

# 试论电影产业发展中一个被忽略的角色：大众媒体

## ——民国时期媒体与明星制关系的范本研究

闫凯蕾

**摘要：**现代媒体是明星产生的话语系统，正是由于混合型社会和言论之都的社会特性，上海才诞生了明星。大众媒体是明星制的基础，由舆论带动起来的广大的影迷市场是真正的造星之手。在共同的利益驱使下，影片公司与大众媒体越来越靠拢，由两个主体蜕变为一个主体——即明星制造系统——的两块功能。

**关键词：**大众媒体；明星制；明星制造系统

**作者简介：**闫凯蕾，女，讲师，博士。（同济大学 电影学院，上海，200092）

**中图分类号：**J99      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2010）06-0076-05

### 一、“明星”概念与大众媒体的血缘关联

“明星”本身是一个特殊的概念。电影明星，包含着三个不同的内容：本人形象，银幕形象和媒体形象，明星的这三种形象，在事实上可能交相叠加，更可能大相径庭。

现代媒体是明星产生的话语系统，本文认为，媒体形象是成就明星的关键。它更是一个时期社会心理的反映，是每个时代的审美标准和普遍欲望的投射，是人们的集体无意识，人们对明星的迷醉和市场需要造就了明星。

“明星”概念的构成，不同于其他的概念结构，它的划分应该依据对象的特殊性——即上文所述的明星概念中间最重要的部分：媒体形象——来作具体的分析。

### 二、明星发源地：上海的媒体社会性质

在研究过程中，一个重要的现象进入了作者的视线，为什么在民国时期，偌大中国只有上海才能诞生电影明星？

#### 1. 混合型社会。

在经历了1895年改良运动和1919年的五四为标志的“新文化”思想运动后，中国一批知识分子彻底与传统决裂。而中国社会，尤其是像上海这样的通商口岸，作为各种思想冲突的前沿，正以不可逆转之势成为一个“混合型社会”——这在某种程度上加剧了知识分子队伍的裂变。

在民国时期的上海，这个大量城市人口所生存的空间，有各种新式通俗出版物，有浸染着西方影响的各种文学作品，还有电影院；他们的生活有了一些新的内容，尽管始终恪守自己古老的观念。实际上，在他们的世界里，迷信与大众宗教混为一谈，黑社会组织和政权派别并立，佛教僧人和道家行者同行，这种状况让已经纷纭复杂的上海这个城市，更显得难以看清。

同时，作为通商口岸的上海，外国势力形成了一张巨大的网，一个上海居民很少能够进入这个本属于自己的“故城”，事实上整个上海由于城中之城的存在，已经完全变质了。这个故城的生活——“洋鬼子”和“假洋鬼子”的生活——让他们更加羡慕和崇拜那种五光十色的物质生活图景。只要将1912-1949年间的中华民国与此前的晚清，以及此后的中华人民共和国做一比较，人们就会看到，这些年

里外国影响甚至参与中国生活的程度是何等的深刻。

咖啡馆、电影院、公园、球场、跳舞场等新的建筑带来了新的生活方式，这些都成为高级华人的生活榜样。在这些代表不同文化的“异质空间”，不论是那个时代还是直到今天，上海人似乎都很享用那种“休闲”生活带来的别样想像的生活氛围。

混合的人群、混合的思想，让上海这个地方成了一个“混合型社会”。

## 2. 言论之都。

不仅是外国人，大量的中国其他地区的人口迁徙，上海变得越来越庞杂，越来越成为一个真正的都市。老式的茶庄酒肆里那种旧式寒暄热闹的人际交往方式渐行渐远，一种更为疏离和陌生化的人际关系和强大而有凝聚力的社会舆论开始凸现。上海都市化的进程与社会舆论、社交空间的发展几乎是同步的。

这一点似乎可以解释，为什么在上海，看电影是一种时尚，而在内地或者其他城市，电影院更多的像一个新瓶旧水的老剧场和找乐子的地方。

因为，上海并不是一个思想先锋的知识分子社会，或者像内地很多城市那样的官僚社会，或者一个纯粹的外国人统治之下的殖民地，它似乎是一个格外柔性的地方，能把众多的矛盾轻而易举地糅合在一起，成了一个光怪陆离的“异质社会”。

