

首页 >> 新闻传播学 >> 新闻理论

名流、名流文化与名流新闻：历史，功能与争论

2020年08月12日 09:48 来源：《国际新闻界》2019年第10期 作者：闫岩 丁一

字号

打印 推荐

内容提要：

名流现象历史悠久，其诞生、阐释和转型都是社会结构变迁的一部分：社会价值观从集体主义转型到个体主义，伴随着名流概念的内涵从集体庆典转变为知名个体；社会权威来源从政治权威转移到民主话语，君王和英雄退出名流话语的核心，转而外包给商业名流，尤其是影视明星；当媒体从名流的中介者转变为名流的制造者，新的名流类型也随之诞生。批判的名流研究学派视名流为夯实资本控制力的商品，温和的名流研究学派则视其为社群凝聚的平台。对于借助大众媒体传播的名流新闻而言，批评者认为其是公共资源的占用者和民主根基的侵蚀者，辩护者则认为，名流新闻是无权者表达权力的手段，是边缘人确认边界的方式。

关键词：

名流/名流新闻/明星/合法性/公共领域

作者简介：

闫岩，中国人民大学新闻学院副教授，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员，电子邮箱：bluetime2003@163.com；丁一，武汉大学新闻与传播学院在读硕士研究生，电子邮箱：547394403@qq.com。

基金项目：

本文系中国人民大学“双一流”建设项目“马克思主义新闻观理论与实践研究课题”（RMXY2018C007）阶段性成果。

一、导语

大众传播时代，名流(celebrity)风头无两，名流文化(celebrity culture)盛行不衰，名流新闻(celebrity news)层出不穷。名流是指那些“因为被广泛熟知而出名”的人(known for his well-knownness)(Boorstin, 1961: 57)，其诞生曾经依赖于宗教“封神”或政治“加冕”，但如今却仰赖大众媒体的“造梦”。伴随着大众媒体风行而崛起的名流文化不仅仅推动了市场资本主义(market capitalism)的繁荣，而且以其文化逻辑向其他领域殖民。最显著的影响便是名流文化对政治和公共生活的渗透，使得后者越发琐碎化、花边化、日常化和私人化(Furedi, 2010)。名流文化的两大助力分别是娱乐产业(entertainment industry)和名流新闻业(celebrity journalism)，后者在20世纪初正式成为一个新闻门类。如果说，在印刷媒体时代，名流新闻还局限于特定类型的媒体(如通俗新闻)或者媒体的特定版面(如体育版、娱乐版)；那么，在视听媒体和新媒体时代，名流新闻已经成为最普遍的新闻类型，也成为收视率和点击量的最有力保障(Turner, 2010a)。

然而，与名流新闻席卷新闻业界的现状不同，学界对名流新闻的研究始终处于边缘地位。固然有研究关注名流新闻的通俗化(popularization)、小报化(tabloidization)和煽情主义(sensationalism)，但其着眼点本身并非名流新闻，而是针对严肃新闻的通俗化趋势(Dubied & Hanitzsch, 2014)；名流新闻是被批判而不是被客观研究的对象，它被视为一种肤浅的、低级趣味的、以名流私人问题牟利的报道活动(Franklin, 1997)，使得公众将本该用于公共事务的时间挥掷于名流的八卦、丑闻和私人琐事(Dubied & Hanitzsch, 2014)，从而侵蚀了民主社会的根基(Barnett, 1998; Conboy, 2006)。

面对诸种批评，名流文化研究的领军人物格雷姆·特纳(Graeme Turner) (2010a)指出，对名流和名流新闻研究的轻视，罔顾了名流文化已经改变了现代生活这一事实。Drake和Miah(2010: 63)呼吁道：“无处不在的名流文化现象意味着名流已经成为日常生活的一部分，并且深深地嵌入到当代媒体的日常功能之中。名流文化以复杂的方式影响着我们的身份感和归属感，影响我们与世界、与他人乃至与我们自己的相处方式”，对此，无视或轻视都不如直面。

本文以欧洲、澳洲和美国学界的研究为主，从名流、名流研究(celebrity studies)和名流新闻三个方面，详细回顾和梳理了与名流文化相关的历史变迁、主要流派、现实变化和未来方向。希望这种建立在回顾基础上的综述能够帮助研究者厘清名流研究领域相关概念的发生和沿革，以为今后的细化研究提供参考。

二、关于名流

(一) “名流”一词的历史及变迁

“名流”一词经历了从公共性到私人性的转变，这其中，媒体技术的发展和媒体商业化的转向两大因素发挥了决定性影响。

十四世纪，法语*célèbre*一词开始指代“享有名誉的情境”，侧重强调公共领域中的声名(Drake & Miah, 2010)。英文世界则直到1612年才首次出现*celebrity*一词，意指“庄严的仪式或庆典”(Hellmueller & Aeschbacher, 2010: 6)。该词脱胎于拉丁语中的*celeber*，意指拥挤的、常被提及的、受欢迎的。19世纪初，随着铜板刻印技术和印刷出版业的发展，个人肖像被广泛传播。随后，摄影术的发明和在新闻业的应用带来的影像革命(*graphic revolution*)使得个体肖像能够低成本、大范围地传播。英雄的功绩不再只能停留于口口相传的史诗、文字叙述的故事、炭笔绘制的插画，而是可以与直接的、可辨识的、真实的人物影像相连，便于民众识别、记忆和传颂。至此，现代意义上的名流文化才真正出现(Drake & Miah, 2010)。至19世纪晚期，美国和英国分别兴起了黄色新闻(*yellow journalism*)和通俗新闻(*popular journalism*)，具体人物和个体故事成为与抽象的严肃新闻并行的主流新闻题材，加速了个体名誉被大规模传播的可能。至此，名流一词开始与个体的“名誉”(fame)相连，标志着名流概念的私人化。20世纪初，名流新闻正式成为一个新闻类别。那时候名流新闻的主要对象是成功人士(*Ponce de Leon*, 2002: 7)，聚焦于其私下表现而非左右公共事务的权力(Snyder, 2003)。

到20世纪20年代，美国社会的移民潮开辟了一个潜力巨大的消费市场。与此相伴，这一时期名流的主要构成也从生产主义(商业、科学精英)转移到消费主义(娱乐、体育明星)的代表人物。20世纪50年代，电视的发明开启了名流视觉化的新时代，名流的影像进入了每个家庭的起居室。此时，名流展示出非凡的商业价值，不仅能够为商品代言促销，还能够反过来售卖“名流”这一商品本身(Gamson, 1992: 14)。名流巨大的商业潜力使得媒介产业迅速开始名流的资本化进程。好莱坞梦式的造星系统(*star system*)树立了长达半个世纪的名流资本化标杆。这一造星体系经历了从“造神”到“造人”的变化：早期的好莱坞明星是一种理想化的社会符号，是神和君王(即，天上和人间权威)在当代的替身(Rojek, 2001)。他们往往面容英俊/美丽、举止高贵优雅、道德毫无瑕疵，“反映了美国社会的需求、动力和梦想”(Walker, 1970: xi)。20世纪60、70年代左右，好莱坞明星才向“普通化”转变，展示出(精心控制的)个体化特质，成为典型的、普通的社会符号。

21世纪以来，消费主义的盛行和数字技术，尤其是移动数字技术的进步，拓展了人们对名流的消费潜力和消费时间。由于需求的增大，传统的政治和艺术名流供应短缺，大量普通人藉由真人秀或自媒体崛起。对于“平民名人”(ordinary celebrity)而言，成就与声名的关系倒转(Bell, 2009)：不是因为有成就才受关注，而是因为被关注而获得声名。名流不再依赖于天赋、能力或成就，而是与流量挂钩。大众媒体精心制造名人的时代被颠覆了，观众们“选择”将自己的注意力投放给某个普通人，享受自己造神的满足感。

随着社会的世俗化进程，名流从一种精神荣誉(英雄、勇士、贵族)转化为一种世俗勋章(物质成功)，继而成为一种“细枝末节的成功皆可被英雄化”的大众消费品(Klapp, 1949: 53)。对此，Hellmueller和Aeschbacher(2010: 6)总结道：

罗马人的名誉来自个体成就，基督徒的名誉来自精神力量，政治和宗教精英的名誉来自智慧。技术的发展将声名、公共荣誉与贵族血统、社会地位剥离，而成为一种大众可接触的商品。贩售面子和声名的新的大众市场标示着名誉作为阶级区隔时代的终结。

十九世纪中期，与名流私人化转向同时代的《拉丁语同义词手册》(Von Doederlein, 1841)收录了名流的三个同义词，分别为重要(*clarus*，指因对国家的卓越

