



论电影明星的“中国式”社会表演

厉震林¹ 王晶²

(1.2. 上海戏剧学院, 上海 200040)

摘要:当前,明星除了银幕表演之外,社会表演成为“明星”的衍生品日益受到社会强烈关注,其商业价值也随之被充分挖掘,而这也开启了后电影表演时代的到来。后电影表演,改变的是明星加魅化的方式,这种方式导致了明星社会表演成为一种新“产品”。明星的“中国式”社会表演的形态,主要包括自造新闻、“选秀”节目做“导师”和出演“真人秀”综艺节目等。它再次表明了表演不仅仅是艺术形态,它在中国更是各种力量相互博弈的结果。

关键词:电影明星;后电影表演;银幕表演;社会表演;“中国式”形态

分类号: J912 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-9838(2015)04-049-06

一、明星是电影产品的特殊“部件”

新中国电影的发展变化有其自身的艺术特点,既“缝合”了中国特殊的历史国情并产生有效互动,又与世界电影史上不同时期的文化与美学运动有着相似的规律。回顾它的发展历史,可以清晰地发现电影在时代浪潮下所进行的身份转变,即从宣传品到作品再到产品。在这三次转变过程之中,电影先后完成了时代赋予它的政治任务、艺术任务和经济任务。如今,中国电影正处于繁荣的“产品”时代,电影顺应时代之意所进行的转变必然导致内部各个“构件”的变化,其中最大的改变是演员的商业属性逐渐扩大,明星的商业价值成为电影市场追逐的目标。

明星,最早诞生于好莱坞,究其根源是为了追求电影工业的最大化利润。“电影明星(star)指的是由于独特的个性魅力而得到大批公众喜爱、甚至当作偶像来崇拜的演员。优秀的电影演员未

必能够成为电影明星,因为明星是多方面因素作用下的成果,其扮演的角色与其本人的个性特征糅合在一起,是一个被媒体和观众建构出来的形象。由于电影明星拥有强大的票房号召力,商业电影的制作和宣传都十分重视明星效应,而演员经纪公司则利用观众的心理,采取种种手段‘包装’、塑造明星。”^{[1](467)}中国电影明星的诞生与发展不同于好莱坞的“明星制”,他们作为电影创作的重要组成部分,受到特殊历史国情和时代因素的影响,其身份也一直处在转变过程之中,从文艺工作者转变为艺术家再转变为艺人。这场转变带来的变化实际上是明星与市场的关系变化,从最初的与“市”隔绝到入“市”再到“融”市。明星与市场的关系变化也在某种程度上体现了中国电影与市场的关系变化。这里,需要提及的是,20世纪90年代港台流行文化席卷大陆,港台明星文化对中国社会产生重要影响,这势必也在无形之中影响了中国电影明星的认知与选择,“艺人”

收稿日期: 2015-11-01

作者简介: 厉震林(1965-),男,浙江省东阳市人,上海戏剧学院,教务处处长,博士,教授,博士生导师。
王晶(1986-),女,山东省龙口市人,上海戏剧学院图书馆,助理馆员,硕士。



的称呼流行开来，它既褪去了“文艺工作者”的政治色彩又卸掉了“艺术家”的文化担当，“艺人”就是一个独立个体，只为他/她的“粉丝”服务。新的世纪以来，电影步入产业化阶段，演员的商业属性在市场经济改革大潮中日益扩大，产业化的电影“遭遇”商业化的演员，明星则成为电影产业的最大“卖点”，对明星商业价值的最大化挖掘，也表明了明星是电影产品的特殊“部件”。因此，演员表演魅力的最大化，成为电影产业的核心内涵。

