

娱乐明星崇拜情境下主流意识形态的传播境遇与优化:基于角色理论的分析

郑敬斌 任虹宇

摘要:当代中国的娱乐明星崇拜现象是粉丝角色互动需要、明星角色期待供给、某些娱乐资本和娱乐媒介角色功能催化共同作用的结果,呈现出粉丝角色知觉的彰显与消解、明星角色扮演的张力与冲突以及饭圈集体角色的文化模式多元交融的复杂现象图景。这给主流意识形态的传播带来新的机遇与挑战。一方面,娱乐明星崇拜为主流意识形态传播范围的延展、话语的丰富与功能的强化提供了新的资源;另一方面,它也使主流意识形态传播的主体权威性、中介完整性与内容严肃性面临被遮蔽与阻滞的风险。提升主流意识形态的传播力,需要抓住机遇、应对与化解挑战,从提振粉丝角色知觉、引导明星角色扮演、突破饭圈集体角色的文化模式区隔、推进多维角色规范等工作维度着力推动。

关键词:角色理论;娱乐明星崇拜;主流意识形态;传播境遇;优化路径

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.02.006

意识形态工作是党的一项极端重要的工作。在以互联网为主阵地、某些商业化资本与媒介为主操手、娱乐明星为主商品、青少年为主群体的娱乐明星崇拜的复杂现象图景中,如何有效提升主流意识形态的传播力和引领力?对这一问题的回应,可以从系统探究娱乐明星崇拜现象开始。娱乐明星崇拜是粉丝个体或饭圈(粉丝集群)钦佩与欣赏、迷恋乃至爱慕娱乐明星的一种心理和社会现象,其中,“粉丝”“娱乐明星”与“饭圈”均是个体/集体在娱乐明星崇拜的特定社会关系与活动场景中选择和扮演的角色。因此,用角色理论来分析这一现象具有天然的理论适宜性。角色理论是研究个体在互动过程中扮演角色及其活动规律的理论^①,包含角色知觉、角色扮演、角色冲突、角色期待、角色规范、角色文化模式等诸方面研究内容,蕴含着重要的社会规范意义和丰富的方法论意义^②。对于娱乐明星崇拜情境下主流意识形态的传播而言,角色理论可以为粉丝、娱乐明星与饭圈社会行为的规范和主流意识形态传播力的提升,提供有益的理论启示与实践借鉴。

一、动因与图景:角色理论视域下的娱乐明星崇拜现象审视

角色理论中的“角色”概念既强调特定社会关系对个体的要求和形塑,也突出个体对角色的认知、认同、选择和扮演^③的独立性。娱乐明星崇拜正是粉丝角色互动需要、明星角色期待供给的产物。而当前的娱乐明星崇拜,还有某些娱乐资本与商业传媒角色功能外力催化的原因。

基金项目:国家社科基金一般项目“新时代高校意识形态风险防范机制研究”(19BKS150);山东大学马克思主义学院学生科研创新项目“基于生成过程的中国共产党思想引领力提升机制研究”(2021ZD001)。

作者简介:郑敬斌,山东大学马克思主义学院副院长,教授,博士生导师,山东大学齐鲁青年学者(济南 250100; zhengjb639@sdu.edu.cn);任虹宇,山东大学马克思主义学院博士研究生(济南 250100; renhongyu1113@163.com)。

^① 奚从清:《角色论——个人与社会的互动》,杭州:浙江大学出版社,2010年,第19-20页。

^② 齐世泽:《角色理论:一个亟待拓展的哲学空间》,《北京交通大学学报(社会科学版)》2014年第4期。

^③ 任志峰:《角色理论及其对集体行为者的可行性分析》,《华中科技大学学报(社会科学版)》2016年第4期。

(一)角色理论视域下娱乐明星崇拜的生成动因

其一,应粉丝角色互动的需要产生。“互动是个人与他人和群体之间意义理解和角色扮演的持续过程。”^①人是社会关系的存在物,在互动中确证归属感是人类的特性。尤其是进入后工业时代,社会市场化、社交虚拟化加重了个体的孤独感体验,寻求互动、渴望归属的情感也就更为炙热。此时,与自身经历相似或有情感共鸣的娱乐明星的出场为个体提供了一条情感通路:个体将娱乐明星视为情感依赖对象,在想像中构建出与对方的亲密互动关系,将内心无可宣泄的复杂情感“迁移”“代偿”至娱乐明星身上,藉此排解孤独、获取快乐。同时,娱乐明星崇拜这一行为还可以使个体快速融入并归属到因某一娱乐明星而聚集起来的“粉丝圈”中。在这一粉丝圈内,群体成员使用相同的话语范式、共享相近的情感价值、遵守共同的秩序规则,他们不仅可以自由互动,而且还能够得到正向情感反馈。进而,由娱乐明星崇拜而产生的互动情感,又进一步刺激粉丝角色互动行为的扩大。