贡献而享有盛名)、等级(*illustrius*, 指因社会等级或美德而享有盛名)和高贵(*nobilis*, 指因属于某个声名卓越的家族而享有盛名)。在此基础上,近代名流研究著名学者克里斯·罗杰克(*Chris Rojek*)将名流划分为三类:血统型(*ascribed*),指由于血统或家族关系而获得关注的人,如皇室成员、星二代;成就型(*achieved*),指由于个人造诣或技艺而获得关注的人,如政治家、企业家、艺术家、体育明星;属性型(*attributed*),指由于媒体曝光而获得关注的人,如新闻主角、真人秀明星(*Rojek, 2001*)。这成为目前名流研究中最常用的分类标准。

(二)名流文化的三次转变与现代社会的三大转型

纵观历史,“名流”这一概念经历了三次变化:一是从集体主义到个人主义的变化。这一变化始于19世纪初,推动力量是造像术的发展和印刷媒体的兴盛;二是从英雄到明星的转变。这一变化始于20世纪初,推动力量是商业主义的发展和随后到来的声像技术的飞跃。两次变化都伴随着不同程度的名流媒介化(尤其是图像化)进程;三是名流从媒体宣传到媒体制造的变化。这一变化始于21世纪初,推动力量是互联网和自媒体技术的发展,由此带来名流消费受众规模的飞跃。传统领域的名流供不应求,媒体遂直接下场制造名流。三次技术飞跃引发了社会结构的重大变化,进而导致意识形态转型;而名流概念的转向不过是这种结构性变化的表象。

1. 从集体到个体:社会价值观的转型

19世纪之前,*celebrity*一词专指仪式或庆典。此时,名誉与抽象的精神或一般性的集体行为相连。随着后工业时代物质生产的极大丰裕,社会价值观体现出从生存观(*survival value*)到自我表达观(*self-expression value*)的转向。以集体身份才能实现的生存需求不再迫切,对解放价值(*emancipative value*)——自由选择、平等机会、自主性的生活方式、性别平权、个体自治——的需求日益高涨(*Inglehart & Welzel, 2005*)。从集体主义到个人主义的转向意味着个体对自我的重新定义:从“我们—社会”(*we-society*)到“我—社会”(*me-society*),这是现代社会的标志性印记之一(*Bell, 2009*)。

现代化的过程与个人性(*individualization*)的三个维度密切相关:抽离(*disembedding*),即与传统的、规制性的社会规则或履约体系剥离;觉醒(*disenchantment*),即对于实践性知识、信仰和指南而言,传统的安全性不再;再整合(*reintegration*),即新型的社会履约体系接替旧的社会规则(*Beck, 1992: 128*)。随着传统的社会组织——家庭、教廷、学校——失去了对个体的约束、规训和控制,个体在日益多元化的选项面前拥有了选择权,进而选择自己的身份表达。换言之,现代化伴随着个体身份从“给予”到“选择”的转化(*Bauman, 2000*)。人们的社会身份不再由血统或阶级出身决定,而是依赖于个体行为和个体实践。在面对多种多样的生活方式选择时,人们迫切需要一种指引,来选定和表达个体身份。由于声名而容易辨识的名流成为最便捷的身份认同对象。换言之,名流崇拜是个人主义盛行之后的产物,意味着个体得以脱离集体身份获得可辨识度。

在个人主义思潮兴起和社会价值观转型(*social value change*)的双重背景下,“名流”这一概念脱去了集合化的“仪式或庆典”的涵义,完成了从集体化到个体化的转型。

2. 从英雄到明星:社会权威来源的转型

在前现代的西方文化中,声名总是与政治权力或英雄伟绩相连(*Braudy, 1997*)。罗马时期的名流是君主、勇士或马拉松冠军。他们会被写进史诗中传唱,或被铸造于钱币上流传。然而,工业社会的世俗化特征与自然属性的权威体系背道而驰(*Wordsworth, 1800*),故而,现代化本身就意味着基于自然力的英雄的退场。

这一转折发生于20世纪20年代,美国移民潮和经济大繁荣的前夜。人口爆炸、快速工业化和随之而来的城市化极大地冲击了社会结构。理性公众被媒介公众(*media publics*)取代。后者因为共同的信息消费旨趣——而非共同的历史、地域和血缘——而聚合(*Wordsworth, 1800*)。公众组织方式的变革伴随着社会权威从(基于历史和地缘的)贵族阶层到民主话语的转移。马克思·韦伯(*Max Weber*)(*1978*)在论述权力的三种合法化来源时曾指出,社会对抗礼乐崩坏的方式之一便是造星/造神,是寄托于那些具有非凡魅力和个人特质的独特个体。魅力和独特性是合法化的一种外显形式。于是,“独特性”这一概念成为一种介于精英政治(*elitist meritocracy*)和平等民主(*egalitarian democracy*)之间的框架(*Gamson, 2001: 261*)。明星充当了“独特性”的理想载体。他们虽无英雄特质,但其高曝光性使其具有了“准魅力”(*quasi-charisma*),能够吸引公众的注意力。

由此，“伟大”的主题由“英雄”降级为“明星品质”和“天赋”(Gamson, 2001: 264)。如同Boorstin(1961)所说，名流文化崛起的代价便是英雄价值的陨落。

有学者认为，明星的崛起是平权主义对特权精英的替代(Furedi, 2010)，标示着汉娜·阿伦特(Hannah Arendt)所描述的“前政治权威”(pre-political authority)——父母、长辈、教师——的没落。同传统的政治精英相比，明星的权威并不在于其卓越品质，而在于他们能够作为其他个体的参照系。他们是角色模范而非道德领袖(Mendelson, 2007)，通过魅力而非实际控制来体现权力。正如Mills(1959)所说，权力精英(政治家或官员)通过政治决策直接影响社会；名流则通过影响公众的关注或左右公众的情感，或者直接影响权力精英，来施展自己的权力。

Furedi(2010)则不认同名流的出现是对既有权威结构的替代，而是将名流的权威视为既有权威的一种外包形式(outsourcing authority)。他指出，现代社会以质疑一切正式权威为时尚。所有的既有权力机构和权力者——政治家、父母、教师、牧师、医生——都因持有权力而不断受到监督乃至质疑。这反映出现代社会权力观的迁移——从权威崇拜到权威“驱魅”(disenchantment)，甚至于走入另一个极端，即权威的妖魔化(demonization)(Furedi, 2010)。由于权力无法继续通过延续性和组织化的形式获得其公共合法性(public legitimacy)，实际权力的拥有者越来越不愿意展现权力，而是通过权力的外包转移给了顾问、专家、名流等，借这些“准魅力角色”(quasi-charismatic figures)示范社会准则，通过魅力而非实际控制来体现权力。作为权威的外包商，名流的角色模范地位无须合理化论证，也无须被实际权力保护或捍卫。一旦人们对某个名人失望，他就失去了作为角色模范的地位；大众只需要换一个偶像即可，并不会动摇名流一大众之间的权力关系，也不会影响名流作为权力外包商的地位。因此，Furedi(2010: 495)特别强调：“权力可以被削弱，但不会被摧毁”，哪怕名流这一形式的权威琐碎而短暂。

3. 从中介者到制造者：媒体角色的转型

名流现象由来已久，但只有在名流被媒介化(medialization)之后，才从一种社会现象变成一种文化现象。现代名流就是一种媒介化构建(mediated constructs)(Olds, 2012)，是名流、随从(经纪人、公关宣传、代理人)、媒体和观众四方协商的产物。名流的经纪人等与媒体协商，获得曝光量；媒体报道则是名流赖以生存的氧气(Drake & Miah, 2010: 55)；名人报道也反过来帮助媒体竞争观众份额和商业收益；名流依靠观众的注意力置换价值，观众则通过名流满足娱乐消遣、饭后谈资或身份认同等一系列目的(Van & Claessens, 2014)。

与政治文化和社会文化不同，名流文化是媒介所主导和推动的一种文化(Turner, 2010a)。此前，大众媒体所扮演的是二传手和宣传工具的角色，将其他文化所构建的社会身份向大众推广；名流文化则由媒体一手制造，并直接向大众推广。此时，媒体的角色发生了根本变化：从社会身份的中介者(mediator)变为生产者(generator)(Turner, 2010b)。电视台通过自制电视剧、综艺节目、真人秀等，控制了生产、制造和营销一整条产业链，打造“自产名人”。“名人从精英转移到普通人”的这种变化被Turner(2006: 153)称之为名人制造的“民众化转向”(the demotic turn)：普通人得以通过表演自己的普通而将其日常身份和媒介身份融合，这在以往的精英主义导向的名流文化中是难以想见的。“信息、传统、道德规训的首要提供者从社会机构转移到媒体。不仅如此，媒体还成为社会本身最重要的说书人(storyteller)”(Hjarvard, 2008: 13)。

