

· 传播学研究书系 ·

名流： 一个文化研究的视角

王 婷 著

 复旦大学出版社

本书由华东师范大学传播学院资助出版

· 传播学研究书系 ·

名流：一个文化研究的视角

王 婷 著

图书在版编目(CIP)数据

名流:一个文化研究的视角/王婷著. —上海:复旦大学出版社,2016.12
(传播学研究书系)

ISBN 978-7-309-12535-1

I. 名… II. 王… III. 群众文化-研究-中国 IV. G249.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第208499号

名流:一个文化研究的视角

王婷 著

责任编辑/张旭辉

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890×1240 1/32 印张 8.375 字数 201 千

2016年12月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-12535-1/G·1638

定价: 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究问题	2
第二节 名流的定义	5
一、名流、文化中介人和消费	10
二、名流与意识形态	12
第三节 汉语中的名流	18
第四节 传统中国文化中个性的缺失	19
第五节 为什么名流文化对于分析当今中国社会 尤为重要?	21
一、“消费型偶像”的出现	21
二、《中国名流排行榜》的出现	23
第六节 名流文化的兴起：美国案例研究	26
一、大众传播技术的发展	28
二、消费者时代的到来	30
三、强调“个性”(personality)	32
第七节 名流文化崛起的背景：当代中国社会的变化 轨迹	34
一、媒介技术的突飞猛进	35
二、消费者时代的到来	37
三、社会价值观：从“万众一心”(People-as-one)到 “各展其能”(People-as-who-they-are)	40
第八节 研究方法：案例研究	41

第二章 文献综述	47
第一节 理解名流文化的四个路径	48
一、灵韵的枯萎：本雅明理论	48
二、名流的空虚性：布尔斯廷理论	53
三、权力场：马歇尔理论	64
四、神话原型：克兰普理论	66
第二节 名流文化的三个功能	68
一、经济功能：作为商品的名流	68
二、身份塑造功能：作为镜像的名流	74
三、意识形态功能：作为“神话”的名流	79
第三节 结语	86
 第三章 从“社会主义新人”到“流行偶像”	
——名流存在的中国语境	87
第一节 名声(Fame)的意义	88
一、“社会主义新人”的塑造：1949—1976	89
二、改革开放后的名流(1976年之后)	92
第二节 处于新时代的意识形态领域的冲突	108
一、并置：政党和市场	110
二、新意识形态的到来	113
第三节 结语	116
 第四章 先赋/红色名流：雷锋	119
第一节 雷锋的两个小故事	120
一、“永不生锈的革命螺丝钉”	121
二、雷锋的“世俗化”	125
三、成为广告明星	127
四、平凡与独特之间	129
第二节 博弈	135

第三节 “红色经典”改编新动向：从电影《建国大业》 到《智取威虎山》	138
第四节 结语	141
第五章 获致名流：姚明	143
第一节 “姚”符号	145
“姚之队”和“姚品牌”的建立	145
第二节 商品之外：姚明的意义	150
爱国英雄	153
第三节 姚明的身份悖论	156
第四节 结语	158
第六章 归因名流：李宇春	161
第一节 中国真人秀时代的开端	163
一、何为“真人秀”？	163
二、作为“媒体伪事件”的电视真人秀	167
三、中国大陆真人秀的演进历史	170
第二节 超级女声：草根造星活动	176
产业联合的商业成功	178
第三节 “超级女声”抑或“超级商品”：关于李宇春的 个案研究	181
一、超女的打造	183
二、自我的一代	186
第四节 大张力下的真人秀节目	191
第五节 互联网时代的“类名流”的演进	194
一、互联网技术的发展	196
二、从芙蓉姐姐到郭美美：互联网类名流的兴 与衰	199
三、造就“草根名流”	206
四、移动互联时代的“网红”	210

第六节 结语	216
第七章 讨论和发现	217
第一节 中国名流文化崛起的背后驱动力是什么? ...	218
第二节 名流文化的崛起给中国带来了什么影响? ...	221
第三节 张力	225
一、中国的名流模式	225
二、经济繁荣的影响	228
第八章 结论	229
第一节 贡献和首创	230
第二节 研究的局限	231
第三节 对深入研究的建议	232
第四节 对中国名流文化的展望	233
后记	235
参考文献	239
书籍	239
期刊论文	251
报刊杂志	258
互联网	260
图表 1 霍夫斯泰德个人主义得分表	20
图表 2 名流文化的崛起：美国和中国对比	35
图表 3 神话(Barthes, 1993)	81
图表 4 “中国达人秀”和“英国达人秀”节目片头和现场 对比	164