在这个空间，人与人之间是陌生的，口口相传的传统人际交流在这里丧失了用武之地，一种更为强大的力量——现代传媒业的诞生成为必然。在上海这个混合型社会，现代传媒作为不同人群在巨大心理负荷之下的心灵出口，承载着重要的人际交流和社会心理疏通的功能。

民国时期各个城市的传媒业中，上海长久地居于第一把交椅：拥有最多的印刷工具、又是对内对外交通最方便的一个口岸，不但输入纸张等原料便利低廉，印成的东西更容易分送到各处去。而因为这两个缘故的绵延，使得上海的媒体比其他任何一个城市更带有普遍性而不是地方性。

而这些构成了电影业和电影明星发生的最好条件。明星的产生与社会舆论的发展同步，报纸的发展让中国有了舆论，有了名人。

中国电影积极的参与者正是当时见识过电影、以电影为时尚的上海的女学生，还有交际花甚至妓女，她们是女演员源源不绝的人才库，她们让中国电影摆脱了早期以文明戏为模型、男扮女装的拙劣雏形。女演员的这种储备是中国其他口岸城市无法提供的。也只有她们才拥有成为明星最重要的可能性——广泛的社会舆论基础。

换言之，上海已经具备了产生明星的基础：急速发展的社会舆论力量，使得上海日益成为一个言论社会。只有在上海这个公共社交空间众多、社会舆论繁杂的言论之都，才存在明星赖以生存的媒体空间，才能产生明星。

## 三、明星制的基础形成：大众媒体成为真正的造星之手

我们大概需要重新审视传媒业在电影产业发生史中间的作用。正是在传媒业的作用之下，明星才能诞生，明星制才能在电影产业中发挥影响力。

作者认为，民国时期明星制的基础形成于1930—1933年<sup>[1]</sup>。

在这个时期，由于副刊、专刊的大量增加，有关电影的版面急遽增多，几乎所有的报纸都增加了电影的内容。电影已经进入到每日的报纸、专刊、增刊、副刊、附刊的各个角落里。加上电影评论兴起，出现一批影评人，他们一方面对电影创作进行批评，同时为培养了国产影片的观众以及对广大观众的电影修养发挥了重大作用。电影的专门刊物中，仍有大量刊物诞生。其中，主要登载影坛动态、明星消息的一种全新的刊物：《电声周刊》诞生了。它标榜“舆论公正”，畅销达十年之久，是民国时期发行时间最长、具有较大影响的电影刊物，是电影刊物中独立于影片公司之外、介于严肃理论刊物和花边小报之间的刊物，实际上是一份大报化的小报，它的骨干都是与影片公司甚至是明星本人关系很好的编辑和记者，利用他们消息灵通的特长，在报上连篇累牍地抛出一些引人注目的内部消息，常将一些大报不宜刊登的影片公司和影人的行踪、以及错综复杂的关系捅在上面，更是能够很及时地传达明

星们的动态。

在这个时期,明星的媒体环境基本已经成熟了,从此以后,媒体环境都是保持这个框架的大致形态之下、随时代而变化的微调。明星的演技、脾气爱好、以及日常生活都在现代传媒的力量下,为广大影迷所熟悉。

从1933年以后,明星这个头衔与生俱来的商业价值在这个时期被逐步挖掘出来。比如电影皇后的选举和八大女星的出台。这些活动的举办方有的是肥皂、烟草公司,为了增加商品的品牌效力而举办活动;有的是报纸为了扩展影响力、增加销售额而筹划明星选举。

1933年,上海新创刊的《明星日报》发起“选举电影皇后”的活动,投票活动从元旦开始,到2月28日为止,《明星日报》社最终揭晓选举结果:胡蝶得21334票,陈玉梅得10028票,阮玲玉得7290票,胡蝶就此戴上了“电影皇后”的桂冠。