媒介作为社会身份生产者最直接的表现便是新的名人类型——“平民名人”——的诞生，如各类微名人(micro-celebrity)、网红(celeboid)、真人秀明星(reality television stars)等(Marwick & boyd, 2011; Rojek, 2001)。数字技术一方面无上限地提升了媒体容量，一方面最大化地开发了人们的碎片化时间。随着需求的增长，传统的政治和文化名流已经不足以满足市场需求，媒体因此需要调整名流遴选标准，将“平民名人”包装为替代性产品(Schierl, 2007)。同传统名人相比，平民名人往往拥有以下特征：第一，普通性。平民名人往往不需要过人的天赋、技艺或成就，只需要粉丝基础扩大到一定规模，就可以获得声名。第二，相似性。由于平民名人的普通性，他们难以将自己与其他人区分开。真人秀名人永远都只有几类人设，因为流水线化的真人秀节目倾向于批量复制那些容易识别且有市场的人物类型；网络主播业也是一人成名，千人模仿，试图复制已经成功的个人营销模式来瓜分市场；由于市场的高度同化，卖惨和审丑这类传统明星产业几乎不会涉及的形象营销也成为网红们的常规人设之一。第三，短暂性。由于他们没有卓越的天赋或成就，因此很难长久立足；由于其高度相似性，因此可以很轻易地相互替代。网红是作为传统名人的替代品而生产的，他们在本质上并不是耐用品而是快消费品，其制造工艺本身就包含了“计划性过气”(planned obsolescence)(Turner, Bonner &

Marshall, 2000: 12-13)。如果网红像老牌明星一样长青，就会挤占新网红的市场空间，从而不利于整个网红市场的快速迭代。因此，微名人总是速生速死的。普通的、相似的微名人被文化资本市场反复地生产、消费和抛弃。

媒体在名流文化中的角色转变是社会结构调整的产物。20世纪90年代以前，人们通常将媒体视为中介物，其行为服务于其他权力机构——主要是国家，有时是资本——的利益。相应的，20世纪七八十年代的文化研究都是透过媒介活动来考察其背后的利益关系和权力机制：媒介是意识形态国家机器的工具，是实现利益的手段而不是利益之目的；甚至商业权力 (commercial power) 都被视为手段而非目的，服务于更基础性或结构性的政治权力，如阶级利益或文化霸权等。然而，新世纪以来，媒介产业的格局发生了剧烈变化。公共广播和电视被私人广播乃至跨国媒介组织替代。媒介巨头不再受某一政权的完全节制。媒介商业组织的首要任务也不再是服务国家——以及在此基础上衍生出来的构建公民身份和共同体身份——的功能，而是以声称“服务国家”为手段实现商业扩张，最终服务于组织自身的资本权力 (Turner, 2006)。布尔迪厄 (Pierre Bourdieu) (1992: 114-115) 将“这种能够对其他权力行使权力，并且超过了(权力)交换率的元资本 (meta-capital)”视为“定义了具体的国家权力”。Couldry (2004: 24) 援引此定义，将媒介权力的运作方式与国家权力相类比，认为媒介权力也是一种能够对其他权力行使权力的元资本，因此，具有“准国家” (quasi-state) 的性质。媒体不再是其他社会机构的附庸，而成为一个“有着自身利益和权力运作方式的装置” (Turner, 2006)。这一装置将其权力建基于商业强制性 (imperative) 而非意识形态或政治强制性 (Couldry, 2013)，从而处于感知上的社会中心 (perceived social centrality)。此时，媒介活动产生了新的主业，即，服务于媒介组织自身的资本利益，而其意识形态结果则降级为媒体机构的副产品 (Turner, 2006)。

三、关于名流研究

(一) 名流研究的历史和概念

尽管名流作为一种社会现象由来已久，名流研究的历史却并不长。法兰克福学派和文化研究学派均有对名流现象的零散评述。直到1979年，英国电影理论家理查德·戴尔 (Richard Dyer) 出版了《明星》 (Stars) 一书，成为近代第一本系统性的名流研究著作。目前，名流研究主要由欧洲和澳洲的少数学者从事，如英国学者罗杰克、澳大利亚学者大卫·马歇尔 (David Marshall) 和特纳等，却并未受到主流研究的重视。Turner (2010a) 认为，这很大程度上是因为，传统的文化研究和媒介研究拒绝承认名流文化的重要性。名流、名流文化或名流新闻都被认为是琐碎而低俗的，不足以成为学术研究的对象。

名流是“因为被广泛熟知而出名的人” (Boorstin, 1961: 57)。这是“名流”最广为人知的定义。根据这一定义，名流其实不限于特定的职业类型。“名流不仅仅是一个名词，还是一个形容词，指个体能够获取他人关注的力量”，所以有著名厨师、著名作家、著名美食家、著名健身达人…… (Furedi, 2010: 493)。一言以蔽之，任何领域的成功都会通往“名流”状态。

鉴于“名流”的多重性，不同学者对“名流文化”的定义也各有侧重。有学者将名流文化循环定义为“以声名为中心的文化” (a culture in which fame is central) (Van den Bulck & Tambuyzer, 2008: 14)，有的强调名流文化的商业和资本属性，视其为“名流贩售产品并同时将自己作为产品贩售的文化” (Rojek, 2001: 14)。有的学者以类比法定义名流文化，将其类比为宗教，粉丝对偶像的崇拜有如宗教崇拜 (Rojek, 2001)；有的学者讨论名流逻辑 (celebrity logic) 对包括政治领域在内的其他社会领域的殖民 (Gamson, 1994; van Krieken, 2012)。Driessens 和 Olivier (2014) 参照 Couldry 对媒介文化 (media culture) 的定义，将名流文化界定为一种“以名流为主要意义来源的意义制造活动的集合”。它不仅关乎名流本身，还包括生产名流的整个产业、围绕名流的各种周边商品、附着于名流的不同意义，以及观众对名流的反应等一系列关系 (Driessens & Olivier, 2014: 115)。

(二) 名流研究的两种路径

迄今为止，名流研究形成了两种主要路径：名流商品说 (celebrity as commodity) 和名流平台说 (celebrity as platform)。前者强调名流本身，认为名流既是售卖物又是售卖员，“既是消费的对象又是消费的工具，既是消费文化的产物，又通过为商品背书来鼓励和确证消费主义文化” (Cashmore, 2006: 269)；后者则侧重名流与受众的关系，强调名流在塑造受众的社会感知、文化身份认同以及创造共享的社会和道德话题方面的功能。

1. 名流商品说

“名流商品说”由David Marshall在20世纪90年代末正式提出，认为显著的名流商品化只是一个指标，标志着资本主义将所有个体商品化的这种日趋广泛的权力。名流是现代西方文化两大主导性意识形态——个人主义与市场资本主义——的载体，并且这种意识形态话语超越了流行文化的范畴，体现出向其他领域的迁移乃至殖民(Marshall, 1997)。

名流是为了满足人们对“人类伟大”的幻想而精心制造的“人形拟态事件”(human pseudo-event)(Boorstin, 1972: 49)。无论是早期的“完人型”名流，还是后期为了差异化定位而制造的“个性化”明星，都有目的地迎合了大众或小众对理想“自我”的想象。他们是无以复加的“超级个体”(super-individuality)(Morin, 1975: 148)，是“光环加身的另一个我”(a glorified image of the self)(Gorin & Dubied, 2011)。这一拟态事件在过去由宗教和政治制造，如今则由无孔不入的资本力量把持。以明星为例，影视名人从诞生之初就是消费资本主义的产物(Marshall, 1997)。自1915年起，电影明星的形象定位就从单纯的演艺事业转移到了其总体形象(deCordova, 1991)；20世纪20年代起，好莱坞工作室通过发行专门的明星杂志来控制明星形象，使其成为“工作室自有并运营的商品”(studio owned-and-operated commodities)；到50年代末，随着好莱坞工作室体系的瓦解，明星开始成为“自有商品”，自己控制自己的公开形象(Gamson, 1992)。如今，明星制造工业已经形成了高度流程化的生产线来制造、组装和贩售“明星”这一商品。这一生产线由高度发达且有机组织的专业和次级专业门类构成，包括经纪公司、公关团队、娱乐记者以及明星的包装、训练、管理、代理和营销机构等，是一个完整的商业门类。作为产品的明星并不是自然人，而是“一种个体化的公司实体，有着可辨识的品牌并依赖受众的忠诚度”(Marshall, 1997: 83)；他/她的脸就是商标(logo)(Mitroff & Bennis, 1989)。