第一章 绪 论

第一节 研究问题

得益于 1978 年以来实施的经济改革和对外开放政策,中国已经成为全球经济和政治领域的一个有影响力的大国。纵观中国大陆的媒体环境,新世纪以来,随着新媒体技术的发展,报纸杂志、电视、电影这样的传统媒体和以互联网和智能手机为代表的移动互联媒体相结合,使得以影像为载体的大众文化产品得以源源不断地生产和传播。消费者文化和建立在物质和文化消费基础上的全新的生活方式,正渗透到普通中国人的日常生活中。

20 世纪 90 年代以来,随着传播技术的发展,报刊书籍、电影、电视、广播、互联网、智能手机等以大量人群为主要受众的媒体技术成为主要的传播媒介。与之伴生的是大众文化的兴起。大众文化通过大众媒体传播,其传播速度快,从审美趣味上又因为要迎合大众群体,有一定的趋俗性。有学者认为,大众文化是“随着现代大众社会的兴起而形成的,与当代大工业生产紧密相关,以大众传媒为主要手段,进行大批量文化生产的当代文化形态”^①。这个定义,强调了大众文化产生的历史情境,而大众文化作为“批量生产”的文化,其商品性也不言而喻。20 世纪 90 年代以来,伴随着市场经济发展和消费主义的兴盛,文化的生产越发接近商业行为,大众文化产品从生产到传播再到消费的过程也越发具有了经济属性。

当代中国,名流文化的兴起已经成为一种独特的文化现象,然而,对于这种新兴文化现象的本土的学术研究还是非常有限的。本书作出首次尝试,试图解释当今中国名流文化兴起的原

^① 陶东风:《大众文化教程》,广西师范大学出版社,2012 年,第 17—18 页。

因以及它对当代中国社会的影响。本研究包括两个研究目标：第一，描述中国的名流文化现象；第二，试图说明名流文化现象的兴起如何反映和影响当代社会大众的价值观，以及在中国语境下，名流文化所体现出的不同意识形态力量之间的复杂互动。为了达到这两个研究目标，本书将具体聚焦以下三个子目标：

1. 说明名流文化在中国兴起的社会环境。换言之，就是发现名流文化在当代中国兴起的背后驱动力。我们将把名流文化放在 1978 年起的经济改革之后的特定的历史背景下，去理解中国名流文化背后所蕴含的宏观层面及微观层面的因素。

2. 探讨中国名流文化兴起的社会影响。例如，名流文化发挥了怎样的社会功能？它是否为中国年轻一代培养了新的社会价值观？它对中国人的价值体系产生了什么影响？为了回答这些问题，本书将从两个层面找出答案：

a. 欧美等西方发达国家的名流文化已经被社会学家和文化批评学者做了详细的阐释和分析，中国的名流文化在多大程度上与其西方对应物类似？

b. 鉴于中国特定的历史和经济文化背景，中西方名流文化的区别在哪？

3. 通过对于中国本地经验的研究，充实和更新国际上该研究领域的理论成果。目前，大多数关于名流文化的研究成果都来自于西方语境下的研究，而一项基于中国语境的研究将揭示名流文化在异于西方语境中的不同表现。例如，在中国，名流文化与官方意识形态之间的复杂博弈，就是中国语境下名流文化特有的现象。因此，关于中国名流文化的研究可以丰富名流文化的研究体系并能提供新的观点和框架。

通过研究改革开放以来，特别是 1992 年邓小平南巡之后名流文化兴起的背后驱动力及其社会影响，这项关于中国名流文化的研究试图回答的终极问题是：中国正面临一场新的文化变

革吗？名流文化作为1990年代以来中国社会兴起的一种文化现象，为理解当代中国提供了绝佳视角。更具体地说，本书将集中阐述以下的一些主要论点：

1. 名流文化与消费主义文化之间的天然亲和力。名流本身成为人面商品，商品性成为其最重要的属性之一。借助西奥多·阿多诺的文化工业理论，本书认为名流正在成为最有代表性的文化工业产品，其主要目的是吸引大众消费和追逐利润最大化。

