

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.06.006

# 偶像产业的文化治理实践

胡冰清

(台湾师范大学 东亚学系, 台湾 台北 106)

**摘要:** 在媒介化社会与消费赋权的时代, 偶像产业的生产文本从文化文本逐渐偏转至关注个人价值的社会资本类文本。偶像产业注重建构价值引导力, 并被期待能够更多服务于社会公共利益, 进而作为文化治理推进的基础之一。偶像产业的主要行动者在社群自治与社会共治两个层面上, 通过互动、沟通与协商以及制衡, 不断达成社会共识、革新社会文化观念, 其也为国家治理现代化的实践提供了更多可能。

**关键词:** 偶像产业; 文化产业; 文化治理; 价值引导力; 社群自治; 社会共治

**中图分类号:** G206.3      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1674-117X(2021)06-0046-05

**引用格式:** 胡冰清. 偶像产业的文化治理实践 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 21(6): 46-51.

## Cultural Governance Practice of Idol Industry

HU Bingqing

(Department of East Asian Studies, National Taiwan Normal University, Taipei 106, China)

**Abstract:** In the era of media society and consumption empowerment, the production text of the idol industry has gradually shifted from a cultural text to a social capital text focusing on personal value. The idol industry pays attention to the construction of value guidance, and is expected to serve the public interests of the society more, and then serve as one of the foundations for the promotion of cultural governance. The main actors of idol industry constantly reach social consensus and innovate social and cultural concepts through interaction, communication, consultation and checks and balances at the two levels of community autonomy and social co-governance, which also provides more possibilities for the practice of national governance modernization.

**Keywords:** idol industry; cultural industry; cultural governance; value guiding force; community autonomy; social co-governance

自国务院常务会议在2009年9月通过并发布《文化产业振兴规划》后, 文化产业成为我国社会经济新的增长点。文化产业注重将“文化与符

号内涵”作为商品价值输出。一方面, 文化产业强化消费者的内在体验需求; 另一方面, 当产业注重文化转向后, 现代社会的经济秩序与文化表

**收稿日期:** 2021-07-05

**作者简介:** 胡冰清(1993—), 女, 江苏南京人, 台湾师范大学博士研究生, 研究方向为海外华侨与华人、东亚社会与城市文化、文化政策与地方治理、文化遗产与文化产业。

达系统逐步融合，伴随着文化概念与理念的深化、再诠释及互联网快速传播带来的庞大影响力，文化产品对大众生活与社会文化的变迁产生了重要影响。

文化产品带来的符号消费刺激了粉丝经济的崛起，近年来更是衍生了早先文化产业范围所讨论的音乐、影视等文本之外的、提供更多个人价值的偶像产业<sup>[1]</sup>。国内大型明星与粉丝互动平台Owhat于2020年发布的《2019偶像产业及粉丝经济白皮书》（以下简称《白皮书》）数据显示，中国的偶像产业虽然起步较晚，但市场规模增长迅速。2018年，偶像产业的整体规模已经达到604.5亿元，较2017年同比增长了26.4%。平台预估，该产业于2020年的产值或将突破1000亿元<sup>[2]</sup>。虽然偶像产业目前总体的份额占全国文化产业及相关产业增加值的比重并不高，然而其强劲的增长势头以及这一产业注重传播效力及影响力的属性，都使得该文化产业的产品——偶像占据了公众日常生活视野的前端，并且有着超乎寻常的社群及社会影响力。与此同时，信息传播科技的媒介化以及消费赋权使得粉丝与被粉偶像之间的内部互动模式发生了改变，粉丝与偶像及其背后商业团体的权力关系被重塑，这三者又与政府及相关部门在此产业生产与消费场域中不断进行协商、沟通，四者相互影响，使得偶像产业具备了文化治理之多元治理主体互动的基础，进而成为影响社会思想及生活方式等变迁的显性因素之一。

目前对于偶像产业的研究多着手于粉丝行为与粉丝经济方面，对于该产业近几年蓬勃发展带来的一些现实问题及相关治理措施的讨论相对较少。本文梳理与分析了现今偶像产业的生产和消费过程与产业特点，并从文化治理的角度出发，着重讨论该产业在生产与消费场域中，主要行动者在社群自治与社会共治两个层面上的治理实践。

