

偶像榜樣化教育—— 談青少年追星行為之引導策略

岳曉東

香港城市大學

本文論述當今香港青少年追星普遍存在的三個顯著問題——偶像崇拜商品化、偶像崇拜單一化、偶像崇拜極端化。接着，本文探討了榜樣化教育的必要，以及偶像與榜樣、偶像化與榜樣化的區別。最後，本文提出偶像榜樣化教育的基本理念和操作原則——參與性原則、批判性原則、疏導性原則和自助性原則。偶像榜樣化教育旨在建立多元化的偶像崇拜模式，淡化對偶像的頂禮膜拜，強化對偶像的榜樣學習，學會批判思維。

青少年是「追星」（即偶像崇拜）的一群，他們由兒童向成人過渡，需要通過對不同偶像的認同和依戀來確定自我價值，尋求自我發展。據世界不同地區的調查表明，當今青少年偶像崇拜的主體是歌星、影星和體壇明星（Adams-Price & Greene, 1990; Arnett, 1991; Cheng, 1997; Levy, 1990; Wong & Ma, 1997; Yue & Cheung, 2000）。不少青少年都把這類人物視作自己的絕對偶像，並對他們產生某種浪漫式依戀或認同式依戀

本文曾於香港城市大學應用社會科學系主辦之「華人社會的家庭及青少年問題與對應」研討會上發表。本文通訊地址：岳曉東，香港九龍達之路 83 號，香港城市大學應用社會科學系。電子郵箱：ssxdyue@cityu.edu.hk

(Adams-Price & Greene, 1990; Didillon & Vandewiele, 1985)。這樣可補償青少年個體化過程中因脫離對父母的依賴而產生的情感真空，但卻會令青少年對其偶像人物有種種不切實際的幻想 (Blos, 1967; Cheung & Yue, 2000)。從這個意義上說，偶像崇拜可說是個人對其特別欽佩的人物的社會認同和情感依戀 (岳曉東, 1999a, 2000)。但由於不同社會制度和文化的影響，這種社會認同和情感依戀可以在相當程度上被理性化或絕對化 (岳曉東, 1999a)。本文將探討香港青少年偶像崇拜的顯著特點，並在此基礎上提出偶像化教育的理念。本文還會闡述偶像化教育的操作方法，並就運用的技巧提出具體建議。

當今香港青少年追星的特點

據筆者過往十年的研究發現，香港青少年的偶像崇拜非常功利化和理想化，這導致了以下三大特點：偶像崇拜商品化、偶像崇拜單一化、偶像崇拜絕對化 (岳曉東, 2000, 2003, 2007a; 岳曉東、黃成榮、張宙橋, 2000, 2006)。下文將闡述這些特點如何形成，以及它們對青少年成長的影響。

偶像崇拜商品化

偶像崇拜商品化 (commercialization of idolatry) 是香港社會的一大特點。在香港，每位明星偶像的推出和宣傳都有賴商業運作，其生存與發展亦有賴媒介和包裝公司 (經紀人) 的支持。明星及其迷戀者互相依賴，而連接他們的紐帶就是該明星的各類商品，例如唱片、相片集、影音光碟、書籍、掛像、服裝、信用卡、歌迷／影迷會等。所以，香港青少年喜歡的偶像本質上都是商品，其出爐和走紅全都以商業利潤為基礎 (李強、韓丁, 2004; 潘一禾, 2003; Leung, 1999)。但這種純商業化的偶像崇拜導致兩個顯著問題：(1) 偶像的選擇完全受制於包裝公司的導向；(2) 偶像的接受以情感投入為主導。

有學者認為，青少年的消費和享樂文化，正是商家利用大眾傳媒持續帶導知識和道德的取向，形塑群眾的利益和需要，使其與消費文化和經濟層面同化 (李英明, 1990)。這便出現了某種「文化霸權主義」，

它反映出社會的領導層期望在被統治者中發展出一套與領導階級相類似的價值觀念，好讓統治得以合理化並提高認受性（黃成榮、賴偉良、邵家臻、李偉倫，1994）。在香港，這種文化霸權主義正是商品經濟至上的意識形態；偶像崇拜文化是其中一種商品經濟文化，它使明星與其迷戀者之間互相依賴及密不可分（高強華，1993）。偶像崇拜商品化的要點是強調偶像明星的流行性特點，這通常包括青春貌美、個性突出、充滿活力、相當富有、多才多藝、具反叛性等特點。這使得香港青少年對其偶像的欣賞多定位在表面形象，缺乏對其內涵的深刻認同（岳曉東，2000，2003）。

