

# 开创影视明星的符号学研究

李 启 军

(广西民族大学 文学院, 广西南宁 530006)

**[摘要]** 我们的时代是一个符号的时代, 是被符号——包括明星符号所统治的时代。符号化的明星们充当了我们时代的生活导师。然而, 明星们虽然在传媒中“风光无限”, 但在学术研究中却是“寂寞”的。已经有了 80 年影视明星发展史的中国, 却找不到一本有关影视明星研究的像样的学术著作。因此, 开创影视明星的符号学研究具有多方面的学术价值和现实意义。

**[关键词]** 影视明星; 符号学研究; 符号化社会

**[中图分类号]** I01

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1001-6597(2007)02-0043-05

## 一、一个明星符号统治的时代

我们所生活的这个时代, 可以用很多不同的词来称述, 诸如“信息时代”、“多媒体时代”、“消费时代”、“后现代”、“传媒时代”、“读图时代”、“平民时代”, 等等。这些词大家都很熟悉。我想说我们的时代也是一个符号的时代, 是被符号——包括明星符号所统治的时代。为什么说我们的时代已经是一个符号统治的时代? 作家韩少功曾经谈到符号化社会的两个条件: “第一, 这个社会是一个传媒社会”; “第二, 这个社会的传媒技术已经市场化或者权力化, 受控于资本化的权力或者权力化的资本”。<sup>[1]</sup> 韩少功说的这两个条件不仅西方发达国家而且发展中的中国也已经具备了。所以, 我们已经跨入“符号化社会”或者说符号统治的时代了。2002 年韩少功回海口, 海南省作家协会让他看几十篇小说然后作一个发言。结果他发现这些小说中, 女作家 80% 在写离婚, 男作家 80% 在写偷情。难道我们生活中就只有离婚和偷情吗? 当然不是。值得注意的是, “既然小说这样生产出来了, 读小说的人就可能照着小说来理解生活, 进而操作生活, 于是不离婚的也离婚了, 不偷情的也偷情了, 生活照着这些人生蓝本进一步被改造。小说与生活就出现互相复制, 循环复制, 由实到虚, 由虚到实, 最后怨男怨女满天下, 都是苦大仇深水深火热。”<sup>[1]</sup> 也就是说, 由于符号的压力, 小说的符号世

界会转化成真实的生活。影视明星等作为符号, 更容易被观众“互相复制, 循环复制”。现实中不少人——尤其是一些青少年穿什么衣、戴什么帽、留什么发型之类就常常是直接从影视明星等那里“克隆”过来的。当年“幸子服”、“慧芳衫”等的流行, 就是这种情形。这就是符号统治的社会现实。鲍德里亚在《消费社会》中虽然没有直接提出“符号社会”的概念, 但是, 在他揭示出消费的符号化的时候, 就揭示出了“消费社会”作为“符号社会”的实质了。在消费—符号社会里, 人们的行为逻辑就是符号逻辑——不断追求着身份符号、地位符号、个性符号、品位符号、时尚符号, 等等。一句话, 羡慕、追逐符号化人生的人们, 引领着当代生活的潮流。

我想进一步指出的是, 在今天的符号统治中, 一个不容忽视的方面就是借助各种大众媒体形成的明星符号的统治了。在视觉影像文化开始压倒印刷文字文化的今天, 明星符号生产成了符号生产的主体内容。且让我们来看看当今符号生产的几个重要领域的情形:

文学是有着悠久历史的符号生产领域, 但是文学在今天的命运一般被人们说成是边缘化了、萎缩了, 甚至在消亡了。但是一边是整体上文学的萎缩, 一边却是局部的明星文学的繁荣。自从刘晓庆《我的路》出版后, 明星出书就开始形成了不可阻挡的潮流。刘晓庆的《我这八年》《我的自白录》, 赵忠祥的

