

论网红文化的标出性*

闫文君

摘要: 新媒体语境下网红的成名之途多种多样,但以符号学视角观之,标出性是其最显著的特征。在网红发展的各个阶段,标出性均是其立身之本。绝大多数网红都是靠自我标出成名的,对粉丝而言则是他们自我实现的映射。网红文化的繁荣现状彰显出文化标出性翻转,反映了社会、文化和人类意识形态的发展变化。

关键词: 网红, 标出性, 自我, 文化翻转

On the Markedness of Internet Celebrities

Yan Wenjun

Abstract: Despite the large variety of ways in which one can become an “internet celebrity” in the new media context, the theory of markedness may help account for this seemingly complex phenomenon from a semiotic perspective. Markedness is the basis of internet celebrities at each stage of his/her development. Most internet celebrities become famous because of their markedness which, to a large extent, is a reflection of the fans’ self-realisation. The prosperity of internet celebrities illustrates the conversion of the marked, and reflects the changes and developments happening in society, culture and human ideology.

Keywords: internet celebrities, markedness, self, conversion of the marked

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170108

* 本文为2015年度河南省哲学社会科学规划项目“大数据背景下河南电视媒体融合发展研究”(2015BXW012)阶段性研究成果。

近年来,“网红”一词热度越来越高,据腾讯QQ浏览器发布的2016年毕业季大数据报告,54%的95后大学生的理想职业是当网红。(新华网新闻,2016)这一潮流也引发了文化领域与资本市场的震动,不仅吸引了众多投资机构打造网络直播平台,还催生出网红培训班、大学网红专业等遍地开花的网红工厂。网红经济可谓当下最引人注目的新兴经济模式,网红文化成为最具社会关注度的话题之一。这一现象是主客观因素共同作用的结果。注意力经济时代使名人这一“注意力银行”更加大放异彩,恰逢自媒体的发展为想成名的人们搭建起自我表现的平台,而互联网的裂变式传播使一夜成名不再是遥远的神话。安迪·沃霍尔预言的“每个人都能当15分钟的名人”“15分钟内,每个人都能成为名人”正逐步成为现实。靠艺术才华成名,靠搞怪作秀成名,靠网络推手成名,意外成名……新媒体语境下网红的成名之途可谓多样,但以符号学视角观之,标出性是其最显著的一个特征。

一、标出性——网红文化的立身之本

标出性(markedness),意为“两个对立项中比较不常用的一项具有的特别品质”(赵毅衡,2011,p.282)。根据标出性的定义,两个对立项中比较不常用的一项称为标出项。标出性通常意味着非主流与不正常,与非标出性即主流相对。赵毅衡认为,所有的二元对立其实都是三元的,社会对正项的拥护与对标出项的疏离皆出于“中项”的压力。正如社会中君子是少数,其对立项小人也是少数,其余绝大部分都是小善小恶的普通人即中项,但评判君子与小人的权利与标准却掌握在普通人手中。文化范畴中,对立项普遍存在,如是非、善恶、好坏、忠奸等,因而标出性也就具有普适的文化符号学意义。

以标出性理论分析当下炙手可热的网红文化,却发现文化的二元对立在这里归于一元。网红的最终目标就是“红”及“红”所带来的经济效益,粉丝量是对其进行价值判断的唯一标准,这就导致网红文化中标出项的缺失。因为已经成功的网红在这里是正项,正朝着网红方向努力者及追捧网红的粉丝是中项,但标出项缺位。这是由于标出性正是网红文化的立身之本。

在网红文化出现之前,成名一直都是作为正项出现于人类社会中的。对“名人”一词进行考证可发现,“名人”一词出于《吕氏春秋·劝学》:“不疾学而能为天下魁士名人者,未之尝有也。”汉代高诱将其注为:“名德之人。”可见名人本指有学问有修养的德高望重之士。《墨子·修身》中也有

“功成名遂，名誉不可虚假”这样的语句，意思是名声建立在功绩的基础之上。美国文化历史学家里奥·布劳迪经过调查得出结论：“人们之所以有留下遗产的习惯，不是为造福后人，而主要是为传扬自己的名声。”（1986，p. 49）以往的名人主要包括政治领袖、科学家、明星、商界精英等，他们赖以“成名”中的“名”之一字无疑指“美名”。但网红自出现起，其名声就伴随着很多的争议。

2016年4月，“百度知道”发布《中国网红大数据报告》，把中国网红发展史分为“文字时代—图文时代—富媒体时代”三大阶段。在文字时代，安妮宝贝、痞子蔡、韩寒等以卖文为生的“文字网红”是代表；在图文时代，芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等靠审丑搞怪的图片与惊世骇俗的言行搏出位；到了富媒体时代，以Papi酱、王尼玛、咪蒙为代表的网红们，“开始进入‘个性化内容生产’与绑定‘魅力人格体’时代”（中国高校网，2016）。