偶像崇拜單一化

由於偶像的高度商品化運作，香港青少年大多崇拜明星偶像，這便構成了偶像崇拜單一化（homologization of idolatry），主要包括歌星、影星和體壇明星等，其比例遠遠超過其他偶像。例如，據筆者的一項綜合調查表明，在 1998 至 2001 年四年來香港中學生的偶像提名中，排名前 10 位的幾乎全都是明星偶像（岳曉東、張宙橋，2002），尤以 2001 年的偶像排名最為突出，明星偶像有九人之多。此外，在所有提名偶像中，陳慧琳四次登榜；鄭秀文、楊千嬅、郭富城、梁詠琪、父親三次登榜；容祖兒、謝霆鋒、鄭伊健、酒井法子、母親兩次登榜。除了明星偶像之外，只有父親在三年的排名中登榜，母親在兩年的排名中登榜，而神和諸葛亮則在一年的排名中登榜。這些數字表明，香港青少年的偶像崇拜相當單一化，都集中在明星身上，表現出高度娛樂化的特徵。

據筆者 2006 年的一項研究表明（岳曉東，2007b），在 215 名 13 至 16 歲的受訪中學生中，兩年來他們對明星偶像的提名不但絲毫未減，而且明星偶像的提名一直佔偶像提名的九成以上。除此之外，他們對明星偶像的崇拜程度亦較兩年前顯著提高（在統計上有顯著差異），但對傑出人物的崇拜程度卻顯著下降。本項研究還表明，在他們提名的偶像中，兩年來沒有明顯改變，基本都是明星偶像。這與筆者五年前的研究結果幾乎同出一轍！

偶像崇拜絕對化

香港青少年偶像崇拜絕對化（immoderation of idolatry）的情況是有目共睹的。本來，心理認同和情感依附是偶像崇拜的兩大動機，但據筆者五年來的調查表明，香港青少年偶像崇拜中情感依附有餘而心理認同不足。這主要表現為對偶像強烈依戀、全情投入、絕對支持，甚至發展至個人情緒受偶像的事業起落而影響的地步。

據筆者等人十年來的調查表明，香港青少年多對偶像產生理想化及浪漫化的幻想，把偶像的一切都看得盡善盡美，即使偶像有甚麼缺點也會被淡化。結果是，青少年很容易把偶像神化，因而產生「光環效應」，失去對偶像的批判思維能力，形成「普塞克式愛」（Psyche Love）（岳曉東，2003）。所謂「普塞克式愛」，指的是一種單向、虛幻、奉獻和非雙趨的愛情體驗，它與當今青少年偶像崇拜的激情投入、浪漫幻想、沉湎式依戀、全盤接受、虛幻神秘感等心理特徵十分相似（岳曉東，1999a）。它本質是一種虛幻的愛慕，充滿了理想化、浪漫化、絕對化的認知成分，因而使許多青少年沉湎於對偶像的夢幻當中，難以自拔。

如據筆者等人的另一項調查表明（岳曉東等，2000），香港中學生在偶像心理認同、偶像理想化和偶像親友欲望條目上的平均值，均低於南京、長沙和南通三地中學生的平均值；在偶像浪漫幻想和偶像異性吸引條目上的平均值，則均高於其他三地中學生的平均值。這說明香港中學生對偶像人物的關注主要體現在浪漫幻想和異性吸引的層面上，而非在心理認同上。與此相反，內地中學生對偶像人物的關注則主要體現在心理認同層面，而非在浪漫幻想和異性吸引的層面。此外，香港中學生在偶像成就取向和偶像名譽取向條目上的平均值，均低於其他三地中學生的平均值。這說明，內地中學生在看待偶像人物時，較香港中學生更看重這些人物所取得的個人成就及其社會影響。

由此可見，香港青少年對偶像的崇拜缺乏批判思維，多以表層欣賞為導向，而內地青少年則以實質欣賞為導向（岳曉東，1999a，2000；Cheung & Yue, 2003, 2004）。兩者的區別在於前者重在欣賞偶像的形象

特徵（如容貌、身材等）和流行特徵（如服裝、動作等），而後者重在欣賞偶像的人格（如突出性格、為人等）、氣質（如舉止、風度等）和成就（如個人成績、成功策略等）。這兩種方法，一重表一重裏，一重欣賞一重認同，對青少年的心理發展可有相當不同的影響。

總之，偶像崇拜本是青少年成長中的過渡現象，既有其必然性，亦有其困惑性。但由於香港的青少年偶像崇拜存在上述問題，它已呈畸形發展的趨勢。偶像崇拜培養的不是個人的獨立性和批判思維能力，而是對偶像的全情投入和絕對忠誠，這不能不引起社會大眾的關注和反思（Cheung & Yue, 2003, 2004）。