**[收稿日期]** 2006-10-18

**[基金项目]** 广西民族大学引进人才科研启动项目“影视明星的符号学研究”的成果, 项目编号: 0509QD004

**[作者简介]** 李启军 (1964—), 男, 广西资源县人, 广西民族大学教授, 文学博士。

《岁月随想》,倪萍的《日子》,杨澜的《凭海临风》,宋世雄的《我的体育世界与荧屏春秋》,姜昆的《笑面人生》,姜文的《诞生》,王铁成的《我演周恩来》……至于别人写的明星传记就更多了。不仅明星们你追我赶地写书出书汇成大潮,而且当今最值钱的书也是明星文学。1993年底,中国首次优秀文稿拍卖会在深圳举办。拍卖会上,女作家黄蓓佳的《世纪恋情》卖了7万元,郭小东的《流浪者归来》以每千字1100元成交……这对作者来说也许已是喜出望外了,但是,刘晓庆的一个书稿标题《从女明星到亿万富姐》却卖了108万元!这中间的差距有多大?自不待言。

各种文字的、影像的广告是当今最活跃的符号生产领域。而充当产品、品牌代言人,同样也是广告代言人的又常常是当红的明星们。广告是迈克·费瑟斯通所说的“充斥于当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流”<sup>[2](p98)</sup>的构成主体,而明星符号又常常是广告符号的构成主体。“百年润发”中的周润发,“泻痢停”中的赵本山,“曲美”中的巩俐,“汰渍”中的濮存昕……从街道到地铁,从报纸到杂志,从电视到网络,各类广告中都少不了明星符号与影像。米兰·昆德拉赞美广告“把生活中简单的物品变成了诗”<sup>[3](p42)</sup>,而构成这也许最富有“先锋”意味的“诗”的主要符号是明星。当代社会被人们称为消费社会,而消费社会的一个突出特征就是广告在引导着人们的消费,并且广告本身也构成了人们的符号消费。在当代社会一个人想做到完全不为广告左右的自主消费或完全不消费广告符号简直是不可能的,而广告中又常是明星们在代言,所以往往就是符号化的明星们在“指导”我们该消费什么和怎样消费以及进而消费他们的符号意义。

不仅广告,当代社会的整个庞大的传媒体系就是一架明星符号生产的大机器。当今社会是传媒社会,或者更准确地说是大众传媒社会。明星是大众传媒的必然产物,而我们所认识的明星不是明星本身,而是大众传媒制造的符号化的明星。明星是没有英雄的时代的英雄,但并不是传统意义上的英雄,而是一种消费英雄式的英雄。过去人们习惯把“看书”“学习”连在一起,意在强调“学习”与“看书”的难以分开。但是,今天不同了,要么说“看书”的范围空前扩大了——从阅读书籍到浏览报刊到观赏影视再到上网冲浪等都得看作“看书”的应有之义了,要么说如今的主要学习渠道不是书籍而是新起的大众传媒了。表面看来“读书”和“看报”没有什么区别,然而当普遍的读书行为转换为普遍的看报行为时,却表示着前消费时代向消费时代的转换。“看书”主要是学习知识,“看报”以及“看电视”之类则主要是学习生

活(或者说主要是学习消费)了。在过去的属于“读书”的时代里,人们推崇的文化名人一般是思想、知识以及道德的精英和模范,如孔子、鲁迅、雷锋之类,而在属于“看报”以及“看电视”等的当今时代里,文化名人往往就是娱乐明星们了,如张艺谋、张国荣、梅艳芳、王菲之类。2003年6月,新浪网与国内17家媒体共同开展20世纪文化偶像评选活动,评选出的“20世纪中国十大文化偶像”依次为鲁迅、金庸、钱钟书、巴金、老舍、钱学森、张国荣、雷锋、梅兰芳、王菲。这个结果当时引起了很多争议,而争议的焦点在于鲁迅、巴金、老舍等人能否与张国荣、王菲等人伍。很多人认为这简直是对鲁迅们的侮辱。我不想对这个结果发表什么议论,我只想这个结果在电视等大众传媒尚未发展起来的前传媒时代是不可想象的,但在今天确是很顺理成章的。

