

# 当代青少年偶像崇拜研究

■ 赵 畅

(中国人民大学书报资料中心,北京100872)

**【摘要】**偶像崇拜是一种多发于青少年时期的社会心理现象。这种现象自古有之,但在当代条件下,却表现出狂热化、盲目化、表层化、娱乐化、高消费化等问题。这些问题的产生既与青少年个体心理发展的阶段性特点有关,也与时代变迁、社会转型、商业策划、媒介渲染、教育偏失、榜样教育失效等问题密切相关。为发挥偶像崇拜的正向引导作用,一方面,学校必须更加注重榜样教育,重塑榜样教育的魅力;培养青少年批判性思维,提高其媒介素养;另一方面,必须在全社会范围内构建综合导向机制,使偶像崇拜成为引导青少年健康成长的“营养剂”。

**【关键词】**青少年 偶像崇拜 粉丝 榜样教育 媒介素养

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.06.017

“偶像”在原初带着一种宗教的意味,指用土、木、石、金等制成的神像、佛像。在大众文化语境中,其含义发生了改变,泛指受到人们追捧、喜爱、欣赏的人物或形象。20世纪40年代,德国文化学者洛文塔尔在《大众偶像的胜利》一书中将偶像分成“生产型偶像”和“消费型偶像”,前者主要指一些为社会发展做出重要贡献的人物,后者则主要与大众消费以及休闲娱乐有关,典型代表为明星偶像(包括娱乐明星、网络红人等)。而今,青少年崇拜的偶像越来越多地由生产型偶像转向消费型偶像。因而,本文所讨论的偶像主要指以明星偶像为代表的消费型偶像。“崇拜”一词在宗教中具有敬畏、恐惧、屈从的意思,随着文化语境的变迁和转型也被赋予了新的内涵。调查显示,当人们讲到“崇拜”时,“尊敬和钦佩当然是崇拜心理的核心要素,但欣赏、喜欢、羡慕、向往,甚至爱慕、迷恋也都是崇拜的意义成分。”<sup>[1]</sup>因此,本文将偶像崇拜定义为个体对明星偶像产生的一种欣赏、钦佩、爱慕、迷恋的心理现象。

## 一、当代青少年偶像崇拜存在的问题表征

偶像崇拜从本质上来说,是青少年对美好的一种追求。但由于青少年身心发展的不成熟和社会环境的复杂性,当代青少年偶像崇拜呈现出一些问题表征。

### 1. 偶像崇拜狂热化 “潜在的狂热分子”

偶像崇拜的狂热性,并不是当代所独有的,但却在当代媒体和技术环境下被不断放大。美

收稿日期:2019-10-13

作者简介:赵畅,中国人民大学书报资料中心编辑,主要研究思想政治教育。

国知名传播学者朱莉·詹森用“潜在的狂热分子”来形容粉丝。她列举了两种病态的粉丝模式：“着魔的独狼”（如极端的跟踪者），以及歇斯底里的群众（如演唱会的那些呐喊者）。这在我国并不鲜见。2010年为获得韩国人气天团 Super Junior 当晚演出的入场券，数千名歌迷拥挤在世博演艺中心取票区，一度造成混乱引发踩踏，园区方面不得不出动大量武警维护现场秩序，被称为“6·9 圣战”事件。2017年歌手杨坤被一女性粉丝持续骚扰三个月，屡次警告、报警均未奏效，杨坤被逼得连家都不敢回；同年，MIC 男团成员赵泳鑫被粉丝非法潜入家中，甚至在其浴缸里洗澡。此类事件层出不穷，粉丝疯狂的程度让人错愕。