名人是市场资本主义的理想中介体，因为他们同时存在于公共和私人场域，能够同时满足多个细分人群的认同需求，从而实现利润最大化。名人的营销策略与产品的销售策略一样，通过差异化定位瞄准细分市场。Cowen(2000: 36)指出，对于名人这一商品而言，声名与美德是分离的。在“名声经济学”(economy of fame)中，能够迎合消费者的某些产品特质(如真性情、叛逆、粗俗)可能与传统意义上的美德背道而驰；但这种悖离并不是一个严重的问题：“粉丝选择将声名与美德分离，如此名人得以更加丰富和多元，最终还是粉丝从中受益”。然而，多数所谓“离经叛道”的名人也仅仅是“坏小子”式的叛逆，而非反社会式的颠覆。他们与“完美型”名人在功能上是一致的，即，通过多元而差异化的产品结构保持稳固的受众份额，以抵消文化产品固有的风险和不确定性(Drake & Miah, 2010)。

商业名人所代表和贩售的是市场资本主义的主流意识形态(Hall, 1980)。名人形象从来不是反主流的，而是通过重复、再生产以及对异质价值的调适或模糊，来维持主流意识形态的手段(Macé, 2002)。明星们“表达了个体的理想状态”(Dyer, 1986: 8)，是主流的社会理想、规则和价值观的代表。他们是人人仰望的理想化样板，往往容貌出众又才华横溢，通过不懈奋斗实现社会价值和经济价值的双重成功；他们又是触手可及的社会道德模范，践行服务社会、回归家庭和奉献爱等标准化价值观(Gorin & Dubied, 2011)。例如，家庭主题宣扬严肃的恋爱和婚姻关系，而贬抑分手、离婚和出轨；儿童主题强调赋予新生的喜悦和抚育生命的神圣；职业生涯这一主题则高扬“奋斗才会实现梦想”，而非强调明星的幸运和偶然(Gorin & Dubied, 2011)。作为文化工业的产物，明星文化本质上是保守的，甚至是极端保守的，致力于保存既有的社会不平等，进而维护物质主义霸权(materialist hegemony)(Dubied & Hanitzsch, 2014: 138)。由于物质主义与消费主义的高度相关性，名流文化被视为消费主义价值观的理想工具，有力地代言了市场资本主义的主流意识形态。现代文化工业精心制造的名流形象成为商业资本主义逻辑的背书人，通过将特定的价值自然化(naturalization)而将社会宰制合理化(Marshall, 1997: 43)。

与此相适应，名流新闻往往是去政治性的(apolitical side)，将受众注意力从政治或公共事务转移到琐碎的私人事务；其报道方式也往往极尽煽情主义之能事，削减乃至消解了受众对这类话题采取批判立场和理性思辨的可能；这类话题的导向反映并夯实着主流价值观，造就受众对商业资本主义的认同而非反思(Conboy, 2006; Couldry, Livingstone & Markham, 2007)。名流商品化导致理性公众的隐匿和消费大众的聚集，这是“名流商品说”所认为的，名流文化的真正危害。

名流文化及名流文化逻辑更大的影响力在于对其他社会领域的殖民，潜移默化地塑造了政治活动、公共话语乃至日常生活。随着名流逻辑的扩张和政治、公共话语的泛娱乐

化，民众对严肃政治的兴趣日趋下降。政治活动和公共话语不得不进一步娱乐化以试图挽回和激发民众的参与度。这一恶性循环导致政治领袖力和民主模式的变革(Dubied & Hanitzsch, 2014)。名流逻辑对政治领域的影响首先体现为政客的明星化。同此前几乎完全依赖政绩的政治人物相比，如美国前总统克林顿、奥巴马、英国前首相布莱尔等政治明星通过个人形象、人格魅力、私人生活乃至无伤大雅的花边新闻等各个层面的精心控制，谋求选民的认同与支持。很多时候，他们自己就是热搜榜上的常客，通过有意的个人形象包装，来迎合民众对政治领袖的喜好。政治人物娱乐化的后果之一，是公众对特定政策的支持或反对有时候并非基于对政策本身的理性衡量，而是出于对明星政客个人形象的喜爱或厌恶。

名流逻辑对政治领域的第二大影响体现为娱乐明星广泛参与公共事务。他们或者为严肃的政治观点站台、游说或背书，或者为公益性事业或弱势群体代言。明星的这种公共活动固然能够将其在娱乐领域的号召力借用到公共领域，Franklin(1997)却认为，这种表面上的影响力转借并不是一件好事。因为明星的参与将民主形式的论辩转化成为娱乐事件(news-zak)。粉丝们对某个政治观点的支持并非出自理性公民的选择，而只是追随者的狂热。最典型的例子是希拉里·克林顿(Hillary Clinton)在2016年的民主党提名大会上，邀请包括影星凯蒂·佩里(Katy Perry)、梅丽尔·斯特里普(Meryl Streep)、球星贾巴尔(Jabbar)在内的一众名流为其站台，以争取这些明星的海量粉丝对自己的支持(Furedi, 2010)。此时，她所争取的选票并非来自选民对其施政纲领的认同，而是粉丝对于偶像之热爱的无条件嫁接。这种娱乐势力直接介入政治事件的情景，在九十年代之前是无法想象的。

2. 名流平台说

名流平台说在承认名流商品说的前提下，提供了名流和名流文化的替代性解读。Dyer(1987, 1998)和Marshall(2006b)等学者都提及到名流平台说的核心观点，强调名流为公众提供了一个讨论社会和道德问题、规范和价值观的平台。

“明星是人们叙述、协商和阐释集体经验并建立道德边界的符号”(Breese, 2010: 337)。第一，名人八卦能够强化和夯实社会规则，是一种有效的社会控制机制(social control mechanism)。八卦是社群对个体不端行为的调整性反应(Wilson, Wilczynski, Wells & Weiser, 2000)。名人八卦通常涉及那些违反规则的行为，如行为不检、离经叛道、搭便车等。通过对这些行为的负面评价和反复传播，名人八卦承担了实际上的舆论监督功能，给违规者和潜在违规者以压力和威慑，从而以最低的代价来规约成员行为(Stirling, 1956)，使个体行为趋向于遵从社会规范。第二，受众对名人的参与、讨论和传播本身就是一种间接性的社会规范习得行为。人们通过对他者，尤其是高可见度的名流轶事的反复消费和传递，实施观察性学习(observational learning)，从而在无须以一手经验以身试法的情况下，就能从别人的伟绩或劣迹中调取和习得规则。第三，对名人的讨论界定了群体的边界，强化了身份认同。名人通过充当普通人的谈资，提供了一个共同的知识基础(knowledge base)，从而构建起一个凝聚受众的“知道社区”(knowable community)(McDonnell, 2011)，促进群体边界的界定和群体身份认同。人们得以就共同知道的话题开展交流，交换他们对现实的不确定性和焦虑感，分享对道德规范和价值观的具体化和操作化认知(McDonnell, 2011)，乃至延展至更广泛的政治和公共事务(Van den Bulck & Claessens, 2013)。

同“名流商品说”中对名流的神化和理想化不同，作为公众讨论载体的名流往往以“普通人”的形象出现。他们有平常人的喜怒哀乐、柴米油盐，有普通人面临的道德困境和红尘俗事，从而更容易取得观众的身份认同。娱乐杂志的核心并非“他们”名流，而是“我们”读者(McDonnell, 2011)；其要义不在于将名流“他者化”，而在于将名流“我者化”，在于使读者通过对名流的谈论实现对自我的关照和投射。正如Dyer(1998: 47)所说：“明星的重要恰在于其典型性或代表性”。作为“普通”人的名人八卦如同一面镜子，使读者可以反观自照自己的人生诸事。

四、关于名流新闻

名流新闻是指那些遵循特定的新闻标准和日常活动而生产的、以名人的私生活而非公共生活为焦点的新闻(Gorin & Dubied, 2011: 600-601)。

同名流研究在文化研究领域的边缘化地位一样，名流新闻在新闻传播学领域也鲜登大雅之堂。除了特纳(2010a)所谓的文化研究传统的傲慢以外，名流新闻的所属领域界定不清也是重要原因之一。Dubied和Hanitzsch(2014)认为，名流新闻似乎属于多个领域，但却未在任何一个领域得到充分讨论。甚至于名流新闻到底是不是一种新闻都曾反复拉锯。