中国电影开始产业化改革，电影明星自然成为工业链条上的“关键环节”。形象就是商品，形象体现价值，这一时期以形象赢得追捧的典型代表就是范冰冰。“关于什么是‘形象’，按照我的理解，不只是视觉符号，而更是视觉、话语和声音这三种符号的复合体。这种复合体既可构成总体明星的共通形象，也可构成特定明星的一般形象。它不仅呈现于影片，又呈现于所有媒体文本。”^{[2](53)} 明星形象是社会情绪的反映和时代心情的形象体现，同时又对社会审美心理具有导向作用。妖艳而又撩人，完全用偶像的外貌征服一切，而范冰冰也代表了后现代“阅貌而非阅心”时刻的到来。分析范冰冰的演艺道路可以发现，以《还珠格格》中“金锁”一角被观众熟知，自此以后似乎并未再有更优秀的影视作品，然而，范冰冰却一直处在娱乐界的“风口浪尖”之上，且已跻身华人一线女星行列。她既不像章子怡、周迅走上国际发展道路，也不如徐静蕾、赵薇做起了导演，她一直在做演员但观众却记不住她的角色，即便《武媚娘》的热播使观众感受到“武则天”这个角色的些许魅力，可观众对此的态度并未改变：所有角色只不过演绎出了范冰冰。近些年来，范冰冰作为戛纳电影节赞助方欧莱雅的嘉宾出席戛纳电影节，被网友戏称“毯星”，即没有参赛作品却走上红地毯的明星。范冰冰作为明星的成功至少有着三个方面的原因：一是妖艳的外表所带来的世俗化观感更容易激起社会大众的情感想象；二是中国电影所进行的产业化改革为其提供了有利的外部发展环境，身后庞大的追随者成为商业利润的保障；三是电影明星正逢身份的转变，“艺人”带有更多的娱乐色彩，不同于“文艺工作者”为国家和人民服务、“艺术家”为文化自觉，“艺人”要做的就是娱乐他们的“粉丝”，为“粉丝”带去欢乐，这样的一场“身份”

的自身转变更帮助其铺平了发展道路，乃是其成功的内因。作为一个演员，范冰冰未必是优秀的，但作为一个明星，她必然是成功的。无论何时，范冰冰都深知如何让自己站在“现场”而非“过场”，在竞争日益严酷的娱乐圈中，面对身后袭来的更年轻更裸露的新人，她为自己所进行的“加魅化”表演是极其成功的。“角色魅力的构成因素，是一种综合效应。除去外形、气质、性格和社会背景等常见因素以外，不同性别所拥有的性别特质，也是构成角色本质魅力的重要因素之一。强调性别特质的表演，往往能够使角色的性别魅力得到进一步强化。”^{[3](366)} 范冰冰以“场外”的表演引起“场内”的关注和追逐已经成为娱乐圈新人纷纷学习的“生存之道”。

二、后电影表演： 社会表演是银幕表演的衍生品

随着“互联网+”模式在全社会的普及推广，电影产业也开始了升级换代，“后电影”时代悄然来临。关于“后电影”，笔者在《三种业界环境下的电影新命名》一文中有过详细的论述，其主要变化表现在五个方面，即资本结构变化、创作人员不再局限“科班”、特效比重加强、发行传播形态改变、电影评论“失语”。作为电影产业链条的“特殊环节”，明星的表演也自然随之发生改变。

在传统的电影认知之中，银幕表演是观众认识明星的唯一途径。赵丹、程之、潘虹、刘晓庆等大明星，都是通过电影作品让观众熟悉并喜爱。赵丹的正气、程之的狡黠、潘虹的端庄、刘晓庆的魅惑，他们的明星形象都是通过银幕表演得到展现，他们的明星价值都是依靠银幕角色得以体现。由此，可以毫不夸张地认为，处于“宣传品”和“作品”时期的电影明星，银幕表演是明星们“本色”。

20世纪90年代以来，港台流行文化席卷大陆，明星银幕之外的社会行为也受到更多的关注和热议，这一时期，作为流行人物的明星，他们形象的保持和维护成为首要任务。社会流行文化是依靠流行人物体现出来的。电影明星就是一种流行人物，它是一种“表述的中继站”，它受制于政治和美学的条件背景，但是，同时又传达出某种文化信息。电影学者戴锦华教授对“流行人物”



