

论当代社会媒体奇观的建构策略 与意义产制

——以明星为例

岳 璐

(湖南师范大学, 湖南 长沙 410081)

摘 要: 媒体奇观是当代社会主导文化形式—媒介文化的重要表征。明星现象是当代社会的超级媒体奇观。明星不仅仅是一个个真实具体、极富魅力的形象,更是大众传媒生产的一种文化产品,一种承载着一定文化内涵与意识形态的表意符号,一种文化实践的过程。明星的生产是特定符号意义的生产,明星形象的巨大魅力及其对大众无可抵挡的吸引力源于多样媒介文本产生的符号象征作用和互文效应,这些媒介文本在建构明星形象的同时拼贴和构成了社会的多元话语,使明星奇观成为产制多元意义的文化场域。

关键词: 媒体奇观;媒介文化;文化研究;明星

中图分类号: G02 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-6924(2010)04-013-018

我们处在这个时代,社会生活与大众传媒难分彼此,文化、传播与媒介共生共荣,彼此依赖,由此形成了“当代社会中的文化的主导性形式”^{[1] (P61)}—媒介文化。在我们所处的这个媒介文化主宰的时代,传媒文化的表征形式丰富多样,但一个显著的趋势和特点是“娱乐业和非娱乐业的分界线变得越来越难划分”^{[2] (P128)},娱乐成为媒介的重要内容。而大众传媒的娱乐内容中必不可少的主角正是不断涌现且光照全球的明星^①。不管是在电视、电影、报纸、杂志、广播、网络等各类大众传媒中,还是在娱乐新闻、电视剧、电视娱乐节目、音乐录影带(MTV)、广告、商业电影等媒介文化的各种形式中,各类明星—影视歌星、体育明

星、明星主持人、名模、虚拟明星以及网络明星等—无处不在。

这是一个“群星闪烁”的时代。作为万众瞩目的焦点,明星对社会生活有着空前的影响力和渗透力。这些星光熠熠的名字与它们所代表的形象通过大众传媒渗透到日常生活的每个角落,不光充斥着我们的所见所闻,而且影响着我们的所思所想、所作所为,俨然成为一种超级“媒体奇观”(Media Spectacle)。

一、明星奇观:当代媒介文化的重要表征与研究基点

媒体奇观是当代社会主导文化形式—媒介文

作者简介: 岳璐,博士,湖南师范大学新闻与传播学院讲师,主要从事新闻理论与媒介文化研究。

^① 基于对明星与现代传媒之密切关系的强调,本文采纳的是约翰·费斯克等编撰的《关键概念:传播与文化研究词典》(北京:新华出版社,2004年,第270页。)中给“明星”词条下的定义:由于在银幕与其他媒介上的公开表演而出名,并被视为各种文化群体之内与之间重要象征的个体。

化的重要表征。美国文化研究的著名学者道格拉斯·凯尔纳(Douglass Kellner)将“体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象”^{[3] (P2)}命名为媒体奇观。凯尔纳分析了美国社会不同类型的文化奇观,如麦当劳、乔丹和耐克、辛普森杀人案、X 档案、美国总统政治以及“9·11”事件等,认为大众传媒是制造奇观文化的最大武器。在中国,大众传媒所制造的奇观景象也比比皆是。明星现象正是这样一种超级奇观,当鲁迅与张国荣、王菲共同被视为文化偶像,当邓丽君、李宇春与陈景润、张海迪、李金华、孙志刚同被列为改革开放 30 年的历史记忆,光彩夺目的明星已然取代了传统的生产英雄与道德偶像成为媒介的主角,当万千受众为明星痴迷、疯狂,当明星奇观作为当下媒介文化的重要表征深刻地影响着大众对社会、对自我的认知乃至干预了社会现实时,探讨明星奇观就有了现实的必要性。

