

目 录

第一章 走出"崇拜"的沼泽地

偶像崇拜和榜样学习共同处在于对偶像或榜样的社会学习和依恋,其中包含了对崇拜对象的心理认同,行为模仿和情感依恋三个要素。所不同的是,这一社会学习和依恋可因青少年对其所崇拜对象之社会认知的取向不同,而导致两种不同的结果:一种是以人物为核心的社会学习和依恋,另一种是以特质为核心的社会学习和依恋。

1. 国人不识国货·····	2
2. 金钱崇拜心理的幻觉性·····	5
3. 明星崇拜心理价值及走势·····	9
4. 关于当前大陆青少年明星崇拜的一点审美思考 ···	15
5. 青少年偶像崇拜与榜样学习 ·····	22
6. 赵薇,你真的有那么美吗? ·····	27

第二章 娱乐"名"星扫描批判

现在,社会渐渐地提倡毛遂自荐,认可自我价值。但含蓄或者言不由衷依然牢牢地占据统治地位,娱乐名星的性格依然被大多数人所喜欢、所接受。因此,名星们继续张扬着自己的个性,惹是生非,从而不断遭到责难和抵制。

善于炒作,是这些"星爷星姐"的看家本领,这只是他(她)们投资的目的,无非需要这样的喧闹来助产,似乎一点儿都不过分。仿佛编造出什么超级荒唐的绯闻也是"星"的专利!

1. 谈论张艺谋电影模式的消失 32
2. 刘晓庆,走自己的路让别人说吧..... 39
3. "第一排"的白岩松 41
4. 赵忠祥,不断上演着喜剧..... 43
5. 巩俐,缺钱不缺钙..... 46
6. 章子怡,皇帝不急太监急..... 48
7. 倪萍,别再一厢情愿..... 50

第三章 女人审美心理"大革命"

现代女性在我们的视野中带上了几分"酷"。这种"酷"的

感觉主要来自于他们脸庞上所戴的那副眼镜：它在左右角度上与传统依然保持着一致的步调，但在上下角度却以超常的扁狭显示着足够的叛逆。此外，这个扁狭的镜框中还有着同样扁狭的蓝色镜片，这镜片遮蔽了后面或许是纸醉金迷或许是空无一物的眼睛，但在心理上，你自会有一种莫测高深的感觉。

1. 洁白的牙齿与退化的时尚	53
2. 优雅的酷与"匪徒"般的美	55
3. 要"骨感"，不要"肉感"	57
4. 用"盐水袋"来美丽人生	59
5. 现代小资女性认同的爱情	61
6. 透视小资女人的爱情	70

第四章 学者"包装"——一个 不得不说的话题

关于文人"包装"的文化时尚暂时不敢扯到人文土壤、良知和教养这些对于中国文化工作者还太高深、隔膜的问题上去，从某种意义上说，反而会削弱了文章的现实批判意义，显得有些酸腐。貌似忧国忧民忧文化，实际上什么都没说明白。这种虚的、矫情的、酸的特点，在他的许多文章里都存在，而且大有在未来时日里发生重大病变的征兆。

1. 余秋雨的以"雅"包装	76
2. 王小波的"边缘"包装	81
3. 周国平的以"酸"包装	86
4. 余杰、摩罗、孔庆东的以"怒"包装	90

第五章 酷——反抗平庸的生活文化与艺术

20 世纪 60 年代似乎在嬉皮士那里也曾有过这种自由散漫的风气,但嬉皮士的一些反叛举动曾引起社会的广泛不安。今天,新一代的年青人在一种合理的范围内,在他们的生活中开始实践这种价值观,有人说得好:"你可以不玩,但你很难拒绝一切好玩的东西;你可以不承认'好玩不好玩'这种价值观,但你很难否定这种价值观给世界带来的影响;你可以没有游戏精神,但你最好有那么一点儿对平常生活的超越态度;你可以没有创造力,对!这不碍谁的事。"

1. 酷的生活态度	102
2. 新人类的工作	110
3. 极限运动:向生命挑战	116
4. 酷衣酷运动	120
5. 时装:梦想,散漫,追求精致品味还是致命地疯狂?	123