其二,受娱乐明星角色期待的供给支撑。角色期待“是指一个人扮演角色的行为符合于社会、组织、团体、他人的期待与要求”^②。娱乐明星角色的存在在于满足他人期望,实现有效的期待供给。对粉丝群体而言,是供给角色互动与情感投射的期待;对社会公众而言,是供给如下角色期待:一是信息的传播者。主体性的人通过语言和行动成为信息的传播者,尤其是媒介技术的发展令“人人皆是麦克风”成为现实。相较于普通传播个体,娱乐明星因庞大粉丝群体的关注,在信息传播的广度、深度及效度方面更胜一筹。二是情绪的疏导者。现代社会利益格局的急剧调整、价值观念的日益多元使群体情绪表现形式多样化,互联网的裂变式传播特征使群体情绪传播扩大化。通过分享生活态度、宣扬积极情绪等,娱乐明星能够对与其“共情”的特定粉丝群体产生情绪安抚与精神支撑作用。三是行为的监督者。由下至上的畅通的监督渠道在社会治理中必不可少,粉丝量众多的娱乐明星在公共事件中的发声和参与,可以有效调动大众监督的热情和积极性,能够对各级政府、领导干部及相关人员产生行为监督和权力制约的效果。

其三,受部分娱乐资本与商业传媒角色功能的外力催化。作为社会的不同职能划分,资本与传媒均是“角色”。资本的角色功能是赚取利益。当发现粉丝对娱乐明星的崇拜情绪可以转化为购买力后,某些娱乐资本便开始参与到娱乐明星的生产、营销全过程,以操纵粉丝情绪来获取利润。可以说,“娱乐崇拜是市场策划和操纵的结果”^③。娱乐传媒的角色功能是传播信息,可以帮助娱乐明星曝光于人前,而曝光正是娱乐明星获得大量崇拜者的前提。当某些娱乐资本想要获得高度曝光而某些商业化媒介想要谋求利润时,二者达成合作:某些经纪公司、视听平台、广告赞助商等多方市场资本合力打造娱乐明星,而某些娱乐媒体则通过精心设计的报道内容和大量集中的报道频次构建“崇拜意象”,二者共同指向粉丝群体消费意识与消费行为的引导。在这一过程中,越来越多的群体被卷入追星潮流,扮演某个或多个娱乐明星的粉丝角色,进而成为消费经济洪流中的一分子。

(二)角色理论视域下娱乐明星崇拜的现象图景

在当代中国的现实土壤中,娱乐明星崇拜中的三个角色要素即粉丝、娱乐明星与饭圈,均呈现出各自的独特景观,进而共同构成这一崇拜现象中充满同一与对立的矛盾图景。

其一,粉丝角色知觉的彰显与消解。在与特定团体或环境的互动中,个体对自身充当角色的认识和判断即“角色知觉”。在娱乐明星崇拜中,一方面,粉丝作为消费者与生产者的角色知觉彰显。作为独立的消费者,选择崇拜哪位或同时崇拜多位娱乐明星,完全是粉丝个体的自我抉择。消费者身份也使粉丝对于娱乐明星的商业行为、发展路线、事业规划等有更理性的思考能力和更高的表达意愿。作为自主的生产者,粉丝主动“挪用”“拼贴”各类文化资源,以全方位展现、塑造所崇拜娱乐明星的公众

① 中国大百科全书总编辑委员会:《中国大百科全书 社会学》,北京:中国大百科全书出版社,2002年,第12页。

② 奚从清:《角色论——个人与社会的互动》,第100页。

③ 转引自岳晓东:《我是你的粉丝:透视青少年偶像崇拜》,上海:上海人民出版社,2007年,第129页。

形象,并在这一过程中获得强烈的自我价值实现的满足感,建构出属于自己的意义世界。另一方面,集群消解了粉丝作为独立个体的角色知觉,衍生出“群氓”意识。众多粉丝因崇拜同一个娱乐明星而自发集结成有组织、有秩序的粉丝社群。当粉丝集结成群后,在从众心理等群体心理影响作用下,容易出现个体理性丧失和“集体性的或愚笨或疯狂或盲从的现象”^①。近年来,沉迷于崇拜的娱乐明星粉丝集群受群体精神统一律的支配,以无底线的攻击性话语和举报行为进行群体间对抗的行为屡见不鲜。为偶像而集体举报 AO3、替被刑拘偶像喊冤等众多荒诞不羁的粉丝群体“群氓”意识和行为,需要引起高度重视。

