



养成系偶像节目中大学生粉丝的满足、迷失及引导 ——以《创造 101》为例

章文宜, 代玉玲

(安徽工程大学生物与化学工程学院, 安徽芜湖 241000)

摘 要: 随着网络社交媒体蓬勃发展, 偶像产业的生产机制不断发生改变, 越来越多的粉丝参与到偶像成型的过程中。综艺节目《创造 101》的火爆, 使养成系偶像受到社会广泛关注。通过案例分析和文本调研发现: 在偶像养成的过程中, 大学生粉丝可以通过三个层面得到精神满足, 即“参与式陪伴”获得情感满足、“自我投射”产生共情和移情、“权利反转”参与造星文本宣传; 同时, 粉丝也出现了拟态亲密关系的过度依赖、资本运行游戏中的消费迷失以及网络狂欢中的情绪宣泄。因而, 思想政治教育工作者应当倡导大学生理性追星、树立正确的价值观和增强媒介素养。

关键词: 养成系偶像; 青年粉丝亚文化; 《创造 101》; 参与式陪伴; 拟态亲密关系

中图分类号: G22

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)04-0143-06

Satisfaction, lost and guidance of undergraduate fans in cultivated idol programs: A case study of *Produce 101*

ZHANG Wenyi, DAI Yuling

(College of Biological and Chemical Engineering, Anhui Polytechnic University, Wuhu 241000, China)

Abstract: With the flourishing development of social media, the idol production mechanism is constantly changing. More fans participate in cultivating idols. "Produce 101" is so popular that it has been widely mentioned and concerned by the society. Through case analysis and text investigation, it is found that in the process of idol cultivation, undergraduate fans can gain spiritual satisfaction through three levels, that is, gain emotional satisfaction from "participatory companionship", generate empathy from "self-projection" and participate in idol training text advertising through "right reversal". However, in the process, fans also become over-dependent on mimetic intimacy, produce consumption loss in capital operation games, and lead to emotional venting in network carnival. So, ideological and political education workers need to guide undergraduates to chase stars rationally, establish correct values and enhance media literacy.

Key words: cultivated idol; youth fan subculture; *Produce 101*; participatory companionship; mimetic intimacy

粉丝文化一直是流行文化中的重要内容之一。近年来,随着日韩偶像文化的影响,“养成系”偶像成为热点,受到学者的广泛关注。约翰·费斯克^[1]认为,粉丝是文化工厂的积极受众,他们会从文化产品

中产生与自身情绪相关的意义与快感,并且从事着文化符号生产工作。朱丽丽等^[2]关注到粉丝文化新的分支——养成系偶像的粉丝文化,并以 TFboys 粉丝社群为研究对象,提出所谓“养成系”偶像,就是

收稿日期:2018-11-25 网络出版日期:2019-03-17

基金项目:安徽工程大学青年科研基金项目(2016YQ12)

作者简介:章文宜(1991—),女,安徽繁昌人,助教,硕士,主要从事思想政治教育方面的研究。

让粉丝充分“参与”和“陪伴成长”,见证偶像培训包装的过程,参与偶像的人生重要事件及寻常生活。养成系偶像的粉丝参与造星过程,帮助偶像实现流量从无到有、人气从弱到强的蜕变。粉丝的积极参与打破了经纪公司单向制造和传播的过程,形成了高效的双向互动传播格局。马昌明皓^[3]从互动参与心理、求新心理、投射心理、满足安全需要心理、自我实现心理等几个方面对养成系偶像选秀节目的粉丝心理进行分析。由于《偶像练习生》和《创造101》等偶像养成节目在很大程度上满足了受众的心理需要,引起了广泛的关注和讨论。方钰莹^[4]认为粉丝购买大量的偶像周边产品是粉丝的情感需要,粉丝既是偶像的创造者又是消费者。故而,粉丝对养成系偶像除了情感认同,还有强大的符号消费欲望。