偶像榜樣化教育的理念

偶像榜樣化教育的必要

青少年時期是兒童向成人過渡的發展階段，它有着既不同於兒童亦不同於成人的心理活動內容（Erikson, 1968）。青少年要從自我的迷茫狀態中走出來，需要透過對一些成年或同齡偶像人物的認同來實現其自我確認（Josselson, 1987; Marcia, 1980）。在這意義上，偶像崇拜是一種特殊的心理行為，是青少年時期心理矛盾的產物，有其必然和過渡的一面，亦有其非理性和盲目的一面。

偶像崇拜是青少年時期的過渡需求，其核心是心理認同和情感依附：即個人在其認知、情感和個性發展上，欣賞、接受另一個人的價值觀、行為模式及外表形象等，並加以崇拜和模仿（岳曉東，1999a，1999b）。由此，偶像崇拜具有自發性、情感性和認同性等特點。按照社會學習理論，榜樣學習可以幫助人們通過模仿獲得適當的行為模式和社會技巧。榜樣學習的基礎是模仿和社會學習，其中替代學習能使人們通過觀察他人的行為是否得到鼓勵或懲罰而調節自我的行為。

長期以來，青少年追星與榜樣學習之間一直存在着某種對立：學生崇拜的偶像勢必會衝擊公民教育的推廣；學校樹立或推廣的榜樣未必為學生真心接受。由此，便出現了以下的困局（岳曉東，2007b）：

1. 學生自己選擇的偶像與教師、家長希望的偶像絕少重疊，甚至互相排斥；
2. 學生無法控制自己追星的行爲，不在乎公民教育所樹立的榜樣；另一方面，學校又忙於加強公民教育的力度，希望榜樣驅走偶像；
3. 學生追星成爲教育的「三不管地帶」（社會不管、學校不管、家長不管），任憑學生隨意選擇。

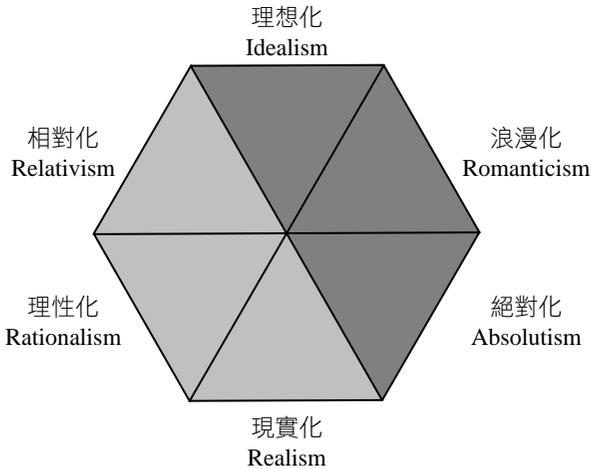
爲了突破這一困局，亦爲了正確面對青少年偶像崇拜這一現實，筆者在本文中提出一個新的公民教育理念——偶像榜樣化教育。它力圖化偶像爲榜樣，協調偶像崇拜與榜樣教育的矛盾衝突，調動學生參與榜樣學習的積極性，最終開拓榜樣教育的新方向、新資源與新模式。下文將詳加說明。

偶像與榜樣的概念區別

在討論偶像榜樣化教育之前，首先要弄清楚偶像與榜樣的概念差異。一般來說，偶像具有理想性和幻想性功能（Adams-Price & Greene, 1990），與個人的心理成長有很大關係（Erikson, 1968; Marcia, 1980）；而榜樣則多具實用性、現實性和替代性功能，其作用跟年齡和性別並無特別關係（Bandura, 1986; Schunk & Hanson, 1985）。據此筆者提出，偶像和榜樣之間存在着一種理想化與現實化、浪漫化與理性化、絕對化與相對化的對立關係（岳曉東，1999a），它們的對立形成了一個六邊形模型（見圖一）。

「理想化」表現爲對崇拜對象的特殊強化和高尙化，把其人想像得完美無瑕；「浪漫化」表現爲對崇拜對象產生的浪漫幻想和依戀，使人沉湎於對其人的情愛遐想；「絕對化」表現爲對崇拜對象投以絕對信任，對其人有一種頗爲極端的迷戀。與此相反，「現實化」表現爲對崇拜對象作現實評估，認同其世俗和平常的一面；「理性化」表現爲對崇拜對象作理性和現實化的判斷，不盲目認同；「相對化」表現爲相對地看待崇拜對象的價值，認清其優點和缺點。

圖一：偶像崇拜與榜樣學習的六邊形模型



爲了驗證這一模型，筆者設計了一份問卷來測量青少年選擇偶像／榜樣的標準（Yue & Cheung, 2000），其中包括了理想化與現實化、浪漫化與理性化、絕對化與相對化六個屬性組（item sets），每一屬性組中有四個彼此獨立卻主題相似的屬性詞（items）。例如在理想化這一屬性組中，有天賦極高的、容貌出眾的、無可匹敵的和非凡的四個屬性詞。研究在數據收集上採用了重複測量法¹；答卷形式是 Likert 量表，其中 5 表示一致性最高，1 表示一致性最低。爲了平衡排列上的偏差，研究設計了兩個問卷版本（A 卷和 B 卷），它們在偶像和榜樣選擇的等級項序列上是顛倒的。共有 277 名香港青少年和 549 名南京青少年完成了這份問卷。結果表明，偶像與榜樣在理想化與現實化、浪漫化與理性化、絕對化與相對化之間確實存在預期的差異，其中理想化與現實化、浪漫化與理性化之間的差異更具統計顯著性。