其二,娱乐明星角色扮演的张力与冲突。崇拜本质上是一种深层自我的现实化、人格化和理想化^②,想要获得崇拜必须展现出“理想化的个性特征和精神品质”^③。而对于世俗社会中的娱乐明星而言,现实社会活动中自然流露的人性和人格模式与大众期待的高于常人的道德标准之间,存在一定张力。娱乐明星“角色扮演”就此产生:某些娱乐产业和媒体根据大众心理期待来包装、塑造、修缮娱乐明星的“前台形象”^④,娱乐明星则通过公共场合对自身行为的调整和约束来“扮演”这一角色。而这种经过设计和包装后进行的“前台”角色扮演,很多具有虚假性。在现实中,某些扮演者在私德领域却是“一地鸡毛”。更有部分娱乐明星的前台形象与后台行为发生极大冲突。例如,在2021年,多位“顶流”接连人设崩塌,道德失范、违法乱纪,引发大众哗然。部分娱乐明星虚假的“角色扮演”,正在对明星本人、粉丝群体和社会风气造成恶劣影响。

其三,饭圈集体角色文化模式多元交融。角色的文化模式是“在长期的角色扮演及其交互作用过程中所形成的具有自身特点的文化内容的整体”^⑤。饭圈作为集体行为者,在角色扮演与交互作用中也形成独特的饭圈文化模式:消费主义、享乐主义、视觉文化等多元思潮激荡交融。一方面,消费主义与享乐主义交融。出于对偶像的浓烈爱意和受某些商业化资本与媒体的刻意引导,很多粉丝被围困在“物”的消费中以获得自我身份认同与群体认同,成为“过度的消费者”。而“物”的消费所获得的强烈认同感与归属感,愈发使部分粉丝依赖虚拟社交圈所带来的表层娱乐和感性狂欢。另一方面,视觉文化与享乐主义交织。视觉性是饭圈文化模式的一大特性。移动媒体的普及使粉丝可以随时、随地、随处通过图像资讯“凝视”偶像,这同时也带来一种结果,就是视觉信息具有了“控制”和“操纵”现实的霸权功能^⑥。粉丝对娱乐明星偶像的认识不再来源于切身感受,而是基于所观看到的影像。置身于视像构建的虚拟空间之中,粉丝享受、依赖着图像影像织造的视觉冲击和感官愉悦,“并在这种依赖中慢慢堆积自己‘隔绝’现实的外壳”^⑦。

二、机遇与挑战:主流意识形态在娱乐明星崇拜情境下的传播境遇

建设具有强大传播力的主流意识形态,需要因时而变、随时而制,及时把握与研判多元社会思潮与重大社会现象,既开放包容地从中吸取有利的发展因子,又旗帜鲜明地批判其中的错误思想行为。当前,娱乐明星崇拜及其日益泛化的社会现象以及与之相伴而生的“饭圈文化”,成为主流意识形态建设不容忽视的问题。这一现象对于主流意识形态的传播而言,既是机遇也是挑战。

① 彭兰:《网络传播概论》,北京:中国人民大学出版社,2017年,第184页。

② 白琨:《明星崇拜现象的心理学阐释》,《德育心理》2007年第6期。转引自巩晓亮:《电视节目主持人品牌研究》,上海:复旦大学出版社,2014年,第80页。

③ 王子坤、杨向荣:《大学生理想人格的塑造重在德智体美全面发展》,《思想教育研究》2010年第12期。

④ 黎杨全:《数字媒介与文学批评的转型》,上海:上海三联书店,2013年,第76页。

⑤ 奚从清:《角色论——个人与社会的互动》,第163页。

⑥ 付静:《视觉传播与文化产业》,长春:吉林美术出版社,2019年,第107页。

⑦ 周志强:《阐释中国的方式:媒介裂变时代的文化景观》,北京:中国电影出版社,2013年,第11页。

(一) 主流意识形态在娱乐明星崇拜中的传播机遇

粉丝角色的互动聚合、饭圈集体角色的文化模式和粉丝社群的角色认同,为 主流意识形态传播范围的延展、传播话语的丰富和传播功能的强化提供了机遇。我们应掌握这些机遇,实现主流意识形态建设“两个巩固”的预定目标。

其一,粉丝角色的互动聚合可延展主流意识形态传播的范围。实现对每一个社会成员的覆盖和影响是主流意识形态传播的理想效果,但因客观存在的个体分散性和差异性,这一理想效果的实现存在较大难度。而粉丝基于对同一个娱乐明星的喜爱,从“一”聚合为“多”,且内部具有较高同质性。故而,通过实现对某一娱乐明星或少数核心粉丝的影响,便有可能使主流意识形态通过粉丝聚合的自传播扩散到整个粉丝群体中。近年来,主流意识形态的宣传工作正有意识地利用这一点。例如,主旋律影视剧邀请部分娱乐明星参与,会带动百万、千万级粉丝群体的转发、互动和评论。这一过程不仅会扩大主流意识形态的传播范围,还会在粉丝中形成群体浸润和感染。另外,粉丝群体内部的集体欢腾情绪经常会因互联网“助燃”和媒介“放大”而外溢扩散为全民情绪。这是因为,集体欢腾“这种情感能量的感觉对个体具有一种强有力的激励作用;无论谁体验到了这种感觉都会想再去体验”^①。例如,新冠肺炎疫情发生初期,百家粉丝团联名进行公益捐赠,粉丝内部“共克时艰”的群体情绪在媒介的传递下以强大的感染力和传播力扩散成全民情绪,令“某些核心价值或集体记忆的某些方面醒目起来”^②。可以发现,共通的家国情怀是此次粉丝社群行动扩散为全民参与行为的关键所在。这为主流意识形态的传播提供了一种新思路,那就是寻找粉丝群体与其他社群的共有情绪、共通情感与公认价值,并助推这种情绪的勾连和扩散。

