

中央网信办明确整治饭圈乱象具体措施,晨报上海会客厅请专家点评

## “偶像塌房”教我们理智追星

见习记者 王琛

最近一段时间,热搜上的艺人们或因言辞不当道歉,或因触犯道德和法律底线被抨击和抵制,粉丝群体存在感也不低,为了给自家艺人争番位或是换搭档,在网络上多次极端发声。

昨天,中央网信办官方微信“网信中国”发布通知,再一次明确“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动的具体措施,规范粉丝追星。多家艺人经纪公司也倡议理智追星,集体签署倡议书。

关于偶像塌房和饭圈文化的话题持续被热议。对此,晨报《上海会客厅》邀请文化评论人、荆棘鸟书会会长于启明,影评人马圣楠、文艺人士曹琺,一起探讨什么才是真正的偶像等相关话题。



“上海会客厅”直播现场

/晨报记者 严峻嵘

## 饭圈不正之风席卷内娱

德国社会学家尼韦说:人是悬挂在自己编织的意义之网上的动物。人们为偶像明星赋予自己的想象,追星才容易变得盲目和疯狂。

于启明看来,明星在逐渐被符号化之后,盲目的顶礼膜拜就容易对社会造成危害,因为这样的文化思维是固化的,是容易被商业激发、利用和操作的。

饭圈长久以来为盲目追星进行的集资、做数据、攀比互撕、试图参与艺人的工作决策、引发舆论混战以及私生活的偷拍、跟踪等侵犯他人隐私的行为,无一不令人谈之色变,甚至在艺人自身不断发声抵制这些疯狂行为之后,粉丝仍变本加厉,导致网络环境乌烟瘴气。

如今的饭圈文化,已经不再“圈地自萌”,不正之风席卷了整个内娱。而部分偶像也并没有规范自己的言行,甚至触碰法律底线,这是坚决不能接受的。

于启明认为,“许多人也正是在偶像塌房的时候才学会看人不仅看表面,或许他们的塌房正在教会我们要理智看待偶像。”

## 走进大众视野需行正道

当我们谈论偶像,到底在谈论什么?影评人马圣楠在直播中向观众简单追溯了两个词,“偶像”与“明星”。

前者来自用泥、木头雕塑出来的人像,或受人祭拜或为人迷恋。本质上不是一个具体的存在,而更多是一种符号。后者来自于好莱坞时期的“明星制度”,其本质就是为了创造出受人欢迎的娱乐产品。

今天的语境下,偶像的涌现比明星更为简单,从原来的“台上一分钟台下十年功”简化为“N个月养成”,他们的专业水准有多少?

带着光环的公众人物,首先应当符合一个大的演艺行业从业的

标准,将“德艺双馨”以德为先的概念融入自己整个成长路径。

因为,公众人物由于获得了更多的关注,其影响力客观上不容忽视。这就意味着,不仅为了社会也为了其自身的长期发展,守住艺德,踏踏实实做人是底线。而在如今的社会环境中,各行各业涌现出大量青年骨干,他们都有敬业的态度。

作为演艺行业的从业者又有什么理由不这样要求自己呢?

在马圣楠看来,明星走进大众视野,走上演艺道路,有点像一个在马路上开车的新手司机。要保持“安全驾驶”他就需要行正道,遵守各项交通法规。

## 文娱有责任提升大众审美

有机会从事儿童教育的艺术从业者曹琺在直播中也分享了她的独到见解:明星由于其粉丝数量庞大,从而拥有了更大的社会影响力。他们可以借由这股力量,将自己的审美、自己的生活方式分享出来,形成多元化的社会风尚,某种程度上,他们可以影响一段时间内的大众审美。

文娱行业的从业者,应该拥有同样的觉悟:尊重每一份作品,引领大众审美向高质量发展。

观众看到的作品,很多时候都是一个团队的智慧结晶。每一位行业从业者,都应该在自己的环节内认真把关,让大众可以看到真正高质量的作品,提高大众审美,让内娱也积极地竞争起来,人人都追求业务上的精进,而非金钱、名气、番位上的锱铢必较。

娱乐圈并非如人们以为的没有门槛,如果在其位却不爱惜羽毛、违规违法,不管曾有多少粉丝,不管曾获得多少关注,都会受到抵制甚至法律的制裁。

这场风暴还在进行中,我们也将持续关注诸多事件的最新进展。风暴过后,希望还公众一片天朗气清。

## 粉丝养偶像,年轻人不惜“贷款追星”

乱象丛生背后,识破驱动“粉丝经济”的推手

记者 荀澄敏

**晨报讯** 昨天,中央网信办再次重拳出击解决“饭圈”乱象问题,发布了《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》:取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司、规范粉丝群体账号、严控未成年人参与等。近年来,随着文化娱乐产业蓬勃发展,据业内人士估算,中国偶像市场总规模预计在2022年达到1400亿元,其中“Z世代”消费群体崛起更是大大激活了粉丝经济。而之所以要重拳出击,是因为在资本扶持下的娱乐圈,可谓乱象丛生。明星出道的年龄越来越小,捧红他们靠的不止是本身的实力、经济公司的资源,还有粉丝经济。当粉丝为爱豆们花钱打榜、投票、刷流量成为一种“新常态”时,甚至还引发了年轻学生不惜“贷款追星”,“自己可以饿死,偶像不能不出道。”

