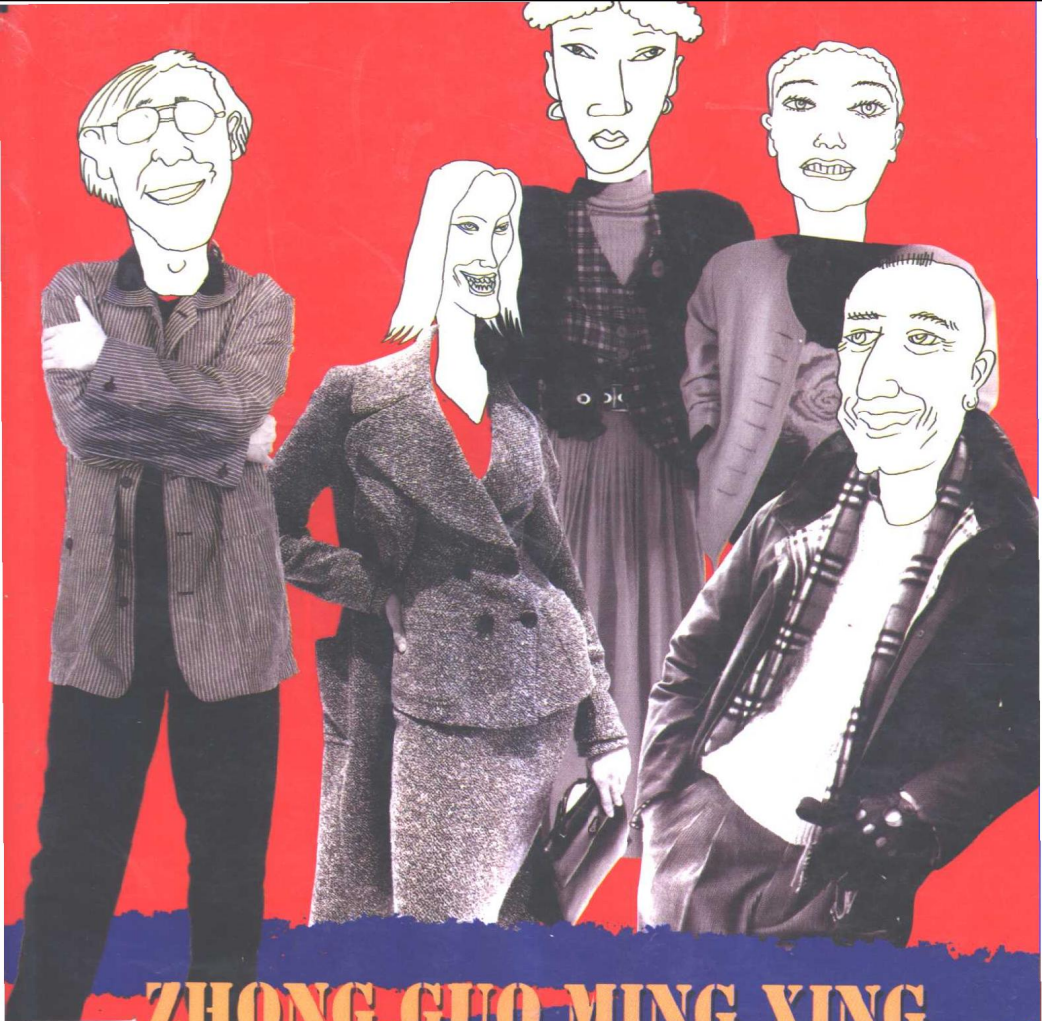




ZHONG GUO MING XING
PI PAN

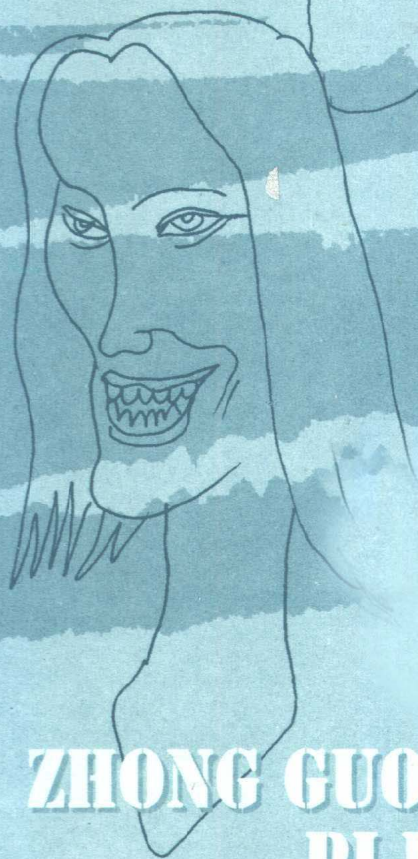
寿 / 编著

中国明星批判

中国华侨出版社

中国明星批判

丹
涛 / 编著



ZHONG GUO MING XING
PI PAN

中国华侨出版社

中国明星批判

丹 涛 编著

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国明星批判/丹涛编著. —北京: 中国华侨出版社, 1998. 9

ISBN 7-80120-262-7

I. 中… II. 丹… III. 名人-社会问题-研究-中国 IV. D669

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 28442 号

● 中国明星批判

著 者/丹 涛

责任编辑/吕 莺

装帧设计/杨 李

版式设计/晓 凡

责任校对/志 奇 雷一平

经 销/新华书店总店北京发行所

印 刷/北京振兴厂印刷

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/12 字数/280 千

版 次/1998 年 11 月第 1 版 1998 年 11 月第 1 次印刷

印 数/8000 册

中国华侨出版社 北京市朝阳区安定路 12 号 100029

E-mail: huaq@public. netchina. com. cn

ISBN 7-80120-262-7/G·111 定 价: 19.80 元

目 录

第一章 明星现象	(1)
第一节 明星是一种代用品	(1)
第二节 明星是谁捧红的	(5)
第三节 表里不一的明星	(11)
第四节 明星越来越多样化	(17)
第二章 道德贫血症的高发人群	(21)
第一节 “功夫片”明星	(24)
张丰毅—左舒拉事件	(25)
硬派明星果然硬派	(30)
“血染的风采”	(31)
燕舞模特打死人	(32)
