

对抗·冲突·遗失：“私生饭”的符号自我^{*}

闫文君 张 孟

摘 要：本文以“私生饭”群体为研究对象，从符号自我的理论视角，通过网络民族志及文本分析的研究方法，来探究这一群体的病态行为特征及其背后的动因。首先从粉丝与偶像相处模式的关系角度，总结“私生饭”的行为特征为对抗性与冲突性；接下来分析“私生饭”过度沉迷于虚幻的身份-自我建构导致的自我遗失；然后从个体心理及社会变迁层面对“私生饭”的符号自我建构与发展进行内因与社会动因分析；最后，揭示大众传媒环境中“私生饭”带来的社会困扰与隐患，并尝试提出将其发展引向正轨的建议。

关键词：“私生饭”，符号自我，对抗，冲突，自我遗失

Antagonism, Conflict and Self-loss: Semiotic Self of Illegitimate Fans

Yan Wenjun Zhang Meng

Abstract: With the research methods of network ethnography and text analysis and from the scope of semiotic self, this paper explores the pathological behavior characteristics of the “illegitimate fans” and the motivation behind it. The relationship model between this group and idols is divided into antagonism and conflict. Self-loss caused by the excessive indulgence in the illusory identity-self-construction is

^{*} 本文为河南省哲学社会科学规划项目“河南传统文化IP开发的符号生产与认同机制研究”(2019BXW006)中期成果。

explored, and then the internal cause and social cause of the semiotic self construction and development of the illegitimate fans are explored from individual psychology and social change. Finally, this paper reveals the harm that private behavior of “illegitimate fans” brings to society, and provides suggestions for dealing with these events in the future.

Keywords: illegitimate fans, semiotic self, antagonism, conflict, self-loss

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202201017

随着媒介革命演变、大众文化兴起与消费社会的到来，关于粉丝文化的研究越来越表明，明星艺人发展离不开粉丝群体的助力，基于粉丝这一群体在社会发展中所起的作用，粉丝行为具有重要的研究价值。以往关于粉丝群体的研究，大多集中关注粉丝群体从盲目到理智的成长、变化过程，其中包括对粉丝文化的日趋成熟、粉丝社群机制的建立、粉丝经济的发展等现象的探讨。这些研究所涉及的粉丝大多都是麦奎尔所称“最狂热的”媒介迷，被视为“有意识地共享多少受到强烈吸引的感情的群类”（2006，p. 149）。在这种共享情感驱动下的粉丝，作为群体，其行为具有某种同质性；作为个体，其对偶像表现出一种积极且主动的行为倾向。然而，粉丝与偶像间也存在一些不和谐的表现，“私生饭”的追星行为即这一表现的典型代表。

在探究“私生饭”这一粉丝群体之前，首先需要明确的是，“私生饭”在学界尚未有统一定义，有学者根据喜爱程度将“私生饭”概括为“明星粉丝中一种病态的存在，每时每刻跟踪、偷窥和偷拍喜欢的明星私生活”，这种“偶像崇拜的极端迷狂状态”（邵培仁，陈龙，2011，p. 63）正是“私生饭”区别于一般粉丝的显著特征。其次，这一类不和谐行为与部分学者所研究的“粉丝群体的极端化行为”有很大不同。后者侧重从粉丝单向的行为角度出发，主要研究对偶像的极度推崇与盲目维护等行为；前者聚焦于粉丝与偶像双向且具有对抗性与冲突性的互动及自我构建行为，这也是当前较少为人所关注，但有较大社会影响的行为。

一、对抗：身份幻想与隐私保护的博弈

符号价值取代使用价值是当下的趋势，这一转变在粉丝行为中有着深刻体现。对粉丝而言，对偶像及相关文本（如偶像的喜好及代言产品等）的消

□ 符号与传媒 (24)

