

虚拟偶像映射下 新时代青年的精神需求矛盾及消解

■ 张雪梅 张怡凡

(上海交通大学 马克思主义学院,上海 200433)

【摘要】青年是社会风尚的引领者和创造者,青年精神需求的变迁在一定程度上反映了一个民族文明形态的演进。新时代青年作为建设中华民族现代文明的先锋队和生力军,其精神面貌关涉以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴这一目标的实现。中华人民共和国成立以来,我国青年的崇拜对象经历了从实体到虚实并存的变迁,反映了青年精神需求质量、领域、功能的嬗变。虚拟偶像崇拜的风靡,映射出青年致力于追求创造力,但却迷失在娱乐化、商品化的虚拟偶像消费中,其实质为新时代青年精神需求与供给之间存在发展不平衡不充分的矛盾。正确认识虚拟偶像崇拜的精神实质,解析其中的矛盾与成因,探索多元合力培养新时代青年科学理性的价值观、消费观和创造观的路径,对于提升新时代青年的精神品质,激发其现实创造潜能,汇聚新时代青年力量推动中华民族现代文明建设具有重大意义。

【关键词】新时代 青年 虚拟偶像崇拜 精神需求

青年是社会风尚的引领者和创造者。青年精神需求是青年在现实生存境遇中对自身精神发展的需要,其变迁在一定程度上反映了一个民族文明形态的演进^[1]。新时代新征程,习近平总书记强调,全党要坚定文化自信,勇于“担当使命、奋发有为,共同努力创造属于我们这个时代的新文化,建设中华民族现代文明”^[2]。习近平文化思想为铸就中华文化新辉煌提供了根本遵

收稿日期:2024-01-02

作者简介:张雪梅,上海交通大学马克思主义学院教授,上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员,政治学博士,博士生导师,主要研究党的建设、马克思主义中国化、当代中国政治发展;
张怡凡,上海交通大学马克思主义学院博士研究生,主要研究党的建设、马克思主义中国化、当代中国政治发展。

基金项目:本文系国家社会科学基金青年项目“中国式现代化国际叙事话语体系建构研究”(课题编号:23CKS022)、上海市社科规划年度青年课题“新时代提升社会主义意识形态认同的历史记忆路径研究”(课题编号:2022EKS002)的阶段性研究成果。

循,同时也对建设主体的精神状态与境界提出了更高要求。新时代中国青年肩负民族复兴重任,关注其精神状态,分析解决其精神需求特点与矛盾,对于精准引导和提升青年思想认识与精神境界,促进青年施展才干、报效国家,汇聚新时代中华民族现代文明建设的青年力量,具有重要意义。

有关媒体调查显示,新时代中国青年的精神需求已经全面超过物质需求,产生了从“物质消费”到“精神消费”、从“数量时代”到“品质时代”的新期盼^[3]。虚拟偶像作为部分Z世代(即1995-2009年间出生的一代)的崇拜对象^[4],在技术创新、资本驱动、平台运作、粉丝参与和亚文化消费等多个因素推动下,已经从“1.0”“2.0”进入“3.0”(三次元世界),从一个小众的自嗨型网络虚拟耦合物破圈发展成虚实并存、具有强烈塑他性的新文化新经济现象,这不仅影响了数字经济、文化产业的发展^[5],而且重构着新时代青年的价值观、道德观、交往观和消费观,深刻影响着青年发展,已经成为学界关注的重要议题。综观来看,当前学界从技术解读(“技术赋能推动中国虚拟偶像破圈而出”^[6])、文化解读(“技术带来的其实只是量变,情感联结的变革才是引发质变的关键”^[7]),虚拟偶像是“亲密关系的乌托邦试验”^[8],反映了青少年流行文化心态的代际差异^[9]、心理学解读(“通过虚拟偶像缓解群体性孤独”^[10])、经济学解读(虚拟偶像产业加速发展,未来一片“蓝海”^[11])、传播学解读(“虚拟偶像”是传媒时代的新生事物,未来前景看好,但需规范和限制^[12])、社会学解读(“虚拟偶像”反映了偶像与粉丝间的“准社会互动/准社会关系”^[13])以及符号学解读(虚拟偶像是一种具有象征性、独特性和区分度的文化符号,不同的虚拟偶像代表着文化圈层间的差异^[14])等多维视角进行研究,不仅呈现技术产物、消费对象、社会关系对象、文化媒介、网络参与方式、社会交往方式等多种性质判断,而且对生产与消费、经济与道德、参与和认同、文化与政治等问题进行了全面或比较性研究。

总体来看,学界在持续关注虚拟偶像的技术范式发展议题的同时,越来越关注和反思技术哲学和平衡的可能性,关注虚拟偶像文化精神的演变价值^[15],尤其是“江山娇”事件^[16]、虚拟偶像A-SOUL“塌房”后,如何深入研究虚拟偶像背后的“人”,即新时代青年的精神状况,正确认识虚拟偶像崇拜的精神实质并引导其正向发展;如何满足新时代青年多元文化需求,培养堪当民族复兴大任的时代新人成为重要问题。基于此,本文将对新时代青年的精神需求这一问题进行探讨。

