

分类号：

U D C :

密级：

学号：412017320047

南 昌 大 学 专 业 学 位 硕 士 研 究 生

学 位 论 文

《人物》杂志明星形象的建构研究

The Construction and Consumption of Star Image in People Magazine

朱欣

培养单位（院、系）：新闻与传播学院

指导教师姓名、职称：黄晓军、副教授

专业学位种类：新闻与传播专业学位

专业领域名称：新闻与传播

论文答辩日期：2022 年 5 月 29 日

答辩委员会主席：金石明

评阅人：夏汉宁

杨思文

2022 年 5 月 30 日

一、学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得南昌大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名（手写）：朱欣 签字日期：2022年5月22日

二、学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解南昌大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权南昌大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编本学位论文。同时授权北京万方数据股份有限公司和中国学术期刊（光盘版）电子杂志社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》和《中国优秀博硕士学位论文全文数据库》中全文发表，并通过网络向社会公众提供信息服务，同意按“章程”规定享受相关权益。

学位论文作者签名（手写）：朱欣 导师签名（手写）：董明

签字日期：2022年5月22日 签字日期：2022年5月30日

论文题目	《人物》杂志明星形象的建构研究				
姓 名	朱欣	学号	412017320047	论文级别	博士□ 硕士☑
院/系/所	新闻与传播学院		专业	新闻与传播	
E_mail					
备注：					

☒公开 ☐保密（向校学位办申请获批准为“保密”，____年____月后公开）

摘 要

《人物》杂志创刊于 1980 年，是国内最早的人物传记类刊物，反映着时代的意识形态和主流价值观走向。进入市场经济以来，为了在竞争激烈的市场环境中吸引更多受众的注意，传统媒介在报道上逐渐呈现出泛娱乐化态势，《人物》杂志也不例外，慢慢沦为了一本“娱乐大刊”。为此，本文以该杂志的明星报道为研究对象，抽样整理了 2012-2020 年期间的 36 期杂志所有关于明星的报道，主要使用内容分析法与文本分析法，并在内容分析部分借助了 DiVoMiner 数据分析工具，结合工具和人工的文本分析结果总结出《人物》杂志在明星报道上所建构的媒介形象特征、文化内涵以及背后成因。研究发现：《人物》杂志对于明星形象的建构，其性别比例相当、年龄分布以中青年为主、职业形象呈现多元化；该杂志对明星形象的建构主要通过“人设”形象、私人形象、商业形象以及身体形象四种形式来呈现；其形象建构背后主要是受到大众的审美文化、消费文化、现代价值和商业利益的影响。明星在传媒领域的地位不断，本文对《人物》杂志明星形象的建构研究，不仅能为当代学者对明星群体研究提供重要参考，更能为传统媒介对明星人物的报道有一定的启示意义。

关键词：《人物》杂志；明星群体；媒介形象；形象建构

ABSTRACT

Founded in 1980, People magazine is the earliest biographical publication in China, reflecting the ideology and mainstream values of the times. Since entering the market economy, in order to attract the attention of more audiences in the fiercely competitive market environment, the traditional media has gradually shown a pan-entertainment trend in reporting. Journal". For this reason, this article takes the star reports of the magazine as the research object, and samples all the reports about stars in 36 issues of the magazine from 2012 to 2020, mainly using content analysis and text analysis, and using DiVoMiner in the content analysis part. Data analysis tools, combined with tools and manual text analysis results, summed up the media image characteristics, cultural connotations and the reasons behind People Magazine's star reports. The research found that: People magazine's construction of star image has a similar gender ratio, the age distribution is mainly young and middle-aged, and the professional image is diversified; Personal image, commercial image and external body image are presented in four ways; the reasons behind the construction of star image are mainly the trend of aesthetic culture, consumption culture, modern value and commercial interests. Because the position of celebrities in the media continues to increase, it is conceivable that the large-scale production of celebrities and the consumption of celebrities by the audience will only become more intense. This paper can not only provide an important reference for contemporary research on star groups, but also have certain enlightenment significance for contemporary traditional media's reports on star characters.

Key Words: People Magazine; Star Group; Media Image; Image Construction

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与价值	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究价值	1
1.2 相关文献综述	3
1.2.1 媒介形象的研究	3
1.2.2 《人物》杂志的研究	7
1.2.3 综述简评	8
第 2 章 研究思路与设计	9
2.1 文本数据的收集	10
2.1.1 数据库的选择	10
2.1.2 样本的收集与处理	11
2.2 关键概念界定	13
2.2.1 经典的明星定义	13
2.2.2 明星的再定义	14
2.3 研究方法	15
第 3 章 《人物》杂志明星形象的总体描述	17
3.1 性别形象：男性为主导渐弱	17
3.2 年龄形象：以青中年为主	19
3.3 职业形象：多元化呈现	21
第 4 章 《人物》杂志明星形象分析	23
4.1 明星多样化的形象建构	23
4.1.1 强化人设标签	23
4.1.2 展现情感生活	25
4.1.3 营销商业广告	26
4.1.4 凸显优质外貌	27

4.2 明星形象建构的文化内涵	28
4.2.1 专业形象的延续和分离	28
4.2.2 逐渐草根化的明星形象	30
4.2.3 符号化的明星人设	31
第 5 章 明星形象背后的成因分析	31
5.1 审美文化的分析	33
5.2 消费文化的引领	34
5.3 现代价值的表达	36
5.4 商业利益的驱使	37
第 6 章 《人物》杂志明星形象建构的反思	39
6.1 明星形象建构的积极方面	39
6.2 明星形象建构的消极方面	41
结语	44
致 谢	45
参考文献	48

第1章 绪论

1.1 研究背景与价值

1.1.1 研究背景

回望2021这一年，是娱乐圈明星艺人大洗牌的一年，“久病成疾”的圈子积弊集中爆发，从年初到年末，每个月都有明星的负面新闻充斥在各大媒体，粉丝网友们不断经历着“偶像塌房”。郑爽、吴亦凡、王力宏、张哲瀚、李云迪、薇娅、张庭夫妇……这些曾经风光无限的明星一再冲击社会道德底线，有的更是成了践踏法律的阶下囚。他们的反面事例一再说明，公众人物的一言一行会受到大众关注，一举一动都会对社会产生影响。伴随着政治政策的风向转变，社会大众不仅对明星的业务能力提出了更高的要求，更对其艺德有了更严格的监督。

在现代社会，人们的生活和大众传媒有着密切关系，作为大众文化和消费文化的产物，明星已然成为人们关注的重点，媒体对于明星人物的报道成为人们了解明星资讯的主要渠道。伴随着近年来市场化改革和社会商业化的到来，媒体愈来愈迎合受众，对受众“感兴趣的报道”更为重视，这导致明星成为各大媒体报道的重要话题。不仅如此，大众传媒还一定程度反映了其社会价值取向和意识形态，这会很大程度影响着受众对这些社会群体的看法，从而形成舆论的合力，最终导致人们的思想观念与行为方式的变化。