在这个结果中我们可以看到,大众传媒以及占据着大众传媒空间的明星符号,是怎样无所不在地教导着我们如何生活!比如前一阵子文艺学、美学界的不少人在谈日常生活审美化的问题,像周小仪、陶东风、王德胜、金元浦、盖生、姜文振等很多人都有文章见刊。但是,要是问在当代到底什么人的日常生活率先审美化了?那可能在很多人的答案中都有明星们。要再问到底什么人在引导这场日常生活审美化的潮流?很多人还是会说是明星们,是明星们在引导着大众的日常生活审美化。电视广告中常常不是这个明星告诉你用什么洗发水,就是那个明星告诉你买什么手机;近年来一年一度的莱卡风尚奖不是颁给这个明星,就是颁给那个明星;奥斯卡打头的各大影视颁奖典礼上超级明星们的时装秀不是掀起这个品牌潮流,就是掀起那个品牌潮流;一个明星走红不是引发大街小巷流行他的帽子,就是流行她的裙子……明星成了日常生活审美化的符号,明星成了流行时尚的符号,明星成了优越生活的符号。

不可否认,我们的时代明星辈出且光照全球。明星,包括影视明星,是我们这个时代的“天之骄子”。符号化的明星们充当了我们时代的生活导师。

## 二、风光与寂寞:明星在大众传媒与学术研究中迥然不同的命运

明星是活在大众传媒中的。大众传媒塑造着明星的形象,延续着明星的生命。离开了大众传媒,明星也就不成其为明星了。正如理查德·戴尔所指出的,“明星不可能脱离媒体文本而存在”<sup>[4](p1)</sup>。明星的“风光”就在于不断被媒体炒作,不断在媒体“曝光”,不断在被符号化运作中生产其意义。

明星们在传媒中是“风光”的,甚至是“风光无

限”的,但在学术研究中却是“寂寞”的,真可谓“寂寞开无主”。很少有学术中人愿意在明星身上费思量,似乎明星在学术上就如那榨不出水的老丝瓜。在某些正统知识精英那里,明星不过是能够充当茶余饭后的谈资而已,甚至认为明星不过是戏子,因而低人一等的成见还很深。多多少少是这种种成见在起作用的缘故吧,已经有了80年影视明星发展史的中国却找不到一本有关影视明星研究的像样的学术著作。

但是,明星研究真的不可为吗?作为与影视业发展相伴生的明星现象,是现当代社会中一种重要的文化现象。它难道真的是学术研究的无矿区吗?对此,笔者表示怀疑,虽然我们几乎没有看到什么人明星现象有较深入的思考和分析。对于学者们来说,明星问题几乎还没有成为一个值得探讨的问题。但是,前人理论触须没有触及的地方可能意味着:1.这个地方根本找不到任何矿藏,或者2.他们还没有获得探明其矿藏的方法和条件。可以作这样的假设,一个地方埋藏着金矿,前人也掌握了探测金矿的方法,于是他们找到了金矿;但是,一个地方没有金矿,只有铀矿,而他们还没有铀矿的概念,不明了铀矿的用途,也不懂得探测铀矿的方法,于是他们就可能误以为这里没有矿藏。在没有深入的研究之前我们不好轻易断言明星现象是学术研究的无矿区。

生活在各种明星——实际是明星符号的包围之中,笔者产生了了解明星、认识明星、理解明星、解剖明星、批判明星的强烈愿望。这种愿望在心里沉埋的日子久了,就沉淀成了一种“从来也不用想起,永远也不会忘记”的无意识。这种无意识与多年学术研究的经验相遭遇,就变成了一种强烈的学术研究的冲动,于是在脑海中自然而然冒出了开创影视明星的符号学研究的想法。这是生活给笔者的暗示,是从笔者的生存经验中孕育出来的论题。

当然,也不尽如此。笔者之所以能理性地探测到明星现象中可能埋藏着的铀矿,还仰仗自英国伯明翰学派开创的文化研究这个铀矿探测仪。大众文化、大众生活能够进入学术研究的视野,平心而论,文化研究的方法论功不可没。没有文化研究的兴起,就不可能有欧美学术界大众文化研究的热潮,也不可能有近几年国内的大众文化研究热。在过去的知识精英看来,大众文化不是文化或者说是没有文化的文化,根本不屑一顾。而具有人类学视野的文化研究者不是居高临下地俯视大众文化,而能够平等地看待大众文化,不是在高雅文化与通俗文化、精英文化与大众文化之间作出高低的区分,而是作出差异的鉴别。“随着学科体制的建立,人类实践与社会生活