一、从实体崇拜到虚拟崇拜:青年精神需求的变迁

偶像崇拜是人在认识和改造自然社会进程中,由于无法有效达成既定目标而将心理认同与情感信仰寄托于某种神秘力量或特定对象的崇拜、学习和模仿意识与行为。因此,偶像崇拜受制并反映社会发展规律、人的全面发展规律和社会主流价值观^[17],实质是人的价值观投射^[18]。青年是社会发展中最具活力和创造力的主体,也是思想确定性与不确定性博弈最激烈的群体,“始终总是依附于某一种偶像的”^[19],因而偶像崇拜的变迁成为青年价值观变化的缩影^[20]。因此,需要从青年偶像崇拜变迁过程着手来考察青年精神需求的整体变化。从崇拜的

对象物出发,青年偶像崇拜历经了从实体到虚实并存的演进过程,折射出青年精神需求质量、领域和功能的重要变化。

(一)质量迭代:青年精神需求从臆想幻想到注入个人价值的层次提升

“偶像崇拜”作为经过崇拜者加工塑造所形成的形象化人格符号,既受社会经济文化影响,又受崇拜者自身思想文化和心理人格水平制约,经历了从抽象的人到具体的人的过程。青年的精神需求当然也在偶像崇拜物的升级换代中发生了从臆想幻想到注入个人价值的层次提升。

随着社会发展日趋多元化,青年的精神需求也日益丰富多元,推动偶像崇拜文化更新迭代。中华人民共和国成立之初,青年的精神追求受到国家主流文化的熏陶,钱学森、雷锋、王进喜等“英模”成为青年崇拜的主要对象。改革开放以后,社会形态多元化发展及社会主流形态功利化对青年的思想形成巨大冲击。人际关系疏离、社会原子化后,青年对遥亲感的需求日益加重^[21],偶像崇拜恰好满足了青年的精神需求。同时,对成功的渴望和对奋斗的迷茫将青年推向偶像世界的幻想中,通过崇拜偶像逃避面对现实的无力感,使平民化、生活化的偶像成为主流。

当代青年受其与众不同的自我认同需求影响,偶像崇拜文化又产生了新的特征。习惯于个体精神高度解放的当代青年在塑造个人认知时极力拒绝同质化,将唯一性和不可替代性列为衡量自我价值的重要标准^[22]。因而在互联网等信息技术赋权下,迅速催生出“养成系”造星模式,即崇拜者在偶像诞生过程中拥有充分的个人价值“选择权”和“决定权”。之后虚拟偶像的出现,进一步弥补了真人偶像的缺点,悄然将自己对善和美的意义向往与情感投射其中,高度契合了当代青年在偶像崇拜中填充个人价值的精神需求。

(二)领域拓展:青年精神需求从实体到虚实并存的多元发展

人的精神需求作为一定时代经济、政治、文化发展的反映和产物,具有发展的阶段性和层次性特点。青年作为思维最活跃、自我意识最强烈的群体,偶像崇拜作为其思想理念与价值诉求的载体必然呈现持续性变迁^[23]。

改革开放前,青年的价值取向趋同。集体主义价值观在全社会得到广泛认同,决定了这一时期的偶像崇拜在很大程度上受国家影响,青年崇拜的偶像大多是具有奉献精神、为集体创造价值的英雄人物。随着改革开放的深入,在市场经济条件下,偶像成为一种商品,构建偶像的条件首先要符合市场需求。因此,当思想不断得到解放,青年开始关注个人发展和娱乐等精神需求时,文体明星、商业精英、二次元动漫角色,甚至一些“审丑”式人物迅速加入并拓展了偶像的范畴。

伴随信息技术的不断发展,互联网赋能网络平台和数字营销企业,使其开始接近和超越传统娱乐经纪公司在偶像崇拜上的能级。相较于传统偶像崇拜,虚拟偶像崇拜的发展始终伴随着新技术迭代。早期受技术限制,以“林明美”为代表的纯虚拟偶像仅停留在动漫、游戏等二次元世界中。随着人工智能、全息投影等技术的诞生,以“初音未来”“洛天依”为代表的新虚拟偶像实现了以3D可交互模型进行世界巡演的半实体化运营,完成了从纯虚拟到虚实并存的演进。虚拟偶像推动了新技术发展,为新技术应用提供支撑,也因新技术赋能取得成功。

(三)功能转移:从单向接受到双向互动满足青年精神需求的符号价值位移

偶像崇拜是青年关于“理想自我”的一种情感投射,主要体现为价值认同。根据拉康的“镜像理论”,偶像对崇拜者来说是一种镜像,粉丝在关注偶像的过程中,也在潜移默化地进行自我价值投射和重塑,是一种内在价值的主动认同。信息技术的发展使当代青年与崇拜对象之间的关系从初始的“单向接受”逐渐转变为“双向互动”,为价值认同的产生提供了便利条件。

