

文化产业“粉丝经济”的过度开发与正向价值构建

[摘要] 粉丝经济是互联网时代的产物。当前粉丝经济已渗透到各行各业尤其是文化产业，给社会带来了新活力和新气象。粉丝经济的作用机制是以偶像为中心的明星经济、以社群为中心的商业模式、以媒介内容为中心的IP经济。随着“全民娱乐”不断泛化，粉丝经济被过度开发，开始绑架青少年，带偏文化传播节奏与文化消费理念，甚至毒化社会风气。粉丝经济需要从主流媒体、明星艺人、经纪公司、粉丝群体、平台治理等方面加强正向价值构建。

[关键词] 粉丝经济；饭圈文化；社群文化；IP经济；平台治理

[中图分类号] G124 [文献标识码] A [文章编号] 1002-8129 (2024) 05-0068-08

随着互联网与智能设备的普及，“全民娱乐”不断泛化，粉丝经济已然渗透到人们的日常生活，饭圈文化日益流行与膨胀，一些“新生事物”在给社会带来新活力、新气象的同时，也开始绑架青少年受众，带偏文化传播节奏与文化消费理念，甚至毒化社会风气。

2018年，国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2018）》对文化产业作出新界定：文化产业是为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合[1]。2021年8月27日中央网信办发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》，提升了“饭圈”乱象治理力度，至今虽已取得较多进展与成果，但仍存在不少问题。粉丝经济最先由费斯克(John Fiske)提出，指的是粉丝为支持虚拟或现实存在的偶像而采取的消费性行为，包括对偶像作品及周边产品的直接消费与集资应援等间接消费[2]。随着新媒体的不断普及与活跃，一方面，粉丝经济的影响力在文化产业中得以突显，另一方面，娱乐资本在文化产业中的渗入程度日益加深，从而影响了粉丝经济甚至文化的走向。因此，需要对粉丝经济的影响重新审视。

一、粉丝经济的发展与作用机制

（一）粉丝经济的发展

粉丝是英文“fans”的音译，是指明星、艺人、名人们的支持者、拥趸者，即我们常说的追星族；饭圈是指粉丝们形成的圈子，为了给偶像助威、宣传或谋求其他经济利益，饭圈内部逐渐形成特有的语言、行为等方面的惯例与规则，即饭圈文化。

粉丝，自古就有，西晋潘安因貌美引围观致“掷果盈车”，左思因《三都赋》而“洛阳纸贵”。唐朝诗人李白、杜甫，其粉丝即便是在当时也多如过江之鲫；李白、杜甫作为“被粉”的偶像，也“粉人”，李白是孟浩然的粉丝，为年长12岁的孟浩然至少写了5首诗，深情表白“吾爱孟夫子，风流天下闻”；而杜甫是李白的粉丝，为年长11岁的李白至少写了15首诗，赞李白“笔落惊风雨，诗成泣鬼神”；比杜甫小约55岁的著名诗人张籍，三四岁时杜甫已去世，虽无缘谋面，但年轻的张籍却对杜甫崇拜之至，他把写有杜甫诗作的纸烧成灰，然后拌蜂蜜而服，期望自己也能像杜甫一样才华横溢、诗名盖世，这即便放到现在也是疯狂之举。中国古代虽不乏粉丝，但并未形成粉丝经济，粉丝经济是现代互联网时代的产物。

随着移动互联网与新媒体的快速发展，各类粉丝群不断发展壮大，开始具有组织性、计划性甚至专业性，他们拥有相同的消费对象即共同的偶像或语言文本，逐渐形成组织完整、规模庞大的趣缘共同体，粉丝经济也由此产生。此时的粉丝群体逐渐由过去的松散自发性向严密组织性与强大情感导向性过渡，并被广泛地应用于文化娱乐、商品销售、提供服务等领域。作为个人喜好的粉丝行为与信息传播、商品营销等紧密关联之后，就形成了特色鲜明的经济现象，甚至被当成学说与理论被写进教科书、进入大学课堂，这就是日益流行、遍地开花的粉丝经济。

本质上，粉丝经济是通过提升粉丝和明星之间的黏性，来获取经济利益与社会效益的新型商业运营模式。中国商业智能服务商Quest Mobile在2019年1月22日发布的《中国移动互联网2018年度大报告》中指出，粉丝经济是该年度中国移动互联网的八大关键词之一，已逐渐成为中国娱乐产业重要的商业模式。