国内外关于粉丝文化的研究由来已久,各具特色。随着互联网的普及,养成系偶像与粉丝之间的关系具有前所未有的亲密性,突破了传统偶像与粉丝之间较为单一的追随与被追随的关系。养成系偶像的粉丝不是被动的受众,而是积极主动的群体。在养成系偶像的粉丝中,在校大学生构成了青年粉丝的主体,他们对偶像进行现实情感投射,并参与陪伴偶像成长。然而,现有研究忽略了粉丝在陪伴偶像成长的过程中,因为过度依赖与偶像的拟态亲密关系而造成的情感迷失、消费迷失和狂欢迷失,也鲜少有研究注意到思想政治教育工作者在青年大学生偶像崇拜方面可以发挥一定的作用。本文将聚焦养成系偶像选秀节目中的青年大学生粉丝行为,以《创造101》为案例进行分析,探究大学生粉丝陪伴偶像成长过程中的情感满足和现实迷失,总结出高校思想政治工作者可以发挥的引导作用。

一、《创造101》女团养成之路的粉丝满足

2018年4月21日,选秀节目《创造101》在腾讯视频播出。青年粉丝的点赞数决定101名候选人中11位偶像成团出道。该节目每周播放量超过5.0亿,截至2018年6月23日总决赛,其网络总播放量超过44.4亿,微博话题讨论达9000多万^[5]。孟美岐、吴宣仪、杨超越等平凡女孩快速进入大众视野,赢得粉丝广泛喜爱和拥簇,成为一些高校青年的偶像。据微博数据中心分析“创造101”词条发现,其受众群体以女性大学生为主,达到71.42%。该节目主要受众群体的年龄分布如图1所示,由图可知,19~24岁年龄段的比例最高,达到49.72%^[6]。大学生粉丝与偶像年龄相仿,都面临梦想、朋友、家人

关系等现实问题的困扰,101位候选人的身份更接近于粉丝生活中的同龄人,让粉丝更容易对偶像产生情感需要。参与、陪伴、见证偶像成团的过程,让粉丝收获了情感满足、自我投射和网络赋权。

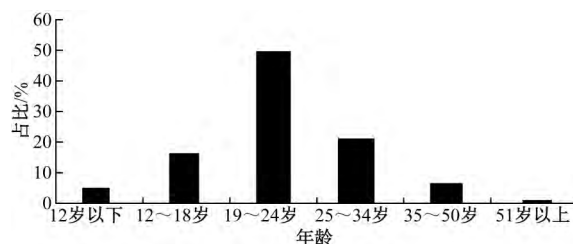


图1 《创造101》主要受众群体年龄分布

(一)情感满足:参与式陪伴

养成系偶像的重点是强调粉丝的“参与感”和“陪伴成长”。互联网的急速传播和交互体验让《创造101》粉丝群体迅速扩张,身处这场造星运动的粉丝对偶像产生了情感投入和情感黏性。粉丝陪伴成长,投入了时间、精力、金钱、资源、技术等方面的支持。比如未经过专业培训且无舞蹈基础的选手段奥娟,她拥有迷人的歌声,来到节目中以后勤学舞蹈,在节目第七期学员训练小结中,她演唱的《阿刁+domino》被导师胡彦斌称赞有佳,但是节目正片没有呈现该歌曲,这引发了很多粉丝的不满和投诉。最后节目组应粉丝要求,将删减的片段公布在网上,经过粉丝微博转发“段奥娟阿刁”“段奥娟 domino”等话题发酵,引起了微博大V的关注,新浪音乐、追剧大咖等微博账号纷纷转发,扩大了段奥娟的曝光度。被删减的镜头,通过粉丝的努力实现了节目之外的二次传播,达到千万级的播放量。最终通过粉丝积极应援,段奥娟以第四名出道。

粉丝除了在微博上分享传播自己喜爱选手的视频,还会为偶像集资应援。在粉丝应援平台“Owhat”上,“火箭少女101”11人的粉丝集资金额达1420.5万元;加上其他应援平台,11人粉丝公开集资超过4000万元^[7]。集资用于为选手点赞投票和购买线下活动应援物品,扩大偶像影响力。偶像出道的梦想承载着粉丝作为平凡人通过努力可以获得社会关注和喜爱的愿望,粉丝助力偶像出道,偶像实现梦想的时刻也是粉丝荣光的时刻。