费，不在于物品本身的价值，而是对理想生活方式和品位的追求。但不同于普通粉丝与偶像之间的良性互动，“私生饭”毫无节制地终日沉溺于对明星的关注和幻想之中，将偶像及一切与偶像相关文本所代表的意义无限放大、极端化，因无法直接拥有偶像本身，便通过对偶像的消费性认同行为来印证或构建自我。一般粉丝通过购买偶像所代言的产品或模仿其所喜爱的风格来达到一种心理上的接近，而上述行为满足不了“私生饭”的心理需求，“私生饭”需通过窥视偶像隐私来获取一种心理上“独家拥有”的满足感。鲍德里亚说过：“人们在消费物品时，实质上是在消费符号所具有的意义，同时，也正是通过对特定符号意义的认同或不认同形成了‘自我’，界定着‘自我’。”（2014，p. 69）这种行为其实是基于符号转喻的心理机制，即穷尽一切可能将自己与偶像连接起来，以达到一种幻想中的自我身份建构。

过去，人们仅能通过传统媒体接触偶像，偶像姓名及形象即为其可感知部分，而当代偶像作为一个典型的消费符号，在自媒体平台催化下，其能指的广度被不断扩展，偶像的亲笔签名照、活动门票及花式周边产品是最有效的印证，而“私生饭”为显示对偶像独特的“爱恋”，将偶像符号的能指范围延伸向更加私密的空间，小到偶像用过的垃圾桶，大到偶像的私人信息，无一不是“私生饭”觊觎的对象。被“私生饭”赋予全新意义的私人物品，通常会由粉丝拍照发布在网络上，彰显其与偶像更为亲密的关系。从符号心理学的角度看，这类粉丝可被称为恋物狂，通过收集物来代替不可及的偶像。当“私生饭”将作为指示符号的物件与偶像的替代关系暂时忘却时，“私生饭”的欲望便从偶像转移到符号本身。

约翰·费斯克指出，大众文化迷表现出“两种行为的特殊性：辨识力与生产力”（2001，p. 154）。“辨识力”指的是粉丝在他们所着迷和不着迷的东西或人之间有着“泾渭分明的辨识界限”。在文化工业时代，热点文本层出不穷且千篇一律，要在其中找到使自己着迷的文本，就需要在此方面具备比一般大众更高的敏感性。在粉丝眼中，自己的偶像有着与大众乃至其他偶像迥然不同的品格，而这种特质正是自己最为推崇的，由此来看，粉丝对偶像的着迷顺理成章。但就一般粉丝而言，对偶像的着迷可视为人生爱好之一，是正常工作与生活的良性调剂，而“私生饭”却将对偶像象征意义的追求当作生活目标与人生意义的栖息地。在偶像相关文本之中，偶像隐私正是“私生饭”最为着迷的东西，隐私由于其私密性与独特性，天然具有比公众形象更鲜明的辨识力，这就将“私生饭”与一般粉丝区分开来。

甚至，为进一步彰显自己的辨识力，某些“私生饭”会将偶像的言行细

节无限放大，因他们眼中偶像的某一失范行为而出现“脱饭回踩”现象。费斯克认为“大众文化迷具有生产力”，着迷行为会激发粉丝去“生产自己的文本”（2001，p. 154），如杨超越的粉丝通过图像后期处理等形象再创造的行为，将其人设由邻家小妹重构为“锦鲤”，被赋予“好运”象征意义的杨超越的相关形象在互联网上裂变式传播，其符号价值也飞速增长。“私生饭”同样具有生产力，只是这种生产力体现出对偶像极强的破坏性。如某明星多次被“私生饭”围追堵截，其助理采取相应维护举措时，却被录像并做后期处理，成为爆料该明星“双标人设”的证据。一时间视频被大量转发，舆论倒向“私生饭”一方，部分“黑粉”更是借此获得一批追随者，赢得了关注。“私生饭”对偶像私下形象有过多了解与爆料，这难免会与媒体塑造的偶像形象有些许偏差，是偶像及其工作室不愿看到的，也是普通粉丝群体及偶像排斥、对抗“私生饭”的一大缘由。

此外，粉丝与偶像关于隐私的对抗性更多地体现在网络中，因为在网络时代粉丝对偶像隐私的发掘与获取较以往时代轻易许多。“这种随时随地的挖掘，到了场景时代更变本加厉到人都难以自知的地步，于是人变成了互联网中之‘物’。”（王小英，2019）有学者在研究网络舆论博弈的结构时，提出了一种基于群体间观点表达的“交互向度的对抗结构”（夏雨禾，2018），体现双方的对峙状态。将这一结构用于“私生饭”行为的分析，能够更加清晰地反映出偶像与“私生饭”之间的相处模式。在这一类相处模式中，核心是偶像私生活信息，一方极力保护，一方不计代价挖掘，双方上演了一场关于隐私的零和博弈。在这一过程中，媒介赋予了粉丝更多的主动权，处于被动地位的偶像则以呼吁、劝告作为回击。因而，偶像与“私生饭”之间处于一种矛盾的相处模式。