作为目前国际学术界最有活力、最富有创造性的学术思潮之一,文化研究(Culture Studies)以实践性的品格、批判性的旨趣以及开放的视角考察大众文化的广阔领域,开启了正面研究大众文化的大门,也为明星奇观以积极姿态进入学术视野开辟了道路。文化研究对于明星奇观的研究,并非对明星真实个体的考察,而是对媒介文本中的明星进行分析,事实上“公众并不直接‘认识’某个成为明星的银幕外真人,他们知道的仅是通过各种来源……传播出来的那位明星的特定表象,公众所认识的不是作为一个人的明星,而是作为一种形象的明星。”^{[4] (P229)}因此,明星形象与明星个体实际上是分离的,大众所接受的仅仅是明星形象,并不是明星本身,而形象必须依靠传播中介方能建立起来,这就是各种形式的媒介文本。这就意味着明星奇观并不是由一个个真实的个人构成,而是由诸多媒介文本所构筑的明星形象构成。

文化研究并不关心明星在媒介文本之外的真实自我与文本之内的形象是否吻合、有多大差距,而是更关注媒介文本如何建构明星形象,继而产制了何种意义。美国学者詹姆斯·罗尔(James Lull)将“形象系统”,即塑造形象的体系,分为两个

大的方面,一是观念系统,指各种符号元素如何形成形象;二是媒介系统,指形象如何在社会中流传从而被接纳,他借此强调意识形态依赖思维方式的模式化的建构、表征和传递以便具有影响力。^{[5] (P23-24)}本文即从观念系统(实为符号系统)与媒介系统与出发,考察作为当代的超级媒体奇观、明星文本具有何种特性和要素,它们是如何共同塑造“作为一种形象的明星”,并通过明星形象传递生产者所赋予的某种或多元意义的。

二、魅惑的明星:媒介文本的符号建构

明星形象是多样的媒介文本的各种符号要素联结而成的那个多语言的最终符号(文本)。歌星、影星、体育明星、名模不过是在“实用”层面上对明星所作出的区分,歌星之歌、影星之影只是明星形象不可缺少的某种实用基础,但这个基础对于明星形象的最终所指而言,始终只是复杂的符号结构中的一员。从更普遍的层面来看,身体、时尚、时空三个符号要素是明星形象魅力与诱惑的来源。

1. 身体之魅

明星首先意味着形象的在场,在这个视觉主宰的时代,形象的缺位是打造明星所不可想象的事情。而明星形象最大的指涉对象应该是身体。

在现代社会,身体从一个被监视、控制、遮蔽的对象和刻意回避的话题转变为“最重要的视觉符号”,并且“倾向于越来越成为现代人自我认同感的核心”^{[6] (P4)}。身体之于明星比之于普通人更具有特殊的意义,从明星诞生之初起,身体就是塑造明星形象的主要手段,在明星建构中起着至关重要的作用。当人们谈及某一个明星时,首先在人们脑海中浮现的就是他/她的身体形象。当我们想起美国流行偶像麦当娜时,我们几乎会同时想起性感 and 身体这样的语汇,她的音乐并不足以独自将她塑造成大众文化的一个重要标本,是她狂野、叛逆和另类的形象与激情热辣、花样百出的动感舞蹈造就了这个流行文化的代言人。从某种意义上说,明星的身体之所以具有如此大的魅力,在于它指向人们的感官刺激,指向人们的欲望、快

感等原始冲动,身体充满着永不衰竭的生命冲动,沸腾着种种欲望本能,因此明星的容颜、身段、表情、性感程度投合了大众的窥淫欲。

在媒介文本中,对明星身体的强烈兴趣和不断强调异常明显,大众媒体对身体的高度关注和不断强调,以一种分割身体的策略强调身体各个部分的魅力,进而构成了对明星的崇拜,明星成为大众趋之若鹜的身体偶像,从刘德华到李嘉欣,从梁朝伟到章子怡,这些真实的个人被媒介塑造成人们心中羡慕的“理想形象”,身体成为明星形象中名副其实的最核心的符号象征。

