



体育偶像崇拜:作为动物性的人

张子琦

摘要:采用文本分析法,将体育作为传播活动,对体育偶像崇拜现象进行了符号学分析和阐释学解读。认为体育偶像崇拜是体育的传播效果,其前提是体育是人的动物性本能,受众对偶像进行崇拜是为了满足超越与安全感的心理需求,偶像的本质是崇拜者群体的首领,偶像崇拜心理主要通过想象产生,作为人类活动,体育偶像崇拜有明显的文化特征。

关键词:体育偶像崇拜;动物性;本能;符号;想象;文化

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2017)05-0056-08

DOI:10.12064/ssr.20170509

Sports Idol Worship: Being the Human Being of Animality

ZHANG Ziqi

(Sports, Media and Culture Research Center, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Using textual analysis and considering sports as a communication activity, the article analyzes the phenomenon of sports idol worship with semiology and hermeneutics. It concludes that sports idol worship is the communication effect of sports on the premise that sport is the animalic instinct of human being. Audience worship their idols in order to satisfy their psychological needs of transcendence and security. Idol is actually the chief of idolater group. The mentality of idol worship is caused by imagination. As a human activity, sports idol worship has obvious cultural characteristics.

Key Words: sports idol worship; animality; instinct; symbol; imagination; culture

现代社会中,体育偶像崇拜作为一种体育文化现象普遍存在于社会中。当今的文化体系越来越开放,媒介的“造星”水平也越来越高,体育偶像开始大量涌现。分析体育偶像的产生根源和崇拜现象的形成原理,有助于人们制定其利弊判定标准。应该正视体育偶像崇拜,它是一种正常的传播学现象,这种社会现象的产生,有它生物性的根源。本文从体育的本质出发,认为人作为动物,体育和偶像崇拜都源自于人的本能。动物性的本能使人热衷于体育,同时也面对体育传播产生了特定的心理学现象,因而体育偶像崇拜可以被看作一种体育传播效果来看待。这种效果的本质是人大量使用想象来满足动物性和文化性需求的现象。想象是人类发展的重要创造力,但过度沉迷于想象,则会导致崇拜者脱离现实,失去独立人格。而体育偶像崇拜现象,也被社会文化全面而深刻地影响着,尤其是体育偶像,其媒介形象是一种被高度塑造的产物。

1 人的体育本能是体育偶像诞生的土壤

1.1 运动天性引导下的游戏令人痴迷

游戏是学界普遍认为的体育的起源之一,甚至按照阿伦·古特曼(Allen Guttmann)教授的归纳,体育本就是游戏的一部分^[1]。体育是身体的游戏,人们在游戏自身的同时,从运动的躯体中获得乐趣。尽管随着技术的发展,这种愉悦感延伸、转移到了工具甚至影像上,但这种对于运动的愉悦感的本源并没有改变。这主要是从人作为动物的两个生物性本能而来的。

第一,作为动物,“动”是人类的天性,来自于人类本能中对于“运动”的原始冲动。从最基本的肢体移动到简单的跑、跳动作,运动是人类生物本性的体现,甚至是人作为动物的存在方式。运动使人感受到自己作为动物物种的独特存在,使人得以确认自身最原始的价值,因而从这当中,人也获得了自然而本

收稿日期:2017-10-16

作者简介:张子琦,男,在读硕士研究生。主要研究方向:体育社交媒体传播。E-mail:604804588@qq.com。

作者单位:上海体育学院 体育、媒介与文化研究中心,上海 200438。



能的愉悦感。

第二,唯物主义告诉我们,作为动物的人本是自然界的产物。自然是人类的来源,人则是自然的一部分。作为自然子集的人类,在运动的过程中实际是在实现与自然的互动,感受着自身作为自然组成部分的“第一身份”。正如班尼斯特(Roger Banister)在自传中所说,当童年的他赤着脚在海滩上奔跑时,“大地仿佛在和我一起运动”,他感到自己“与自然融为一体”^[1]。当人在运动时,周围的景物、身上的器具,不断刺激着人的感官神经,使人产生愉悦的感受。因而自从人类第一次不为了生存而奔跑,第一次将尖锐的木棍当作“标枪”投出,体育在漫长的演变中逐渐地成为了一种隐喻,提醒着人类作为自然组成者的存在。人类每每挥动自己的肢体,那便是尽可能地与自然接触,尽可能地感受作为自然产物的自身。这是对自身本源与性质的确认,这种确认带来的愉悦使人享受其中。

关于动物本性和自然本源的愉悦感,使人们可以在运动中获得纯粹的快乐,因而身体的游戏慢慢被发展成了体育,成为了人们运动本能的表现形式。游戏是通用的语言,人类甚至能与自己的宠物做游戏而达到双方都开心的效果,这便是因为从游戏中的运动获取愉悦感是一种动物性的本能。因而体育也能在尽可能广的社会、文化范围中获取关注。体育带来的这种本能的愉悦感便足以使人沉醉和痴迷,于是体育本身就是一种游戏,是人类追求和释放快感的方式,它是纯粹、系统而集成的身体运动。