二、冲突：自我认同偏差导致的对抗升级

近年来，偶像养成节目、综艺节目、网剧的逐渐发展，娱乐产业的加速扩张，丰厚的利益驱使，使得各行业名人身份交叉，娱乐圈边界不断拓展，文学圈、游戏圈、体育圈纷纷进驻，引发了一次次圈层冲突。名人借助新媒体在网络上的强大优势进行包装，迎合当下的受众审美。网络造势迅速提高了名人知名度，同时也为名人带来了“私生饭”。“抛弃一切，只为偶像而活”——偶像身上的符号意义逐渐成为“私生饭”全部生命价值之所在，在这样极端的情绪裹挟下，偶像言行与“私生饭”预期一旦有任何不符，都将

□ 符号与传媒 (24)

成为“蝴蝶的翅膀”，带来冲突的风暴。如果说对抗是一种较为温和的相处模式，那么冲突则是带有一定暴力倾向的相处模式，这一模式下的双方关系更为恶劣。“私生饭”长久以来存在自我认同偏差，往往在对抗性行为满足不了其欲望的情况下做出制造冲突的行为。

首先，粉丝会对偶像所处空间进行符号化建构。在符号消费语境下，符号与空间逐渐建立了某种互动关系，即“消费空间自身的符号化”和“符号化的消费空间”（申峻霞，张敏，甄峰，2012）。通过社交网络呈现，被偶像建构的空间得到其粉丝的广泛认可，随后空间本身转化成消费的对象，从而成为某种新的偶像符号得到传播和扩散。这类现象在网络中不难发现。偶像去过的餐厅、酒店、商场等各种空间，都是粉丝“打卡”的对象。对真实空间的符号化建构、对符号化空间的网络化呈现是粉丝主动性最直接的体现。在现实生活中扮演各种角色的个人，在网络上获得了另外一种共同身份——粉丝，他们以偶像为中心展开一场无关乎时空的线上、线下互动，由此获得一种归属感，这是网络时代个人社会化的一种形式，是个体获得社会群体认同与建构自我身份的过程。

其次，“私生饭”会努力打造与偶像有关的符号化空间。与偶像同乘一班飞机，由于空间限制，偶像即使受到侵犯也无处可躲，“私生饭”产生与偶像共处一室的幻觉。有“私生饭”进入偶像家中并占用偶像的私人物品，更有“私生饭”整日徘徊于偶像去过的地方。在“私生饭”的行为中，肢体接触是让无数粉丝及偶像最难以忍受但最无能为力的一种。社会心理学的认知一致性理论认为，个体需要保持心理平衡状态，当认知矛盾打破这种心理平衡时，个体就会产生不愉快的心理反应，这种反应又会反向促使个体采取行动来恢复心理上的平衡状态。“私生饭”与偶像身体接触的过程中，为保持心理与现实的平衡，对于偶像在遭受身体骚扰时表现出的行为反应格外敏感。若偶像反感，“私生饭”会自动过滤掉其中与预期不符的信息，不断给予自己正面暗示；若偶像忍耐，“私生饭”则会认为自己此类行为是合理的，固化自己对偶像形象的认知。而这些行为经新媒体广而告之于网络，会引发更广泛的“破窗效应”：部分潜在“私生饭”长期处于偶像的虚拟世界里，对偶像相关信息来者不拒，也同样关注媒体对“私生饭”行为的报道，由此不断地被暗示，进而失去理智，对所见所闻进行模仿。

总之，为彰显自身在粉丝群体中的独特性，“私生饭”需要表现出更高的忠诚度及亲密度，以在群体空间内部建构起自我身份认同。“如果说雷同和相似是进入等级空间、构建身份秩序的必要手段，而刻意去制造差异成为