第一章 走出“崇拜”的沼泽地

偶像崇拜和榜样学习共同处在于对偶像或榜样的社会学习和依恋，其中包含了对崇拜对象的心理认同，行为模仿和情感依恋三个要素。所不同的是，这一社会学习和依恋可因青少年对其所崇拜对象之社会认知的取向不同，而导致两种不同的结果：一种是以人物为核心的社会学习和依恋，另一种是以特质为核心的社会学习和依恋。

1. 国人不识国货

如果我们看到了一种对西方文化的好奇，诸如对技术产品的推崇，对音像制品的喜爱，对出国机会的某类艳羨，这没有什么大惊小怪的。这并不代表一种真正自觉的文化观念，只是对外域文化的一种极表浅的反应。我们说过这大约只是多年关闭以后对外域文化的好奇感，只是我们的某些技术产品在发展完善过程中必然面对的一种挑战。

我们关注的是另外一种现象：对西方文化的不加分析的迷信，并试图愚蠢地抄袭用来实践自己的文化方略。或者是，某类盲目地迎合西方人口味并藉此证明自己“走向世界”了的不良癖好！

据北京市企业名称登记部门提供的资料表明，1992 年以前，国内企业取洋名的现象极为少见；到 1994 年，这类“洋”字号的占已登记注册企业的 10%；而 1995 年头三个月，这类名称的百分比便上升到 13%，而这是 96 年之前的统计资料。从我们现在在街头触目可见的什么“菲比尔娱乐厅”、“拿索斯精品屋”、“芝加哥娱乐城”等等带“洋”字号的招牌，可以相信这类数字在以惊人的速度膨胀着。甚至，据上海某刊透露，其一位记者曾到某街道幼儿园随意翻了翻在名册，发现诸如“尼娜”、“丽莎”、“露莎”、“捷尼”之类为儿童取的洋名近 20 个，占总数的 15%。

与此相关的是，某些人在语言上滥取、滥用洋名，追求洋味，如把表演故意写成“做秀”，烹调说成“料理”，饼干叫做“克力架”或是“派”，小点的称“曲奇”，让人摸不着

头脑，国人不识国货。

这不禁令人想起五四时，陈独秀写信给钱玄同，鼓动要打倒孔家店。钱很赞同，但认为不够，强调一定要废除汉字，只有把这封建落伍的文化载体彻底废除，使中文拉丁化，中文才会有生命力，汉字才能西化。在日本的一些西化知识分子更为激进，一位文化部长甚至提倡以英文为国语的极端论调。这在当时，也许是一种国家只有脱胎换骨才能生存发展的痛切的说法。而在今天，这种何其相似的身践行却在令人啼笑皆非的同时，不能不让人深省！

为什么是自己的名牌，却非要说成是“我国的皮尔·卡丹”、“XO 的享受”？

就在家门口的一条街，为何偏要叫“东方的华尔街”？甚至连建设自己的城市也要标榜为“东方威尼斯”？

至于“洋名称”的泛滥，也许有其不够确切或失之稚拙之处，但只是一种纯粹的商业行为问题，引来舆论上诘问商榷，也在情理之中，不过与其说是一种殖民文化现象，不如说是长期封闭后的愚昧。总之，对这种现象应持一种审慎地客观地研究分析态度，倒不必急于上纲上线。

但是，我们也应看到，语言文字作为一种全民性的社会交际工具，其折射出的民族自信心与自尊心的树立、民族凝聚力的强化、国家主权意识的体现等，在社会政治中却具有重要的内容。“洋字号”的泛滥，容易在民众中造成潜移默化的误导，甚至有削弱民族文化健康发展的可能，不利于我国的现代化发展进程。事实上，没有我国特色的文化也不可能走向世界。

这只是从商业角度看文化，从商业现象看国格与人格的

问题。在我国对外开放的进程不断深化，在大众的消费观念；渐呈多元化的今天，娱乐文化产业作为文化领域中与大众是息息相关的一环，其近年的发展蕴育出许多有意思的话题，透视娱乐文化产业近年的发展及其现状，我们也会发现；在它不平静的成长历程中，如何正确地对待外来优秀文明成果的引进，如何珍视自身的民族传统并不失时机地积极制订自身的文化发展策略，如何重视市场并在此基础上扩大对外文化交流、合作与竞争，始终是我们的娱乐文化产业难以回避的焦点问题。这种市场经济条件下逐步深化的开放格局，也是整个民族文化产业面临的现实。

