

流量时代下“饭圈文化”的现实问题及完善路径

肖 遥

北京电子科技学院 北京丰台 100071

摘要: 在流量时代的背景下,移动互联网快速发展,文化娱乐产业欣欣向荣,偶像崇拜出现了一种新的形态——“饭圈文化”。然而,“饭圈”作为青年亚文化圈层自身在成长过程中受商业资本负面引导和圈层群体认识失误等影响,使得“饭圈文化”逐渐偏离社会主流。饭圈文化目前涉及的现实问题和诸多后果,不仅局限于娱乐场域,而且还在文化、经济和政治等多个场域继续扩散。必须遏制资本在饭圈视域下无底线扩张,推动饭圈文化与社会主流文化相融合,构建互相促进、共同发展的良性循环。

关键词: 饭圈; 饭圈文化; 引导; 治理

The real problems of “fandom” in the era of flow and the Path of Improvement

Yao Xiao

Beijing Institute of Electronic Science and Technology Fengtai Beijing 100071

Abstract: In the context of the flow era, the rapid development of the mobile Internet, and the flourishing of the cultural and entertainment industry, a new form of idol worship has emerged - the “fandom”. However, as a sub-culture of youth, “Fan circle” is influenced by the negative guidance of commercial capital and the wrong understanding of the group, which makes “fandom” gradually deviate from the mainstream of society. The current reality and consequences of the fandom are not only limited to the entertainment areas but also continue to spread in many other areas such as culture, economy, and politics. It is necessary to curb the bottomless expansion of capital in the fandom, promote the integration of the fandom with the mainstream culture of society, and build a virtuous cycle of mutual promotion and common development.

Keywords: fan cycle, fandom, guidance, governance

引言:

“饭圈”是粉丝圈子和群体的一种称谓。“饭圈文化”是由热衷于此圈层文娱爱好者构建形成的一种青年亚文化,其经典体现是粉丝对喜好偶像的主动投入行为。随着互联网技术运用、新社交媒体崛起、文娱产业发展及数字资本市场的幕后助推,饭圈文化呈现异化的小众亚文化特质,偏离大众审美和文化价值观。饭圈文化发展现状,并不符合社会主流文化追求,阻碍其自身更新和粉丝经济的良性循环。因此,必须通过加强政府管理,落实平台责任,加强社会舆论宣传等方式,多管齐下,把饭圈文化带上正轨。

本文将从饭圈文化发展现状及其现实问题进行分析,以突破饭圈相对封闭场域,推动饭圈文化走向主流文化正轨的初衷,对当前不良的饭圈文化朝着优质文化方向发展提出建设性路径。

1、流量时代背景下饭圈失范行为及饭圈文化发展失格现象

近年来,在互联网迅猛发展之下的流量时代大环境中,饭圈的失范行为和因此导致的社会乱象不断增加,内娱不良的饭圈文化发展也呈现变本加厉的态势。饭圈文化不良的发展轨迹易使自身偏离主流文化,对未成年人产生盲目崇拜娱乐偶像、在从众心理下迷失自我等不良后果,腐蚀社会的主流价值观,引发网络谣言和网络暴力,侵害当事人的人身、财产权和精神。

1.1 饭圈失范——流量时代下资本操控而产生的不良收益问题

2021年5月,《青春有你3》“支持爱豆”的重点产业模式——由粉丝买牛奶、打投明星、倒牛奶、再买牛奶打投而诱发的全新产业被曝光。这类靠着粉丝的钱来造星养星,不顾环境保护和社会公德的饭圈乱象,是商业

资本利用流量对粉丝进行近似强迫性的压榨，粉丝往往会被诱导而失去理性意识，被动地成为资本的韭菜。

流量时代下，流量明星逐步占据内娱主流，同时造星捧星方式的变革在一定程度上给予粉丝发言权和主动权。因此饭圈文化围绕着带有粉丝团体私人情感的数据经济而不断发展。然而这种带有粉丝想象和情感需求的数据经济，在客观的经济社会发展过程中往往被各大集成性娱乐资本所利用，进行情感和资本的捆绑，粉丝的造星捧星主动权被资本巧妙转化为剥削粉丝剩余价值的主动权，大部分粉丝依旧处于资本下的被动状态。

饭圈文化在发展的过程中不再仅具有单纯文娱性质，爱豆和粉丝之间的联系多了一层利益关系，并在平台、投资人、娱乐公司操作下层层加码。饭圈文化本身属于文化产业自然衍生物，但在发展过程中，其重心逐渐偏离了文娱行业本身，而成为资本剥削和资本操作的傀儡。当攀比性氪金成为证明粉丝群体对偶像忠诚度和喜爱度的标准，不理智的饭圈文化已经从“偶像能给我们带来什么”朝着“我们能给偶像带来什么”畸形方向转变。如果喜爱的最终结果是“被变现”，那粉丝们不得不思考扭曲的资本操作问题。