个人在进入期待秩序后划定个人空间的法宝。”（王静梓，2014）对“私生饭”而言，与偶像所处空间距离越近，越是意味着自己所拥有身份标签的显著性。在符号消费社会，身份-自我很大程度上是以“物体系”所指示的符号秩序来确定的，因而对偶像的空间符号化建构能力就成为粉丝们新的身份识别系统，重塑了粉丝群体的社会秩序。基于上述原因，“私生饭”对偶像所处的空间表达出高度认同，并自发建构满足自身幻想的符号意义，在与偶像发生冲突的边缘不断试探。

三、自我遗失：虚拟契约对现实的影响

根据马斯洛的需求层次论，人皆有自我实现的需求。但绝大多数人又难以满足这一人生最高层次的需求，于是粉丝对偶像的崇拜就成为另一种自我实现的形式。偶像之所以能成为偶像，是因为在他们身上有着众人渴望却难以拥有的特点，偶像的这些特点之于每位粉丝都有着独特的意义，在后消费时代，这便是偶像的符号价值之所在。所谓符号价值，指的是物品在使用价值与交换价值之外的意义价值，即物品所代表的身份、地位、品位、个性等给人带来的心理满足。正如马克思主义的物化理论所言，产品关系的背后是人与人的关系，物的消费体现出人的社会身份与地位。因而，粉丝对偶像的认同归根结底是围绕着身份-自我的一种循环与交互的过程。“私生饭”消费着自我解读的偶像意义，以偶像恋人或邻居自居而不满足于普通粉丝身份；从受众与媒介的关系而言，粉丝的这种行为是对媒介人物深度卷入的结果。

一方面，“私生饭”试图重新建构一种类似于具有初级群体特征的社会身份，与群体成员结成一种如家庭、邻里般面对面交往与合作的亲密关系。这类类似于美国心理学家霍顿和沃尔提出的“准社会交往”行为（Horton & Wohl, 1956），准社会交往并非真实交往，而是指受众对媒介人物会产生情感依赖，并将其当作日常生活中的真实人物去建构彼此间的关系。当然，这种人际关系是建立在受众自我想象基础上的。

粉丝与偶像之间的关系是基于粉丝个体想象的与偶像的一种虚拟亲密关系，是粉丝将拟态关系延伸至现实交往的结果。基于上述心理驱动模式，“女友粉”“姐姐粉”“妈妈粉”“事业粉”等粉丝类别形成。对自己身份的界定，其实就是对人格的自我验证与构建。如果这种心理仅仅存在于拟态环境，或者对粉丝的现实生活影响不深，那么双方还是正常的粉丝与偶像关系。但是，“私生饭”很显然无法接受这样的身份定位，他们凭借想象中的身份

□ 符号与传媒 (24)

强行介入偶像的现实空间，试图通过空间界限的消弭提高想象中关系的亲密度。

而在粉丝与偶像的虚拟亲密关系契约之外，粉丝和粉丝之间也存在着某种虚拟契约关系。人作为群居动物需要归属感，一则出于安全考虑，二则出于精神需要。但不同于传统熟人社会，现代社会是一个陌生人社会，疏于沟通交流的个体很难展现出自身属性以获取社会认同。于是，“消费者共同体”这一新的社会群体就出现了，以商品的符号价值作为展示自我与鉴别他人的中介，是现代人为寻求群体认同自发找到的最便捷方式。偶像符号价值突出的特性恰恰吻合了这一时代需求。作为个体的粉丝如同暗夜海上的一叶孤舟，期待在偶像这盏明灯的指示下找到归属。“粉丝聚合成‘饭圈’的过程，是深陷娱乐迷阵和偶像崇拜的文化想象与情感投射过程，也是进行身份认同和群体归属的过程。”（吴炜华，张海超，2021）

另一方面，这种极度认同现象又使得粉丝逐渐丧失了与现实社会的联系，偶像依恋与媒介依赖相伴而生，粉丝长久沉溺于这种幻想的真实，不可避免地遗失自我。正常情况下，自我是以他者为镜像来确定的，他者（“大他者”）携带着社会文化的语境元语言，映射着自我与社会的诸种关系。主体应该以主我为中心、客我为镜鉴，二者互相作用，打磨出更能获取社会广泛认同的自我。然而对“私生饭”而言，偶像与“饭圈”（“小他者”）成了他们生活的全部。对偶像的过度着迷使“私生饭”自觉屏蔽其他社会联系，形成单一圈层社交，其局限性导致了“私生饭”对偶像和“饭圈”成员的情感依赖，主我完全让位于客我。所以，“私生饭”的身份 - 自我呈现出客我偏重的极端倾向，他们唯有通过“小他者”的认同才能找到自己存在的意义。

