Lingnan University

Digital Commons @ Lingnan University

Theses & Dissertations

Department of Cultural Studies

2010

當代中國文化明星的製造：變動的文化生產場

Weizi HUANG

Follow this and additional works at: https://commons.ln.edu.hk/cs_etd

Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#), and the [Sociology of Culture Commons](#)

Recommended Citation

黃微子 (2010)。當代中國文化明星的製造：變動的文化生產場 (博士論文，香港嶺南大學)。檢自 http://dx.doi.org/10.14793/cs_etd.13

This Thesis is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Theses & Dissertations by an authorized administrator of Digital Commons @ Lingnan University.

Terms of Use

The copyright of this thesis is owned by its author. Any reproduction, adaptation, distribution or dissemination of this thesis without express authorization is strictly prohibited.

All rights reserved.

當代中國文化明星的製造：變動的文化生產場

黃微子

哲學博士

嶺南大學

二零一零年

論文撮要

當代中國文化明星的製造：變動的文化生產場

黃微子

哲學博士

本文借助並修訂了布爾迪厄（Pierre Bourdieu）的理論框架，透過對中國大陸二十世紀九十年代以來文化明星的製造進行研究來理解變動中的文化生產場（field of cultural production），並探討在其間知識分子作為的新可能。文化明星問題之所以值得特別研究，首先是由於它處於當代中國文化生產的中心，涉及到電視、圖書、平面媒體、互聯網等不同的文化生產次場域（sub-field），以及製作人、出版人、文化明星本人、“粉絲”（fans）和批評者所代表的不同力量。考察圍繞著製造文化明星的複雜的關係網絡，正可以勾勒出當代中國變動的文化生產場域的概貌。其次，文化明星的產生和生產是對九十年代以來知識分子危機的一種回應，是知識分子問題的變奏。理解了文化明星的製造機制，有助於尋找在當下的文化生產場中知識分子作為的新可能。

本文選取余秋雨、易中天、于丹和韓寒四個個案進行深入分析。余秋雨是公認的第一個最成功的文化明星，對其案例進行研究揭示了文化明星產生的歷史轉變。易中天和于丹的案例則代表著一種可以複製的成熟的文化明星製造模式的出現。韓寒的形象及製造是一種有別于以上主流文化明星的另類模式。

本文綜合運用多種研究方法，包括對十幾名相關的文化生產者進行訪問，組織了一個針對粉絲的焦點小組（focus group），並且到電視節目錄製現場、出版社和大型書店進行參與式觀察。此外亦有歷史檔案梳理和文本、話語分析。

最終，本文繪製出了不同的文化明星在當代中國文化生產場中的位置，反思了現有文化明星生產模式的後果，並對知識分子/文化生產者參與文化生產提出有針對性的建議。

目錄

鳴謝	ii
第一章 論述文化明星：理論與方法	1
第二章 從知識分子到文化明星：歷史的回顧	37
第三章 余秋雨與文化明星的產生	73
第四章 易中天、于丹與文化明星的再生產	96
第五章 韓寒與另類的文化明星生產	137
第六章 文化明星生產：總結與反思	165
附錄	
1. 受訪者名錄	189
2. 中國作家富豪榜	190
參考文獻	193

鳴謝

這篇論文能夠順利完成，首先要感謝我的導師陳清僑教授。是他堅定的支持和信任，使我在最後關頭不敢懈怠；也是他開闊的視野，允許這篇論文呈現出現有的樣貌。我的另一位導師李小良博士亦多有關心和鼓勵。許寶強老師給了我許多幫助，特別是作為論文審查委員會成員，他極其仔細地閱讀了本文並提供非常中肯和可行的修改意見。雷金慶教授于百忙中應允擔任校外評審，且對於論文進一步完善提供了十分有價值的建議。同樣地，感謝許子濱博士友善地擔負起主席的工作。

中國人民大學的吳瓊老師、北京大學的戴錦華老師以及我在香港中文大學時候的老師李歐梵教授對我在學術上的成長有著不可磨滅的影響。他們的啟蒙和推薦，使我有機會進入嶺南大學文化研究的博士課程。文化研究系的所有老師、職員和同學共同創造了一種美好的氛圍，是我的研究、學習變得如此愉快的重要原因。

感謝所有接受我打擾的受訪者（他們的名字詳見“附錄 1”）。華東師範大學的雷啟立老師和中國人民大學的雷蔚真老師熱心地引介了不少受訪者。雷啟立老師還為焦點小組的進行聯繫了場地。我的妹妹黃超子協助整理了部分的採訪錄音。

最後，必須感謝我的家人，尤其是我的父母和我的先生徐曦。我的父母雖只不過是小城市的普通人，卻始終將女兒學術上的進步當作他們最大的驕傲。他們的舐犢之情讓我得以無後顧之憂、一路順遂地升學直至完成博士課程。徐曦不僅在論文寫作的關鍵時刻毫無怨言地承擔了全部的家務和承受了我全部的情緒，而且是本文大部分章節初稿的第一讀者，是一個隨時準備好了的傾聽者和見識卓著的討論夥伴。這篇論文的成績有他們不容抹殺的功勞。

第一章 論述文化明星:理論與方法

1996 年法國社會學家布爾迪厄（Pierre Bourdieu）¹在法蘭西學院發表了兩次電視演講，主題正是《關於電視》。在根據演講內容整理集結而成的書中，我們可以看到，布爾迪厄以他自己的場域理論來分析、批判新聞場（journalistic field）以及身在其中的媒體明星（media star）。他認為新聞場“是一個被經濟場通過收視率加以控制的場。這一自身難以自主的、牢牢受制於商業化的場，同時又以其結構，對所有其他場施加控制力。”²他認為新聞場之所以能對諸如哲學、社會科學這樣的專業場域施加“僭越的影響”，使其開始變得他律（heteronomous），是透過一些他稱之為“知識分子—記者”的文化生產者的中介。這些“知識分子—記者”在他看來是在“與敵人合作”。他們之所以風行是因為大眾消費者“離‘文化價值中心’很遠”，只得“依據自我欺騙的邏輯”“掩蓋自己有限的知識佔有能力”。為了應對這樣的局面，布爾迪厄提出兩種可行的策略：“一是堅決地劃出場域的界限，並設法修補被新聞界的行動和思考形式入侵而遭受威脅的邊界；二是走出象牙塔（依據左拉開創的典範），將象牙塔裏規定的價值原則帶出象牙塔，利用專業的場域內外以及新聞場內一切可取的方式，設法使靠自主性所取得的成果，讓外界接受。”³

¹ Bourdieu 的中文譯名主要有布爾迪厄、布赫迪厄、布迪厄三種，本文取較為常見的“布爾迪厄”，在引文中則從原文。

² 皮埃爾·布爾迪厄。《關於電視》。許鈞譯。瀋陽：遼寧教育出版社，2000 年，第 62 頁。

³ 參見布赫迪厄。《布赫迪厄論電視》。蔡筱穎譯。臺北：麥田出版，2000 年，第 145-150 頁。《關於電視》，第 90-94 頁。引文綜合比對兩個版本後修訂。

2000 年《關於電視》（或《論電視》）的兩個不同的中譯本在臺灣和中國大陸同時出版。臺灣版的譯者蔡筱穎為留法學生，有新聞從業經驗，因之心有戚戚焉，“尤其思索臺灣整體環境的惡質狀況，較布赫迪厄所批判的法國有過之而無不及。”⁴她之譯介《布赫迪厄論電視》，有著明確的應對“臺灣整體環境的惡質狀況”的現實關懷。在該書的導讀部分，馮建三教授也由布爾迪厄對法國新聞場的論述引申至“較諸法國，應該是更為嚴重”的臺灣。對於臺灣“每週五天，每天有六、七個談話扣應節目，一個節目一天要有一個題目，要有來賓三至五人”的奇觀，他認為這本書“是一個適時的短論。”⁵的確，臺灣談話扣應（call in）節目的來賓頗像布爾迪厄在書中描述的那些永遠有空、隨時準備參與的快速思考者，以至於譯文中有時候直接根據臺灣的說法把這樣的人物翻譯成“名嘴”。

大陸的情況有所不同。

《關於電視》雖然是布爾迪厄晚年的作品，卻是他本人論著中較早被譯介到大陸的。⁶而且，相對於布爾迪厄其它以艱澀著稱的巨著，《關於電視》這本以電視演講為基礎的小書，顯然更容易進入。從被引述的情況看來，《關於電視》和次年出版的中譯本《藝術的法則：文學場的生成和結構》成為布爾迪厄迄今在大陸學者和研究者中影響最廣泛的兩部作品，它們被應用於有關媒體和文學

⁴ 蔡筱穎。《譯序》。見於《布赫迪厄論電視》，第 21 頁。

⁵ 馮建三。《導讀》。見於《布赫迪厄論電視》，第 10 頁。

⁶ 此前只有 3 本，分別是他與 Hans Haacke 合著的《自由交流》。桂裕芳譯。北京：三聯書店，1996 年；根據他不同訪問文章結集翻譯的《文化資本與社會煉金術：布爾迪厄訪談錄》。包亞明譯。上海：上海人民出版社，1997 年；以及他與 Wacquant 合著的《實踐與反思：反思社會學導引》。李猛、李康譯。北京：中央編譯出版社，1998 年。2000 年以後出版的對於布爾迪厄的譯介則達到 10 本左右。

的分析。不過，《關於電視》的大陸版譯者，作為法語系教授的許鈞，在譯著中並沒有就翻譯的動因和目的作出說明。周憲教授在為此書所作的《譯序》最後，強調“我們切不可把布爾迪厄的理論簡單套用到中國情境中，因為中國電視自身的問題看來更為複雜！”⁷可惜結果，我們看到的要麼是布爾迪厄的理論被簡單套用，⁸要麼是這樣“切不可簡單套用”的簡單聲明。

未經反省和檢驗的簡單套用自然是不可取的，但是，未加說明的“切不可簡單套用”也於事無補。我的研究正是要探討布爾迪厄的理論是否適用於中國⁹情境？在何種程度上適用？這不僅是針對《關於電視》中的結論，而且針對產生《關於電視》的理論土壤——布爾迪厄的文化社會學框架。也就是說，這個論文涉及到對布爾迪厄文化理論和中國情境的雙重分析：一方面借用布爾迪厄的基本概念和研究進路來思考當代中國文化生產的狀況，特別是知識分子與（電子）媒體的結合；另一方面以當代中國文化生產的狀況來重新檢視布爾迪厄的理論框架，並對其概念、假設和結論作出必要和可能的修訂與拓展。

一、知識分子與電子媒介的結合

論及知識分子與電視及其它電子媒介（尤其是互聯網）的結合，除了布爾迪厄所說的“知識分子—記者”，亦即近似於臺灣的“政論名嘴”以外，還有 Joe Moran 所說的“明星作家”（star author）。這些明星作家的訪談、檔案、專題充斥

⁷ 周憲。《譯序》。見於《關於電視》，第 16 頁。

⁸ 在後面的章節中，我會提供若干簡單套用布爾迪厄理論的例子並加以分析。

⁹ 除非特別說明，本文中的“中國”指涉的均為中國大陸。

著報紙雜誌的讀書和文藝版塊，他們在脫口秀和電視購物頻道拋頭露面，把讀者吸引到各種讀書會、講座、簽售會、書展、文學節、公開辯論、作家研討會，關於他們的八卦也四處流傳，還有各類實用的作家排行榜來指導讀者哪些是當紅作家哪些是過氣的。¹⁰J.K. 羅琳（Rowling）和丹•布朗（Dan Brown）便是當前全球化明星作家的代表。與法國、臺灣和英美情況有所不同，中國沒有所謂“政論名嘴”，而“明星作家”無論在數量上還是媒體曝光度（visibility）上都和英美相去甚遠。

鑒於中國非民主的政治體制和言論管制，目前尚不具備產生“政論名嘴”的條件。部分電視臺（如鳳凰衛視）出現“時事評論員”，但他們本身便是媒體的全職雇員，而非布爾迪厄所指的橫跨專業與媒體兩個場域、左右逢源、兩面討好之人。中國也有少量的需要邀請知識分子來賓的談話節目（如《鏘鏘三人行》和《一虎一席談》），但這些節目的收視率、影響力和消耗的來賓量都不及臺灣的政論節目，話題也以社會和文化新聞為主。其中部分經常出鏡的知識分子來賓極大地提高了知名度，具有一定的明星效應，如梁文道、許子東、張頤武、陳丹青等，但他們出書的版稅收入都沒有能夠登上所謂的“中國作家富豪榜”。¹¹

從 2006 年起，獨立媒體人吳懷堯逐年製作發佈“中國作家富豪榜”（參見“附錄 2”），每次發佈都在短期內成為各個媒體轉載和評論的焦點。儘管其數據的準

¹⁰ See Joe Moran. *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London; Sterling, Va.: Pluto Press, 2000. P1.

¹¹ 在這個榜單中，“作家”取寬泛的定義，實際為“圖書版稅收入排行榜”。

確性和榜單的意義一直存在爭議，¹²不過依據其制榜方式，¹³即使未必吻合合作家的實際收入，卻也可以視作反映各個作家圖書暢銷情況和趨勢的有效樣本。2009年榜單的前三甲同時也是我根據迄今全部4期榜單數據重新統計的總排名的前三甲，分別是鄭淵潔、郭敬明和楊紅櫻。¹⁴他們恰好代表了中國“明星作家”的三個不同類型。第一類更像是品牌（brand）而非明星（star）。例如楊紅櫻，她的名字具有很好的品牌號召力，她的四個圖書系列累積銷量已經接近3000萬冊，¹⁵儘管她也有自己的“粉絲”（fans），¹⁶乃至製作精良的個人官方網站，¹⁷但是她本人很少在大眾主流媒體上出現，以至於她的公共形象——長相、氣質、聲音、性格、立場等等——是比較不清晰的。“中國作家富豪榜”上總排名在前十以內的饒雪漫、當年明月、安妮寶貝都屬於這個類型。他們在自己的目標用戶群中

¹² 在以後章節中會討論圍繞“中國作家富豪榜”的爭議。

¹³ 綜合各期榜單附帶的“制榜說明”和我對吳懷堯所作的個人訪問（2009年5月24日於北京SOHO現代城邦客咖啡1樓），其制榜方式是從全國若干主要城市（如北京、上海、武漢、西安）的主要圖書賣場、出版社和印刷廠調查有關圖書的銷量和印數，然後分別乘以平均10%的版稅率，或根據掌握的實際數據對個別作家的版稅率進行調整，從而算出單本暢銷書給作者帶來的收入，再將同一作者名下各書的收益相加，按作者的版稅總收入排序。爭議的焦點除了圍繞以財富為作家排座次的意義和後果之外，數據上的問題主要來自並非每個作家每本書的真實版稅率都能被清楚掌握，以及由於出版社隱瞞印數和拖欠版稅之類的問題，使得作家實際到賬的收入不一定等同折算出來的賬面收益。我認為這個排行榜的可取之處在於他通過實地調查得出的銷量和印數。對於上榜的不同作家來說，由於其取樣的範圍是一致的，預設的版稅率也是基本一致的，這就是說，從公佈的版稅收入數字可以反過來推算某作家的圖書相對於其他作家的圖書的暢銷程度。舉例來說，2009年“中國作家富豪榜”公佈鄭淵潔收入2000萬、楊紅櫻收入1200萬，由於鄭淵潔和楊紅櫻分別獲得的實際版稅率與預設10%的版稅率之間可能存在偏差，再加上作家和各自出版社之間的財務關係狀況不盡相同，因此2000萬和1200萬這兩個數字未必完全確切地等於鄭淵潔、楊紅櫻當年所得的版稅收入，但是由這兩個數字，我們得出2009年鄭淵潔的作品比楊紅櫻暢銷的結論是沒有問題的。

¹⁴ 2009年的第1-3名分別為鄭淵潔、郭敬明、楊紅櫻，總排名則為郭敬明、鄭淵潔、楊紅櫻（這也剛好是2008年的排名次序）。這三個人都4次上榜，每次都在前十名以內，可見銷量一直保持穩定。

¹⁵ 參見吳懷堯。《中國圖書調查報告：暢銷書的8個終極秘密》。吳懷堯新浪博客（http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc60100fz2m.html），2010年2月1日訪問。

¹⁶ 楊紅櫻的“粉絲”自稱為“櫻桃”。

¹⁷ 網址為 <http://www.yanghongying.com/>，2010年2月1日訪問。

享有很高的知名度和美譽度，因此他們的圖書都能有銷售佳績，但是他們本身不太具有公共話題性，也不太對公共話題發言，所以媒體曝光度相對較低，對非目標用戶的影響力也十分有限。楊紅櫻是一個極端的例子。由於她是兒童文學作家，她的目標用戶群是兒童，而媒體的話語權力通常掌握在成年人（並且主要是男性）手裏，因此儘管楊紅櫻每次都在“中國作家富豪榜”榜上有名，而且名次靠前，她的公眾認知度仍十分有限。第二類是明星，而且近似於娛樂明星。郭敬明是其中最成功的一位。自 2004 年有“福布斯中國名人榜”（每年排出前 100 名）以來，娛樂明星（影星、歌星、電視明星）和體育明星占了絕大多數，雖然每年都有極少量的作家上榜（不超過 10%），但迄今連續 6 年都上榜的 25 位明星中，郭敬明是唯一的作家。¹⁸他頻繁上電視，尤其是湖南衛視的娛樂節目，這和他簽約了與湖南衛視有緊密合作的天娛傳媒有關，¹⁹天娛的官方網站上有郭敬明作為旗下藝人的主頁。²⁰郭敬明出版有自己的唱片，而且為韓紅、陳楚生等大陸一線歌星的主打歌填詞。打開他的博客（blog），²¹迎面而來的便是他不斷更新的、精心拍攝的明星照。郭敬明的娛樂明星化，說明在中國還沒有成熟的明星作家機制使作家像 J.K. 羅琳那樣靠寫作小說（不必直接參與娛樂活動）而成明星。第三類介乎前兩者之間，是未能順利轉型為明星的優質品牌。

鄭淵潔從 1985 年撰寫半月刊《童話大王》以來，一直是暢銷作家，他的名字無

¹⁸ 參見搜狐娛樂。《福布斯中國名人榜 6 年來持續上榜的 25 位明星》。搜狐網（<http://yule.sohu.com/20090317/n262853569.shtml>），2010 年 2 月 1 日訪問。

¹⁹ “超級女聲”和“快樂男聲”都是湖南衛視與天娛傳媒合作的著名娛樂活動品牌。

²⁰ 網址為 http://www.eemedia.cn/player_view.aspx?sort_gl=32，2010 年 2 月 1 日訪問。

²¹ 網址為 <http://blog.sina.com.cn/u/1188552450>，2010 年 2 月 1 日訪問。

疑是一個優質品牌。但最近幾年，鄭淵潔不再滿足于只是作為一個品牌，而想成為明星。鑒於中國還沒有成熟的明星作家制度，亦即，光靠寫小說並不能成為明星，鄭淵潔同時採取了兩種可能增加媒體曝光度的策略。一種策略是像郭敬明一樣頻繁上電視，也包括湖南衛視的娛樂節目，並且還主持了一檔電視脫口秀節目《鄭氏胡說》。另一種策略是像韓寒一樣在自己的博客針砭時政，鄭淵潔的博客更新得比韓寒勤快許多，涉及的時事量也比韓寒大。雖然比起楊紅櫻等人來，鄭淵潔的公眾認知度高出許多，但他卻不能算是成功的明星。原因是他同時採取的策略使得他的形象過於蕪雜，缺乏一個整合起來的易於辨識的個性，加上過去二十幾年來他作為“童話大王”的形象太深入人心，而被牢牢定位於兒童文學作家。儘管他連續 4 年登上“中國作家富豪榜”，2008 年度還是亞軍，然而 2009 年成為“首富”時仍引發了質疑。²²甚至在 2007 年吳懷堯請出版人評選的“中國最具商業價值作家榜”上，鄭淵潔和楊紅櫻一樣都只獲得 1 票（最高 10 票），排在 25 名開外。²³這說明鄭淵潔作品客觀的暢銷程度與一般公眾（甚至包括職業出版人）對他主觀的認知及印象並不對等。

與政論名嘴的缺失和明星作家機制的成熟相對應的是，中國特有的文化明星。他們在報紙、雜誌、電視和互聯網站的文化欄目中佔有大量的版面，也在各種公共空間引發激烈的爭議。雖然他們的代表人物在“中國作家富豪榜”上

²² 參見蔡震。《錢文忠：這是個巨大泡沫》。揚子晚報網
（http://epaper.yangtse.com/yzwb/2009-12/01/content_14389326.htm），2010 年 2 月 2 日訪問。
又見陳曦。《鄭淵潔收入可能被注水 韓寒未來幾年收入難提升》。中國新聞網
（<http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/12-01/1993971.shtml>），2010 年 2 月 2 日訪問。

²³ 參見吳懷堯。《中國最具商業價值作家榜》。吳懷堯新浪博客
（http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc601000ago.html），2010 年 2 月 2 日訪問。

的總排名不如以上提及的“明星作家”高，但這也說明他們更加具備布爾迪厄所說的那種跨場域的特質。與“明星作家”不同，他們不會把絕大部分的時間和精力都投入在寫作出書上——韓寒的出版人路金波就認為韓寒沒有把主要精力放在寫書上因而市場價值沒有郭敬明高²⁴。甚至對一些文化明星來說，出書只是他們其它形式的文化生產（比如電視講座）的副產品——于丹是這方面的典型，她的暢銷書基本上都是她電視演講的文字記錄。主流的文化明星大多是大學教授，他們擁有自己的電視講座節目或系列特別節目，並基於這些節目的內容出版圖書或音像製品（VCD、DVD）等。與談話節目通常以主持人為核心不同，在這些節目中，他們都是絕對的甚至是唯一的主角——鳳凰衛視《千禧之旅》一百多天的節目換了五六個電視主持人，余秋雨卻貫穿始終；而易中天、于丹在《百家講壇》所做的講座系列則連主持人也沒有。在主流的文化明星以外，還有一些另類的文化明星。這些另類的文化明星未必擁有受體制所認可的高學歷，他們或多或少以反抗體制的姿態聞名於世，與主流的文化明星主要仰仗于電視不同，互聯網在他們的聲名建構中發揮了至關重要的作用。擁有過億點擊量的博客，並由此成功“轉型”為青年知識分子的韓寒，無疑是另類文化明星的代表。

文化明星與政論名嘴以及明星作家的不同之處在於，政論名嘴談論的大多為政治時事、政治人物，明星作家聚焦于自己（通常是虛構）的創作而極少直

²⁴ 依據我對路金波所作的個人訪問，時間為 2009 年 8 月 26 日，地點在上海虹梅休閒街 3D 酒吧。

接對現實發言，文化明星則以人文話語的方式介入社會文化整體，並期待對其施加影響。主流文化明星的主要作品大都旨在發揚中國傳統/民族文化以用於當代語境，另類文化明星則冀圖借對當代社會文化現象的批評使其往某種理想的方向發展。文化明星雖不經常觸及政治話題，他們的文化實踐卻同樣具有政治後果。文化明星的兩種不同的次類型（sub-category）分別呼應著中國社會對“知識分子”的兩種主要認識。前者是把知識分子等同于學者，因為學者是知識的佔有者。後者則認為知識分子必須如薩依德（Edward Said）所言的“對權勢說真話”（speaking truth to power）。²⁵前一種更符合大眾的普及想像，後一種則顯得更為現代和西方，屬於相對小眾的群體。

文化明星之所以是“明星”，是因為：

首先，從生產/再生產的層面看，他們是大眾媒介時代的一個文化事實，而且從一出現就不只依賴于單一的媒介形式，而是跨媒體的。如果說從前的文化名人倚仗的主要是更具有知識分子特質的文字媒體（圖書、報紙、雜誌），那麼，文化明星更依賴大眾化、視覺性的電子媒體以及更具互動性的互聯網，並反過來促使他們在圖書市場和平面媒體上佔有高份額。一個文化明星通常一連串地擁有高收視率的電視節目、高點擊量的個人博客、大發行量的圖書讀物、平面媒體的高曝光度等等，儘管每個文化明星如何先後獲取所有這些的軌跡

（trajectory）有所不同。此外，盜版業（圖書、光碟）和免費視頻網站以及下

²⁵ Edward W. Said. *Representations of the Intellectual: the 1993 Reith Lectures*. New York : Pantheon Books, 1994. p. 85. 艾德華•薩依德。《知識分子論》。單德興譯。臺北：麥田出版，2004年，第125頁。

載工具的存在使得這種文化生產和再生產變得更为複雜。

其次，從消費的層面看，受眾消費的不止是他們的作品（既包括他們主要的作品也包括一些周邊產品，比如音樂、電影，等等），還有他們的形象（容貌、性情、聲音，等等），以及關於他們的話語（電視的、平面媒體的、網絡媒體的訪談，八卦新聞，對他們的批判，等等）。正由於文化明星是這樣被消費的，所以他們是有“粉絲”的，並能由此得到界定。一些當紅文化明星的粉絲群體都有特定的自稱，比如易中天的“意粉”或“乙醚”，于丹的“魚丸”，余秋雨的“雨絲”，這些稱謂的構詞法起源于湖南衛視的“超級女聲”音樂選秀活動，顯示了文化明星與其它類型的明星在文化生產場域（the field of cultural production）的內部關聯。文化明星的“粉絲”同樣有身份認同的實踐和准社會關係（para-social relationship）的連結。在互聯網上有“粉絲”為特定文化明星建的網站、“百度貼吧”和“qq 群”等，作為“粉絲”之間乃至於“粉絲”和明星之間的聯繫空間。

總括來說，文化明星是當代中國大陸特有的一種知識分子與電子媒介結合的明星類型。文化明星以人文話語介入當代社會文化整體，他們有著清晰的個人形象，但他們之受人崇拜，並不是由於在某一領域過人的專業素養。文化明星的生產是一種跨界別、跨媒體的實踐。文化明星的名單是開放和變動的，某些知識分子（例如成名之前的易中天）進行著介入社會文化的人文實踐，而沒有（或尚未）取得明星的地位，便不算文化明星；另一些文化人已經是明星（例如早期的韓寒），卻很少介入社會文化現實，就不能被叫做文化明星。因此，

對文化明星的認定和討論必須放置在具體的語境之中。

文化明星是名人明星化 (celebrification of famous individuals) 的全球趨勢的一部分，它同樣符合特納 (Graeme Turner) 所闡述的明星概念——“形象戰勝了實質，再現 (representation) 戰勝了真實”。²⁶然而，中國的文化明星並不能簡單看作是同一架“荷里活式”明星製造機器上的另一條產品線。這是因為，首先，在中國語境下，文化明星是知識分子的變奏，而知識分子問題在過去的一百年間有著特殊的脈絡。文化明星固然也是大眾文化的一部分，但知識分子和大眾的關係，則歷經三種主要話語的形塑，即啟蒙話語、社會主義話語和市場經濟話語。這三種話語至今仍交錯活躍在文化生產中，使得文化明星的實踐顯出非常曖昧的特質，而不僅僅是單純的商品化的結果。其次，中國的文化生產一方面和其它產業一樣經歷著國家資本主義的產業化改造，另一方面仍要接受意識形態部門的嚴格規管，軟性的、隱晦的經濟權力和赤裸裸的行政權力同時加諸其間，兩者既有合謀，又不免有矛盾和裂隙。

二、文化及文化明星的重要意義

文化明星不同于其它明星之處，關鍵便在於它清晰連接著“文化”這個含混曖昧的概念及其不容小覷的社會功能。

文化是一個無法被準確定義的詞語。威廉斯 (Raymond Williams) 認為它是

²⁶ Graeme Turner. “Celebrity”. in Tony Bennett, Lawrence Grossberg, and Meaghan Morris, eds. *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Malden, Mass.: Blackwell Publishing, 2005. p. 28.

英文裏兩三個比較複雜的詞之一，“部分的原因是這個詞在一些歐洲國家語言裏，有著極為複雜的詞義演變史。然而，主要的原因是在一些學科領域裏以及在不同的思想體系裏，它被用來當成重要的觀念。”²⁷在現代中文裏，“文化”一詞的複雜程度有過之而無不及。它主要是十九世紀末由日文轉譯西文而來，²⁸但也保留著古代漢語的部分意義。2009 年版《辭海》裏面“文化”這一詞條共有四個釋義，其中三個均來自現代西方的觀念，另一個則為古代漢語的遺產，即“中國古代封建王朝所施的文治和教化的總稱。”²⁹但實際應用中“文化”的含義並非《辭海》的三個釋義所能囊括。當代中國社會對“文化”有著極深的投射，從上世紀一二十年代的新文化運動，到六七十年代的文化大革命，到八十年代的文化熱，到九十年代以來文化明星的流行，無不顯示了當代中國社會對各種以文化為名的文化、政治、經濟實踐的熱衷。可以說，文化是當代中國的重要概念。同時，文化也是文化研究的重要概念。對當代中國的文化明星作文化研究，則不能不簡要厘清將要涉及的幾種對“文化”的理解。

威廉斯認為我們在兩種意義上使用文化這個詞，一種是指生活的整體方式（a whole way of life），一種是指文藝和學識（arts and learning），並且強調這兩種意義的結合（conjunction）。³⁰這兩種文化的定義對我的研究來說，仍有著提

²⁷ Raymond Williams. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press, 1985. p. 87. 引文參照雷蒙·威廉斯。《關鍵詞：文化與社會的詞彙》。劉建基譯。北京：三聯書店，2005 年，第 101 頁。

²⁸ 劉正琰等編。《漢語外來詞詞典》。香港：商務印書館，1985 年。第 358 頁。

²⁹ 編纂辭海編輯委員會。《辭海：第六版，彩圖本》。上海：上海辭書出版社，2009 年。第 2379 頁。

³⁰ Raymond Williams. “Culture is Ordinary”. in *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. London: Verso, 1989. p. 4.

綱挈領的意義。“文化”在中國的歷史脈絡裏，也印證了威廉斯的觀點。以梁啟超《論小說與群治之關係》為代表的觀念，便認為文藝和學識的進步可改善社會生活的整體方式。毛主義（Maoism）則強調對知識分子生活整體方式的改造（工農化），才能使其生產出符合要求的文藝和學識（工農兵文藝）。不過，具體到當代中國的語境，文化的含義似乎還應該加上一點，那便是思想和傳統。中國的許多文化實踐，都在以或溫和或激烈的方式處理思想和傳統的問題，新文化運動如是，文化大革命如是，文化熱如是，文化明星也不例外。但這與威廉斯的說法並不矛盾。思想和傳統既存在於生活的整體方式中，又存在於文藝和學識中。中國傳統思想既存在於民間社會的日常實踐，也存在于知識分子皓首窮經的典籍裏和他們不斷進行闡釋的書寫中。兩者並非割裂的，也並非總是知識分子對民間社會施加影響，民間社會的日常實踐也同樣對書寫和思想的發展有所貢獻，所謂“禮失求諸野”。正因為兩者是互相呼應的，余秋雨援引白先勇的評價，這樣解釋自己作品的暢銷——“正好碰到了中華文化在老百姓的內在的 DNA 的比例”。³¹，

在普及的使用中，文藝和學識的意思比較突出。現在所謂的“文化人”，即通常被認為擁有一定學識且從事文藝工作者。在這個層面上，文化的意涵接近於威廉斯所描述的精英主義文化——“知識優越、精緻優雅、高雅藝術”。³²不過，隨著文化產業的興起和大眾文化批評等實踐，由文化工業所生產的流行文化也

³¹ 依據我對余秋雨所作的個人訪問，時間是 2009 年 4 月 28 及 29 日，地點在香港浸會大學賽馬會師生活動中心 2 樓會議室。

³² Raymond Williams. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. P. 92.

逐漸被包含進“文化”這個概念當中。而當前文化明星的流行，正是高雅文化和流行文化的界限開始模糊的產物，在某種程度上也可以視為“知識經濟”時代大眾渴求正規教育的延伸和補償。

文化並非天然具有超越性和普適性，正如教育也不是。就連 2009 年版的《辭海》也說文化“在階級社會中，又具有階級性”，儘管比起 1979 年的版本來，新修訂的詞條釋義並沒有把文化直接等同於“社會的意識形態”，也不再歌頌“無產階級文化”。³³這反映出當代中國所接受的馬克思主義遺產，雖然這種遺產的影響力正逐漸削減。

文化的社會功用恰在於權力鬥爭，或者說，文化是社會權力鬥爭的一個重要場所——這也正是文化研究認為文化值得研究的一個重要因素。正統的馬克思主義會聚焦於階級鬥爭，文化研究則將其擴展到一切權力中心和權力邊緣之間的鬥爭，特別是加入了種族、性別和年齡的維度。所以儘管下面援引的討論文化之社會功用的理論都是以階級為中心，但置換成其它不平等的因素，例如性別，也是一樣。

文化的社會功用之一，就是布爾迪厄所說的“區隔”（*distinction*）。他認為，“正是透過文化，宰製者才能穩固其宰製。文化也是一個層級化的意義系統：文化成為社會群體鬥爭的焦點，而這個鬥爭的目的在於維持社會階級之間的區別

³³ 見於編纂辭海編輯委員會。《辭海：第六版，彩圖本》。第 2379 頁。以及辭海編輯委員會編。《辭海》。上海：上海辭書出版社，1979 年（1980 年印）。第 1533 頁。

性。”³⁴主導文化（**dominant culture**）原本也只是多元文化中任意的一個，它需要一個合法化的過程才能取得葛蘭西（**Antonio Gramsci**）所說的“文化領導權”（**hegemony**）。“除非永遠只靠武力來維持，否則，所有的社會宰製都必須被承認及被接受為合法的宰製。這表示需要一種象徵權力的運用，以灌輸某種意義，使其成為合法的意義，同時掩飾做為其力量根基的權力關係。”³⁵中國古代統治者有所謂“文治武功”，也說明權力秩序的建立和維持，需要文化和武力的結合，甚至是“文治”重於“武功”。在當代資本主義的議會政治中尤為如此。宰製者必須獲取被宰製者的“贊同”（**consent**），他們將自身特定的文化普遍化為理所當然的常識。但常識並非一成不變的，它正是意識形態衝突的場域。

文化使不同的社會群體得以區隔開來，其中宰製者的文化歷經充滿象徵暴力的合法化過程成為主導文化，其價值得到社會大多數成員的贊同和承認。透過文化，宰製者還再生產社會秩序，使得本社群相對於其它社群的權力關係可以世代延續下去。但同時，文化也是一個充滿象徵衝突的場域，被宰製者的文化也可以來挑戰乃至爭奪宰製者的“文化領導權”。儘管當代中國並非實施典型的資本主義議會政治，但是中國共產黨從革命時期起就十分重視和仰賴文化的宣傳效果和鬥爭功能。雖然當前的文化管治仍不免有粗暴的行政壓制，但國家也採用愈來愈精巧的手法以確保所謂的“輿論導向”。文化明星所牽涉的文化生產無疑也體現了文化的社會功用，反映了不同社群之間如何維護或挑戰既

³⁴ 朋尼維茲（**Patrice Bonnewitz**）。《布赫迪厄社會學的第一課》。孫智綺譯。臺北：麥田出版，2002年，第120頁。

³⁵ 同上，第127頁。

有的權力關係。

文化明星對於研究當代文化生產之所以如此重要，是因為：

首先，它是當代文化生產的中心。不同門類的文化生產依靠文化明星聯結和組織起來。一個文化明星無論其最初是經由書籍還是電視抑或互聯網進入公眾視野，只要她/他已經獲得一定的名氣，其它的文化生產門類便會跟進，以圖借由文化明星的生產獲取利潤，這個過程也同時生產出文化明星。舉例來說，于丹出現在中央電視臺《百家講壇》節目中並受到關注後，出版社就為她出版圖書，報紙雜誌以她做專題報道，門戶網站邀請她開設“名人博客”，各個學校、官方機構和論壇邀請她前去演講，凡此種種帶來的收益使她得以登上“中國作家富豪榜”和“福布斯中國名人榜”，這些榜單又會被各個電視、平面及網絡媒體廣泛報道……正是這個過程成就了于丹作為一個文化明星。圍繞文化明星進行文化生產，被各個生產機構普遍認為是風險較低而收效巨大的一種投資。研究文化明星如何被生產出來，正正可以勾勒出當代中國不同文化生產門類以及不同生產者之間的相互關係。

其次，對文化明星的消費是“文化雜食者”（cultural omnivore）的一個絕佳例證。“文化雜食者”的興起是彼得森（Richard Peterson）的一個重要觀察。與布爾迪厄將特定的文化形式與某一階級對應起來（如工人階級玩紙牌和足球，資產階級玩橋牌和高爾夫球）的化約式決定論不同，彼得森在二十世紀九十年代初提出中產階級正在變成“文化雜食者”，他們在不同文化形式之間牧養獵食，

兼容並蓄高雅文化和通俗文化的各種元素。³⁶儘管布爾迪厄也對某一特定文化形式（比如攝影）在不同階級之間的不同意義和使用進行研究，但是隨著技術的進步及消費某一種文化形式的實際成本的降低（比如數碼相機的普及），文化形式和社群之間的關係逐漸變得曖昧而難以辨識。這不是說，文化不再有“區隔”的功用，而是說，文化如何發揮區隔的功用需要更進一步細膩地研究。伴隨著“文化雜食者”的興起，專為“雜食”而生產的一種“混嚼”文化大行其道。文化明星正代表了這樣一種“混嚼”文化，例如易中天將晉代史書《三國志》、明清小說《三國演義》與當代網絡流行語混嚼成《品三國》，于丹將儒家經典《論語》與《讀者文摘》上的小故事混嚼成《于丹<論語>心得》。其結果是純粹的高雅文化和純粹的通俗文化日趨萎縮，混合兩者而成的中庸文化（middlebrow culture）迎合了人數眾多且有一定購買力的中間群體。研究文化明星的形成，有助於我們理解這個正在變動中重新區隔的文化格局。

三、布爾迪厄的文化理論

既然是檢驗布爾迪厄的文化理論對於探討當代中國文化生產特別是圍繞著文化明星的生產之有效性，有必要從理解和檢視他的基本概念與原理開始。班尼特（Tony Bennett）等人認為有所謂“布爾迪厄三原理”（Bourdieu's three axioms），亦即文化資本（culture capital）理論、場域（field）理論和再生產/慣

³⁶ See Tony Bennett et al. *Culture, Class, Distinction*. London; New York: Routledge, 2009. p. 18.

習 (reproduction/habitus) 理論。³⁷

布爾迪厄把資本分為四種形式：經濟資本、文化資本、社會資本和象徵資本。經濟資本包括不同的生產要素和所有的財貨總量。其它的資本形式也像經濟資本一樣可以投資、可以積累、可以流通、可以轉移。文化資本是他提出的重要概念。與正統的馬克思主義以單純的經濟資本來劃分階級不同，布爾迪厄在研究階級區隔時綜合考慮了經濟資本和文化資本相疊加而成的資本總量，也分析了資本總量構成中經濟資本與文化資本的比例。文化資本主要由學校系統生產或家庭傳承下來。布爾迪厄把文化資本又分為三類——制度性的

(institutionalised)、內化的 (embodied) 和客觀的 (objective)。³⁸制度性的文化資本是指由受認可的機構所授予的學位、資格和榮譽等。內化的文化資本指的是合乎禮儀的舉止風範。客觀的文化資本指的是擁有的文化收藏品的價值。

在《區隔》一書中，布爾迪厄強調等級分層的兩個標杆，一個是對合法文化 (legitimate culture) 的掌握，一個是康德式美學 (Kantian aesthetics) 的應用。佔有大量文化資本者在這兩方面都如魚得水。康德式的非功利

(disinterestedness) 美學精神被布爾迪厄視為文化資本的一種關鍵組成部分，它要求遠離日常生活之實際必需，欣賞形式大於功能的抽象文化。³⁹這樣一種精神是和西方現代性緊密連結在一起的。儘管這種精神隨著近代以來的西學東漸

³⁷ Ibid, pp. 11-14.

³⁸ 參見朋尼維茲。《布赫迪厄社會學的第一課》第 72-76 頁。Tony Bennett et al. *Culture, Class, Distinction*. P.29.

³⁹ Ibid. p. 30.

而影響了相當一部分當代知識分子，但它並不內在於中國的思想文化，也沒有得到社會的普遍認可。比起康德式的非功利，中國的文化觀念對社會介入評價更高，有所謂“為天地立心，為生民立命，為往聖繼絕學，為萬世開太平”的積極入世的儒家傳統，也更接受左拉（Émile Zola）式的反抗權勢的知識分子。更何況，何為“合法文化”，則每個時代每個社會都各有不同。也就是說，當代中國的文化資本的屬性和布爾迪厄基於法國情狀所作的理解並不完全相同，因此，布爾迪厄基於他所界定的文化資本所得出的一些結論，例如文化生產場的法則及其與整個大的權力場的關係，需要放在當代中國的語境下重新分析。

基於中國文化明星生產的適用狀況，我將布爾迪厄所言文化資本的三個類型進一步發展細分為五個主要的類別，以使其成為更為有效的分析工具。首先，我把他所謂的制度性文化資本發展為兩類：第一類我仍將其稱為制度性的，專指正式的機構乃至官方頒發的一種資質和頭銜，在文化明星的例子裏主要就是學術資質和頭銜，比如說名牌大學的教授，甚至是校長；第二類是專業性/知識性的，這種專業性/知識性的文化資本儘管也是產自于特定的文化學術制度之內，但強調的主要是同行的評價和業內的口碑，比如說有影響力的研究成果和出版物。做這樣區分的原因是，在當代中國大陸的文化現實中，這兩類文化資本的累積並非總是同步的，擁有較高專業性/知識性文化資本者，未必就能夠獲得相應的頭銜，反之亦然。另外，我把內化的文化資本也調整為兩類：其中一類我命名為表現性/表演性的（performative），以凸顯其符合受眾（audience）期

待、公共性的（public）的層面，此類文化資本包括舉手投足、風度、氣質、口才等一切訴諸視聽感受的文化價值——與娛樂明星相比，文化明星大都稱不上長得好看，但是他們幾乎都儀表堂堂、舌燦蓮花；另一類為品格性的(moral)，比如反抗權勢、為民請命、投身公益或私德檢點等訴諸道德規範的文化價值。最後，我把客觀的文化資本拓展為消費性的，以指涉透過消費文化產品所建立和彰顯出來的品味（taste），客觀性的文化資本指的僅僅是諸如收藏藝術品這樣一些物化形態的文化消費，消費性的文化資本則包括了消費物化和非物化形態的文化產品，尤其是需要比較高的經濟成本或知識及鑒賞力的，比方欣賞古典音樂或先鋒藝術、閱讀和收藏古籍乃至看藝術電影等等。把文化資本分為制度性的、專業性/知識性的、表現性/表演性的、品格性的及消費性的五類，將有助於下文對文化明星生產機制的分析。

文化明星必然擁有大量的文化資本，但擁有大量文化資本者（比如某一學科的學術泰斗）未必能夠成為文化明星。文化明星的生產涉及到一系列複雜的機制。同樣擁有大量文化資本的文化明星卻可能在類型構成上有著不同的比例，因此形成不同類型、不同風格的文化明星，以迎合不同社群的需要。

文化資本可以在文化生產場內流通，也可以在一定的條件下與其它資本形式（如經濟資本、社會資本）進行轉換。社會資本是指所有社會關係的總和。文化明星不但可以以文化資本交換社會資本，建立許多實際的社會關係（包括政府關係），而且還擁有和“粉絲”之間的准社會關係。文化明星對“粉絲”的影響

力使其擁有雄厚且價值甚高的社會資本。

由於擁有經濟和（或）文化和（或）社會資本所帶來的尊敬、信用及權威便是象徵資本。但象徵資本並不能化約為經濟資本或文化資本或社會資本，或者它們的加總。何種形式的資本更能有效地轉化為象徵資本，取決於社會歷史語境。例如，在香港社會，擁有龐大的經濟資本和社會資本的實業家（如李嘉誠），即使並不富於文化資本，亦享有極高的社會尊重、信用及權威，換句話說，獲得了豐厚的象徵資本。但是在中國大陸，僅僅擁有經濟資本並不能直接帶來社會的認可，一個明顯的例子就是在普及文化中“山西煤老闆”的負面形象，他們因為缺乏文化資本而被視為“暴發戶”、“土財主”。⁴⁰可見與有著貴族和精英文化傳統的歐洲社會類似的，文化資本在中國也頗具重要性，這與中國歷史悠久的輕商觀念及科舉制度有關。

在文化生產場中，“象徵資本指的是累積起來聲望、名氣、神聖性或榮譽的程度，它存在於知識和受認可度的辯證關係中。”⁴¹文化明星擁有大量的文化資本，而擁有與之等量齊觀甚或更深厚的文化資本的知識分子（比如某一學科的學術泰斗），就當前全國性的社會文化狀況而言，他們卻未必能有和文化明星一樣富裕的象徵資本，因為文化明星聲望、名氣更大，受社會公眾的認可程度

⁴⁰ “山西煤老闆”代表著一種沒有文化的暴發戶形象。例如韓寒在博客中寫道：“沒有真正強大的文化，沒有真正輸出的作品，外國人看你永遠像你看山西煤老闆一樣。”見《答記者問——送點土特產》。韓寒新浪博客

（http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100gyzh.html），2010年3月3日訪問。

⁴¹ Randal Johnson. “Editor’s Introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture”. in Pierre Bourdieu. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Randal Johnson Ed. Cambridge, UK: Polity Press, 1993. p. 7.

更高。

場域是布爾迪厄的另一個重要概念。他認為在一個大的權力場之中，有經濟場、宗教場、文化場等，每一個場中又會有若干個次場域（sub-field）。場域是一個關係網絡。中國的一些研究者把它狹隘地理解為人際網絡——“圈子”。事實上，如果要用一個中國特有的語詞來比附的話，場域其實更接近於“江湖”。場域/“江湖”由各種關係連結起來（比如門派、師徒），有各種不同的位置（比如幫主、大俠、小學徒），有其特定的規則（比如俠義），其中所有人都在競爭某種特定的利益（比如最高武功）。一個場域和另一個場域所追逐的利益應當是不同的，經濟場追逐的就是最大的經濟利益而不是最高武功。文化生產場則追逐文化利益，比如創造出最偉大的學說或文藝作品。布爾迪厄認為文化生產場中有著自律（autonomous）原則和他律（heteronomous）原則的鬥爭。⁴²自律原則即堅持場域自身的法則和特殊利益，他律原則就是受到其它場域（比如經濟場和政治場）的影響。場域之間是同源同構的（homologic），依據相近的邏輯在運作。

布爾迪厄的第三個重要理論是關於慣習和再生產。慣習是社會秩序再生產的基礎，它是社會秩序保存的根基，同時也會變成社會改變的機制。⁴³“和某一特定階級的存在條件相關連的環境限制下所形成的慣習，是持久的但又可轉移的傾向系統，那是被結構的（structured）結構，卻已經準備好像有結構力的

⁴² Pierre Bourdieu. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. p. 40.

⁴³ 參見朋尼維茲。《布赫迪厄社會學的第一課》。第 98 頁。

（structuring）結構般地運作，即做為實踐及再現之形成及組成的原則，慣習雖然可以客觀地符合其目標，但卻不必然需要有意識的企圖……”⁴⁴布爾迪厄認為慣習是一直不斷地在重建的內在結構。它不是一成不變的。社會施為者（agent）的行為習慣和再現從來不是完全被事先決定的，也不是完全自由的。他將慣習分為初級慣習和次級慣習。初級慣習主要來自于童蒙時期的家庭教育，次級慣習主要來自於學校教育。已經獲得的慣性會不斷制約往後的經驗傾向。由於一般而言慣習主要來自家庭和學校教育，宰製階級就能夠通過家庭教育以及學校策略，將本階級的慣習和優勢傳遞給下一代。相對穩固的社會秩序就是這樣被再生產出來。慣習被客觀的社會階級所結構，它又能結構出一個社會施為者或一個階級的生活風格（life style），即對人事物的選擇之統一體。慣習的理論讓我們在討論特定的社會施為者（比如某一個文化明星）的選擇時，不會幼稚地歸結為自由意志的結果，或受限於階級決定論。換句話說，關鍵的是路徑（route）而不是根源（root）。這樣，傳記在研究中就將起到重要的作用，因為它再現了社會施為者的軌跡（trajectory），正是這個社會軌跡影響了她/他的慣習。

布爾迪厄的文化理論其中一個受爭議之處，就是他的社會觀念是一個與國族相綁定的整體，階級是被當作必然在國族內部的一套關係來處理的。⁴⁵然而當今世界受到所謂“全球化”的影響，文化的生產、消費和生活風格的建立越來越顯現出跨國的特質。特別是中國在 2001 年加入世界貿易組織（WTO）之後，

⁴⁴ P. Bourdieu, *Le sens pratique*, op. cit., p. 88-89. 轉引自朋尼維茲（Patrice Bonnewitz）。《布赫迪厄社會學的第一課》。第 99-100 頁。

⁴⁵ See Tony Bennett et al. *Culture, Class, Distinction*. p. 2.