## 2. 偶像崇拜盲目化 “脑残粉” 当道

偶像崇拜狂热往往伴随着盲目的特质。一些青少年对偶像缺乏了解，过分仰视和着迷，不加选择地认同偶像的全部行为表现、价值观点及所有品质。当自己的偶像被指出不具备才华和专业能力时，粉丝会认为这是竞争对手雇来的“专业黑”，怒怼“你知道他有多努力吗？”明星犯错甚至触犯法律，粉丝也不以为然，认为只是小事。总之，不允许任何人对自己的偶像有任何批评，甚至为此不惜与朋友绝交、与恋人分手、与有不同意见的一切群体进行斗争，发动“骂战”、网络暴力“爆吧”运动甚至是动用武力。例如，2015年 EXO 跟 TFboys 的粉丝在网上互相掐架，言语犀利，一个仅几分钟的视频，在 24 小时内微博浏览量飙升 3 300 万，瞬间登上了“微博热门话题榜”，被网友戏称为“小学生世纪骂战”。各种“爆吧”事件，仅百度百科中收录的就有三十余起。更有甚者，一些“脑残粉”为了满足偶像的需求或为了表示自己偶像的崇拜，可以做出种种超越社会规范的行为，甚至不惜伤害自己或他人。例如，2005年周杰伦在广州演唱会上表示两年之内不会再开演唱会时，一位歌迷感觉“万念俱灰”，在看台口吞 30 粒安眠药自杀。

## 3. 偶像崇拜表层化 “颜值即正义”

对美好事物的追求是人类的天性，但随着媒介技术的发展，图像时代的到来，这种对表象的追逐被剧烈地扩大化。在以语言和文字为主导的时代，很少有因为外在而成为人们吹捧崇拜的对象，人们对偶像的崇拜往往是对其才华、道德、权威等个人品质或成功履历的欣赏。而在当代，“颜值即正义”，长得好看才是“王道”。人们对偶像的关注更倾向于其外部形象和特征，而不太关注其内在品质，缺乏对个人才学、个性等内在气质和精神品格的价值认同感。一些明星甚至是素人，只因面容姣好、长相俊美，即使缺少才学甚至专业技能，照样可以一夜走红，成为流量担当；即使犯了错，也可以因为有一副好看的皮囊，轻易被粉丝原谅。粉丝对偶像的学习也常常以其服装、发型、妆容等的直接模仿为主，明星们的穿戴用度常常成为粉丝们的购买指南。例如，某一首饰品牌，曾因朱一龙佩戴过而导致该品牌官网服务器瞬间因访问人数过多而瘫痪。更有甚者，不惜砸重金通过整容以求自己的样貌与偶像高度一致。

## 4. 偶像崇拜娱乐化 “娱乐至死”

偶像本是崇高的、神圣的，崇拜是一件严肃的事情。通常，崇拜一个偶像就是选择自己的理想、目标，至少是自己日常生活和工作中可资效仿的样板。但随着“娱乐业时代”的到来，娱乐变成了一切，一切都只是娱乐<sup>①</sup>，“偶像崇拜”也只是娱乐的一部分。在今天的青少年看来，偶像是可以随时更换的，喜欢谁就捧谁，不喜欢时就可以彻底推翻、打倒，似乎没有原则，没有标准，随性而动。他们抱着一种玩的态度对待偶像，崇拜偶像的目的似乎就是为了放松心情、调节情绪、寻找乐趣，从而达到娱乐自我的目的。如果说孔孟时代，偶像崇拜的实质是“成圣”；董存瑞、邱少云时代，偶像崇拜的实质是“革命”；雷锋、王进喜时代是“奉献”；陈景润、张海迪时代是“拼搏”；那么如今，偶像崇拜的实质更接近“娱乐”。

<sup>①</sup> 参见尼尔·波兹曼《娱乐至死》北京：中信出版社 2015 年版。

## 5. 偶像崇拜高消费化 “消费即美德”

随着生产力的发展,人类社会从生产时代步入消费时代。伴随着人们消费能力的大幅增长,人们的消费欲望也日益强烈,而且更多地从生存性消费转移到享乐性消费。近年来,“粉丝经济”悄然而生。偶像被以消费为目的批量生产出来,拉动了粉丝们对偶像本身及其周边的消费。在商业的包装和媒体的渲染下,粉丝为偶像花钱甚至不惜一切地砸钱已习以为常。“消费即美德”,“白嫖可耻”<sup>①</sup>。粉丝们轻则买海报、买流量、买应援周边;中则电影包场、各地乱飞追巡演、购买明星的个人品牌或代言;重则不惜重金步步相随追行程,为偶像买下一切能买的东西。例如,买广告位、买无人机甚至买下小行星等。

