

流行歌曲歌迷偶像崇拜的心態與行為初探

朱龍祥 陸洛

高雄醫學大學行為科學研究所

本研究以流行歌曲的歌迷為對象，以深入訪談探討商業團體或媒體創造偶像後，歌迷崇拜的心態與行為，並從歌迷的角度來了解崇拜偶像對他們的意義，以認同理論、人際吸引理論與文化批判理論做概念的類比與引導，分析對 17 位 16 到 28 歲歌迷進行訪談所得的資料。結果顯示：歌迷會反感媒體報導的所謂「偶像崇拜」的瘋狂表現，但卻有自己對偶像崇拜的方式與看法；偶像吸引歌迷的因素有歌手本身的條件與媒體宣傳技巧；歌迷崇拜行為會表現為投偶像所好、將偶像功能化、深入了解偶像、排他與分享、內團體偏私、平等互動、儀式化、形塑偶像、替代式的擁有等，這些因素與認同、人際吸引的心路歷程頗為類似；偶像對歌迷生活的影響則包括對個人外在生活的意義：型塑理想的異性條件、形象塑造、學習目標、融入生活等；以及個人內在滿足的意義：包括心理滿足、情緒享受、保有過去等，這顯示消費者的行為有其目的，是為了主動滿足其內、外在的需求。「偶像崇拜」是有多重內涵的，從而打破了媒體所塑造的單一形式與一般大眾的刻板印象。本研究的探討希望能賦予「偶像崇拜」一個嶄新且多元的詮釋。

關鍵詞：流行歌曲歌迷、偶像崇拜、行為、心態

近年來台灣由於社會變遷快速、資訊流通便利，在基本生活條件不虞匱乏之際，大眾轉而對休閒活動的需求益趨明顯，尤其是娛樂服務業更是蓬勃發展，提供娛樂的流行音樂市場趨於活絡之際，相對的歌迷的各種表現也變得繁複多元。而九〇年代的臺灣社會環境大多已由商業文化所塑造，大眾媒體塑造了提供歌迷朋友所喜愛的偶像，傳播媒體巧妙地運用科技和宣傳，利用演唱會、簽名會等造勢活動，產生出我們在媒體所看到喧囂熱絡、歡聲雷動和推擠拉扯的場面。而「影迷推擠險象環生，劉德華新莊被擠慘了。」(王蓉台, 1996)、「簽名千遍，也不厭倦，郭富城感受台中歌迷熱情。」(魏永齡，

1996) 等報紙報導的所謂的歌迷「偶像崇拜」行為讓人印象深刻，也就是根據這樣單一的「時狂」(fashion crazy) 印象，讓大眾普遍感覺歌迷會對偶像喜愛到瘋狂成癡的地步。再加上偶像歌手透過媒體的宣傳，他(她)的歌曲、他(她)的外表、他(她)的形象乃至於他(她)的日常生活行為，都或多或少，或大或小地散播給他(她)的歌迷。而歌迷如果是盲目地追隨偶像，看在專家、學者或父母等眼裡，可能會擔心歌迷所獲得的就是華而不實、不勞而獲等的偏差價值觀，所以這樣的模仿對象與歌迷癡狂的表現相結合，其影響通常被認為是負面的。

但是我們很少知道歌迷對其崇拜的偶像抱著何種想法和心態，本研究欲跳脫偶像對崇拜者所帶來的影響究竟是好或是壞的框框，期望藉由歌迷看待自己崇拜的行為與心態來找出偶像對他們的真切意義。透過歌迷自己的闡述，得知特定歌手會成為他們偶像的起因，他們是否認同了什麼或是得到了什麼需求的滿足，以及他們對偶像行為的一些反應，來了解偶像對他們的影響。此外，本研究也想透過歌迷對自己偶像的看法，來了解媒體或商業團體塑造偶像的方式，是否歌迷因為認同偶像而成為被操縱的群體，希望藉此也能對偶像與歌迷的關係有更多更深的認識。

偶像崇拜與認同理論

有關偶像崇拜，到目前為止並沒有一個完整而可以完全代表的理論，因此不論是國內或國外探討偶像崇拜的研究，大多是以「認同理論」的概念為基礎。本研究旨在了解歌迷把歌手當作偶像崇拜的心態，遂先以認同的定義與理論作為研究探索時的參考架構之一。

「認同」一詞及其概念起於佛洛伊德(S. Freud)的心理分析論，「認同係努力去塑造一個人的自我，去表現像他選為楷模的人所表現的樣子，而且是在不知不覺的狀況下進行」(引自 Kagan, 1958; Bronfenbrenner, 1960; Mussen & Parker, 1965)。

Kagan (1958) 認為認同不是一種全有全無的過程，是有不同的反應強度的，對於不同的楷模，其認同程度可能會有不同。他將認同的概念放置於學習理論架構來看，認為認同是一種獲得的、認知的反應，這種反應的內容就

是將某些楷模的特質變成個人心理結構的一部份，而視發生在楷模身上的事物，好像當作是發生在自己的身上一樣。

Bronfenbrenner (1960) 進一步提出認同的意義應包含三種：(1) 認同是一種行爲，即透過楷模外顯的行動所表現出的行爲。(2) 認同是一種動機，即行動像另一個人的傾向。(3) 認同是一種過程，即透過行爲和動機學習的一種形式。

張春興與楊國樞 (1980) 也認爲：「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習便稱爲認同作用。認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大爲對團體」。

綜合各家學者對認同的界定，可以發現，認同作爲一種心理歷程，不管是內隱的或外顯的，有意識的或無意識的，均需某種動機來觸動，而認同歷程的結果則是個體與楷模的某種一致性。由此可知，歌迷的偶像崇拜很可能是一種對楷模（偶像）的認同過程，即因渴望自己能像心儀的偶像一樣（認同動機），故而在思想、態度、感覺、行爲上模仿學習偶像（認同歷程），致使偶像對歌迷產生了看似「無遠弗屆，無所不能」的影響（認同結果）。

在人生發展的過程中，開始脫離父母與家庭，尋求新的認同是在青少年的時期。而艾力克遜 (E.H. Erickson) 的心理社會發展理論，將一生的發展歷程區分爲八個階段，每一個發展階段都有必須面臨的發展危機 (crisis)。這個理論認爲青少年正是處於人格發展中之自我認同 (ego identity) 和自我混淆 (ego diffusion) 的階段 (Erickson, 1968)，所以這個時期是自己對自我的看法、角色任務的認定與社會地位的形成的的重要階段。

站在這樣的觀點來看流行音樂的偶像崇拜，青少年除了可以藉由聽流行音樂，在與同儕相處時增加討論的話題，成爲建立自我意識 (self identity) 以及認同群體的方法之外 (蘇金鑾, 1989)，也可以從流行音樂的偶像身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋新的自我。然而這是處在認同發展時期的青少年，但對於其它年齡的歌迷的偶像崇拜，可能就不僅侷限於自我的認同了。Fromm 認爲現存的社會認同結構易阻礙個體真實認同感的發展，於是不真實的認同替代物 (inauthentic identity substitutes) 大都是由偶像或群眾服從中獲得 (引自周立勳, 1986)，所以現代的人可以從媒體上獲得崇拜的對象，



就是透過這個不真實的偶像找尋一種社會認同。歌迷對這種虛幻人物的認同，所抱持的心態為何，是本研究嘗試去了解的重點。

偶像崇拜與人際吸引

團體的社會生活中，有的人會使人相處時感到愉快和滿足，有的人卻相交淡如水，或甚至有些人讓人望之卻步，而這些就是所謂的人際吸引（interpersonal attraction）的現象。媒體上的歌手明星之所以成為歌迷們的偶像，也可能和我們平常人際交往一樣，是因其擁有了某些特質吸引著歌迷，所以本研究對歌迷的偶像崇拜心態亦嘗試以人際吸引現象來切入探索。

大部分對人際吸引的基本解釋是從增強（reinforcement）的概念而來，所以我們會去喜歡給予我們酬賞的人，而討厭懲罰我們的人。這個理論假定大部分被界定為酬賞的刺激會引起正向的感覺（情感）；相反的，懲罰的刺激會引起負向的感覺。那麼影響人際吸引的因素究竟是什麼呢？現有的理論與研究約略將之分為七項：

1.時空接近性

二人之間的時空距離是友誼形成的重要因素，而 Festinger 等人（1950）的研究發現接近性的吸引力不只由實際的物理距離決定，心理距離（psychological distance）與功能距離（functional distance）更重要，例如住在樓梯口或郵筒附近者較易成為住戶的朋友。然而接近只是影響人際吸引的表面因素，反而是藉由接近所產生的事件才有真正的吸引的作用。因為時空的接近，才使得一個人容易獲得有關另一人的訊息資料，並得以了解對方具備令自己欣賞的特質。此外接近也使得自己有較多機會從他人身上獲得酬賞或處罰，有這樣的機會才能產生喜歡或不喜歡。

此外，接近性影響吸引力也有一部份是由於熟悉（familiarity）的因素，很多證據顯示有所謂的曝光效應（mere exposure effect）的存在，重複出現的刺激會使人被產生刺激的個體所吸引（Deaux et al., 1993）。熟悉性是很強的因素，總是能夠增強吸引力，例如我們大多喜歡自己最熟悉的自我形象。

2.外表吸引力

接近性並非唯一決定我們喜不喜歡他人的因素，有時我們對一個人的好

惡決定在第一印象，而以外貌佔了最重的比例。美醜是外在的表相，優劣是內在的心理屬性，但是若無進一步的訊息資料，人們往往會根據一個人外在的美與醜而推論他內在的優與劣。Dion (1972) 的研究就顯示人們認為長得好看的人，也一定有較正面的特質，例如成功、有趣、獨立等，顯示了「美就是好」的月暈效果。在引發兩性吸引感覺的各種特質中，不管男性或女性，外在的吸引還是有無所不在的影響，且比其他所有的特質都重要 (Berscheid, 1994)。然而，外表的影響對於長期的人際關係並無法維持，還是必須仰賴其他多種因素。

3.令人愉悅的特質

具有令人愉悅的人格屬性通常很容易受他人的歡迎與喜愛，而這些人格特質包括忠誠、善良、誠實、幽默、開朗等。

4.有能力及缺陷美

有才能且聰明的人總是比平凡普通的人令人欣賞和喜愛，但是能力好或是接近完美的人若表現出一些人性的缺點或遭遇挫敗，會比一個完美無缺的人更讓人討喜 (Aronson et al., 1966)。例如美國前總統甘迺迪在一般美國老百姓的心目中太完美了，年輕、英俊、權大、出生世家、睿智、幽默，但他犯了錯誤反而聲望更提高，這是因為他使人產生「他也是人」的親切感。一般人都是中等程度能力的人，有能力德性特高的人固然可敬，但是我們更喜歡具有人性的能者，也就是會犯錯、有弱點的人性。