1.2 竞争的天性使人狂热

如果说游戏的体育带给人们原始的愉悦感是体育“美”的象征,那体育中由来已久的竞争性,则是体育“力”的象征。

自从体育不再具有纯粹的游戏属性,它的竞争意义便开始萌芽。当人们逐渐意识到体育强化自身的功用,便开始希冀藉由体育来造就更强大的自己。因而原始人类难以产生体育,当人类还在茹毛饮血的时期,随时都可能需要捕猎、逃避、战斗,亦或是迁徙,每一个个体早已在复杂的生存环境中磨练出最强的自己,否则就要面临被淘汰的危机。当进入到更稳定的社会形态,生存获得了更大的保障,人类开始以体育来强化自己,作为远去时代残留的印记。缺少了自然环境中危机的磨练,体育就成了提升自身生存竞争力的选择。从此体育中便蕴含了一个竞争的意识,人们通过体育来强化自身,也就通过体育来营造竞争的条件。于是从古代社会的宗教仪式起,体育

就成为了角逐强者的方式。人们通过体育竞争来达到和自然界中生存竞争相似的效果,以体育比赛来模拟逐猎、战斗,通过体育来释放和满足承袭自远古的竞争欲望。

竞争的结果是胜利一方对失败者的无情压倒,是强者力量和气势的展现。因此人们对体育的追求其实是对搏杀活动的追求,是人性之“恶”的展现。体育如同人性,既善也恶。人们对体育中竞争意义的追求,源自于动物本性中对强力和征服的欲望。在自然界中,只有赢得与客体竞争的强者才能生存,无论这个客体是自然环境,还是其他生命体。因此,对体育的追求其实是对人性中竞争欲望的满足和宣泄,这种满足和宣泄因为符合人性的需求,反而在作用过程中会给人带来积极的感受,使人兴奋,产生快感,同时也激励人不断追求更强的自己,善与恶在对本能的满足中产生了奇妙的转化。这种对竞争、强大和胜利的渴望,是人对本性中欲望的追求,它足以使人狂热,最终产生了英雄主义,成为体育偶像崇拜的直接原因之一。

1.3 体育是人自由天性的展现

站在法学的角度来看,自由是一种权力。在体育中,人类的游戏和竞争天性得到满足,它象征着在体育活动中,人可以遵循自己的本性来追求愉悦,可以依据自身的需求来发展自我,存在、娱乐与发展都得到了认可。人的自由权在体育中得到了满足。故而体育成为了一个符号,它象征着人类理想中的自由状态。

尽管体育是有规则的,然而规则并不代表着对自由的限制。相反,在体育中,规则成为了人们追求自由的方式。在体育活动中,象征着“自由阻碍者”的是象征着“极限”的纪录和象征着“敌人”的对手,而规则象征的是外部环境和客观条件。当人们亲身实践或者观看体育活动时,在经历着游戏的快乐、身体极限的突破和对自我存在的捍卫时,体育的实践者和观赏者都会感受到对愉悦和发展的纯粹的追求和享受,因而体育是前向的、非功利的,它是人类物种独立性和进化^[2]趋势体现在身体活动上的外在表现,它反对压迫、拒绝被动,象征着人类的自由精神。

自由应和了人的动物本性,追求自由是人类与生俱来的动物性本能。然而人在现实生活和工作中,会遇到许多对自由的阻碍。人在作出妥协时,也压抑了自由的天性。当人们以各种形式参与体育活动时,其中的游戏与竞争代表着人类自由的价值和合法性,人在经历体育的过程中也不断接收着体育活动中传达出的“追求自由”的意义,它在人的意识中不



断强调着自由的概念与价值,支撑着参与者的自由精神。这也就是为什么如今看似追求名利的高度商业化的竞技体育也依然能够作为人类自由的象征,藉由高超的竞技水平,它依然保留甚至更为强烈地展示着这种隐喻,向接收者暗示着快乐、竞争、自由这样的源自自然法则的崇高意义。这便是即使在职业运动员高薪化的今天,如果一个运动员只顾争名逐利,只在乎外在形象、数据表现和经济收入而懈怠了竞争、泯灭了对体育的纯粹热爱,观众依然难免对他丧失好感的原因,这些做法违背了体育的原始准则,悖离了人性本能中的自由精神。而向人传达了自由意义的体育活动,则自然受到了人们的追捧,它源自人们对自由的追求。

游戏的愉悦使人痴迷,竞争的欲望使人狂热,对自由精神的支撑又促人不断追求,于是体育成为了人的一种本能,是人表达和追求快乐、发展、自由的自然而然的方式。因此人们很容易对体育产生强烈的依赖与迷恋,这种强烈的情感很容易催生更显著的狂热,并在体育的受众之中形成一种场域,反复刺激、强化着场域内的个体和群体的情感,使人们对体育本身产生出一种类似于宗教崇拜的纯粹而执着的心理需求,而人类的体育场也大多如同倒置的祭坛一般,媒介的转播技术使它获得了无形的延伸,有形的场馆之外连接着更广阔的无形的场域,而在这个复杂、广阔、封闭的“全景监狱(Panopticon)”^[1]中,无论是仪式的观众,还是仪式的参与者,都会在这残酷而神圣的情境的刺激下变得亢奋,在这一“全景监狱”中被赋予了“监视者”地位的观众更是会在这种“模拟控制者”身份的暗示下激发并释放其狂热情绪。强烈的热衷容易导致自我意识的丧失,而对仪式的狂热很容易转变为对仪式执行者的狂热,体育偶像崇拜就这样产生了。