三个阶段的网红，都曾是风口浪尖上的现象级热点人物，既收获了数以千万计的粉丝，也引发了一场场的口水战，甚至大都有被主流媒体乃至相关政府部门批评的遭遇。这是由于他们的成名皆非因循寻常路，而是靠与社会主流价值观相悖的标出性所带给大众的心理冲击而成名。如“韩寒现象”在十几年来引发持续的论争，所围绕的中心词就是“叛逆”，即对现行教育体制的反叛，对循规蹈矩生活的反叛，对权力的反叛，等等。“叛逆”这一特质无疑是被社会标出的，的确在其成名之初的2001年，央视就曾针对“韩寒现象”做了一期节目，对三个社会公认的“高才生”进行热捧，而同时对韩寒进行狠批，鲜明地展现了正项与标出项的对立。芙蓉姐姐因毫无美感的S造型和超级自恋的雷人言语走红网络，低俗与恶搞是她作为网红的标签，她的出名是因为网民抱着审丑的心态围观，无数的戏谑与嘲讽都说明了她在这个社会语境中的被标出。2007年7月，她受邀担任嘉宾的深圳卫视《超级情感对对碰》被上级主管部门批评叫停，原因是观众举报其低俗的表演与言语产生了不良的社会影响。无独有偶，因毒舌吐槽热点现象而引发关注，有“2016中国第一网红”之称的Papi酱在2016年4月被国家新闻出版广电总局勒令整改，原因是其在视频中“以直接、暗示、唇语等方式表述粗口，侮辱性语言较多”，被群众举报。以上事件都很清楚地反映出中项与正项对标出项的排斥。

综合上述情况可以发现，网红们遭正项与中项所抵制的地方，正是他们各自赖以成名的特征，这充分说明了网红文化发展的基础正在于标出性。

二、网红的自我标出与粉丝的自我映射

在大部分情况下，正项是人们追求的目标，因为作为群居动物，寻求社会认同是人的天性。成为标出项意味着被孤立与被排斥，往往是大家努力避免的事。成名一直以来都是作为正项出现于人类社会中的，无论是过去的“十年寒窗，金榜题名”，还是当代的“努力进取，成名成家”，均说明成名在人们心目中的地位。但网红却大都主动自我标出，以引人注目。另一个奇怪的现象是，大众对于网红这一标出项的态度也有异于对标出项一贯的排斥与疏离，而是分化为迥然不同的两极，一极为批判讨伐，一极为拥护模仿。但如果从身份-自我的角度去剖析这一问题，就能得出合理的解释。

哲学家、社群主义学家查尔斯·泰勒说：“一个人不能基于他自身而是自我。只有在与某些对话者的关系中，我才是自我。”（2006，p. 50）表现欲之所以是人类基本的欲望之一，正因为人是通过表现确立自己在社会中的存在感的。儿童为获得肯定与表扬，会按照被期待的样子去表现，正是表现欲最初最单纯的体现。从心理角度来讲，成名欲本来与表现欲类似，都是从他人眼中找到自我存在与自我价值。从物质现实的角度来讲，当下社会的“名”即意味着“利”。网络主播月入十万、网红淘宝店主年销售额上亿等都是屡见不鲜的报道，即便像芙蓉姐姐、凤姐那样以审丑搞怪出名的网红也获得了远多于常人的机会与经济收益。这些对伴随着网络长大的年轻一代来说构成了极大的诱惑。眼看身边就有网红过着轻松光鲜生活，同时，严峻的就业形势又给他们带来无限的压力。在这样的社会环境下，过半“95后”年轻人将网红当作理想职业也就在情理之中了。

成名是每个人心底一直潜藏的欲望，但理想与现实往往有很大差距，因为走正常途径成名是一条很艰辛的路，个人努力、天赋、机遇等缺一不可，但由于毅力、资质及机遇等各方面因素的影响，能够成名的只是极少数，绝大多数人不得不屈从于残酷的现实，或心甘情愿，或心灰意冷地沦为支撑正项的中项。但在有些人的心里，成名与碌碌无为早已被看作对立项，他们无法容忍默默无闻的一生，于是便选择了一条成名的捷径——自我标出。早期的文字网红如安妮宝贝和韩寒，是靠个性化的文字自我标出的。安妮宝贝笔下的女主角都有着不羁的外表与叛逆的性格，浓密凌乱如海藻般的头发、苍白瘦弱敏感、抽烟喝酒文身、辍学孤单流浪等都是她笔下人物的特征，这显然不符合社会对好孩子的定义。韩寒的个性更为鲜明，在文字的犀利与幽默背后，他以“高一未读完，七门不及格，放弃高考，醉心写作、赛车”等种