近年来，由于娱乐影视产业的迅速发展和日益成熟，明星和资本的相关力量不断增大，我国公共文化呈现出泛娱乐化的态势，其中突出表现就是媒体传播内容的泛娱乐化。明星的八卦绯闻、外貌打扮、行为举止等各色各样的信息充斥在各大社交媒体平台，这一点从新浪微博每天的热搜榜就能看出来。不仅如此，对于传统媒体而言，明星也成为传统媒体转型后的“香饽饽”，其典型代表《人物》杂志就倾向于塑造和建构明星形象，对受众认知产生了巨大的影响。

1.1.2 研究价值

媒介形象学研究近年来一直属于新闻传播学研究的一大热门，很多学者选

取某个新闻媒体的报道作为素材库，以此来研究该媒体对于某些人物群体媒介形象的建构。笔者在本研究的过程中选取了《人物》杂志作为素材库，以“明星的报道”作为切入视角，来研究该杂志媒体对于明星形象的建构。

《人物》杂志自1980年创刊以来就一直以“深度的人物报道”受到读者喜爱，在传统媒体面临每况愈下的局势，它却能迎合市场需求、不断进行改革创新，依然成为新时代下的一大“人物期刊王牌”。在2012年5月，《人物》杂志改版后的首期发行量就突破了四十万，被《新周刊》杂志评为了“年度新锐”；不仅如此，从2012年到2017年，该杂志每期的发行量都一直保持在七十三万左右，在社会上具有一定的影响力。因此，本研究将《人物》杂志作为研究对象，具有很好的代表性，它能在一定程度上反映出社会的意识形态和主流价值观的走向。

根据百度指数的数据调查显示，关注明星这一群体的用户画像中有10.7%是未满18岁的青少年，有26.75%是19至29岁的青年。^①由此可见，年轻群体对明星的关注度极高，因此媒介对明星形象的建构，在现实生活领域对社会大众尤其是青年大众的意识观念、审美取向、价值判断能够产生很深远的影响。不仅如此，研究杂志对于明星群体的形象建构有助于深入探讨偶像力量与媒介的关系，这对当下的社会发展有非常重要的价值。议程设置理论告诉我们大众传媒可以影响人们对于周围事物的判断，虽然当下新闻媒体让明星成为社会的关注热点，但是却并没有促成公众对偶像力量的正确认识。

学界目前对于各个群体的媒介形象研究比较多，然而专门针对某个特定媒体对于明星这一特定群体的媒介形象的研究却是凤毛麟角。根据当下科学发展观“以人为本”的理念，关注社会问题的核心必须要抓住“人物”，杂志对于人物的塑造对促进现代化进程有着重要意义，虽然明星这一人物群体在社会的地位优势让其具有更大的话语权，但是这并非意味着它的媒介形象能被良性地构建。因此，本文研究通过考察最具有代表性的传统媒体之一《人物》杂志对明星形象的建构，对其进行文本分析揭示明星的媒介形象，进而找出形象建构背后的文化内涵以及成因，具有重大的理论意义和实际意义。

基于上述分析，本文旨在研究以下几个问题：第一，《人物》杂志对于明星形象的建构呈现怎样的情况？第二，《人物》杂志通过哪些方式来对明星形象进行建构？第三，结合媒介和社会发展的大背景，深入分析有哪些因素影响

^① 百度指数[EB/OL]. <https://index.baidu.com/v2/main/index.html#>.

了《人物》杂志对明星媒介形象的建构？最后，在研究这三个主要问题的过程中，试图探讨《人物》杂志在明星媒介形象建构上值得学习的方面和需要改进的方面。

1.2 相关文献综述

本文以《人物》杂志明星报道为研究对象，将媒介形象作为研究视角，选取特定媒体的特定人物进行媒介形象研究分析。因此，需要分别对国内外媒介形象的研究现状和《人物》杂志的研究现状进行说明。

1.2.1 媒介形象的研究

一、国内媒介形象的研究

“媒介形象”作为一个学术概念最先受到学者们的关注是在上世纪末，现今国内关于媒介形象的研究还处于起步阶段。2007年栾轶玫于中国人民大学出版社出版了《媒介形象学导论》一书，该书对媒介形象的起源、内涵、功能、主客体价值以及影响因素等方面进行了阐述，是国内系统研究“媒介形象”问题的第一本理论专著。其中，学者栾轶玫从媒介组织这一视角出发，全面分析了媒介形象的内涵、功能及价值，并结合了社会、经济和文化等宏观因素的影响来探索媒介形象在受众中生成的过程和规律，探讨了媒介自我形象的建构要求、标准以及具体操作模式。

笔者以“媒介形象”为关键词在各大论文期刊网站搜集想问文献，通过认真查阅解读发现，国内学者关于媒介形象的研究起步较晚，并且研究视角也比较单一，主要包括个人的媒介形象和特定群体的媒介形象。

国内关于个人或特定群体的媒介形象研究，大多是效仿西方实证主义和经验学派的研究路径。比如学者张蓓在《女性农民工媒介形象的偏差塑造现象研究》研究了主流传媒对女性农民工这一特殊群体的形象建构，她发现由于传媒把关人对于该群体的偏见与歧视导致女性农民工的形象存在浅表化和标签化的现象。鉴于此，张蓓主张在报道中广开言论渠道，坚持客观公正，拓展理性报道，这是重构女性农民工真实传媒形象的有效途径。^①另一位学者张洁则将目光放在了“富二代”和“官二代”这两个特殊群体上，以社会建构主义为视角，

^① 张蓓. 女性农民工媒介形象的偏差塑造现象研究[J]. 南京财经大学学报(社会科学版),2009(01):103-105.

对比分析了2004-2012年期间两者的媒介话语。^①学者夏倩芳和张明新运在新闻框架的理论基础下探讨了20世纪末到21世纪初国内主流媒体上的党员媒介形象和精英媒介形象,研究发现两者形象存在刻意分离,该形式并不符合新时代下的意识形态,因此他建议党员或精英的媒介形象建构应该要做出改变。^②近两年来,“中国大妈”成为网络流行语,我国的各大媒体在相关报道中频频使用这个词汇,从而使“中国大妈”走进公众的视野。学者赵男以2013年5月1日至2015年4月30日新浪网关于“中国大妈”的报道进行内容分析,通过制定类目并统计相关数据概括总结出“中国大妈”呈现的媒介形象,且发现媒体对该群体形象的呈现存在着明显的污名化现象。^③