（二）粉丝经济的作用机制

粉丝经济的形成与发展是数字技术与传播技术高度发达与融合的结果。一方面，粉丝经济的主体从传统媒体时代的粉丝个体到新型媒体时代的粉丝群体，越来越具有组织性和计划性；另一方面，粉丝经济的客体即消费对象，从偶像本身逐渐拓展为与偶像有关的一切媒介内容，越来越具有扩大化的趋势，比如粉丝为偶像的个人影视作品消费，还为偶像代言的品牌消费，甚至为一些与偶像略有关联的情

感而消费。因此，在粉丝经济主客体间互动多样性，以及技术迅速更替的作用下，文化产业“粉丝经济”的作用机制显然不是唯一的。目前粉丝经济的作用机制主要有以偶像为中心的明星经济、以社群为中心的商业模式、以媒介内容为中心的IP经济三种[3]。

传统媒体时代，粉丝以个体身份追星，追的是偶像本身及其个人作品，粉丝和偶像间有着遥远的距离，粉丝与粉丝之间也存在着一定的信息壁垒。同时，粉丝一定程度上处于被动状态，为了拉近与偶像的距离，他们会自发地通过为偶像作品买单的形式来建立与偶像间的关联。此时的粉丝经济是以偶像为中心的明星经济，通过这种传统作用机制来促进粉丝群体的消费决策，这种作用机制在新媒体时代仍然存在甚至被加强。

新型媒体时代，互联网的裂变性使个体能迅速找到认同群体，拥有相同兴趣爱好的受众聚集在一起，不仅偶像与粉丝间的距离被拉近了，粉丝与粉丝间的距离也被拉近了。粉丝行为不再仅代表个人，而是代表这个群体，群体间拥有共同的群体规范和群体文化，粉丝对偶像的情感被群体放大甚至被异化为极端情感。因此，粉丝群体开始不局限于为偶像作品买单，而是开始为一切与偶像有关联的媒介内容买单。此时的粉丝经济是以社群为中心的商业模式和以媒介内容为中心的IP经济，这两种新型作用机制是传统作用机制的升级版，是借助媒介技术来提升粉丝和偶像之间的黏性，从而获取经济利益与社会效益的新型商业运营模式。

二、粉丝经济的过度开发

上述作用机制下的粉丝经济在给社会带来新活力、新气象的同时，也深陷过度开发的泥淖中，显露出以下负面影响。

（一）以偶像为中心的明星经济

在以偶像为中心的明星经济作用机制下，粉丝为提升偶像影响力，会为偶像生产的内容买单。尤其是一些无良商家为了牟取暴利，无所不用其极，导致明星经济出现偶像低龄化与人设低幼化、社交虚假化与思维单向化、内容低俗化与审美被扭曲、消费畸形化与道德被绑架、赢利单一化与风险集中化等负面现象。

1. 偶像低龄化与人设低幼化。在明星经济竞争日益激烈的当下，娱乐公司都深知“得女性粉丝者得天

下”这一营销规律，因此各家娱乐公司开始不断探索更多类型的新生代偶像。譬如鉴于粉丝的消费行为集中在女性粉丝和低龄男偶像之间，“时代峰峻”就有针对性地推出了“TFboys少年组合”，该组合的爆火让越来越多的娱乐公司开始盲目跟风复制少年偶像养成模式。2021年8月，“亚洲星空娱乐”推出的“天府少年团”宣布出道，该组合成员的平均年龄只有8岁，年少出道的他们难免会在文化学习、身心健康方面受到干扰、影响，甚至会变得急功近利、利欲熏心。随之而来的，是其粉丝群体也开始呈现低龄化特点。根据《2021年全国未成年互联网使用情况研究报告》显示，我国未成年网民已达1.83亿，其中有8%热衷于饭圈活动，11%的初中生还参加过线上应援。偶像低龄化催生少年儿童早熟，加速未成年人的成人化进程，童年消失正成为现实，数字童工正成为数字劳工的主要发展趋向。

