜爱,在互动、应援中获得群体归属感,在这个群体里每个粉丝只专注于自己的偶像,对于外部的舆论环境生态漠不关心,这可能就会造成不同圈层之间的误解、敌对。由于不同的圈层之间的敌对、圈层的圈层界限圈外人对本圈的不理解等原因,形成了群体性孤独。

(三)情感给养的数字劳工化

互联网时代,粉丝和偶像之间并不是单方面的奉献,从“饭圈”文化的生产过程中可以看出,粉丝参与到“饭圈”文化的生产过程中,粉丝出于对于偶像喜爱,会对偶像的作品进行再加工、创作然后投放到媒体平台中,在这一过程中获得价值认同感;而偶像以定期发放粉丝福利的形式,如发放照片视频、与粉丝互动等,拉近距离感的方法来加固与粉丝之间的关系,双向的情感劳动是数字劳工生成的主要原因^[17]。这种数字劳工较典型的是各偶像的粉丝应援会。应援会吸引饭圈成员加入,号召粉丝为偶像付出成本,包括时间成本、金钱成本等,应援

会组织清晰、分工明确、各司其职,由组织负责人组织粉丝进行偶像应援活动,粉丝在后援会中根据自身状况付出相应的金钱、才华来获得一种满足感。粉丝应援活动过度就会浪费大量的人力财力,甚至会破坏饭圈的生态平衡,陷入一种流量造假的恶性循环之中。

(四)乌托邦式的信息茧房

由“饭圈”文化的符号生产力与声明生产力可以看出饭圈具有圈层化的特点,饭圈隔绝了圈内和圈外人,导致一系列问题出现,如粉丝大战、网络舆论暴力等。网络暴力的起因可能单纯是网友对自家偶像不友好的语言,因饭圈信息接受和价值观封闭化、同质化现象,粉丝只会接受与自身价值观吻合的信息,排斥观点相异的信息,久而久之就会陷入信息茧房之中,失去自我判断力,陷入乌托邦式想象,严重地导致网络群体极端化。塔夫·勒庞在《乌合之众》中指出,当一个人加入群体时,人会变得莽撞、过激。同时由于网络传播的虚拟性、隐匿性等特点,会出现粉丝们随意地表达自己观点的现象,同时作为舆论场的主体他们更具有情绪化的特点,导致事件朝着网络暴力的倾向发展,加之在网络及时性的特征下,事件发酵迅速,网络舆论暴力愈演愈烈,甚至导致严重的社会问题。

四、推动“饭圈”文化良性发展的路径策略

饭圈间的打榜行为以及饭圈间的“战争”等问题造成了极大的资源浪费和网络的不稳定,由饭圈活动而引发的网络乱象和社会乱象引起了社会成员的广泛重视。对“饭圈”文化的约束与治理十分紧迫,这需要各方面的努力形成治理合力,发挥主流文化作用,指引“饭圈”文化良性发展,依托制度优势,用制度的框架监管约束其发展,再者要重视主体作用,借助平台偶像和粉丝的力量。通过多方的努力以期促进“饭圈”文化朝着健康的方向发展。

(一)促进主流文化融合,抵御负面思想

“饭圈”文化依托互联网和新媒体等网络媒体技术的快速发展,有自身独特的优势,尤其是近年来“饭圈”文化作为一种亚文化频繁出圈,成为当前亚文化中最突出的支流。饭圈作为青少年活动活跃的阵地,不理智的饭圈行为,会影响青少年的价值观,产生不良影响。对“饭圈”文化进行治理,以主流文化来引导。主流媒体可以借用饭圈群体的群体认同感,宣扬饭圈中的正能量,从而打破原有的“饭圈”文化界定,为其贴上正能量、青年榜样的标签。作为新时代的新青年要树立正确的榜样观