文化的生產和消費愈趨“與世界接軌”。例如中國的一些文化明星會被邀請到日本、韓國和東南亞進行演講，于丹的書還出版了英文譯本，韓寒更是接連被《時代》週刊（*Time*）、《紐約時報》（*The New York Times*）、CNN 等國際媒體機構訪問和簡介，還登上《時代》2010 年世界百名最具影響力的人物榜單。國內新興的小資階級和中產階級則是通過模仿、挪用外國相應階級的生活風格來建構自己的身份。對文化明星的消費和對外國文化產品（例如美劇或村上春樹的小說或歐洲藝術電影等等）的消費一併成為社群互相區隔、辨識和認同的一種指標。換句話說，文化生產和消費的跨國性質成為我們理解中國文化明星生產和消費的重要語境。

四、布爾迪厄理論的中國應用

僅在中國大陸，迄今對布爾迪厄進行譯介的專著已經達到十數本，在“中國期刊網”（www.dl.cnki.net）上鍵入“布迪厄”以及“布爾迪厄”⁴⁶可以檢索到的 1999 年以來相關的博碩士學位論文達到三十餘篇，然而，布爾迪厄理論在中國的應用情況並不理想。譬如，知名文化批評學者王曉漁的博士論文《知識分子的“內戰”：現代上海的文化場域（1927-1930）》⁴⁷宣稱是“主要借鑒法國學者布迪厄的理論”（第 15 頁），並且介紹了“三個核心概念：場域、資本和慣習”（第 15-16 頁）之後，卻說“為了避免用理論圖解歷史，本書並不過多地直接使用場

⁴⁶ Bourdieu 的譯名在大陸常見的有布迪厄和布爾迪厄兩種。

⁴⁷ 王曉漁。《知識分子的“內戰”：現代上海的文化場域（1927-1930）》。上海：上海人民出版社，2007。

域、資本和慣習三個概念”（第 17 頁）。果然，此後的論文正文乃至於結論都堅決不再出現布爾迪厄的概念。在以不足兩頁的篇幅“交代”了這個“主要借鑒”的理論之後，他實際上完全沒有採用布爾迪厄的框架來架構自己的論文，更遑論與這位法國社會理論家展開對話。相比之下，北京大學副教授邵燕君的博士論文《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》⁴⁸對布爾迪厄理論的套用顯得略為盡職一些，尤其是在最後一章講“美女文學”的生產時，借由案例呈現期刊、出版社、作家、評論家在二十世紀九十年代後期的“美女文學”生產中各自所處的位置以及相互之間的角力與妥協。而且她分析了更具大眾流行色彩的衛慧和更具青少年亞文化特質的棉棉的不同軌跡和慣習（儘管她似乎忘記了使用布爾迪厄的這一重要術語）。

中國學者套用布爾迪厄理論的根本問題，在曹文軒教授為邵燕君《傾斜的文學場》所作的序中有生動的描述——“一夜之間，法國思想家布迪厄，在中國就成了一個顯赫的名字。從事當代文學與文藝學研究的學者、學人、學子，隨時都在談論這個名字……當下，只要一寫文章，特別是寫大部頭的論著，如果不事先尋找好一兩個西方大腕級學者做理論後盾，這文章似乎就有點做不下去……於是，都會在動手之前先搞一個請神的儀式……”⁴⁹這告訴我們：第一，在中國套用布爾迪厄理論的多為“從事當代文學與文藝學研究的學者、學人、學子”。或許是文學研究者的“慣習”使然，他們號稱應用布爾迪厄理論所作的論

⁴⁸ 邵燕君。《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。南京：江蘇人民出版社，2003 年。

⁴⁹ 曹文軒。《序》。見於《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。第 1 頁。

文，每每更接近于文學史或文化史的路數，而與布爾迪厄本人孜孜以求的文化社會學無甚瓜葛。第二，他們之應用布爾迪厄理論，很多時候只是為了貼上一個時髦而合法的標籤而已，無意真正理解並基於自己的研究拓展或反駁其論斷。這就造成了在具體的套用過程中產生諸多訛誤。

陶東風教授曾經嘗試套用布爾迪厄（**Pierre Bourdieu**）的理論，解釋圍繞文化明星（尤其是于丹）現象的論爭，他認為這“實際上是不同的文化生產場域之間的一種爭奪文化資本的鬥爭。”他說：“與經濟領域赤裸裸地追求利益不同，文化生產場域(特別是那些由專家學者等同行組成的有限的文化生產場)奉行的常常是文化的非功利性和知識分子的超越性的神話，那些在文化生產場域追求赤裸裸的物質利益的人將失去同行的認可，這就是所謂的‘贏者輸’邏輯或‘顛倒的經濟’”並認為“布爾迪厄的這個理論可以解釋為什麼那些在市場上贏得巨額利潤的文化人，比如余秋雨、易中天、于丹等，幾乎毫無例外地受到學術界同行的激烈聲討和批判，認為這些所謂的學術明星不是‘真正的學者’……易中天、于丹在市場上贏了，但是他們的代價是在學術圈內輸了；在大眾那裏贏了，在同行中輸了。這就是所謂的‘贏者輸’。”⁵⁰

這個說法似是而非。

首先，布爾迪厄在討論文化生產場時他指的主要是文學藝術場（the literary and artistic field）⁵¹，儘管他對作家、藝術家的分析——特別是涉及到對“作家”、

⁵⁰ 陶東風。《于丹現象解》。發表於《天涯》2007年第4期。第31-32頁。

⁵¹ Pierre Bourdieu. *The Field of cultural production: essays on art and literature*. pp. 37-39.

“藝術家”這樣一些頭銜的合法定義（legitimate definition）的爭奪——有時候也可以擴展到知識分子（intellectual），但他也說，在同等條件下，知識分子更容易受到權力的引誘，且大學這個次場域（sub-field）是更加官僚化的，需要更多的教育資本（educational capital）。⁵²雖然我們討論當下中國的文化生產場，不必拘泥于文學藝術場，但也必須意識到，文化生產場中充滿各種次場域（文學的、藝術的、學術的、媒體的，等等），不是一個同質化的東西。所以，當陶東風將文化明星的問題當作一個知識分子和“學術圈”的問題來討論時，就不能生搬硬套布爾迪厄基於 19 世紀下半葉法國文學藝術場得出的分析結果。生搬硬套的結果就是陶東風無法合理解釋為什麼以李澤厚為代表的不少著名的知識分子對於于丹表示支持。他說：“這或許是因為這些學者已經在同行中獲得了較高的聲譽、在有限的文化生產場中建立了取得的成就，而且對於兩個文化生產場有比較自覺的區分，因此也就沒有強烈地感受到于丹對於自己的學術地位的威脅吧。”⁵³但是根據布爾迪厄的說法，文化資本最雄厚者最關心場域的自主，最希望也最能夠與來自經濟場、政治場的他律原則（heteronomous principle）作鬥爭。⁵⁴實際上，李澤厚並非全然不維護自主的原則，他認為于丹“不是專門研究孔子的專家學者”，“不要用專家學者的標準來要求她”，還說“如果我的書一下子銷 250 萬，那我就徹底失敗了。”⁵⁵但李澤厚等人為什麼還對於丹等人表示支持呢？這正是

⁵² Ibid. pp. 41-43.

⁵³ 陶東風。《食利者的快樂哲學》。收錄在張法編。《會診〈百家講壇〉》。合肥：安徽教育出版社，2007 年。第 48 頁。

⁵⁴ Pierre Bourdieu. *The Field of cultural production: essays on art and literature* .pp. 40-43.

⁵⁵ 張健。《李澤厚：他們是精英和平民之間的橋樑》。南方週末網。

由於知識分子場域與文學藝術場的不同之處。最自主的作家、藝術家盡可以孤芳自賞，知識分子的矛盾之處卻在於他一方面也渴望自主性的獲得，另一方面卻容易受到權力的誘惑，而具有教化大眾的使命感和衝動。正如上文所提及的，對社會的介入可以使知識分子獲得一種品格性的文化資本。

其次，陶東風說的“不同的文化生產場域之間的一種爭奪文化資本的鬥爭”指的應當是有限生產（**restricted production**）的次場域和大量生產（**large-scale production**）的次場域之間對合法性（**legitimacy**）的爭奪，但文化明星的生產要複雜得多。它是跨媒介、跨類別的，不像單純的文學場中有嚴肅文學和通俗文學的相對明確的分野。文化明星的生產固然是一種大量生產，但它到底和哪個有限生產的次場域相對應，或者存不存在與之對應的一個有限生產的次場域，都是有待進一步考察的。在嚴格的意義上，有限生產是只為同行生產（**production for producers**）。在我看來，當代中國的有限生產和大量生產不是那麼非此即彼的，而是存在廣闊的中間地帶和諸多不同的分眾市場（**niche market**）。籠統地說對文化明星的批評都是來自有限生產的次場域的對其“在市場上贏得巨額利潤”的批評，是不負責任的，也是解釋不通的。實際上情形曖昧的是，余秋雨、易中天、于丹都頂著教授、學者的頭銜出現，但他們真正賴以成為文化明星的又是他們“業餘”的部分（戲劇教授余秋雨靠寫作散文成名，文學教授易中天靠品讀歷史成名，傳播學教授于丹靠講解國學成名）。目前已經出版的對文化明星的

（<http://www.infzm.com/content/6519>），2010年3月3日訪問。

批評，大致可以分為三類：第一類是“挑錯”，即所謂找出“硬傷”，譬如用錯詞、釋錯字、典故出處的錯誤、史實的不真等等，多數是在考據的意義上知識性的證偽和推翻，也有在學術判斷上的商榷和辯駁；⁵⁶第二類是進行道德評判，主要是對文化明星墮落、淪為商品和消費對象、喪失人文精神、放棄了知識分子擔當的道義譴責，也包括對個別文化明星個人歷史和人格的質疑；⁵⁷第三類是對文化明星製造的內容進行意識形態批判，從文本之中分析出這些流行文化產品的意識形態功能及其對社會的惡劣影響。⁵⁸其中只有第二類比較接近于不同的文化生產的次場域間合法性的爭奪。第一類則基本仍依據學術場域內部的規則來評判，質疑其學術資格。像徐晉如等“十博士”對于丹的否定建立在這樣一個判斷之上：于丹作為一個“影視學博士”（而不是“中國哲學博士”或者“古代文學博士”）如何能夠勝任講解國學的工作？這是一個講究官僚等級的學術場之中學科建制的問題。第三類既可以發生在不同的次場域之間，也可以發生在同一個次場域內部（比如“新左派”和“自由主義”的論爭），與不同次場域之間的合法性爭奪沒有直接關係。

第三，布爾迪厄說文化生產場是一個“顛倒的經濟世界”（the economic world reversed）時，他強調的不止是“贏者輸”（winner loses）或“輸者贏”（loser wins），而且是各種資本形式在一定條件下可以互換。固然，他說過“為藝術而藝術”（art

⁵⁶ 這方面的開先河者和集大成者當算是金文明，從《石破天驚逗秋雨：余秋雨散文文史差錯百例考辨》（太原：書海出版社，2003）開始，他出版了3本糾余秋雨“硬傷”的書，另外張港也著有《大師也有錯：余秋雨散文知識性疏誤點擊》（北京：人民日報出版社，2004）。

⁵⁷ 比如備受爭議的余秋雨的文革歷史。

⁵⁸ 比如陶東風批評于丹是“食利者的快樂哲學”。見《于丹現象解》。第36頁。

for art's sake) 的人會將暫時的失敗視作是“天將降大任”而視成功為共謀。⁵⁹但是，我們必須知道，他說的是十九世紀的法國，文學藝術場開始出現，要努力獲得自主性時候的情形。那時候，作家、藝術家要擺脫的市場實際上主要是資產階級的要求，“為藝術而藝術”的首要敵人是“資產階級藝術”(bourgeois art)，⁶⁰這跟我們在討論文化明星時涉及的當代中國的文化生產有著千差萬別，更不是陶東風以為的那樣——“贏者輸”是為避免“贏者通吃”的正義補償。⁶¹“贏者輸”的前提是場域強有力的自主性，但是今天中國文化生產場的自主性程度是存疑的，它不僅受到來自經濟場的影響，而且受到來自政治場的干預。也就是說，當代中國的文化生產場除了其自身的原則以及經濟的原則之外，還有政治的原則在起作用。政治的原則包括但不僅僅是來自官方的高壓和審查，而是賀麥曉(Michel Hockx)所說的半他律的(partly but not fully heteronomous)，正是這樣一個原則激發作家將考慮國家和人民的福祉作為他們實踐的一部分。⁶²換句話來說，對政治原則的服從可能卻並不必然削減象徵資本的積累，甚至還可能有助於這種積累。在中國，就有一些作家似乎毫不費力地將文學出色和政治功效以

⁵⁹ Pierre Bourdieu. *The Field of cultural production: essays on art and literature*. P 40.

⁶⁰ 儘管“為藝術而藝術”也反對工藝美術(industrial art)，因為他們既主張藝術的無價又主張藝術的無用，但因為工藝美術在政治經濟和美學上與他們相去甚遠，反倒不是最切近的敵人。而資產階級藝術因為無論在政治上還是在經濟上都處於最有權力的一端，要進行藝術場自主性的鬥爭，資產階級藝術自然是首要的敵人。

⁶¹ 他說：“在我看來，‘贏者輸’是很正常的，贏者通吃才是不正常的。在某種意義上，這種現象還是值得我們慶倖的：‘贏者輸’表明我們的文化場域開始了分化，不同的場域有了不同的遊戲規則和資本形式。而文化場域的這種分化還反映了社會的進步，因為不同社會文化領域的分化自治正是民主社會的主要標誌之一。我們可以設想一下，在‘文革’式的極權社會，就不可能出現‘贏者輸’的現象，而只會有贏者全贏、輸者全輸的局面。”見《于丹現象解》，第33頁。

⁶² Michel Hockx. Ed. *The Literary Field of Twentieth-Century China*. Richmond: Curzon, 1998. p. 12.

及經濟成功結合起來，而且不給人留下為了某一原則而犧牲其它原則的印象，賀麥曉認為魯迅便是其中的集大成者。⁶³

第四，陶東風僅僅在“贏者輸”的意義上理解和使用布爾迪厄，並不能有效解釋文化明星的現象。雖然他的文章題目叫做《于丹現象解》，但實際上他只是試圖解釋知識分子對于丹的批評（何況這種解釋在我看來過於粗糙和武斷），卻沒有真正給出關於于丹現象的解釋（它如何出現，何以成功，有著怎樣的政治經濟因素，等等）。布爾迪厄論述文化生產場作為“顛倒的經濟世界”時，他不只說了“贏者輸”，更為重要的是，他描繪出文化生產、經濟、政治這些不同場域之間的關係。布爾迪厄說“經濟”的時候，他說的不僅僅是商業成功，而且聯繫著階級，不止是市場經濟，而且更重要的是政治經濟。所以在布爾迪厄繪製的十九世紀下半葉法國文學場的圖景中，⁶⁴我們看到美學的、政治的、經濟的維度同在其間。

由此看來，布爾迪厄理論在中國的應用多流於徒有其表和斷章取義，實際上並沒有對其理論在當代中國的適用性進行嚴肅的檢驗。

五、本文的研究目標和方法

綜上所述，本文將檢驗布爾迪厄的文化理論在當代中國的有效性，並從他《論電視》的主題出發，重新探討電子媒體環境下的知識分子問題。文化明星是當代中國知識分子與電子媒體結合的一個典型現象。它既是組織起當代文化

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid. p. 49.

生產的中心，又是理解社會通過文化消費（重新）分化區隔的關鍵，因此也是勾勒當代中國正在生成與變動的文化生產場的極佳切入口。為了更好地借用布爾迪厄的文化理論，我根據實際的情況對他的一些基本概念，特別是“文化資本”、“場域”和“慣習”，進行了重新理解和界定。當代中國雖然有不少聲稱運用布爾迪厄文化理論的論文，卻缺乏對其理論在何種程度上適用於當代中國的自覺分析，這樣對中國案例作出的解釋也未必可靠。本文則希望透過對當代中國文化明星的研究，與布爾迪厄主要基於現代法國所發展出來的理論達成對話。

具體而言，我的研究目標包括以下的三個方面：

第一，理解文化明星的生產機制，並藉以來描繪當代中國文化生產場的基本狀況。也就是說，解釋文化明星在什麼樣的社會歷史條件下產生，經歷怎樣的制造過程，何以受歡迎及發揮了怎樣的社會功能。由於文化明星在文化生產場中的中心位置，理解其生產機制，也就能夠對場域的生成、結構、變動及其與其它場域（經濟場、政治場等）的相對位置進行勾勒。

第二，評判文化明星的影響及後果。目前許多對文化明星的批評或支持往往都是從一些簡單的道德預設出發，例如商品化等於壞，或社會介入等於好。我認為只有基於我的第一個研究目標的實現，我們才能真正衡量文化明星對於文化生產場乃至於整個社會所造成的影響及後果究竟如何，是否真如布爾迪厄對法國的“知識分子—記者”的批評般是在“與敵人合作”？

第三，發掘在新的歷史條件下知識分子作為的新可能。理解文化生產場的

基本狀況，不僅僅是為了更好的順從它；檢討文化明星的影響和後果，也不僅僅是為了貶低或效仿他們。正如瞭解一部機器的構造和原理，評判運用這部機器的現有實踐的優點與缺失，我們才能獲得如何去改裝這部機器的方向。研究文化明星和文化生產場，正是對於當代知識分子危機的現實回應。

為了實現這樣的研究目標，我採取個案研究（case study）的方式。這是因為，文化明星的歷史不過二十年，特別是在最近的十年整個生產機制才開始走向成熟，這使得資源（包括注意力資源）集中到個別具有某種開創性的大明星身上。儘管不斷有新的文化明星被生產出來，但是我們不難指認那些最重要的文化明星——他們的代表人物。通過個案的方式，我們能夠理解具有代表性的特定的文化明星如何產生，也能夠呈現文化生產如何圍繞著這些特定的文化明星展開。只要選取若干恰當的個案進行深入的研究，基於其中的關鍵發現，我們就能拼出一幅文化生產場的素描。

在正文（第三至五章）中，我會討論四個案例。第三章以余秋雨的個案從縱向來討論文化明星的產生。余秋雨是當代中國最暢銷的散文作家，也是公認的第一個最成功的文化明星。他的案例有助於我們理解二十世紀八九十年代之交開始發生的從文化名人到文化明星的轉變，而他自九十年代末以來形象的多面化，也透露著文化生產場變動的訊息。第四章以易中天和于丹兩個個案從橫向來討論文化明星的再生產。他們預示著一種可以複製的文化明星製造模式的出現。以中央電視臺《百家講壇》為首的相關機制在成功生產出易中天和于丹

之後，還再生產出蒙曼、錢文忠、袁騰飛等系列文化明星。儘管出自十分近似的生產機制，易中天和于丹卻擁有不同的形象，也滿足不同的需求，我借此探討不同的慣習(habitus)如何使不同的文化明星在文化生產場中佔據不同的位置。第五章以韓寒的個案討論另類的文化明星生產。韓寒代表著年輕的一代文化明星。他的產品也清晰地指向與他基本同齡的受眾群。他的形象更為多元，同時是小說家和賽車手，還出版過一張流行歌曲唱片，並不時與娛樂女明星傳出緋聞。與余秋雨、易中天和于丹這些大學教授不同，韓寒接受的正規教育只到高中退學。但他透過建設一個到目前為止擁有過億點擊量的博客，並在其上抨擊時政，使得自己的形象逐漸從叛逆少年向青年知識分子過渡。如果說余秋雨仍是通過書籍這一最具知識分子色彩的文化形式首先進入公眾視野並累積起文化資本，爾後再裹挾著這些文化資本進入其它文化生產門類的話，那麼易中天和于丹是率先經由電視這一最大眾的媒介變得家喻戶曉，而互聯網則在韓寒的形象塑造過程中發揮著最不可或缺的功能。這和文化生產場域在不同階段的變動有關，也和他們分屬於不同的文化明星類型有關。

在個案之中我綜合運用各種必要和可能的研究手段。這包括被視為定性研究方法的訪問(interview)和焦點小組(focus group)。我的訪問對象主要是以不同方式參與文化明星生產的文化生產者，無論其是有計劃的還是無意識的，包括——文化明星本人、電視節目編導、圖書出版人、報紙文化版面編輯、“中國作家富豪榜”的作者等。我分別在 2009 年 5 月和 8 月赴北京、上海進行採訪，

最後成功訪問了十幾個不同類型的文化生產者（包括 2009 年 4 月份在香港訪問的余秋雨），採集了二十幾個小時的原始錄音。但並非我希望訪問的所有文化生產者都接受了訪問，特別是一些文化明星本人，或因為日程的關係無法安排，或不能直接取得聯繫，也有的明確拒絕了採訪請求。這不能不說是一種遺憾。不過，在設計這項研究的時候我就已經預計了出現這種情況的可能性。我並不單一依靠第一手訪問的方式來獲取材料。文化明星作為公眾人物接受電視和平面媒體的訪問，也為我的研究提供了資料。

焦點小組主要是針對“粉絲”的研究而設置。因為消費者（或者“粉絲”）也參與到文化明星的生產，沒有“粉絲”的消費，文化明星就不能成其為文化明星。所以針對“粉絲”的研究，我會比較注重他們貢獻于文化明星的聲譽和形象的生產性的（productive）部分（比如創建網絡論壇或參與文化明星的節目錄製及造勢活動等），而不把焦點放在他們如何透過消費文化明星來建構自身身份的各種實踐上。由於條件的限制，我只對一個文化明星（韓寒）的“粉絲”進行焦點小組研究。選擇韓寒的“粉絲”是因為他們對於韓寒的聲名和形象的生產性貢獻較之我研究的其他文化明星的“粉絲”要大。作為對焦點小組的補充，我還通過對“粉絲”網絡論壇活動進行參與式觀察（participant observation）取得材料。網絡論壇是“粉絲”互相連結、顯示其力量的主要途徑。同樣地，我也到文化明星的電視節目錄製現場、出版社和大型書店進行參與式觀察。

在“田野調查”（field study）之外，我還進行歷史檔案梳理和文本、話語分

析。所謂歷史檔案，我指的主要是傳記、回憶文章、過往的新聞和出版物，以便勾勒出文化生產場的生成與變動。同時，要理解決定某一社會施為者（例如某一個文化明星）的行動和再現，需要看其慣習之養成，而慣習正是在其人生軌跡中生成並制約著其人生軌跡的。需要說明的是，我在處理這些傳記或其它歷史檔案時，不會當它是透明的歷史事實本身，而是視為關於歷史的被建構的再現。換句話說，歷史敘事同時告訴我們被敘述的對象和敘事者的信息。要理解文化明星的生產，除了相關的歷史檔案，當然不能不討論文化明星的產品——各種被媒體中介了的（mediated）書面、口頭和視覺文本（如電視演講）。這些文本不是彼此孤立的，而是被連結在整個關於文化明星的話語中，這個話語包括圍繞文化明星的各種消費、宣傳、批評實踐等。

在進入具體的案例之前，對現代（二十世紀）以來中國知識分子、明星及他們所處的文化生產場的歷史進行回顧，將幫助我們對文化明星——作為知識分子和明星的結合——的問題獲得更好的理解。

第二章 從知識分子到文化明星：

歷史的回顧

知識分子和明星通常被認為是截然不同的文化事實，他們極少被放到一起研究。對知識分子的研究多屬於思想史或知識社會學，對明星的研究則多屬於普及文化研究。本章希望闡明的是，知識分子和明星並不像一般想像的那麼相去甚遠。透過歷史回顧我們會發現，在中國，知識分子和明星不僅孕育于同一社會歷史形態，而且之間充滿互動（interaction）。近百年來他們都是在同一個文化生產場（field of cultural production）之中，而且知識分子並非當然地總在“高雅”的“有限生產的次場域”（sub-field of restricted production），明星也並非全然處於“低俗”的“大量生產的次場域”（sub-field of large scale production）。這正是布爾迪厄的場域理論所啟示我們的。儘管二十世紀以來中國文化生產場的狀況與布爾迪厄基於十九世紀下半葉的法國文學場所作的觀察不盡相同，但這恰恰是我們對現代中國文化生產場進行研究的意義之所在。

借由這樣的理論視角，我們將發現，文化明星的出現不是一個歷史的偶然，更不是個別知識分子的“墮落”，而是變動的文化生產場在九十年代初以來重新分化組合的結果。

一、知識分子和明星

儘管在學術上對“明星”的定義也糾纏不清，但是在“常識”/經驗的層面它卻比“知識分子”要容易限定。不論認為明星是一種“因出名而出名”(well-known for his/her well-knownness)的“人造假像”(the human pseudo-event)⁶⁵，還是將其視作“想像的能指”(the imaginary signifier)，⁶⁶抑或是“個人潛能的表徵”(the representation of the potential of the individual)，⁶⁷牽涉的更多只是不同學派之間價值取向的迥異。普遍的看法都把二十世紀二十年代影迷雜誌的興起、好萊塢明星制度的形成當作是現代明星的正式登臨，⁶⁸後來大眾文化和明星工業的發展使得繼影星之後，歌星、體育明星、電視明星等娛樂明星被製造出來，甚至在社會上形成一種明星化(celebrification)⁶⁹的趨勢，出現了政治明星、明星 CEO 等等。⁷⁰我要討論的文化明星雖然不能被簡單看作同一種明星製造機器之下的另一條產品線，但顯然也與這樣一種普遍明星化的趨勢有關。不過，儘管西方，尤其是美國，也有文學明星和知識分子明星的存在，⁷¹但是整個生產、流通和消費的社會語境頗為懸殊，也使得中國的文化明星呈現出一種特別的面貌。事實

⁶⁵ Daniel Boorstin. *The Image*. New York: Atheneum, 1962.

⁶⁶ Christain Metz. *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier*. London: Macmillan, 1982.

⁶⁷ P. David Marshall. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1997.

⁶⁸ Ibid. p.8. Also see Paul McDonald. *Star System, Hollywood's Production of Popular Identity*. New York: Columbia University Press. 2001.

⁶⁹ “celebrification”這個詞出自 Chris Rojek. *Celebrity*. 至於各行各業的明星化趨勢，Graeme Turner 在 *Understanding Celebrity*. London: SAGE, 2004.中也提到了明星文化的擴散，David Marshall 則在 *Celebrity and Power* 的最後一章聚焦了明星權力向政治文化的延伸。

⁷⁰ 諸如臺灣的馬英九、郭台銘，中國大陸的潘石屹、王石。

⁷¹ Joe Moran. *Star Authors: literary celebrity in America*. London: Pluto Press, 2000.

上，自好萊塢的明星制度傳入中國之初，就處於一種被挪用的混雜狀態，⁷²中國社會後來的發展，更使得明星工業和明星話語與它們的西方對應物貌合神離甚或面目全非。

至於“知識分子”，其內涵和外延更是難以取得學界共識，不同的知識分子對“知識分子”一詞的界定，往往成為“夫子自道”因之各說各話。在這裏，暫且擱置著名的知識分子們對此的爭議，我倒寧願援引一位“業餘”知識分子陳明遠先生的見解，他說，“我們要區分兩種‘知識分子’的界定。一種是某些人心目中‘知識分子應該是怎樣的人’，例如‘社會的良心’、‘民眾的喉舌’等；另一種是‘社會上老百姓看作是知識分子的人’。”⁷³陳明遠先生在他的另一本書《文化人的經濟生活》中曾說，20世紀中國“知識分子”的概念被攪得稀裏糊塗，生活裏常用的說法又往往是模糊混亂，這在嚴格的學術研究中是不許可的，因此他選擇了“文化人”這樣一個在他看來比較不容易引致混淆的概念。⁷⁴但是他很快打破自己的界定，而在該書的續篇之中便把“知識分子”擺進了書名。這除了旁證他的書不是“嚴格的學術研究”以外，大概是“知識分子”與“文化人”這些名詞在日常使用中往往難以區分的一個絕佳佐證。⁷⁵在陳明遠的論述中，“文化人”基本等於“文化

⁷² 參見周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。臺北：麥田，2004。第115-196頁。

⁷³ 陳明遠。《知識分子與人民幣時代：〈文化人的經濟生活〉續篇》。上海：文匯出版社，2006。第2頁。

⁷⁴ 陳明遠。《文化人的經濟生活》。上海：文匯出版社，2005。第1頁。

⁷⁵ 陳明遠的這些書雖然自稱花了二十幾年的時間來搜集和考據（見《知識分子與人民幣時代》跋），但由於缺乏人文學術方面的正規訓練（或曰“文化資本”），而且欠奉注釋等學術規範，所以被嚴格的學術界認為不足為信。但是從《文化人與錢》（2001）到《才、材、財》（2004）、《人、仁、任》（2004）、《喜、嬉、戲》（2004）一套“現代文化人生活叢書”再到《文化人的經濟生活》（2005）及其續編《知識分子與人民幣時代》（2006）再到最新的《何

工作者”，列舉來說，他們又包括“作家、學者、詩人、音樂家、畫家、記者、大學教授、教育家、話劇和電影的編導、導演、演員等等”。⁷⁶這樣的說法使人聯想起“黨的文藝工作者”以及相伴隨的中共對知識分子的改造。在本文中，我願意保留和承認在文化實踐中“知識分子”、“文化人”、“文化/文藝工作者”等名詞之間的含混曖昧，把他們視作特定卻邊界模糊的同一群人。不同的名稱只是透露了對於他們的不同論述（discourse）。我並不從道德和價值立場上定義“知識分子”，卻傾向於把我所要論及的那部分知識分子看作是具有相當的社會介入自覺和擁有一定的公眾形象的文化人。當然，由於各自的文化實踐及所擁有的慣習（habitus）的不同，知識分子內部也可以分出許多次類型（sub-category）。

透過歷史的回顧我們會發現，知識分子和明星不僅孕育于同一社會歷史形態，而且之間充滿互動。

首先，他們都是現代性的標杆。在西方，正是上帝已死、宗教組織的衰落、世俗社會的成形，一方面使得傳統的教士蛻變為現代知識分子，在上帝死後，成為或者說試圖成為真理的代言人、意義的生產者；另一方面令到作為個人的明星得以站在萬眾矚目的中心，受到如神一般的（God-like）崇拜，接管了社會整合（social integration）的功能。具體到中國的語境，現代知識分子和明星都

以為生——文化名人的經濟背景》（2007），我想指出的並不是短短幾年間陳先生在同一範疇旺盛的生產力，以及這其間可能存在怎樣的“重複建設”，而是讀者消費這些書的熱情（才可能使得四家不同的出版社以不同的名目一版再版），可見陳明遠的論述再現/代表

（represent）了大眾的贊同（consensus），成為主流話語的一部分。馬嘶的《20 世紀中國知識分子生活狀況》（北京：北京圖書出版社，2003）也屬於這一類型。

⁷⁶ 《文化人的經濟生活》。第 3 頁。

出現在二十世紀二十年代前後。儘管晚清一代知識分子已經具有了一些現代的意識，但是真正現代意義上的知識分子卻是“五四”知識分子。⁷⁷由於 1905 年廢除科舉制，已經斷了讀書人走向傳統士大夫的可能，“五四”知識分子絕大部分接受過西式教育（在二十世紀中國的文化實踐中，“現代”/“摩登”往往是西化的代名詞），他們的登場也是在辛亥革命終結帝制之後，作為“新青年”，他們表現出一種與傳統斷裂的姿態（文學革命、白話文運動），透過新/舊、古/今之爭，帶出現代化的議題（新女性、新國民）。同樣的歷史進程促成了京劇旦角（如梅蘭芳）的明星化。作為“京劇最重要的支持者”的清皇室滅亡，文人/知識分子“成了捧角文化惟一的權威”，他們透過現代媒體——大眾報紙進行話語建構，使得“京劇旦角演員從社會底層一躍成為大眾文化的偶像”，這個過程，正發生在“五四”前後。⁷⁸同時“五四”的寫實主義話劇舞臺上活躍著一些女性演員/明星（如南國社的俞珊），由於採用了西化的寫實主義手法，並且摒棄京劇旦角的“性別反串”，正式啟用女演員，背後“婦女解放”的意味，使得她們具有了更多的現代意義。⁷⁹稍後便是一種接近於好萊塢的女明星在中國電影銀幕上和電影生產中出現，她們成為“摩登女郎”，是大眾學習現代生活的榜樣/投射。⁸⁰

⁷⁷ 參見許紀霖。《中國知識分子十論》。上海：復旦大學出版社，2003。第 82-83 頁。必須指出，許教授對“20 世紀中國六代知識分子”的劃分、描述和評價有值得檢討的地方，雖然可以理解為和他自己對知識分子的觀念有關，但不免流於粗糙和武斷。不過，對於認定“五四”知識分子而非晚清知識分子為中國第一批現代知識分子這一點，我是同意的。

⁷⁸ 葉凱蒂。《從護花人到知音——清末民初北京文人的文化活動與旦角的明星化》。收入陳平原、王德威編。《北京：都市想像與文化記憶》。北京：北京大學出版社，2005。第 121-134 頁。

⁷⁹ 參見周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。台北：麥田出版社，2004。

⁸⁰ 同上。

其次，知識分子和明星都是資本主義的結果，個人主義的表徵。教育革新，學校規模的激增，並且由於新學對實用技術的強調，吟詩作文不再居於核心位置，同時西式印刷術的傳入，這一切在中國造就較大的閱讀群體，尤其是在通商口岸（諸如上海），知識分子獲得了擺脫對傳統官僚體制的依附的經濟條件⁸¹，文化教育的商品化使他們能夠獲得諸如大學教授、小說家、評論家、戲劇乃至於稍後的電影編導等現代職業。二十世紀初商務印書館開給嚴復、林紓等“明星”譯著者的稿費和版稅都十分可觀，《小說月報》也分成五個等級，最高可以達到“每千字酬銀 5 元”。⁸²影劇明星更是戲劇、電影成為一種有厚利可圖的商業活動之後，確保和增加利潤的一種重要手段。這也是為什麼新中國建立之前的明星幾乎都集中在上海這個絕對的商業中心，上海同時也是一個和北京並稱的知識分子大本營（所謂“海派”、“京派”）。知識和影像的私有化是它們商業化的前提，嚴復即在出版的譯著上宣告自己的版權（寫上“版權所有侯官嚴氏”）。⁸³與普通的產業工人不同，知識分子/作者和明星都能夠在自己的產品上署名/打上徽記，並且以一種可被認出的個性（personality）成為了廣告宣傳的核心。這無疑是資本主義個人主義意識形態的代表和再現。以至於新中國建立以後對作為“小資產階級”的知識分子、明星的改造，要刻意採取集體創作的形式。⁸⁴

第三，知識分子和明星都是由大眾傳媒催生。知識分子依賴于現代報業、

⁸¹ See Michel Hockx. Ed. *The Literary Field of Twentieth-Century China*. Richmond: Curzon, 1998. p.3.

⁸² 參見史春風。《商務印書館與中國近代文化》。北京：北京大學出版社，2006。第 189 頁。當時林紓的稿酬達到千字 6 元，為一般作者的 3 倍，而嚴復在稿酬以外，還有 40% 的版稅。

⁸³ 同上。

⁸⁴ 著名的如文革期間的“梁效”、“石一歌”寫作組。

出版業的興起，明星則是電影發展的直接產物，他們一直都是與現代媒體緊密相關的事實。二十世紀二三十年代，中國的傳媒頗為發達，除了商務印書館的各種叢書源源不斷地推出，《晨報（副刊）》等大眾報紙也蓬勃發展，還有《新青年》、《現代評論》、《新月》等同人雜誌相繼創刊，電影公司也紛紛開業，甚至有了專門的電影雜誌——《電影週刊》和《現代電影》。這裏說的大眾傳媒，既包括能夠為知識分子和明星帶來經濟收入的傳媒產業（industry），也包括為他們提供了公共/文化空間的媒介形式（form）。雖然一般來說知識分子活躍於印刷媒體，明星多數出現在視覺媒體上，但是，這兩種媒體並非不相往來。事實上，通過改編、搬演，印刷媒體上的內容流動到視覺媒體，而經由廣告、評論和緋聞炒作，視覺媒體上的事件又延伸到印刷媒體，形成一個互動的媒介網絡。在消費的層面，它們更是不同面向卻不可切割的文化活動的組成部分。魯迅居於上海的十年，經常出入的場所，一個是書店，一個是電影院，這並不是一種不相干的偶然，王曉漁在他的博士論文裏說：“內山書店和內山書店雜誌部源源不斷的文字材料（書籍和雜誌），恰恰被魯迅用來解剖電影院提供的各種影像資料（影片）。”⁸⁵也就是說，魯迅對一種媒體產品的消費構成了他在另一種媒體上生產的基礎，這種情況，在當時社會應該不在少數。

第四，知識分子和明星之間充滿互動，這不止是說他們常常有合作及互惠的關係，甚至於有的知識分子/明星可以在這兩個角色位置之間流動。在民國初

⁸⁵ 王曉漁。《知識分子的“內戰”：現代上海的文化場域（1927-1930）》。上海：上海人民出版社，2007。第146頁。

年“文人捧旦”的例子中，文人（像是齊如山、羅瘿公）不單為旦角明星（如梅蘭芳、程硯秋）量身定制新戲，而且在“藝術、職業與公共關係上”進行“指導、參謀和管理”兼及媒體上的宣傳。正是這些知識分子的積極參與，使得旦角明星化成為可能，而這些旦角明星的形象，也正是知識分子理想化身的投射。⁸⁶這種互為資源的關係卻不止於實際的合作，有時候可以僅存在於論述和意念的層面，倒也舉足輕重。譬如自“五四”以來知識分子對於“新女性”的各種論述，成為了後來一眾女明星出道的合法性基礎和刻意塑造的公眾形象的來源，及至1930年代，主演了《新女性》的明星阮玲玉在生前身後都被當作“新女性”來談論。⁸⁷反過來，遠在好萊塢的“熱女郎”明星竟然為上海的現代派作家提供關於書寫對象和書寫位置的靈感，她們以及她們帶給觀眾的“被虐”快感被模擬複製到了劉呐鷗等人的小說中。⁸⁸除此以外，一些與戲劇關係密切的知識分子（像是歐陽予倩和李叔同）由於熱心表演，而且以擅長反串飾演女性角色著稱，在一定程度上近似於明星，常有崇拜者前來致意。⁸⁹即使和演劇並不相干的知識分子，像是胡適，因為名氣大，也頗有一點明星效應。商務印書館曾有意邀他任職，對於這件事，當時上海《商報》在一篇題為《胡老闆登臺記》的新聞裏寫道：“簡直同劇界大王受天蟾舞臺的聘第一日登臺一樣。將來商務印書館一定大書特書

⁸⁶ 參見葉凱蒂。《從護花人到知音——清末民初北京文人的文化活動與旦角的明星化》。第125-133頁。

⁸⁷ 參見周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。第45-113頁。

⁸⁸ 同上，第115-196頁。

⁸⁹ 同上，第256-270頁。

本館特由北京禮聘超等名角來滬，即日登臺了。”⁹⁰雖然那時候知識分子沒有變成“真的”明星，電影明星陳波兒則得以最終向知識分子轉型，她不僅寫作論文從女性主義角度反思和總結自己的演出經驗，而且轉入敵後戰區做社會運動與婦女工作，以及參與編劇和導演工作，並且在此過程中率先取得了街頭話劇和集體創作等戲劇上的形式突破。⁹¹儘管像陳波兒這樣由明星而知識分子的人並不多，但是在當時的社會歷史條件下，這種轉化卻並非不可理解。由於當時文藝的宣傳功用和社會革新意義非常明顯，早在民國初年，柳亞子就把一些明星旦角引為“政治上的同路人”，稱讚他們是“革命旦角”和“梨園革命軍”⁹²，而陳波兒加入左翼電影小組，也正是被“當一個進步的、革命的電影明星”⁹³的說辭所打動，也就是說，無論（進步的）知識分子還是（革命的）明星，在當時的進步或後來的左翼文藝話語之中，只是分工的不同，功能和目的卻是一致，都是為了宣傳革命思想。⁹⁴三十年代的左翼明星和左翼知識分子更是同屬於共產黨領導的“中國左翼文化總同盟”，這些都為建國後將明星和知識分子兩種不同身份統一改造為“黨的文藝工作者”埋下伏筆。

由此可見，知識分子和明星是一對“近親”。為了製造文化產品、表達文化

⁹⁰ 《商務印書館一百年，1897-1997》。香港：商務印書館，1998。第215頁。

⁹¹ 參見周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。第197-238頁。

⁹² 葉凱蒂。《從護花人到知音——清末民初北京文人的文化活動與旦角的明星化》。第130頁。

⁹³ 周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。第201頁。

⁹⁴ 當然實際上存在著作用方式和權力關係的不同，但這是當時的進步或左翼話語所力圖掩蓋或消弭的。

情感、達至文化效果，知識分子不單使用文字，而且運用形象，不論是透過對旦角形象的建構，抑或是親自披掛登臺，是積極參與電影的製作和評論，抑或以觀影體驗作為文學創作的素材和靈感。同樣，明星不單靠舞臺或銀幕形象塑造出來，更需要文字的宣傳和話語的建構來現身說法為“新女性”或“革命旦角”或“性感野貓”等等。這些在在都表明文字和形象在文化生產當中很難完全割裂開來。

一旦我們以場域的視角來看，我們還會發現，知識分子和明星其實是文化場域之中擁有不同慣習的施為者（agent）——亦即，他們都不是完全自覺的主體，也不是全然被動地作為結構的承載者（bearer）或無意識表達（‘unconscious’ expression）。他們在始于幼時的社會軌跡中耳濡目染養成了一套長期的性情（disposition），這是一種近乎本能的第二天性，引發他們的多種社會實踐和看法。這些慣習一方面是被結構的（structured），不可避免地體現他們浸淫其中的客觀社會條件，同時它們又是結構性的（structuring），能夠引發適應特定情境的實踐。⁹⁵正是各自的慣習使得知識分子和明星得以進入文化生產場的遊戲。

至於知識分子和明星能夠獲得什麼樣的象徵資本，則視乎特定歷史時刻文化生產場的結構和他們所處的位置而定。這一點，在下面對於近百年來中國文化生產場的回顧分析中將清楚地顯示出來。

⁹⁵ Pierre Bourdieu. *The Field of cultural production: essays on art and literature*. Randal Johnson Ed. Cambridge, UK: Polity Press, 1993. pp.4-6.

二、現代中國的文化生產場

二十世紀充滿戰爭、革命以及種種非常態的歷史時刻，文化生產場的狀況實際上非常複雜，而且動盪不安，每一個特定的歷史情境都值得去做個別的考察。但是，這並非本文的主旨之所在，實際上也力所不能及，因此，我會粗略地劃分成三個三十年，以作概述。

第一個階段（1917-1949），文化生產場的成形和發展。

隨著“文學革命”在 1917 年的潮起，透過對文言文和通俗小說（如鴛鴦蝴蝶派）的雙重拒絕，以及對西方文學和現代日本文學的認同，新文學的生產者們設法在短短時間內創造了一個新的“次場域”。而隨著文言文作為一種生產形式的消退，新文學的次場域迅速成為文學場二元結構的主導的一方。⁹⁶具有自主原則的新文學次場域的生成，標誌著現代意義上的文化生產場開始成形。在此之前，知識分子基本上只能走“學而優則仕”的道路，亦即把由學問（通常又體現為詩文）積累而成的文化資本轉化成為政治資本是唯一當然的出路。一般只有當這種轉化失敗了，仕途不得志，文人才不得已轉而以寫作通俗話本糊口——尋求將其轉化為經濟資本。而新文學次場域建立起來之後，文學才華作為一種文化資本，其價值是可以在場域內部得到確認的，而且正是以其毋須尋求外部轉化，不受外部原則（通常是商業原則）左右而得到確認。於是當時有所謂“文人”與“文丐”的二元對立。從其命名就可見其間的等級秩序，而這成為了一種文

⁹⁶ Michel Hockx. *The Literary Field of Twentieth-Century China*. pp. 61-62.

