

1

青少年偶像崇拜的 性質探討

現代人生活在這樣一個「仿真的時代」：仿真品與真實的關係是仿真構造真實，或者說，被構造出來的仿真品就是真實，不再有超越它的另一個真實世界。在我們這個時代，仿真品不是現實，而是「超現實」。超現實是一種比現實還要更為現實、比美還要更美、比真還要更真的模擬。在一個超現實的世界 不存在任何抵達最終源泉、抵達原創現實的道路。

法國思想家鮑德里亞 *Jean Baudrillard*



1

甚麼是偶像崇拜

當今社會普遍存在着「追星族」、「超女熱」等大眾性瘋癲行為，加上盛行的消費主義格調影響，以及煽情作態宣洩感官體驗的流行文化渲染，更對這種偶像的癡迷癲狂起推波助瀾的作用。人們對此現象，在驚訝之餘普遍亦感到迷惑不解，彷彿這種群體的癡迷代表着當今社會的一種時代精神的失落。

然而，本質上來說，偶像崇拜是人類自身在不斷進化演變過程中所保留傳承下來的一種近乎於本能的心理和行為傾向，是人們將自己內心的願望、欲求、理想、情感和信念向外的投射和放大，是一種深層自我的現實化、人格化和理想化。每一種社會形態中，每一個年代的人都會崇拜偶像。這既有社會意識形態的制約，也有個人的選擇與偏好，也有對偶像人物的神化。偶像崇拜者給偶像人物賦予無窮的幻想，並採取各種方式從事許多與偶像有關的事情。

我們的成長需要偶像。但我們會找那些貼近我們生活，充滿活力和風勁的偶像，而不需要那些遠離我們生活，高高在上的偶像。換句話說，我們要崇拜活着的「四大天王」，不需要供奉死了的「四大天王」……

說到「偶像崇拜」，我馬上便會想到在巫師、「山神」面前顛慄的原始人，想到中世紀和現代的虔誠的宗教信徒，想到當代「追星族」，想到在獨裁領袖的奴役下的千千萬萬山呼萬歲的人民，想到在商業社會中被物所包圍，異化得面目全非，被商品「拜物教」玩弄於股掌之間的「消費者」。想到崇拜科技理性，以致對科技理性的毀滅人類的傾向視而不見的瘋狂的樂觀主義者……

以上這段話是一位中學生和一位大學生對偶像價值的評論，它提出了一個重要問題：同是偶像，今日的偶像與當初的偶像有甚麼差異？

要回答這個問題，得先從「偶像」這個詞說起。

甚麼是偶像

在典籍中，「偶像」被稱為偶人，有土偶和木偶之分，又作木禺。《說文》：「偶，桐人也」。桐、僮通假。桐人亦作桐子即僮子。《字

彙》：「偶，又俑也，像也。木像曰木偶，土像為土像」。清人段玉裁《說文解字注》指出，俑即偶的假借字，所以秦俑也是偶人的一種。對偶人較早的記錄大概來自於《史記•殷本紀》，「殷商後期，帝武乙無道，為偶人，謂之天神，與之博，令人為行，天神不勝，乃繆辱之。為革囊盛血，仰而射之，命曰『射天』」。孔子曾經對魯人用偶人作為陪葬而十分不滿，《論衡》記載：「俑則偶人，象類生人，故魯用偶人葬，孔子歎」。在日本，至今都流行過偶人節（Hinamatsuri）的傳統。在每年的3月3日，凡是有女兒的家庭，父母都會在祭壇上擺供用土、紙等製成的外飾服裝的偶人，全家人坐在擺滿偶人的供壇前，祈求女兒身體安泰，幸福安康。

在現代詞書中，「偶像」被解釋為「泥塑或木刻的人像以供人膜拜」，引申為盲目崇拜之對象，正是根據古意而來。陳獨秀曾經在名作《偶像破壞論》裏風趣地把偶像形容為「一聲不做，二目無光，三餐不吃，四肢無力，五官不全，六親無靠，七竅不通，八面威風，九（音同久）坐不動，十（音同實）是無用」，並且號召破壞包括泥塑木偶在內的一切虛妄的偶像。

