

## 名人符号隐含作者的价值预设与语境顺应

闫文君

**摘要:** 隐含作者是极具普适性的社会学概念。作为社会人,我们必须根据社会语境的要求,表现出符合主流意识形态的隐含作者形象。而名人的隐含作者形象越发要经过价值预设,以迎合社会期待。随着时代变迁,名人的隐含作者形象还需审时度势,随时顺应语境变化。在价值预设与语境顺应的基础上,名人隐含作者的某些共性,便可以看作社会主流意识形态的风向标。

**关键词:** 名人符号, 隐含作者, 语境顺应

## The Value Criteria and Contextual Adaptability of Celebrity Signs' Implied Authors

Yan Wenjun

**Abstract:** An “implied author” is a universal sociological concept. As social beings, our images of implied authors must be consistent with mainstream ideology. The implied authors of celebrities’ images must be shaped especially carefully according to certain values to cater to social expectation. As times change, the implied authors of celebrities’ images should rapidly respond and adapt to the needs of context. Based on value criteria and contextual adaptability, some common characteristics of the implied authors of celebrities’ images can be regarded as a weathervane for mainstream social ideologies.

**Keywords:** celebrity signs, implied author, contextual adaptability

**DOI:** 10. 13760/b. cnki. sam. 201902011

隐含作者 (implied author), 又称第二自我, 是布斯 (Wayne C. Booth) 在《小说修辞学》中提出的概念, 指作者在创作时, 表现的往往并非真实的自我, 而是经修饰的自我, 这一修饰过的自我隐含在文本之中, 指导着作品的书写。据布斯所言, 隐含作者其实就是真实作者“理想化的”自我。所以, 在大多数情况下, 隐含作者总是美化版的作者自我。

以元稹及其作品为例。元稹的悼亡诗写得最好, 其怀念亡妻韦丛的《离思五首·其四》中“曾经沧海难为水, 除却巫山不是云”之句, 可谓真挚深沉又情致曲婉, 具有动人心魄的诗意, 千百年来传唱不衰, 后人多借用以表达自己对爱人的忠诚专一。但据考证, 元稹创作的《会真记》中始乱终弃的张生却是以元稹自己为原型的。可见元稹在作诗时, 将薄情寡义的负心汉形象的真实自我加以掩饰, 而虚构出一副情深义重的痴情形象作为隐含作者。

布斯的这一理论不仅具有文学批评价值, 还具备社会文化批评价值。赵毅衡认为, 这个概念可以扩大到所有的符号文本, 这时候可以将其称作普遍隐含作者。(赵毅衡, 2011, p. 369) 每个人的人生都可以看作一个符号文本, 所谓人生如戏, 每个人的人生都是符号行为的集合, 其穿着打扮、言行举止, 在周围人的眼中无不都是有意味的形式。由于每个社会人都不可能无所顾忌地展现出完全真实的自我, 所以符号接收者只能从这些公之于众的符号表意活动归纳出一个拟主体, 即隐含作者。隐含作者形象总是或多或少经过粉饰的, 而较之普通人, 名人的隐含作者形象所戴的面纱往往更为厚重, 因为从某种角度来说, 观众就是名人的衣食父母, 所以名人必须使自己的公众形象符合大众需求。

## 一、隐含作者的社会学意义

隐含作者是一个极具普适性的社会学概念。任何行为主体若欲作为独立的个体生存于世, 就必须遵循所处社会法则。孔子曾言, “不学礼, 无以立” (《论语·季氏篇第十六》), 意即可以在社会上立身的大人与不成熟的孩子的区分标志之一就是是否娴熟掌握了社会礼仪。荀子亦曾有言: “人无礼则不生, 事无礼则不成, 国无礼则不宁。” (《荀子·修身》) 意即人不学礼就无法生存, 做事不遵守礼节就不可能成功, 国家没有礼仪则会陷入社会失序的混乱状态。这里的所谓“礼”即社会约定俗成的行为规范。一个成人哪怕在心里不认同某些社会规范, 但在行为方面也绝不可表现出来, 不然只会落得成为社会边缘人的下场。所以, 对以个性化、叛逆为标识的亚文化的追求是青年的特权, 而成年人则必须循规蹈矩、谨言慎行, 因为成年人在世俗社会法