除了上文所提及的这些群体的媒介形象,关于“独生子女”“网红”“老人”以及“女司机”等等这些具有时代标签化的群体,其媒介形象也受到了很多学者的关注。但通过对这些文献进行整理笔者发现,学界虽然愿意把目光聚焦在特殊群体或个人的媒介形象上,但是大多只是对于媒体的报道现象作出表层分析,很少会将“媒介形象”与学术理论结合起来。不仅如此,在特殊群体的选择上,大多数学者都喜欢将弱势群体作为研究对象,这些所谓的“弱传播者”大多是社会上的边缘人士,因为相比强势群体而言,这群“弱传播者”具有更少的话语权和关注度,其媒介形象的建构完全掌控在媒体手中。根据笔者的前期调查发现,虽然很多强势群体拥有足够的话语权和关注度,但并非意味着其媒介形象能够完整真实的被建构。例如本文选取的“明星群体”,本身备受瞩目的艺人明星在形象传播上并非完全被动,而明星的媒介形象能够很大程度上传递给受众一种审美价值观,但是近年来“明星人设频频崩塌”的现象却说明当下的媒介环境所建构出的明星媒介形象与其本身特质并不相符。鉴于此,本文将目光聚焦在明星这一群体身上,试图帮助媒介在更好地建构明星形象上有所启发和思考。

二、国外媒介形象的研究

首先,国外关于媒介形象研究源于政治选举。上世纪中期,约瑟夫·特伦纳曼等人对1964年的英国大选进行了研究,通过对电视接触与投票的民选民进行调查后发现,领袖在电视所展现的个人形象会极大程度影响选民对其产生的

^① 张洁. “富二代”“官二代”媒介话语建构的共振与差异(2004-2012)[J]. 现代传播,2013,35(03):49-54.

^② 夏倩芳,张明新. 新闻框架与固定成见: 1979-2005年中国大陆主流报纸新闻中的党员形象与精英形象[J]. 新闻与传播研究,2007(02):29-41+95.

^③ 赵男. 框架视角下的“中国大妈”媒介形象研究[D]. 南京:南京师范大学,2016.

喜恶情绪,从而影响最终的投票结果。在分析形象的划分对选民的影响时,学者们认为不能单纯地讨论候选人的电视媒介形象效应,必须将其置于当时的选举背景下,结合党派解组,竞选党与候选人的表现,电视与广播媒体报道,社会结构以及经济状况等因素来分析。因此,系统论的观点认为传播者和被传播者的媒介形象应该受到同等程度的关注。^①后来,符号学的兴起让媒介形象的研究步入了新阶段,在媒介形象建构过程中,关于意识形态这一重要的影响因素渐渐引起社会文化领域中许多学者的探索。英国学者斯图亚特·霍尔在《表征——文化表象与意指实践》中围绕“经由语言的表征对意义产生过程至关重要”这一基本概念展开,其中提及研究作为“语言”的文化时可以用索绪尔的符号学方法作为分析的基础。他还借用法国批评家罗兰·巴尔特在《神话学》中将活动和对象当做符号,从狭义的语言学层次发展到了更为宽泛的文化层面。在文章后面的章节里更是使用各种媒介和话语的真实例子进行分析,来研究符号的意义循环,例如战后法国的平民主义摄影模式、博物展览、“男人味”意义的形成过程和肥皂剧个案分析等。^②

其次,随着媒介形象研究受到学界的青睐,对媒体报道中出现的群体或个体的媒介形象的探索成为了学者们的研究热点,而他们的研究对象大多着眼于社会经济发展产物,试图进一步分析被传播者所建构的媒介形象背后的原因。与国内研究形态类似,特定群体的媒介形象一直受到学者们的高度关注,比如莫菲特(K.R.Moffitt)通过研究比较了20世纪90年代里十年内的美国报纸和英国报纸上黑人男性运动员的照片,研究结果发现两国关于黑人运动员的报道大多属于负面报道。^③再比如阿尔卡坦尼(AlKahtani A A)通过内容分析法比较了《华盛顿邮报》和《纽约时报》两家报纸对经历“9.11事件”后的不同种族、宗教人群的媒介形象展现。^④学者鲍恩(Bowen H E)对1969-1999年期间的旅游杂志广告中的女主角形象嬗变进行分析,试图从符号学回答以下问题:女性和男性分别是如何在旅游杂志广告中被描绘成游客和主人的,这些人物群体在广告媒介形象是如何变化的,以及它们是否与全球旅游业的一般广告趋势相一

^① Mughan A. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*[M]. Berlin:Springer, 2000:98.

^② (英)斯图亚特·霍尔. 表征:文化表象与意指实践[M]. 徐亮,陆兴华译. 北京:商务印书馆,2003:33.

^③ Moffitt K R. The images of Black male athletes in British and American newspapers, 1990 - 1999: A comparative content analysis[D]. Howard University, 2001.

^④ AlKahtani A A. *The post-September 11 portrayal of Arabs, Islam and Muslims in "The Washington Post" and "The New York Times": A comparative content analysis study*[M]. Washington:Howard University, 2002:104-110.

致。^①学者詹妮弗·理查森（Richardson J L）关注了非裔美国女性在大众媒体上的媒介形象和主流话语，并且探索了该群体形象背后的历史表现和政治文化意义。^②

最后，对于国家形象的研究。关于“国家形象”这一概念，学者普遍认为是在中国当代学界最早提出来的，而在国外对于它的定义并没有统一的界定，在第一次世界大战之后，因为国家形象的研究往往具有很强的政治文化意义，在国家党派动荡的时代便给这一类研究赋予了现实意义，因此它深受研究者们的青睐。随着媒介技术的不断更迭与发展，在二战以后更多学者对国家形象与社会发展的关系进行研究，相比于一战增加了其研究水准与深度。特别是在20世纪70年代，学者们对于国家形象的相关研究在研究方法上呈现多样化，且在研究过程中也加入了对国家形象背后的社会、历史、经济与文化等因素的思考。比如学者博尔丁（K E Boulding）最初对“国家形象”一词下了一个准确的定义，在他所定义的国家形象中也包括某些超国家组织的形象，例如联合国。而这类组织的形象是有自身、他国以及国际体系等所有同类其他着的看法与评价的集合，此外，该研究者还认为这些“看法与评价的集合”会在很大程度上影响国家的行动计划，特别是在国际形势动荡的背景下，这种影响越发明显。^③学者罗伯特·福特纳（Robert S Fortner）在著作中论述了国家之间的交流与传播媒介和国家形象之间的关系，在政治宣传时期国际上的新闻报道对一个国家有着至关重要的影响。^④随着1979年中美两国建交会后，各国之间更多的学者对中美发展关系下的两国形象进行了研究。比如美国学者乔舒亚库珀·雷默曾指出眼下中国面临的问题是它的国际形象并未与国际社会接轨，人们对中国存在误解，中国将持续受到形象问题的困扰，他在书里一针见血地指出了中国的发展难题，这也使得更多海内外的读者对中国形象有了新的了解和认识。^⑤

^① Bowen H E. *Images of women in tourism magazine advertising: A content analysis of advertising in "Travel+Leisure" magazine from 1969 to 1999*[M]. Calgary: Texas A&M University, 2002:287-301.

^② Richardson J L. *Image slavery and mass media pollution: Examining the sociopolitical context of beauty and self image in the lives of black women*[D]. Loyola University Chicago, 2012.

^③ K E Boulding. National images and international systems[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1959(3):122.

^④ Robert S Fortner. *International communication: History, conflict, and control of the global metropolis*[M]. San Francisco: Wadsworth Pub, 1993:98.

