

# 偶像何以成为偶像？

## ——基于18位偶像团体选秀节目参演者的扎根理论研究

刁卓达<sup>1\*</sup>, 李 港<sup>2</sup>, 张鲁玉<sup>3</sup>, 刘宇航<sup>4</sup>, 黄 毅<sup>2</sup>

<sup>1</sup>烟台大学文学与新闻传播学院, 山东 烟台

<sup>2</sup>云南师范大学传媒学院, 云南 昆明

<sup>3</sup>重庆大学新闻学院, 重庆

<sup>4</sup>西南民族大学艺术学院, 四川 成都

收稿日期: 2022年10月10日; 录用日期: 2022年11月8日; 发布日期: 2022年11月15日

### 摘 要

挖掘和构建偶像身份形成与发展的影响因素及机理, 对培育合格偶像、治理偶像产业、建构良好的偶像社会互动关系, 乃至确保经济与文化的良性发展具有重要价值。基于扎根理论和深度访谈, 文章以18位中国偶像团体选秀节目参演者为研究对象, 分析访谈的质性资料, 进行程序化编码并构建理论模型, 力求揭示影响偶像身份形成与发展的因素及机理。研究发现, 偶像概念、自我认知、从业行为、社会互动和外部环境等因素在偶像身份的建构过程中发挥了重要作用。进一步解构各因素影响机理, 发现偶像身份的形成与发展源于个体认识与实践、自我意识与偶像意识的循环往复, 并受到社会舆论、行业发展和国家政策等外部因素全方位、单方向的影响。

### 关键词

偶像, 身份, 建构, 扎根理论

# What Makes an Idol an Idol?

## —A Grounded Theory Study Based on 18 Contestants of Idol Group Survival Reality Shows

Zhuoda Dao<sup>1\*</sup>, Gang Li<sup>2</sup>, Luyu Zhang<sup>3</sup>, Yuhang Liu<sup>4</sup>, Yi Huang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Literature and Journalism, Yantai University, Yantai Shandong

<sup>2</sup>School of Communication, Yunnan Normal University, Kunming Yunnan

<sup>3</sup>School of Journalism and Communication, Chongqing University, Chongqing

<sup>4</sup>School of Arts, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Oct. 10<sup>th</sup>, 2022; accepted: Nov. 8<sup>th</sup>, 2022; published: Nov. 15<sup>th</sup>, 2022

\*通讯作者。

## Abstract

It is of great value to cultivate qualified idols, upgrade the idol industry, establish decent idol social interaction relations and then ensure sound economic and cultural development by exploring and constructing mechanisms and factors for the development of idol identity. Based on the grounded theory, in-depth interviews, and taking 18 contestants of Chinese idol group survival reality shows as research objects, this paper analyzes the qualitative data of the interviews, conducts programmed coding, constructs the theoretical model, and then strives to reveal the factors and mechanism of the construction of idol identity. This study found that idol concepts, self-recognition, professional behavior, social interactions, and external environment are all essential in constructing idol identity. By deconstructing the mechanism of the influence of each factor, this study argued that the idol identity originates from the cycles of individual process of cognition-practice and idiocentrism-idolcentrism, and its construction is comprehensively and unilaterally influenced by external factors such as public opinion, industry development and national policy.

## Keywords

Idol, Identity, Construction, Grounded Theory

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

偶像原指用泥土或木头雕塑成的神像或佛像，后被用于指代人们崇拜的对象[1]。伴随着日韩娱乐文化的蓬勃发展，偶像一词被赋予新的含义，成为流行音乐演艺者的代名词[2]，并由此衍生出了涵盖影视、出版、广告等多领域，以偶像为中心的偶像产业[3]。在互联网的推动和海外文化的影响下，一种贩卖自身成长过程，寻求粉丝付诸培养与陪伴的新型偶像——养成系偶像出现[4]。养成系偶像与粉丝双向、动态的互动特征，使其被倾注了相比传统偶像更为大量的时间、金钱、精力、情感和社会资本[5]。

近年来，基于韩国《PRODUCE 101》改编的《偶像练习生》《创造 101》等本土选秀节目将养成系偶像与真人秀结合，进一步缩短偶像的养成过程。观众从众多参演者中选择所好并助其出道，由此收获置身其中的参与感和行使决策权力的成就感，致使这类节目备受追捧。然而，偶像失格问题的频出却愈发暴露出这一风靡背后养成机制的缺陷所在：偶像具备某些圈粉点<sup>1</sup>便能取得较好成绩，而无需过人的职业素养或专业实力[6]。

崇拜德才兼备的偶像还是德薄才疏的偶像固然是个体的自由，选择做德才兼备的偶像还是德薄才疏的偶像，似乎也是偶像的自由。但事实证明，偶像在深刻影响个体观念的同时[7]，还成为个体模仿的对象，深刻影响着他们的行为[8]。特别是当后者以青少年为主要群体，形成所谓饭圈<sup>2</sup>的圈层，并衍生出独特的群体文化<sup>3</sup>时，偶像的良莠就已非单纯的个体喜好或选择的问题，而成为事关社会文化经济发展的重要课题。

<sup>1</sup>指吸引一般公众成为其粉丝的特质，如外貌、性格等。

<sup>2</sup>指粉丝群体。

<sup>3</sup>既包括组织层面的心理与行为，也包括经济层面的心理与行为。当今社会对偶像和饭圈的关注与讨论，恰证明了这种群体文化不再圈地自萌——在群体内部自娱自乐——而开始向一般公众的日常生活渗透。

如何培育出我们所期待的偶像？理论界聚焦偶像的发展现状，试图在回顾与反思偶像职业生涯的过程中寻求答案。遗憾的是，当前学界的探讨局限于粉丝侧[9]、媒体侧[10]或行业侧[11]等单一的视角，难以分析和解决这一问题[12]：基于粉丝、媒体或行业等某一特定视角加以审视，不仅割裂了偶像与其他群体、群体与群体之间的联系，还割裂了偶像职业发展过程的连续性。一方面，偶像同偶像产业背后的资方、平台、经纪公司，以及粉丝群体、大众媒体等角色的联系与互动是共时的，偶像既为这些社会互动的形成建立基础，又为各群体之间相互联系提供桥梁。聚焦某一特定群体的视角，不仅无法充分展现偶像社会关系及其实践的多样性，其结论和对策也只适用于偶像与某特定群体之间，因而是片面的<sup>4</sup>。另一方面，偶像的职业发展是连续、动态的过程，偶像与特定群体的关系需要其职业发展到一定的阶段和水平才得以产生。聚焦某一特定群体的视角，实际是对研究对象所处阶段或水平的限制，忽视了偶像实践的特殊性及其从业活动外的经验与积累，因而也是片面的<sup>5</sup>。以往研究或在横向，或在纵向对偶像的职业发展过程加以切割，无法全面完整地呈现偶像同各群体的联系。同时，基于他人的视角，致使偶像自身的主体性被忽视，社会各群体对偶像的塑造作用被夸大，偶像沦为单纯地由资本和市场操弄的工具。