化霸權 (hegemony)。就連最成功的通俗小說家張恨水都為躋身新文學的次場域汲汲以求，不斷向新文學“靠攏”，並且最終在一定程度上獲得接納。⁹⁷這種霸權更為後來（中國大陸）文學史的書寫所鞏固。

新文學次場域之所以能如此順利地生成，得益於新式教育尤其是高等教育。新式教育以及西方教育塑造了一代人的文學品味。而新文學的作家、編輯、出版人、讀者、批評家大都是新式教育的教授、學生、畢業生。也正是新式教育為五四“新青年”一代知識分子提供了作為教授的現代體面職業，規避了淪為“文丐”的危險。新文學場域在草創之初並沒有不同生產位置之間嚴格的分野，由於同仁刊物的存在（例如《新青年》）以及結社自辦出版機構（例如新月書店）的可能，知識分子透過寫作和結社等方式累積的象徵資本可以在場域內部流通，以至於其中象徵資本雄厚者可以取得刊物主編、社團領袖和出版人的位置。甚至第一大出版機構商務印書館也要設法延攬胡適去主持編譯所，胡適最後卻沒有接受。⁹⁸這些知識分子既是作家也是學者，而且擁有自己的媒體陣地，他們同時又可以是批評家。儘管這些知識分子之間也有意見不合和派系鬥爭，他們卻是在同一個次場域之中。創辦刊物或者組織出版並不給人以意欲牟利的印象，相反，帶有許多的理想色彩。一直要到差不多三十年代，中國才有第一個不被視作“文丐”的自由職業作家，那就是魯迅。之所以會是魯迅，很顯然，是因為他此前以新文學健將和大學教授的身份，以他豐碩的創作成果和人際網

⁹⁷ 參見范伯群、孔慶東主編《通俗文學十五講》。北京：北京大學出版社，2003年。第117-139頁。

⁹⁸ 史春風。《商務印書館與中國近代文化》。第187頁。

絡，累積了足夠的象徵資本。重要的是，他取得豐厚稿酬的作品，在樣貌上與市場導向的通俗小說迥異，“匕首和投槍”的政治原則，不但對於他的文學聲譽毫髮未傷，反而被認定為嚴肅文學的重要特徵。

事實上，文學革命和新文化運動與其說僅僅是一項文學工程，不如說更重要的是一項政治工程，有著非常明確的重塑國民性的政治議程。純粹的審美原則並不是這一時期文學場乃至於整個大的文化生產場的主導原則。傾向於“為藝術而藝術”的“新月派”和“新感覺派”在當時都沒有佔據有利的位置，他們在與左翼的論戰當中並沒有占到便宜，在當時共赴國難的大背景下，這種話語註定被救亡圖存的主流聲音壓抑下去。

這就是新文學場域的吊詭之處。一方面它有著形式和美學上的要求，但是這種要求更多地是為啟蒙的政治議程服務——白話文作為一種文體形式，一來被賦予了現代和先鋒的意義，以別於“陳舊的、僵死的”文言文，二來它可以指向（address）並且代表（represent）“人民”。這就決定另一方面它不可能是生產者之間的自娛自樂（production for producers）。傾向追求純粹美學的徐志摩曾說：“頗想另組幾個朋友出一純文藝月刊，因‘新月’諸公皆熱心政治，似不屑治文藝。”⁹⁹這不應被視作僅僅是“新月”內部的現象，而是整個新文學場的原則使然。到後來左聯成立、抗戰爆發，政治原則更是壓倒性的。乃至於張恨水都要寫作“抗戰小說”，“創作宗旨和思想立場已經與新文學大體接軌”，雖然這些作品“結構

⁹⁹ 徐志摩。《致李祈 290721》。收入《志摩的信》。虞坤林編。上海：學林出版社，2004年。第205頁。

比較粗糙，敘事語言不如戰前流暢精美”，卻並認為“跟上了時代的步伐”，因此得到新文學界的褒獎。¹⁰⁰當然，“人民”在新文學場域之中更多是知識精英關於被啟蒙對象的一個宏觀而抽象的集體性概念，而不是具有通俗文學購買力和消費力的大量的實在的市場主體。而在通俗小說的次場域，儘管也會有延續明清以降通俗文學審美傳統的評價體系，但是經濟原則——暢銷是場域之中毫無疑義的首要原則，卻大都不問政治。

文學以外的其它文化生產場域的情形類似，它們是同源同構的（homologic）。既然文學被認為是建構新國民的手段，那麼其它可達至同一目的的文藝手段，知識分子也樂於使用，例如話劇以及後來的電影。明星的出現正是表演藝術作為一個文化生產的次場域的結果。文人捧旦的例子，正佐證了這一過程。通過文人編寫新戲、媒體宣傳和話語建構，戲曲表演得以作為藝術才華獲得認可，以往被視為玩物的、地位卑微的伶人才可能以此累積象徵資本，從而取得現代的明星地位。這很大程度上也跟與“文學革命”相仿佛的“戲劇革命”密切相關。柳亞子曾在中國最早的戲劇雜誌《二十世紀大舞臺》提出“舞臺是社會革命、教育大眾之重鎮，伶人是這重鎮的先鋒隊。”¹⁰¹也正如說服陳波兒“當一個進步的、革命的电影明星”¹⁰²的說辭，在在都反映了演員及其他影劇工作者在這個表演藝術的次場域中的地位和作用有如作家在新文學次場域的地位

¹⁰⁰ 范伯群、孔慶東主編。《通俗文學十五講》。第 132-133 頁。

¹⁰¹ 葉凱蒂。《從護花人到知音——清末民初北京文人的文化活動與旦角的明星化》。第 130 頁。

¹⁰² 王永芳。《陳波兒傳略》。北京：中國華僑出版社，1994 年。第 47 頁。轉引自周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。第 201 頁。

和作用，即使他們也不免像通俗文藝次場域的明星一樣，被大眾所消費，但由於是政治上的“同路人”，他們逐漸被認同為知識分子/文化人的一部分。“五四”知識分子也在表演藝術的次場域中佔據了諸如編劇、導演、批評家等位置。

現代/西式表演在中國的發展也跟新式教育關係緊密。話劇本來由留日學生傳入，更在學校裏得到生根和弘揚（張伯苓時期的南開為其間之佼佼者）。為了從傳統的娛樂行業中建構起“嚴肅的”表演藝術的次場域，便有非營利的所謂“愛美劇”（Amateur），亦即將經濟原則剔除出去，以別於“天橋”或者“茶園”裏面的商業演出。與新文學相類似，這些“文明新戲”、“西洋式新劇”固然也有自身的美學追求，但這些美學上的追求，顯然與塑造“新國民”、“新女性”的政治議程不可分離。周慧玲評價“五四”所倡導的“寫實主義”話劇，認為其戲劇表現“並不只是一種美學風格，更是社會改革的策略與手段”，是在“創造現實”。¹⁰³

儘管電影從一開始就是需要較多經濟資本注入，因此需要一定買票的觀眾以便於成本回收，以至左翼電影或所謂“新生電影”也需要啟動明星策略，並透過大量影評進行影片宣傳和話語建構，以此和市場協商。換句話說，經濟原則在這個次場域之中的權力比其在新文學或新戲劇的次場域中要大些。不過我們仍可以清晰地分辨出左翼電影和抗戰電影與一般通俗商業電影（如古裝稗史片和神怪武俠片以及“孤島”電影）這兩個次場域的區別，前者以社會責任/政治原則為最高旨歸，後者則以票房/經濟原則為首要目的。至於與新感覺派有重合的

¹⁰³ 周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。第 272 頁。

“現代電影”或“軟性電影”，則奉藝術原則至上。為了闡明主張，他們挑起了與左翼電影的論戰，更說明當時的電影生產場之中，至少在象徵生產（即透過批評和教育機制對文化產品的價值進行生產）的層面上，左翼電影佔據著主導的地位。

總括來說，從“五四”到新中國建國前，為國家和人民謀福祉的政治原則在整個文化生產場中佔有優勢位置，乃至成為一種文化霸權。無論新文學還是寫實主義戲劇還是新生電影，雖然也有其自身的美學主張，但這些美學主張（作為形式）都是為其政治原則（作為內容）服務的，或者美學主張本身就是政治議程的一部分。一方面它們宣稱為大眾/人民而生產（for the people），因此不能“苟同”“為藝術而藝術”的“純文藝”原則。另一方面，大眾/人民在這裏與其說是大量具體的個體，毋寧說是一個被想像出來和建構起來的概念，是需要去啟蒙而不是去迎合的。這是常常標榜為“新”的文化生產的次場域與一般商業通俗文藝的區別。前者往往排除或遮蔽了經濟原則，後者則以暢銷、賣座的經濟原則為皈依。值得一提的是，儘管在象徵生產的層面通俗文藝的次場域處於下風，但是在物質生產上（即文藝產品自身的生產）卻比“新文化”的次場域有過之而無不及。

整個文化生產場內部的鬥爭，可以分為兩類。一類是次場域內部的意見不合和派系衝突，北大兩個教授集團“某籍某系”和“東吉祥諸君子”的宿怨即屬於

此。¹⁰⁴另一類是次場域之間關乎“原則”的鬥爭。新文化次場域為了跟通俗文藝的次場域搶奪“大眾”（不僅是受眾，而且是作為“大眾”代言人的合法性），常常作基於政治原則（塑造健康的民族靈魂、社會責任感、救亡圖強等）對經濟原則（唯利是圖）以及政治上不過關（“烏煙瘴氣的封建妖魔”¹⁰⁵）的批判。至於少數主張藝術原則至上的，由於他們實際上不關心大眾受眾，他們選擇向新文化次場域發起挑戰。為了戳穿新文化次場域“大眾”面紗後面的精英本質——號稱“大眾化”卻並非來自大眾（masses），“軟性電影”的論戰者諷刺左翼電影“號稱為大眾化專賣店的某集團，所批發的全是一些似是而非的贗等貨”，他們“決定以小眾式的大眾化的尖型主義來強迫著領導今後的中國電影。”¹⁰⁶

推崇“純文藝”原則者之所以對新文化次場域有強烈不滿，是出於對文化資本的爭奪。同為精英知識分子，他們的聲音卻常常為“新文化”知識分子們所淹沒。假如說，在經濟原則主導的通俗文藝次場域，生產者獲得經濟資本，可謂“求仁得仁”，那麼，以政治原則為重的新文化次場域，生產者卻不僅獲得了政治和社會資本（在黨派或社團中取得位置），而且同時獲得文化資本。這令希冀以文藝原則為文化資本來源之正宗的純文藝生產者們忿忿不平。

¹⁰⁴ “某籍某系”指的是北京大學國文系的浙江籍教員，包括周氏兄弟和沈尹默、錢玄同等；“東吉祥諸君子”是指當時居住于北京地安門內東吉祥胡同的另外一些北大教授，包括了王世傑、陳源、丁西林等。參見顏浩。《“某籍某系”和“東吉祥諸君子”——1920年代中後期北大的兩個教授集團》。收入陳平原、王德威編。《北京：都市想像與文化記憶》。北京：北京大學出版社，2005。第285-306頁。

¹⁰⁵ 語出自瞿秋白。見史鐵兒（瞿秋白）。《普洛大眾文藝的現實問題》。《文學》第1卷第1期（1932年）。轉引自李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。北京：北京大學出版社，2005年。第117頁。

¹⁰⁶ 田蛙。《大眾化專賣店》。《現代電影》第3期（1933年5月）。轉引自李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。第148頁。

當然，在偌大的文化生產場之中，在政治的、文藝的、經濟的原則之間，存在許多模糊的空間和位置，有待文化生產的施為者去協商取得，而這取決於他們的慣習和策略。不但魯迅可以在這三個原則之間遊刃有餘，就連晚輩後生蔣光慈，因寫作“革命加愛情”小說，以左翼文學的面目取得政治和文化資本的豐收，同時因為這一類型小說具有暢銷元素，又斬獲豐厚的稿酬。但由於這三個原則之間的固有衝突，擁有這種幸運的人不是太多。到了新中國建立後則大不一樣。

第二個階段（1949-1979），文化生產場的消隱。

雖然中華人民共和國在 1949 年的成立，往往被視作“天地換新顏”，是一個時代驟然的巨變。但是，一個時代的巨變通常在上一個時代已經埋有淵源。自詡繼承了“五四”新文學衣鉢的左翼文學，早在二十世紀二十年代後期就已經開始了推進文學“一體化”的努力，1942 年毛澤東《在延安文藝座談會上的講話》成為左翼文學“綱領性”的指導思想之後，左翼文學的次場域就開始內部的重構和外部的擴張，隨著共產黨政權的建立，“以延安文學作為主要構成的左翼文學，進入 50 年代，成為惟一的文學事實。”¹⁰⁷

毛的《講話》明白無誤地宣告了政治原則是這個次場域當中最高的甚至是唯一的原則。“強調文藝從屬於政治，要求文藝工作者自覺為無產階級政治服

¹⁰⁷ 洪子誠。《中國當代文學史》。北京：北京大學出版社，1999 年。第 3 頁。

務，這是毛澤東理論的基本出發點。”¹⁰⁸因為他認為“為藝術的藝術，超階級的藝術，和政治並行或互相獨立的藝術，實際上是不存在的。”¹⁰⁹藝術只不過是政治宣傳的工具。“《講話》發表後，無論在解放區時期還是中華人民共和國成立之後，一直是中共制定文藝策略指導文藝運動的根本方針，具有無可懷疑的權威性。”¹¹⁰《講話》提出政治原則，表面上是延續了新文學以來“為群眾”的方向，實際上卻截然不同。一方面，毛對“大眾”進行重新界定。他認定新文學所指向的“平民”是“城市小資產階級及其知識分子”，左聯及抗戰時期的“文藝大眾化運動”指向了“下層人民”，而他需要文藝“首先是為工農兵服務”，這是一個“根本的問題，原則的問題”。¹¹¹不但以階級的標準來替代較為模糊寬泛的“大眾”（尤其不是具有購買力的消費大眾），以此將本來可能的多種文藝實踐規範為特定單一的“工農兵文藝”，而且，另一方面，完全顛倒了知識分子和“大眾”/工農兵的權力關係——這就是所謂“如何為群眾”的問題。此前，不單新文學的知識精英居高臨下對“愚昧麻木”的國民進行啟蒙，就算是左翼的“第四階級文學家”，也被魯迅諷刺說：“樓上是‘我們今日文藝界上的名人’，或則高談，或則沉思，面前是一大杯熱氣蒸騰的無產階級咖啡，遠處是許許多多‘齷齪的農工大眾’，他們喝著，想著，談著，指導著，獲得著，那是，倒也實在是‘理想的樂園’。”¹¹²而毛

¹⁰⁸ 錢理群、溫儒敏、吳福輝。《中國現代文學三十年》。北京：北京大學出版社，1998年。第461頁。

¹⁰⁹ 毛澤東。《在延安文藝座談會上的講話》。《解放日報》1943年10月19日。轉引自錢理群、溫儒敏、吳福輝。《中國現代文學三十年》。第461頁。

¹¹⁰ 同上，第458頁。

¹¹¹ 同上，第459-460頁。

¹¹² 魯迅。《三閑集·革命咖啡店》。收入《魯迅全集（第4卷）》。北京：人民文學出版社，1981年。第116頁。

澤東對知識分子一向評價不高，早在 1925 年發表的《中國社會各階級分析》他就稱知識分子是“極端的反革命派”和“半反革命派”，儘管該文收入《毛澤東選集》時這些極端的論斷被刪去¹¹³，不過在《講話》裏面，知識分子被定性為“小資產階級”，在當時共產黨的價值系統當中，也絕對是一種不折不扣的否定了。在這裏，知識分子非但不能對工農兵的“劣根性”有任何批判，而且要對自身的“劣根性”進行檢討和改造。面對工農兵的價值，知識分子“小資產階級”的“思想感情”成為一種“原罪”。如果說，新文學次場域的政治原則允許不同的文化生產者及其集體的政治態度和政治傾向有所分歧和辯駁的話¹¹⁴，政治原則在確立了毛的文藝路線為最高綱領之後的左翼文藝次場域中已經毫無疑義地只能是共產黨的意識形態。前者是分散的、自發的、個體式或社團式的，後者則是統一的、“自覺的”或是被迫“自覺的”、黨國式的。

考慮到《講話》是延安整風的產物，這實際上是一個對文化生產場進行改造的政治工程。對知識分子價值的貶損，實際上是對知識分子文化資本的剝奪。毛澤東宣稱文學家藝術家“必須長期地無條件地全心全意地到群眾中去，到唯一的最廣大最豐富的源泉中去……然後才有可能進去創作過程。”¹¹⁵在這樣一個次場域之中，文化生產者不再是價值的來源和依據，而僅僅是經過黨國整合和規範了的“工農兵”價值的傳聲筒，因此不可能透過文化生產獲得自足自明的文化

¹¹³ 參見沈志華。《中國人民共和國史•第 3 卷，思考與選擇：從知識分子會議到反右派運動（1956-1957）》。香港：香港中文大學當代中國研究文化中心，2008 年。第 22 頁。

¹¹⁴ 這種分歧和爭議隨處可見，爭執之後重歸於好的事例也時有發生，譬如魯迅和創造社及太陽社的論戰，最後被調停。

¹¹⁵ 轉引自錢理群、溫儒敏、吳福輝。《中國現代文學三十年》。第 461 頁。

資本，只可能由此獲得由黨國分配的政治資本。在長久地失去文化資本的再生產之後，文化生產場中文化資本的獲得原則和整個大的權力場（field of power）相一致時，文化生產作為一個獨立的場域（至少在公開的層面上）就消失了。

這並不是一個順暢的步步遞進的過程。無論建國前還是建國後，都有知識分子為保留文化生產場的自主性而努力。例如在四十年代後期，以朱光潛、沈從文、蕭乾等為代表的“自由主義作家”，為反對“一尊獨佔”的左翼文藝，表現相當活躍。¹¹⁶建國後，雖然事不能為，也有知識分子進行消極抵抗，在政權與知識分子的角力之中，既有共產黨為調動知識分子積極性的“百花文藝”時期（1956-1957），也有文藝政策急劇收緊的“文化大革命”（1966-1976）。

至於以經濟原則為主的商業通俗文藝，一方面在政治上被認為是“色情的、趣味惡劣的”，具有“買辦性”或者“封建性”，遭到嚴厲的批判。¹¹⁷另一方面，隨著“社會主義改造”的完成，“市場”已經不存在了，從市場獲取經濟資本的通俗文藝次場域也就自然消失。

建國後國家對文藝的控制主要通過兩個層面來進行。一個層面是國家壟斷了所有文藝產品的生產和分配，無論是物質生產還是象徵生產，一切合法的發行和流通，以及劇場、電影院等消費場所。尤其是表演藝術的生產資料和生產工具都掌握在國營或集體所有制的工廠或機關手裏。另一個層面是透過科層化的人事管理，上至國家的文化部，下至鄉鎮的文化站，還有各級的“文聯”、“作

¹¹⁶ 參見洪子誠。《中國當代文學史》。第6頁。

¹¹⁷ 同上，參見第9頁。

協”、“劇協”等等。透過這個龐大的網絡對“資本”進行分配，其間“文化資本”、“政治資本”、“經濟資本”的區別已經不再顯著，獎懲制度基本上是在這三方面一榮俱榮一損俱損。所有的文化生產者，只要有工作的，全部隸屬於某一個單位的某一個崗位，有著明確的分工，除非是“組織上”的調動，幾乎沒有自由流動的可能。當然，由於當代中國政局的多變，這些科層嚴密的文化機構在文革期間也受到衝擊和解散。但這非但不意味著知識分子的自由，反而是極端反智的民粹主義對文化生產的佔領。“明星”這樣一個概念早已經不復存在了，因為它起源於美國好萊塢，被認為是“資產階級”的產物。獲准進行文化生產的，無論在什麼崗位上，都是“黨的文藝工作者”。“知識分子”一般則是作為貶義來用，是被批判的對象。文化生產的特性，尤其是生產者的“個性”，由於可能生產出文化資本，因此被作為“資產階級個人主義”，盡可能地剔除出去。當時取代明星，可供公開崇拜的，除了“毛主席”，大概只有作為工農兵代表的雷鋒和張思德等人。

由於知識分子始終不能完全取得政權的信任，在一批一批被相繼打倒之後，一方面文化生產極大萎縮，尤其是在文革期間。“自從文化大革命以來（至1979年底，本文作者注），只有《頌歌獻給毛主席》和《千歌萬曲獻給黨》等集體創作或由匿名作者創作的詩集發表。這些詩集都繼承了大躍進時期開創的業餘創作的傳統。”¹¹⁸這在另一方面又透露出黨國希望繞過知識分子的中介，發動

¹¹⁸ 羅德里克·麥克法誇爾、費正清主編。《劍橋中華人民共和國史（1966-1982）》。李向前等譯。海口：海南出版社，1992年。第630頁。

工農兵直接進行文藝生產。所謂“大躍進時期開創的業餘創作”指的是始於 1958 年的“群眾詩歌運動”。儘管這些“集體創作或由匿名作者創作”的詩歌被稱作“民歌”，似乎是由人民為自己而生產的（by the people and for the people），但實際上，至少就被選擇發表的作品而言，仍然受到了黨國意識形態強有力的引導和過濾。¹¹⁹

不過，在消失了的文化生產場背後，實際上隱藏著一個小型的“文學場”。由於文學的生產相對於其它的文藝形式，是低成本和個人化的，因此它具備以“地下”形式秘密存在的條件。這個以“知青”為主要生產和消費群體的小型“文學場”，現在以“白洋澱詩群”和“手抄本小說”最廣為人知。雖然規模很小，而且地點分散，但是在“朋友”（大都也為秘密的文學生產者）的圈子中傳播，生產者因此可以獲得一種“文化資本”，依據的正是和外界的權力場原則迥異的“文學原則”。這些先行者正構成了下一個歷史階段新的文學生產的先聲。

第三個階段（1979-2010），文化生產場的重生。

文化生產場在“文革”後的重生是以對“新的”、有別於官方限定的美學原則的尊崇而發端的。在後革命時代充滿角力和共謀的文化生產裏，常常存在著曖昧乃至悖論式的邏輯。文藝生產者在美學形式上的“探索”，首先是得到了“思想解放”的官方論調的默許甚至鼓勵。1979 年鄧小平在中國文學藝術工作者第四

¹¹⁹ 參見王曉漁。《詩歌公社的生產美學》。《上海文學》（2001 年 8 月）：第 69-71 頁。

次代表大會上做了一個可以視作對毛澤東《在延安文藝座談會上的講話》進行“撥亂反正”的“祝辭”。“祝辭”將原來的文藝“為工農兵服務，為政治服務”改為文藝“為人民服務，為社會主義服務”。¹²⁰對照毛的《講話》把“群眾”嚴格地限定在“工農兵”，以此極大推進文藝的“一體化”，那麼取消了“以階級鬥爭為綱”之後，將“工農兵”替換為更為寬泛的“人民”，則有利於“一體化”的鬆懈。由“為政治服務”而“為社會主義服務”，考慮到“政治”的特定所指，實際是由原來“要求文學藝術從屬於臨時的、具體的、直接的政治任務”¹²¹，變成提倡“寫什麼和怎麼寫，只能由文藝家在藝術實踐中去探索和逐步求得解決”，“在文藝創作、文藝批評領域的行政命令必須廢止”¹²²，只要不違背“社會主義”原則。但這種模糊和寬泛卻也佈滿不確定的暗礁，以至於某些文藝作品和文藝形式在 1983 年的“清除精神污染”和 1987 年的“反對資產階級自由化”受到批判和衝擊。然而“這些事件和‘運動’，在開展的方式和實際的成效等方面，已發生了重要變化，不再可能形成如五六十年代和‘文革’那樣的規模和統一的步調。文學界長期以來存在的權力構成和所形成的控制方式，處在難以阻擋地逐步瓦解的過程之中。”¹²³於是，那些被官方所批判和“封殺”的文化產品及文藝形式（例如早期的“朦朧詩”、“現代派文學”，民刊《今天》，“星星美術”，關於“異化”、“人道主義”、“主體性”的文藝理論和實踐，部分藝術電影等等）的藝術價值在其次場域內部得到確認。

¹²⁰ 參見李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。第 389 頁。

¹²¹ 參見洪子誠。《中國當代文學史》。第 226-227 頁。

¹²² 參見李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。第 389 頁。

¹²³ 洪子誠。《中國當代文學史》。第 227 頁。

這種價值來自於他們挑戰了“陳腐的”、“官僚的”、作為（昔日）權威的“革命現實主義與革命浪漫主義相結合”甚至是“為人民服務，為社會主義服務”的口號。藝術上的反叛使得這些文化生產者獲得了相應的文化資本，而由於藝術反叛受到政治打壓則成為某種“道德高潔”的象徵，由此更增添了他們的文化資本。

看起來似乎是歷史的重現，“五四”新文化次場域的成形是以挑戰文言文的權威而開啟的，八十年代“新時期”文化生產場的重生則是以挑戰官方的社會主義美學肇始。“‘新時期文學’被看作是‘文學復興’，‘復興’的提出，又通常與‘五四’文學相聯繫，看成是對‘五四’的‘復歸’。”¹²⁴但由於時代的斷裂和隔閡，八十年代（特別是前期）對“五四”的理解實際上是來自於左翼乃至於後來共產黨的敘述，所以“在 80 年代初，人們最為嚮往的，是他們心目中‘五四’文學的那種自由的、‘多元共生’局面”，他們“所要‘復活’的，主要是‘五四’提倡‘科學、民主’的啟蒙精神”，但實際上他們最方便接續上的卻是“以‘五四’為旗幟的、在 50 至 70 年代被當作‘異端’批判的文學思潮。”¹²⁵事實上，由於對“五四”的片面理解和選擇性（集體）記憶，八十年代以來的文化生產場中的許多論爭和實踐在“五四”及其後的文化場中已經出現過，卻被當作是新鮮的話題或先鋒的運動。這是以“五四”之名對“五四”的背叛和忘卻。

邵燕君說：“由於中國當代文學特殊的發展歷史，類似於‘為藝術而藝術’的‘文學自主原則’在 80 年代中期文學倡導‘回歸自身’的形式變革時期才真正出

¹²⁴ 同上，第 241 頁。

¹²⁵ 同上。

現。”¹²⁶如果說中國大陸學界對“當代”的界定普遍始於 1949 年，使得這句話就字面而言好像沒有大的毛病的話，那麼，在上下文之中也沒有任何關於“為藝術而藝術”的原則在新中國建立以前的文化生產場的回顧，則不免是歷史斷裂之深刻的一個例證了。實際上，邵燕君這個論斷的缺陷不僅在於無視文化生產場在“五四”到建國前三十年間的事實，而且，八十年代的“文學自主原則”到底有多“自主”，沒有得到更有效的分析。儘管她意識到“文學場”對“政治場”的“對抗也只是在文學觀念的層面上發生的，原有的文學生產和管理體制依舊延續著——文化行政撥款、職工福利等為‘文學精英集團’的文學活動提供了可靠資助。”¹²⁷但她卻據此認為“在經濟方面，‘文學精英集團’及其所屬機構既不面臨威脅，也不面臨誘惑。只要在政治上不‘犯規’，基本可以只遵守‘輸者為贏’的‘文學場’自身的邏輯，專心朝積累‘象徵資本’的方向發展。”¹²⁸如果我們在這裏還不能看清她所謂“輸者為贏”是在什麼意義上的“輸”，“象徵資本”又由何處而來的話，那麼接下來她說，到了九十年代“王朔創造的中國首個‘作家個體戶’的神話、賈平凹因寫《廢都》賺取 100 萬元人民幣稿酬的傳聞、影視改編顯示的巨大利益前景，都在動搖著恪守‘輸者為贏’的‘文學場’自身邏輯的作家的決心。”¹²⁹這就很明顯，她所謂的“輸者為贏”仍然是在布爾迪厄基於 19 世紀法國文學場的觀察得出的結論的意義上來用的，亦即經濟資本上的“輸”促成象徵資本上的“贏”。這卻不符

¹²⁶ 邵燕君。《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。第 9 頁。

¹²⁷ 同上，第 10 頁。

¹²⁸ 同上，第 10-11 頁。

¹²⁹ 同上，第 13 頁。

合“新時期”文化生產場的實情。

事實上，既然在八十年代經濟資本對於“新時期”文藝的次場域既構不成威脅又構不成誘惑，那麼在經濟上的輸贏就無關於象徵資本的得失。在這個次場域之中，表面上看是一種“為藝術而藝術”的自主原則，實際上是一種隱晦的“反叛政治”（*opposite politics*）原則。藝術形式的“探索”僅僅是以背對（黨國）政治形式的（反叛）政治姿態。倘若“新時期”文藝真的那麼“藝術自主”的話，就不能夠解釋為什麼“六四”（作為一次盛大的反叛政治操演）失敗之後，面對知識分子的迅速邊緣化，許多人都不甘寂寞，難以適應“人文精神的失落”。李陀對“純文學”的反思可以為我們提供一個佐證，他認為“純文學”的提法在八十年代初期已經出現，到八十年代後期才在中國得到普遍認可，而到了九十年代才成為主流的文學概念。八十年代“強調‘文學性’實際上是一種策略，雖然並不那麼自覺”，用來對抗官方美學的“意識形態”和“文化專制主義”，那時候之所以強調形式的變革是因為相信“新的東西會在新的形式下暗暗滋長。”¹³⁰換句話說，“新時期”的絕大部分文化生產，包括所謂“純文學”——按照李陀的說法，當時的文學界和思想界是相通的——其實是以在官方政治上的“輸”（被批判、被“封殺”或者面臨被批判和“封殺”的危險）來換取文化資本上的贏。由於“新時期”文藝自詡是對“五四”的復歸，那麼啟蒙就是其中的應有之義，所以這段時期又被稱為“新啟蒙”時期，以為接續“五四”未竟的事業。即使是最具先鋒和實驗性質，

¹³⁰ 李陀、李靜。《漫說“純文學”——李陀訪談錄》。《上海文學》（2001年3月）：第4-15頁。

最讓大眾“看不懂”的文藝形式，也具有在中國急起直追，建構文藝“現代性”的政治議程。所以當時才會有批評家批評某些文藝作品不夠“現代派”，背後是對中國落後于現代世界的焦慮。這樣，一種反叛官方（或官方中保守的部分——黨內保守派）政治的政治原則實際上成了這個次場域內部的第一原則。但因為它是以“為藝術而藝術”或“純文學”面目出現的，它生產出了“文化英雄”（文化資本和社會資本的雙豐收）。這樣一個原則如果說最初“並不自覺”的話，後來慢慢廣為人知，被一些文化生產者熟稔地運用著，例如整個“第六代電影”。

那麼，對於這樣一種反叛政治的“新時期”文藝，在八十年代中期以前，為什麼官方還願意“提供可靠資助”呢？除了解釋為過渡時期的體制改革尚未來得及廢除原有的科層化控制模式以外，實際上更為重要的恐怕是一種（當時雙方未必知情的）共謀關係。由於“官方”並不是鐵板一塊（有所謂黨內改革派和保守派之爭），何況它作為一個延續的政權卻意圖將自身的某一段歷史剪去並帶向一個幾乎完全不同的方向，“官方”意識形態本來就充滿各種裂隙和矛盾。而“新時期”文藝的反叛至少對於官方中占主流的一支並沒有構成真正的威脅，相反，引入西方思想、文藝理論、藝術形式、追求現代性這樣一些“藝術自主原則”的表現恰好呼應和暗合了“改革開放”和“四個現代化”的藍圖。李陀一方面認可了八十年代知識界做了很多事，另一方面又承認“它們（‘思想解放’和‘新啟蒙’）生產的知識基本上是為‘新時期’重新定義現代性（雖然當時沒有用現代性這個詞），為發展市場經濟做理論的、意識形態的準備，因此不能不局限於發展主義

的話語框架之內。”¹³¹“清除精神污染”和“反對資產階級自由化”與其說是真刀實槍的搏鬥，不如說是官方走走過場的一種姿態，但這樣一種“打壓”的存在，卻給了“新時期”文藝次場域的生產者們累積文化資本的憑藉。正如戴錦華所說：“七八十年代之交的文化抗爭，更像米蘭·昆德拉筆下的‘偉大的進軍’：挺身而出的壯舉，出演在社會聚光燈的追光之間，縱馬深入的敵陣已是被棄的空營。”¹³²

“新時期”的文化生產者們似乎忘記了“五四”新文化運動在迅速取得對文言文的勝利之後，真正對抗的是一個商業通俗文化的次場域。八十年代後期的歷史沒有朝著他們想像的“五四”的路子走下去。後來發生的事讓他們一再地錯愕。首先，似乎是“清除精神污染”和“反對資產階級自由化”的虛晃一槍，讓知識分子錯誤地估計了官方的底線——“六四”不再呈現為一場有驚無險的遊戲，因為它挑戰了政權的合法性基礎，不再是文藝上“無傷大雅”的事，也溢出了市場經濟與發展主義的話語框架。伴隨著“六四”毫不手軟的強勢打壓的，卻是其後更進一步、更大尺度的經濟改革和開放。九十年代初知識分子的迷惘與其說來自於商業大潮下的大眾文化的直接衝擊，莫若說，他們難以找到像八十年代那樣的反叛對象（官方的意識形態漸趨明朗，哪里是廢棄的空營，哪里是森嚴的雷池，已經清晰可辨）。在這樣的情況下，以往的原則已經難以再生產出文化資本，這就註定了九十年代的所謂“知識界分化”——事實上是文化生產場的分化重組。

¹³¹ 同上。

¹³² 戴錦華。《中國電影文化與知識分子角色》。本文參考的是她在嶺南大學的博士論文初稿，為 2007 年提交答辯的版本。第 8 頁。

儘管似乎在 1993 年前後，知識分子才恍然看到市場導向的大眾文化的巨大身形。¹³³但實際上，大眾文化早就在八十年代“暗暗滋長”，而且最晚在八十年代後期就已經在市場上顯示了對“純文藝”的絕對勝利。只是當時一心繫於啟蒙議程的知識分子對此有意無意地盲視了。明星早在七十年代末八十年代初就已經重現在中國的文化生產場。鄧麗君的聲音被非法走私、盜版進入大陸之後，迅速在大陸散播開來，而且引起很多歌手的翻唱和模仿。鄧麗君和臺灣校園民謠開拓了大陸流行音樂的局面之後，香港歌星緊跟而來，既有八十年代中期得到官方認可的（出現在中國中央電視臺春節聯歡晚會上）張明敏和奚秀蘭，也有八十年代末九十年代初以後在更為“民間”和“大眾”層面被熱烈崇拜的譚詠麟、張國榮、梅豔芳和“四大天王”。¹³⁴在影劇方面，除了通過合法渠道傳入的臺灣電影《汪洋中的一條船》、《媽媽！再愛我一次》，香港電視劇《霍元甲》、電影《少林寺》等等，通過走私和翻版錄像帶乃至電影拷貝等途徑進入大陸的港臺影視劇不計其數，其中尤以瓊瑤、金庸小說改編的影視劇受到廣泛追捧。¹³⁵而言情和武俠小說自然也是大眾文化的重鎮。鄧麗君及其模仿者的歌曲在“清除精神污染”中作為“靡靡之音”並禁，卻沒有讓知識分子引以為同道。由於此時知識分子的視野為高蹈的“啟蒙”所限定，他們甚至不能像三十年代的左翼文化人一樣，把明星吸納進自己的生產場域當中。雖然“新時期”文藝的次場域也包括

¹³³ 戴錦華說：“而 90 年代尤其是 1993 年以降，‘大眾’文化的迅速擴張和繁榮，以及它對社會日常生活的大舉入侵和深刻影響，使得我們無法對它繼續保持可敬的緘默。”見於《隱形書寫：90 年代中國文化研究》。南京：江蘇人民出版社，1999 年。第 1 頁。

¹³⁴ See Anthony Y. H. Fung, “The Emerging (National) Popular Music Culture in China.” in *Inter-Asia Cultural Studies* (2007, vol.8, no.3): 425-437.

¹³⁵ 參見李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。第 353-361 頁。

了表演藝術，但是在“作者論”的影響下，只有那些先鋒戲劇或者“探索電影”的編導才被視為知識分子。儘管鞏俐、陳沖這樣一些演員也成為名人

（personality），但是在八十年代，卻沒有知識分子有意識地參與到對於她們的話語建構當中，使她們得以成為有如三十年代阮玲玉那樣的明星。這大概是因為建國三十年的隔閡已經使知識分子電影人對好萊塢明星機制十分陌生了。精英思潮使得中國的“探索電影”認同和取范於歐洲藝術電影。國營的電影生產和發行體制的事實使得他們可以幾乎完全不必考慮票房的回收。以 1989 年為例，上座率最高的十部影片中沒有一部是“探索電影”，幾乎完全是娛樂片（只有一部《開國大典》是所謂“主旋律影片”），上座率最低的十部電影則剛好完全相反。¹³⁶這樣的情形與三十年代明星電影公司的狀況形成對照，正說明放逐了明星的“新時期”文藝生產次場域，與他們所聲稱要啟蒙的“大眾”之間有多麼脫節。

八十年代開始出現的大眾文化次場域，除了消費來自港臺的文化走私品以外，也生產出許多的仿製品乃至贗品。大陸歌手翻唱港臺流行歌曲，到處“走穴”（在國家體制之外進行演出，通常是到較為偏遠的二級城市和縣城），有的甚至為了暢銷而在灌錄的翻唱卡帶上貼上港臺歌星的名字。地攤上也出售各種仿冒金庸的偽作。娛樂電影也以參照港臺娛樂片的路數為主。當然也開始有基於本土的大眾文化萌芽，比如王朔的小說。王朔小說及其改編的影視作品在九十年代才引起文學界和批評家的重視與爭論，但它其實在八十年代中期就已經出現

¹³⁶ 同上，第 400 頁。

了。這樣一個大眾文化的次場域的首要原則顯然是經濟原則。雖然由於它必然帶有的“資本主義”的痕跡一開始觸動了官方政治的口徑，但是隨著改革開放和現代化建設走向一個國家資本主義的前景愈來愈明晰，只要不衝擊政治體制，那麼“資本主義”越來越不成為一種禁忌。在八十年代末關於娛樂片的爭論中，電影官員的表態就已經預示了後“六四”的方向——他們鼓勵拍“高水平的娛樂片”。¹³⁷

“新時期”文藝的次場域在整個八十年代都小覷乃至無視於它真正的“敵人”——大眾文化的次場域。在“六四”以後，知識分子感覺被“官方”和“市場”合謀拋棄了。正如陳平原所說，精英知識分子“此前那種先知先覺的悲壯情懷，在商品流通中變得一錢不值。於是，現代中國的堂吉訶德們，最可悲的結局很可能不只是因其離經叛道而遭受政治權威的處罰，而且因其‘道德’、‘理想’、‘激情’而被市場所遺棄。”¹³⁸官方對“弑父”不成的知識分子處以最嚴厲的處罰之後，已經不可能再和他們玩“貓和老鼠”的遊戲¹³⁹，而且將他們放逐到市場的洪流當中——以經濟體制改革為名，對純文學刊物、出版社、電影廠等文化生產機構進行“斷奶”——削減乃至取消財政撥款，連一向被視作意識形態喉舌的媒體也進行市場化轉型，當然意識形態審查的功能卻沒有因此鬆弛下來。儘管中國大陸直到目前都還沒有一家私營的出版社或報紙或電臺電視臺，不過透過所謂“二渠道”和其它一些融資方式，資本已經極大地滲透到這些文化生產機構當中，電

¹³⁷ 同上，第 398 頁。

¹³⁸ 陳平原。《近百年精英文化的失落》。《二十一世紀》（1993 年第 6 期）。

¹³⁹ 笨貓總是遭到聰明的老鼠的戲耍，老鼠因此獲得了既勇於反抗又懂得反抗的文化資本。

影更是早在八十年代後期就有了“合拍片”。即使是大學和研究機構裏面的知識分子，由於工資微薄，他們實際上也不得不面臨著經濟資本的威脅和誘惑了。官方選擇與大眾文化合謀，大概是由於相對於“六四”顯示出來的“思想”的危險，“娛樂”顯然是比較有益無害的。何況對於官方的現代化工程而言，到八十年代後期知識分子的精英啟蒙已經難以到達大眾，而大眾文化無疑可以發揮更為有效的主流意識形態功能。儘管對於大眾文化中具有顛覆意識的部分——例如王朔的某些作品以及近年來的“惡搞”（戲仿）風潮——官方也會進行“整頓”。

對於“新時期”文藝而言，一方面由於先前的“反叛政治原則”已經難以生產出大量的文化資本，另一方面由於經濟資本已經構成真實的威脅和誘惑，那麼文化生產場域在九十年代初（通常認為是 1992 年鄧小平南巡以後）的分化重組就是必然的了。

這時候，一部分知識分子向內轉，或者說，那些希望真正建立“為藝術而藝術”次場域的人看到了機會。以《學人》雜誌的創刊為標誌，一種反思八十年代“新時期”文化的熱鬧與粗疏的“重建學術規範”的原則被提了出來。這樣一種原則雖然是回應官方和市場的合謀而提出來，然而“出於對游走於廣場與民眾之間的知識分子及其社會功能的忌憚，權力執掌者開始高度嘉許一種有規範的學院機制，默許甚或鼓勵高度專業化的學者。”¹⁴⁰

經過分化之後，有兩條原則或者說兩個次場域是比較明確的。一個是“為藝

¹⁴⁰ 戴錦華。《隱形書寫：90 年代中國文化研究》。第 60 頁。

術而藝術”次場域的自主原則，經由“學術規範”或者“自娛自樂”的文藝生產，透過對商業和政治的雙重拒絕來獲取文化資本。一個是大眾文化次場域的他律原則，意在獲取經濟資本，為了安全地獲取更多的經濟資本，每每需要進行意識形態上的自我審查以確保政治上的不觸礁。不過，“反叛政治”或者“啟蒙”的原則雖然受到很大的擠壓，卻沒有完全消失，這是中國知識分子身上的一種慣習。九十年代出現的“人文精神論爭”和許多知識分子研究都透露了這樣一種努力。他們參照法國知識分子、俄國知識分子、英國知識分子甚至晚近的薩義德（Edward Said），試圖建構起一個常常是起源于左拉的精神譜系。他們中的一部分人透過在上述幾個原則之間的協商取得某種相應的文化資本，他們被稱作“公共知識分子”。當然，分化之後的文化生產場，官方仍然是一個重要的力量，但大部分時候，它都消隱幕後，毋寧說是一個看不見的在場。

三、文化明星的誕生

由文化生產場的歷史看來，知識分子和明星並非從來的、天然的、本質的就處於高雅與通俗、自主與他律的對立當中。在第一個歷史階段，無論是在新文化—左翼的次場域，還是商業通俗文化次場域，甚至是“為藝術而藝術”的次場域（“新感覺派”—“軟性電影”），都包含了各自的知識分子和明星。到了第二個歷史階段，無論是知識分子還是明星，因為其“小資產階級”的性質，都被認定為負面，需要共同接受改造為“黨的文藝工作者”。目前的這種知識分子和明星對立的刻板印象其實是第三個歷史階段建構出來的結果。“新時期”的知識分

子一方面將自己建構成極權統治的受害者，因此獲得了某種道德高度，以精英的姿態來“反叛政治”，另一方面他們的思想資源和歷史儲備中的相當一部分是出自於共產黨的教導。所以他們似乎是不加反思地把明星視作為商業通俗文化的附庸，是非理性的，因此是無關啟蒙的，於是排除在他們的視野之外。缺少了諸如“文人捧旦”或者三十年代左翼那樣一些知識分子和明星互動的話語建構，明星似乎就“真的”為商業通俗文化的包裝所壟斷。於是，文化明星的出現，被當代（已經分化為學院或公共的）知識分子們指責為知識分子的“墮落”，就不足為奇了。

但深究文化明星的誕生，則是與“新時期”文藝那樣一種文化資本的生產原則的近乎失效有著密切的關係。既然反叛政治的原則已經不能生產出足夠的文化資本，那麼知識分子需要重新定位和尋找價值來源。不錯，文化明星是追求經濟資本，但知識分子的（尤其是那些經歷過“新時期”的知識分子）慣習決定他們不可能僅僅滿足於獲取經濟資本。很可能，透過大眾傳媒對大眾施加影響力，受到大眾的膜拜，也就是說獲取象徵資本，對他們構成了同樣大（如果不是更大）的誘惑。考慮到“為藝術而藝術”的原則在中國近百年的文化生產場當中從來不佔據主流，“大眾”——儘管它的所指一再遭到篡改因而模糊不清——卻始終是一個具有很高合法性的能指，那麼在文化明星的製造當中，難說沒有某種（變相的）啟蒙情結的作用。這才能夠解釋雖然分化之後向內轉、“為藝術而藝術”的知識分子對文化明星多有攻擊，但八十年代啟蒙的代表人物李澤厚卻

對於丹、易中天讚賞有加——對於他們進行了文化普及的層面。¹⁴¹現代中國在不同歷史階段發展出來的三種關於“大眾”的話語(“五四”—“新時期”的啟蒙對象的“大眾”，作為左翼—經典社會主義的“當家作主”的“大眾”，以及作為大眾文化消費者的“大眾”)交織而成在文化明星的製造實踐之中。

下一章，我將以余秋雨的個案揭示文化明星誕生的歷史過程及其展現出來的文化生產場在第三個歷史階段（1979-2010）之內變動的軌跡。

¹⁴¹ 參見張健。《李澤厚：他們是精英和平民之間的橋樑》。南方週末網。
(<http://www.nanfangdaily.com.cn/ZM/20070322/wh/wx/200703220058.asp>)，2008年6月4日訪問。

第三章 余秋雨與文化明星的產生

這一章將討論八十年代末以來文化生產場的變動如何促成了余秋雨作為第一個文化明星的產生。討論圍繞余秋雨成為文化明星的三個關鍵年份——1988、1992 和 1999 展開，從中也反映出文化生產場在八十年代、九十年代和二十一世紀第一個十年的不同樣貌。我還以早期的王朔作為一個未完成的文化明星的雛形與余秋雨比較，說明余秋雨怎樣恰好符合了文化生產場的變動而成功，也因應場域的變動而有了形象的轉變。

一、1988 年的余秋雨

1988 年是值得注意的一年。這一年，余秋雨在上海著名的文學刊物《收穫》上開設專欄，發表他的系列散文，專欄就叫“文化苦旅”。《收穫》為雙月刊，創刊於 1957 年，其間經歷兩度的停刊與復刊¹⁴²，直至 2005 年巴金先生去世，他一直是這份刊物署名的主編。但在 1988 年，主編的工作實際上落在時任副主編的巴金女兒李小林的身上。李小林是余秋雨在上海戲劇學院時候的同學。余秋雨把《文化苦旅》的最初幾篇稿件從“苦旅”的前線——甘肅蘭州寄給了李小林。

143

看《收穫》雜誌 1988 年的總目錄，可知余秋雨的這一組文章受到了特殊的對待，甚至算得上是“重拳推出”。這一年為這本雜誌撰稿的可謂群英薈萃，既

¹⁴² 停刊時間分別為 1961-1963 年和 1966-1978 年。

¹⁴³ 參見余秋雨。《借我一生》。臺北：天下遠見，2004 年，第 485 頁。

包括王元化、冰心、黃裳、王蒙（時任中華人民共和國文化部長）這樣的成名成家者，也包括王安憶、張承志、史鐵生、張辛欣、馬原、余華、格非、蘇童、葉兆言、孫甘露等一大批在八十年代風頭正健的知青作家和先鋒作家，甚至有異見作家戴晴，也有臺灣作家陳映真、張大春、張系國等等。相對而言，這時的余秋雨在文學創作上其實是一個默默無聞的“新人”——此前他從未在同一性質的“純文學”¹⁴⁴刊物發表過任何作品——但他卻是在這一年的《收穫》上唯一單獨擁有一個專欄的作者，也是發表文章數量最多的一位。

根據文後的標記，發表於《收穫》1988年第1期的“文化苦旅”首批三篇文章（《陽關雪》、《懸崖石室》和《沙原隱泉》）都是寫於1987年10月。¹⁴⁵當時余秋雨正在上海戲劇學院院長任上（1986年下半年任命，1987年上任）。¹⁴⁶此前他剛好完成出版了四部學術專著，這也是他迄今所有的學術專著。¹⁴⁷也因此，他“破格晉升為中國大陸最年輕的文科正教授，以及國家文化部系統內最年輕的

¹⁴⁴ 關於“純文學”的概念、歷史及反思，參見李陀，李靜。《漫說“純文學”——李陀訪談錄》。發表於《上海文學》（2001年3月號），第4-15頁。

¹⁴⁵ 其中《懸崖石室》標注“一九七八年十月記於蘭州旅舍”應為“一九八七年十月”之誤。除此三篇以外，只有一個開欄語《關於“文化苦旅”》標明“一九八七年十一月”，這個專欄的其它文章，包括《後記》都不再標注寫作時間。

¹⁴⁶ 依據我對余秋雨所作的個人訪問，地點在香港浸會大學，時間為2009年4月28日和29日。以下簡稱“余秋雨：個人訪問”。

¹⁴⁷ 分別為《戲劇理論史稿》（上海文藝出版社，1983年）、《戲劇審美心理學》（四川人民出版社，1985年）、《中國戲劇文化史述》（湖南人民出版社，1985年）和《藝術創造工程》（上海文藝出版社，1987年）。事隔大約二十年，余秋雨將後面三本專著修改後分別以新的書名再版，為《觀眾心理學》（上海教育出版社，2005年）、《中國戲劇史》（上海教育出版社，2006年）和《藝術創造論》（上海教育出版社，2005年）。除了這些專著以外，他在一些學術期刊上也發表有文章，他在《借我一生》中特別提起的是一篇研究儼戲的文章——《論中國現存原始演劇形態的美學特徵初探》，發表於《戲曲研究》第27輯（1988年）。其英文版題為‘Some Observations on the Aesthetics of Primitive Chinese Theatre’. Translated by Hu Dongsheng, Elizabeth Wichmann, and Gregg Richardson. *Asian Theatre Journal*, Vol. 6, No. 1 (Spring, 1989), pp. 12-30.