1.2 文化失格——受到舆论炒作影响而出现的价值观念扭曲问题

在“饭圈文化”发展的过程之中，逐渐呈现场域性和排他性的唯粉文化现象，并且愈发极端化，出现邪教式追星现象。这种极端化的绝对信仰型价值观，往往会产生群体性的非理性行动，例如疯狂打榜、控评、网暴等。这种不良的饭圈场域严重影响其它社会场域的正常开展，在政治、文化、价值观念方面都产生了诸多负面影响。

另外，饭圈文化偏离正轨的背后是一个尖锐的社会问题：通过商业交易，直接购买微博热搜等顶级流量。这就意味着资本可以直接控制社会舆论的源头、节奏和方向。粉丝团体和组织或因自身的价值取向混乱，或因自身的利益关系而被主动或被动地卷入了舆论漩涡。很明显，饭圈文化中诸多文化垃圾，已经影响到社会主流大众文化和价值观念。在当今时代背景下，以互联网为代表的新型媒介平台已经成为了我们的舆论战争的主要战场，这无疑给网络治理、文化治理乃至国家治理都带来了巨大的冲击。

2. 饭圈乱象及饭圈文化发展不良的原因分析

2.1 唯粉文化——流量时代下数据至上观念的错误导向

饭圈本身属于粉丝群体的自发集合，但是由于流量时代下商业资本大量入驻大众传媒和内娱文化，使得饭圈文化的商业性愈发鲜明。大众传媒和内娱文化的商业性决定了其对经济利益的追求，并通过偶像本身的商业化和与偶像相关的周边产品的生产来实现利润最大化。而随着流量时代下网络媒体的迅速发展，这种偶像商品

化往往通过数据来体现，饭圈内的粉丝们将通过制作数据来提高偶像的曝光率，经纪公司和商业资本将通过运营将偶像明星的高曝光率转化为高利益。

但是数据至上的观念本身就具有发展矛盾，即数据逻辑下的饭圈出于有限数据输出与无限偶像产出的矛盾。这就导致了饭圈中唯粉文化的盛行，网络引战、职业黑、相互攀比的风气不断被助长。混战中粉丝秉持着非此即彼的逻辑，囿于单向度的唯粉思维，平台中流量向善的趋势明显。

2.2 攀比氪金——盘根错节的资本和利益链条导致偶像经济的脱缰失控

饭圈文化逐渐铜臭化的背后，是媒体平台、社会资本、娱乐公司的利益操纵：他们通过大量信息和数据灌输不良理念，大量收割粉丝的韭菜。然而在这样畸形的利益操作下，饭圈文化被动形成畸形价值观：只有付出大量金钱成本，才能证明粉丝对爱豆的忠贞度。在饭圈这个小型文化社会中，就难以避免无序竞争和盲目攀比。《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示：近15%的00后粉丝每月为追星花费5000元以上。

在娱乐圈的新型商业模式推动中，饭圈文化的趋利现象愈发严重。当偶像放弃作为具有独立行动权和性格方向的个体，转变成资本包装打造的文化商品时，资本吸引广大粉丝为偶像消费。根据资本逐利的市场法则，加速饭圈资本化，推动偶像商品化，保障舆论流量化，引导粉丝无脑化就成为许多娱乐资本加速商业变现、快速回收成本的重要手段。在相对陌生的虚拟网络领域，这场资本疯狂逐利的狂欢中，饭圈文化逐渐失去其文化价值，饭圈群体也逐渐缺乏理智、迷失自我。

2.3 失范频发——国家政策制度不完善，法律法规不健全

在政府层面，由于饭圈文化属于泛生活领域并且植根于虚拟网络空间，一方面，若没有重大负面舆情出现，政府主观上的干预措施较为宽松；另一方面，网络空间作为由虚拟交互技术构建的脱域空间，政府的监管触手在客观上也难以触及饭圈各方面的治理和约束。同时饭圈的文化娱乐活动确实给国家经济增长带来了一定的增益效果。因此，政府极易错失饭圈文化危机的最佳干预时机。另一方面，目前对饭圈的管理仍然缺乏完整有效的治理机制和链条。网络意识形态管理仍是一个长期的过程，各种粉丝群体在线上和线下频繁互动，管理难度大，相应的举报、取证、鉴定机制不易建立，法律法规的制定很难跟得上饭圈瞬息万变的发展，这些也给不良饭圈文化的生长留下土壤。

3. 推动饭圈及饭圈文化健康发展的路径

3.1 推进“清朗行动”深入实施，加强政府主导下多元共治力度

2021年11月,中央网信办副主任盛荣华表示,中央网信办已开始实施“清朗‘饭圈’乱象整治”专项行动。中宣部从强化粉丝互动管理、限制未成年人非理性追星等方面入手,坚决抵制泛娱乐化等不良倾向和畸形价值观。

