“资本＋流量明星＋饭圈”现象的意识形态本质剖析：内在逻辑与主要危害

邓希泉　孙　洁

［摘　要］“资本＋流量明星＋饭圈”现象是在资本的主导下，以流量明星为载体，生产传播精神文化产品及其衍生出售周边商品以谋取超额利润，以“饭圈”作为社会动员基础和重要消费对象，形成利益共同体并结成闭环的社会意识形态现象。其中，资本作为主要的控制力量，以市场化的方式进行文娱明星的生产制造，以争议性话题和工业化的成长进行扩大再生产，以追求经济利润最大化原则为效益取向，严重冲击社会主义意识形态和社会主义核心价值观，对当代青少年思想行为产生了明显的负面影响。主流意识形态需要牢牢掌控榜样偶像的供给机制，不断丰富创新意识形态建设载体，加强青少年偶像榜样新生成机制中主要力量的管理引领等。

［关键词］资本＋流量明星＋饭圈；内在逻辑；主要危害；社会主义意识形态；本质

［中图分类号］C912　［文献标识码］A　［文章编号］2095-7947（2022）03-78-08

演员、歌手等是生产、传播精神文化产品并以此获取报酬的职业从业者，是满足广大人民精神文化生活日益增长需要的重要工作者，是意识形态工作的重要参与者。当前，青少年文化在大众文化中的影响力越来越大，新媒体技术促使精神文化产品生产传播具有更强的工业化和商业性，以青少年粉丝为主体的明星崇拜现象日益凸显。明星是具有较高知名度、较大影响力的演员或歌手等文艺工作者，是“扮演的角色与其本人的个性特征糅合在一起”“被媒体和观众建构出来的形象”[1]。青少年粉丝及其圈层化，是明星在社会生活、精神生活、市场生活等方面影响日益扩大的社会基础。在资本的操持下，以新媒体技术为中介营造出流量明星并打造其粉丝群，由此形成的“资本＋流量明星＋饭圈”现象，不仅仅是文化现象、经济现象，更是意识形态领域中的重要社会现象。《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》指出：“意识形态工作是为国家立心、为民族立魂的工作”“牢牢掌握意识形态工作领导权，建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态”。[2]“资本＋流量明星＋饭圈”现象，已经对社会主义意识形态领域产生严重的负面影响，因此，有必要基于社会主义意识形态探讨“资本＋流量明星＋饭圈”现象的意识形态本质，深刻分析其对社会主义核心价值观带来的主要冲击，深入揭示其对青少年价值观塑造和全面发展造成的消极效应，从社会主义意识形态建设高度加强对“资本＋流量明星＋饭圈”现象的精准治理。

一、“资本＋流量明星＋饭圈”现象的意识形态本质及其对社会主义意识形态建设机制带来的主要冲击

“资本＋流量明星＋饭圈”现象是以资本作为主导力量，以流量明星为载体生产传播精神

［作者简介］邓希泉，男，中国青少年研究中心青年发展研究所研究员，主要研究青年本体、青年现象和青年发展；孙洁，女，中国青年政治学院青少年工作系硕士研究生，主要研究青年思想政治教育。

［基金项目］本文系2017年国家社科基金年度项目一般课题“中国共产党青年观研究”（课题编号：17BKS080）的阶段性成果。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

文化产品及其衍生出售周边商品以谋取超额利润，以“饭圈”作为社会动员基础和重要消费对象，资本、流量明星、“饭圈”等主要社会因素由此形成利益共同体并结成闭环的社会意识形态现象，有着独特的生产逻辑、操作逻辑和效益逻辑，对社会主义意识形态建设带来了明显冲击。

（一）批量生产同质文化产品的生产逻辑危及主流意识形态的供给机制

社会主义意识形态建设必然要求党和政府全面掌控意识形态的生产机制及其内容的生产和传播，尤其是英雄、模范、榜样、偶像等供给机制的主导权、主动权必须由党和政府牢牢掌握。习近平总书记指出：“要让主旋律和正能量主导报刊版面、广播电台、电视荧屏，主导网络空间、移动平台等传播载体，不能搞两个标准、形成‘两个舆论场’。”[3] 因此，在社会主义意识形态建设中，精神文化产品应该由党和政府主导供给，偶像明星、榜样模范的生产过程和竞争择优结果应该由党和政府主导，由此确保统一的舆论场和统一的主流意识形态。作为青少年偶像或榜样的明星，更要以“德艺双馨”作为奋斗目标和衡量标准，通过产生和形成好作品、好角色，不断提升自身的道德水平和专业素养，实现扮演构建的文艺形象与自身社会形象的有机结合。

