

# 明星符号与国家形象的建构

陈晓伟

( 郑州大学 新闻与传播学院 河南 郑州 475001)

[摘要] 国家形象作为文化软实力的重要组成部分,越来越为各国政府所重视。如何在文化、意义、行为系统都存在巨大差异的跨文化语境里建构国家形象,成为当下一个重要的议题。明星作为一种特殊的文化交流符号,不仅是一个富有魅力的个体,而且还是一个承载文化内涵和意识形态的表意符号,它不仅可以通过塑造国民形象、建构中国特色文化符号、传播历史传统文化来实现国家文化形象的建构,而且对国家形象的建构具有深远的政治意义。

[关键词] 明星; 国家形象; 传统文化; 文化产业; 跨文化交流; 文化“走出去”

[中图分类号] G124

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-8353(2012)01-0065-04

21 世纪的国际社会,是一个从权力政治向形象政治过渡的社会,中国在经济实力得到世界广泛认可的同时,也开始将国家形象的塑造提升到国家发展战略的高度。如何在文化、意义、行为系统都存在巨大差异的跨文化语境里建构国家形象成为当下一个重要的议题。2010 年“中国制造”形象广告在 CNN 亚洲频道播出,2011 年《国家形象宣传片》亮相纽约时报广场,以及之前的北京申奥宣传片等所取得的成效,使越来越多的学者认识到电影影像对国家形象建构的优势作用。但同时也出现一个理论盲区,即对电影明星符号的漠视。事实上,明星是一种特殊的文化符号,通过对信息流的具象化和戏剧化,促成了在观众身上形成非政治化的眷恋模式(modes of attachment),不仅能够促进国家文化形象的建构,而且还能为国家形象的建构带来政治效益。韩国文化产业中的“勇样(裴勇俊)经济效果”、被称为“输出中国形象重要文化符号”的章子怡,以及承载着全世界功夫梦想的成龙,甚至《国家形象宣传片之人物篇》中各领域的明星莫不如是。那么,明星作为文化符号的特殊性何在,符号化的明星如何进行文化建构,以及这种编码和符号怎样在国家形象建构中发挥政治意义,则是本论题研究和探索的逻辑轨迹。

## 一、明星是一种特殊的文化符号

文化的交流是符号的交流,在所有的文化符号中,明星是一种特殊的符号。2011 年 6 月 27 日,美国流行音乐天王迈克尔·杰克逊(Michael Jackson)的突然死亡,在全世界范围内造成极大影响,不同语言、不同文化背景的歌迷们自发组织缅怀活动,为天王送行。这一现象本身颇引人深思,当全世界的学者和政治家都在为如何解决文化冲突问题而殚精竭虑的时候,不同文化背景的人们却轻易地在迈克尔·杰

克逊身上达成了和解。明星的力量由此彰显。但从理论上说,明星符号的特殊性并非人们想象的那么理所当然,我们试图找到更深一层的答案。

1、明星的符号意义大于实体意义。法国符号学家罗兰·巴特用符号能指的“换挡加速”,形象地说明符号意义的生成与内涵。在他看来,能指与所指两部分构成的符号,只是符号表意的第一系统,即外延层面,这一系统在特定的环境下又可作为第二系统的能指,从而产生新的所指,即内涵层面。明星的外延是一个角色实体,即用模拟、手势、身体的姿势和四肢的运动,以及影视的修辞等手法与所指涉的人物和概念产生的一种意指关系;明星的内涵是由明星的外延意义作为能指所指向的价值系统,即明星所代表的权威、品位、时尚、身份等。这是明星符号的价值所在,正契合了受众群体的消费心理需求。消费者“瞄准的不是物,而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义”<sup>①</sup>。明星作为一种社会风尚,作为一种消费符号,就变成受众主动的、无意识的选择。