2. 名流文化代表了后现代社会中展示价值（exhibition value）的胜利，并进一步加剧了建立在符号消费基础上的消费主义文化在当代社会中的蔓延。本书运用了瓦尔特·本雅明关于机械复制时代艺术作品“展示价值”的论述以及让·鲍德里亚的“符号价值”概念，认为依赖于形象生产和形象消费的名流文化证明了后现代社会中展示价值的彻底胜利和符号的普遍性存在。

3. 名流文化具有意识形态属性，自身携带了特定价值观念。只不过这种意识形态是非常隐蔽的。名流文化通过“召唤”^①的方式，使大众将这些意识形态和价值观内化为社会惯例（social norms）。名流文化对于普罗大众尤其具有吸引力，这种吸引使得普通人“向往”名流文化背后的丰富价值意涵，比如对个性的追求，消费的欲望等。这些追求看似自然而然，但都需要从意识形态的角度加以理解。

接下来，在进入中国文本之前，我们将首先厘清西方语境下名流（celebrity）这一概念的衍生，以及它与消费者文化和意识形

① “召唤”（interpellation）是法国马克思主义哲学家阿尔都塞在《意识形态与意识形态国家机器》（1971）中的核心观念，认为意识形态通过“召唤”机制（也有译作询问或质询），通过把个体建构成意识形态主体而发挥作用。在本书后面的章节还将详细叙述。见 Althusser, L., *Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and philosophy and other essays*, London, New Left Books, 1971.

态之间的联系。

第二节 名流的定义

在西方,名流研究可以溯源到对明星(stars)的研究。随着电影的出现和发展,在1910年前后出现了第一批电影明星。由于电影传播的广泛性,电影明星比之前的剧场产生的戏剧明星享有更大的知名度和影响力。正如瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)指出的,“电影,尤其是有声电影,提供了一幅在历史上任何时候都难以想象的奇观”。^①自然,电影明星作为一个新兴群体的群体性出现也是这奇观中的重要一环。从20世纪初开始,在“名流”(celebrity)这个词进入理论界前,已经陆续有学者注意到电影明星的奇异吸引力,并开始对这个现象进行研究和解释。比如,早在1940年代,美国学者克兰普(O. E. Klapp)就关注到这个群体。他把这个新崛起的群体,其中包含电影明星、运动员、娱乐界人士、甚至因为“取得微不足道的成绩”而出名的普通人,命名为“流行英雄”(popular heroes)^②。社会学家米尔斯(C. W. Mills)在他的《权力精英》(The Power Elite)一书中注意到“娱乐圈职业名流”(professional celebrities of the entertainment world)阶层的崛起。他对名流的定义是“无需再解释的人名……无论他们做什么都有曝光价值……他们是大众传媒的原材料”。米尔斯还观察到了名流的另一个特点,即其名声的短暂性:“几乎没有例外,他们会被遗忘。”^③其实无论是

① Benjamin, W., *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, Illuminations*, London, Pimlico: 219-253, 1969, P232.

② Klapp, O. E., *The Creation of Popular Heroes. The American Journal of Sociology* 54(2): 135-141, 1948.

③ Mills, C. W., *The Power Elite*. New York, Oxford University Press, 1956, P71.

克兰普还是米尔斯,他们的观察和总结都预言了今天愈演愈烈的名流文化。经历了好莱坞电影的黄金时代(1930到1940年代)后,法兰克福学派代表人物洛文塔尔(Lowenthal)一针见血地指出,美国社会在1940年代发生了一个重要转变,即大众由崇拜“生产型偶像”(idol of production)变为崇拜“消费型偶像”(idol of consumption)。^①以电影和电视明星为代表的“消费型偶像”逐渐成为人们日常生活中不可避免的一部分。随着传媒技术的发展,尤其是媒介传播越来越视觉化,对明星、名人和偶像崇拜又产生了推波助澜的效果。在今天,从报纸到杂志,从电视到互联网,各种名流的新闻和图片的生产呈现几何级数增长,其传播变得越来越快、越来越容易。名流变得无孔不入,他们成为文化的一部分。