新时代青少年价值观建设与文化建设呈现新特点、新内涵、新载体、新现象，明星偶像日益成为影响青少年价值观和青少年文化的重要因素，日益成为社会意识形态工作的重要力量，最明显的表征就是资本控制的明星偶像成为新的意识形态的生产途径、载体。资本介入和主导流量明星的生产、制造和再制造，主要是通过大规模、重复化的选秀节目加速明星的选拔和塑造进程。基于“饭圈”的群体基础，通过工业化生产和成熟的流水线操作而在短时间内大批量复制流量明星，并获得消费市场、应援资金、周边支持等，明星生产的时间成本、经济成本等收益风险极大降低。更深层的是改变了由党和政府主导偶像榜样的生产格局，初步形成了政府与市场共同提供青少年偶像榜样的新势态。青少年偶像榜样的双供给主体，在青少年粉丝中实际上形成了“两个舆论场”、两种价值观，对青少年深度认同和有效养成社会主义核心价值观造成极大干扰破坏。

（二）以争议挣流量的操作逻辑严重破坏主流意识形态凝聚共识的功能

意识形态关乎旗帜、关乎道路、关乎国家政治安全，社会主义意识形态最能凝聚共识。全党必须担负起建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态的战略任务，使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起，新时代社会主义意识形态必须更加凝聚中国力量以实现中华民族伟大复兴的中国梦。社会主义核心价值观是社会主义意识形态的核心，是当代中国精神的集中体现，是凝聚中国力量的思想道德基础。为此，要弘扬主旋律，加强正面引导，用中国特色社会主义理论体系引导舆论，用社会主义核心价值观凝聚人心[4]。但是，凝聚共识工作不容易做，需要全社会共同努力，在党的领导下，各族人民、社会各阶层、线上线下形成同心圆，凝聚磅礴伟力，共同为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗。文艺应该以反映时代精神为神圣使命，应充分发挥凝聚共识的积极功能。

“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象在明星偶像形成和意识形态内容的生产传播等方面与传统意识形态工作迥异，形成了自身独特的操作逻辑，主要表现为三个方面：一是打造流量明星的“完美人设”，用于“吸粉”并成为这些粉丝的“爱豆”（即“偶像”）；二是围绕流量明星设计、制造、挑起争议性话题以“吸睛”“割韭菜”，对粉丝进行提纯并固化成“唯粉”或“死忠粉”，形成稳固“饭圈”[5]；三是流量明星在资本推动下的工业化而非人文化的快速成长，以争议性话题维持明星超高流量。资本热衷于打造流量明星及围绕“完美人设”相关方面设置种种争议性话题，既操控“唯粉”或“死忠粉”从正面维护，又使用“黑粉”甚至是“职业黑粉”故意抹黑，挑起争端来博取关注。资本制造争议性话题的常用手段就是“炒 CP”，不管 CP 组合中两人关系如何，只要把他们凑在一起，话题热度就能快速上涨。“资本 + 流量明星 + 饭圈”运作机制不断挑起不

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

同粉丝群体的争论、争斗，造成了群体不和甚至群体撕裂的恶劣后果，与社会主义意识形态促进群体和谐、凝聚共识背道而驰。

（三）经济效用优先的效益逻辑对社会效益优先的严重违背

社会主义意识形态建设要求包括文艺作品在内的意识形态生产者和内容，都必须坚持把社会效益和社会价值摆在首要位置。同社会效益相比，经济效益是第二位的，当两个效益、两种价值发生矛盾时，经济效益要服从社会效益，市场价值要服从社会价值。一部好的作品，应该是把社会效益放在首位，同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。应坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一，不断推出讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作，倡导讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗，自觉在追求真善美中成就艺术理想、实现艺术价值[6]。