5.相似性

當我們認識對方後，我們考量的可能不再是外表吸引力或是特質，我們會更在乎對方的特質與自己的特質有多相似。所謂「物以類聚」就是這個道理，志同道合的人常常因此成為好朋友，而態度或價值觀的類似極為重要。Byrne 和 Clore (1970) 認為態度和信念相近的人可以為我們的想法正確與否提供社會證實的作用。當被對方支持或肯定時，我們會更喜歡對方。

6.互補性

有時兩個人的需求不同反會互相吸引，這是因為二人剛好擁有彼此所期望的心理需求，或是一個人仰慕另一個合乎自我理想的人。但研究也顯示互補原則是操縱在長期的關係上，且僅發生在少數某些行為的範疇 (Deaux et al., 1993)，更有證據顯示在人際關係的發展中相似性比互補性更為重要



(Meyer & Pepper, 1977)。

7.互惠喜歡

一般而言，每個人都希望獲得他人的社會讚許 (social approval)，因為社會讚許是一種強而有力的增強物，亦即我們會比較喜歡那些給我們正面評價的人。然而喜歡是互惠的，當別人表示喜歡我們時，我們對他的喜歡也會多一些，而且一般人相信他所喜歡的人也喜歡他。所以我們會有潛在的動機去作出平衡，這就是「互惠喜歡」(reciprocal liking) 的信念。

若將歌迷對偶像的崇拜看作是歌迷被偶像所吸引的結果的話，則偶像應至少具備了上述某些促成 interpersonal 吸引的因素，如外貌、能力、個性特質等。當今的流行歌壇偶像更常被塑造成大眾心目中的白馬王子或白雪公主，則歌迷對偶像的崇拜是否又包含了兩性吸引的成份？究竟這種吸引力的要素是什麼？又是如何運作和維持的？歌迷一旦被吸引後，其與偶像的「親密關係」又會如何發展和維持呢？這些都是本研究希望探究的問題。

偶像崇拜與資本主義文化工業

人類的崇拜行為起源相當的早，而對於偶像的崇拜則與宗教的起源有著密不可分的关系。此外，對於人群中的佼佼者，人們也興起了另一種所謂的「偉人崇拜」或「英雄崇拜」。欣賞他們的風範而仿效學習，有作為楷模、目標的意義。

然而隨著時代的變遷與社會的進步，「偶像」在個人主義之風高漲下，已不再限於前述的典型或模範，個人可任憑自己的喜好需求，去尋找喜愛的典型當作崇拜的對象。所以偶像崇拜已逐漸變得多元化，崇拜者與被崇拜者之間的關係可近可遠，其意義可以神聖也可以生活化。本研究將偶像崇拜的背景設定在流行音樂場域，以時下流行音樂文化中受大眾青睞的人物作為偶像的取材，來探討歌迷對偶像崇拜的行為與心態。

法蘭克福學派的霍克海默 (Max Horkheimer) 與阿多諾 (Theodor Adorno) 在 1973 年首先提出「文化工業」(cultural industry) 一詞，它代表著所有大眾文化，已被當成工業產品來處理 (翁嘉銘, 1990)。他們認為文化工業的生產，目的和其他工業完全一樣，亦即為了追求更高的利潤，而不是為了實現理想、

人文化成。文化工業以其特有的方法，主動塑造消費者集體性的心理需求，他們創造「同一的需求 (identical needs)，以使用同一的貨物 (identical goods) 來滿足此一需求」(洪翠娥，1988)，如此才能造成大量消費，以消化其大量生產的物品。對於資本主義社會文化現象的工業化、商品化，人們透過消費行為浸淫其中，逐漸喪失抵抗能力而一致地向它認同(洪翠娥，1988：6)，在不知不覺之下宰制了社會大眾，阻止了自立、獨立、自覺的個人發展。阿多諾進一步指出，流行音樂不僅擴展和促進經驗的標準化，更重要的是，它還使人們對這種千篇一律的東西產生認同。所以這些音樂工業產品是「被喚起和被操弄的」需求之結果，而不是人們的真實需求和自發性的產生。然而，歌迷對歌手崇拜的心理需求，是否就一定被動地被創造出來的，消費者也許仍有其主動消費的動機與目的。

現在的「消費行為」已不單純只是「花錢購買物品」的簡單動作了，愈來愈多的消費者不只是從事物質的消費，也進行象徵性符號的消費 (symbolic consumption) (陳坤宏，1995)。從消費者的購物動機來看，除了「實用」之外，還有「形象表達」的動機，使得消費者能夠運用物品來表現他的概念，並且將之展現給他人。若以流行音樂來說，不同的歌者所傳達的形象或所唱的歌曲形式是不一樣的，對歌迷或許也是一種形象與品味的表達。除了形象表達之外，透過相同的品味與喜好，可以建立團體的歸屬感，喜歡同一個歌手的歌迷們可以有團體的區分與認同。這也是為什麼音樂對同儕族群如此重要的原因，一來音樂是族群自我定義的工具，二來可以建立個人在族群中的地位 (彭倩文譯，1993)。所以對音樂偶像的崇拜也許如同音樂類型的區隔一樣，會形成不同的族群。

此外，符號消費也有著許多不同的功能，Kellner 認為人們透過消費模式中的符號使用，建構他們的自我感與認同感，而消費品在此扮演了一定的角色 (張君玖、黃鵬仁譯，1995：82)。在消費商品時所產生的自我概念通常有兩種面向，一是消費者運用商品表達自己真正的個性，另一則是消費者運用商品表達自己理想中的那種人的個性 (Lee，1990)。因此以消費者的立場來說，可以由所消費的商品來找到自我，或是獲得心目中理想自我的認同，那麼歌迷去崇拜某個歌手，正可以尋找到自己認同的偶像來認同自己。

另一方面，音樂會成爲流行，是由於大眾追逐形成風潮。G. Simmel 對流



行 (fashion) 的解釋是，人類不僅有追求個人差異化 (differentiation) 的衝動，而且也有要求全體社會成員均等化 (equalization) 的衝動 (陳坤宏，1995：59)。他又進一步提出模仿 (imitation) 與區別 (demarcation) 此一相對立的心理傾向來解釋流行。人們透過模仿，可以在相似性、一致性、普遍性與常態性中得到滿足和安全感。但是這種模仿的心理傾向會受到區別的心理傾向的制衡。亦即人們會去爭取個人的差異性、獨立性、特異性與變化性，而流行就是在這種追求一致性下形成，又在想擁有自己的獨特性下消失。所以它的變化是一種對立與消長的辯證關係，以音樂工業來說，偶像風潮的形成，從少數異於原有市場上歌手類型的偶像產生開始，然後市場上的風潮就轉向這類型的歌手，於是形成流行。然而正當大眾普遍接受時，流行已不再是流行，取而代之的是另一類型的歌手，再度創造新的流行。若以歌迷的心態來說，歌迷會共同喜歡某一類的歌手，是一種流行，更是 Simmel 所謂的「模仿」，大家都有一致的行為而得到安全，但歌迷們自我表現，例如簽滿偶像名字的書包、與偶像一模一樣的裝扮、或是偶像的簽名簽在背上等，就是「區別」。所以，透過個人的這種心理機制，歌迷們觸動了流行的脈動。

研究方法

由於「崇拜偶像」本來就是一個非常複雜的心態，很難有一個確切的定論，況且，本研究所訪談的對象是流行歌曲文化下的歌迷，其所處的環境除了快速變遷的社會之外，也有著廣大的媒體工業與商業機制為其背景，所包含的層面是既多且廣的，故本研究希望以多方的角度來初步了解歌迷的偶像崇拜行為與心態。具體的研究問題包括：流行歌曲的歌迷是如何開始受到偶像的吸引？偶像有什麼樣的條件或原因吸引了歌迷？歌迷對這些原因的看法又如何？此外，流行歌曲的歌迷與偶像的互動關係如何？歌迷又如何維持與偶像的關係？歌迷抱著什麼樣的看法與心態來看待他的偶像？亦即偶像對歌迷的意義為何？或偶像對歌迷生活的影響為何？

根據以上所述的問題意識及關注焦點，使用傳統量化的問卷調查法或結構性訪談，並無法彰顯歌迷們偶像崇拜的複雜心態。加之本研究領域的理論與實徵資料付之闕如，本研究尚屬初探性質，較適合以小規模但深入的方式

來進行，故決定以質化研究中的深入訪談來實現「透過被研究者的眼睛看世界」的研究理念，跳脫學界與社會上既存的對偶像崇拜的負面（或正面）看法，真實且具體地反應歌迷的心態與行為，並揭示偶像崇拜的脈絡性及複雜性，以研究對象自身的架構來了解其行為。本研究以訪談大綱為導引，讓流行歌曲的歌迷自由抒發心聲。

受訪者的選擇採立意取樣，以期在有限的人力與時間壓力下找出具有較大異質性的個體，以達成訪談資料的豐富性和多樣性。具體而言，研究者希望訪談不同年齡、性別、教育程度、職業及偶像類型的歌迷。研究者直接聯絡歌友會，到唱片行接觸消費者，也上電腦網路結識網友，更透過人際網絡的引介，多方面地搜尋受訪者，如此多樣的來源也希望提高受訪者的異質性。當資料呈現飽和時，則停止訪談，共訪問了 17 位歌迷。下文的資料呈現與對談，是立基於 1996 年 11 月至 1997 年 3 月間所訪問的 17 位歌迷的逐字稿，及研究者所作的田野觀察記錄及田野筆記。受訪者的基本資料列於表 1，可見其異質性確實相當高。

完成田野的資料蒐集工作之後，接續的步驟是對這些資料做進一步的處理與分析。由於訪談方法所取得的資料只限於受訪者對該訪談問題主觀的意念陳述，因此，對資料的處理應極為謹慎，基本的原則是儘量就其表面的陳述做文字過錄，而避免做超出本研究範圍的解釋。全部的步驟描述如下：

1. 個別訪談資料的整理

將所蒐集的談話錄音資料完整聽過一次，把每次訪談內容的重點摘要下來，並作具體且詳細的文字轉錄，同時補充在訪問過程中所隨時記錄下的筆記，以此觀察的記錄輔助錄音談話資料的不足之處。