则面前没有豁免权。由上可见，隐含作者是社会人为适应环境自觉进化出的一种保护色，它往往比真实的色彩更为光鲜亮丽，更符合社会普遍的审美品位。

古典小说《镜花缘》中曾虚构过一个两面国，就对人性的两面性做了惟妙惟肖的描述。《镜花缘》中对两面国国民形貌描述道：

原要看看两面是何形状，谁知他们个个头戴浩然巾，都把脑后遮住，只露一张正面，却把那面藏了，因此并未看见两面。小弟上去问问风俗，彼此一经交谈，他们那种和颜悦色、满面谦恭光景，令人不觉可爱可亲，与别处迥不相同。……小弟暗暗走到此人身后，悄悄把他浩然巾揭起。不意里面藏著一张恶脸，鼠眼鹰鼻，满面横肉。他见了小弟，把扫帚眉一皱，血盆口一张，伸出一条长舌，喷出一股毒气，霎时阴风惨惨，黑雾漫漫……

名虽虚构，实乃写实。以此两面来对应人的第二自我与真实自我的反差非常恰当。莫里哀《伪君子》中的答尔丢夫表面上是虔诚仁爱的教士，内里却是贪财好色的骗子；金庸《笑傲江湖》中的“君子剑”岳不群表面上谦和侠义，但事实上却心狠手辣，为称霸武林不惜牺牲妻女与弟子。这些人物之所以刻画得非常成功，是由于他们身上的现实意义：答尔丢夫是17世纪法国天主教会和没落封建贵族的写照，而岳不群则是中国社会现实中满口仁义道德，实则为了达目的不择手段的阴险小人的典型。当然，艺术来源于生活而高于生活，这些形象比现实生活中更显夸张与脸谱化，但另一个可能原因是这些文学形象生活的环境与我们相去太远。如果参照生活中许多女性对丈夫婚前婚后不同表现的控诉，也许对隐含作者这一概念会有更真切深刻的感触。

结合荣格的“人格面具”（persona）理论能更好地理解隐含作者的社会学意义。“人格面具”又称“从众求同原型”（conformity archetype），指一个人为了得到社会认同而展示的公众形象。公众形象与真实形象通常大不相同。“人前天使，人后魔鬼”的情形虽然极端，“说着言不由衷的话，戴着伪善的面具”却是每个人的生活中必不可少的表演。造成这一现象的原因多样，其中的主观原因是“作者为了获得社会群体对自己的认可，往往也会主动地以社会规范铸造自己的隐含作者形象”（余向军，2004，p. 183）。

“人格面具”并非贬义词，按照荣格的理论，它是一种心理防御机制，在保护自己免遭伤害的同时，也有助于社会人更好地进行角色转换，适应周围环境。英国学者罗吉·福勒曾在《现代西方文学批评术语词典》中对人格面

具 (persona, 书中译作“伪作者”) 与隐含作者 (implied author) 的关系进行溯源:

“伪作者”(第二自我)这一概念也包含着它的本义“假面”的比喻意义,它意味着将戴着面具的演员的外观,以及这个与演员本人有区别的假面人整个地展现在观众面前。这个含义又来源于魔法仪式,因为在此场合中,假面被认为是独立存在的生命,能勾摄那些戴面具的人的魂魄。在比喻意义上来讲,面具意味着艺术家发现了比现实更完美的境界,它还意味着走出自我的封闭世界,并进入了与他人相沟通的客观境界。(1987, p. 200)

由上可知,罗吉·福勒也认为,人格面具是作者融入社会、与他人沟通的道具,而且比现实自我更为他人接受的理想自我。演员必须根据角色需要戴上不同的面具,以进入戏剧情境与观众交流;一个想要更好生存的社会人不得不根据社会语境的要求,戴上与社会语境协调的人格面具。唯其如此,我们才能与社会环境保持和谐关系,并求得自身发展。荣格曾说:“他戴上了一个面具,并且知道这个面具与他的意识意图保持一致,同时,该面具也与社会的要求相契合,顺应了社会的舆论,使他的动机一个接一个地获得成功。”(2009, p. 394)