“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象严重倒置了社会效益与经济效益，使文化生产和传播的重心从社会效益完全转向了经济效益。流量明星直接成为粉丝的崇拜对象，其日常行为与生活方式直接成为文化产品，通过资本在文化市场的操作而转化为商品以谋取高额利润。在资本的推动下，明星公司、粉丝后援会和赞助商三者相互协作，明星代言赞助商的产品获得高额的代言费，粉丝为了“爱豆”的流量数据，慷慨解囊，疯狂购买产品为“爱豆”投票打榜。类似行为还有直播带货、餐饮投资等。2021 年 8 月《人民日报》就公开批评明星扎堆开火锅店现象。在资本逐利的驱动下，文化的价值以点击量和关注量为评判标准，使得以流量明星为代表的文化生产将经济效益和社会效益割裂开来，甚至是通过危害社会效益来换取自身的经济效益，极大冲击了社会主义意识形态社会效益优先的原则。

二、“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象对社会主义核心价值观的主要破坏

“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象在获取超额利润的动机促发下，故意制造或不可避免出现的攻击抹黑、野蛮失信、冲突矛盾等消极行为或负面现象，直接冲击了社会主义核心价值观中的“文明”“和谐”“平等”“公正”“法治”“诚信”“友善”价值观。

（一）不同粉丝群体难以调和的彼此攻击、抹黑、举报已成常态，与“文明”“和谐”价值观背道而驰

粉丝与流量相对有限且难以共享，必然成为不同流量明星千方百计争取的对象。在流量数据与明星排名划等号的娱乐圈乱象下，粉丝为“爱豆”抢夺娱乐资源、舆论资源而内部抱团、对外攻击；不同“饭圈”相互看不惯、不服气，议题争论呈现出话语暴力和情绪暴戾。同类流量明星的竞争，往往造成其“饭圈”之间采取针锋相对的举动，“站队而不站对”不仅是他们的行为准则，也成为价值观的一种潜在原则。在这一过程中，资本既正面维护流量明星，又给竞争对手下绊子、打棍子、扣帽子[7]，费尽心思地挖掘对手的黑材料、查找历史污点，甚至进行造谣抹黑。在资本的操控下，职业黑粉产业链更是“应运而生”，按照雇主要求收集传播竞争对手的黑料①。此外，“饭圈”小群体的网络共识使他们长期拘泥于“信息茧房”中，他们只希望听见与自己相同的声音；对于自己不喜欢或者不一致的声音，就联合起来围攻、打压、举报等，这些行为都是对“文明”价值观的直接冲击；在为流量明星打榜应援中出现的恶性竞争、敌对心理及其引发的

① 2019 年 5 月，《创造营 2019》学员王晨艺的“黑粉”，从其个人微博中翻查出他曾为荤段子、大尺度照片以及斗鱼 TV 冰凡直播唱国歌事件点赞、调侃，其“黑料”被大曝且被扣上“污点艺人”的帽子，王晨艺只能自己提出退赛。2021 年 8 月下旬，网友怀疑赵丽颖和王一博二搭出演电视剧《野蛮生长》，此消息一经传播，便引起双方粉丝的强烈不满，赵丽颖的粉丝认为王一博会连累赵丽颖，使成品“扑街”，双方粉丝不依不饶，在社交平台上相互拉踩，演变为一场“网络骂战”，最终以微博约谈赵丽颖和王一博落下帷幕。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

群体冲突、割裂、对立，则是对“和谐”价值观的直接冲击。

（二）“五官决定三观”“私生饭”和新型“微腐败”等不良现象，严重危害“平等”“公正”“法治”价值观

流量明星往往凭借姣好外貌等先赋因素成为偶像，优先抢占娱乐资源，短时间内获利。社会公平公正的发展，根本在于社会成员向上流动的决定性因素是获致因素而不是先赋因素。新中国成立以来尤其是改革开放以来，打破城乡、地域、户籍等的限制，依靠教育、个人努力等因素而获得发展机会，极大释放了社会动力，社会公平公正程度日益提升。“衡量一个时代的文艺成就最终要看作品，衡量文学家、艺术家的人生价值也要看作品”[8]。作品是文艺工作者之所以成功的最重要获致因素，但“资本 + 流量明星 + 饭圈”模式下的明星成功，使先赋因素与获致因素在个人成功中的作用和价值评价发生了逆转。“读书不如当网红”等观点和舆论，是“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象下“读书无用论”的翻版，透露出对教育作为最公平的社会流动机制的怀疑甚至是否定。这无疑使全社会尤其是青少年对于奋斗、拼搏、教育在向上社会流动中的决定性作用产生认识误区，造成了对社会主义核心价值观中“平等”“公正”价值观的冲击。