2. 釐清個別訪談脈絡

由於每位受訪者話題的浮現並沒有一定的規則，有的受訪者可以說出完整而流暢的現象體驗；有的受訪者卻只能一問一答，談話內容也許毫無組織或者不通順，所以有重新整理談話脈絡的必要。重整的方式是將整個訪談內容的結構抽離出來，以理解該次訪談過程的脈絡，並記下訪談紀要。

3. 原始資料的分類

在對個別訪談資料的內容有了初步的理解之後，必須對訪談內容重新加以閱讀與體會，依照研究問題與分析架構予以分類，並將各個與研究問題有

表 1 受訪者人口學基本資料

受訪者	性別	年齡	職業	教育程度	崇拜的偶像
S1	女	28	保險公司職員	高職	張學友
S2	女	28	貿易公司職員	高職	張學友
S3	男	18	學生	高中	金城武、楊采妮
S4	女	18	學生	專科	王菲、陳昇
S5	男	19	學生	大學	堂娜
S6	男	19	學生	專科	王菲
S7	男	20	學生	專科	無印良品
S8	男	20	學生	專科	吳俊霖 (伍佰)
S9	女	25	學生	研究所	黃小琥、劉德華
S10	女	17	學生	專科	鄭伊健、SOS
S11	女	17	學生	專科	孫耀威
S12	女	17	學生	專科	劉德華、陶大宇
S13	男	17	學生	專科	蔡琴
S14	女	21	學生	大學	劉德華
S15	女	21	學生	大學	劉德華
S16	女	16	學生	專科	張震
S17	男	18	市政府職員	高職	庾澄慶

關的訊息標註下來，以備下一階段作歸納與解析。

4.現象的歸納、呈現與解析

為達成研究目的，將所有已分類過的現象資料歸納入本文的撰寫分析架構中，並依研究者與現象接觸所產生的觀感與理論文獻對問題意識的導引，對現象資料予以進一步的解析。

歌迷的偶像崇拜

歌迷對偶像崇拜的態度

本研究的目的是想了解歌迷偶像崇拜的行為與心態，然而研究者在訪談的過程中發現，受訪者對於「偶像崇拜」這個詞會心生反感，甚至對「崇拜」這兩個字，都認為不太適宜。然而之所以會覺得不適宜，就是由於偶像崇拜已經被塑造成了某種形式，例如以下的看法：「可能就是像小女生，然後就是看到

偶像會大叫啊，然後會買很多他（她）的東西像收集他（她）的照片啊，海報什麼的..」（S5）

所以，在受訪者的眼中，偶像崇拜是小男生小女生的行爲，而且是比較瘋狂，沒有意義的脫序行爲，這樣的表現是很幼稚的，就如同受訪者中的 S16 就是一個典型的例子，她的表現就被認爲是那種瘋狂的「追星族」。

問：那你父母的態度呢？

答：說我是瘋子

問：那你覺得呢？

答：不會啊！我不是瘋子..

問：你覺得你自己是什麼？

答：我覺得我跟正常人一樣啊！

儘管她自己認爲很正常，但她在別人眼中就是會去追隨偶像的那種「瘋子」，也就是一般人印象當中的偶像崇拜。然而這只是偶像崇拜的一種形式，S16 堅稱並無什麼不妥，甚至覺得她和一般人是一樣的，她只是表現出喜愛這個偶像。然而這種形式的偶像崇拜，受訪者認爲是媒體灌輸給我們的刻板印象，從唱片公司的造勢，再透過媒體的渲染，我們可以在電視或報章雜誌上，看到歌迷聚集喧鬧，或是追逐跟隨偶像的表現，媒體就會用「偶像崇拜」這個詞來描述，而專家學者在討論這類青少年對歌手的認同議題時，也冠上「偶像崇拜」的問題，於是說到偶像崇拜時，受訪者的印象就是小男生小女生的瘋狂表現。而且離不開媒體或電視的報導。於是乎受訪者不太願意用偶像崇拜這個詞，而會用健康、理性、成熟等來說明自己和那些歌迷的不同。

「..我覺得我很健康，我自己覺得我自己喜歡他（張學友）的方式來講都滿健康的，不會像一些追星族這樣瘋狂，包車租車什麼幹嘛的這樣子，追得煩死。」（S2）

「我是比較理性，不會像其他女生，喜歡劉德華就要有他的什麼什麼。」（S4）



從以上的說法可以了解，受訪者並不否認自己有偶像崇拜，因為受訪者皆承認他們所提到的歌手就是他們的偶像，這麼說只是為了做一個區隔。由於偶像崇拜這個詞已經被媒體及社會大眾認定為瘋狂的歌迷行為，而瘋狂就會混亂，就會沈迷，也就等於幼稚、無大腦、沒有收穫或不知道目的為何的小孩子的行為，這樣的區隔是為顯示出自己不是大眾認為的盲目崇拜，以免自己的形象受損。

歌迷所認定的偶像崇拜

如前所述，大多數受訪者並不接受媒體所設定的單一形式的偶像崇拜，他們會有自己的一套說法，來說明他們所認為的偶像崇拜應該是如何。

「偶像，我覺得他們是有什麼地方使得我們去學的，當成偶像這樣。不會很刻意每個出來都叫做偶像....我覺得那個（崇拜偶像）沒有什麼，我覺得純粹就是自己喜好而已，不需要每個都叫偶像這樣子。只是你自己喜歡，其實他們本身說開一點他們的職業就是歌手呀，演電視的就是演員，綜稱就是叫藝人這樣子而已....因為他們也只不過是會唱歌或是長得好看而已啊，除非是像無印良品那樣可以有學習的地方那就可以當作偶像來講。」(S7)

由以上的說法可以知道，受訪者是以「學習的榜樣」來說明他們崇拜偶像的方式，例如學習偶像的音樂才藝、偶像的行為表現、或甚至只是服裝裝扮上都是一種學習。而這個學習的意義，正如認同理論所謂的模仿學習楷模的意義。而電視媒體的播出，正提供了歌迷對偶像觀察學習的機會。社會學習論也提出當認同發生時，必有一個楷模（偶像）是被學習者所觀察的，而楷模的特質是學習者所希望擁有的特質。本研究的受訪者就表示他們就是要學習偶像的特質，而這樣的「學習偶像」受訪者較會用崇拜偶像來描述。以歌手當作偶像來崇拜，其實就是認同偶像的某方面，而把他當作一個可以學習的表率。除此之外，對於偶像崇拜受訪者還是有一些不同的方式，譬如會用欣賞或是喜歡的字眼來說明如何崇拜他們的偶像。



「我是覺得你崇拜偶像不要因為崇拜他(她)就整個人自我都喪失掉了，我不喜歡那個樣子。你崇拜他(她)是因為你心裡的一個喜歡..就是心裡喜歡他這樣子，可是你不一定說要從頭到尾都跟著他(她)、粘著他(她)，他(她)做什麼你就做什麼....因為我覺得我崇拜偶像因為喜歡他(她)這個人的個性還是他(她)的歌啊！可能就像人之間總會有你覺得這個人很順眼你就會很喜歡他(她)這樣子啊！我覺得我崇拜偶像是因為這種心態，就是單純只喜歡他(她)的一些東西..」(S11)

「大部份是欣賞，只是有點比較接近崇拜的感覺吧。我覺得他們(無印良品)就是會唱歌又會彈其他的樂器，覺得滿欣賞這種人的....我覺得崇拜是他們的能力....就是音樂方面的能力。」(S7)

受訪者對於崇拜偶像會用「欣賞偶像」或「喜歡偶像」的說法，就像是一種人際吸引。歌手也是一個人，但是這樣的人卻具備著吸引人的條件。所以歌迷的偶像崇拜除了可用認同理論來解釋外，偶像與歌迷的互動行為似乎也可以類比於人際吸引理論所提出的行為和過程，就像 S10 與 S2 會認為偶像給他們的感覺就像是當做朋友一樣。

「我覺得他(張學友)有做到讓我們成為朋友，可是我們跟他的感覺就是，雖然他不認識我們，可是我覺得他還是像朋友一樣這樣子就對了!」(S2)

S10 則在與偶像互動的過程中，例如參加演唱會或是簽名會的活動中表示說：「..好像把自己當作他們(偶像)的朋友，陪他們一起走。」(S10)

偶像在歌迷的心目中是一個完美的形象，而受訪者大多都表示喜歡或崇拜的是那個人所表現出來的那種形象，所以受訪者所崇拜的是偶像所表現的「形象」更勝於偶像所代表的「那個人」。以 S4 為例，她所喜歡都是同一類型的歌手，而 S14 則是喜歡偶像的那個正義的形象。問他們偶像若換一種類型或形象時，他們皆表示就不太會去喜歡他了。此外，S14 對偶像的看法說明了幻想與現實的不可打破性。

「我對偶像的定義是我跟那個人有一定的距離感，大部份是幻想跟媒體上的報導...因為一個偶像在那邊的話，你會很想去交那一類的朋友，可是你自己知道你很難跟他接近，因為還是有距離感，因為沒有距離感就不算是偶像...想要接近他，可是你會想說如果去掉這個距離以後也許質就變了。就是說幻想總是比較美好的，也許你去接近這個人會發現很多事情原來你不知道的。」(S14)

偶像可以有較多的幻想空間，朋友卻是存在於現實生活的，簡單來講就是偶像是有意識美感的，歌迷能看到與想看到的都是偶像好的一面，而朋友卻是完全真實呈現所有優缺點的。所以被崇拜的對象常是比較浪漫、幻想的，這和實際的人際交往是有差別的。歌手是由唱片公司塑造，經由大眾媒體傳播，我們雖看得到，但卻無法實際接觸的公眾人物，而呈現在大眾面前的都是美好的一面，所以自然而然會覺得螢幕上的偶像超越了一般人甚至自己，不論他的形象或是表現，都是一般人心目中的理想、幻想和渴求，唱片公司正可以利用這種優勢去抓住消費者，利用音樂產品的表演者本身所展現的各種條件吸引力，推銷音樂產品。而當我們把音樂當作休閒來看時，欣賞偶像似乎也可以變成是一種休閒興趣了。

「我不是那種很熱衷、很瘋狂那種，我只是偶爾聽聽他(劉德華)的音樂、看看他的電影，我覺得那是很正常的休閒活動...我只是把他當作休閒活動的一部份吧，我不是把那個看得非常非常重要，你不可能因為一個銀幕上的人從來沒有跟他接觸過就放棄你所要的一切。」(S12)

這樣的說法是因為歌手結合了音樂，而音樂就結合了休閒，所以有的受訪者會把偶像崇拜當作是一種自己的興趣或休閒活動。而這樣的休閒活動，靠的就是商業團體與傳媒的偶像製造來促成，而歌迷就藉由消費的方式得到他們偶像崇拜的滿足。