念,积极向模范看齐,向主流涌动。主流文化以柔性的方式对“饭圈”文化进行融合,使之服务于社会大众,促进“饭圈”文化健康发展。

把握主流文化思潮,丰富自身理论涵养。理论是指南,理论知识掌握得越多越正确,在日后的实践中盲目性就越少。与其花费巨大的时间和金钱成本狂热追星,不如以学业、事业为重心,提升科学文化素养,增强对追星的理性认知。首先,做好合理的时间规划,处理好追星与学业、事业的关系,以足够的理智拒绝过于狂热的追星行为。其次,抵御负面思想的有效途径之一是社会实践。在实践中坚定理想信念,做一个个人理想与社会理想相统一的追梦人。参加志愿服务活动服务社会的同时,也能适时规避盲目追星带来的贪图享乐,追求物质享受等负面思想,涤荡心灵,重拾自我。

(二) 树立榜样意识,追求正向偶像

“见贤思齐焉,见不贤而内自省也”。追星是个体选择的一种休闲方式,适度的追星可以调节个体压力,丰富闲暇文化生活。对于部分粉丝来说,偶像成为他们前行的动力榜样,偶像身上的优秀品质,鼓励他们在困境中砥砺前行。偶像能走上台前发光发热必定付出了与之相配的努力,学习他们坚持的毅力和过硬的专业素养,努力向其看齐,发挥偶像的榜样作用。另外,偶像通过积极号召粉丝遵守饭圈规则,促进“饭圈”文化的健康有序发展,引导粉丝理智追星、营造良好的网络环境。如在国务院新闻办公室发布“清朗”系列专项行动时,各粉丝后援会响应国家号召,发微博引领粉丝理智追星,粉丝积极点赞、评论和转发来响应偶像的号召,发挥偶像带动作用。

另外,追星对象的正确选择也不容忽视,首先要贴近我国新时代的价值观念,不带有明显的功利倾向;其次,榜样树立要具有真实性,胡编乱造、夸大榜样人物的事迹反而会引发大众反感;最后,要挖掘榜样的可学性,增强年轻人向偶像学习的信心。比如:为藏区学子呕心沥血十二载的胡忠谢晓君夫妇;超越伤痛,与国同光,以九秒八三的中国速度冲向终点的亚洲飞人苏炳添;舍小家顾全局,以生命赴使命的白衣逆行者,这些都是新时代年轻人所应当景仰的偶像。

(三) 限制过度集资,监管应援行业

当下,流量成为衡量偶像人气的重要指标,导致发生数据造假和无节制的氪金行为。为避免此类行为愈演愈烈,需加强对粉丝集资现象的监管,限制粉丝的过度集资行为。近年来,政府相关部门

对粉丝群体的关注度日益增长,但在解决粉丝“饭圈”文化消费需求方面仍有欠缺。各有关部门更应该立足实情完善相关配套设施和法律法规,各类专项整治行动应常态化、动态化开展,针对各类饭圈问题对症下药,灵活施策。

加大对造假企业的惩罚力度,提高造假企业的违规成本,没收违法违规所得,根据违规程度处以违规金几倍罚金的罚款,情节严重的,责令停业企业整顿吊销营业执照。同时出台相配套的管理制度,监管应援行业,一是建立和完善饭圈发展规范,根据国情,制定具有中国特色的饭圈发展规范制度,从制度上规范饭圈的发展,在饭圈发展的道路上给予其方向引导。二是设立监管部门,国家设立专门机构监管粉丝集资行为,促进粉丝集资行为透明化、限制化。引导粉丝集资行为向相关部分报备,在政策法规允许下进行集资,避免自发集资可能造成的社会资源浪费。三是结合饭圈管理内容对数据造假行业,给予严厉打击。另外,平台方应提高责任意识,积极主动监管平台运行,利用数据监管技术对数据造假进行监控,对于有违规的行为的群体给予处罚,设置平台门槛、平台审核等措施,提高准入门槛,必要时将违规者踢出平台,提高行业责任意识,有效监管行业发展。

(四) 强化审美教育,加强个体自我行为修正

个体审美情趣不同,追求也不尽相同,粉丝所喜爱的偶像也恰恰体现了个人独特的审美取向。大部分青少年粉丝由于涉世不深,心智尚未成熟,容易被资本所鼓吹的偶像至上的扭曲价值观所蛊惑。针对此类问题教育工作者和家庭成员必须着力于青少年的审美教育,狠抓审美经验的获得,增强主流审美氛围的熏陶,提升审美能力。同时要强化社会主义荣辱观教育,使青少年明确是非善恶的判断标准。亦可通过网络平台开展主题讲座,审美比赛等文化活动,以此提高粉丝对“饭圈”文化的甄别能力。