鑑於「理想化－浪漫化－絕對化」型偶像多包括時下走紅的歌星、影星、體壇明星，筆者後來以「三星偶像」（tri-star idols）或明星偶像（star idols）來加以概括，並統稱對這類人物的崇拜爲「明星崇拜」（star worship）（岳曉東、張宙橋，2002）。同樣，由於「現實化－理性化－相對化」型偶像通常是著名的政治家、科學家、文學家、哲學家、

軍事家、企業家等社會名人，所以筆者以「傑出人物偶像」（luminary idols）來加以統稱，而對這類人物的崇拜則稱為「偉人崇拜」（great person worship）。

明星偶像通常具有年輕貌美、個性突出、充滿活力、相當富有、反叛性強等特點，並多以個人的流行品味、青春、感性等特徵來吸引年輕人崇拜（李強、韓丁，2004；岳曉東，2003；黃成榮等，1994；Wan, 1997; Yue & Cheung, 2000）。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，但亦可使某些青少年沉湎於對這些明星的追逐和依戀當中（潘一禾，2003；Cheung & Yue, 2003, 2004）。明星偶像的出現跟商業包裝和推銷關係密切，其包裝形象往往完美於真實形象（岳曉東等，2000；Leung, 1999; Wong & Ma, 1997）。較之「理想化—浪漫化—絕對化型偶像」和「純偶像」，「明星偶像」一詞更能涵蓋那些充滿流行特性、青春和名利特徵的偶像人物。

「傑出人物」（luminary）最初由美國著名心理學家 Simonton 在其對創新代表人物的研究中使用，它是偉人的同義詞（Simonton, 1992）。較之明星偶像，傑出人物偶像主要靠其個人的氣質、成就和人格魅力來吸引青少年。雖然是偶像，他們卻絕少依靠傳媒的包裝和「炒作」來擴大其影響，而主要通過其社會影響力而靠近青少年。有研究表明，崇拜傑出人物偶像會促使青少年確立目標及自我奮鬥。而使用「傑出人物偶像」一詞，亦較使用「現實化—理性化—相對化型偶像」更易為人們所理解和接受（岳曉東，1999a）。

總括而言，偶像與榜樣的概念並不是截然不同，也不是互相對立的，它們之間存在着廣泛的緩衝區域，且彼此有一定的重疊。據此，筆者還曾用「純偶像」、「榜樣型偶像」、「偶像型榜樣」、「純榜樣」來表現其區域分布的特點（岳曉東，2000）。其中，純偶像主要包括「三星偶像」；榜樣型偶像主要包括政界、學界、商界的名人；偶像型榜樣主要包括那些給賦予明星氣質和影響力的凡人；純榜樣主要包括家人、親戚、同窗好友、教師、街坊等，他們身上都有值得模仿學習的地方。

偶像化與榜樣化的區別

如同偶像與榜樣是兩個不同的概念一樣，偶像化（*idolization*）與榜樣化（*emulation*）亦不盡相同。偶像化的突出表現是個人對某一偶像人物的敬仰、順從、維護等行爲，它可滿足個人對偶像人物的價值認同、依戀、祈求等心理需求（岳曉東，1999a；謝宏忠，2001）；榜樣化的突出表現則是個人對某一榜樣人物的思想認同和言行模仿，它可滿足當事人對榜樣人物的認同、模仿、自我激勵等心理需求（岳曉東，1999a；Schunk & Hanson, 1985）。由此，筆者有兩點基本的假設：（1）所有得別人崇拜的人物都同時具有偶像功能和榜樣功能；（2）對崇拜人物的理想化、浪漫化、絕對化認知導致偶像化，對崇拜人物的現實化、理性化、相對化認知導致榜樣化（岳曉東，1999a，2007a）。

