

消费社会“名人符号”分析

苗 艳

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘 要: 名人符号是特定社会结构与意识形态的表征。消费社会符号消费逻辑改变名人符号生产机制与内涵所指,使名人符号的生产机制由意识形态宣传、公共知识传承转向娱乐化、大众化,自身沦为一种可以消费的商品,同时造成信道资源被抢占、无效信息的广泛传播与信息污染等一系列问题。在分裂破碎、结构松散的后现代社会里,名人符号也是一种联结社会的工具与纽带。消费社会大众传媒与广告主要制造了三种类型的名人叙事:偶像神话型、肥皂戏剧型与恶搞反叛型,形成了文化传播中的一种特殊的形态。

关键词: 名人符号; 消费社会; 消费文化; 符号学; 大众传播

名人符号是特定社会结构与意识形态的表征,任何时代都不缺乏对名人的关注,但是在消费社会这一特定语境中,名人问题值得进一步深入探究,理由主要有两点:一方面消费社会“名人”是社会关注度极高、影响力极大的文化符号。著名的诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙在对当今社会形势作出分析时指出“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”^[1]工业社会泛滥的信息传播,使社会关注已经成为稀缺资源。消费社会名人符号由于占据注意力这一稀缺资源,对社会文化影响极大。在中国新锐时事杂志《新周刊》一期关于“如何贩卖中国文化”的专题中,北京大学张颐武教授语出惊人:“要像重视孔子一样重视章子怡,中国文化才会有未来”,^[2]把名人问题一下子抬高到中国文化在海外推广这样的命题高度。电影名星章子怡或许未必能够代表中国文化,但我们却无法忽视名人符号对当代文化建

设与发展将具有不可低估的重要作用。另一方面,已有的社会调查表明,名人符号内涵正在发生根本转移。不管人们是否愿意,人们已经对政治名人、传统文化名人的兴趣出现了弱化,所谓熟视无睹。社会识别率最高的倒是体育明星、歌星、影星等。名人明星化、娱乐化已经成为市场经济国家的一个基本发展趋势。消费社会名人内涵的这种转向,以及它在社会生活中极大的影响力、关注度,不禁引发我们思考:如何准确理解这一重要的现象?造成这一现状的深层社会机制是什么?它又将在将在意识形态领域对我们文化生活构建产生什么样的影响?本文尝试给出一个符号学的阐释与回答。

一、名人符号的外延与内涵

符号学,是一门对人类意指现象加以分析的

收稿日期:2010-08-04

作者简介:苗 艳(1973-),女,四川绵阳人,四川大学文学与新闻学院新闻学博士研究生,成都理工大学传播与艺术学院讲师,主要从事新闻传播研究。

学说。学界一般认为现代符号学产生于20世纪初,是由瑞士语言学家索绪尔(Ferdinand de Saussure)和美学哲学家皮尔士(Charles S. Peirce)共同创立,他们分别代表符号学在欧洲与美国的两个发展分支,两人分别从语言学与哲学的角度提出建立符号学的构想。20世纪50年代,符号学开始在世界范围崛起,不断与各个学科、各种学术流派结合,影响不断扩大并逐渐涵盖整个人文与社会科学领域。

符号学研究最早由于索绪尔的影响,主要运用范围在语言学领域,但很快便穿过语言研究藩篱,转向非语言现象——广阔的社会文化领域,成为当代重要的文化理论分析工具。法国学者罗兰·巴尔特最早将符号学运用于时装记号系统等大众文化领域,取得突出成果。之后,符号学被广泛地运用到其他各个社会领域,对20世纪的文化理论研究产生深远影响。在当代社会理论研究的重要成果中,如霍尔的文化解码理论、布迪厄的场域理论、波德里亚的消费社会文化理论、巴赫金的话语理论等,均可以窥见符号学的踪迹。

用符号学研究文化,它的长处在于“策略上超越了传统的经验因果性理解的水平,转向表达和内容面的意义结构的问题和文化信息交换过程的问题,从而对文化现象做出了更精细的描述。”^[3]它的基本分析方法是从最小的意义单位——符号着手,进而分析符号的组成规则,从而以精确的形式分析取代传统文化研究笼统、主观印象式分析,促进了人文科学研究的理性、科学与现代化。将文化符号学的基本理论引入当代名人文化研究,将在认识论方面为我们提供一种新的视野。