极端粉丝在不同时期都或多或少地存在着，但当前青少年“饭圈”中的“私生饭”现象越来越多，对明星的私生活领域介入越来越深，不断践踏道德底线甚至在违法犯罪边缘游走。粉丝的越界行为严重妨害了公共秩序，“粉丝接送机致航班延误”“粉丝机闹”等事件频发①。有“大粉”借着为“爱豆”庆生、打榜吸收粉丝资金，侵吞资金；有明星以加强与粉丝互动、给予粉丝超规格“厚爱”等借口，与多名粉丝发生不正当关系；有青年教师利用课堂追星、引导学生买歌、又因学生不支持其明星而辱骂他们；还有人利用公共机构的新媒体账户为自己的“爱豆”打榜支持，“饭圈”中的少数职业青年为“爱豆”应援打榜而使用公权力导致新型“微腐败”，直接损害公权力声誉，等等。这些无视公序良俗、职业道德和法律法规的行为对“法治”核心价值观造成冲击。

（三）数据屡屡造假或炮制虚假繁荣，“饭圈”选边站队、针锋相对，直接冲击“诚信”“友善”价值观

“流量明星”的关键标签在于“流量”，流量多寡决定流量明星的档次，流量明星以耀眼数据作为排名的直接证明，“饭圈”往往将其作为炫耀的“资本”与成就感“爆棚”的来源。与流量明星相关的后援站、“超话”等，往往是“数据当家”或数据霸屏，但真实数据却不尽如人意。为此，面向公众的所谓“漂亮”数据，通常经由资本操纵幕后加工而成，“饭圈”为了“爱豆”的耀眼流量而主动参与或被裹挟参与炮制虚假繁荣的行为之中。明星公司成立专门的数据统计机构，建立明星流量及其变化的监测体系，根据流量数据为明星制订针对性的工作计划。明星公司在与流量明星后援会“粉头”的频繁、密切互动下，将明星的“唯数据”意图精准传达到后援会中，激励粉丝持续打榜、刷数据。明星公司为了做出“漂亮”的数据，竭力与赞助商合作，企图实现“双赢”的目标。2021 年 12 月，央视对两部热播影视剧出现超前点评的荒诞现象进行报道，曝光水军控评潜规则。央视网记者调查发现，以一元甚至几角的低廉价格就能吸引大量水军接单控评。造假行为日常化、经常化，成为“饭圈”青少年为“爱豆”每天甚至一天中多次必须完成的带有“神圣感”的任务，甚至将其作为最重要的任务置顶，形成了“不以数据造假为耻、反以数据造假为荣”的恶劣风气，是对“诚信”价值观的直接伤害。

资本以明星代言和直播带货的形式刺激粉丝的消费动机，通过流量明星制造出并不实用甚至远远超出实用范围的虚假需求，在粉丝的盲目崇拜中制造虚假繁荣，使青少年陷入盲目的明

① 据统计，仅在首都国际机场 3 号航站楼，2017 年至 2018 年上半年，有记录的粉丝警情就有 27 起。2018 年 12 月，在香港飞往韩国的航班上，4 名粉丝成功给偶像拍照后要求下机并全额退款，造成航班延误。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

星消费陷阱。全国人大代表陈海仪在 2021 年 3 月全国“两会”期间指出：在校学生互联网金融借贷案大部分是因粉丝应援等追星行为产生的，涉及直播打赏的案件 94% 以上都是 18 岁以下的未成年人[9]。资本通过对粉丝的提纯和固化，伴随而来的就是这些“饭圈”青少年对“爱豆”态度的一元化，对“爱豆”产生了类似“教主崇拜”的情感，出现了以对“爱豆”喜好程度作为交友第一准则的现象。同类流量明星之间的竞争，往往造成其“饭圈”之间针锋相对的举动。因“爱豆”不同引发的竞争与冲突，很可能就成为朋友之间的敏感话题，“不谈明星”已经成为身陷不同流量明星“饭圈”中的青少年社会交往中的“政治正确”，否则就容易导致“友谊的小船说翻就翻”[10]。这些“数据造假是理所当然”的错误认知、对竞争对手的抹黑告密、因为“爱豆”不同而引发朋友之间的针锋相对等不良社会行为，都是对“友善”价值观的巨大冲击。