偶像吸引歌迷的因素

一般而言，一件事情或物體要吸引他人，首先就得引起別人的注意，而歌手跟其他演藝人員一樣，大多是透過傳播媒體的管道來引起歌迷的注意，例如 S7 是無意中聽到電視播放的歌曲，他說：

「是從華視的那個『台灣靈異事件』，是做片尾曲，我都有在看那個節目，看完就聽到，就覺得聽起來很好聽，聽起來聲音就是跟別的歌手唱的不太一樣，比較清脆的感覺...然後就，我就跑去問唱片行。問看看（專輯）出來了沒有？」(S7)

電視媒體對偶像的輸出與散播有最直接也最快的功效，就在這些休閒娛樂播送當中，對於相關的歌曲或是人物產生深刻的印象，這就是一個引發深入接觸的來源。但是除了大眾最常使用的的電視或報紙外，甚至連電腦網路也成為偶像傳播的工具。偶像是從媒體而生，依媒體而存的，而且已是盡佔了所有的傳播媒體管道。然而除了這些媒體外，其他受訪者也提到同學或朋友對偶像的傳播有一定的影響力，S12 說道：

「那時候我也不是很喜歡他（劉德華），我只是覺得他跟別人（別的歌手）沒什麼兩樣，然後我有一個同學很喜歡他，她把他所有的剪報啊通通都剪下來，然後貼成一冊一冊這樣子，那我就很懷疑他有什麼樣的魅力可以讓我的同學這樣子，然後我就漸漸去觀察就是劉德華這個人怎樣，然後我（覺得）他算是一個滿努力的藝人，他一步步都在鋪他演藝的路途這樣子..」(S12)

更有受訪者表示同學的影響力至少佔 75-80%，雖然剛開始也有注意到偶像，但是同學的影響加快了喜歡的脚步。此外家庭的傳播也是一個途徑，如 S10 說：「..像我姐姐好了，我姐姐以前好像也不是很喜歡 SOS，我買了一本她們的一本書，那書就描寫她們童年的事情啊，那我姐看了之後她就說：『我好喜歡她們哦！』..」(S10)

所以，大眾媒體是一個歌手表現或發揮的重要傳播管道，一旦引起注意後，人際交流上的加強會增加對歌手的喜愛。此外，這也是尋求他人認同的一種方式，多一個人喜歡就多一份相同的看法，人際的傳播就是一種認同的肯定。至於歌迷會對某一位歌手特別注意，必定是由於歌手的一些特質吸引了歌迷，而這些條件有些是歌手本身的特質，其他則與媒體的操弄有關。以下列舉的只是一開始吸引歌迷，或是歌迷本身所看重的因素，可以同時存在一個偶像身上，然而喜歡是否會延續下去，則有賴歌迷與其偶像的互動了。

歌手本身條件

1.外表

在日常生活中，外在條件就是一種最容易吸引注意的因素，所以在百家爭鳴的唱片市場上，這個在人際交往中不變的道理是最被拿來應用的。有著突出的外表，自然減少了其他費力的宣傳，而受訪者也坦承不諱這是他們被吸引的當然首要條件。

「像鄭伊健的話我是先從他的港劇接觸到他，覺得他在戲裡面就是那種純真的樣子，他演的就是純情的少男，很深情的那種，而且我覺得他的長髮我滿喜歡的，我滿喜歡留長髮的男孩子，所以開始很喜歡他。」(S10)

然而，外表的條件畢竟只是剛開始的吸引因素之一，很難持續長久，像 S10 和 S12 就都提到，外表是不能長久的，是後來陸陸續續發現了一些優點，才會把他當偶像。所以有的受訪者也會提出「人格特性」上的因素，偶像在個性上的吸引力，包括相似的個性、令人愉悅的人格特性或甚至是與自己相反的個性。

2.個性

歌手雖然是以音樂表演為主要的工作，但事實上不論他們在幕前或幕後的行為表現，顯露出的就是他們的人格特性，所以當他們在螢光幕上表現出一些個性時，也同時會受到歌迷的關注。歌迷會喜愛某個歌手，個性上的因

素其實很重要，例如 S10 提出她跟同性的偶像，有著行為和個性上的相似性。

「我是覺得怎麼有人跟我很像，有那種心靈契合的感覺。雖然我沒有到她們（SOS）那種境界，因為我覺得她們是那種在一個，可能和家庭環境（因素）有關係吧，因為她們家庭環境就是有點開放，就是她們在那種愛的環境中成長，就是那種可以很勇敢地表達自己....所以我在家的時候，我覺得我的個性跟她們就是完全一模一樣。所以我就覺得說，怎麼有人這麼，就是那種跟照鏡子一樣。」（S10）

所以 S10 是從個性相似上產生了認同，而被偶像吸引，此乃「志同道合」，正是人際吸引中的「相似性」因素，彼此的態度、價值觀與人格特質若是愈相似，則彼此之間的吸引力也愈大。除此之外，在個性上具有愉悅的人格特質的人，也很容易受到他人的青睞，如果偶像的個性是歌迷本身所喜愛的，就會讓人想對他能有多一份親近。

「就是他（孫耀威）滿幽默、滿開朗的，不會讓人家（討厭），而且不會做作，因為我不喜歡那種很做作的個性。我覺得他一切都滿自然的....」（S11）

S11 這樣的說法也點出人際吸引中「愉悅人格屬性」的影響。舉凡「真誠」、「誠實」、「忠心」、「開朗」與「幽默」等都是吸引他人的重要因素。所以 S11 的偶像確有一般人所認定的會被喜歡的個性，然而，有些違反一般人所說的愉悅個性也會成爲吸引的條件，例如很酷、很冷淡、不太愛說話等，這是人際吸引理論未曾提及的，以 S16 的例子來看，她喜歡的偶像就是「酷酷」的那種類型，然而所謂的「酷」對她而言，就是不去在意他人的想法，自己做自己想做的事。

「就是看他的個性，像張震啊，我不喜歡很大眾化啊！好像就是不會去比較在意別人想法的那一種，就是好像踐踐的那種型....他有他自己的想法....然後就是表現說就是很酷那種樣子....好像就是不會



受一些拘束吧!對!就是自己就是自己....」(S16)

而 S16 自己也表示她喜歡把自己裝得很酷，不論打扮或表現上都去學習和模仿她的偶像，這是因為 S16 可以藉由完全化身成她的偶像的樣子，以特殊的行為表現來引起他人的關注，成為大家的焦點。這是一種對偶像的認同而產生的模仿行為，非常符合認同理論的看法，而這樣的認同對 S16 來說，彌補了她在現實生活中得不到的關心並減低了其他方面的挫折感。

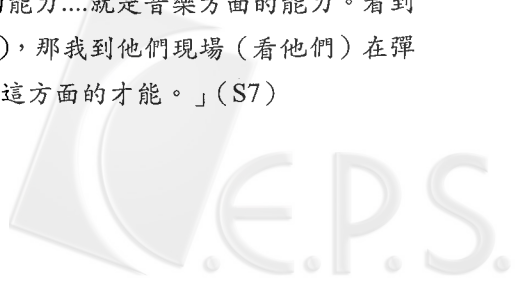
3.才能

若以音樂欣賞者的角色來說，歌曲好不好聽是絕對的重點，歌手的歌聲一定是吸引歌迷的能力條件之一，看重音樂好壞的歌迷自然就會以歌聲當作喜歡某個歌手的考慮條件。例如 S2 就說：「第一個是歌聲，聲音先的，因為那時候偶像歌手嘛!都是注重外表，而且他（張學友）那時候不是很注重外表就是以歌聲來取勝的，（我）比較喜歡那種。」(S2)

除了聲音之外，有些歌迷會對歌手的歌藝唱腔很在意，因為在對歌曲的詮釋上，唱腔技巧佔了很大的比重，對於喜好歌曲意境的歌迷來說，歌手的唱法能達到那首歌的意境很容易就成為喜愛的偶像。

「我覺得她（堂娜）唱歌比較有感情...我覺得她可能有，融入那首歌裡面，像有些人唱歌就是只有表現出她的聲音，但是沒有，沒有那個情感出來這樣子...那像我們唱歌的時候也是會說她歌詞假如是悲傷（的內容），也是會想說（假如）跟自己生活比較相符的情形，那你唱這個歌，你有時候頭腦裡面想（想像歌曲的意境），你唱得歌就會很有感情...」(S5)

不論是歌手的歌聲或是唱腔，能成功地詮釋一首歌，就是替歌迷完成了一些情感的想像。偶像以其能力，幫助歌迷實現了無法達成的願望。歌手除了歌唱的才藝外，作詞作曲或是彈奏樂器等的能力也相當引人注目。就像 S7 所說：「我覺得崇拜是他們（無印良品）的能力...就是音樂方面的能力。看到他們，本來有一個是吉他是教練級（程度），那我到他們現場（看他們）在彈那樂器，就是彈得很好，我比較喜歡他們這方面的才能。」(S7)



另一位受訪者所喜歡的偶像都是有組樂團的，他喜歡偶像在舞台上表演的酷勁與能力，因為他自己也組樂團，可以感受得到那種在舞台上盡情發揮，而大家注目的焦點都在他身上的感覺，這是一種感同身受，是從偶像身上獲得肯定與認同。

受訪者對於偶像的能力產生了崇拜的心理，認同了歌手所擁有的能力，而這能力常是受訪者所沒有的，這非常符合認同理論。而另一種認同的形式是對自己能力的認同，但這也是從偶像身上獲得的。

商業團體的宣傳

除了歌手本身的條件會吸引歌迷之外，唱片公司抓住人性追求新奇心理的宣傳方式，或是在媒體上運用形象的塑造等也都可能吸引大眾的注意。

1. 追新求異

很多歌手出道時，就是以不同於時下的歌星的表現形式為號召，不論是歌曲形式、造型，或應對媒體的表現，符合了新新人類的口味，常常就成為大家追逐的偶像。

「我是覺得像她（王菲）這種就是完全是不按牌理出牌的而可以成功的，應該有她自己獨到的那種，那可能說她的機會啦！或者她剛好掌握在後現代嘛！就是 2000 年那種人的心理之類的，應該是這樣子..」（S6）

在國外的樂壇上也很容易看到這樣的現象，例如龐克流行風、強調性解放的歌手、饒舌舞曲或是所謂的另類音樂等，常常就造成歌壇上的一陣風潮。這正符合了 Simmel 對於流行的解釋，即人類有追求個人差異化的衝動。所以，流行通常是由一小部份的人做出和大眾不同的行為，而漸漸的成為眾人所追逐仿效的目標，於是就形成所謂的「流行」。這正是唱片公司推銷商品的一種手法，抓的正是人類追求個人差異化的心理。