由此,明星的身体也就成为了消费的对象,一种欲望交换符号。在现代社会,身体的价格一即使仅仅是身体意象一远远超出许多人的想象,不少明星利用身体一包括利用形象的性感程度一赢得了巨额利润,身体甚至可以被兑换成充任某种文化领袖的资本,使明星成为大众倾慕、仿效的对象。近年来,不论国内外,不分老中青,不分男女,明星都开始以身体为卖点,明星的作品也与身体紧密联系。台湾歌星蔡依林不是以歌艺闻名,而以其高难度的舞蹈动作吸引大众,歌曲《舞娘》的音乐录影带以及她的演唱会中,她在舞蹈里加入吊环、挂钩、鞍马等非专业运动员难以完成的体操动作,不断向受众展示自己身体的柔韧性,挑战常人的运动极限,《蔡依林穿吊带裙劈叉,体操舞挑战性感极限》(《东方体育日报》,2007年10月27日)等类似的新闻标题似乎在告诉人们演唱会已经成为了身体秀场。

充满感性魅力的身体符号一方面塑造了明星光彩夺目的个性化形象,是明星魅力的最核心的元素;同时明星的身体又是社会性和公共性的,它是文化的客体,隐含着某种革命的能量,又陷入了消费主义的漩涡,这就是它的意识形态意义。

2. 时尚之炫

现代时尚离不开明星的传播,明星成为制造流行趋势与时尚符号的先锋和领袖,同时充满炫目的时尚符号也成为明星形象不可或缺的符号元素,是构筑明星魅力的重要组成部分。具体来看,时尚符号之所以成为明星形象的重要元素,或者说,时尚符号在塑造明星形象方面的作用体现在

两个方面:

首先,时尚之诱惑在于其分界功能,时尚符号将明星与大众区隔开来,作为时尚领袖的明星成为大众的生活导师和消费偶像,他们总是被大众赋予了一种升格化的想象,承载着大众自下而上、充满向往的瞩目,但是他们与大众之间却有着无形的围栏,人们乐此不疲地追赶着明星的脚步,却总会发现明星总是走在他们的前面。不管是明星们公开活动中的言行,还是私下生活中的打扮,都成为大众讨论的对象,而明星们也不负众望地制造一个又一个时尚风潮。从内衣肩带外露到宽腰带,从健美裤到牛仔裤再到七分裤、九分裤、紧身裤,从高跟鞋到平底鞋再到长靴,从妩媚的长卷发到“蘑菇”状的“波波头”,从透明妆到烟熏妆,从节食减肥到瑜伽减肥,等等,各种流行的变迁都可以看到明星的身影,明星们在衣食住行等生活的各个方面都引领着时尚的趋势。

其次,区隔、分界功能的本质在于以对明星产生的认同效应刺激大众的仿效心理,从而最终生产出消费的欲望。这也就是时尚符号的第二层功能一模仿。明星生活的方方面面乃至其生活方式本身都成为大众模仿的对象,这使得他们成为商家的宠儿,纷纷花重金聘用明星作为商品的形象代言人。明星广告对于商家和明星而言通常是双赢的局面,一方面这些广告作为明星的重要文本,更加深了明星的时尚形象,另一方面,明星的个人魅力和社会效应也会转移到代言的商品上,为品牌增加独特的附加值,刺激大众的注意力和兴趣度,使品牌身价倍增,并令大众产生模仿的冲动和行动。

明星的魅力正源自于大众不断模仿,又永远不能成为明星的过程当中,这也正是时尚的魔力所在。因此,“时尚是既定模式的模仿,它满足了社会调试的需要,它把个人引向每个人都在行进的道路,它提供了一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求。”^{[7] (P244)}

需要注意的是,时尚所同时具有的这种分界与模仿的功能在现代社会已经成为刺激大众消费的重要策略,当今的时尚完全是一种炮制、炒作、

制作活动的结果,而最终的目的是不断生产大众消费的欲望。在此意义上,时尚“实在是一个消费时代的最大陷阱,一场精心设计的骗局,一出永远不会落幕的城市假面喜剧。它使得大众失去了属于自己的眼睛,只能借助公用的眼睛去观看,但倘若不用这双眼睛,却又只能生活在黑暗之中”^{[8] (P293)}。作为现代社会的时尚领袖,明星成了大众发现时尚的“眼睛”,同时也因为大众需要不断地追逐时尚,明星的光彩也更加夺目。

3. 时空之感

在明星的媒介文本中,明星形象出现的时空发生了变异,具有强烈的超现实的虚拟特性,由此对生活在现实中的大众产生了无可比拟的诱惑和吸引,这是明星形象建构中媒介文本的关键性特点。