三、“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象对青少年思想行为的主要消极影响

由于需要通过模仿社会榜样来探索成长路径、构建未来形象，青少年一般都会经历一个树立榜样、崇拜英雄或偶像崇拜、追随明星的发展阶段，因此他们总是各种粉丝群体尤其是流行文化生产者粉丝群体的主体。“资本 + 流量明星”的无序扩张侵蚀、过分追求高额回报、社会责任缺失，使青少年追星行为在时间、成本和行为方式上产生明显异化，在很大程度上使青少年榜样偶像的个体行为转变为组织化行为、由暂时行为转变为长期行为、由精神投入为主经济投入为辅转变为精神和经济双方面的巨大投入。青少年是“饭圈文化”的主要受害者，“饭圈文化”对青少年发展的影响是全方位、全时态、全领域的[11]。资本与市场化媒体合谋，利用青少年的心理成长特殊性、成长焦虑，通过流量明星对青少年进行时间、精力、金钱收割，在相当大程度上把青少年当成了一种工具，给青少年社会主义核心价值观的塑造和行为养成带来直接的负面影响。

（一）主体性的放弃与虚弱的自我意识

“资本 + 流量明星 + 饭圈”既通过贩卖成功焦虑来诱惑和刺激青少年追捧和盲从流量明星，又通过诱导青少年主动营造“信息茧房”使其封闭在明星崇拜的阴影之中，导致“饭圈”青少年往往把自身的精力、财富作为明星晋升的阶梯而导致自我工具化，日益失去自我意识、放弃自我的主体性而自我矮化，这与当前青少年主体性普遍增强的发展趋势大相径庭。一些偶像经纪公司利用粉丝热衷于依照自己的主观意愿对明星进行情侣配对（即“组 CP”）的新现象，通过“炒 CP”的方式，既让偶像们进行捆绑合作以扩大“饭圈”，又扩大明星影响并提高人气吸引流量。在资本引导下的高调“炒 CP”过程中，一些粉丝沉湎于将自己理想中的明星配成一对，在幻想 CP 的亲密关系中享受快感，甚至有粉丝宣称：“我可以单身，我的 CP 必须结婚！”这就反映出“饭圈”青少年为了明星而失去自我意识的典型心态。相当多的“饭圈”青少年往往把明星的风光当成自己造就的结果，把明星的成功当成自身未来的发展路径，把自身的喜怒哀乐、爱恨情愁与流量明星进行捆绑，因其喜而喜，因其悲而悲，把自身发展代入到流量明星的成功与声誉之中，根本没有意识到这种无根无源的代入感是一种彻底的虚幻想象。“饭圈”青少年表面上有选择明星的权利，实质上却是资本以强化青少年焦虑或潜在消费欲望为手段，使“饭圈”青少年自觉或不自觉地成为“数据劳工”，卷入或裹挟于资本造星及其收割流量之中，陷入泥淖而不自知，虚弱的自我感难以使他们主动抽身。

（二）非理性消费与虚拟行动力

流量的背后是金钱和精力的投入。“资本 + 流量明星 + 饭圈”看中的不仅是青少年粉丝有充足的可供他们利用的精力和时光，更看中青少年背后家庭的钱袋以及青少年对于家庭钱财的冲动性使用或非理性消费。“饭圈”青少年因偶像崇拜以及资本规训下的非理性消费而成为资本

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

盈利的工具。很多“饭圈”青少年把为“爱豆”应援打榜而进行的不求回报的金钱投入视为自身有魄力、有担当、有行动的体现，把为“爱豆”事业发展而投入金钱多少作为自身忠诚或能力大小的主要甚至是唯一标准，导致自控能力较弱的青少年更容易陷入非理性消费之中，心甘情愿地溢价购买甚至多次重复购买使用价值很小的明星代言或推荐的商品。比如，《偶像练习生》就曾出现粉丝集资 2000 万元并使决赛门票最高炒至 1.8 万元的疯狂现象，2021 年 5 月爱奇艺《青春有你 3》出现了“打榜倒牛奶”事件。“饭圈”青少年为明星应援打榜而不辞辛苦、不计成本，甚至把这些行为视为自身奋斗意识的体现，或者自认为具有较强的执行力，但是，这种坚持为明星应援打榜的网络行动，有可能是一种主动行为，但更有可能是一种从众行为，或者是一种群体行动下的压力行为。这种行为可以转化为“饭圈”的线下行动或集体行为，甚至是被某些明星、某些组织或某些“饭圈”刻意引导下形成的具有社会危害性的较强组织性和行动力的社会行为。另外，基于“饭圈”形成的社交圈，使青少年的社会交往观念形成了封闭意识，社会交往行为受到局限，在社会关系中形成比较明显的群体区隔。

