

作为修辞幻象的名人符号及名人影响力

闫文君

(四川大学文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘要: 当下社会文化很大程度上围绕着名人运转, 名人的影响力遍及经济、文化、政治等方方面面。从符号学的角度来看, 名人影响力的扩散离不开符号修辞, 因为名人影响力更多地出自名人符号的修辞幻象。名人影响力的推广中最核心的符号修辞手法是象征, 而最基本的符号修辞手法是提喻与转喻。本文从名人代言、名人外交与名人输出三种名人现象中运用的主要修辞手法入手, 分析了名人符号的修辞幻象建构过程及修辞幻象对名人影响力的作用。

关键词: 名人符号; 修辞幻象; 名人影响力

中图分类号: G206/H05

文献标识码: A

文章编号: 1000-5285 (2014) 03-0047-06

当下社会文化很大程度上在围绕着名人运转。大至关乎世界格局变动和国家政策制订, 每天的新闻政治名人的发言与动向总是占据头版; 小至家长里短亲友聊天, 名人八卦总是最通行的话题; 专业至数学物理经济金融等学术领域, 笔端纸上绕不开的总是牛顿爱因斯坦凯恩斯等权威; 普通至衣食住行等日常生活, 听从名人推荐与追随名人风格俨然已成为一种下意识的条件反射。名人左右着我们的判断, 名人引导着我们的价值观, 名人成为社会关系的粘合剂, 名人文化已愈演愈炽, 名人影响力也渐次渗入社会的每一个细胞。从符号学角度来打量这一现象, 我们发现其实说到底这是一个以“说服”为目的的游戏, 离不开大力而巧妙的宣传。尽管名人已形成一种产业, 但名人依然不同于其他商品。商品包含使用价值与符号价值, 使用价值往往可以量化并在使用过程中得到验证, 因而往往不需要大肆宣传; 而符号价值是一种虚拟价值, 仅诉诸于人的心理与感觉, 因而极易受外界影响。名人产业经营的恰是名人的符号价值, 所以其“产生→强化→象征→产生影响”的全过程都必须经由

宣传才能实现。这就避不开符号修辞。

修辞是一门古老的艺术, 为使语言交流更有效而生。不过, 修辞艺术虽发端于语言, 却早就跳脱语言的窠臼进入更广阔的社会领域。尽管认为“语言塑造思想”的萨丕尔-沃夫假说曾引起激烈争论并逐渐式微, 但语言影响思维的观点却历来被广泛认可。不同的语言习惯必然会影响我们认识世界的方式, 所以布斯认为“修辞学不再是传授从别处得来的知识, 不是‘劝使’人们相信在别处发现的真理, 修辞本身就是思考的一种形式”^①, 也不无道理。

符号修辞学是20世纪兴起的新修辞学的主要发展方向, 它突破了语言修辞的局限, 大大拓展了修辞学的领域, 也为其他文化研究提供了新的视角。说符号修辞在社会科学领域具备普世价值也不为夸张, 瑞恰慈就曾有言, 我们对世界的感受本来就是比喻性的, 真乃哲人妙语。时至今日, 符号修辞最为人关注的是它在文化产业中所扮演的角色“说服”这个修辞学的古老目标, 忽然有了新的迫切性, 尤其是劝人购买货品, 购

收稿日期: 2014-01-21

基金项目: 本文为国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与前景的符号学研究”(13&ZD123)中期研究成果之一。

作者简介: 闫文君(1979—), 女, 河南商丘人, 四川大学文学与新闻学院2011级新闻专业博士研究生, 研究方向: 符号学与传播学。

① 韦恩·布斯著《修辞的复兴》, 穆雷等译, 南京: 译林出版社, 2009年, 第39页。

买服务,成为消费社会的第一要务。^①符号修辞在这一说服的过程中,通过构筑起一个审美化的非现实世界制造出“修辞幻象”^②,诱使人们产生虚幻却又美妙而强烈的情感需求。这一情感需求最方便快捷的满足方式便是消费,因为“欲望没有任何客体,无论如何,它都没有任何真正的客体。它通过实际上都是替代品的真实客体追逐着对它而言最真实的一个想象客体”^③。作为现代文化产业核心的名人产业,无疑是符号修辞幻象最重要的练兵场。