所謂‘國家級有突出貢獻專家’。¹⁴⁸儘管他自己認為“這幾本學術著作當時在學術界是最暢銷的”¹⁴⁹，但是與他口口聲聲所稱的“我的朋友”李澤厚、劉再復比起來，可以肯定的是，他的學術成果遠遠不及《美的歷程》（李澤厚）和《論文學的主體性》（劉再復）影響廣泛深遠。

在查建英的《八十年代訪談錄》¹⁵⁰中，余秋雨不但不是受訪者，而且未被任何人提及。而依據書後附錄的人名索引，“我的朋友”李澤厚和劉再復則分別被提到六次和七次。查建英的這本訪談錄是第一本以“八十年代”為名對“八十年代”進行講述的書籍，因此備受矚目，但也有人質疑她在選取受訪者和重塑八十年代文化地圖方面的偏頗之處。¹⁵¹類似的，徐友漁也批評了此書（連同北島、李陀主編的《七十年代》¹⁵²）的“小圈子主義”和“泛文學傾向”，以至於“在無意中遮蔽某些東西”。在徐友漁與陳子明《關於八十年代文化思想派別等的通信》中，他們否定了此前陳來、蘇煒所提“三大文化圈子”¹⁵³的說法，代之以“五大派別”¹⁵⁴。在這些圈子或派別當中，李澤厚先生“是中國文化書院的導師，也是‘文

¹⁴⁸ 余秋雨。《借我一生》。第 357-358 頁。

¹⁴⁹ 余秋雨：個人訪問。

¹⁵⁰ 查建英。《八十年代訪談錄》。香港：牛津大學出版社，2006 年。

¹⁵¹ 例如王學典認為其“號稱訪談‘80 年代’，竟然沒有一個‘80 年代’的中心人物，這是此書最大的問題。很難想像，一部不包含李澤厚、龐朴、王元化、‘狂人’（即劉曉波，筆者注）、金觀濤等人內容的書能稱得上是一部關於‘八十年代’知識界的書！”王學典。《“80 年代”是怎樣被“重構”的？——若干相關論作簡評》。發表於《開放時代》（2009 年第 6 期），第 50 頁。

¹⁵² 北島，李陀主編。《七十年代》。香港：牛津大學出版社，2008 年。

¹⁵³ 一、中國文化書院；二、《走向未來》叢書編委會；三、“文化：中國與世界”編委會。參見陳子明。《關於八十年代文化思想派別等的通信——致徐友漁》。“獨立中文筆會”網站（http://www.chinesepen.org/Article/hyxz/200907/Article_20090716063548.shtml），2009 年 11 月 22 日訪問。又見查建英。《八十年代訪談錄》。第 182 頁。

¹⁵⁴ 在“三大文化圈子”以外，對於另外兩個派別的命名和描述徐友漁和陳子明略有分歧，但基本事實大致相近，即這兩派分別圍繞著《新啟蒙論叢》和《二十世紀文庫》兩組出版物。

化：中國與世界’編委會的顧問……同時還是《二十世紀文庫》的編委。”¹⁵⁵劉再復也是《二十世紀文庫》的編委。但余秋雨顯然並非所謂“‘80年代’的中心人物”，也不屬於“三大文化圈子”或“五大派別”中的任何一個。

這並不是說余秋雨在八十年代毫無作為或不值一提。這僅僅說明余秋雨當時雖是“中國大陸最年輕的文科正教授”，卻不處於一個被叫做“知識界”或“思想文化界”的文化生產的次場域。上述“三大文化圈子”或“五大派別”儘管會有意見不合、觀念相左，卻都處於同一個次場域之中。他們同“現實政治”的關係疏密有所不同，¹⁵⁶但實際上都是因應現實政治而作的各種“現代化”計劃。

在《收穫》上發表“文化苦旅”專欄，也沒有使得余秋雨順利進入以朦朧詩人¹⁵⁷、尋根和實驗小說作家¹⁵⁸以及新潮批評家¹⁵⁹為主體所共同組成的“純文學”的次場域。專欄發表之後，並沒有引起重要批評家的注意，只有躲在湖北邊遠地區恩施的鄂西大學（現為湖北民族學院）中文系的幾位教師在自己的學報上發表了一組“《文化苦旅》筆談”，並請余秋雨寫了一篇《再談〈文化苦旅〉》，置於“筆談”之首，一併刊登。¹⁶⁰2009年余秋雨回顧當年《收穫》發表他的專欄

¹⁵⁵ 陳子明。《關於八十年代文化思想派別等的通信——致徐友漁》。

¹⁵⁶ 陳子明認為中國文化書院和“文化：中國與世界”編委會與現實政治的關係較少，余者與現實政治有比較密切的關聯。陳子明所謂的“現實政治”，主要是指現實的政治派系和政治人物。同上。

¹⁵⁷ 以北島、舒婷、顧城、江河、楊煉等人為代表。

¹⁵⁸ 前者以阿城、韓少功、賈平凹等人為代表，後者以余華、殘雪、蘇童、馬原、格非等人為代表，而風格手法多變者如王安憶，既有知青身份、又有尋根內容、複有先鋒精神，自然也在“純文學”次場域之中。

¹⁵⁹ 如李陀、黃子平、王曉明、蔡翔、陳思和等等。

¹⁶⁰ 參見《鄂西大學學報（社會科學版）》（1989年第2期），第1-16頁。又見余秋雨。《後記》。收於《文化苦旅》。上海：東方出版中心，1992年（1996年印刷）。第318頁。

時，認為“當時影響也不大，看的人也很少，範圍很小。”¹⁶¹

同一年，一個同樣沒有被接納進“純文學”次場域，也同樣沒能引起新潮批評家興趣的寫作者，卻開始在文化生產的場域發揮他的影響——他就是王朔。

這一年，由王朔創作劇本或改編自他的小說的共有四部電影上映，¹⁶²1988 年又被叫做“王朔電影年”。¹⁶³王朔從 1978 年開始發表小說，但到 1984 年發表《空中小姐》才一舉成名。此前一年王朔從任職的醫藥公司辭職，經歷經商的失敗，《空中小姐》的成功開始讓他走上職業作家的道路。¹⁶⁴但彼時王朔“還沒有真正進入北京的文學圈兒”。¹⁶⁵

從《王朔研究資料》附錄的《王朔研究論文、論著索引》¹⁶⁶看來，直至 1988

¹⁶¹ 余秋雨：個人訪問。

¹⁶² 分別是《頑主》，米家山導演，峨眉電影製片廠，1988 年；《輪回》（改編自《浮出海面》），黃建新導演，西安電影製片廠，1988 年；《一半是火焰，一半是海水》，夏剛導演，北京電影製片廠，1988 年；《大喘氣》（改編自《橡皮人》），葉大鷹導演，深圳影業公司，1988 年。參見葛紅兵，朱立冬編。《王朔研究資料》。天津：天津人民出版社，2005 年，第 578 頁。

¹⁶³ 參見孫獻韜，李多鈺主編。《中國電影百年（1977-2005）》。北京：中國廣播電視出版社，2006 年，第 195 頁。又見王朔等。《我是王朔》。北京：國際文化出版公司，1992 年，第 44 頁。

¹⁶⁴ 王朔辭職的時間一說是 1983 年（參見《王朔簡歷》。收於葛紅兵，朱立冬編。《王朔研究資料》。又見王朔等。《我是王朔》。第 14 頁。）；一說是 1984 年（參見王朔等。《我是王朔》。第 19 頁。）。

¹⁶⁵ 王朔等。《我是王朔》。第 44 頁。

¹⁶⁶ 葛紅兵，朱立冬編。《王朔研究資料》。第 539-571 頁。這裏收錄的所謂“研究論文”，實際上主要是發表在文藝報刊上（如《文藝報》、《文學評論》、《文學自由談》、《文藝爭鳴》、《電影藝術》以及一些大學學報等等）的文藝批評和發表在大眾化報刊上（如《光明日報》、《人民日報》、《中國青年報》、《深圳特區報》、《三聯生活週刊》、《文匯電影時報》等等）的文藝評論和訪問報道。而所謂“研究專著”，大部分也只是此類文藝批評或評論的集錦，是對王朔的“批評專書”而非“研究專著”。此處收錄的“研究論文”和“研究專著”的條目並不全面和完整。例如鄒德雄，寇相法。《一個清醒的墮落者畸形心理的成功刻畫——淺析中篇小說〈橡皮人〉》。《開封教育學院學報》（1988 年第 2 期），第 31-35 頁。就是一篇沒有收錄的“研究論文”。又例如蕭元。《王朔再批判：醜陋的北京人》。長沙：湖南出版社，1993 年。則是一本沒有收錄的“研究專著”。這本《王朔研究資料》由於是 2005 年出版的，它對“研究論文”的收錄截止至 2003 年發表，對“研究專著”的收錄截止至 2002 年出版，此後實際上仍有不少關於王朔的“研究論文”和“研究專著”。儘管如此，這個《王朔研究論文、論著索引》仍有參考價值。對於這裏的“研究論文”目錄和“研究專著”目錄，我將採取不同的處理方法。由於中國全國報刊數量龐大，技術上很難窮盡二十餘年間所有有關王朔及其作品的

年，關於王朔作品的討論只有 5 篇，都是發表在文藝報刊上。第一篇這樣的討論題為《在通俗與純粹之間：“王朔作品討論會”綜述》，¹⁶⁷發表於 1987 年的《青年文學》。這說明，王朔的作品在 1988 年以前就足以開“討論會”，同時也顯示，他最早就表現出與那個時代文學主流（“純粹”）所不一致的“通俗”特質。

1988“王朔電影年”之後，僅 1989 年一年，《索引》收錄的批評和評論文章就激增到 41 篇，其中討論對象是“王朔電影”的，占到了 30 篇，另有 2 篇涉及到 1990 年才正式開播的電視劇《渴望》，此外還有 1 篇是《論王朔現象》。可見，透過參與影視製作，王朔在整個文化生產場的影響力極大提高，同時由於介入影視製作，他的“通俗”特質就愈發凸顯，他的位置離“純粹”的純文學次場域就又遠了一些。從那時起，王朔不再僅僅以作品成為討論的焦點，甚至也不再僅僅以個體作者成為討論的對象，他開始成為一種“現象”。

可以說，在 1988 年，王朔在文化生產場中的影響力與余秋雨不可同日而語，此時的余秋雨尚未顯示出介入通俗文化的可能。也就是說，八十年代的余秋雨既不屬於純文學的界別，也不屬於“知識界”，也不屬於通俗文化，他當時的位置更接近於學院內部的專家學者。只是比起“純文學”、“知識界”這樣一些當時強勁的話語以及悄然崛起中的通俗文化，在八十年代的文化生產場中，“專家學者”並不是一個受到公認的顯要位置。

批評和評論，因此我毋寧將這個“研究論文”條目當作一個採樣，從中亦可反映在不同歷史拐點的變化趨勢。至於有關王朔及其作品的“批評專書”和研究專著，我則會依據自己收集到的資料對這個條目作補充。

¹⁶⁷ 斯冬。《在通俗與純粹之間：“王朔作品討論會”綜述》。《青年文學》（1987 年第 4 期）。

二、八十年代的文化生產場

八十年代的文化生產場遠遠還不是成型的，而是正在形成中。第二章的歷史回顧顯示：1949-1979 年中國的文化生產場是消隱的，直到八十年代才開始重新生長出來。這個時候，文化場和政治場及經濟場，特別是文化場和政治場之間的邊界開始分明，文化場開始產生了一種有別於政治場的價值，逐步建立起自律的原則。但是文化場域內部還未及更精確地細分，所以不同次場域之間的邊界其實是不清晰的，互相之間有交往、可以適當流動。場域內部的區隔更多體現為人際的圈子。它們都有共同的敵人——所謂極左的“保守派”的僵化的意識形態，都在試圖建立起屬於自己的標新立異的話語系統。余秋雨認為自己八十年代做的事情就是“努力地要用我的著作來系統地改變我的專業裏面的話語系統”。¹⁶⁸當時不論純文學也好、知識界也好、余秋雨這樣的專家學者也好，相對於政治場以及經濟場的關係其實互相之間差別不大。這些文化生產者都是供職于作協或大學或研究院這樣一些帶有官方背景的“事業單位”。他們的收入同樣來自於財政撥款，彼此之間也不會有明顯的貧富分化。投身通俗文化的王朔是例外，他是改革開放以後第一個所謂“文學個體戶”，完全靠稿費生活。

三、1992 年的余秋雨

1992 年《文化苦旅》一書的出版使余秋雨開始走上文化明星的道路。《文化

¹⁶⁸ 余秋雨個人訪問。

苦旅》甫一出版就很暢銷。根據該書責任編輯王國偉的說法，前三個月就售出一萬冊，出版社立即又加印了一萬冊。迄今，《文化苦旅》也是中國九十年代以來最暢銷的文藝類圖書之一，正版銷量累計達到兩百多萬冊，盜版更是不計其數。¹⁶⁹

《文化苦旅》在 1992 年的出版和暢銷不完全出於偶然。那一年正處於出版業從計劃經濟模式向市場經濟模式轉型的關鍵時刻。“1992 年鄧小平‘南巡講話’後，新聞出版系統進一步加快了改革步伐。主要是進一步完善新聞出版對財政部門的總承包、各單位的目標管理責任制、經營承包責任制、勞資制度改革，等等……一些出版社確實把每年賺取多少利潤的‘硬指標’落實到每個編輯的頭上，作為實施獎懲甚至決定是否聘任的重要標準。”¹⁷⁰在這樣的過渡時期，原本行政級別不高的小出版社較多地面臨市場的壓力，而行政級別較高的出版社則相對缺乏商業的敏感仍依據原有的出版原則行事。《文化苦旅》最早交由“外省的一家小出版社”出版，出版方有意將它大幅刪改為“在每個旅遊點兜售的小冊子”，被制止。¹⁷¹後來余秋雨想交由級別較高的上海文藝出版社出版，上海文藝出版社只同意將其收入小開本的名家散文叢書。¹⁷²最後是由級別較低、文藝資源也較少的上海的知識出版社出版。這個結果也恰好符合《文化苦旅》的定位——介於“雅”、“俗”之間，既非完全通俗和商業的旅遊小冊子，也已經不是

¹⁶⁹ 王國偉個人訪問。

¹⁷⁰ 邵燕君。《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。第 119 頁。

¹⁷¹ 參見《文化苦旅》後記。臺北：爾雅出版社，1992 年初版，2002 年重印本，第 512 頁。

¹⁷² 王國偉個人訪問。

傳統意義上的“名家散文”。

知識出版社的編輯王國偉非常重視這本書的出版。他們以給《文化苦旅》出精裝本的形式來體現這本書的規格。在計劃經濟時代的出版符號中，精裝本有著非常高的象徵價值。“當時的知識分子是比較看重這種形式的，精裝本絕對是給大知識分子的一種待遇，過去都是一流學者和學界泰斗人我們才會給他出精裝。”當時中國大陸出版界普遍沒有還沒有做暢銷書的概念，但是王國偉已經想到要用很多辦法來宣傳這本書。除了以精裝的形式使其區別于普通的圖書，根據王國偉的說法，他還在當時全國最大的書店——上海南京路的新華書店——辦了“出版界第一次最高規格的首發儀式”，邀請中央電視臺、人民日報、光明日報等二十多家媒體到現場採訪報道。另外，王國偉還花了兩年時間，在全國各地的報刊組織了四五百篇的書評。¹⁷³這是《文化苦旅》圍繞著物質生產（圖書出版）的成功運作。

當然，《文化苦旅》在九十年代的流行也有文本上的原因。其中一個很重要的原因就是它作為八十年代的顯影。事實上，《文化苦旅》一書三分之一的篇幅，特別是其間膾炙人口的篇章都來源他 1988 年的《收穫》專欄。餘者可以合理地推斷為寫於 1988 年至 1992 年之間。所以其在觀念上和美學上都顯示出濃重的八十年代時代特徵。僅“文化苦旅”這個書名（也是《收穫》專欄的名稱）就聯繫著八十年代中後期的“文化熱”和“文學尋根”潮流。“文學尋根”主張“文學之根

¹⁷³ 同上。

應該深置於民族傳統文化的土壤裏”。¹⁷⁴儘管尋根文學都是小說創作，而《文化苦旅》是散文集，不過，余秋雨無論是在西部邊遠地區的旅行，還是對自己家鄉人情風俗的描摹，都應合著尋根文學的主題。甚至於它初版的封面——無垠的曠漠——也提醒著八十年代中後期所謂“西北風”歌曲的流行。

余秋雨的很多理念都和八十年代在知識界佔有重要地位的中國文化書院的宗旨相契合。中國文化書院的宗旨是“通過對中國傳統文化的研究和教學活動，繼承和發揚中國的優秀文化遺產；通過對海外文化的介紹、研究以及國際性學術交流活動，提高對中國傳統文化的研究水平，並促進中國文化的現代化。”¹⁷⁵余秋雨則說：“我在八十年代的時候，我也在追求現代化，就是用現代的眼光來看待古代的一切，對我影響最深的就是歐洲的文藝復興。歐洲的文藝復興談的都是怎麼復興古希臘古羅馬的文明，但是他們所有復興的結果是，大把的現代化。在歐洲，它是現代化的出現和古典歐洲的復興變成一件事情，所以我是想追求這樣的結果的。儘管在八十年代有一批學者，他們光講現代化，從不講古典的，我覺得這個不深刻。如果你光講現代化，不講中國傳統古典，那中國不可能完全割斷過去啊，一下子跳到一個很現代的東西，它做不到。”¹⁷⁶中國文化書院致力於中國傳統文化的推廣普及，在八十年代中後期十分活躍，舉辦過二十幾期短期講習班、進修班，並擁有分佈於幾乎所有省、市、自治區的一萬多名函授學員。這些為余秋雨以傳統文化為主題的文化散文在九十年代的接受奠

¹⁷⁴ 洪子誠。《中國當代文學史》。第 321 頁。

¹⁷⁵ “中國文化書院”（<http://www.iafcc.org/>）。2010 年 3 月 7 日。

¹⁷⁶ 余秋雨個人訪問。

定了基礎。

《文化苦旅》的受歡迎不僅僅是成就了一本暢銷書，而且為余秋雨後來成為文化明星打下了基礎。在他的“文化苦旅”宏大敘事裏面永遠都有一個第一人稱的“我”，這個“我”在旅行、在感歎、在想像中成為歷史現場的在場者——例如在《道士塔》裏想像自己攔下了運走敦煌經卷的外國車隊。他寫陽關、寫敦煌、寫都江堰、寫天一閣等等，都不是直接的寫景或敘史，而每每要以濃墨重彩講述“我”如何歷盡險阻到那裏，在其間如何行進遊走。例如《陽關雪》寫“我”如何不顧當地老者的勸阻冒雪在“望不到邊際的墳堆中茫然前行”去尋找陽關，¹⁷⁷《沙原隱泉》一開頭便是“我”在翻越沙山，而這“實在是一項無比辛勞的苦役”，¹⁷⁸《風雨天一閣》則寫“我”去參觀天一閣時正遇颱風來襲，要赤腳涉水“高一腳低一腳地向藏書樓走去”。¹⁷⁹

旅行在這裏生產出了文化資本。首先，“讀萬卷書行萬里路”呈現的便是一個博學的中國文人形象，況且在八十年代末九十年代初絕大部分中國人還不能夠自由地到處旅行，就連余秋雨在該書自序中都說單身孤旅“眼下在我們這兒還難於實行：李白的輕舟、陸遊的毛驢都雇不到了”，他自己也唯有借著講學的機會出遊。¹⁸⁰所以在這個意義上，旅行是一種優越的體現，可以算作消費性的文化資本。其次，他呈現的那種“苦旅”的艱辛，則使他獲得了獨立天地的英雄式

¹⁷⁷ 余秋雨。《文化苦旅》。第 26-27 頁。

¹⁷⁸ 同上，第 33 頁。

¹⁷⁹ 同上，第 182-183 頁。

¹⁸⁰ 余秋雨。《文化苦旅自序》。第 3-4 頁。

的形象，可以視作品格性的文化資本。

事實上，在再現自己的“文化苦旅”的過程中，余秋雨一再地將自己投射為古代令人尊敬的知識分子。例如冒風雨進天一閣的過程，被他附會為一種“超乎尋常的安排”——“我知道，歷史上的學者要進天一閣看書是難乎其難的事，或許，我今天進天一閣也要在天帝的主持下舉行一個寧厲的儀式？”¹⁸¹

正是這種時時不忘將自己置於敘事主體位置、將自己英雄化的書寫策略，使得余秋雨不僅是暢銷書的幕後作者，更在後來的日子裏得以成功地站到媒體台前，成為文化明星。

四、九十年代的文化生產場

既然《文化苦旅》是八十年代的顯影，那麼它在八十年代（以《收穫》專欄形式發表）影響不大，而在九十年代初獲得巨大的成功，則與文化生產場在八九十年代之交的變動有關。

1989年六四事件之後，在八十年代紅極一時的西學不再獨佔鰲頭——因其較為清晰地聯繫著民主政治而具有意識形態的“危險性”，也因為不少八十年代鼓吹西學的代表人物出國。這時候，傳統文化獲得了比其在八十年代更好的發展契機。余秋雨的這些文化散文既規避了介入現實政治的危險性，又令人得以安全地懷想八十年代的背影。

除了政治的因素，《文化苦旅》的成功也和它適逢文化生產場關鍵性的市場

¹⁸¹ 同上，第183頁。

化轉型有關。1992 年剛好也是四卷本的《王朔文集》¹⁸²出版的年頭，王朔的名氣和影響達到巔峰。把《文化苦旅》和《王朔文集》的出版放在一起比較就會發現，這一年確實是文化生產場變動的關鍵年份。它們的出版有幾個相似的地方：第一，出版方都是小出版社，它們比較先面臨市場的壓力，比較需要也比較敢於做出突破。第二，出版物形態都僭越了以往的等級符號，《文化苦旅》出的是原本只有一流的大知識分子才能出版的精裝本，《王朔文集》則是當代中國出版史上第一次給有爭議的青年作家出版文集，之前只有魯迅、老舍這樣的社會主義經典作家才能出文集。這種符號僭越只有在過渡時期才具有特別的意義。第三就是伴隨著它們的出版，報刊上都有了大量的宣傳。在市場化的道路上，《王朔文集》比《文化苦旅》走得還更快一步，它是改革開放以來第一次採用版稅制度的。《文化苦旅》剛出版的時候還是主要按字數支付一次性的稿酬，對於大暢銷書而言，版稅制無疑比稿酬制更能帶給作者經濟利益。

這種市場化轉型對九十年代的文化生產場產生深刻的影響。現在大陸學者討論得很多的是所謂九十年代“知識界”分化。¹⁸³事實上，稱為“知識界的分化”並不準確，因為在“知識界”之中，文化資本的生產原則還是一致的，只是“知識

¹⁸² 王朔。《王朔文集》。北京：華藝出版社，1992 年。

¹⁸³ “90 年代知識界爭論的人大多數在 80 年代立場是一致的，都支持以市場經濟為導向的改革開放，批判和清算以前的左傾路線，認同自由、民主、法治等價值，自認為繼承了五四傳統，在做啟蒙工作。90 年代之後的形勢使知識界產生分化，一派堅持原來的基本價值，通過批判性反思作一些調整，並探討如何把基本價值理念落實為制度安排，這樣使原有的價值深化。另一派大體上是批判和否定原有的基本價值，要與西方社會的左派思潮接軌。總之，一派認為人類有普世價值，另一派認為以前的主張只不過是西方的話語霸權，要對第一次思想解放來一個撥亂反正，搞第二次思想解放。”徐友漁。《當代中國社會思想的分化和對立》。“南都週刊”（http://www.nbweekly.com/Print/Article/3413_0.shtml），2009 年 12 月 18 日訪問。

界”之中不同的知識分子的政治立場有了區別，形成所謂“新左派”和“新自由主義”的論爭。對於知識分子而言，九十年代更為深刻的影響是文化生產場的分化，不同的次場域邊界開始清晰，彼此之間有了不同的利益和原則、不同的生產文化資本的方式。九十年代被認為是“大眾文化”蓬勃興起的年代。¹⁸⁴與八十年代“通俗文化”暗含著較為低下的價值判斷不同，“大眾文化”復活了現代以來關於“大眾”的三種話語，而開啟了被合法化、被認同的空間。知識分子依據對大眾文化的不同態度來確立自己的位置。有的知識分子選擇“向內轉”回歸學院建立學術規範，有的則選擇投身大眾文化。這樣一來，他們的利益、原則和文化資本的生產方式就有了區別。

不過，九十年代初期的余秋雨還沒有被普遍認為是屬於大眾文化的。他剛好踩在大眾和精英的邊界上。他的書雖然很暢銷，可是他的文本是對八十年代主流知識分子話語的模仿，而且是沒有任何不恭敬味道的模仿，所以一直到九十年代中期都還有不少知識分子表達對他的支持，把他當作大眾文化來批評的聲音還很少。¹⁸⁵甚至有人覺得在啟蒙知識分子大失敗的語境下，余秋雨是在單槍匹馬地啟蒙。¹⁸⁶可是實際上余秋雨散文已經沒有任何沖決僵化的意識形態的意味，他不觸及現實政治，既保證了其在大陸的文化生產的安全，同時也跨越了與大陸以外的華人社群（比如說臺灣）的現實阻隔。在大陸版的《文化苦旅》

¹⁸⁴ 參見戴錦華。《隱形書寫：90年代中國文化研究》。第1頁。

¹⁸⁵ 參見蕭樸編。《感覺余秋雨》。上海：文匯出版社，1996年。以及爾雅2002年重印的《文化苦旅》附《有關本書評介一覽表》。

¹⁸⁶ 李書磊。《余秋雨評點》。收入周冰心、余傑編。《文化口紅：解讀余秋雨文化散文》。北京：台海出版社，2000年。第163頁。

出版之後僅兩個月，爾雅出版社也出版了該書的臺灣版，並且獲得 1992 年度聯合報“讀書人”、金石堂等多個圖書獎項。

王朔卻在 92 年達到頂峰之後就迅速衰落下去。《王朔文集》出版之後他把精力都投入到影視創作，可是一直通不過意識形態部門的審查。八十年代是一個破舊立新的時期，所以王朔引起受眾的共鳴也得到官方的默許。九十年代旨在秩序的重建。王朔的反叛不但讓官方警惕，而且也使得很多知識分子不滿，九十年代前期的所謂人文精神大討論就是以王朔為靶子的。王朔的過早衰落使他失去了在九十年代成為文化明星的可能。儘管他的書仍然很暢銷，有許多喜歡他的書的讀者，也在報刊上建立起了一個“痞子”的清晰的個人形象，但這只能算是文化明星的雛形，因為在九十年代他未及透過電視或互聯網使自己的視覺形象也成為粉絲消費的對象。不過，王朔對文化生產場的影響仍是不容低估的，他的形象定位和生產模式在一定程度上被後來的韓寒所繼承和發揚光大。

五、1999 年的余秋雨

2000 年在到來之前，被大眾媒體廣泛宣傳為千禧年及新世紀的開端。於是 1999 年瀰漫著濃重的跨世紀的氣氛。這一年對於余秋雨也是深具意義的一年，他做了兩件重要的事情。先是 7 月份在湖南長沙的嶽麓書院講學。嶽麓書院在中國的傳統文化史上具有很高的象徵意義，北宋以來都是歷代大儒講學的地方，其中理學大師朱熹、張栻的朱張會講尤其傳為佳話。當代還沒有學者登上這個講壇，余秋雨是第一個。這當然是非常大的一筆制度性文化資本。余秋雨

的這次演講由湖南經濟電視臺及其網站同時直播。現場有大量的聽眾，也有多家平面媒體做報道。在這種情境之下，就可以理解為什麼余秋雨會成為當代第一個登上嶽麓書院講壇的學者。余秋雨在《山居筆記》中有一篇萬餘字的長文《千年庭院》，寫的正是他在文化大革命初期“革命大串連”中與嶽麓書院“不期而遇，默然對晤”，此後經年探尋與嶽麓書院有關的歷史，“終於我可以說，我開始瞭解了我的庭院”。¹⁸⁷這篇散文詳細描寫和介紹了嶽麓書院，並凸顯自己和嶽麓書院的因緣際會，稱之為“我的庭院”。《山居筆記》一書的大陸版最早是在1998年出版的，¹⁸⁸作為繼《文化苦旅》之後余秋雨最重要的文化散文集，《山居筆記》廣受歡迎，這也使得《千年庭院》流傳甚廣，因此由余秋雨在嶽麓書院開講本身就具有了吸引媒體的新聞由頭，電視廣告為“余秋雨設壇千年庭院”。

在余秋雨的演講正文和其後的答聽眾問環節都一再地提起《千年庭院》。但這同時也使余秋雨開始受到大規模的批判，尤其是來自湖南文化界，他們的批判主要圍繞著余秋雨在嶽麓書院開講的資格。“那是一方學術聖地，一代國學大師太炎先生、遇夫先生也未曾在此一講。”“在這樣一個地方作這樣的一個學術含金量很低的演講，有傷湖南學術界的感情。”¹⁸⁹

當年9月份，他作為特邀嘉賓參與了鳳凰衛視《千禧之旅》的攝製。這是總部位於香港、面向全球華人的鳳凰衛視一次大製作的特別策劃。鳳凰衛視“組建一個小型的吉普車隊，從埃及出發，到中東，一步步向東，在2000年元旦那

¹⁸⁷ 余秋雨。《山居筆記（新版）》。上海：文匯出版社，2002年。第107頁。

¹⁸⁸ 余秋雨。《山居筆記》。上海：文匯出版社，1998年。

¹⁸⁹ 江堤等編。《尋找文化的尊嚴：余秋雨、杜維明談中華文化》。第63頁。

天進入中國。”¹⁹⁰整個行程歷時 4 個月，作全球直播。其間，鳳凰衛視派出自己不同的主持人負責不同的路段，而余秋雨作為特邀嘉賓卻貫穿始終。每到一處歷史遺跡現場，余秋雨總會出鏡接受主持人的採訪。這個電視節目還專門開闢了一個叫做“秋雨錄”的欄目，讓余秋雨“每天把沿途所見所感寫成一段散文詩式的語錄，以字幕加朗誦的方式播出。”同時，“海內外的一些華文報紙都要求連載我的考察日記。”¹⁹¹這個節目相當成功，它號稱“走訪四個文明古國（希臘、埃及、印度、中國），巡拜三大宗教發源地（基督教、伊斯蘭教、佛教）”，它吻合了余秋雨通過《文化苦旅》建立起來的“苦旅”形象，並且將其拓展到了國際的範圍。這種以視覺方式再現的新“苦旅”使得不同于觀眾日常情境的歷險奇觀更加栩栩如生。而“苦旅”最重要的主角——余秋雨以一種儒雅、博學、出口成章的視覺形象呈現在觀眾面前，確定無疑地成為了一個文化明星。此後，余秋雨頻繁涉足電視節目製作，翌年也以同樣的方式參加了《千禧之旅》的姊妹篇《歐洲之旅》。從 2004 年開始，在中央電視臺兩年一屆的全國青年歌手電視大獎賽新設的文化素質考核環節中，余秋雨迄今連續四屆擔任了評委。每一屆的電視比賽都長達兩個月。他的點評使得這個環節成為整個節目收視率最高的部分。¹⁹²余秋雨認為他的這個節目在全國擁有 1 億觀眾。¹⁹³ 2006-2007 兩年間，鳳凰衛視還開設了一個叫做《秋雨時分》的欄目，週一至週五每天播出。節目

¹⁹⁰ 余秋雨。《借我一生》。第 495 頁。

¹⁹¹ 同上，第 502 頁。

¹⁹² 《余秋雨再登青歌賽“拯救”收視率》。“國際在線”

（http://gb.cri.cn/27824/2010/06/10/3365s2881447_1.htm），2010 年 2 月 10 日訪問。

¹⁹³ 余秋雨個人訪問。

中余秋雨與一群北京大學的學生談論中國文化，有問有答。¹⁹⁴由於在成為電視的常客之前，余秋雨已經通過他的文化散文的出版獲得了巨大的文化資本，當他攜帶著巨大的文化資本進入電視的時候，他擁有著比較強的議價能力（bargaining power），也對節目的樣貌及自身的形象有比較強的控制力。對於《千禧之旅》，他不是被動地按照電視臺的方案行事，例如全程參與就是出於他自己的要求，他將其視作自己進行文化考察的一個項目。“我已經花了多年時間走遍了中華文明的廢墟，現在只有到其他文明的廢墟裏去認真地走一遭，才有對比。”¹⁹⁵

1999 年以後余秋雨頻繁上電視，成為奪目的文化明星。與此同時，他的形象開始複雜化。報刊上開始出現大量對余秋雨的負面報道，主要包括所謂“文革歷史污點”、¹⁹⁶文史知識硬傷一直到 2009 年的“假捐款”¹⁹⁷等等。與這些負面報道和批評文章相聯繫的批判余秋雨的圖書，甚至有些就是由這些負面報道和批評文章集結成書的，也從 1999 年開始出版，迄今達到差不多有 20 本。這些平面媒體的報道和批判圖書的出版使余秋雨的形象複雜化。回顧 1992 年，《王朔文集》出版之後，王朔的名氣達到頂峰的時刻，也有一個批判王朔的圖書出版的小高潮，這成為了一種生產模式。此後一旦有人取得主流文化明星的地位，對她/他的批判也會迅速到位，並很快集結成書。這些批判和文化明星形成一種

¹⁹⁴ 參見余秋雨。《問學：余秋雨與北大學生談中國文化》。西安：陝西師範大學出版社，2008 年。

¹⁹⁵ 余秋雨。《借我一生》。第 497 頁。

¹⁹⁶ 指其在文革期間為一個為“四人幫”服務的名叫“石一歌”的寫作班子成員。

¹⁹⁷ 指其高調宣佈對四川地震災區捐款卻沒有兌現承諾。

共生共謀的關係。批判余秋雨的圖書出版熱潮一直持續到 2005 年。2006 年以後批判的對象就開始集中在新的更當紅的文化明星易中天和于丹身上了。

六、新世紀的文化生產場

余秋雨在電視上的順利發展與他遭受大量批評的同步，並不僅僅是巧合。對電視的積極參與使得他屬於大眾文化次場域的位置立刻分明。余秋雨替代王朔成為“大眾文化”的表徵，於是對余秋雨的態度也就成為知識分子界定、闡明自身在文化生產場中的位置的坐標。這同時也清晰地顯示了文化生產場中不同次場域（電視、平面媒體、圖書出版）的利益衝突和共謀。余秋雨在電視上每每以正面的形象出現而在其它的次場域有很大的爭議。

這種利益和原則的分化與此時文化生產場比九十年代初更進一步的商業化和現代化有關。2001 年中國加入世界貿易組織（WTO）對於文化生產場有很大的影響。根據協議，中國必須逐步開放文化產業，為了應對，中國的文化生產被迫“與世界接軌”，採取了許多被認為是現代先進的生產模式。包括出版界的“造大船”運動，即由行政管理部門牽頭將不同的出版社合併為大型的出版集團，期以大集團、大資本的現代企業方式對抗國際競爭。¹⁹⁸電視業也紛紛引入國外的觀念和手段，比如從 1999 年開始提出仿照英國電視臺節目委託製作辦法的“制播分離”制度，電視臺將個別欄目承包給節目組或其它的文化公司進行製

¹⁹⁸ 參見邵燕君。《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。第 123-124 頁。

作。¹⁹⁹2002 年起中央電視臺採用收視率制度對所屬的節目進行評估，實行末位淘汰。²⁰⁰凡此種種都使文化生產者遭受比以往更大的經濟壓力，不得不追求有效的投資回報。這種語境促成了文化明星的生產和更新換代。要想在難以預測的文化市場上進行安全的投資，依靠有著相對固定的讀者群、有著穩定的市場表現的文化明星是不同文化生產門類的共同選擇。而變身為大集團後所擁有的大資本也更能支持對文化明星的打造，這使得二十一世紀以來文化明星圖書的首印量動輒達到幾十上百萬冊。

新世紀文化生產場的變動中另一個值得一提的是互聯網次場域的形成。自九十年代後期中國開始商用互聯網的發展，經過二十一世紀前十年發展迅猛，迄今已有超過 4 億的網民。²⁰¹其中對文化明星生產影響重大的是 2005 年“新浪網”推出的“名人博客”。這使得文化明星可以通過博客（blog）與他的“粉絲”進行交流。余秋雨在 2006 年初也開通了博客。但是與其他文化明星不同，余秋雨的博客不是由他自己操作，而是由一位工作人員代為管理，發佈一些他的講稿、專訪和文章。他解釋不由自己操作的原因是他不用電腦、不上網，“我到現在還過著不用手機、不上網、不看報刊的日子。這中間，最徹底的是不上網，我的手壓根兒沒有碰過電腦，也沒見過網是什麼樣子。”²⁰²這符合他對於自己作為“傳

¹⁹⁹ 《廣電行業大制播分離闖關》。“新浪財經”
(http://finance.sina.com.cn/china/hgjj/20100705/16248235873_2.shtml)，2010 年 7 月 6 日訪問。

²⁰⁰ 《央視正式實行末位淘汰制，出局欄目不許再播》。“中國網”
(<http://www.china.com.cn/chinese/CU-c/199438.htm>)，2010 年 2 月 10 日訪問。

²⁰¹ 《中國網民數達 4.17 億，網頁遊戲用戶規模達 1.05 億》“新浪網”
(<http://news.sina.com.cn/o/2010-07-07/161617770342s.shtml>)，2010 年 7 月 8 日訪問。

²⁰² 余秋雨。《無網生活又一年》。“搜狐博客”

統文人”的自我形象建構。但是博客的存在呈現出，在新世紀一些粉絲對他的消費方式有了改變。在他新浪網博客每一文章的下面，都有大量的網友留言，對他進行嘲笑、攻擊和謾罵。最有代表性的是他在 2008 年四川地震之後發表的《含淚勸告請願災民》引發了大量網友的辱罵性回復。²⁰³比起平媒上及圖書上的批評文章，這些網友留言更加直接、激烈、情緒化，不乏粗口和人身攻擊。事實上，這些網友正是在以攻擊和謾罵的方式對余秋雨進行消費，他們可以被稱為“反明星”粉絲（anti-fan）。²⁰⁴這在當代的流行文化場域已經屢見不鮮。“反明星”粉絲也是一種粉絲，因為他們反對某一個特定明星，依據的也是經由大眾媒體中介的明星的公眾形象。和瘋狂喜愛某一明星以至於無條件支持她/他一樣，極其厭惡某一明星以至於要對她/他進行攻擊，都是一種以明星為中心的思維，明星的形象（儘管不過是經由媒體再現和建構出來的）對他們而言都是十分確真的（authentic），他們無法將明星形象與明星個體作出區分和剝離，也不對媒介報道提出質疑。這是對明星的另一種使用。明星的用途在供人喜愛和崇拜以外，又多出來供人嘲笑、憎恨等功能。“反明星”粉絲的活動與互聯網有著密切的聯

（<http://yuqiuyu.blog.sohu.com/110026452.html>），2010 年 3 月 7 日訪問。

²⁰³ 余秋雨。《含淚勸告請願災民》。“搜狐博客”

（<http://yuqiuyu.blog.sohu.com/89351261.html>），2010 年 3 月 7 日訪問。由於余秋雨在新浪的博客已經關閉，無法訪問，因此引用了尚且能夠訪問的搜狐博客。但是，由於新浪名人博客的成功程度遠遠超過效尤的其它門戶網站博客頻道，所以通常名人會把自己的博客主站設在新浪網，而其它網站的博客都是其新浪博客的“鏡像站點”，即一旦有新的博客文章發表，系統就會自動轉帖到其它的博客站點（比如搜狐博客）上。余秋雨曾經在新浪的博客的訪問量和留言數要遠遠多於目前存在的這個搜狐博客。不過，在搜狐博客這篇文章的下面仍然有不少網友留言攻擊他。而在博客下方有系統提示“作者已禁止網友對該文進行評論”。

²⁰⁴ Anti-fan 本來應該翻譯為反粉絲，但因為在中文媒體和一些“反明星”組織已經普遍採用“反明星”的譯名，因此本文將它稱為“反明星”粉絲。

繫。²⁰⁵2009 年底余秋雨關掉了他的博客。²⁰⁶儘管余秋雨一方沒有就關閉博客的原因作出解釋，但媒體上普遍認為和網友的惡評，也就是我所說的“反明星”粉絲的活動有關。²⁰⁷

綜上所述，余秋雨形象的變化不能僅僅歸咎於他個人品質的問題，而實際上是文化生產場變化的結果。首先，電視、圖書出版、報紙雜誌和互聯網都有了各自相對成熟的運作方式，各自不同的利益以及邏輯。下一章會以易中天、于丹的案例進一步展示不同次場域之間的權力關係。其次，因為余秋雨是第一個文化明星，具有過渡階段的特徵，一方面他模仿精英文化，另一方面他取得商業上很大的成功。他崛起于大眾文化和文化的市場化還不具有很高合法性的九十年代，慣習使他一直要去維護自己儒雅、完美的形象，堅決否認任何對他不利的指責。但是在新世紀文化產業已經漸漸成熟，市場化也獲得很高的合法性的時候，他的做法就顯得比較虛偽。第三，他的那種宏大的悲苦的美學已經成為過時的趣味。他的《含淚勸告請願災民》觸犯眾怒，被網友揶揄地賦以綽號“余含淚”。²⁰⁸這個綽號形象地反諷了其悲苦的美學趣味，在新世紀已經不合時宜。

於是出現了以易中天、于丹為代表的第二代文化明星，他們以幽默的故事

²⁰⁵ 參見黃微子。《“反明星”：明星的另一種用途》。“文化研究@嶺南”，第十期

(http://www.ln.edu.hk/mcsln/10th_issue/criticism_02.shtml)，2010 年 3 月 7 日訪問。

²⁰⁶ 其主站新浪博客完全關閉，鳳凰網博客也如此，搜狐博客和騰訊博客則在主頁上沒有顯示內容，不過分目錄下的博客文章內容仍然保留。

²⁰⁷ 例如《余秋雨博客，為何暫時清空？》。“聯合早報網”

(http://www.zaobao.com/forum/pages1/forum_lx091228c.shtml)，2010 年 3 月 7 日訪問。

²⁰⁸ 《“美名” 余含淚：為何余秋雨眼中“常含淚水”》。“新華網”

(http://news.xinhuanet.com/book/2009-06/16/content_11548603.htm)，2010 年 3 月 7 日訪問。

和快樂的哲學贏得了粉絲。

第四章 易中天、于丹與文化明星的 再生產

2006 年對於文化明星的生產而言是又一個里程碑式的年份。這一年易中天、于丹先後從中央電視臺第十頻道的《百家講壇》欄目“脫穎而出”，引起媒體廣泛關注，贏得“粉絲”無數，且相繼創造首印量和版稅率的圖書出版記錄，並於次年分列《中國作家富豪榜》的二三位（于丹第二，易中天第三）。這個過程同時造就《百家講壇》的巔峰，這個收視率曾經近于零、一度面臨末位淘汰的欄目入選“2006 年當代中國十大新聞事件”。²⁰⁹易中天、于丹的“走紅”標誌著主流的文化明星進入“第二代”，他們的生產是對作為第一代主流文化明星的余秋雨的再生產；他們同時也標誌著文化明星生產機制的成熟，繼他們之後，以《百家講壇》為首的相關機制又“複製”再生產出蒙曼、錢文忠、袁騰飛等文化明星。儘管出自於十分近似的生產機制，易中天和于丹卻擁有不一樣的形象，也具有不同的社會功用。本章以易中天、于丹被生產為文化明星的前後幾年作時間切片，考察構成相關生產環節的電視次場域、出版次場域、平面媒體和互聯網次場域如何依據各自的邏輯卻最終共同生產出了文化明星，而文化明星個人如何出於自身的慣習和位置與這個結構進行協商，從而呈現出不同的明星個

²⁰⁹ “2006 年當代中國十大新聞事件”。“央視網”

（<http://space.tv.cctv.com/act/article.jsp?articleId=ARTI1167888979000136>），2010 年 4 月 3 日訪問。

性（personality）。儘管于丹“後來居上”，取得更大的商業成功和社會影響力，也引起更激烈的爭議，但是易中天作為第二代文化明星的“始作俑者”，討論他的（被）生產過程更便於呈現各個生產環節之間一種並非事先計劃、沒有統一組織的合謀。因此，本章以易中天的案例為主來勾勒這一類文化明星基本的生產模式，輔以于丹案例有別于易中天的部分來說明社會施為者的能動性（agency）使其自身的形象和功能在同一個基本模式中呈現變奏。

一、電視次場域

易中天、于丹被生產為文化明星的過程，與電視這個次場域有著最直接、最首要的關係。

對於易中天的成名來說，《品三國》相當於余秋雨的《文化苦旅》，但是，與暢銷書《文化苦旅》不同的是，《品三國》首先是高收視率的電視節目，²¹⁰然後才在節目帶動下成為暢銷書。

易中天被《百家講壇》發現而成為主講人的直接起因也不是由於他的書累積起來的聲望，而是因為他在另一電視節目——鳳凰衛視的《縱橫中國》——客串其中一集嘉賓時的表現。《百家講壇》的總策劃解如光看到這期節目，“眼睛一亮，他覺得這就是他要找的人。其他人都是引經據典，講的都是學問，就我（易中天）一個人在講吃面。武漢有個小吃叫熱乾面，我就講這個熱乾面體

²¹⁰ “這個片子播出之後，央視十套的收視率應該說又有一個非常明顯的提升。它在每週播一期嘛，播到第五期的時候，收視率是達到了 0.38%，這個是在央視十套裏邊可以算一個不大不小的奇跡了。”鳳凰衛視《魯豫有約》。2006 年 8 月 16 日播出。

現了武漢人的精神。他說：‘這就是我們要找的人，我們要的，就是能對著電視觀眾說人話的人。’²¹¹

“引經據典，講的都是學問”是知識分子的專長，也是專業性/知識性的文化資本，但在這裏卻不再作為正面的價值，因為不是“人話”——這裏將“人”的標準設定為只能理解“熱乾面”的普通人。反觀余秋雨在電視上，卻恰恰“引經據典，講的都是學問”，儘管他講出來的學問未必高深，卻是以學問的面貌出現的。而易中天講的並非都不是學問，卻以一種非學問的面貌出現。他的語言風格是非學術的。其中最受爭議的是以現代流行語套在古人頭上，說郭嘉認為袁紹是“垃圾股”，諸葛亮把劉備看作“績優股”，²¹²說討董卓的諸侯們“整天開派對，泡酒吧，玩電子遊戲”，²¹³等等。這種語言策略就是以普通人熟知的具體的事物來比喻/替代抽象的、普通人有理解障礙的對象，例如以“熱乾面”來比喻/替代“武漢人的精神”，以“整天開派對，泡酒吧，玩電子遊戲”來比喻/替代“日置酒高會，不圖進取”。

非學術語言引起一些學術界人士的批評（儘管他們的批評不限於語言），²¹⁴因為專業語言（jargon）是一個專業場域的識別標誌。從易中天出版的四五本美學和文藝學專著來看，他並非不能掌握學術語言，而是為了電視傳播效果而“與

²¹¹ 蒯樂昊。《誰說我不務正業？》。《南方人物週刊》（2006 年第 19 期），南方報業網（<http://nf.nfdaily.cn/rwzk/20060801/tbbd/200608150022.asp>），2010 年 4 月 20 日訪問。

²¹² 《品三國》。香港：三聯書店，2006 年。第 215 頁。

²¹³ 同上，第 78 頁。

²¹⁴ 例如張法批評說“特別是當易中天在說書邏輯的推動下進一步通俗解說的時候（如為批評者所詬病的，說諸葛亮選劉備當老闆是選了一個績優股），更突顯了說書的特點。”《會診百家講壇》。第 7 頁。

魔鬼交換”。既然電視次場域看重的是他“熱乾面”式的語言策略，也就會要求他將這樣一種語言策略發揮到極致。事實上，這樣一種語言策略在傳播效果上相當成功。首先具有議題性，早期幾乎所有對易中天的專題報道和專訪以至於許多批評都要引用他的這種語言，從而擴大了傳播；其次是吸引了很多“粉絲”，特別是年輕人，²¹⁵互聯網上有很多網友整理的“易中天品三國經典搞笑語錄”。²¹⁶

“與魔鬼交換”或者馬瑞芳所說的《百家講壇》這張“魔鬼的床”的修理，並不止於語言策略，對易中天來說，是“從‘做學問的’變成‘做電視的’，從‘學術人’變成‘電視人’”，²¹⁷也就是在場域中主體位置的偏移。他這樣說：

“你想啊，學問對於學者意味著什麼？命根子。現在，為了更好地傳播學術，為了更好地滿足觀眾的需求，他連這個‘命根子’都不要了，這是一種什麼樣的胸襟和情懷？實際上，一個學者，一個以學問為‘安身立命之本’的人，只有把學問忘到‘就怕別人說有’的程度，才能忘掉自己的身份。這個時候，他才能真正與觀眾同一，與傳媒同一，與學術傳播的事業同一。”²¹⁸

我們用場域的框架來分析這段話：所謂學問對於學者是“命根子”、“安身立命之本”，實際上是，在學術專業的次場域中，學問是學者文化資本的最主要來源。而易中天主張忘掉學問、忘掉自己的身份，是主張在進入電視的次場域時主動放棄不能轉化為大眾傳播資本的（對於在學術次場域來說最主要的）那部

²¹⁵ 易中天在接受《魯豫有約》採訪時說“真的很欣慰，而且出乎我意料之外的是，有很多年輕的觀眾支持我。”

²¹⁶ “易中天品三國經典搞笑語錄”。“中國雅虎”

(<http://xk.cn.yahoo.com/articles/071224/1/71x5.html>)，2010年4月3日訪問。

²¹⁷ 易中天。《序——我看〈百家講壇〉》。馬瑞芳。《百家講壇：這張“魔鬼的床”》。第10頁。

²¹⁸ 同上，第14頁。

分專業性/知識性的文化資本，這樣才能甘心地自覺地服從於電視次場域的規則。而服從電視次場域的規則，也就是易中天所說的“電視傳播的規律”，²¹⁹才能確保獲取大眾傳播資本。

大眾傳播資本是當下電視次場域追逐的最主要的利益，正如經濟資本的一種相對精確、通用的表現形式是貨幣，在電視次場域中，收視率的作用相當於貨幣，它本身既是價值尺度，又是流通手段。通過收視率，兩個不同內容（甚至不同類型和性質）的節目之間能夠比較高下，從而方便電視臺實行“末位淘汰”；通過收視率，以廣告和公關（軟廣告）的形式，大眾傳播資本和經濟資本之間能夠進行“等價交換”。這是對於電視臺和“制播分離”制度下的節目製作而言。

對於已經將主體位置從學術次場域轉移到電視次場域的“電視學者”而言，大眾傳播資本可以使表現性的文化資本增殖。電視鏡頭使文化明星原有的舉手投足、儀表風度、措辭文采放大，使得這種文化資本成為文化明星最重要的文化資本。收視率越高，這種文化資本也就增殖得越多（如同牛市時候的股票價值）。對於這種表現性的文化資本，易中天也有體認，這就是他所說的“觀眾緣”。而且他認為《百家講壇》選主講人，“首先要考慮的，還是他有沒有‘觀眾緣’。”因為“是電視節目，就得讓觀眾喜歡。不但要喜歡你的內容，還得喜歡你這個人……電視是看的……看《百家講壇》的卻看得見主講人，而且非看不可。即

²¹⁹ 同上，第5頁。

便看不見，也聽得見。總而言之，《百家講壇》的主講人是活生生地出現在他們面前，給他們以有聲有色的感受。請問，這種感受能不重要嗎？”²²⁰

如果將同樣在《百家講壇》“品三國”的周思源和易中天作一比較就知道表現性的文化資本在文化明星的生產中為什麼重要。周思源是北京語言大學的教授，2005年11月和12月他在《百家講壇》“正說三國人物”，三個月以前，易中天剛在那裏講完“漢代風雲人物”，三個月以後，易中天才在那裏“品三國”。周思源在《百家講壇》的上鏡率也可謂不低，根據《百家講壇》官方網站的歷年節目播出表，²²¹從2002年到2006年，共播出三十幾期周思源主講的節目，內容涵蓋了《水滸》、《紅樓夢》和《三國》。但是周思源並沒有成為文化明星，身為紅學家的他與作家劉心武先後在《百家講壇》講《紅樓夢》，仍是劉心武引起的反響大，更不必說其受歡迎程度遠遠不及易中天。和易中天《品三國（上）》幾乎同時出版的《周思源品賞三國人物》首印只有一萬冊，第二次印刷也只是加印了五千冊，²²²而《品三國（上）》首印就已經達到五十五萬冊。

但是如果我們比對《品三國》和《周思源品賞三國人物》，就會發現儘管體例不同，但是其中一些內容和觀點是很接近的。例如這兩本書、兩個電視講座系列都是把《三國志》和《三國演義》放在一起比對，而易中天引起爭議的對曹操的評價“可愛的奸雄”，²²³周思源也同樣說過類似的話——“奸而不惡，倒有

²²⁰ 同上。

²²¹ 《往期內容》。“央視網”（<http://www.cctv.com/program/bjzt/05/index.shtml>），2010年4月3日訪問。

²²² 《周思源品賞三國人物》版權頁。北京：中華書局，2006年。

²²³ 《品三國（上）》。香港：三聯書店。第39頁。

幾分可愛”、“奸而不醜，奸得可愛”。²²⁴

我們以電視《正說三國人物》第二集《曹操》和《品三國》第二集《真假曹操》來對比分析他們的表現性文化資本。首先從視覺形象上，周思源是白髮長者，貌不驚人，穿暗格黑西裝，白襯衣，打著黃色的領帶，中規中矩，沒有給人以深刻的印象；易中天當時雖然年近六十，但頭髮烏黑，看上去還是中年人的樣貌，並且有著流行的韓國偶像的“內雙眼皮”，穿著一件被認為是“標誌性”深灰色中華小立領——這是一種開始作為高端時尚的中式正裝，既讓他和其他男性主講人區分開來，又切合他以現代視角詮釋古典/歷史的講演主題。其次從肢體語言上，周思源大部分時間雙手放在演講臺上，沒有太多的手勢表情，顯得比較拘謹；易中天手勢表情都十分豐富，比如說到“佩劍”的時候右手就比佩劍的動作，體態自由、儀表從容。第三，從表現方式上說，周思源是在講解，比如講官渡之戰許攸投奔曹操，就是引用一句古書（《三國志》或《三國演義》）原文，再用現代漢語解釋一遍，再引用，再解釋；易中天是在講演，仍是講官渡之戰許攸投奔曹操，他不處處引用原文，而是直接用自己的語言講整個故事，而且代入人物角色（曹操和許攸）出演他們的對話，包括曹操如何奸笑，語氣表情如何變化都表現得很細緻，而到需要引用原文的時候，是將整段引完再一併解釋，以免斷了敘事的完整。易中天的演是十分出色的，比如在這一集裏，很出彩的一段表演是曹操去岳父家接正室丁夫人，他一邊表演曹操如何摸著丁