显然，激烈的市场角逐不可避免，我们也没有任何脆弱的理由，让大众简单地单调地接受“国货精品”而去“盲目排外”，文化产业必须恪守“为人民服务”这样一个近乎被遗忘的信念，必须放下高高在上的姿态去面对市场的检验，“师夷长技以制夷”这是我们可以采取的唯一的态度。

娱乐文化产业的发展，正可以说明这个也许并不深刻的道理。而在娱乐业中，电影和流行音乐产业则是大众消费的主体，也是曾经遭受外来文化冲击最早和最深的文化领域之一，电影和流行音乐独特的艺术表现手法和不安分的探索勇气，使得一些作品撞在了这种文化撞击的枪口，尴尬地处于巨大的争议波澜之中。

2. 金钱崇拜心理的幻觉性

对金钱的崇拜是一种非理性的表现。对金钱的迷恋和成癖，主要是基于金钱崇拜的幻觉心理。在有些人看来，金钱不仅仅是一般的等价物，而且是一种无所不能的神物。这正如我国俗语所言：“有钱能使鬼推磨。”倒不是让鬼来推磨，而是想让谁来推磨谁就来推磨，只要给钱就行。果真如此吗？回答是否定的。其实有这种想法的人，是基于对金钱的崇拜心理而滋生出来的一种幻觉。他们是把金钱作为无所不能的上帝来崇拜的，以为只要真诚地相信金钱这个上帝，就可以用金钱买到一切，可以决定一切，甚至可以改变自己的命运。

金钱作为商品的一种等价商品，金钱是可以统统买到的。但这并不等于金钱可以买到一切。凡是商品之外的，如友谊、爱情、理想、信念、道德、才能、智慧等等，都是金钱所根本不可能买到的。

有人也许会根据目前社会中存在的不正之风指出，正是因为金钱，才使如今的人情像窗户纸一样薄，连亲戚，甚至于一家人办事都要动钱，不动钱也要动物。也有人会指出，目前的人际交往就是靠金钱开路，有了钱什么事都能顺顺当当地办成。这些问题其实正是金钱崇拜心理产生的迷人的幻觉，即“金钱可以买到一切”的表现形式。现实生活中确有人能用金钱买通一些人为其办事，但是，这些人也仅仅是那些将自己本身当成商品出卖的人，而不是所有的人。那么是否是因为金钱使人情薄了起来呢？显然不是。不管是亲朋也

好，一家人也好，如果办事来也要动钱，那也无疑是亲朋中，甚至是一家人中也确有人把自己当作商品在出售。按照商品交换的历史发展来看，或是按照商品交换的一般程序来说，都应当是先有作交换用的商品，而后才能通过一般等价物来进行交换。社会风气如何，与金钱本身是没有任何关系的。金钱只作为一般等价物出现在商品交换中，它并不能改变商品的价值和使用价值。

目前，全世界范围内前所未有的追求财富的大潮，正席卷着每一个人。以至于常常有人扪心自问：“我每月赚多少，才能活得像一个人？”如果按照“金钱可以买到一切”的金钱崇拜心理的幻觉来回答，那就是赚多少钱都不够，如果能够正视金钱，不受金钱崇拜心理的幻觉影响，那就能够相信人世间最宝贵的是真情，而不是金钱。

(1) 有了钱就可以使自己身价百倍

一个人的人生价值，是由人本身的内在价值所决定的，同时也有赖于社会机遇如何。与金钱根本没有直接的联系，那么，为什么金钱崇拜者会出现“有了钱就可以使自己身价百倍”的心理幻觉呢？问题就出在对身价的理解上，有人会将如下一些场面中的人看成是身价百倍：

在一个穷乡僻壤中，一身西装，可以会使人身价百倍。而这身西装是可以金钱买来的。

在一个县城，能够有一辆奔驰车，那大可以说是身价百倍的人物了。而车子也是完全可以用钱买来的。

在一个中等城市中，当一名县团级领导，也可以说是身价百倍了吧！而这个位置也可以是用走后门送礼等弄到手的，而这礼品也是可以用钱买来的。

一个人如果能有一个高级职称，也可说是身价百倍吧，可这个职称也可以是用钱交换来的。

以上所举，的确都是用金钱买来的身价百倍。也许正是因为有这么多可以用金钱买来的身价百倍，才使金钱崇拜心理产生了“有了钱就可以使自己身价百倍”的幻觉。那么还有比这些要多得多而又是上述的“身价百倍”所不能比拟的身价百倍是不能用金钱买来的。如真才实学、发明创造、理论建树、道德修养、人间真情等等。这些，与用金钱买来的所谓“身价百倍”相比，简直是不可同日而语。看来这幻觉的产生，无非是犯了以点代面，以偏概全，思维泛化的错误。