公众很少能近距离接触名人,名人之于我们是最熟悉的陌生人,我们心目中的名人印象往往是通过传媒所制造的修辞幻象形成的。这样建构起来的名人符号被解读出的自然不可能是名人的真实自我,“因为语言提供的,不是一个真实的世界,而是一个对真实世界进行选择、分割、重组、包装后的修辞文本,它不是世界的真实图像,而是经过重新编码的世界,当人们通过语言来认知一个对象的时候,对象的现实状况往往被遮盖了,真实的对象可能在语言中提升、压抑或者变形”^④。名人符号,体现出鲍德里亚所称消费社会中符号能指对所指的放逐,福柯所称词与物的分离,其意义具有很强的虚构性,其实是一种修辞幻象。名人影响力,更多地出自名人符号的修辞幻象,公众更多地是按照语言建构的修辞幻象去想象名人,信从名人。名人影响力的推广中最核心的符号修辞手法是象征,而最基本的符号修辞手法是提喻与转喻。本文拟从这几种修辞格入手,分析名人符号修辞幻象的建构过程及修辞幻象对名人影响力的作用。

一、名人代言——价值观的转喻与信奉转移

名人代言在现代传播与营销中有着举足轻重

的地位。两件物品,同样的外观,同样的材质,其区别仅在于有无名人代言,那么大多数顾客都会选择名人代言的那款,尽管名人代言那款的价格要明显高于另一款。美国心理学家罗伯特·西奥迪尼曾对人的购买规则提炼出一个公式:名人=信誉=东西好。^⑤的确,名人代言,仿佛就能为商品增加几分意义或内涵:质量安全的心理保证、审美品位的个性彰显、社会地位的等级划分,抑或价值观念的社会认同。商品在使用价值之外被人为附加的这些意义及内涵即符号价值,正是符号消费社会中促使消费者产生购买动机的主要因素。

以修辞幻象理论观照名人代言,会发现名人代言的作用机制是使受众产生“信奉转移”。西方“新修辞学”代表人物凯姆·帕尔曼(Chaim Perelman)认为:“(修辞意义上的)论辩具有与(哲学意义上的)证明大不相同的目的。论辩不是像证明那样企图‘通过(正确的)前提证明结论的正确性’,而是力求将‘受众(对作为前提的某些事物)的信奉由前提转移到结论上去’。论辩的这一本质决定了论辩者‘只能选择那些已被受众接受的见解’作为自己的出发点,亦即论据或前提。”^⑥作为象征性符号,名人的意义具有为社会公认的约定俗成性,名人代言,力求将“受众(对作为前提的名人符号的)认同,由名人符号(前提)转移到相关商品(结论)上去”。现代工业的强大复制功能,使市场上充斥着大量同质化的商品,绝大多数消费者缺乏客观判断商品差异的标准,往往只能根据代言商品的名人符号的不同对商品加以区分。由于喜欢名人符号所建构的修辞幻象,进而去选择修辞幻象所指向的商品,是大众在消费时最自然不过的反应。这一购买过程,也就是受众的信奉转移过程,名人符号所负载的已被广泛接受的意

① 赵毅衡《符号学原理与推演》,南京:南京大学出版社,2011年,第187页。

② “修辞幻象”是美国明尼苏达大学修辞学教授欧内斯特·鲍曼(Ernest Bormann)在其《想象与修辞幻象:社会现实的修辞批评》(1972)一文中提出的概念,他认为社会群体利用话语建构的现实有许多属于集体成员共同想象的成分,这些想象成分即“修辞幻象”,是一个群体联结起来的基础。中国学者谭学纯、朱玲在《广义修辞学》(2001)一书中将“修辞幻象”定义为“语言制造的幻觉”。“广义修辞学”主张学科的跨越,认为修辞是开放的系统,所以这里的“语言”应指广义的语言,包括人类进行沟通交流的所有方式,在此意义上等同于符号,故笔者在文中不再赘述语言修辞幻象与符号修辞幻象的关系。