²²⁴ 《周思源品賞三國人物》，第 161 頁。

夫人的背勸解，一邊切換到丁夫人負氣地織布的動作表情並配以織布的聲音“哧哧哧”，頗具電影閃回的效果。實際上易中天早在 2005 年講《漢代風雲人物》的時候就因為當場脫鞋跪地表演“避席”的古禮而引起爭議，但也無疑給人以深刻的印象。²²⁵後來他甚至還在電視講座上唱起流行歌曲——劉歡的《千萬次的問》——以形容荀彧和曹操的關係。²²⁶第四就是前面說過的語言策略，周思源用的語言已經比較平實易懂，但是嚴肅、一本正經，不會有易中天“熱乾面”式的修辭。易中天在這一集中也使用了這種修辭，他講曹操去接丁夫人的時候，還比擬了現實中的“小兩口吵架”的情形——“這個事情在我們今天也稀鬆平常了……曹操這樣做就不容易了”。描述曹操勸丁夫人的語言是這樣的：“寶貝，跟我回家好不好？”第五，從聲音表情上說，周思源也是口齒清楚、字正腔圓了，但不如易中天略帶湖南口音的聲音有特點，正如余秋雨略帶吳儂軟語的口音一樣，易中天的聲音也易於識別。

易中天這種表現性的文化資本在上《百家講壇》之前已經具備了一部分，比如說“熱乾面”式的語言策略易中天認為“是我說話一貫風格”，²²⁷但是他也承認“《百家講壇》講課和你在學校講課完全兩回事”，“在電視上的這個演講要比在課堂上和講堂裏面的演講難得多，因為你必須把你的每一集都當做一個小戲劇，就是一個獨幕劇；如果像我這樣講三國，那就是一部電視連續劇。”²²⁸也就

²²⁵ 第四集《竇嬰與外戚》。

²²⁶ 第二十七集《進退失據》。

²²⁷ 《楊瀾訪談錄》，東方衛視，2006 年 6 月 19 日。

²²⁸ 鳳凰衛視《魯豫有約》欄目組編。《人氣：魯豫有約》。北京：中國友誼出版公司，2007 年。第 47 頁。

是說，他的表現性的文化資本中很大一部分是在上電視的過程中累積起來的。比如造型，從《漢代風雲人物》到《品三國》，他的髮型和服飾都有了改善，因為他習得了造型對於表現性文化資本的積累的重要性，所以到為其圖書《品三國（下）》做宣傳的時候，上電視訪談節目就要求錄製現場要有造型師而且嫻熟地與造型師溝通自己想要的形象。²²⁹另外，電視的技術手段使得表現性的文化資本放大。電視講座常用的平視中景鏡頭，使得觀眾在電視機前比在一般的課堂現場（也包括《百家講壇》的錄製現場）更能夠清楚地、方便地、放肆地觀看主講人的舉止表情。後期製作通過剪接去掉“瑕疵”，至少要把“咳嗽啊、喝水呀、低頭看講稿之類的都剪掉”，²³⁰有不滿意的地方可以重錄，比如《品三國》的第一集《大江東去》就曾經重錄過。²³¹在電視專訪中更是常常將他演講最精彩的段落都剪輯到一起集中播放。這樣就展現出了他最“完美”的一面。

這種表現性文化資本呈現在越強的曝光度中，也就增殖越多。電視次場域的權力強勢不單表現在技術手段上，它還可以綜合運用各種包裝手段來進行推廣和營銷。周思源和易中天的不同不只是個人的區別，也是兩種不同的媒體包裝待遇的結果。易中天是 2006 年的所謂“年度主講”，也是《百家講壇》推出的第一位“年度主講”。²³²而且節目名稱冠以易中天的名字，叫做《易中天品三國》，這在《百家講壇》是空前的，也是罕見的，只有他們決定要重點推出的明星才

²²⁹ 《易中天：臺上台下都愛美》。“國際在線”（<http://gb.cri.cn/9223/2007/04/19/1266@1553785.htm>），2010 年 4 月 5 日訪問。

²³⁰ 鳳凰衛視魯豫有約欄目組。《人氣：魯豫有約》。第 46 頁。

²³¹ 《楊瀾訪談錄》。

²³² 《百家講壇這張“魔鬼的床”》，第 61 頁。

會將主講人的名字擺進節目名稱，比如後來的《于丹<論語>心得》。《易中天品三國》佔據了《百家講壇》這個日播節目的“黃金時間”，每週日首播，週六又重播。欄目組還動用自身的資源為易中天安排中央電視臺其它頻道的專訪，策劃了書稿“無底價競標”的新聞事件，一再預告簽售時間地點等等。

《百家講壇》製片人萬衛曾經說“我們的過程是造星的过程，我們希望通過語言表達使人成為學術明星。”²³³可見“語言表達”這一表現性的文化資本在文化明星的生產過程中起到非常關鍵的作用。既然表現性的文化資本的放大和增殖在很大程度上有賴於主流媒體——電視節目的製作和播出，那麼，一個知識分子要在現有的語境下成為主流的文化明星，就必須追逐表現性的文化資本，要使表現性的文化資本盡可能最大化，就要依賴主流媒體——電視。這就使得這些文化明星在進入電視次場域的時候，主動臣服於這個次場域的規則，甚至不惜將自身主體認同於這個次場域中的位置。

易中天說《品三國》是“電視連續劇”，就是在貫徹欄目組的指示：“必須像好萊塢大片那樣，要求3—5分鐘必須有一個懸念。”²³⁴在萬衛稱之為“培訓主講人”的過程，易中天因為已經認同於電視次場域，所以不像別的主講人，要經歷一個痛苦的“蛻變”。但是從《漢代風雲人物》到《品三國》，相對於電視次場域，易中天沒有多少“議價能力”。《漢代風雲人物》是《百家講壇》借當年在央視第一套黃金時間播出的一部大製作的電視連續劇《漢武大帝》的熱度和話題性而

²³³ 《打造學術演講明星》。“央視網”

(<http://www.cctv.com/program/bjzt/20051230/101132.shtml>)，2010年4月5日訪問。

²³⁴ 同上。

推出的，這個題材並非出自易中天的選擇——易中天更想講他已經比較受好評的書《讀城記》而不可得，²³⁵相反，易中天還必須在電視講座中不時提及電視劇《漢武大帝》。²³⁶讓易中天《品三國》也是萬衛和解如光的主意，易中天自己想講《水滸》而被否決。²³⁷

易中天成為文化明星是因為擁有了大量的表現性的文化資本，而其來源很大程度上受惠於《百家講壇》，所以《品三國》之後《百家講壇》備受爭議之時，易中天在各種採訪中，包括在他自己寫的《我看〈百家講壇〉》一文，都努力合法化《百家講壇》的做法。他甚至積極推介《百家講壇》的新星——比如于丹。于丹亮相《百家講壇》之初，他在自己的博客上發帖《于丹真棒》，而且在于丹的電視訪談中為她站臺。這不僅僅是易中天“知恩圖報”。如果《百家講壇》的合法性和影響力遭受挫折，他剛剛持有的那些文化資本也會隨之縮水。

當表現性的文化資本成為生產文化明星最有效的文化資本，那麼，在專業性/知識性文化資本上遠較易中天薄弱的于丹卻擁有比易中天更大的議價能力，也就順理成章。

于丹本身為影視傳媒學博士，任教于北京師範大學藝術與傳媒學院，在上《百家講壇》之前她出版的唯一“專著”是《形象•品牌•競爭力：電視包裝實戰攻略》。²³⁸值得注意的是，根據後記，這本書除了加起來不足 5 頁的前言和後記大

²³⁵ 《〈百家講壇〉為什麼這樣‘火’》。“央視網”
(<http://tvguide.cctv.com/20070327/102093.shtml>)，2010 年 4 月 5 日訪問。

²³⁶ 僅在第一集就提到了 3 次。

²³⁷ 《百家講壇這張“魔鬼的床”》，第 60 頁。

²³⁸ 于丹。《形象品牌競爭力：電視包裝實戰攻略》。北京：中國廣播電視出版社，2006。

概是于丹親筆所寫，²³⁹餘者從資料收集和採訪到正文全部十個章節的執筆都是由她的研究生團隊完成。²⁴⁰儘管沒有任何文字說明于丹對此書的貢獻，她卻是全書署名的唯一作者——封面和版權頁上清楚寫著“于丹著”，而不是“于丹編”。目錄和章節正文也沒有執筆者的署名，他們的名字僅僅出現在後記中。

不過，同樣在後記中，于丹的致謝顯示了其在電視和廣告業界的豐厚資源，從這個角度說，該書也從一個側面反映了于丹的“專業成果”。僅憑這本印量只有 5000 本的書，于丹不可能獲得公眾的認知，不過，“可能在觀眾知道于丹之前，其實在電視圈裏面人都已經知道了。”²⁴¹正是她與電視圈的特殊關係開啟了圍繞著她的文化明星生產。在《百家講壇》開講之前，她已經是包括《百家講壇》在內的數十個電視欄目的策劃人。²⁴²于丹成為《百家講壇》主講人，正是因為她在給《百家講壇》做策劃的時候表現出來的表現性文化資本。這種表現性的文化資本蓋過了其他試講人的專業性/知識性文化資本，因此是于丹，而不是對《論語》更有研究的學者，站上了《百家講壇》開講《〈論語〉心得》。²⁴³

萬衛坦誠自己“來到百家講壇之前對中國傳統文化還‘一無所知’”，但也正是

²³⁹ 後記有于丹的落款而前言沒有。

²⁴⁰ 于丹。《形象品牌競爭力：電視包裝實戰攻略》。第 281 頁。

²⁴¹ 鳳凰衛視魯豫有約欄目組。《人氣：魯豫有約》。第 4 頁。

²⁴² 《于丹：再紅也不寫博客》。“新華網”

（http://news.xinhuanet.com/book/2006-12/12/content_5469087.htm），2010 年 4 月 5 日訪問。
又見《于丹〈論語〉心得》作者介紹

²⁴³ 萬衛說：“比如說講《論語》我們已經試過了許多老師，但都不太符合我們的要求。然後于丹老師就接過話去就說，講《論語》可得找什麼樣什麼樣什麼樣的老師，說出來了一連串的想法……其實當時心裏我就想到讓她講《論語》是非常合適的。”鳳凰衛視魯豫有約欄目組。《人氣：魯豫有約》。第 6 頁。

他把《百家講壇》定位在“中國傳統文化和歷史”。²⁴⁴這也正正說明專業性/知識性的文化資本在文化明星的生產過程不起關鍵的作用。萬衛及其欄目組工作人員能夠理直氣壯地“培訓”和“修理”主講人，依據的是“我們比學者更明白電視傳播的規律和技巧”。²⁴⁵因為“傳播的規律和技巧”對於生產出表現性的文化資本至關重要。而于丹作為一個“傳播的規律和技巧”方面的專家，萬衛“早在很多年之前就經常聽她講課，也請她到欄目裏來講課。”²⁴⁶所以，比起易中天來，于丹有更高的議價權力。雖然講《論語》最早不是出自于丹的選擇，但于丹卻是因為她對《論語》應該怎樣講的策劃而被選中為主講，因此更有權力決定節目的樣貌。在《于丹<論語>心得》之後，于丹提出要講《莊子》也得到了製片人和欄目組的認可，²⁴⁷而不是要求她更“順理成章”地講孟子。

一個知識分子的文化資本越大，也就愈具備與電視次場域的議價能力。易中天在《品三國》之後成為文化明星，擁有巨額的文化資本，而這些文化資本能夠為《百家講壇》帶來可觀的收視號召，此時，易中天和欄目組的權力關係開始逆轉。根據萬衛的說法，“‘諸子百家’的選題是他們最早開始接觸易中天時，易中天自己提出來的，但是欄目組認為他一上來就講這麼深奧的內容時機不成熟，就擱置了。”²⁴⁸但易中天在 2007 年講完《品三國（下）》之後，終於贏得了

²⁴⁴ 《大人物製片人系列二：“百家壇主”萬衛》“搜狐網”
(<http://yule.sohu.com/20080309/n255607830.shtml>)，2010 年 4 月 5 日訪問。

²⁴⁵ 《<百家講壇>為什麼這樣‘火’》。“央視網”
(<http://tvguide.cctv.com/20070327/102093.shtml>)，2010 年 4 月 5 日訪問。

²⁴⁶ 鳳凰衛視魯豫有約欄目組。《人氣：魯豫有約》。第 6 頁。

²⁴⁷ 《于丹<莊子>心得》自序。

²⁴⁸ 《百家講壇製片人萬衛回應質疑 百家講壇收視率仍保持平穩》“央視網”
(<http://space.tv.cctv.com/article/ART11229069765751864>)，2010 年 4 月 5 日訪問。

講“先秦諸子百家爭鳴”的機會，並在 2008 年播出。

而易中天、于丹的成功，也反過來在電視次場域形成一種“典範”，甚至是一種“霸權”。同為《百家講壇》主講人的馬瑞芳說易中天“流毒甚廣”，因為他“紅透半邊天”，“成了魔鬼的床，好像每個主講都得上這張床上，長了裁短，短了拉長”。她列舉了康震、王立群和隋麗娟如何在語言策略上受到易中天的影響。

²⁴⁹王立群在 2007 年做年度主講的時候，“用了些時尚語言”，自己認為“可以說比易中天還易中天”。²⁵⁰于丹剛“出道”的時候被稱作“女易中天”，後來蒙曼又被稱作“小于丹”，也可見文化明星對於電視次場域的影響。但是這種影響不是來自于知識分子為電視次場域設置議程的自覺，反而是強化了電視次場域自身的邏輯並排斥了其它的可能性。如果我們對比 2005 年和 2006 年《百家講壇》的節目表就會發現，2005 年和易中天講《漢代風雲人物》平行的還有戴錦華講電影、葛劍雄講地域文化、孔慶東將武俠小說、金正昆講禮儀、趙林講古希臘、韓秀雲講股市經濟等一系列題材各異的節目。其中有的學者只是講兩三講，例如戴錦華一共講了三講，其中兩集是講馮小剛，另一集是講刺秦，完全可以看作她所做的兩個主題演講，既非《漢代風雲人物》般如系列劇，更不是《品三國》那樣像連續劇。可是到了 2006 年及以後，隨著易中天的大獲成功，能夠讓像戴錦華這樣的學者來演講的空間已經不復存在。除了像“紅旗渠”、“焦裕祿”這樣一些被指派的意識形態任務以外，《百家講壇》將所有節目主題牢牢鎖定在

²⁴⁹ 《百家講壇這張“魔鬼的床”》，第 48-49 頁。

²⁵⁰ 同上，第 118 頁。

“中國傳統文化”，演講者也不再是特邀客串兩三講，而是成為《百家講壇》的“簽約藝人”。萬衛說：“我們的主講人都是簽約制的，我們把他打造出來之後他只能在我們這講。而且現在也有很多人願意來我們這講，我們的後備資源是很豐富的”，“而且我們說怎麼講就怎麼講”。²⁵¹電視節目樂於複製前面文化明星的“成功經驗”，這也為能夠系列化再生產的文化明星機制打下基礎。

二、出版次場域

易中天之所以比較輕易地將主體位置認同於電視次場域，是因為他已經做了長時間的準備。和他合作了二十幾年、十幾本書的上海文藝出版社責任編輯趙南榮認為“易中天的轉型比其他學者的轉型略為成功一點”是因為“他更堅持，更執著”。²⁵²

從 1995 年開始易中天連續出版了一系列他稱之為“與大眾對接”的圖書，其中最具代表性的就是所謂“隨筆體學術著作·中國文化系列”，後來叫做“品讀中國書系”的《閒話中國人》、《中國的男人和女人》、《讀城記》以及《品人錄》。這些書的寫作受到趙南榮的鼓勵，趙“經常與易中天探討學術著作如何才能讓大眾接受的問題”並且承諾“只要你寫出來，我們文藝出版社給你出版，我還當你的責任編輯”。原因是“九十年代，學術著作的出版已經初顯疲態”，“作為一個編輯，我也日益感受到了經濟的壓力。”²⁵³“所謂壓力，是因為出版社對編輯的

²⁵¹ 《大人物製片人系列二：“百家壇主”萬衛》“搜狐網”
(<http://yule.sohu.com/20080309/n255607830.shtml>)，2010 年 4 月 5 日訪問。

²⁵² 趙南榮個人訪問。

²⁵³ 趙南榮。《我與易中天先生的交往》。“趙南榮新浪博客”

工作考核是有經濟利潤指標的，圖書的銷售量直接關係到編輯的收入。而且，一個編輯如果連續幾年虧損，就意味不稱職，就可能把你從編輯崗位上撤下來，換到其他崗位上去。所以，學術圖書編輯普遍感到經濟壓力很大，一般不敢輕易接受學術書稿，惟恐出版後虧損。”儘管如此，趙南榮還是認為“獎金少拿點沒有關係，編輯的文化追求和心中多年養育的那一片學術綠洲是千萬不能丟的。”²⁵⁴既要應對“經濟壓力”又要堅持“文化追求”，通俗化的“學術著作”或者所謂“隨筆體學術著作”就成為出版次場域在遭受經濟原則入侵後妥協的產物。

一方面是學術出版疲軟，另一方面是資深編輯們都認為學術著作“太多太濫”，²⁵⁵上海世紀出版集團副總裁施宏俊說學術研究的書“出錢出的”占到70%-80%，²⁵⁶所謂“出錢出的”是指自費或者申請研究經費來負擔出版費用。在這種情況下，學術地位和名望不高的青年學者不自己籌錢而通過出版社出版學術著作的困難變得很大。也就是說，他們與出版次場域的議價能力也不高。1992年易中天的《藝術人類學》出版時只印了2000冊，其中有400本是精裝本，這已經“使易中天大為感動，出版社賠錢為他出了兩本著作，他要報答出版社，他向我（趙南榮）表示，以後一定要為出版社寫一部可以賺錢的書，否則就對不起老朋友了。”²⁵⁷

易中天的《閒話中國人》（初版名為《中國：掀起你的蓋頭來》）在1995和

（http://blog.sina.com.cn/s/blog_49543373010004ys.html），2010年4月8日訪問。

²⁵⁴ 趙南榮。《編一點有品位的圖書》。“趙南榮新浪博客”

（http://blog.sina.com.cn/s/blog_49543373010005n2.html），2010年4月8日訪問。

²⁵⁵ 同上。

²⁵⁶ 施宏俊個人訪問。

²⁵⁷ 趙南榮。《我給易中天做責任編輯》。載《編輯學刊》2007年，第01期。

1996 兩年就印刷 7 萬冊，²⁵⁸這無疑更鼓勵易中天寫作和出版這一類“隨筆體學術著作”。他的學生、朋友兼出版人野夫曾說：“在整個書業皆現蕭條的現在，他這種獨具個性風格的隨筆體學術書，卻很奇怪地一路躡紅，成為各個出版社追搶的對象。即便如此，以我對他的瞭解，仍認為那時的他，還是未被這個世界足夠認識，依然有其寂寞不爽之處。”²⁵⁹如果說余秋雨是因為累積了足夠的文化資本從而登上電視，易中天則因為還未獲得足夠的文化資本所以渴望登上電視。按照野夫的說法，“每個囊中藏錐的人，都渴望舞臺”，“而他這樣深懷利器的人，早晚也必將要被鏡頭發現。”²⁶⁰

易中天上電視之後對他的圖書銷量有顯著的拉動。“品讀中國書系”在 2000 年出版之後再版，到 2006 年 3 月《百家講壇》播出“易中天品三國”之前一共售出 2-3 萬套，但到 5 月份《品三國》圖書進行所謂無底價競標的時候，兩個月間售出約 6 萬套，也就是說這兩個月的銷量等於過去六年銷量的 2-3 倍。趙南榮說：“那麼這個時候我們就知道，易中天這個電視在講……現在講了兩個月都已經這麼火了，一年肯定會很火……這是個好機會，那麼我們就抓住。”²⁶¹最終上海文藝出版社以首印 55 萬冊，版稅率 14%，打破中國大陸出版界記錄的條件，簽下《品三國》的書稿。

電視次場域已經對出版次場域造成很大影響。《品三國》簽的是三方合同，

²⁵⁸ 易中天。“新版後記”。《閒話中國人》。

²⁵⁹ 野夫。《閒話易中天》。“旁門兵棧”(<http://www.unicornblog.cn/user1/tjyf/8911.html>)，2010 年 4 月 8 日訪問。

²⁶⁰ 同上。

²⁶¹ 趙南榮個人訪問。

出版社除了要付給易中天版稅，同時也要付給中央電視臺版稅。由於中央電視臺也將從中獲得經濟利益，趙南榮說，“中央電視臺在這個時候把它的節目播出時間增加，重播，然後又把它每一個頻道都來一個訪談節目，這都是中央電視臺，這並不是說我們策劃，我們怎麼有權力叫中央電視臺各個頻道策劃這個事情，不可能嘛……中央電視臺、易中天、我們，我們是綁在一起的……這個是一般的任何的圖書，任何人做不到的，對吧，你叫中央電視臺做廣告，廣告費你出得起嗎，我們都不用一分錢廣告費。”²⁶²當電視次場域，特別是中央電視臺擁有的巨大影響力在出版次場域投下深長的陰影，前來競標接受挑選的出版社並沒有太多議價的空間。趙南榮認為《品三國》如果賣到 30 萬冊就能實現收支平衡，²⁶³而一般圖書的平衡點在 5 千-1 萬冊之間。²⁶⁴《品三國》書稿拍出天價之後，有出版同行認為“上海文藝出版社破壞了行規，是嘩眾取寵”。²⁶⁵所謂“破壞了行規”，是因為上海文藝出版社向易中天和電視臺開出很優越的條件，也就降低了出版次場域在整個大的文化生產場中的談判能力。後來其它出版社給《于丹〈論語〉心得》、《于丹〈莊子〉心得》和《于丹〈論語〉感悟》開出的條件不斷加碼就是例證。²⁶⁶版稅率和首印量越高，出版社的利潤空間就越少，要承擔的經濟風險就越高。施宏俊的團隊也出版過另一位文化明星錢文忠在《百家講壇》

²⁶² 同上。

²⁶³ 同上。

²⁶⁴ 施宏俊個人訪問。

²⁶⁵ “上海文藝出版社”。(http://www.cnci.gov.cn/news/culture/news_8727.htm)，2010 年 4 月 8 日訪問。

²⁶⁶ 《于丹〈論語〉心得》首印 60 萬冊，《于丹〈莊子〉心得》首印 100 萬冊，《于丹〈論語〉感悟》首印 120 萬冊。

所講的書稿《玄奘西遊記》，但是他們卻放棄後來的書稿《錢文忠解讀三字經》，原因是“當時是有中央電視臺在中間嘛，中央電視臺就是想要很高的價碼去賣，那我們覺得我們做不了，我們就退出了”，“事實上現在他們（指承接該書的出版社）做也基本上虧損的。”²⁶⁷

文化資本的大大增殖也使得文化明星如易中天有了相對於出版次場域的較高的議價能力。趙南榮說，在易中天《品三國》之前，“當時對於我們這樣的出版社，對他的專著我是特別地感興趣，他一般的文章集子我們興趣是不大的……比如他在其他出版社出的什麼《書生意氣》啊什麼《你好，偉哥》啊，那都是文章集子，說起來拼拼湊湊的，不是專著型的，我這給他出的全部是專著型的”，但是在易中天成為文化明星之後，上海文藝出版社為易中天出版精裝本文集，“對出版社來說現在競爭是很厲害的，一個學者突然出名了，很多人都會去要的，文集，易中天自己不提，我們出版社如果也不提，自然會有其他出版社提出來……這是一塊出版資源，是不能隨便放棄的，所以給他出。”²⁶⁸文集的簽約儀式特地在 2009 年上海書展舉行，“易中天與上海文藝出版社簽訂的合同內容包括小說、散文、隨筆等在內的已出版的作品 16 卷。”²⁶⁹這就是說，上海文藝出版社不再能夠只挑選易中天的“專著”，而必須包括他那些“拼拼湊湊”的“文章集子”了。

²⁶⁷ 施宏俊個人訪問。

²⁶⁸ 趙南榮個人訪問。

²⁶⁹ 《易中天上海書展日簽兩單拒談收入》。“人民網”

(<http://book.people.com.cn/GB/69360/9854640.html>)，2010 年 4 月 8 日訪問。

這不是說出版次場域在文化明星的生產過程中就是完全被動的。趙南榮說他們是“順勢而為”，這近似于狄雪圖（Michel de Certeau）所描述的處於權力邊緣者巧妙利用（make do with）已有的資源和局勢。他們以“天價”去競標《品三國》，不僅是想從這本書獲利，而且寄希望於這本書的營銷會帶動他們以前出版的易中天的其它作品的銷售。這是面對高風險的局勢一種分散風險的戰術（tactic），趙南榮說如果《品三國》的銷量只有 20 萬，他們也只是相當於把從易中天其它的書賺來的錢虧掉。上海文藝出版社總編輯郝宗培也說，“我‘以易養易’，就算失敗也不至於讓我一蹶不振。”²⁷⁰而且“你如果天價的話，中央電視臺也騎虎難下啊，它覺得它只能贏不能輸啊，它也是抱著這個心理，所以我們三家都是只能贏不能輸。”²⁷¹通過允諾給權力中心者以高利益的方式，處於相對邊緣位置的出版社就得以借助前者的權力來獲利，他們可以不必付他們原本付不起的廣告費，卻贏得極佳的廣告效果。

而事實上，出版次場域在文化明星的生產過程中也起到了舉足輕重的作用。首先，圖書出版是文化明星和電視臺將自己的文化資本兌換成經濟資本的最重要方式。《百家講壇》主講人的“出場費”每集只有 1 千元，置裝費還要由主講人自己負擔。通常而言，圖書版稅收入是文化明星最主要的常規經濟來源。所以媒體十分關心文化明星的版稅收入。作家富豪榜也是全部依據圖書版稅收入來制定。其次，圖書出版同時也生產出文化資本。儘管現在的圖書出版以教

²⁷⁰ 雷劍嶠。《<品三國>：一本暢銷書的誕生》。“新浪財經”

（<http://finance.sina.com.cn/roll/20060907/1454911351.shtml>），2010 年 4 月 8 日訪問。

²⁷¹ 趙南榮個人訪問。

材教輔和大眾出版為大宗，但相比其它的媒介和文化形式，圖書仍然是最精英、最具知識分子氣息的一種。所以出版圖書、成為圖書的作者本身就是一種文化資本。通過將電視講座出版為書稿，文化明星所獲得的表現性文化資本就轉化為專業/知識性文化資本。另外，通過版稅獲取的經濟資本既然是由文化資本兌換而來，文化資本難以精確衡量，版稅卻可以，所以版稅通常也成為反映文化明星文化資本的一個指標。例如，于丹之所以在 2007 年前後被認為是最紅的文化明星，一定程度是因為她創下了出版記錄，《于丹<論語>心得》上市兩周年銷量超過 500 萬冊，²⁷²于丹本人也以超過 1 千萬的版稅收入榮登 2007 年作家富豪榜第二位（第一位郭敬明不屬於本文所討論的“文化明星”）。第三，出版次場域的配合才促成電視節目和文化明星的宣傳企圖成為一個新聞事件（event）。趙南榮說：“當時的百家講壇，它也沒那麼紅，它也需要一個什麼事件來給他一個突然的……正好我們給它來了一個 55 萬冊，一下子變成一個很大的新聞事件。”²⁷³

然而，出版次場域對於文化明星的生產有貢獻卻不意味著他們在這個過程中可以有多少掌控。很多出版人對於我就文化明星的生產訪問他們感到不解，他們認為我應該訪問萬衛，他們“沒什麼可以說的”。反過來，文化明星對於出版次場域的影響卻是顯著的。《南都週刊》的記者得到的數據是上海文藝出版社“2006 年總共 6000 萬的碼洋，有 3000 多萬是易中天的‘貢獻’。”²⁷⁴《中國圖書

²⁷² 《于丹<論語>心得上市兩周年 銷量突破五百萬冊》。“東北出版網”（<http://publish.big5.dbw.cn/system/2008/11/27/051622764.shtml>），2010 年 4 月 11 日訪問。

²⁷³ 趙南榮個人訪問。

²⁷⁴ 張守剛。《清算百家講壇》。“南方日報網”（<http://nf.nfdaily.cn/nanfangdaily/ndzk/200811240127.asp>），2010 年 4 月 11 日訪問。

商報》的數據顯示上海文藝出版社 2006 年的碼洋有 1.47 億，比起上一年“增長率翻番”，其中已經回款的實際碼洋是 6000 萬，²⁷⁵與《南都週刊》的報道相符。2006 年是易中天《品三國（上）》出版的年份。可見上海文藝出版社對易中天的嚴重依賴。到了 2008 年，“受《品三國》銷量下滑所累，上海文藝出版社排名下滑 10 位，是排名下降較大的出版社。”²⁷⁶在這種情況下，出版社只能想方設法“巴結”和留住文化明星，或者被動加入到生產新的文化明星的遊戲中。這就形成了多家出版社爭搶《百家講壇》主講人書稿的局面，尤其是出版過某一主講人以前其它作品的出版社，更熱衷於透過參與將其打造為文化明星從而拉動她/他其它作品的銷量。這樣一來，出版社的各種資源，包括資金、人力、印刷、渠道等等，都會集中到文化明星的產品上。比如《品三國（上）》為了全國同一天上市，同時用了七八家印刷廠還來不及印好，發貨採用饑餓的供應。²⁷⁷在這種情況下，冀望文化明星帶動整個出版次場域的發展是不切實際的。易中天、于丹和其他文化明星作品的暢銷，並沒有帶來整個圖書市場碼洋持續穩定的增長，而只是提高了這些單品種的市場份額。當這些單品種的銷售熱度一過，或者特定的文化明星“過氣”，出版社的業績就將難以為繼，只能增加成本去追逐新的文化明星產品，因為價碼被抬得越來越高。

其它沒有搶到文化明星作品的出版社，也不斷在圍繞著文化名星的周邊產品上做文章，其中很重要的一種就是出版批評某一個或者某一些文化明星的圖

²⁷⁵ 中國圖書商報/2007 年/4 月/10 日/第 002 版

²⁷⁶ 中國圖書商報/2009 年/1 月/6 日/第 017 版

²⁷⁷ 趙南榮個人訪問。

書。這些圖書通常在書名以及封面顯眼的位置對文化明星指名道姓，並且用上盡可能“火爆”的動詞，比如“批判”、“清算”、“解毒”、“質疑”等等。²⁷⁸隨著這樣一種圖書類型操作模式的成熟，它們的出版變得十分及時，以便搶先搭上特定文化明星“最紅”時刻的風潮。2006 和 2007 年針對易中天和于丹的這一類圖書形成一個出版的小高潮，兩年間批評易中天和批評于丹的書分別達到近十種，在 2008 年以後就幾乎沒有類似的新書出版。除了持鮮明的批判立場的書，也有正面借用文化明星名氣運作的書。就連被宣傳為“孔子第 75 代直系孫”的孔健，在于丹出名之後也策劃了兩本與于丹“合作”談《論語》的書。²⁷⁹不能直接借助于文化明星本人的，就借助於其講述的熱門話題，比如《品三國》。²⁸⁰這就使得這些圖書不得不大大縮短出版週期，不少情況下只是加厚的新聞紙，乃至是剪報的集合。

對文化明星文化資本各種形式的惡性追逐既不斷加大出版次場域的風險，又擠壓了其它比較小眾的出版物的空間，漸漸抹殺出版次場域之中多樣化的可能。不僅如此，倚重于熱點的思路令出版次場域漸漸失去議程設置的權力，也減損了圖書作為相對高端、耐用的文化產品的特質，降低了自身生產出文化資本的能力。

²⁷⁸ 《且慢，易中天：易中天〈品三國〉現象批判》、《清算〈品三國〉：幫助易中天算四筆帳：學術帳，知識帳，邏輯帳，語言帳》、《閒話易中天：“烤”問易中天，質疑〈品三國〉》、《批判于丹：正說〈論語〉智慧》、《解“毒”于丹：十博士 vs 于丹》……

²⁷⁹ 《論語力：于丹〈論語〉扶桑行》和《于丹教我學〈論語〉》。

²⁸⁰ 《〈品三國上〉補正》、《〈品三國〉商議》、《品三國，悟管理》、《草根品三國》、《清算〈品三國〉》等。

三、平媒次場域和互聯網次場域

在主流文化明星的生產中，平面媒體的次場域和互聯網次場域處在一種近似又有所區別的位置。它們和電視、出版次場域都有連接，但並不直接參與文化明星、電視和出版次場域的結盟關係。它們甚少介入文化明星的物質生產（文化產品的生產），卻是參與他們形象生產的重要力量。

平媒和互聯網甚少介入文化明星的物質生產。電視和出版分別是主流文化明星文化和經濟資本的主要來源。他們一般不會選擇平面媒體和互聯網作為首先發表作品的平臺。因為電視演講和圖書是不同類型的文化產品，滿足不同的需求。但是如果首先在平面媒體和互聯網發表文字作品，則會影響圖書的銷量，而平媒和網絡都無法帶來可以和圖書出版媲美的經濟資本。即使以目前國內平媒罕見的千字 2000 元“天價”稿費計算，《于丹〈論語〉心得》在平媒上連載的話，總稿酬不超過 20 萬元，但是實際上它獲得的圖書版稅卻超過 1 千萬。互聯網的分享往往是免費，即便是付稿酬的門戶網站，稿費也往往低於平媒。

雖然甚少介入文化明星文化產品的生產，互聯網卻以“非法”分享的方式參與了這些文化產品的流通。在“土豆”、“優酷”等視頻分享網站上，文化明星的幾乎全部電視演講都可以在線收看。與 Youtube 等境外視頻分享網站有著嚴格的知識產權保護政策不同，國內的這些網站都可以分享長達一兩個小時的完整節目。在“VeryCD”、迅雷狗狗搜索等下載網站，這些演講的視頻以及掃描的文化明星圖書都可以方便地下載。和盜版不同的是，盜版往往是非法的以營利為

目的的組織行為，而這些互聯網分享是網友而且往往是“粉絲”的個人行為，它是無償的，介於合法與非法之間大量地存在著。這種傳播甚至比盜版更及時、便捷。吊詭的是，無論是余秋雨、易中天、于丹還是韓寒，他們都一致地譴責過盜版業，但沒有一個人對網絡分享提出過微詞。原因是：第一，譴責無償分享不如譴責非法營利有正當性；第二，分享者本身往往是粉絲，網絡分享也是“潮流”，文化明星不能冒“失去人心”的風險；第三，網絡分享以視頻為大宗，文化明星們譴責的則主要是圖書盜版，因為圖書版稅才是他們的主要經濟來源。網絡視頻分享從某種意義來說甚至是“生產性的”，因為它擴大了文化明星產品的傳播，也就增加了他們的文化資本。特別是對於可以方便上網卻沒有條件看電視或者缺乏規律的收視習慣的群體（比如大學生）來說，網絡視頻的“生產性”作用十分重要。

博客是文化明星可以進行生產的一個網絡平臺。2005 年 9 月開始，隨著新浪著力發展“名人博客”，一大批文化名人相繼開通個人博客。因為“名人博客”本身成為一個新聞事件，引起關注，也培養了一大批網民閱讀名人博客的習慣。博客成為生產文化資本的場所。儘管如此，主流文化明星卻不十分看重博客這樣一個平臺。余秋雨曾經的博客是由 99 讀書人網站的一位兼職員工代管，除了少量聲明和澄清之外，大部分是他一些電視節目如《秋雨時分》和《青歌賽》整理的文字記錄，此外也有一些他的公開演講，以及個別他已經在平媒上發表的文章（如紀念謝晉的《門孔》）。這些並不適宜出版為圖書，也不屬於余秋雨

的核心作品——文化散文。在 2009 年底他更是將博客關閉。于丹則宣佈“再紅也不寫博客”，²⁸¹。雖然新浪上有一個以“于丹”為名的博客，²⁸²但是內容僅為她所作的電視演講和接受的電視訪問的視頻，並且在 2007 年就停止更新。

易中天在主流的文化明星中是較為用心地經營自己博客的一位。這和易中天標榜自己的“平民”姿態有關。博客最早被認為是平民發聲的平臺，具有草根的“美譽”。即使易中天加入的是新浪名人博客，那也是名人向“平民”、支持者示好，拉近雙方距離的方式。他從 2005 年底開始寫博客，迄今可以分為前後兩個階段。前一階段的博客主要發佈已經出版的圖書中的部分章節（尤其是前言與後記），針對自己作品和言論對網友和媒體的答疑、澄清和聲明，以及一些媒體專訪。後一階段始於 2009 年中，博客文章多為對社會問題的評論，尤以 6 月份連續發表的近 10 篇對李輝和余秋雨的批評引人注目。不過，其中 5 篇篇幅較長、行文正式的文章是先發表於《東方早報》、《南方都市報》等報紙而後才貼到博客上的。可見易中天對於平媒的重視程度仍優先於博客。

易中天博客的轉變實際上因應著他文化資本的累積狀況及在文化生產場中的位置。前一階段（2005 年底至 2009 年初）是他文化資本開始顯著上升至頂峰狀態的階段。2005 年底他剛在《百家講壇》講完《漢代風雲人物》，開始有一定的名氣和一些支持者，但尚未《品三國》，還並不擁有非常豐厚的文化資本。在這個過程中，他要用博客來配合他在電視和圖書次場域的文化生產。他的作品

²⁸¹ 《于丹：再紅也不寫博客》。“新華網”

（http://news.xinhuanet.com/book/2006-12/12/content_5469087.htm），2010 年 4 月 12 日。

²⁸² <http://blog.sina.com.cn/u/1279214357>，2010 年 4 月 12 日。

選登常常配合著新書上市，可以視作以“試讀”的方式所作的宣傳。運用博客的“陣地”與媒體和“粉絲”互動也是保持受關注熱度的一種方式。到 2009 年元旦，他最新的“百家講壇”圖書《先秦諸子百家爭鳴》上市，當日，易中天在博客上發了該書的《代後記》。此後，易中天的博客不再談論和《百家講壇》有關的消息，不再有為它辯護或者推介新主講人的文字，甚至也很少直接提及自己的作品。2009 年中以來的博客文章大多為對社會時事的議論特別是批評。雖然話題多集中在文藝領域，如李輝和“文懷沙事件”、余秋雨“詐捐門”、“文化大國”以及作協等，但也不乏一些社會熱點問題，如《拆遷條例》和《物權法》、教育問題、代課老師問題、睢甯公民等級劃分問題等。當有媒體採用“學者與公民”作為採訪易中天的標題，²⁸³討論他是否為“公共知識分子”，²⁸⁴這意味著易中天的形象產生了一定的偏移，不再僅僅是“品三國”的“學術超男”。這個生產過程主要是在平媒次場域和互聯網次場域共同完成的。

平媒和網絡主導著文化明星形象的生產。電視和圖書出版雖然生產出文化明星最主要的產品內容，卻無法完全掌控對這些產品內容以及文化明星表現的闡釋。電視和出版次場域也為文化明星做宣傳，但它們的宣傳方式主要是電視專訪和現場簽售，其目的都是讓觀眾、讀者、粉絲“親”見文化明星，仍是生產“表現性文化資本”的延續。儘管文化產品的內容、電視專訪以及現場簽售都參與文化明星形象的生產，不過這種生產因為文化明星作為主角的直接參與，也因為

²⁸³ 《廈門晚報》2010 年 1 月 11 日第 3 版。

²⁸⁴ 易中天。《反復言說常識，是一種“無奈的選擇”》。“易中天新浪博客”(http://blog.sina.com.cn/s/blog_476e068a0100ig5c.html)，2010 年 4 月 12 日訪問。

電視、出版和文化明星之間利益相關的合作、同盟關係，只局限于文化明星“正面”形象的生產。而平媒和互聯網能夠使得文化明星的形象複雜化，甚至塑造出與電視和圖書所呈現的正面形象截然不同的另一種形象。在余秋雨的案例中，平媒和網絡在形塑他的“負面”形象時顯示出主導的力量，對由電視和圖書生產出來的余秋雨形象作了顛覆。在其他主流文化明星的生產中，平媒和網絡雖然不至於顛覆他們的形象，卻也同樣使得文化明星的形象更加豐富。

互聯網除了博客之外，對於文化明星的生產而言，粉絲網站顯得尤為重要。主流文化明星的粉絲網站集中在“百度貼吧”，是中國最大的搜索引擎“百度”（其在中國大陸的市場份額遠遠超過 Google）旗下的產品。在同為“百度”產品的“百度百科”上有一個關於“貼吧”的詞條，其中特別提到“貼吧的迅速走紅，是與‘粉絲’及‘粉絲文化’的流行緊密相關的。在‘粉絲文化’的發展過程中，貼吧也起到了重要作用……‘粉絲’現象是隨著湖南電視臺的‘超級女聲’及其他電視選秀節目的影響力日增而不斷發展起來的。”²⁸⁵以易中天、于丹為代表的“第二代”主流文化明星的生產與此有密切的關係。

易中天最早在《百家講壇》上出現是在 2005 年。2005 年湖南電視臺舉辦了最成功的一屆“超級女聲”——大眾歌手選秀比賽，在這屆比賽上，伴隨著“超女”偶像一起誕生的是她們的“粉絲”團體以及蓬勃興起的“粉絲”文化。李宇春的“粉絲”自稱為“玉米”（音諧“宇迷”），張靚穎的為“涼粉”（靚粉），何潔的為“盒飯”

²⁸⁵ “貼吧”。“百度百科”（<http://baike.baidu.com/view/579.htm>），2010 年 4 月 12 日訪問。。

(何的 fans)。2005 年 9 月，易中天剛在《百家講壇》講完《漢代風雲人物》，百度貼吧的“易中天吧”就出現帖子——“易老師的 fans，就叫‘意粉’吧！”²⁸⁶2005 年 12 月，《南方週末》一篇介紹易中天的文章就已經寫到“百度貼吧裏有個‘易中天吧’，易中天的擁躉們，有人自稱‘意粉’，也有人自稱‘乙醚’”。²⁸⁷ 2006 年 8 月，《三聯生活週刊》給易中天貼上“學術超男”的標籤²⁸⁸。這與“意粉”或“乙醚”的活動密切相關。首先，易中天有自己的“粉絲”，而且“粉絲”群體的組成、命名、活動方式（貼吧，錄製現場，簽售）都來源於方興未艾的“超女”“粉絲”文化。其次，易中天和“超女”一樣，都不是已經製造好的供“粉絲”崇拜的明星，而是以“普通人”的身份出現在公眾面前，在“粉絲”的參與下才成為明星。

《百家講壇》和易中天最早沒有明確的計劃也並不預期把易中天打造成為明星。《三聯生活週刊》的報道說“中央電視臺‘百家講壇’製片人萬衛無論如何也不願承認那些因走上講壇而走紅的專家學者是明星。”²⁸⁹是因為擁有了“意粉”或“乙醚”，易中天才被認為是明星。“意粉”/“乙醚”們的言論主要只能透過互聯網發佈，但這些言論中比較異於尋常的部分——比如“嫁人就嫁易中天”會被平媒記者挑選出來發表到報紙上。這些報紙文章又會被大量轉載到網站上。

²⁸⁶ “易中天吧”

(<http://tieba.baidu.com/f?ct=335675392&tn=baiduPostBrowser&sc=343970350&z=43077829&pn=0&rn=30&lm=0&word=%D2%D7%D6%D0%CC%EC#343970350>)，2010 年 4 月 12 日訪問。

²⁸⁷ 張英。《易中天：我不是余秋雨》。“新華網”

(http://news.xinhuanet.com/book/2005-12/09/content_3899051.htm)，2010 年 4 月 12 日訪問。

²⁸⁸ 王小峰。《學術超男易中天如何成為一種文化現象》。“人民網”

(<http://culture.people.com.cn/GB/27296/4659748.html>)，2010 年 4 月 12 日訪問。

²⁸⁹ 同上。

平媒不同于網絡的自發性和碎片化，關於文化明星的報道通常不會是“硬新聞”，而是專題報道。和電視專訪的再現方式不同，電視節目雖然也經過編輯剪輯，但文化明星是這類節目的主角和收視保證，她/他擁有不少於主持人的話語空間，對自己的形象有更多的掌控；而平媒的專題報道往往是由記者作為書寫者和敘述者，所以文化明星的形象需透過記者的視角、態度和觀點被呈現。記者的視角、態度和觀點是受到平媒次場域鼓勵的。在關於文化明星的新聞和訪問中，平媒既難以匹敵互聯網的時效性，又不如電視立體生動，它的優勢恰在於提供“深度”的觀點，試圖為它的讀者提供如何看待和理解文化明星及其現象的指引。正是在這個過程中，電視和出版次場域生產出來的文化明星的產品以及互聯網次場域中自發的零碎的表達、反饋和情感宣洩，會在平媒的相對“理性化”的分析和評判中凝練為例如“學術超男”這樣一種“清晰”的文化明星形象。在平媒次場域內部，由於同行之間的競爭，一方面，在選題上“會互相看著，這樣大家就越來越平均，形成一個效果就是一哄而上”；²⁹⁰另一方面，也正是由於競爭，不同的媒體之間被迫要針對基本相同的內容提供不盡相同的視角和觀點。這樣，不同的報刊都參與到文化明星形象的生產，會有互相扣連卻不盡相同甚至相差較大的評價，而使得文化明星的形象複雜化。例如《南方週末》提出易中天“越來越像余秋雨了”，²⁹¹《三聯生活週刊》則以“學術超男”的命名暗示他和“超女”現象之間的某種聯繫，《新週刊》將其評為 2006 年度新銳人物，稱其

²⁹⁰ 《新京報》文化編輯綠茶個人訪問。

²⁹¹ 張英。《易中天：我不是余秋雨》。“新華

網”http://news.xinhuanet.com/book/2005-12/09/content_3899051.htm，2010 年 4 月 12 日訪問。

為“學術佈道者”“並達成明星效應”，²⁹²《南都週刊》則把他當作“學術明星”來“清算”。²⁹³可以看見，幾家媒體都確認了易中天作為某種“明星”的形象，但它們對明星易中天的評價卻是褒貶各不相同。

平媒和互聯網次場域的形象生產也會影響到電視和出版次場域。電視專訪節目常常會引用報刊和網絡上的說法，而如前所述，各種批判文化明星的圖書其中有不少文章就最早發表在平媒和網絡上。當平媒和網絡生產出來的形象越來越強大時，文化明星本人和其他從事文化明星產品生產者也不得不面對、回應以及進行扣連。2006 年萬衛接受採訪時說：“我們不會拿學者造星的。”易中天則認為“萬一造出來了，也是一不小心。”²⁹⁴到 2007 年底，《百家講壇》已經明確祭出“打造學術演講明星”的旗號，萬衛說：“我們的過程是造星的過程，我們希望通過語言表達使人成為學術明星。”²⁹⁵易中天會在自己的博客上問候“百度貼吧易中天吧”的吧主和網友，²⁹⁶也在《魯豫有約》電視訪問上談論“意粉”和“乙醚”。²⁹⁷

儘管平媒和互聯網次場域在主流文化明星的形象生產上有一定的主動性，然而，這種主動性也是在一種受限的結構當中。平媒和互聯網不直接參與電視、

²⁹² 新浪娛樂。《2006 年度新週刊新銳榜 年度新銳人物易中天》。“新浪網”
(<http://ent.sina.com.cn/s/m/2006-12-17/13361373079.html>)，2010 年 4 月 12 日訪問。

²⁹³ 張守剛。《清算百家講壇》。“南方日報網”
(<http://nf.nfdaily.cn/nanfangdaily/ndzk/200811240127.asp>)，2010 年 4 月 12 日訪問。

²⁹⁴ 《易中天大話三國：“俏皮話”不打底稿》。“央視網”
(<http://www.cctv.com/program/bjzt/24/20060428/102183.shtml>)，2010 年 4 月 15 日訪問。

²⁹⁵ 《打造學術演講明星》。

²⁹⁶ 易中天。《發舊文，賀新春》。“易中天新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_476e068a0100gsjy.html)，2010 年 4 月 15 日訪問。

²⁹⁷ 《人氣：魯豫有約》。第 39-40 頁。

圖書出版和文化明星本人的利益同盟，然而依據其追逐新聞熱點吸引讀者注意力的自身邏輯，卻不自覺地成為文化明星生產的共謀。“中國作家富豪榜”的作者吳懷堯認為媒體採訪報道一個人往往需要兩個條件，一個是足夠的知名度，一個是所謂“新聞由頭”。²⁹⁸文化明星恰恰既有知名度又有話題性，用《新京報》文化編輯綠茶的話來說：“娛樂版會做娛樂明星，文化版就必然會做文化明星。”²⁹⁹所謂“媒體策略”是文化明星物質生產固有的一個環節。比如，易中天《品三國》書稿進行公開競標就是在製造一個新聞事件，上海文藝出版社提出一個“天價”也是預期會擴大媒體對該事件的興趣，引起爭相報道的效果。常規的“媒體策略”有新書發佈會、書店/書展簽售、巡迴講演等，有的則甚至包括組織書評、促使文化明星的新書登上暢銷書排行榜、在報上或網站連載等等。有經驗的文化明星產品生產者會十分瞭解媒體的運作邏輯，在投合媒體的同時實現自己宣傳的目的。個體媒體從業者很難扭轉這樣一種格局，在激烈的同業競爭中，這一家媒體不報道文化明星的新聞，別的媒體也會報道，如果“漏”掉重要的新聞，相關的記者、編輯就要在內部的“評報”中受到壓力乃至承擔責任。平媒和互聯網無法不加入文化明星生產的遊戲，個體記者和編輯可能做到的就是批評和負面報道。但是對於文化明星的生產來說，再負面的報道對於擴大文化明星的知名度也是有利的，它未必會損害產品生產者的利益，相反，它從另一側面強化了文化明星的重要性，促進了文化明星的生產。

