

培文读本丛书

# Reader

主编 杨玲 陶东风

名人文化研究读本

Celebrity Studies:  
A Reader



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

013029461

K811  
113

Celebrity Studies:  
A Reader

名人文化研究读本

主编 杨玲 陶东风

K811  
113



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目(CIP)数据**

名人文化研究读本 / 杨玲, 陶东风主编. — 北京: 北京大学出版社, 2013.2  
(培文读本丛书)

ISBN 978-7-301-21444-2

I. ①名… II. ①杨… ②陶… III. ①名人—文化研究—世界 IV. ①K811

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 245965 号

**书 名: 名人文化研究读本**

著作责任者: 杨玲 陶东风 主编

丛书策划: 高秀芹 于海冰

责任编辑: 于海冰

标准书号: ISBN 978-7-301-21444-2/G·3516

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: [pw@pup.pku.edu.cn](mailto:pw@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750883  
出版部 62754962

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

720 毫米 × 1020 毫米 16 开本 27 印张 480 千字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 55.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 导 言

## 多维度解读名人

陶东风

诗人北岛曾经在他的诗中宣告：“在这个没有英雄的时代，我只想做一个人。”这个响彻于上世纪七、八十年代之交的关于英雄之死的宣告，其实在当时和今天听起来依然带有强烈的英雄主义色彩：这是一个英雄发出的不想做英雄的宣告。

北岛大概没有想到，“英雄”时代之后，接着来到的不是他心目中的“人”的时代，而是既非英雄又非人的怪物——“名人”的时代。

要理解我们这个时代，不可能不研究名人。这就有了编辑这本书的想法。现在书已经编完，本导言算是一个方便读者的全书概览吧。

### 一、什么是名人？

到底什么是名人？名人和偶像、英雄、明星这些概念是什么关系？这是名人文化研究首先要回答的问题。本书选择的多篇文章从不同角度涉及了这个问题。

#### 1. 名人与明星

也许“明星”和“名人”是最接近的概念。在本书中也有不少文章把它们当作同义词使用。但克里斯汀·格拉提 (Christine Geraghty) 的《重审明星身份：文本、身体及表演问题》一文表示了不同看法。在她看来，“名人”(celebrity)，“专业人士”(professional)，“表演者”(performer)和“明星”(star)等概念都有不同的含义。

格拉提说，“名人这个称呼表明一个人的名声完全依靠其工作之外的领域，并且因为拥有一种生活方式而出名。因此，名人是通过流言、新闻和电视报道、杂志文



章和公共关系建构的。”<sup>[1]</sup>说白了,名人是靠炒作与工作/职业无关的私生活出名的,和其职业成就无关。女人之所以特别容易成为这个意义上的名人,是因为在一个男权主义的社会,她们的工作生涯和职业成就不像她们的外表或私生活那样受到关注。文章举出的例子是丽兹·赫莉(Liz Hurley),她作为一个模特和演员的工作,远不如她的范思哲礼服和放荡不羁的男友更能使她爆得大名。

“专业人士”代表的是另一种极端情况。专业人士的名气几乎完全依靠他们的工作/职业成就,而与私生活无关。“表演者”的情况与职业人士类似,他们也是靠工作(表演技术)而不是私生活吃饭(但表演者和那些专业人士还不一样,他们的技巧和表演元素不是隐藏的,而是公开展现的)。明星是介乎名人和专业人士之间的群体,专业性和私人性构成了明星身份的双重性。一个完全依靠其艺术表演而出名的演员(比如郭兰英等老一代艺人),可以有“表演艺术家”、“著名演员”、“人民艺术家”等称号,但一般不会被冠名为“明星”。而一个完全和表演无关、只靠抖落其私生活轶事出名的人,可以是名人,但与明星还有一点距离。这种双重性所强调的是在虚构的表演和真实的生活之间的平衡。也就是说,一个明星所以成为明星,既不可能完全依靠其艺术表演,也不可能完全依靠其私生活传闻。

有时候明星通过表演塑造的公共形象和其乱七八糟的私生活(外遇、酗酒和毒品)形成强烈对比。这就是戴尔所说的明星形象的“结构性多义”。朱迪斯·梅恩(Judith Mayne)认为,“明星形象的特点就是前后矛盾、改变和波动”<sup>[2]</sup>。但在克丽斯汀·格拉提看来,明星的公开(专业)形象和私下形象之间的错位并不一定影响其明星形象的建构。有时候恰恰相反。比如,戴安娜王妃不幸的私人生活与她辉煌的公共慈善工作之间的强烈对比,恰好极大地帮助她建构了自己的明星身份。这个说法虽然有些尖刻,却也不乏事实依据。