关于这一讨论可以从“符号”着手。什么是符号?赵毅衡在《文学符号学》一书中给出的解释较为符合一般符号学的观点——即将文化作为全部研究对象,他指出:“符号,即发送者用一个可感知的物质刺激(能指),使接受对方能约定性了解某种不在场或未出现的某事物(所指)的一些情况。”^{[4][P4]}那么名人符号的意指事实似乎是一目了然:能指是名人的名称、形象、声音等;所指是名人本人。例如:号称美容大王的香港明星“大S”徐熙娣,作为一“名人符号”,能指就是“大S”这一代号、徐熙娣这一名字,或者是她的形象、

声音等;所指则是她本人。这便是名人符号最基本的意指事实,它符合普通人对名人的认知,因为在普通人眼里,名人形象与名人本人是合一的。在现代追星现象中,追随者“粉丝”(fans)通常会以能指代替所指,在不能亲身接触明星的时候,以收集明星各种图片、音频、视频、各种新闻报道乃至任何明星遗留的物品为乐趣。一个较有名的例子是杨丽娟对刘德华的追随和崇拜。杨丽娟在对偶像明星刘德华长达20年的追逐过程中,直接接触次数少之又少,但在20年时间里杨丽娟对刘德华的感受却是真实的。这便是以能指代替所指、以符号形式代替真实事实的典型表现。

是否这一基层符号系统就是名人符号的全部内涵呢?答案是否定的。从文化研究的角度,名人符号研究并不关心由声音、名称、形象与生物个体相结合的“名人”,如果要加以研究,那至多是生物学家的事。基层符号系统能指与所指结合所形成的名人符号,事实上只是一个空洞的名人能指,只是名人符号加工的基础材料。只有当这一能指形式被史家、大众媒介选中加以书写并成为社会关注的对象时,才能成为文化理论范围探讨的“名人符号”。换言之,名人符号研究所指向的对象是指与“名人”效应相伴随的社会文化现象,或者说是包含特定历史文化言说的“名人”。这一复杂符号系统可以示如图1:

名人形象、名称、声音	名人	
名人能指		社会文化含义

图1 名人符号系统

通过这样一个复杂的二级系统,可以发现名人问题是一个比我们想像中更大、更复杂的文化现象。它以第一序列的存在为基础说明名人符号必须包含特定的个人,不能否定个人的作用。但是这一初级序列仅仅是名人符号的外延;在系统的第二序列,前一符号意指事实逐渐被掏空,成为文化言说的对象,第二序列构成名人符号的内涵。一二层序列累加共同形成一个新的符号系统,这一符号系统被符号学家罗兰·巴尔特(Roland Barthes)称为“神话”。所谓神话,按照特伦斯·霍克斯(Hawkes)的解释,是指一个社会构造出来的以维持自身的存在的各种意象和信仰的复杂系统。^{[5][P13]}从神话层面讨论名人符号,意味着名人

不再只是某个具体的个人,而是特定社会意识形态在个体身上的折射与反映。司马迁的《史记》被誉为“史家绝唱”,是中国第一部纪传体通史,它正是以人物为中心来记述历史,在一个个具象的、鲜活的人物命运背后承载了上起黄帝下至汉武帝两千多年的历史。这是一个名人符号与意识形态相交错的典型例子。