### 一 形构(framed)偶像：从“人”到“文化产品”输出

关于偶像产业，目前学界及产业界还没有一个既定的定义，但对其认知的基本共识是：它是一个以偶像为中心向外延展与辐射各类文化文本的产业，偶像是这一文化生产场域的关键节点。偶像产业重视偶像个人价值的输出与个人IP

(intellectual property)的打造，即对个人的符号内涵性(包括价值观、个性、特质等方面)进行建构。简言之，就是注重将人作为主要的文化商品包装输出并创造经济价值。在现今的生产过程中，一般通过网络的媒介化建构、粉丝的参与式形塑、偶像的自我形塑乃至官方的加持式形塑这几种方式相互合力，共同形构偶像这一文化产品。

#### (一) 网络的媒介化建构

2018年，爱奇艺与腾讯两家网络视频平台推出的两档网络选秀节目的热播，形成现象级影响，2018年被媒体冠以“中国偶像元年”。有学者指出，此一种被称作“选秀3.0时代”的偶像创造模式在2015年前后就已经逐渐形成。至2018年时，其展演的平台由电视卫视转换到视频网络平台，并结合多渠道的网络营销，极尽可能地吸引受众。在以互联网为主导的日益媒介化的中国社会中，一方面，信息传播高效，热点事件舆论生成快速，因为网络媒介的记忆性，相关事件(尤其是选秀时偶像的高光时刻)可以被反复爬梳整理再创造，进行历时性的不断传播，最大化地占有受众的注意力；另一方面，大众审美的泛娱乐化倾向，也使得此类娱乐综艺被广泛关注，进而成为一个现象级事件。偶像产业随即也成为资本逐利的新宠儿，发展势头迅猛。

#### (二) 粉丝的参与式形塑与偶像的自我形塑

中国现今的偶像产业融合日本与韩国的发展经验，结合“训练生”与“养成”等模式，大部分利用网络综艺平台推出偶像。相较于以往以经纪公司等商业团体主导的偶像输出模式，“选秀3.0时代”最大的特点就是消费赋权，将原本处于被动跟随的粉丝受众，纳入到产业的生产环节中，开启了一种消费终端参与生产制作的体验经济新类型。至此，粉丝对选择与创造什么样的偶像有了更多的话语权，偶像的定义也被不断重塑。

在日韩的发展经验中，偶像开始的定义一般指涉高水平的歌手、模特和媒体名人，但伴随其在中国产业语境的发展，偶像的内涵不断外延，成为以个人形象、魅力和个性等而被受众喜爱与追捧的艺人的指称；与此同时，产业原本的支柱文本(例如音乐、舞蹈等)的内容生产地位相对下降。例如，在2018年腾讯平台《创造101》以第三名出道的杨超越，并没有接受过长时间专业的训练，

其音乐与舞蹈等表演水平欠佳,但其以独特的性格特质吸引了众多粉丝,最终以高票出道;2021年腾讯平台《创造营2021》的俄罗斯学员利路修同样也不以唱跳能力见长,但却凭借其“又丧又努力”等特质让许多观众产生共鸣,成为其粉丝,使其在节目中的排名不断提升。虽然利路修并不想借此出道,甚至呼吁粉丝不要为其投票,但他还是一直被粉丝力挺。所以,除了偶像的内涵不断被再定义,粉丝经由消费赋权,在此一生产场域中拥有了更多的主导权,以往偶像与粉丝的权力格局也因此发生改变。

偶像产业的另一特点,是经由网络媒介的发展,让粉丝与偶像产生新的互动模式。偶像自己也参与到再生产过程中,通过展现自己独特的个人特质,积累社会资本与情绪资本<sup>[3]</sup>,收获粉丝。是以,粉丝与偶像自身都参与到了这一产业的生产过程中,共同创造带来双方相互陪伴、共同成长等特殊体验,让粉丝消费黏性与忠诚度极大提升。相对而言,以往作为偶像的制造者、管理者乃至代理者,以及作为连接偶像与粉丝的联系者的经纪公司,其产业主导权被削弱,逐渐变化为服务性角色<sup>[4]</sup>。偶像、粉丝及偶像背后的商业团体的权力在这一时期得以再分配。