关注选手赛前幕后的成长也是参与偶像养成的重要环节。节目组将选手的宿舍生活、练习花絮、采访片段剪辑成一系列短视频定时发布,增强偶像的自我表露,提高偶像的曝光度,满足粉丝窥视偶像日常生活的心理。青年对于偶像都有“窥视”欲望,不仅关注舞台上的“前台”偶像,更关注偶像“私我”,即

节目“后台”中的他们。粉丝力求通过后台花絮和生活细节等信息重新组码,还原偶像的“真我”。生活中的本色偶像,让粉丝和偶像的距离感在陪伴互动中被淡化,取而代之是情感上的亲密和满足以及行动上更坚定的支持。

(二)自我投射:共情与移情

安娜·弗洛伊德提出“投射”理论,她认为人有10种防御机制,其中投射是从别人身上发现自己的情感、想法或愿望的心理保护机制^[8]。粉丝喜欢偶像往往是被他们身上的某种特殊品质所吸引。正如社会学家韦伯提出的“卡理斯玛型统治”,他认为某些人因为某项人格特质被认为是超凡的,不同于常人的,或者至少是拥有特殊力量的^[9]。粉丝被偶像的某种特质所吸引,无条件地追随偶像。背负着“全村希望”的杨超越,是备受争议的热门选手。她没有特别出众的歌舞技艺,出身平凡,但相貌出众性格直率,多次在节目点赞排行中名列前茅。粉丝们会以“颜值即是正义,颜值她是最棒的”,“傻白甜”、“真实可爱”等词句形容她,对杨超越颜值高这项特质的认可可是粉丝的共情,也是自我投射。粉丝在生活中对于相貌和性格的价值取向会投入到对偶像的选择和喜欢中。

偶像身上拥有越多粉丝认可的品质,越会受到粉丝的喜爱。粉丝陪伴偶像共同成长,由此产生共情,形成集体记忆。与偶像同龄的粉丝会移情,幻想拥有这样品质的偶像是自己的理想伴侣或者是自己理想的状态。偶像既是粉丝情感投射的对象,也是他们获得情感慰藉和补偿的有效方式。偶像在赛场和生活场域遭遇的人际关系处理问题,如导师对学员的评级考核,F班成员逆袭为A班成员等故事也让粉丝看到了自己的校园生活映射,产生自我的移情。节目的制作口号是“向阳而生,逆风翻盘”,其制作宗旨就是引导年轻人应对棘手问题或者落后境遇时,永不放弃,积蓄力量,等待翻盘。选手在节目中的翻盘和成长,关联到了普通粉丝的生活,引发了他们的强烈共鸣。年长的粉丝看到偶像的成长进步,会感慨偶像让他们重回青年逐梦的时光,从与偶像共情向“自我移情”转移。

(三)网络赋权:参与造星文本

大众媒体时代,偶像是经纪公司经过培养、包装、塑造的明星,经过电视镜头的传播和美化受到关注和喜爱,但与粉丝距离遥远。互联网时代颠覆了经纪公司“闭门造车”向大众媒体输送成型偶像的模式,媒介集团和经纪公司共同合力,为青年粉丝营造

出虚拟的造星氛围,赋予粉丝“造星”主动权,让粉丝参与到偶像的竞争和对抗关系中通过粉丝拉票和点赞让选手收获更多关注和喜爱。《创造101》迎合了粉丝中盛行的“送你出道”口号。粉丝在进行一场“赋权式游戏”,他们可以通过宣传造势,塑造和强化偶像的角色定位,影响偶像的竞争排名。粉丝对于造星游戏是积极的、有创造力的,“这种反应让他们能在主流意识形态的合力之下维持自己的亚文化差异感。”^[10]