如何再进一步深究下去:什么规定了名人符号的社会语义?名人符号从外延过渡到内涵并非一种天然关系,而是一种契约关系。它需要一个编码过程,一系列编码规则的集合便构成名人符号的“元语言”。在结构主义中,元语言分析通常指向文化现象背后深层的社会结构与文化生产机制。法国现象学历史学家梅罗-庞蒂(Jacques Merleau-Ponty)在20世纪30年代就曾指出:“任何过程都以系统的存在为先决条件,个别事件取决于结构的运行方式”。^{[4](P29)}当从元语言角度分析名人符号,我们会发现那些丰富多彩的名人历史背后,不再是令人激情澎湃的带有偶然性的个人崇拜,而是稳定的社会结构与社会选择。换句话说,有什么样的历史便会造就什么样的名人。在人类发展的早期,残酷恶劣的自然环境使获取生存权、扩大生存可能成为社会关注的首选,因此这一时期名人必然是治水的大禹、钻木取火的燧人氏、能工巧匠的鲁班等这样传说的或是真实存在的“名人”;当社会分裂动荡,历史发展方向不明时,必然带来的是思想文化的兴盛以及一系列文化名人的产生。当战争乌云密布,政治人物决策事关全局,社会便将自己眼光转向丘吉尔、罗斯福、戴高乐这样的政治舞台的风云人物身上。名人符号其实就是人类社会结构与意识形态的一种表征,它本身是历史的、动态变化的。

二、消费社会与名人符号

当下社会转型时期的种种文化问题都不能离开消费社会这一基本的历史语境。消费社会是现代工业社会的另一个代名词,在19世纪中期的欧洲已经初现端倪,二次世界大战之后成为蔓延西方世界乃至全球的一种潮流。目前大多数理论家都赞同的一个关于消费社会的显著历史特征是:商品和物质极大丰盛,使消费作为一种控制范畴

在经济领域取代生产范畴成为整个社会生活的中心。社会生活的难题不再是生产,而是如何顺利实现商品的市场交换。资本疯狂追逐利润的冲动要求人们不断突破物的使用价值局限,由占有、消费商品本身转而消费商品的意义与价值,因此在商品的使用价值/交换价值之外,符号价值也就成为交换的前提与基础。正因为此,最早提出消费社会这一概念的法国学者波德里亚(Jean Baudrillard)将消费社会的本质概括为“在空洞地、大量地了解符号的基础上,否定真相。”^{[6](P12-13)}

消费社会与其说是发生商品领域、经济领域的一次巨大变革,不如说它更是一次关于文化意识形态生产领域的重大变革,它彻底改变了我们时代文化知识的生产方式与生产状况。消费社会使“名人符号”符号系统生产发生怎样的变化,我们需要给予一个纵向的历史回顾与分析。

在大众传媒日益普及的时代,名人作为社会关注的集合,与大众媒介的产生密切相关。在口语时代人与人彼此近距离地接触,人人皆名人,则无所谓名人。当时空距离因为媒介的延伸在不断扩大时,媒介便成为“名人”主要生产机构,名人自身也成为大众传媒传送意识形态的一个基本途径。本文认为自大众媒介产生之后,由于媒介的主导性控制机制的改变,名人符号生产机制事实上经历了“意识形态宣传——公共知识传承——娱乐化”这样三个阶段,其中最后一阶段名人娱乐化便是消费社会名人符号的典型生产机制。

在社会矛盾激化、政治斗争激烈的时代,名人一度是统治阶级意识形态宣传工具,代表的是特定政治集团、社会集团的利益,因而带有强烈的政治教化、宣传意味。这一历史时期通常被人们认为是“前现代的”。在这样的社会文化状态之下,统治阶级对于社会的控制倾向于福柯所描述的“全景控制”(panoptical),国家权力不仅仅来自于暴力的使用,同时还包括思想文化意识形态领域内的软性教化。国家意志作为社会总体利益的代表,成为“名人”唯一的选择机制,此时名人自身也成为一种政治意识的直接表达。

在政治斗争不再成为社会生活主题,国家转向大规模经济建设时期,或者“政党在执政过程中逐渐变成了国家体制的主体,从而政党不再是某种政治理论和政治实践的行动者,而更接近于

一种常规性的国家权力,亦即在一定程度上‘去政治化’的权力机器。”^[7]政治环境的相对宽松,推动社会的现代转型,媒介由意识形态宣传工具变成了人们获取公共知识的一个窗口。改变客观世界的冲动以及来自文化遗产的压力,使经典文化与传统文化名人应运而生,这一时期的名人通常是少数知识分子以严格方式遴选出来的,他们通常代表的是人们在各个领域作出最引人注目的成就。