2 寻求超越与安全感是崇拜的根源与动力

2.1 体育偶像引领人超越自我

体育是人类进化趋势的外在表现,而偶像崇拜的根源则吻合了这一原理。

偶像崇拜原指原始宗教晚期阶段,人们将“信奉的神灵塑造成具体形象而加以崇拜的宗教形式”^[4]。后来在漫长的社会发展历史进程中,逐渐引申出了盲目崇拜之意。无论是最早的神灵,还是后来的战争英雄、政治人物,乃至现在的商业精英、文体名人,那些人们所崇拜的偶像都在信息传播过程中被塑造成某些甚至各方面能力都强于普通人的形象,甚至被

神化为超出人类能力范畴的存在。人不会崇拜竞争力低于自己的客体,人们崇拜强者,是受到了其强大竞争力的吸引。这种“趋强”的性质,来自于人类动物本性中发展自身的本能:进化与超越自我。而象征着人类生物性生命质量、竞争力的体育活动,自然成了吸引人类超越自我本能的主要目标。那些体育活动的实践者,尤其是高水平、拥有高关注度的运动员,就是高质量生命的代表,是崇拜者进化方向的象征。

体育本身就是一种传播活动,它无时不在向受众传达着美感、竞争力、自由精神等原始的意义。那些体育活动实践者,包括运动员、教练或其它实践者,就是体育活动中的传播者。当人们,也就是受众受到体育独特魅力吸引而关注体育活动时,他们实际的焦点都聚集在以运动员为代表的传播者身上。传播者受到体育竞争性影响而展现自身全部能力时,其外形、技巧、身体素质、意志性格等方面的竞争力也会引起受众对其在有关美感、对抗能力、自由精神等意义上的认同。这种认同产生在动物性本能的层面上,而受众的相关能力在大多数情况下也是不如传播者的,毕竟强者参加象征竞争的体育活动才符合自然法则。于是这种关于强者的本能性认同便会触发人类动物属性中的进化和超越自我的本能。受众在这种本能的驱使下将自身发展的目标——理想化的自己投射到其认同的运动员身上。这一行为是在潜意识中完成的^[5],它是受众对传播活动在心理活动层面的反馈,也就是说,他在本质上是传播活动中的互动行为。受众将应然自我投射在传播者身上,于是传播者便真正成为了“偶像”:这“像”本是崇拜者依照崇拜对象的应然形象而塑,而在实际崇拜活动中,此“偶像”却往往变得与崇拜对象本身同样神圣^[4],甚至代替了原先的投射物——崇拜者理想中的自己。这些体育活动中的偶像所充当的正是崇拜者理想中的自己的“像”。故荣格(Carl G. Jung)说:“对偶像的崇拜就是对自己的崇拜。”^[6]当现实的“像”代替了投射物,当崇拜者开始将偶像作为应然自我,其便会以偶像为参照物来设计、塑造自我。“偶像”在无形中发生了转换。尽管实际的偶像,即传播者并不一定与受众的理想自我完全相符,但受进化本能的驱使,崇拜者潜意识中会认为代表理想自我的偶像是完美存在的,加之其自身认知能力等因素影响,偶像崇拜活动中的“晕轮效应”^[7]便产生了:传播者的某些体育能力的强大,导致受众对其全方面能力的理想化认同,最终使受众产生对其在价值观、行为、情感上的高度追随,形成体育的传播效果——体育偶像崇拜。



2.2 崇拜者追随偶像以获得安全感

“物竞天择,适者生存”。进化与超越自我的本能源于人类的动物天性,而如果不能成功地超越自我,强化自身的生命竞争力,那么在自然法则下的残酷竞争中,无论是个体还是群体都会面临被淘汰的危机。这种潜在危机带给人类深藏于本性中根深蒂固的不安全感。因而人们长期保持着寻求安全感的潜意识,驱使人们获取安全感来消减与生俱来的不安全感。在体育活动中,尤其是对抗性的体育比赛中,其最大的特性之一就是不可预知性,这也是体育比赛的魅力所在。这种过程和结果的不确定性,除了激发参与者的的好奇心,还会产生由未知而带给人的不安感。举例而言,受众常在观赛时感到紧张、压抑,就是来源于这种不安全感,它本质上是对被淘汰的危机的恐惧。尤其在比赛的关键回合,这种现象表现得最为典型。体育比赛的受众在观赛期间,受体育独特象征意义的影响,高度投入比赛过程,容易将自身的感受与传播者的命运高度捆绑,这时比赛对于传播者的不确定性便衍生为对于受众的不确定性,带给受众不安全感。在比赛进行到关键时刻,某个回合就可能决定传播者的胜败命运,而此时受众也会感到自身的存在性受到威胁,这时不安全感会对其产生显著影响,紧张、压抑、注意力高度集中,甚至短暂性丧失自我意识。这时如果某位传播者做出了关键行为,决定了己方的胜利,那么自身感受与其高度绑定的受众也会感到自身命运得到拯救一般,瞬间获得极大的安全感,带给受众心理需求的强烈满足,继而会对传播者产生极强的依赖。尤其在自我意识缺失的情况下,受众在潜意识中甚至会将传播者认知为自身生命存在性的赋予者,造成传播者的客体对于受众主体在人格上的超越与征服,这种心理上的依赖与人格上的从属,造成了对于体育偶像最初和最主要的崇拜行为。

