

从偶像到民星·媒介角色与大学生虚拟社会化



□ 广西 刘晓慧

“每个人都能当上十五分钟的名人”，这是波普艺术之父安迪·沃霍尔留给媒介化社会的预言。当众多“民星”——平民偶像的代表在电视选秀舞台上划过，安迪·沃霍尔的预言似乎已然成真。对新时期的大学生而言，偶像不一定是他们膜拜的对象，但却可能是他们想要成为的目标，而且这一目标并非遥不可及，它的现实距离在缩短。大学生群体关于偶像和偶像崇拜的变迁让人们再次想起，1980年著名未来学家阿尔温·托夫勒在其名著《第三次浪潮》中的文字：“第三次浪潮正在做的，并不是去创造某个理想的超人，某些高视阔步出入于人们之间的英雄人物，而是使分布于社会的普遍性格发生显著变化。不是产生一个新人，而是产生一种新的社会性格。”

大众媒介：大学生虚拟社会化的施化者

对大学生而言，1980年阿尔温·托夫勒的这段话首先揭示的是其社会化环境的变革。大学生社会化，是指大学生通过学习社会文化知识，接受教化，把自己培养成为一个独立成熟的社会人的过程。^①20世纪末计算机和网络的出现和崛起使人们逐渐意识到网络与传统媒体的不同，于是学者们在家庭、同辈群体、学校、传统媒体之外又加入网络作为重要的社会化施化者加以探讨，而且这五种社会化机构构成了一个连续性很强的社会化体系。在这一体系中，施化者的真实性和确定性逐渐减弱，虚拟性和不确定性依次增强；受化者的被动性依次递减，而自主性依次递增^②。根据这些特性，可将大学生社会化分为真实社会化和虚拟社会化，前者用以概括家庭、同辈群体、学校等机构进行的社会化过程，而后者则特指报刊、电视、网络等大众媒介尤指电视、计算机网络等电子媒介所进行的社会化过程。因为近年来的调查结果显示，大学生选择信息渠道的先后顺序为网络、电视、杂志、报纸、广播，可见电视和网络是大学生获取信息的主要媒介^③。

上个世纪中叶，美国现代社会学奠基人塔尔科特·帕森斯即提出社会化即角色学习的观点，大学生社会化的核心内容便是社会角色的学习与培养。单向度传播时代，传统媒体以“塑造偶像”为特征。社会闪光点、行业的典型再加上各种形式的报道与宣传，“典型”普世渗透为全民“偶像”。大学生通过大众媒介在“偶像”身上看到的，是精神和道德上的神圣光环。网络的普及改变了信息闭塞的媒介生态，让“偶像”多方面地呈现在受众面前。众多偶像的颠覆使大学生的“偶像崇拜”也发生了颠覆性变化。神圣性开始消散，“利益的综合体”成为大学生对偶像新的解读，甚至加入到大众媒介所掀起的反偶像的狂欢中。于是，对目前许多大学生而言，已无传统意义上的偶像可言，现在的媒体塑造的只是角色，一个在大众媒体上扮演名人的角色^④。2004年以来，以《超级女声》、《梦想中国》、《加油！好男儿》等为代表的各种选秀节目、造星运动周而复始不断进行，即便没有美好的承诺，但漫长选秀过程中高频率的亮相，也会让一个默默无闻的平民有机会变成名人。选秀风潮的兴起，大众媒介“居功至伟”；大众媒介是“民星”制造者，它塑造了特定



媒介生态下“民星”这一媒介角色(社会角色)。随着信息化、网络化浪潮的加剧,虚拟社会化机制在大学生社会化过程中发挥着越来越重要的作用。正如,美国社会学家伊恩·罗伯逊在其《社会学》一书中所指出的,传播媒介提供了绝对不能用别的方法看到的角色模式和生活方式掠影。虚拟社会化强调的是具体的形象和和行为模式的灌输,而这种灌输通过准社会交往得以实现。

准社会交往： 虚拟社会化中大学生与媒介角色的互动

“准社会交往”是心理学家霍顿和沃尔最先提出的,用以描述媒介使用者与媒介角色的关系,即受众特别是电视观众往往会对其喜爱的电视角色(包括主持人、名人、虚构人物等)形成某种依恋,产生一种想像的人际交往关系,因为其与真实社会交往有一定的相似性,所以将其命名为准社会交往。^⑤电视与网络使媒介角色具象直观,引发的准社会交往的对象由现实环境中的真实个人,转换为拟态环境中的媒介人物,打破了真实社会交往中空间上的接近性和交往对象的熟识性。