在互联网普及以前,偶像崇拜的形式受限于媒介传播方式,青年只能通过传统媒介少量、间断地获取一些偶像资讯,难以在现实中接触偶像。这种物理间隔在偶像和崇拜者之间拉开了心理距离,使偶像始终保持一种“神秘感”,偶像和崇拜者之间的关系是单向生产、接受式的,因而催生出收藏肖像贴画等独特的崇拜方式。进入网络平台快速发展的时代,市场开始尝试让青年参与偶像构建。一批选秀节目如雨后春笋般应运而生,“草根”艺人在众多崇拜者的助推下进入市场、成长为偶像,形成一种双向互选的关系。当互联网开始深刻影响和改造社会时,青年的主体意识更加突出,参与表达和宣泄个性的精神需求日益凸显,不再满足于在市场提供的“草根”艺人中做选择,而是希望切身参与偶像建构的全过程,亲自赋予偶像以价值符号,即“人设”。这种“人设”规定了偶像的形象、说话和行为方式、性格特征。如果偶像违反了符号标签下的定义,则会被认定为“失格”,即失去做偶像的资格。通过信息技术合成的虚拟偶像恰好完美规避了“失格”的可能,更好地迎合了青年对偶像具有“完美人设”的幻想,满足了粉丝对偶像的期待而不需要时刻担忧偶像行为不端而导致“塌房”,因此逐渐占领了当代偶像崇拜的市场。

二、虚拟偶像崇拜:青年对人的本质的极致追求与异动呈现

(一)极致追求:虚拟偶像崇拜折射出青年对创造力的渴求与行动

马克思在《关于费尔巴哈的提纲》一文中将人的本质总结为“一切社会关系的总和”^[24]。虚拟偶像崇拜作为当代青年生存状态、精神需求和价值取向的映射,其本质上表达了青年对一种创造、接受、享有文化的资格和支配能力的渴求^[25]。但由于现实无法完全满足青年这种认识自我、改造世界、张扬自我的精神需求,青年转而在虚拟世界中追求人的本质的对象化,在近乎完美的镜像中投射自我、主宰虚拟偶像的成长以实现自我价值、建立拥有独特价值符号的“虚拟族群”,试图将关于虚拟偶像的一切视作其本质的对象化。

1. 认识自我:在完美偶像中投射自我镜像

青年时期是自我意识塑造得到巨大发展的时期,伴随认知能力急剧提高、人际关系骤然扩大,青年将注意力逐渐转移到自我内心世界,愈发关注自我。青年选择虚拟偶像作为崇拜对象,展现了其主体性意识觉醒、探索并持续构建自我意识的过程。虚拟偶像构成了青年构建理想自我的虚拟外延。通过在偶像身上投射自我镜像,其生存空间得以延展,真情实感也得到抒发。在青年塑造自我人格的关键期,虚拟偶像完美、梦幻、个性、自由的特质恰好符合青年对理想人格的心理预设。同时,诞生于互联网的虚拟偶像自带网络时代流行的叛逆、青

春、独特的风尚,高度契合当代青年作为“网络原住民”的需求,自然而然成为其构建自我意识的重要介质。

2. 改造世界:在主动建构中实现自我价值

早期和过往的实体偶像崇拜受制于经济社会发展程度,有一个共同特点,即偶像与崇拜者之间的关系是单向生产,青年无法在这种关系中实现对人的本质的探求而处于被动地位。青年通过深入参与虚拟偶像的外形设计、人格赋能、周边创作、宣传造势,亲自构建独具个性底色的定制化偶像,从而使虚拟偶像具有特殊的价值符号意义。这种“养成”集生产、消费和传播于一体的虚拟构建,赋予青年高度的参与感、体验感和成就感。这种颠覆性、戏剧化的过程与条框约束下的现实形成剧烈反差,契合青年渴望彰显自我价值的精神需求,给予青年实现价值的希望。

3. 张扬自我:在虚拟族群中获取价值认同

青年以虚拟偶像为媒介建构虚拟族群,试图通过这个“共同体”寻找具有相似个性特质的“圈内人”,在尝试建立群体性认同和集体身份归属的过程中获取价值标识^[26]。这侧面反映了青年渴望通过寻求共鸣获得他人肯定的心理,一旦成功将自我身份与另外某些身份融合起来^[27],就认为建立了价值共性。青年基于虚拟偶像崇拜搭建出的一整套小众化价值符号、族群规则,共同构成了这个虚拟族群中个体互相联系的“纽带”。青年利用这种“纽带”吸引拥有相似特质的个体,并在集体中寻求归属感和认同感。青年对虚拟偶像的追崇,一定程度上反映了青年渴望建立族群标识与获取价值认同的精神需求。

(二)异动呈现:虚拟偶像崇拜中的本质异化

青年通过在虚拟偶像上投射理想自我、寻求肯定、寄托信仰,就是渴望在虚拟偶像崇拜中寻找归属感和认同感。在某种意义上,虚拟偶像崇拜折射了青年追求人的本质的过程。但是虚拟偶像实质上仍是理想自我,只是崇拜者的一种幻想,意图在虚拟偶像崇拜中追求人的本质,反而导致本质异化发展。

1. 过度迷恋虚拟技术导致主体性丧失

在追求虚拟偶像的过程中,青年既获得了同真人偶像相处的真实感和陪伴感,又不用承担在现实环境中出于自我保护产生的危机感。虚拟偶像成为青年释放心理压力和求解困惑的出口,以致其对虚拟世界产生过度的信任和依赖,忘却自己崇拜的对象只是由技术创造的一个“物”,形成对这种技术衍生物的宗教式崇拜。在对“商品拜物教”的批判中,马克思指出,商品会将“人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质”,把“生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物的社会关系”^[28]。这种崇拜关系以物与物的关系掩盖和支配了人与人之间的社会关系,即人的本质的对象化。青年沉溺于虚拟世界,无限放大对虚拟偶像的期待,甚至将虚拟偶像视作世俗社会的救世主,表面上寄希望于通过支配虚拟偶像改造世界,实则可能完全放弃自身能动性,成为受虚拟偶像支配和奴役的异化的人,丧失主体性。