在此基础上,作者依据公共性/专业性和私人性的比重,进一步把明星区分为下列三类:第一类是作为名人的明星,或名人模式的明星,他们主要依靠与职业(电影表演)无关的奇闻异事(私人性)而出名。从八卦栏目到名人采访,形成了一系列围绕着此类明星的话语。在名人模式的明星中,电影本身相对来说不是最重要的,即使没有获得电影表演上的成功,此类明星同样可以作为“名人”而获得关注。如果知名度就是一个人的名字被媒体提及的次数,那么,大概没有人会怀疑有些演技

[1] 本书第154页。

[2] Mayne, J. 1993: *Cinema and spectatorship*. London: Routledge.

平平但绯闻不断的演员，其知名度远超演技一流却没有绯闻的演员（中国大陆也有不少这样的名人模式的明星）；第二类是作为专业人士的明星，即那些主要依靠专业（电影艺术）上的出色表现而成名的明星。对于这类明星而言，保持自己的专业明星形象的稳定性是非常关键的，否则会导致预期受众的失望；第三类是作为表演者的明星。对这类人，格拉提用了一个很怪的说法“名人类别的颠倒”，因为在他/她身上几乎看不到名人模式，起作用的完全是表演本身。剧领域的某些明星比较典型地属于此类（在中国，话剧领域、交响乐领域的那些著名演员很少有私生活方面的传闻）。有些技艺精湛的表演艺术家为了抵制大众娱乐文化，使自己远离名声狼藉的名人圈，坚持通过表演本身而非新闻曝光度来建构自己的艺术家身份。重视表演对于年长的明星很有利，因为他们的宝贵经验是一种附加优势，使得表演事业在青春美貌的阶段逝去之后仍然能够继续。

## 2. 英雄的衰落与名人的兴起

具有专门含义的术语“名人”（celebrity）显然不能等同于“有名的人”（famous person），更不要说“伟人”或“巨人”了。名人实际上是消费文化的产物。历史上从来不乏有名的人、伟大的人或巨人（从秦始皇到毛泽东，从荷马到拿破仑），但这些人显然不同于我们所说的“名人”。他们通常被称为“英雄”。那么，英雄和名人有什么不同？本书选译的丹尼尔·J. 布尔斯特廷（Daniel J. Boorstin）的《从英雄到名人：人类伪事件》就是对这个问题的集中回答。

传统上我们总是认为，一个人（不管是虚构人物还是真实人物）有名是因为他成就了一番伟业。这个意义上的有名之人也就是英雄。这是一个因其非凡勇气、崇高品德、伟大著作或旷世功勋而被历史所铭记的人。神话中的英雄尤利西斯，基督教传说中的耶稣基督，作家莎士比亚，政治家华盛顿、拿破仑等，无不如此。

但布尔斯特廷指出，“图形革命”以后，这一切发生了根本的变化。所谓“图形革命”（Graphic Revolution），是布尔斯特廷自己杜撰的一个新词，指的是19世纪后半期到20世纪头10年间由于媒介技术的变革所导致的美国社会和文化的巨大变迁，其表征是：图像取代了文字的统治地位；实用性成了文化评价的主要标准；即时的满足代替了高远的理想。显然，这个所谓“图形革命”，是与消费社会、大众文化的兴起密切相关的。

图形革命的最重要意义在于终结了伟大和有名、英雄与名人之间传统的意义关

联。图形革命之前，一个人的出名不但因为其伟大，而且他的出名过程是缓慢的、“自然的”。一个人的伟名还要受到历史的检验。图形革命以后，一个人的名声可以被迅速制造出来，其名字可以一夜之间变得路人皆知。更可怕的是，我们对出名和伟大之间关系的变化浑然不觉，还误以为一个人的名声依然是其伟大言行的自然结果，将大名 (big name) 与大人物 (Big Man) 混淆。我们制造了名人，又自欺欺人地好像他不是人造的。今天的所谓名人，“几乎无一例外地根本都不是英雄，而只是一种新的人造产品，一种图形革命的产物，用来满足我们被夸大的期待。我们越乐意接受他们，他们就变得越多，却越不值得我们羡慕。我们能制造名声，我们能随意（尽管有时花相当大的代价）让一个男人或女人出名；但我们不能使他伟大。我们可制造名人，但我们永远无法制造英雄。我们现在几乎已经遗忘，所有的英雄都是靠自身努力成功的”<sup>[3]</sup>。