这一问题牵涉内容多、统摄范围广，解决之道在于将偶像置于视野中央。忽视对偶像本身加以观照的做法，既不符合认知规律，也不利于构建科学严谨的理论框架，对作为从业者的他们而言亦有失公允。诚然，受制于资本与市场的偶像，其自身意见与行动或许无法简单改变现状抑或轻易解决问题。然而，作为偶像行业的核心，偶像个体不仅是偶像身份的承担者，也是相关社会互动关系产生的基础。参考偶像自身的意见，深入了解偶像对自身经历及与他人交往的反思与感悟，不仅能够系统、全面、完整地呈现个体偶像身份形成与发展的过程，也能在此基础上回答各类群体在这一过程中充当何种角色的问题，进而为实践中加以预测和干预提供可能。

为此，本研究以中国偶像团体选秀节目参演者为研究对象，在扎根理论方法的指导下，通过与其开展深度访谈获取研究资料，并借助 NVivo 12 软件实现程序化编码、访谈资料分析和理论模型建构，力图透过偶像对自身从业经历的认知，探索偶像身份形成和发展的影响因素和机理。首先，如 P8 所言，“参加选秀节目是成为偶像的必由之路”<sup>6</sup>。偶像团体选秀节目既是偶像由半成品到成品的加工厂，也是评判偶像能否得到市场认可的检测仪。以偶像团体选秀节目的参演者为研究对象，不仅契合本研究关于偶像的定义，也因其参与偶像团体选秀节目，证明其职业发展达到了一定阶段，具有代表性，能够借其经历充分挖掘偶像身份的形成与发展过程，符合研究目的<sup>7</sup>。其次，社会学虽已有大量相关身份建构的理论和模型，但因缺乏偶像自身语料<sup>8</sup>予以验证，这些成果是否适用于本文所指主题存疑。作为一项先进性与探索性并存的研究，需要一种能够合理解释其中规律，且行之有效的科学方法。扎根理论作为一种通过有条理的数据收集和质性分析构建理论的系统的社会科学方法论[13]，以其为方法论框架妥当且能够满足研究目的。最后，与偶像直接对话，不仅能深化人们对偶像职业及其行业的认知，也能因偶像是行业之核心、各类社会互动关系之基础，为治理偶像行业和建构良好的偶像社会互动关系，进而促进社会经济与文化的良性发展提供参考与指引。

## 2. 研究设计

本研究于 2021 年 6 月至 2022 年 2 月期间，在与研究对象取得联系、表明研究意图、获得对方同

<sup>4</sup>譬如，基于粉丝的角度对相关问题加以审视，只能得出与粉丝相关的结果。同时，单一的研究视角也无法解释究竟是谁或什么起到关键作用。

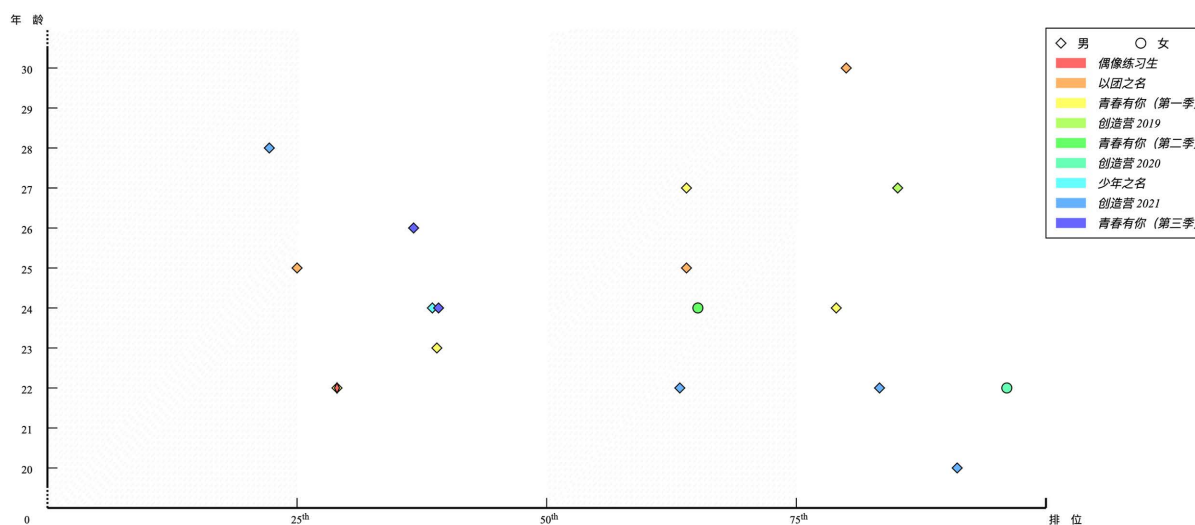
<sup>5</sup>譬如，对于从未接受过媒体采访的偶像而言，他们必然不会成为那些基于媒体视角的研究所探讨的对象。又如，偶像在进入这一行业前已有的对偶像职业的认知，是基于粉丝等成为偶像后才形成的社会关系视角所探寻不到的。

<sup>6</sup>P8 指第八位参与研究的受访者；后同。

<sup>7</sup>这一选择虽以代表性为由对偶像所处的阶段加以限制，但与前文所提不同的是，这种选择能够在偶像自身的讲述中呈现个体完整的职业发展历程，因而没有阻断其连续性。

<sup>8</sup>经检索，当前没有同偶像群体直接开展学术访谈的相关成果。尽管偶像在新闻采访和社交媒体中的陈述比比皆是，但这些陈述都是服务于商业目的的，不宜将其作为研究和分析的主要材料。

意后,进行深度访谈以收集资料。基于扎根理论的饱和度检验原则,在每次访谈后进行编码整理,并与之前的访谈记录相比较,直至不再出现新的概念和范畴。最终样本为 18 位偶像团体选秀节目参演者。访谈采取网络访谈的形式,平均时长 77 分钟,最长 99 分钟。受访者参演的偶像团体选秀节目包括《偶像练习生》《以团之名》《青春有你(第一季)》《创造营 2019》《青春有你(第二季)》《创造营 2020》《少年之名》《创造营 2021》《青春有你(第三季)》,排名位居节目前 25%的 2 位,前 25%至前 50%的 6 位,前 50%至前 75%的 4 位,后 25%的 6 位;年龄在 20~30 岁之间,男女比例为 8:1,如图 1 所示。