在《创造101》中,为了让喜欢的偶像留在舞台,得到更多人的关注和点赞,粉丝为偶像制作宣传拉票文本,增强偶像的影响力和受欢迎程度。笔者根据选手王菊的粉丝在节目第5期和第7期中的宣传造势和点赞结果,梳理出粉丝造势运动脉络,如图2所示。王菊因为年龄大且外形黑胖,被质疑不适合甜美风的女团。但节目大师课中王菊与马东的对话表现出其不俗的谈吐,她独立女性的发言也慢慢吸引了网友,很多“黑粉”转变为粉丝,为王菊拉票。“陶渊明”是王菊粉丝的代称,“菊外人”指代没听说或不了解王菊的人。粉丝创造了很多顺口溜进行拉票,“你一票,我一票,菊姐还能跳”;“半杯星巴克,菊姐变快乐;一杯一点点,菊姐走更远”等等^[11]。“独立女性SLAY”和“时代ICON”是粉丝给予王菊的名号,在网络上漫天的王菊趣味表情包和鬼畜短视频层出不穷,主流媒体正面宣传和报道以及营销号跟进,一下子让大众被“为菊投票”的舆论场包围。通过粉丝的努力,王菊在节目中形成了欧美风idol、独立女性、高情商等积极的“人设”,从第5期排名倒数,一跃成为第7期点赞数第三名。

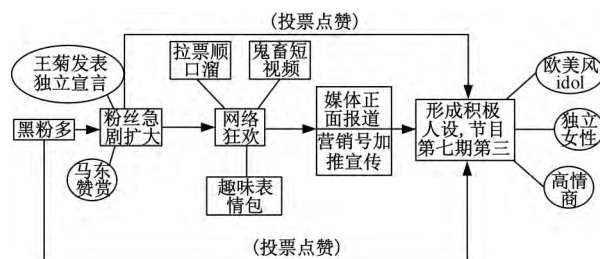


图2 《创造101》粉丝为王菊造势运动脉络

从“追星”到“造星”,粉丝实现了从客体到主体身份的转变。粉丝自主选择喜欢的偶像进行“养成”,过程中主动付出时间、精力、资金,让自身成为了主体,让偶像成为了客体^[12]。互联网的开放,让粉丝通过自己创造的拉票文本为偶像宣传造势,产生舆论影响,展现了粉丝参与造星的主动性。同时粉丝也是通过宣传造势为自己刷存在

感,他们认为偶像影响力的扩大是他们助力的结果,点赞投票环节的设置使他们享受到可以扭转乾坤的网络赋权。

二、偶像养成中的粉丝迷失

《创造 101》能够在青年群体中异常火热,在于它突破了主流电视平台偶像选秀节目的封闭式传播,利用互联网将亚文化 IP 进行了深度挖掘和打造。作为互联网寡头的腾讯视频提供了交互传播的基础平台,而这场粉丝参与造星运动里,偶像的去留由粉丝决定。通过努力拉票和陪伴成长,粉丝得到极大的情感满足。粉丝沉溺于自己和偶像的拟态亲密关系之中,不断地为偶像的延伸产品买单,在粉丝社群中为偶像摇旗呐喊,他们在进行青年亚文化群体网络狂欢的同时,也在某种程度上出现迷失。

(一)拟态亲密中的关系迷失

所谓拟态的亲密关系,是指一种建立在网络空间的想象的亲密关系^[2]。《创造 101》中,粉丝参与偶像的成长的主动性与积极性显著增强。粉丝通过陪伴成长、共情与移情、参与造星文本等方式,在互联网和线下活动中与偶像保持着持续互动,形成一种拟态的亲密关系。这打破了以往经纪公司刻意维护的传统偶像与粉丝之间的距离感和神秘感,让粉丝觉得和偶像形成了家人或伴侣般的亲密关系。这种亲密的实质是粉丝对偶像的情感深度投入,例如崇拜、迷恋甚至贪恋。粉丝主动参与规划偶像的发展方向,甚至对偶像的发展具有控制性。对于偶像的私人领域,生活吃穿住行、教育学习、恋爱发展都有粉丝参与的身影。比如《创造 101》成团的 11 位偶像不能单方面宣布恋爱,否则对于粉丝来说是某种程度的背叛,因为她们的出道承载了所有点赞粉丝的梦想,需要在演艺之路上继续发光发热。偶像是他们理想的伴侣或者朋友,不经过粉丝允许的恋爱会让偶像掉粉。偶像鹿晗因为单方面在微博宣布恋爱,令 3000 万粉丝反应激烈,竟导致微博系统陷入瘫痪,并在鹿晗宣布恋情的当天微博掉粉 34 万,很多粉丝不仅脱粉而且还转为黑粉,鹿晗很多代言广告也遭遇了解约换人,其商业价值受到一定的冲击。偶像贩卖的是梦想,也是幻想。当非单身的偶像无法继续满足粉丝们的幻想时,拟态亲密关系就会动摇,偶像事业也会遭受冲击。并且基于粉丝情感性投入的亲密关系具有不稳定性,粉丝情感需求的变化和粉丝个人的成长,都会使其情感的投入有所波动和变化,在此基础上的养成系偶像发展之路