这点正好印证了洛文塔尔的研究。洛文塔尔曾经对流行杂志中的传记作品的变迁进行了研究，发现 1901 到 1914 年之间《星期六晚报》和《科利尔报》(The Collier's) 上出现的传记文章的主人公，大多数来自政界、商界和专业人士，但在大约 1922 年以后，娱乐界人士开始占了一半以上。这种改变主要是公众注意力从生产转向消费的标志。而本文作者则认为，“更简单的解释是，信息机器导致一种英雄的新替代品产生，这个替代品就是名人，他的主要特征是他的闻名。在伪事件的民主体制中，任何人均可成为名人，只要他进入新闻并总是呆在那里。”<sup>[4]</sup>正如厄尔·布莱克维尔和克利夫兰·阿莫里编写的《名人纪事》(Celebrity Register, 1959) 一书的广告所中肯指出的，名人不过是“一些‘名字’，这些名字原由新闻制造，现在则自己制造新闻”。名人由简单的熟悉构成，名人因此是下述同义反复的完美体现：最熟悉的的就是最熟悉的。没有伟业也没有德才的名人，就是一些因为出名而出名的人。

作者认为，使名人爆然大名的“事件”不是真正的事件（使英雄成为英雄的那些事件），而是纯粹发生在媒体上的“伪事件”。伪事件就是为了制造名人而制造出来的事件。《名人纪事》还给了我们一个关于“名人”的最准确把握方式：如果你要判断一个人是不是名人，“你所需要做的就是掂一掂他的媒体剪报的重量”<sup>[5]</sup>。这的确是一个绝妙的标准，想想贾君鹏这个在网络上因为一句“贾君鹏你妈喊你回家吃

[3] 本书第 21 页。

[4] 本书第 31 页。

[5] 本书第 30 页。

饭”被反复点击而爆得大名的名人，我们不得不说“名人就是因为出名而出名的人”这个荒谬的同义反复式定义是多么准确地揭示了名人的本质。一个人的名气可以来自其杰出的业绩，但不是总是这样（作为名人的贾君鹏的名气就与业绩无关）。

名人的速成也决定了其速死。最初制造名人的机构——媒体和新闻——也是杀死名人的元凶。媒体一夜之间创造了名人，也会在一夜之间将之无情遗忘。在名人的衰落中没有任何悲剧，因为他只是回到自己原先的无名地位。这是名人和英雄的另一个区别：英雄的业绩相对而言具有时间上的耐久性，因此他的英明也是不朽的，不炒作也依然永垂青史。

不幸的是，今天我们处在一个英雄气短而名人得志的时代。“正如我们时代的其他伪事件倾向于遮蔽自发事件，名人（他们就是人类伪事件）也倾向于遮蔽英雄”，“就像真实事件常常被塑造成伪事件，在我们的社会里，英雄也通过获得名人的品质而幸存。最广为宣传的经验看起来就是最为真实的经验，如果有谁在我们的时代做出了英雄行为，那么所有的公共信息机器——记者、专栏论坛、电台、电视台——很快将其转化为名人。假如他们无法做到这一点，准英雄就会从公众视野中消失。”<sup>[6]</sup>英雄在今天的消费专业时代如果不降格为名人就很难出名，而降格为名人之后，他的行为所象征的美德也就烟消云散。

## 二、解剖名人的权力之谜

马克斯·韦伯（1864—1920）是现代社会的奠基性学者之一，他的理论，尤其是卡理斯玛型统治理论，对明星/名人文化研究影响至巨。

韦伯将卡理斯玛界定为某种超凡的人格特质，具有这种特质的人被认为是富有特殊魅力的超人。卡理斯玛能够引发人群的集体兴奋和狂热崇拜，因此而获得后者的拥戴。在明星/名人研究中，随处可以见到韦伯“卡理斯玛”概念的影子。这点在本读本选择的阿尔贝罗尼、戴尔、罗杰克、马绍尔等人的文章中都有体现。

弗朗西斯科·阿尔贝罗尼《无权的“精英”：关于明星现象社会学研究》从社会学的角度揭示了明星的权力之谜。尽管明星不同于英雄，但是一个无可质疑的事实是：明星在当代社会拥有巨大影响力。这是一种新型的权力吗？如果是，其实质是