注:排位数据拟合至受访者所在节目的参演总人数为 100 人。

Figure 1. Demographics of interviewees<sup>9</sup>

图 1. 受访者人口统计学资料<sup>9</sup>

访谈关注受访者的入行动机、职业认知、从业经历及同他人关系等与其职业发展相关的内容,但又不囿于访谈提纲。在访谈过程中,研究者对具有实质意义的回答适时进行追问,以达到深入挖掘的目的。

### 3. 基于扎根理论的数据分析

本研究以扎根理论为方法论框架,研究设计满足该理论的一般操作流程:依据理论抽样选择样本;利用开放式问题,采取半结构访谈收集数据;对访谈录音进行转录,整理形成访谈文稿;反复熟悉后借助 NVivo 12 进行开放性编码、主轴性编码和选择性编码,以此对资料进行深度挖掘[14]。

#### 3.1. 开放性编码

开放性编码遵循“贴标签-抽概念-定范畴”的编码程序:首先,对访谈资料进行整理,逐字逐句对比分析寻找关键词拟定标签;其次,对原始材料逐层剥离,进一步抽象以形成具有核心内容的概念;最后,将概念分类整合,提炼更加具有概括性的范畴。在此过程中,研究者本着开放的心态,尽量悬置个人倾向和以往研究定见,保持资料原有状态,不遗漏任何重要信息,直至饱和[15]。最终获得标签 241 个(标示为 A1、A2……),概念 41 个(标示为 B1、B2……),范畴 17 个(标示为 C1、C2……),如表 1 所示。

<sup>9</sup>为确保受访者身份不受追溯,此处不呈现受访者人口统计学资料与其编号的对应关系。

**Table 1.** Open coding**表 1.** 开放性编码

原始语句	标签	概念	范畴
P8: “偶像本身就是一个产品、一种服务, 他没有什么话语权的, 所以很多时候偶像怎么想真的不重要。”	A1 产品	B1 偶像本质	
P3: “私下的话其实大家都一样, 但是如果在外面的话, 你的言行举止都可能会被关注到或者被拍到, 所以就要特别注意。”	A9 表现公私有别	B2 偶像特征	C1 偶像内涵
P6: “偶像是艺人大概念里面的一个分支, 就像演员、歌手, 都属于艺人。”	A22 艺人	B3 相关职业	
P13: “扎实的唱跳能力功底、出色的舞台展现力是基础, 进阶的话就是优秀的语言表达能力以及对新鲜事物的学习能力。”	A27 业务能力	B4 内在品质	
P11: “不能恋爱, 然后在节目中或者在公众视野的范围之内不能做出一些很出格的事情。”	A38 举止	B5 外在表现	C2 偶像标准
P6: “娱乐圈从来就不是穷人家孩子可以碰的东西——当我身处这个行业越久, 我越有这样的感受。”	A41 经济状况	B6 其他要素	
P2: “作品一定要非常重要, 作品是很重要的, 这个时代已经不是看脸的时候了。”	A44 艺术创作	B7 专门责任	C3 偶像责任
P5: “应该能够给他的观众展示成为更好的可能性, 或者叫变得更好的可能性。”	A47 鼓舞大众	B8 社会责任	
P4: “我做这一行的因素考虑到的第一个就是自己到底有没有这个天赋——从艺就是很吃天赋的一个东西。”	A53 个体天赋	B9 个人特质	C4 个人特质
.....	.....	.....	.....
P8: “不知道哪天你就有一个什么样的政策, 让这个行业一下子从非常繁荣的状态又跌落到谷底。”	A241 难以预测性	B41 国家政策	C17 国家政策

注: 限于篇幅, 此处只展示部分。

### 3.2. 主轴性编码

主轴性编码旨在通过重新审视研究问题和反复阅读原始材料, 发现和建立范畴之间的各种关联, 整合成具有聚合意义的主范畴, 进而描述资料中各部分的联系。经过细致梳理开放性编码中形成的 17 个范畴, 最终形成偶像概念、自我认知、从业行为、社会互动和外部环境五个主范畴, 如表 2 所示。

**Table 2.** Axial coding**表 2.** 主轴性编码

主范畴	范畴	范畴内涵
偶像概念	C1 偶像内涵	偶像的本质、特征及其与相关职业的异同。
	C2 偶像标准	偶像应具备的内在品质、外在表现及其他。
	C3 偶像责任	偶像所承担的专门责任和社会责任。
自我认知	C4 个人特质	自身所具备的素质。
	C5 角色定位	自身身份的判定及依据。
	C6 个体期待	自身从事本行业工作的发展目标。
	C7 从业意志	自身从事本行业工作的动机与目的。

## Continued

从业行为	C8 从业历程	自身从事本行业工作所经历之过程。
	C9 从业感受	自身从事本行业工作的感想与体会。
社会互动	C10 偶像—亲友	亲友群体的内涵，与其发生的互动及对彼此关系的评价。
	C11 偶像—粉丝	同上，对象是粉丝。
	C12 偶像—偶像	同上，对象是自身的偶像。
	C13 偶像—同侪	同上，对象是同行业从业者。
外部环境	C14 偶像—专门人士	同上，对象是公司、节目组、大众媒体等与本行业密切相关的群体。
	C15 大众舆论	同上，对象是以大众舆论为主的影响自身及社会关系的外部意识因素。
	C16 行业发展	同上，对象是以行业发展为主的影响自身及社会关系的外部物质因素。
	C17 国家政策	同上，对象是以国家政策为主的影响自身及社会关系的外部制度因素。

### 3.3. 选择性编码

选择性编码是对主轴性编码的进一步提炼和总结，需要对已发现的主范畴进行系统分析并确定一个核心范畴。该核心范畴代表最核心的研究主题，能够通过描述故事线的方式将各主范畴联系起来，覆盖所有的研究内涵，进而展现各影响因素的逻辑关系和作用机理。

经过对访谈数据反复细致的梳理，发现任意一个或几个主范畴都无法支撑起偶像身份建构的全部，当且仅当全部主范畴共同作用时，偶像身份才得以形成与发展。换言之，只有在偶像身份这一核心概念作为线索时，五个主范畴才得以存在、联系和产生意义。因此，本研究确定上位的偶像身份为核心范畴。这一范畴不在五个主范畴之中，而是超越它们位居其上，并与它们密切关联。可见，本核心范畴属建筑型，所有主范畴都成了这一建筑的组成部分，如图2所示。