另一方面，少年偶像的风口让多家娱乐公司跟风，人设低幼化的探索也应运而生。偶像人设低幼化，指的是无论偶像年龄大小，都被“粉丝”冠以“X三岁”的称号[4]。当偶像和粉丝长期处于这种人设的拟态环境中，一方面，会导致偶像从被动接受这种人设到主动接受，使偶像在今后的演艺生涯中表现出一种假性的人格；另一方面，一旦偶像做了不符合人设期待的行为，粉丝就会感到受到了欺骗，对偶像脱粉甚至回踩；相反，如果粉丝对偶像低幼化的人设深信不疑，就会屏蔽事实真相，发表“一切都是资本的阴谋”“自家哥哥还是孩子，不可能做出这样的事情，我永远支持哥哥”等类似观点。显然，这两种情况都不利于文化产业良性秩序的维持。

2. 社交虚假化与思维单向化。粉丝在对某影视人物或角色产生爱慕后，会假想自身与该人物之间拥有着某种程度的人际交往关系。为了维系这样一种虚假的交往关系，粉丝就会持续地为扮演该角色的偶像“打榜”“投票”以及“做数据”，以维持和提高偶像的影响力，更有甚者还会在粉丝群体中扮演特定的角色以获得群体认同。而粉丝“打榜”“投票”等行为实际上是由资本控制与制造的，是具有操纵性的虚假行为，它使粉丝在消遣娱乐和漫不经心中消解了个性，在接受大众文化时几乎完全没有自己的辨别力和批判性，呈现出一种单向度的思想和行为模式。

3. 内容低俗化与审美被扭曲。明星经济作为市场经济背景下的情感经济和注意力经济，只有吸引粉丝的情感和注意力，才能利用粉丝经济激发粉丝进行消费，正如凯文·凯利认为“目光聚集的地方，金钱必将追随”[5]一样。在这样一个流量为王的泛娱乐时代，商家为博得受众眼球、占据市场空间、获取商业利益，会毫无顾忌地迎合受众的猎奇心理和低俗化的审美诉求，推送大多数用户“感兴趣”的信息。比如哈尔滨啤酒曾邀请所谓的“人类高质量男性”为其产品拍摄广告与代言[6]，这种戏谑风格的流行会使社会审美扭曲，让大众文化从通俗走向低俗，最后导致文化产业充斥大量的庸俗、低俗、媚俗信息。流量至上导致的“三俗”信息泛滥成灾，无疑会带偏、带坏社会风气。

4. 消费畸形化与道德被绑架。事实上，粉丝经济所强调和推动的是冲动型消费甚至是畸形消费，以前有杨丽娟为追求刘德华逼得父母变卖家产的无厘头炒作，现在有选秀观众为让自家哥哥出道而倒牛奶打榜[7]等恶意宣传，这种极端的消费行为在互联网时代被放大。而娱乐公司正是抓住了这一消费特性，试图利用暗示性的广告语或logo，诱导粉丝进行消费。此时的粉丝为了维护身份标签，极易过度消费导致损失个人财产。比如每当偶像出新专辑或者代言，类似于“学生党，少喝几杯奶茶不就可以了吗”“量力而行就是让你尽最大努力！能买100张就咬咬牙买300张”等煽动性甚至强制消费的言论就会出现。一方面粉丝领袖会利用自身的话语高地，道德绑架式地要求粉丝购买超出个人能力的代言产品，饭圈内部也会由此形成鄙视链，即花费多的粉丝鄙视花费少与不花费的粉丝，进而形成消费的恶性循环[8]；另一方面，由于粉丝群体作为数字音乐的主力军，粉丝经济会使得那些拥有高质量但没有或缺乏追逐者的作品无法受到关注，导致音乐市场上呈现出“劣币驱逐良币”现象。这些极端的消费行为反映的是商家对价值导向判断的忽视和对社会责任履行的欠缺。正是受社会资本的裹挟，导致了畸形消费的萌生，最终会导致文化产业水平和市场实力止步不前甚至倒退。

5. 赢利单一化与风险集中化。近年来，很多商家为了提高自身的赢利能力，开始邀请网红或明星为其产品代言和宣传，从而设法深入粉丝社群内部，与其实现情感链接。而一旦代言合同到期，其粉丝群体便会随之流走，品牌方的赢利来源也会减少。另外，产品与代言人处于相互关联的状态，一旦代言人陷入负面新闻，品牌方也会由此遭到大众摒弃。因此，“粉丝经济”单一的赢利模式，会使品牌方的经营风险更加集中，不利于企业的长远发展。比如2023年9月10日晚淘宝头部主播李某某在为某国产品牌带货时由于发言不当，引发粉丝不满，网友在表示对李某某失望的同时，也纷纷表示不会买该品牌产品[9]。该品牌“成也萧何败也萧何”，谈笑间竟成了网红的牺牲品，这是很多人始料未及的。