## 二、名人符号隐含作者的价值预设

“一个简单的伦理事实是:我们都至少在某种程度上将别人(尤其是作者)创造的较好的隐含形象当作自己的生活榜样。”(布斯,2007, p. 32)由于名人粉丝众多,其榜样作用也尤为突出。名人的举动绝不仅仅代表着个人的行为喜好;名人动向通常代表着社会文化动向,他们是为公众示范的时尚、外形、人格的角色模型。基于此,名人的隐含作者形象越发要经过精心打磨。换言之,名人展示在公众面前的隐含作者形象是经过价值预设的:具备社会影响力的公共知识分子、起引导社会风气作用的偶像、大众文化的代表等。事物的价值是一种主导人类行为的观念,制约着我们的选择、行为过程及目标。因为这一观念先于实践,所以我们可称其为“价值预设”。价值预设对我们的目标确立及过程操作起全局性导向作用。名人符号隐含作者的价值预设,就是指名人在社会规范的指导之下,在内心提炼出一个社会通行的价值系统,将其作为自己的公众行为准则,以有的放矢的行动获取更高的社会认可度。

不过,很多名人符号隐含作者并非全是本人。笔者认为,名人符号隐含

作者可分为三个部分：名人自身的主体能动性、代理作者、共同作者。而在其价值预设的过程中，名人自身的主体能动性几可忽略不计，名人符号隐含作者的代理作者与共同作者则起着至关重要的作用。

### (一) 代理作者与价值选择

蒋诗萍曾分析过品牌的隐含作者，认为就编码的传播者而言，“隐含作者”是企业想要传达给受众的品牌价值，可称之为“代理作者”。（2015，p. 130）名人形象和品牌形象的建构过程是有相似之处的，比如演艺名人要受背后的经纪公司制约，体育明星要受所在体育训练组织制约，而且在直接领导组织之外还要受相关职能部门管辖。这些都决定了名人符号隐含作者也不能由名人自己做主设计与表现，就编码环节而言，名人符号隐含作者只是其上级管理机构的代理作者。

名人在成名之初，是通过名字的符用理据性上升完成其象征化进程的。而其象征意义往往是在符用理据性上升之前就已预设好的，因为唯有先预设好造势目标，才可能引导舆论围绕着这一中心进行，使其理据性在越来越多的使用中尽快上升，避免众说纷纭造成人气资源浪费，甚至出现某种不愿看到的论调占据强势地位，导致不可控的局面。像许多明星经纪公司在推出新人时总是有一系列周密的策划：围绕着何种象征意义，用哪条宣传途径，依据哪部戏、哪个广告或哪个绯闻为出发点，将其打造成什么样的形象。简言之，也就是为即将出道的准明星“立人设”。

为大众所熟悉的人设有清纯玉女人设、好男人好媳妇人设、耿直人设、老干部人设、吃货人设等。可以看出，这些预设的名人象征意义或者含义美好，或者符合社会主流价值体系，或者能引发受众的情感共鸣。唯其如此，才能使围绕该象征意义塑造的隐含作者形象符合大众的情感需求，获取大众的认可与支持。也正因如此，名人符号隐含作者形象基本是正面的，这是他们自身生存的基础，也是社会对他们的要求。哪怕基于社会的审丑心理而以标出性成名的网络红人，如芙蓉姐姐和凤姐等，也不是一味地展示其负面隐含作者形象的。一旦他们赖以成名的标出性在社会上营造出的热度开始减退，他们便开始采取措施使人们的视线从其标出性上移开，而转向其行为所折射出的另一特质：为了梦想而努力。这是力图通过去标出性成为平民神话的象征，也是名人符号隐含作者迎合社会期待的表现，与名人真实形象可能并不相符，甚至相去甚远。近来连续发生的某些明星好男人人设、学霸人设、阳光男孩人设崩塌等都充分说明了人设的不可靠性。

## （二）共同作者与形象重构

除名人自身的主体能动性与主导名人符号隐含作者形象预设的代理作者之外，名人符号隐含作者形象的建构主要还受到大众传媒与受众的影响。大众传媒会依据自己的立场对经过价值预设的名人符号隐含作者形象进行重构，然后将其推送到受众面前。名人符号隐含作者在预设价值选择之初，就离不开对受众情感的迎合，甚至会直接让受众参与价值预设；在名人符号隐含作者形象被大众传媒推送到台前之后，受众则会依据自己的喜好对其进行价值判断，并施加压力使其加强维护或被迫调整。名人符号隐含作者价值预设的这两种影响因素，笔者称之为“共同作者”。