（三）打榜的数字虚高与虚妄的成就感

“流量明星”的关键标签在于“流量”，来源于“饭圈”为其持之以恒的打榜应援。同时，打榜应援的数字化结果一般会实时变化和快速上升，往往成为“饭圈”青少年成就感的目标，或作为自己实实在在的获得，成为激发进一步参与的动力来源。这些日复一日的激励行为，既增强了“饭圈”青少年对流量明星的黏性，又通过这些强化行为对“饭圈”青少年的观念和行为按照资本的意志进行规训。一些“饭圈”青少年容易沉浸在给明星打榜的种种行动之中，且以崇拜明星的影响扩大、竞争获胜等作为自身成就的内容，并不切实际地扩大自身在崇拜明星获胜过程中的作用，导致自身的获得感、成就感外在化、他者化。把自身努力和投入形成的回报简单量化为“爱豆”排行版、热搜榜等榜单中数字的增减变化，实际上是把自身的获得感数字化却未能转化为自身发展的具体内容和进展。“流量明星”的更替速度更快、影响力衰减程度更明显，一旦花费大量精力和经费支持的“流量明星”遭遇滑铁卢，其所属的“饭圈”青少年就容易失去精神的支撑、心灵的归属，导致自我效能感明显下降、自我挫败感强烈，自我成就感就更无从说起。更为严重的是，一旦错过青春期应该完成的基本社会化任务，未能形成有效的自我同一性，很难再从现实的行动及其成效中得到实实在在的获得感，以致产生“宅”的心态、“丧”的情绪，与现实世界和火热生活越来越脱节。

四、基于社会主义意识形态建设视角的“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象治理策略

针对“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象对社会主义意识形态机制带来的主要冲击、对社会主义核心价值观带来的主要破坏、青少年思想行为的主要消极影响，需要从榜样偶像供给机制、意识形态建设载体的丰富创新、对青少年偶像榜样新生成机制中主要力量的管理引领等三方面加强社会主义意识形态建设。

（一）牢牢把控、巩固完善榜样偶像供给机制是社会主义意识形态建设的重要内容和重要方面

作为一种新的青少年偶像、榜样的生成机制和生成路径，“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象是社会主义意识形态和社会主义文化建设中出现的新现象和暂时现象，但不会是最后一种影响和冲击社会主义意识形态的现象，社会主义意识形态建设将会不断面临新的挑战和冲击。“资本 + 流量明星 + 饭圈”现象对社会主义意识形态带来的冲击和挑战中，最关键的教训是党和国家必须牢牢把握青少年偶像、榜样供给机制的绝对主导权和对青少年文化内容的生产权、传播权。

首先，要为资本在意识形态领域的作用划定红线和加强监管。2021 年 12 月召开的中央经

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

济工作会议明确指出: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。社会主义意识形态领域、意识形态内容生产领域、文艺工作领域等,要严格控制资本在其中的作用发挥。其次,必须继续加强文艺队伍建设。习近平总书记在《坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛》中指出:“加强文艺队伍建设,造就一大批德艺双馨名家大师,培育一大批高水平创作人才。”[12] 要用社会主义核心价值观、社会主义先进文化对“流量明星”进行规范引导,使流量明星成为德艺双馨的主流文艺工作者。再次,提高政治站位,站在“塑造什么样的人”的高度,更加织牢织密对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域出现问题的治理机制。深入落实《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》等政策文件要求,严格落实主管和属地责任,将文娱领域综合治理工作纳入意识形态工作责任制、列入重要议事日程,坚决抵制违法失德人员,坚决抵制造星炒星、泛娱乐化等不良倾向和流量至上、拜金主义等畸形价值观,探索构建“饭圈”管理长效机制,引导青少年健康成长。

（二）丰富创新社会主义意识形态建设载体以加强对新时代青少年的思想政治引领

充分挖掘历史上的英模英雄人物的时代价值,赋予更丰富的时代内涵、时代意蕴、时代特色。加强团员青年的英雄模范崇拜和偶像崇拜教育,以组织生活会、开设团员教育专题研讨为载体,以中国共产党百年辉煌历程中不断涌现的英模人物、长期奋斗铸就的伟大精神占领广大青少年英雄模范崇拜和偶像崇拜的高地;在团员青年和广大青少年中广泛开展讲述党史中的功臣模范、英模人物的人生故事的打榜比赛,把党史中英模人物新媒体化以激励青少年打榜,吸引更多青少年以这些历史中可感可学可敬的英模人物作为自己的人生偶像和励志榜样。