因而可知,受众的体育偶像崇拜,首先是来自于偶像凭借自身强大的体育能力,带领其实现超越而带来的安全感。偶像凭借其体育表现,使其能力,甚至个体自身成为了超越和进取的象征,受众对其进行追随,在受众的认知中,实现自我超越的可能性便会得到增强,这种可能性的提升会满足受众潜意识中对安全感的需求。同时,偶像取得体育成就传达给受众超越的象征意义,以及受众在偶像激励下取得自我超越的实质性成就,都会使其获得安全感,实现对安全感需求的满足,产生强烈的满足感。为保证满足感的获得,受众便会产生对偶像的依赖,造成体育

偶像崇拜现象。

另一方面,人是群居动物,需要一个可以归属的群体。归属感的产生会显著地带给人安全感。当受众受进化本能驱使将理想自我投射在体育的传播者身上时,这种投射带来的投射者与投射对象之间的联系,会使受众对于传播者产生亲近感,这种对于投射对象的亲近感,使人产生归属感,将自身与传播者归为同一群体。以运动员为代表的传播者是超越、高竞争力的象征,这种象征带给受众关于超越自我的满足感,继而强化其安全感,产生对于自我理想状态的归属感,同时,使人产生对传播者在心理上的追随意识,追随意识足够强时,驱使人进行实质性的追随行为,即人们通常所说的“追星”。

同样因为人是群居动物,体育偶像崇拜躯体的存在,会促使其他个体在寻求归属感的原因下,产生体育偶像崇拜行为。由于偶像本身的意义象征,体育偶像的崇拜群体被认为是超越和发展的追求者,成为一种积极价值观的象征,传播给其他个体。受此引导,其他个体也产生了追求超越自我的积极意义的心理需求。尤其当个体周围存在体育偶像崇拜群体,甚至该群体成员众多时,这种传播学上的接近性,以及群体相对于个体在数量上的巨大优势会诱发个体的归属欲望,甚至会刺激个体的不安全感使其产生压抑感,促使个体模仿群体的崇拜行为,以融入群体当中,产生偶像崇拜中的从众现象,这种现象在处于“心理断乳期”的青少年中最为典型,在特殊心理转变期内对于父母心理依赖的摆脱,以及社交意识的萌发,使其迫切需要寻找归属群体。但这种现象在成年人中同样存在,因为尽管度过青少年期后,人的自我意识会逐渐增强,但潜意识中的“群居”需求源自于人作为动物的生活习性,并不会因为年龄的增长而消失。

体育活动中的传播者,凭借着自身的体育能力,成为了受众意识中突破自我与强竞争力的象征。在激发受众动物性中超越自我的本能的同时,也成为其实现理想自我过程中的追随对象,并成为其寻求安全感的选择。对超越和安全感的心理需求引发并不断强化受众对传播者的追随心理,产生了作为体育活动传播效果的偶像崇拜现象。

3 “首领”是体育偶像的本质身份

3.1 动物性与人类特性共同作用的首领效应

体育偶像崇拜的本质是超越和安全感的心理需求下导致的崇拜者对偶像的心理追随。在这个过程



中,体育偶像成为了崇拜者心理需求甚至人格发展的引导者,对后者的心理和实践活动产生着引领作用。因此体育偶像的社会身份的本质,应该是其崇拜者的首领。

尽管自古以来对体育和胜利者的崇拜,就一直与宗教活动相关,经常伴随着对神灵的祭典^[1],而体育偶像也一直处在被神化的边缘,但在崇拜者心理投射作用的影响下,体育偶像正是人类自身的象征,而非神明的化身。在古希腊奥运会时代,连续三次夺得比赛冠军的选手,就会获得类神的待遇:被塑像并竖立于宙斯神庙前^[8],这正是象征着人类通过自我的挑战与超越,可以达到理想中的状态,这些被塑像的强者,正是被当作了人类超越自我的领头人,引导并激励后人挑战自我。早在原始社会中,体育活动就出现了类似领袖的人物:巴西境内的青比拉印第安人在进行一种象征太阳与月亮的神话的接力跑比赛时,参赛者会被分成两队,每队都有领头者在前先跑,其余成员跟随^[1]。在现代的团队体育项目中,也会有队长、战术核心。远古的人类在与外界抗争的过程中,跟随自己的首领赢得了自身的生存与发展,并将这种形态保留至了象征着远去生活的体育活动中。现代体育活动的受众在将理想自我投射在传播者身上时,至少也会在心理上参与到超越与竞争活动中去,此时他们就需要一个领导者,而表现出极强能力的运动员等传播者自然在心理上成为了领导者。这种强者为首领的现象,正是一种动物性的体现。