③ 克里斯蒂安·麦茨《想象的能指》//吴琼编《凝视的快感》,北京:中国人民大学出版社,2005年,第47页。

④ 谭学纯、朱玲《广义修辞学》,合肥:安徽教育出版社,2001年,第186页。

⑤ 罗伯特·西奥迪尼著《影响力》,阎佳译,沈阳:北方联合出版传媒(集团)股份有限公司万卷出版公司,2010年,第4-5页。

⑥ 刘亚猛《追求象征的力量——关于西方修辞思想的思考》,北京:生活·读书·新知三联书店,2004年,第69页。

义及内涵，被转移到了被选择的与名人符号相关的商品之上，从而提高了商品的被接受度。

修辞幻象理论中的“信奉转移”概念可与符号修辞中的转喻相互印证。

转喻本是一种英文修辞格，以一种事物替代与之相关的另一事物，比如，I like reading Shakespeare（以 Shakespeare 代 Shakespeare's works），The tongue is sharper than the sword（以 tongue 代 words），等等，因联想使本不相类的两种事物生发出关系。作为符号修辞的转喻与语言修辞类似，只是其应用范畴由单一的语言扩大到了所有符号。作为符号修辞的转喻，转体与目标之间的关系是“邻接”——因某种联系而以此代不同却相关之彼。像“她省吃俭用了半年时间，终于买了一只 LV”这句话，读后给我们留下的印象是“她很虚荣”。“LV”本不等同于“虚荣”，但一个姑娘为买一只 LV 包而节衣缩食，这样不切实际的追求就将“LV”与“虚荣”联系起来，于是这一邻接就形成了转喻。名人代言则是通过名人使产品与美丽、成功等意义相邻接。

当名人代言某一产品时，受众会马上将产品代言人的象征意义与产品联系起来。奥黛丽·赫本是最成功的名人代言案例：无论在影视剧中还是日常生活中，赫本都是“纪梵希”这一时装品牌的拥趸，不仅在她生前为纪梵希时装赢得了优雅、高贵、精致的口碑，即便在佳人香消玉殒 20 年后的今日，她公主般的优雅依然是纪梵希风格的最佳诠释。名人与产品如果一再联袂出现，那么二者的邻接关系就会在人们的头脑中被强化，这一转喻的影响也就变得稳定而持久。

但名人代言这一转喻的前提——名人具备某方面的象征意义，其实只是一个修辞幻象。对于名人的亲朋好友来说，他们对名人的真实状况有切身的体会，然而绝大部分人对名人的认知来源于报刊、广播、电视、网络等修辞链渠道，他们所接触的“诸葛亮乃智慧化身”、“林青霞美若天人”的“现实”不过是建构在传媒话语和联想基础之上的修辞幻象而已。“人在成名之后，他便具有了某种特定的大众性的文化内涵。媒介常常通过凸显其某些个性及文化特征（前提是值得关注的和有吸引力的）而无形中创造

了一个文化符号或意象，生活在传媒这一‘拷贝世界’的大众，无疑是通过这一符号去理解与感知其事其人。”^①

名人代言大行其道，代表着社会对意义的追寻，更诉说着人们内心的欲望。名人符号所制造的修辞幻象，之所以能被人广为接受，必然投合了社会群体的共同心理需求，令人向往的幻觉才能使人甘愿沉醉其中，痛苦的梦魇没几个人愿意回首重温。所以名人符号实为社会意识形态的投射。不同时代的审美观念与价值标准在不断地流变，与之相应地，不同时代广为人接受的名人符号也大不相同。如果将整个社会的意识形态看作一个元语言集合，那这一集合就是名人团体这一符号所承载意义的邻接与组合，公众对于这些名人的认可，其实是某一时期某个社会主流意识形态的转喻。一条名人代言是一种社会文化内涵的转喻，那么多条名人代言就汇聚成一个完整的意符系统，那些转喻或互相补充，或相互佐证，或重复闪现，在人们头脑中交织成一张意识形态的网，栖息着社会主流价值观。

现代传媒通过对名人符号的塑造，向我们呈现出一个个修辞幻象，使名人符号代表着诸如成功、睿智、优雅等为人们所普遍向往的特质，由于切合人们的心理需要与时代要求，这些修辞幻象较易在社会群体中引发行行为动机。名人代言正是这一修辞说服过程的典型例证。

