

歌星的符号构成与粉丝文化产业

陆正兰

摘要 在音乐文化产业中，歌星扮演了一个重要的角色。歌星是一种特殊的符号。歌星与歌迷相互塑造而成，歌星符号不断的宣传、强化、使用、累积而成某种象征符号。歌曲的文本身份是歌星最基本的标识。歌迷对歌星的认同，建立在文化的符号“象征趋同”上。粉丝经济是通过歌星符号意义的价值转移而得以实现，是围绕歌星的文化象征符号及情感意义打造的文化产业，在消费文化时代，歌星更需要有足够的引领文化和情感的能量，才能担负起偶像的责任。

关键词 歌星；符号；认同；象征趋同

一、歌星作为一种特殊符号

何谓歌星？简而言之，即以唱歌成名的明星。那么何谓“明星”？美国学者约翰·费斯克（John Fiske）这样定义：“由于在银幕与其他媒介的公开表演而出名，并被视为各种文化群体之内与之间重要象征的个体。”^①无论歌星或明星，重要的是该个体成为“一种文化群体性的象征”。明星的符号意义可以用他的名字代替，一个普通的歌手一旦成为一名明星，他的名字就不再属于一般表意符号，而是一种特殊的符号，即象征符号。本文所讨论的就是这个象征化机制：普通的歌手如何成为一个明星？换句话说，一个普通的名字如何“仅仅唱几首歌”而成为一个象征符号，并实现其意义价值的。

杰西卡·埃文斯（Jessica Evans）在其著作《理解媒介：名人的构建》中对名人（包括歌星）的成名史作了详尽分析，发现他们的成功，不仅得力于媒体的推送，还是历史、文本、生产、受众合力的结果。通常一个人名很少有利于成名的理据性，歌星也不例外。比如邓丽君，她的父母取名时的理据（例如辈分，所谓的家谱）不为社会所知。而时代背景比较容易认出（例如“建国”，“建军”等），不是普遍规律，也无助于个人成功。有些名字可以看出性别、民族等，但不一定有明确的意义指称，艺名或许能看得出一点背景或野心。因此，这些名字看起来只是一个普通意义的“新词”，但一旦进入文本（比如，文学文本中的阿Q，或社会使用文本，例如明星的名字或艺名），无理据的人名新词，能够变成一个具有普遍意义的词汇，成为意义富厚的符号。

既然名字是一个新词，按皮尔斯的符号三分法，这个名字符号可分成三部分。符号的可感知部分，即名字本身，称为“再现体”；符号的指称，即由名字代表的个人形象，包括相貌、举止、气质等，称为“对象”；符号引发的思想观念，比如性别文化、群选歌星的文化民主、中国风特色等等，称为“解释项”。这“解释项”是一个开放的符号，它可以生产新的符号，形成皮尔斯所说的符号的“无限衍义”。

从一个普通的名字，变成一个携带特殊意义的名字符号，超越了一般的指示符号功能，其间需要经历象征化过程，即通过符号的不断宣传、强化、“使用”，累积了符号意义，从而变成一个象征符号。这就如模态逻辑语义学的创始人克里普克（Saul Aaron Kripke）的观点，当一个名字沿着链条一环一环地传播开来时，这个名字的接受者往往会带着与传说相同的指称来使用这个名字。^②而“社会性地一再重复使用某个符号，就会不断增加该符号的语用理据性，理据性增加到一定程度，就称之为一个象征”^③。只有当这个名字逐渐成为公认的社会文化的一部分时，名字的符号才完成象征化过程，而获得了固定的象征意义。比如美国的猫王、英国的披头士以及中国的邓丽君、崔健、周杰伦、李宇春、TFBOYS等，分别被赋予了亚文化中不同向度的精神符号象征。

二、歌星与歌曲的文本身份

歌曲表演，是歌星区别于其他明星的独特媒体，歌星作为象征符号意义的生成，离不开他所使用的文本。符号文本就是为了表达意义

才出现的,因此不可能有不表达意义的符号文本。然而,任何文本的发送与接受,必须有个文本身份作为支撑。作为接收者的我们不一定非要追究文本发出者的个人身份,也经常不知道文本是谁创作的,是谁发送的,但作为社会文化交流中表达的一种意义,文本本身必须具有文本身份,即社会性的身份:比如同样禁止做某种事情的内容,可以是一份政府公告,也可以是法律条文,我们由此才会明白应当用什么态度来解释,来应答对待。这种拟人格的身份,我们可以称之为文本身份(textual identity),它是我们理解并接受这个文本的先决条件。