种“放纵”的行为身体力行地诠释着何为特立独行。中期的图文网红芙蓉姐姐以S形为标志，树起了超级自恋的招牌；凤姐以征婚为幌子，发出了“空前绝后”的荒谬言论。至富媒体时代，新晋网红代表Papi酱凭借自黑与黑人的言论内容、夸张与接地气的言论表情，再辅以变音器进行的音效处理，形成了紧跟热点针砭时弊的毒舌吐槽风格。

毫无疑问，安妮宝贝、韩寒、Papi酱等人成功的基础都在于他们的才华，但如果他们没有坚持强化自己的标出性，而是秉持着与其他作家、主持人一样正统的风格，那他们绝不会在这么短时间内取得今日的地位：安妮宝贝凭借“百度知道”1233万的关注度荣登“中国网红十年排行榜”榜首。韩寒身上的标签更多：举足轻重的公共知识分子，反体制弊病、反桎梏教育模式、反程式化思维的典型等。Papi酱则如她自称成为大众心目中那个明明可以靠脸却偏要靠才华的“集才华与美貌于一身的女子”，而忽略了她的“贫穷+平胸”。事实上，Papi酱在此之前在成为网红的道路上曾作过多方努力，如曾华服加身想要成为时装搭配方面的时尚博主，也曾长发飘飘、优雅文艺地摆出苏菲·玛索一般的美女范儿，甚至不惜拍摄网络上流行多时的搞怪视频，但最终由于太过正统或同质化而告失败。但她自从放弃美女定位并转变风格，而后找准独特的突破口，短短几个月就收获千万粉丝，一跃而成“2016第一网红”。

对于粉丝而言，对不符合社会主流价值观的标出项加以拥护，是出于自我映射这一自我实现的心理需要。自我是一种概念，是基于现实经验（物质所有、社会角色、个人特点等）所生发的关于自身的感受与思考的集合。普遍认为，自我是以他者为镜像得以确定的。查尔斯·泰勒指出：“我对自己的认同的发现，并不意味着我是在孤立状态中把它炮制出来的。相反，我的认同是与他者半是公开，半是内心的对话协商而形成的。……我的认同本质性地依赖于我与他的对话关系。”（1998，p. 298）因为“他者”携带着社会文化的语境元语言，映射着“自我”与社会的诸种关系。任何对外物的观感其实都映射出对自我的认同，因为这些看法毫无疑问地反映出自我的品位、审美、经验与价值观。所以，粉丝对网红的认同归根结底都是围绕着自身的身份-自我所进行的一种循环与交互式的过程，简单地说，即是要通过对网红的认同找到自我，确定自己是谁。

能够成名，总是具有普通人渴望达到却又难以达到的高度，或美貌，或智慧，或勇气，或成功，甚至芙蓉姐姐与凤姐等人无所顾忌的出丑卖乖。相比以前，当代的名人为何多如过江之鲫？一方面是因为传媒渠道的拓展提供

了成名的平台，另一方面也是因为市场的选择。随着意识形态的多元化，人们个性纷呈，欲求也变得多种多样，当自己难以实现的欲求在他人身上得以实现，个体认同就变得顺理成章。所以吉登斯说：“‘理想自我’是自我认同的核心部分，因为它塑造了使自我认同的叙事得以展开的理想抱负的表达渠道。”“个体不是突然遭遇他人的存在，而是以一种情感认知的方式去发现他人。”（1998，p. 75）

每个人心中都有一个叛逆的自己，只不过碍于种种压力不能释放出来而已。如果能冲破一切世俗的桎梏，像芙蓉姐姐和凤姐那样为了成名不择手段，当然也是值得人敬佩的勇敢。可是，归根结底，那种勇气并不是我们真正想要的：每个人都想得到赞美而不是耻笑，每个人都想得到认同而不是围攻。在这一矛盾的心理之下，如果能在叛逆与被认同之间取得一个平衡，就是再好不过的选择。于是，尽管自己没有足够的勇气进行自我标出，但并不妨碍我们对这种勇气表示赞赏，对拥有这种勇气的人加以关注。