根除饭圈乱象,强监管严治理应被常态化。这需要社会各方积极协作,强化公众外部监督和部门内部管理机制,建立完善的事前宣传教育、事中应急监督、事后核查惩戒等监管机制。政府要提高娱乐资本准入门槛,及时切断资本构建的不平等利益链条。网络监管部门要实施专项行动,从严从重从快清理违规信息板块。娱乐行业内部要建立专业的偶像评定机制,避免资本借粉丝主动权之名,将粉丝被动变为圈钱韭菜。同时需要完善网友信息审核和发布机制,完善网络信息管理和群众对网络平台的投诉举报机制。

3.2 发挥社会各界优势力量,推动不良饭圈文化走向正轨

面对逐渐畸形化的饭圈文化,社会各界必须联合起来。新闻媒体应借助自身的信息权威和通信便利等优势,坚持弘扬主旋律,积极揭露饭圈内的违法违规行为,促进饭圈文化走向正轨。艺人作为有影响力的公众人物和文化传播的排头兵,不能做资本操纵下的价值符号和商业傀儡,而要发挥社会影响力带来的优势,推动主流文化宣传,引导粉丝言行趋于理性。未成年粉丝不具备成熟的思想观念,认识分析问题缺乏深度,因此要做到家庭教育、学校教育、社会教育三管齐下。学校教育方面,要注重学生德育美育培养,引导青少年的价值选择和价值判断符合主流文化。家庭教育方面,广大家长应加强家庭教育,坚持言传身教。社会教育方面,社区宣传、网络平台都应自觉承担起传播优质文化的责任,创造社会正能量的文化产品,引导粉丝群体理性追星。

此外,饭圈文化虽然目前属于亚文化的一种,但其中蕴含着被主流文化纠偏后成为其重要组成部分的潜在可能,因此应该用发展的眼光对饭圈文化进行引导。近年来饭圈文化发展逐步稳定,饭圈人本身作为社会人的基础逐渐扎牢,部分饭圈群体逐渐脱离亚文化的舒适圈,不断与主流文化在抗疫、环保、公益、教育等方面进行良性互动,主流媒体也正在加强对饭圈文化的引导和吸纳。部分饭圈文化和经典主流文化融合趋势愈发明显,其成为主流文化和正统价值观在新媒体上新兴代言人指日可待。因此在对饭圈文化的规范时,不仅应该拔除不良文化的倒刺,还要以发展的眼光培育优质文化,推动饭圈文化和主流文化场域的重叠和融汇。

3.3 压实网站平台信息内容主体责任,推进行业共治
网络平台是饭圈和流量的重要汇集点,在饭圈治理

方面应发挥积极作用,这也是互联网平台履行社会责任的必然要求。戴维斯提出的“责任铁律”中认为企业应当承担与其所享有的社会地位和社会权利相一致的社会责任。要切实落实网站平台的信息内容管理主体责任,着力解决网站平台缺乏对自身信息内容管理的问题。

按照权责对等、责能一致的原则,各平台应在饭圈形成和发展中发挥作用,主动承担起治理的责任。从饭圈的角度来看,平台具有典型的传媒文化产业特征,与公众文化娱乐水平和社会价值观、意识形态安全密切相关,具有很强的外部影响力。在饭圈的规正与治理中,平台公司应确立公益底线,转变流量至上的固化思维,坚持社会效益和经济效益相统一的原则,不仅追求公司治理和运营层面的单一经济效益,而是考虑平台在信息传播和社会服务等方面的多种功能和责任。2022年4月,豆瓣发布《关于进一步加强饭圈乱象治理专项行动的处罚公告》,响应中央网信办的同时,有利于抵御不良文化侵袭,推动平台优质文化可持续发展。

平台天生的开放性和社会性就决定了平台用户不仅仅是通过平台这一媒介获得服务,同时也是平台内容的创作者和提供者。平台有权要求用户尊重公共政策,并通过技术和管理手段加强其监督和管理。但很多平台为了避免用户的流失,并没有采取积极的监督措施。事实上,平台和用户通常是一种共生关系,用户的屡次侵权行为最终会影响到平台,所以平台应该有意识地增加对用户的主动管理,促使其履行合同义务。

4、结语

饭圈作为一个有组织的自发集合有着自身独特的亚文化,饭圈发展路径及其庞大的粉丝群体正不断被资本错误引导,饭圈文化逐渐背离主流文化和核心价值观。当前关于饭圈文化的政策法规和治理机制依然不够完善,大众传媒的商业化和资本不当牟利行为难以规约,使得饭圈文化发展走偏,并以网络文化的身份迅速传播。对于偏离正轨的饭圈及文化,要以发展的眼光、包容的态度加强引导和治理。需要政府深度开展清朗行动,网络平台主动担责,家庭、学校、社会的共同参与,推动饭圈文化打破亚文化场域,走出舒适圈,与主流文化加速融合,争做优质文化的代言人。

参考文献:

- [1]邹晓华.“饭圈”文化的失范与治理[J].传媒论坛,2021,4(23):116-118.
- [2]田丽,李彤.“饭圈”治理的平台责任:内涵、边界与监督[J].新闻与写作,2021(12):24-30.
- [3]习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2017.
- [4]张绪旺.饭圈乱象治理不能打折扣[N].北京商报,2022-04-15(002).