体育本就是动物性的活动,而体育中的偶像崇拜,自然也要遵循自然法则。在群居动物,尤其是哺乳动物的群落中,大多存在首领。这些首领由竞争力最强的个体担任,拥有交配、食物等生存繁衍上的特权,同时也负责群落的保卫、迁徙的领导,甚至捕猎的指挥等职责,形成了其余群落成员对首领的从属。成员的生存一定程度上依赖首领,而首领则代表着群落的独立,失去了首领的个体,或被杀死,或加入其他群落,或成为流浪者,长期面临巨大的生存危机。首领对群落成员行为的导向作用,在社会性较强的群居动物如灵长类中尤为明显,这也曾是远古人类经历的阶段。

现代社会中,人们对领导者的定义发生了变化,但这种原始的本能依然在体育活动中得到了释放。现代社会对于领袖的定义更倾向于善于组织管理、不必事事躬亲等方面,这实际上是一种工业化的定义。工业性的领袖是职能分工,而动物性的首领则是超凡的生命体,被要求在生存竞争力上全面超过同类。为团队成员安排任务分工是领袖的职能,首领则

需要负担整个群落的存亡,所属成员在自身的生存和发展上对其有着全面的依赖,在行为上对其进行跟随。在体育的偶像崇拜关系中,崇拜者与偶像也形成了虚拟的、意识形态上的群落。偶像是这个群落的首领,很多崇拜者会在行为、外貌和思维模式上对偶像进行模仿。而正是在这样的现象中,人类的偶像崇拜行为中又表现出了不同一般动物属性的人类特征:价值观的同质化。

价值观为人所特有,对于偶像的跟随往往也包括价值观的跟随。前文已经提到,对偶像的崇拜,本就暗示着一种追求积极价值观的意义。具体到偶像个体,其在赛场内外的言行举止无不传达着具有其个性特征的价值观,这样的价值观会吸引崇拜者塑造、调整自身的价值观以进行跟随,因而在体育偶像崇拜过程中,存在着偶像引导下的崇拜者群体价值观同质化的现象,这是一种动物本性诱发的人类特性表露的现象。

3.2 体育偶像构成的复杂性

体育偶像身份的本质其实是其崇拜者群体的首领,其对这个“隐形”群落中的成员在行为、价值观上都有强烈的引导作用,甚至可以拥有“支配崇拜者的权利”^[9]。而这样的偶像群体,其构成却很复杂,不仅有个体有集体,甚至可以不是真实存在的人物。

体育偶像中,最主要的成员要数竞技体育的运动员,其中大多数为备受瞩目的体育明星,但也有一些运动员,他们并不是赛场上最耀眼的明星,但依然会因为自身的某些特质符合受众的审美和价值观,或是某一时段内的突出表现,而成为部分人的偶像。美国职业篮球联盟 NBA 的球员迪奥(Boris Diaw),职业生涯从未成为过某支球队的当家球星,也从未入选过全明星赛,但依然凭借着灵活无私的球风和热爱生活的人格魅力赢得了一定数量的崇拜者,甚至曾有中国女球迷使用一万多枚图钉为其制作了图钉画像^[10]。第二,体育偶像也不一定是运动员,他们也可以是教练。例如足球场边拥有众多拥趸的话题性教练“狂人”穆里尼奥(José Mourinho)、NBA 波士顿凯尔特人队传奇教练“红衣主教”奥尔巴赫(Arnold J. "Red" Auerbach),还有一度被国人推崇至极的前国足教练施拉普纳(Klaus Schlappner)^[11]、米卢蒂诺维奇(Bora Milutinovic)等等。这些教练凭借着傲人的执教水平、鲜明的个人作风,或是特定的时代环境,吸引了大量崇拜者,影响力甚至大过许多球星。第三,体育偶像也未必是某个个体,这种情况通常与项目本身的比赛形式有关,多为两人以上或团