除了金钱上高消费以外还有时间上的消费。随着数字技术的发展,文化传播媒介由单一的报纸、广播变成网络时代下的手机和电脑,新媒介普遍化,人们获得偶像信息的条件越来越丰富,关于偶像的各类信息铺天盖地、唾手可得;层出不穷的演艺新品同样让人眼花缭乱,欲罢不能。青少年由于理性和自制能力有限,容易沉迷于各种偶像信息而浪费大量时间和金钱。

偶像崇拜是青少年自我认同、自我表达的一种独特行为方式,他们通过这样一种方式传达属于他们自己的价值观念,表达自身对时代、对社会的一种认知、理解和价值诉求。从这个角度来看,当代青少年偶像崇拜表现出的狂热化、盲目化、表层化、娱乐化、高消费化等问题,实质上反映了当代青少年理性缺乏、自我价值迷失的深层意蕴。

## 二、当代青少年偶像崇拜的原因

青少年偶像崇拜就个体而言是一种心理现象,就社会而言则是一种文化现象。其中存在的种种问题既带有个体自身心理发展规律的印记,与个体特定年龄的情绪情感、思维想象以及自我意识的发展密切相关;同时也带有强烈的时代变迁痕迹,是一定时代社会现实生活的反映,受到时代经济、政治、文化特点的强烈影响。

### 1. 心理发展的阶段性特点

青少年时期是由儿童向成人过渡的特殊发展阶段,是人生中起伏跌宕与躁动不安的一个转折期。情绪波动、叛逆行为、自我认同、从众等都是引发青少年种种问题的一个重要根源。

(1) 情绪丰富强烈。青少年时期,由于下丘脑部分神经系统活动兴奋的增强,容易产生强烈的情绪。他们容易兴奋、激动,在一定情境与气氛的渲染烘托下,他们的亢奋情绪便会以“狂热”的状态出现。美国心理学家霍尔将青年期称为“疾风怒吼”的时期。青少年偶像崇拜的狂热往往源于此,他们极易对偶像产生过度迷恋,甚至走向极端。

(2) 理性思维不成熟。青少年开始具备抽象思维和理性思维,但尚未成熟,加之社会经验不足,容易为事物表面的现象所误导和吸引。因此,青少年往往容易产生盲目的偶像崇拜,沉浸在商业包装下偶像光鲜靓丽的“人设”中,无法以理性思维审视偶像真实的个人特质,将偶像视为理想化的存在。在崇拜方式上,青少年也容易表现出不顾一切的态势,往往将自己炙热的情感全部投入,缺乏理性思考,不计行为后果。

(3) 个体意志薄弱。青少年时期,个体的自主性、独立性有所发展,但个体意志仍较为薄弱,容易受到群体意志的影响而产生从众行为。加之青少年大多正经历中学到大学阶段的校园生活,其群体性、封闭性较强,更加剧了这种群体性压力。“青少年会害怕因为与众不同而被同伴孤立并排挤出集体的圈子中,因此当感到自己的行为或言论与周围人的思想有悖,或自己的

<sup>①</sup> 白嫖,在粉丝圈用语中,指嘴上说喜欢却不花钱购买偶像官方及周边产品的粉丝行为。

思想有别于流行的话题时,他们会努力参与到团体的行为中,以期与之达成一致以克服由脱离群体而产生的孤独感。”<sup>[2]</sup>这种渴望与群体保持一致的心理促使青少年通过崇拜同伴公认的偶像明星,使自己与同伴产生共同语言,从而更好地融入集体之中。所以当某种偶像崇拜潮流扩散到他们周围时,青少年往往会自觉或不自觉地屈从于潮流。