（二）以社群为中心的商业模式

在以社群为中心的商业模式下，社群中的粉丝群体正在通过消解主流文化构建自己的文化，费斯克口中的“游牧式主体”正在重构主流话语。此时的粉丝看似可以自由表达自身观点，实则陷入另一陷阱之中。以社群为中心的商业模式让粉丝经济显现出数字劳工盛行、群体极化滋生、社会参与缺失等负面现象。

1. 数字劳工盛行。互联网在赋予了受众更多主动性的同时，对受众的资本控制也变得愈发隐性，受众基于特定的情感依托，在网络社交平台上“心甘情愿”地付出情感劳动和闲暇时间，为自家“爱豆”创造价值 and 剩余价值，其主体性被无偿地私有化和商业化。数字劳工成为了数字时代粉丝经济的被压榨对

象。比如目前微博明星超话中存在的“不同活跃程度匹配不同粉丝等级”的制度，使粉丝为了获得群体中更多的话语权和关注度，而积极发言互动，以获取更高的社会资本。同时，通过森严的等级制度，资本能够更好地调动粉丝群体积极签到、发帖和转发，让粉丝们沉浸其中，享受升级过程中的乐趣与满足，而个体对粉丝群体的过度沉浸与依赖以及粉丝等级制度带来的愉悦感，将导致个体成为一个娱乐至死的物种。最后的结果有可能是互联网被异化为统治者、控制人、主宰人、伤害人的反常力量。

2. 群体极化滋生。喻国明等以自组织理论为视角，认为“互联网作为粉丝群体聚集和活动的主要场域，凭借自身的时空脱域特性，将趣缘相同的受众规模化地联结在一起”[10]，无数个人的要求、愿望、主张、态度，在一定条件下经过多方位的交错、协调、组合，形成了趋同的意见[11]。此时群体中的个体已经变成了一个不受自己意志支配，而受群体情绪操弄的玩偶。5G的发展使得拥有相同兴趣爱好的受众联结速度更快，聚集程度更高，久而久之势必会出现网络巴尔干化现象，即群体内部更具有黏合性和非理性。这使得他们面对相同的事情时更容易表现出一致的态度，甚至会出现群体极化现象。非常典型的群体极化事件，便是发生于2020年2月27日某明星粉丝与同人社群的互撕[12]。

3. 社会参与缺失。饭圈用语的流行与普及，会直接导致粉丝们社会参与缺失。文本只是提供了一个最初的框架，最终的意义仍然要消费者生产。粉丝群体通过挪用、拼贴与转移，对原先符号中所赋予的意义进行消解，同时又赋予其新的所指意义，从而重构符号的意义系统。

粉丝文化作为一种亚文化，其群体内部所孕育的语言是一种不经理性思考、缺乏精神钙质的奶化语言。比如粉丝称赞偶像时常用“宝宝”“萌萌哒”等情感化叠词，评价事件时又常用“yyds”（永远的神）、“tql”（太强了）等排外性缩词。这一方面降低了粉丝群体内部的交流成本，拉近了群体间个体的距离；另一方面又如维特根斯坦曾说“语言的界限就是我世界的极限”[13]一样，这些非成熟、不清澈的饭圈语言会降低公共领域的交流效率，而长期沉浸其中的个体，会逐渐丧失参与公共事务的能力，甚至主动回避现实生活交往，使主流媒体的议程得不到关注，而粉丝们也极易在有意、无意中被局限在狭小的饭圈里不能自拔而成为井底之蛙。

（三）以媒介内容为中心的IP经济

在以媒介内容为中心的IP经济作用机制下，粉丝不再局限于对偶像、偶像作品进行消费，还会对偶像、偶像作品衍生出的文化产品甚至小资情感进行消费，这些衍生品相应地会得到认可和信任，久而久之就形成了品牌、品牌效应。于是，品牌方就可以凭借粉丝的信任与情感连接开展IP跨界合作，从而