偶像产业的生产模式,通过规避文化产业中的高风险带来巨大的盈利。一般而言,“为符号创作者所创作的文本寻找受众”是文化产业公司最关键的工作,而“受众对文化商品的使用方式具有高度的不稳定性与不可预测性”<sup>[16]</sup>。在偶像产业的语境中,经纪公司自己培养与推出的偶像,宣传(即寻找受众)的前期运营成本投入多,且不一定能真正吸引受众为其消费买单;但当受众(即粉丝)主动成为生产与创作方时,生产与消费的界限逐渐模糊,就保证了产出的文本一定是受众所喜爱的,并且受众在生产与创造偶像的过程中就已经开始消费。这种模式,被亨利·詹金斯(Henry Jenkins)定义为“产销合一”模式,而这样的消费与生产者被认为是产销者<sup>[5]</sup>。以往的文化产业针对上述风险时,会以量求质,通过大量生产,以其中畅销产品的利润来平衡众多失败产品的成本<sup>[119]</sup>;但在“产销合一”的偶像产业生产过程中,由于商业团体生产投入减少,其产品数量在同一时间进一步扩大。大量不同类型的偶

像被偶像个人与粉丝合力形塑,也是文化多元与分众消费发展趋势的体现。粉丝与偶像因相互共生而连接更加紧密,达成一种亲密的互为主体关系。由此可以发现,偶像产业的生产逻辑就是在生产偶像的同时也生产了粉丝,并以二者为中心进行文化再生产,以获得持久的产业经济效益。

### (三)官方的加持式形塑

由于偶像产业在我国的兴起时间相对较短,处于发展初期,产业的相关制度及规范还在建立中,所以此类的形塑实践在我国还较为少见。现有的实践方式主要表现为一些官方机构邀请偶像担任具有象征性的“大使”角色,并进行相关的演讲与宣导等活动。其与商业行为上代言人的性质较为相似,只不过其更多聚焦于国家与社会的公共利益方面。例如,经由短视频平台推广造就的“民选偶像”丁真,在爆红之后,很快被授予了“四川旅游文化推广大使”称号,当地政府试图以其带动区域旅游经济发展、实现地方振兴;2020年,甘肃省人民政府外事办公室通过与民间非营利组织的协同合作,邀请“能量偶像”出任中国与吉尔吉斯斯坦的“‘一带一路’吉-中文化交流青年大使”,以进行国家级亲善交往活动;等等。如此,官方通过偶像的影响力对某些政务活动进行有力宣传与推行,而偶像也因此类活动的加持进一步满足了其作为公众人物的一些社会期待,强化了自身象征资本,这在一定程度上能够产生转化普通受众为粉丝的正向效应。

## 二 赋能偶像:创造价值引导力

洛文塔尔(Leo Lowenthal)依相关传记内容的不同,将偶像分为“生产偶像”和“消费偶像”。其中,“生产偶像”是指从生产性活动中获得成就的人,一般来自工业、商业和自然科学领域;而“消费偶像”多来自于休闲领域,例如体育或电影明星,其重点在于为大众创造“梦想世界”,实现个人与社会的消费<sup>[6]</sup>。Chris Rojek在其《名人》一书中,更进一步,将名人分为三类,分别是通过家族关系承袭的“继承型名人”,在各个领域拥有卓越表现的“成就型名人”,以及由媒介所建构、只能依托媒介展示而存在的“属性型名人”<sup>[7]</sup>。偶像产业所形塑的偶像在Rojek的分类中属于“属性型名人”,在洛文塔尔的分类中则属于“消费

型偶像”。那么什么被消费，用以产生经济价值？偶像又要依托媒介展示什么，使得自身能够在信息爆炸的时代赚取更多眼球经济的利益呢？

偶像产业原本的产业支柱是流行音乐、唱片、舞蹈等内容生产，经纪公司通过名人化、类型化等策略，获得更多收益，而打造具有独特风格的产业文本（如韩国的Kpop）往往需要耗费大量的精力与财力。在中国偶像喷井式涌现、短视频和直播平台发展迅速的现实状况下，粉丝与偶像的互动更频繁，音乐、舞蹈等作品不再是获取粉丝青睐的唯一或重要原因，偶像的内涵及属性被不断再定义，其个人特质（也即个人IP）成为了面向受众主要展示的内容。所以，除了对文本的生产外，偶像自身的“个人符号内涵”展现以及“价值引导力”提升显得尤为重要，而这通常会通过粉丝赋能与公益赋能的策略来强化。

### （一）粉丝赋能策略

粉丝对偶像的喜爱，很大一部分原因是基于自我情感的投射；偶像被视作一面镜子，反映出粉丝心目中的理想形象，用以不断创造情绪资本与社会资本。偶像在资本结构变化过程中实现的社会资本的累积，成为具有价值引导力的存在。