## 2. 时代变迁与社会转型

改革开放以来,中国社会形态发生了巨大变化,经历了从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会的发展。一方面,社会的剧烈变迁使得代际差异巨大,父母与子女间的代沟由“缝隙”变为了“鸿沟”。父母原有的人生阅历难以为子女提供可资借鉴的参考,降低了子女对父母的崇拜和依恋。另一方面,社会流动性加大,社会原有的水波纹式结构的“差序格局”被打破,人际关系疏离化、社会原子化;加之独生子女、人际交往虚拟化等因素,青少年的孤独感加重。当即亲感的体验不足时,青少年对遥亲感的需求就会更加强烈<sup>①</sup>。而偶像崇拜恰好可以满足青少年对遥亲感的需求,“遥亲感的满足可谓青少年追星的主要目标和精神需求之所在”,“它以强烈的情感色彩感染和支配着青少年的内心世界,使他们全心全意地融入崇拜偶像的精神世界中去,产生强烈的思想共鸣”<sup>[3]</sup>。

同时,随着改革的深化、开放程度的扩大,中国社会进入全面转型期,社会结构转换、机制转轨、利益调整、观念转变,人们的行为方式、生活方式、价值体系都发生了明显变化。一方面,社会普遍存在浮躁心理,渴望成名、渴望致富几乎成为社会的主流心态。在此影响下,青少年往往会产生浮躁、功利的社会心理,产生极高的成功欲求。另一方面,随着社会结构调整到一定程度,社会阶层开始趋于固化,社会上升通道趋窄。青少年想要打破阶层固有的天花板,实现阶层流动的难度日益加大。对成功的渴求与对奋斗的迷茫,使青少年容易沉溺于对偶像的幻想中以逃避对现实的无力感。可以说,青少年正在通过偶像崇拜的方式进行着一场“温和的抵抗”,想象性地解决自身对成功、社会阶层流动的渴望问题。

## 3. 商业策划与媒介渲染

随着消费社会的到来和偶像工业的崛起,偶像被批量生产出来以供消费。正如让·鲍德里亚在《消费社会》一书中讲到,消费的目的不是为了实际需求的满足,而是不断追求被创造出来、被刺激起来的欲望的满足。人们对偶像,尤其是消费型偶像的崇拜,在很大程度上正是被商业策划和制造出来的。在偶像工业中,偶像成了娱乐产业流水线上的商品,成了一种被兜售的对象,成了粉丝经济链条中的一环,其商品价值大于偶像精神本身,商业利用粉丝对偶像的崇拜完成资本的增值。偶像的精神光辉使社会价值变得不再重要,重要的是能够聚集“用户”,使“用户”能够沉迷于这种“消费”中并越陷越深。因而,商业资本需要做的就是加剧粉丝的盲目性,激发粉丝的狂热,使粉丝愿意去消费自己的时间与金钱。

在偶像工业中,除了商业资本的运作之外,媒介的传播也是必不可少的条件之一。大众媒体通过精心策划运作和高频次曝光宣传塑造了大量“人气偶像”,使偶像崇拜高度渗透于青少年的日常生活中;通过制作色彩斑斓的图像和具有煽动性的影音视频,赋予偶像人物“美好”的标签,使青少年接受并认同其打扮、衣着、生活方式等,从而强化了青少年的偶像崇拜。除此之外,随着互联网技术的发展,自媒体成为媒介传播的重要力量。自媒体的意义不仅在于通过用户参与内容生产扩展了粉丝表达对偶像崇拜之情的空间和方式,更在于为粉丝们寻找志同道合

<sup>①</sup> 心理学家岳晓东将青少年对包括家人、朋友等身边人物所建立的亲密关系称之为即亲感。具体地说,在家庭关系中,即亲感表现为青少年对父母、兄弟姐妹和其他亲戚的依恋和亲情需求;在朋友关系中,即亲感表现为青少年对其身边特别要好的朋友、同学和教师的相互依托和友情需求。遥亲感则泛指青少年对个人心目中高度理想化、浪漫化和绝对化之偶像人物所建立的一种情感依恋。