队项目。中国女排就是一个集体偶像的典型例子,从20世纪80年代赢得世界大赛五连冠至今,作为中国“三大球”的骄傲,“女排精神”激励了一代又一代的国人。第四,还有一种情况,就是虚拟人物作为体育偶像。这种情况主要出现在体育题材的文艺作品中,例如影视作品、动漫等,其受众主要是青少年,故崇拜者也以青少年为主。尽管文艺作品中的虚构形象,从来不曾出现在真实的体育情境中,但文艺作品生动时尚的表达形式、富有想象力的故事情节,为受众架构了一个完整而逼真的体育活动情景,与现实体育活动同样,甚至更为强烈和有针对性地向受众暗示着体育的审美、超越与自由的意义,对追求感官刺激、思维活跃的青少年有着巨大的吸引力,其中刻画鲜明的角色对青少年造成巨大影响,乃至成为其体育活动的“启蒙者”,也就不足为奇。同样在20世纪80年代初,与国家女排崛起一同在国内掀起排球热的,还有日本电视剧《排球女将》,该剧一时间风靡全国,将不少观众的目光引向了排球场,也激励了观众的拼搏精神。时至今日,“晴空霹雳”“流星赶月”等剧中人物的经典招式依然是那个时代观众的鲜活记忆。之后的《足球小将》《灌篮高手》等漫画及其改编动漫,又激励了“80后”“90后”的年轻一代,作品中的主要角色甚至成为其模仿对象^[2]。此外还有如《烈火战车》(“Carros de fuego”)、《一球成名》(“Goal”)等一系列经典的体育电影作品中的主人公,在世界范围内鼓舞了许多影迷的奋斗精神。

尽管以知名竞技运动员为主,但体育偶像依然可以由很多形象来担任,并且他们都有一个统一的身份:崇拜者群体的首领。偶像的言行举止都会对其崇拜者产生重要的导向作用,他们支撑着崇拜者的超越和自由精神,深远地影响着其意识和认知,甚至引导着崇拜者群体的价值观。

4 想象是体育偶像崇拜心理的发生形式

依照前文,我们可以从崇拜者的角度,将体育偶像崇拜现象看作为受众(主体)以传播者(客体)为对象的一种意识层面上的传播效果的产生过程,整个过程可分解为9个步骤:主体关注体育活动→关注客体→客体强竞争力引起主体本能层面上的认同→主体向客体投射理想自我→客体表征代替主体理想自我→主体以客体表征为参考设计与塑造自我→跟随效应产生→严重时异化为依赖现象、“晕轮效应”→主体失去独立人格。可以发现,整个崇拜现象产生于主体对客体的认同,而也正是从这一步骤开始,人的想象力就开始介入体育偶像崇拜现象的发生机

制,并贯穿始终,使想象成为这一现象中心理活动的存在形式。

心理学将想象分为不随意想象和随意想象。不随意想象是指那些不受人特定的主观意识驱使的想象,是不自觉产生的想象,例如梦境;随意想象受特定意向的推动,它可以分为再造想象、创造想象和幻想,再造想象是人接收到各种形式的符号后在意识中形成表征的过程,创造想象是人根据特定的意识需求而由人脑相对独立地创造预期现象的过程,幻想较为特殊,它也遵从一定的思维规律,其中,科学幻想是为了一定目的而在意识中对表征进行改造,产生新表征的过程,而与之相反的无目的想象,不存在积极意义的想象^[3]。

作为一种符号,客体在体育活动中的体育表现除了表现其个人体育能力这种明示义,还向主体传达了诸如个体的“生命竞争力很强”“实现了自由的状态”等隐含义,甚至在特定的心理或文化环境下,造就了奋斗、励志、爱国主义等这样的神话。而将其明示义、隐含义、神话等意义联系起来的,就是再造想象。黑格尔说:“意义和它的表现的联系是一种完全任意构成的拼凑”^[4],这些意义之间本没有必然的联系,而人的想象也不是线性的逻辑思维,它是一种超越了距离与逻辑的非线性联系,这些符号与意义间本不存在对应关系与意指方向,这种带有方向的意指与象征关系产生于想象对象征对象的选择以及思维相应的运动之后。而想象对象征对象的选择,又受个体天生思维模式、个人性格、价值观、外部环境等诸多因素影响。正是想象将这些意义与传播者的赛场表现连接起来,使受众有了认同其竞争力的基础。同时,神话来源于明示义向隐含义意指的过程,并且在意义不断的新一轮意指中被持续地生产出来^[5]。也就是说,那些引起受众追随、崇拜体育偶像,帮助偶像引导和支撑崇拜者行为和精神的神话,正是在人们进行再造想象的过程中产生。

对客体竞争力有了认同之后,主体将理想自我投射到客体上的行为,本来就是一种想象行为。主体对自我的理想状态的设想未必是一个完整而稳定的形象,它有时原本只是一些零散的倾向,在偶像出现后,主体对其产生认同的同时,也在其引导下渐渐建构起了完整的理想自我,这个建构过程跨越了从主体向客体投射理想自我到主体依据客体表征设计自我的3个偶像崇拜步骤。这种前向性的构思本就属于一种创造想象,它具有积极的意义。这种对自身有意识的发展设计,驱使并帮助人们提升自我,增强人的生命质量,符合人超越自我与进化的动物性本能。