### 1. 大众传媒对名人符号隐含作者形象预设的重构

现代社会是信息社会，我们所接收到的名人符号隐含作者形象其实是由大众传媒向我们传递的种种信息建构而成的。众所周知，媒介机构向我们提示的是经选择、加工、重构的信息，所以，大众传媒是名人公众形象的共同作者。大众传媒这一共同作者的立场会受到政治、经济、文化等各方面的影响。譬如，在市场经济的大环境下，大众传媒为了经济利益而协助明星经纪公司编造虚假信息，进行元文本造势，打造出一个个现代神话，但在更大的利益诱惑或文化语境的压力下，大众传媒也时常会翻转立场，亲手揭开自己织就的神话的虚假面纱。

从对某些名人形象的宣传也能看出大众传媒作为共同作者在隐含作者形象重构层面的巨大影响。在信息全球化的今日，有一些名人的象征意义并没有经事先预设，因为他们是因极偶然的事件一夜成名的。比如最美妈妈吴菊萍接住了坠楼的小孩，还有河南教师李芳在交通事故中舍身护学生，她们在做这些事情时自然只是出于善良的本能以及责任感，之前根本没有成名的打算，更谈不上意义的预设。可报道她们的媒体却有着明确的价值倾向，在报道时无不有意将她们塑造成善良、勇敢、博爱的象征。这其中显然有社会意识形态的影响因素。媒体借大力宣传好人好事之机，唤醒社会良知，净化社会空气，这既体现了媒体的社会责任感，也折射出一定的意识形态干涉意图。类似的榜样宣传式名人打造，其实既体现了其背后隐晦的代理作者对对象的现实主义价值预设，也折射出大众传媒作为共同作者对隐含作者预设形象的强化与重构。

### 2. 受众能动性对名人符号隐含作者价值预设的反弹

随着以单向性为特征的大众传媒发展为以互动体验为特征的交互性媒体，

大众传播的受众早就由被动的单向度的人转变为主观能动的大众传播参与者。在这一过程中,传播者与受传者之间经常进行角色转换,这验证了约翰·费斯克所提出的生产性受众理论的合理性。如微博、弹幕等新媒体形式都使受众与传播者、受众与受众之间的互动分享成为信息交流的常态,而智能手机的普及与以“抖音”为代表的生产门槛极低的新型自媒体平台的出现,则极大地释放了大众自我表达的天性。受众的主观能动性在受众与名人的关系中作为共同作者,参与名人符号隐含作者的形象建构并指导着名人符号隐含作者的形象调整。

无论何时,名人始终是媒体的焦点,在全景敞现的新媒体时代,名人的私人空间也被迫向全社会敞开,因此,名人对于自身的隐含作者形象必须小心维护。与此同时,作为名人隐含作者形象的接收者,受众所具备的主观能动性也会相当程度地反弹到名人隐含作者形象建构与维护的过程中。比如,绝大多数名人都开了微博,还有一些甚至加入直播平台,其目的不言而喻,都是为了保持与受众的亲密互动关系。而在名人与受众的互动过程中,尽管名人在有些事件中可以作为意见领袖发挥影响力,但从根本上说,受众在二者关系中处于强势地位,因为受众可以对名人的意见置之不理,但名人却不得不时时刻刻关注受众的态度,并将之作为指导自身隐含形象建构与调整的标准。当下中国新兴的“偶像养成”产业模式,更是充分说明,受众与名人的关系已经由形式上的互动交流转变为实质上身份的平等,甚至更进一步,消费者与商品的关系。

### 三、名人符号隐含作者的语境顺应

语境顺应论是由比利时国际语用学学会秘书长维索尔伦(Jef Verschueren)在其著作中提出的语用学概念。维索尔伦认为,作为一种交际工具,语言需要随语境不断变化,这是由于语言具有三大基本属性:变异性(variability)、协商性(negotiability)和顺应性(adaptability)。变异性泛指传达信息时可供选择的不同的表达方式;协商性指语言选择的灵活性和策略性;顺应性指发言人应根据不同的语境,策略性地选择不同的语言表达方式,以实现交际意图。