[6] 本书第36页。



什么？和其他权力的区别又是什么？

阿尔贝罗尼认为，传统社会中受到崇拜的人常常是君王、贵族等政治权势集团，或神父、先知等宗教权威，这些人是体制性权力的掌控者，其决策将对整个社会产生影响。现代西方社会在这些权势者之外出现了另外一群人，他们拥有极其有限的（或者根本没有）体制性权力，但他们的所作所为、他们的生活方式特别是消费方式对大众却具有巨大的影响力。这个特殊的群体就是明星。“明星”是一些不占据体制性权力地位但对大众具有极大影响力的人。

如果说体制性权力掌控者的权力源于这些人对现实具有实际的影响力，那么，明星及其行为从体制角度看就是“无关紧要”的，他们没有政治上的决策权。对“明星”的评测体系并未将明星对社会现实的实际决策力列为主要指标。明星的影响力源于体制权力外的另一种自主权力中心的存在，而这种权力又与社会系统的结构化程度和自主分立程度相关，后者使得人们发展出了专门针对明星的特定评价原则。

那么，明星是卡里斯玛吗？在韦伯的解释系统中，卡里斯玛是拥有实质性权力的领袖；而依据对“明星”的定义，明星并没有被赋予任何官方权力。那么，卡里斯玛式的明星为什么没有同时成为政治或宗教领域的领袖？作者的回答是：高度分化的现代社会发展出了针对各类社会角色的独特评价机制，这个社会已经很难出现全盘性的卡里斯玛（同时是政治领袖、宗教领袖、艺术大师、战争英雄等等），卡里斯玛已经转入某一行为或领域内部。这些行业内的卡里斯玛在复杂的、分工明确的现代社会不会被普泛化（比如电影领域的卡里斯玛不会同时成为其他领域特别是政治的卡里斯玛）。这是因为高度结构化的现代社会，比如，评价一位银行职员依据是其职业考核标准，如果这位职员同时还是某社会组织（比如足球协会）成员，那么第二个系统对他的测评标准，通常与第一个角色（银行职员）不发生关联。由于社会领域的分化、评价标准的分离独立，一个在他的崇拜者眼里被奉为神灵的赛车手，无需在其他领域（比如科学研究）也成为翘楚。相反，在既缺乏复杂的社会结构、也没有清晰角色分工的传统社会，卡里斯玛就容易普泛化，拥有对这个社会的普遍支配权。但这种情况不会在高度结构化的分工社会出现。“高度结构化的社会中社会角色之间的尖锐分离，阻碍了明星获得体制性的权力地位，这种尖锐分离是社会体制中的保护机制，它抵制了普泛化的卡里斯玛的威胁。”<sup>[7]</sup>

[7] 本书第 51 页。

本书选译的另一篇论文马绍尔的《分析作为一种文化权力形式的名人的工具》是名人文化研究领域的经典文献，在其中同样可以发现韦伯的深刻影响。文章从三个概念出发对名人权力作了分析，即：作为一种合理化 (rationalization) 形式的名人，作为一种符号和文本的名人；作为一种“受众—主体性” (audience-subjectivity) 之表达形式的名人。所谓作为合理化形式的名人，指的是名人代表了与形式合理性、情感的或非理性的合理性相对的第三种合理化形式。像先知的权力一样，名人作为大众文化的一种表达，其形塑权力取决于人民。但是，名人的价值理想并没有像卡理斯玛型先知的价值理想那样体现得清楚、单一，它实际上体现了一种混合的、相互竞争的合法化形式。名人在文化中扮演的是这样一个角色：他/她将各种形式的情感权力扭变为合理化的构型。主流文化通过名人为各种非理性情感找到意识形态定位，而从属文化也通过名人表达自己关于自由、幻想的看法。关于作为一种符号/文本的名人，马绍尔认为，从符号学角度看，名人的权力来自于名人作为一种符号常常超越了自身的个体性来表达某种惯例化的意义（比如正义、性感、责任），某种自身之外的东西。名人符号的物质现实——即实在的某人——消失在意义的文化构成之中。内涵（名人所指代的意义，如幸福、健康），是建立在外延（名人的物质性存在）之上的二级指义系统，是名人符号被惯例化后所表征的意义。按照巴特《神话学》，被赋予名人的内涵意义是对现实进行的意识形态化建构。最后，“作为受众—主体性之表达形式的名人”这个命题的提出联系到当代文化的一个重要症候，这就是受众地位的迅速提升，受众的这种强化了了的权力居于名人权力的核心位置。名人现象是与“受众”这个社会类型的兴起紧密相关的。如果说“阶级”是通过一个人做 (do) 什么来界定的，“大众”是从休闲或消费而非工作时间的使用角度进行建构的，那么，“受众”概念就是“大众”在20世纪得以定位的首要途径。同“大众”范畴相比，“受众”范畴与消费资本主义的联系更加紧密。消费资本主义至少在表面上是消费者——即受众——当家作主的社会。没有消费者即受众的名人就像没有信徒的上帝那样是不可思议的。消费品、电视节目、电影、杂志以及书籍，都是通过消费文化建构受众人格的工具，而连接消费文化和受众的中介就是名人。消费文化建构受众时借用了两个有关个体性的意识形态话语：主体与主体性。借用阿尔都塞关于主体身份的探讨，媒介作为意识形态国家机器的一种，提供了观众能够认同的形象。正是通过意识形态，我们才被建构为主体。某些类型的个体性被我们视为规范性的并处于核心地位，其他类型则被我们拒斥。在某些情况下，我们接受了媒体展