有过这样的分析：“它吸收社会最流行的表述，强调某些表述线索，再向文化传递出有力的信息。某些经由大众文化而家喻户晓、尽人皆知、口耳相传的人物形象，其形成过程之中首先汲取大量存在的流行的话语中的元素，并在其建构过程中突出了某些线索；当类似角色/人物形象形成之时，其自身就成为了强有力地向社会传递某种文化信息的‘中继站’。或者说，类似人物自身便是使某种文化意义得以加强的空间。”^{[4](195)}作为流行文化“代言人”的明星开始了新的且不同于以往的诉求，他们既要注重银幕表演，还要更加用心银幕之外的社会表演。因为作为流行人物的明星必须时尚以及引导流行，因而明星银幕表演的“本色”逐渐褪去，社会表演的“底色”开始登场。明星的穿着打扮、行为方式都时刻传达流行信息。

上海戏剧学院孙惠柱教授的著作《社会表演学》，研究的是在消费主义社会，物欲以某种包装的形式达到满足。他开诚布公地写道，“这是一个作秀时代。只重内容不重形式，只重实力不重形象的时代一去不复返了。”^{[5](1)}“如果说作秀是一种社会学或文化学，估计没有人会认同；如果说作秀是一种经济学，相信拍掌叫好率将达到100%。”^{[5](3)}“‘社会表演学’——这门新学科研究的是舞台以外各种各样的表演。”^{[5](2)}在此，明星作为一种特殊的群体显露出来。明星，具有双重“表演”形态，一是在银幕或舞台上的角色表演，二是银幕之外或舞台之下的社会表演。一直以来，角色表演是明星的事业重心，随着时代的变化，社会表演也逐渐成为明星释放魅力的方式。

为维护光彩亮人的形象，明星们纷纷选择担任形象大使或慈善募捐来树立其在社会的声誉，从而让社会大众看到他们的善良与爱心，明星借此博取好感，增加形象的魅力值。由于网络科技的飞速发展，微博、Face book 开创了明星社会表演的新盈利空间，而这也充分体现了后电影表演伴随着“互联网+”应运而生。以新浪微博为例，在明星开通账号的时刻，即已开始了一场持久而华丽的社会表演。从账号的名称、头像、粉丝数量到发布的内容，所有看似随意的发文发图，都只不过是一场“蓄谋已久”的营销。一度成为“微博粉丝女王”的姚晨在与前夫凌潇肃婚变之后，悄悄地更换了微博头像，并删掉了她与凌潇肃“秀恩爱”的微博，这样看似低调的行为不仅登上了各大娱乐版的头条，也成为了微博热议话题，引

起网友的纷纷吐槽。没有新闻的明星不是明星，虽然姚晨的婚变让人遗憾唏嘘，但是通过婚变新闻，姚晨重登娱乐头条，隐藏背后的巨大商业价值似乎远远超越了婚变带来的伤痛。明星是为商业利润而生的，后电影表演时期明星的社会表演也是为了商业利润而存在，不同时期改变的只是形式，如果说20世纪90年代的明星还需要出席慈善大会做一些亲民友善的行为，那么，后电影时期的明星可能只需要动动手指删除或发布微博。天后王菲向来一意孤行，从出道到成为天后，王菲的独特气质赢得了无数宠爱，在新浪微博风行加“V”的年代，王菲的微博veggieg始终未认证加“V”，在人们纷纷通过“V”来证明自己身份和提高地位的时候，王菲却反其道而行之，以平民账号游戏在微博世界。微博没有“V”的王菲得到了更多网友的好评，其另类的作风赢得了“粉丝”的再度膜拜。通过姚晨和王菲的微博案例，不难发现如今明星的社会表演更显现于细微之处，甚至不需要一句言语。后表演时期，明星的社会表演主要体现在以下两方面，一是在微博上发生活照片或感想型文字，从而塑造不同于银幕形象的一面，不论是高冷女王照片、呆萌可爱照片，又或者发一些文字感慨人生，这些行为都是为了不同形象的展示；二是对热点事件的态度，最常见的就是灾难之后的祈福手点蜡烛，也有明星会转发“寻找丢失儿童”的新闻等，明星对社会事件的态度直接影响了社会大众对他们的喜爱厌恶。