三、网红文化繁荣与文化标出性翻转

传统的名人因功绩成名，而今天的网红因标出性而成名，这充分说明由于时代变迁，“名”之一词在今天的含义已与前大不相同。笔者查询了几种较常用且权威的词典，其中对“名人”词条分别解释如下：“知名人士；杰出的或引人注目的人物；显要人物”（《新华字典》），“著名的人物”（《现代汉语词典》），“著名的人物；有名籍的人”（《辞海》）。可见，名人的含义已经更趋向于广义，更为强调“名气”而非“名望”或“名誉”。而且，时至今日，名声所建构的基础——成就，其含义也早已随社会文化语境的变化而发生了天翻地覆的变化。杰西卡·伊万斯说得好：“今天的名人文化不同于过去，它不再反映英雄品格或稀有成就。”（2005，p. 23）传统意义上的“名人”，指在某一领域能力突出并因而获得社会广泛认可的精英人士，是一个不折不扣的褒义词。而现在的“名人”，却成了个中性词，仅指有一定名气的人，不管这名气是“芳”是“臭”，也不管名气的取得是靠业绩还是靠丑闻或炒作。“不同于过去以英雄、政治家、各界精英等为代表的名人模式，当代名人形象既有正面的，又有负面的，既包括有感召力的明星，也包括小众人，媒体对名人也不再一味颂扬，而是对他们的才华和成就进行了多方面的褒贬评价。”（Marshall，1997，p. 26）这说明了名人文化标出性的翻转。

同一个人，在一个时代不是名人，但当时间的车轮转动到某个时代时，可能会忽然声名鹊起；也可能一个人曾经在一个时代风光无比，但百年之后

便被历史的风烟湮没。不同时代的审美观与价值观直接影响到名人的符号价值。在一定时期内，被主流意识形态认可的名人符号受众面最广，其符号价值也最高，而仅仅被小众支持的名人符号，其符号价值也较低。不过，这世上没有一成不变的事物，一切都要以发展的眼光去看待，社会在变迁，文化在演变，人们的审美观与价值观也变动不居。

前现代的名人要么是由于血统原因有着成名的先天优势，要么是在某一领域确实作出了突出的贡献，总之，都有着让人仰视的身份地位。时光回到不久前的世纪之交，精英性的名人还是保持一贯正项的地位居于中国当代文化的一极，他们的名字经常会出现于广播电视报刊等主流媒体，以高贵神秘的姿态供人仰望。但时至今日，去精英化已成为名人文化的常态。一方面，现代科技的发展压缩了时空距离，使名人的神秘感与距离感荡然无存，在无法改变环境的情况下只能去适应环境，因而，没有名人再自命清高地去避世，曝光率成了名人普遍追逐的对象。另一方面，随着社会制度与传媒环境的变迁，大众与名人之间的通道被拓展开来，草根想进入名人圈已不再困难。我们在电视和网络上看到形形色色一夜成名的追梦人，其中以标出性成名的网红成为名人的重要构成部分。

网红文化的繁荣，是名人与大众之间界限消弭的一种呈现形式，说明了平等、多元的思想渐次深入人心，也说明了草根文化对精英文化的颠覆。甚至在很多情境下，精英面对网络暴力节节败退，最终沦为群嘲的对象，比如“专家”在网络上常常被称为“砖家”，就形象地表现了一些专家学者因学术化、专业化的见解不被理解或接受而遭遇网民围攻的情形。与此相反，网红出丑搞怪、说脏话爆粗口却被常被赞为“接地气、直爽”。诚然，网红的言行方式在传统媒体上依然是被批评的对象，但在网络上大家却早已习以为常，而中国互联网络信息中心第38次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿。（黄颖，2016）

所以，随着文化的发展，原来的正项可能会变成标出项，而标出项也可能变成正项，而中项的立场是决定文化结构的两极翻转的决定力量。胡易容在《论文化标出性翻转的成因与机制》一文中曾经论述道：“若中项作用发生缺位，将导致文化结构的不稳定。或因缺乏社会正项主导，中项不显；或令文化对立项进入非此即彼的刚性对抗中，导致社会文化危机。”（2011）所以说，无论是在边缘化标出项的正项强化过程中，还是在标出项翻转的革命运动中，中项绝不中立，而总是偏边的，哪边争取到中项，哪边就占据了优势。标出性时常经历历史翻转。随着文化的发展，原来的正项可能会变成

□ 符号与传媒 (14)

标出项，而标出项也可能会变成正项。这种变化，反映了社会、文化以及人类意识形态的发展变化。赵毅衡甚至提出，文化的发展，就是标出性变化的历史。(2011, p. 288) 很多正项，因其表达形式过于前卫，思想观点过于具有前瞻性，超脱于当时社会的认识水平，在横空出世的一段时间内，常常是被标出的，比如达尔文的进化论、哥白尼的日心说等，均有过不被社会认可的遭遇。不过是金子迟早会发光，而且其因多了一段被打压的经历，反而增添了一份历史的厚重感。所以，“中项倾向的善与恶不是伦理道德问题，而是取决于文化符号的意义解释”(王晓农, 2016)。