同年,英商中国肥皂有限公司也发起了一次“力士香皂奖电影明星竞选”活动,结果胡蝶又以6179票名列第一。翌年,中国福新烟草公司又发起了“1934年中国电影皇后及十大女明星竞选”活动,并于同年12月13日在《申报》上揭晓了选举结果,胡蝶再次荣获“影后”桂冠。

1934年,上海《影戏生活》日报举办“民国二十三年电影皇后选举”,选举自元旦始,期限为一个月。结果,陈玉梅以30232票当选影后。

1934年初,在陈玉梅当选影后之后,河南省开封市有一家《联星影报》也发起了影后选举,结果是阮玲玉当选。据说阮玲玉之所以当选,主要是由于她主演的影片《归来》正在开封上映,她的表演深得观众的好评。<sup>①</sup>

同年,上海《电声》周刊也举行“中国电影明星选举”<sup>②</sup>,选出十个项目的最优者。《大晚报》也曾举办中国明星选举。在1934年元旦,得票明星男十七人,女二十人。<sup>③</sup>

今天的人们已经很少想像得到,在动荡的民国时代,当日影星的风光和影迷们的狂热。但只要想想电影是那个年代市民生活的主要娱乐方式,翻翻当年报刊上观众写给影星的信,粗略估算一下这些活动中大众的参与度,就可以知道,原来民国时期的追星族和我们所在的时代一样,对偶像的追逐永远都是狂热的。

被称作“电影皇后年”的1934年,从元旦开始,选了好几位电影皇后,每次的选举都变成了几家电影公司的激烈竞争。因为他们知道,一旦当选,电影皇后的头衔就是最好的宣传资料,胡蝶就是最好的例子,无论什么地方,胡蝶的名字总和“电影皇后”四个字分不开,影片公司也可以利用“电影皇后”这个招牌,对外宣传。

八大女星的选出在当时也极为轰动,即阮玲玉、胡蝶、王人美、袁美云、陈燕燕、黎明暉、徐来、

① 《电声》第三卷第十期:得票数位于前八名的依次为:阮玲玉、胡蝶、陈燕燕、王人美、陈玉梅、徐来、艾霞、胡萍。

② 《电声》自三卷第三期起举行中国电影明星选举,选举分十个项目进行,结果如下:

我最爱慕的明星(男)金焰(女)阮玲玉

我最不喜欢的明星(男)郑小秋(女)宣景琳

最美丽的女明星 胡蝶

最漂亮的男明星 金焰

表情最佳的明星(男)高占非(女)阮玲玉

最可爱的女明星 陈燕燕

最强壮的男明星 查瑞龙

最有希望的演员(男)黎铿(女)袁美云

我最愿和他做朋友(男)金焰(女)陈燕燕

最健美的女明星 王人美

③ 男女前十名:

男明星(一)高占非(二)金焰(三)龚稼农(四)王桂林(五)郑小秋(六)王献斋(七)张振铎(八)刘继群(九)郑君里(十)孙敏

女明星(一)胡蝶(二)阮玲玉(三)陈燕燕(四)王人美(五)高倩萍(六)陈玉梅(七)陆丽霞(八)艾霞(九)黎灼灼(十)王莹

叶秋心八人。其实，所谓的八大女星只是良友出版社做明星照片专集操作出来的事情。

当时还有明星参加各种广告、揭幕、时装表演等商业活动。“外滩，三头洋行，当然是日本店。有一大块的油画广告，上面画着的是我国的女明星胡蝶女士。于是人们说：“胡蝶是‘味之素’。徐来是顺风牌的鲜橘水，严月閒是啤酒，黎莉莉是球鞋，王人美胡笳是牙膏。总而言之女明星都是力士香皂。”<sup>①</sup>

报纸上充斥着这类八卦消息：影片中女星的牺牲色相的总汇、以及女星的裸体照片，女星的结婚、离婚、打官司、小产、女明星日记。

在当年的娱乐小报，八卦消息五花八门，成为人们以各种不同的心态津津乐道的话题。

这些利用明星的品牌进行的商业活动和八卦消息，是商家（包括报刊）为了自己的营业而进行的商业炒作。然而，从另一个角度来说，商家之所以能进行炒作，不外乎看准了市场的欢迎。