这种明星文本中的时空变异突出的体现在时空的自由转换、任意组合。影像能够不受线性时间的约束,自由地调动、截取、拼凑与组合各种历史的、现实的元素,构织成现时的明星处所的影像空间。在时空的自由转换中,时间的不可逆性被电子影像的拍摄技巧打破,比如闪回就是对过去场景的插入,而成为一种打破时间现在状态的方式,使时间的单向流动成为可以回环往复的任意运动。在音乐录影带(MTV)和影视剧中,我们时常看到这种手法的运用,现在—过去—未来,中国—外国—太空,明星们可以自由穿梭在不同的时空。同时,这些自由转换的时空还能够任意的拼贴,使用各种蒙太奇的手法进行叙事,由此营造了一个梦幻般的神话世界,在这个世界里,没有真实世界的时空限制,其中的明星获得了特殊的魅力,也为多元意义的产制提供了基础。

三、流动 的 明星: 媒介文本的 互文建构

大众传媒建构明星形象的另一个突出策略是流动,即明星穿梭于不同的媒介形态和媒介文本中。这一方面意味着明星具有多样的媒介通路,当下几乎所有的传播媒介都或多或少地建构并传播着明星形象,成为明星们释放光彩的中介,各种形态的大众传媒是明星们最佳的舞台;另一方面,

“流动”也意味着每一个具体的明星都不是断裂地存在于个别媒介形态或单一文本中的,而是作为一个整体,显见于所有与此明星直接或间接相关的媒介文本里。以文化研究最重要的概念之一互文性(intertextuality)观之,任何一个单独的明星文本都是不自足的,其意义是在与其它文本交互参照、交互指涉的过程中产生的^{[9] (P1)},也即是说明星的身份“并不存在于作为明星的个人自身(就如同我们十分天真地以为我们的身份存在于我们自身那样),而是存在于各种各样的文本—影片、访谈、宣传照片等—之间的关系与联系之中。……明星的身份是互文本的,而明星制的组成部分之一是由不断进行的报道形成的互文本场。明星的身份便是被好奇的影迷们在这一互文本场里捕捉到的”^{[10] (P71)},可见明星形象是一种多元文本互相指涉之后的拼贴产物。

1. 明星形象反复出现的叠加效果

由媒介文本构成的明星互文本场的效果之一体现为同一时期的明星文本互相叠加,不同时期的明星文本产生催化效应,从而使明星的曝光率高涨,明星的知名度增加,明星的独特形象深入人心。

事实上,一个明星的形象,或者说大众对明星的认知,并不是单一地停留在个别作品中,而是由所有与此明星直接或间接相关的各种各样的媒介文本建构起来的一个复杂体,以歌唱明星为例,建构其明星身份的文本包括诸如唱片、演唱会、宣传照、商品广告、媒体访问、家庭背景、歌迷的社会阶层、作品的制作人、所属的唱片公司、八卦新闻、衣着品味、嗜好等,如果他/她是多栖明星,那么她演出的电影、电视剧或其它媒介文本也必须考虑,大众正是在所有与明星有关的文本中形成了对明星形象的认知和记忆。

一段时间内明星在媒体上的曝光也会产生互文效果,曝光的次数多少、频率高低是明星身份确立、形象塑造的重要指标。只有相当的曝光率,明星的形象才能为大众所熟悉和记忆。《福布斯》杂志从2004年开始推出中国名人榜(仅限大陆地区),这个名人榜几乎是一个全明星榜。榜单主要根据个人收入和媒体曝光率来进行排名。2009年

的榜单中,前十位(姚明、章子怡、易建联、郭晶晶、刘翔、李连杰、赵薇、范冰冰、周迅、李冰冰)全部是运动员、演员、导演、歌手等明星。这些明星在各个媒体的高曝光率被视为认定他们是大牌明星的重要依据。

明星文本的互文效果是一种无所不在的互相影响,任意一个明星文本都是众多文本的排列和置换,是对其它文本的吸收和改编。如此在不同媒介上以不同形式重复出现的名字、面孔、声音,产生了发酵作用,使得明星的独特形象扎根大众心灵。