伴随着偶像价值引导力的扩大，粉丝作为被引导的对象，与偶像之间呈现出一种“拟态亲密关系”，进而会对偶像的言行有更多的要求与期待。

“拟态亲密关系”具有三个特点，分别是情感性、控制性与亲密性。粉丝与偶像的关系影响渗透到偶像的私人领域，并且对偶像的言行及成长发展出控制与规训的意识<sup>[8]</sup>。这些要求与期待，可以被认为是社会经由偶像产业的舆论机制进行社会道德标准的协商结果，也可视为偶像产业场域的文化治理实践之一。其中，最常见的现象表现为粉丝针对偶像不当言行的讨论。什么是符合偶像角色的言行，这并无一套绝对的标准。基于不同事件的讨论，体现出一定道德标准的协商过程。例如，原TFboys成员的王源因在室内吸烟曝光引起的相关讨论，就是一个比较典型的例子。王源的粉丝，并非一味盲目崇拜他，也没有对其行为进行袒护。他们在有关“偶像作为公众人物能否吸烟”“室内吸烟影响他人权益如何被管理”以及“偶像犯错是否应该给予改正的机会”等一系列的讨论之后形成了一种普遍共识：公共场合吸烟的行为不

对，虽然成年人有吸烟的自由，但王源作为公众人物具有表率作用，不应在公共场合吸烟。此外，粉丝还从健康角度规劝王源戒烟。粉丝及公众制造的舆论对偶像行为起到了明显的制约与规范效果，王源随后发表相关声明，诚恳道歉。经由互联网平台参与公共事物的讨论与商议，粉丝社群借此进一步发展，成为一种公众的政治性集体<sup>[9][11]</sup>。由此，粉丝与偶像的拟态亲密关系得以增强。偶像在不断回应粉丝期待的同时，其自身的价值引导力也得以不断提升。

### （二）公益赋能策略

偶像如若要扩大其价值引导力，另一个策略就是投身公益事业。据Owhat《白皮书》的分析，偶像在该平台参与的公益项目从2016到2017年的一年时间里，数量增加了6.2倍（从2016年65个至2017年468个），收益金额也增长了约157倍至470万元人民币<sup>[2]</sup>。偶像产业相关的公益事业包括偶像公益与粉丝公益两个部分，二者相辅相成。除了偶像自身参与公益项目，在偶像的引导与号召下，粉丝社群也会自发地集众人之力参与公益，以此帮助树立与维护所粉偶像的形象与影响力。例如肖战与王一博的粉丝为四川省的贫困村镇捐款建设多条短程公路<sup>[10]</sup>，帮助解决贫困山区的道路建筑资金问题。随着相关公益机制的不断健全，粉丝公益也逐渐常态化，其从对短期项目的资助发展到对长期项目的资助，或可填补我国公益服务的缺口。以此，偶像产业与社会公益事业联动，相互赋能，偶像的价值引导力进一步扩大，偶像产业的侧重点也逐渐从经济影响力转换到价值引导力建设上。

## 三 文化治理：社群自治与社会多元主体共治

对价值引导力的重视，一方面，就产业层面而言，有可能会造成内容创作的消减，对产业进一步的发展与升级构成一定的挑战，但另一方面，也为国家治理现代化提供了某种文化治理实践的方案。

文化治理是一个不断发展的概念，其内涵还一直不断地被讨论与再论述。这一概念源自二战后法兰克福学派对当时资本主义社会中涌现的大众传媒及大众文化也即文化工业展开的批判。法兰

克福学派认为,大众传媒实际上是将统治阶级的意识形态合法化的工具,单向地控制了大众的文化认知与思想。不过,随着信息媒介技术的发展,有关文化治理的理解与诠释也发生了转向,经由早期葛兰西(Gramsci Antonio)的“文化霸权”、阿尔都塞(Louis Althusser)的“意识形态国家机器”、福柯(Michel Foucault)的统治理性发展到本尼特(Tony Bennett)的治理性。其中,本尼特注重治理过程中“行政”技术的执行。他认为,更多元的治理主体能够自主地相互联合起来,对文化进行多向度的行政治理。