2、明星自身具有被优势解读的可能性。从接受心理学的角度来看,只有认知、理解、尊重和暗合受众心中规则的符号,才能在传播行为上使受众产生选择性注意、选择性理解和选择性记忆,进行优势解读。否则,传者与受众之间就难以实现符号的互动,符号意义的传播和生产也就难以实现。明星作为一种内涵丰富的文化符号,能够被受众优势解读,其传播的特殊性和优势体现在三方面:其一,明星形象的魔力和才赋。明星形象是媒体建构的结果,包括影片内人物的形象建构和影片外明星形象的建构。明星之所以为明星,乃是因为他们有“才赋”,这“才赋”包括“惊人的上镜头外貌,表演才能,在摄影机面前表演的风度、魅力和个性特征、性感、迷人的嗓音和气质。”这些是观众迷恋明星的前提。其二,明

[基金项目] 本文为 2011 国家社科基金艺术学一般项目《中国电影影像表达的跨文化传播》(项目编号:11BC038) 阶段性成果之一。

[作者简介] 陈晓伟,女,郑州大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师,中国传媒大学电影学博士。

①【法】波德里亚《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京:南京大学出版社,2006 年版,第 59 页。

星意识形态意义的遮蔽(即去政治性)。英国著名电影理论家理查德·戴尔在《明星》一书中援引另一位英国电影理论家阿尔贝罗尼的观点,认为明星即是“无权势的精英”(The Powerless Elite)。言外之意,“他们的制度性权力十分有限,或者说不存在,不过他们的行为和生活方式都会引起相当大、有时甚至是极其大的兴趣。”<sup>①</sup>尽管,明星作为社会成员,并不能彻底摆脱其意识形态的意义,但对观众而言,“真正”的政策决定是在社会的行政机构内进行的,明星无法成为真正的决策者,他们的政治立场是隐性的、被遮蔽的。这一点,是明星作为跨文化传播符号的优势所在。其三,观众与明星的认同关系。也是明星效应形成的主要原因。明星与观众关系的认同范围从低到高、按照不同语境可以分为:情感喜好、自我认同、模仿、投射四类。情感喜好,就是“观众产生了对特定主人公放任的爱慕,这是在明星、叙事和观众个体特征三重影响之下得到的:是一种标准的‘介入感’。”自我认同是指“介入达到了观众自己身临其境,并与明星的个体同化的地步”。模仿指观众/明星的关系超越了看电影,“明星的行为对于观众而言称一种楷模。”投射则是指“超出简单地模仿穿着、发型、接吻方式和喜好时”的一种状态,“投射越极端化,人——他或她的生活就越发同其所喜爱的明星息息相关……明星的粉丝当自我询问明星在这种情境里会干什么时,会利用明星作为自己处理现实问题的借鉴,发展到极致时,整个人生经历都会照此加以调节。”<sup>②</sup>说到底,明星带给受众的是一种社会认可的话语权和身份象征。明星所具有的这些特质,保证了文化交流中信息传播的有效性。

3、在文化交流中,明星符号具有相对恒定的内涵意义。在同一文化背景下,传播过程是一个从意义到符号,再从符号到意义的二次转换系统,而在跨文化传播的视野中,符号意义的生成要经历两次转换,即已经具有A文化外延、内涵的原符码,通过专业编码者的转换,成为具有B文化外延、内涵的二度符码,这种转换可以称为“二次编码”。“二次编码”的过程一般指语言的转换和文化的对接。电影的跨文化传播中,将中文字幕和发音翻译成其他语言群体使用的语言的过程即“二度编码”的过程,但各自语言系统对同一词语所赋予的内涵的不同,会导致“二度编码”对原初意义的背离。有学者举汉语“龙”和英语“dragon”的例子说明这一现象。中国人将一种由马头、鹿角、蛇身、鱼鳞、鹰爪等元素构成的灵物当做自己的祖先,并创造了一个中文符号“龙”来指称它,而西方人却按照自己的文化传统将“龙”理解为《圣经》中的魔兽。二次编码的不当,导致解码过程的断裂,影响了意义的有效传播。

明星符号可以规避误读,原因在于明星符号不需要意义的二度编码,当一个明星作为特定符号被接受和强化之后,其符号意义就超越了他具体影片中扮演的角色。比如李小龙作为一个功夫明星所具有的符号魅力,——他翘起的嘴