具體地說，如果青少年的依戀以「人物」爲核心，並以社會學習方式接受其崇拜的對象，則崇拜的對象很可能被理想化或神化，成爲高不可攀的人物，結果使其偶像功能無限擴大，榜樣功能無限縮小；如果青少年的依戀以「特質」爲核心，並以社會學習方式看待其崇拜的對象，則崇拜的對象很可能給榜樣化或生活化，成爲青少年自我成長的座標人物，結果使其榜樣功能無限擴大，偶像功能無限縮小。從社會心理學看，偶像化是對崇拜對象誇張（*augmentation*）或拔高了的社會認知，它培養的是個人對權威人物的全盤接受乃至順從。偶像化可以由社會或媒體的宣傳來完成（如樹立某一榜樣人物），可以由商業包裝或炒作來完成（如推介某一歌星／影星），可以由家長的灌輸來完成（如接受某位家長喜愛的人物），也可以由個人自發地完成（如特別垂青某個偶像）。凡此種種，都強化了對崇拜對象的某種認知傾向（如道德特徵、人格特徵、形象特徵、才能特徵等），最終形成某種心理定勢或「情人眼裏出西施」的效應。相反，榜樣化是對敬佩人物的榜樣功能的突出認同，它培養的是個人對權威人物的理性判斷及社會學習。榜樣化可以通過教育過程來完成，但更多是靠個人努力來實現。

總括而言，把偶像化與榜樣化的概念區分之後，可以看到：對崇拜對象的認知取向不同，會產生截然不同的接受後果。如果採取以人物爲

核心的認知方式，則會強化對崇拜對象的偶像化；如果採取以特質為核心的認知方式，則會強化對崇拜對象的榜樣化。

偶像榜樣化教育

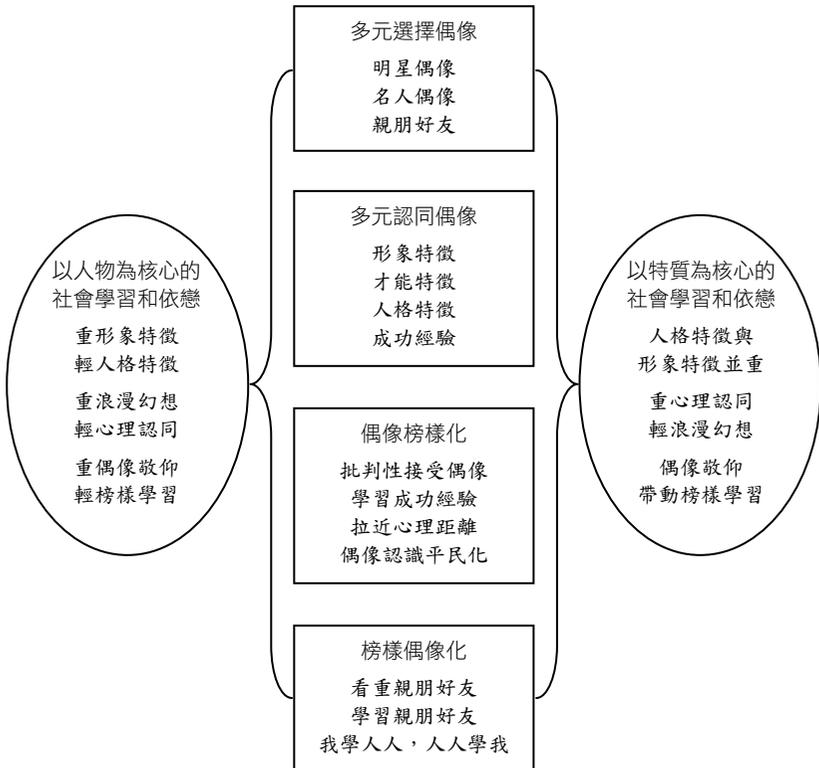
香港青少年追星的一個特點是注重偶像的外貌、才藝或反叛性格等，缺乏對其成功背後的努力及人格塑造方面的認同（岳曉東，2003；黃成榮等，1994；Wan, 1997; Yue & Cheung, 2000）。由此，偶像榜樣化教育主張：（1）青少年應多從不同層面來認同偶像（如形象特徵、才能特徵、人格特徵和偶像的奮鬥成功經驗等），學會從不同層面接受同一位偶像，再從不同偶像身上汲取同一養分；（2）這種多元化的偶像認同方式就是化偶像為榜樣，它不僅可促使青少年避免盲目跟隨偶像這種表面行爲，亦能提高青少年追星中的批判意識，降低其盲從性和極端行爲表現（見圖二）。

換言之，偶像榜樣化教育的目的不在於阻止青少年追逐明星人物的風采，而是在於有效引導青少年把心中的偶像化為成功人士的榜樣。

此外，偶像榜樣化教育還主張，要引導青少年理智、客觀、實事求是地看待偶像人物，通過認同他們和模仿其實質行爲來增強自我的信心和成長動力。這就要求教師幫助學生把他們的偶像崇拜建立在以特質為核心的社會學習和依戀上，而不是建立在以人物為核心的社會學習和依戀上（岳曉東，1999b）。在這意義上，對明星偶像也好，對傑出人物偶像也好，單一化的認同必然導致盲目崇拜，多元化的認同則會引導出批判性學習。