2. 形象

媒體也能塑造一些形象，歌迷會被那完美的形象所吸引，同時偶像就會



變成那個形象的化身，例如 S14：「因為我滿喜歡看電影的嘛，然後他（劉德華）的角色都富正義感，很重感情那一類的，所以就滿欣賞他的..」（S14）

而 S14 喜歡偶像在銀幕上英雄有正義感的形象，而這也是她在生活中認為會讓人有安全感的男生。此外，歌手的身世背景也會被拿來當作一種宣傳，如 S4 說：「那時候王傑出道的時候，我覺得他的身世很可憐...但很讓我佩服，所以我那時候會喜歡他..」（S4）

S4 就對偶像產生一種憐憫的喜愛，然而這種喜愛其實是敬佩偶像的努力，正是「平凡人邁向成功」的模式，使歌迷由佩服而生喜愛。

商業團體企圖做商業市場的區隔，建立所謂「偶像派」歌手與「實力派」歌手等，對消費者做不同訴求的推銷。而這個區隔在本研究的受訪者所喜歡的偶像類型上也存在，長相和實力各有其支持者。所以唱片公司販賣唱片是配合並抓住大眾的不同需求，這種商業法則顯示了偶像跟任何商品一樣，若不透過對人性操弄的技巧，很難讓歌手成為廣大群眾注意和喜愛的產品。

歌迷與偶像的互動

從訪談中發現，歌迷的行為表現不外乎購買 CD、錄音帶，參加演唱會、歌友會、簽名會，觀賞偶像的電視節目、電影演出，或參加偶像所推動的公益活動等。然而，當歌手成為偶像後，歌迷的某些行為便有了特殊的意義。

投其（偶像）所好

歌迷所喜愛的偶像是歌手，當然歌手能給歌迷最基本的東西，就是他的音樂，是透過販賣 CD 或錄音帶來傳播的，歌迷與歌手間最簡單的關係行為就是去消費購買偶像的音樂產品。

「如果是我，我是覺得最多就是買他們的專輯來聽，如果真得很喜歡，可能一些其它周邊，有能力的話，可以其它一些周邊產品也可以買。」（S7）

由此可知偶像的吸引力，除了音樂產品之外，還可以擴及到偶像的一些周邊產品，歌迷的消費是一種最直接顯現的行為，而且大部分受訪者會認為這是歌迷最基本應該做的事。此消費行為除了享受音樂之外，還有「支持」的意涵。而這樣的支持，也表現在歌迷參加演唱會的行為上，大多數的受訪者都表示演唱會不僅能讓歌迷欣賞到不同於錄音帶或 CD 一成不變的形式，還可讓歌迷享受到熱鬧的氣氛，而歌迷去親近他們喜愛的歌手也是目的之一。演唱會能增加歌手和歌迷的互相了解與接近，因為歌手的一舉一動都直接在現場的表演中被歌迷親眼目睹。相對的，歌迷的表現與反應也是立即地回饋給歌手。受訪者都表示，去參加演唱會也是給歌手的一種鼓勵與肯定。

「我覺得是歌手與歌迷之間動態的東西...可以讓歌手與歌迷更接近、更了解，才會更親。」(S4)

「增加彼此了解，藉由每一次活動可以了解最近歌手在做什麼，最近他有什麼新的想法，一種互動的關係，歌手可以從歌迷現場的反應的到鼓勵，至少增加歌手的自信心。」(S12)

而參加歌友會將近三年的 S2 則視其在歌友會的工作為對偶像的付出。S2 說：「就是因為他（張學友）的關係，還是有很多人喜歡他，想要接近他，（我）想要幫助他們去接近這個人就對了...因為他們都很喜歡張學友，我們可以理解他們很想接近他的那種心情這樣子，以前剛崇拜的時候會這樣子。」(S2)

雖然歌友會的工作繁雜，但 S2 說到現在還沒退出，就是因為張學友，充分顯現了歌迷對偶像的奉獻精神，也藉此幫助了那些後來加入的新歌迷。

由以上的各種行為中，統整可見歌迷表現的不論是「支持」也好，「付出」也好，「奉獻」也好，都可以看作是一個人對另一個人投其所好的行為，這就類似情感發展過程中的交易 (bargaining) 階段，雙方都儘量投對方所好，不斷給予對方酬賞，並避免讓對方感到不適。在此歌迷投偶像所好（酬賞），雖然沒有直接明顯的回饋，然而若是偶像能夠更好，有更多表現就是對歌迷最好的回饋了。

功能性

唱片市場上的歌手有很多類型，各有其不同的形象與表現，有些受訪者的偶像就不只一個，在歌迷心目中，不同偶像有不同的功用，歌手有所謂偶像派或實力派等，所以 S3 坦白地表示要聽歌就去聽實力派的，要看人就去找偶像派的，他說：「因為假如你說整張專輯都是他（金城武）包辦的話，那我覺得說那我還不如去聽那個陳昇還是那個伍佰那一類型的，就是完全是創作型的歌手，所以我覺得還是有差別啦。」(S3)

這些說法正如人際吸引理論所提到的，兩個人能否產生吸引力，還要看彼此的「角色期望」是否配合需求的互補。同樣的，歌迷也期望能從偶像身上得到自己需求的滿足。不過，這和人際吸引的不同在於，歌迷和偶像不是一對一的關係，歌迷可以從不同的偶像身上得到自己所期望的東西。

深入了解

一般來說歌迷都會去注意偶像的動態，想知道歌手的活動行程、專輯何時發出、什麼時候舉行演唱會等，但也有人表示比較想看偶像較深層的部份，他的生活或他的成長過程，屬於比較內心的事情。例如 S10 說：

「我比較喜歡看那種，像娛樂新聞，他比較常報導到，我比較喜歡看他的私下生活就是他的生活態度或者怎樣，就是他家怎麼，就是還有一些比如說心路歷程啊，我不喜歡一些明星在那邊玩遊戲，因為現在的遊戲節目都很粗俗，就是那種我覺得那種笑不太出來，我就不太喜歡看那種，我反而比較喜歡看那種訪問的東西。」(S10)

不管是歌手的的生活態度、出道背景、日常生活瑣事甚至是小祕密等等，歌迷都想進一步了解，所以媒體會運用各種方式將之傳達給歌迷，以滿足媒體認為歌迷們偷窺的心態。但其實若以人際關係發展歷程中的「社會滲透模式」(model of social penetration) 來看，這就很類似自我揭露 (self-disclosure)，而偶像自我揭露的目的是要增加與歌迷的親密感，而歌迷在注意偶像的各種

消息之際，無疑地也拉近了彼此的距離。唯此處的自我揭露是單向的，只由偶像傳達給歌迷，無所謂分享與互惠。

排他與分享

不過，互動的本質仍是雙向的，在一些歌迷與偶像的聚會，或小型演唱會上，歌迷便表示希望偶像會注意到他，這樣的舉動會帶給歌迷愉快和興奮，會有一種「我很重要」的感覺，因為偶像注意到你了，因此你變重要了。然而這樣的想法其實反映出受訪者是以自我為中心的歌迷，因為歌手注意到就在群體中突顯了自我的存在。當然也有所謂默默欣賞型的歌迷，例如 S2 說她主要是去欣賞歌手的表演，認不認識不是重點。她說：

「我覺得我不必要這麼做啊！我幹嘛這麼做，我這麼累幹嘛，我每次都要引起他（張學友）的注意我這麼累幹嘛！我還是可以看看他我還是可以欣賞他的歌，然後注意他的消息這樣子，不一定要他認識我這個人，其實我覺得不必要。」（S2）

S2 的說法顯示她是以偶像為中心的歌迷。在偶像崇拜的行為中，自己與偶像的互動以誰為主軸，會牽動對偶像的排他與分享的心態。以自我為中心的歌迷常會有排他性與獨佔性的心態，雖然 S16 的偶像尚未成立歌友會（即歌迷俱樂部），但她認為加入歌友會比後援會更好，因為後援會不是常設性組織，是歌迷自發性的行為，沒有會員的證照制度，因此不若歌友會有完整的法定性與組織性。所以加入歌友會除了可增加接近偶像的機會外，歌迷更有其對偶像的獨佔性與稀有性的心態。加入歌友會與偶像的關係就好像兩性情感發展的制度化（institutionalization）階段，此階段的明顯特徵也是獨佔性與排他性。然而不同處在於偶像在歌迷的心中只是一個幻影，我們看到的是歌迷對偶像的忠貞，而偶像是否對歌迷有同樣的承諾則只能存而不論了。

然而有些受訪者還是有分享的心態，這與兩性情感發展相當不同，偶像這個對象是可以與他人分享的！

「..因為你看電視是一個人自己在家裡看嘛！因為那個好像沒有什麼感覺，因為面對電視嘛！歌就是好聽但沒人跟你分享，演唱會就是旁邊會有一堆人，大家都跟你一樣很喜歡這個歌手，然後會一起在那邊叫喊啊。」(S7)

這是在與偶像互動的場合中，與共同喜歡偶像的人去分享他。此外，在與同儕或朋友互動時，討論偶像的種種也是分享，而且這樣的分享還能拉近彼此距離及增強好感，甚至會有同屬一國的感覺。

「像我跟那個，XX 不是有跟你說過他的一個同學 XXX。那時候因為我很喜歡金井美樹，然後因為她（金井美樹）在臺灣還好啦！不算很有名，那就我一個人默默的喜歡。然後有一天，他（XXX）就很偶然的知道說，我也喜歡金井美樹。然後他就打電話給我，後來我就好興奮喔！我們兩個就持續地這樣感情非常良好地過了一年直到他畢業，直到我畢業，然後彼此有聯絡....（我們還）交換彼此的收藏這樣子，我還會把兩份（資料）就會一份給他。因為他家在台北嘛！然後台北那個萬年不是有很多賣那海報的地方，然後他看到很多新的東西，他就會回來問我說：妳要不要買？」(S9)

對歌迷來說分享偶像是愉悅的，而這種愉悅其實是建立在受「他人認同」的基礎上的。歌迷崇拜偶像，除了自己喜愛之外，或多或少都希望別人能有同樣的行為與想法，進而能有一種團體的歸屬感，即所謂的社會認同。

內團體偏私

在問到受訪者對於偶像參與社會公益活動的看法時，受訪者大都給予正面的肯定，但也認為歌手可能抱持打知名度及作秀的心態，不過，受訪者對於自己的偶像參與公益活動卻一致地出現偏頗的態度，甚至直接袒護自己的偶像。