一则“高三学生因追星欠债92万元被告上了法庭”的新闻曾在网上引起巨大舆论,这名学生说自己为追星疯狂“氪金”,五星级酒店一包包半年、一个星期就要为

偶像花六七万元……究竟是从什么时候开始,年轻人追星演变成了“氪金”养偶像?

事实上,在如今的饭圈,早已形成了这样的共识:“如果你不曾‘氪金’,就根本不配追星。”所谓“氪金”,就是为偶像花钱,无论是花钱打榜、还是买周边产品,追星都需要投入金钱,而追星的主力大多都是年轻人、甚至是学生族,他们本身经济条件就有限,除了问家里要钱之外,在网上借贷追星就成了他们的一种选择。

有业内人士表示,“粉头”的身份可能是真的粉丝,也可能是经济公司的工作人员,他们利用与偶像之间的互动优势,牢牢占据着群主的地位,有些“粉头”看似带头“氪金”,但也很有可能只是作秀,目的是让更多粉丝能够花真金白银。

作为“00后”的父母,“70后”的陆女士认为,如今的追星仿佛就是在割年轻人、甚至是中小学生的韭菜,追星的钱最终还是要靠父母,有些家庭经济并不好的孩子如果也陷入“氪金”追星,那对整个家庭是一种沉重的打击。

华东师范大学传播学院副教授吴畅畅长期研究关注饭圈,他表示,“现在的偶像,其实是并没有成为明星的‘半成品’,也就是在成长阶段就被经纪公司推到市场。这对于经纪公司而言,不仅转嫁了生产成本,更通过情感劳动的形式,强化了用户和偶像之间的情感联结。”

如何理性追星,在吴畅畅看来,这是一个伪命题,因为追星本身这个行为就是狂热的、非理性的,“我们不妨跳出追星这件事来看,年轻人不仅应该有自己追星圈,还应该走进社会更多元的圈层……当年年轻人的注意力分散到那么多圈层文化里,他对追星或许就不那么执着了。”



扫二维码阅读全文

## 好吃又亲民的“鲜肉月饼”——“毕庆铺子”

如今中秋节的“月饼大战”开锣时间越来越早,尽管今年的中秋节是在9月21日,但是市面上的“网红月饼”之争早已风起云涌。月饼的馅料有多少种?可能没有人统计过,但是对于上海人来说,鲜肉月饼是永远的“C位”。

今天我们不聊耳熟能详的老字号,这些大家都有目共睹,今天我们来探寻新晋品牌“毕庆铺子”的苏式月饼。因为他家的火爆程度不亚于网红,说他网红又不完全贴切,因为“毕庆铺子”不是因为网络走红,正如创始人陈晓春所言:我们只是用心抓住了顾客的味蕾。

尽管是一家新品牌,但它的来头可不小。创始人陈晓春在上海从事糕点行业30多年,在许多大家耳熟能详的老字号中式糕点工作过。资深点心师傅自己开出来的店,味道必须要有保证,店里每一个看似普通的产品,其实都经过陈晓春他们团队四五十次的打磨测试,



深受上海人喜爱的苏式月饼,当然不能怠慢,除了保留传统,还必须要有创新。

“毕庆铺子”鲜肉月饼,煎后的饼皮香酥软糯,加上亮油油饱含汁水的肉馅,甜咸得宜,吃一口就会觉得好吃到流泪,终于知道为什么一直有那么多人排队了,因为一个字:值!店员介绍,他家的肉馅均选自知名品牌黑毛猪的上等腿肉,都是生态养殖,绝对对是花了血本用品质上等的猪肉,让你吃到的肉馅有弹性且又香又嫩,吃起来会有汤汁流出。甜而不腻的豆沙月饼也是深受顾客喜爱,“毕庆铺子”的豆沙月饼则坚守传统工艺,一口咬下去不粘牙,内馅甜而不腻,口齿留香之外毫无负担。之所以能做到这一点,源自毕庆铺子的制作工艺和精挑细选的用料,据说豆沙都是手工现炒,让你吃到豆沙原本的味道,也不会让甜味掩盖了豆沙的香气。另外还有净素白果月饼、苔条月饼,均是沿用传统手工制作工艺,人工擀皮、分馅,手工包馅成型,可以满足不同口味顾客的需求。

“毕庆铺子”除了月饼,其他糕点类也都深受食客喜爱,精选食材、匠心工艺、亲民价格,“毕庆铺子”想不火都难。