^⑤ (美)乔舒亚库珀·雷默. 中国的形象：外国学者眼中的国家[M]. 沈晓雷译. 北京：社会科学文献出版社, 2008: 12.

1.2.2 《人物》杂志的研究

《人物》杂志作为一本历史悠久且有一定影响力的期刊，一直被读者、研究学者以及业界同行誉为“当代史记”。在传统媒体已经逐渐走向衰落的形式下，学者对它的研究仍然不在少数。通过对相关文献的梳理发现，学者对《人物》杂志的研究主要集中在对其写作手法的探讨、叙事学方向的文本分析和发展历程的脉络梳理三个视角。

第一，针对《人物》杂志中的特稿文章的写作手法进行探讨。比如学者钱杨以在《人物》杂志社的实习经历出发，用民族志和文本分析来研究人物杂志的报道策略。^①当然，有学者对于《人物》杂志的特稿文章写作手法持正面态度，多以研究的分析结果来启示其他学者；凡事都具有两面性，也有的学者读该杂志的特稿写作手法持质疑态度。例如，《人物》杂志于2013年发表的一篇名为《厉害女士》的报道，文章内披露了这位“厉害女士”拥有多套房产、投资拆迁楼盘、区别对待收养的孩子等诸多事实，引发微博上的热议和质疑。学者张志安认为该篇报道存在很大问题，因为文章对于女士“恶行的披露”存在信源交叉、证据链不足等问题，该报道用人物特稿的方式去呈现了一篇调查性题材的报道实属“用杀鸡刀宰牛”^②；另一学者杨江从《人物》杂志对于《厉害女士》的这篇报道分析中警示各大媒体应在做新闻时要注意媒体的立场问题以及新闻客观性。^③学者杨鹏分析了《人物》杂志自2015年5月改版以来的人物特稿写作特点，将其归结为注重细节描写、故事性写作、擅长运用背景资料等几个方面点，以此启示业界在新形势下的特稿写作方法。^④

第二，从叙述学的角度去分析《人物》杂志文本。学者高帧玲从人物叙事学的角度总结了新版《人物》杂志的办刊理念，即彰显人的价值、关注公共意义、做非虚构故事提供者、报道应有立场、注意应时而变等特点。^⑤也有学者采用对比分析的手法，将相同类型的人物杂志进行比较，分析两者的叙事手法是否一致。学者马慧娟从叙事事件、人物、结构和技巧等方面分析了《人物》杂志人物类特稿的特点。^⑥

^① 钱杨. 在《人物》杂志采写人物特稿的实践总结和思考[D]. 浙江大学,2013

^② 张志安. 批评性人物报道的操作策略——简析《人物》杂志《厉害女士》报道[J]. 新闻记者,2013(03):15-22.

^③ 杨江. 从《厉害女士》一文看媒体立场预设[J]. 新闻记者,2013(03):11-25.

^④ 杨鹏. 新媒体时代人物特稿的采写——以《人物》杂志报道为例[J]. 青年记者,2015(24):11-18+26.

^⑤ 高帧玲. 新版《人物》杂志办刊理念及报道策略研究[D]. 暨南大学,2015.

^⑥ 马慧娟. 《人物》杂志人物类特稿的叙事策略研究[D]. 中国青年政治学院,2015.

第三,对《人物》杂志的发展历程和脉络进行梳理。学者张付伟梳理了1994-2016年期间《人物》杂志的封面人物,以小见大,从人物变迁来看社会价值变化。^①学者韩雅璐从通过对《人物》从创刊到两次改版的研究,归纳梳理杂志特色。学者王星宇用内容分析法研究了《人物》杂志1980年到2017年的封面人物报道,研究发现该杂志多倾向于选择我国的政界、娱乐界、商界、文化界的精英人士作为封面人物,他们在其所在领域拥有强大的影响力,多为中老年人士。^②

简而言之,根据笔者对于相关文献的搜集和分析,对于国内《人物》杂志的个案研究,大多数学者对《人物》的研究主要集中于杂志的写作分析,对于该杂志特定群体的分析为了方便采集文本数据,都是也只停留在封面人物上,而对于该杂志对某一特定群体的群像建构需要对它报道的所有内容进行分析、归纳,由于样本偏多,工作量繁杂,至今还未有学者对《人物》杂志进行研究。所以,本文将把重心放在2012年改版后《人物》杂志对于艺人群体的报道上,着力于研究该杂志在近年来对于艺人媒介形象的建构。

1.2.3 综述简评

国内关于媒介形象的研究着重于受社会广泛热议的群体,而在对这些特定群体的研究中,研究最多的又是社会的弱势群体,比如留守儿童、性侵受害者、老人、女性等等。但是对于群体的媒介形象研究大多是在对媒体研究时分析出来的,其一开始问题意识并不强,理论框架也有所缺乏。由此可见,关于媒介形象的研究还需要不断深入,特别是结合当下实际状况,针对各种特殊群体的媒介形象开展研究尤为必要。

而在电子媒介备受关注的时代,传统媒体已经被唱衰多年,学者大多把视角集中在报纸、电视上,相比之下,对人物类杂志的研究缺少探讨。对于《人物》杂志的个案研究上,国内的少部分学者主要集中在写作手法和封面人物的研究。查阅文献为笔者研究《人物》杂志的艺人形象提供了清晰的思路,使笔者能够更好整合以及总结该杂志所报道的艺人群体的形象特点及变迁趋势。结合当下社会背景,本论文以《人物》杂志的艺人报道为研究对象,深入探讨艺

^① 张付伟. 话语变迁与偶像塑造:《人物》杂志封面人物的形象建构(1994-2016)[D]. 华南理工大学,2017.

^② 王星宇. 《人物》(1980-2017)封面人物形象特点及变迁研究[D]. 内蒙古大学,2018.

人与媒介、时代、社会之间的互动关系，以及传统媒介在塑造“偶像”的逻辑和方式，分析背后呈现出来的形象文化内涵及社会价值。

第2章 研究思路与设计

2.1 文本数据的收集

2.1.1 数据库的选择

本文将《人物》杂志作为研究的样本数据库，并非是随意选择的，作为连续订阅了该杂志多年的老用户，笔者对它在人物筛选的标准、报道内容的基调以及写作手法的特征都有所了解。通过参考了其他学者的研究以及了解了本文的研究目的，笔者最终选择了《人物》杂志，接下来将对其进行一个简单的介绍。