角、压抑的凝视或是讥讽的笑容,以及他招牌性的姿势,不论是在中国人眼里,还是西方人视野里,都是作为“功夫之王”、“英雄”的符号出现的,不论影片如何修辞、角色如何改变,观众对明星本身有相对清晰的认知。同样,玛丽莲·梦露是兼具“性感与天真”的符号,肖恩·康纳利强化的是“硬汉”符号,章子怡则被广泛誉为“时代女性”。这些符号系统一旦被建构起来,具有相对恒定的内涵,为跨文化的传播提供了便利。

## 二、明星符号对国家文化形象的构建

前新闻出版署副署长石峰认为,“国家形象塑造本身也是一种以文化为内容的信息传播。”<sup>③</sup>说到底,国家形象的建构也就是文化形象的建构。明星符号因其自身的特殊性成为建构国家文化形象的一个重要渠道和形式,也因其自身的复杂性使这种建构变得开放而多义。按照法国电影理论家让·米特里的“三层次说”,明星符号可以分为身体符号,如明星的服饰、语言等可观察的外在视像;行为符号,如明星的行为方式等;以及价值符号,如明星自身的人生观、世界观、价值观、思维方式等的表现,这些作为明星符号的不同层面,在电影编码和营销、宣传、影评、评论等各媒介的综合影响下,共同作用于国家文化形象的建构。在具有东方主义的自然、人文、艺术、宗教等文化背景下,明星符号的价值更多体现在国民形象的重塑、特色文化符号的建构、历史传统文化的传播三方面。

1、国民形象的重塑。明星符号对国民形象塑造的过程,是一个改变西方观众对中国国民形象落后、愚昧、刻板印象的过程。尽管对于西方来说,中国作为东方有其乌托邦式的一面,也有其意识形态性的一面,但是长久以来,受西方媒体影响,西方观众在对作为“他者”的中国进行想象时,将之看做一个与西方自身的观念、价值、信仰和情感相对立的文化形象,而对中国国民的印象,也抹煞了文化个体之具体可感的特征,变得简单、抽象、概念,带有明显妖魔化倾向。

上个世纪70年代,李小龙及其功夫电影的出现,掀起了全球范围内的“功夫热潮”,其强悍的男性体魄和强者的姿态,改变了以往西方人眼里中国男人懦弱不堪的印象,尤其是在影片《精武门》中,李小龙饰演的陈真一脚将“中国人和狗不得入内”的招牌踢开,成为维护民族尊严的经典,充满爱国主义倾向。之后随着成龙、李连杰在好莱坞影响的增强,这一形象得到强化,成龙以自己机智、灵活、幽默的身手,使西方观众看到中国男人健康硬朗的一面,而李连杰则依靠自己武术的功底和果敢的动作展现了中国男人的正义和刚强。在他们的影响下,西方观众在对中国男人的跨国想象中增加了阳刚之气和东方英雄的印象。

与以往中国男人形象相比,西方人想象中的中国女人形象更加不堪。一方面是“顺从的、可口的性感尤物”<sup>④</sup>的妖女形象,一方面是地位卑贱、逆来顺受的弱女子形象。西方观众对这一形象的改变,应该自巩俐在《红高粱》中饰演的“我

①②【英】理查德·戴尔《明星》,严敏译,北京:北京大学出版社,2010年版,第9页,第27页。

③乔虹《国家形象:一个和平崛起大国的新课题》,《中国妇女报》,2008年3月15日。

④【英】里昂·汉特《功夫偶像——从李小龙到〈卧虎藏龙〉》,余琼译,北京:北京大学出版社,第157页。

奶奶”始。1987年《红高粱》获得柏林电影节最佳电影金熊奖，在影片以独特的东方文化民俗震撼着西方视野的同时，巩俐饰演的“我奶奶”倔强泼辣的性格、敢于反叛传统的个性、炽热张扬的生命活力，以及勇敢无畏的牺牲精神，也颠覆了西方观众对中国女人形象的原有想象。巩俐被西方誉为“中国最美丽的女性”，她以中国现代化女性的姿态跃上国际舞台，成为西方重新解读中国的文化符号。继巩俐之后，章子怡的出现强化了中国女性的现代化和国际化特征。2000年章子怡在《卧虎藏龙》中饰演的玉娇龙更加反叛、桀骜不驯、张扬个性、能武善动且富有计谋。在跨文化传播视野中，这一形象赋予了中国女性形象独立自主、青春洒脱、神采奕奕的一面，章子怡也因为角色的饰演而被赋予标识性的符号意义，她成为国际化的、坚忍不拔、积极进取的当代中国的象征符号之一。