也具有不稳定性。网络社交媒体背后的粉丝更具有分散性和难控制性,偶像和粉丝的拟态亲密关系也因此更具有不确定性和复杂性。

(二)资本游戏中的消费迷失

鲍德里亚的消费社会文化理论认为,“明星是以‘消费’代替‘生产’,将之确立为后工业社会的核心概念。消费的文化意味着物质及商品本身的使用价值已经不值一道,更引人关注的是商品背后的符号价值。”^[13]《创造 101》中的 101 位候选人来自 40 家不同的经纪公司,有乐华娱乐、华谊兄弟等名门望族,也有心喜文化、拉近网娱等略有资源公司的试水,还有陌陌直播、青藤文化等网红派,更有热舞文化、齐鼓力量等新生力量,不同等级的经纪公司都想让艺人在流量平台腾讯视频较快地获得粉丝的关注,从而提升其公司艺人的商业价值。因为粉丝经济本身就是注意力经济,谁获得更多的粉丝关注,谁更具有商业价值。偶像被异化成一个文化符号,成为资本之手操控下的游戏棋子。互联网让粉丝在获得权力的同时也遭受了“剥削”。

《创造 101》节目播出平台是腾讯视频,其节目点赞是会员制,即粉丝必须花钱购买会员卡进行点赞,每期会员每天可为选手点赞 11 次。为了让粉丝更大规模地投票,平台还制作了定制卡,只要购买定制卡,就可以直接获得 121 票。粉丝群体为了给偶像更大规模的点赞,还会在应援平台集资买卡点赞和购置场外应援海报等物资。比如,以 C 位出道的孟美岐,在应援平台“Owhat”上,其决赛夜的集资金额近 180 万元;整个赛程,综合其他平台,孟美岐的集资金额达到 1200 万元。节目的冠名商和赞助商也借助粉丝经济成为资本获利者。赛程期间,节目赞助品牌“中华牙膏”销量增长 268%;康师傅冰红茶 5 月单月的销量超过 1 亿瓶,同比增长 40%。^[6]这些消费数字让偶像生产行业重新审视了粉丝在付费层面的意愿和能力。庞大的应援行为需要经济实力的支撑,而在校大学生几乎没有独立的经济来源,主要还是家长给予生活费。在这场夹杂着经济公司利益角逐、节目平台获利驱动和赞助商引流促销等多方资本运作之下,粉丝成为花钱实现各方利益的接盘人,粉丝的喜爱就是资本运行的动力。粉丝砸钱成为会员购买定制卡帮偶像出道,购买赞助商的产品,购买偶像见面会门票和音乐作品,这是异化的非理性追星和消费。

(三)网络狂欢中的情绪迷失

巴赫金将“狂欢理论”定义为:“人们在狂欢节期

间尽情放纵自己的原始本能,打破现存秩序,无视身份、等级的壁垒束缚,与同伴们一起放纵嬉戏,狂歌狂舞。”^[14]在看似娱乐至死的时代,一些人面临着精神孤独、心灵空虚的困境,需要不断地宣泄情绪、表达自我。网络虚拟社区的产生和发展给人们提供了狂欢的舞台,网络娱乐节目打开了人们情感能量的阀门,给了青年群体狂欢的由头。

霸占了热搜榜三个月的《创造101》,成为青年网络狂欢的靶子。背负着全村希望的“村花”杨超越一直风波不断,“杨超越爱哭、比赛划水、情商低、德不配位”等等话题让她成为微博热搜常客,最后以第三名的成绩出道引起“实力与颜值较量”的网络狂欢。自媒体人“咪蒙”发文说:“对于杨超越,骂她,才是尊重她”。王思聪认为杨超越出道是侮辱了其他十个人的努力和业务能力。围观群众也发表不忿之声:“杨超越,凭什么出道”、“爱哭才会赢”……杨超越的高排位和高关注度,透露着时下青年对于“竞争”的心理状态和价值取向,反对杨超越的人认为光凭运气和人气不足以成为竞争力,但粉丝们认为偶像不一定要各方面都优秀,颜值即正义;杨超越的爱哭是性格魅力,真实不做作;原谅唱跳才艺上的不完美即是原谅那个平庸的自己。