目前,国内学界对文化治理的理解通常分为三种。其一将文化当成治理对象,即对文化进行治理;其二是将文化当成治理工具,即以文化来治理<sup>[11]</sup>。二者的区别主要在于,前一种将文化治理视为一种文化管理机制,在这一机制中,国家或政府不再是文化治理的唯一主体,其主张由国家、市场与社会等联合实践的多元主体的共治模式,并且更关注公民的参与权与文化权利;后一种倾向通过推行相关文化政策,来实现不同的社会治理目的<sup>[12]</sup>。第三种是将文化治理论述为经由文化来治理,其可能以文化本身为对象,但更多诉诸对经济发展和政治稳定的追求<sup>[13]</sup>。此一说法综合了前两种主张,将文化既作为治理的手段,又作为目的,但最重要的是要从文化面向出发,推动政治与经济发展,以使得社会更好地发展。是以,文化治理的对象就可以分为两类:其一是作为手段的文化,其重点要建立起社会整体间的共识,用以治理当代国家发展中涉及文化观念与文化认同的各种问题;二是作为目的的文化本身,其涵盖文学、艺术、教育、制度及意识形态等各层面,着重对公众的文化权利进行维护。但无论是以文化作为手段,还是对其本体进行治理,治理过程都关注公众的积极参与<sup>[14]</sup>。

公众(public)的含义与大众(mass)、群众(crowd)有一定的区隔,其通常被认为更具理性,且具有一定的批判影响力。Price认为沟通是公众建构主体的主要方式,一般表现为“参与论争”的形式,而现今“论争的场域”即存在于媒介中<sup>[15]</sup>。所以,公众作为一个社会实体,其形成与建构必须经历媒介化的过程。粉丝虽然常被认为是“疯狂、非理性、盲目、易受操纵”的原子化个体,

但也是媒介化社会中“最活跃的参与型受众”。当粉丝尝试向更大的社会面向展示自己所关注的兴趣领域以及相关诉求时,他们也能逐渐发展成为公众,即所谓的“粉丝公众”;而当粉丝成为“粉丝公众”时,也意味着粉丝社群在参与文化治理上有了一定的自主性。在互联网信息传播高效方便、偶像个人在产业中更迭快速、消费赋权使得粉丝与偶像的权力格局发生改变等现实背景下,作为相对弱势一方的粉丝或可改变强势的一方(偶像、掌控产业话语权的商业团体等),粉丝公众作为政治性集体的政治意义就得以显现<sup>[19]196</sup>。

在偶像产业的生产与消费场域中,主要的行动者有偶像、粉丝、相关商业团体以及国家或政府及相关部门。这四类行动者一方面形成一个大的共治网络,另一方面粉丝社群内部也在一定程度上能够实现社群自治。偶像产业的文化治理模式由此可以分为两个层面,分别是国家主导的多元共治管理模式以及粉丝社群自治模式。

### (一) 粉丝社群的自治

社群自治的基础是社区成员在协商和讨论的基础上,对社区存在的意义及其兴衰等基本问题形成一定的共识<sup>[16]</sup>,在此过程中,成员的自主性与治理意识不断提升、强化与完善。粉丝社群的自治主要体现在偶像的文化再生产、道德规范与准则的协商与引导、舆论的监督这三个方面。其中偶像的文化再生产,不仅仅是生产与偶像相关的文本,同时也包括以社群的名义投入到公益事业中去,以积累社会资本。作为粉丝,如何追星,并没有一定的行为规范。新闻报道经常报道某些疯狂乃至病态追星行为,这些行为不但损害了社会的公共利益,也对被粉偶像产生不良影响,粉丝社群内由此也就逐渐协商出了关于“理智追星”的相关道德规范与准则。粉丝在社群内部进行呼吁、引导乃至自我规训,对于有不良追星行为的粉丝,例如所谓的“私生饭”,社群内部大多数成员会主动与之划清界限,并通过舆论对这些行为进行谴责。不过,粉丝社群具有匿名性与集体性的特质,在自媒体赋权个体掌握信息发布和传播能力的同时,如若粉丝社群中的个体不能履行自己的信息责任<sup>[17]</sup>,当其进行上述舆论监督时,在粉丝社群中很容易爆发网络暴力事件。由于媒介文化“娱乐至死”的特性,以及在互联网基于

“眼球经济”的算法推送，此类负面信息会迅速扩展，而最终演变为一种相对没有建设性的“全民狂欢”<sup>[18]</sup>。所以社群自治机制需要不断完善，以克服更多可能出现的问题。