语境原本也是语言学概念,由波兰人类学家马林诺斯基(Bronislaw Malinowski)提出,笼统地说指使用语言时的环境。马林诺斯基将之分为“情景语境”和“文化语境”,或称“语言性语境”与“社会性语境”。语言性语境指上下文、前言后语及段落篇章搭配组合等语言自身的环境,而社会性

语境则指语言发生的具体场合、文化背景、交流方式及目的等非言语因素。后来，语境问题的研究者越来越多，语境论也从人类学领域扩展到其他学科领域。在符号学中，“语境”成为一个极重要的概念，因为它在符号的意义解码中起着关键作用。将符号学语境与语言学语境对照来看，语言性语境可归属为符号文本自带的内部语境，而社会性语境则相当于符号文本的外部语境。符号文本自带的内部语境，即伴随文本。符号文本的外部语境一直无法划定出能得到学界公认的边界及分类范围，因其涵盖面实在太广。语言是符号的一种，符号学语境也是在语言学语境的基础上扩展而来的，符号与语言的关系实在是密不可分。我们如果将语境顺应论用于符号学研究，会发现这一理论在符号学领域也是适用的。

语境顺应理论中的语境，很明显，指的是社会性语境，维索尔伦称其为交际语境，他认为交际语境包括语言使用者的心理语境、社交语境及物理语境三个维度。心理语境指交际者的认知、心态及情感因素，物理语境指时间、地点等交际的物理条件，社交语境则涉及交流双方的社会关系及规范人们言语行为的社会制度和文化背景等。在三种交际语境之中，心理语境与物理语境带有很明显的随机性与灵活性，而社交语境则带有相对的稳定性与约定俗成性。所以，无论就对交际活动产生影响的广度还是深度，社交语境顺应语境顺应论中的位置都较另外两种显得更为重要。铸造隐含作者形象与顺应社交语境的目的相同，都是为迎合社会规范，我们如果用语境顺应论来打量名人的隐含作者，便能更好地理解社会文化因素对名人隐含作者的影响。笔者认为，名人对语境的顺应主要表现为时代话语顺应，或称历史语境顺应。

所谓顺应，意即顺从某种趋势而调整自身以适应外部环境的变化，这个“变”是主客体双方的：由于客观条件发生变化，主体不得不采取相应改变。对万事万物来说，变化是常态，没有一成不变的事物，包括有着深厚积淀的社会文化，只不过文化的演变呈渐进的趋势，在一定时期内从其外观上看呈大致稳定的状态。语境顺应论认为，语言在稳定性与规约性之外还具有变异性，其产生和意义解码都会随时代变迁而发生变化。其实这是一切符号的共性。不同时代的同类符号之间会出现明显差异，同一符号在不同时代也会被解读出不同的意义，这些都是符号使用者对时代语境变迁所做出的动态顺应。隐含作者形象作为符号的一种也不例外。正如荣格所说的，作为适应环境的工具的人格面具强有力地受到环境的影响（2009，p. 396）。名人符号隐含作者对语境的顺应主要表现在两个方面。



### (一) 对文化语境的顺应

名人符号隐含作者对语境的顺应表现之一是对隐含作者形象的慎重选择与小心维护，这是对一定时期与一定地域内文化语境的顺应，也是对受众情感的顺应。

隐含作者的出现本身就是一种文化现象。人生存于世，只有对周围的人有一定意义和价值，才会得到社会认同。卡西尔认为，所有文化形式都是符号形式，因此我们应以符号动物代替理性动物作为人的定义，只有这样，才能指明人的独特之处，才能理解对人开放的新路——通向文化之路。(2004, p. 34) 人是符号动物，也是文化动物，不管是否通文墨，每个人都离不开文化的浸润。一个国家或民族的历史、地理、风土人情、行为规范、思维方式、价值观念等文化信息不容抗拒地渗透每个人的成长过程。德国哲学人类学家蓝德曼 (Michael Landmann) 在《哲学人类学》中指出：“人不像其他生物那样简单地存在着，他要寻根究底地询问并解释自己……相应的人的形象常常是每一文化领域形成的基础……我们必须是文化的存在……放弃文化就是放弃我们自己。”(1988, pp. 260—261) 作为社会成员，为获取他人认同而展现出符合社会规范的隐含作者形象，已成为流淌在人类血液中世代相传的本能，是人类自婴幼儿期就养成的习惯。所以每个个体，都是文化语境的顺应者，我们根据自身的条件与生存需要来选择最适合自身的隐含作者形象，与他人相处。如果一意孤行，不顾社会看法而只展现最真实的自我，往往会惹得四邻非议，家宅不宁，而对名人来说后果更为严重，可能会招致全社会的侧目与口诛笔伐。所以文化语境顺应是个人自身携带的文化语境信息对自我的约束，也是个人为寻求社会认同而对周围人众的情感顺应。