实现赢利。但这一过程中也会出现频繁IP营销导致观众质疑、过度情感营销引发观众反感等负面现象。

1. 频繁IP营销导致观众质疑。当下，市面上的IP大多已经接受过市场检验。因此，联合IP进行开发的衍生品，通常会拥有较好的受众基础。同时，在已有的基础上进行衍生开发，可以降低开发的时间成本和难度。而随着IP跨界领域越来越大，跨界款式越来越同质化，对于受众的劝服效果也会随着密集的营销操作而逐渐降低，受众劝服逐渐脱敏的过程就是品牌营销逐渐失灵的反映。

联合IP进行营销、实现流量变现虽是品牌方提升影响力的重要手段，但品牌方仍需把握一个“度”，即受众应是自发地、愉悦地进行消费决策，在此基础上保证品牌劝服效果的最大化和最优化。

2. 过度情感营销引发观众反感。随着粉丝经济的发展，情感经济营销理论开始出现，它试图将消费者决策的情感基础理解为消费和购买决定的推动力，正如美国学者哈特所认为的“娱乐工业和各种文化工业的焦点都是创造和操纵情感”[14]一样。随着情感消费时代的来临，消费者开始愿意甚至期待为情怀和回忆买单。比如2021年12月上映的一部电影，借用抗疫题材、聚焦特殊时期武汉这座城市发生的故事，与用户进行心灵沟通和情感交流，从而获取用户对影片的情感价值认同，激发用户的消费欲望。从议程设置与社会导向来讲，这部影片的初心是要传播正能量，但影片后来的口碑却并不理想，截至2024年1月13日其豆瓣评分只有5.5分[15]，为什么？因为煽情的剧情，莫名其妙的转折，强行让观众共鸣，反而引起很多观众的反感，结果适得其反。

三、粉丝经济的正向价值构建

粉丝经济所依托的是个体在寻求身份认同的过程中结成的社群文化——个体通过网络平台表达自己的想法，互联网的裂变性使个体能迅速找到认同群体。费斯克口中的“游牧式主体”正在重构主流话语，此时的精英文化不再是社会精英的专属，个体可以通过消解主流文化构建自己的文化，主流文化也可以通过吸收、借鉴、引导等方式“收编”“改造”亚文化。比如“阿中哥哥”和“饭圈女孩出征”便是主流媒体用亚文化的形式进行主流文化传播的成功尝试。

事实上，社群关系中的大多数个体通常处于被动状态，其行为意识受拥有大量社会资本的意见领袖或粉丝领袖的影响，表现为一致的兴趣爱好甚至极化的观点。因此，在社群思维下，品牌方可以与意见领袖建立统一战线，凭借意见领袖自身的“克里斯玛特质”为品牌方的商业活动注入流量，建立“明星IP

+品牌方”的运营模式，以实现品牌方私域流量池的建立，促进行业更好地进行资本转换。同时，粉丝经济时代，意见领袖的影响力与号召力也为电商的兴起提供了动力，意见领袖通过与粉丝间的情感链接带动粉丝去体验网络直播购物，从而激发粉丝们的购物欲望。

粉丝们为了树立偶像良好的社会形象，还会定期以偶像之名做公益，比如2021年8月，为支持郑州防汛救灾和灾后重建，华晨宇歌迷会、刘雨欣后援会、马嘉祺后援会等数十家粉丝团组织粉丝群体捐款，共筹集19844003.21元善款[16]，帮助受灾群众渡过难关，这也不失为粉丝经济的善举。

娱乐资本在自我增值的过程中，既有善果也有恶果，两者相伴相生。因此，要发挥资本的“善”效应、遏制“恶”效应的扩张，可以从粉丝经济价值的消费端和生产端共同着手，实现粉丝经济的正向价值构建。

（一）主流媒体：从“官话官说”到“官话民说”

在主流文化被亚文化逐渐挤压的同时，主流媒体也会重新审视自身形象的构建。马中红将青年亚文化比作鲶鱼，认为看似在颠覆、反抗、破坏主流文化的青年亚文化，实则会成为一股驱使主流文化不断反省、调整和改变自身的力量[17]。因此，主流媒体在进行舆论引导时，可以主动关注饭圈用语及文化，主动对其进行议程融合，将主流文化与饭圈用语相结合，重塑共同的主流价值观，从而打破各个圈层的话语壁垒、调动圈层内各主体参与公共事务的积极性。