其二,饭圈集体角色文化模式可以为 主流意识形态传播方式提供借鉴。“语言是人类传递信息的第一载体”^③,主流意识形态的传播离不开话语的叙事和表达。饭圈文化模式中的话语体系善于用字符、图像等方式隐性地形象化表达,彰显着粉丝群体独特的视觉感悟和审美情趣,这为主流意识形态的传播提供了新的话语叙事方式。一是借鉴饭圈文化模式的话语表达内容。话语是主体进行表达、确证自我身份的载体,也是区别“他者”的重要工具。相同或相似话语的使用,是顺利平等沟通、迅速拉近情感距离的关键。近年来,“yyds”“zqsg”“C位”等饭圈话语日益进入官方话语体系,使主流意识形态传播的严肃语态变得生动化、有趣化。这种话语表达内容更贴近粉丝群体的语言习惯,是提升主流意识形态传播话语亲和力与感染力的有效途径。二是借鉴饭圈文化模式的话语表达方式。近年来,几档全民选秀节目都在以粉丝群体喜闻乐见的方式传递和表达着主流意识形态对青年人的价值要求:奋斗、拼搏、追梦等。选秀节目通过系列竞争规则的呈现(如评级—淘汰)和故事层级的嵌套(如日常练习—舞台公演),向受众展示了练习生们“勇敢追梦”“梦想成真”的全过程。在这一过程中,粉丝群体也积极参与,为偶像进行话语叙事文本的创作和生产,“梦想”“拼搏”“坚持”等核心理念也随之入脑、入心。这启发我们,主流意识形态在面向青年群体传播的过程中,应该用其喜闻乐见的方式进行价值理念的意义表达,并应鼓励粉丝群体对主流意识形态传播的价值理念进行自主“书写”和传播。

其三,粉丝社群的角色认同可强化主流意识形态传播的功能。主流意识形态具有对社会关系和思想文化的整合功能,这是其作为社会精神文化现象所具有的特殊功能^④。在新时代的中国社会发展中,“现代性”问题与“后现代性”问题相互交织,多元利益格局和价值观念造成的社会分歧也时有发生。为此,主流意识形态传播的一大职责和使命就是弥合分歧、凝聚共识。这其中,粉丝社群的角色认同能够强化或补充这一使命和功能。一方面,有助于弥合社会关系的分歧。如前文所言,现代社会

① 兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》,林聚任等译,北京:商务印书馆,2017年,第68页。

② 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨:《媒介事件:历史的现场直播》,麻辛旗译,北京:北京广播学院出版社,2000年,前言第3页。

③ 杨华:《科学第一视野 信息》,北京:现代出版社,2013年,第32页。

④ 张治库:《社会主义意识形态的整合功能》,《社会主义研究》2004年第5期。

的狂飙突进和互联网的普遍应用加剧了个体的孤独感体验。而粉丝社群是基于对娱乐明星偶像的积极情感而建立的“情感部落”。娱乐明星与粉丝、粉丝与粉丝之间在长期的角色互动中形成“共同体意识”,不断确证与强化个体对于集体的归属感和认同感。同时,共同的“粉丝”角色以及趋同的行为习惯,打破了固有的社会阶层区隔,从而在一定程度上弥合了较低阶层与较高阶层的身份差异。这种基于角色认同和相近情感而产生的“强连接”关系,类似于一种趋于疏离的社会关系的黏合剂,进而成为主流意识形态弥合分歧、凝聚共识的有益补充。另一方面,有助于弥合文化关系的分歧。一位“追星女孩”除了“粉丝”这一角色标签外,还可能是“电竞人”“二次元爱好者”“Coser”等。每个粉丝个体都可以自由游走于主流文化和亚文化之间,也可以游走于不同亚文化之间。当具有不同文化属性或多重文化属性的个体以“粉丝”的角色标签集成社群后,该社群呈现出开放包容、兼收并蓄的文化模式,多元的话语议题、表达范式和思维方式在这一场域都可以找到生存和成长空间,从而在一定程度上能够弥合文化体系内部的分化问题。这为主流意识形态弥合文化关系分歧创造了一定基础。