的“圈内人”、寻求身份归属和集体认同构筑了一个平台,产生了新的交往模式,促进了社群的互助和认同,催化了“饭圈”(即粉丝圈)的形成。“饭圈”作为一个具有共同兴趣和利益的组织群体,其氛围具有强大的感染力,其行动和目标的整齐划一使得任何一个身处其中的人都能产生强烈的归属感,甚至“饭圈”中的粉丝会成为类似于古斯塔夫·勒庞所说的“乌合之众”,逐渐丧失自我,他们的情感和判断会被高度同质化,或者说被洗脑。这也正是当前偶像崇拜狂热性、盲目性以及高消费性等负面问题突出的重要原因之一。

#### 4. 教育偏失与榜样失效

尽管素质教育在我国已提出多年,但实际上,重知识轻人文、重应试轻能力、重升学(就业)轻成长、重灌输轻启发的现象在各个阶段、各个学校仍是普遍现象。沉重的学业压力使青少年沉闷压抑、精神萎靡,更容易通过沉迷于对偶像的幻想来宣泄情绪、逃避现实。功利化的教育使得青少年只注重“成功”的结果而不在意“手段”与“过程”,在偶像选择上更加偏重外表光鲜的“成功人士”,而忽视个体的内在品质;大量灌输、规训式教育导致学生思维能力和思想性缺失,在对偶像的认知上易于盲从,难以进行批判性思考和学习,等等。

除此之外,榜样教育的无力使得盲目的偶像崇拜获得了更大空间。随着时代的变迁和社会的转型,人们的观念、生活都发生了很大的变化。面对着变化了的实际,榜样教育却依然我行我素。教育主体唱着“独角戏”、教育客体“空场”、教育内容远离生活、教育方法过于单一<sup>[4]</sup>,以致教育者所树立的榜样得不到教育对象的认可,榜样的感染力、激励力得不到有效发挥,榜样教育趋于失效。虽有学者为突破传统榜样教育的局限提出“偶像-榜样”教育的理念,力求在偶像亚文化中开辟空间,寻求偶像与榜样的结合点。遗憾的是,这种教育理念并未在实践领域得到充分践行,传统榜样教育无力的现状并未能得到改善。

### 三、青少年偶像崇拜的正向引导

青少年偶像崇拜是社会历史文化作用在青少年身心发展特殊时期产生的一种正常的个体心理和社会文化现象。在偶像崇拜的一元化年代,偶像与榜样高度一致,偶像崇拜指向榜样学习,是青少年个体发展的一种有效路径。今天,偶像的多元化意味着偶像崇拜具有不同的价值指向,这种指向可能是积极的也可能是消极的,需要对当代青少年偶像崇拜积极引导以使其归于正途,使偶像崇拜成为引导青少年健康成长的“营养剂”。

#### 1. 倡导偶像-榜样教育,重塑榜样教育魅力

榜样和偶像之间存在着一个较大的缓冲区域,且有一定的重叠。心理学家岳晓东曾用“纯偶像”“榜样型偶像”“偶像型榜样”“纯榜样”来表现两者的关系,并提出“偶像-榜样教育”的理念,力图化偶像为榜样,协调偶像崇拜与榜样教育之间的矛盾冲突,调动学生参与榜样学习的积极性,最终开拓榜样学习的新方向、新资源与新模式<sup>[5]</sup>。岳晓东将“偶像-榜样教育”更多地定义为如何解决“化偶像为榜样”的问题,即在青少年崇拜的偶像中选取榜样人物开展榜样教育。但实际上,“偶像-榜样教育”的内涵,还应包括教育工作者如何“化榜样为偶像”的问题,即教育工作者通过借鉴“偶像因何能作用于粉丝”“偶像作用于粉丝的方式、机制”而将榜样偶像化,提高榜样人物的魅力、吸引力,以期提高榜样教育的效能。除此之外,教育工作者还需要注意对偶像及偶像崇拜所带来的消极影响进行疏导和干预,调节和干预青少年不良的偶像崇拜行为,使偶像崇拜行为维持在适度的、合理的、健康的水平之上,减少其负面效应。