²⁹⁸ 吳懷堯個人訪問。

²⁹⁹ 綠茶個人訪問。

個體媒體從業者在這個受限的結構當中也能夠協商自身的文化和經濟資本。吳懷堯原本是《財經時報》的文化記者。他從 2006 年開始策劃製作了“中國作家富豪榜”，正好與易中天、于丹等“第二代”文化明星的崛起同步。根據吳懷堯的說法，“一發出來，各大網站新浪搜狐網易都是在首頁基本上都是頭條，那天晚上就有上千家網站轉載，一星期之內，國內有兩三百家報紙轉載，然後開始大範圍的討論，包括中央電視臺、鳳凰衛視包括美國的一些報紙”。³⁰⁰這證明了文化明星的生產必定會將平媒和網絡包捲進來，平媒和網絡也為文化明星的生產推波助瀾——通過“作家富豪榜”，“每年讓作家成為大家討論的一個焦點”。³⁰¹“作家富豪榜”不僅讓文化明星成為焦點，其大獲成功也讓吳懷堯本人在平媒和互聯網的次場域獲得了一定的文化資本。吳懷堯承認“作家富豪榜”成為他自己的一張名片，使他可以從《財經時報》辭職成為“獨立媒體人”，開始打造“個人媒體品牌”——“懷堯訪談錄”，吳懷堯設定他的訪談對象為“文化貢獻者”——一些不一定能登上“作家富豪榜”卻具有影響力的文化名人。從“作家富豪榜”獲得了業內認可，“懷堯訪談錄”才可能從一開始就找到企業贊助和很多媒體合作夥伴，開新聞發佈會，被他的採訪對象——也都是文化名人所接納，並且在訪談進行了 5 個月之後就由中國人民大學出版社出版成書。甚至於“懷堯訪談錄”的費用是由他做“作家富豪榜”的稿費在支持。他把“懷堯訪談錄”比為出版社的精品書，“它可能是賠錢的，但是我願意做這個東西，而作家富豪榜就像暢

³⁰⁰ 吳懷堯個人訪問。

³⁰¹ 同上。

銷書一樣它可以帶來一些稿費的收入，這些稿費的收入就可以維持你的生活同時讓你做你想做的事情。”³⁰²也就是說，媒體從業者可以將其從受限的結構中協商得到的資本投入到自己握有更多主導權的新項目、新議程之中。

四、文化明星的再生產

如果把易中天、于丹作為文化明星的生產和余秋雨做一個比較，就會發現他們各自繼承和發展了余秋雨的某些面向，同時又否定或修正了余秋雨的另外一些面向。從余秋雨到易中天、于丹的這種變化，不僅僅是個體的變奏，更是場域變動的結果；而易中天和于丹之間的分歧則是不同軌跡和位置的施為者與場域協商的不同結果。

余秋雨的成功在文化生產場產生了很大的影響。易中天實際上一直在效仿著余秋雨的路徑。趙南榮不認為易中天是在有意地效仿余秋雨，而是當時有一大批人都意識到了要“轉型”，只不過都不成功，而易中天最堅持。³⁰³事實上，易中天本人曾經承認余秋雨的先驅意義。在易中天 2000 年出版的一個集子裏收錄了一篇題為《余秋雨》的文章，這樣寫道：“……他畢竟是‘學者作家化’的先行者……學院裏的風景雖然未必多好，卻並非誰都走得出去，更不用說還能走出個模樣來。這就值得肯定，值得讚揚，也值得佩服，甚至具有榜樣的意義。因此，我對余秋雨一直保持著敬意。”他認為余秋雨和他的《文化苦旅》“在學者和大眾之間架起了一座橋樑，為把學術變成一種可以和人民群眾共享的東西

³⁰² 同上。

³⁰³ 趙南榮個人訪問。

探索了一條道路”而“值得感激”。他甚至說：“如果余秋雨竟然因此而受到批評，那他就是‘代人受過’。這裏說的‘他人’，既包括一部分讀者，也包括一部分學者。他們的共同想法是：應該有一種品位格調既高又不艱深難懂、既有思想學養又能讓人親近的讀物。我們在余秋雨那裏看到了希望。”³⁰⁴不難發現，易中天就是那“一部分學者”之一，他認同于余秋雨的道路，甚至在 2005 年底他接受《南方週末》的採訪時也不諱言“學者和電視臺的對接……在這一點上，我要向余秋雨致敬，畢竟是他邁出了參與社會建設的第一步。”³⁰⁵野夫說易中天在圖書取得某種程度的暢銷之後“還是未被這個世界足夠認識，依然有其寂寞不爽之處。”這和易中天一直在效仿余秋雨的路徑有關，余秋雨在圖書取得暢銷之後便開始“和電視臺對接”，易中天必然也在等待這樣的機會。

易中天有著和余秋雨非常相近的學術背景，包括：美學、文化人類學和比較文化。這種“雷同”並非“純屬巧合”，而是二十世紀八十年代文藝思潮的影響使然。易中天多次提到李澤厚和黃仁宇對他的影響，余秋雨則自稱和李澤厚做的是同樣的事。易中天出版的三部學術代表分別是《〈文心雕龍〉美學思想論稿》、《藝術人類學》以及與鄧曉芒合著的《黃與藍的交響——中西美學比較論》，分別對應著上述的三個學術範疇。其中文化人類學余秋雨認為是“直到今天為止對我的思想影響也是最深的”，也是易中天寫作“品讀中國書系”最為倚仗的思維進路。其中《讀城記》有對余秋雨散文《上海人》的參考援引，易中天自己也

³⁰⁴ 《你好，偉哥》，第 271-272 頁。

³⁰⁵ http://news.xinhuanet.com/book/2005-12/09/content_3899051.htm

承認“曾反復閱讀這篇文章，受益良多。”³⁰⁶易中天對於中國傳統文化的取態也和余秋雨近似，他說：“為了實現現代化，我們既必須借鑒西方國家的先進理念，又應該繼承中華民族的思想遺產。我寫《費城風雲》（廣西師範大學出版社 2008 年版），就是為了前者；寫本書（《我山之石》），則是為了後者。”³⁰⁷他們之“弘揚”中國傳統文化，都是在中國現代化計劃之內的一種方案，這樣一種問題意識也是八十年代的思想主流。

易中天效仿余秋雨的路徑沒有能夠成功，趙南榮和野夫都為他不平，趙南榮說“在我眼裏，他早就應該出名了，他早就應該是成功的了。”³⁰⁸因此這種不成功不能簡單視之為個人原因，而是文化生產場的結構性因素造成的。事實上，效仿余秋雨道路的不止易中天一個，《文化苦旅》一書的責編王國偉還組編了其他學者寫作“文化大散文叢書”，但都沒有能夠生產出第二個余秋雨。余秋雨是不可複製的。易中天出名後，很多批評者提到他和余秋雨之間的聯繫，甚至有人稱他為“余秋雨第二”。³⁰⁹但是易中天作為文化明星的生產機制和余秋雨有著很大的區別，這就是為什麼我認為易中天是第二代文化明星的“始作俑者”。

余秋雨是攜帶著在大學次場域取得的很高的制度性文化資本（教授、上海戲劇學院院長）進入平媒次場域，在八十年代仍有公共影響力的專業文學期刊上發表專欄，再以這些知識性/專業性的文化資本進入圖書出版次場域，經由《文

³⁰⁶ 易中天。《你好，偉哥》。南京：江蘇文藝出版社，2000 年。第 274 頁。

³⁰⁷ 易中天。《我山之石》後記。桂林：廣西師範大學出版社，2009 年。

³⁰⁸ 趙南榮個人訪問。

³⁰⁹ 方鳴。《給易中天補牙》。重慶：重慶出版社，2006 年。第 85 頁。

化苦旅》等書獲得更大的知識性/專業性文化資本，然後裹挾著所有這些巨額的文化資本進入電視次場域。這樣，他在進入每一個新的次場域的時候都有著比較大的議價能力。他能夠獲得更大的設置議程的空間。也因此他能夠表現出更多自己的特色，這也是他無法被輕易取代的原因。無論是《千禧之旅》、《歐洲之旅》還是連續四屆的《青歌賽》，余秋雨都是不二人選。但是易中天恰恰相反，在進入電視次場域之前，他一直都沒有能夠順利地完成文化資本的“原始積累”。易中天雖只比余秋雨小一歲，但在大學次場域獲得制度性文化資本的步伐卻比余秋雨遲緩許多，余秋雨擔任上戲院長的時候易中天還是武漢大學的講師。易中天把大眾化圖書寫作當作是解救其在大學次場域之不順遂的一個出口。但是隨著整個文化生產場的不斷商業化以及媒介的發展，一方面就出版次場域本身而言，文化類圖書的出版銷售越來越艱難；另一方面出版次場域在整個文化生產場中地位下降，它必須越來越多地借助其它次場域的影響，而難以對電視這樣強勢的次場域施加影響。這也和電視次場域本身的變動有關。《百家講壇》2001 年開播的時候，請的是楊振寧、葉嘉瑩這樣具有很高制度性文化資本和專業性/知識性文化資本的學者。但是 2002 年中央電視臺開始實施收視率末位淘汰制，《百家講壇》面臨淘汰，促使節目必須進行改革。可見制度性文化資本和專業性/知識性文化資本不能有效轉化為收視號召。在這種結構底下，在最初上《百家講壇》的時候，易中天儘管已經出版了不少圖書，卻還是沒有能夠累積起足夠和電視次場域議價的文化資本。相反，電視次場域自身的規則（“傳

播的規律”）卻是生產出文化明星表現性文化資本的關鍵。這也使得文化明星個人具有可替代性，易中天的成功道路可以被複製。以《百家講壇》為首的相關機制很快就再生產出于丹、王立群、蒙曼、錢文忠、袁騰飛等一系列文化明星。

易中天的形象和余秋雨區別也很大。余秋雨因處於精英文化向大眾文化轉型、文化名人向文化明星轉型的過渡期，他的風格仍以模仿精英文人趣味為準則，敘事也盡可能宏大，形象也必得是附庸風雅。他的似苦實甜、似雅實俗、遮遮掩掩實際上正是過渡狀態的特徵。易中天認同余秋雨在商業上的成功，“只是反對他的作態”、“假清高”。³¹⁰這種“作態”和“假清高”不能簡單理解為個人道德品質的問題，而必須認識到余秋雨故作的清高姿態是和他的模仿精英文人趣味一致的，明星的形象必須清晰地和他的產品保持著美學上的統一，才能更好地讓大眾接受。易中天自稱“土匪加流寇”，³¹¹也是和他“熱乾面”式的語言策略以及草根風格達成審美上的統一。和娛樂明星的類型化生產不同的是，文化明星的生產尚未有如此嚴密成熟的機制，即使是《百家講壇》系列生產出來的文化明星，也仍處在互相模仿之中，並沒有更為精細的、有計劃的類型區隔。易中天和余秋雨形象、風格的差異，不能認為完全是他們個人有意識的操作，而是他們各自慣習結構出來的結果，同時也是場域變動過程中的產物。比起余秋雨開始進入公眾視野的九十年代初，二十一世紀以來市場化（包括文化場域的市場化）有著越來越高的合法性，因此易中天可以理直氣壯地宣稱“學者走向市

³¹⁰ 《你好，偉哥》第 276 頁。

³¹¹ 《人氣：魯豫有約》第 38 頁。

場不叫學術墮落，而叫自食其力。”³¹²易中天大大方方地逗樂更能為當下的大眾所接受，余秋雨的遮掩閃躲開始變得不合時宜，被認為是虛偽和荒謬的。

儘管余秋雨作為一個明星符號顯得“過時”而被反向消費，但是這樣一種文化明星形象的社會功能卻依然有效，如果說易中天類似於“諧星”的話，必須有人接續余秋雨作為端莊、正面的文化明星形象。于丹是對余秋雨這一種文化明星形象的接續和修正。檢視《百家講壇》系列化生產出來的明星，模仿易中天的居多，接近于丹的幾乎沒有，可見形象端莊的文化明星之難得。形象端莊的文化明星更能得到主流價值的認可，這是于丹比易中天“後來居上”的原因之一。于丹接續了余秋雨之處包括：首先，模仿精英文人趣味，這一點在《于丹•遊園驚夢》中對昆曲的鑒賞就體現得尤為明顯，在這個電視系列節目（後來出版為書）裏，于丹也援引了余秋雨談論昆曲的書《笛聲何處》；其次，于丹的語言風格行雲流水、文采斐然，華麗而且宏大，與余秋雨的“文化大散文”旨趣相仿佛；第三，比起易中天的講古（故事），于丹講經（《論語》、《莊子》）和傳統藝術，成為能夠和余秋雨並肩的“國學”或中華文明的代表，在儒家文化圈有相當的影響力；第四，于丹和余秋雨都成為較高規格的官方正式場合邀請的文化嘉賓，比如 2009 年兩岸經貿文化論壇代表大陸方面做報告的兩位文化人即是余秋雨和于丹，于丹還是 2010 年上海世博會論壇專家諮詢委員會和志願者形象大使。

³¹² 《你好，偉哥》第 250 頁。

于丹對余秋雨的修正則在於她更巧妙地協商於國家意識形態與個人消費、傳統文化與時尚生活之間。一方面，于丹比余秋雨更直接地服務於國家意識形態，在《于丹〈論語〉心得》第一講，她就提出《論語》對於“我們努力創建和諧社會”的意義；³¹³另一方面，她善於把各種道理落實到個人，扣連到對受眾日常生活的啟發——這部分會被特別標示出來，叫做“于丹心語”，它的表述模式大致是：“你/我們可能會在生活中遇到……只要……就能……。”余秋雨的文章還充滿民族大義、憂國憂民，因此“苦旅”之後發出“千年一歎”，于丹則把傳統文化詮釋為一種關於個體心靈的快樂之道——“《論語》的真諦，就是告訴大家，怎麼樣才能過上我們心靈所需要的那種快樂的生活。”³¹⁴而在余秋雨和易中天那裏還存在的某種中西文化比較之下的張力，在于丹這裏都以個人消費的方式化解了，《論語》、《莊子》、《讀者文摘》上的小故事和西方哲學寓言都沒有嫌隙地糅雜在她的《心得》和《感悟》之中，就連昆曲也一樣只是建構時尚、快樂的小資生活的消費對象。無論古今中外高低雅俗的文化在于丹那裏都是一些可以被隨意抽取的元素，以一種“旗袍長衫配牛仔褲”、聽昆曲卻喝紅酒的方式重新拼接。³¹⁵事實上，以個人消費的方式消解各種矛盾張力以達至“和諧”恰恰是當前中國最主流的國家意識形態。

易中天受限於《品三國》建立起來的詼諧形象，他在《先秦諸子百家爭鳴》

³¹³ 《于丹〈論語〉心得》第9頁。

³¹⁴ 同上，第5頁。

³¹⁵ 于丹講《遊園驚夢》的服裝就是“旗袍長衫配牛仔褲”，後記提到她邊聽昆曲邊喝紅酒（而不是中國的清茶）。

裏希望以嚴肅的議題和比較端正的表達來調整這種形象，結果卻不太成功。他甚至抱怨媒體的不關注：“有些媒體和評論家，起先指責‘百家講壇’講宮廷、講權謀、講帝王將相太多，不講重要的話題，現在我們講了，他們怎麼就不見了呢？”³¹⁶易中天後來的實踐表明，從詼諧調整為端莊的形象不容易做到，但是從詼諧、調侃、顛覆轉型為批判知識分子卻比較有可能。儘管沒有任何清晰的證據可以證明易中天的這種轉型實踐是受到韓寒的啟發，但是，他的轉型實踐可以成功，卻和以韓寒為代表的另類文化明星的生產方式有關。

³¹⁶楊天。《探尋中華文化的“遺傳密碼”》。“瞭望東方週刊”
(<http://www.lwdf.cn/oriental/culture/20090324133351164.htm>)，2010年4月18日訪問。

第五章 韓寒與另類的文化明星生產

韓寒是另類文化明星的代表。他和主流文化明星的區別在於：第一，持有的文化資本類型不同。主流的文化明星大都為大學教授，擁有很高的制度性文化資本。韓寒高中的時候即退學，不具備這種文化資本。他以敢言、反抗體制和主流意識著稱，擁有最多的是品格性文化資本。第二，生產的模式不同。主流文化明星主要依靠電視，他主要依靠網絡特別是自己的博客。第三，受眾構成不同。主流文化明星的受眾是沒有明顯人口學特徵的大眾。韓寒的受眾絕大部分上是與之同齡的所謂 80 後群體，有著明確的群體意識、更嚴密的粉絲組織、更活躍的粉絲活動以及更高的忠誠度。第四，對自己形象的控制力不同。主流文化明星為了迎合大眾受眾，必須依賴于強勢的電視次場域，沒有很強的議價能力，對自己的形象沒有太大的掌控。韓寒對自己的形象有比較大的掌控，因為他最重要的生產方式是博客，而且他有意識地和各種生產力量——包括媒體、出版人、批評者以及粉絲——進行協商（negotiations）。

一、與媒體協商

1. “叛逆少年”

韓寒從 1999 年開始出名便處於要與媒體不斷協商的情境。這一年他獲得首屆全國新概念作文大賽一等獎，同時因 7 科考試不及格而留級。第二年他退學，隨後出版小說《三重門》和散文集《零下一度》。這些當時在媒體上被稱為“韓

寒現象”，根據韓寒的父親韓仁均的整理，1999-2000 兩年間，有《人民日報·華東版》、《北京青年報》、《新民晚報》、《浙江日報》等十多家報刊以及中央電視臺、上海電視臺等幾家電視臺都圍繞“韓寒現象”進行過“大討論”。³¹⁷

中央電視臺 2000 年 12 月播出的《對話》欄目是其中有代表性的一次媒體再現，這個節目讓韓寒本人和他的粉絲（寒迷）久久不忘。³¹⁸節目開頭播放的一段介紹韓寒的短片結尾的時候這樣說：“此時韓寒面對公眾媒介表現出異乎尋常的個性，反叛、不守規矩、甚至津津樂道於 7 門功課不及格，另一方面韓寒又獨自居住在祖上的老屋中，閱讀、上網，極力躲避媒介和公眾的關注。”隨後主持人也在現場抱怨“因為我在很多報道上面聽說過韓寒特別喜歡讓採訪他的記者為難，而且在這個節目的錄製過程當中，由於韓寒的不確定性，我們這個節目的錄製時間一直在不停地調整。而且韓寒在電話裏面對我說：你是主持人，你就得迎接我給你的挑戰。”根據一個寒迷所著《韓寒 H 檔案》的說法，“在事先雙方進行接洽的時候，已經參加了很多訪談節目的韓寒特別向央視要求不要有現場觀眾，因為他已經厭煩了太多‘隨機’請來的‘觀眾’的各種千奇百怪的問題，央視表示同意他的要求。然而，到了節目錄製的那天，現場仍然坐了上百個觀眾。”³¹⁹

³¹⁷ 韓仁均。《兒子韓寒》。上海：上海人民出版社，2000 年。

³¹⁸ 2008 年韓寒接受《魯豫有約》專訪的時候有韓迷問他是否記得這個節目，他表示記得，而且描述出當時的情形。2009 年韓迷王帆出版了《韓寒 H 檔案》，其中有一節也記錄了這個節目的經過 <http://book.qq.com/s/book/0/19/19995/19.shtml> 2010 年還有韓迷在網上撰文評論這個十年前的節目。比如《還記得哈佛女孩劉亦婷 全才黃思路 曇花一現的韓寒嗎？》http://blog.sina.com.cn/s/blog_517ca9b00100g5yx.html 和《韓寒，還記得 10 年前大明湖畔的黃思路嗎？》<http://book.douban.com/review/2855542/>

³¹⁹ 王帆。《韓寒 H 檔案》。“騰訊讀書”(<http://book.qq.com/s/book/0/19/19995/19.shtml>)。2010

這些說明韓寒在當時已經具備了和媒體協商的意識和做法。這種意識一方面源於他的慣習，一方面也和當時媒體對他的再現方式有關。儘管媒體會盡量呈現正反雙方的意見以示客觀，但是所謂媒體的“中立”只是一種神話（myth），在其敘事中必會隱含某種觀念、價值和傾向性。在《對話》中，這種隱含的價值觀便是矯正有“行為偏差”的韓寒，消解他對社會秩序帶來的衝擊，以維護“正確的輿論導向”。這不僅是《對話》的立場，也是當時幾乎所有主流媒體的立場。在《對話》節目中，他們力圖塑造韓寒一種“有悖常規”的形象，以短片旁白和主持人之口描述韓寒的“異乎尋常”、“叛逆”、“不守規矩”、對於7門功課不及格的成績是“津津樂道”（而不是面有愧色），“獨自居住”（中國十幾歲的青少年如果不是與父母家人同住就是住學校宿舍），日常所做的事只是“閱讀，上網”（既沒有上學又沒有上班），“特別喜歡讓採訪他的記者為難”（而不是與人為善），而且“由於韓寒的不確定性”致使節目錄製時間要不停調整（顯得以自我為中心且不負責任）。在這個號稱以韓寒為對話對象的節目中，前面四分之一以上的篇幅韓寒是缺席的，由兩名現場專家和若干現場觀眾對韓寒進行分析和評點，奠定基調之後，再請韓寒出場。韓寒剛出場，主持人就問他什麼時候留上長頭髮的，其中一個專家馬上評點說“這就是叛逆性”。最後還有大約四分之一的篇幅是請出一位“品學兼優的好孩子”來和韓寒作對比。在請出這位好孩子之前，主持人總結前面討論達成的“共識”

年5月11日訪問。

是：“韓寒顯然不是一個可以模仿和學習的榜樣”。

在不利的情勢下，韓寒的策略就是以一種不合作的態度消極反抗。鏡頭捕捉到的韓寒往往是低頭沉默，他的發言時間加起來都沒有專家、主持人甚至全部觀眾多。回答問題的時候也總是不給出對方期待的合理答案。比如被問到《三重門》這個書名的意義時，他說“你們覺得是什麼就是什麼吧”，專家重述了之前一位觀眾的闡釋，韓寒說“那是她想的”，被問及自己的想法的時候，他說“我也不知道”，“我忘了”。韓寒有時候也積極反擊，主要的方式是把同樣的問題拋給對方，以顯示問題的荒謬或虛偽。比如主持人問：“你平時有什麼心事都跟你爸媽交流嗎？”韓寒回答：“基本上不交流。”主持人問：“為什麼？”韓寒反問：“你的心事跟你爸媽交流嗎？”稍後，一個專家批評韓寒：“你跟你父母也不能夠共存的話，你家裏就不成為一個現代的家庭。”韓寒反問：“你現在是跟你父母住在一塊兒呢，還是自己住呢？”

韓寒更為積極的反擊是在現場之外，韓寒善於利用他作為作者可以掌控的載體來表達自己的想法，那就是他的圖書以及後來的博客。在他 2002 年出版的一本書《毒》中有一篇《噁！專家！》，在這篇雜文裏，他說他參與電視節目是“以前我急欲表達一些想法”，而他對同來上電視節目以及其他各種各樣的場合也接觸過的“為數不少的文學哲學類的專家教授學者”極盡揶揄諷刺之能事，認為是“素質極其低下的群體”、“最最混飯吃的人群”。其中，他這樣重構當年《對話》節目的情境——“他們請了兩個專家，聽名字像兩兄弟，說

話的路數是這樣的：一個開口就是一——這個問題在 xx 學上叫做 xxxx，另一個一開口就是一——這樣的問題在國外是 xxxxxx，基本上每個說話沒有半個鐘頭打不住，並且兩人有互相比誰的廢話多的趨勢。”³²⁰最後韓寒以漫畫式的筆法勾勒這一類的專家的可憎面目：“答非所問……穿西裝；頭冒汗；喜歡打斷別人話，不喜歡別人打斷他的話……看到這篇文章暴跳如雷，但是在公眾場合的話會說：年輕人都這樣，我們能體諒。”³²¹韓寒對專家的形象進行醜化，一方面是他反抗、批判教育體制和權威的繼續，另一方面也是他協商自己的媒體形象的必須。儘管韓寒攻擊的是“文學哲學類的專家教授學者”，但他行文之間舉隅的實際上都是一些以“文學哲學類的專家教授學者”身份在大眾媒體上議論韓寒現象的人，比如《對話》請的這“兩個專家”、北京台請的“很多權威”、在北京某報署名發表文章的“兩位‘專家’”以及湖南衛視《新青年》節目出現的“一個研究什麼文史哲的老‘專家’”。這些人往往是媒體請來作為韓寒的反方的。媒體因為只能以隱晦的運作機制和再現方式來表達立場，主持人盡可能要保持一種看似中立的姿態，這些“專家”於是代行了矯正韓寒、消解韓寒影響力的功能。這些專家由於擁有制度性文化資本，所以他們對韓寒的批評會影響大眾對韓寒的認知。韓寒的反擊不是一一反駁這些專家的具體言論，而是以醜化他們形象的方式來使他們喪失公信力，這樣他們對韓寒的批評就顯得不攻自破。這篇《噁！專家！》不僅收錄在 2002 年出版的《毒》，而且收錄在

³²⁰ 《毒》。第 44 頁。

³²¹ 同上。第 47-48 頁。

2003 年出版的《通稿 2003》、2005 年出版的《韓寒五年文集》以及 2006 年出版的《毒 2》。儘管這種回擊沒有辦法帶回到主流媒體，但是對於維護韓寒在他的粉絲中的形象起到了重要的作用。

2. “80 後作家”和“歌手”

韓寒自 2000 年至今每年出版一兩部圖書，是中國最暢銷的作家之一。自有“作家富豪榜”以來，他每一屆都上榜。根據“作家富豪榜”公佈的數字，在本文討論的四個個案中，他的版稅總收入僅次於余秋雨，而在易中天和于丹之上。和韓寒一樣獲得過新概念作文大賽一等獎的郭敬明，由於圖書及其主編的雜誌產量比韓寒更大，因此版稅收入比韓寒更豐，根據“作家富豪榜”公佈的數字，郭敬明為當代中國截止至目前版稅總收入最多的作者。韓寒、郭敬明一直被主流媒體和批評家認為是“80 後作家”的代表。幾乎所有有關“80 後作家”的討論（比如引起軒然大波的白燁所寫的《80 後的現狀與未來》）常常將韓寒和郭敬明相提並論。韓寒一方面否認“80 後作家”的指認，³²²另一方面，他也會以“80 後作家”的身份出來發言，最著名的例子是在所謂“韓白之爭”中（詳見下文“與批評者及粉絲協商”）。韓寒為了凸顯自己的個性，刻意和郭敬明的形象相區隔。例如郭敬明會在自己的博客上描述自己簽名售書的盛況，³²³韓

³²² 韓寒說：“作為我本人，非常討厭以年代劃分作者，每個優秀作者都是個性鮮明的人，哪能分類。”“牛博網”（<http://www.bullogger.com/blogs/twocold/archives/11927.aspx>），2010 年 5 月 11 日訪問。

³²³ 郭敬明。《新的記錄，獻給哈利波特（……）和于丹老師（……）》。“郭敬明新浪博客”（http://blog.sina.com.cn/s/blog_46d7df020100dl1b.html）。2010 年 5 月 11 日訪問。

寒則在自己的博客上公告“不簽售”。類似的，郭敬明經常出席、參與娛樂節目，尤其與湖南衛視有緊密的合作，³²⁴韓寒則在博客公告“不出席時尚聚會，不參加頒獎典禮，不參加演出……不寫劇本”等等。³²⁵2005 年韓寒曾經想過要做雜誌，但因為郭敬明搶先出版了《島》書系和後來的《最小說》，為了和郭敬明相區隔，韓寒暫時放棄了做雜誌的想法，直至 2009 年他認為“做雜誌的也多了，不止他郭敬明一個。我自己也考慮清楚為什麼要做這個雜誌了，所以現在也不會怕別人說跟風了。”³²⁶2005 年郭敬明出版一張所謂“音樂小說”的唱片，他負責其中所有歌詞和獨白的創作。同年底，韓寒簽約環球唱片公司並在第二年出版一張音樂的個人專輯，他不僅作詞，而且全部由自己演唱，甚至執導了音樂錄影帶（MV）。韓寒聲明出唱片“純粹是自己的興趣”，表示“不會去走穴，也不會給我 10 萬、20 萬，這裏唱一唱，那裏唱一唱。”他簽約唱片公司，卻“並不覺得是跟娛樂圈有任何關係”。³²⁷

然而，正是從 2006 年開始，媒體上不時可以見到韓寒和多名女藝人（如徐靜蕾、金莎、韓雪）的緋聞。韓寒也承認自己“在搜索引擎上出現最多的是娛樂版面”。³²⁸當韓寒的出版人路金波被問及：韓寒與娛樂明星的緋聞會不會影

³²⁴ 郭敬明連續三屆參加了湖南衛視的跨年演唱會，也出現在湖南衛視的一些欄目如《百度娛樂沸點》、《天天向上》等，此外還為湖南衛視的一些大型活動創作主題歌詞和劇本。

³²⁵ 韓寒博客。（<http://blog.sina.com.cn/twocold>）。2010 年 5 月 11 日訪問。

³²⁶ 《韓寒：郭敬明輸出的是很賤的價值觀》。“南都週刊”（http://www.nbweekly.com/Print/Article/8943_0.shtml）。2010 年 5 月 11 日訪問。

³²⁷ 《韓寒：一個凡事只消耗 5%精力的人》“人民網”（<http://culture.people.com.cn/GB/42223/137629/137639/8288131.html>）。2010 年 5 月 11 日訪問。

³²⁸ 《黃曉明等籌拍電影版〈幻城〉 韓寒調侃郭敬明》“搜狐網”（<http://yule.sohu.com/20100602/n272506805.shtml>）。2010 年 5 月 11 日訪問。

響他青年知識分子的定位？路金波說：“作家本來都是挺風流的，韓寒又單身又這麼年輕，他也不避諱。”³²⁹韓寒在接受 CNN 採訪的時候被問到其作為大眾情人對知識分子身份的影響時，他說：“我不覺得這兩個角色有什麼衝突，我認為知識分子也可以擅長泡妞，而且我從來不認為我是一個知識分子。事實上中國的知識分子在泡妞方面總是輸給那些明星、藝術家和政府官員，我希望這可以為他們掙回一點顏面。”可見韓寒正在“有緋聞的娛樂明星”和“一本正經的知識分子”這兩個刻板成見之間協商一種另類的文化明星形象。主流的文化明星不會有緋聞，他們被呈現出來的私生活都有著美滿的家庭。韓寒的緋聞實際恰好符合了他反叛主流價值的形象。這並不是說韓寒有計劃地製造了那些緋聞，而是說這些緋聞以及韓寒應對緋聞的態度客觀上有利於他另類形象的建構。不過，正如他在其它方面的另類和反叛，韓寒在情愛關係上對主流價值的背離仍是一種有分寸的，對他的目標受眾而言可接受的範圍內。韓寒的緋聞不可證實亦不可證偽，對他在粉絲心目中的形象並沒有破壞。當我在上海對寒迷進行一個焦點小組調查的時候，在場的五個寒迷中有四人明確表示不相信這些緋聞，其中有兩人認為是女藝人在借韓寒炒作，只有一人認為“不可信其有，也不可信其無”但是不在意。³³⁰在接受《楊瀾訪談錄》採訪的時候，韓寒表示自己其實是一個很傳統的人——“肯定會結婚，肯定會生小孩”。而韓寒的小說中有不少情愛關係，未必浪漫、未必純情、未必專一，但都非常“乾淨”，

³²⁹ 路金波個人訪問。

³³⁰ 韓迷焦點小組。

沒有絲毫的性描寫。這一點和一些描寫頹廢、殘酷青春的 80 後作家（比如春樹）有著明顯的區別。韓寒在雜文和博客裏會有粗口，也會有隱晦的黃色笑話。在我採訪的寒迷中，僅有一人表示對這些內容有一點反感，但其他人認為這體現了韓寒的率真。

3. “賽車手韓寒”

在描述自己和郭敬明的區別時，韓寒曾說他們是“男女有別”。³³¹事實上，郭敬明也是男性，韓寒只是借郭敬明的“陰柔”形象來反襯自己的“陽剛”和“狂野”的“男子氣概”。賽車是韓寒建立這種形象的重要方式之一，韓寒曾經說“只有賽車才是男人應該做的。”³³²但韓寒剛開始參加賽車的時候，賽車在中國還遠不是一個令人尊敬的運動項目。由中國汽車運動聯合會組織的全國性汽車拉力賽和場地賽(房車賽)是在二十世紀末二十一世紀初才開始起步，並沒有獲得廣泛的關注。所以韓寒必須與媒體協商經由賽車建立起來的形象的涵義。2005 年他出版一本講自己賽車經歷的書《就這麼漂來漂去》，在序言裏他寫道：

“在三年裏，自己的確花了不少錢，還被很多報紙指責賺了讀者錢以後就去開車花了。但是我覺得這是件驕傲的事情。因為無論我的錢用途如何，錢還是那個數量，在很多人買房子買車子開鋪子戴鏈子的時候，自己把它花在一個體育項目上，並努力希望自己得到好成績。我不明白這有什麼可以指責的地方，

³³¹ 《韓寒：郭敬明輸出的是很賤的價值觀》。

³³² 《就這麼漂來漂去》。第 144 頁。

不明白是不是我把錢用來買套豪宅或者嗑藥就無人指責了。莫非名人就得那麼花錢？

在三年多裏，有過很艱難的時候，艱難到一個輪胎也買不起了。賽車前，我自己玩的進口車三個月換一個，賽車後，我一個國產車開了兩年多整整 12 萬公里……花很多錢坐在顛簸無空調的賽車裏還要冒著危險比賽就為有個好成績和花同樣多的錢買一個保時捷外加一套不錯的房子勾引勾引無知的女大學生，這兩個選擇中，那些冷言冷語的人會選擇哪個？”³³³

從這段自辯中，可以看到：第一，韓寒在合法化賽車。他把賽車塑造為一個艱苦（坐在顛簸無空調的賽車裏）、危險、進取（就為有個好成績）、正當的體育項目。第二，他在合法化自己的消費方式。他將自己對心愛的賽車運動的投入與“買一個保時捷外加一套不錯的房子”的主流價值觀進行比較，認為自己的做法“是件驕傲的事情”，“不明白這有什麼可以指責的地方”。

韓寒作為一個賽車手是成功的，同時對於他作為賽車手的形象建構也是成功的。他在 2007 年和 2009 年分別奪得全國汽車場地賽和拉力賽的年度總冠軍，而且是迄今國內唯一的“雙料冠軍”。這徹底改寫了一開始參加賽車時的“票友”形象。現在，兩個最大的寒迷網站（韓寒非官方網站和韓寒中文網）的首頁上都有關於韓寒賽車的消息和組織寒迷赴各分站賽場觀戰的活動。我在焦點小組中採訪到的寒迷全部表示在韓寒成為一個賽車手之前他們完全不關注賽車，而韓寒加入賽車運動之後他們都會關注他的比賽。在他們對韓寒的書按喜愛程度排序時，有兩個人把《就這樣漂來漂去》排在了第二位，而一本部分以韓寒早年賽車經歷為原型的小說《像少年啦飛馳》則被兩個人排在第一位，一

³³³ 同上。第 2 頁。

個人排在第三位。可見他們對韓寒的賽車手形象接受度非常高。一個昵稱為“提拉米蘇”，接受採訪時是一名實習律師的寒迷這樣說：

“他喜歡賽車，然後賽車在我們中國是一個砸錢而不是賺錢的職業。然後他把一年的稿費差不多都用在車上了，然後他到現在還沒有買房子，他那個房子是租的，你可以發現他的衣著就是挺隨便，甚至於他可以赤著腳就在那兒走，他做《魯豫有約》訪談的時候，我一直懷疑他沒穿襪子。所以我覺得他生活方式是自由的，你想怎麼活就怎麼活，然後他說就算別人批判也好，多喜歡你也好，他就都不會改變自己的生活方式。但是我沒有勇氣去這麼做，因為有太多的羈絆，他有勇氣去拋棄這些東西，我沒有勇氣。”

我們會發現，在寒迷的接受裏，韓寒並不是因為在賽車這個運動上具體的出色表現（比如有何種技術突破或紀錄創新）獲取他們的崇拜，而是韓寒投入賽車這個行為本身的文化涵義。韓寒對賽車的投入獲得了一種與他的另類形象相符的消費性的文化資本。他沒有把錢花在房子和衣著這樣庸俗的物件上，而是不計成本地用在了沒有實用價值的賽車上，彰顯出一種非主流的品味，建立起一種隨性的、自由的生活方式。韓寒的賽車手形象在寒迷心中成為一種勇敢地追逐自己的夢想並最終獲得成功的投射，是這些在現實中“沒有勇氣去這麼做，因為有太多的羈絆”的寒迷的一種想像性補償。這和韓寒退學作為對教育制度的反抗所作用于寒迷們內心的功能是一脈相承的。

不過，韓寒的賽車手形象在主流媒體上的再現還具有其它的意涵。2009年5月號的《時尚先生》雜誌把韓寒作為封面人物，他們為韓寒拍攝的一組“時尚大片”再現“新青年韓寒”。韓寒過往的視覺形象（主要是附在《就這麼漂來

漂去》、《韓寒五年文集》和唱片《寒·十八禁》的照片）都是俊朗、清爽的少年，穿著簡單的運動衫或者白色 T 恤。在《時尚先生》的這組照片中，韓寒明顯地成熟起來。他留著短鬍鬚，蓬亂的頭髮、臉上塗著一些黑影，穿著名牌仿舊的牛仔褲和棕色做舊皮夾克或藍色防水夾克，在北京郊區一處空曠的廢墟裏，手持摩托頭盔，身旁是重型機車。賽車手的身份，在這裏幫忙建構了他波西米亞式的充滿男子氣慨的“新青年”形象。

韓寒在接受西方媒體訪問的時候會有意凸顯自己的賽車手身份。《紐約時報》2010 年 3 月份登出的韓寒照片是在車庫，³³⁴《時代週刊》2010 年 5 月公佈的影響全球 100 人名單中，韓寒的照片是穿著全套賽車服站在賽車場上。在 2010 年 6 月 2 日播出的 CNN 對韓寒的專訪中，有近兩分鐘的畫面是韓寒穿著賽車服，戴上頭盔，發動賽車，介紹自己以及中國賽車情況。在採訪中，韓寒說：

“我很喜歡我現在的兩份職業，因為這兩個職業都非常有挑戰性，而且都有危險因素。”賽車的挑戰性和危險性是外在的、形象的、公認性，寫作的挑戰性和危險性則不易表述和被理解。在這個意義上，當韓寒強調這兩份職業的相同之處時，賽車實際上構成了寫作的隱喻。寫作的危險是因為中國審查制度和言禁的存在。所以韓寒的賽車手形象在西方媒體的再現裏實際上被整合進韓寒作為一個不懼危險的勇敢的挑戰者的形象。

³³⁴ 2010 年 3 月 12 日。Jacobs, Andrew. ‘Heartthrob’s Blog Challenges China’s Leaders’. *NEW YORK TIMES* (<http://www.nytimes.com/2010/03/13/world/asia/13hanhan.html?pagewanted=1>), accessed on 2010/5/11.

4. “公民”·“知識分子”

韓寒的形象向“公民”、“知識分子”轉變是從 2008 年開始的。這一年韓寒的博客比較多地介入了社會現實。儘管韓寒自 2005 年 9 月開通博客以來，除了記錄自己的日常生活之外，也不時地發表批評和與人論戰，但這種批評和論戰的對象和議題大都集中在文學界及其制度上。³³⁵2008 年韓寒引起關注的批評、論戰及行動卻不只是關於文學，而是更廣泛的社會事件。其中最重要的有兩個事件，一個是與“愛國青年”就抵制家樂福和抗議莎朗·斯通(Sharon Stone)進行論辯，另一個是參加牛博網³³⁶組織的親赴四川地震災區救援和網上物資徵集的活動。這兩個事件對於韓寒原本作為“叛逆少年”的形象有所改寫。與具有極端民族情緒的“愛國青年”(即所謂“憤青”)論辯，清晰地劃開了韓寒與“憤青”之間的距離，使得韓寒的形象開始顯得理性，而不同於此前予人以愛搗亂的、不冷靜的、看什麼都不順眼的印象。參加牛博網組織的救災行動以及在自己的博客上呼籲並提供渠道為災區捐獻物資更建立了一種有擔當的形象。

2008 年正是牛博網迅速發展的一年。4 月份，該網站一天的 PV (page view) 超過一百萬。³³⁷牛博網上聚集了很多知名的媒體從業人員(如梁文道、安替、長平、柴靜、陳曉卿、王小山等)、專欄作家(如連岳等)、學者(如艾曉明、

³³⁵ 比如 2006 年的“韓白之爭”以及與現代詩人的論戰，2007 年抨擊作協等。

³³⁶ “牛博國際”網站。[\(http://www.bullogger.com/\)](http://www.bullogger.com/)。2010 年 5 月 13 日訪問。

³³⁷ 《見證歷史 時刻，牛博日 PV 突破百萬》。“牛博網”
(<http://www.bullogger.com/blogs/liuyanban/archives/127370.aspx>)。2010 年 5 月 13 日訪問。

崔衛平、賀衛方、張五常等)、異見人士(如王丹、艾未未、冉雲飛等)甚至是一些媒體的官方博客(如《南方人物週刊》、《南都週刊》、《鳳凰週刊》等)。2008年牛博組織過四川災區捐款和救援行動,尋找失蹤的黑煤窯工人的行動,牛博的多名作者簽署了《零八憲章》並積極在牛博上進行鼓吹。這些導致2009年1月牛博網在中國大陸被關閉。現在,服務器設在美國的牛博網在中國大陸只能通過代理服務器才能訪問。韓寒對牛博網部分活動的參與是他引起媒體和知識分子另眼相看的一個重要原因。韓寒目前是牛博網最受歡迎的作者之一。但韓寒的立場沒有牛博網那麼激進。被問到怎麼看牛博網時,韓寒肯定了“他們是最善良正義有趣和有常識的”,但同時也說“有些時候,官方並沒有錯,但牛博網會說人家錯,這是比較牽強的”。³³⁸當被問到是否妥協過,他說:“我經常妥協,如果一個人說他永不妥協,我認為他一定演猛男演得入戲太深了。”³³⁹正是這種不太激進的立場和經常妥協的策略使得他的個人博客在中國大陸可以繼續存在。

從2009年開始,韓寒的博客上已經很少寫自己的生活瑣事,幾乎每一篇都是對社會問題的批評。他的這些批評會延伸到其它媒體,包括電視和報紙雜誌上,使這些社會問題得到更大的關注,甚至在某種程度上為其它媒體設置了議程。而他的博客本身以將近4億的點擊量成為非常有影響力的媒體。2009年底,

³³⁸ 《時尚先生》2009年5月號第80頁。

³³⁹ 張潔平。《專訪: 二零零九年亞洲週刊風雲人物韓寒 我沒有立場只分對錯》。《亞洲週刊》(http://www.yzzk.com/cfm/Content_Archive.cfm?Channel=ae&Path=4944700471/01ae2.cfm), 2010年5月13日訪問。

韓寒成為《南方週末》、《亞洲週刊》、《新世紀週刊》的年度人物，《南都週刊》的封面人物以及其它一些報紙雜誌的排行榜的上榜者。這些報刊多數是總部在廣州和香港的親自由派的媒體。如果你讀完所有這些報道，就會發現它們互相參考，內容甚至表述方式都非常相近。它們把韓寒稱為“公民”和“公共知識分子”，背後是一種關於普世主義、人道主義、個人主義和自由主義的公民社會的想像。當有媒體把他的反體制和個人主義稱為“西化的”，他的回答是：“我不認為一個東西可以被稱作‘東化的’或‘西化的’，這裏只有一個標準——是否適合人類。”³⁴⁰

這些媒體看似不約而同地推舉韓寒，除了同行之間的競爭會使得各自的選題趨近之外，還有一個重要的原因——韓寒與官方意識形態及審查機制的協商，也正是它們的事業。韓寒說：“我一直在尋找這個社會，這個和諧的社會，這個正確的政黨領導下，的一個度（原文如此）。就像一個車手，他要在一個賽段裏做時間，怎麼能做到最快又不翻車。”³⁴¹這些親自由派的商業媒體一方面為實現新聞作為第四種權力的新聞理想而努力，一方面又必須保證“不翻車”，“不翻車”而且成功贏得讀者的韓寒是它們的同道中人，甚至是它們的偶像。韓寒的立場和它們相近並不是一種巧合。儘管它們稱讚韓寒是“天性之魅”、自然，因為他所受的教育並不高，而且七八年不看書，但是韓寒每個月花一千多塊錢購買這些報紙雜誌。他的價值觀不同於主流價值觀，卻不可能是

³⁴⁰ 《南都週刊特別報導：公民韓寒》。“南都週刊”

（http://www.nbweekly.com/Print/Article/8941_0.shtml）。2010年5月13日訪問。

³⁴¹ 《時尚先生》第79頁。

所謂來源於天性的，完全個人化的，而是當代中國社會當中相對而言比較另類的價值觀中的一種。

不過，韓寒接受了“公民”的身份，卻不太認同“公共知識分子”的指認。在中國，“公共知識分子”這個概念進入大眾媒體話語是在 2004 年《南方人物週刊》推出“影響中國公共知識分子 50 人”專號。這一專號引起很大反響甚至遭到官方的批判。其對公共知識分子的定義是：一是具有學術背景和專業素質的知識者；二是對社會進言並參與公共事務的施為者；三是具有批判精神和道義擔當的理想者。韓寒不太接受“公共知識分子”這個稱謂，這有兩方面的原因：第一，韓寒儘管參與公共事務和具有批判精神，但不具有學術背景，而且不認為自己需要學術背景。在接受《亞洲週刊》採訪的時候，韓寒說自己這七八年已經很少看書，只看各種各樣可以買到的雜誌。完全看不下去理論書，並且認為不需要理論帶給他安全感。他說：“我是一個車手，我搞不清楚發動機是怎麼工作的，但我能把它用得很好，這就行了。”³⁴²事實上，學術背景或者知識分子形象並不契合他一直以來反叛教育制度、專家和權威的形象。第二，“公共知識分子”的概念隱含的是一種嚴肅的政治抗爭（political resistance），而這種身份不利於韓寒與各種力量進行協商。在 CNN 採訪裏韓寒說“我從來不會想我在對抗什麼東西，而會覺得我在跟他玩。”在《南方週末》的採訪裏他說“其實一切都是出於路見不平，拔筆相助而已。”³⁴³這種不系統的、沒有組

³⁴² 張潔平。《專訪：二零零九年亞洲週刊風雲人物韓寒 我沒有立場只分對錯》。

³⁴³ 李海鵬。《對話韓寒：我最終想要的是一個和諧的人生》。“南方週末”

織的獨行俠形象實際上是一種自我保護，在目前中國的政治和言論環境中，這種做法相對比較安全。

從 2009 年底開始，很多境外媒體開始採訪和報道韓寒，包括《時代週刊》、《紐約時報》，CNN, NHK 以及臺灣的 TVBS 等。這些境外媒體試圖推動他在反對派英雄 (opposite hero) 的路上走得更遠，但是韓寒也很有意識地與他們協商。他說“外媒的問題更加的直接，有些問題直接到你沒有辦法回答，因為你如果回答了一次，那估計你以後只能永遠接受外媒的提問了。我會誠實的告訴他，這個問題我不能回答你，不是我不願，是我不能，回答這個問題需要付出太大的代價，而且暫時是無謂的代價。”³⁴⁴但是韓寒並沒有直接拒絕他們的採訪，而是與他們協商採訪的內容。這是因為，正如韓寒自己在 CNN 的訪談裏所說，這些國際媒體的採訪報道對於中國國內的意義大於它的國際意義。這是一種文化資本。已經有國內的媒體稱他為“國際韓”，³⁴⁵也有財經類的媒體在討論他的“全球影響力”有多大的商業價值。³⁴⁶

不過，韓寒與媒體的互相協商中，媒體對他的論述實際上也對韓寒施加了影響。對權力的批判越來越成為一種自覺的行為，而且尺度越來越大。2010 年，韓寒的博客文章被刪除的比例遠遠高於以往。

(<http://www.infzm.com/content/39455>)。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁴⁴ 韓寒。《把酒言歡 言無不盡》。“韓寒新浪博客”

(http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100igbb.html)。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁴⁵ 《不滿“國際韓”稱謂 韓寒：我是一個鄉下孩子》。“新華網”

(http://news.xinhuanet.com/book/2010-05/21/c_12126325.htm)。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁴⁶ 《“全球影響力”的想像空間 韓寒已經成為一個品牌》。“中國經濟網”

(http://www.ce.cn/macro/more/201005/15/t20100515_21403856.shtml)。2010 年 5 月 19 日訪問。

二、與合作者協商

韓寒不僅協商他的媒體形象，也與合作者協商他的產品生產，這些合作者包括圖書出版人、唱片公司和商業合作夥伴。他的協商主要集中在兩個方面：一個是強調他作為作者的權威（authorship），他要對他的產品的樣貌，包括什麼時候交稿什麼時候出版都有比較大的控制權；另一個是他進行宣傳（或不宣傳）的方式。