(2) 有钱就有幸福

幸福生活当然需要一定的钱来作为物质基础和前提。但是，金钱与幸福二者之间并不构成无条件的必然联系，也许金钱崇拜心理正是在逻辑上犯了推理的错误，才幻化出“有钱就有幸福”的幻觉。在现实生活中，因为有了钱，动摇或破坏了原有的幸福的事实也是大量存在的。但也不能因此而就得出有了钱就有了幸福的结论。

某工艺美术厂有位女工，专画鼻烟壶，20多年来练就了一手纯熟的技术，可工厂每月最多给她350元工资。她后来辞职单干，每天画5个鼻烟壶，直接卖给外商，图案简单的1000多元一个，复杂的几千元一个。一个月下来，收入3—5万元是常事。现在，她花100万元买了豪华住房，还开上了枣色的高级轿车。这也许正是：“造化无情不择物，春色亦到深山中。”一个普通女工，靠自己的劳动所得，有了钱，有了生活条件，她是幸福的。但是，同样是有了钱的人，非要以坐“皇冠”，赴豪筵，喝“人头马”，穿“老人头”，出入舞厅，裘红猥翠为幸

福，这就势必会走向反面。

音乐家贝多芬曾说过一句非常简洁，又非常深刻的有关金钱与幸福的话：“使人幸福的是德性而非金钱。”在古希腊的典籍中曾有过一段非常形象的有关金钱与幸福的记载：古希腊杰出政治家梭伦，一次到撒狄会见吕底亚的国王克洛苏斯。克洛苏斯以为谁拥有最多的金银财宝谁便是最幸福的人。于是他竭力用珍珠、宝石、彩衣、金饰之类，把自己打扮成俨然是最富有、最尊贵的形象，来与梭伦会面，但梭伦见到他，丝毫没有感到羡慕和惊奇。克洛苏斯又命令臣仆，领梭伦参观他那琳琅满目的宝库，并问梭伦：到目前为止，在您所遇到的人中间，谁是最幸福的？克洛苏斯内心感到，梭伦不能不认为他是世上最幸福的人。然而出他所料，梭伦回答说：最幸福的人是雅典的特拉斯。特拉斯诚实，并热爱祖国，为保卫国家献出了生命，表现了光荣和勇敢。克洛苏斯虽然对梭伦的回答很不满意，但还是又问了一句：那么，在特拉斯之后，还有没有人比他更幸福？梭伦回答说：有，就是阿尔哥斯的克利奥比斯和比多。这两个兄弟友爱、孝敬父母，超过了其他人。

幸福，一般是指人们心情舒畅的境遇和生活，即人们取得物质和精神生活需要的相对满足的愉悦感受。而钱仅仅是充当一般等价物的特殊商品，是商品经济发展的产物，原始社会早期没有钱，钱在未来社会也将消亡。而幸福则要存在于人类社会的始终，是不能把幸福和钱相提并论、划等号的。

生理需要上满足需要幸福，人的幸福内容也是多层次的，丰富多采的，人的幸福应该超越物质的束缚，开拓灿烂的精神世界这才是真正的幸福。

3. 明星崇拜心理价值及走势

人类的崇拜对象由神灵到英雄，再到明星（媒介英雄）的转化历程，是一个由崇拜幻想对象到崇拜人类自身的转化，从一个侧面反映了人类逐渐认识自身的过程和对于人类自身价值的肯定。从另一方面也反映了人类崇拜心理的一种随波逐流的世俗现实。崇拜明星的实质是对人类自身价值的一种肯定