(一) 挑战和继承：名流新闻的两面

1. 名流新闻对传统新闻业的挑战

名流新闻和传统新闻遵循着两套生产逻辑。传统新闻的规范逻辑是面向公共服务和更大的善，将受众视为需要信息供应以做出政治决策的公民；名流新闻则将受众视为有消费能力的消费者，主要关注个人和私人领域(Gorin & Dubied, 2011)。由于逻辑起点的迥异，名流新闻给传统新闻法则带来了一系列冲击。如为娱乐性牺牲信息性、为煽情性而失之准确性、为故事性而耽于琐碎性、为效果性而罔顾正义性等等。Dubied和Hanitzsch(2014)在《名流新闻研究》一文中将这种冲击总结为三点：第一，名流新闻模糊了真实和虚构的界限，时时与广告商和公关公司共舞，从而使得新闻的可靠性大打折扣；第二，名流新闻挑战了传统新闻法规和职业道德，尤其涉及公众知情权与个人隐私权问题和记者的非道德性行为与调查报道问题；第三，名流新闻改变了记者和信源之间的关系，从相互独立的乃至质询型的关系转换为相互依存的、乃至利益型的关系，从而影响了新闻业的独立法则。Turner(2014)将名流新闻与传统新闻的差异归结为生产流程、产业格局和新闻内容三个核心问题。

首先，名流新闻的生产没有突发性。大部分名流新闻是组织性的，是名人及其经纪机构规划和公关的产物。它们由组织运作并推送，出于商业而非信息目的，服务于报道人物的利益而非公众的知情权。由于公关业的强大，名人信息供过于求，名人新闻的采写不是记者主动挖掘真相，而是等待经纪公司、企业公关部门或发布会的信息推送或打包通稿；娱乐记者不再是传统的信息搜寻者，而是一个信息过滤者。

最明显的是对精心策划的“娱乐事件”的报道，这些事件唯一的目的是获取记者的关注，并借道媒体向公众发布，将新闻业变成娱乐业的新闻发布渠道。娱乐记者了然自己被公关公司和经纪公司利用的现实，但是他们除了合作别无选择，否则就会被排除在游戏之外，无法继续获取信息。娱乐记者丧失了独立性，与信源相互依存，乃至被信源绑架。

这种情境与政治新闻和商业新闻有类似之处，只是娱乐新闻的处境常常被忽略。《人物》(People)杂志的一位编辑直言：我们在做新闻和做名人的传声筒之间有一条明确而细微的分界线；保持娱乐新闻的正直性太困难了，因为太多方面试图去控制名人形象(Gamson, 1992: 85)。因此，娱乐新闻业“处于记者试图控制内容和名人试图寻求可见度的长期斗争之中”(Hellmuller & Aeschbacher, 2010: 30)。当这场斗争置于市场资本主义的背景之下时，娱乐产业、广告公司和媒体董事会都站在记者的对立面。娱乐新闻业越依赖售卖明星报道为阅读率或二次售卖为广告额，编辑部在内容和导向方面的议价权就越式微(Hellmueller & Aeschbacher, 2010)。

从某种程度上来说，反而是狗仔队(paparazzi)承担了娱乐业“真相挖掘者”的角色，尽管狗仔记者的报道动机与新闻记者殊为不同。公关专员、娱乐记者、狗仔队之间的持续性斗争实际上是“信息经济”战争中关于自主权和控制权的斗争(Hellmueller & Aeschbacher, 2010)。这场战争需要一个仲裁者，确保基本的专业法则和价值判断能够被遵循。但在当下快速变化的媒介环境中，新闻业的传统准则也在经受巨大的挑战。因此，在承认娱乐新闻挑战了传统新闻业的同时，何谓“传统新闻业”未尝不是一个新的问题。

第二，名流新闻对图片的绝对依赖创造了新的图片新闻产业格局。名人新闻诞生的主要技术动因之一便是摄影术，后者具体可感的影像提供了公众对报道对象产生认同、投射和崇拜的具体载体。近年来，名人图片产业的昌隆是供需技术双双进步的结果。在产品供应方面，数码相机和智能手机的发明不仅提高了图像获取的便利性，而且扩大了图像提供的可能性——不再需要专业的摄影器材，人人皆可为狗仔。在产品需求方面，因特网——包括各类官方网站、社交媒体、粉丝应援会等——产生了巨大的、无上限的容纳力；更重要的是，移动技术的发展拓展了受众的媒体使用时间，人们无须在专门的时间和地点收看娱乐新闻或阅读娱乐杂志，而是可以随时掏出手机刷新闻；便携技术对碎片化时间的拓展尤为明显，而碎片化阅读几乎与娱乐新闻是天作之合。由此，供求技术的双重进步直接刺激了名人图片产业的繁荣(McNamara, 2011)。

这种繁荣冲击了传统的新闻图片供求格局。传统的新闻图片主要来自两大渠道：媒体机构的自由摄影师和自由来稿人。后者所占比例甚低，并且主要通过向新闻机构直接供稿的方式获取报酬。传统的名人图片业往往从这些大量低成本的供稿中偶尔爆得一两张独家图片，指望财大气粗的媒体机构收购并发表。但供需技术的进步和供需市场的繁荣改变了摄影产业的格局，摄影记者——主要是狗仔记者们可以绕过新闻机构，直接发布图片并换取收益。于是，2000年以来，大量自有品牌的娱乐网站主导乃至垄断了名人图片供应(McNamara, 2011: 516)。自由来稿——编辑刊发或狗仔供稿——媒体收购的两类图片供求传

统被彻底改变了。网络分发平台的崛起将过去“不上台面”的狗仔偷拍变成了主流，偷拍机构摇身变为新闻提供者。

第三，名流新闻以八卦为主要内容，真实性不是其首属要求。娱乐记者的可信性不是建立在其对信息进行验证并准确报道的能力之上，而是建立在其获取信源的能力上。与明星或经纪公司良好的私人关系意味着娱记能够持续性地获得一手信源。持续性——而非真实性、突发性等——是娱乐新闻业保持兴旺的要义。这种业态产生了两个事实：一是娱乐新闻与政治新闻和体育新闻一样，产生了知名记者，他们自己就是权威信源，而无须为自己的报道提供辅助性证据；二是传统新闻要求记者与信源相互独立，娱乐新闻却乐于强调记者与名人间的亲密关系；这种亲密关系甚至是成功娱记的必备素养。名流新闻的判断标准不是准确性，而是记者能够获取独家信源的能力，哪怕这种信息是道听途说的小道消息，观众们消费起来依旧乐此不疲。

2. 名流新闻对传统新闻业的延续

尽管名流新闻在生产程序、供需格局和新闻内容三方面都与传统新闻迥异，Turner(2014)还是认为，名流新闻是一种新闻形式。名流新闻之所以地位低下，主要是因为被引入了与传统新闻相比照的“好—坏”“优—劣”的二元参照系之中。他认为名流新闻在满足人们的娱乐性需求方面与传统新闻是一致的，只是具体作用有所不同；名流新闻保持了某些传统新闻的特征，也将娱乐新闻的逻辑渗透入一些过去由传统新闻控制的领域。

例如，娱乐新闻沿用了传统新闻的某些价值判断标准。如重要性：名流的咖位越大，得到的关注越多(Sissons, 2008)；戏剧性：事实的情节越夸张、冲突性越强，点击率就越高(Olds & Barnes, 2013)；临近性与亲密性：名人与观众相似性和认同感越高，其新闻就越受欢迎。大量研究表明，本国/本土名人比国际名人对受众的吸引力更大，哪怕有些本土明星的影响力仅限于国土的地理范围内。McElroy和Williams(2011: 197)为此专门创作了“localebrities”一词来称呼这些影响力不出国门的名流。