說到偶像，就不能不提到另一個詞：「明星」。明星，在漢語古詞中指明亮之星，亦即太白或金星。《詩經•鄭風•女曰雞鳴》：「子興視夜，明星有爛」。《爾雅•釋天》：「明星謂之啟明」。郭璞《爾雅注》：「太白星也，晨見東方為啟明，昏見西方為太白」。除此以外，明星在古語中還特指華山仙女。如《太平廣記•集仙錄》：「明星玉女者，居華山，服玉漿，白日升天」。李白《古風》詩早有「西上蓮花山，迢迢見明星，素手把芙蓉，虛步躡太清」的描寫。

「明星」一詞在現代辭義中引申為各行業中有名或技巧非常高的表演者，這主要是美國荷里活電影於20世紀30年代傳入中國後，其實行的明星制在演藝界推行的結果（李欣複，2001）。那時上海各影院門廳外都掛有中外影星像，是在中國開始流行的最初表現。歌舞明星與此同時興起，其後，隨着時裝模特兒表演和體育運動的廣泛開展，明星擴大到所有演藝界與體育界。至媒體發達的今天，明星進

一步擴大到商界、政界、學界中的風雲人物，匯聚成一個「滿天明星閃爍」的時代。

在遠古時代，由於知識和媒介的不發達，可供人們供奉的偶像屈指可數。如在中國歷史上，我們先祖供奉過的偶像主要有黃帝、孔夫子、關公、釋加牟尼、觀音菩薩、玉皇大帝、王母娘娘、太上老君及大大小小的土地爺、財神爺們（如媽祖、黃道婆、黃大仙、二郎神等）。這些偶像都是人們世代供奉的神明人物。隨着科技的不斷發達，特別是電子媒介的蓬勃發展，人類的偶像崇拜發生了本質性的變化。偶像崇拜越來越成為人類自我意識的產物，也越來越變得情緒化、平民化和生活化。特別是當今經過媒介大量炒作的偶像，其性質已不再代表神明和權威，而主要代表了利益和利潤。例如，米高佐敦（Michael Jordan）這個名字不僅意味着「空中飛人」，它也意味着高消費和名牌效應。

而對於青春偶像崇拜來說，它已完全成為少男少女們自我認同和情思切切的世界，偶像崇拜也因而越來越變成明星崇拜。根據世界各地的調查表明，當今青少年崇拜的對象，多是歌星、影星和部分體壇明星之類的社會名人（岳曉東，1999a，1999b，2000；岳曉東，甄雪麗，1999；Wong & Ma，1997；Yeung，1995）。他們一般具有獨特的氣質、出色的相貌及性感的身材。這些特徵經過商業包裝後，會變得更加光芒四射。更重要的是，較之那些毫無表情的泥木偶像們（如釋加牟尼、觀音菩薩、關公像等），這些明星都是有血有肉的真實人物。人們可以隨時隨地聽到他們的歌聲，觀看到他們的畫像，欣賞他們的表演，甚至可以見到他們本人，與他們握手，獲取他們的簽名。所以，明星雖然也是人，但他們生活的一切已被相當地物質化、商業化了。由此，明星的名字、容貌、髮型、服飾、隱私等都會引人注目，也都具有商品價值。這樣，在少數古代神明漸漸失去其魅力的今天，大大小小的明星們取代他們的地位，無疑會拉近偶像與其崇拜者之間的心理距離。

陳獨秀——偶像破壞論

「一聲不作，二目無光，三餐不吃，四肢無力，五官不全，六親無靠，七竅不通，八面威風，九（音同久）坐不動，十（音同實）是無用」：這幾句形容偶像的話，何等有趣！

偶像何以應該破壞，這幾句話可算說得淋漓盡致了。但是世界上受人尊重，其實是個無用的廢物，又何止偶像一端？凡是無用而受人尊重的，都是廢物，都算是偶像，都應該破壞！

世界上真實有用的東西，自然應該尊重，應該崇拜；倘若本來是件無用的東西，只因人人尊重他，崇拜他，才算得有用，這班騙人的偶像倘不破壞，豈不教人永遠上當麼？

泥塑木雕的偶像，本來是件無用的東西，只因有人尊重他，崇拜他，對他燒香磕頭，說他靈驗：於是鄉愚無知的人，迷信這人造的偶像真有賞善罰惡之權，有時便不敢作惡，似乎這偶像卻很有用。但是偶像這種用處，不過是迷信的人自己騙自己，非是偶像自身真有甚麼能力。這種偶像倘不破壞，人間永遠只有自己騙自己的迷信，沒有真實合理的信仰，豈不可憐！