敢作敢当的刘晓庆	(33)
傅艺伟事件	(34)
第二节 法大还是星大	(40)
刘晓庆的偷漏税行为	(44)
舌根原是祸	(54)
毛阿敏偷漏税风波	(62)
王姬拖欠职员劳动报酬?	(68)

黄宗英败诉上海滩	(73)
293 万元买不来姜文一句话	(79)
第三节 明星有罢演、罢唱.....示威的自由	
.....	(85)
开演了,别再来找我	(89)
韦唯横店走穴风波	(105)
王姬拒飞山城内幕	(118)
尤勇“必须说话了”	(125)
周里京罢演“有理”	(129)
史可:《女人漂亮》不漂亮	(136)
三峡走穴谁冤枉	(142)
韦唯案例:“大腕”与“小巢”	(145)
第四节 假作真时真亦假——歌坛假唱何时了?	
.....	(151)
乘丹丹不同意假唱遭处分	(151)
李谷一不慎露馅	(153)
高枫的歌声如何“动人”	(154)
第五节 义演不义	(158)
叶倩文、林子祥首开先例	(159)
古月“领袖”难当	(160)
解晓东如此“义演”	(162)
光头李进:到底谁愚弄了谁	(165)
第六节 请关起门来吵	(168)
明星之“吵”	(168)
李谷一与韦唯之争	(174)
“东方男儿”蔡国庆	(180)

崔健·张楚·伊沙	(183)
《新大陆》谁出风头	(186)
“李娜出家”	(191)
华裔演员谈刘晓庆	(193)
可以出卖的明星隐私	(197)
陈国军为钱而“不得不说”?	(201)
要让明星感到痛	(207)
第三章 低文化高产出的奥秘	(212)
第一节 一个文盲的白日梦	(216)
第二节 一个字两块钱?	(221)
从亿万富姐到作家	(222)
主持人主持图书市场	(226)
第三节 明星还是笑星?	(231)
低素质与傍导演	(232)
刘晓庆、姜文怒对记者	(241)
王姬状告《长江日报》	(250)
古榕要“打人”	(255)
第四节 明星自恋情结与传媒	(258)
第四章 领导社会潮流的明星们	(264)
第一节 高离婚率的明星群体	(266)
“合法”的偷情环境	(269)
为钞票而“献身”	(271)
英达与宋丹丹	(277)
刘晓庆与陈国军	(281)