《人物》杂志作为数据样本库创办于1980年，一直以来是致力于提供中文世界最好的人物报道，并由国家级权威出版机构人民出版社主办，也是国内最早创办的人物传记类杂志刊物。自创刊以来，它的报道对象就主要集中在精英、名人等当下在各个领域有着重点影响力的人物。随着时代的发展与变化，纸媒行业一度走向衰弱，《人物》杂志也被新媒体抢占了市场份额，在这样的严峻形势下，它逐渐在不断改版。2004年，为了与其他同类型的人物刊物竞争，《人物》杂志大胆创新，将自己的受众群体更加细分，定位更加精准，致力于做出年轻读者更爱看的刊物。杂志内容从之前“着重报道国内有影响、有独特人格魅力的历史人物及业界大咖”变成之后“放眼于国际上财经、时政、社会、文娱等领域上的热点人物”，此次“改革”让《人物》杂志有重新在市场上拥有了一席之地。此次改版并未让《人物》杂志没有后顾之忧，一直畅销。2010年随着数字媒体的到来，人们大多以及习惯了“屏幕阅读”，逐渐对“纸质阅读”失去了兴趣，年轻人更是愿意去顺应时代的潮流，做数字媒体的“忠实粉丝”，而人民出版社也进行了市场化改革。在这样的双重压力之下，2012年5月，《人物》杂志又作出改革。此次改革变动巨大，不仅在报道方针和内容上做出了调整，杂志社更是转企改制，不仅如此，此次改版目标是打造符合当下市场需要的新闻性人物杂志，阅读对象以受过良好教育的城市读者为主。

正是顺应了这样的市场化，为了更好地生存，《人物》杂志只能顺应市场，迎合年轻读者，将报道重心放在娱乐圈人士上。在全民娱乐的氛围下，参与明星偶像化的“制作”过程无疑是对社会市场审视后的发展之路。据笔者查阅相

关数据了解到，2020 年第二期以“流量明星”肖战为封面的《人物》在预售一小时内，销量就突破一千万。并且笔者在第一阶段的初步统计数据就发现，《人物》杂志在封面故事、特写、短报道、广告、人物特稿等等板块上，其报道对象都偏重于明星这一群体。一本杂志的封面是杂志报道的重点与亮点，封面人物的形象展现也能一定程度体现杂志的价值取向。对此，笔者统计了 2012 年至 2020 年每年所有期刊的封面人数以及其中的明星人数，在封面故事的报道上，明星所占的比例，具体数据如下面表 2.1 所示。

表 2.1 2012-2020 每年明星人数于封面总人数的占比

年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
封面人数	21	16	22	25	21	17	18	19	21
明星人数	17	10	14	14	8	12	14	13	17
占比	81%	63%	64%	56%	38%	71%	78%	68%	81%

综上所述，首先《人物》杂志在人物期刊界有着很高的地位，且影响力深远，作为本文的研究样本库有很高的价值；其次，它将重心放在“娱乐明星”上，自然会对这一群体的报道形成独特的框架，而在学界针对它对该群体的媒介形象的研究几乎没有，所以，本文具有一定的创新性。

2.1.2 样本的收集与处理

对于杂志期刊内容分析的数据收集，笔者选择的新闻故事样本是《人物》杂志 2012 年至 2020 年发布的所有和“文娱明星群体”相关的文本内容。根据笔者查阅相关资料发现，自 2010 年以后，纸媒的发行量就一直在大幅度减少，在这样的大环境下，《人物》在 2012 年 5 月进行了改版，人民出版社（《人物》杂志的出版社）也进行了市场化改革，所以从 2012 年开始选取样本，更能了解在新时代下，该杂志是如何顺应媒介市场去培养“迎合大众口味”的偶像。由于该杂志是月刊，笔者在初步查阅 2012 年每一期杂志后发现，该杂志 2012 年整年共 12 期，一共有 192 篇内容涉及“文娱明星”，除去编者话语、来函、镜头片段解释语、短报道以及以广告为核心的内容等，由于这些内容只是以“明星为噱头”来吸引读者，其文主要内容和“明星”关系不大，并未能真正对明星形象建构起一定作用。经过筛选和重新梳理，笔者初步对所有年份的期刊进行了估算，因此发现《人物》杂志每年 12 期内容关于“文娱明星群体”的有效

报道约 100 篇左右。为了更为恰当合理地对 2012 年至 2020 年（共 9 年）的整体情况进行分析，笔者在收集文本数据时采用了抽样的方式，对《人物》杂志这庞大的人物故事样本采取了等距抽样，具体情况如下。

文本数据的收集分为三个步骤：第一步，以季度作为划分，用等距抽样的方式选取出 2012 年到 2020 年这九年里每 1 月、4 月、7 月、1 月发布的所有期刊，一共 36 期。根据选取出来的这些期刊，按月份分类整理，将每一篇逐步归纳进 Excel 表格中的分类项：期刊发布时间、文章标题、所属板块、人物主人、性别、职业、篇幅字数以及正文内容。此步骤非常重要，用表格将样本归类整理妥善是为了更好地在下一步中使用 DiVoMiner 大数据文本分析工具。其中需要重点注意的是报道样本的正文内容整理归纳，正文内容是工具和人工文本分析的重点，也成为后面对个案深度分析的样本，所以在整理和归纳时对于字数过多的报道，应该分段多次整理完整，以此保证研究结果的客观性和科学性。第二步，细读涉及明星人物和明星议题的文字内容，进一步筛选出侧重于塑造“明星人设”的文本内容，并进行简单标记。该步骤是为了便于在人工的文本分析时筛选出更加有说服力的样本数据。第三步，通过第一遍的整体样本梳理和第二遍的特殊标记，笔者整理筛选出的具有研究价值的报道文本共有 167 篇，根据文本的篇幅长度可大致分为三类：4000 字以下的报道主要是以人物访谈为主；4000 字-10000 字的报道是在人物特稿中加入了访谈记录；10000 字以上的报道大多都是本期杂志封面人物的“小自传”。

经过最终统计，样本中的 167 篇报道的总字数超过 150 万，这是由于《人物》杂志对于人物报道强调报道的深度和影响力，其大多数人物特稿都超过 4000 字，甚至有个别刊物的封面人物报道（此处只考虑封面人物为一个的情况）最长达到 4 万字的篇幅。由于文本数据数量过多过庞大，本文后续的分析将借助大数据信息处理辅助文本内容分析。近年来，随着研究技术的进步和研究场景的演变，传统内容分析法也不断与时俱进，发展出了结合人工智能算法和大数据技术的全新的内容分析法。大数据信息处理辅助内容分析能计算机技术直接提取包括关键词句、字数、文本内容、感情倾向、原文链接、杂志板块等等有用信息。