现在不妨冷静地来思考一下这崇拜对象的改变之间，不外乎有三个，第一，人类社会在不断地发展，社会生产力水平也不断地提高。其二，人们对自身价值实现的可能性的认识发生了转变，逐渐到了以自我为中心。第三，世俗化的一种巨大作用的不容忽视。人类社会发展的历史，从某一侧面看是一部人类由崇拜外在的幻想的神灵，到崇拜人类自身价值的转化史，从这个侧面说，崇拜明星的实质，是人类对自身价值的一种肯定。

人类早期对自然物的崇拜，以及对于神灵的崇拜，是基于当时极为低下的生产力发展水平。远古祖先以其极为有限的思维，将自然物的威力想象得无比巨大，将鬼神的魔力又幻想得无比神通广大。为了使好人死后得好报，又将天堂描得无比美好，为了使坏人死后得到应有的惩罚，又将地狱说得无比阴森恐怖。这类虚幻的想象不过是人们对理想生活的渴求以及对异己力量崇拜和畏惧的反映。这种崇拜，表达的是一种力求扩展、提升自己价值的愿望，体现了人类对于自身局限性的超越。这种崇拜也是当时人类观念上的一种需要。但是这种崇拜的对象虽然无比伟大，但毕竟是虚无的、幻化出来的。

随着生产力的发展，人们又将对神灵的崇拜逐渐转化为对英雄的崇拜。但早期的对英雄的崇拜又过度地将英雄神化了，即把英雄当作神来对待。这也是早期人类思维特点。这种英雄与人的距离，是与神灵的距离没有多大区别的。其作用除了有对根本不存在的对神灵的崇拜之外，又有了以人为化身的英雄。一直到中世纪末期，资本主义生产关系的出现和资产阶级个人登上历史舞台，人的价值才成为资产阶级反对封建的政治口号。这表明人所崇拜的英雄已不需要从神灵那儿去获得光环，不再把英雄幻化成神，英雄也不必像神灵那样万能，英雄只是各自领域的杰出人物。什么政治军事领袖、航海家、探险家，创造新思想的思想家、作家、艺术，只要代表着所处时代的精神，都可以被当作英雄来崇拜。当英雄逐渐取代了神灵，成为人类的崇拜对象时，人与神灵之间的那道不可逾越的鸿沟被彻底打破了（其时这正是人类自己想象出来的一种鸿沟）。人们心目中所崇拜的英雄人物都是那些具有非凡个性，毫无社会背景的自我奋斗的人物。人们这个时期所崇拜的英雄都是带有浓厚的个人英雄主义色彩的传奇的人物。他们之所以为人们所崇拜，是因为他们具有强大的力量，在面临巨大的危险局面时，他们勇敢、忠诚而富有智谋，并富有高度的自我牺牲精神。但是，这种英雄毕竟是少数，对大多数人来说毕竟是可望而不可及的，而且多数是在死后英名流传千古的。这就给人类带来一种极大的遗憾。而且这种英雄的可望而不可及，与神灵的不可相提并论，对崇拜者来说是一种同样的客观效果。

到了 20 世纪 30 年代之后，随着具有神奇影响力的大众传媒的出现和发展，一种新的英雄开始取代以往那种真实英雄。这类英雄的特点是依凭媒介的力量而家喻户晓，人人皆知，因

此称为媒介英雄，是因为他们更接近人们。他们的成功，他们的人生价值的实现不再像以往英雄那样高不可攀。也许正是基于这一点，人们在他们身上更多地看到了自身价值实现的可能性，感受到了自我实现需要的可能性。正因为如此，才产生了大量的追星族。而人们从追星族那狂热的情怀中（虽然这种热情一时难以被更多的人所接受），又得到了自我价值客观的一种特殊鼓舞。

明星崇拜无疑消除了由于人类缺乏自信而人为造成的众人与英雄之间的距离感。这种距离越近，英雄人物就离现实越近，英雄也就被看作是一个活生生的人；而这种距离越远，英雄人物就离现实越远，到了一定程度就被幻化为神。众人与英雄人物之间的距离的变化各有其正向效应和负向效应。作为媒介英雄，往往能得到比高大全的英雄有过之而无不及的欢迎，主要是因为众人与英雄人物之间的距离感缩小了，使人们从中更多地感受到自我价值实现的可能性，这是明星崇拜中的正向心理效应，即积极作用，但同时也产生了负向心理效应，即消极作用。