（二）明星艺人：从“流量至上”到“实力至上”

资本的增值诉求，会使那些本身无多大价值却因某个行为引起大量关注的事物更容易被推向大众视野，比如2022年参加《乘风破浪第三季》的姐姐赵某某演唱全程面部毫无情绪波动，却在歌曲最后突然流泪，她还将其他姐姐认错，很多网友质疑她是在借机炒作。因为此前，赵某某曾在走红毯时突然晕倒。赵某某的某些行为貌似印证了她自己在直播中所说的“只因为有黑料才会火，才会有流量啊”的言论[18]。显然，这种病态言行会导致文化逐渐被娱乐替代。一名合格的偶像艺人，不仅需要具备过硬的业务实力，还要有一定程度的文化知识，只有这样，才能在其粉丝群体乃至大众面前树立起积极、正面的形象。

（三）粉丝群体：从“被动接受”到“主动选择”

粉丝是粉丝经济的重要消费端。社交媒体作为粉丝群体聚集、粉丝文化形成、粉丝经济作用的重要平台，相当于一个相对封闭的环境，在该环境中，一些相近的意见会以一种扭曲的形式重复，并传递给该环境中的大多数个体，使他们认为这些扭曲的信息就是全部事实。因此，为了避免粉丝群体中的回音室效应，粉丝群体要注意提升自身的媒介素养和理性认知能力，学会建设性地享用大众传播资源的教育，培养健康的媒介评判能力和对外界事物的辨别能力，避免自己深陷被动饭圈而不能主动思考、自主选择。

（四）经纪公司：从“工具理性”到“交往理性”

泛娱乐化时代，娱乐公司致力于通过打造吸引眼球的人设、制造拥有高热度的话题、盲目跟风探索新兴偶像模式等，来为公司谋取最大利益。比如2020年4月，广西南宁偷电瓶车的周某凭借“打工是不可能打工的，这辈子都不可能打工的”的言论迅速走红，在他出狱后，数十家经纪公司向其抛出橄榄枝，希望能够凭借周某的超高热度与玩世不恭的人设，为公司发展带来流量[19]。这种以功利性为第一要务的公司发展策略严重影响了文化产业粉丝经济的正向价值构建。因此，娱乐公司应恪守行业自律、引导艺人健康发展，建立公司、艺人、粉丝之间互相理解、平等理性的交往行为。

（五）平台治理：从“道德把关”到“人机协同”

新媒体时代，审丑、审奇、审怪等信息的流行，使得文化产业的價值取向发生偏移。而社交媒体、信息流媒体等新型媒体作为这些信息大量滋生的平台，有责任通过强化内容审核力度、出台平台规章制度，确保大众审美能理性满足、健康发展。首先，相关部门应建立艺人的奖惩机制，对于有吸毒、偷税、嫖娼等污点的公众人物，国家广电总局应发文明确坚持“四不用”原则，而对于那些积极投身公益事业、为建设社会主义文艺事业做出贡献的公众人物则可实行表彰激励。同时，平台方可利用大数据、云计算、区块链等技术，监控舆情发展趋势与内容构建质量，确保正能量信息进入大众视野，从而营造健康、和谐、包容的文化生态环境。

四、结语

综上，粉丝经济以其倡导的互动仪式释放出巨大情感能量，并从价值观、语态等方面改变着大众文化的发展轨迹，既有粉丝为见偶像一面而围堵偶像酒店甚至私自进入偶像住所，从而侵犯偶像隐私的不理智现象；也有粉丝热衷于以偶像之名进行公益活动来参与社会建设的利他行为。因此，对于潜力巨

大的粉丝经济，相关管理部门应注重制度规范的建立，形成对粉丝经济的合理引导，防范、约束、减少资本的任性。粉丝经济的良性发展，有利于推动社会繁荣与进步，但如果忽视粉丝经济的潜在风险，甚至对某些过激行为、偏激行为推波助澜，粉丝经济则有可能反噬社会，误导民众，毒害青少年身心健康。

2021年6月，中央网信办在全国范围内开展“清朗·饭圈‘乱象整治’专项行动”，使过热的粉丝经济得到有效降温，某些毒瘤被剔除。由此可见，粉丝经济只有紧紧围绕以先进文化为引领以发展人民喜闻乐见的大众文化为主题良性运行，才能成为促进我国社会经济健康发展、丰富大众文化的原动力。

[参考文献]

[1] 国家统计局.文化及相关产业分类[EB/OL].国家统计局官网,2018-04-02.http://www.stats.gov.cn/xgk/tjbz/gjtjbz/201805/t20180509_1758925.html.