「我覺得公益活動有些人做得滿假的，好像只是為了塑造說他很善良啊，關心社會那種形象而去做的，我不太能分辨他是出於真心還是怎樣，只是好像感覺有些人是刻意...那 SOS 他們有去做關懷智障兒的活動... 我就覺得他們很可愛啊，因為他們是年輕人嘛，表現出來的就是很直接，感覺就不會說擺個笑臉說我多麼關懷他們，就是那種直接去行動的。」(S10)

這樣的心態似乎顯示歌迷對自己喜愛的偶像會有「自己人」的態度，而對於其它歌手則又是另一番的看法，形成所謂內團體與外團體的效應。此外，在述說某些良好特質時，有些受訪者也認為自己偶像的表現才是真的，而別的歌手則是很做假的，甚至用別的解釋來顯示自己偶像是良性的，別的歌手是惡性的，S11 和 S10 在比較偶像和別的歌手時就有護短的看法。

「..像我不是很喜歡何雨雯，我覺得她每次出來故意裝給人家(看)，她可能給我的感覺是她一直在裝她很可愛的樣子，我覺得她裝可愛的那種態度又覺得不真實，我覺得她可以再自然一點，這就是我覺得何雨雯很假，孫耀威很真....我不能斷定他(孫耀威)到底是不是裝出來的，可是他給我的感覺就是，讓我會覺得他比較自然。」(S11)

「就是因為我喜歡他(鄭伊健)，剛好他也有這個特質，可能別人也有，沒錯！可是我覺得他那種認真不是那種野心勃勃的那種，像郭富城我就覺得野心勃勃。就那種認真的感覺就不一樣，他的認真是那種想要呈現最好的東西給觀眾。」(S10)

平等互動

有一些歌迷是以價值交換來衡量其於偶像的互動或其他有關偶像的商品，他們認為消費是一種付出，要有適當的收穫。這就是一種價值上的平等，是以消費的層面來看待偶像的回饋。此外有些受訪者，也表示偶像應平等回饋，例如在演唱會的場合，偶像要回應歌迷的表現，而在面對媒體或歌迷時

要有讓大家愉悅的表現。

「..其實我喜歡的就是說我喜歡這個歌手，我喜歡你唱歌，不過就是說有時候要互動，很不能接受像伍佰那種，我上次去聽他的演唱會，他在上面，頂多是什麼歌，比如說什麼台北夜市喔！就開始唱了....那麼他不會像周華健那一種，說停下來還跟我聊聊天呀，有一種很互動式的，他就是唱他的歌我就是比較不能接受他這樣子....」（S1）

以上的說法顯示了歌迷也爭取與偶像的平等，這就是衡量得失的心態，在和偶像的互動中，歌迷還是期望人與人之間要有取亦有予的酬賞交換，才能維持繼續不斷的相互關係，這正是社會交易理論的基本立論。

儀式行爲

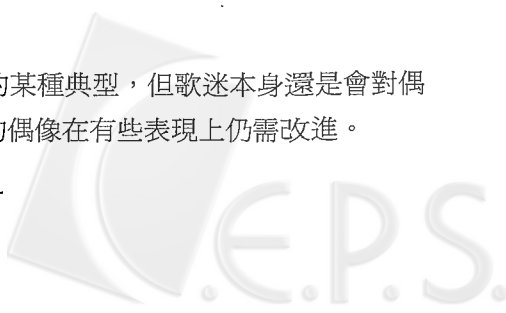
歌手推出的產品就是音樂 CD 或錄音帶，有些受訪者已將聆聽偶像的音樂變成了每日必做的事情。例如 S9 表示喜歡邊聽音樂邊唸書，這已經變成一種習慣，有人更把聽音樂當作吃飯一樣，沒做就會不舒服。

「就是我每天回去一定聽她（王菲）的歌啊，然後等於說是一種好像你早上起來沒有吃飯啊，就覺得怪怪這樣子，那也不是很嚴重，那可是有時候至少我會去聽一首歌啦!」（S6）

有受訪者還提到因為不能看到偶像，所以就用聽偶像的音樂來代替，變成了不自覺的舉動，每天都會去注意偶像的消息與動態，這已變成了一種興趣和慣例。歌迷經由這種類似儀式化的行爲，得到的就是與偶像同在的感覺。

型塑偶像

雖然偶像是由大眾媒體傳播與型塑的某種典型，但歌迷本身還是會對偶像有一些不同的意見，例如 S12 說自己的偶像在有些表現上仍需改進。



「自己認為我覺得我想身為他的歌迷應該是給他一些建議吧!就拿電影來說就應該說不要老是演那種角色這樣子，但是如果我有機會的話我會跟他講說你是需要有什麼地方改變這樣子..」(S12)

雖然受訪者並沒有傳達意見的具體行動，但在心態上還是希望偶像可以變得更好，而這所謂的「更好」就是讓偶像朝向自己更喜歡的形式去表現。偶像是歌迷所喜愛的典型，但反過來歌迷也會型塑偶像，以趨近自己的理想典型。

替代式的擁有

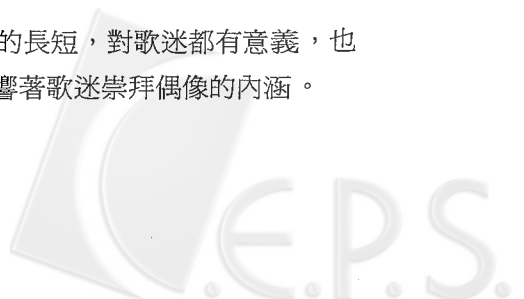
歌迷可以接近偶像的機會，除了演唱會或歌友會之外，還有歌手所辦的簽名會。然而受訪者認為，重要的不在那簽名，而是簽名使得這張 CD 變得和其他的 CD 不同了，那種獨一無二的價值感，更勝於簽名本身。S7 說：「..就那樣東西就比較更有價值一點，比原來那樣子一片那樣子剛買來的更有價值一些。因為買來每一片都一樣。那如果拿來跟別的 CD 比就是上面多了那個簽名。」(S7)

簽名代表了見到偶像本人一樣的魅力，就如同 S10 所說的，簽名脫去了 CD 原有的商品味，買的不只是商品，而是偶像的擁有。她說：「我覺得這樣價值比較高，譬如說買這張寫真集有他的簽名，好像變得說好像不只是買一個商品，好像一起擁有（偶像）。」(S10)

在國外也可以看到類似的歌迷行爲，例如獲得偶像的衣服上的一塊布、偶像擦過汗的毛巾或是偶像剪下的頭髮等。歌迷自己也知道不可能真正得到偶像本人，偶像的親筆簽名便可以移作是一種替代式的擁有偶像的滿足。

偶像對歌迷生活的影響

當歌手成為歌迷穩定的偶像時，不論關係的長短，對歌迷都有意義，也就是說偶像在歌迷的生活中有其地位，這也影響著歌迷崇拜偶像的內涵。



對於個人社交生活的意義

1.理想異性的條件

歌手大多具有出眾的外在條件，或被包裝成很多人心目中的白馬王子或白雪公主，在螢幕上呈現的就是姣好，理想的異性形象，容易成為歌迷的異性典型。以 S12 來說，她的偶像已變成她喜歡的男孩的模型。

「我覺得他（劉德華）是我心目中那種男孩子的那種型...而且我覺得他會有安全，給人家會有安全感，對!我覺得比較主要是因為他就是我心目中我想要男孩子那種樣子..」(S12)

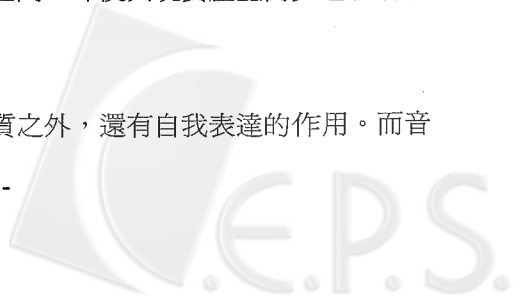
在現實生活中，當她發現類似偶像的男孩子時，也想去接近，但是結果並不盡如人意。她說：

「他就是我心目中理想的對象，所以你在接觸別的男孩子的時候，你會想去看看有沒有跟他一樣的男孩子，可是通常你會發現大部分跟他一樣的男孩子其實都是不是很好的，因為擁有那麼完美的外表的話，多多少少都會驕傲，那種傲氣就會散發出來，那我不喜歡有那種傲氣的男孩子...因為遇過平常生活中類似劉德華那種男孩子，然後知道那男孩子其實個性、行為方面不是我想像中那麼美好的話，我就會去想說不定劉德華私底下也不是那麼完美，就會修正一下自己的想法。」(S12)

於是她將這種理想與現實相衝突的結果做了修正，但是想像偶像也許也不完美，只是減低自己的心理不適，跟偶像是不是真的如此並無關。無論如何，這並不會改變她喜歡偶像的心。所以銀幕上異性的偶像這麼吸引人，就是因為偶像是虛幻的，給人極大的想像空間，即使與現實產生衝突也很容易再經由想像來解決。

2.形象塑造

依現代的消費觀，商品除了實用性質之外，還有自我表達的作用。而音



樂產品也可以是一種形象表達，透過音樂本身的類別或是內容所傳達的意義來做「印象整飾」。受訪者 S6 是在唱 KTV 時，透過偶像的歌曲而得到一種形象的建立，一種與眾不同的自我，而那種自我的顯現可以帶給 S6 一種優越感，這種優越感就是來自於偶像那種特立獨行的形象。

「..一個是那種本身歌曲就跟其他歌曲是不一樣的，然後第二個的話是因為你唱的話就是跟別人不一樣，別人唱張學友的啊之類的啊，那你就不要，我要唱她（王菲），那我覺得好像有點變成在影射，影射就是你會覺得你好像有點影射她就是你這樣子，別人不喜歡我就喜歡這樣子...帶給我什麼，我覺得可能是一種，其實我覺得也是一種優越感耶，因為我覺得能夠有這種感覺的話，就是跟別人不一樣....」(S6)

國外是以音樂的類型作為族群形象的區隔，而國內則因音樂類型較少，所以形象的區隔主要來自歌手的形象。例如 S1 所說，加入歌友會也要看歌手的形象如何。

「..今天一看就知道你是紙上明星，那我覺得加入這種人的歌友會很可恥，我是以這個歌手（的形象），所以我（是以）如果喜歡這個歌手是不是會被別人笑死了的這種感覺來做的吧。」(S1)

所以很明顯的，歌迷崇拜的偶像所表現的形象，就是歌迷對外要承擔的形象。也就是俗話所說「什麼人玩什麼鳥」的意思。所以歌手的形象，對歌迷來說也是自己的一種對外形象塑造，當歌迷認同歌手的表現時，他就必須為偶像的形象負責，但這裡的「負責」是指歌迷的形象就由偶像所表達，其與別人互動時的自我形象無可避免的就由偶像的刻板印象而生。