不论是“前电影表演”时期的慈善募捐，还是“后电影表演”时期的微博点赞，不变的事实是明星形象的消费。“消费主义既要用社会表演来推销，还要用社会表演来掩饰”，“物欲主义的价值观和消费主义意识形态即便在当代的日常生活中获得了主流地位，但与以往的宗教、哲学和道德学说相比，它有一个致命的弱点，即它不具有超越和神圣的性质，无法成为一套进入宪法、教科书、宗教、公民教育等主流建制的冠冕堂皇话语。也就是说，在日常生活的实践层面，它已经被公众默认了，成为不言而喻的‘潜伦理’、‘潜规则’，但永远无法登堂入室。于是，物欲主义便自我包装。在当代传媒和广告所呈现出来的物欲，都不是直观地、赤裸裸地呈现，而是以一种精神、艺术和审美的方式巧妙地体现。”^{[5](9)} Web2.0时代的到来，似乎更加激起了自我包装的热情，微博社区的开放性与交互性，促进了明星



与“粉丝”的粘合度，明星与“粉丝”的交流互动增强，为喜爱的明星点赞祝福、留言致意已经成为“粉丝”每天刷微博的功课之一。微博作为互动平台，明星们通过在微博空间的社会表演创造“附加值”，从而“增值”银幕表演“颜值”，从根本上强化了“明星制”的票房功效。后电影表演，改变的是明星加魅化的方式，这种方式导致了明星社会表演成为一种新“产品”，成为银幕表演的衍生品。如果说银幕表演是苹果一代，那么，社会表演就是苹果二代三代甚至六代，当然，社会表演也可以是苹果手表、苹果眼镜等，社会表演是面向电影产业和市场的表演，它既可以纵向上升级功能，又可以横向上拓展消费领域。因此，后电影表演，社会表演是银幕表演的衍生品。

三、明星社会表演的“中国式”形态

明星的银幕表演和社会表演保持了一种相互作用的关系，这种关系一直在为明星创造更大的商业价值，因而明星的社会表演在竞争日益激烈的娱乐圈中显得尤为重要。

明星的“中国式”社会表演的形态之一，就是自造新闻。女星刘涛当年嫁入豪门的新闻还在人们的讨论声之中，她老公王珂破产的新闻又闹得沸沸扬扬。正在人们唏嘘感慨的时候，又爆出了“刘涛为宣传新戏自造破产假新闻”。在刘涛主演的新戏《贤妻》开播之前，刘涛在微博发文自曝自己的贤妻之路，这篇“贤妻”文章被网友转发24万次、2万网友点赞、6万网友留言。但是，业内人士则纷纷表示此举纯是为新戏炒作。时光网前创始人马锐拉认为：“在人生的低谷还能洛杉矶祖国两头跑，去丽江看山，三亚看海，坝上看草，有阿姨有月嫂有司机，心情低落了一挥手就可以开车环游欧洲，这是赤裸裸的显摆呀。”^[6]刘涛通过微博发文讲述自己为人妻的情感故事，其实质也不过是完成了一次社会表演。刘涛以贤良淑德为社会表演的卖点，为社会展现了她传统女德的一面，从而赢得投资商的信任与观众的喜爱。“社会表演是在艺术舞台之外有意识地做给特定观众看，并力图对他们产生一定效果的动作；社会表演一方面要受到其背后各种社会关系的制约，另一方面也常常会变成社会规范、榜样示范。”^[5]^[69]制造假新闻、制造绯闻是明星社会表演的常用形式，其目的都是为了保持“热度”，从而保证