张闽的“重婚罪”	(288)
刘晓庆总有新新闻	(292)
陈凯歌的婚姻变迁	(295)
张艺谋的“感情已经回不来”	(296)
第二节 高收入的潮流之子	(302)
明星身价值多少	(304)
广告收入高于片酬	(315)
馈赠：天上掉馅饼	(320)
无“星”不商	(330)
第三节 你也想飞？	(339)
罗琦南京事发	(339)
朱洁香消玉殒内情	(345)
第五章 剩下的话	(348)

第一章 明星现象

现代的传播学意义上的明星现象（以影视明星为本书讨论的范围）在八十年代以前几乎不能作为一个引人注目的社会学范畴被人提起。除了特定历史时代产生的一些当时俊杰之外，中国几乎是一个无明星的国度。本章试图简述滋生壮大于中国市场经济及社会变革的明星现象，透过明星身上光彩的薄纱，小心翼翼地解释这个令人目眩神迷的情意结。

第一节 明星是一种代用品

我们生活在一个空前令人激动的时代，女人们不再只是穿着灰色、蓝色的、将性别牢牢掩盖起来的衣服，可以足登 10cm 的高跟鞋，将小腿收紧，将胸高高挺起，将臀部绷得浑圆，尽情展示作为女性的美丽；男人们手里拿着手机，驾驶或贵或贱的轿车，一边排放着污染城市的尾气，一边做着各种愉快的非

份之想。

老人们也走向街头，穿红戴绿扭起秧歌，抓住人生的尾巴尽情地释放自己。中国社会变化如此之巨大，变化速度如此之迅猛，令从事社会科学各个领域研究的专家、学者们眼花缭乱。当今的中国人在历经数十载靠“信仰”维持的生活之后，所爆发出的反作用力与作用力相当。“当代人生活在历史的碎片之中，我们同传统的联系被切断，我们已失去了把握整体的能力，而终极价值也好像只是传媒中单薄的术语。”（陈刚语）“今天，对于许多人来说，无论是本能还是传统都不能告诉他们必须做什么和应当做什么，他们甚至不再知道，他们自己究竟需要什么，于是乎就只能随波逐流了。”（豪克语）。当过去的一切让人生存得有“意义”的东西都逐一消退之后，人们变得茫然。千年末的中国，乌托邦消失了。

这时，明星开始在历史中登场。

由文化工业缔造出的明星，正好填补人们的乌托邦饥渴，虽然，明星只是由文化工业缔造的形象之一，从实质上讲，它只能成为乌托邦的一种替代品，其有限性局限了它不可能产生整体乌托邦的全部魅力，但是，请记住，这是一个比以往任何时代都更渴求乌托邦的“后乌托邦”时期的中国。大众从各种类型的明星身上去缓解自己的乌托邦冲动，明星成为人们眼中的神祇，他们的个人经历、人生遭遇则被演绎成神话，明星较其它形象乌托邦更具典型性，他是半人半神的。虽然前工业社会的神灵也是半人半神的如耶和华、观世音菩萨，但神灵的半人半神与明星的半人半神是迥然不同的。一方面，明星是神，他散发出耀眼的光彩，拥有平民百姓没有的自由之翅，飞翔于常人不可想象的神化世界，其灿烂的光芒感召着众人神往与梦寐。另一方面，明星是世俗的人，他并不如神灵那样遥不可及，而

是真实的、现实的，看得见、摸得着，明星大多来自社会底层，由勤奋加机遇而取得成功，我们有许多机会可以听其音、见其身。大众传媒中你可以了解到明星最细腻的生活细节，签名售带、影片开幕式或“××之夜”，甚至可以亲睹明星风采获得他的亲笔签名与生活照。前工业社会通过布道者塑造的半人半神的神灵则太虚幻了。尤其当现代人对其神性已发生怀疑时，其人性更成为海市蜃楼，而明星——世俗神祇，明星经历——世俗神话的亲近与实在，除了供大众谈论与敬仰之外，还同时告之每一只丑小鸭有变成天鹅的可能，平淡、乏味的日常生活成为了通向乌托邦的起点或正在途中。