这种转变主要源于读图时代的到来,当视觉成为社会生活中压倒性感官时,大学生普遍受其整合作用影响,进入一种影像消费状态,所以网络和电视成为他们获取信息的主要媒介。当影像文化逐渐浸入日常生活的每个角落时,他们也潜移默化地成为视觉上的速食者,思考与消费简单、快速,追求刺激。这种快餐式的生活方式决定了他们对外在形式的追逐与重视。他们从依赖亲身经历转变为依赖影像,影像成为他们认知与判断的重要依据。

对于伴随着电视长大的大学生而言,从其具备接受能力开始,影像就充斥其日常生活,偶像明星是影视文化下典型的媒介产物和角色,因此其与偶像的“准社会交往”尤为明显。章洁教授曾对这一问题进行过调研,结果显示大部分大学生对于喜爱的明星认同度相当高,大学生与明星间的“熟人效应”相当明显。超过一半的被测者认为“我喜欢的明星就像是生活中真实的朋友”。而且大学生对于明星有对交友对象的基本要求,并将明星的个人观点作为重要参照指标,且明星的言行能引发他们的情感情绪反应^⑥。

从2004年开始,大众媒介通过选秀节目塑造的“民星”进一步加剧了这种准社会交往:“电视上的明星原来就是身边的人”这种认知强化了准社会交往的真实性,使大学生对这种准社会交往更加迷恋与依赖,宅男、宅女的出现,玉米(李宇春粉

丝的简称)、凉粉(张靓颖粉丝的简称)等粉丝团体特殊称呼的出现无疑受到这种准社会交往的影响。大学生与民星之间的准社会交往,可分为认知、态度、行为三个层面。

大学生阶段属于青少年社会化过程中的第二人格偶像崇拜阶段,对父母的养育式依恋转变为对他人的认同式或浪漫式依恋,他们将自己偶像崇拜的目光由家庭转向社会。选秀节目塑造的民星适时满足了大学生第二人格偶像崇拜阶段的心理需求。首先从认知层面上来看,根据黄冲老师的研究发现,选秀节目在大学生这一群体中可谓无人不知、无人不晓。对于节目内容,大学生们偏重于观看选手的个人展示、成长历程等相对轻松活泼的内容,而观看原因则主要是为了消遣娱乐^⑦。从态度层面来看,以往大学生对偶像的崇拜,多是由于偶像具有过人之处,大学生常常以难以企及的心理去衡量自己和偶像之间的距离。而现在的大学生对平民偶像的追捧却是因为他们和平民偶像之间有着某种程度的相似,他们的距离似乎触手可及。很多人就是因为与某位选手有某方面的相似——比如性格、样貌、举止、经历甚至缺点、错误等——而喜欢上某位选手,获得极大的心理认同。这种认同具体体现在两个方面:一是对选手的比赛经历感同身受;二是由对选手的认同扩大为对选手支持者的认同,比如对“粉丝团”的强烈归属感。事实上,与其说是大学生认同平民偶像身上的符号标识,不如说是在认同自己的符号标志。可见,大学生在平民偶像身上安放的情感其实源于想象中的“自己”。心理认同的进一步发展是行为的模仿,即行为层面。大学生正处于世界观、人生观形成的关键时期,模仿行为表现得尤为突出^⑧。美国社会心理学家米德认为,模仿在人们的个体社会化中起着重要作用。为受众提供模仿对象的大众媒介对大学生的社会化具有重大而深远的意义和责任,而模仿对象的提供是大众媒介通过媒介角色的塑造而得以完成的。

“世俗化”： 媒介角色变迁中社会性格的变化

2005年的李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁,2006年的尚文婕、谭维维、蒲巴甲、师洋,2007年的李旭丹、苏醒、魏晨、陈楚生……这些在选秀舞台上划过的民星,代表着一类前所未有的媒介角色——平民偶像。“超女”、“好男儿”、“快男”、“PK”等媒介词汇,环绕在大学生周边。对大学生而言,民星的崇拜已经脱离了过去惯性思维所概括



出来的范围,这种“崇拜”更接近于“自我欣赏”,与民星的接近性让他们意识到自我价值实现的可能性。他们早已不相信偶像的完美无缺,他们信奉的哲学是“与偶像一起成长^⑨”。偶像的变化,媒介角色的变迁,彰显着社会性格世俗化的进程。