2. 拟像消费模糊现实与虚拟的边界

拟像是后现代社会通过复制大量的极度“真实”生产出来而又没有客观本原的图像或符号^[29],虚拟偶像就是一种拟像。虚拟偶像作为信息技术制造出来的虚拟物,没有现实原型,

但是具有与人类相似或超越人类的完美外形,和实体真人偶像一样参加演出、代言产品、受粉丝追捧,围绕虚拟偶像崇拜发生的消费就是一种拟像消费。青年在对虚拟偶像进行解释时各取所需,从中获得消费满足。但是虚拟偶像崇拜从根本上刻有消费主义底色,在资本运作下被赋予遮蔽甚至取代现实的内在逻辑^[30]。青年表面上认识、改造虚拟世界,在基于虚拟偶像的族群中产生价值认同,其实是在回避现实世界的种种约束,不仅无法从根本上解决现实难题,而且还会不自觉落入一些消费主义的“陷阱”。资本平台善于利用青年对虚拟偶像的依赖和逃避现实心理,使其自我禁锢于虚拟偶像崇拜之中,逐渐丧失分辨虚拟和现实的能力。

3. 虚拟偶像崇拜加剧人际关系异化

在虚拟偶像崇拜中,青年能够在一定程度上摆脱现实空间的物理域限、道德约束和制度规约等,暂时忘却现实的复杂,随心所欲地重塑多重自我。现实感性的生命个体因为信息技术的更新迭代而在虚拟空间中更具真实感和沉浸感的交互体验,一定程度上导致青年对虚拟空间的“脱域”变得愈发不可能。由于虚拟空间中产生的数据本身具有商业价值,青年在虚拟空间耗费的时间、精力和财力越多,青年和虚拟偶像的虚拟关系越可能质变成为消费关系。这种由数字消费主义主导的消费关系逐渐将青年拖入前所未有的生存困境,一方面,青年群体丰富的社会关系被扁平化为交易;另一方面,青年在与虚拟偶像的交互加剧中弱化了现实社会中的交往,使得虚拟关系逐步取代现实的人际关系。

(三)矛盾归因:极致追求与异动呈现的矛盾逻辑解析

虚拟偶像崇拜反映出的青年对人的本质的极致追求和异动呈现矛盾,主要归因于青年在面不平衡不充分的经济社会发展时,产生的矛盾心态以及虚拟偶像被过度娱乐化、商品化改造后催生出的价值偏误和消费异化。

1. 对虚拟偶像的迷恋反映部分青年追求自我认同求而不得的矛盾心态

人类发展史始终伴随着各类偶像的建构与崇拜,这是人追求真实自我认同却求而不得的一种变通的自我认同方式。当代经济社会高速发展、物质文明空前强大,但部分青年仍面临着社会要求提高、可实现目标缺乏、自我价值难以体现等诸多困难,凸显出部分青年对美好生活的需求与不平衡不充分的经济社会发展之间的矛盾。可以说,虚拟偶像崇拜是部分青年在尝试象征性解决对成功、社会阶层流动渴望时进行的一场“温和的抵抗”^[31]。虚拟偶像崇拜不仅为青年提供了逃避现实的机会,而且提供了一个符合青年创造需求的平台,这看似可以成为青年精神需求的寄托,实则依旧求而不得,过于沉迷反而会弱化青年对主流价值引导的感知力。

2. 虚拟偶像泛娱乐化加剧价值偏差

虚拟偶像崇拜作为偶像文化的最新潮流,具有满足不同群体生活、情感和娱乐需要的重要存在价值。但也要看到,在粉丝经济、技术加持,特别是商业资本的控制下,虚拟偶像崇拜出现泛娱乐化趋势,一些青年在感官、情感得到娱乐化满足的同时,却滋生了以娱乐化的心态对待一切、以娱乐作为主要价值衡量标准的现象。一方面,受粉丝经济和虚拟技术的影响,部分青年对虚拟偶像消费的实际选择日趋娱乐化,越来越多的青年沉溺于浅表性、短暂性、情绪

化的虚拟文化空间,逐步遗失人的理性批判意志和超越维度^[32]。另一方面,一些演艺型虚拟偶像通过演出、代言品牌、直播带货,推动形成了具有巨大利益空间的文娱产业新业态,吸引越来越多商业资本进入。而商业资本若得不到有效规范制约,它在推动虚拟偶像产业蓬勃发展的同时,在一定程度使虚拟偶像沦为娱乐消遣的符码,导致虚拟偶像崇拜娱乐化进程加速。当娱乐产业自带的物欲文化占据当代青年的精神世界时,主流价值引导建构的偶像所承载的思想和价值内涵一定程度上容易被浅显化的娱乐消遣淡化、遮蔽,甚至消解,进而使部分青年认知偏差加剧,更易陷入空洞化、浅薄化、快餐化的狂欢中,而忽视或模糊现实世界依靠实践活动对人的本质的极致追求。