商业活动和八卦消息的受众目标就是影迷。所以，也可以说是影迷造就了这些炒作和消息。当时的每一个明星，所拥有的虔诚拥戴的影迷观众至少在一万以上<sup>②</sup>。假使影迷能够组织起来的话，每个城市中，总可编成一两军。像沪汉平津港粤这些大都会，那人数就更多了。假使全世界的影迷能够组织起来的说话，那人数一定比教会青年会等任何团体都要来得多<sup>③</sup>。据说，电影皇后胡蝶每天收到的情书，总是那么一大叠；皇帝金焰每天至少也接到十封，并且据说有一个小姐竟为他而绝食。<sup>④</sup>

这些明星的影迷是明星本位的。凡是这个明星的戏，他们一定要看；关于这个明星的一切，他们一定要知道。尤其这个明星的私生活，更成了他们兴趣的中心。明星的结婚、离婚，甚至于比自己的婚姻大事还要重要，电影明星为抓住自己的观众，有时不得不雇几个书记专写使影迷满足的信；影片公司老板为保自己的片子卖钱，常常发出一些离奇古怪的新闻使影迷提心吊胆。这是明星制度成立的一个有力的根据。

所以客观地说，很多明星也正是通过商业炒作和八卦的舆论界造出来的，方式很多，其中有“捧”：拍照片，写访问记，登起居住，称之为“东方××”，只要方法运用的巧妙；还有“贬”——其实客观上无意中反而造就了明星。

比如黎明晖在厦门闹了命案事件之后，回到上海反而被天一高薪聘请，演了以此事为原型的故事《追求》，名声比从前更大<sup>⑤</sup>。还有从舞星而影星的梁赛珍，一直是舆论冷嘲热讽的对象，反而越来越红，被联华重视，专为她们姊妹拍了以她们为原型的片子《四姊妹》。至于以“谈恋爱最勇敢”的女明星谈瑛和“追求异性最大胆”的黎灼灼，更是以她们的舆论形象延续了银幕印象，标榜着自己独特的个性。还有初选为八大女星的顾兰君，在此时还几乎没什么作品，却一样很红——那是大量参加揭牌之类商业活动的结果。而公众心目中的明星性格也正是通过媒体报道和各种商业活动塑造出来。

可以说，八卦消息和商业炒作是明星之所以成为明星的主要原因。它们既塑造了明星的舆论形象，又是一把测量明星的标尺——明星是否当红、以及有多红的标尺。

从另一个方面而言，没有这些“八卦消息”的明星，则像失去了水滋养的鱼儿，渐渐枯死、被观众遗忘。这大概也可以解释为什么反派影星更容易走红。

在当年的报纸上，胡蝶显然是头牌红星，与阮玲玉相比，她的消息和各类“走穴”活动最多，而阮玲玉虽然声望很高，但并没有像胡蝶这样被人关注。至于胡蝶结婚之后，她的各方面消息瞬间变少，也就渐渐淡出了影坛。

所以，正是由舆论带动起来的广大的影迷市场才是真正的造星之手。

由此看来，媒体是明星制存在的基础。由于媒体的介入，明星制度的基础逐步建立和巩固。媒体的

① 《电声》第三卷三十四期 1934 年 9 月 7 日

② 《电影画报》第三期曾有报道《影迷同志写真馆》，详细描述了当年影迷的盛况。

③ 《影迷周报》第一卷第八期有一篇报道《谈影迷》，记述了当时人们狂热的追星举动。

④ 《电影画报》第三期：《影迷同志写真馆》

⑤ 《电影画报》第一期 1933 年 7 月 1 日：黎明晖的《追求》，这，你一定会想起小妹妹的情杀案。然而银幕上的黎明晖并不曾扮演小妹妹的情杀案。但是影戏院却宣告客满了。