世俗化在历史过程中也有过其积极的作用。开始，世俗化被用来指一种用科学与理性的术语对人的行为和其他现象作出解释和论证的倾向，来取代对现实的宗教解释和对人生的宗教倾向。举例来说，如果一个人认为，婚姻不是上天为了世代相继而决定的，而是人在时间中以血素关系为依据，为满足心理上和生理上的需要而结成的，这个人也就已经经历了世俗化的过程。世俗化的结果是，同那种多少自发地把洪水、死亡、战争、和平等等以及其他任何现象都“解释”为是“上帝的意志”相反，它更多地从自由科学的规律和关于人类互相作用的社会

学的规律中去寻找解释。换言之，世俗化是一心理状态，它是具体的，可以度量的社会现象。

许多人把世俗化视为用对科学原则的信仰取代宗教信仰。这种观点可以追溯到现代西方科学的开端，当时科学家第一次敢于把宗教的观点置于一边，或至少是暂时地置于一边，以便达到对材料的客观考察和估价。因此，哥白尼和伽利略都是世俗主义者，他们否定了当时已属宗教信条的地球是宇宙的中心这一信仰。世俗化的逻辑终端是，拒绝相信任何不能为经验所证实的关于人、世界或宇宙的说法。

以上所述的世俗化，无疑是一种积极的。一定历史阶段的世俗化。这种世俗化是与宗教的神圣化相对立的世俗化，即是作为宗教的神圣化的对立物提出来的。随着历史的发展，这种世俗化的本来意义也就消失了。

罗伯特·贝拉在其《宗教进化》中，对世俗化进行了更有意思的描述：在宗教历史进化过程中，一个占统治地位的主题是，人们的神圣的或超自然的事物同世俗的事物之间所作的区别与差异越来越复杂了。到了第五个阶段（现代时期），这一过程便以对神圣事物与世俗事物的区别的瓦解而告终，并为对生活与现实的多种多样的观点所取代。这是世俗化真正走向世俗化的一种取代。人们的崇拜对象由真正的英雄到传媒英雄——明星——的转化就是其中的一种。这种世俗化也就是明星崇拜的一种必然的心理走势。明星崇拜的走势

明星崇拜心理的世俗化决定了其走势的世俗化。这种走势带有其必然性，这是由其崇拜对象和心理需求两个方面所决定的。

追星族在现代社会条件下（主要是指大众传媒技术高度发

达，大众传媒日益走入千家万户）的出现，不是偶然的，而是人们现代崇拜心理意识的一种必然走势。即当人们对虚无飘渺的神灵崇拜已失去应有的兴趣（主要是由于科学的发展和生产力水平的提高），而对那些半神化的英雄崇拜也司空见惯的时候，随着人们个性的充分发展，必然会选择传媒英雄之一的明星，作为自己的崇拜对象，但对同时而来的崇拜心理的世俗化可能是缺乏预见的。

当人们将崇拜对象由高大全的英雄人物降到传媒英雄中的明星时，也就标志着人类理想的一种世俗化。按照涂尔干的说法，宗教来自于世界分为神圣和世俗。宗教的衰落，那是因为神圣的世界正在缩小，人类越来越世俗化，越来越失去了神圣的情感。而人类的崇拜由宗教性的神灵崇拜到世俗性的英雄崇拜同样标志着一种对神圣观念的追求被自恋主义所替代，而对于明星的崇拜，更是自恋主义发展的极至。试想，当人们从对明星的崇拜中得到了轻而易举的自我价值客观的安慰时，这种安慰又有多大的价值呢？这就如同人们一提起现代化，首先就从服装上对自己进行一番自我包装，然后对照西方一些发达的国家人们的服装进行比较，似乎在这种外部包装上一旦划上等号，就以为已经现代化了的道理是一样的。在现实生活中似乎是一夜之间，就如雨后春笋一般冒出大量的歌厅，到歌厅去卡拉OK一下，或是服务员小姐送上一把鲜花，或是电子计分屏幕上显示出高分时，就以为自己也是一名歌星了，也唱出了专业水平。那么，对于歌星的崇拜又有多大价值呢？

从另一个角度说，虽然对明星的崇拜可以获得自我价值实现的满足，但是这种满足只能是一种象征意义上的满足。因为你所从事的事业、职业、工作，绝不是演员、歌手、运动员，