路金波從 2005 年簽約出版韓寒的小說《一座城池》起一直壟斷韓寒所有圖書作品的出版，直至 2010 年韓寒將新書和雜誌的出版交給盛大文學，這種局面才被打破。³⁴⁷路金波一直被認為是韓寒的經紀人或者老闆，³⁴⁸但路金波總是很小心地強調在合作過程中韓寒有著更大的主導權。他說：“作家不是藝人，不需要任何‘老闆’。韓少那麼強，真有什麼事，我再‘老’也‘扳’不過來他。”³⁴⁹在接受我的採訪時，他說：“我們沒有參與韓寒品牌的建設，是他自己在創造自己。”³⁵⁰儘管路金波這樣說，有可能是配合塑造韓寒的自主形象，不過，韓寒的確有和出版商議價的能力。在接受《南方週末》採訪的時候，韓寒這樣說：“他主要是從賺錢角度出發，建議你迎合讀者口味。路金波就總建議我加強故事性。但對我來說，我的書現在還有一定市場，出我的書還能夠賺錢，所

³⁴⁷ 《韓寒新書天價簽約盛大文學 首印百萬冊》。“新華網”（http://news.xinhuanet.com/book/2010-04/09/content_13323793.htm）。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁴⁸ 路金波。《韓寒“轉會”與鄭淵潔“大嘴”》。“路金波新浪博客”（http://blog.sina.com.cn/s/blog_467a4bd10100fqs7.html）。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁴⁹ 同上。

³⁵⁰ 路金波個人訪問。

以他們的建議我不聽，他們還是願意出版我的書。”³⁵¹韓寒的籌碼正是他那些能夠順利轉化為經濟資本的文化資本，轉化的中介正是那些購買他的圖書的粉絲。隨著韓寒 2009 年以來文化資本的顯著增加，他相對於出版商的議價能力就更強，因此他開始與更有實力的“盛大文學”合作出版。類似的，韓寒因為擁有強大的文化資本，得以和唱片公司協商。他說：“我知道很多演藝明星，出唱片就是一個月的時間，挑十首歌出來。我不是，我是可以控制的，我可以把這個過程弄得慢一點，更加精耕細作，可以挑選自己更喜歡的詞，並不是趕什麼東西。”³⁵²也因此，他爭取到不僅自己作詞、演唱，甚至自行導演 MV 的權力。這和韓寒在這些方面的專業技術高低以及音樂流行的趨勢都關係不大，由於這個唱片有著明確的市場定位，就是針對韓寒的粉絲，所以韓寒對唱片參與越多越能激發粉絲的熱情。為了能夠保證其主編的雜誌的內容最大程度地掌握在自己的手中，韓寒拒絕了投資方。他在接受《南都週刊》的採訪時說：“其實本來有投資方，後來我發現我不需要投資方，現在雜誌所有的錢都是我韓寒一個人出的，我愛和誰合作和誰合作。”³⁵³原因是“他怕要了別人的錢，雜誌的風格就會變樣。”³⁵⁴

韓寒強調自己的作者權，或者說對產品內容的掌控權，也是把握自己形象

³⁵¹ 張英。《韓寒：絕不加入作協》。“南方週末”(<http://www.infzm.com/content/6948>)。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁵² 《韓寒：一個凡事只消耗 5%精力的人》。

³⁵³ 《韓寒：我是頂尖的文化人，可是還這麼窮》。“南都週刊”(http://www.nbweekly.com/Print/Article/8942_0.shtml)。2010 年 5 月 19 日訪問。

³⁵⁴ 鄺亮。《新雜誌有望 5 月上市“獨唱”非玩票韓寒力撐到底》。“青年報電子版”(<http://www.whyy.com.cn/epublish/node4/node29703/node29711/userobject7ai216773.html>)。2010 年 5 月 19 日訪問。

的一種手段。他與媒體協商自己的形象，是針對大眾，而對產品內容的掌控，是針對會消費他的產品的粉絲。

在對宣傳方式的協商中，韓寒也總是處於比較主動的位置。路金波曾經在自己的博客上抱怨說“韓大師太驕傲了。每次出書，不搞發佈會，不簽售，有時我們書都印好了，他說，先在倉庫放幾天，最近有點緋聞或吵架，出了書容易被人說成炒作……搞得俺們正規出版單位，出這麼暢銷的書，還得躡手躡腳的……”³⁵⁵以至於路金波要以“經銷商們民憤很大”來增加自己一方的籌碼。而他所說的韓寒“也終於‘屈服’了一次”其實只不過是韓寒在自己的博客上寫道“應出版商的要求，貼出最新的雜文集的封面”，而最終也沒有貼出封面，只是提到了書名《可愛的洪水猛獸》。³⁵⁶類似的，韓寒在自己博客上公佈他主編的雜誌《獨唱團》將上市的消息，同時說“在此期間，我和我的同仁就不接受媒體的採訪了，上市也將不單獨召開任何形式的發佈會，主要是想降低大家對《獨唱團》的期望。”³⁵⁷我們並不能說韓寒有意識地採取了以退為進的宣傳方式，但事實上，不搞發佈會、不簽售，不借緋聞或吵架炒作新書，不在上市期間接受媒體採訪，都是對常規宣傳方式的刻意違背，這恰好符合韓寒的另類形象。正因為韓寒是另類的文化明星，他有著相對明確的讀者群，所以那些針對大眾消費者的常規宣傳方式對他而言並不是最有效的。相反，以《獨唱團》為

³⁵⁵ 路金波。《韓大師也終於“屈服”了一次》。“路金波新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_467a4bd10100ed2b.html)。2010年5月19日訪問。

³⁵⁶ 韓寒。《幾多事》。“韓寒新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100en8n.html)。2010年5月19日訪問。

³⁵⁷ 韓寒。《2010年06月10日一些瑣事》。“韓寒新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100j9lt.html)。2010年5月19日訪問。

例，沒有正式的發佈會，也不明確預告確切的上市日期，對他的目標讀者而言，反而是一份神秘的期待。

韓寒並非徹底不宣傳，只是韓寒很少就直接推銷他的某一個產品而進行宣傳，因為這種赤裸裸的推銷會損害他的形象。路金波說韓寒“是個真正有很多鐵杆粉絲的一個偶像”，韓寒的任何產品他們都會購買，“哪怕他們並不真的看完”。³⁵⁸他甚至說“凡是韓寒寫的，如果裏面是白紙，我們把它塑封了也能賣 10 萬本”。³⁵⁹換言之，韓寒某一特定產品的內容和宣傳對其銷量並不十分重要，重要的是韓寒的整體形象對他的粉絲的吸引。所以，為了維護整體形象而減少對產品的直接推銷是一種十分合理和有效的策略。事實上，儘管韓寒很少直接就《獨唱團》進行正面宣傳，但是隨著韓寒本人的媒體曝光度的增加，以及《獨唱團》所具備的新聞由頭（開出全國最高的稿費標準、通不過審查而一再延期出版等），已經使它獲得了很多報道。

相比較而言，在參加一些商業代言和推廣活動的時候，韓寒的議價能力就並非總是很高。他的協商更多地體現在對商品品牌的挑選上。他說“如果我不控制，一年可以掙一億，但我選擇每年只掙兩三百萬。掙一億要接四五十個代言，但事實上我只接了一個，以及一些商業活動。有些宣傳片，只在網上能看。為了不拍惡俗的電視廣告，我頂多只參加一些商業活動，收入只有做代言的十分之一或五分之一，但我後來發現，即便如此，別人還是把你當成代言人，這

³⁵⁸ 路金波個人訪問。

³⁵⁹ 《品牌制勝——我對內容產業的一點觀察（上）》。“天涯出版社搜狐博客”（<http://tianyapress.blog.sohu.com/66915418.html>）。2010 年 6 月 11 日訪問。

種妥協沒太大作用。”³⁶⁰2010年3月份以來，韓寒遠較過去頻繁地參與商業活動，商品集中在筆記本電腦、服飾、手錶、手機和飲料，相關品牌針對的主要都是青少年消費者。除了挑選品牌和商品，韓寒對於代言、廣告的形式也有所協商。他說自己的底線是不寫軟文，只好選擇給商家“站臺”，他說“我的肉身是可以和好的商業品牌合作的，可惜我的文章不能，就像我的雜誌會僅限五個左右好的客戶合作廣告，但雜誌內也依然不會出現任何軟文。這是我的底線。”³⁶¹事實上，韓寒的博客上最終還是出現了軟文，他曾經在博客文章裏宣傳過微軟的殺毒軟件和聯想樂 phone 手機。³⁶²至於拍宣傳片、廣告片，“簽過合同以後，如果感覺劇本很差，韓寒會給導演提建議，但是他們有否決的權利，最後他要服從導演。”³⁶³

韓寒在這些廣告或活動中出現最多的形象就是賽車手，這並不是因為賽車手是韓寒最重要的身份，而是因為賽車手是最適宜視覺表現的形象。正如我前面所說，賽車手的形象是一個隱喻，他象徵了韓寒多重身份卻統一的個人氣質：青春、反叛、另類、有個性。

三、與批評者及粉絲協商

批評者和粉絲的言論和活動對於韓寒的形象建構也是生產性的，換句話

³⁶⁰ 《韓寒：某個時刻必須是演員》。“南都週刊”

（http://www.nbweekly.com/Print/Article/10505_0.shtml）。2010年6月11日訪問。

³⁶¹ 同上。

³⁶² 參見韓寒。《太緊》。“韓寒新浪博客”

（http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100h2p8.html）和《2010年05月27日》“韓寒新浪博客”（http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100ixd0.html）。2010年6月11日訪問。

³⁶³ 《韓寒：某個時刻必須是演員》。

說，他們如何批評或支持韓寒都會對韓寒的形象產生影響，這就使得韓寒也要和他們進行協商。

韓寒對批評者曾經是針鋒相對的。最著名的例子是 2006 年的“韓白之爭”。文學批評家白燁在《80 後的現狀與未來》說“‘80 後’作者和他們的作品，進入了市場，尚未進人文壇；這是有感於他們中的‘明星作者’很少在文學雜誌亮相，文壇對他們只知其名，而不知其人與其文；而他們也似乎滿足于已有的成功，並未有走出市場、走向文壇的意向。”，“韓寒的作品，在《三重門》之後，越來越和文學沒有太大的關係，他的作品主要是表達自己的一些叛逆性觀念，比如對現行教育和現在的學校的體制性問題的系列批判等。”³⁶⁴韓寒在自己的博客上貼出《文壇是個屁，誰都別裝逼》進行回應，認為“文學和電影，都是誰都能做的，沒有任何門檻”，“每個寫博客的人，都算進入了文壇。文壇算個屁，茅盾文學獎算個屁，純文學期刊算個屁。”並且說“什麼壇到最後也都是祭壇，什麼圈最後也都是花圈。”³⁶⁵在後續的論戰中，韓寒“揭露”白燁的“劣跡”，以身為體制內文學批評家持有的資源參與圖書策劃牟利。³⁶⁶隨後，陸天明、陸川、高曉松等人加入為白燁辯護的陣營，但最終以白燁一方紛紛關閉博客作結，某種程度上說，韓寒大獲全勝。³⁶⁷

³⁶⁴ 白燁。《“80 後”的現狀與未來》。“中國藝術批評”

(<http://www.zgyssp.com/Article/y7/200908/18226.html>)。2010 年 6 月 11 日訪問。

³⁶⁵ 韓寒。《文壇是個屁 誰都別裝逼》。“牛博網”

(<http://www.bullogger.com/blogs/twocold/archives/11927.aspx>)。2010 年 6 月 11 日訪問。

³⁶⁶ 韓寒。《辭舊迎新（上）》。“牛博網”

(<http://www.bullogger.com/blogs/twocold/archives/11880.aspx>)。2010 年 6 月 11 日訪問。

³⁶⁷ 參見《傲慢與偏見——清點“韓白之爭”》。“新浪讀書”

這並不能簡單視為一個偶然的媒體事件。事實上，韓寒對白燁的反擊和上文討論的對“專家”的醜化是在同一邏輯上的協商。首先，白燁對韓寒的評價威脅到韓寒作為作家的形象。到“韓白之爭”發生的時候，韓寒一共出版了四部小說，另外有幾本隨筆集、雜文集以及作品集，版稅收入是韓寒當時最主要的收入來源。白燁說他“越來越和文學沒有太大的關係”威脅到了他的作家身份，如果這種說法成立，就對他繼續出版圖書不利。其次，韓寒此時已經簽約了路金波的團隊，試圖塑造更為成熟和多元化的形象，不希望總是被定位於對“現行教育和現在的學校的體制性問題”的叛逆。第三，韓寒採取的反擊手法也和此前反擊“專家”是類似的，醜化白燁的形象使其失去公信力，白燁對韓寒的批評也就不攻自破。第四，由於白燁代表和維護的是韓寒及其他 80 後作者被認為尚未獲得准入資格的官方“文壇”體制，韓寒對白燁的反擊又表現了他對官方的、主流的、體制的反叛，彰顯了自己另類的形象。

但韓寒並非總對批評者採取激烈反擊的姿態。2010 年流傳較廣的對於韓寒的批評包括麥田的《警惕韓寒》和許知遠的《庸眾的勝利》，韓寒都沒有進行回擊。原因有三個方面：第一，麥田和許知遠都不代表體制的一方，相反，是和韓寒相近的知識分子或者批判者的立場，所以韓寒說“知識分子玩起來容易窩裏鬥。也許我現在獲得了多一些知名度，但大家應該明白我們真正的敵人和困擾是什麼。革命尚未成功，同志們暫且不要貪功。”第二，麥田和許知遠此時

(<http://book.sina.com.cn/news/v/2006-04-06/1609198781.shtml>) 2010 年 6 月 11 日訪問。

的影響力都遠遠比不上韓寒，而且他們的文章發表之後已經有很多支持韓寒的人對他們進行反駁，韓寒沒有必要自己再出來“較量”。第三，此時的韓寒已經獲得了成熟的“公民”或“知識分子”形象，必須表現出不同言論的寬容，所以他不僅沒有與麥田及許知遠計較，甚至說“我當時較真，現在想跟白燁道歉，他沒那麼壞。”³⁶⁸這就讓我們清晰地看到，韓寒與批評者的論爭與否，並非是簡單的個人恩怨，而是在不同的階段和語境下協商自己形象的必須。

韓寒不僅和批評者協商，也與粉絲協商。簽名售書是很多主流文化明星和明星作家與讀者見面的場合，韓寒並不舉辦簽名售書，但是，他有一個另類的與粉絲見面的空間——賽車比賽現場。最大的兩個寒迷網站（韓寒非官方網站和韓寒中文網）都組織到全國各地比賽現場觀戰加油的活動，由韓寒所屬的車隊贊助門票通過寒迷組織免費提供給各個粉絲，現場通常有機會拉起寒迷組織帶去的橫幅與韓寒合影，有的有統一的服裝，甚至會獲得與韓寒一起吃飯的可能。³⁶⁹我採訪到的到過賽車現場觀戰的寒迷都感覺韓寒“對寒迷很好”、親切和藹、平易近人，一反他犀利、桀驁不馴的媒體形象。事實上，比起簽名售書來，賽車現場是一種更適合韓寒的會見粉絲的空間，因為更適合表演。賽車本身是一種具有觀賞性的競技運動，粉絲們透過觀看和代入到韓寒的比賽，參與到加油助戰的過程，加上統一的服裝、橫幅等標誌性的符號，實際上比簡單的

³⁶⁸ 韓寒。《某個時刻必須是演員》。

³⁶⁹ 參見《【公告】6月27日四川成都國際賽車場 CTCC 第三站組隊進行中》。“韓寒非官方網站”（<http://www.twocold.org/thread-33542-1-1.html>）和《【活動】6.26 成都觀戰報名—購買會服—觀看比賽流程說明》。“領袖：韓寒中文網”（<http://1.th9th.com/thread-35364-1-1.html>）。2010年6月11日訪問。

簽名活動更有投入感和儀式感，也更容易凝聚粉絲組織內部的身份認同。

儘管韓寒“對寒迷很好”，這並不代表韓寒在被动地迎合既有的寒迷的趣味。事實上，韓寒不斷地在培養和界定他的讀者。韓寒少年成名，他的很多粉絲都是與他同齡或者更小的少男少女。但是隨著 2006 年韓寒開始要將自己的形象調整為成熟的青年，同時與郭敬明以中學生為主體的粉絲群相區隔，他一直在建構一個以理性的成年人為主體的粉絲形象。比如他的唱片名字叫《寒·十八禁》，實際上並沒有所謂少兒不宜的情色或暴力內容，但他強調十八歲以上的成年人才能真正理解他的歌曲內容。再比如他在小說《光榮日（第一季）》扉頁的“幾點聲明”寫道：“極小部分內容並不適合 18 歲以下小朋友閱讀，如有不懂，以後再看”。而他新雜誌的定位是“辦給沒有暑假的人看”³⁷⁰（也就是說他的目標讀者已經不是學生）。韓寒的這種協商策略是成功的。我採訪到的寒迷就自覺地聲明他們是理性的、有文化的團體，以此來區別于郭敬明的粉絲。

韓寒需要與粉絲協商的另外一點是他近期對商業活動的參與。他這樣合法化他的這些行動：“我需要為雜誌預留下足夠的運營資金。我個人不能隨意出版圖書來賺錢，因為我不能欺騙糊弄讀者，我也不能預支我明年的賽車獎金，因為我無法承諾我的成績。沒有辦法，一樣是為了維持運營，他們（指政府）可以賣地，我只能賣身。”³⁷¹他主編的雜誌因為一直無法通過審查而推遲出版，韓寒像“賣身”一般接納他原本不喜歡的商業活動來支持這個雜誌的運營，非

³⁷⁰ 《韓寒辦雜誌 不學郭敬明》。“人民網”

（<http://culture.people.com.cn/GB/40462/40464/9140815.html>）。2010 年 6 月 11 日訪問。

³⁷¹ 韓寒。《太緊》。

但不會顯得不貞潔，反而近乎一種義舉。

在接受《南都週刊》採訪的時候他說“我必須找一些商業活動合作，來保證雜誌團隊的運營，保證我的生活，再去寫書。很多人認為商業和個人的獨立是排斥的。你給一個不錯的商品做代言，可以不用迫於生活壓力寫一本不想寫的小說。”“我只是想告訴讀者，商業不是想像的那麼可怕，無論你做圖書，做電影，要在社會上生存下去，都不能和商業擺脫關係。如果要我拒絕任何商業行為，又不在體制內工作，又不依附於什麼組織，又要看到我還是這種風格的文章，我估計只能去做鴨子了。”³⁷²事實上，韓寒從事商業活動對他的形象沒有太大的損傷，因為他所奉行那一套普世主義自由主義價值觀包含了自由市場的價值。在這種價值觀中，市場自由和個人消費被認為是衝破集權、獲得個人獨立的有效方式。所以韓寒曾經說“拜金主義也不錯啊，雖然不高尚，但安全，至少他們對這個社會無害，對其他人的人生無害。”³⁷³在韓寒的粉絲網站上都有出現韓寒代言商品的廣告，可見粉絲對於韓寒的商業活動的認受度還比較高。

四、另類的文化明星生產

比起主流文化明星，韓寒對自己的形象有更大的控制力，並且對各種相關的生產力量都有更大的議價能力。原因正在於他有著另類的生產模式。首先，比起主流的文化明星來，韓寒有著一批非常忠實的粉絲。圖書版稅仍是他把自

³⁷² 《韓寒：某個時刻必須是演員》。

³⁷³ 張潔平。《專訪：二零零九年亞洲週刊風雲人物韓寒 我沒有立場只分對錯》。

己的文化資本兌換成經濟資本的最重要的方式。主流的文化明星往往是一兩本代表作的收入便占到他們版稅收入的絕大部分，但不是所有作品都可以賣得那麼好。韓寒的書幾乎每一本都可以賣到一個基本固定的銷量。有很多粉絲買他的書不是因為具體的內容，而是因為喜歡韓寒這個人。也就是說，韓寒為了維持他的圖書銷量，就必須維持自己的粉絲，維持自己的粉絲，就需要維持自己的魅力，所以他要對自己的形象有很強的自主把握，他對自己形象的創作甚至比他的小說創作還重要。這就是他為什麼花精力經營自己被免費閱讀的博客。

第二，正因為他的博客是一個非常有影響力的媒體，也是他建構自己形象的最重要的方式，而博客是相對而言最能被博主掌控的一種載體，因此他能夠更好地把握自己的形象。第三，他有著多重身份（小說家、賽車手、博客寫手），也有不同的收入來源（版稅、賽車的年薪和獎金、商業代言），所以他能夠比較有彈性地在各種身份和各種力量之間進行協商。韓寒的文化產品和他的觀念對於當代中國文化的影響還需要進一步討論，但是作為一種另類的文化明星生產模式，韓寒無疑為嚴重依賴電視機構、沒有太多議價能力的主流文化明星生產提供了一些有益的示範。

第六章 文化明星生產：總結與反思

以上幾個案例分析分別從縱向回顧了文化明星的產生和文化生產場的變動，從橫向考察文化明星生產中不同次場域之間的權力關係，以及在另類文化明星生產中文化明星與不同生產力量之間的協商。對這幾個案例中呈現出來的問題進行進一步的總結分析就會發現，文化明星的產生是當代中國知識分子危機的一個表徵，文化明星的生產同時也是對知識分子危機的一個回應。文化明星生產中的性別問題反映出文化明星參與到了對既有價值秩序的再生產。儘管文化明星是名人明星化的全球趨勢的一部分，但是文化明星仍是一種獨特的中國現象。主流文化明星的產品大都是關於中國傳統文化或曰“國學”，背後有著非常強烈的國族想像。中國最紅的文化明星也很難進行跨國文化輸出，或者受限於所謂“儒家文化圈”之內。中國文化明星只有在一種冷戰式思維的呈現當中才能獲得所謂“國際影響力”。在本章中，我將對文化明星的生產進行總結，圖繪不同文化明星在文化生產場中所處的位置，並反思文化明星對於文化生產的衝擊與啟迪。

一、文化明星與知識分子危機

文化明星現象是知識分子問題的一個變奏。余秋雨在九十年代初開始走上成為第一個文化明星的道路，實際上是對文化生產場分化所帶來的知識分子危機的一個回應。余秋雨是在出版《文化苦旅》的同一年（1992）辭去上海戲劇

學院院長一職的，他在帶有自傳色彩的《借我一生》裏把這描述為人生的“大選擇”。³⁷⁴在接受我採訪的時候，余秋雨說他辭職是在“89年以後，我當然很痛苦。那些人（指一批知識分子）就走了，到國外去了……我是堅定不移地認為，中國的事情要在中國的土地上解決。我當時覺得問題越大文化人越不能離開，那麼做什麼呢，我不是政治人物，我只能從文化的角度來重新尋找中國文化的靈魂……所以在這個情況下，我覺得我要辭職，去尋找文化的靈魂。”³⁷⁵在《借我一生》中，他把辭職表述為對“仕途”的主動放棄，以找回自我。³⁷⁶儘管我們無法確定余秋雨辭職的“真實”原因是什麼，但辭職這一行為已經清楚地表明學院內部已經缺乏他自我實現的空間。他自己也說：“我做過校長我就非常明白地知道這些知識分子在大學裏邊並不精彩，並不好，所以就離開。”³⁷⁷雖然余秋雨辭去的只是官職（院長職務）而沒有辭去教職，不過，此後他的精力已經越來越少投入到戲劇專業研究的本職工作，易中天稱讚他是走出學院的典範。³⁷⁸余秋雨的際遇和選擇並不是個例。1993年易中天在文學刊物《芙蓉》發表一篇小說《文火慢熬》，描寫學院生活的荒誕、窒息、無意義，知識分子在其間如同湯圓一般，“非得熬得精力耗盡銳氣全無渾身上下**炆炆**的，才能浮上水面，有個出頭之日。”而他的主人公——一個遲遲評不上副教授的講師——在小說的最後說“我不想再當湯圓，也不是當湯圓的料！我已經反復想過了，

³⁷⁴ 余秋雨。《借我一生》。第416-417頁。

³⁷⁵ 余秋雨個人訪問。

³⁷⁶ 余秋雨。《借我一生》。第421頁。

³⁷⁷ 余秋雨個人訪問。

³⁷⁸ 易中天。《你好，偉哥》。第271頁。

決心跳出這口湯鍋。”結果他從大學辭職去了一家民辦的電腦公司上班。小說中另一個人物最後也是“謝絕了系裏要他留校的好意，也不報考研究生，隻身一人到深圳去闖天下。”³⁷⁹在隨後的一篇創作談中，易中天說他熟悉大學教師們的生活“就像熟悉自己的五官和四肢，但當我真的把它寫出來時，一種悲涼辛酸之感便油然而生。我們活得實在太累……它（指小說）是真實的，儘管小說中的人物，絕沒有一個可以和我生活中的人物對得上號的原型，但都是現在各大學中可能有和應該有的。”³⁸⁰儘管是小說，但是篇中的主人公對於易中天而言有自況的味道，最後的選擇也反映了易中天的價值觀。和小說主人公類似，易中天在武漢大學擔任了十年講師而不能晉級副教授，³⁸¹雖然現實中的易中天只是選擇調動到廈門大學，並沒有當真到民辦的電腦公司上班也沒有“隻身一人到深圳去闖天下”，不過在這篇小說發表後不久，他就著手寫作普及讀物，也是一種“走出學院”的方式，為日後成為文化明星打下了基礎。曾與易中天合著學術著作的武漢大學哲學系教授鄧曉芒說：“目前中國知識分子最大的困惑就是身份認定，太多的壓力讓中國知識分子無所適從：‘又想做學問，又想要仕途，又想要錢，太分裂。’”³⁸²這正是九十年代初以來知識分子危機的表現。

在九十年代初文化生產場開始分化的時候，一部分知識分子在學院裏已經

³⁷⁹ 易中天。《文火慢熬》。收入《易中天文集·1：高高的樹上》。第189-190頁。

³⁸⁰ 同上，第192頁。

³⁸¹ 馬戎戎。《“學術超男”易中天》。“網易”

（<http://news.163.com/06/0727/13/2N1RKROL00011SM9.html>），2010年6月13日訪問。

³⁸² 同上。

感到缺乏自我實現的空間。戴錦華說當時的中國社會文化瀰漫著“一種深刻的挫敗與無力感”，八十年代那些藉以“構造出關於知識分子主體位置的想像”的大敘事已經失落，知識分子於是“失落了自我指認與命名的前提。”³⁸³比起八十年代來，九十年代的學術“市場”大大萎縮。與此相關的是，“美學熱的退潮，也給了易中天沉重的打擊。1988年，易中天和鄧曉芒合作出版了《黃與藍的交響——中西美學比較論》，由於美學熱的退潮，印數只有500冊。”³⁸⁴不僅像易中天這樣在評職稱上鬱鬱不得志者，就連余秋雨這樣一度是“中國大陸最年輕的文科正教授”並出任院長，也感到不能實現自己真正的抱負——按照他的說法，如果不辭職，他的錦繡前程將會是在仕途。中國素有“學而優則仕”的傳統，因此，當官成為了對知識分子的一種誘惑。而余秋雨的辭職更多地被表述為對仕途的放棄，因為仕途使他“失去自我”。另外，八九十年代之交學院裏的知識分子面臨著沉重的經濟壓力。余秋雨在接受我採訪的時候說八十年代他第一次來香港發現香港大學一位與他同齡且同專業的教授的工資是他的1500倍。³⁸⁵易中天則在接受《面對面》採訪時提到他的一位師兄病倒在講臺上身後一貧如洗的淒涼境況對他的衝擊。易中天本人在武漢大學的時候一家人住在一間不到10平方米的房間裏。經濟上的壓力還體現在研究經費的欠奉——“你有科研經費才能出差，參加學術會議，和學術界交流。有一次，學校批了點經費到北京去出差，報銷標準非常低，只能住地下室，連招待所都住不了。

³⁸³ 戴錦華。《隱形書寫》。第50頁。

³⁸⁴ 馬戎戎。《“學術超男”易中天》。

³⁸⁵ 余秋雨個人訪問。

最後我只能住在學生家裏。”³⁸⁶而與此同時，由於 1992 年社會主義市場經濟在中國共產黨第十二次代表大會上的確立，在新一輪更大的商業浪潮中，知識分子面臨著商業的衝擊和誘惑，不少人選擇“下海”經商，就是易中天小說中所表現的加入民辦電腦公司和隻身闖深圳的選擇。

這種知識分子危機正構成了文化明星產生的語境。如果忽視這種語境，僅僅把文化明星的產生視為知識分子商業化的墮落並加以指責，是有失公允也是缺乏價值的評判。必須看到無論余秋雨還是易中天在九十年代前期開始“走出學院”的努力，是面對知識分子危機的一次自覺的而且不無風險的“大選擇”。至於選擇之後，在實踐之中，有哪些利弊得失，能否成為一條化解知識分子危機的道路，則需要進一步的探討。

二、性別與文化明星生產

在文化明星的生產實踐中，看不到明顯的階級分化。無論明星本人的出身背景，還是他們的目標消費者，都集中在普通的市民階層，以一般的學生、受薪職員、公務員和白領為主體。反而，性別成為文化明星生產中一個突出的問題。

當我把余秋雨算作“第一代文化明星”而易中天為“第二代主流文化明星”的時候，只是強調他們在生產方式上的區別。事實上，余秋雨只比易中天大一歲，他們代表了大部分的主流文化明星——都是中年男性。原因是，主流

³⁸⁶ 馬戎戎。《“學術超男”易中天》。

的文化明星幾乎都是大學教授，中年男性則是大學教授的主要構成，他們更容易獲得一種博學、權威的形象。

于丹是一個例外。正因為于丹是例外，所以她的性別從一開始就一直被強調。2006 年于丹接受《魯豫有約》專訪的時候，節目開頭的一段小介紹片是這樣介紹于丹的：“孔夫子有言惟小人與女子難養，但令孔老夫子萬萬想不到的是，兩千五百年之後，他會與一個小女子結下不解之緣。這個小女子使他的《論語》成為普世的心靈雞湯，《論語》也讓這個小女子從學院的講臺走到了公眾面前，並在短短七天之後就享譽中華大地。她就是 2006 年被稱為‘美女教授’和‘女易中天’的于丹。”³⁸⁷于丹也說自己“長得也不像《論語》”，她幫助《百家講壇》物色講《論語》的人選，原本想找“起碼要長得像南懷瑾先生”的。³⁸⁸可見在刻板成見之中，以講授中國傳統文化為主的主流文化明星原本是沒有女性的位置的。于丹的成功，和她有意識地協商自己的性別形象有關。

在《百家講壇》的講座當中，于丹是一種中性的形象。她剪著一頭豎起的短髮，穿著職業套裝，寬額方臉，聲線低平。這種中性形象“彌補”了女性“權威感”的不足。但是如果這種中性形象把握不好，變成一種對男性氣概的僭越，則不見容於主流意識形態。所以于丹成名之後，一直設法強調自己符合女性“既定”角色——作為妻子和母親的一面。她凸顯自己在家的溫柔和對丈夫的順從，以及在面對女兒時“天然”的母性，以平衡她在公共領域的中性“女強人”

³⁸⁷ 鳳凰衛視《魯豫有約》欄目組編。《人氣：魯豫有約》。北京：中國友誼出版公司，2007 年。第 4 頁。

³⁸⁸ 同上。第 7 頁。

形象。在接受《天下女人》電視節目採訪時，她被再現為“受寵愛的小女人”——

“其實于丹在事業上取得任何成就都不值得眾女子們羨慕，但她在家裏是個受寵愛的‘小女人’，這事兒值得大家對她的生活感歎不已……對於如何能得寵，于丹為天下女人們開出了秘方。”³⁸⁹類似的，在 YOKA 時尚網上，有一篇《于丹教你做個有幸福感的女人》的報道，其中，于丹說“《藝術人生》曾經問我‘你先生為你驕傲嗎？’我覺得這是一個很奇怪的問題，他一男人為我驕傲什麼？……他最關心的是我今天凍著沒有，現在是不是該喝碗粥……如果我在還勁勁地穿著職業裝，教我女兒背《論語》，讓她覺得她媽永遠是于丹教授，那就太失敗了。”³⁹⁰于丹的這些說法都吻合主流價值對於女性的期待。成名之後，于丹也更加注重衣著妝扮，並開始有意展露她女性的身體。在那篇《于丹教你做個有幸福感的女人》的報道中附了近二十張于丹的照片，幾乎每一張都穿著不同款式的衣服。其中有的照片，于丹雖然穿著黑色阿瑪尼套裝，但是襯的是低胸蕾絲邊內衣，隱約露出胸部的曲線。兩張這樣的照片被轉帖到國內著名網絡社區“天涯社區”的“貼圖專區”，這個“貼圖專區”上的圖片大都帶有軟色情的性質，而這個貼出于丹照片的帖子標題是“原來講什麼論語的于丹這麼性感哦，附上清晰大圖！”³⁹¹另外，在百度貼吧的于丹吧，有一個于丹的

³⁸⁹ 《【天下女人】編導手記：“小女人”于丹》。“楊瀾新浪博客”

(http://blog.sina.com.cn/s/blog_4776146401000azc.html)。2010年6月22日訪問。

³⁹⁰ 《于丹教你做個幸福的女人》。“YAKA”

(<http://www.yoka.com/psycho/yangxin/2010/0112296913.shtml>)，2010年6月22日訪問。

³⁹¹ 《原來講什麼論語的于丹這麼性感哦，附上清晰大圖！》。“天涯社區”

(<http://www.tianya.cn/publicforum/content/no04/683230/1/0/1.shtml>)，2010年6月22日訪問。

女粉絲這樣陳述她“喜歡于丹的理由”——“于丹體形圓圓，側面看過去，豐滿得有點過了。但她的很多部位都是弧形的，就有種潤滑的感覺，這種感覺很微妙，這其中就有很多是和 sex 有關的吧。”“喜歡于丹的人，內心深處是因了于丹的一分灑脫，一分女人不多見的豪情，一種能吸引男人和女人的性感。”

³⁹²于丹儘管是主流文化明星，但也和其他女明星一樣，成為了欲望的對象。

于丹的性別策略使她得以游刃於精幹的職業女性、幸福的妻子和母親及消費/被消費的時尚女性之間。這種性別策略是“成功”的，儘管于丹遭受很多批評，但極少有批評針對她的性別，這和堅持以中性形象示人的流行女明星李宇春很不一樣——李宇春遇到許多針對她的性別的攻擊。

不僅是主流文化明星，而且連另類文化明星韓寒也在鞏固著既有的性別秩序。他在與郭敬明的競爭中以“男女有別”來區隔自己和對手，無論是賽車手的形象，還是對官方的挑戰姿態，都不忘凸顯自己“陽剛”的男子氣概。當他形容他的雜誌因為受到新聞審查的限制而不得不再延期出版時，這樣說：“我認為一直搞不成的主要原因不是我的東西太大，而是對方那裏太緊。”³⁹³在這個帶有性暗示的修辭中，他仍是將自己置於男性征服者的地位，而把新聞審查比喻為有問題的女人。在接受《南都週刊》採訪的時候，他更加直白地說：“我不喜歡女權主義。這個世界的規則是由男性主宰，但我想如果有個按鈕能毀滅世界，男的一定不會按這個按鈕，一定是女的去按。所以世界是男人主宰，

³⁹² 《喜歡于丹的理由》。“貼吧”（<http://tieba.baidu.com/f?kz=194894954>）。2010年6月22日訪問。

³⁹³ 韓寒。《太緊》。

由女人毀滅，算下來是公平的。”³⁹⁴

文化明星為了讓自己受到更廣泛的歡迎，必須盡可能符合主流意識形態。即使是韓寒這樣的另類文化明星，他對主流意識形態的背離仍然是有限的。例如在性別問題上，他就重蹈了主流的價值觀。因此，可以說，文化明星的生產參與了這個社會秩序的再生產。

三、文化明星生產的國族與國際想像

從余秋雨到易中天、于丹以至於幾乎所有主流文化明星，都是以講授、傳播中國傳統文化成名。文化明星產生、流行和再生產的這個過程，正與傳統文化熱、國學熱相同步。

余秋雨的《文化苦旅》作為八十年代的顯影，很多理念都和中國文化書院的“繼承和發揚中國的優秀文化遺產”“促進中國文化的現代化”的宗旨相契合。余秋雨自稱想在中國達成一種歐洲文藝復興式的通過對古典的回歸取得現代化的結果。中國文化書院致力於中國傳統文化的推廣普及，在八十年代中後期十分活躍，舉辦過二十幾期短期講習班、進修班，並擁有分佈於幾乎所有省、市、自治區的一萬多名函授學員。這些為余秋雨以傳統文化為主題的文化散文在九十年代的接受奠定了基礎。

余秋雨沒有直接介入中國文化書院的活動。不過，進一步推動傳統文化熱乃至於後來形成國學熱的海外新儒家（以杜維明為代表）卻和余秋雨有了真正

³⁹⁴ 《韓寒：郭敬明輸出的是很賤的價值觀》。

的交集。1999 年余秋雨成為第一個在嶽麓書院演講的當代學者，幾個月後，杜維明也應邀在嶽麓書院演講，他們的演講和相關的資料都被收輯為一本書——《尋找文化的尊嚴：余秋雨、杜維明談中華文化》。這兩次演講都通過湖南的電視臺和互聯網直播，繼而在報刊上引起連篇累牘的討論（特別是關於余秋雨的演講），成為 1999 年最重要的媒體事件之一。³⁹⁵杜維明在演講中提出要實現“儒家傳統的現代化轉換”以使“儒家倫理能夠為全球文明對話提供資源”。³⁹⁶可以說，海外新儒學之所以自九十年代以降能夠在國內有相當的影響，和它與中國文化書院提倡的“中國文化的現代化”一脈相承有關。更重要的是，它符合了當時的主流意識形態。不消說，現代化是改革開放以來的國家工程。六四事件之後，在八十年代紅極一時的西學不再獨佔鰲頭——因其較為清晰地聯繫著民主政治而具有意識形態的“危險性”，也因為不少八十年代鼓吹西學的代表人物出國。這就給了“國學”以進一步發展的契機。到了九十年代末二十一世紀初，隨著中國經濟實力的增長，申辦奧運會和申請加入 WTO，主流意識形態中更是湧動著一股關於“二十一世紀是中國人的世紀”的國族想像。也正是在嶽麓書院的演講中，余秋雨提出了“在 2020 年左右中華文化有一次世界範圍內的比較大的復興。”他說不僅他個人，而且白先勇也有這樣的判斷：“很多很多的條件已經開始具備，而如果不在那個時候復興，復興的最佳時機有可能失

³⁹⁵ 參見江堤等編。《尋找文化的尊嚴：余秋雨、杜維明談中華文化》。

³⁹⁶ 同上，第 175-179 頁。

落。”³⁹⁷

這種國族論述最終被吸納為一種官方話語。2002 年當時的中國共產黨總書記江澤民在黨的第十六次代表大會上的報告提到黨的歷史使命是“在中國特色社會主義道路上實現中華民族的偉大復興”。³⁹⁸這種話語促進了“國學熱”。2005 年中國人民大學設立“國學院”，開設“國學”的本碩連讀學位課程。2006 年和 07 年，中央電視播出影響極大的電視片《大國崛起》和《復興之路》。也正是在 2005 年，《百家講壇》的內容開始向中國傳統文化偏轉，隨後兩年正是以易中天、于丹為代表的第二代主流文化明星如日中天的時候。可見傳統文化、國學的熱潮構成了主流文化明星產生的語境，而文化明星的生產又進一步推動了這種熱潮。這種國族想像的政治意義不僅在中國大陸境內，而且在於（對台）“統戰”。2008 年最後一天，身為中國最高領導人的胡錦濤紀念《告臺灣同胞書》發表 30 周年座談會上的講話題目正是“攜手推動兩岸關係和平發展，同心實現中華民族偉大復興”。³⁹⁹而在 2009 年 7 月舉行的兩岸經貿文化論壇上，余秋雨和于丹代表了大陸方面的學者發言。⁴⁰⁰這些文化明星的影響力也達至同時受限於有中國傳統文化（漢學）接受語境的所謂“儒家文化圈”。例如，于丹 2008 年到日本巡迴演講，還受到時任日本首相的福田康夫的接見，在會面中，

³⁹⁷ 同上，第 17 頁。

³⁹⁸ 《江澤民在黨的第十六次全國代表大會上的報告》。“新浪網”

（<http://news.sina.com.cn/c/2002-11-17/2032794s.html>），2010 年 6 月 22 日訪問。

³⁹⁹ 胡錦濤。《攜手推動兩岸關係和平發展 同心實現中華民族偉大復興》。“新華網”

（http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-12/31/content_10586495.htm）2010 年 6 月 22 日訪問。

⁴⁰⁰ 《兩岸經貿文化論壇：學者暢談中華文化傳承與創新》。“中央政府門戶網站”

（http://www.gov.cn/jrzq/2009-07/11/content_1363129.htm）2010 年 6 月 22 日訪問。

她被介紹為“中國國學演講大師”。⁴⁰¹雖然《于丹<論語>心得》也出版了英文版，但在西方世界卻沒有同等的迴響。

真正具有“國際影響力”的文化明星是韓寒。從 2009 年底開始，很多境外媒體開始採訪和報道韓寒，包括《時代週刊》、《紐約時報》，CNN, NHK 以及臺灣的 TVBS 等。《時代週刊》甚至將他選進了 2010 年影響世界 100 人名單。這份名單這樣描述韓寒：“批評中國，一篇博客一次。”⁴⁰²CNN 的訪問也問到韓寒有沒有想過“跟如此強大的力量作對我怎麼可能贏呢？”可以看到，這些境外媒體把韓寒當作反抗共產黨專政極權的英雄來塑造，這也就是為什麼比起主流文化明星來，韓寒更能引起國際媒體的興趣。韓寒受到國際媒體的關注在中國國內有時候也被當作取悅“反華勢力”。韓寒在接受 CNN 採訪的時候就曾經說自己入選《時代週刊》的名單感覺喜憂參半，“因為通常中國的官方和民眾傾向於想得太多和過度解讀，他們會用一種過時的方式來看我，他們會認為我和資本主義國家勾結在一起或者其它的陰謀論。”韓寒主辦的雜誌在無法通過審查的同時“受到了一些舉報和誹謗，主要集中在雜誌社的運營資金上，有人懷疑我是利用國外一些組織贊助的錢在運營這個雜誌”，對此，韓寒的回應是“如果我不喜歡你，他也不喜歡你，但並不代表我和他是一夥的，更不代表你可以用這個來弄我。”⁴⁰³

⁴⁰¹ 孔健。《論語力：于丹<論語>扶桑行》。北京：新世界出版社，2008 年。第 238 頁。

⁴⁰² Elegant, Simon. “Han Han: Critiquing China, one blog post at a time”. *TIME*. Vol. 175, No. 18, May 10, 2010. P. 60.