票房号召力。可是，从另一方面来讲，制造假新闻和绯闻也同样能产生负面影响，容易引发观众对其品德人格的怀疑，造成不良的社会影响。

明星的“中国式”社会表演的形态之二，“选秀”节目做“导师”。相较于“自造新闻”，担任“导师”要安全得多，“导师”是依靠才华作为社会表演的包装和卖点，能够更好地树立明星的地位和声望。在综艺节目上担任“导师”看似并不完全符合《社会表演学》中认定的“社会表演”，可是，时代的变化也在改变着“社会表演”的形态，担任“导师”所进行的社会表演就是明星推出的新“产品”。《笑傲江湖》导师冯小刚、《造梦者》导师姜文、《中国好声音》导师周杰伦，这些“大腕”担任“导师”开始了一条介于银幕和社会之间的“表演”形态，既需要“导师”真实地表达想法和情感，又要遵循节目组的台本完成流程。这似乎表明明星社会表演的界限在逐渐模糊，为了追求最大化的商业价值，明星对社会表演的关注有可能超越银幕表演。《笑傲江湖》冯小刚的出场费是2000万，《造梦者》姜文出场费是4500万，《中国好声音》周杰伦出场费2000万，担任“导师”进行的社会表演带来的是名利双收。近年来，冯小刚的电影作品总是遭到网友的“吐槽”，而冯小刚与影评人的“骂战”也不止一次的发生，冯小刚的心血之作遭到专业人士批评，电影票房又人气不佳，冯小刚的银幕作品反而不及他做“导师”的社会表演能获得更大的收益。同样，姜文也有着相似经历，他自导自演的《一步之遥》在万众期待中上映，却受到来自各方的质疑与嘲讽，而姜文也被吐槽“江郎才尽”。然而，担任“导师”的姜文通过与选手的交流互动，又再次展现了他的才华横溢与人格魅力，再度获得观众的喜爱。后表演时代，观众可以不欣赏姜文的银幕表演，可这并不妨碍观众喜爱他的社会表演。由此，似乎可以这样认为，银幕表演与社会表演作为明星不同表达方式却有着同样的诉求，“表演的内在动机都是‘引导和控制他人对他的印象’”，“个体的自我表现方式通常包括两种截然不同的符号活动：他所给予的表现和他所流露的表现”，“其唯一的目的在于传递信息。”^[5]^[94]

明星的“中国式”社会表演的形态之三，即“真人秀”综艺节目。“真人秀”综艺节目与“选秀”节目略有不同，“真人秀”是赤裸裸地秀真人，“选秀”节目做“导师”则是有“身份”的伪装，但是，



相同的是这两种形态都属于社会表演的某种转场。目前,愈演愈烈的“真人秀”节目成为国内各大卫视争夺收视率的“杀手锏”,因节目走红或再度走红的明星无疑是社会表演的最大受益者,例如《奔跑吧,兄弟》中的陈赫、王祖蓝、李晨,《爸爸去哪儿》中的林志颖、张亮、曹格,《极限挑战》中的黄渤、孙红雷、王迅等。湖南卫视的《爸爸去哪儿》不仅再度红火了已经过气的林志颖,还捧红了一直籍籍无名的模特张亮,更让观众喜欢上了一直口碑不好的曹格。作为歌手的曹格之前一直因为酗酒打架给人较差的印象,但是,自从参加《爸爸去哪儿》之后,曹格作为父亲的温暖形象被观众喜爱。节目组为爸爸和孩子们都设置了同样的情境,如何与孩子相处和交流就成为了节目看点,也是明星让观众重新认识自己的机会。以表演为业的明星,既需要在节目上完成社会表演中“爸爸”的角色,又要在电视上完成银幕表演“明星”的角色。东方卫视《极限挑战》汇聚了黄渤、孙红雷、黄磊、罗志祥、张艺兴、王迅六位男星,六个人在节目中有时需要合作有时需要背叛彼此来完成节目组交代的任务,就是在完成任务的过程中,明星的智商和情商以及脾气性格等都展现在观众面前,王迅的傻、黄磊的贼、孙红雷的彪、黄渤的精、张艺兴的呆、罗志祥的逗,一个个不同于银幕上的明星形象获得了观众更多的喜爱,电影学者理查德·戴尔认为:明星如何生活的,乃是好莱坞的“传奇性”的一大要素。^[2]⁽⁵⁶⁾明星是如何生活的,这是《爸爸去哪儿》火爆的最重要原因,也是“真人秀”节目成为收视“杀手锏”的关键。

四、文化的批判

新中国电影在经历电影宣传品和电影作品两个阶段之后,在本世纪初进入电影产品阶段,电影的产业化改革促使了中国电影的商业属性扩大,明星作为电影产品的首要“部件”,其商业价值也随之被充分挖掘,明星从文艺工作者转变为艺术家再转变为艺人,这场转变带来的变化实际上是明星与市场的关系变化,也折射出中国电影与市场的关系。由此,明星表演魅力的最大化,成为电影产业的核心内涵。随着Web2.0时代的到来,网络虚拟平台成为明星表演的新盈利空间,明星