[2] 约翰·费斯克，陆道夫.粉丝的文化经济[J].世界电影,2008,(6).

[3] 王忆珍.新媒体环境下消费主义对粉丝经济的影响浅谈[J].声屏世界,2021,(19).

[4]

张婧.是谁将偶像拉下了神坛?——对新媒体时代下偶像“X三岁”人设的原因探究[J].戏剧之家,2020,(25).

[5] 凯文·凯利.注意力在哪儿,钱就在哪儿[J].IT时代周刊,2015,(10).

[6] “人类高质量男性”徐勤根微博社区公约被禁言 央视点名批评[EB/OL].中国网,2021-08-24.<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708961423826276523&wfr=spider&for=pc>.

[7] 央视批商家平台在倒奶事件中难辞其咎[EB/OL].新浪微博,2021-05-05.https://weibo.com/2656274875/Ke5aX6j8y?refer_flag=1001030103_.

- [8] 陈芝伟.畸变饭圈的治安治理——以网络集群行为为视角[J].江西警察学院学报,2021,(2).
- [9] 陶力,易佳颖.起底创始人花满天：花西子如何被直播反噬?[N].21世纪经济报道,2023-09-25.
- [10] 喻国明,石韦颖,季晓旭.网络时代粉丝群的形成与衍化机制初探——以自组织理论为视角的分析[J].青年记者,2019,(13).
- [11] 姚莉,王晓路.全媒体时代的“时”“势”之辨——正面宣传被舆论反噬引发的思考[J].决策与信息,2023,(6).
- [12] 吴一兴.肖战事件：没有胜利者的战争[EB/OL].人民网,2020-01-03.<http://legal.people.com.cn/n1/2020/0312/c42510-31629212.html>.
- [13] 维特根斯坦.逻辑哲学论[M].贺绍甲,译.北京:商务印书馆,1996.
- [14] Michael Hardt.Affective Labor[J].Boundary,1999,(2).
- [15] 穿过寒冬拥抱你[EB/OL].豆瓣电影.<https://movie.douban.com/subject/35307456/>.
- [16] 八方携手 共渡难关[EB/OL].新浪微博,2021-07-23.<https://gongyi.weibo.com/r/241564>.
- [17] 马中红.青年亚文化:文化关系网中的一条鱼[J].青年探索,2016,(1).
- [18] 真敢说!孙一宁说自己黑料多无法当演员,赵樱子直言有黑料才会红[EB/OL].优酷视频.https://v-wb.youku.com/v_show/id_XNTg3Mzg5MDE3Ng%3D%3D.html.
- [19] 30多家网红公司希望签约不打工男[EB/OL].新浪微博,2020-04-18.https://weibo.com/1700648435/IDUCz8i3N?refer_flag=1001030103.

[责任编辑：汪智力]

Over-exploitation of "Fan Economy" in the Culture Industry and its Positive Value Building

YU Ren, CHENG Wanqing

Abstract: The fan economy is the product of the Internet era. The current fan economy has penetrated into various industries, especially the cultural industry, bringing new vitality and atmosphere to society. The mechanism of fan economy is a celebrity economy centered on idols, a community centered business model, and an IP economy centered on media content. With the continuous generalization of "national entertainment" and the excessive development of fan economy, teenagers are being kidnapped, leading to a deviation in cultural dissemination rhythm and consumption concepts, and even poisoning social norms. The fan economy needs to strengthen positive value construction from mainstream media, celebrity artists, brokerage companies, fan groups, platform governance, and other aspects.

Keywords: fan economy; fanquan culture; community culture; IP economy; platform governance

[收稿日期] 2023-12-06

[基金项目] 教育部人文社会科学规划基金项目 (22YJA860010)

[作者简介] 余人,男,湖北仙桃人,文学博士,广东财经大学人文与传播学院、网络传播学院教授,硕士生导师,主要从事新闻传播、编辑出版、企业文化、新媒体传播等研究;程婉青,女,安徽黄山人,广东财经大学人文与传播学院、网络传播学院硕士研究生。