2. 明星隐私文本的复杂负面效应

明星文本的互文效果并不总是正面累加的,也可能是负面冲减的,这往往表现在明星隐私文本的复杂性上。英国学者麦克唐纳(Paul McDonald)将明星文本划分为两大类:一种文本是在传媒上表演的公开形象,另一种文本是被公开化的私人生活。^{[11] (P44-45)}明星公开的表演与明星的私人生活这两类文本的交织、融合塑造了作为一个整体形象的明星。

在理论上,明星的表演文本与隐私文本如果能够连贯一致,交织互动,和谐统一,那么在媒介文本所组成的网状传播路径中,明星的魅力在不同文本的叠加中将呈现出强烈的扩张态势,引起大众产生关注、支持、喜爱甚至崇拜等积极意愿,这是最为理想的互文效果。然而,隐私文本往往会与公开表演文本相冲突,这样明星文本的互文本场不但没有产生累加效果,反而会产生抵消、冲减甚至降低明星魅力的效果。

一方面现实中,明星的表演形象和公开私人形象不可能完全呼应雷同,必然存在相当的差异甚至对立。现代社会媒介为了争夺眼球怪招迭出,还出现了专门拍摄名人隐私照片的狗仔队,明星的八卦新闻尤其是负面消息往往被无限地放大传播,这对明星在公开表演中树立的良好形象产生了消极的负面效果。

另一方面,互文本场会产生负面作用也源于当代中国娱乐业明星生产的不规范和不成熟,在面对明星负面消息的时候,明星本人及其经纪公司缺乏危机公关的能力,不能将对明星形象的损

害程度降到最低。因《还珠格格》一夜成名的赵薇近年来负面新闻不断,其经纪人在军旗装事件、打人事件中表现出的反应迟钝、经验缺乏、方式欠妥都体现出危机公关处理能力的缺乏,而受到影响是赵薇的公众形象和演艺生涯。

当下,大众越来越关注明星的隐私文本,甚至出现了明星私人生活比其演艺作品更受瞩目的现象。虽然明星私人生活的不断曝光有利于提高名气,但是知名度不等于美誉度,明星绯闻文本与负面新闻必然影响明星形象,在这种情况下,明星的互文效果愈发复杂。另一方面,明星的表演文本与私人文本不但“纠缠着各种权力关系的复杂运作,成为当代都市消费文化语境里的文化消费对象”^{[12] (P12)},也为当代社会多元化的书写提供了场域。

四、拼贴的明星:产制多元意义的场域

不管是明星的表演文本与私人生活文本之间,还是众多表演文本之间,或者私人生活文本中,很少出现完全统一的状况,而是会时常出现互相矛盾之处。可以说,每一个明星都具有多种不同的所谓“自我”、“主体”,而这些“自我”又都统一在明星的整体形象中。由于明星形象既分离又统一的特性,多种意识形态和价值观念在每一个具体的明星形象中不断揉合、拼贴,庞大的明星互文本场成为一个产制多元意义的文化场域。

台湾歌手周杰伦是华语流行音乐的新一代偶像,他的音乐与形象就呈现出多元文化汇聚的特点。他的音乐以西方最流行的R&B曲风为主,但同时又融入了非常多的中国传统文化因素,在那首风靡大街小巷、被一些人斥为“群魔乱舞”、“吐字不清”的歌曲《双截棍》中“东亚病夫的招牌,已被我一脚踢开,快使用双截棍”的歌词体现出强烈的民族认同,《听妈妈的话》强调了现代社会缺乏的亲情关爱,《本草纲目》中的歌词“如果华佗再世,崇洋都被医治,外邦来学汉字,激发我民族意识”带有强烈的中华文化认同感与民族荣誉感,等等。