示给我们的主体性类型；而在另外一些时候，我们会主动地拒斥它们。而这种主体性的类型正是名人为我们提供的。名人表征着受众在其社会身份认同的形成过程中可以采取或适应的一些主体位置。每个名人都代表着受众一主体性的一种形式。

### 三、名人与宗教

名人总是有一批狂热的粉丝，就像宗教领袖有狂热的信徒。很多关于粉丝如何疯狂追星的报道由不得你不把名人崇拜视作某种类型的宗教狂热。对此问题感兴趣的读者不妨读读克里斯·罗杰克的《名人与宗教》。

名人文化与宗教文化的相似处可谓多矣。比如，粉丝和名人的关系是一种单向的情感依赖关系：粉丝将强烈的正面情感投射于名人，并建构了与名人的想象性亲密关系，名人作为想象性资源为粉丝提供安慰、智慧和快乐。这和信徒与上帝的关系类似。在一些极端的例子中，这种关系甚至有可能成为婚姻、家庭和工作等真实关系的替代物或障碍物（比如一个人因为狂热迷恋某个名人而导致无法恰当处理其与丈夫或妻子关系）。但克里斯·罗杰克认为，名人和粉丝的这种互动属于类社交互动（para-social interaction），因为它是经过大众媒介中介乃至塑造的。至于这种互动的社会基础，罗杰克认为是普遍的孤独感：名人为那些生活乏味、抑郁不得志的受众提供了有力的归属感和承认感。这一点对我们深入探究明星崇拜的社会心理根源富有启示意义。再比如，宗教文化都拥有仪式、神话、圣物、象征、圣地等因素，它们能够使人类产生神圣感。在世俗社会，神圣性丧失了与有组织的宗教信仰的关联，开始依附于那些成为崇拜对象的大众媒介名人。名人经常和魔法、巫术仪式联系在一起，让观众狂喜和昏厥。

名人崇拜还是集体欢腾的世俗化宣泄形式。集体欢腾指的是集体狂喜状态。宗教仪式既将社群的信仰系统圣化，又为“集体欢腾”（collective effervescence）提供了一个出口。世俗化虽然降低了有组织宗教的意义，但民众的集体欢腾的宣泄需要仍然存在。名人崇拜已经在很大程度上取代了宗教信仰成为集体欢腾的新表现形式。观赏性体育或流行歌曲演唱会都明显激发了强烈的、带有宗教特性的集体欢腾。

最后宗教信仰与祖先崇拜都离不开圣物崇拜，死者的遗物通常构成崇拜仪式的一部分，相信死人身上的某种东西（比如骨头、血液、汗液、头发等）拥有神奇力量；而在世俗社会，粉丝也建立起了他们自己的名人文化圣物箱，以缩小自己与名人之

间的距离。电影明星用过的肥皂、嚼过的口香糖、抽过的烟蒂、擦揩口红的纸巾，甚至包括影星家草坪的一叶草，都会成为粉丝心目中的圣物。

由于这诸多的相似性，有人认为名人文化是世俗社会对于宗教之衰落的应答，或者认为消费文化接管了宗教，成为归属、承认和精神生活的关键所在。在今天这个“后上帝”（post-God）时代，名人已经成为建构世俗社会归属感的重要资源。用本文作者的话说：“随着上帝的死亡和教会的衰落，人们寻求救赎的圣礼道具被破坏了。名人和奇观填补了空虚。”<sup>[8]</sup>