3.學習目標

把偶像當作學習的目標是很正常的，但是在訪談中發現，歌迷除了穿著、音樂才能、人際應對技巧等，其實學習偶像的心態才是重點。

歌星的穿著打扮，一般來說是經過設計與包裝的，而且呈現出來都有其

獨具一格的效果，S16 對於偶像的喜愛已成為她在穿著上的一個指標，打扮和偶像一模一樣，裝扮能和偶像一樣就能有偶像那樣的感覺。S16 並且認為如此最能展現像偶像般的個性。S10 則認為偶像是流行穿著的代表，那種流行感是她學習的目的。

「這是一個指標，就是我不會說，要跟他們（SOS）穿得一模一樣，只是我覺得說原來可以這樣子穿啊！就是他們搭配滿比較不一樣的，比較新潮一點，對！」（S10）

也有受訪者學習偶像的音樂才能，譬如學習吉他的彈奏，S7 說：

「當做自己是有一點目標吧，之前沒有什麼目標在那邊，所以之前就這樣學，也沒有常常練習，那就後來現在看到他們（無印良品）有那種才能呀，讓我感覺應該好好的學...最起碼讓我知道有一個目標在那邊，知道自己應該要好好的學習。」（S7）

S7 表示很羨慕別人都有一些長處與技能，覺得自己很多事都技不如人，吉他雖然是他的興趣，但剛開始並不覺得如何，當他發現他所喜歡的偶像的吉他才能與表演的風采後，令他心神嚮往也能將之當作一種長才，這又是楷模所帶來的優越感，只是這個優越感是來自能力的表現。而學習偶像是讓自己能同儕面前有優越感。

偶像的一舉一動都受到歌迷的注意，尤其在螢幕上人際互動的技巧表現，看在歌迷的眼裡會覺得很受用，成為一個不錯的示範。受訪者 S11 就提到在電視上他的偶像可以讓他學習的一種應對他人的表現，她說：

「我可能講一個就是，有時候可能主持人訪問他（孫耀威）的時候，就是主持人會故意開他玩笑，還是怎麼樣的，我覺得他都能用那種比較幽默的方式把它，可能主持人故意糗他還是怎麼樣啊，我覺得他可能會用比較幽默、比較可愛的那種話或態度把它，回過去吧，就是有點反駁他，可是他不是表現的那麼明顯，我覺得他這一點的話滿

讓我敬佩的。他一方面他可以不是他歌手的身份，可能他問的東西他不是很喜歡，可是他能夠不會讓主持人很難下台，是用另外的方法讓就是可能表達心中不是很高興這樣子啊！」(S11)

不論是學習什麼，偶像被當作學習的目標，就是對偶像最直接的認同作用。但是歌迷並未真正看到偶像的表現，所以不管偶像是不是真的具有這些能力，或許只是經由唱片公司的塑造，歌迷都可以想像成偶像表現真的很好，讓自己想和偶像一模一樣，或是想要有偶像的能力，所以在此的認同其實是對自己想像的一種認同。

4. 偶像融入生活的一部份

受訪者 S2 堅決表示會永遠支持偶像，然而這種支持與喜愛已變成她的習慣，甚至生活的一部份，偶像已經昇華，與她的生活結合了。

「不會不會!我覺得不會，就算我以後老了我還是支持他(張學友)就對了...我就沒有想過這個問題為什麼喔!這個就變成一種生活習慣我在想，就變成自己的一部份就對了...比如說你早上起來一定要刷牙洗臉這樣子，就是這樣子，我也不會講，就是變成一種不自覺，只要看到有他的消息就會很注意就是會眼睛一亮就是了，我也不會講，我覺得那已經成為一種習慣了..」(S2)

而 S1 則是將偶像的專輯融入自己的生活習慣，S1 覺得自己年紀也蠻大的了，不會偶像說什麼就做什麼，除非是一些切身的問題如婚姻觀，還有可能參考偶像的看法，她現在是將偶像當作一個收集的對象，收集他所有的專輯，從喜愛到收集保存，以免失落感的產生。

然而以增強原則的角度來看，S1 和 S2 像是被制約了一樣，偶像是一種刺激，歌迷對刺激的反應已經幾乎相同，而 S2 也因為「愛屋及烏」的心態，而被「制約」喜歡香港(偶像的居住地)。

對於個人內在滿足的意義

有些受訪者從偶像身上得到的是自己內在的滿足，而這些滿足可以從偶像的個性，偶像的歌曲或歌詞，或甚至對偶像所產生的情感等得到。不論結果如何，偶像已經從認知的意義昇華成情感的意義了。

1. 心理滿足

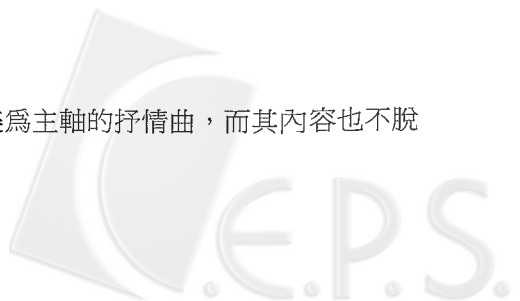
受訪者 S4 和 S6 不約而同地表示，有些行為受現實生活的限制，是不可能做的，但在偶像的身上便得到了滿足。例如偶像的個性或行事作風，歌迷在現實生活中是不可能去做的，偶像幫他們做到了，所以 S4 說：「所以我喜歡王菲，因此她比較獨來獨往，說話比較直，正因我完全和他不一樣，所以我很欣賞她的作法，正因為我做事不能和她一樣。」(S4)

此外，歌曲的歌詞可以是一種價值觀的展現，歌詞若符合歌迷的想法，而引起的共鳴，歌迷的想法便被發洩、被認同了。受訪者 S8 描述他聽或唱偶像的歌所得到的滿足，就是把年輕人在生活中所遇到的事情與自己的看法、想法抒發出來，這種滿足是透過歌曲與歌詞的意境來產生的。S16 更說到偶像的歌詞表達了她目前的生活態度和個性，所以歌詞所呈現的價值觀她很贊同，聽偶像的歌好像可以把她想表現的表現出來，她可以得到認同自己的滿足。而 S6 也是優游在偶像的歌曲裡，因為藉由歌曲的播放，他平常不可能達成的事，在想像中迎刃而解。

「..她（王菲）的唱片會有一種覺得好像跟事實上生活上那種不一樣的感覺，你想要在她的唱片裡面你想要做什麼就做什麼這樣子，我是說想法啦!....就是你在她的歌曲裡面你可以想做一些你平常不敢做的事情啊!....你很討厭一個人或者是很不喜歡一件事情，可是你在聽她的歌你可以去想像說如果我去這麼做的話，怎麼樣的，那等於說那也不算是一種犯法的事情，對不對？那可能說你藉由你的歌曲，然後抒發你心裡面一些想法..」(S6)

2. 情緒的享受（內在心靈的解放）

大多數的流行歌曲仍是以哀怨、淒美為主軸的抒情曲，而其內容也不脫



男女間的情愛糾葛，歌迷可以透過其偶像的歌曲達到一種情緒上的轉換與解放，如 S9 所說：「像黃小琥以前有一首歌我覺得非常的好聽啊！那個歌詞寫的很淒慘啊！我喜歡很淒慘的東西..因為覺得那樣子好像很悲慘到極點啊，然後在過來你的生活就可以很亮這樣子，又可以重新開始！」(S9)

這類的情緒轉換，可以給予歌迷豐富的人生體驗，就像 S5 所說，他雖然沒談過戀愛，但可以透過其偶像的歌曲，得到一種生活上的想像，然後情緒得以抒發。所以這類的增強，不論是內心想法的滿足或是情緒的抒發，都讓歌迷投射到歌手的身上，而把歌手當作偶像來崇拜和喜愛。

3.保有一份過去的感覺

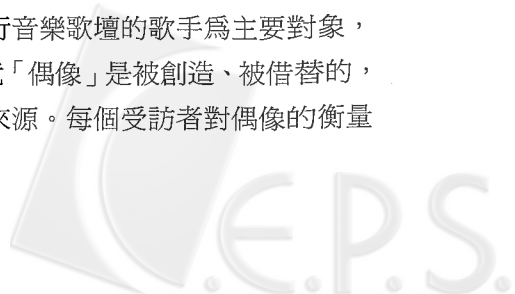
喜歡偶像除了偶像本身所給予的愉悅，因喜歡一個人而跟某些舊有的回憶結合，就會產生一種難以割捨的情懷。受訪者 S15 就表示，以她現在這個年紀還去喜歡歌星偶像，別人可能會覺得很奇怪或是很幼稚，但她並不在乎，因為其實除了真的喜歡這個偶像之外，她還可以保有喜歡一個人的那種感覺。她說：「我覺得我還是和國中一樣，我還有能保有那份心，也是自己的個性吧，喜歡一個人可以喜歡很久。」(S15)

S10 也表示了類似的說法，她看到偶像就回憶到兒時的種種美好，她很喜歡那時候的感覺。所以偶像在歌迷的心中也有情感上的支持，可能是來自偶像本身，或是觸動了某些過去美好的感覺，這種情感上的昇華歷久彌新，有的歌手會讓歌迷一輩子喜愛，就是這個道理。

偶像在歌迷的生活中都有某種意義與需求存在。若單以批判資本主義文化工業的觀點來看待，似有偏頗。消費者的需求確有一部分是被操弄的，但消費者絕非完全被動的，純以消費行為來解釋市場運作，並未考慮消費者的需求，商業團體即使可以操作產生「商品」的誘因，某些「商品」與消費者之間還是有各取所需的互動存在的。

結語：偶像崇拜的反思

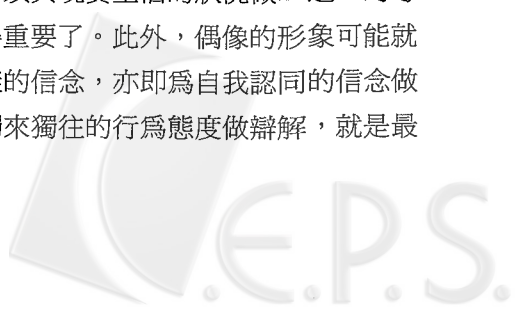
本研究有關「偶像崇拜」的偶像是以流行音樂歌壇的歌手為主要對象，這樣的偶像所產生的概念是非常多元的，畢竟「偶像」是被創造、被借替的，包括唱片公司與歌迷本身，都是偶像活化的來源。每個受訪者對偶像的衡量