明星的巨大影响力，使中国国民形象在西方人的视野里有了很大的改观，但因为西方话语霸权的存在，明星塑造自身形象的同时，也一定程度上迎合了西方人对中国“他者”的想象而变得片面。这一形象与当下中国真实的国民形象还有一段距离，中国国民形象还没有彻底脱离“一个过去的中国被从视觉上与叙述上颇具异国风情地表现出来，非常符合白人和西方关于东方的原型想象”<sup>①</sup>的地步。因此，明星符号对国民形象的塑造的自觉性仍要加强。

2、特色文化符号的建构。有学者抱怨说，“大多数国家对中国的了解非常有限，即使有，也多局限在功夫、京剧、瓷器、昆曲、风水等有限的几个文化符号上。”其实，根据海明威的“冰山模式”，功夫作为观众从外部所能观察到的部分，正是“冰山”露出水面的显性部分，其深层的文化观点和价值体系要通过想象和阐释方能获得，在跨文化传播中，如果不能将“冰山”露出水面的部分有效地置于观众的视野里，又何谈其深层如信仰、民族传统、社会规范的有效接受呢？显然露出水面的部分是文化深层交流的前提。中国功夫文化的全球传播是个典型的例子。

尽管从表面上看，功夫电影承载了中国功夫文化的传播，但“功夫明星的表演性身体是武打类型电影最具跨国吸引力的元素”<sup>②</sup>，从李小龙到李连杰，西方观众对中国功夫的迷恋也表现在对功夫明星身体符号的肯定和赞叹上。《功夫明星》的作者里昂·汉特这样表达对功夫明星的痴迷，“这一代人通常是从喜欢李小龙开始成为香港影迷的，当我还是一个青少年时，李小龙的画报贴满了我卧室的墙壁，当我一不小心跨入四十岁后，我依然可以从李连杰身上找到同样的乐趣。”<sup>③</sup>对明星身体符号的认同，使文化的传播变得畅通无阻。“像我这样的西方白人功夫影迷也许会在某种程度上认同李小龙或是李连杰，……我并不想把自己等同于《猛龙过江》中满身是毛、远不如李小龙那样魅力四射的查克·诺里斯。可是，我明白李小龙与诺里斯的打斗中传达出来的爱国主义情绪在某种程度上是排斥我的。然而，……当我还是一

名青少年李小龙影迷时，我并没有产生任何距离感。”<sup>④</sup>事实证明，明星身体符号的影响力并没有使“功夫”仅局限于一个知觉符号，它成为观众体会或思索隐没在“冰山”下面深层文化内涵的一个切入点。威廉斯认为“观看者的身体……几乎无意识地模仿银幕上的身体所传递出的情感或是感觉”，而越来越多的西方学者对中国功夫文化或功夫影片自觉地关注和探索，也成为功夫文化有效传播的有力佐证。通过阐释和思索，相信西方人对功夫的理解会更接近中国文化的内核，这不正是国家文化形象建构的期待结果吗？