(二)主流意识形态在娱乐明星崇拜中的传播挑战

娱乐明星崇拜现象在为主流意识形态传播带来机遇的同时,也造成了一些新的挑战,主要包括:主流意识形态传播的主体权威性受到普通粉丝(散粉)、核心粉丝(大粉)、娱乐明星等多元信息权力主体的分化,中介完整性在“中介人”与“中介技术”的传播链条环节受到冲击,内容严肃性遭到娱乐化信息和非适当表达的挤压离散。

其一,主流意识形态传播的主体权威性遭到多元分化挑战。“权威”意指在某种范围里最有地位的人或事物。在粉丝亚文化世界中,主流意识形态传播主体的权威性主要表现为其所具有的话语权及其对饭圈文化模式中多元思潮的引领性与统合力。在饭圈场域中,普通粉丝流动泛化、数量众多,其不断建构与提升的角色知觉经由互联网技术赋权形成信息传播的“燎原之势”。核心粉丝虽然数量较少,但其较高的圈内权威性使其话语影响力有明显外溢效果。众多“散粉”为了维护偶像形象与利益,容易受到具有较高号召力和影响力的核心粉丝言语行为的影响与裹挟。而无论是普通粉丝还是核心粉丝,他们有一个共同崇拜和维护的对象——某一娱乐明星,崇拜情感使娱乐明星的一言一行对粉丝产生巨大影响力。通过数量广泛的粉丝,“头部明星”甚至可以改变舆论风向、影响大众认知。这样一来,在整个饭圈场域中,信息控制和传播的权力主体明显多元且多极化,呈现出“去中心化”与“再中心化”交织的复杂特征。在这种背景下,主流意识形态传播主体的一元地位被打破。由普通粉丝—核心粉丝—娱乐明星组成的倒金字塔型的角色权力等级,客观上形成与主流意识形态传播主体争夺信息权力的态势,且在不同程度上分化着主流意识形态传播主体的话语控制力和影响力。

其二,主流意识形态传播的中介完整性遭遇双重冲击。进入现代社会,主客体间多依靠“中介”这种“连接带”进行信息的传递与流动。从“发出—送达”这一完整的主流意识形态主客体传播链条来看,除“技术是中介”外,“政治传播中介人”^①也必不可少。审视当前这一传播链条可发现,“中介人”与“中介技术”皆有所不足。

就传播“中介人”而言,娱乐明星群体角色期待践履不足。主流意识形态传播遵循二级信息传播模式,即先由主流意识形态领导者传递给“意见代表”,再由“意见代表”传递给普通大众。在娱乐明星崇拜现象的发生场域,明星拥有极高声望,能够影响粉丝言行,是当之无愧的“意见代表”和传播中介,承载着引导粉丝树立正确价值观、营造清朗网络环境的角色期待。但当前,“偶像失声”现象正在被广泛讨论。一些娱乐明星为了流量和商业价值,在数据灌水、饭圈对骂、网络暴力等病态粉丝文化现象面前选择噤声。可以说,如今部分粉丝群体的极端狂热与行为失据、价值观的异化与迷失、网络暴力的升级与失控,与娱乐明星群体价值观引导的缺失密不可分。这也凸显出目前娱乐明星群体在责任担当与角色期待践履中的不足。

^① 荆学民:《政治传播简明原理》,北京:中国传媒大学出版社,2015年,第120页。

就传播“中介技术”而言,它们在带来便捷的同时也制约着“粉丝”外的角色学习。角色学习是“指个人学习社会理想角色的行为准则、技能,提高认知角色的水平,缩短与理想角色的差距的过程”^①。对于粉丝而言,“粉丝”只是多重社会角色之一,也绝非唯一的社会角色。在当代中国,粉丝的社会理想角色无疑包括“主流意识形态的忠实实践者”。然而在大数据时代,以数据获取与分析、算法推荐与过滤等为代表的技术在提升信息传播的精准匹配度的同时,也无形中造成了信息壁垒。技术为粉丝的自主信息获取筑起高墙,不感兴趣或与自己意见不合的内容被“过滤”,留下的是吸引眼球的、娱乐的同质化内容。长久“生活”在这样的娱乐氛围中,粉丝群体在不知不觉中丧失对主流意识形态的自觉学习能力,进而导致同一粉丝群体内部意识形态极化、不同粉丝群体间意识形态分化,主流意识形态则在一定程度上被边缘化。

其三,主流意识形态传播的内容严肃性遭到二维离散。无论传播格局如何演化、传播技术如何变革,“内容为王”的定律和法则不会改变。可以说,传播内容不仅是传播的基本要素,更是影响和决定传播效果的关键所在。在娱乐明星崇拜现象中,主流意识形态传播内容的严肃性和崇高性,遭到饭圈集体角色文化模式中娱乐化信息和官方集体角色文化模式中非适当表达的二维离散。