本次分析借助 DiVoMiner 平台进行分析，流程如下图 2.1.1 所示：

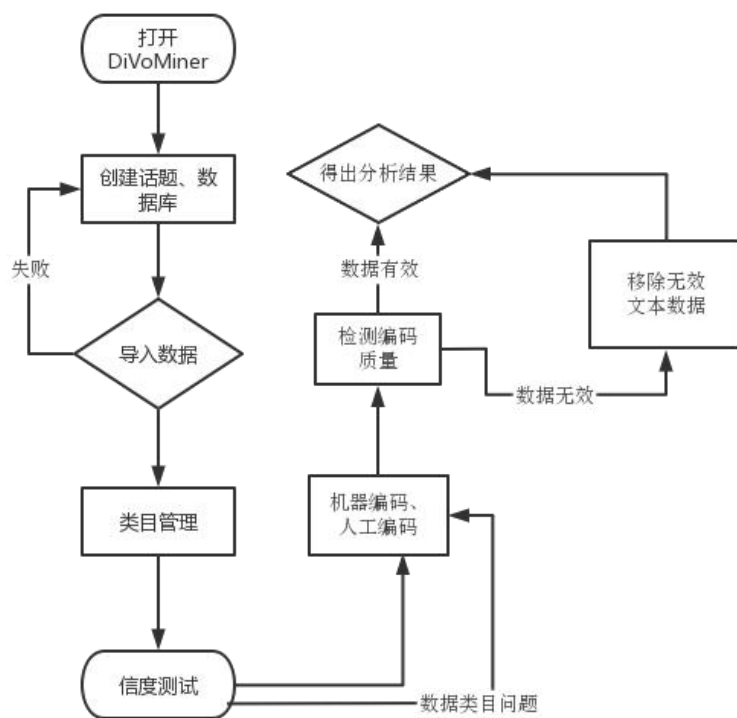


图 2.1 DiVoMiner 工具操作流程

2.2 关键概念界定

何为明星？在分析杂志对明星媒介形象的建构之前，我们首先必须对明星这一概念进行界定，厘清文娱明星的定义及其特征。“明星（star）”一词在我们日常生活中出现频率非常之高，我们每天所关注的大众媒体、社交网络上都充满了各类明星的花边新闻。在一般人眼中，明星就是为大众提供娱乐产品、能吸引众多人目光、自带流量的那些人。但从严谨的学术角度来看，至少在中国，似乎从未有人给明星下过一个权威且详细的定义。

2.2.1 经典的明星定义

目前来看，国内外学者在阐释明星这个定义时，多以“明星学”奠基人理查德·戴尔的代表作《明星》一书中的定义：明星是“无权势的精英（The Powerless Elite）”为权威定义进行阐释。这个定义在现在看来缺乏严谨性。我们可以看到，在娱乐产业较为发达的国家，许多明星已经纷纷走入政坛，或是表现出较

为强大的政治影响力。除此以外，在当今的互联网时代，有些人称不上是其所在行业的“精英”，但仍能得到大家的喜爱，成为明星。例如有国内大型选秀节目出道的女明星杨超越，论作为女团的基本功唱歌、跳舞，她绝对算不上是行业顶级水平，但却一度成为该女团流量最大的女明星之一。

因此，明星是“无权势的精英”这一说法似乎慢慢无法服众。实际上，理查德·戴尔这个定义也是引用自前人弗朗切斯科·阿尔贝罗尼的论文中的说法，加之理查德·戴尔的这本书出版于1979年的英国，当今的社会文化、媒介环境和那一时代相比已经发生巨大变化。因此，笔者认为，今时今日学界在引用《明星》一书中所使用的定义时，也应随时代变化而有所修改。

2.2.2 明星的再定义

在戴尔的时代，不管是学术界还是大众眼里，明星都特指“电影明星”，大多都将该词解释为“因在台前扮演角色展现人物魅力而收到台下观众喜爱的演员明星”，因此受于当时的政治环境影响，电影明星一般无法直接参与政治。因此，他觉得明星是“无权势”的精英。但是，在当下大多数人口中的“明星”并不单单限于演员这一职业，更不可能仅仅限于影视领域。在网络及社交媒体发达的时代，明星的职业千变万化，涉足的领域也很多元化。在如今这个处处充满舞台的时代，越来越多的人在电视等媒体上抛头露面，明星却不仅限于电影明星，文学家、运动员、商人、教师、化妆师、摄影师、模特.....任何职业中的人在当今的语境下都有可能成为众人口中的“明星”。所以，明星不一定无权势。

那么，除此以外，一个人需要有什么样的特质才算是明星呢，而且如果没有被大众所熟知，造成一定的影响力，也不一定能称得上是明星。部分明星研究学者已经给出了这个答案，成为明星还要具有符合其所在时代价值偏向的某种“气质”。这种气质的范围很广泛，它可以是某种价值观、某个国家特定的文化，也可以是某种吸引人的特质。例如，在新中国成立之初，人们普遍认为军人身上所具有的阳刚、坚毅的气质是符合当时时代的价值偏好的。所以那个时代的明星也多是“军人”作风。不过，明星的这种“气质”只有在特定媒介下可以被凸显或是放大，才能被公众所感知到。例如，在明星学者眼中，最早的明星诞生于电影媒介，因为电影镜头放大了某些人的“明星特质”，譬如“情绪化”的嗓音、适合在镜头下呈现的脸庞等。

曾经有人这样描述奥黛丽·赫本：在银幕之下看起来平淡无奇，但只要被镜头捕捉到，就能大放光彩。比利·怀尔德曾经这样评价奥黛丽赫本，她身上有一种“跃然于银幕的品质”。如果放在戏剧时代，奥黛丽·赫本绝对无法成为明星，正是她身上的这种银幕感成就了她。因此，总结来说，明星就是有着符合时代主流审美和文化内涵的人，并借助媒介将这种“正能量”气质广泛扩散，在这个过程中不仅能将“影响转化为收益”，获得收入，还能影响受众的价值取向。

在论证完明星这个定义的内涵后，我们会发现，明星诞生于特定媒介之中，随着媒介形态的变迁，明星的内涵也在不断变化，我们目前所提出的明星的定义在未来也有可能面临着要改变的问题。并且这个定论让我们取材的样本大大扩充了，我们知道当下有很多学术专家和名气作家都已经开始明星化，例如“B站著名法学教授”罗翔、知名作家郭敬明、韩寒等，这一类将被笔者统统归类进研究样本中。因此，本文研究的明星群体指的是在通过媒体的塑造与建构，在某个领域内有一定影响力的公众人物，他们大多活跃在文化娱乐圈内，跨越领域广泛，包括演艺领域、文学领域、体育领域以及互联网领域等等，其职业也丰富多彩，例如影视明星、歌手、著名主持人、作家、出圈学者、网络红人、著名摄影师以及写真模特等等，《人物》杂志对这些人物的报道统统属于本文研究内容的范畴。

2.3 研究方法

（一）内容分析法

内容分析法发展至今日，已成为一种具有系统、客观、量化特点的量化分析方法，任意可被传播的信息皆可成为内容分析法的研究对象。因此，它广泛应用于社科研究领域，尤其是新闻传播学范畴。从传统内容分析法到计算机辅助内容分析法，再发展至大数据技术辅助内容分析法，随着技术的进步，内容分析法在操作方法和功能上有了更多的可能性。本文需要对《人物》杂志上以文字为主的文娱明星报道进行定量统计取样并建立语料库，之后再使相关软件（DiVoMiner）以及人工进行质化分析。

（二）文本分析法

文本分析也称 Text Mining，指的是通过读取数据、分词、剔除无意义符

号和使用编码方式建构文档词频等步骤将非结构化的文本转为有意义的数据的方法，通常可以运用主题分析、情感分析、自然语言处理等方法技术。本论文分析的重点在于：《人物》有关明星报道的文本所呈现的人物价值追求、人物特征以及文本形象。