但是作者并不认为名人文化等于宗教文化，它只是在后宗教时代发挥了宗教的功能。名人文化“促成了一种娱乐崇拜，为浅薄、俗丽和商品文化统治赋予了价值。娱乐崇拜意在掩盖文化的崩溃。商品文化无法造就整合的文化，因为它让每一个商品只有瞬时的独特性，最终都是可以替代的。同样地，名人文化也无法产生超越性的价值，因为任何超越的姿态最终都会被商品化过程收编。”<sup>[9]</sup>名人文化是一种虚假的狂喜文化，因为它所激发的热情源自被操控的本真性，而非承认和归属的真正形式。娱乐名人崇拜的心理后果是忘掉真实生活的无意义。由于这个原因，名人文化生产了一种美学化的生活解读，这种解读掩盖了社会不公平和伦理正义问题。正如17世纪的清教徒向基督寻求慰藉和灵感，今天的粉丝也从名人那里寻找个人生活的依靠和支持。这里的支配性动机不是救赎。粉丝因各种原因被名人吸引，其中性吸引力、对独特的个人价值的崇拜和大众传媒的喝彩是主要的。几乎没人相信名人能在正统宗教或准宗教的意义上“拯救”他们。但大部分人都从对名人的依恋中找到了慰藉、魅力，或兴奋。通过这种依恋，一种富有魅力的与众不同感获得了表达。

#### 四、剖析明星制

明星不是天生的，而是制造的，制造者就是明星制。但是人们对明星制的产生原因认识并不统一。有人认为明星制的出现是因为公众渴望知道表演者的名字，有人把明星制的产生诉诸一个制片人的偶然发明。理查德·德阔多瓦的《明星制在美国的出现》则认为，最好将明星制的出现视为一种知识事件，并对之进行了知识的回顾。依据作者的研究，在1909年之前，任何演员的名字都鲜为人知。但到了

[8] 本书第133页。

[9] 本书第133页。

1912年，绝大多数演员都被突然“发现”了。电影公司的宣传部门、电影和粉丝杂志一起生产并传播了这种关于名人的知识。有三个重要的有关演员的知识类型的转变影响着明星制的发展，这就是表演话语、电影名人、电影明星。这三个阶段不是相互取代的关系，而是逐渐叠加的关系。

## 表演话语

1907年以前，没有关于电影演员的任何话语。关于电影的话语集中于电影装置(apparatus)的神奇力量。甚至人们不把出现在银幕上的人视作“演员”。表演属于舞台(比如戏剧)的一种职业，对于电影早期发展阶段来说还非常陌生。

1907年左右，这一关于电影装置的话语开始被另一种话语所取代，这就是关于人类劳动(劳动主体包括制造商、摄影师、导演和电影编剧，当然还有演员)在电影生产中的重要作用的话语，人们开始把“在电影放映机上摆姿势而赚钱的人”称为“影像表演者”，用“摆姿势(pose)”这个动词来描述电影中人们的活动。随着故事片产量的增长，“人们在电影中进行表演”的观点更加流行。

“影像表演者”出现的必要条件是人们意识到了电影与现实的区分，意识到表演者不等于电影中的人物，电影中上演的场景也“不是真的”，而是一个虚构性的场域。除了把电影视作表演，人们还明白这种表演不同于舞台表演，电影内部也区分出与不同的表演类型相应的电影类型。<sup>[10]</sup>

## 电影名人

1909年，电影名人以他们本来的名字或公众赋予他们的名字开始出现。这常常被视为明星制的开端。但作者认为，电影名人与明星仍有不同，前者出现于1909年，后者出现于1914年。电影名人有一套特定的知识规范将其与明星区分开来。

生产电影名人的知识与名字的传播相关。由于杂志、报纸和广告都在不断地重复演员的名字，有关电影名人的知识在1909年前后得到了极大增长。公众渴望知道演员的名字，这使得影迷杂志开始风靡。一部电影中谁是主演成为杂志问答专栏中最多被问及的问题。可见这个时候演员姓名的传播和他们所演电影的传播是紧密联系的。演员姓名还是一种互文性形式，即在不同电影中认出同一个演员。

[10] 本书第142页。



## 电影明星

电影明星和电影名人的区分在于：关于明星的知识超越了电影文本而关涉到电影外的演员私生活（这个看法和克里斯汀·格拉提正好相反）。“随着明星的出现，演员在电影工作之外的存在的问题就进入了话语。”<sup>[11]</sup>有关演员的知识不再局限在他演的电影，明星的私人生活作为知识的新场域出现了。明星开始与他/她所主演的电影相分离。个人生活和职业生活成为两个自主领域，这大约发生在1914年。