同样,一首歌曲文本,也有各种文本身份。歌曲演唱者的身份,与歌曲的文本身份有联系,但演唱者不能包办歌曲所包含的所有文本身份。“歌曲的文本身份可以分成很多种类:如体现体裁的文类身份;体现音乐流派的风格身份;体现性别的社会身份;体现时代的历史身份;体现用途的功能身份等。”^④歌曲文本身份是歌曲文本在文化中的定位,也体现了它对文化的依托。歌曲文本发出者与歌曲文本身份可能有联系:原生态的歌唱家可能来自某个乡村,军歌的发出者很可能有军队生活背景。然而,文学史又告诉我们:文不必如其人,解不必如其文。歌曲的文本身份,与发出者身份可以很不一致。就像苏轼所说“赋诗必此诗,定知非诗人。”写歌者的身份,不等于歌的身份。当我们可能无法确认它的发出者身份时,文本身份就变得更为重要。

因此,歌曲文本身份体现了文本表意的社会文化维度。一首歌曲的文本身份,不仅仅是发出者(词作家、曲作家、音乐公司制作者等)的价值意图,更取决于文化的“预设”机制:商业消费主,阶层分野,符号价值,性别偏好等等。人们常说的一个时代有一个时代的歌,也就是在说歌曲的文本身份在不同的时代体现出不同的社会表意。

例如1986年中国的第一首摇滚《一无所有》,表层文本身份是情歌,深层文本身份却是精神追求。“文革”的狂热,接着是经济的大转型:时代迅速变化中的一代人,身份落入空无。“这里已经不仅仅是‘我与你’的爱情问题,而是一种存在身份定位意义的追问。”^⑤《一无所有》代表了歌曲文本身份的集体追求,崔健的摇滚就是通过歌曲的文本身份,重建个人身份的努力。现在我们一提起《一无所有》,就记得是“崔健的歌”,这是因为歌星象征身

份的确立,拥有了超强的影响力和社会识别度,对歌曲拥有了全方位的文本身份控制权。

歌曲文本身份,也是歌星个人的符号标志。歌曲文本身份与个人的自我身份一样,也有群体(人际),种族,社会,阶级,性别等范畴。通常人们所说的“人以群分”(togetherness),实际上是以意义方式区分。崇拜某种经典文本的人,喜爱某种电影的人,喜欢某种网上交际的人,喜欢某种运动项目的人,仰视某个领袖的人,他们走到一起来的原因,是对某一类文本身份的认同。某个歌星的歌迷群,都是认同歌星文本身份的一类人,例如“玉米”(特指歌手李宇春的歌迷)、“Jay迷”(指歌手周杰伦的歌迷)、“菲迷”(指歌手王菲的歌迷)等^⑥;歌迷对某个歌星的崇拜,也是对集合于此歌手名下的文本之认同,因为他们会狂热地购买消费、传唱此歌手演唱的歌曲文本。

三、歌星构建的文化“象征趋同”

“象征趋同”是鲍曼的重要理论“修辞幻象”概念,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。“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”^⑦。

歌星在他们的歌迷中,就是这样一个修辞幻象,“明星属于现代的、世俗的肖像,是公众从其舞台与银幕之上——与之外——的虚构外貌与表演中产生的种种理想与价值的化身”^⑧。在这个某种意义上“明星的魅力就在于它是世俗的神话:每个人都有机会经过努力成为明星。大众使自己与明星认同,以明星身上折射出的微弱的光作为脆弱的人生的依托”^⑨。歌星形象在某种程度上是通过消费过程、知觉经验及视听主体的具体分布而制造出来的。唐娜·哈拉维(Donna Haraway)对于主体身份的宽大容度描绘很生动“主体的形貌是多维度的,因此,也是一种幻象。在所有这些伪装下,对自我的认知是局部的、永远不会完成,它完整地、纯粹地、原始地存在于那儿,构成自我认知的因素以及组合方式往往是不完善的,因此,我们可以不断向其中加入其他因素,却依然把它看作一个

整体，而不是声称它已经成为另一个主体。”^⑩

某种意义上，歌星完全是歌迷建构起来供他们消费的，他们以某种崇拜和希求心理，赋予了他们超强文化价值，而歌星则满足歌迷们摆脱庸常生活平淡无奇的心理诉求。因此，歌星在歌迷的日常生活之外意义能力中扮演着关键角色。正如英国社会学家柯林·坎贝尔（Colin Campbell）所言，“现代消费的本质就在于追求一种自我的梦想。人们消费的核心不是在于对商品的使用价值的实际选择、购买和应用，而是对各种想象性愉悦的追求”^⑪。