对于“饭圈”文化的发展,除了国家、社会外,个体与群体也应该对自我行为进行修正。偶像作为粉丝的榜样,首先要以身作则,养成良好的品行,在公众场合注意自己的言行举止,避免不良行为给未成年带来价值观扭曲,偶像只有品行端正,才能给粉丝起榜样和带头作用。其次,粉丝个体也需要自行行为的修正,树立正确的价值观,以社会主义核心价值观为行为准则约束自我行为,做一个理性追星者,学习偶像身上的优良品质,作为自己前进的动力,不应只是沉溺于应援活动中获得的群体满足

感,学会识别和抵御资本逻辑的裹挟,归正“饭圈”文化氛围。

五、结语

“饭圈”文化作为资本进入文娱产业滋生出的亚文化,对文化的繁荣发展起到了促进作用。作为“饭圈”文化生产和传播的粉丝在其中享受自由、快感和意义,获得审美愉悦和自我本质力量的确证。

同时“饭圈”文化促进了商品经济和粉丝经济繁荣增长,但不能因为繁华的掩盖而忽略底下的汹涌暗流。在“饭圈”文化生产与传播视野下探究“饭圈”文化的良性发展策略,以期“饭圈”文化的健康发展添砖加瓦,增进饭圈间的和谐稳定,促进“饭圈”文化朝着健康的方向演进,发挥“饭圈”文化对于文化事业进步、粉丝经济繁荣以及传播正能量方面的带动作用,促进文化产业的有序发展。

参考文献:

- [1] 约翰·费斯克.理解大众文化[M].北京:中央编译出版社,2001:56.
- [2] 颜彬.粉丝文化视域下出版直播的内容生产、情感认同与符号建构[J].编辑之友,2022(8):50-54+61.
- [3] 岳晓东.论偶像—榜样教育[J].中国教育学刊,2004(9):21-24+62.
- [4] JENKINS H. Textual poachers: television fans and participatory culture[M]. London: Routledge, 2012:90.
- [5] 刘起.粉丝文化与后现代主义大众文化的生产逻辑[J].电影评介,2022(13):7-11.
- [6] 郑雪菲.浅析“饭圈”中的“信息茧房”现象[J].新闻研究导刊,2020,11(9):72-73.
- [7] 贾亦真.基于巴赫金狂欢理论的饭圈文化特点分析[J].传播力研究,2020,4(9):32+34.
- [8] 亨利·詹金斯.文本盗猎者[M].北京:北京大学出版社,2016:27.
- [9] 蔡骥.社会化网络时代的粉丝经济模式[J].中国青年研究,2015(11):5-11.
- [10] 彭兰.网络的圈子化:关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J].编辑之友,2019(11):5-12.
- [11] 刘涛.亚像似符、符号运动与皮尔斯的视觉隐喻机制[J].教育传媒研究,2019(1):11-13.
- [12] 刘英杰,田雨.从反本质主义的“身份”到逆向文化策略——斯图亚特·霍尔文化身份观探微[J].求是学刊,2021,48(1):63-71.
- [13] 杰拉尔德·F·戴维斯,W·理查德·斯科特.组织理论:理性、自然与开放系统的视角[M].北京:中国人民大学出版社,2011:45.
- [14] 张文杰.数字时代的电子竞技与粉丝文化[J].青年研究,2022(3):50-62+95.
- [15] 王奕.媒体镜像中的性别“集体无意识”[J].阴山学刊,2022,35(3):94-97.
- [16] 樊清丽.社交网络中的“群体性孤独”现象及原因分析[J].新闻世界,2019(7):94-96.
- [17] 晏青,杜美玲.培养“正能量粉丝”:粉丝文化的平台治理研究——基于对微博平台的考察[J].新闻记者,2022(12):53-66.