3、历史传统文化的传播。历史传统文化是构成一个国家文化底蕴的重要组成部分。中国文化博大精深、灿烂辉煌，如何把丰富的中国本土文化传播给世界，让世界各国人民客观地了解中国文化，消除对中国的偏见和误解，这是当今中国自身形象塑造必须妥善面对的命题。它属于文化建构的深层结构，表现在对人生观、价值观、世界观、思维方式与潜在假设等方面的影响上。由于跨文化词汇的差异、沟通风格的文化差异、认同感的障碍，以及文化心理的障碍，这一点是国家文化形象建构中最薄弱的环节。明星符号对历史传统文化传播的作用在于润物无声的渗透，而不在于直接而生硬的灌输。我们以周润发在《卧虎藏龙》和《孔子》中的演绎为例，作窥斑见豹的解析。周润发在《卧虎藏龙》中饰演的李慕白是道家文化心理的承继者，他认为武术要达到很高的境界，必须做到“勿助、勿长、不应、不辩、无知无欲、舍己从人，才能我顺人背”，正是《老子·二十二章》“夫唯不争，故天下莫能与之争”思想的反映。姑且不说这一思想能否被西方观众所理解，就是这一台词的翻译也会因为缺少对应的词汇而加大理解的难度。而在“竹林之战”一场戏中，周润发利用竹子的柔韧轻松打败章子怡饰演的玉娇龙，其中所蕴含的“以柔克刚、道法自然”的道家哲学也未必能为西方观众所理解。在接下来的电影《孔子》中，周润发饰演了孔子，在孔子师徒被困绝粮七日，连生命都难保的危难关头，依然讲解《诗》和《礼》，“君子固穷，小人穷斯滥矣。”孔子的理想和信念可以被同文化语境的观众所理解，但西方文化语境的观众则会因为缺乏中国历史知识背景而感到茫然。周润发也并没有因为李慕白和孔子角色的饰演，而成为中国儒道文化传统的符号和化身。一方面是影片人物的所处的历史语境的陌生感阻碍了文化的传播，另一方面是影片人物思想的抽象和晦涩影响了文化的跨际传播。

但是，文化是一个不断适应人们需求的人造环境，它可以用不同的方式来诠释和表达，在某种程度上，跨文化沟通就是要创造性地使用现代传播科学的技巧和方法，来表达文化的意义<sup>⑤</sup>。对于明星而言，虽然谈不上现代传播技巧，但其身体符号所实现的潜移默化的文化沟通效果却能与奥运会开幕式上现代高科技手段相媲美。以国际活动中的明星

①②③④【英】里昂·汉特《功夫偶像——从李小龙到〈卧虎藏龙〉》，余琼译，北京：北京大学出版社，第240页，第23页，第25页，第5页。

⑤彭凯平、王伊兰《跨文化沟通心理学》，北京：北京师范大学出版社，2009年版，第245页。

身体符号为例。从表象上来看,明星身体符号如图像实体一样,是指明星物理的外观和它的视觉形状。但从深层意义来说,这种表述又不完善。人类学家道格拉斯(Mary Douglas)认为人的身体具有双重性,即“生理的身体”和“社会的身体”<sup>①</sup>。显然,明星身体是“社会的身体”,是文化的载体。2010年范冰冰着明黄色龙袍礼服亮相第63届戛纳电影节红毯,将华美的东方神韵向全世界展现,2011年在巴黎时尚秀场,范冰冰再次以紫色绫罗旗袍造型,掀起一股强劲的“中国风”,震撼了世界媒体。礼服的材质、造型、色彩、纹案间所传递的“道法自然”、“平淡含蓄”、“天人合一”的美学观,与东方典雅的明星气质一起,彰显着“开放包容、典雅时尚”的中华文化内涵。相比之下,明星身体的展现比直接、生硬的儒道文化的宣讲更为自然。随着“曝光效应”<sup>②</sup>的强化,达到“润物细无声”的境界。

有学者曾说,一个姚明,一个章子怡,比一万本孔子都有效果。要像重视孔子一样重视章子怡,中国文化才会有未来<sup>③</sup>。言辞虽然有些夸张,但却说出了明星符号在跨文化传播中的巨大影响力。明星符号形象直观,易于传播与接受的特点成为国家形象建构的重要途径。

### 三、明星符号对国家形象的政治意义

2005年5月美国《新闻周刊》的封面女郎是章子怡,目的是吸引英文读者思考这么一个政治问题“中国是下一个世界超级大国吗?”青春靓丽的女性形象配上背景中北京的长城和上海的东方明珠,章子怡就这么成为西方主流媒体心目中代表“新中国的面孔”。这是国际媒体对中国政治的符号编码,尽管明星无法成为关键的决策者,但这并不意味着明星毫无政治的意义。如詹姆斯所言,事实上,一切事物“在最终的分析中”说到底都是政治的<sup>④</sup>。在特定的编码下,明星符号对国家形象有着很强的政治意义。