消费社会结束了现代、前现代的名人生产机制,资本追逐利润的冲动使媒介生产的主题不再是传承文化而是如何利益最大化。美国专栏作家斯图尔特·艾尔索普指出:“仔细思考大型媒体,即经由合并而成的大公司,如迪斯尼、维亚康姆、时代华纳、新闻公司等做法,必然会注意到一个基本原则:在任何一个创意行为中,一定要有人懂得如何打动顾客。”^[8]在市场经济体制的主导之下,名人符号不再承担政治教化与公共知识传承作用,而是一种可以消费的商品,一种包含了多元文化意识形态的符号商品。

既然名人符号是一种商品,大众传媒以及明星制造机构在生产名人符号时必然严格按照市场交易体制来执行。为了完成商品的出售,它必须满足两项基本条件:首先,需要按照市场的需要与欲望加以生产;其次,必须要最大限度地提高曝光的频率与人群覆盖率。这两项基本原则彻底解构了前现代、现代的名人文化,并形成一种新的名人文化。

名人符号生产的第一项法则是按照市场需要与欲望生产和制造,它包含着两个基本含义:一方面它意味着一切的符号制造都是依据市场标准,大众不再是意识形态机器的单纯接受者,他们也参与到名人生产机制中来。这一点与前现代、现代有很大的不同,它意味着媒体和社会大众共谋制造了消费社会名人。大众文化和娱乐文化因为需要付出的理解成本最低,最易获取大多数的顾客与大份额的市场,因而成为消费社会的主流文化。另一方面,按照市场需要与欲望生产名人符号也意味着在消费社会这一生产体制之中,名人符号在交际过程中彻底与“实用”、“能力”等基本品质脱节,与真相脱节,这就是波德里亚所说的“指意文化的胜利”(triumph of signifying culture)。

歌星不一定需要把歌唱到最好,名演员也未必是演技最棒的人,只要拥有为大众为所关注的某种独特的“吸引力”就行。在这样一种体制结构之下,名人符号的社会文化语义不过是我们时代大众内心欲望的隐喻式表达,大众的情感与偏好成为名人是否成名的主宰,理智、深度与意义随之被放逐。

名人符号生产的第二项法则是必须要最大限度地提高曝光的频率与人群覆盖率。在各种文本信息空前泛滥、社会关注空前稀缺的时代,成“名”要求制造各种话题,增加在各种媒体上面的曝光频率与出现机会;而明星一旦成“名”,社会关注随之增加,媒介包装公司也急于回收成本、获取利润,无论是市场还是媒介公司都要求增加名人在各种媒体之上的曝光频率。结果形成愈曝光愈有名、愈有名愈曝光这样一种“马太效应”,与之同时,一个与“名人”相关联的稳定的“利益链”也就此而形成。这种状况可能造成的社会损害最大,不仅可能造成媒体资源的耗竭与被占用,公共信息资源的被抢占、以及大量低效信息传播,最终还可能导致信息资源环境的污染与整体文化智力环境的恶化。对于这一危害,纵观东西方学界,都对此保持某种警醒,随之带来的是广泛的关于大众文化与娱乐文化价值观的讨论。

与之同时,还需要注意到的一个事实是:消费社会“名人”符号影响力空前,现代、前现代名人固然拥有一定规模的社会影响力,但远不如消费社会名人文化的强势。一方面原因是全球商业化浪潮滚滚而来,不可阻挡,作为消费文化组成部分的名人文化随之蔓延。另外一方面是因为后现代“社会关注”已经成为稀缺资源,任何没有名气的传播行为极可能沦为无效的信息传播。社会信息传递越来越依靠名人符号,不仅商品消费信息需要以名人为纽带,用“名人代言”唤起社会关注,其他一些面向大众的信息传递也越来越需要依靠名人符号。两方面因素共同推动名人之“名”成为一种重要的社会资源。如何有效利用名人这种社会资源去推动文化的建设与发展,避免它可能对传统文化的损害,已经成为文化研究不可逃避的重要使命。可以看到,政府官员明星化、传统文化名人明星化正在成为一种趋势,政府官员明星化使一些政策、方案在实施时因为亲民的形象受