二、名人外交——名片提喻与修辞选择

闭关锁国的时代早已一去不返，正如人的自我价值只有在与他人的互动中才能得以实现一样，国家也只有在与他国的互助互利的前提下才能得到和平稳定与长足发展。在全球化语境下，许多国际化名人应运而生，名人外交也就成了一种常见的公共外交手段。从符号修辞角度来打量名人外交，我们会发现这一外交策略运用了“提喻”的修辞手法。

与转喻相同，提喻原本也是一种英文修辞格，其关键也在于两事物间的替代。但不同于转喻的是，提喻进行替代的基础是两事物间的部分相似，如 a sea of faces（局部代整体，以 faces 代

^① 陈家兴《名人之身不由己》，《人民日报》（海外版）2000年12月6日。

people), I like this silk (材质代物品, 以 silk 代 cloth), you are my admiration (抽象代具体, 以 admiration 代 admirable man), 等等。用作符号修辞的提喻, 通常是以部分代整体, 其联想基础是两种事物之间局部与整体的关系。如“一叶知秋”, “叶”是“秋”的提喻。通过提喻, 我们撷取生活的片断来传达生活的意义, 我们根据社会不同的侧面来建构起关于整个社会的图像。当镜头对准贫民窟时, 世界是肮脏、混乱、落后的; 当镜头对准鳞次栉比的高楼大厦、灯红酒绿的十里洋场时, 世界是现代、时尚、奢靡的; 当镜头对准干净整洁的校园、青春纯洁的笑脸时, 世界是美好、纯净、充满希望的……所谓窥斑知豹, 提喻能够有力地传达现实。名人外交的目的是以名人形象代表国家形象, 是一种很典型的提喻修辞。每个国民都是国家形象的一个窗口, 一个中国人随地吐痰, 就会给人留下中国人全都不讲卫生的印象; 一个李小龙拳脚了得, 中国就被认为是功夫之乡。而名人由于其曝光率远远高于常人, 所以更是被视为“国家名片”。

但很显然, 提喻对现实的传达并不全面客观, 社会与生活往往都具有多面性, 而提喻根据自己的表达目的在众多的场景中仅精心地选取某些片断或侧面为我所用, 以营造出既定的修辞幻象, 投合受众的心理需求或引发受众的情感共鸣。因此, 提喻是一种修辞选择。名人外交活动中所运用的提喻手法, 更是包含了双重修辞选择的过程。

首先, 外交活动中活跃的名人是修辞选择的结果。名人的符号价值通常会被转移为所属国家形象, 因为有圣诞老人, 芬兰显得欢乐而纯净; 因为有安徒生, 丹麦充满了梦幻和童真。较之普通人, 名人有着更强的辨识度与更高的注意力价值。所以在外交活动中, 为成功营造出强大、开放或友好的修辞幻象, 名人是首当其冲被委以重任的选择。参与外交活动的人越是知名, 这一名人符号所营造出的修辞幻象越是令人印象深刻并感到信服, 也就越有资格作为国家形象的提喻。

比如各国家或地区第一夫人就是最为闪亮的“国家名片”。随着国际交流的渐次频繁与女性

地位的日益提高, 第一夫人外交已有了为时不短的一段历史, 像宋美龄 20 世纪 40 年代的战时外交与 50 年代的“度假外交”, 以及 60 年代杰奎琳·肯尼迪的“霓裳外交”, 都曾在国际关系中发挥重要作用。2013 上半年中国新任国家元首习近平二度携夫人彭丽媛外访, 中国第一夫人彭丽媛吸引了全球镁光灯的聚焦。彭丽媛的端庄美丽与大方时尚惊艳了全世界, 被认为既向世界展示了中国新时代女性的自信和才华, 也为中国开明、开放的新形象加分不少。新加坡“联合早报网”评价说, 彭丽媛这样的第一夫人, 是中国在非传统政治经济领域代表中国形象的符号。^①

其次, 对参与外交活动的名人符号的意义解读是经修辞选择的结果。名人符号的意义解读, 通常都是指向名人身上的亮点, 而忽略了名人身上的平凡之处甚至某些较之普通人还不如的短处或者缺点。比如“雷锋”这一名人符号, 凸显了“热心助人”、“大爱无私”、“艰苦朴素”等语义成分, 而压制了普通身份符号中“身材矮小”、“性格冲动”、“爱美耍帅”等语义成分。这些影响公众接受度的普通身份符号中常出现的语义成分, 显然被传媒话语过滤掉了, 而未能出现在“雷锋”这一名人符号所营造的修辞幻象之中。作为国家名片的名人符号的意义也是经修辞过滤的, 唯其如此, 才能营造出国家形象所需要的修辞幻象。