在后乌托邦时代中国的孕育中，明星就这样诞生了，且类型越来越丰富，有甜美的、成熟的、性感的、潇洒的、冷俊的等等，满足不同的需要。他借助于文化工业产生，因此，必然会成为一种可交换的文化商品，必然会被极限的物化，换言之，明星必然会被商品化，这也是为什么明星的收入会如此惊人，不过，相比其为所属商业机构所赚取的收入应当是小巫见大巫。明星其实可以说是一种职业，这当然是一种不一般的职业，这种职业的根本目的，是尽可能让更多的人来崇拜与景仰，实质上，明星的浑身散发出的是利益的光芒，明星的名字可以卖钱，明星穿的衣服、裤子、鞋子，用的香水、化妆品、洗发水、牙膏、牙刷，甚至卫生巾也卖价钱。明星的个人经历对于大众扮演着启示录的角色，因此，明星的自传永远都是畅销书。明星的隐私更是有着巨大商业价值的商品，这就是为什么永远有那么多小报记者费尽九牛二虎之力，忍着诅咒与唾骂也要去打探明星隐私。因此，当哪位明星又在大庭广众之下不屑地对打探隐私者愤愤不平时，其实他是在显示自己对社会学的无知。“狗仔队”和明星只是不同的社会分工，前者的职责是打探隐私，后

者的职责是提供隐私。明星，就是商品，就是被出售的，你能够出售的东西越多，证明你的明星度越高，想要隐私权就做普通人吧，明星的自由只是商品的自由，其运作规律是商品的运作规律，所以，一不小心，一颗明星就会坠落，另一颗明星接着升起，当拍摄《天涯歌女》时，编导者拒绝某明星的原因是：你老了，眼角有鱼尾纹了，继而希望选择更年青、漂亮的杨钰莹。坠落后的明星，可谓从天庭打入凡尘，许多昔日明星感叹世态炎凉、人世无常也无非是未认识到自己选择的是一项炫目的职业，也同时是一项残酷的职业，陨落的明星孤独、寂寞，找不到真正自我而郁郁而终的人不是个别。同时，也让我们不得不对嘉宝、奥黛丽·赫本肃然起敬。

正因为如此，明星这尊“世俗神祇”所带领我们到达的也绝不是天堂。追星族们穿着与明星相同的时装，描着一样的眉毛，抹着同色口红，甚至将明星说话的神态与口吻也模仿得惟妙惟肖。大众总是尽可能地靠近自己喜爱的明星。80年代女孩大多模仿琼瑶文艺片中的女主人公长发、长裙、幽怨的眼眸，“好温柔，好温柔”；90年代女孩子开始染发，穿紧身的牛仔裤、紧身的黑上衣，敢爱敢恨，追求个性，这一切无非是对形象的模拟对物的崇拜。事实却是：当你同许多其他人一样，向某一明星顶礼膜拜时，你是在向一件商品顶礼膜拜，这件商品给你心灵的慰藉是短暂的，因为明星也是有生命的，他会生老病死，因此，追星族的心灵总是会一次又一次地被抛回原处，而消费却是无止尽的，明星的缔造者总是不断地一颗又一颗地制造明星，引导消费，从中牟取暴利，因而，在明星现象后面，真正的最大获利者是明星的缔造者。当然，我们也不可否认，在当代，由于神的缺失所带来的人类的焦虑与困惑，在追星的过程中得到缓解与慰藉，同时，对于大众而言，明星身上始终燃烧

着人类的乌托邦渴求，暗示着人类对生命本质与未来的永恒的追求。

这就是我们对于明星在历史中的登场的粗浅探究。简而言之，明星是人群对于世俗生活超越的需要。明星以半人半神的姿态飞翔在与人群共同的空间中，给人群以自由的向往，并且这种向往比起向神寻求救赎显得更为“临近”，所以，我们免不了崇拜一场。我们内心深处，是对于美好乌托邦的渴求。明星就是一种代用品、一种安慰剂。