到大众的拥护与欢迎,传统文化名人明星化使精英文化以贴近大众的方式再次回到人们的视线。这种现状的出现,一方面对推动文化发展取一种开放态度,但在另一方面也悄然消解、改变着传统文化意识观念。

后现代社会的分裂、破碎、多元,也造就了名人符号一种新的社会功能——成为联结社会的纽带与工具。城市化进程、专业的社会分工带来人与人之间的疏离,人的社会联系被割断,个人从社群、集团中被剥离出来,成为孤立的“原子”。名人符号因为人人熟知,成为这个时代大家所需要的一种纽带与工具。

三、消费社会名人符号叙事类型

消费社会大众传媒与广告合谋,共同制造了哪些类型名人符号呢? 本文认为我们时代的名人符号大体可以分为以下三种类型。

1. 偶像神话型

以名人为主体的偶像神话是今天大众传媒尤其是广告中一种常见的文化现象,也是我们时代最具浪漫色彩的文学文本。不同的名人符号集中了不同人群的欲望或梦想,现实的客观规律被放置在一边,他们要么天生是上天的宠儿,轻而易举获得我们所渴盼拥有的一切; 要么具有某种不可思议的超凡的勇气和忍耐力,重重人生磨难只是突现他个人品格的伟大。不管怎样,他们永远具有某种独特精神气质与内涵,成为我们时代大众膜拜与喜爱的对象。

偶像神话型名人符号通常为商品品牌所喜爱,通过这样一种名人符号象征,商品便提升、具有了原本不具有的某种独特精神气质,展现了一种非商品化的文化艺术信息与精神文化内涵。通过这种方式一方面获得目标顾客群体的心理认同,另一方面提升了商品的精神内涵,让受众因为品位而自觉自愿付出更多的货币。蒋荣昌先生曾谈及一个精彩个案“迈克尔·泰森在臭名昭著之前,肯定是男人们的英雄。这个在18岁之前生活在最黑暗角落,看起来最毫无前途的黑人,凭借自己的勇气、力量和努力,在世人面前制造了惊人的成功。”^{[9](P178)}但事实上在泰森神话背后是美国职业拳击赛需要这样的一个让男人可以接触到自

己的梦想的英雄。

2. 肥皂戏剧型

除开大量“偶像神话”之外,还存在许多类似肥皂剧的“名人符号”,王菲生孩子,陈冠希“艳照门”、汪小菲与大S的“大小恋”、北大教授张维迎与某教授人事纠纷,都属于此类名人叙事。故事常常有开头、有结尾、并且高潮迭起,不时传来一则消息就像身边上演的电视剧,引起无数观众围观,人们茶余饭后对此品头论足、不亦乐乎。这实际上是消费社会另外一种消费“名人符号”的现状。它们的作用类似于小说、电影或电视的“八卦嚼舌”功能,满足了消费社会大众的好奇心理。

肥皂戏剧型的名人符号在波德里亚看来不过是一场文字游戏,一种真实的“幻影”,用他的语言来说就是“我们从大众交流中获得的不是现实,而是对现实所产生的眩晕”。^{[6](P12-13)}“消费者与现实世界政治、历史、文化的关系并不是利益、投资与责任的关系——也非根本无所谓的关系:是好奇心的关系”。^{[6](P12-13)}与鲍德里亚的哲学式语言相比,赵毅衡先生对此的阐释相当通俗“先前的社会,邻里串门,飞短流长,每个人都是本村名人。现在的城市居民,需要隐私距离,互相不便接近。于是电视报刊代替三姑六婆,‘实拍节目’代替了窥视邻居。最后,大家都认识的人物,只能是娱乐明星。”^[10]工业社会结构过于松散,此类名人符号叙事满足的仅仅是人们的好奇心理和窥视欲望。