杨超越引发的网络狂欢,是青年学生全体对于现实竞争的情绪宣泄和自我奋斗的逃避心态使然。职场、学校处处存在着残酷的竞争,获得成绩需要努力是大部份人的共识和传统的规则意识,但更多人实力不足时也希望获得如杨超越般的运气。青年学生狂欢的本质一定程度上就在于对传统规范和价值取向的反叛与逆转。很多大学生在杨超越身上看到了自己所鄙弃或喜欢的样子,以围观、调侃或嘲笑、凑热闹的心情参与其中,宣泄个人情感,摆脱理性束缚,让自己沉溺在狂欢的氛围中,从而达到对现实的压力缓解和情绪释放。

三、偶像养成中粉丝狂欢的现实引导

偶像养成类节目《创造101》吸引了众多社会成员广泛而持续的关注,“众声喧哗”的网络狂欢现象此起彼伏。期间粉丝群体展现出的盲从、迷失、非理性消费是一种典型的青年亚文化现象,思想政治教育工作需要多角度、全方位、全过程对青年大学生进行偶像崇拜的理性引导。

(一)引导青年大学生认清虚拟亲密,理性追星和消费

《创造101》在青年学生中广受欢迎,彰显了新

时代青年追求个性和自由发展地特点,增强了粉丝的民主参与,但青年学生与偶像线上互动具有虚拟属性,不同于现实的人际交往。偶像、经纪公司、粉丝三方经营,维持着“参与式成长”积淀的亲密关系。这也深刻反映了当下偶像工业对于粉丝经济的深度依赖,粉丝的关注和情感投入是经济公司、娱乐传媒、产品赞助商的获利本源,拟态亲密关系让资本可以不遗余力的营销“粉丝情感经济”,促进粉丝产生消费行为。思想政治教育工作者是学生成长的引路人,要引导青年学生们明确和偶像之间的关系,不被盲目的情感裹挟,从虚拟的亲密关系中适当抽离,多多关注现实中的人际交流和情感维系,做偶像理性的追随者和消费者,不过度消费自己无力承担并且不需要的偶像延伸产品。

(二)加强青年价值观教育,正确对待社会竞争

青年亚文化的主要特性是对主流价值观的反叛、抵抗和收编。《创造101》的火爆,让青年大学生感受到个体自由发展的价值取向,面对选手赛场的竞争,传统的奋斗观、努力观被颜值即是正义或一夜成名的浮躁心态所冲击,导致正处于价值观形成期的青年学生面对成功和社会竞争发生价值判断紊乱。大学生沉浸在偶像表现真实自我的浅表性娱乐幻象中,过度追求和崇尚本我个性,容易滋生极端个人主义。作为高校思想政治教育工作者,需要加强青年学生的价值观教育和引导,帮助学生以客观理性的态度对待这些选秀节目,不随意盲从偶像。高校是意识形态教育和价值观培养的“前沿阵地”,高校思想政治教育工作者通过入脑入心的教育引导,帮助青年学生树立正确的奋斗观,吸收优秀传统文化的养分,理智对待社会竞争关系,涵养社会主义核心价值观。

(三)对大学生进行媒介素养教育,学会判断和甄别媒介内容

媒介素养是受众解读媒介信息、判断和使用媒介的能力。尼尔·波兹曼曾指出:“不管一种媒介原来的语境是怎样的,它都有能力越过这个语境并延伸到新的未知的语境。由于它能够引导我们组织思想和总结生活经历,所以总是影响着我们的意识和不同的社会结构。”^[15]网络生活成为“90后”“00后”大学生的日常生活组成部分,青年大学生的网络媒介素养十分重要。《创造101》吸引了很多年轻大学生参与投票,为粉丝营造出“送你出道”的拟态环境,实则决定偶像出道与否的关键还在于媒介内部的控制、经济公司的资本支持和宣传造势。粉丝沉浸在