每个国民都可被视为一张国家名片, 但普通人与名人作为国家名片的冲击力与信息饱满度差异巨大。2011 年, 为彰显国家软实力, 中国制作了一部国家形象宣传片, 包括 30 秒的电视宣传片和 15 分钟的多角度纪录片。总策划人朱幼光说“30 秒的短片如何具备冲击力和震撼力? 首先还是会选择有影响力的面孔。”^② 因此, 这个宣传短片又称“人物篇”, 由 59 名在各领域表现杰出的名人影像构成。有许多人认为普通民众更能代表中国, 但我们可以想象, 30 秒的时间内如果展示出 59 位普通中国人的面孔, 能够带给全世界什么印象呢? 同样是微笑的表情一闪而过, 大概只会给人一种感觉——中国人都很幸

^① 周兆呈 《第一夫人的“中国好声音”》，联合早报网，2013 年 3 月 24 日。资料来源：http://www.zaobao.com/forum/pages5/forum_editorswords130324.shtml。

^② 《国家形象宣传片国庆前发布——50 名人诠释中国形象中国更自信展示“软实力”》，《江南时报》2010 年 8 月 4 日。

福。可以说，59张大众名片包含的信息量薄弱而雷同。而以名人作为国家名片，所包含的信息量就既丰富又多姿多彩，如袁隆平的智慧、李彦宏的才干、杨丽萍的美丽等。“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”等特质都是国家名片中的亮点，以之来诠释中国人形象，正是提喻中的以部分代整体。勒庞在《心理学统治世界》中说，之所以能够让群众受到感动的，是因为一定的字句和字句的结合所能够引发其感情比喻。^①换言之，一个国家在人们心目中所形成的印象，也正是由于一张张经修辞过滤的国家名片联手营造出的修辞幻象所引发的情感联想。

正如布加齐列夫所认为的符号化发生于一物获得了超出它作为自在与自为之物的个别存在的意义时，名人外交之所以具备普通人难以企及的影响力，是因为名人是经双重修辞选择的更广为人知的国家形象的提喻，也是更富个性特色的国家名片。

三、名人输出——文化霸权与象征趋同

象征这一修辞格，通常指用具体的事物表现某种较抽象的意义，如“松柏象征长寿”、“绿色象征自然”。赵毅衡先生从符号学的角度对象征进行溯源得出结论，象征是二度修辞格，是比喻理据性上升到一定程度的结果，是比喻经反复使用达到意义累积的结果。^②这一创见符合人类的认知方式：人们发现松柏四季长青而且长寿，于是用以表达美好祝愿“寿如南山不老松”，这一比喻经越来越多的人认可并使用，最终成为社会共识，于是提起松树，人们就条件反射般想到长寿，这就形成了一组象征关系。之所以说名人输出是文化霸权的象征，也是基于这一符号学理论。

名人的影响力传达，可以通过提喻，也可以通过转喻，而当这些比喻在全球范围内被认可并使用时，一个个象征就生成了。象征的生成过程通常与事物的流行模式极为类似：先有名人的提倡，后有众人的追捧。以牛仔裤为例。牛仔裤本是美国西部淘金工人的工装，在20世纪30—60年代随着美国西部电影的风行进入大众视野。明

星的衣着向来是时尚的风向标，于是牛仔裤马上成为美国时装界的新宠，并很快风靡全球，成为时尚的象征。在牛仔裤的流行过程中，也生成了一种关于美国文化的象征：由牛仔的粗犷联想到美国人民的洒脱豪放，由牛仔的结实耐磨联想到美国人民的独立坚强，等等。由上可以看出，象征的生成是典型的修辞幻象引发集体共同情感的过程。