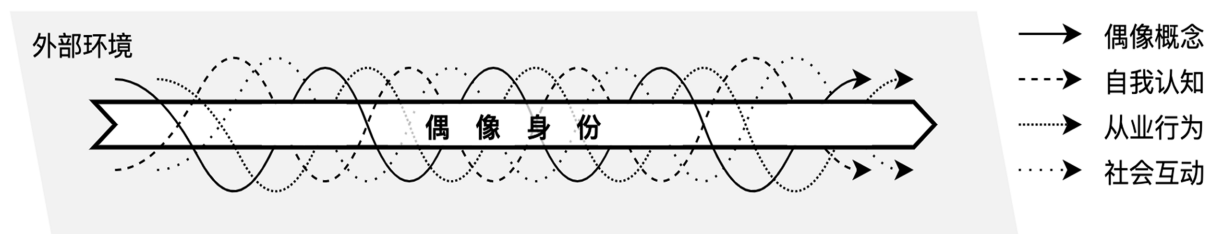


Figure 2. Selective coding

图2. 选择性编码

当核心范畴属建筑型时，其他主范畴都能构成它的属性和维度，故而无需再对这一核心范畴进行属性和维度上的分析[16]。因此，依据各主范畴在偶像身份形成与发展过程中发挥作用和影响的方式，对其进行内部与外部层面的构造，最终形成如图3所示的偶像身份形成和发展模型。

### 3.4. 理论饱和度检验

本研究在编码第18个访谈记录时达到饱和。为确保研究之信度，研究者另请1位偶像团体选秀节目参演者参与饱和度检验，如表3所示。其间未发现新的概念、范畴和主范畴，说明核心概念被充分挖掘，确已处于饱和状态。

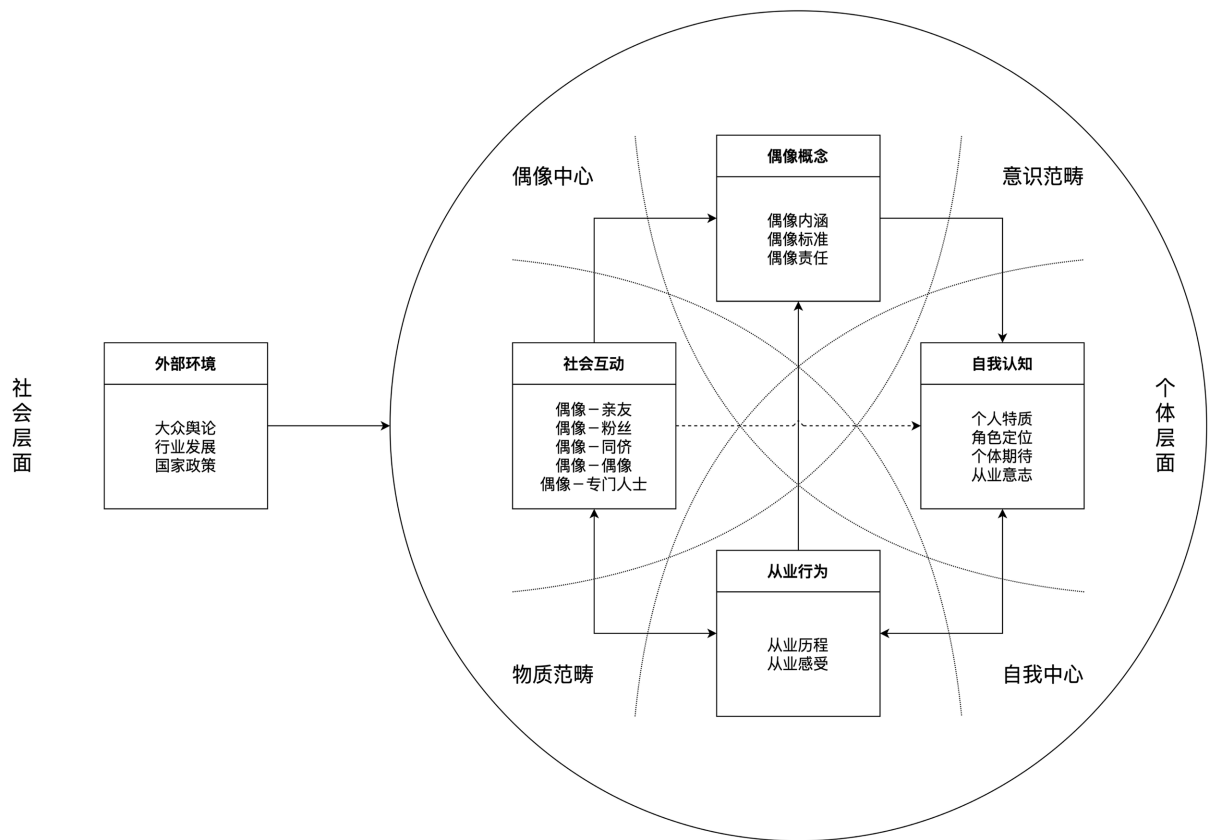


Figure 3. Model of the construction of idol identity

图 3. 偶像身份形成和发展模型

Table 3. Demographics of the interviewee for theoretical saturation testing

表 3. 理论饱和度检验者人口统计学资料

编号	参演节目	排位	年龄	性别
P19	《偶像练习生》	前 50%至前 75%	24	男

## 4. 模型阐释：偶像身份形成与发展的影响因素与机理

### 4.1. 影响因素分析

研究发现，在偶像身份的形成和发展过程中，有两类共五种因素发挥了作用，即个体层面的偶像概念、自我认知、从业行为、社会互动因素以及社会层面的外部环境因素。

#### 4.1.1. 个体层面因素

个体层面因素包括偶像概念、自我认知、从业行为和社会互动四个主范畴。

偶像概念是个体对偶像的整体认知，包括偶像内涵、偶像标准和偶像责任三个范畴：偶像内涵是个体对偶像身份的本质、特征，及其与相关职业区别的认知，是对“偶像是什么”的回答，如 P6 所言，“它现在对我来说就是工作，没有什么特殊的地方，我们也是所谓的打工人”；偶像标准是个体对偶像内在要求(如职业道德、思想认识)与外在要求(如言谈举止、外貌形象)，及年龄、经济情况、身体素质等其他要素的认知，是对“偶像当如何”的回答，如 P18 所说，“有才华、人品好、好条件”；偶像责任则是个体对偶像专门责任(如艺术创作、行业贡献)和社会责任(如创造价值、引导理念)的认知，是对“偶像做