可以说,体育偶像引导崇拜者的基本原理,就在于通过自身表征引导崇拜者不断重新设计理想自我,塑造自身的过程,而崇拜者设计自我的过程,大多是在人脑的想象中完成的。人在创造想象中不断设计并改造理想自我的过程,就是一个不断想象的过程。另一方面,客体代替主体理想自我,是体育偶像崇拜中关键的一环,正是从这一步开始,决定了主体对客体崇拜的产生。客体是不受主体控制的,主体将客体当作理想自我,不光意味着理想对象的变化,更意味着自我发展主动性的丧失,要想达到理想状态,如果主体意识不强,就只能无奈地选择追随,这是往后跟随效应,乃至作为异化现象的依赖、晕轮效应等崇拜现象产生的根源。而这个客体由投射对象到偶像的关键性转变,也产生于人的想象。一方面由于客体的出现,使得主体本身许多对理想自我的模糊倾向开始有了明确的参照,开始实际地按照客体的表征来设计理想自我,另一方面,将自我投射在客体身上,本就是主体自我人格意识不强时的一种行为,尽管是一虚一实,但是将两个个体强制捏合在一起,依然容易混淆,客体的强势的生命竞争力意义很容易对主体人格造成冲击,在自我意识不强的情况下,很容易产生主体对原本理想自我的放弃,乃至异化,极度地依赖于偶像的表征,完全失去独立人格。故黑格尔认为“崇拜的过程就是自我人格放弃的过程”^[15]。这其中各种想象类型交织,在异化的过程中逐渐成为一种只为满足内心想象需求的幻想,尽管其有目的性,却只是为了虚无的目的,例如满足依赖或爱恋心理,满足在想象中成为理想自我的心理需求等等,同时失去了独立人格,个体的思维意识开始变得极不稳定,行为难以预期。

体育偶像崇拜的核心过程产生在人的意识和心理层面,而其中大部分在想象中完成。人都有超越自我的心理障碍,这种障碍来自生命在自然法则前的脆弱性,而想象力恰好可以将个人、理想自我、客体表征以及那些拥有强烈激励效果的意义和神话联系起来,帮助人们绕过自我超越的心理障碍,实现自我的发展与认同。想象本是人类创造与发展的强大力量,但过度迷醉于想象的心理世界,使意识脱离了现实而进入“超现实”状态,最终将会导致自我意识的存在性面临危机,产生对自身、他人甚至社会都难以预估的消极后果。

5 人的崇拜:文化特征下的体育偶像崇拜

体育偶像崇拜体现着人的一种动物性本能的驱动,而在另一方面,作为人的活动,体育偶像崇拜又

体现着明显的文化特征。这不仅表现在体育偶像对崇拜者在价值观上的引导,更表现在文化对偶像和崇拜者的塑造,以及意识形态对偶像的捆绑上。

首先,对体育偶像的崇拜,体现着体育受众内心对理想自我的期望,而人的内心期望又深刻地受着社会文化的影响。不同的社会文化,对人的评判标准也各不相同。体育偶像作为崇拜者心目中“完美自我”的现实化投射,一定会同时高度地符合其动物性需求和文化性需求。而不同社会文化的不同价值观核心,也会左右人内心的文化性需求,进而决定偶像的身份。社会学家洛文塔尔(Leo Löwenthal)曾对美国20世纪的流行杂志中的传记进行研究发现,在20世纪20年代,传记中的人物大多是生产偶像,如企业家、科学明星等,没有文体偶像出现。那个时代正是美国社会生产力突飞猛进的时代,整个社会处在一种生产性文化当中,生产者在经济结构中占有明显的主导地位,这种社会形态和文化趋势反映在了偶像崇拜中,直到20世纪40年代以后,消费文化来临,体育和娱乐偶像才成为了传记文学的主流,洛文塔尔也将其称为“消费偶像”^[16]。

崇拜者和偶像在时代面前都显得别无选择,崇拜者会欣然接受文化潮流安排的偶像,而体育的实践者,也只有符合文化的价值观体系,才有机会成为偶像。

在尚文、重德、祖先崇拜、制度体系固定的中国传统文化中,体育人必须“德艺双馨”,符合中国传统的道德和价值观体系,才能成为偶像。作为中国历史上的著名的足球偶像李惠堂,在球技高超的同时,也以爱国、道德高尚而著称。而生活在儒学思想盛行的北宋的高俅,尽管球艺高超,却由于身为奸臣的道德缺失和社会价值观体系中体育、娱乐地位的缺失,显得永无出头之日,尽管其才能并不止蹴鞠这一方面,但足球的烙印,却被放大并与高俅牢牢捆绑在一起,成为一种充满反面暗示的隐喻^[17]。反观生于崇尚个人英雄主义的阿根廷的马拉多纳,尽管场外事件不断,但技艺精湛,关键时刻勇于挺身而出,依然成为了风靡世界的“球王”。

对偶像的崇拜首先就是一种价值观的体现,在社会文化语境里,偶像的媒介形象常常被作为某种价值观的表现来解读,对偶像的选择也意味着对价值观的选择。而人们在寻求超越自我与安全感时,往往会追随社会的主流价值观来显示自我的进步,并获得社会的认可。文化体系决定了社会的主流价值观,这不仅决定了人的内心需求,也决定了对偶像的评判标准,作为受众引领者的偶像,必须符合社会的