有激进的观点甚至认为，人人喊打的狗仔队才是新闻价值的坚守者。Meyrowitz(1985)认为，狗仔记者是高度控制的名人形象机器(celebrity image machine)的挑战者，是游离于娱乐资本控制之外的解药(antidote)。Squiers(1997: 99)甚至认为，“在严格控制的(娱乐工业)体系下……狗仔甚至是唯一摆脱公关公司的控制而报道名人的记者”。这并不是说，狗仔提供了真相，但起码提供了一种在资本权力控制之外的替代性形象。狗仔新闻也揭示了一定程度的现实，只是这些现实可能比较私人、琐碎，其获取手段也尚存争议；然而，现实的发掘不应该因为其内容或形式而受指责，只有报道失实才能算作违背新闻业法则。正是在这一意义上，狗仔记者对名流形象的检视与其他记者对政治精英的监督一样，都践行着新闻业监督社会和质疑权力的职业准则。尤其是在严肃新闻业被政治控制和资本收买的今天，严肃新闻记者并不总是像他们宣称的那样，挑战官方信源、寻找替代性观点或发表独立质询(Mendelson, 2007)。相反，精英记者常常与政治权力持有人产生认同，将自己视为政治过程的一部分(Fallows, 1996)。由此观之，狗仔记者甚至代表了新闻业最好的一面——突破重重控制挖掘替代性真相的一面(Mendelson, 2007)。尽管娱乐新闻的生产方式与传统新闻有所不同，但娱乐记者并不是作家，娱乐新闻也不是小说、段子等虚拟性作品。记者也遵循特定的准则来采写娱乐新闻，也需要挖掘真实和记录证据(Gorin & Dubied, 2011)，即便这些证据真假参半，也只能说明娱乐新闻记者行为失范，而不是说明娱乐新闻不是一种新闻。

Örnebring和Jönsson(2004)从新闻发展史的角度提出，所谓名流新闻对传统新闻业的挑战，不过是新闻业周期性形态革新的一部分。这种新旧更替在历史上曾经以多种形态出现，本身就是新闻业顺应社会发展的一种体现。例如，美国在19世纪早期和晚期相继出现了便士报和黄色新闻，在当时同样被视为“异类”(Örnebring, Jönsson, 2004: 287)，被斥为“拉低了新闻业的标准”(DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 52)，并且至今也被视为严肃新闻的反面。然而，便士报重新定义了“新闻”这一概念，将其从原先的政治报道和商业消息拓展到民生层面，迎合了新兴的工人阶级及其所附带的巨大市场，并且逐渐壮大成为一种不可忽略的新闻类型。

Emery和Emery(1978: 119)在《新闻业与美国》一书中写道：

每当一批人被传统的传播机构长期忽视时，他们的需求最终会被经过设计的机构所满足。每当此时，既有的读者群体总是嘲笑新的内容如何低级和感性。但这种嘲笑并非总是应然的。如同儿童总是从童话故事开始阅读，而后才进阶到严肃内容的学习一样，媒介机构首先接触到一个读者市场时，也会先从煽情类的初级内容开始，因为这正是他们此前所

忽略的。在通俗新闻的历史上，每当出现最值得关注的新闻时，这种模式都会一再出现。在1620年，1833年，19世纪90年代或1920年，对长期被忽略的新的公众的发现，都是以煽情主义的风潮开始。

Örnebring和Jönsson(2004)据此提出：新闻业中的“他者”始终存在，这不过是建制派新闻对非我族类的一种定义；这些“他者”拓展了受众对象，开辟了替代性公共领域，使得草根群体对建制派精英的对抗可以走上前台。新闻娱乐化并非自名人新闻始，因此也不应该将名人新闻打入另册。

(二) 辩护：权力和去权力化的视角

对名流新闻更多的批评不仅局限于新闻业，而是扩展到名流新闻的社会影响。研究者们往往批评名流的肤浅性、琐碎性、私人性和煽情性，将公众的注意力从那些他们本该关心的事务，如政治和公共事务上转移开来(Couldry, Livingstone & Markham, 2007)。这种文化的扁平化(cultural flattening)会使得民众对政治漠不关心，从而危害民主(Conboy, 2006)。然而，在这些主流的批评声音之外，名流研究的学者们倾向于从替代性的视角，考察名流新闻流行的机构性成因和社会化影响。

1. 娱乐民主化：无权者发声的载体

约翰·哈特利(John Hartley)(1996)在《流行性现实》一书中指出，将信息与娱乐对立、硬新闻与软新闻对立、公共领域与私人生活对立、公共服务性媒体与商业媒体对立，这些都是阶级和性别二元主义的体现形式，却被政策制定者、学界、新闻界和普罗大众普遍接受。它们被冠以“常识”(common sense)之名，却掩盖了其权力关系之实，尤其是已经确立了主流地位的、建制派的意识形态对边缘性的、或新生的“非主流”意识形态的压制。

有一些批评实质上是看似掌握了(经济和话语)权力的中产阶级对底层的文化霸凌(Shattuc, 1998)。这里的底层，援引Gloria-Jean Masciarotte(1991)的定义，包括任何属于“女性，工人阶级或下层阶级、有色人种”类别的人，他们都不同程度上被主流意识形态视为大众的主体，而非中产的、个体的主体。站在前台的中产——而非精英——阶层通过“庸俗”“低级”“毫无品位”等标签，贬低、压制和凌驾于更加无权阶层的“价值体制”(regimes of value)(Frow, 1995)。如抖音、快手、喊麦、嘻哈、网红主播、八卦杂志等一系列被打上“俗”标签的文化，它们所遭受的批评反映了精英阶层和中产阶级被迫面对“不礼貌的和不对应的底层行为时”(Shattuc, 1998)所感受到的冒犯。这种以“品位”为名的批评掩盖了实质上的权力关系。它们所代表的人群是在主流文化控制之外的一群人(Shattuc, 1998)，是长期的被压抑者和被忽视者。传统的主流文化没有为这部分群体提供消费的对象和发声的空间；当市场扩容和技术便利提供了这种可能，使得他们能够通过自己的文化形态表达自身、满足需求、传递抗争时，他们同时冒犯了精英和中产。

安德鲁·罗斯(Andrew Ross)(1989: 231)在《不尊重：知识分子与流行文化》一书中指出，流行文化的“冒犯性”是对精英标准和捍卫他们的知识分子的一种故意的冲撞：

弥漫于这些(庸俗文化)流派中的性别歧视、种族主义和军国主义从未以纯粹的形式表达过(不论这种纯粹的形式可能是什么)；它们的表达总是通过并伴随着由于被压制和被排斥而产生的社会怨恨。如果一种政治只会鼓吹性别主义、种族主义和军国主义，而没有重新诠释这些不受尊重的阶层所表达的反抗性诉求，那么这种政治在与里根主义和撒切尔主义治理下的专制民粹主义语言的任何竞争中，都将无所凭依。

Frow(1995: 158)在此基础上进一步指出，知识阶层的权力在一定程度上是一种统治性权力，一方面淡化了资本的统治性角色，一方面接受了作为知识分子替罪羊的定位。

知识阶层的这种两难性和两面性在文化学派对通俗文化的研究中得到了充分体现。直到20世纪70年代，文化研究学派才开始逐渐承认，不能再将流行文化及其受众视为“文化笨蛋”(cultural dopes)，才开始将通俗节目、小报新闻及其受众群体作为值得正视的研究对象。约翰·费斯克(John Fiske)、哈特利、伊丽莎白·伯德(Elizabeth Bird)等文化研究学派的学者都曾指出，包括名流新闻在内的小报新闻的兴起表明传统的社会机构，如传统媒体、法庭、警察和其他政治机构，不足以替全体大众充分发声。小报是“社会大众，尤其是那些无力改变现实处境的人表达他们对社会不满的证据”(Fiske, 1989: 117)；是边缘群体通过寻求“我们能够使用的新闻”(news we can use)来应对现实挣扎的手段(Bird, 1998: 48)。

哈特利(1999)据此进一步认为,名流新闻是现代正在经历的媒体民主化(democratization of the media)的一部分:媒体与精英式的娱乐休闲活动分道扬镳,也不再将信息和教育需求奉为圭臬。它关注的是主流意识形态和严肃媒体不屑于关注的领域——私人的、情感的、隐秘的,覆盖的是被权力阶层边缘化的群体——如女性、有色人种、低收入和低教育群体,传达的是现代理性的反面——猎奇、围观、猜测、谣言、捕风捉影和聚众狂欢。上述趋势意味着媒体向边缘人群敞开了大门。后者从权力社会中的边缘人成为商业市场上的主流消费者,在日益丰富的媒介内容面前拥有了更多的自决权力(powers of self-determination)。因此有理由乐观地认为,这一媒介内容多元性增殖的副产品激发了边缘群体的民主潜能。而名流新闻正是“民主化娱乐”(democratainment)的一种体现。

2. 去二分法:替代性公共领域的视角

从托德·吉特林(Gitlin Todd)、迈克尔·舒德森(Michael Scudson)到哈特利,所有的批评都是精英主义的批评,所有的辩护也都是一种精英主义的回护。双方都在传统精英民主的框架下,秉承了对理想公民共识,来批评名流新闻对民主的腐蚀或辅助。所有的这些争论都建立在一个“好新闻vs.坏新闻”二分法的基础上:严肃新闻、硬新闻、服务于公共福祉的新闻是好新闻;娱乐新闻、软新闻、服务于个体欲望的新闻是坏新闻。Conboy(2006)指出,这种分类法不是将二者平行式并置化而是评价式对立化。当以前者作为一种理想性的新闻标准时,后者自然弊端处处,无一达标。