什么”的回答，如 P14 表示，“你必须要去向社会大众去输出精神价值，你的这一份精神价值是能够换来社会一些更正向的发展的。”

自我认知是个体对自我的认识与概括，是对自身整体、全方位审视的结果，包括个人特质、角色定位、个体期待和从业意志四个范畴：个人特质是个体对自身所具备素质的全面评估，包括年龄、性格、经历等诸多要素，是对“我是谁”的回答，如 P9 所言，“我高中艺考，学的表演，去大学学的是戏剧影视表演专业，然后去做网红，也是想要能够有接戏的机会”；角色定位是个体对自身是否为偶像的判断，包括做出这一判定的依据，是对“我是偶像吗”的回答，如 P17 所说，“我还不足以称为偶像，还未做到从一而终的坚持”；个体期待是个体对自身从事本行业工作目标的认知，是个体对“我想成为谁”的回答，如 P15 表示，“想要成为一个有足够正面影响力的艺人”；从业意志则是个体对从事本行业工作的动机(如学业危机、兴趣使然)与目的(如改变命运、体验生活)的概括，是对“为何成为他”的回答，如 P7 认为，“我想要成为偶像的原因是我需要让更多人看到，来支持我，这样我自己做的音乐才会被更多人听到”。

从业行为是个体对自身从事本行业工作经历和感受的综合叙述，包括从业历程和从业感受两个范畴：从业历程是对个体从事本行业工作的历时阐述，涵盖入行阶段、中间过程和轨道修正三个区间，如 P12 所言，“我们早上上体育课，然后下午就是舞蹈课、声乐课，晚上要交作业，就是你今天学了什么，要往上交”；从业感受则是个体对从事本行业工作的所感所悟，如 P2 所说，“真的很苦，因为不仅有心累，也有身体累；我觉得比起身体累，更痛苦的是心累”。

社会互动则是个体对自身与各群体发生互动经历和感受的综合叙述，包括偶像-亲友、偶像-粉丝、偶像-同侪、偶像-偶像、偶像-专门人士五个范畴：偶像-亲友是个体对亲戚、朋友群体，及对彼此互动——特别是其如何促进或阻碍自身形成偶像身份——的认知与评价，这一关系在个体成为偶像前就已经存在，如 P4 所言，“和你关系不好的人有时候就过来嘲讽两句，“想当明星哦，想红哦”，你当时也会难过”；偶像-粉丝的对象是粉丝，如 P14 所说，“我是非常不喜欢饭圈文化的，我觉得很不健康，非常不健康”；偶像-同侪的对象是与个体同行业的从业者，主要指同一公司的其他艺人和同一节目中的其他参演者，如 P10 表示，“你知道别人哪里好，你哪里不好，就是会补足自己的很多缺点——每个人都像一面镜子一样”；偶像-偶像的对象是个体的偶像，在这一视角下，个体充当了偶像-粉丝关系中粉丝的角色，如 P4 认为，“我会去看我偶像的经历，去看他每一步是怎么做的，还有他说的一些话”；偶像-专门人士的对象包括公司、节目组、大众媒体等与本行业密切相关的群体，如 P14 指出，“公司给你画的这些饼，就是说你们出机场的时候是什么样，你开演唱会的时候是怎么样，等等”。

依据其内容和表现形式的不同，个体层面四个主范畴呈现出如表 4 所示的关系。

**Table 4.** Interrelationship of individual-level factors

**表 4.** 个体层面因素的相互关系

	自我中心	偶像中心
意识范畴	自我认知	偶像概念
物质范畴	从业行为	社会互动

从内容上看，自我认知和从业行为都以个体自我为中心，关注我是谁和我做了什么。前者聚焦认识，后者聚焦实践，从自我认知到从业行为呈现出个体对自我应然的认知到自我实然的转移。从业行为基于个体的自我认知，二者构成因果关系，而在受到自我认知影响的同时，从业行为又不断为自我认知提供新的材料，更新个体的自我认知。正如 P8 所说，“我心里一直就喜欢唱歌跳舞，我自己也很喜欢表演的感觉，然后我就说那不行，我得试一试”；又如 P13 指出，“有打基础的时候，有取得成绩的时候，也



有不得志的时候，但我一直没有放弃。如果问我是偶像吗？我的回答是肯定的”。

社会互动和偶像概念则以偶像身份为中心，关注我以偶像的身份做了什么和偶像是谁。前者聚焦实践，后者聚焦认识，从社会互动到偶像概念呈现出个体对偶像实然的认知到偶像应然的转移。如 P4 所言，“因为偶像说的每一句话、做的每一件事情都可能被无限放大，大家很快就会知道，很多人都看着他，所以他应该更加严格要求自己”。

从表现形式上看，自我认知和偶像概念同属个体认知中意识范畴的内容。前者以自我为中心，后者以偶像为中心。偶像概念为个体的自我认知提供了标准与指引。如 P7 所言，“我希望能给大家带来正面的影响，无论是作品还是做人；很多粉丝都还小，他们需要正确引导。这样的偶像，我觉得才是真正被人喜欢的偶像”。

从业行为和社会互动则同属个体认知中物质范畴的内容。前者关注个体纵向的活动，即我接续做了什么、经历了什么，是以自我为中心；后者关注个体横向的活动，即我以偶像的身份分别遇到了谁、与他们一同经历了什么，是以偶像为中心。从业行为是个体参与社会互动的基础与途径，而社会互动又反映和牵制着个体的从业行为。正如 P3 所说，“当时同学知道我去做练习生这件事，就会觉得班里马上要出来一个明星，他们就开始巴结我”；又如 P11 指出，“我们公司就做了一个决定，就是在公司的安排之下去做练习生，去参加综艺的面试”。

#### 4.1.2. 社会层面因素

社会层面因素指主范畴外部环境。

外部环境是不受个体影响的固有的客观存在，包括大众舆论、行业发展和国家政策三个范畴：大众舆论是影响个体偶像身份发展与形成的社会意识层面因素，如 P11 所言，“现在网络的风气变成了一种非黑即白的一种相互对立的关系”；行业发展是社会物质层面的因素，如 P10 所说，“这个行业的流水线、这个市场都没有那么成熟，无法支撑起这种形式的艺人制造”；国家政策则是社会制度层面的因素，如 P4 表示，“因为我们是全日制的教育，你说你要去培养这些东西，肯定就没有时间的。只能二选一，要么你继续在学校上学，要么你就放弃学业”。