標準其實是不太相同的，在訪談的過程中，偶像本身才是受訪者較願意抒發的話題，可以透過偶像說出自己真正對一些事情的感覺，偶像在此也就變得很有意義。另外，偶像崇拜是需要被認同的，因為坦承崇拜某個人會直接影響到別人對你的看法。這種感覺就如同你自己認為做對某件事情，若能獲得別人的肯定與讚賞，抒發出來讓別人對你刮目相看，此時，社會確認與強化對個人而言便十分重要。所以偶像變得不是自己私有的，在某些情況之下是需要別人一起來關注的。

歌手被封為偶像是有一定道理的，至少所謂的偶像對歌迷來說，都是一個喜愛的對象或是一個學習的模範，然而這個對象如果沒有投入感情，可能就只是一個擺在銀幕上的偶像而已。歌迷與偶像的互動過程是產生感情的很重要因素，尤其是偶像對歌迷的回饋或回應，例如在演唱會中得到偶像的注意，或是因偶像的關係，而得到生活中不一樣的經驗與感受，例如透過偶像的歌友會認識很多好朋友，或是在生活上得到感情的抒發等。所以偶像對歌迷的重要性常常就在於有無感情上的釋放，若對歌手只有注意、認知然後了解的這個過程，而不涉及情感，歌手是很難真正成為歌迷心目中的偶像的。其實歌迷對於偶像的崇拜或喜愛也是一種態度的表現，就如同心理學上所提到的「態度」的面向，包括有認知、情感、意向三個成份，其中最重要者就是情感，而對偶像的情感深淺，常常就取決於互動過程中歌手能帶給歌迷多少需求上的回饋。

在訪談中發現，對偶像的選擇是一種個人品味，但是歌迷喜歡的究竟是偶像所代表的形象還是偶像這個人本身呢？研究者覺得其實偶像只是無意間符合了受訪者的某些需要，所以，形象還是走在偶像本身之前的，就如同 Fiske 所提的 Madonna 現象，Madonna 的形象提供了年輕的女孩們去發現一個女性獨立自主意義的機會 (Fiske, 1990)。也就是說偶像所散發出的感覺或表現出來的形式才是最重要的，因為形象是存在歌迷心中，而歌者只是遠遠的一個人而已。例如研究者在訪談過程中，就深深感覺偶像在歌迷的心目中是很重要的，但是若偶像跨越出歌迷的內心而必須與現實生活的狀況做二選一的考量時，偶像這個人就遠不及現實生活來得重要了。此外，偶像的形象可能就是受訪者的信念代表，受訪者會堅持這樣的信念，亦即為自我認同的信念做闡揚或辯護。例如有的受訪者為其偶像獨來獨往的行為態度做辯解，就是最



佳的例子。所以對偶像的堅持其實已經昇華成對這個信念的維持，對於歌手本身的喜愛是可以透過歌手的形象轉介而來的。

偶像究竟是什麼？其實這對歌迷來說已經不是如此重要了，因為很難對「偶像」作出一個完整的定義，端看這個人（歌手）在歌迷心中的意義，以及歌迷自己所著重的面向為何。也許，偶像很簡單，除了「認同」之外，會去「喜歡」一個偶像才是重要的，不論是什麼形式的喜歡，只要能讓歌迷自己接受就好。

過去關於影歌星的偶像崇拜探討大多以認同理論作為引導，但本研究發現，以歌手為偶像的歌迷心態上，其實除了一部份的認同之外，並不是一味的接受所有偶像給的東西，認同也只限於他們所在意的特質或能力，歌迷與偶像的關係不只是從認同開始，還必須跟偶像有所謂的互動，但並不全是直接面對面的互動，而是透過其他有關歌手的事物來間接互動，重要的是在認同之後的關係維持，這就是類似人際吸引與交往的過程與反應。然而相較於真實的人際互動，與偶像的互動還是有一些不同的，訪談中發現有所謂的偶像場域與現實生活場域的分野，亦即偶像是存在談論中與想像中的，並不能真正存在自己現實的生活裡，但偶像真正的回饋與意義卻在於自我形象的操弄與豐富人生體驗等。偶像的重要性如此交錯地出現於受訪者的想像與生活中，這就是偶像崇拜的特殊之處。

本文曾論及「偶像崇拜」與商業團體的角色，在訪談中幾乎所有的受訪者也都明瞭商業團體推出偶像背後的目的為賺錢，所以消費被壟斷是無可奈何的，就像有的受訪者表示偶像是他們所創造的，被他們牽著鼻子走也是沒辦法。然而，這樣「交換」下所得到的滿足是值得的。就如同一位受訪者表示，其實生活中穿的、吃的也都得花錢買，這與崇拜偶像而去買有關偶像的東西意義是一樣的。其實，資本主義商品交換的目的在使大眾消費，從消費中獲得所需求的利益或是好處，也許應該一併考慮歌迷的立場，才能真正了解偶像崇拜也不過是需求與利益間的一種交換的形式，但在消費者眼中可能偶像所帶來的意義是超越金錢這個層面之上的。

每個人也許在生活中都有自己的偶像，只是本研究的主題剛好是流行音樂的歌手而已，而這樣的偶像在當下的階段成了歌迷生活的一部份。對於歌手來說最希望的當然是能集三千寵愛於一身，並成為萬眾風靡的偶像，但這

樣角色的凸顯是相對於歌迷的崇拜的反應與寫照而來的。歌迷的角色扮演則是以自己的方式來詮釋對偶像的偏愛，喜歡或崇拜偶像每個人應該有自己的方式，而不見得是群體共有的單一模式，本研究的發現正闡明了崇拜偶像的多元化表現，打破了過去既有的刻板印象，也顛覆了一般人對歌手的偶像崇拜的一貫想法與評價。而「偶像崇拜」標籤的濫用，受訪者的排斥態度就已經給了這個窠臼某種程度的反擊，它應不再是某種人或某種行為的專屬代稱，偶像崇拜可以有多方面揮灑的空間，也許解釋「崇拜」就如同去形容水的形狀一樣，放在相異形狀的容器之下，呈現出的便是當下容器的形體，但不變的是它是水的本質。

參考文獻

- 王蓉台 (1996):〈影迷推擠險象環生，劉德華新莊被擠慘了〉。台北：中國時報，6月22日，22版。
- 周立勳 (1986):〈從社會心理學的觀點看當代教育的疏離感〉。《教育資料文摘》(台灣)，98卷，4-10。
- 洪翠娥 (1988):《霍克海默與阿多諾對文化工業的批判》。台北：唐山出版社。
- 翁嘉銘 (1990):〈流行歌曲的商品觀〉。《中國論壇》(台灣)，356卷，16-18。
- 張君玖、黃鵬仁 (譯) (1995):《消費》(Robert Bocoock 原著)。台北：巨流出版社。
- 張春興、楊國樞 (1980):《心理學 (四版)》。台北：三民書局。
- 陳坤宏 (1995):《消費文化理論》。台北：揚智文化公司。
- 彭倩文 (譯) (1993):《搖滾社會學》(Simon Frith 原著)。台北：萬象圖書。
- 魏永齡 (1996):〈簽名千遍，也不厭倦，郭富城感受臺中歌迷熱情〉。台北：中央日報，8月18日，24版。
- 蘇金鑾 (1989):《青少年時期的音樂對低介入產品影響之研究》。中原大學企業管理研究所，碩士論文。
- Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J.(1966). The effect of a prafall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4, 227-228.
- Berscheid, E.(1994). Consumer psychology. *Annual Reviews Psychology*, 45, 79-129.
- Bronfenbrenner, U.(1960). Freudian theories of identification and their derivatives. *Child*

- Development*, 31, 15-40.
- Byrne, D. & Clore, G. L.(1970). A reinforcement model of evaluative processes.
Personality: An International Journal, 1, 103-128.
- Deaux, K., Dane, F. C., & Wrightsman, L. S.(1993). *Social Psychology in the 90's*.
California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Dion, K.(1972). Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions.
Journal of Personality and Social Psychology, 24, 207-213.
- Erikson, E. H.(1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: W. W. Norton.
- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K.(1950). *Social pressures of informal groups: A study of human factors in housing*. New York: Harper & Bros.
- Fiske, J.(1990). *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Kagan, J. (1958). The concept of identification. *Psychological Review*, 65(5), 296-305.
- Lee, D. H.(1990). Symbolic Interactionism: Some Implication for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Meyer, J. P., & Pepper, S.(1977). Need compatibility and marital adjustment in young married couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 331-342.
- Mussen, P. H. & Parker, A. L.(1965). Mother nurturance and girls' incidental imitative learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 94-97.

初稿收件：1999年9月23日 二稿收件：1999年11月23日

審查通過：1999年11月30日 責任編輯：丁興祥、賴誠斌

作者簡介：

朱龍祥 高雄醫學大學行為科學研究所碩士
高雄醫學大學附設醫院兒童牙科研究助理

陸 洛 （本文通訊作者）
英國牛津大學心理學博士
高雄醫學大學行為科學研究所副教授
通訊處：(807) 高雄市十全一路 100 號
高雄醫學大學行為科學研究所



電話：(07) 3121101 轉 2273 傳真：(07) 3223445

E-mail：luolu@cc.kmc.edu.tw

An Exploratory Study of Attitudes and Behaviors of Idolatry among Fans of Popular Songs

Lung-Shiang Ju Luo Lu

Graduate Institute of Behavioral Sciences

Kaohsiung Medical University

The main purpose of this study was to explore the meanings, attitudes and behaviors of idolatry among fans of popular songs, against the background of idol creation mounted by commercial organizations and the media. This paper was based on materials obtained through in-depth interviews with 17 fans. Identity theories, interpersonal attraction theories and cultural critical theories were adopted as theoretical frameworks. Results showed that the fans felt uncomfortable about the excessive expressions of "idolatry" reported in the media, rather, they had their own ways and opinions. The main attractions for fans were singers' musical and media skills. The behaviors of idolatry included acting to please the idols, compartmentalization of the functions of idols, defending one's own idols, treating idols as equal, ritualization, shaping idols, and idol substitution. Those elements were similar to the processes of identification and interpersonal attraction. The effects of idols manifested in fans' overt life and internal satisfaction. These findings of purposive consumption were different from the concept of "culture industry" asserted by critical theorists. This study showed that "idolatry" is a rich concept with multiple substances regarding fans' attitudes and behaviors. The simplistic media portrayal and stereotyping of idolatry should be changed. Idolatry should be given new and justified meanings in diversity.

Keywords: fans of popular songs, idolatry, behavior, attitude