本书将统一使用“名流”一词,来代替大众语境中常用的“名人”、“明星”或者“偶像”等词,具体原因将在第一章第三节详细叙述。本书将借用英国学者罗杰克(Rojek)对celebrity这一词语的分类和说明来对中国当代的名流进行分类研究。罗杰克的名流研究是对名流文化进行的开创性研究之一^②。罗杰克研究了名流的英文单词celebrity的起源和内涵,指出celebrity这个单词的拉丁词源是“celebrem”,意思是名望和繁荣。同时celebrity这个词和英文单词“celerity”之间也有一定联系。因为后者有动作敏捷之意,所以celebrity这个词还指这种名气是快速获得的,可以来得很快。因此,celebrity在英文语境中是指快速获得的名声。

为了方便追溯名流的历史发展,罗杰克将名流划分出三个类别,本书将其分别译作:

① Lowenthal, L., *The Triumph of Mass Idols. Literature, Popular Culture, and Society*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1994.

② Rojek, C., *Celebrity*. London, Reaktion, 2001.

- 1) 先赋名流(ascribed celebrity)
- 2) 获致名流(achieved celebrity)
- 3) 归因名流(attributed celebrity)

罗杰克可能借鉴了人类学家拉尔夫·林顿(Ralph Linton)的研究。在林顿1936年的著作《人的研究》^①(*The Study of Man*)中,他首先对人的地位以职位和身份进行划分。他提出有些身份地位是天生就预备好给我们的,比如人的性别以及亲属关系,他把这种无法选择的地位称为 ascribed statuses;而有些身份地位是我们在后天的生活中有意或者无意获得的,他称之为 achieved statuses。这两个词在现有研究中已有对应中文译文,分别为“先赋地位”和“获致地位”。因此本书将借鉴这个翻译,将罗杰克名流划分的对应类别分别译为“先赋名流”和“获致名流”。先赋名流的主要标志是血统,社会上只有一小部分人可以称为先赋名流,例如皇室或者贵族。比如英国已故的戴安娜王妃。获致名流则是指那些通过自己的天赋或技能取得名声地位的人,例如,那些因为自己卓越努力而在体育界或娱乐界声名鹊起的人或是有才华的艺术家。比如钢琴演奏家郎朗,或是体操运动员李宁。归因名流最接近美国学者丹尼尔·布尔斯特(Daniel Boorstin)所描述的“因为出名所以出名”^②(famous for being famous)的类型,他们的名声主要归因于媒体的高强度曝光,本人可能并没有什么特别的才华或技能,也没有血统上的天然优势。比如因为互联网炒作出名的很多所谓“网络红人”都属于这一类别,很多通过参加真人秀节目一夜走红的人也属于这一类别。

① Linton, R., *The Study of Man: an introduction*, D. Appleton-Century Company, 1936.

② Boorstin, D., *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York, Vintage Books, 1992.

除了以上分类,罗杰克还提出了“类名流”(celetoid)和“类演员”(celeactor)两个概念来指代“归因名流”的极端案例。这两个类别都严重依赖大众媒体的曝光和炒作。类名流的特征,第一就是媒体集中曝光使其出名,第二就是其名声的短暂性。类名流是“任何压缩的、集中的、被媒体赋予名声的名流”,也是“围绕大众传播和舞台真实性的文化组织的配件”^①。电视真人秀如英国的《老大哥》、中国的《中国达人秀》的参赛者就是这一类型最好的例子。他们原本都是普通人,参加节目后一夜成名仅仅因为节目本身提供了迅速出名的渠道。平常人获得名流地位就是归因于这种集中的高强度媒体曝光,通常他们“十五分钟的名声”^②在节目结束之后没多久就烟消云散了。毋庸置疑,归因名流成为当今媒体愈演愈烈的造星运动的主要成果。

另外需要指出的是,英文中 celebrity, famous 和 renown 这几个词都可以译作有名的,但是尽管这些词意义接近,但也存在显著差别。Renown 代表一个人因为拥有诸多正面品质,比如机智、美丽、勇气、成就和优雅而闻名。Famous 是最惯常意义上的出名,但基本也指正面的名声。Celebrity 所指代的名声,并不一定要求拥有多少正面的品质。随着 Celebrity 这个词在大众语汇中越来越流行,至少在英文语境中,这个词几乎已经等同于 famous 以及 renown。实际上,在过去的两百多年里,英语单词 celebrity 的意义已经发生了显著变化。根据达梅斯的研究,“celebrity”这个单词现在的意义——一个有公共名望的人,一直到 1940 年代晚期才出现^③。在里奥·布劳迪(Leo Braudy)的追

① Rojek, C., *Celebrity*. London, Reaktion, 2001, P20.