加强舆论宣传载体的筛选功能,充分发挥“守门人”的作用。从严控制广播电视台的选秀节目和开辟网络独播综艺节目的未成年人频道。中央和省级电台电视台在流量明星的制造过程中尽可能减少和压缩选秀节目的数量、时长、内容、形式,减少选秀节目在黄金档期的播出量、播出时长,增加选秀节目嘉宾中国家级、省级劳模、英模、楷模的数量和丰富度。对于网络独播综艺节目,相关政府部门应积极督促这些网络独播综艺节目设立未成年人频道,严格控制使用时长、经费投入等消费行为。

（三）加强对青少年偶像榜样新生成机制中主要力量的管理引领

资本主导下的青少年偶像榜样的新生成机制难以短时间消除,将来一定还会出现新的生成路径和载体,应该充分引导这种新的生成机制和路径,作为社会主义意识形态工作中的有益补充。顺应青少年偶像观形成机制,既要引导青少年理性追星,也要引导“饭圈”意见领袖加强道德自律。各类主体要遵循青少年思想品德形成和发展规律,加强对青少年群体的教育和引导,帮助其树立正确的偶像观。“粉头”会对粉丝群体产生强大的情感和行动号召力,必须加强对“饭圈”意见领袖的教育引导和管理约束,既要大力倡导“饭圈”意见领袖自身加强道德自律,又要针对这些重点群体加强行业规范、纪律约束、法律遏制。

加强青少年手机管理和金融素养能力建设。借助中国银保监会等五部委进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作和教育部加强中小学生手机管理的契机,充分利用各类阵地,就青少年如何更好地利用手机、树立自己的偶像榜样、利用偶像榜样的力量促进自身发展的路径方法、如何树立正确的金钱观、如何科学有效地进行消费等内容展开深入讨论。

另外,鉴于亲子关系与青少年追星行为之间的负相关关系,应进一步加强亲子关系能力的培育,倡导家长花费更多的时间陪伴青少年以密切亲子关系。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

参考文献：

[1] 王志敏，陆嘉宁 . 电影学简明词典 [M]. 北京：中国电影出版社，2011：167.

[2] 本书编写组 .《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》辅导读本 [M]. 北京：人民出版社，2021：54.

[3] [4] [6] [12] 习近平 . 论党的宣传思想工作 [M]. 北京：中央文献出版社，2020：186；11、22、262、340；12、109；15.

[5] [7] [10] [11] 邓希泉 . “饭圈文化”严重冲击青少年价值观建设 [N]. 中国艺术报，2021–09–01（3）.

[8] 习近平 . 在中国文联十一大、中国作协十大开幕式上的讲话 [N]. 人民日报，2021–12–15（3）.

[9] 学生网贷案件大部分因追星产生 代表建议明星返还金条等贵重礼品 [N]. 中国青年报，2021–03–11.

Internal Logic and Main Hazards：An Analysis of the Ideological Nature of the “Capital + Online Celebrity+ Fandom” Phenomenon

DENG Xiquan，SUN Jie

Abstract: The “capital + online celebrity + fandom” phenomenon is a social ideological phenomenon in which capital is the dominant force. In this phenomenon, online celebrity is used as the carrier to produce and disseminate cultural products and sell their derivatives for excessive profits. “Fandom” is used as the basis of social mobilization and an important consumption target. The main social factors such as capital, online celebrity and the “fandom” form a community of interest and a closed loop. Capital, as the main controlling force, manufactures entertainment stars in a market-oriented manner. It also expands and reproduces controversial topics and industrialized growth, taking the principle of maximizing economic profits as a benefit orientation. All of this seriously affects socialist ideology and core socialist values, and has an obvious negative impact on the thought and behavior of contemporary youth. For this reason, mainstream ideology needs to firmly control the supply mechanism of idols, continuously enrich the carrier of ideological construction and strengthen the management and guidance of the main forces in the new generation mechanism of role models.

Keywords: capital + online celebrity + fandom；internal logic；main hazards；socialist ideology；nature

（编辑：邓　蕾）

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net