⁴⁰³ 韓寒。《太緊》。

可以看到，在韓寒的“國際影響力”當中，包含了一種戴錦華稱之為“後冷戰時代的冷戰式思維”——“一種非黑即白、非善即惡、非光明即黑暗、非天堂即對立這樣截然對立的意識形態”。⁴⁰⁴正如韓寒自己在 CNN 的訪談裏所說，這些國際媒體的採訪報道對於中國國內的意義大於它的國際意義。中國國內的冷戰式思維在對韓寒的“國際影響力”的接受中分為兩種，除了韓寒指出的經典社會主義時期“過時的方式”之外，也有一種是戴錦華所說的“接受了勝利者的邏輯”而站到了國際媒體的立場上——這在國內偏向自由派的媒體上有所體現，它們熱情讚美韓寒登上了《時代週刊》的榜單。

然而，不論是主流文化明星所再現的國族想像，還是韓寒的“國際影響力”所體現的冷戰式思維，都不僅僅是純粹的傳統意義上的“政治”而已。“被現代化”了的“傳統文化”或“國學”與大眾傳媒和消費主義連結，韓寒的“國際影響力”則很快轉換成可以為國際品牌代言的商業價值。

四、圖繪文化生產場

通過以上的總結，我們會發現，文化明星不能簡單被當作知識分子的墮落或商業原則對文化生產場的入侵，相反，它的出現是對知識分子危機的一個回應，它的產生和生產過程聯繫著諸如性別、國族的重要議題，當然，最關鍵的是，它對文化生產場本身產生了重要的影響。以下，我將學習布爾迪厄的方式，在一個平面的空間中展示場域的結構並標示不同社會施為者的相對位置，亦即

⁴⁰⁴ 戴錦華。《苦澀的黑色電影是好萊塢的邊緣類型》。“搜狐讀書” (<http://book.sohu.com/20090831/n266348945.shtml>)。2010 年 6 月 23 日訪問。

不同的文化明星在當代中國文化生產場中的相對位置。(見下圖)

當代中國的文化明星與文化生產場

這個圖顯示的是本文論及的四個文化明星同在其間的文化生產場的狀況，也就是說，易中天、于丹“出道”（2006年）以後的文化生產場狀況。橫軸代表的是受眾的類型，愈靠右則愈傾向於大眾受眾，愈靠左則愈傾向於小眾受眾。然而，不同於布爾迪厄通常以平面空間的左右來代表政治立場的左右，這裏的左右與當代中國現實政治中的左派和右派沒有直接的對應關係。事實上，由於中國現實政治的含混曖昧，很難清晰地界定某個文化明星的政治立場是屬於左派還是右派。以韓寒為例，韓寒的博客上常為弱勢群體（被強制拆遷者、郊區低收入青年等）說話，似乎應為“左派”，然而，他又主張商業和拜金主義可以帶來個人自由，則又近乎“右派”。

縱軸代表的是意識形態傾向，愈向上愈接近主流意識形態，愈往下愈背離主流意識形態。類似的，也不同於布爾迪厄通常以平面空間的上下來代表階級的高低，如前所述，文化明星（無論主流的抑或另類的）本人的出身和他們各自的目標消費者都沒有明顯的階級上的差別。不過，位置趨上者一般而言擁有的權力也會相應較大，原因是容易獲得各種主流機制（比如官方機構、中央電視臺、大企業等）的支持。以四個案例中最接近主流意識形態的于丹和最背離主流意識形態的韓寒作比較就能夠看到這種差別。“在同級別的名人裏，他（韓寒）可能是最與特權無緣的，甚至名氣也不被權力認識。‘比如我們區裏的領導，他們對於我是根本無所謂的。’他的母親為了他舅舅的摩托車庫被搶佔一事去上海市金山區張堰鎮政府上訪，竟被保安煽了耳光，他去交涉也沒有什麼

結果，連鎮長都見不到。”⁴⁰⁵而于丹不但受到日本首相福田康夫的接見，成為兩岸經貿文化論壇的大陸學者代表，而且還是 2010 上海世博會專家委員會成員、上海世博會志願者形象大使，以半官方的身份赴日本作主題演講。必須說明的是，在當代中國，官方意識形態和所謂市民的意識形態是有裂隙的，不能完全等同的，而這裏所說的“主流意識形態”的概念，接近于葛蘭西“文化霸權”（hegemony）的概念，是官方和市民意識形態取得同意（consent）的部分，也是支持現有統治的基礎。于丹符合了這種主流意識形態，這就是她為什麼能夠既為“構建和諧社會”出力而受到官方的器重，又為個體消費者提供“心靈雞湯”而受到大眾歡迎。主流意識形態只有一種，另類的意識形態則不同，為了便於表示，我將立場愈激烈地偏離主流意識形態的愈置於縱軸的下方。從這個角度看，韓寒的立場儘管屬於另類，卻還是比較溫和的。如果我們把一些本文沒有討論的相對沒有那麼著名的文化明星補充進這個圖，比如說艾未未，就會發現他比韓寒的立場更“激進”地區別於主流意識形態，因此如果把他放進來，就會出現在韓寒的左下方，因為相應的他的受眾就更少。

事實上，橫軸和縱軸的兩個指標具有相關性。一般來說，愈接近主流意識形態愈可能贏得大量的受眾，反之亦然，這就是為什麼主流文化明星都出現在右上象限而另類的文化明星出現在左下象限。但這種情況不是必然的。原因是，本文討論的都是在自身定位上最成功的幾位文化明星。完全可能有接近主流意

⁴⁰⁵ 李海鵬。《韓寒者，冒犯也》。“李海鵬新浪博客”

(http://blog.sina.com.cn/s/blog_482039e50100gh98.html)，2010 年 6 月 23 日訪問。

識形態的文化明星，比如《百家講壇》的另一位文化明星王立群，他的受眾總量比不上韓寒，不過，從類型上說，王立群的受眾仍屬於沒有特定人口學特徵的“大眾受眾”，韓寒的受眾仍然是特定的小眾受眾——與其大致同齡的青年。

在圖中，圓形代表的是文化生產場的不同次場域——電視、圖書、平面媒體、互聯網。它們也處於整個場域之中的不同位置，比如電視的受眾類型是大眾受眾，相對而言，互聯網的受眾就屬於小眾。電視傳達的信息和觀念更接近於主流意識形態、互聯網更為另類，等等。方形代表的是不同文化資本的類型。它們也對應著場域之中的不同位置。表現性/表演性的文化資本更能吸引大眾受眾，而小眾受眾會更追逐品格性的文化資本，接近主流意識形態者則更有機會獲得制度性的文化資本，諸如此類。不過，消費性的文化資本的位置並非固定的，因此它的方框是虛線的。消費性文化資本的位置實際上取決於其消費的對象。例如于丹消費的是昆曲，那麼她透過這種消費而持有的文化資本就比較被主流、大眾所認可，而韓寒消費的是賽車，那麼他因此所擁有的文化資本就靠近比較另類和小眾的位置。

在圖中，文化明星、次場域和文化資本類型的相對位置還反映了它們之間的關係。比如于丹離制度性文化資本近而離品格性文化資本遠，說明制度性文化資本是于丹主要的資本類型，品格性文化資本則不是。于丹的制度性文化資本包括北京師範大學教授的身份以及各種官方、半官方的頭銜和褒獎（比如上海世博會專家委員會成員、上海世博會志願者形象大使）。相比之下，韓寒則少

有制度性文化資本，他甚至不擁有大學的學歷。但是他以反抗主流意識形態的姿態獲得了品格性的文化資本，是他文化資本的主要構成。當然，一個文化明星並不是只有一種文化資本類型。于丹的成名比其他任何文化明星都更依賴電視，而電視次場域能夠生產出表現性/表演性的文化資本，所以于丹也擁有這種文化資本。儘管余秋雨和易中天都擁有專業性/知識性的文化資本、制度性的文化資本和表現性/表演性的文化資本，不過，比較而言，余秋雨的名聲更多地建立在他的圖書（學術著作、文化散文）之上，易中天的名聲更多地與他的電視講座有關，所以余秋雨的專業性/知識性文化資本更多，而易中天的表現性/表演性的文化資本更重要。在制度性文化資本上，在八十年代就已經獲得教授職稱並擔任上海戲劇學院院長的余秋雨後來又多次受邀出席官方、半官方性質的活動，制度性文化資本在其整個文化資本的構成中無疑更為重要。

可以看到，大體而言，主流文化明星的生產更依賴於電視，另類文化明星的生產更依賴於互聯網。平面媒體在另類文化明星的生產中比其在主流文化明星的生產中扮演著更為重要的角色，原因有兩個：第一，整個平面媒體次場域（特別是大量的商業媒體，亦即排除了《人民日報》這樣的黨報之後的那一部分）在受眾類型和意識形態立場上相對而言更接近另類文化明星的立場，因此容易結盟；第二，相對於電視次場域，平媒處於相對弱勢和邊緣的位置，難以對以電視為主生產出來的主流文化明星施加足夠的影響，相對於互聯網，平媒則處於相對而言更有權力的位置，因此能夠更積極主動地參與到主要依靠互聯

網的另類文化明星的生產。不過，雖然平媒在主流文化明星的生產中沒有那麼大的重要性，它仍然可能通過自己的評論使得主流文化明星的形象複雜化。無論主流文化明星還是另類文化明星，圖書次場域對於他們都處於同等重要的位置，一方面，圖書越來越變成並非原發的載體（主流文化明星的圖書多為電視講座的錄音整理，韓寒最新的若干圖書則是博客文章的結集和網絡連載小說的印刷本），另一方面，圖書仍然是他們把文化資本兌換成經濟資本的最重要方式。

總括來說，文化明星的生產是一種跨越不同次場域的重要的文化生產，也因此必定會牽涉到不同的生產力量，包括文化明星本人、電視工作者、出版商、平面媒體編輯記者、互聯網站乃至於批評者和粉絲。依據其生產方式對不同次場域的依賴程度、與不同生產力量的協商結果及所持有的文化資本類型，不同文化明星在文化生產場中佔據了不同的位置，這個位置也對應著它的目標受眾類型以及它與主流意識形態的關係。

五、反思文化明星的生產

從對文化明星與文化生產場的圖繪可以看到，主流文化明星的生產迎合了主流意識形態。又因為文化明星的生產是一種佔據了大量文化資源的重要的文化生產，所以它的生產反過來強化了主流意識形態。在性別的議題上，我們已經清楚地看到文化明星的生產如何加入到對既有性別秩序的再生產中。如果文化明星的生產變成了對主流意識形態的歸順和既有權力關係的維持，對於文化生產場乃至整個社會的後果都是十分嚴重的。因為文化明星生產得越多，既有

的不合理的權力關係則越難得到改變。當然，從圖繪中我們也可以看到，目前的情形還不是那麼令人絕望，因為不同的文化明星仍然有立場上的差異，尤其是韓寒作為另類的文化明星，還是表現出了對主流意識形態一定程度上的背離。不過，也要認識到，這種對主流意識形態的背離不是一個一勞永逸的過程。因為在文化生產場中，大量的資源（知識的、經濟的、政治的）會不斷向右上象限（主流、大眾）集中，可能吸引著文化明星不斷向右上方聚攏。正是這個充滿張力的過程，使得另類文化明星時常要面臨著主流化的誘惑和風險。也恰恰由於這個充滿張力的過程，韓寒呈現出含混曖昧的多重形象。要抗拒這種趨勢，必須依靠社會施為者（文化生產者）不斷的自我反省和有意識的協商。韓寒的案例所表現出來的協商意識和協商實踐因而仍然具有借鑒意義。

然而，在目前主流文化明星的生產模式中，這種反省和協商的機制是欠奉的。正如第四章所清晰揭示的，目前的主流文化明星生產模式過度依賴於電視次場域，電視次場域依據其自身邏輯要不斷追逐收視率，因此它會刺激能夠有效轉化成收視率的表現性/表演性文化資本的生產，這種文化資本成為主流文化明星最重要的文化資本類型之一。同時，電視作為一種面對大量受眾的大量生產，需要方便地不斷複製再生產。在這種情形之下，文化明星個體是具有可替代性的，也是缺乏議價能力的。幾乎所有第二代主流文化明星，在登上《百家講壇》之前都沒有足夠的文化資本，因此無力決定自己電視演講的議題和方式。相反，他們還必須放棄自己的專業性/知識性的文化資本以便更好地服從電視次

場域的規則。于丹可以獲得相對有利的議價能力並非因為她在“國學”方面的學問，而在於她是電視傳播方面的專家。

這種由電視主導的主流文化明星生產機制不僅使得文化明星喪失了能動性，而且也使得電視次場域凌駕於其它次場域（比如圖書出版）之上，使得其它次場域的議價能力也降低，被動加入到主流文化明星的生產，從而使得其它文化產品（比如圖書）越來越喪失自身（作為耐用文化產品）的特性，變得越來越接近電視產品作為一次性消費品的性質，減損了其可能承載更複雜內容的容量。而主流文化明星生產對大量生產資源（資金、工人、渠道等）的佔據也擠壓了小眾文化產品的生存空間。

在這種情境之下，回到本章一開始提出的文化明星與知識分子危機問題。儘管必須認可文化明星之所以產生以及他們的生產是一種對知識分子危機的有意識的回應，然而，到目前為止，這種回應方式非但不能解決問題，反而加重了其間的問題。以上種種歸結起來，最嚴重的後果就是一種反智的趨勢。首先，對於主流文化明星而言，為了合法化他們走出學院的選擇，他們會將學院裏面呈現為一種醜陋的形象。這樣造成的後果是，學院裏一部分人想效仿他們的道路，而無心致力於學院內部的改變，同時，大眾對於學院知識分子的尊重更少。而他們急於獲得個人的成功，會傾向於迎合主流意識形態，而喪失了知識分子作公共批判的職責。其次，就算韓寒這樣的“批判型”文化明星，他的批判方式有時候也是反智的。他對教育制度的批判、對專家權威的批判就是此類。和

主流文化明星對學院醜陋面的暴露類似的，韓寒的批判也不是為了理性地解決具體的問題，而是為了使他的批判對象（教育制度、專家權威）聲名掃地，以對手的不義來顯示自己的正義。這樣，對教育、學院制度的漸進改革沒有任何好處。韓寒還刻意呈現自己對讀書尤其是理論書的蔑視，當被問到是否為“反智的先鋒”時，他的回答是：“冒昧的問一句，什麼叫反智的先鋒？我其實是今年才搞清楚左派和右派的區別的。我想，我會爭取做一個繁殖的先鋒。”⁴⁰⁶這個回答本身就充分體現了他的反智。我並非從一種學院等級制的角度認為韓寒不讀理論書就必定等於反智，而是，當韓寒以賣弄自己的無知為榮的時候，便是反智的危險信號，這使得他的批判缺乏反省，最終可能走向犬儒。

這並不是說，文化明星的生產就一無是處。事實上，對近二十年文化明星的生產和文化生產場的變動進行總結，其中的經驗教訓有助於我們思考在當前的文化格局下知識分子的新可能。

回到整個論文一開頭提及的布爾迪厄的《關於電視》，我們必須同意他的判斷，即電視次場域對於其它文化生產的次場域施加了“僭越的影響”。我們不能視而不見這種影響，即使某個知識分子個體可以不和電視次場域發生直接的關係（不上電視），整個知識分子群體則不可能不作出應對。可以想見，整個文化生產場不可能在短期內完全改變，所以對於知識分子群體來說，和電視打交道變成無可避免，問題不是上不上電視，而是如何上電視。布爾迪厄提出的解

⁴⁰⁶ 李海鵬。《對話韓寒：我最終想要的是一個和諧的人生》。

決方式是：一是要修補被電視破壞的次場域邊界；一是要將學院內部的價值原則帶出學院。

通過對文化明星案例的研究，針對當代中國文化生產場的現狀，我會將布爾迪厄提出的原則具體化為以下幾個方面：

首先，要設法恢復被文化明星破壞了的學術和學院知識分子的聲譽，這既包括了學院知識分子對自己羽毛的愛惜，也包括了更有公信力的學術原則的建立；

其次，不同次場域中的文化生產者（比如文化明星本人和出版商）要聯合起來抑制電視次場域在主流文化明星生產中的絕對優勢，必須意識到在某一次具體的交易中分到一杯羹的短期利益可能付出的卻是自身所在的那個次場域（比如圖書出版）長期受制於人、喪失自我的代價；

第三，知識分子在文化生產中要有協商的意識，要時時刻刻試圖去設置符合知識分子價值原則的議程，而不是被其它力量的議程所設置；

第四，這不是說知識分子只要迂腐地堅持自身原則就可以有效地改變文化生產場的現狀，要在協商中取得有利的位置，一個是要累積並且不隨意放棄自己各種類型的文化資本，這樣才能對抗電視次場域打造以表現性/表演性單一類型文化資本為主的企圖，另一個是要擅於運用不同的文化生產方式，比如更容易握有主動權的博客，最後是要對電視次場域的規則（所謂“傳播的規律”）有所研究，這樣才能知己知彼掌握協商的主動。

最後，挪用一句馬克思的格言——“批判的武器當然不能代替武器的批判”⁴⁰⁷，類似地，批判的實踐當然也不能代替實踐的批判，每一個身在中國文化生產場的知識分子、文化生產者都應該能夠為場域向著更好的方向變動而進行自己“實踐的批判”。

六、對此項研究的反思

馬克思還曾說過：“生產直接是消費，消費直接是生產。”⁴⁰⁸文化明星的生產過程消費著各種人力資源、物質資源（如支持電視製作播出的能源、圖書印刷的紙張等等）和文化資源（如先秦哲學、史書、明清小說等等）。同樣地，對文化明星的消費也是生產性的。根據馬克思的原理，文化明星只有在受眾/“粉絲”的消費中才能真正地成為文化明星，受眾/“粉絲”的消費創造出文化明星新的生產及（或）新的文化明星生產的需要。缺乏對消費的研究，我們就不能完滿地解釋生產。沒有對受眾/“粉絲”的研究，我們對文化明星的生產的理解就是有局限的。本文已經有意識地嘗試對（韓寒的）“粉絲”作了一個焦點小組調查，並在分析中將受眾/“粉絲”視為生產性的力量。然而，由於博士論文所允許的研究時間、篇幅和資源的諸多限制，現有的研究並未能包括更大樣本、更為詳盡、語境化（contextualized）的消費/受眾研究。這是此項研究的不足，同時也打開了未來繼續探索的方向。

⁴⁰⁷ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編。《馬克思恩格斯選集》（第1卷）。北京：人民出版社，1995年。第9頁。

⁴⁰⁸ 馬克思。《〈政治經濟學批判〉導言》。收入中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編。《馬克思恩格斯選集》（第2卷）。北京：人民出版社，1995年。第9頁。

附錄 1:

受訪者名錄

受訪人	身份	時間	地點
余秋雨	文化明星	2009/4/28	香港浸會大學賽馬會師生
	散文作家	2009/4/29	活動中心 2 樓會議室
	上海戲劇學院教授		
向陽	原鳳凰衛視《世紀大講堂》策劃人	2009/5/23	北京宣武門伊恩咖啡館 2 樓
吳懷堯	“作家富豪榜”作者	2009/5/24	北京 SOHO 現代城邦客咖啡 1 樓
王崢	《藝術人生》製片人	2009/5/25	北京梅地亞中心茶園
金麗紅	長江文藝出版社北京圖書中心副總編輯	2009/5/27	北京時間國際大廈 19 層會議室
綠茶	《新京報》書評週刊編輯	2009/5/28	北京蘇州街新島咖啡
劉瑞林	北京貝貝特出版公司總經理	2009/5/31	北京和平里興化東裏 26 號樓辦公室
洪晃	文化明星 雜誌出版人	2009/6/2	北京 798 藝術區中國互動傳媒集團辦公室
瞿宏斌	萬榕書業總編輯	2009/8/26	上海徐虹中路西岸創意園 2 號樓 6 層辦公室
路金波	萬榕書業總經理	2009/8/26	上海虹梅休閒街 3D 酒吧
王國偉	《文化苦旅》責編 獨立出版人	2009/8/27	上海華東師範大學學術交流中心咖啡廳
趙南榮	上海文藝出版社資深編輯 易中天的責編	2009/8/27	上海紹興路 7 號 4 層辦公室
施宏俊	上海世紀出版集團副社長 世紀文景總經理	2009/8/28	上海福建中路 193 號世紀出版大廈 24 層辦公室
韓迷焦點小組（5 人）	韓迷組織成員	2009/8/29	上海華東師範大學傳播學院會議室

附錄 2:

中國作家富豪榜(2006-2009)⁴⁰⁹

表一

排名	2006 年	收入*	2007 年	收入	2008 年	收入	2009 年	收入
1	余秋雨	1400	郭敬明	1100	郭敬明	1300	鄭淵潔	2000
2	二月河	1200	于丹	1060	鄭淵潔	1100	郭敬明	1700
3	韓 寒	950	易中天	680	楊紅櫻	980	楊紅櫻	1200
4	蘇童	900	鄭淵潔	570	饒雪漫	800	當年明月	1000
5	郭敬明	850	饒雪漫	520	馬未都	745	吳曉波	750
6	唐浩明	820	王 朔	500	郭妮	550	饒雪漫	600
7	易中天	800	楊紅櫻	480	于丹	500	錢文忠	500
8	鄭淵潔	780	曹文軒	450	何馬	440	韓寒	380
9	楊紅櫻	750	王躍文	435	石康	360	李可	350
10	姜戎	720	余秋雨	430	滄月	355	石康	300
11	安妮寶貝	700	蔡 駿	405	明曉溪	300	王曉方	280
12	王蒙	500	都 梁	400	王曉方	280	易中天	270
13	陳忠實	455	韓 寒	380	余秋雨	265	余秋雨	240
14	賈平凹	420	畢淑敏	365	王立群	250	蔡駿	215
15	鐵凝	400	安妮寶貝	350	當年明月	230	馬未都	200
16	海岩	380	王海鴿	320	蔡駿	200	劉震雲	180
17	周梅森	375	海 岩	315	麥家	180	崔曼莉	175
18	張平	355	閻崇年	300	韓寒	170	安意如	160
19	余華	350	天下霸唱	280	楊志軍	160	王蒙	150
20	莫言	340	陸天明	250	海岩	155	閻連科	135
21	阿來	330	石鐘山	230	池莉	135	阿來	130
22	池莉	320	當年明月	225	安妮寶貝	130	麥家	125
23	張悅然	300	劉心武	200	易中天	120	葉永烈	120
24	劉心武	275	楊志軍	180	畢淑敏	115	孔二狗	115
25	劉震雲	250	賈平凹	150	李西閩	100	于丹	100
總計		14920		10575		9920		11375 46790

表二

⁴⁰⁹ 原始數據（主要體現為表一）來源為吳懷堯製作發佈的 2006-2009 年度“作家富豪榜”。參見吳懷堯的新浪博客：http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc6010005ta.html；http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc601000a6f.html；http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc60100bjiw.html；http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc60100fz2b.html（2010 年 2 月 1 日訪問）。我本人對原始數據進行二次處理，如加總和根據加總後的數據重新排序（主要體現為表二和柱狀圖）。

總排名	全部上榜作家	上榜次數	全部上榜作家	收入總額
1	郭敬明	4	郭敬明	4950
2	鄭淵潔	4	鄭淵潔	4450
3	楊紅櫻	4	楊紅櫻	3410
4	余秋雨	4	余秋雨	2335
5	韓寒	4	饒雪漫	1920
6	易中天	4	韓寒	1880
7	饒雪漫	3	易中天	1870
8	于丹	3	于丹	1660
9	當年明月	3	當年明月	1455
10	安妮寶貝	3	二月河	1200
11	海岩	3	安妮寶貝	1180
12	蔡駿	3	馬未都	945
13	馬未都	2	蘇童	900
14	石康	2	海岩	850
15	王蒙	2	蔡駿	820
16	賈平凹	2	唐浩明	820
17	王曉方	2	吳曉波	750
18	畢淑敏	2	姜戎	720
19	劉心武	2	石康	660
20	阿來	2	王蒙	650
21	池莉	2	賈平凹	570
22	劉震雲	2	王曉方	560
23	楊志軍	2	郭妮	550
24	麥家	2	錢文忠	500
25	二月河	1	王朔	500
26	蘇童	1	畢淑敏	480
27	唐浩明	1	劉心武	475
28	吳曉波	1	阿來	460
29	姜戎	1	池莉	455
30	郭妮	1	陳忠實	455
31	錢文忠	1	曹文軒	450
32	王朔	1	何馬	440
33	陳忠實	1	王躍文	435
34	曹文軒	1	劉震雲	430
35	何馬	1	鐵凝	400
36	王躍文	1	都梁	400
37	鐵凝	1	周梅森	375

38	都梁	1	滄月	355
39	周梅森	1	張平	355
40	滄月	1	李可	350
41	張平	1	余華	350
42	李可	1	楊志軍	340
43	余華	1	莫言	340
44	莫言	1	王海鵠	320
45	王海鵠	1	麥家	305
46	閻崇年	1	閻崇年	300
47	張悅然	1	張悅然	300
48	明曉溪	1	明曉溪	300
49	天下霸唱	1	天下霸唱	280
50	陸天明	1	陸天明	250
51	王立群	1	王立群	250
52	石鐘山	1	石鐘山	230
53	崔曼莉	1	崔曼莉	175
54	安意如	1	安意如	160
55	閻連科	1	閻連科	135
56	葉永烈	1	葉永烈	120
57	孔二狗	1	孔二狗	115
58	李西閩	1	李西閩	100
總計		100		46790

*收入單位為（萬）人民幣

參考文獻

中文書目 (按漢語拼音音序排列)

艾德華·薩依德 (Edward Said)。《知識分子論》。單德興譯。臺北：麥田出版，2004 年。

北島，李陀主編。《七十年代》。香港：牛津大學出版社，2008 年。

陳明遠。《何以為生——文化名人的經濟背景》。北京：新華出版社，2007 年。

——。《知識分子與人民幣時代：〈文化人的經濟生活〉續篇》。上海：文匯出版社，2006 年。

——。《文化人的經濟生活》。上海：文匯出版社，2005 年。

——。《才、材、財》。鄭州：河南人民出版社，2004 年。

——。《人、仁、任》。鄭州：河南人民出版社，2004 年。

——。《喜、嬉、戲》。鄭州：河南人民出版社，2004 年。

——。《文化人與錢》。天津：百花文藝出版社，2001 年。

辭海編輯委員會。《辭海：第六版，彩圖本》。上海：上海辭書出版社，2009 年。

辭海編輯委員會。《辭海》。上海：上海辭書出版社，1979 年（1980 年印）。

戴錦華。《中國電影文化與知識分子角色》。本文參考的是她在嶺南大學的博士論文初稿，為 2007 年提交答辯的版本。

——。《隱形書寫：90 年代中國文化研究》。南京：江蘇人民出版社，1999 年。

范伯群、孔慶東主編。《通俗文學十五講》。北京：北京大學出版社，2003 年。

方鳴。《給易中天補牙》。重慶：重慶出版社，2006 年。

鳳凰衛視《魯豫有約》欄目組編。《人氣：魯豫有約》。北京：中國友誼出版公司，2007 年。

葛紅兵，朱立冬編。《王朔研究資料》。天津：天津人民出版社，2005 年。

韓寒。《三重門》。北京：作家出版社，2000 年。

——。《零下一度》。上海：上海人民出版社，2000 年。

——。《像少年啦飛馳》。北京：作家出版社，2002 年。

——。《毒》。北京：中國青年出版社，2002 年。

——。《通稿 2003》。北京：作家出版社，2003 年。

——。《長安亂》。北京：中國青年出版社，2004 年。

——。《韓寒五年文集》。北京：中國青年出版社，2005 年。

——。《就這麼漂來漂去》。北京：接力出版社，2005 年。

——。《一座城池》。南昌：二十一世紀出版社，2006 年。

——。《寒。十八禁》。南昌：二十一世紀出版社，2006 年。

——。《光榮日：第一季》。南昌：二十一世紀出版社，2007 年。

——。《雜的文》。瀋陽：萬卷出版公司，2008 年。

——。《他的國》。瀋陽：萬卷出版公司，2009 年。

——。《可愛的洪水猛獸》。瀋陽：萬卷出版公司，2009 年。

——。《草》。瀋陽：萬卷出版公司，2009 年。

- 韓仁均。《兒子韓寒》。上海：上海人民出版社，2000 年。
- 紅孩編。《且慢，易中天：易中天〈品三國〉現象批判》。上海：學林出版社，2006 年。
- 洪子誠。《中國當代文學史》。北京：北京大學出版社，1999 年。
- 江堤等編。《尋找文化的尊嚴：余秋雨、杜維明談中華文化》。長沙：湖南大學出版社，2000 年。
- 金文明。《石破天驚逗秋雨：余秋雨散文文史差錯百例考辨》。太原：書海出版社，2003 年。
- 孔健。《論語力：于丹〈論語〉扶桑行》。北京：新世界出版社，2008 年。
- 。《于丹教我學〈論語〉》。青島：青島出版社，2009 年。
- 雷蒙·威廉斯 (Raymond Williams)。《關鍵詞：文化與社會的詞彙》。劉建基譯。北京：三聯書店，2005 年。
- 李道新。《中國電影文化史 (1905-2004)》。北京：北京大學出版社，2005 年。
- 李書磊。《余秋雨評點》。收入周冰心、余傑編。《文化口紅：解讀余秋雨文化散文》。北京：台海出版社，2000 年。
- 李悅、李放。《批判于丹：正說〈論語〉智慧》。北京：民主與建設出版社，2007 年。
- 劉正埏等編。《漢語外來詞詞典》。香港：商務印書館，1985 年。
- 盧川編。《與韓寒面對面》。上海：文匯出版社，2001 年。
- 呂國榮。《品三國，悟管理》。北京：金城出版社，2007 年。
- 羅德裏克·麥克法誇爾、費正清主編。《劍橋中華人民共和國史 (1966-1982)》。李向前等譯。海口：海南出版社，1992 年。
- 魯迅。《三閑集·革命咖啡店》。收入《魯迅全集 (第 4 卷)》。北京：人民文學出版社，1981 年。第 116 頁。
- 馬嘶。《20 世紀中國知識分子生活狀況》。北京：北京圖書出版社，2003 年。
- 孟慶偉。《大話韓寒》。北京：華藝出版社，2001 年。
- 朋尼維茲 (Patrice Bonnewitz)。《布赫迪厄社會學的第一課》。孫智綺譯。臺北：麥田出版，2002 年。
- 皮埃爾·布爾迪厄。《關於電視》。許鈞譯。瀋陽：遼寧教育出版社，2000 年。
- 皮埃爾·布赫迪厄。《布赫迪厄論電視》。蔡筱穎譯。臺北：麥田出版，2000 年。
- 皮埃爾·布爾迪厄，華康德 (Bourdieu, Pierre and Wacquant)。《實踐與反思：反思社會學導引》。李猛、李康譯。北京：中央編譯出版社，1998 年。
- 皮埃爾·布爾迪厄。《文化資本與社會煉金術：布爾迪厄訪談錄》。包亞明譯。上海：上海人民出版社，1997 年。
- 皮埃爾·布爾迪厄，哈克 (Bourdieu, Pierre and Hans Haacke)。《自由交流》。桂裕芳譯。北京：三聯書店，1996 年。
- 錢理群、溫儒敏、吳福輝。《中國現代文學三十年》。北京：北京大學出版社，1998 年。

- 商務印書館編。《商務印書館一百年，1897-1997》。香港：商務印書館，1998 年。
- 邵燕君。《傾斜的文學場：當代文學生產機制的市場化轉型》。南京：江蘇人民出版社，2003 年。
- 沈志華。《中國人民共和國史·第 3 卷，思考與選擇：從知識分子會議到反右派運動（1956-1957）》。香港：香港中文大學當代中國研究文化中心，2008 年。
- 盛巽昌。《<品三國上>補正》。北京：北方文藝出版社，2007 年。
- 。《<品三國>商議》。上海：上海人民出版社，2007 年。
- 史春風。《商務印書館與中國近代文化》。北京：北京大學出版社，2006 年。
- 石久編。《我們的留言：致韓寒》。上海：上海人民出版社，2000 年。
- 孫獻韜，李多鈺主編。《中國電影百年（1977-2005）》。北京：中國廣播電視出版社，2006 年。
- 天行健。《清算<品三國>：幫助易中天算四筆帳：學術帳，知識帳，邏輯帳，語言帳》。北京：現代出版社，2007 年。
- 王朔等。《我是王朔》。北京：國際文化出版公司，1992 年。
- 王曉漁。《知識分子的“內戰”：現代上海的文化場域（1927-1930）》。上海：上海人民出版社，2007 年。
- 王宇。《草根品三國》。北京：中國三峽出版社，2006 年。
- 蕭樸編。《感覺余秋雨》。上海：文匯出版社，1996 年。
- 許紀霖。《中國知識分子十論》。上海：復旦大學出版社，2003 年。
- 。《都市空間與知識群體研究書系總序》。收入王曉漁。《知識分子的“內戰”：現代上海的文化場域（1927-1930）》。上海：上海人民出版社，2007 年。
- 徐晉如。《解“毒”于丹：十博士 vs 于丹》。北京：中國物資出版社，2007 年。
- 徐志摩。《致李祈 290721》。收入《志摩的信》。虞坤林編。上海：學林出版社，2004 年。第 205 頁。
- 顏浩。《“某籍某系”和“東吉祥諸君子”——1920 年代中後期北大的兩個教授集團》。收入陳平原、王德威編。《北京：都市想像與文化記憶》。北京：北京大學出版社，2005 年。
- 葉凱蒂。《從護花人到知音——清末民初北京文人的文化活動與旦角的明星化》。收入陳平原、王德威編。《北京：都市想像與文化記憶》。北京：北京大學出版社，2005 年。
- 于丹。《形象品牌競爭力：電視包裝實戰攻略》。北京：中國廣播電視出版社，2006 年。
- 。《于丹<論語>心得》。北京：中華書局，2006 年。
- 。《于丹<莊子>心得》。北京：中國民主法制出版社，2007 年。
- 。《遊園驚夢：昆曲藝術審美之旅》。北京：中華書局，2007 年。
- 。《于丹<論語>感悟》。北京：中華書局，2008 年。
- ，易中天。《于丹 VS 易中天：當論語遇上三國》。香港：亞洲週刊有限公司。

- 司，2008年。
- ，易中天。《經典可以這樣讀》。臺北：INK 印刻出版有限公司，2008年。
- ，孔健。《論語力：于丹“論語”扶桑行》。北京：新世界出版社，2008年。
- 易中天。《<文心雕龍>美學思想論稿》。上海：上海文藝出版社，1988年。
- 。《藝術人類學》。上海：上海文藝出版社，1992年。
- 。《中國，掀起你的蓋頭來：中國文化現象解密》。海口：海南出版社，1995年。
- 。《讀城記》。上海：上海文藝出版社，1997年。
- 。《閒話中國人》。上海：上海文藝出版社，2000年。
- 。《中國的男人和女人》。上海：上海文藝出版社，2000年。
- 。《品人錄》。上海：上海文藝出版社，2000年。
- 。《你好，偉哥》。南京：江蘇文藝出版社，2000年。
- 。《人的確證：人類學藝術原理》。上海：上海文藝出版社，2001年。
- 。《書生意氣》。昆明：雲南人民出版社，2001年。
- 。《西北風，東南雨：方言與文化》。上海：上海文藝出版社，2002年。
- 。《大話方言》。香港：三聯書店，2004年。
- 。《艱難的一躍：美國憲法的誕生和我們的反思》。濟南：山東畫報出版社，2004年。
- 。《破門而入：美學的問題與歷史》。上海：復旦大學出版社，2005年。
- 。《帝國的惆悵：中國歷史上的官場與人性》。上海：文匯出版社，2005年。
- 。《帝國的終結：中國傳統政治社會制度批判》。香港：三聯書店，2005年。
- 。《品三國前傳之漢代風雲人物》。北京：東方出版社，2006年。
- 。《品三國》。上海：上海文藝出版社，2007年。
- 。《易中天讀史》。上海：上海文藝出版社，2007年。
- 。《從星空到心靈：易中天于丹演講對談錄》。南京：江蘇文藝出版社，2007年。
- 。《成都方式：破解城鄉改革難題的觀察與思考》。桂林：廣西師範大學出版社，2007年。
- 。我看《<百家講壇>》。馬瑞芳。《百家講壇：這張“魔鬼的床”》。北京：作家出版社，2007年。
- 。《費城風雲：美國憲法的誕生和我們的反思》。桂林：廣西師範大學出版社，2008年。
- 。《高高的樹上：易中天文學作品集》。上海：上海文藝出版社，2008年。
- 。《先秦諸子百家爭鳴》。上海：上海文藝出版社，2009年。
- 。《我山之石：儒墨道法的救世之策》。香港：商務印書館，2010年。
- ，鄧曉芒。《黃與藍的交響：中西美學比較論》。北京：人民文學出版社，1999年；武漢：武漢大學出版社，2007年。
- 余秋雨。《戲劇理論史稿》。上海：上海文藝出版社，1983年。

- 。《戲劇審美心理學》。成都：四川人民出版社，1985 年。
- 。《藝術創造工程》。上海：上海文藝出版社，1987 年。
- 。《文化苦旅》。上海：東方出版社，1992 年。
- 。《秋雨散文》。杭州：浙江文藝出版社，1994 年。
- 。《中華散文珍藏本：余秋雨卷》。北京：人民文學出版社，1995 年。
- 。《霜冷長河》。北京：作家出版社，1999 年。
- 。《出走十五年》。昆明：雲南人民出版社，2002 年。
- 。《千年一歎》。臺北：時報文化，2000 年。
- 。《千禧日記》。北京：光明日報出版社，2000 年。
- 。《尋找文化的尊嚴：余秋雨，杜維明談中華文化》。長沙：湖南大學出版社，2000 年。
- 。《行者無疆》。北京：華藝出版社，2001 年。
- 。《山居筆記》。上海：文匯出版社，2002 年。
- 。《文化苦旅》。臺北：爾雅出版社，2002 年。
- 。《借我一生：記憶文學》。臺北：天下遠見出版股份有限公司，2004 年。
- 。《笛聲何處：關於昆曲》。蘇州：古吳軒出版社，2004 年。
- 。《中國之旅》。太原：希望出版社，2004 年。
- 。《傾聽秋雨：余秋雨今年在臺灣》。臺北：天下遠見出版股份有限公司，2005 年。
- 。《中國戲劇史》。上海：上海教育出版社，2006 年。
- 。《中國戲劇文化史述》。上海：上海教育出版社，2006 年。
- 。《摩挲大地》。北京：作家出版社，2008 年。
- 。《問學。余秋雨：與北大學生談中國文化》。西安：陝西師範大學出版社，2008 年。
- 愚士編。《余秋雨現象批判》。長沙：湖南人民出版社，1999 年。
- 查建英。《八十年代訪談錄》。香港：牛津大學出版社，2006 年。
- 張法編。《會診〈百家講壇〉》。合肥：安徽教育出版社，2007 年。
- 張港。《大師也有錯：余秋雨散文知識性疏誤點擊》。北京：人民日報出版社，2004 年。
- 張坤主編。《閒話易中天：“烤”問易中天，質疑〈品三國〉》。哈爾濱：黑龍江人民出版社，2006 年。
- 周慧玲。《表演中國：女明星，表演文化，視覺政治，1910-1945》。臺北：麥田出版，2004 年。
- 周思源。《周思源品賞三國人物》。北京：中華書局，2006 年。

報刊文章

陳平原。《近百年精英文化的失落》。《二十一世紀》（1993 年第 6 期）。

李陀、李靜。《漫說“純文學”——李陀訪談錄》。《上海文學》（2001 年 3 月）：第 4-15 頁。

毛澤東。《在延安文藝座談會上的講話》。《解放日報》1943 年 10 月 19 日。轉引自錢理群、溫儒敏、吳福輝。《中國現代文學三十年》。第 461 頁。

《時尚先生》。2009 年 5 月號。

斯冬。《在通俗與純粹之間：“王朔作品討論會”綜述》。《青年文學》（1987 年第 4 期）。

史鐵兒（瞿秋白）。《普洛大眾文藝的現實問題》。《文學》第 1 卷第 1 期（1932 年）。轉引自李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。北京：北京大學出版社，2005 年。第 117 頁。

陶東風。《于丹現象解》。發表於《天涯》2007 年第 4 期。第 31-32 頁。

陶東風。《食利者的快樂哲學》。收錄在張法編。《會診〈百家講壇〉》。合肥：安徽教育出版社，2007 年。第 48 頁。

田蛙。《大眾化專賣店》。《現代電影》第 3 期（1933 年 5 月）。轉引自李道新。《中國電影文化史（1905-2004）》。第 148 頁。王永芳。《陳波兒傳略》。北京：中國華僑出版社，1994 年。

王曉漁。《詩歌公社的生產美學》。《上海文學》（2001 年 8 月）：第 69-71 頁。

王學典。《“80 年代”是怎樣被“重構”的？——若干相關論作簡評》。發表於《開放時代》（2009 年第 6 期）。

趙南榮。《我給易中天做責任編輯》。載《編輯學刊》2007 年，第 01 期。

中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編。《馬克思恩格斯選集》。北京：人民出版社，1995 年。

英文文獻

Bennett, Tony et al. *Culture, Class, Distinction*. London; New York: Routledge, 2009.

Boorstin, Daniel. *The Image*. New York: Atheneum, 1962.

Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Randal Johnson Ed. Cambridge, UK: Polity Press, 1993.

Elegant, Simon. “Han Han: China’s Literary Bad Boy”. *TIME*. Vol. 174, No. 17, November 2, 2009.

----. “Han Han: Critiquing China, one blog post at a time”. *TIME*. Vol. 175, No. 18, May 10, 2010.

Fung, Anthony Y. H. “The Emerging (National) Popular Music Culture in China.” in *Inter-Asia Cultural Studies* (2007, vol.8, no.3): 425-437.

Hockx, Michel. Ed. *The Literary Field of Twentieth-Century China*. Richmond:

- Curzon, 1998.
- Johnson, Randal. "Editor's Introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture". in Pierre Bourdieu. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Randal Johnson Ed. Cambridge, UK: Polity Press, 1993. pp. 1-25.
- Marshall, P. David. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1997.
- McDonald, Paul. *Star System, Hollywood's Production of Popular Identity*. New York: Columbia University Press. 2001.
- Metz, Christain. *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier*. London: Macmillan, 1982.
- Moran, Joe. *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London; Sterling, Va.: Pluto Press, 2000.
- Rojek, Chris. *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001.
- Said, Edward W. *Representations of the Intellectual: the 1993 Reith Lectures*. New York: Pantheon Books, 1994.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: SAGE, 2004.
- . "Celebrity". in Tony Bennett, Lawrence Grossberg, and Meaghan Morris, Eds. *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Malden, Mass.: Blackwell Publishing, 2005.
- Williams, Raymond. "Culture is Ordinary". in *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. London: Verso, 1989.
- . *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press, 1985.

網絡資源

- “2006 年當代中國十大新聞事件”。 “央視網”
 (<http://space.tv.cctv.com/act/article.jsp?articleId=ARTI1167888979000136>)。
- 艾自由。《讓更多的學者成為文化明星》。 “光明網讀書頻道”
 (http://www.gmw.cn/content/2006-05/31/content_425998.htm)。
- 《傲慢與偏見——清點“韓白之爭”》。 “新浪讀書”
 (<http://book.sina.com.cn/news/v/2006-04-06/1609198781.shtml>)。
- 《百家講壇》官方網站歷年節目播出表。 “央視網”
 (<http://www.cctv.com/program/bjzt/05/index.shtml>)。
- 《<百家講壇>為什麼這樣‘火’》。 “央視網”
 (<http://tvguide.cctv.com/20070327/102093.shtml>)。

《百家講壇製片人萬衛回應質疑 百家講壇收視率仍保持平穩》“央視網”
 (<http://space.tv.cctv.com/article/ART11229069765751864>)。

白燁。《“80 後”的現狀與未來》。“中國藝術批評”
 (<http://www.zgyspp.com/Article/y7/200908/18226.html>)。

《不滿“國際韓”稱謂 韓寒：我是一個鄉下孩子》。“新華網”
 (http://news.xinhuanet.com/book/2010-05/21/c_12126325.htm)。

蔡震。《錢文忠：這是個巨大泡沫》。“揚子晚報網”
 (http://epaper.yangtse.com/yzwb/2009-12/01/content_14389326.htm)。

陳曦。《鄭淵潔收入可能被注水 韓寒未來幾年收入難提升》。“中國新聞網”
 (<http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/12-01/1993971.shtml>)。

陳子明。《關於八十年代文化思想派別等的通信——致徐友漁》。“獨立中文筆會”
 (http://www.chinesepen.org/Article/hyxz/200907/Article_20090716063548.shtml)。

《打造學術演講明星》。“央視網”
 (<http://www.cctv.com/program/bjzt/20051230/101132.shtml>)

《大人物製片人系列二：“百家壇主”萬衛》“搜狐網”
 (<http://yule.sohu.com/20080309/n255607830.shtml>)。

豆瓣網韓寒小組。(<http://www.douban.com/group/tchanhan>)。

豆瓣網韓寒書友會。(<http://www.douban.com/group/TwoCold/>)。

蒯樂昊。《誰說我不務正業？》。《南方人物週刊》(2006 年第 19 期)，“南方報業網”(<http://nf.nfdaily.cn/rwzk/20060801/tbbd/200608150022.asp>)。

《廣電行業大制播分離闖關》。“新浪財經”
 (http://finance.sina.com.cn/china/hgjj/20100705/16248235873_2.shtml)。

郭敬明博客。(<http://blog.sina.com.cn/u/1188552450>)。

郭敬明。《新的記錄，獻給哈利波特(……)和于丹老師(……)》。“郭敬明新浪博客”(http://blog.sina.com.cn/s/blog_46d7df020100dl1b.html)。

《【公告】6 月 27 日四川成都國際賽車場 CTCC 第三站組隊進行中》。“韓寒非官方網站”(<http://www.twocold.org/thread-33542-1-1.html>)。

《還記得哈佛女孩劉亦婷 全才黃思路 曇花一現的韓寒嗎？》。“新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_517ca9b00100g5yx.html)。

《韓寒，還記得 10 年前大明湖畔的黃思路嗎？》。“豆瓣網”
 (<http://book.douban.com/review/2855542/>)。

《韓寒：郭敬明輸出的是很賤的價值觀》。“南都週刊”
 (http://www.nbweekly.com/Print/Article/8943_0.shtml)。

《韓寒：一個凡事只消耗 5%精力的人》“人民網”
 (<http://culture.people.com.cn/GB/42223/137629/137639/8288131.html>)。

《韓寒：我是頂尖的文化人，可是還這麼窮》。“南都週刊”
 (http://www.nbweekly.com/Print/Article/8942_0.shtml)。

《韓寒：某個時刻必須是演員》。“南都週刊”
 (http://www.nbweekly.com/Print/Article/10505_0.shtml)。

《韓寒新書天價簽約盛大文學 首印百萬冊》。“新華網”
 (http://news.xinhuanet.com/book/2010-04/09/content_13323793.htm)。

《韓寒辦雜誌 不學郭敬明》。“人民網”
 (<http://culture.people.com.cn/GB/40462/40464/9140815.html>)。

韓寒博客。(<http://blog.sina.com.cn/twocold>)。

韓寒百度貼吧。(<http://tieba.baidu.com/f?kw=%BA%AB%BA%AE>)。

韓寒非官方網站。(<http://www.twocold.org/portal.php>)。

韓寒。《答記者問——送點土特產》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100gyzh.html)。

韓寒。《文壇是個屁 誰都別裝逼》。“牛博網”
 (<http://www.bullogger.com/blogs/twocold/archives/11927.aspx>)。

韓寒。《把酒言歡 言無不盡》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100igbb.html)。

韓寒。《幾多事》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100en8n.html)。

韓寒。《2010年06月10日 一些瑣事》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100j9lt.html)。

韓寒。《太緊》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100h2p8.html)。

韓寒。《2010年05月27日》。“韓寒新浪博客”
 (http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0100ixd0.html)。

韓寒。《辭舊迎新（上）》。“牛博網”
 (<http://www.bullogger.com/blogs/twocold/archives/11880.aspx>)。

《【活動】6.26 成都觀戰報名—購買會服—觀看比賽流程說明》。“領袖：韓寒
 中文網” (<http://1.th9th.com/thread-35364-1-1.html>)。

黃微子。《“反明星”：明星的另一種用途》。“文化研究@嶺南”，第十期
 (http://www.ln.edu.hk/mcsln/10th_issue/criticism_02.shtml)。

《黃曉明等籌拍電影版<幻城> 韓寒調侃郭敬明》“搜狐網”
 (<http://yule.sohu.com/20100602/n272506805.shtml>)。

《見證歷史 時刻，牛博日 PV 突破百萬》。“牛博網”
 (<http://www.bullogger.com/blogs/liuyanban/archives/127370.aspx>)。

雷劍嶠。《<品三國>：一本暢銷書的誕生》“新浪財經”
 (<http://finance.sina.com.cn/roll/20060907/1454911351.shtml>)。

李海鵬。《對話韓寒：我最終想要的是一個和諧的人生》。“南方週末”
 (<http://www.infzm.com/content/39455>)。

鄺亮。《新雜誌有望5月上市“獨唱”非玩票韓寒力撐到底》。“青年報電子版”

(<http://www.why.com.cn/epublish/node4/node29703/node29711/userobject7ai216773.html>)。

領袖：韓寒中文網。(<http://1.th9th.com/index.php>)。

路金波。《韓大師也終於“屈服”了一次》。“路金波新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_467a4bd10100ed2b.html)。

路金波。《韓寒“轉會”與鄭淵潔“大嘴”》。“路金波新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_467a4bd10100fqs7.html)。

馬戎戎。《“學術超男”易中天》。“網易”
(<http://news.163.com/06/0727/13/2N1RKROL00011SM9.html>)。

《“美名”余含淚：為何余秋雨眼中“常含淚水”》。“新華網”
(http://news.xinhuanet.com/book/2009-06/16/content_11548603.htm)。

“牛博國際”網站。(<http://www.bullogger.com/>)。

《南都週刊特別報導：公民韓寒》。“南都週刊”
(http://www.nbweekly.com/Print/Article/8941_0.shtml)。

《品牌制勝——我對內容產業的一點觀察（上）》。“天涯出版社搜狐博客”
(<http://tiyanyapress.blog.sohu.com/66915418.html>)。

《“全球影響力”的想像空間 韓寒已經成為一個品牌》。“中國經濟網”
(http://www.ce.cn/macro/more/201005/15/t20100515_21403856.shtml)。

“上海文藝出版社”。“中國文化產業網”
(http://www.cnci.gov.cn/news/culture/news_8727.htm)。

搜狐娛樂。《福布斯中國名人榜 6 年來持續上榜的 25 位明星》。“搜狐網”
(<http://yule.sohu.com/20090317/n262853569.shtml>)。

天娛官網郭敬明主頁。(http://www.eemedia.cn/player_view.aspx?sort_gl=32)。

“貼吧”。“百度百科”(<http://baike.baidu.com/view/579.htm>)。

王帆。《韓寒 H 檔案》。“騰訊讀書”
(<http://book.qq.com/s/book/0/19/19995/19.shtml>)。

王小峰。《學術超男易中天如何成為一種文化現象》。“人民網”
(<http://culture.people.com.cn/GB/27296/4659748.html>)。

吳懷堯。《中國圖書調查報告：暢銷書的 8 個終極秘密》。“吳懷堯新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc60100fz2m.html)。

吳懷堯。《中國最具商業價值作家榜》。“吳懷堯新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_46699cc601000ago.html)。

新浪娛樂。《2006 年度新週刊新銳榜 年度新銳人物易中天》。“新浪網”
(<http://ent.sina.com.cn/s/m/2006-12-17/13361373079.html>)。

徐友漁。《當代中國社會思想的分化和對立》。“南都週刊”
(http://www.nbweekly.com/Print/Article/3413_0.shtml)。

央視正式實行末位淘汰制，出局欄目不許再播》。“中國網”
(<http://www.china.com.cn/chinese/CU-c/199438.htm>)。

楊紅櫻個人網站。(<http://www.yanghongying.com/>)。

《楊瀾訪談錄》，東方衛視，2006年6月19日。

楊天。《探尋中華文化的“遺傳密碼”》。“瞭望東方週刊”
(<http://www.lwdf.cn/oriental/culture/20090324133351164.htm>)。

野夫。《閒話易中天》。“旁門兵棧”
(<http://www.unicorblog.cn/user1/tjyf/8911.html>)。

《易中天大話三國：“俏皮話”不打底稿》。“央視網”
(<http://www.cctv.com/program/bjzt/24/20060428/102183.shtml>)。

易中天新浪博客。(<http://blog.sina.com.cn/yizhongtian>)。

易中天。《發舊文，賀新春》。“易中天新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_476e068a0100gsjy.html)。

易中天。《反復言說常識，是一種“無奈的選擇”》。“易中天新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_476e068a0100ig5c.html)。

“易中天品三國經典搞笑語錄”。“中國雅虎”
(<http://xk.cn.yahoo.com/articles/071224/1/71x5.html>)。

《易中天：臺上臺下都愛美》。“國際在線”
(<http://gb.cri.cn/9223/2007/04/19/1266@1553785.htm>)。

《易中天上海書展日簽兩單拒談收入》。“人民網”
(<http://book.people.com.cn/GB/69360/9854640.html>)。

《于丹：再紅也不寫博客》。“新華網”
(http://news.xinhuanet.com/book/2006-12/12/content_5469087.htm)。

《于丹<論語>心得上市兩周年 銷量突破五百萬冊》。“東北出版網”
(<http://publish.big5.dbw.cn/system/2008/11/27/051622764.shtml>)。

《余秋雨簡歷》。“秋雨在線”(<http://www.qiuyuonline.com/051011jianj.asp>)。

《余秋雨博客，為何暫時清空？》。“聯合早報網”
(http://www.zaobao.com/forum/pages1/forum_lx091228c.shtml)。

《余秋雨再登青歌賽“拯救”收視率》。“國際在線”
(http://gb.cri.cn/27824/2010/06/10/3365s2881447_1.htm)。

余秋雨。《無網生活又一年》。“搜狐博客”
(<http://yuqiuyu.blog.sohu.com/110026452.html>)。

余秋雨。《含淚勸告請願災民》。“搜狐博客”
(<http://yuqiuyu.blog.sohu.com/89351261.html>)。

張健。《李澤厚：他們是精英和平民之間的橋樑》。“南方週末網”。
(<http://www.infzm.com/content/6519>)。

張潔平。《專訪：二零零九年亞洲週刊風雲人物韓寒 我沒有立場只分對錯》。《亞洲週刊》
(http://www.yzzk.com/cfm/Content_Archive.cfm?Channel=ae&Path=4944700471/01ae2.cfm)

- 趙南榮。《我與易中天先生的交往》。“趙南榮新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_49543373010004ys.html)。
- 。《編一點有品位的圖書》。“趙南榮新浪博客”
(http://blog.sina.com.cn/s/blog_49543373010005n2.html)。
- 張守剛。《清算百家講壇》。“南方日報網”
(<http://nf.nfdaily.cn/nanfangdaily/ndzk/200811240127.asp>)。
- 張英。《易中天：我不是余秋雨》。“新華網”
(http://news.xinhuanet.com/book/2005-12/09/content_3899051.htm)。
- 。《韓寒：絕不加入作協》。“南方週末”
(<http://www.infzm.com/content/6948>)。
- “中國文化書院”(<http://www.iafcc.org/>)。
- 《中國網民數達 4.17 億，網頁遊戲用戶規模達 1.05 億》“新浪網”
(<http://news.sina.com.cn/o/2010-07-07/161617770342s.shtml>)。
- Jacobs, Andrew. ‘Heartthrob’s Blog Challenges China’s Leaders’. *NEW YORK TIMES*.(<http://www.nytimes.com/2010/03/13/world/asia/13hanhan.html?pagewanted=1>).