天地間鬼神的存在，倘不能確實證明，一切宗教，都是一種騙人的偶像：阿彌陀佛是騙人的；耶和華上帝也是騙人的；玉皇大帝也是騙人的；一切宗教家所尊重的崇拜的神佛仙鬼，都是無用的騙人的偶像，都應該破壞！

古代蒙昧初開的民族，迷信君主是天的兒子，是神的替身，尊重他，崇拜他，以為他的本領與眾不同，他才能居然統一國土。其實君主也是一種偶像，他本身並沒有甚麼神聖出奇的作用；全靠眾人迷信他，尊崇他，才能夠號令全國，稱做元首；一旦亡了國，像此時清朝皇帝溥儀，俄羅斯皇帝尼古拉斯二世，比尋常人還要可憐。這等亡國的君主，好像一座泥塑木雕的偶像拋在糞缸裏，看他到底有甚麼神奇出眾的地方呢！但是這等偶像，未經破壞以前，卻很有些作怪；請看中外史書，這等偶像害人的事還算少麼！事到如今，這等不但騙人而且害人的偶像，已被我們看穿，還不應該破壞麼？

國家是個甚麼？照政治學家的解釋，越解釋越教人糊塗。我老實說一句，國家也是一種偶像。一個國家，乃是一種或數種人民集合起來，佔據一塊土地，假定的名稱；若除去人民，單剩一塊土地，便不見國家在那裏，便不知國家是甚麼。可見國家也不過是一種騙人的偶像，他本身亦無甚麼真實能力。現在的人所以

要保存這種偶像的緣故，不過是藉此對內擁護貴族財主的權利，對外侵害弱國小國的權利罷了。世界上有了甚麼國家，才有甚麼國際競爭；現在歐洲的戰爭，殺人如麻，就是這種偶像在那裏作怪。我想各國的人民若是漸漸都明白世界大同的真理，和真正和平的幸福，這種偶像就自然毫無用處了。但是世界上多數的人，若不明白他是一種偶像，而且明白這種偶像的害處，那大同和平的光明，恐怕不會照到我們眼裏來！

世界上男子所受的一切勳位榮典，和我們中國女子的節孝牌坊，也算是一種偶像；因為功業無論大小，都有一個相當的紀念在人人心目中；節孝必出於自身主觀的自動的行為，方有價值；若出於客觀的被動的虛榮心，便和崇拜偶像一樣了。虛榮心偽道德的壞處，較之不道德尤甚；這種虛偽的偶像倘不破壞，卻是真功業真道德的大障礙！

破壞！破壞偶像！破壞虛偽的偶像！吾人信仰，當以真實的合理的為標準；宗教上，政治上，道德上，自古相傳的虛榮，欺人不合理的信仰，都算是偶像，都應該破壞！此等虛偽的偶像倘不破壞，宇宙間實在的真理和吾人心坎兒徹底的信仰永遠不能合一！

摘自袁偉時《告別中世紀：五四運動文獻選粹與解讀》，廣東人民出版社，2004年版，頁549。

比起遠古時代的青少年，當今的青少年真是幸福多了。他們不但可以充分選擇自己喜歡的偶像，還可以通過大眾傳媒的方式，直接感受到其崇拜偶像明星的存在，體驗其光彩。更可貴的是，面對自己崇拜的偶像，人們不必再像以往那樣充滿了敬畏和憂慮，而是充滿了愛慕和欽佩。由此，偶像的感覺不再是高高在上，而可以是近在咫尺；偶像的形象也不再是千篇一律，而可以是多采多姿。

總而言之，遠古的偶像多是神明的象徵，他永遠都是冷冰冰的，高高在上的，可望不可及的；而今の偶像多是成功的象徵，他（她）是活生生的，有情有義的，而且是隨時可以被替換的。