如果跳出这种二分法的争论,则意味着另一个更广阔的可能,即,存在一个“精英—庸众”框架之外的群体,一个“顺从—对抗”逻辑之外的群体性认知。McNair(2003: 49)不无谨慎地提出:有这样一种可能,即“对有些人——甚至对大部分人而言,我们可以试探性地这样建议——轶事、丑闻、八卦等都是世界的一部分;除了严肃政治以外,它们是全面的文化生活的元素之一,存在于由真实人类组成的真实世界上。”同此前精英主义的诋毁或辩护不同,这类提法跳出了“好vs.坏”的权力视角,打破了二分法的粗暴分类,将名流新闻视为一个与严肃新闻并行的新闻类型;将娱乐媒体传递的意识形态视为一个和主流意识形态并存的价值类型;将小报新闻服务的大众视为主流公共领域之外的一个替代性公共领域(Örnebring & Jönsson, 2004)。

尤尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)所讨论的理想的资本主义公共领域具有基本的统一性和涵盖一切的包容性,每个人遵循理性辩论和平等之原则参与公共生活。他将公共领域视为一个政治权力的场所,故而具有单一性;南希·弗雷泽(Nancy Fraser)(1989, 1992)则将公共领域视为一个文化认知的仲裁者,因此具有多元性。她(1992: 122-123)在《反思公共领域》一书中提出:

在分层社会中,那些能够适应多元化的竞争性公众的安排,比综合性的、包罗万象的、单一的公众,能够更好地促进平等参与的理想。……历史记载着从属性社会群体成员——妇女,工人,有色人种和同性恋者——一再发现其在构成替代性公众方面的优势。我称他们为次反公众,以表明他们是一个平行性的、散漫的领域,其成员通过发明和传播反话语对其身份利益和身份需求做出(与主流话语相)对立的解释。

在大众媒介中介了绝大部分社会生活的今天,约翰·汤普森(John Thompson)和皮特·达尔格伦(Peter Dahlgren)等学者认为,哈贝马斯所提倡的面面对话已经不再是民主讨论的基本形式。相反,人们藉由大众媒体提供的公共场所(public arena)来开展社会对话(societal dialogue),从而造就了媒介化公共领域(mediated public sphere)(Dahlgren, 1995: 9)。他们均参照了弗雷泽的观点,认为公共领域不是一个一元体,而是一个多元体。存在一个主流媒介化公共领域(mainstream mediated public sphere)和多个替代性媒介化公共领域(alternative mediated public sphere),主流性的前者创造了边缘性后者的必要性。这个新的公共领域空间给了原本被压制的边缘人群新的权力争夺空间。“资产阶级公共领域的核心斗争,就是一个阶级(通过批评传统权威和权力精英)争夺新的社会地位的斗争,而媒介化公共领域的核心斗争是可见性的斗争,即被首先看到和听到的权力”(Thompson, 1995: 247)。

Örnebring和Jönsson(2004)进一步讨论了替代性媒介化公共领域的四个特征,即,替代性公共讨论应当是由主流媒体之外的渠道承担,由主流人群之外的替代性人群(other participants)以替代性形式(other forms)来讨论替代性话题(other issues)。名流新闻通常发生在主流媒体平台——报纸、电视、广播,但满足其他三个条件;而一旦这类新闻或信息通过网络媒体传播,就完全满足了四个条件。通过关注那些被认为娱乐化和私人化的问题,名流新闻开辟了替代性媒介化公共领域——一个新的公民领域,使得弱势群

体，尤其是女性和边缘人群得以参与到社区讨论和身份建构之中(Turner, 1999)。那些原本被视为无足轻重的问题，不仅通过娱乐新闻获得了公开讨论的机会，而且得以与政治问题和公共事务并列。人们在晚间新闻时段不仅能够看到国家大事、公共问题，还能够看到家长里短、生活琐事、情感纠葛、乃至个体喜怒。这种并置使得公共领域和私人领域得以相互连通(Lumby, 1997)。

然而，大多数名流新闻的研究并没有将名流新闻上升到替代性媒介公共领域的范畴。其中原因可能在于，尽管名流新闻是新闻小报化和新闻软化趋势的核心内容，但是，其生产逻辑与通俗新闻、民生新闻和煽情性报道等仍存在根本差异。后者尽管对新闻原则有诸多挑战，但依旧是严肃新闻产业的对立构成；而名流新闻则与资本有着盘根错节的纠缠。对资本主导的名流文化的消费，能够产生与资本逻辑并行的替代性文化吗？Turner(2006: 157)的回答是否定的。他认为，哈特利的“民主化娱乐”的论点过于乐观了：“在‘民主娱乐化’这个新叫法中，‘民主’是‘娱乐’的一种偶然性和意外性的结果，是其中最不系统的部分。”不论名流的类型如何丰富，名流依旧是高度层级化和类型化的；不论各类娱乐节目、真人秀和网红等平民名人的数量如何众多，也无法改变名人名流经济依旧由媒介产业控制的事实。媒体呈现了更多样的社会阶层并不意味着民主政治的来临，因为多元化本身并不是一种内生性的民主形式。因此，名流文化的上述发展与其说是一种“民主化转向”(a democratic turn)毋宁说是一种“民众化转向”(a demotic turn)(Turner, 2006: 158)。它只是产生了新的名人类型，却并没有颠覆资本的逻辑，也没有给弱势阶层更多的政治赋权(Turner, 2006)。只是由于技术的进步，原先被忽略的边缘人群和原先无法整合的碎片化时间得以聚合为新的利基市场。这个新的市场或许在早期呈现出某些新鲜的形态，却并非旨在颠覆资本的逻辑。名流文化及名流新闻所面向的大众是服膺于资本的消费者，而不是挑战权力的次反公众。

五、结论

本研究围绕名流、名流研究和名流新闻三大方面，分别从起源、历史、变迁、分类、争论等诸多层面，回顾和梳理了国外学界的相关性研究。

一旦我们将目光投诸较长时间的人类历史，便可以发现，作为一项悠久的人类现象，名流的诞生、阐释和转型都是整个社会结构变迁的一部分。作为君王和英雄的名流都曾经处于世俗权力的中心，只是随着资本权力的崛起，商业名人才开始成为名流系统——而非权力系统——的主流。社会价值观的转型为名流提供了更丰富的受众群体，而媒介角色从中介者到制造者的转变则创造了完全以声名为交换价值的媒介名流。针对20世纪以来名流文化，批判的名流研究学派视名流为夯实资本控制力的商品，温和的名流研究学派则视其为社群凝聚的平台。对于借助大众媒体传播的名流新闻而言，批评者认为其是公共资源的占用者和民主根基的侵蚀者，辩护者认为，名流新闻是无权者表达权力的手段，是边缘人确认边界的方式。然而，只要名流依旧是资本的产物，围绕名流的文化和商业行为便始终在商业资本的控制下循环。新的名流产品在源源不绝地生产，资本的逻辑也在生生不息地延续。从这一意义上说，未来关于名流、名流研究和名流新闻的讨论，依旧要在权力的视域中良久盘桓。

原文参考文献：

[1]Barnett,S.(1998).Dumbing down or reaching out? Is it tabloidisation wot done it? *The Political Quarterly*,69(B),75-90.

[2]Bauman,Z.(2000).*Liquid modernity*.Cambridge,UK:Polity Press.

[3]Beck,U.(1992).*Risk society,towards a new modernity*.London,UK:Sage.

[4]Bell,C.E.(2009).*American idolatry:Celebrity,commodity,and reality television*.Unpublished Dissertation,University of Colorado at Boulder,Boulder,Colorado.

[5]Bird,S.E.(1998).‘News we can use:An audience perspective on the tabloidization of news in the United States’.*The Public*,5(3),33-49.

[6]Boorstin,D.J.(1961).*The image:A guide to psuedo-events in America*.London,UK:Penguin.

[7]Boorstin,D.J.(1972).*The image:A guide to pseudo-events in America*.New York,NY:Atheneum.

[8]Bourdieu,P.(1992).*An invitation to reflexive sociology*,Cambridge,UK:Polity Press.

[9]Brady, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame and its history*. Oxford, UK: Oxford University Press.

[10]Breese, E. B. (2010). Meaning, celebrity, and the underage pregnancy of Jamie Lynn Spears. *Cultural Sociology*, 4(3), 337-355.