歌星在歌曲中演绎的情感世界，在媒体中展现的某种生活方式和态度，都是在试图激起歌迷们某种共鸣。由此形成的象征趋同，是典型的由修辞幻象引发集体共同情感的过程，是一种情感的“想象共同体”^⑫。早在1981年，当美国歌手麦当娜·西科尼（Madonna Ciccone）发布她的首张同名专辑时，她的唱片公司决定不在唱片封面使用她的照片，因为她是个金发白人，而华纳公司需要推一个可以在黑人和拉美裔群体中受到欢迎的歌星麦当娜。身份识别是与消费联系在一起的，麦当娜是黑人的传闻，是为了向有色人种听众销售她的音乐。

即使她的白人形象被暴露后，麦当娜在访谈和表演中，依然将自己与黑人文化的标志事件和特征联系起来，这表明了麦当娜在早期就理解了跨界音乐感染力的重要性，这不仅是拓宽和增加市场的问题，同时也是一个机敏的商业策略。在舞蹈和嘻哈文化流行之前，白人消费者常常希望得到黑人音乐制品。后来麦当娜将她的众多化身、外表和情绪都变成了她的品牌形象。可见，歌星在身份构建中，音乐与身体形象相互依赖，不可分割，而这些都是为了满足不同歌迷的不同需要。麦茨指出“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。”^⑬歌星形象所代表的描述、支撑改变着文化和文化价值观，并共同证明了偶像和音乐文化之间的普遍联系，它们对青年观众有着持久而又错综复杂的吸引力。

歌星因此而成为流行音乐的文化景观。德波曾说，“景观不是影像的聚积，而是以影像为中介的人们之间的社会关系”^⑭。而在影像修辞景观中介中，歌星又扮演了中介的中介。歌星代表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，理查德·戴尔（Richard Dyer）指出，“明星的存在是离不开媒体这一文本的”^⑮。现代媒体并不可能制造一个歌星的真实图像，而是经过重新编码的修辞化的象征世界，来满足歌众的情感心理需求。

四、歌星认同与粉丝文化经济

美国心理学家埃里克森（Erik H. Erikson）曾说“在任何时期，青少年首先意味着各民族喧闹的和更为引人注目的部分。”^⑯也正如赫伯迪格的描述，以流行音乐为代表的青少年文化是“一种具有重要意义的差异的传达（同样是一种群体的认同的传达），是所有亚文化风格背后的要点”^⑰。追逐或认同不同的歌星，实际上就是歌迷拉开风格、生活方式以及价值观的差异，建立幻想的“自我身份”的过程。

费斯克认为“大众的快感出现在被宰制的大众所形成的社会效忠从属关系中。这些快感是自下而上的，因而一定存在于与权力（社会的、道德的、文本的、美学的权力等）相对抗之处，抵制着企图规训并控制这些快感的那一权力。”^⑱对这种差异性的文化区隔背后的商业效果，最接近布迪厄所说的“符号物质的政治经济学”，^⑲也就是“对某一特定文化欣然向往，拥有好感并有意追求、融入与实践的程度，也就是对某特定文化的认同感”^⑳。这种认同的特色就是一种“转喻”，就是邻接关系，也就是把自己与名人用各种方式“粘结”。“如果将整个社会的意识形态看做一个元语言集合，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。”^㉑

歌迷是一群特殊的音乐消费者。在流行歌曲传播和消费环节中，歌星已经成为最重要的一环。美国文化人类学家麦克瑞肯（Grant McCracken）1989年提出“意义迁移模型”（The Meaning Transfer Model），说明意义是如何经由“名人→产品→消费者”进行传递的。这个模型告诉我们，每个名人形象都是一个由文化环境所赋予的意义系统，名人形象使他成为某种社会象征；当名人代言产品时，名人的象征性意义可以迁移到产品上。消费者通过占有产品获得由名人所传递的象征性意义，以印证或构建自我。因此，“一个人只有当其名声被广泛传扬开去，才能成为名人，而一旦成名就会获得

超越他人的权力，得到诸如政治的、文化的、物质的影响力”²²。正如美国学者尼莫（Melville B. Nimmer）在其《形象权》中强调的，“毫无疑问，知名人物的肖像用于商品广告或吸引观众注意，具有巨大的经济价值”²³。