3. 虚拟偶像过度商品化滋生消费异化

虚拟偶像近年来已经成为炙手可热的新兴产业,吸引了众多投资者的关注。根据艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示,Z世代热衷于包括虚拟偶像在内的各种亚文化消费。2022年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为1866.1亿元和120.8亿元,预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元。中国网民对虚拟偶像的知晓度已经达到88%,超过八成网民虚拟偶像月花费在1000元左右,且近四成网民愿意花更多的钱支持虚拟偶像^[33],这反映出虚拟偶像相关产业的蓬勃生命力以及深厚的发展潜力,是值得深入挖掘开发其商业价值的。但同时也要看到,虚拟偶像过度商品化正在滋生消费异化,给青年带来一定的消极影响。作为商品,兑现其商业价值的途径是进行消费。对虚拟偶像而言,只有获得青年最广泛的喜爱,才能实现最大化盈利。沦为娱乐产业商品的虚拟偶像,在流量至上、利益至上的资本逻辑裹挟下,很容易被包装成满足青年非理性兴趣需求的形象,助长消费成瘾。对青年而言,商品化的虚拟偶像助长了非理性消费观念,将消费本身作为人生目的,将求新求奇作为消费导向。一些青年在追求虚拟偶像崇拜时,沉浸于消费符号价值获得的满足感,迷恋虚拟偶像的表层化、庸俗化特质,助长了资本对虚拟偶像的商品化改造。

三、消弭极致与异动矛盾的理念和现实路径思考

虚拟偶像崇拜内含的极致与异动矛盾会制约青年的成长成才,尤其是在消费主义等错误思潮的影响下,青年会出现过度娱乐化、价值偏误和现实创造力缺失的问题。基于此,要对青年在尊重理解的基础上合理引导干预,助力青年科学定位精神需求,形成科学理性的价值观、消费观和创造观。只有这样,才能引导青年理性对待偶像崇拜,更好地承担和践行国家赋予的使命担当。

(一)发挥群团组织优势,多元主体引导青年树立正确的价值观

虚拟偶像崇拜依托数字化社会构建的偶像工业与粉丝文化的拟像,实现了超越真实本我的拟像分离与崇拜。虽然这暂时释压,甚至“实现自我建构、完成以主体为中心的身份认同”,体现了青年本我的价值创造力,特别是“00后”已经将“90后”的工具性、情感性崇拜动机推进为成就性和自我实现的价值动机^[34],但如果不能正确处理拟像与真实本我的关系,将会导致以虚拟代替本真过度沉浸,回避和排斥真实世界的挑战和任务,对青年会产生消极影响。因

此,必须引导青年正确处理拟像与真实本我的关系,树立正确的价值观,推动“虚拟”青年回归真实世界,成为敢于担当、勇于奉献的一代新人。

首先,发挥群团组织的优势,引导青年树立社会主义核心价值观。青年工作是党治国理政的战略性工作,共青团作为党的青年工作的重要力量,肩负着巩固和扩大党执政的青年群众基础的政治责任^[35]。群团组织作为党密切联系群众的桥梁和纽带,要努力探索形成符合新时代青年特点和规律的有效工作方法和作风,切实发挥经常性、基础性工作优势,用党的科学理论武装青年,用党的初心使命感召青年,大力宣传弘扬社会主义核心价值观的新风正气,及时澄清、抵制违背社会主义核心价值观的模糊认识、错误观点、不良风气,将价值观教育做细做实。同时,通过运用务实管用的载体,利用组织网络和基层阵地,发挥各行各业先进典型、道德模范、“最美人物”的示范带动作用,将社会主义核心价值观转化为生动活泼、特色鲜明、富有成效的青年实践,激发全体青年学习先进、追赶先进、争当先进的持久内生动力,真正使广大青年树立和践行社会主义核心价值观^[36]。

其次,立足高校主阵地,以一体化育人合力培育和正向引导青年价值观。虚拟世界产生的问题不能只从虚拟世界着手,虚拟偶像问题的解决也不只是青年工作的任务。大中小学作为立德树人的阵地集群,要加强教学研究交往,形成一体化育人合力。高校作为主阵地,尤其应该观照青年成长的关键诉求和思维特点,切实提高精准思政、精准育人效能。精准思政是习近平总书记精准思维引领下思想政治教育的新形态,强调有针对性、有创造性的精准教学实践活动^[37]。要固本培元,运用马克思主义中国化时代化创新理论成果、中华优秀传统文化、现代科技文化等武装青年,提高青年学生的独立思考与理论创新能力,既不自负、也不自卑,努力在远大理想和正向追求的指引下成长成才。针对青年情感需求强烈、求知需求多维又容易盲从跟风等特点,在第一课堂、第二课堂和网络课堂中精准实施价值引领,提高青年正确处理基本型精神需求、享受型精神需求与发展型精神需求三者关系,引导其“理性追星”,培育积极健康的“崇拜观”“偶像观”,在价值选择、反思和澄清中实现价值塑造和人格建构;针对交往方式的不平衡、网络舆情的复杂及生命认知不足带来的精神需求困境,加强生命教育,倡导积极进取的世界观、人生观,建构精神共同体;重视文化育人,以“第二个结合”为指导建立中华文明育人生态体系。通过开展主题鲜明、形式多样、格调高雅、民族性与现代性相融合的校园文化活动,于润物细无声中实现价值观的正向引领。