明星符号的政治性是在解码的阐释过程中彰显出来的,它是国族想象的政治符号。在跨文化视野里,明星被作为“民族”、“国家”符号进行解读的例子比比皆是。成龙从电影里的功夫英雄到各大慈善团体的形象大使,到香港文化的代言人,他是作为爱国主义符号存在的;巩俐从红地毯的东方点缀,到电影节评委,到跟好莱坞当红明星在各大场合比肩而立,在被称为“中国最美丽的女性”的同时,其象征意义不言而喻。反面的例子也能说明这一点。2005年章子怡因在《艺妓回忆录》中的出色表演,入围第63届美国金球奖影后,成为首位入围美国最高电影奖演员类奖项的华人女星。国人并未因为这一荣誉而认同章子怡的表演,反而因为扮演日本艺妓而倍受争议,并且因为剧情中,涉及与日本明星的感情戏,而被认为有卖国主义倾向。很显然,在这里章子怡

是被作为中华民族的象征符号进行解读的,致使这一角色被赋予了更多的政治含义。

事实上,明星符号的有效输出为国家形象的建构带来的政治效益不可小觑。首先,可以缓和国家之间的紧张关系。2009年日本内阁部公布的外交相关民意调查结果显示,超过六成的日本人对韩国有好感,创下了1978年进行此项调查以来的最高值。一幅日本漫画对这一调查结果间接做了解释。一群日本妇女到国会里警告议员们不要制造对韩国的紧张关系,说“惹恼了勇样(裴勇俊)可怎么办”。漫画虽有夸张成分,但任何日本政治家为了选票,多少也得掂量一下裴勇俊粉丝的分量。其次,可以增加对其他国家的认知和向往感。国家形象的塑造,绝不应该仅停留在被世界接受的层面,而是要让世界民众作为消费者,由衷地信任、喜欢、向往,这才是国家形象建构的最高境界。有数据表明,在韩国影视、明星的引领下,全球学韩语的人数增长得较快,中国也已经有30多所大学开设韩语系。自1997年开始有“韩语托福”(外国人韩国语能力考试)以来,每年参试人数稳步上升,从1997年的2274人增长到26569人。参加考试国家也由1997年的4个国家增加到2005年的25个国家。这些业绩都足以令韩国政府及民众感到骄傲。同样,功夫电影及明星在西方的影响也促进了中国武术的对外传播,慕名来华学习武术的外国人与年增加。第三,可以为世界了解中国架起一座桥梁。现在,越来越多的明星利用自身的影响力,充当起文化使者的角色,收到很大的成效。2000年张曼玉在《花样年华》中袅娜多姿的旗袍装束,引发了海内外观众的旗袍情结,当电影在英国上映时,英国人举办了多场旗袍展,欧洲甚至出现了一批“曼玉旗袍迷”。明星的力量,让国家走向世界的同时,为世界了解中国打开了一扇窗。

由此,作为一种特殊的文化交流符号,明星不仅是一个富有魅力的个体,而且还是一个承载着文化内涵和意识形态的表意符号,它不仅可以通过塑造国民形象、建构中国特色文化、传播历史文化实现国家文化形象的建构,而且对国家形象的建构具有深远的政治意义。当下,明星符号对中国国家形象的建构还处于初级阶段,其深层的作用还未彰显,然而在世界各国纷纷将国家形象的建构当作展现文化软实力的重要手段时,重视明星符号的传播效果就显得更为迫切和必要。增强明星符号的传播效果有多种途径:其一,实行明星制,培养具有国际影响力的明星;其二,大胆采用明星外交策略,利用明星效应,构建和谐国际关系;其三,挖掘深层民族文化,利用明星载体,实现民族传统文化的国际化 and 现代化转换。相信不久,明星符号的传播会使中国国家形象的建构迈向新的台阶。

[责任编辑:李然忠]

①周宪《社会空间中的身体审美化》,陶东风等主编《文化研究》第5辑,桂林:广西师范大学出版社,2005年版,第7页。

②“曝光效应理论”,社会心理学家罗伯特·扎伊翁提出,认为重复的曝光能够增强人们喜爱的程度。

③来自 <http://www.sina.com.cn> 2006年4月7日15:20,《新周刊》之《如何“贩卖”中国文化》专题,对北京大学教授、著名文化评论家张颐武的采访。

④张艳芬《詹姆斯文化理论探析》,上海:上海世纪出版集团,2009年版,第88页。