因此，在“偶像产业”的文化治理转向中，除了关注粉丝社群的自治实践外，还要更加关注生产与消费网络中的多元主体共同治理的可能性，并以此来规范粉丝社群的自我治理行为。

## （二）社会多元主体共同治理

我国文化治理的共治模式一般是以国家或者政府部门为主导，通过实施相关文化政策（包括制定法律、进行监管、津贴补助）来实践文化治理。由于媒介化社会中信息传播与影响的迅速，面对一些时事现象，文化政策的制定与颁布会稍显落后；另外，过多的政策规范会影响市场发展活力。所以，国家或者政府部门逐渐被期待担任“不同文化、利益和行动者之间的仲裁者、协调者和促进者”<sup>[16]</sup>以及良好文化生产环境的创造者的角色。而伴随着消费赋权，偶像背后的商业团体的话语权被不断减弱，偶像与粉丝在此场域中可以被视为具有更有主导性的行动者。

偶像作为社会公众人物，被国家或政府以及粉丝与一般大众期待发挥有利于社会发展的表率作用。国家可以借助偶像号召力与引导力对国家政策与社会价值进行宣导，甚至以其影响力作为文化外交的媒介。例如，以“Kpop（韩流）”作为本国文化政策推广实践样本的韩国，在举办G20峰会时，就运用偶像的力量进行宣传造势。在美国前总统特朗普对韩国进行访问时，韩国政府就以偶像团体EXO的CD为礼物赠送给特朗普。这一过程中，偶像的影响力因为官方的认可再一次被扩大，使得其获得了更多的社会资本；另一方面，偶像也因其巨大的影响力，能够集合粉丝的舆论，推动社会变革措施以及相关规定的出台。当偶像有不当言行引起社会公众不满时，一方面，会因失去一部分粉丝等原因影响商业团体的经济收益，另一方面，粉丝也会因为“拟态亲密关系”对偶像“爱之深，责之切”，二者合力对偶像进行一定的规范与制约，使其更具价值引导力而对受众发挥正向的价值引导作用。而当粉丝乃至粉丝社群出现过激行为时，除了政府相关部门自上而下进行疏导与管理外（例如，国家网信办定期开展

“清朗”行动），所粉偶像自身的形象以及其背后商业团体的利益也会因此受到影响，是以二者又能借助偶像的引导力对粉丝群体加以规范（例如，2021年5月，多家偶像的经纪公司以及工作室集体发布《关于理智追星的倡导书》）。最后，当商业团体因过分追求利益最大化而有损于偶像权益（例如压榨偶像的劳动力、资源分配不公等）及公共社会利益（例如2021年因应援选秀节目中的偶像而出现的“应援倒奶事件”造成社会资源的浪费）时，前者会引起粉丝社群的抵制与谴责，后者则会要求政府及相关部门及时进行规范与治理（例如通过《反食品浪费法》对“应援倒奶事件”进行制裁）。

偶像产业的四个主要行动者，在场域中通过互动协商与相互制衡，形成文化治理的共同治理网络，再结合粉丝社群内部自治系统，除了能够创造更好的产业发展环境，维护作为粉丝的公众的文化权利，也有利于社会及公共利益增进，促进社会文化意识与观念的进一步发展。

偶像产业其根本是将偶像作为文化商品进行包装行销，而行销的关键即是对偶像因个人特质而产生的价值引导力进行打造，因而这一产业也就具有了文化治理的转向。通过偶像产业生产与消费场域中偶像、粉丝、相关商业团体以及政府相关部门这四类主要行动者的互动、沟通与协商，形成了一个包含多元主体共治与社群自治的文化治理网络系统。在这样的实践中，通过针对相关热点议题的讨论及舆论监督，文化、社会价值与道德规范的协商，文化政策的再完善乃至大众喜好的更迭等方面的共识不断推进，使得社会文化不断变化与革新。由此，文化治理也可以实现工具理性与价值理性并重，得以成为一种更具“开放性、批判性与内在反思性特质的自我调节机制”<sup>[19]</sup>，继而推进我国的治理现代化。

## 参考文献：

- [1] 大卫·赫斯蒙德夫.文化产业[M].张菲娜,译.北京:中国人民大学出版社,2007:3.
- [2] OWhat.2019偶像产业白皮书[EB/OL].[2021-05-22].<https://www.owhat.cn/community/community>.