最后,进一步规范市场运作,完善国内文化产业布局,提高优秀精神文化产品的供给力,主动满足青年精神需求。要加大主流媒体优秀内容的平台进驻和内容供给,打造契合青年成长需要的中国特色网络文化,丰富青年的精神文化生活,让青年在优秀文化产品的涵养中实现价值塑造,为青年成长成才提供充足的价值养料和精神动力。对此,必须高度重视青年网络文化的价值引领、内容审查和宣发管理。在国家网络监管部门的主导下,建立健全和严格执行相关监督管理制度,提高网络平台、流量明星及网络“大V”的网络净化责任意识与能力,依法依规整治“饭圈”乱象,净化网络生态,破除“流量为王”“利益至上”的价值取向,坚持依法运营,把社会主义核心价值观熔铸于青年网络文化产品全过程,共同打造风清气正的网络文化生态圈,让虚拟偶像崇拜在青年中激发更多向上向善向美的正能量。

(二) 尊重青年多元文化消费需求, 引导树立科学理性的消费观

虚拟偶像通过传播文化价值, 不仅打通了虚拟与现实的壁垒, 而且展现出科技与文化深度融合后不可估量的消费力量。消费观与价值观的相互影响推动关系, 决定了既要重视青年价值观培养, 也要重视青年消费观的培养。尤其是Z世代消费动机为社交、为人设、为悦己, 亲密关系建构向商品化和虚拟化两个极端发展等特点^[38], 已经深刻影响了青年价值观的形成发展。因此, 在尊重和尽量满足青年多元文化消费需求的同时, 必须注重引导青年树立科学理性的消费观念。

一方面, 青年作为文化消费重要群体, 要自觉树立科学理性的消费观。在拓展消费视野, 积极参与各种文化文旅消费、网络新型消费和科技智能化消费的同时, 正确认识和把握超前消费、借贷消费与适度消费的边界, 避免非理性消费和狭隘的消费主义。消费观念的形成实质是不同生活方式和交往方式的博弈。因此, 新时代青年应自觉提高对现实世界的认知和交往能力, 培养健康的交往方式, 崇尚绿色生活方式。要时刻保持对古今中外优秀文化学习的好奇心和紧迫感, 强化对国风国潮文化背后的中华文明认知认同。

另一方面, 家长、学校、政府、市场携手共治网络消费生态秩序, 提高全社会消费文化素养, 营造健康清朗的消费环境。针对身陷圈层文化的Z世代的精神交往需求, 学校和家长要合力引导青年用科学的价值观、成才观、交往观、金钱观走出狭隘的消费主义陷阱, 避免把自我价值的实现建立在单纯的符号消费基础上。家长要以身作则、勤俭节约, 以良好家风和民主平等精神加强与孩子的精神沟通。学校要开设金融理财风险等相关课程, 引导青年科学辨析偶像市场的运作模式, 增强对各种借贷理财工具的科学认知, 提高科学理财和反诈骗的风险意识与能力。同时, 严格落实《关于进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作的通知》, 借助大数据及时研判青年学生网贷行为, 严厉打击校园贷、网贷等违法行为。完善消费安全法律法规, 规范市场秩序, 从源头切断消费主义思潮的传播路径。另外, 社会要通过全媒体手段广泛弘扬勤俭节约、艰苦朴素等传统美德, 塑造健康的消费生态。要提高投资商、技术公司和网络平台正确处理经济利益与社会利益关系的能力, 强化社会责任感和技术伦理、商业道德水平, 既要针对青年的个性化、多样化消费需求, 不断创新消费模式, 提高虚拟经济产业的核心竞争力, 又要避免不良“饭圈”文化和过度商业炒作, 使青年陷入消费主义、泛娱乐主义、享乐主义陷阱。

(三) 培养青年正确的创造观, 推动虚拟创造力向现实创造力的转变

创造是推动社会发展、满足人的需求、高质量实现人的存在与本质的价值统一的重要动力和实践活动。创造观主要指“人们对于创造的价值、能力和方法的根本性看法和态度”^[39]。Z世代运用技术革新创造了虚拟偶像, 为自我展示、自我建构提供了平台, 实现了从“被动使用者”到“积极创作者”的转变^[40], 又通过亚文化群体以及虚拟偶像的受众扩大掌握了更多的公共话语权, 一些能力型粉丝甚至实现了偶像化价值蜕变, 如“纯白”“折v”“纳兰寻风”等B站UP主均通过虚拟偶像作品的产出获得了大批粉丝的喜爱^[41]。然而, 一些在二次元世界富有创造力、影响力的新世代, 面对现实世界却不愿或无法建立有效联系, 青年中出现“丧”“润”“躺平”等现象, 这表明部分新世代青年尚未树立真正的创造观, 需要进一步引导培育, 才能将虚拟创