遠古的偶像崇拜可謂「一溪流水一溪月」；而今の偶像崇拜可謂「八面風取用自然」。

遠古的偶像是「落木千山天遠大」；而今的偶像是「淚盡君山最有情」。

遠古的偶像是擬人化了的神；而今的偶像是神化了的人。

偶像的分類

從人文科學的角度出發，奧地利藝術史學家貢布里希（Gombrich）在其《理想與偶像》（*Ideals and Idols*）一書中列出了四類偶像，並且認為崇拜這四類偶像會不利於人文科學的發展（Gombrich, 1989: 188-197）。第一類偶像是「資料偶像」（*idola quantitatis*），這類偶像的代表人物宣稱真理顯現於以積累資料為基礎的「歸納主義」之中。由於歸納主義強調好的觀念必須建立在歸納的基礎之上，這就導致了許多優秀的思想無疾而終，對資料偶像的崇拜不僅本身不育而且還使崇拜者無法生產出成果。第二類偶像被稱作「新奇偶像」（*idola novitatis*），這類偶像的代表人物們由於對新奇事物的研究比對真實還要有興趣，從而背馳了真正的生產性原則。緊接着「新奇偶像」的是「時代偶像」（*idola temporis*）。這個術語指的是新發展的智力和機械工具這個誘餌，會給那些將其用於人文科學的人們帶來名望。按照貢布里希的說法，假如新奇偶像能激發出一點狂熱的獨創性的話，那麼時代偶像僅僅給人獨創性的許諾，從此使獨創性的崇拜者落進可以預見的遵從主義羅網。最後一類偶像為「學院偶像」（*idola academica*）。這類偶像的代表人物立足於學院的科系劃分之中，刻板地按照教學大綱的要求進行研究性工作。然而由於人文科學在某種程度上體現的是一種「知識整體」，學院偶像的潛在影響就是破壞和分割這種知識整體。比如在英語系教授莎士比亞的十四行詩，而在比較文學系教授十四行詩的詩歌形式。貢布里希的偶像分類偏重他所研究的藝術領域，具有很濃厚的學院理論風格。

撇去上述深奧的偶像分類和對人文科學的影射，內地的學者們從經濟學的角度出發，將偶像劃分為生產型偶像與消費型偶像（謝宏忠，2001；李強，韓丁，2004）。所謂生產型偶像，是指那些對人類有傑出貢獻

的人物，他們為人類社會創造出了大量的物質和精神財富，並且依靠個人高尚的品德和崇高的境界推動了整個社會時代風氣的發展。一般而言，生產型偶像往往是一個社會價值和理想的體現。具體來說，古今中外那些著名的政治家、科學家、思想家、文學家、軍事家、企業家、外交家、楷模人物等等均可歸為生產型偶像。人們欽佩、崇拜他們，多以他們的生平作為立志的方向，以他們的業績作為自己前進的參照。「雖不能至，心嚮往之」。當人們面對人生道路上的曲折和各種困難時，這些偶像往往能給他們力量，給他們信心，激勵他們振奮起來勇往直前。消費型偶像是消費型文化、速食文化的產物，相比於生產型偶像，它更注重外在的形式，是一種時髦的追求，如歌星、影星、體育明星等等。英俊瀟灑、美麗大方是他們的特徵。在資訊時代，消費型偶像們借助全方位的商業包裝和無孔不入的廣告宣傳，透過現代傳媒的強大力量，在大眾文化的濃重氛圍中，因其重感官滿足與快速簡化而贏得大量的崇拜者。人們對這些偶像的追隨往往停留在感性認識或物的層面，如服裝、髮型、語言、語調、辭彙、神態、容貌、動作等。消費型偶像一般生命力不強，只能是「江山代有才人出，各領風騷若干年」。

我曾經提出將青少年心目中的偶像區分為明星偶像與傑出人物偶像（岳曉東，1999c，2000，2004a）。明星偶像（star idols）主要包括「三星人物」，即世界各地的歌星、影星和體壇明星。作為偶像，他們通常具有年輕貌美、個性突出、充滿青春活力、相當富有甚至反叛性強等特點，並多以個人的流行性、青春性和情感性等特徵吸引年輕人加以崇拜。明星偶像的「星味」會給青少年的精神世界帶來極大的嚮往、幻想和虛榮滿足，但也可使某些青少年沉湎於對這些明星的追逐和依戀當中。另一方面，明星偶像的出現與商業包裝和推銷密切相關，其包裝形象往往完美於其真實形象。較之消費型偶像的概念，明星偶像更能涵蓋那些充滿流行性、青春性和名利性特徵的偶像人物。傑出人物偶像（luminary idols）則通常包括政界、學界、文藝界、商界等領域的中外名人。傑出人物之提法由美國著名心理學家西蒙頓（Simonton）在其對創新代表人物及天才人物的研究歸納中一再使用