（下转第122页）

云筹俎考》《宣大山西三镇图说》《天下郡国利病书》《(康熙)山西通志》等书对大同东路、大同中路、大同西路所辖堡数目与《纪要》记载一致的情况,《纪要》中的错漏,可通过上述史料补正。

#### 参考文献:

- [1] 顾祖禹.读史方輿纪要[M].施和金,贺次君,点校.北京:中华书局,2005.
- [2] 顾炎武.天下郡国利病书[M].黄坤,点校.上海:上海古籍出版社,2012.
- [3] 杨时宁.宣大山西三镇图说[G]//薄音湖,王雄.明代蒙古汉籍史料汇编.呼和浩特:内蒙古大学出版社,2015.
- [4] 王士琦.三云筹俎考[G]//薄音湖,王雄.明代蒙古汉籍史料汇编.呼和浩特:内蒙古大学出版社,2009.
- [5] 穆尔赛.康熙山西通志:卷1[G]//中国地方志集成·省志辑·山西.南京:凤凰出版社,2011.
- [6] 清世宗实录:卷32[M].北京:中华书局,1985:495.
- [7] 刘士铭.朔平府志[M].刘裕民,点校.北京:东方出版社,1994.
- [8] 许鸿磐.方輿考证:卷25[M].济宁潘氏华奎阁本,1918—1933:7.
- [9] 许鸿磐.方輿考证:卷24[M].济宁潘氏华奎阁本,1918—1933:29.
- [10] 觉罗石麟.山西通志:卷11[M].清雍正十二年刻本,1734:28.
- [11] 胡元朗.天镇县志:卷2[M].清乾隆四年刻本,1739:5-6.
- [12] 清世祖实录:卷5[M].北京:中华书局,1985.
- [13] 清世祖实录:卷41[M].北京:中华书局,1985:332.
- [14] 清世祖实录:卷46[M].北京:中华书局,1985.
- [15] 胡文焯.云中郡志[M].大同:大同市地方志办公室,1988:269-276.
- [16] 顾祖禹.读史方輿纪要稿本[M].上海:上海古籍出版社,1993:1287-1305.
- [17] 施和金.中国历史地理研究[M].南京:南京师范大学出版社,2000:513-514.

责任编辑:黄声波

(上接第51页)

- html?articleid=58960&utm\_source=owhat&utm\_medium=weido,2020.
- [3] 张 婧.粉丝力量大[M].北京:中国人民大学出版社,2010:80-95.
- [4] 闫 宝,畅 榕.“网红”式的偶像与自组织的粉丝:网络赋权下的偶像产业变革[J].东南传播,2016(12):90-92.
- [5] ENKINS H. Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture[M]. New York University Press: New York, 2006: 22.
- [6] 利奥·洛文塔尔.文学、通俗文化和社会[M].甘锋,译.北京:中国人民大学出版社,2012:78.
- [7] ROJEK C. Celebrity[M]. London: Reaktion Books, 2001: 25.
- [8] 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(6):72-76.
- [9] ZHANG W Y. The Internet and New Social Formation in China: Fandom Publics in the Making[M]. Routledge: New York, 2016: 11, 196.
- [10] 信天谨游.王一博肖战的粉丝为村民捐献无羁路!太暖心了[EB/OL]. [2021-05-31]. [https://www.sohu.com/a/469072340\\_120146124](https://www.sohu.com/a/469072340_120146124).
- [11] 廖胜华.文化治理分析的政策视角[J].学术研究,2015(5):39-43.
- [12] 郭灵凤.欧盟文化政策与文化治理[J].欧洲研究,2007,25(2):65-75.
- [13] 王志弘.文化治理、地域发展与空间政治[M].台北:群学,2011:11.
- [14] 季玉群.文化治理的基础与形态[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2015,17(3):141-145.
- [15] PRICE V. Public Opinion[M]. Sage: London, 1992: 57.
- [16] 杨 玲,徐艳蕊.文化治理与社群自治:以网络耽美社群为例[J].探索与争鸣,2016(3):66-69.
- [17] 燕道成,刘世博.共享价值观:大数据时代的信息伦理精神[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2021,26(1):43-50.
- [18] 孙 江,何 静,张梦可.智能传播秩序建构:价值取向与伦理主体[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2020,25(1):41-55.
- [19] 刘俊裕.欧洲文化治理的脉络与网络:一种治理的文化转向与批判[J].Intergrams, 2011, 11(2): 1-16.

责任编辑:黄声波