### 4.2. 机理分析

进一步梳理各因素之间的相互关系及其影响内容与方式之不同，发现偶像身份是偶像概念、自我认知、从业行为、社会互动交织影响的结果，而外部环境因素又从宏观角度影响着其形成与发展的全过程，由此得出偶像身份建构的两条路径：

#### 4.2.1. 偶像身份源于个体认识与实践、自我意识与偶像意识的循环往复

偶像身份不仅需要个体的自我认同，还需要个体借助外显的行为得到社会认可。缺乏自我认同或社会认可的偶像身份是不完整的。个体开展从业行为进而参与社会互动，首先需要有为之行动的思想准备和付诸行动的意志。个体如没有成为偶像的觉悟，就无法产生后续的行为，无法以偶像的身份与各类群体发生互动，进而无法获得为他人所认可的偶像身份，同时也无法在自己的行为和与他人的交往中确认自身的偶像性。究其根本，社会互动源自个体的从业行为，个体的从业行为又源于个体的自我认知。正如 P16 指出，“进入娱乐行业是因为我喜欢舞台，它使我快乐并且充满自信，让我整个人仿佛在闪闪发光”。自我认知决定个体的为与不为，也即是否实施某种行为，是否与他人进行互动，是否参与自身偶像身份的建构，是能够由个体自行决断的。因此，自我认知在偶像身份形成与发展的过程中是首要的、第一性的。

人人皆能对自身加以审视并凝结出对自身的认知，而只有在偶像概念的指导下，个体才能产生与偶

像相关并指向偶像的自我认知,由此引发个体符合偶像身份的行动。偶像概念是个体关于偶像的概念集合,是个体脑海中具有普适意义的偶像形象。偶像概念为个体评判自己是否具备偶像意识、自身行为是否符合偶像身份提供了可能。基于这一参考,个体将成为偶像的目标具化,并依据自身的素质,加之动力与期望的共同作用,产生付诸行动的决意,由此为采取下一步行动做足心理准备。可以说,偶像概念的形成是偶像身份得以建构的先决条件。正如 P11 指出,“你得时刻绷紧你脑袋里边你是偶像的这根弦,相当于除了在你的房间之外,都是暴露在大家的视野当中,你就要对自己的言行,你所发表的观点要格外注意”。偶像概念内化的过程,正是个体从偶像意识向自我意识转变的过程。

从业行为则为个体形成和发展偶像身份提供现实的可能。个体透过从业行为将自身成为偶像的愿景上升为具体行动,实现从认识到实践的转化。如 P1 所说,“从开始拍短视频,到出第一条爆款,才开始了解练习生”。

如果说从业行为是个体基于自身角度对其所作所为的考察,是一种依赖于直接经验的自我建构过程,那么社会互动就是基于偶像角度的审视,是一种依赖于间接经验的他者建构过程。在从业行为中,个体关注我自己做了什么,有何感受,强调自身在个人职业发展中所彰显的偶像性,而在社会互动中,个体关注身为偶像的我做了什么,有何感受,强调自身在与他人的互动中所体现的偶像性。因此,从实质上说,从业行为蕴含于社会互动中,社会互动渗透在从业行为里,而从逻辑——偶像身份建构的先后顺序——上讲,社会互动是从业行为的必然结果。P8 就指出,“等你出现在电视上的时候,所有的人的意见都是做得不错,最起码能看到你了,是一个好的事情,是在向好的方向发展的,他们的态度也是有变化的”。观照角度的变化使得个体完成自我意识向偶像意识的转变。

在经历一系列的从业行为和社会互动后,个体根据自身的从业经历、与他人的互动及切身感受(一种感性认识),抽象并构建出一套关于偶像的概念的集合(一种理性认识),即偶像概念,由此完成个体实践到再认识的过程。譬如, P10 指出,“我当时做偶像的时候,偶像这个行业跟我想的完全不一样,他背后的东西跟面前的完全是不一样的”;又如 P14 认为,“进到演艺圈之后会开始慢慢地很关心这些,就到后来自己出门也要化妆,然后要注重自己穿的衣服是什么样子的——身处在那样子的一个圈子里面,你会被大家的这一个整体的环境给带着走”。由于偶像概念是个体自觉设立的标准,而非进出这一行业的壁垒,故当个体准备进入或退出这一行业时,社会互动便能直接影响个体的自我认知和后续行为,而无需偶像概念作为中介发挥指引作用。如 P11 所言,“我在这方面没有一个好的影响力和粉丝数量,而且我的年纪已经大了,所以我偶像这条路我肯定是不再走了”。

随着新的偶像概念的形成,个体进一步修正自我认知,改变自身从业行为和社会互动的内容和方式,再一次重构偶像概念,由此内化和发展的自身偶像意识。如此反复,最终完成偶像身份的建构。正如 P14 讲述:

“你在录节目的时候,你就会开始去有很多的心思。比如说,我这边是不是要做点什么,去博大家的眼球,我是不是往旁边站一点这个镜头才可以拍到我,我是不是这个时候脚要垫高一点,大家会看到我什么的,等等,你会有很多很多的小心思。就是你连交朋友上面都会开始有一些转变,你会开始去考虑说,我今天所交往的朋友他是不是比较火,我跟他如果玩的好的话,我是不是也会有比较多镜头。”

又如 P11 指出:

“像在偶像里边有一个潜规则,大家不能谈恋爱,第一个公开恋情的偶像,他是第一个吃螃蟹的人,当时也确实有很多的粉丝去围攻他。”

各个因素相对独立却又彼此交织,相互促进,使个体在自我认同和社会认可中形成和不断发展独具个人特色的偶像身份。而这一身份的形成与发展,正是循着“自我认知→从业行为→社会互动→偶像概念→自我认知”的路径进行,体现在个体认识-实践-再认识和自我意识-偶像意识的循环往复之中的。

#### 4.2.2. 偶像身份受到社会舆论、行业发展和国家政策等外部因素全方位、单方向的影响

无论是自我认知、从业行为，还是社会互动、偶像概念，它们都是能为个体所控制和决定的。个体依据自身喜好理解自己、做出行为、对待他人、认识偶像皆非难事。个体能动自主地决定产生何种自我认知、从业行为、社会互动和偶像概念，正是偶像多样性产生的根源。相比之下，社会舆论、行业发展和国家政策等外部因素则无法为个体所轻易改变。