每一点变动和明星制度的进展紧密呼应,在这个过程中明星制度由自然萌发而逐步完备。媒体作为明星产生的话语系统,逐步成熟。正是有了这样的媒体效应和舆论基础,明星制才能开始发挥其效力。

#### 四、大众媒体与明星制造主体的融合

本文认为,媒体与明星制造主体的融合始于1933年左右,从这时起,各大公司开始热衷于创办宣传自己明星的公司刊物。

影片公司出自己的刊物,由来已久,如明星影片公司发行的《明星特刊》1925年3月1日创刊,1928年1月20日出至第廿九期后停刊。又如天一公司的《天一特刊》,1925年10月至1927年12月20日出版的29-30期合刊。这两种刊物内容设置大致相同,包括影片介绍、本事、演员照片、剧照、影评。到了这个时期,随着电影被越来越多的知识阶层喜爱,专门刊物繁荣起来。

联华公司出版的《联华周报》(后改为《联华画报》)是1932年12月3日创刊,《联华画报》是电影公司出版物中,第一个有意识的宣传自己明星的刊物,具有标志性的意义。

1933年5月1日,《明星月报》创刊,这两种刊物都有公司近况、影片本事、导演阐述、影评、以及理论文章等内容。尤其是《联华画报》,刊物的文字水平和制作思路已经达到了空前的高度。

在这两种刊物里,两大公司的明星阵容在每一期都会介绍。《联华画报》第一卷在每一期的头版一半的版面放一幅影星照片,并配以简短的宣传和介绍文字。联华的明星都上过《联华画报》,有的还不止一次。

《联华画报》还经常在“小事情”“从影日历”“银沫”等栏目,披露一些影星趣闻,记述明星日常生活,比如陈燕燕闲暇的时候,绘画、刺绣,看小说、深居简出,这为陈燕燕的乖巧性格做了很好的注脚;诸如此类的方法巧妙地捧自己的明星;《胡云集》更是笑星们的言行,突出韩兰根、殷秀岑、刘继群各人不同的个性,笑料百出,可以当笑话集来看,深受读者欢迎,后来单独另行出版。

除去这些直接的宣传文字,《联华画报》还有很多的明星的访问记和明星自己的文章,如:《记林楚楚》《我的自白·黎莉莉》《关于陈燕燕》《模范的儿童 黎铿》《银海五年中·陈燕燕》《一点意见·金焰》《葛佐治访问记》。这些都是包装和宣传明星的重要手段。

作为影片公司制造明星的手段之一,以《联华画报》为代表,开了明星制造的新路子,而不断为后来的各个影片公司所效仿。明星的制造到了这个时期,已经转入了以公司为主体的系统化、规模化制造阶段。各公司为了抢夺市场、抓牢观众,终于开始有意识的培养新明星,这是明星制造者由导演向公司的良性转移,有利于可操作性程序的有效建立,和明星制的持续性发展。

这个时期各个公司已经有了以明星为中心的一套培养和宣传机制:对于明星的培养,各公司有了细化的市场定位方案;而制片公司自己发行的刊物,使得他们有了自己的宣传阵地。《联华画报》的诞生作为影片公司制造明星的手段之一,表明了影片公司对于大众媒体力量的重视和吸纳,成为媒体和影片公司发生融合的标志。

#### 结论:一个主体与两块功能

一般认为,影片公司是明星制造系统的主体,本文认为,大众媒体在明星制造系统中承担了重要的作用,成为明星制发生作用的基础;并且,在共同的利益驱使下,影片公司与大众媒体越来越靠拢,由两个主体蜕变为一个主体——即明星制造系统——的两块功能。

这在中国娱乐界,已越来越被证实。娱记逐渐成为娱乐界的一分子,而不是独立于娱乐圈与大众之外的第三方。电视造星、大众造星的兴起——如各类选秀节目,不仅仅是全民狂欢的一种表征,也折射出主体意识回归之下公众对现有造星系统变革的需求。

#### 参考文献:

- [1] 关凯苗. 1930—1933年:中国电影明星制度的初步完备[J]. 电影艺术, 2009(6): 114-119.