#### 2. 培养批判性思维,提高媒介素养

身处“信息爆炸”时代,铺天盖地的碎片化信息、流水式生产的“话题”让人们在享受信息时

代便利、趣味的同时,也承受着其潜在弊病所带来的伤痛,即人们在各种各样媒介信息的裹挟下,思维变得更加直线化、肤浅化、碎片化。加之青少年理性思维发展尚不成熟,容易不加辨别地对外界信息产生盲信、盲从。“一旦人们听任媒介来支配自己的生活、限定自己对生活意义的理解,那么人们的认知、情感、态度、行为都会受到大众媒介的奴役并陷入同一化的怪圈。我们不能将对自身日常生活的控制权拱手相让于大众媒介,我们需要自己决定思考与感受什么、获取与品悟什么,因为我们关注的对象或事物,最终可能形成我们的某种模样”<sup>[6]</sup>。因此,必须以培养批判性思维为核心提升青少年媒介素养。必须使青少年克服直接接受媒介传递信息的情性和习惯,自觉对泛滥的信息进行质疑、判断和选择,不仅要和信息内容的真实与否、正确与否、有用与否等进行辨析,还要对媒介传播机构的目的、手段等进行分析与判断。就偶像崇拜而言,则需要青少年对“自己是否真的崇拜某一偶像”“自己为什么要崇拜他”“自己崇拜的偶像是什么样子的”“他的真实样子是什么样的”等问题进行反思,进而形成理性的偶像崇拜观。

### 3. 形成社会合力 构建综合性的导向机制

尽管学校教育对青少年价值观念、行为规范的养成起着重要的影响作用,但对青少年偶像崇拜问题的引导绝不单纯是学校教育的事情,需要整个社会共同努力构建一种综合性的导向机制。首先,政府及相关部门应完善政策法规,规范相关管理。近年来,为净化文化环境,政府及相关部门就娱乐圈整顿工作颁发了不少规章制度,落实了不少举措,出台了多部限娱令、限偶令,整顿网络平台、下架不良产品、封杀问题艺人等工作也在大力开展。但目前相关政策仍仅限于对商业机构、大众媒体(平台)及艺人的管理,而对粉丝团体的管理举措仍属空白。当前,粉丝群体不仅人数众多,而且大多目标清晰、组织严密、分工明确,已成为一种力量庞大的社会组织。但由于其兴起时间晚、存在时间短,目前尚未形成专门的管理规范;其内部则由于去中心化、去权威性的特点,通常也难以形成正式的规章制度。因而,粉丝团体的管理存在许多问题,甚至可能出现某些犯罪行为。为保证青少年的正当合法权益,也为了限制粉丝可能的越轨性行为,政府及相关部门应尽快完善相关法规制度,规范粉丝群体管理。其次,相关商业主体及大众媒体应强化自身社会效益导向,注重社会影响。杜绝不顾自身社会责任,一味以“短平快”的商业模式谋求圈粉变现,甚至以“擦边球”的方式“博出位”“博眼球”,片面迎合部分受众的低级趣味和需要。最后,明星偶像们应加强自律,为青少年提供良好的榜样示范作用。一方面,偶像人物应侧重于向公众展现其昂扬向上的精神面貌及真材实料的专业本领,通过偶像的力量引导粉丝向上向善,而不是为了谋求“流量”一味“组CP”“买热搜”“炒话题”;另一方面,偶像人物也应引导粉丝理性追星,发挥偶像崇拜正向的积极作用。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] [2] 何小忠《偶像亚文化与青少年榜样教育》,南昌:江西人民出版社2007年版,第50、172页。
- [3] 岳晓东《追星与粉丝》,北京:机械工业出版社2012年版,第95页。
- [4] 汤正华《大学生榜样教育研究与实践》,苏州:苏州大学出版社2016年版,第124-135页。
- [5] 岳晓东《论偶像—榜样教育》,载《中国教育学刊》2004年第9期。
- [6] 李树培《培育儿童媒介素养——当代教育者的责任与担当》,载《人民教育》2014年第11期。

(责任编辑:王俊华)