以社会舆论为代表的意识层面外部因素，能够直接影响个体的偶像概念、自我认知、从业行为和社会互动，也能通过影响个体外的其他群体间接影响个体偶像身份的建构。譬如，P14 认为，“我们是在消费主义、物质主义盛行的一个年代，我们自然很容易去崇尚说我们是不是有机会成为一个在荧幕前很光鲜亮丽的，是不是有机会成为像大家口中，简简单单做一点，开个演唱会，上个节目，赚多少钱这样子”；又如 P11 指出，“现在的网络给人以二级化对立的那种风气存在，比如说我觉得我们家哥哥天下无敌，我就觉得你们家哥哥比不上我们家哥哥，然后两团粉丝就开撕，在微博上开始了战争，相互刷屏，相互攻击”。

以行业发展为代表的物质层面外部因素，也能够影响个体的自我意识、偶像概念、从业行为和社会互动。譬如，P12 认为，“这个行业它真是没有一个可以给你发展的平台；现在平台已经没了，你没有一个可持续发展的平台，那他们就没有坚持的意义”；又如 P6 指出，“我们那个节目出了太多意外了，最大的感受就是这个圈子就是受到了干扰的因素太多了”。

以国家政策为代表的制度层面外部因素，同样能够全方位影响个体偶像身份的形成与发展。譬如，P12 认为，“像选秀节目突然没有的话，大家都在谋出路，基本都在做自媒体，然后我旁边其实有挺多的朋友因为做的时间很长了，也没有信心了”；又如 P9 指出，“我觉得最近最恐怖的就是限娘令，因为这一行注重外表和妆造，大家长相也比较清秀，有些人就不太理解，觉得娘，所以有时候我就怕被骂，我就怕被封”。

这些外部因素对个体认识与实践的影响不仅是全方位的，更是单方向的。面对这些影响，个体只得适应，相机而行。正如 P8 坦言，“我觉得我早点退出来，在这么多事情发生之前，退出来可能也是一个比较好的选择”。

## 5. 讨论

本研究采用深度访谈获得原始语料，运用扎根理论的方法框架进行分析，构建了偶像身份形成和发展的模型，解决了因素挖掘和机理建构两个关键问题，并得出以下结论：偶像概念、自我认知、从业行为、社会互动和外部环境在偶像身份形成和发展的过程中发挥了重要作用；偶像身份一方面源于个体认识与实践、自我意识与偶像意识的循环往复，一方面受到社会舆论、行业发展和国家政策等外部因素全方位、单方向的影响。

### 5.1. 偶像身份蕴含精神价值，超越职业内涵

本研究所构建的理论模型揭示出偶像身份的形成与发展，是一个受多种因素共同影响的复杂、系统的过程。个体成为偶像，并非简单的职业身份的获得——尽管从社会分工的角度而言，偶像确如 P8 所说“只是一个工种”——而是将体现自身精神价值作为一种职业要求，纳入其内涵之中<sup>10</sup>。这一要求是个体在不断参与和反思自身社会互动，更新自身偶像概念的过程中形成和体现的。正如 P5 所言，“偶像成

<sup>10</sup> 正像人们谈到教师时，不仅指教育工作者这一形式上的定义，还指教师应是具备高尚品德，热爱教学事业，尊重和爱护学生等的实质上的定义，而当教师不具备这些素质时，便不能称其为真正的教师。值得注意的是，在语用上，尽管英文“idol”一词也有欣赏、怜爱之义，但日文和韩文大都用音译词“アイドル”、“이돌라”来指流行音乐演艺者，而非强调精神崇拜之意的“偶像(くうぞう)”或“偶像(우상)”。在中文语境中则会混用“爱豆”和“偶像”两种称呼。

为了某一个圈层、某一个群体的人心中对美好的向往”，或者说是他们认为的光，高大的一种向往。因而在提及偶像时，不能仅限于能唱会跳这种最基本的从业能力，而应强调其之于他人精神层面的价值和功能。换言之，不能光行偶像之事，却无偶像之实。

### 5.1.1. 关注偶像职业发展，重视偶像精神建构

基于本研究所构建的理论模型，可以看到，偶像个体凝结在偶像概念和自我认知中对偶像和自身的认识，是其产生从业行为和社会互动等实践的基础和前提。个体如何理解和看待偶像身份及与在他人交往中作为偶像的自己，直接影响其产生何种行为，并由此形成何种偶像。明确和强调偶像的精神价值，有助于偶像个体形成正确的偶像概念和自我认知。这就要求在关注偶像职业发展的同时，重视偶像群体的精神建构，使偶像能够明确自身职责和使命，形成积极的偶像意识，并在这一意识的指导下充分发挥自身能动性，从而自觉、得体开展各项活动。

注重偶像的精神建构进而充分发挥其主体性，不仅有助于培育合格偶像、治理偶像产业、建构良好的偶像社会互动关系，还有助于偶像以自身行动创建适于自身发展的环境。质性材料的分析结果显示，偶像群体普遍轻视个人意志及其行为的重要性，特别是其行为对于外部环境的反作用。P12 就指出，“我们这个行业是个种子的话，国内它没有一个很好的花盆来让像我这样在这个行业下游挣扎的从业人员来生长”。而事实上，由自我认知引发的从业行为和社会互动连接了个体小系统与社会大系统，并作为偶像群体行为的一部分构成了偶像职业共同体的整体表现，成为国家政策、行业发展和舆论形成的依据。国家政策、行业发展和舆论依靠和归结于政策制定者、相关从业者和普罗大众等自然的人的群体的活动，归根到底是人的活动。在正确积极的偶像意识的指导下，偶像充分发挥自身能动性所引发的一系列得体的行为，必将改善各类群体对偶像的看法，进而为其倾听偶像之意见，采纳偶像之建议创造可能。

### 5.1.2. 引导青少年形成积极的价值观、职业观

偶像因其关注度高、待遇优渥的职业特征，成为一些青少年的职业目标，甚至成为其逃避学习的借口和追逐名利的捷径。P14 指出，“你的时间成本和你的青春，你这段时间可以去有更多的积累，你把它花在这一个东西上面的时候，表面上他看起来好像是一个很好的机会，但实际上我觉得是一个裹着糖衣的毒药”。同时，又如前文所述，偶像需要拥有鼓舞公众，使人能为之寄托乃至信仰的精神品质和价值。青少年往往只看到偶像光鲜亮丽的一面，忽视了成为偶像所需付出的巨大代价和将肩负的重大责任。明确偶像的精神实质，有助于引导青少年形成和树立正确积极的价值观、职业观。因此，开辟渠道，使青少年认识和了解偶像工作的真实情景及其背后的付出与担当，对其形成有关偶像职业的正确认知，进而树立积极的价值观与职业观大有裨益。此举亦能增强那些坚定进入本行业的新生偶像们的偶像意识，使其更为注重自身言行和修养。