在意识形态较为统一的社会，中项总是呈“一边倒”态势，倒向正项，而疏离标出项。如清朝末期的中国人对男性的“长辫”与女性的“三寸金莲”等正项推崇，而对男性的“平头”与女性的“大脚”疏离；而到了民国时期，风潮则转为对“平头”“天足”等正项的推崇与对“长辫”“小脚”等标出项的疏离等。之所以出现这一结果有几方面原因，首先，意识形态统一的社会通常有繁缛的规则，人民的思想也容易被规则禁锢，所以纵观历史，不同时期的行为准则和文化价值总是带有鲜明的受当时的统治阶级教化的色彩。其次，人们都有从众心理。从众心理又称羊群效应，意思是说，虽然羊群是一种散乱的组织，但只要有领头羊，其他的羊都会毫不犹豫地一哄而上，全然不顾头羊的行动是正确还是错误。我们常说大众是一盘散沙般的存在，所以用“羊群效应”比喻人的从众心理。再次，即便有人不愿盲从，在政治环境不够宽松的时代，话语权也不会掌握在平民手中。传播学重要论著《报刊的四种理论》就很详细地说明了集权政府对社会舆论导向的控制问题。主流社会舆论又导致民众意见出现“沉默的螺旋”，呼声最高的意见往往会越来越强势，而持弱势方观点的人呼声会越来越弱。所以在意识形态较统一的社会中，正项与标出项的较量结果总是毫无疑问的。

当代是一个意识形态多元化的社会，对中项的认识不再整齐划一，总是存在着一定分歧。而且自媒体给每个人提供了发声的机会，在隐身的网络上，沉默的螺旋效应也减弱了许多，所以，对某一标出性持支持态度的意见也就形成了一股力量。也许一开始它不足以与主流意见抗衡，但星星之火，可以燎原，只要这一标出性持续标出，这一不同的声音终会全民皆知，理所当然地进入社会元语言集合。标出性的象征化，归根结底表明了文化价值的翻转。人们只有从心底坚信某一观点正确，才会勇敢地去捍卫它，如历代的革命人士虽均曾屡遭磨难，但却大都能获得越来越多的民众支持，最终由标出项转变为正项。之所以有数以百万千万计的粉丝不遗余力地支持他人眼中的标出

项，是因为在这些粉丝眼中，Papi 酱们并非纯粹的标出项，而是尚未被广泛接受的潜在的正项。

引用文献：

- 查尔斯，泰勒（1998）. 承认的政治. 文化与公共性（汪晖，陈燕谷，主编）. 北京：生活·读书·新知三联书店.
- 查尔斯，泰勒（2006）. 自我的根源：现代认同的形成（韩震，等译）. 南京：译林出版社.
- 胡易容（2011）. 论文化标出性翻转的成因与机制. 江苏社会科学，5，138 - 142.
- 吉登斯，安东尼（1998）. 现代性与自我认同（赵旭东，方文，译）. 北京：生活·读书·新知三联书店.
- 王晓农（2016）. 从文化符号学标出性理论看《易经》经文标出问题：以卦爻辞之占断专用辞为例. 曹顺庆，赵毅衡（主编），符号与传媒，12，成都：四川大学出版社.
- 新华网新闻（2016）. QQ 浏览器发布“毕业季”大数据. http://news.xinhuanet.com/info/2016-07/16/c_135514611.htm.
- 黄颖（2016）. 我国网民总数达 7.1 亿日均上网 3.8 小时. 《新京报》微博. <http://news.qq.com/a/20160804/001465.htm>.
- 赵毅衡（2011）. 符号学：原理与推演. 南京：南京大学出版社.
- 中国高校网新闻（2016）. 【揭秘】中国“网红”的 17 年进阶简史：从 1.0 时代到 3.0 时代. http://www.gxcb.cn/news/guonei/201604/1604H_146142722136153.html.
- Braudy, L. (1986). *The frenzy of renown : Fame and its history*. New York, NY: Oxford University Press.
- Jessica, E. (2005). *Understanding media: Inside celebrity*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Marshall, D. P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

作者简介：

闫文君，洛阳师范学院新闻与传播学院讲师，主要研究方向为传媒符号学。

Author:

Yan Wenjun, lecturer of School of Journalism and Communication, Luoyang Normal University. Her research field is semiotics of communication.

Email: yanwj2916@163.com