当代消费娱乐社会的逻辑，已经将歌星推向文化产业的最前沿。“最有影响的明星实际上是最完美的商品。因而，明星不可能脱离商业体系，当他在文化市场中摆脱掉人的因素，而完全融入商品的世界，按照商品运行的规律行事，才能得心应手，游刃有余。”²⁴按照消费逻辑来运作音乐产业，歌手形象实际上已成为文化产业的焦点。“现在唱片公司在签歌手的时候，首先要看你唱得怎么样，水平怎么也要交代得过去。但这个已经不是唯一的选择点了。我们越来越重视歌手的形象，这个形象不单指是要成为偶像派歌手。而是你的形象是否可以去广告，赞助商会不会对你感兴趣。其次是影视剧能不能去拍。现在这样去选择歌手主要是因为唱片公司已经无法收回制作唱片的成本。对于一个唱片公司来说，唯一的盈利点就是这个歌手是否可以拉到广告，是否可以去演影视剧。所以只有歌手的形象好，公司才有赚钱的可能。”²⁵这样的生产逻辑虽然已经偏离了音乐自身，但在这个“符号的生产—消费、再生产—再消费成为这个时代最大的特征”²⁶时，歌星在作为文化和商品一体两面性的流行音乐的生产消费过程中的作用重大。

以歌星带动粉丝的消费已成为娱乐业的主要模式。营销专家叶茂中说“请明星做广告是最经济最有效的广告方式。”²⁷消费某个“歌星”，实际上并不是将歌星当做物品来消费，而是借此寻找自我。“人们在消费商品时已不仅仅是消费物品本身具有的内涵，而是在消费物品所代替的社会身份符号价值。消费者在一种被动迷醉状态下被物化成社会存在中的符号——自我身份确认。”²⁸因此，在商业法则下，流行音乐的消费和认同巧妙地由歌星这个中介弥合在一起。“消费活动就是一种特殊而重要的认同行动，人们消费什么和不消费什么，并不仅仅是对自己可支配的货币和资源的反映，而且同时反映了人们对某种价值目标的认同行动，‘我’消费什么、怎样消费，实际上体现和贯彻了‘我’对自己的看法、定位和评价，及对自己的社会角色和地位在接受，也就是说自

我认同的表现。”²⁹不仅如此，“认同的重心已经从形而上的生产方式和意识形态，转向了形而下的生活方式，个体更直接追求主观满足感的最大化，消费社会的核心场域——消费领域中，每一个个体行为都是个人化的，并不具有显著的公众性特性”³⁰。正如里斯曼所说，“今天最需要的，既不是机器，也不是财富，更不是作品，而是一种个性”³¹。在追求个性的现代社会，歌迷对歌星的选择，是出于自我的寻找。社群主义哲学家查尔斯·泰勒（Charles Taylor）所说，“一个人不能基于他自身而成为自我。只有在与某些对话者的关系中，我才是自我”³²。流行音乐此时就是一种对话关系的媒介符号。“从媒介所提供的内容中能动地创造出新的意义，通过建立文化识别系统进行风格展示、强化社会身份认同、建立协会，来将媒介迷群体从媒介的操纵和控制下解放出来。”³³

然而，认同并非意味着崇拜歌星的歌迷丧失了应有的辨识力，相反，这是一个悖论。粉丝比一般人更具有明显的辨识力，“粉丝”在他们着迷与不着迷的明星选择上非常鲜明，从而建立了强烈的社会情感效忠关系。“社会效忠从属关系与文化趣味之间的关联是主动的和明显的，他们的辨识行为所遵从的是社会相关性而非审美特质的标准。”³⁴这种评判带有明显的主观倾向和感情色彩。正如学者所论，“社会情感才总是经济基础和意识形态的无形之手”³⁵。因此，对流行文化来说，粉丝经济实际上是围绕歌星的文化象征符号及情感意义打造的文化产业，在消费文化时代，歌星更需要有足够的引领文化和情感的能量，才能担负起偶像的责任。