“青春的情感想象、难以实现的欲望投射和亚文化的族群认同一起混淆了媒介空间和现实。”（吴炜华，张海超，2021）“私生饭”任由媒介空间在自我的世界中疯狂蔓延，媒介空间由在现实空间留下浓重的投影开始，渐至实现对现实空间的蚕食，使“私生饭”出现了自我遗失。当偶像公开斥责“私生饭”行为时，一个“私生饭”在聊天群中怒斥其是“劈腿渣男”，说自己从未受过这样的委屈。“私生饭”这种以爱为名义的伤害，源于对偶像身份进行极端片面化解读之后产生的病态心理反应。“私生饭”不满足于隔着屏幕追随偶像，深入偶像私人生活成为他们从普通粉丝变成“私生饭”的重要行为表现。“私生饭”否认偶像的公众性，以自我为中心单方面建构具有亲密关系的社会身份，其身份 - 自我代入得过于彻底，使情感大于理智，这在一定程度上正是遗失自我的具体表现。换言之，“私生饭”对偶像的消

费已经突破了虚拟的符号消费范畴，而将其物化为纯粹的商品消费对象。

“文本的价值在于被使用”以及所提供的“相关性”，而不在于它的“本质或美学价值”。在霍尔的解码理论中，“相关性的意义”是由读者从文本中“选择性地生产出的意义”（费斯克，2001，pp. 151 - 153），而“私生饭”对于偶像身份的选择性解读正体现了这一点。“私生饭”虽将偶像符号消费到了极致，但从传统经济学的角度而言，他们对“偶像”这一文本的理解实际上停留在只具有交换价值的商品属性上。“私生饭”认为“我花了时间和金钱，你就理所应当为我所有，是我用金钱捧红了你”。显然，“私生饭”将等价交换的思维应用于追星，认为偶像理所应当成为自己的“专属物品”。面对这种极端片面化地解读偶像身份的行为，偶像往往会捍卫自身正当权利，明确表示不愿透露隐私或迎合“私生饭”心中固有的偶像形象，“私生饭”将这种表态视为背叛：他们交付全部精神世界给自己的偶像，本是为换取某种程度的心理慰藉，却只得到偶像的斥责。“私生饭”因爱生恨，引发“恶魔效应”，直至爆发冲突。

四、祛魅与戒断：“私生饭”行为的动因

克里斯蒂娃在巴赫金对话理论的基础上提出“文本间性”概念，认为任何一个文本都是不自足的，不仅吸收和转换了其他文本，还体现出从一个意蕴系统向另一个意蕴系统的过渡。“私生饭”行为作为一个长存于社会的病态现象，也绝非孤立的符号文本，其发生发展深受社会环境变迁及个体人格障碍的双重影响。

从社会整体而言，这一病态行为实际上是对传统偶像祛魅行为的变异延续。“祛魅”源于马克斯·韦伯所提“世界的祛魅”，是指消解科学和知识的神秘性、神圣性、魅惑力。将其用于偶像这一角色上，即指“消除偶像神性，赋予偶像人性”，最终达到将偶像平民化的目的。（尹金凤，2012）随着社交网络的发达，粉丝得以与偶像零距离接触，为提高曝光度、存在感，明星也乐于通过微博等社会化媒体分享自己的日常动态，或是参加接近日常生活的纪实性节目，实现自我祛魅。在这一过程中，偶像掌握行为主动权，隐藏光环，展现接地气的一面，在与媒体为其制定的人设不冲突的情况下，消减自己身上的神秘感，吸收世俗特质，以一种更加亲民的方式提高符号价值。由此，粉丝愈加忠诚于偶像良好的个人品质。这是一种符合当下社会道德的偶像自我祛魅行为。