② 1968 年,美国当代艺术家安迪·沃霍预言:“在未来,每个人都会获得 15 分钟的名声。”以此说明,在媒介发达的社会,个人出名越来越容易,而名声持续时间也越来越短暂。

③ Dames, N., *Brushes with Fame: Thackeray and the work of celebrity*. *Nineteenth-Century Literature* 56(1): 23-51, 2001, P27.

溯名望的历史的书《狂热名声》(The Frenzy of Renown)中,他回顾了从十八世纪晚期开始,名声的内涵的变迁,指出“在过去的一百年中,名望的本质的变化比前两百年更加果断和迅速。视觉媒体已成为国际认可的标准载体,而艺术、宗教、和政治发生了前所未有的变化。”^①

还有一个词可以帮助我们理解 celebrity 一词的意义——克里斯马(charisma)。韦伯认为,克里斯马或说某种超自然的人格魅力是:

“个体性格中的一种品质,可以将他与其他普通人区分开,被认为被赋予了超自、超人或至少是特别卓越的能量或品质。这些是不为普通人所得的,但却被视为来自上天或可做表率,而且个体如果有了这些品质,就可以被当作领袖”。^②

达梅斯指出韦伯所说的个人魅力需要经过调整来匹配那些英国维多利亚时代中期新晋的名流,也就是“去除韦伯定义中的任何和才华、功效、持续性的必要联系”^③。布劳迪也描述过,到了十九世纪早期,“成功(success)很容易与可见性”(visibility)相混淆,……名气(celebrity)很容易和声誉(fame)混为一谈”^④。这就意味着,只要出名就相当于成功,而不一定需要完成任何了不起的成就。

实际上,名流是一种时尚,是流行在人们中间的时尚。持续不断的变化是名流文化的标志,而短暂易逝又是名流文化的特征。名流们是否真的具有才能,在当今社会似乎已经不那么重

① Braudy, L., *The frenzy of renown: fame & its history*, New York, Oxford University Press, 1997, P584.

② Weber, M., *The Theory of Social and Economic Organization* New York, Oxford University Press, 1947, P358.

③ Dames, N., *Brushes with Fame: Thackeray and the work of celebrity*. *Nineteenth-Century Literature* 56(1): 23 - 51, 2001, P35.

④ Braudy, L., *The frenzy of renown: fame & its history*, New York, Oxford University Press, 1997, P425.

要了，因为名流可以通过大众媒体被迅速生产，同时大众对于名流也变得越来越健忘。他们的名气来得快，去得更快。罗杰克承认，“媒体的表征是名流存在的基础。这一事实既是名流力量的神秘来源也是名流存在的脆弱性的根源”^①。因此，在当今社会，名流文化的本质在于，那些真正有才能并且付诸努力的人仍会不可避免地倒在大众媒体无止境的窥探的欲望中，并被当作名流看待。公众只关心他们的八卦隐私而已，不管是政治人物、影视明星、体育明星或者是臭名昭著的连环杀手，都被“名流化”，他们的故事出现在报纸杂志的娱乐版，成为人们茶余饭后的谈资。就如盖尔斯曾观察到的，当今名流文化的特征在于“所有著名的人都被当作名流，而不管他们到底是谁”^②。名流成为当代社会肌理中重要的组成部分。

所以今天，正面新闻和负面新闻也许在最终效果上并无二致。对于名流而言，哪怕是丑闻都比没有任何新闻更能有效地维持他们的存在和他们星途的长短。就像著名剧作家布兰登·贝汉(Brendan Behan)说的那样，“没有什么不好的宣传手段，除了你自己的讣告”。因此，在英语世界，celebrity这个词实际上在很大程度上代替了比如hero(英雄)这样的对个人的正面褒扬的词汇。所以，一定要区别“名流”和其他与之意义相近的词汇的涵义也许没有必要。研究名流生成的方式及其社会文化影响，比单纯的划分概念、区分类别或许更有意义。

一、名流、文化中介人和消费

罗杰克注意到了现代社会名流、民主、和大众传媒之间的紧

① Rojek, C., *Celebrity*. London, Reaktion, 2001, P16.

② Giles, D., *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity* Basingstoke, Macmillan, 1999, P5.