爲了驗證偶像榜樣化教育的教育理念，筆者曾以劉德華為個案，調查了香港和內地的中學生在偶像認知啓動效應的情況（岳曉東等，2006）。結果表明，兩地學生在成就資訊（即有關個人奮鬥、內在氣質的資訊）啓動下，對劉德華的整體偶像崇拜程度均高於他們在魅力資訊（即有關個人財富、表面形象的資訊）啓動下的整體偶像崇拜程度。此外，兩地學生對劉德華的表層性偶像崇拜並沒有隨着魅力資訊的啓動而得以提高，但其對劉德華的實質性偶像崇拜卻隨着成就資訊的啓動

圖二：從以人物為核心到以特質為核心的社會學習和依戀轉化圖



而有明顯提高。這說明，兩地學生都會因成就資訊的啟動而強化實質性偶像崇拜的意向，卻不會因魅力資訊的啟動而強化表層性偶像崇拜的意向。這一發現不僅證明了不同資訊的啟動可以改變人們對偶像的認知，亦證明了成就資訊的啟動效應較魅力資訊的啟動效應更為明顯。它表明，天王巨星可以通過揭示其個人奮鬥與事業成就的一面來強化青少年的榜樣學習意向。這不但可以拉近偶像與其歌迷／影迷的心理距離，亦可使青少年化偶像崇拜為理性思考。

此外，筆者還設計了一本偶像教育的教材以供社工及教師使用（岳曉東、黃成榮，2005）。這類教材的內容通常包括有關某明星偶像

的簡報及講稿，內容記載了該明星偶像的星途、作品、得獎專案及成就等。由於偶像教育的成功與否在乎學生的參與，帶領者必須採取互動的手法。對此，可與青少年一起唱偶像的歌，但同時亦可藉簡報及歌詞提醒學生反省。

偶像榜樣化教育的指導原則

筆者認為，偶像榜樣化教育這種教育模式主要有以下四項指導原則：（1）參與性原則，（2）批判性原則，（3）疏導性原則，（4）自助性原則。

參與性原則

偶像榜樣化教育認為，教師要接受學生的偶像崇拜行為，並努力在學生欽佩／敬仰的人物中選取值得轉化的偶像，共同探討其榜樣價值。這不僅可以避免傳統公民教育可能給學生帶來的逆反心理，還可調動學生的主動參與意識，以便更好地從榜樣學習中獲取自我成長的養分。參與性原則還可促進榜樣教育的多元化發展，其中既有學生自己選擇的偶像／榜樣，亦有社會、學校和家長向學生推薦的偶像／榜樣，最終旨在提高學生的獨立思考能力。例如，在筆者制定的偶像教育材料中（岳曉東、黃成榮，2005），就邀請學生提名自己喜歡的偶像人物，並按照提名的偶像分成不同小組，再研究怎樣從偶像的成長經歷中獲取自我成長的養分。

批判性原則

偶像榜樣化教育主張，通過偶像崇拜活動來促進學生的批判思維。傳統公民教育多是自上而下，為學生提供明確的示範資訊和學習內容。這雖然有助於樹立榜樣形象，卻無益於培養學生的獨立思考能力。批判性原則鼓勵學生對自己選擇的偶像作理性判斷與思考，這即可避免學生採取以人物為核心的認知方式來面對偶像，並提高其多元認知的能力。批判性原則還有助於培養學生的創新思維，使其學會從多角度看待偶像，並令學生心甘情願地接受其榜樣教育。例如，在筆者制定的偶像

教育材料中（岳曉東、黃成榮，2005），就邀請學生從多角度看待自己提名的偶像人物，既看優點亦看缺點，既看成功亦看失敗，以能從偶像的成長經歷中獲取自我奮鬥的啟示。

疏導性原則

偶像榜樣化教育呼籲，教師要加強對偶像認知的疏導工作。青少年學會批判地接受偶像，關鍵在於教師怎樣引導學生理性判斷其偶像，把偶像當平常人看待。疏導性原則主張尊重學生的個性，對學生的榜樣選擇要因材施教，在教學過程上則採取啟發互動方式，盡可能鼓勵學生參與榜樣教育。疏導性原則力圖引導青少年從才能特徵、人格特徵、奮鬥經驗、生活智慧的層面看待偶像，使其榜樣學習有明確方向。例如，在筆者制定的偶像教育材料中（岳曉東、黃成榮，2005），就邀請學生從不同角度，分析、研究所崇拜偶像的個人奮鬥經歷，並總結其經驗與教訓。