在周杰伦身上同时可以看到两种截然不同的甚至比较矛盾的形象:一是中国元素和传统价值

观念在他的音乐作品中持续加入和不断强化,当他在 2008 年春节联欢晚会上中规中矩地演唱《青花瓷》时,大屏幕上不断出现古色古香的瓷器特写,唱歌时的咬字也不像刚出道时那么模糊不清,仿佛变身为中国文化的代言人和宣传者。值得一提的是,在半个月后的央视元宵晚会上,两位歌唱家廖昌永、佟铁鑫用美声演唱了周杰伦的另一首作品《菊花台》,如果说春节晚会上周杰伦的变化是主导文化对大众文化的改造,那么元宵晚会上的美声版《菊花台》就是文化精英对大众文化的妥协,而周杰伦在这个互文本场域中也不免被主导文化和精英文化改写。二是周杰伦桀骜不驯、前卫大胆的新一代青年形象,他的穿着、打扮、曲风、演唱技巧融汇出一个消费社会中的偶像,也使他成为万千青少年模仿的偶像。这两种看似水火不相容的文化因素在周杰伦身上得到了较好的融合,也使他的受众群从青少年一代扩大到中年、老年人,甚至受到文化精英的青睐。

周杰伦并不是一个特例,而是一个极为普遍的个案。比如香港明星梅艳芳凭借自身的不懈努力从街头卖艺起步终成为一代华人巨星,并且在病重后仍积极面对人生,她的一生被媒体谱写成一个穷家女发奋成功的典型故事,被塑造成“香港女儿”、“现代女性的典范”,在她身上我们可以看到消费主义、国族主义与女性主义的合谋,并以她的明星形象作为书写和传播诸种话语的场域。

可以说,在这个多元价值观并存的时代,每个明星的形象都同时承载着多种话语,只是有些在明处,有些在暗处,有些是主流文化,而有些只是亚文化的表征,国家的、民族的、精英的、消费主义的、男性霸权的、女性意识的、青年的、同性恋的等等,这些话语直接拼贴在大众传媒生产出的令人眼花缭乱的明星文本中,文本内部以及文本之间的相互矛盾与意义的混乱与消解使得流动的明星形象充满了复杂性。

五、结语

由以上分析可知,大众传媒以身体、时尚、时空等元素建构的符号系统赋予充满魅惑的明星以

偶像的魅力,以丰富多彩的媒介文本形成的互文效应赋予不断流动着的明星以超凡的魅力,成就了一大超级媒体奇观。而在媒介文本构成的庞大的明星互文本场中,多种意识形态和价值观念在明星形象中不断揉合、拼贴,明星奇观产制着社会的多元意义,成为社会控制与抵制的实践场域。

作为当代媒介文化的重要表征,明星不仅仅是一个个真实具体、极富魅力的形象,更是大众传媒生产的一种文化产品,一种承载着一定文化内涵与意识形态的表意符号,一种文化实践的过程。在明星奇观中,主要社会群体和诸种意识形态都在争夺着控制权和话语权,明星作为各种权力元素之间暧昧合谋与永远斗争的文化实践过程,成为一场意义的斗争。

参考文献:

- [1] (美)道格拉斯·凯尔纳. 媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治性[M]. 丁宁译,北京:商务印书馆,2004.
- [2] (美)尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2004.
- [3] (美)道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观:当代美国社会文化透视[M]. 史安斌译,北京:清华大学出版社,2003.
- [4] (美)罗伯特·C·艾伦、道格拉斯·戈梅里. 电影史:理论与实践[M]. 李迅译,北京:中国电影出版社,1997.
- [5] (美)詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化——一个全球性的途径[M]. 董洪川译,北京:商务印书馆,2005.
- [6] 周宪. 社会空间中的身体审美化[J]. 陶东风等主编. 文化研究(第5辑)[C]. 桂林:广西师范大学出版社,2005.
- [7] (德)齐美尔. 时尚的哲学[J]. 罗钢等主编. 消费文化读本[C]. 北京:中国社会科学出版社,2003.
- [8] 潘知常、林玮. 大众传媒与大众文化[M]. 上海:上海人民出版社,2002.
- [9] 王瑾. 互文性[M]. 桂林:广西师范大学出版社,2005.
- [10] (美)R·德科尔多瓦. 明星制的起源[J]. 肖模译,世界电影,1995(2).
- [11] (英)保·麦克唐纳. 重新认识明星现象[J]. 李二仕译,世界电影,2001(4).
- [12] 陈晓云. 电影明星、视觉政治与消费文化——当代都市文化语境中的中国电影明星[J]. 文艺研究,2007(1).

[责任编辑:黄旭东]