（三）文献研究法

本研究对《人物》杂志数字资源在国家图书馆数字资源数据库中的所有数据进行检索、搜集，再结合本文关注的研究对象和研究方向，通过收集查阅与艺人明星媒介形象相关的研究文献资料，结合其他相关领域报道文献分析，从传播学角度出发，以一个更加全面、客观的理论视角进行研究。

第3章 《人物》杂志明星形象的总体描述

此章节借助 DiVoMiner 分析工具对《人物》杂志 2012 年-2010 年每年的第一期、第四期、第七期、第十期关于明星人物的 167 篇报道进行内容分析，以每篇报道人物对象的名称或者“姓氏简称”作为统计对象，在使用 DiVoMiner 工具之前会先对正文内容进行检索，剔除无效样本。在前面章节提到过，初步确定样本时，笔者是采用人工统计的方法，共计 167 篇，在开始分析前利用工具检索删除无效样本 3 条数据后，共计 164 篇，这样能使研究结果更加准确、客观。笔者借助工具与人工相结合的方法将 164 条数据先按照性别、年龄、职业等基本描述属性进行编码分析，从以下三个方面来初步呈现明星的媒介形象。

3.1 性别形象：男性为主导渐弱

笔者在最初思考选题阶段便先在龙源期刊网上细读过 2012 年一整年的《人物》杂志，当时第一感受就是该杂志在报道对象的性别选取上有所失衡，男性的人物报道远远多于女性的人物报道。例如，在《人物》2012 年第一期的杂志中，共计 59 篇报道（包括卷首语、镜头、图片故事板块的报道），其中人物报道 35 篇，而在这 35 篇人物报道中，男性人物报道 27 篇，占人物报道总数的 77.14%；女性人物报道 8 篇，占人物报道总数的 22.86%。为了探究这种“性别比例失衡”是否在别的年份同样存在，笔者利用文本分析工具进行身份编码后，数据分析结果如下：在 164 篇明星人物的报道中，共得到 128 名人物形象，其中男性 80 名，占比为 62.5%；女性 48 名，占比 37.5%，如表 3.1 所示：

表 3.1 2012-2020 抽样调查的男、女人物形象数量以及所占比例

	人物形象数量	所占比例
男性人物形象	80	62.5%
女性人物形象	48	37.5%

正如图数据所示，《人物》杂志在对于明星的报道上，其性别比例并不均衡，男性报道的所占比例要比女性报道的所占比例高。因为笔者采集数据的

有限，所以这两个相差并不大的数字，并不能强有力地证明该杂志对明星形象的建构偏重于男性；反之，笔者接下来对2012年到2020年里，抽样出来的四本杂志以时间为划分进行了数据分析，发现在这一时间段（2012-2015），其杂志对女性明星的报道比重在逐渐增大，尤其是在2015年以后。该分析结果与研究过《人物》杂志的学者张付伟，在文中所分析的1994年至2016年的男女报道比例数据形成了强烈对比：男性在数量上占据绝对优势，男性出现的频次占比81.37%，女性出现的频次占比18.7%。笔者通过将2012年-2020年与1994年-2016年的男女比例数据进行对比，在更新的时间段里，以男性报道为主导的特征已经并不明显。根据下图数据我们可以发现，在1994-2016年的时间段，《人物》杂志对男性的报道比例占81.37%，而在2012-2020年的时间段，男性的报道比例只占56.6%，这一数据对比可以有力地证明，《人物》杂志在慢慢平衡报道人物的性别失衡问题，尽力在人物的性别形象的建构上做到“男女平等”。

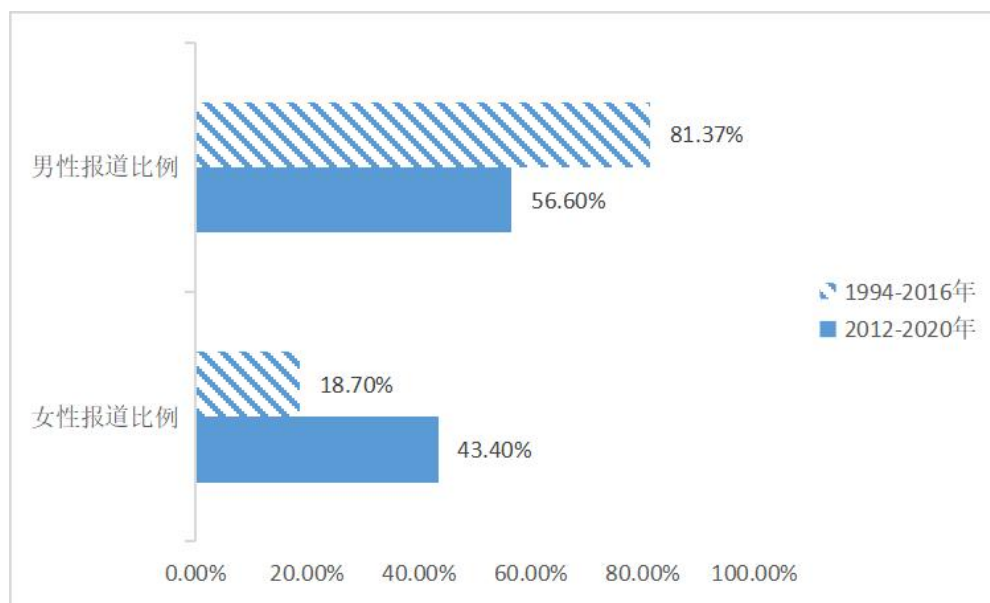


图 3.1 1994-2016 年与 2012 年-2020 年的男女报道占比对比

在中国，自古以来就有着“女主内，男主外”的传统观念，即便经过了一轮又一轮的妇女解放运动，由于女性天生就有生育的权利，在当下这个“男女平等”呼声很大的时代，还是不能做到真正的性别平等。很多女性由于生育被迫放弃职业生涯回到家中“相夫教子”，而社会、媒介与大众往往看不到那些为家庭作出贡献的女性的成就，更不会将她们塑造成精英或者明星。在这样

一种大环境下，大多数媒介要么就是继续维持原状，持续将目光放在男性身上，要么就是将男女推向性别对立的漩涡，吸引更大的流量。

但是，《人物》杂志却与之相反，在明星形象的建构上尽量保持男女比例平衡，不再以男性为主导。根据前面的数据我们可以发现，这种转变从2015年以后更为明显，结合近几年的网络大环境我们知道，“网络女权运动”多次成为社会热点议题，进入公共舆论场被大众讨论。笔者在查阅《人物》杂志时，也发现发现《人物》杂志在2018年评选出来的“年度人物”全部为女性，包括姚晨、蒋方舟、张弥曼、向京、黄澜等等，这是历来都未曾有过的现象。性别平等是一种文明，而大众传媒在树立和弘扬性别文化中应该肩负责任，大力宣传女性在社会生活和家庭生活中的独立作用。这就要求主流媒体在传播内容方向要有所把关，尽量要打破旧时代的性别角色失衡的形态，以更加均衡的方式去描绘女性在这个不断变化的世界中对生活和社会的贡献，把社会舆论推向更加和谐、健康、平等的方向，从而在全社会形成男女平等价值观的舆论传播合力。正如该杂志主编在微博所写：“2018年，我们决定以年度特刊来书写女性的故事，她们的故事也许并非那么成功，但是却足够有力，2018年，我们关注性别标签中的阶层板结，其实也在关注每一个群体中曾经失语的那一方。这是真正有关平等的议题。”以男性为主导是中国自封建社会以来一直难以改变的事实，但是《人物》杂志敏感地捕捉到了曾经失语的群体，试图在明星性别形象的呈现上做到更加平衡。