非理性是“私生饭”行为最突出的特点，这与后现代主义思潮所传达的思想不谋而合。后现代主义思潮下的大众表现出“对传统权威的至高无上性和传统思想品位的鄙夷”，反叛并“怀疑一切基于宏大叙事框架的既有观念”（刘国强，粟晖钦，2020）。“私生饭”种种非理性行为不断再现与强化这种反叛精神，基于偶像频繁的自我祛魅，将偶像视作亲密朋友甚至家人。在这种情感暗示下，基于理性认知而克制欲望的能力逐渐消减，久而久之，当理性的最后一道防线被非理性的内在冲动击破时，“私生饭”探入偶像私人领域，将偶像隐私暴露在公众面前。这种极端化的偶像祛魅使偶像处于完全被动的境地，也不为流价值观念所接受。“私生饭”挣脱理性的约束，宣泄着本能，体验着解放自我的快感，对传统的社会道德标准产生怀疑。

从个体而言，“私生饭”与人格障碍有着密切联系。“人格障碍是一种常见的，且具有社会破坏性的心理疾病”，患者的外在表现为“内心体验和行为模式持久地偏离其所在的文化规范”。（张文娟等，2018）社交网络中的“私生饭”行为在某种程度上体现出反社会型人格障碍的特征：行为冲动且不计后果，侵犯他人利益而缺乏自责。从危害程度的角度分析，“私生饭”反社会型人格障碍的形成可分为三个发展阶段：初期对偶像过度依恋；中期回避正常社交，孤独感倍增；后期偶像失格，破坏力爆发。偶像是粉丝的移情对象，在一定范围内对偶像产生精神依恋是正常的，当超出正常范围时，依恋便是人格障碍形成的初始。随后，这一群体拒绝偶像以外的世界。与普通粉丝的“选择性注意”不同，在长期接触偶像私人生活的过程中，他们对偶像相关信息事无巨细地吸收，可能发现与心目中的偶像形象不符的信息，从而形成巨大的心理落差。当对落差容忍度达到极限时，“私生饭”可能消极轻生或是患心理疾病，例如抑郁症等；也可能出现“粉转黑”（即“脱饭回踩”）这样的反转及其他具有破坏力的行为反应，例如对偶像进行人身攻击等，这又会导致“私生饭”心理上的“戒断反应”。

“戒断反应”是医学术语，指在长期用药后突然停药引起的适应性反跳，表现为心理上的不适应。长期远离正常人际交流圈的“私生饭”多受以自我为中心的价值观支配，对偶像的疯狂迷恋被外界一次次否定之后，产生“我可以为你而活，也可以为你而死”的极端心理，这便是不同程度的戒断反应的表现。“私生饭”长期的人格障碍与其所导致的戒断反应相互作用、相互影响，成为“私生饭”行为产生的最主要动因。

五、反思与建议

在符号消费盛行的年代里，粉丝不断追求着体现在偶像身上的“地位、身份的差异符号”，而“符号差异永远存在”（贾中海，李娜，2021），粉丝也永远得不到满足，由此陷入消费逻辑的陷阱。这正体现着“私生饭”复杂且矛盾的行为逻辑，其负面影响主要有二：

一是固化粉丝群体“脑残粉”标签。“私生饭”是粉丝群体中特殊的一部分，社会对于“私生饭”病态行为的厌恶感转化为对整个粉丝群体的负面刻板印象，近而使整个粉丝群体被贴上“脑残粉”标签，这对于粉丝文化的健康发展造成一定的阻碍，甚至使粉丝文化更易为主流文化所排斥。

二是催生流言与其传播。美国心理学家奥尔波特曾提出流言流通量公式，“他认为，在一个社会中，‘流言的流通量，与问题的重要性和涉及该问题的证据暧昧性之乘积成正比’”（郭庆光，2011，p. 87）。娱乐圈内能够拥有一众“私生饭”的艺人，某种程度上代表着某段时间的潮流，公式当中“问题的重要性”即艺人影响力大小不言而喻。无论出于情感推动还是名利诱惑，“私生饭”所曝光的信息往往真假难辨，证据暧昧性增加，问题的重要性与证据的暧昧性同时上升，流言流通量自然呈指数级攀升。