实际上被高度抽象和严格剪裁而被清洗、置换得面目全非,许多重要的问题丧失在僵化的学科分界线的缝隙里。这是令人气愤的,却也是无可奈何的。文化研究代表了回归日常实践、重构社会生活的努力。它肯定人类生活本身就是引人入胜的,一切都可以也应当成为研究的对象。”<sup>[15]</sup>过去的精英分子喜欢把电影电视叫做艺术,现在的大众文化学者更愿意对它们进行文化审视。把影视看作艺术,对影视的研究自然就限于编剧艺术、导演艺术、表演艺术、鉴赏艺术等方面,而把影视看作文化,影视文化生产与消费中的明星现象就凸现出来了。应该说,没有当前的大众文化得到空前重视的学术语境,是难以产生研究中国影视明星的学术冲动的。

如果让时光倒流二三十年,回到那个一切被“无产阶级专政”的政治话语所禁锢的年代,“明星有无研究价值”的提问本身就会成为政治问题。在政治气候“乍暖还寒”的20世纪80年代初,即使允许这样提问,那回答也必将是高度一致的声音——这是学术研究的无矿区!过来人一定还能回想起明星与明星崇拜现象沉寂30年后,在神州大地“春风吹又生”的时候所遭到的正统知识分子们的反感和抵触。那时,一些正统知识分子们是怎样的惊慌失措,迫不及待地亮出政治和道德的令牌,极尽挞伐之能事,然后以鲁迅当年发出“救救孩子!”的呐喊的沉痛心情,煞有介事地开出疗救的药方:加强青少年共产主义思想品德教育,加强革命传统教育,让英雄、模范形象取代明星在青少年心目中的位置。应该说正统知识分子是因为怀抱崇高的责任感、使命感而真诚地开出这个疗救的药方的。他们的愿望是良好的,出发点是高尚的。问题是这样的药方灵不灵?事实证明这个药方并不灵,因为影视明星等各路明星们就是一种挡不住的诱惑,诱使着以青少年为主体的人们汇入追星族的浩荡队伍。明星一天天在被生产着,追星大军也在一天天扩大着。一茬又一茬的旧明星星光黯淡了,一拨又一拨新明星升上了天空。明星队伍在不断进行着新陈代谢,追星队伍也一样在进行着新陈代谢。变化的是明星的脸孔和追星脚步,不变的是明星与明星崇拜的客观存在。这是为什么呢?简单地说是因为影视产业离不开大众,而大众需要明星。

一切存在的都是合理的。这个曾经遭到尖锐质疑的存在主义的信条也许能够引领我们往深处思考:为什么早在20年代已经出现的明星和明星制在中断30年后的改革开放、社会主义市场经济建设的新时代又被重新提出来了?为什么1920-40年代普遍存在的明星与明星崇拜现象在80年代又重新回

到大众的日常生活中了?在这样的追问中必然凸现出明星与明星崇拜的合法性问题。明星与明星崇拜现象之所以存在,是因为有它存在的文化、思想根据和理由。如果一个社会、一个时代没有明星与明星崇拜存在的环境和条件,那么这个社会、这个时代就不可能存在正常的明星与明星崇拜现象。

尽管影视明星尚未真正进入国内学者学术研究的视野,影视明星的符号学研究更是一片尚待开垦的学术研究的荒原,但是这又是关乎中国影视产业发展和大众日常生活状态的一个重要的现实问题,其研究价值自不待言。

### 三、影视明星符号学研究的具体价值和意义

在一个人们茶余饭后喜欢津津乐道明星的逸闻趣事语境里,影视明星符号学研究自然要算是十分时髦的论题了。但其实根本无风可追,无时髦可赶,因为学术研究与日常生活中的闲聊既不在一个场域中,也不是相同性质的话语实践。我想,影视明星的符号学研究,绝不能满足于一般地谈论明星的生活琐事,满足于搜求有关明星的轶闻趣事,而应该进一步追问人们为什么乐于谈论明星、为什么喜欢打听明星的轶闻趣事,人们热衷于了解明星、谈论明星关涉到的个人的、社会的原因是什么,并且通过明星这个中介追问我们的社会是怎样一个社会而我们所拥有的人生又是怎样的人生,以明星为器测度相应的大众文化心理。因此,开创影视明星的符号学研究起码具有下述几个方面的学术价值和现实意义:

第一,从研究对象来说,对影视明星进行严肃的科学研究,这在中国影视学术史上还是第一次,这无疑属于学科前沿问题,也是人们普遍关注但又未能深入探究的热点问题。潘知常、林玮在《大众传媒与大众文化》一书中指出“因为电影而出现的‘明星’是一个颇值探讨的现象”。这说明学界人士已经意识到研究明星现象、明星文化是影视文化研究领域大有可为的一片天地。表面上看明星话题人们谈论得很热闹,但真正把影视明星纳入学术视野进行认真研究的工作还做得很不够。从纸质传媒到电子传媒浩如烟海的有关影视明星的文章、著作,严格说绝大多数只是在“闲聊”影视明星,并没有进入“研究”的层面。这正应了狄德罗的一句名言——“人们谈论得最多的东西每每注定是人们知道得很少的东西”<sup>[7](p637)</sup>。中国从20世纪20年代开始出现电影明星,已经有了80年的影视明星史,但是尚无学人认真涉足这一领域。

第二,从完善影视发展史研究的角度说,中国影

视明星研究可为中国影视发展史研究补上不可或缺的一页。影视明星研究是影视发展史研究的一个重要组成部分。影视发展史缺少了影视明星发展史只能是残缺的影视发展史。中国的影视史研究者是重视影视明星的研究的,大量的明星传记的出现就是明证。但是,明星传记着眼的是单个明星的成长史,而不是与整个影视发展史相伴随的影视明星序列的历史延续。一个时代有一个时代的电影电视,同样,一个时代有一个时代的电影电视明星。就像一个时代的影视与它所属时代的社会历史文化紧密相连一样,一个时代的影视明星也是与它所属时代的社会历史文化紧密相连的。遗憾的是,在传统的中国影视发展史著作中几乎没有影视明星的位置。影视的美学主要从编剧、导演、主演、摄影及其共同产品——影视片体现出来,影视美学史严格说应该展现出编剧、导演、主演、摄影及影视片等方面的发展线索。当然,这是一个复杂、艰巨的系统工程。<sup>[8](p44)</sup>现有的影视史著作也许是受到财力、物力、人力等所限,一般是以导演和作品为主体的电影史,其他似乎就无暇顾及了。完善中国影视发展史,需要研究影视史的同人们一个方面一个方面地展开,一步一步地深入。开创影视明星的符号学研究就可以为中国影视发展史补上明星史这一页。

第三,从影视生产和营销来说,影视明星是影视文化生产和营销的一个重要法则或说策略。研究影视明星符号类型及其意义生成机制,正可以揭破影视文化生产和营销的一个秘密。符号常常与类型相联系。影视产业的明星制与影视的类型化是相一致的。影视产业化道路的两大支柱就是明星制与类型片。一定的明星符号常常与一定的影视类型相联系,这已经开始成为影视人的广泛共识。明星制之所以需要,最根本的一点就是追求积极的“明星效应”。但是,是否只要是明星主演就能得到实际的明星效应呢?那就未必。要想求得实际的明星效应,就需要揣摩明星符号与生产的影视类型在内在精神追求上是否相符,就需要揣摩它们与预设观众群的文化心态(消费心理、欲望)是否相符。应该努力寻找到一个或一组合适的明星符号,使之与影视情境基调之间形成积极的正向的联想关系,成为预设观众群能够比较顺利地投射其欲望的对象。否则,恐怕只会事与愿违。2003年因为赵薇主演的《天地英雄》《炮制女朋友》《绿茶》《玉观音》几部电影相继上演,而被称为“赵薇年”,但因为票房惨淡,赵薇又获得了“票房毒药”的称呼。“票房毒药”的骂名说明赵薇谋求的形象转型的尝试是失败的,或者说上述几部影片打错了赵薇这张明星牌。