造星运动的虚拟狂欢中,选手的颜值、身材、舞台表现、情感生活等方方面面都会成为粉丝热议甚至是谩骂的素材,有喜欢站在道德高地任意批判,抒发不愉快言论的“毒粉”;也有围观娱乐八卦,表完态度不负责的“看客”,缺乏对崇拜偶像的理性思考,容易盲目追逐偶像的时尚穿搭和人设标签,在网络发言中出现非理性的偏执思想和偏激情绪。因此,高校思想政治工作者要把媒介素养教育纳入高校德育体系,通过偶像选秀案例分析、专题讲座和试听调查,帮助大学生认识、了解媒介,熟悉网络选秀运行传播机制,学会甄别网络媒介的信息内容,用更加理性和积极的心态应对偶像崇拜,增强信息甄别和判断能力,引导他们正确参与网络生活。

四、结 语

当今社会,青年粉丝、偶像明星、媒介平台、背后资本共同处于偶像文化产业链条之中。《创造101》的火爆,让社会见证了青年粉丝在当下养成系偶像工业中的重要地位。粉丝在媒介平台和经纪公司共同构建的造星拟态环境中享受着“参与式”陪伴的情感满足,对偶像成长和发展产生自我移情和共情,享受着互联网时代参与造星的“赋权游戏”。但也有现实的对于拟态亲密关系的迷失和盲目消费的迷失,以及网络狂欢中的情绪迷失,需要思想政治教育者充分利用价值引导和课堂教育,号召青年大学生粉丝正确认识拟态亲密关系,理性追星,理性消费;加强大学生价值观教育,正确对待社会竞争;增强大学生媒介素养教育,学会甄别和判断媒介信息。本文对粉丝在偶像养成过程中的情感满足、现实迷失和教育引导等三个方面做了初步的探讨,未来将着重对青年偶像崇拜心理机制进行更加深入的研究。

参考文献:

- [1] 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2006: 163.
- [2] 朱丽丽, 韩怡辰. 拟态亲密关系: 一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察: 以 TFboys 个案为例[J]. 当代传播, 2017, 181(6): 72-76.
- [3] 马昌明皓. 偶像养成类节目的受众心理分析[J]. 青年记者, 2018, 23(8): 70-71.
- [4] 方钰莹. “养成系”偶像的粉丝文化研究: 以 SNH48 女子偶像团体的粉丝为例[D]. 西安: 陕西师范大学, 2018: 55-60.
- [5] 张祯希. “钱规则”流行, “造星”产业岂可竭泽而渔[N]. 文汇报, 2018-07-12(10).
- [6] 鹿豹座. 《创造 101》节目舆情、受众分析 pic 漂亮小姐姐的妹纸竟然更多[EB/OL]. (2018-05-21)[2018-10-21]. <http://dy.163.com/v2/article/detail/DIB8I3GU0517DG0O.html>.
- [7] 吴燕雨, 缪佳斌. 《创造 101》收官偶像产业粉丝消费的春天来了[N]. 21 世纪经济报道, 2018-06-29(18).
- [8] 安娜·弗洛伊德. 自我与防御机制[M]. 吴江, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2018: 78-82.
- [9] 李志雄, 侯丽杰. 后现代偶像的建构与解构: 以“鹿晗事件”反思当下偶像崇拜现象[J]. 传媒观察, 2018, 410(2): 31-33.
- [10] 约翰·费斯克. 电视文化[M]. 祁阿红, 张鲲, 译. 北京: 商务印书馆, 2005: 340-341.
- [11] 李夏至. 菊姐火了, 迎合反偶像审美观[N]. 北京日报, 2018-06-04(12).
- [12] 孙雨田. “养成”系偶像的粉丝文化研究[D]. 广州: 暨南大学, 2016: 33-35.
- [13] 陆扬, 王毅. 文化研究导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2015: 207.
- [14] 巴赫金. 陀思妥耶夫斯基诗学问题[M]. 白春仁, 顾亚铃, 译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1988: 33.
- [15] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004: 98.

(责任编辑: 陈丽琼)