主流价值观,成为社会文化的代言人。

第二,正因为如此,体育偶像往往会受意识形态所控制,不断维持或调整自己的媒介形象,成为意识形态影响大众的工具。例如,体育偶像往往被冠以“民族骄傲”“国家英雄”“道德模范”等称号,成为政府管理和社会制度正确性、合法性的象征,同时帮助管理者来增强民众的自信心、凝聚力,以及对管理的满意度。例如被称为“亚洲飞人”的刘翔和“移动长城”的姚明,在相当长的时间内都作为中国人民族自信心的象征,而20世纪80年代女排的辉煌,甚至成为了我国国力腾飞的象征。从经济角度来看,体育偶像也常常向娱乐偶像一样,被消费文化所青睐。体育偶像的媒介形象构成不完全是场上表现,还包括了场外生活、个性特征、社会责任等等。受追随效应的影响,体育偶像的很多非体育行为也会受到崇拜者的跟随和模仿,于是体育偶像便成为了各种代言合同、广告和商业活动的常客,他们被生产者借助媒介工具塑造成一种消费形象的象征,通过他们来展现一种积极消费的生活态度,并借助于体育偶像本身作为超越的象征的身份符号,来将这种消费的生活态度与积极的价值观捆绑起来。于是我们看到消费文化下的体育偶像,在场外,尤其是公开场合,常常被打扮得光鲜亮丽,从头到脚都是不菲的花费,成为一种充满消费暗示的商业符号。崇拜者常常在工作中和生活中格外努力,为的只是模仿其偶像的行为作风和外貌形象,这样一方面满足了其超越自我的心理欲望和对积极价值观的心理需求,另一方面,也达到了消费文化背后真正的引导者加快社会生产与消费效率的目的。一些体育偶像自身乐于作为这种文化观念的代言人,因为接受这种社会规则意味着巨额的额外收入,同时得以彰显他们的社会地位,并且有时他们本人也是这种价值观的信奉者;而即使体育偶像本人对这种思想并不感冒,生活在深厚文化背景下的他们也难以将自身剥离,这是意识形态上游的权力掌控者与下游的民众之间有意和无意的共谋。

6 结论

体育源于人的动物本性,它带给人们游戏的愉悦,满足人们竞争的欲望,展现着人自由的精神。人们对体育的热衷为体育活动的实践者展现自己的能力提供了前提。体育也是传播活动,那些进行活动的传播者,在获得了受众的认同后,成为了他们设计和塑造理想自我的标准,并渐渐代替了他们理想中的自己,成为了受众追随的偶像,偶像的言行举止,都对崇拜者的行为和价值观起着重要的引导作用。体

育偶像崇拜作为一种传播效果,首先产生于受众的意识层面,始于一种不断伴随着各种想象的心理活动,意识的期望最终会转化为现实的行动,而过度地沉溺于想象世界,是对现实和自我人格的抛弃,是体育偶像崇拜异化现象之源。体育偶像崇拜也深刻地受着社会文化环境的影响,偶像需要作为社会价值体系的代表而出现,也正是因为如此,这些偶像往往陷入难以选择的境地,成为意识形态在媒介之中的工具,借以施加对民众的影响。

参考文献:

- [1] 阿伦·古特曼,花勇民等.从仪式到记录:现代体育的本质[M].北京:北京体育大学出版社,2012.
- [2] 魏斌.我国大众传播中青少年体育明星崇拜现象分析[D].浙江师范大学,2011.
- [3] Ed. Billings A. C. and Hardin. Routledge Handbook of Sport And New Media. [M]// Markula P. Foucault And The New Sport Media. Abingdon; New York: Routledge, 2014:55-66.
- [4] 彭克宏.社会科学大词典[K].北京:中国国际广播出版社,1989:266.
- [5] 李洪.对青少年体育明星崇拜的理性认识[J].职业时空,2008,(09):74.
- [6] 邹虎成.明星效应对山东省高校篮球公共课教学的影响研究[D].山东师范大学,2013.
- [7] 林崇德等.心理学大辞典(下)[K].上海:上海教育出版社,2003:1640-1641.
- [8] 谭华.体育史[M].北京:高等教育出版社,2009:36-94.
- [9] 余婧菁.青少年明星偶像崇拜现象的社会学分析[D].东北财经大学,2011.
- [10] 虎扑体育.虎扑女JR的迪奥画像传到美国去啦! [EB/OL]. <http://voice.hupu.com/nba/1935512.html>. 2015-07-23.
- [11] 路云亭.文明的冲突:足球在中国的传播[M].上海:上海人民出版社,2016.
- [12] 郑和明,叶鸣.体育动漫影响青少年篮球价值取向的接受理论分析[J].上海体育学院学报,2013,(03):84-88.
- [13] 林秉贤.想象与幻想[J].社会心理科学,2005,(04):63-68.
- [14] 尧义,虞清云.体育明星崇拜审视[J].体育文化导刊,2008,(10):25-26+29.
- [15] 张本俊,于鹏,王东.角色神圣到世俗异化:体育明星崇拜变迁的动因与理性审视[J].体育与科学,2013,(03):41-44.
- [16] 郭晴.贝克汉姆现象:消费社会背景下的偶像崇拜与媒介制造[J].成都体育学院学报,2009,(03):8-11.

(责任编辑:杨圣韬)