第二节 明星是谁捧红的

明星是在文化工业中诞生的，而文化工业最终是借助于大众传媒的巨大影响力而完成对明星的造就，“大众传媒在今天的世界上已经被神化了。它改变世界的力量远远超越了人的想象力。”（陈刚语）“广播就像《旧约全书》，能听到圣人教诲，却看不到他，电视就像《新约全书》，因为在电视里圣人变得栩栩如生，就像在我们中间一样。”大众传媒能造出神——明星，因其本身就具有神灵般的魔力。1844年5月21日，当塞缪尔·莫尔斯在发明了电报五年之后，终于在国会资助下开通国内线路。莫尔斯在全人类第一条电报线路上，发出的第一份电报的电文是：上帝究竟干了什么？时隔150余年的今天，当我们回过头来重温莫尔斯这句意味深长的问话时，不得不赞叹其卓越的智慧所做出的预言。麦克卢汉曾经说过：“新的传播媒介不是人与

自然之间的桥梁，它们就是自然。”生活在现代社会的人谁还能想象没有电报、电话、电视、电影、广播、电脑等电子传媒的世界？电报的出现，第一次将知识信息（文化）的传播同一般物体的传递区分开来之时，实际上，人类社会的根本结构已经开始发生变化，随后，新的电子传媒显现出更为神奇的魔力，覆盖至人类生存的每一个角落，转眼之间，地球变为一个小小的“地球村”。整个人类社会的时空观念、社会节奏都已经物是人非。

传媒是新时代的新约全书，当一些人的名字和形象在传媒中被反复念诵的时候，神诞生了。这就是明星。所以，现代意义上的明星产生的途径只有一个——传媒，尤其是影视。

在中国，由于中央电视台在电视传媒中所占据的特殊地位，使得它拥有全球无可比拟的收视面，因此，国内明星自我造就和被造就的一条主要途径，就是上中央电视台。

据统计，春节联欢晚会的收视人数在8亿左右。据说，参加这台晚会是没有报酬的，而且很多节目是“命题作文”，但是，几乎全中国的演艺界人士，都是削尖脑袋想在其间露一露脸，图个啥，还不就是诱于这台晚会巨大的捧星能力？这台晚会甚至捧红了在海外原本不出名的费翔、张明敏，令香港歌坛的奚秀兰焕发出第二春，一句话，只要你在春节联欢晚会给全国人民留下深刻的印象，很可能，晚会一结束，你就完成了由蛹至蝶的蜕变。春节联欢晚会经过十余年的演变，已经成为中国人年俗的一个组成部分。除了它固有的造星功能以外，人们看到近几年来，它成了一杆标尺，似乎能不能上这台晚会是明星是否够“腕”的标志，所以才会出现许多大腕明星宁可委屈求全，两三个人合唱一首歌的有趣情形。垄断性传媒的受益者主要是一些主流明星、歌手。一些非主流的明星如崔健、郑钧之类是不

大能从中受益的。

仅次于电视的，是书报杂志的捧星能力。据说，这个潮头起于《渴望》。当时同时有几个版本的《渴望》丛书出版，大多以演员介绍为主，而且出书的效率非常快。其中一本从截稿到出书只用14天，电视剧刚一播完，这本书已摆到了书摊上，销售量非常之好，中国书刊的明星炒作也许就是从此拉开了序幕。此后几部引起了轰动的电视剧，几乎都在播出不久，相关的书籍就出版了。出这种书，出版社和书商再高兴不过了。随便找几个“写手”，几天弄完，绝不会赔钱，而明星们也高兴，自己名气增大，价格也就随之上涨啊。后来，明星们幡然省悟，这份钱为何要拿给别人赚呢？于是，明星自传一拥而上，一本几十万字的自传，明星自己能捞100多万，而且对增大自己的名气度也不是没有好处，何乐而不为？

社会力量办报刊的风气一开之后，明星开始以空前的频率考验老百姓的记忆力和敏感度。由于报刊的逐利性质，它几乎无法不去迎合读者的胃口；而老百姓的胃口其实很简单：关于明星的一切消息。于是一张张关于明星——或曰关于影视的文化类报刊纷纷登上了畅销榜的行列。《戏剧电影报》、《新舞台》、《大众电影》、《音乐生活报》、《星河影视》等等，早已被人们耳熟能详。这些还是专业性较强的，若加上各种晚报的副刊、文艺版，各种杂志偶尔的凑凑热闹，可以说报刊杂志除了在形象化上较电视稍逊以外，在造星运动上取得了可歌可泣的成就。