造力转化为现实创造力,成为堪当重任的一代。

首先,要以马克思主义创造观为指导,提升青年植根于国家、社会和人民利益需要的自我实现创造境界。马克思认为,人类的一切活动首先是为了满足人的需要,需要不是抽象的“绝对精神”,而是“人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实”^[42]。精神需求作为物质需求满足基础上的主体价值性反映,既是人之为人的创造人格和思维本质体现,也是现代工业文明扬弃传统工业文明单向度发展而回归人的物质精神双向度发展的创造力体现。虚拟偶像崇拜在一定程度上是现代工业文明时代Z世代创造力的彰显,但距离马克思主义创造观这一“最科学、最先进的创造观”^[43]所要求的人应该通过自觉的社会性劳动实践不断“改造对象世界”,“真正地证明自己是类存在物”^[44],从而促进人的自由而全面发展还有差距。因此,当代青年应坚持以马克思主义创造观为指导,在广阔的社会发展和人际交往实践中明确自身发展的创造需求,端正创造动机和价值追求,塑造健康的社会心态。

其次,以创造心理发展关键期为支撑,以学校为重点,打造大中小幼一体化发展的创造观育人体系。创造观培养是适应教育对象创造心理发展特点,从决定人类创造力表现因素着手,通过系列方案的制定和实施,提高青少年的创造人格、创造思维和能力的系统化教育和实践过程。“青少年阶段是人生的‘拔节孕穗期’,这一时期心智逐渐健全,思维进入最活跃状态,最需要精心引导和栽培”^[45]。因此,必须针对不同创造心理期特点,围绕创造的“知情意行”,设计大中小幼一体化发展的科学可行的培养方案,科学定位教育目标,合理设计教育内容、途径、方法,使创造观教育层层深入、有机衔接,内化于心、外化于行,引导青少年真正明白“什么是真正的创造,创造什么,为谁创造,怎么创造”。

根据2017年中共中央、国务院办公厅印发的《关于深化教育体制机制改革的意见》,创新能力已被列为“四项关键能力”之一,创造力培养已经成为新时代教育改革的新趋势和新要求。为此,要充分发挥情境教育的示范引领作用,加强创新人才的早期培养,尊重保护学龄前儿童的创造动机,避免因唯理性教育模式、功利主义“考试文化”和单纯知识灌输带来的创造力培养“边缘化”“空泛化”“盲目化”问题^[46]。要坚持问题导向、与服务社会相结合,提高青年大学生在国家发展、社会财富创造中化育生命、弘扬人生价值的创造人格、思维品性和素质能力,引导其从基本精神需求、享受型精神需求向发展型精神需求提升。要深入挖掘“四史”教育中的创造基因,强化劳动创造美好生活的理念,全面加强以人民为中心、为社会主义建设服务的政治立场教育,持续涵养激发青年创造动力。综合运用教育学、心理学、信息科技等多学科方法,充分应用智能科技构建网络阵地,全面提高青年跨界创造、复合创造等新兴创造能力。

最后,要进一步打造有利于人才成长的生态环境。创造性人才需要创造性环境。开放包容创新有助于激发创造、集聚创造。人的发展与创造力的培养,需要社会与团体的助力。因此,高校首先要适应信息化智能化知识创新要求转变中心职能,从培养学生间接服务社会,转变为创造知识直接服务社会^[47],“深化高校创新能力建设”,成为“引领国际学术前沿、催生产业技术变革和加速创新驱动的重要策源地”^[48]。同时,还必须大力提高教师的创造力素养和社会经济地位。新时代,教师要努力成为创造型传道授业者,教会学生人性化生存、创造性发

展,为学生的终身发展提供动力与保障^[49]。学校、家长和政府各级管理者要创造条件尊重、保护和激发教师创造力,尤其要贯彻落实好《关于全面深化新时代教师队伍建设改革的意见》《关于禁止向学校摊派与教育教学无关的“涨粉”“评比”“推销”等指令性任务的通知》等文件精神。

弘扬“有梦想,有机会,有奋斗,一切美好的东西都能够创造出来”的理念与风尚,给青年提供更多创造机会,降低试错成本,尽可能缩短创造力实现周期。虚拟偶像的一个“吸睛点”,就在于它利用虚拟实境技术与网络游戏的完美结合,为青年提供了大量的试错成本低、自我创造力快速实现的创造机会,极大地满足了一些青年在现实世界求而不得的创造成就感。因此,要想让青年走出虚拟世界这一精神庇护所,需要政府、企业、社会联手,教育、就业、社会保障等制度联合为青年打造更多施展才能、容错试错的实习就业、发展晋升机会,让创造成为青年生活的刚需与常态。

新时代,青年肩负着建设社会主义现代化强国的光荣使命,我们要继续以高质量青年工作,加快提升青年精神境界,培养堪当民族复兴重任的青年。广大青年也要立志做有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗的新时代好青年,在真实的实践中攻坚克难,主动担当新时代新的文化使命,“让青春在全面建设社会主义现代化国家的火热实践中绽放绚丽之花”^[50]。

[参 考 文 献]