3. 恶搞反叛型

恶搞反叛型类名人符号最有效地会出现在网络时代,其代表人物有贾君鹏、芙蓉姐姐、凤姐、犀利哥、小月月等,是大众以网络互动的方式公认的名人,是通常所说的“草根名人”。其典型特征是标新立异,突破传统,诙谐幽默搞笑,带有强烈的娱乐色彩。他们是后现代文化的一种典型表征,成为解构宏大叙事的无厘头、无意义的“语言游戏”。面对主流媒体传播的精英文化和主流价值观,恶搞文化更多的是一种抗议的仪式——对主流文化和价值观的一种流于表面的讽刺和奚落,彰显出自身的个性,娱乐大众。对于这种“名人符号”争议颇大,有人主张“封杀”以抵制,有人高喊“民主”以宽容。相比较而言,有学者的观点较为宽容:低俗也可能是一种生活方式,也可能反映

民众的人性需求。

综上所述,名人符号是特定社会结构与意识形态的表征。消费社会符号消费逻辑改变名人符号生产机制与内涵所指,使名人符号的生产机制由意识形态宣传、公共知识传承转向娱乐化、大众化,自身沦为一种可以消费的商品,同时造成信道资源被抢占、无效信息的广泛传播与信息污染等一系列问题。在分裂破碎、结构松散的后现代社会里,名人符号也是一种联结社会的工具与纽带。消费社会大众传媒与广告主要制造了三种类型的名人叙事:偶像神话型、肥皂戏剧型与恶搞反叛型。形成了文化传播中的一种特殊的形态。面对消费社会这种名人现状,有人从精英角度批判文化的堕落与无深度,有人赞扬它的宽容与民主。但是不管怎样,消费社会正随着市场经济全球化的步伐不可阻挡地前行。如何对待消费社会这种名人文化,或许20世纪伟大传播学家伊尼斯的话非常具有警世作用,他说“考虑媒介对各种文明的意义,可以使我们更加清楚地看见我们自己文明的偏向。无论如何,对我们自己文明的特征,我们可能抱更加谦虚的态度。”^[11] [译者序言VII] 在主流文化与精英文化占据主导位置时,或许不应当封杀一切所谓的“低俗”符号,毕竟那也是我们生活的一种样态。而在消费社会文化追求空间拓展、

忽视传统文化传承时,或许应该思考如何在商业化大潮中建立对传统精英文化的保护机制,否则我们无法设想几代人追逐娱乐明星之后,我们社会文化会是怎样一种社会现状。

参考文献:

- [1] 注意力经济[EB/OL]. MBA 智库百科. <http://wiki.mbalib.com>, 2009-05-02.
- [2] 北大教授:要像重视孔子一样重视章子怡,中国文化才会有未来[EB/OL]. 四川在线——华西都市报, <http://www.wccdaily.com.cn/epaper/>, 2006-05-10.
- [3] 李幼蒸. 结构与意义:人文科学跨学科认识论研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996.
- [4] 赵毅衡. 文学符号学[M]. 北京: 中国文联出版公司, 1990.
- [5] 特伦斯·霍克斯. 结构主义与符号学[M]. 瞿铁鹏译. 上海: 上海译文出版社, 1987.
- [6] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [7] 汪晖. 去“政治化”的政治与大众传媒的公共性[J]. 甘肃社会科学, 2004, (6).
- [8] 胡泳. 我们时代的知识生产[J]. 读书, 2003, (10).
- [9] 蒋荣昌. 消费社会的文学文本[M]. 成都: 四川大学出版社, 2004.
- [10] 赵毅衡. 谁是名人[J]. 散文百家(杂文), 2005, (4).
- [11] 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.

A Semiotic Analysis on Celebrity Sign in the Consumer Society

MIAO Yan

(College of Literature & Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan Province, 610064, China)

Abstract: The celebrity sign is a symbol of a given social structure and ideology. The logic of sign consumption in consumer society leads to the change of production model and connotation of the celebrity sign. The production model transforms from ideological propaganda and public knowledge inheritance to popular entertainment. The celebrity sign self becomes a kind of consumable commodity and an important medium to connect social resource in the post-modern society which is flooding in text and has loosen structures. Although these functions mentioned above, the celebrity sign also causes some problems, such as, the occupation of the channel resource, the ineffective information dissemination and information pollution. For the time being, the mass media and advertisement in the consumer society have made three types of celebrity narrative: myth idol type, soap drama type and joke rebel type.

Key words: celebrity sign, consumer society, consumer culture, semiotic

(责任编辑:吴晓明)