除了银幕表演之外,社会表演成为“明星”的衍生品日益受到社会强烈关注,而这也开启了后电影表演时代的到来。

中国进入新世纪后,物质生活越来越丰盛,城市生活节奏逐步加快,生活压力也不断变大,人们寻求更多感官上的刺激,以此获得审美愉悦快感,从而达到缓解自身压力的目的。社会大众对平面化和世俗化形象的追求,使得那些具有古典和知识特质的女性明星不再成为社会“宠儿”,人们一味地体验表层美貌,不再去追求深度模式。

“电影明星既不是主导电影世界的半神——半人的存在个体,也不是激起观淫癖或自我认同的一面镜子,他是可拆可组的符号集合,是以多种素材为基础确立的文本;这当中涉及广告宣传、人物和电影角色、夸张的评论、公众的接受及反响。”^[7]⁽²⁵⁵⁾

明星文化的研究,既是从表演角度阐释中国电影美学演变的文化意义,同时也为研究新时期以来中国社会文化心理变迁提供影像表演的参照元素。论述明星们的“中国式”社会表演,自然也深入探讨了是什么因素在背后影响着表演文化的发生和原因。表演不仅仅是艺术形态,它在中国更是各种力量相互博弈的结果。作为宣传品的电影,它不仅受国家主流意识形态的主导,体现宣传和教育的功能,作为一种“社会趣味”也与社会流行文化存在着互动的内在通道,这一时期的明星既需要政治觉悟又要体现“社会趣味”。新时期以来,电影作品肩负着探索电影语言和寻求民族文化历史的使命,电影明星则成为创作者艺术追求表达手段,明星的银幕表演是一种艺术语言。新的世纪以来,明星的社会表演逐渐进入人们视线,这背后是社会经济发展的必然结果。消费时代,社会表演是一种委婉优雅的“推销”,为消费而生的明星势必为自己代言为自己“推销”。“互联网+”时代的到来,改变了明星社会表演的形式,也开拓了新的表演盈利空间。与此同时,“人们仔细研究的不再是电影表演或电影演员的在场,而是将目光转向影星与他扮演的虚构人物、明星与广大观众之间的关系,转向明星们再现现实的方法手段,转向演员自己的宣言以及媒体和观众的宣言。”^[7]⁽²⁵³⁾在中国电影票房突破300亿的年头,则是惊讶地发现电影明星依靠社会表演创造的商业价值远远超过在银幕上的创造,一个新鲜且复杂的表演时代已然到来。



参考文献:

[1] 王志敏、陆嘉宁. 电影学简明词典 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2011.
[2] (英国) 理查德·戴尔著, 严敏译. 明星 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
[3] 厉震林、朱卉. 论香港电影明星的性别表演 [M]. 上海: 上海市社会科学界第五届学术年会文集 (2007 年度) (哲学·历史·人文学科卷).
[4] 戴锦华. 电影批评 [M]. 北京: 北京大学出版

社, 2004.

[5] 孙惠柱. 社会表演学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
[6] 宋波鸿. 湖南卫视喊冤并不知情: “刘涛救夫记”被批炒作 [N]. 北国网-辽沈晚报 /2013 年 2 月 28 日.
[7] (法国) 雅克琳娜·纳卡什著, 李锐、王迪译. 电影演员 [M]. 南京: 江苏教育出版社, 2007.

【责任编辑 徐英】

On Chinese-Style Social Show by Film Stars

Li Zhenlin¹ Wang Jing²

(1, 2. Shanghai Theater Academy, Shanghai, 200040)

Abstract: At present, besides screen-acting, the social show has become the derivative of movie stars and has attracted intense notice by the public. Gradually, it's commercial value has been fully exploited, this marks the beginning of the Post Movie-Acting Era. The Post Movie-Acting Era, is changing the ways that the movie stars are more charming than before and this way makes the movie stars' social show a new product. Their forms of showing mainly include self-made news, being tutors in talent shows and performing in the reality show etc. It indicates that performing is not only an artistic form, but also the result of the competition between different people and groups in China.

Key words: Movie stars; Post Movie-acting; Screen-acting; Social show; Chinese-style forms