牛仔裤的流行史包含了两个象征关系的生成过程，所以其修辞建构较为复杂。“电影明星代表着时尚”这一修辞幻象通过转喻与牛仔裤衔接，使公众发生信奉转移，于是引发了公众衣着潮流与审美观的改变。“牛仔代表着美国的服装潮流”又形成了新的修辞幻象，随着牛仔时尚向全球的扩散，这一修辞幻象激发了人们的想象，将其目为美国文化的提喻，并最终随着符用理据性的上升转化为全球共识，生成了一个新的象征。由牛仔裤的流行史可以看到，名人的影响力表现在时尚界，更表现在意识形态方面，普普通通的牛仔裤其实是媒介帝国主义的一个缩影。

在帝国主义国家大肆扩张的殖民时期曾有“一个传教士抵得上一个军营”的说法，说明当时的侵略者就已认识到润物细无声的文化涵化比赤裸裸的暴力征服更为有效。到了如今的和平演变时期，宗教信仰自由关乎人权已成为全球共识，传教士不得不退出历史舞台，而改由名人接替这一角色，披着文化交流的外衣，悄悄祭起文化侵略的大旗。只不过，名人的输出方式更为间接与隐蔽而已。在当代社会有一个不容忽视的名人现象，那就是在名人的组成结构中，西方名人明显占主导地位，无论在数量上还是在名人符号所生成的象征关系的深入人心方面。提起性感，全世界的人都会马上联想到梦露；提起优雅，奥黛丽·赫本又是全球大多数人的首选；至于前卫张扬，那舍Lady Gaga其谁呢？一系列西方名人经转喻成了各国公认的个性标杆与追逐对象，演变成了全球文化的象征。

从客观上分析，这是媒介垄断所造成的文化霸权引起的后果。名气离不开宣扬，宣扬离不开媒介，而媒介几乎垄断于西方发达国家之手。名

^① 勒庞著《心理学统治世界》（政治篇·领袖意志），高永译，北京：金城出版社，2011年，第19页。

^② 赵毅衡《符号学原理与推演》，南京：南京大学出版社，2011年，第203—206页。

人输出,其发送方是西方发达国家,接收者是发展中国家,传送途径则是新闻、电影、电视、报刊、音乐等音视影像文化的传播。在信息流动不受阻碍的互联网时代,各国的对外文化传播并不像表面上看到的那样对等。目前,西方四大新闻社每天发出的新闻量,占据了整个世界发稿量的4/5。传播于世界各地的新闻,90%以上由美国等西方国家垄断,西方50家媒体跨国公司占据了全世界95%的传媒市场。^①可以说,以美国为首的西方发达国家支配了全球信息和观念的传播。

而从主观上找原因,这是人际交往的“象征趋同”导向所导致的群体意识趋同现象。“象征趋同”是鲍曼的修辞幻象概念中的重要理论,指的是群体中两个或多个人的符号世界相互靠拢、接近乃至重叠的过程,这种共享戏剧化的重叠导致一种“趋同”,群体成员不但可能拥有共享的现实,还可能达成思想的共识和行为的一致。

名人作为象征符号,在作为幻象主题使目标受众顺利实现象征趋同目的时,有着天然优势。首先,名人符号往往是社会群体中公众共同体验过的修辞幻象,这是群体成员相互交流导致“趋同”的深厚基础。其次,每个名人都有众多的欣赏者,因为“名”的基础本就是一定的大众认可度,群体成员间的情感与态度最易相互激活与感染,这也是导致“趋同”的有利条件。所以,只要有名人的示范,就会有大众的纷纷效仿。比如提到豹纹这一时装元素,绕不过的一个名字是杰奎琳·肯尼迪,美国历史上最美丽的第一夫人。1962年当杰奎琳身穿豹纹大衣在公开场合惊艳亮相后,就有媒体说“全球的豹子数量该大大减少了。”^②这句话至少透露出两个观点:第一,名人有着极强的影响力;第二,名人的影响力可以迅速波及全球。这充分说明了象征趋同的修辞力量。