[11]Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. London, UK: Routledge.

[12]Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. London, UK: Routledge.

[13]Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. London, UK: Routledge.

[14]Couldry, N. (2004). 'Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory' *Theory and Society*, 32(5/6), 653-77.

[15]Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. London, UK: Palgrave.

[16]Cowen, T. (2000). *What price Fame?* Cambridge, MA: Harvard University Press.

[17]deCordova, R. (1991). The emergence of the star system in America. In C. Gledhill (Ed.). *Stardom: Industry of desire* (pp. 17-29). London, UK: Routledge.

[18]Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

[19]Defleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. New York, NY: Longman.

[20]Drake, P. & Miah, A. (2010). The cultural politics of celebrity. *Cultural Politics: an International Journal*, 6(1), 49-64.

[21]Driessens & Olivier. (2014). Theorizing celebrity cultures: thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications*, 39(2).

[22]Dubied, A. & Hanitzsch, T. (2014). Studying celebrity news. *Journalism*, 15(2), 137-143.

[23]Dyer, R. (1979). *Stars* (New edition). London, UK: BFI.

[24]Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film Stars and Society*. BFI, London.

[25]Dyer, R. (1998). *Stars*. London, UK: British Film Institute.

[26]Emery, E. & Michael Emery, M. (1978). *The press and America: An interpretive history of the mass media*, Fourth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[27]Fallows, J. M. (1996). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. New York, NY: Pantheon Books.

[28]Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.

[29]Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London, UK: Edward Arnold.

[30]Fraser, N. & Nicholson, L. (1989). Social criticism without philosophy: an encounter between feminism and postmodernism. *Social Text*, 17(21), 83-104.

[31]Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Craig (Ed.). *Habermas and the Public Sphere* (pp. 56-80). Cambridge, MA: MIT Press.

[32]Frow, J. (1995). *Cultural studies and cultural value*. London, UK: Oxford University Press.

- [33]Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47 (6), 493-497.
- [34]Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America. *Critical Studies in Media Communication*, 9(1), 1-24.
- [35]Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- [36]Gamson, J. (2001). The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America. In C. L. Harrington & D. D. Bielby (Eds.). *Popular Culture: Production and Consumption* (pp. 259-282). Blackwell, Oxford.
- [37]Gorin, V. & Dubied, A. (2011). Desirable people: identifying social values through celebrity news. *Media Culture & Society*, 33(4), 599-618.
- [38]Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Lowe, & P. Willis (Eds.). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 128-138). London, UK: Hutchinson.
- [39]Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular Culture*. London, UK: Edward Arnold.
- [40]Hartley, J. (1999). *Use of television*. London, UK: Routledge.
- [41]Hellmueller, L. C. & Aeschbacher, N. (2010). Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness". *Centre for the study of communication and culture*, 29(4), 3-35.
- [42]Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26.
- [43]Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change and democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- [44]Klapp, O. E. (1949). Hero worship in America. *American Sociological Review*, 14(1), 53-62.
- [45]Lumby, C. (1997). *Bad girls: The media, sex and feminism in the 90s*. Sydney, AUS: Allen and Unwin.
- [46]Mac é E. (2002). **É**léments d' une sociologie contemporaine de la culture de masse. A partir d' une relecture de L'Esprit du Temps, d'Edgar Morin. *Hermès*, 31, 235-257.
- [47]Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary society*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- [48]Marshall, P. D. (2006). *The celebrity culture reader*. London, UK: Routledge.
- [49]Marwick, A. & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133.
- [50]Masciarotte, G. J. (1991). C'mon, girl: oprah winfrey and the discourse of feminine talk. *Genders*, 11, 81-110.
- [51]McDonnell, A. M. (May, 2011). Gossiping in public: Participation, deliberation, and the celebrity tabloid. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA Online < APPLICATION/PDF > .2014-11-26 from http://citation.allacademic.com/meta/p483579_index.html.
- [52]McElroy, R. & Williams, R. (2011). Remembering ourselves, viewing the others: Historical reality television and celebrity in the small nation. *Television & New Media*, 12(3), 187-206.
- [53]McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK*, 4[th] edition. London, UK: Routledge.

[54]McNamara,K. (2011).The paparazzi industry and new media:The evolving production and consumption of celebrity news and gossip. *International Journal of Cultural Studies*,14(5):515-530.

[55]Mendelson,A. L. (2007).On the function of the United States paparazzi:Mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power. *Visual Studies*,22(2),169-183.

[56]Meyrowitz,J. (1985).No sense of place:The impact of electronic media on social behavior. New York,NY:Oxford University Press.

[57]Mills,C. W. (1959).The power elite. New York,NY:Oxford University Press.

[58]Mitroff,I. I. & Bennis,W. (1989).The unreality industry:The deliberate manufacturing of falsehood and what it is doing to our lives. New York,NY:A Birch Lane Press Book.

[59]Morin,E. (1972[1962]).L'Esprit du temps:essai sur la culture de masse. Paris,FR:Grasset.

[60]Olds,J. (2012).Under the covers:A content analysis of sensationalism in the New Zealand Woman's Weekly.Unpublished honours dissertation AUT University,Auckland.

[61]Olds,J. & Barnes,L. (2013). 'We look after our own':The cultural dynamics of celebrity in a small country. *Pacific Journalism Review*,19(2),86-106.

[62]Örnebring,H. & Jönsson,A. M. (2004).Tabloid journalism and the public sphere:A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*,5(3),283-295.

[63]Ponce de Leon,C. L. (2002).Self-exposure:Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America,1890-1940. Chapel Hill,NC:University of North Carolina Press.

[64]Rojek,C. (2001). *Celebrity*. London,UK:Reaktion Books.

[65]Ross,A. (1989).No Respect:Intellectuals and popular culture. New York,NY:Routledge.

[66]Schierl,T. (2007).Celebrity sells:On media production and reproduction of celebrities. In T. Schierl(Ed.). *Prominenz in den Medien. Zur Genese and Verwertang yon Prominenten in Sport,Wirtschaft,and Kultur*(pp. 98-121). Koeln,GER:Halem Verlag.

[67]Shattuc,J. (1998).Go Ricki:Politics,perversion and pleasure in the 1990s. In Christine Geraghty and David Lusted(Eds). *The Television Studies Book*(pp. 212-225). London,UK:Edward Arnold.

[68]Sissons,H. (2008). *Practical journalism:How to write the news*. London,UK:Sage.

[69]Snyder,R. W. (2003).American journalism and the culture of celebrity. *Reviews in American History*,31(3),440-448.

[70]Squiers,C. (1997).Diana and the paparazzi. *American Photo* 8, (November/December),15-16,98-99.

[71]Stirling,R. B. (1956).Some psychological mechanisms operative in gossip. *Social Forces*,34(3),262-267.

[72]Thompson,J. B. (1995). *The media and modernity:A social theory of the media*. San Francisco,CA:Stanford University Press.

[73]Turner,G. (1999).Tabloidization,journalism and the possibility of critique. *International Journal of Cultural Studies*,2(1),59-76.

[74]Turner,G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality tv and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*,9(2),153-165.

[75]Turner,G. (2010a). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*,1(1),11-20.

[76]Turner,G. (2010b). Ordinary people and the media: the demotic turn. London, UK: Sage.

[77]Turner,G. (2014). Is celebrity news, news? *Journalism*,15(2),144-152.

[78]Turner,G., Bonner,F. J., & Marshall,P. D. (2000). Fame games: The production of celebrity in Australia. New York, NY: Cambridge University Press.

[79]Van den Bulck,H., & Claessens,N. (2013). Guess who tiger is having sex with now? Celebrity sex and the framing of the moral high ground. *Celebrity Studies*,4(1),46-57.

[80]Van den Bulck,H. & Tambuyzer,S. (2008). De celebritiesupermarkt [The celebrity supermarket]. Berchem, BE: EPO.

[81]Van Krieken,R. (2012). *Celebrity society*. London, UK: Routledge.

[82]Von Doederlein,L. (1841). *Doderlein's handbook of latin synonyms*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.

[83]Walker,A. (1970). *Stardom: The Hollywood phenomenon*. New York, NY: Stein and Day.

[84]Weber,M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 2). Berkeley, CA: University of California Press.

[85]Wilson,D. S., Wilczynski,C., Wells,A. & Weiser,L. (2000). Gossip and other aspects of language as group-level adaptations. In Celia Heyes and Ludwig Hube (Eds). *The Evolution of Cognition* (pp. 347-365). Cambridge, MA: MIT Press.

作者简介

姓名：闫岩 丁一 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

相关文章