## 五、对明星/名人的分类考察

虽然明星最早出现于电影界，然后扩散到体育界，但如今这个术语早已不再专属电影演员或体育界名人。除此之外，还出现了政治明星，学术明星，企业明星等。大卫·马绍尔(P. David Marshall)在《名人与权力：当代文化中的名声》一书中考察了当代生活中多样的名人群组，他称之为“名人系统”，每个名人系统都有自己的受众群体。本书选译的下面几篇文章，分别对政治明星、学术明星和企业明星进行了分析。

### 1. 走近政治明星

把政治家比拟为明星，说政治家是演员，或演员的做派越来越有政治家的风范，这些都已不是什么奇谈怪论。在关于当代政治的各种报道中，不乏政治与艺术之间的类比。约翰·斯特理的《明星政治家——政治风格与流行文化》就是对此的一个探讨。

话还得从经济学家熊彼得关于政治和商业的比较说起。20世纪四五十年代，熊彼得提出政治能够通过经济学的洞见而获得理解，政治实际上也是一种营销。就像商人买卖石油一样，政治家经营选票，两者都受到市场法则的操控。政治家和选民的关系如同商人和顾客的关系，他们都要生产顾客满意的产品。此外，每个政党都有经过精心包装的政治明星，相当于自己的商标或形象大使。

这种把政治看做一种特殊营销形式的观点虽然可以帮助我们理解现代政治传播中至关重要的一个纬度，却又存在简单化之嫌。因为政治事务毕竟不简单等于石油

[11] 本书第147页。

买卖。其中一个很重要的区别是：民主经济学理论认为一般的商业交易是基于购买者的理性选择，而政治家销售的是表演，购买的是人气，购买者的选择没有多少经济理性可言。就此而言，政治行为更类似于娱乐行业的交易。政治并不是纯粹工具理性的，毋宁说它是表现性的 (expressive)，是一个受非理性情感控制的领域。大卫·马绍尔就认为，我们需要将激发政治生命的“非理性”情感纳入政治阐释的范围之内（参见本书马绍尔文），就像我们在娱乐圈用非理性情感解释明星和受众的关系那样。马绍尔主张，我们必须将作为名人的政治家的构建理解为填充政治理性的过程的一部分，政治传播的任务就是要把政治家变成名人，以便组织他们想要代表的情感风潮。政治宣传人员就像电影公司和唱片公司里专门负责名人形象塑造的公关人物。也就是说，马绍尔认为，从其功能和政治合法化的形式来看，政治领袖的建构方式与从各种文化活动中涌现出来的其他公众人物有类似之处。

尽管马绍尔推进了熊彼得的卓见，他仍然对某些问题未做解答。比如，马绍尔相对而言很少言及政治家们本身，很少言及他们展示自己“名人”派头的方式有何不同。像熊彼得一样，马绍尔聚焦的是过程的结构层面，因而对扮演明星角色的个体三缄其口。约翰·斯特理认为，我们需要一个新的、把政治和文化联系得更加紧密的比拟：把政治家看做“艺术家”、“演员”或符号创造者。在把政治家理解为“符号创造者”的过程中，焦点从商品和营销转向了艺术和风格。

在这方面，法拉斯卡-桑波尼关于作为演员或符号创造者的政治家的观点值得关注。政治家到底是什么人？熊彼得的答案是：政治家是商人，只不过他交易的是选票；法拉斯卡-桑波尼的回答是：政治家是一个“艺术家”，人民就是其“艺术作品”。<sup>[12]</sup>

法拉斯卡-桑波尼的这个观点来自一个反本质主义的假设：政治是通过叙述而被生产出来的。这些叙述不但表达现实而且构建现实，不但代表权力而且生产权力。叙述建构政治现实、生产权力的途径之一，是赋予“人民”以身份认同。身份的创造取决于符号的使用。<sup>[13]</sup>早期的法西斯正是用这种方式在忠实信众中制造出一种情感性反应和身份。如法拉斯卡-桑波尼所解释的：“墨索里尼把世界想象成一块可以在上面创造艺术品的画布”。法拉斯卡-桑波尼不仅主张把法西斯主义理解为一个塑造民众的艺术计划，而且认为这种塑造因为塑造者的不同而各有特色。这正