记者初海写道：

还有几次，其它报刊的编辑来约稿，我说手头只有某个编剧或导演的素材，他们便把脑袋摇得像拨浪鼓：“不要不要，谁看他们呀？得要正在走红的星，女的比男的好，照片越大越漂亮越好，稿费给你最高等的。稿子不必太认真，过去其它报刊

发表过的改头换面也行；只要我们地区看不到，一稿两投也行。”

这种约稿，在过去是不可思议的，一稿两投属于职业道德问题。但近两年报刊业尤其是文化副刊类发展太快，又都在炒明星，就显得稿源不足，约稿、拉作者也变成一种竞争。既然是竞争，就产生了许多手段：先是提高稿酬，随后出现了预付稿酬，出现了请客送礼，出现了请吃饭、请旅游、请打靶打猎打保龄球……这在“炒明星”之外的其他门类新闻报道中，大概只有经济口更胜一筹。

在利益的驱动下，在报刊杂志领域，甚至诞生了一种特殊群体，这就是我们耳熟能详的“自由撰稿人”。这批人可以给其取一个形象的名字“明星伴侣”，用生物学观点可谓“自由撰稿人”与明星是“共生”关系，谁也少不了谁。这些人出入于明星的生活圈子，参加各式 party，请明星吃饭、喝茶，或被明星请吃饭、喝茶，然后将明星的奇闻轶事公之于众。若明星能讨得其好，“独立撰稿人”便将其喻为中国的梅尔·斯特里普或达斯汀·霍夫曼什么的，或明日中国影视界的一颗最为光彩夺目的新星。而一旦反目成仇，则将明星的阴暗面添油加醋，“绳之以文”，甚至拳脚相加以解心头之恨。从各种各样的渠道，我们都可听闻明星对“明星伴侣”的蔑视与不忿，甚至是羞辱性的言辞，可谁知道，没有“明星伴侣”，明星的星光，会黯淡多少呢？

虽然，电视的出现给了电影狠狠的一拳，但电影的魅力释放得当，也是绝不可小视的。首先要谈的当然是张艺谋电影。张艺谋电影造出了全中国最热最亮丽的一颗女明星——巩俐，正确的说法应该是在国际影坛造出了这颗明星，其光芒折射入中国境内也足以让人目眩神迷。正因为如此，当张艺谋与巩俐分道扬镳之后，张艺谋影片的女主角位置几乎可以称得上是国际

国内影坛最抢手的角色。你一旦即将以女主角的身份出现于张艺谋影片中，就已经是明星了。瞿颖就是例子。做了多年模特，论相貌、身段儿均不逊色于巩俐的瞿颖，百般挣扎也仍然混迹于二流明星的行列，而在《有话好好说》中，就是走来走去，走来走去，脱了衣服又穿上衣服，那么少许的镜头。但在《有话好好说》中担任女主角时，其知名度连翻几个“大跟头”，顿时进入中国最“红”的明星行列，因此，当有人告诉你北京有多少女演员随时准备到张艺谋的剧组做任何工作时，你千万不必为那个数目感到吃惊。

当电视、电影、报刊、杂志这些影响最大，政府管理严格的行业大规模炒作明星并从中获益时，其他社会实体或个体的积极性就更加遮挡不住了。如果将前一种造星方式称为主流的话，后面的方式自然就属非主流的造星运动了。在“非主流”的造星运动中，老百姓最熟悉、最褒贬不一的就算是“走穴”。在这里，我们主要探讨的是明星产生的途径，因此，咱们暂且不提“走穴”之中钱这个最惹眼的东西。什么是“走穴”？记者初海这样写道：

“走穴”是什么？说白了就是老百姓想亲眼看看“大腕儿”而不是在电视里看影儿，组织者和明星们想赚点钱，于是三方合作弄出个非官办的晚会来。说它是炒明星，有几条理由：一是任何“走穴”都必须有几位大牌明星支撑才能成立，所以有些“大腕儿”敢于在开演前以罢演为要挟提出各种有理或无理的问题；二是出场价格绝对以明星效应为标准。所以有时一部电视剧“火”出的“傻青”，出场价可以是同台老艺术家的几倍甚至十几倍；三是组织者明确地在宣传中以明星为招徕观众的手段，而演出时只要能上场，所有的人都会被冠以“著名”的头衔；四是绝大部分演出质量很低，晚会的目的和效果只在于