自助性原則

偶像榜樣化教育宣導，要幫助學生提高個人的自助能力。這主要體現在學生的批判思維能力、自我定向能力、獨立決策能力等方面。依照羅傑斯的心理諮詢理論，「助人自助」是助人成長的最高境界：它既幫助來詢者解決實際問題，亦幫助他提高獨立解決問題的能力（Rogers, 1951）。由此，自助性原則力圖擺脫那種一步到位、大包大攬似的教學模式，而是採取啟發互動的教學方式來促進學生的獨立思考和自助能力。例如，在筆者制定的偶像教育材料中（岳曉東、黃成榮，2005），就邀請學生自己做調查，如採訪專家學者、歌迷會成員，在網上搜集資料，再分組向班上同學報告。

總結：告別偶像，尋找榜樣

偶像榜樣化教育的意義

綜上所述，追星是青少年文化的一種重要形式，有其社會群體所獨具的態度、價值觀、思考及行為模式（高強華，1993；萬育維、張智雅，

2000)。筆者將近年來的研究結果，歸納出香港青少年追星的三大問題和偶像榜樣化教育的四大原則，意在引起更多學者和教育工作者對此問題的關注，以期提出更精闢的見解和建議來幫助青少年正確面對偶像崇拜。

筆者強調，偶像榜樣化教育旨在建立一個多元化、多層次的偶像崇拜模式，以淡化青少年對偶像的頂禮膜拜，強化對偶像的榜樣學習，學會從不同層面接受同一位偶像，再從不同偶像身上汲取同一養分。這樣不僅會鼓勵學生對自己所選的偶像作理性判斷，避免盲目或瘋狂追星，還會有助於培養學生的批判思維，使其學會從多角度看待偶像，降低追星的盲從性和極端行爲，從而心甘情願地把偶像當作榜樣。

有人認爲，明星偶像難以提取教育價值。這是因爲青少年追星，通常選擇那些年輕富有、貌美才顯、生活豪華甚至個性反叛的人物。但不容忽視的事實是，這些偶像人物畢竟也是成功的典範，他們可以對青少年的自我成長發揮正面的指導或激勵作用。在這意義上，偶像不缺教育價值，缺的是對其教育價值的發現。換言之，每位偶像的成功之路都有其教育價值可以提煉，這本身亦是個批判學習的過程。當然，必須指出，對於那些有爭議性的偶像（如參與過吸毒、毆鬥、詐騙等犯罪行爲者），其教育價值的提煉必須相當謹慎。

還有人認爲，偶像很難轉化爲榜樣，因爲他們大多不具親社會行爲的代表性和說服力。其實，所有偶像都可以榜樣化，而榜樣化意味着個人的某種行爲、成就及性格特徵都值得他人仿效。據社會學習理論，榜樣最大的價值在於其替代學習價值，就像每個人都有創造力一樣，每個人都有其自身的榜樣價值（Schunk & Hanson, 1985）。另外，榜樣與模仿者（指有偶像崇拜行爲的青少年）之間的類比性愈大，學生模仿學習的動機就愈大；榜樣愈有可借鑑性，榜樣學習就愈發是自願的。

偶像榜樣化教育對輔導教師的挑戰

輔導的真諦在於助人自助，在於幫助受導者學會獨立解決問題。由此，輔導教師的挑戰在於：（1）引導學生在偶像崇拜中增強自信和

自我成就感，以強化自我力量；（2）鼓勵學生多發言、多辯論，以推動學生的獨立思考，使道理愈辯愈明，以愈來愈辯證的眼光來看待偶像；（3）在總結時，多採用學生說過的話及提過的論點，好讓學生能產生更大的共鳴及認同感。

總之，偶像榜樣化教育的精髓在於化偶像為榜樣，讓學生在偶像崇拜中提高批判意識和獨立意識。由此，在偶像榜樣化教育的實施過程中，輔導教師要多與學生同情共感，多從他們的角度看待偶像崇拜的價值與意義。這樣，偶像榜樣化教育就可以與生命教育和公民教育連接起來，在家庭及學校中發揮更大作用（岳曉東、黃成榮，2005；岳曉東等，2006）。

註釋

1. 採用重複測量法（the repeated measure approach），即所有的屬性詞都使用兩次：一次用於測量偶像選擇，一次用於測量榜樣選擇。

參考文獻

- 李英明（1990）。《馬克思社會衝突論》。台北，台灣：時報文化。
- 李強、韓丁（2004）。〈中學生偶像崇拜現象調查〉。《中國青年研究》，第3期，頁97-103。
- 岳曉東（1999a）。〈青少年偶像崇拜與榜樣學習之異同分析：一個六邊形圖型和兩種社會學習和依戀模式的提出〉。《青年研究學報》，第2卷第2期，頁137-152。
- 岳曉東（1999b）。〈偶像與榜樣選擇的代溝差異：香港和長沙成年人的見解〉。《香港社會科學學報》，第15期，頁27-51。
- 岳曉東（2000）。〈香港和內地青少年對四類偶像與榜樣人物之選擇和認同差異分析〉。《青年研究學報》，第3卷第2期，頁152-167。
- 岳曉東（2003）。〈「普塞克式愛」：青少年偶像崇拜之本質探討〉。《青年研究學報》，第6卷第1期，頁178-191。
- 岳曉東（2007a）。〈告別偶像、尋找榜樣——談香港青少年偶像崇拜的問題與出路〉。《青年研究學報》，第10卷第2期，頁101-114。