[12] 本书第 181 页。

[13] 本书第 182 页。

是作为艺术的政治的可怕之处,似乎反民主的极权政治最接近这种所谓“政治艺术”,难怪墨索里尼说:“民主剥夺了人们生活中的‘风格’。法西斯主义从人们的生活中找回了失落的‘风格’……”。<sup>[14]</sup>记住墨索里尼的话或许有助于我们警惕极权政治和艺术的结盟:相比于民主政治,似乎极权政治为政治家提供了更多发挥个人风格的可能性。民主政治中表演和修辞可能起一定的作用,但不会起决定性作用。选民可能会一时受到政治家的表演和风格的影响,但是起最终决定作用的恐怕还是理性(一个总统候选人或许在竞选过程中因出色的表演和长相而得益,但是当选后却必须拿出自己切实的业绩才能维护自己的总统宝座)。依靠自己的表演打动国民的非理性情感并对之进行长期操纵的政治家,往往出现于极权国家。提醒这一点或许特别重要。

## 2. 解剖学术明星

明星现象从电影界发端,然后进入体育、电视、音乐等其他大众娱乐领域,而现在则几乎横扫社会文化的各个领域,连学术界也不能幸免。学者的明星化已经成为一个过去几十年来学术生活最显著的现象之一。在中国大陆,余秋雨、易中天和于丹等人宣告了中国式学术明星时代的来临。对于这些人,我们通常是从好莱坞明星模式出发来解读的,但是读了杰弗瑞·威廉斯的《学术明星:知名度》,你可能会对问题有不同的理解。

对于学术明星现象,存在很多争论。一些人将之视作一种肤浅的八卦、学术的堕落,或嗤之以鼻或愤愤不平;另一些人则对此做出了更严肃、冷静的思考,在承认其存在合理性的同时,将其视为输入到学术圈的流行文化现象,不认为它是真正的学术。更为严厉的批评是:明星制度不仅仅是一种身份错误,而且折射出资本主义对学院这方神圣领地的潜在渗透,因而暴露出一种根本性腐败。

尽管存在各种争论,但是主流观点更多地倾向于否定学术明星制度,视之为对学术的干扰甚或是学术的堕落。本文作者对此不以为然,他反问道:“既然明星制度是如此错误,那它为何如此适应学术文化?如果我们不是仅仅从流行文化的角度来考察它,那么它在学院中的示例又有何独特之处?明星制度如何揭示了我们的制度

[14] 本书第182页。

性渠道？”<sup>[15]</sup>

本文的核心观点是：通常人们都用好莱坞模式思考学术明星制度，认为学术明星制度遵循着好莱坞明星制度模式，两种模式之间存在着同源性。这是人们攻击学术明星制的根本原因。但这种同源性假设忽视了学术体制的独特性。作者认为，学术明星制度是职业主义（professionalism）的当代形态，而不简单地是对外在于学术的流行文化（比如好莱坞娱乐工业）的错误模仿，它“代表着职业的一种不同的历史模式，代表着学术评估的一种符码，是研究型大学中各种不相称的实践之间的一种协商。”<sup>[16]</sup>当我们说某人是研究18世纪历史的明星学者时，我们并没有把他们误认为是朱莉亚·罗伯茨那样的明星。在学院语境中，名声、名人、明星意味着不同的东西，它的界定主要取决于学术领域的特定参数（笔者在此猜测的是诸如学术机构所赋予的一些荣誉，比如学术奖励、学术刊物和出版社的级别等）。可以设想，朱迪丝·巴特勒比大部分学者更像“名人”，但是这种名人身份只不过表明了她在专业领域中的杰出地位。

当然，巴特勒否认自己是明星是可以理解的，这表明了职业精神的首要性和职业主义话语在学术场域的支配地位。这正是现代社会的特点。根据韦伯等人的经典研究，在现代社会，各种职业为了获得合法性，都竭力论证自己的独立性，学术界则将专业知识定义为与普通大众知识相分离的特殊知识。学术的价值深度依赖其与大众日常生活的区隔程度。这解释了学者对于明星制度的抵制，后者似乎总是与沽名钓誉、追求权力或金钱联系在一起。越是否认自己是明星，害怕自己沾上流行味，就越是表明学术场域和学术资本的独立性及其对经济资本或政治资本的抵抗力。<sup>[17]</sup>因此，“巴特勒的回应操演了专业控制的经典举措，即通过设定边界，假定一个外部为非法的，从而保证了内部的合法性”<sup>[18]</sup>。她对明星身份的拒斥并不是为了反对自己的名声本身，而是为了划清自己和流行文化的关系。

但另一方面，学术研究，特别是人文科学研究，为了获得另一种类型的合法性，又必须声称自己与更广泛的公共世界的相关性。<sup>[19]</sup>它因此呈现了专业性和公共性

[15] 本书第234页。

[16] 本书第235页。

[17] 可参见布迪厄的学术场理论。

[18] 本书第237页。

[19] 本书第235页。