名人对隐含作者形象的选择在成名之初就应极为慎重，因为不顺应主流文化语境就不可能获得广泛的社会认同，也就不可能成名。可以说，正确的隐含作者形象选择是成名的前提条件之一。正如胡一伟在分析符号学与表演理论的关系时所说的，假定方为戏，唯有将假定性赋予自身，由此出发方能进行某种社会交流活动。(2017, p. 171) 当然，已经被大众接受的隐含作者形象如不能小心维护，便可以预想到从风光无限到身败名裂的巨大落差。其将带来的沉重打击让名人不得不时时刻刻如履薄冰。正因如此，名人必须谨言慎行，展示出符合社会期待的第二自我。几乎每一个名人背后都有专门的包装团队为其精心打造尽可能完美的公众形象。名人在镁光灯前似乎无所遁形，生活中的方方面面都被发掘殆尽，但事实上，我们依然不可能看到他们

真实的自我，而只能看到其戴了人格面具的隐含作者形象。可是，我们不能说名人就是虚伪的。同每个普通人一样，隐含作者形象仅仅是人类生存于世必备的道具，是如同枯叶蝶的双翼、蜥蜴的皮肤一样的使自己免受外界伤害的保护色。

## （二）对时代语境的顺应

名人符号隐含作者对语境的顺应，表现之二是随文化动向及时调整自己的隐含作者形象，这是对时代语境的顺应。

人对世界的认识一天比一天深入，科技的发展也一天比一天进步，无论曾经代表着先进生产力的发明创造，还是曾具备无限前瞻性的伟大思想，随着历史的进程都有可能变得滞后于时代，成为后来者口中“巨人的肩膀”。世界瞬息万变，跟不上时代的脚步，就注定被时代抛弃，这是残酷而无法回避的事实。《荀子·议兵》中曾言，战法应“与时迁移，随物变化”。的确，敏锐地识别时势变幻，并及时调整策略，才不至于在战场上被动挨打、一败涂地。俗话说，商场如战场，不能根据时代的需要锐意创新，及时转型，由业界领头羊到破产倒闭也不过短短几年的工夫，曾经的全球手机巨头诺基亚的惨痛经历明白无误地告诉了我们这一切。时代的洪流不可抗拒，我们所能做的只能是顺应时势，而且反应要及时，因为时不我待，如果反应迟钝，则可能再也追赶不上时代的脚步。根据文化动向，隐含作者形象是首当其冲要调整的，显露在外的隐含作者形象表明的是我们与与时俱进的态度。

社会的转型与文化的变迁会带来新的价值诉求，也会使已有的社会道德规范悄然发生转变，作为大众榜样的人物，大都会关注这些社会文化动向并及时调整自己的隐含作者形象，以为新的社会规范早日普及起到表率作用。当然，以历时的角度来看，这样的选择不一定都是正确的。郭沫若就是一个很典型的及时顺应时代语境的例子。在热血澎湃寻求救国自救之路的20世纪初，文风热情大胆的《女神》使郭沫若声名大噪，被目为时代文学精神的象征。随后的历次运动中无不有他充满激情的声音，不管前后的立场差异看起来有多大。郭沫若对时代语境变幻的反应实在太过灵敏，以致后来人对他人的人格产生怀疑与诟病，或许过犹不及，但在时人看来，他总是明哲保身的聪明人的代表。众声喧哗之下没几个人能保持清醒，而且即便像屈原那样“众人皆醉我独醒”，到底也挡不住大势所趋。普通人对时势嘀咕几句通常无人搭理，名人却极可能在群情激愤之下因不同见解而成为众矢之的，所以，顺势而为成了大多数名人的选择。比如，在当下的大众文化语境下，名人不约而