一方面,受到饭圈集体角色文化模式中娱乐化信息的离散。“娱乐”是饭圈集体角色文化模式的核心主题。在生产层面,“饭圈女孩”在为自己崇拜的娱乐明星打榜做数据、修图拍视频、做剪辑写故事的“繁忙且快乐”的过程中,创造出大量碎片化、同质化、娱乐化的信息;在消费层面,某些娱乐资本围绕娱乐明星的市场定位打造出一系列商业化IP,如邀请“诙谐幽默”的明星拍摄综艺节目,邀请“颜值出众”的偶像拍摄偶像剧,等等。粉丝们为追逐偶像,心甘情愿花费大量金钱以及注意力。诸此种种,整个饭圈长久无意识地浸润在类封闭式的娱乐汪洋之中,身处其中的粉丝个体思维日益碎片化、简单化、肤浅化。在时间精力被娱乐大量占有的情况下,他们很难在娱乐信息汪洋中甄别和选择主流意识形态内容,难以和主流意识形态产生情感共鸣。

另一方面,受到官方集体角色文化模式中非适当表达的消解。主动放下“身段”,用当前大众喜好的娱乐化表达方式进行主流价值的塑造和传播,是官方话语的一种良好转变。但不适宜、非恰当的“饭圈化”、娱乐化表达,会导致主流意识形态的宏大叙事、严肃崇高的政治性、神圣性遭到祛魅和消解。同时,为适应全媒体传播语境,有的官方媒体把系统化、严肃化的主流意识形态理论拆分为短小、可视的内容进行碎片式传播。这种操作虽然符合当前粉丝群体碎片化、图像化的阅读传播习惯,但长此以往,可能会造成粉丝对主流意识形态内容的浅尝辄止和零碎把握。理论要想说服人,就必须彻底。如果系统全面、理性深邃的主流意识形态理论无法完整传达,粉丝对主流意识形态最高层次的理性认同也就无法根本实现。

三、重塑与突破:主流意识形态在娱乐明星崇拜情境下的传播优化

维护国家意识形态安全极为重要。应对和化解主流意识形态传播所面临的挑战,提升娱乐明星崇拜情境下主流意识形态的传播力与引领力,是维护国家意识形态安全的一项重要工作。这就需要有关部门在粉丝角色知觉提振、明星角色扮演引导、饭圈集体角色文化模式的区隔突破与多维角色规范推进等角色要素方面齐抓共管,进而汇聚主流意识形态在娱乐明星崇拜情境下的传播合力。

(一)凝练正向价值,提振粉丝角色知觉

娱乐明星的本领才能、舞台魅力、人格特质等对粉丝具有精神鼓舞和行为导向方面的积极作用。正因如此,一方面,我们可以适当帮助粉丝有意识地提取娱乐明星偶像在生活、工作中展现的正向价值信息,归纳贴切偶像的正能量、标志性品格标签,并用这些正向品格标签鼓舞、激励粉丝日常生活。

^① 王康主编:《社会学词典》,济南:山东人民出版社,1988年,第207页。

另一方面,还应归纳并凝练娱乐明星整体呈现出的彰显时代特质、符合时代要求的积极向上的偶像精神,通过这种精神来鼓舞、感召粉丝个体追逐理想、学习本领、勇于担当。这一提取归纳、凝练总结的过程,也是引导粉丝用联系、发展、矛盾的观点全面客观地解读、评述偶像真性情,判断、审视偶像假人设的过程,这将有助于粉丝辩证思维与批判思维等角色知觉的提振。

与此同时,粉丝角色知觉的培育和提振不应仅局限于娱乐明星群体,榜样模范群体所彰显的人格魅力和高尚品质对于培育粉丝角色知觉也十分关键。如袁隆平、钟南山等时代楷模,他们同样可以成为新时代粉丝心中的精神偶像和崇拜对象。然而令人感到遗憾的是,某些娱乐资本与商业媒体热衷于创设崇拜对象明星化的思维样态,而忽视了娱乐明星群体外的榜样模范崇拜。使榜样成为粉丝的崇拜对象,关键在于情感的勾连和融通。官方媒体可以通过不断优化形象化、日常化的榜样文化话语表达,通过情感渲染与细小叙事相耦合的传播内容,网络、电视、报刊全覆盖的传播载体,文本、图像、影视音频相结合的传播方式,算法推荐、5G、AR/VR相配合的传播技术,不断塑造榜样的偶像型精神品质与人格魅力,在粉丝群体内部进行精准化、针对性传播,以不断勾连粉丝内心与榜样之间的情感共鸣,进而化习为性,以实际行动学习、模仿榜样模范传递的内在精神。

(二)构建系统机制,引导娱乐明星角色扮演

娱乐明星存在的角色扮演张力与角色冲突,与其自身责任担当意识有关,也受整个社会舆论环境的影响。长期以来,娱乐明星们过于看重“流量”标准而忽视了本应承担的精神引领、先进示范等方面的角色期待。为此,我们应主动创造条件,以系统化、机制化的流程有效引导娱乐明星主动、科学、有序地参与到主流意识形态传播工作中。具体而言,可从以下流程着手:

一是主动设置传播议题,遴选合适的娱乐明星参与。娱乐明星裂变式的传播效果可以迅速为相关议题提供持续且广泛的聚焦效用。我们可充分利用这一群体的公共传播优势,主动设立需要娱乐明星参与或娱乐明星可以参与的主流意识形态传播议题,引导其充分发挥自身能量。而联动何类娱乐明星参与主流意识形态传播议题?这就需要充分考虑、准确辨识不同娱乐明星的特质,筛选出一批积极向上、有使命担当的娱乐明星作为主流意识形态议题传播的“先锋”,使其率先为正面舆论引导发挥影响力。通过这部分娱乐明星代表,带动其他娱乐明星对相关议题的关注和参与,进而在娱乐明星群体中形成强大的舆论引导合力。

二是客观评估娱乐明星及其粉丝的贡献,予以适度褒扬。在与娱乐明星联动合作、正向舆情引导的过程中,应对有突出贡献的娱乐明星及其团队给予充分的肯定和适度的褒扬。可以在事实支撑下、在制度范围内,以短讯播报、专题报道等方式肯定其行为价值。这有利于吸引和引导其他娱乐明星及粉丝参与到主流意识形态相关议题的传播当中,从而在整个粉丝文化以及社会文化中营造积极向上、奋勇争先的舆论氛围。

三是及时进行过程梳理和经验总结。应适时系统地梳理娱乐明星参与主流意识形态议题传播的方法及效果等,进行科学可靠的经验总结。比如:统计娱乐明星群体参与主流意识形态议题传播所使用的各种方式的成本收益,找到成本与收益的均衡点;分析娱乐明星的行为和舆论走向,建立两者之间的数据关系;分析效果不佳案例,总结教训,提出改进建议等。总之,经验的总结必须能够还原事件原貌、发现相关规律,以为此后娱乐明星参与主流意识形态传播提供切实有效的案例和数据参考。

(三)实现立破并举,突破饭圈集体角色的文化模式区隔

主流意识形态要实现对广大粉丝群体的有效引领与凝聚,必须突破饭圈集体角色文化模式的区隔,使主流意识形态能够在饭圈自由通入。而突破这一文化模式区隔,可从技术破圈、话语入圈与情感出圈三个方面入手。

基于安全原则的技术破圈。大数据分析、算法推荐等多元技术的叠加运用,可以实现对粉丝群体巨量网络语言行为的深度挖掘,进而精准识别不同粉丝群体的话语共鸣点、思想交汇点,为其定制分发独家主流意识形态议题,最大限度地保障主流意识形态在饭圈的“破圈而入”。这一过程涉及对粉

丝信息数据的采集和分析。而“大数据带来的最大伦理危机是个人隐私权问题。”^①隐私侵犯、数据泄露等伦理风险问题在主流意识形态传播的技术应用中亦不容忽视。为此,在技术的原初设计阶段,就应嵌入隐私保护的干预程序,当信息数据的采集、分析存在侵犯隐私风险时,程序便停止运行或进入人工操作阶段。作为数据的来源方、提供者,粉丝也应当不断提升安全意识与媒介素养,在各类 APP、网站的信息授权方面予以重视。

基于适度原则的话语入圈。“话语入圈”指主流意识形态灵活套用饭圈话语以实现和粉丝群体的有效交流对话,这一策略的效果已经得到确证。不过,“话语入圈”必须把握好“度”。主流意识形态传播的权威主体在坚持自身“核心竞争力”的基础上,对饭圈话语的挪用、拼贴应因事制宜、因时制宜,把握好分寸和力度,避免因把握失当而适得其反、弄巧成拙。为此,应组建、优化专业智库团队,通过专业化人才队伍实现对饭圈话语的动态化、实时化收集与研究,在深入分析特定话语的语义结构、隐含逻辑的基础上,探究其意识形态功能性和现实社会适用性,进而实现有选择、有意义的话语挪用。同时,要在总体上探索和把握饭圈文化模式产生和传播的规律,并适时地主动创造既带有主流意识形态教化功能又能使粉丝群体接受的话语因子,使这类话语在粉丝群体内部得到自觉传播与使用。

基于尊重原则的情感出圈。要打破对粉丝角色的刻板印象,对“娱乐明星崇拜”去污名化。长期以来,“疯狂”“不可理喻”等污名化标签在一定程度上激发了粉丝群体的叛逆情绪,也使普通社会成员与粉丝的区隔性愈发凸显。但如前文所述,崇拜是思维能力发展的必经阶段,娱乐明星崇拜是粉丝主动选择、积极习得的角色知觉的彰显。大众媒介和社会成员应摒弃对粉丝、饭圈的刻板印象,以平等包容的心态正视粉丝群体的情感表达方式,从而弥补和消解社会区隔,实现全体社会成员的团结凝聚。因此,在报道粉丝群体及娱乐明星崇拜现象时,不能一味地报道其负能量事件和行为,应当适度报道和肯定其正能量事件与行为。这在一定程度上可为“饭圈”正名,并强化粉丝群体的爱国情怀,对粉丝群体的思想和行动具有广泛而深刻的精神振奋和正面导向作用。