## 5.2. 凝聚发展合力，构建中国特色文娱产业

无论是偶像精神的建构还是偶像身份的塑造，仅靠偶像个人的努力是不够的，还需要亲友、粉丝等群体，国家政策、行业发展和舆论等外部力量加以支持或干预。这些群体和外部力量能否相向而行，正是能否培育合格偶像、治理偶像产业、建构良好的偶像社会互动关系，乃至确保经济与文化的良性发展的关键。

### 5.2.1. 科学制定相关政策

各种外力中，国家政策的强制性程度最高，它既能深刻影响偶像个体和各类群体之行动，亦能影响行业发展和舆论的状况。同时，偶像产业也需要能够促使其健康发展的政策与制度的保障和支持。

因此，政策制定者应当审慎，在充分调研和听取偶像及各类群体基本情况与诉求的基础上，保障和平衡各群体的权利和义务，紧扣国情科学制定和出台相关政策，确保各项工作合情合理、依法依规进行。

### 5.2.2. 正确引导社会舆论

国家政策、行业发展和舆论等制度、物质和意识层面的外部力量，其影响因素终归是人。换言之，政策制定者、相关从业者、普罗大众同偶像及其亲友、粉丝等各群体能否相向而行，是行业能否得到健康有序发展的基础与前提。发挥好作为偶像与各群体联系重要中介的大众媒体的功能，不仅能够树立优秀的偶像形象，为偶像个体和意图进入偶像行业的青少年形成积极的偶像意识提供标准与参考，还能够展现偶像及其行业的真实情景，为各类群体之间的了解、接触和交流搭建桥梁。然而，当前大众媒体在塑造偶像的过程中却存在着物欲化、泛娱乐化、商品化和虚无化的倾向[17]，P8 也直言，“为什么很多社会新闻不能登上热搜，而偶像能登上热搜？我觉得我们可以去问一下@来去之间”<sup>11</sup>。因此，要提升媒体、平台人才队伍的职业素养与责任意识，尽可能全面客观地展现偶像及其行业的真实情景，避免蓄意炒作或放任不当言论的散布，同时树立优秀的偶像典型，使各类相关人士乃至社会公众心往一处想，劲往一处使，进而凝聚成推动偶像事业发展的合力。

### 5.2.3. 开辟渠道集思广益

作为舶来品的偶像产业，不可避免地受到来源国文化和经济的影响。要缓解其与我国传统社会环境的矛盾，就必须充分考虑各群体的现实情况，而沟通是最直接、简单、有效的方法。直接对话的方法不仅是本文在相关课题研究中的创新所在，也是为培育合格偶像、治理偶像产业、建构良好的偶像社会互动关系提出的有效建议。一方面，要倾听偶像声音，了解其职业发展的诉求，鼓励偶像就行业发展和互动关系建言献策，充分发挥偶像的主人翁意识；另一方面，正如 P14 指出，“我其实觉得社会上也应该给这样子的一个族群更多的关怀，是什么样子导致了他们必须活在屏幕里面，以一个自己平常见不到的偶像作为情感的寄托”，还要听取包括粉丝在内各群体的声音，了解他们的所感所想。这就要求开辟对话渠道，集思广益，形成各群体之合力，力求培育出具有中国精气神的偶像，打造积极健康的偶像事业，最终以构建能有效推动社会经济和文化良性发展的中国特色文娱产业为目标。

## 5.3. 后续研究建议

本研究提出的模型是依据偶像自身意见建构的，因而必然受到偶像个体认知水平的影响：受访者对自身或与他人互动关系理解不深，抑或忽视乃至刻意隐瞒某些影响因素，都将影响本模型推之现实的效度。但为保持资料原貌，本研究在构建该理论模型时，尽可能少地参考来自其他群体之观点。因此，后续研究可基于其他材料加以补充，进而构建更为完善的理论。

## 致 谢

谨向文邺辰、牛在在、史子逸、齐浩然、李泽坤、李晓峰、柯尔、徐鹤尼，南开大学李轶教授、西双版纳职业技术学院赵育红教授，山东大学孙淑鹏、重庆大学赖雅欣及海南医学院康雁茹等为本研究提供协助的各位人士致以诚挚谢意。

## 参考文献

- [1] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 第7版. 北京: 商务印书馆, 2016: 968.
- [2] Stevenson, A. and Lindberg, C.A. (2010) *New Oxford American Dictionary*. Oxford University Press, Oxford.
- [3] 闫宝, 畅榕. “网红”式的偶像与自组织的粉丝——网络赋权下的偶像产业变革[J]. 东南传播, 2016(12): 90-92.

<sup>11</sup> 指新浪微博首席执行官王高飞。

- 
- [4] 孙雨田. “养成”系偶像的粉丝文化研究——以 TFBOYS 粉丝为个例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2016.
- [5] 陈婧涵, 蒋平. “养成系”偶像粉丝群体形成的社会学分析[J]. 当代青年研究, 2021(6): 39-44, 77.
- [6] 李珏铭, 冯哲辉. 基于要素视角的新媒体与传统媒体明星机制比较研究——以偶像选秀节目《偶像练习生》和《超级女声》为例[J]. 当代电视, 2020(5): 50-55, 60.
- [7] 郝帅. 偶像养成节目的泛娱乐化对青少年价值观的消极影响[J]. 北京青年研究, 2019, 28(3): 43-47.
- [8] 邱伟光. 青少年偶像和榜样的社会示范与传播路径[J]. 思想理论教育, 2012(14): 4-7.
- [9] 蔡骥. 粉丝型受众探析[J]. 新闻与传播研究, 2011, 18(2): 33-41, 110.
- [10] 郑石, 张绍刚. 颠覆与创造: 新媒体环境下我国的偶像生产与粉丝文化[J]. 新闻界, 2019(6): 54-59.
- [11] 徐晓眉. 对偶像养成真人秀产业模式的思考——以韩综《PRODUCE 101》为例[J]. 今传媒, 2017, 25(8): 95-96.
- [12] 刘晴雯. 影视表演与明星身份建构[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2021.
- [13] 卡麦兹. 构建扎根理论: 质性研究实践指南[M]. 边国英, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [14] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社, 2000: 332-338.
- [15] Strauss, A. (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press, Cambridge.
- [16] 陈向明, 王富伟. 高等学校辅导员双线晋升悖论——一项基于扎根理论的研究[J]. 教育研究, 2021, 42(2): 80-96.
- [17] 高佳, 彭雁翎, 彭柏林. 大众媒介塑造偶像的伦理问题研究[J]. 西部学刊, 2019(15): 114-116.