(Simonton, 1992)。較之明星偶像，傑出人物偶像主要靠其個人氣質、成就和人格魅力來吸引青少年。作為偶像，他們不需要傳媒的刻意包裝和炒作，而是通過知識的傳授和其社會影響而自然走近青少年的。崇拜傑出人物偶像會促進青少年確立自我奮鬥的目標和方向，而使用傑出人物偶像一詞，也較使用生產型偶像更易為人們所理解和接受。

在我對青少年偶像崇拜長期的研究過程中，也根據青少年對偶像與榜樣人物崇拜程度的異同，將其分為四類（岳曉東，1999b，1999c，2003），分別為：「純偶像」、「榜樣型偶像」、「偶像型榜樣」、「純榜樣」。

表1.1 青少年四種偶像與榜樣人物示意圖

	名人類	非名人類
理想化—浪漫化—絕對化	純偶像 遠離青少年的著名歌星、影星和體壇明星	偶像型榜樣 青少年身邊那些具有明星氣質或被賦予明星氣質的平常人
現實化—理性化—相對化	榜樣型偶像 遠離青少年的為社會所熟知的各行各業的成功或傑出人士	純榜樣 青少年身邊可直接親近和模仿的親朋好友

純偶像

純偶像 (pure idol) 通常包括那些理想化—浪漫化—絕對化的名人，如港台的王菲、Twins、S.H.E、周傑倫、蔡依林之類的歌星，美國的米高積遜、麥當娜、里安納度、米高佐敦之類的歌星、影星和體育明星等人物。作為偶像人物，他們可給青少年的精神世界帶來極大的嚮往、幻想和虛榮滿足，但也可使某些青少年沉湎於對這些明星的追逐和依戀當中。

榜樣型偶像

榜樣型偶像 (model-like idol) 通常包括那些現實化—理性化—相對化的名人，如周恩來、毛澤東、鄧小平、牛頓、愛因斯坦、達文西、李嘉誠、魯迅之類的著名政治家、科學家、文學家、藝術家、企業家和公眾模範人物等。作為偶像人物，他們只是社會熟知的成功或傑出人士，通常不會給青少年帶來浪漫化或理想化的幻想，而是促進青少年的志向確立和自我奮鬥。較之純偶像，他們多不需要刻意的商業包裝和宣傳，而是以其特殊的氣質和成就來感召他人。

偶像型榜樣

偶像型榜樣 (idol-like model) 通常包括那些具有一定名人氣質和影響力的非名人，如那些深受青少年喜愛和尊重的同窗相好、長輩朋友等。作為榜樣人物，他們雖然不具有社會名人的名氣和感召力，卻勝在貼近青少年，可隨時給他們提供幫助和指導，促進其個性成長。而作為非名人，他們最大的特點就是生活在青少年身邊，可與之直接交流思想。而在青少年心目當中，他們可能是真正的人生偶像和動力源泉，但其實際價值也可能被誇大，神化甚至浪漫化。

純榜樣

純榜樣 (pure model) 通常包括青少年身邊的人物，如父母教師、兄弟姐妹、同窗好友、鄰居街坊等人物。作為榜樣人物，他們可能平凡無比，與青少年相差無多，但他們卻能在生活的具體方面實實在在地引導青少年成長，並贏得他們的尊重和信任。事實上，在我的一系列研究中均發現，無論是香港的大學生還是內地的大學生，都將父母教師擺在最受欽佩人物之列，這絕非偶然。它說明，純榜樣人物對青少年的成長仍起了重大作用。

劃分上述之四類偶像和榜樣人物，不但可以使我們進一步區分偶像和榜樣之間的概念差異，也可使我們更好地了解青少年偶像和榜樣選擇中的廣泛空間，以促使我們更好地幫助他們選擇、認同其