西方发达国家垄断了全球信息传播,明显置

广大发展中国家于话语权分配与文化遗产的不利地位,但全球民众却大都支持这一现象。因为发达国家输出的娱乐节目制作精美而价格低廉,也因为它们带来的超真实的拟像世界是想象与欲望的栖息地。这一态度所带来的直接后果就是全世界都在看好莱坞电影和NBA比赛,英语成了世界语。在这样的过程中,全球民众的符号世界都将产生部分重叠,“那么他们就享有了一个共识并具有了相互交流构成团体、讨论共同经历和达成相互理解的基础……共享一个修辞幻象的人们构建成一个修辞团体。修辞团体的行为动机存在于她的修辞幻象中”^③。就在这日常的点点滴滴中,西方的名人成了全球民众效仿的榜样,名人身上的西方特质在流行过程中渐渐演变成为全球文化的象征。西方的消费观念与价值观念就这样不动声色地扩散,而对象国传统的意识形态观念则会被国民视为与国际潮流格格不入的、需要被矫正甚至被摒弃的陈规陋习。在不知不觉中,他国文化被解构与同化,而发达国家的意识形态则成为普世性的“真理”。这可与美国前总统老布什的话相印证“世界上还没有哪个国家发现一种办法,既进口世界的产品和技术,又能把国外的思想阻止在边界。”^④

共享同样的修辞幻象,建构同样的象征性现实,生成共同的群体意识,采取一致的群体行为,全世界的人们在“象征趋同”的导向下,终将形成这样一个修辞团体。虽然发展中国家以及学界早在20世纪60年代就认识到媒介帝国主义可能会带来的后果,也意识到了名人输出在意识形态传播中所起的作用,但由于它是大多数人的认知为基础,并呈现出一种渐进的过程,所以这样的演变并不为大众所抗拒。可以预料到,在信息高速公路上,名人输出会更加方便快捷,而名人所代表的强势文化也会加快对弱势文化的蚕食,名人输出一文化霸权,这一象征关系只会越来越稳固。

(责任编辑:陈芳)

(下转第74页)

^① 顾黎 《大众传媒在军事对外传播中的功能及其实现》,人民网,2009-01-05。资料来源: <http://unn.people.com.cn/GB/22220/142506/8625958.html>。

^② 参见《第一夫人必修课》,《视界》2012年10月19日。

^③ Foss, Sonia K. 2004. *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, 2004, P. 113.

^④ 邱斌、胡凤飞 《透视全球化背景下的美国话语霸权》,《学术交流》2006年第4期。

起刀枪全民上阵驱逐外敌，复我山河。此后诸役，国民政府接受南京会战的经验、教训，消耗敌人同时避免无谓牺牲，举国悲愤里，民族艰难崛起。

京保卫战之悲壮，控诉日寇屠城之残暴，讨论政治、军事之教训，通过散文、诗歌、政论、战地通讯等将血与泪的记忆存之文学殿堂为后人走进历史提供线，也使得民族的苦难、抗争成为不褪色的光影，激励来者牢记屈辱勿忘自强。

峥嵘岁月，作家万般坚忍以笔为枪，表现南

(责任编辑: 陈 颖)

Literature of anti-Japanese war and the Battle of Defending Nanjing

ZHAO Wei

(Jiang Su Provincial Academy of Social Sciences , Nanjing 210013 , China)

Abstract: at the beginning of anti-Japanese war , China’s government organized the Battle of Defending Nanjing . some writers focused on war situation , showed the miserable and fierce Battle of Defending Nanjing. there are some atricles recorded heroic deeds on defending Nanjing of national army. some described the massacre of Japan’s army on China’s soldiers and residents after Nanjing fall , and deeply rethought the responsibility of national government on this tragic accident. the articles include prose poetry news report and so on. all of them vividly showed situations before and after the Battle of defending Nanjing.

Key words: Literature of anti-Japanese war , the Battle of Defending Nanjing , Month Journal of Literature and art , July

(上接第 52 页)

Celebrity Symbol as Rhetorical Mirage and Celebrities’ Influence

YAN Wen-jun

(Literature and Journalism Department , Sichuan University , Chengdu 610064 , China)

Abstract: Celebrities are very important to the contemporary society. Celebrities’ influence reaches as far as economic field, cultural field, political field and so on. From the angle of semiotics, extending celebrities’ influence relies on rhetoric of semiotics to a great extent because that celebrities’ influence comes from the rhetorical mirage of celebrity symbol. The core of these rhetoric methods is symbol, and the most basic ones are synecdoche and metonymy. Starting with the connection between three kinds of celebrity culture and three rhetorical devices, this paper analyzes the building process of the rhetorical mirage of celebrity symbol and reveals the function of rhetorical mirage on celebrities’ influence.

Key words: Celebrity symbol, rhetorical mirage, celebrities’ influence