同地调整自己的隐含作者形象，以示对大众的尊重。

在等级观念鲜明的前大众文化时代，“高雅”的名人一定要与“粗鄙”的大众划清界限。优越的家庭出身、优雅的谈吐、华贵的衣着都能为其“名人范儿”加分，而出身市井或农村通常成为一生隐隐作痛的红字，甚至步步血泪的奋斗史也被视为成功路上不甚光彩的烙印。1995年央视春晚，郭达、蔡明联袂出演小品《父亲》，出身农村、原名蔡桂花的歌星海伦小姐，在记者采访时谎称父亲是演员、母亲是作家，但来看她的农民“大老粗”父亲却无意间拆穿了她的谎言，这时其经纪人的话发人深省：“你说她是个农村丫头，这七八年不就白忙活了吗？”尽管小品的本意是教人不忘本，但却暗含了当时的一种社会价值观：出身底层是可耻的。而在大众文化时代则完全不同了，如果有人炫耀自己的“上层社会”出身，往往会惹来恶意的围观；相反，许多普通人出身的明星会有意提及自己曾是农民、农民工，或服务员、个体户等。出身大众俨然已成为一件可以坦然面对且带有隐隐荣光的事情。

当下的中国，媒体尽力迎合大众，政府不敢忽视大众，民众十有八九认为自己属于大众。因为意识到大众的力量已不可阻挡，绝大多数名人不约而同地选择顺势而为，给自己戴上大众的面具。名人使自己表现出大众化的特征，尽管事实上做出大众姿态的名人未必真的愿意如此说话行事，但今时今日，这是他们的保护色，大众化的隐含作者指导下的名人形象显然比真实的名人形象更受欢迎。因而，虽然做出大众姿态的名人是真实作者，但是，其背后的隐含作者更重要，决定着名人在公开场合的表现，名人这样做既保护了自己，也为参与建构一种新的更合乎时代精神的意识形态贡献了一分力量。

## 结 语

通常认为，名人有责任和义务为社会做出行为示范，因此，名人展示在公众面前的隐含作者形象是经过价值预设的：其象征意义、言行方式、代言形象等都是事先精心设计的，而设计的标准便是当时的社会主流意识形态。而且，名人符号隐含作者形象还要审时度势，顺应语境变化。在上述价值预设与语境顺应的基础上，名人符号隐含作者的某些共性，便可被看作社会主流意识形态的风向标，名人隐含作者形象变迁能很好地阐明名人第二自我与社会主流意识形态的关系。赵星植说皮尔斯的探究社群理论表明“符号表意的根本目的在于表达社群真相”（2017，p. 62），从这一角度而言，名人正是这类符号的典型代表。

**引用文献：**

- 布斯, 韦恩, C. (2007). 隐含作者的复活 (申丹, 译). 江西社会科学, 5, 30-40.
- 卡西尔, 恩斯特 (2004). 人论 (甘阳, 译). 上海: 上海译文出版社.
- 福勒, 罗吉 (1987). 现代西方文学批评术语词典 (袁德成, 译). 成都: 四川人民出版社.
- 胡一伟 (2017). 符号学与表演理论. 载于曹顺庆, 赵毅衡 (主编). 符号与传媒 (14), 170-182. 成都: 四川大学出版社.
- 蒋诗萍 (2015). 隐含作者与品牌形象——基于文本理论与认知视角的分析. 西北大学学报 (哲学社会科学版), 4, 129-132.
- 蓝德曼 (1988). 哲学人类学 (彭富春, 译). 北京: 工人出版社.
- 荣格 (2009). 心理类型 (吴康, 译). 上海: 上海三联书店.
- 余向军 (2004). “隐含作者”与艺术人格. 西南民族大学学报 (人文社科版), 3, 180-183.
- 赵星植 (2017). 论话语分析与符号学研究. 载于曹顺庆, 赵毅衡 (主编). 符号与传媒 (15), 56-70. 成都: 四川大学出版社.
- 赵毅衡 (2011). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.

**作者简介：**

闫文君, 新闻学博士, 洛阳师范学院新闻与传播学院副教授, 四川大学符号学-传媒学研究所成员, 研究方向为符号学与传播学。

**Author:**

Yan Wenjun, associate professor of the Journal & Communication Department, Luoyang Normal University. Her research interests are semiotics and communication.

E-mail: yanwj2916@163.com