(四)健全法规体系,进行多维角色规范

角色规范是社会对特定角色规定的行为模式^②。明星崇拜古而有之,但娱乐明星崇拜现象泛化、粉丝经济崛起、饭圈文化盛行是近 20 年伴随娱乐资本、商业媒体与互联网的发展而兴起的。因发展时间相对较短且涉及主体多元多样,所以,针对这一重大社会现象中各行为角色的规范性立法、执法工作仍有较大提升空间。

整肃作为主推手的某些娱乐资本与商业媒体角色,使社会效益成为其责任导向。某些娱乐公司、社交媒体平台是加速娱乐明星崇拜泛化的主要平台,也是深度耦合娱乐明星崇拜与消费享乐主义的主要推手。某些娱乐资本制造流水线式“偶像”商品、制定娱乐明星商业价值评价标准,某些社交媒体平台参与制造热点、数据、流量,二者联手以最大程度赚取经济利益。对它们而言,仅依靠道德自律是远远不够的,还需要以严格的法律规范和强有力的法律执行,为娱乐明星崇拜的主要推手划出清晰的“红线”和“底线”,引导相关商业主体把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益的统一。

规范娱乐明星和粉丝的网络行为,使线上崇拜成为合规行为。互联网是娱乐明星崇拜的主阵地,更是意识形态斗争的主战场。互联网空间的氛围会潜移默化地影响粉丝的角色知觉与娱乐明星的角色扮演,“乱花渐欲迷人眼”的多元网络社会思潮也会影响他们对主流意识形态的认知态度。“网络空间同现实社会一样,既要提倡自由,也要保持秩序。”^③近年来,《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》等政策法规相继出台,较好地规范了娱乐明星的网络行为。但总体而言,相关行为规范的政策供给,尤其是在制止网络水军炒作、数据流量造假等方面,仍显不足;对于粉丝而言,中央网信办启

① 黄欣荣:《大数据技术的伦理反思》,《新疆师范大学学报(哲学社会科学版)》2015年第3期。

② 董泽芳:《论教师的角色冲突与调适》,《湖北社会科学》2010年第1期。

③ 习近平:《论党的宣传思想工作》,北京:中央文献出版社,2020年,第173页。

动的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动虽已初见成效,但仍需在长效性、根本性、全面性上进一步加强治理。总之,为营造主流意识形态在饭圈场域传播的清朗空间,应当建立健全相关法规制度,以进一步约束和规范娱乐明星及粉丝的角色行为。

The Spreading Circumstances of the Mainstream Ideology in the Situation of Worship of Entertainment Stars and the Ways to Enhance It: Analysis of Role Theory

Zheng Jingbin Ren Hongyu

(School of Marxism, Shandong University, Jinan 250100, P.R.China)

Abstract: Role theory is a theory that studies the role of individuals in the process of interaction and the laws of their activities. It contains important social normative significance and rich methodological significance. For the spreading circumstances of the mainstream ideology in the situation of worship of entertainment stars, role theory can provide useful theoretical inspiration and practical reference for fans, entertainment stars and fans groups to standardize social behavior and enhance the communications power of mainstream ideology. Based on role theory, nowadays, the worship of entertainment stars in China is attributed to the combined effect of fans' role-interaction needs, stars' role-expectation supply, and some capital medias' role-function catalysis. There has emerged a complex phenomenon, including the demonstration and appearance of fans' role-perception, tension and deviation of stars' role-playing, spark and integration of culture model in fans groups collective role. Such a phenomenon has resulted in new opportunities and challenges for the communications of mainstream ideology. On the one hand, the fans' role-interaction, the fans' groups collective role culture model, and the fans' community role-identity can provide new resources for the extension of the scope of the communications of mainstream ideology, and the enrichment of discourses, and the consolidation of functions. On the other hand, it is likely for the authority of the subject, the integrity of the intermediary, and the seriousness of the content of the mainstream ideology are being shielded and blocked by multiple information power subjects, dissemination intermediary chains, entertainment information and inappropriate expressions. Therefore, to enhance the communications power of mainstream ideology, it is imperative to grasp the opportunities, handle and resolve the challenges and achieve a breakthrough to constantly arouse the role-perception of fans, reshape the role-playing of stars, remove the barriers of the cultural model of fans groups, and conduct multi-dimensional role-specification.

Keywords: Role theory; Worship of entertainment stars; The mainstream ideology; Spreading circumstances; The enhance ways

[责任编辑:李春明]