- 岳曉東 (2007b)。《追星與粉絲：青少年偶像崇拜探析》。香港：香港城市大學出版社。
- 岳曉東、張宙橋 (2002)。〈青少年明星崇拜與傑出人物崇拜：香港與內地 1998–2001 年的研究與思考〉。《青年研究學報》，第 5 卷第 2 期，頁 133–145。
- 岳曉東、黃成榮 (2005)。《生命教育之偶像崇拜探討》。香港：香港城市大學青年研究室。
- 岳曉東、黃成榮、張宙橋 (2000)。〈香港與內地中學生偶像崇拜差異之調查與分析〉。《香港社會工作學報》，第 34 卷第 1–2 期，頁 57–72。
- 岳曉東、黃成榮、張宙橋 (2006)。〈榜樣化偶像認知：香港與深圳中學生的實驗研究〉。《青年研究學報》，第 9 卷第 2 期，頁 129–141。
- 高強華 (1993)。〈青少年次級文化的瞭解和運用〉。《台灣教育》，第 511 期，頁 11–15。
- 黃成榮、賴偉良、邵家臻、李偉倫 (1994)。《霸權主義下的流行文化：剖析中文金曲的內容及意識研究》。香港：香港政策透視。
- 萬育維、張智雅 (2000)。〈青少年偶像崇拜行為其社會意涵之初探〉。《青年研究學報》，第 3 卷第 1 期，頁 147–157。
- 潘一禾 (2003)。〈青少年“偶像崇拜”現象調查報告〉。《中國青年研究》，第 2 期，頁 24–33。
- 謝宏忠 (2001)。〈偶像崇拜與青少年社會化〉。《青年探索》，第 6 期，頁 20–22。
- Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22(3–4), 187–198.
- Arnett, J. (1991). Adolescents and heavy metal music: From the mouths of metalheads. *Youth and Society*, 23(1), 76–98.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blos, P. (1967). The second individuation process of adolescence. *Psychoanalytic Study of the Child*, 22, 162–186.
- Cheng, S. T. (1997). Psychological determinants of idolatry in adolescents. *Adolescence*, 32(127), 687–692.

- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2000). Idol worshipping for vainglory, illusory romance or intellectual learning: A study in Nanjing and Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 8(4), 299–317.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(1), 1–26.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2004). Adolescent modeling after luminary and star idols and development of self-efficacy. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(3), 251–267.
- Didillon, H., & Vandewiele, M. (1985). Persons who most arouse the admiration of youth in central Africa. *Perceptual and Motor Skills*, 61(2), 442.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York, NY: W. W. Norton.
- Josselson, R. (1987). *Finding herself: Pathways to identity development in women*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Leung, G. L. K. (1999). *Study on the influence of media on youth: A secondary analysis report submitted to the Working Group on the Influence of Media on Youth, Commission on Youth*. Hong Kong: Commission on Youth.
- Levy, E. (1990). Social attributes of American movie stars. *Media, Culture and Society*, 12(2), 247–267.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 159–187). New York, NY: Wiley.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Schunk, D. H., & Hanson, A. R. (1985). Peer models: Influence on children's self-efficacy and achievement. *Journal of Educational Psychology*, 77(3), 313–322.
- Simonton, D. K. (1992). The social context of career success and course for 2,026 scientists and inventors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(4), 452–463.

- Wong, S. W., & Ma, K. (1997). *A survey on the patterns of Canto-pop appreciation in Hong Kong*. Hong Kong: Department of Applied Social Studies, City University of Hong Kong.
- Wan, M. P. (1997). Constructing love relationship with idols. *Hong Kong Anthropologist*, 19, 25–31.
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98.

On Idol Transformation Education — Thoughts for Helping Young People to Benefit from Idol Worship

This article advocates the concept and principles of “idol transformation education” (ITE) for enhancing critical thinking in idol worship among young people in Hong Kong. First, it discusses the three common problems of idolatrous behaviors in Hong Kong — commercialization of idolatry, homologization of idolatry, and immoderation of idolatry. It then addresses the conceptual differences between an idol and a role model as well as that between idolization and emulation. Finally, it proposes to implement the ITE by helping students to: (1) perceive all star idols of fame and glamour as role models of achievement and self-aspiration; (2) become critical of the features, talents, and characteristics of admired idols; (3) use idol worship as a way of facilitating self-growth and self-development. Taken together, it is hoped that the ITE can promote critical thinking, autonomy, and identity formation in adolescents.