世俗化是社会学概念,即非神圣化,表明信仰力量的消解和宗教禁忌的瓦解^⑩。世俗化的主要特征有:开放性、参与性、理性化、现世性。无法否认,大众媒介在平民偶像的塑造与崇拜中扮演着关键角色。选秀节目扛着平民大旗,号称“零门槛”,将“成为民星的机会”开放给每一位受众,为他们提供一个在媒体上展示自我的舞台,这种开放性极大地调动了受众的参与性。此外,从海选到总决赛全程公开的策略,将受众的视线从台前牵引至幕后,强化了节目的真实和刺激。大众媒介还通过电视、网络、短信等形式将选手去留的决定权交给每一位投票的受众,把神秘而神圣的造星权在形式上给予了受众。这种充分尊重民意的形式,也激发了未登上舞台的受众的参与性。事实上,媒介这一造星过程就是建构受众“参与想象”的过程。大学生毫无例外地参与到这场“参与想象”中,根据方雪华等人在“选秀活动对大学生社会化的影响”这一研究中的调查,选秀活动在大学生当中很受欢迎,大学生是选秀活动的重要参与者,除艺术类学生外,其他专业的学生也积极参与到选秀活动中^⑪。的确,平民偶像的“一夜成名”,现实版的麻雀变凤凰,让大学生们也想去抓住自己的“十五分钟”。然而“全民造星”并不等于“全是民星”,大众媒介只能将少数人的“十五分钟”延长使他们成为民星,对于大多数大学生而言,媒介仍然只能将其定位为它们所塑造的民星这一产品的消费者。当然,基于制造者的相同,民星也有偶像的特质,而且民星们“内外兼修”“想唱就唱”等精神更容易获得大学生的关注、喜爱甚至是支持,但这种关注、喜爱或支持并未使大学生群体呈现大量过激的崇拜行为,总体上他们采取的是较为理性而平常的支持行为。事实上,偶像崇拜心理,是人们对神灵、英雄崇拜中形成的可望不可及心理的一种补偿,是自我价值得以实现的一种寄托与希望。大众媒介塑造的偶像在一定程度上缩小了大众与英雄之间的距离感。当大众媒介将焦点放在消费性偶像身上,受众的崇拜对象由英雄人物降为演艺明星时就折射着社会发展的世俗化进程。民星与大学生的近距离感使他们意识到自我价值实现的可能性。民星对于大学生而言,与其说是社会学习的对象,不如说是个人现实欲望的延伸和情感的释放。大学

生对民星的崇拜过程实际上是他们寻求自我符号认同和自我价值认同的过程。这种崇拜可以说是自恋主义的一种表现,具有一种极为实际和现世性的色彩,因为现世性即意味着社会成员个性意识的觉醒、关注自身、注重自我价值的实现。可见,大众媒介为大学生虚拟社会化提供的媒介角色应和着世俗化的脉络,展现着世俗化的社会性格。

结语

以往大学生对偶像的崇拜,多是因为偶像具有过人之处,自己和偶像之间的距离遥不可及。大众媒介的发展逐渐打破了这种距离感,完美偶像的解构与平民偶像的建构表现出大学生对自我符号的认同与自我价值的认同。偶像是大众媒介制造的媒介角色,平民偶像的产生意味着媒介角色的进一步世俗化。从社会学意义上看,世俗化是一个值得肯定的积极趋向,甚至被当成现代化的一个重要标志,是传统社会向现代社会转变的标尺。然而作为大学生虚拟社会化的施化者,大众媒介并没有为大学生的角色学习提供与之相适应的规范,导致行为方式社会化与角色规范社会化脱节。这或许可从芙蓉姐姐、凤姐、犀利哥等众多另类“民星”对大学生及大学生社会化施化者的影响中窥之一二,这需要我们进一步的探究与省思。

(作者为广西大学新闻传播学院讲师,厦门大学新闻传播学院博士研究生。本文系教育部人文社会科学项目“从偶像丧失到角色颠覆——媒介化社会大学生对媒介角色认知与评价的社会学解读”<项目批准号 09YJC860009>的阶段性成果。)

参考文献:

- ①方雪华、程晓黎、刘秀娥:《选秀活动对大学生社会化的影响》,《当代青年研究》2009(1):41。
 风笑天、孙龙:《虚拟社会化与青年的角色认同危机》,《青年研究》1999(12):15—17。
 章洁:《准社会交往中青少年明星崇拜的研究》,《当代传播》2009(1):28。
 刘晓慧:《大学生社会化过程中媒介角色的社会学解读》,《广西大学学报》2011(6):112。
 黄冲:《“平民选秀”类电视节目对大学生的心理影响探析》,《东南传播》2009(2):99-100。
 刘晓慧:《单向度传播时代的崇拜与信仰》,《传媒观察》2011(6):36。
 孙展:《粉丝世代:和偶像一起成长》,http://www.chinanewsweek.com.cn/2007-5-15。
 吴忠民:《发展社会学》,高等教育出版社2002:157。