没有人是一座孤岛，在“私生饭”行为的背后，有更多东西值得思考。粉丝是维持艺人热度的重要群体，在某种程度上，可以说粉丝与艺人是离不开的，粉丝甚至比艺人工作室更加卖力地宣传偶像，推动偶像走上更宽广的星路；而每一位偶像，在当下符号消费盛行的时代，更应该说是一种符号，是一种存在于每个粉丝心中的神话。部分粉丝的情感战胜理智，私欲与虚荣心作祟，做出种种越轨行为，从对抗到冲突，不断促使“私生饭”行为成为粉丝圈内屡禁不止的现象。着眼于目前的娱乐圈，作为“私生饭”行为首要承受对象的艺人受到种种不良影响，新一代粉丝群体社会形象的重塑也会因此受到压力，在名利的诱惑下，“私生饭”行为衍生出谣言。

“私生饭”行为的危害在网络的助力下从娱乐行业扩散到社会的其他领域，需要引起各方的重视，其中艺人与媒体在应对这一行为中扮演着重要的角色，必要时应避免对粉丝一味地宽容，工作室可将行为恶劣的“私生饭”拉入黑名单，明令禁止其参加一切活动，例如见面会、演唱会；在网络的助力下，无论是自媒体还是传统媒体，要想扮演好讲述者的角色，就应将道德放于首位，用正确舆论导向让和谐文明的社会文化常驻人心。

□ 符号与传媒 (24)

引用文献:

- 鲍德里亚, J. (2014). 消费社会 (刘成富, 全志钢, 译). 南京: 南京大学出版社.
- 费斯克, J. (2001). 理解大众文化 (王晓珏, 宋伟杰, 译). 北京: 中央编译出版社.
- 郭庆光 (2011). 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社.
- 贾中海, 李娜 (2021). 消费社会的符号价值与后现代的主体性丧失. 社会科学战线, 5, 68 - 72.
- 刘国强, 粟晖钦 (2020). 解构之欲: 从后现代主义看媒介文本解码的多元性. 新闻界, 8, 31 - 39 + 94.
- 麦奎尔, D. (2006). 受众分析 (刘燕南, 李颖, 杨振荣, 译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 邵培仁, 陈龙 (2011). 媒介文化通论. 南京: 江苏教育出版社.
- 申峻霞, 张敏, 甄峰 (2012). 符号化的空间与空间的符号化——网络实体消费空间的建构与扩散. 人文地理, 1, 29 - 33.
- 王静梓 (2014). “果粉”群体青年亚文化研究. 硕士学位论文. 西安: 陕西师范大学.
- 王小英 (2019). 论移动互联时代手机对人之自我的建构及驯化. 符号与传媒, 2, 138 - 151.
- 吴炜华, 张海超 (2021). 社会治理视阈下的“饭圈”乱象与文化批判. 当代电视, 10, 4 - 8.
- 夏雨禾 (2018). 网络舆论博弈的结构与机制——基于社会资本理论的实证研究. 中国地质大学学报 (社会科学版), 3, 105 - 116.
- 尹金凤 (2012). 现代偶像“祛魅”的道德困境与道德矫正. 湖南师范大学社会科学学报, 1, 40 - 43.
- 张文娟, 等 (2018). 依恋与人格障碍的关系: 维度诊断的新视角. 北京师范大学学报 (社会科学版), 5, 72 - 82.
- 张筱蕙, 李勤 (2006). 消费·消费文化·消费主义——从使用价值消费到符号消费的演变逻辑. 学术论坛, 9, 35 - 38.
- 赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 1, 215 - 229.

作者简介:

闫文君, 博士, 洛阳师范学院新闻与传播学院副教授, 四川大学符号学 - 传媒学研究所成员, 研究方向为传播符号学。

张孟, 成都理工大学传播科学与艺术学院 2020 级硕士研究生, 研究方向为影视文化传播。

Author:

Yan Wenjun, Ph. D., associate professor of Department of Journalism & Communication of Luoyang Normal University, member of the ISMS research team, Sichuan University. Her research

field is semiotics of communication.

Email: yanwj2916@163.com.

Zhang Meng, Master candidate of Department of Communication & Art, Chengdu University of Technology. Her research field is film and television culture communication.

Email: zhangmeng2035@163.com.