第四,从大众文化研究来说,影视明星的符号学研究可以为大众文化研究别开一个生面。将符号学应用于大众文化研究是大有可为的。著名的符号学家罗兰·巴尔特就曾将符号学理论应用于人们司空见惯而不愿去细加思考的日常的衣食住行的现象,比如服装、膳食、家具、建筑,等等。在他看来,“旗帜、标语、告示、招牌、衣服、清晰防晒霜”都是“符号学的好题材”<sup>[9](p221)</sup>。巴尔特无疑启示我们,影视明星也是符号学分析的好题材。影视明星作为大众流行文化,是特定社会历史中大众文化心理的一面镜子,影视明星谱的流变可以折射出大众文化心理的变迁。因此,我们认为研究影视明星实际是大众文化研究的一个有意义的切口。影视明星研究作为大众文化研究的一个切入点或者说作为大众文化研究空间的一个新的拓展,对于我国大众文化研究如何在广度和深度上积极开创新局面,不失为一种极其有益的尝试。解读特定的明星符号是走进一个特定的社会历史、理解其大众心理的途径。Raymond Durnat说“一个国家的社会历史能够根据它的电影明星来书写”<sup>[4](p6)</sup>,亦即可以从电影明星来解剖一个国家的社会历史。大众消费特定的影视明星符号就是在为自己的人生寻找、确立某种意义和价值目标。在意义领域,消费即生产,消费着明星符号就是在生产着人生意义。明星符号作为符号必然不是自指的,而是他指的。解读明星符号,最根本的不是为了认识明星,而是为了认识需要明星的大众,也是为了认识我们自己。“认识你自己”,这是始终伴随着人类历史发展的一个永恒的难题。

第五,从方法论上说,将符号学理论、方法应用于影视明星研究,进行具体的、实证的符号学分析,这也是具有开创性的。“电影符号学是当代符号学最典型的成就之一”,而且“中国‘改革开放时期’的符号学研究首先是从电影符号学入手的”<sup>[10](p144)</sup>。李幼蒸早在1977年就开始译介西方电影符号学理论了。

但是,一方面当代中国影视文化研究中较早引入了符号学,一方面符号学在当代中国影视文化研究中又是浅尝辄止的,更没有延伸到影视明星研究中。笔者认为符号学完全可以运用于影视明星研究,比如我们之所以认定某某明星是“性感符号”、“温柔符号”、“清纯符号”、“男子汉符号”、“淑女符号”,等等。我们不能想当然,要从其所扮演角色的谱系及其广告形象、宣传画、文字叙述等各个侧面的材料进行符号学分析,这样得出的结论才能让人感觉是可信的、科学的。将符号学方法运用于影视明星研究,可做的工作是很多的。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1] 韩少功. 冷战后:文学写作新的处境 [OL]. 2002年11月20日于苏州大学文学院作的讲演, <http://ufca61.chinaw3.com/sc115.htm>.
- [2] [英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 刘精明,译. 译林出版社,2000.
- [3] 王晓,付平. 欲望花窗:当代中国广告透视 [M]. 中央编译出版社,2004.
- [4] Richard Dyer. 'Introduction' in Stars [M]. London: British Film Institution, 1979.
- [5] 单世联. 当代西方“文化研究”的四个关键词 [OL]. [artschina.net/art/admin/list.asp?uid=371](http://artschina.net/art/admin/list.asp?uid=371).
- [6] 陈寅恪. 金明馆丛稿二编 [M]. 三联出版社,2001.
- [7] 狄德罗. 美之根源及性质的哲学的研究 [M]//马奇. 西方美学史资料选编:上卷. 上海:上海人民出版社,1987.
- [8] 汪振城. 从“大众文化”到“媒介文化”:精英主义式微? [J]. 广西师范大学学报:哲学社会科学版,2006(2).
- [9] [法]罗兰·巴尔特. 神话——大众文化诠释 [M]. 上海:上海人民出版社,1999.
- [10] 李幼蒸. 历史符号学 [M]. 桂林:广西师范大学出版社,2003.

## Initiating Semiotic Study of Movie and Television Stars

LI Qi-jun

(College of Chinese Language and Literature, Guangxi University for Nationalities, Nanning 630006, China)

**Abstract** This is an age of symbols, an age which is ruled by symbols including the symbols of stars. The symbolized stars are acting as guides of our life. However, though the stars are “hot” in the media, they are “neglected” in academic research. In China which boasts a history of 80 years of development of movie and television stars, no monograph on the stars has ever been written. Therefore, the initiation of semiotic study of the stars is of multi-dimensionally academic and practical significance.

**Key words** movie and television stars; semiotic study; symbolized society

[责任编辑 王朝元]