注释：

①约翰·费斯克等编撰《关键概念：传播与文化研究词典》，李彬译注，新华出版社2004年版，第270页。

②索尔·克里普克《命名与必然性》，梅文译，上海译文出版社1988年版，第98页。

③赵毅衡《符号学原理与推演》，南京大学出版社2006年版，第206页。

④陆正兰《歌曲与性别》，中国社会科学出版社2013年版，第66页。

⑤王岳川《中国镜像：90年代文化研究》，中央编译出版社2001年版，第320页。

⑥崇拜某歌手偶像的歌迷，会在各种不同网站上建立论坛来讨论歌手的各种问题，比如在百

度网站上,歌迷通过“百度吧”建立起对歌手相关的讨论。比如,截止到2016年12月6日的数据统计,关于“李宇春”,帖子数70824885篇,“玉米”会员数1153320位;关于“周杰伦”,帖子数80281381篇,“Jay迷”会员数241386369705位。关于tfboys,帖子数9466162,歌迷会员数1441341,关于“王菲”,帖子数7591812篇,“菲迷”606679位。

⑦Sonia K. Foss, *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, 2004, p. 113.

⑧约翰·费斯克等编《关键概念:传播与文化研究词典》,李彬译注,新华出版社2004年版,第270页。

⑨陈刚《技术迷信与明星神话——大众文化与宗教的分析》,《北京大学学报》1996年第4期。

⑩Donna Haraway, *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, New York: Routledge, 1991, p. 193.

⑪柯林·坎贝尔《浪漫伦理与现代消费主义精神》,章戈浩译,《西北师大学报》(社会科学版)2006年第4期。

⑫本尼迪克特·安德森《想象的共同体:民族主义的起源与散布》(Imagined Community: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism),吴叻人译,上海世纪出版集团2005年版。

⑬克里斯蒂安·麦茨《想象的能指》,见吴琼编《凝视的快感》,中国人民大学出版社2005年版,第47页。

⑭居伊·德波《景观社会》,王昭凤译,南京大学出版社2006年版,第3页。

⑮Richard Dyer, *Introduction in Stars*, British Film Institute, 1979.

⑯埃里克·H. 埃里克森《同一性:青少年与危机》,孙名之译,浙江教育出版社1998年版,第12页。

⑰迪克赫伯迪格《亚文化:风格的意义》,陆道夫、胡疆锋译,北京大学出版社2009年版,第27页。

⑱约翰·费斯克《理解大众文化》,王晓枉、宋伟杰译,中央编译出版社2006年版,第52页。

⑲Bourdieu: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984, P. 483.

⑳苏勇、李智娜《异国文化认同感对消费者购买行为的影响与启示——以韩流风潮为例》,

《市场营销导刊》2008年第4期。

㉑闫文君《作为修辞幻象的名人符号及名人影响力》,《福建师范大学学报》2014年第3期。

㉒Leo Braudy: *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York: Oxford University Press, 1986, P. 57.

㉓Melville B. Nimmer, *The Right of Publicity*, Law&ContempProbs, 1954, P. 19. 转引自彭学龙:《法律语境下的“山寨明星”现象》,《知识产权》2011年第1期。

㉔陈刚《技术迷信与明星神话——大众文化与宗教的分析》,《北京大学学报》1996年第4期。

㉕小石《打开流行音乐唱片业的问号——艺风音乐北京分公司经理范立专访》,《国际音乐交流》2002年第10期。

㉖宗争《体育与游戏传播的“伴随文本”执着》,《符号与传媒》第12期,四川大学出版社2016年春季版,第133页。

㉗隗辉《浅析名人广告的“意见领袖”特点》,中国新闻观察中心网站,广告业专栏,资料来源:<http://www.1a3.cn/cnnews/ggy/200911/12009.html>。

㉘王岳川《消费社会的文化权利运作》,《北京大学学报》2002年第4期。

㉙王宁《消费社会学——一个分析的视角》,社会科学文献出版社2001年版,第61页。

㉚马惠娣《解读文化、文化资本与休闲》,在“2005休闲与社会进步国际学术研讨会”上的演讲,2005年10月。

㉛姚建平《消费认同》,社会科学文献出版社2006年版,第111页。

㉜查尔斯·泰勒《自我的根源:现代认同的形成》,韩震等译,译林出版社2006年版,第50页。

㉝丹尼斯·麦奎尔《受众分析》,刘燕南、李颖、杨振荣译,中国人民大学出版社2006年版,第48-49页。

㉞约翰·费斯克《理解大众文化》,王晓枉、宋伟杰译,中央编译出版社2006年版,第154页。

㉟谭光辉《重回葛兰西的“情感维度”》,《符号与传媒》第13期,四川大学出版社2016年秋季版,第59页。

陆正兰,四川大学文学与新闻学院艺术理论与文化产业系教授,博士生导师。

责任编辑:大理