- [1] 王越芬 关媛媛:《青年在中华民族现代文明建设中的使命担当》,载《中国社会科学报》,2023年8月29日。
- [2] 习近平:《在文化遗产发展座谈会上的讲话》,北京:人民出版社2023版,第12页。
- [3] 《中国青年阅读指数显示:中国青年的精神需求全面超过物质需求》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1583489767645045917&wfr=spider&for=pc>
- [4] 占琦:《共域与脱疆:Z世代迷群与虚拟偶像的符号交互》,载《新闻知识》,2022年第2期。
- [5] 韩文龙 李艳春:《数字经济时代虚拟偶像产业的资本逻辑及其超越》,载《教学与研究》,2023年第4期。
- [6] 孙利军 高金萍:《新技术凸显强大的文化重构力量》,载《人民论坛》,2021年第14期。
- [7] 沈嘉熠:《想象的无界:虚拟角色与受众沉浸》,载《人民论坛》,2022年第8期。
- [8] 刘胜枝 施丙容:《亲密关系的乌托邦试验—青年群体虚拟偶像崇拜的文化研究》,载《中国青年研究》,2022年第11期。
- [9][34] 潘泽泉:《虚拟偶像背后的青少年流行文化心态》,载《人民论坛》,2023年第6期。
- [10] 艾媒咨询:《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》, <https://www.163.com/dy/article/GDTV174L0511A1Q1.html>
- [11] 王晓晓:《虚拟数字人C端拓展路径》,载《互联网周刊》,2023年第5期。
- [12] 宋汶珈:《影像时代中的虚拟偶像现象》,载《美与时代(上)》,2012年第1期。
- [13][32] 喻国明 耿晓梦:《试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构》,载《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》,2020年第1期。
- [14] 喻国明 滕文强:《发力情感价值:论虚拟偶像的“破圈”机制:基于可供性视角下的情感三层次理论分析》,载《新闻与写作》,2021年第4期。
- [15][40] 周杨瑞娟:《2018-2022年国内期刊虚拟偶像的文献综述》,载《新闻研究导刊》,2023年第3期。
- [16] 张炜婷:《从“江山娇”“红旗漫”的下架谈起:媒体娱乐化转向的失败》, <http://media-ethic.ccnu.edu.cn/info/1167/3087>.

htm

- [17][23]何龙娥:《建国以来高校青年偶像崇拜的历史变迁研究》,青海大学博士学位论文,2023年。
- [18]李欣复:《偶像崇拜的多维度解读》,载《宝鸡文理学院学报(社会科学版)》,2001年第2期。
- [19]《恽代英全集》(第五卷),北京:人民出版社2014年版,第44页。
- [20]凌小娟:《偶像的价值:青少年偶像崇拜的变迁与应对策略》,载《新生代》,2022年第2期。
- [21][31]赵畅:《当代青少年偶像崇拜研究》,载《中国青年社会科学》,2019年第6期。
- [22]闫方洁 郝敏:《优化思想政治理论课教学有效供给论析——基于新时代大学生精神需求的分析》,载《思想理论教育》,2023年第7期。
- [24][44]《马克思恩格斯选集》(第一卷),北京:人民出版社2012年版,第135、57页。
- [25] 郇正:《马克思主义文化哲学》,长春:吉林人民出版社2007年版,第167页。
- [26]王贤卿 吴倩倩:《虚拟偶像景观中的青年文化心态及其培育策略》,载《思想教育研究》,2021年第7期。
- [27]约翰·费斯克:《关键概念:传播与文化研究辞典》,李彬译,北京:新华出版社2003年版,第291页。
- [28]刘冠军 刑润川:《现代商品经济社会中的科技商品拜物教研究》,载《天津师范大学学报(社会科学版)》,2004年第5期。
- [29] 祁进玉:《文化研究导论》,北京:学苑出版社2012年版,第426页。
- [30]雷雨:《虚拟偶像的生产与消费研究》,南京师范大学硕士学位论文,2019年。
- [33]艾媒咨询:《2023年中国虚拟人产业发展与商业趋势研究报告》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762770806283632055&wfr=spider&for=pc>
- [35] 习近平:《论党的青年工作》,北京:中央文献出版社2022年版,第217页。
- [36]《中共中央关于全面加强和改进党的群团工作的意见》, https://www.gov.cn/xinwen/2015-07/09/content_2894833.htm
- [37] 操菊华:《精准思政理念下青年学生的精神需求图景及其引导》,载《湖北社会科学》,2021年第6期。
- [38]《Z世代人群消费洞察报告》, https://www.xdyanbao.com/doc/nfj6ipr650?bd_vid=11425848009219283046。
- [39] 陈秉公:《思想政治教育学原理》,北京:高等教育出版社2010年版,第249页。
- [41] 解迎春:《虚拟偶像的文化赋能及其文化想象》,载《新闻与传播评论》,2022年第2期,第94页。
- [42]《马克思恩格斯全集》(第三卷),北京:人民出版社2002年版,第339页。
- [43] 高岸起:《创造观》,北京:人民出版社2015年版,第327页。
- [45] 习近平:《思政课是落实立德树人根本任务的关键课程》,北京:人民出版社2020年版,第2页。
- [46] 王灿明:《情境驱动模式:儿童创造教育的一种新探索》,载《未来教育家》,2020年第7期。
- [47] 万钢:《创造有利于人才成长的生态环境》,载《上海教育》,2005年第5期。
- [48]《上海市建设具有全球影响力的科技创新中心“十四五”规划》, <https://www.shanghai.gov.cn/hqkjcjx1/20230627/cc3e2e0adb0548f6b535138e2bc8a353.html>。
- [49] 朱小蔓:《教师如何创造性地影响学生的发展》,载《生活教育》,2009年第7期。
- [50]《习近平著作选读》(第一卷),北京:人民出版社2023版,第58页。

(责任编辑:张丹)