3.2 年龄形象：以青中年为主

此处统计明星年龄所用的出生日期是该人物在百度百科上标注的日期（截止2020年12月31日），明星这一群体的年龄有许多存在争议，因其所产生的影响可忽略不计，所以笔者在此处并未考虑；其次，对于百度百科上没有的年龄数据的人物，DiVoMiner平台自动将其记为0岁，此后进行了删除处理，并将年龄形象类目划分为：1. 小于18岁（少年） 2. 18岁到35岁（青年） 3. 36岁到60岁（中年） 4. 60岁以上（老年）。研究分析发现：所报道的文娱明星，其年龄主要分布在18岁到35岁和36岁到60岁两个区间，且两者占比基本相同。在164篇报道的明星中，可以识别出具体年龄的有159个，其中小于18岁（少年）的人数占比为4.9%；18岁到35岁（青年）的人数占比为50%；36

岁到60岁（中年）的人数占比为45.1%，如图3.2所示：

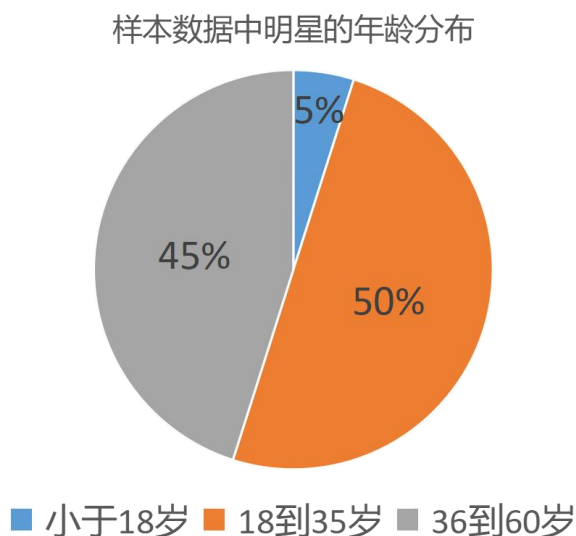


图 3.2 2012-2020 年抽样调查的明星人物年龄分布

根据上图的数据可以发现，《人物》杂志在明星人物的报道上以青中年为主，超过一半的群体的年龄在18岁至35岁之间。造成该数据结果的原因是从2012年改版以来，《人物》杂志将受众群体细分化，从过去的“广大读者”变为精准定位在“城市青年读者”，这一定位的改变直接在明星人物的筛选上偏向于年轻态。纵观近年来的明星市场，自从2018年偶像选秀爆发以来，给各界人士带去了一个新的“入圈通行证”，越来越多人想通过参加选秀节目分得一杯羹。这种平民化的“造星机制”让广大的青年群体参与其中，为自己喜爱的“爱豆”投票，让他出道成为明星。正是这种环境致使层出不穷的选秀节目为大众带来一批又一批的年轻偶像，这种模式下“生产”的明星年龄动态，甚至有的并未在某个领域内有杰出的贡献和能力，只是因为流量与热度，让大部分媒体也将目光聚焦在他们身上。

在传统的主流媒体中，对于精英人物的报道大多都会聚焦在资历深、年龄大的群体上，因为这些人经过时间的打磨都在所处领域有着卓越功勋或丰功伟绩，塑造这样的人物形象通常能够会饱满、立体以及稳定，也能给受众更多教育和启发，更好地发挥引领作用。同样处于精英圈子的明星群体，《人物》杂志对其年龄形象的塑造偏向于年轻化，虽然迎合了年轻受众，但却存在着各种问题，例如年龄小、资历浅会导致人物形象单薄肤浅，人物精神或者价值观

并不能正确引领受众等。总之，遭受了网络亚文化的冲击后，媒体在选择明星人物的报道上呈现年轻化趋势，并非是一个好的态势。

3.3 职业形象：多元化呈现

前面章节提到过，本文探讨的明星不仅限于电影明星，而是指活跃在公众视野的涉及各个领域的明星，比如影视演员、歌星、主持人、作家、学者、网络红人、摄影师、模特、设计师等等。笔者借助工具将全部的样本数据进行职业的类目编码，随后得到数据。总体来看，其明星人物的报道职业身份呈现多元化，并不拘泥于某几种职业，所涉职业主要集中在文化、艺术领域。值得注意的是，在文本的数据分析时，对于某个人物的多重职业身份将多次进行统计。例如，在2013年的第一期杂志《韩寒的车库里有什么》这一篇报道中，其中涉及明星韩寒的职业是：作家、导演、职业赛车手；而在2015年第一期杂志《问一个台湾王牌娱乐节目主持人》这一篇报道中，其中涉及明星蔡康永的职业是：主持人、作家、演员、编剧、设计师。

在2012年至2020年的期间，《人物》杂志有关明星报道共164篇，其涉及的人物共计128名，他们所拥有的职业数目共计188个。笔者将全部样本人物的职业身份划分为单一职业和多元职业，其中单一职业指的是明星只涉及一种职业，例如在2013年第一期杂志《斯伯丁可不是什么黑马》中，主人公埃斯佩兰萨·斯伯丁既是爵士贝斯手又是女歌手，但是由于这两种职业所涉及领域相同，且交叉部分极深，所以将其归为单一职业明星；同理，多元职业指的是明星涉及两种或两种以上的职业，例如前文所提到的人物韩寒和蔡康永，他们可以算是名副其实的“跨界明星”。如下图3.2所示，明星涉及单一职业的有37名，占比28.9%；明星涉及多元职业的有91名，占比71.1%。

表 3.2 2012-2020 抽样调查的明星人物职业形态分布

	人物数量	占比
单一职业	37 名	28.9%
多元职业	91 名	71.1%

根据上表数据我们可以了解，《人物》杂志上所报道的明星，其职业身份

呈现多元化特征。如果将职业身份作为分析单位，对这 164 篇文本数据的主人公进行分析，我们可以得到关于职业身份的数量数据和占比分布，为了数据结果更加直观显著，笔者根据 DiVoMiner 数据库做了一份关于职业描述反复出现或者具有相关概括的高频关键词自动生成的词云图。根据图 3.3 的展示结果我们可以知道，该群体的职业身份涉及领域广泛，包括演员、歌手、主持人、作家、导演、体育明星、设计师、舞蹈家、模特、社交媒体红人等等。在这个发展迅猛、竞争激烈的“内卷”社会，每一个职业标签都是有能力的象征，这一个个闪亮的标签让明星看起来更光鲜亮丽、夺目耀眼，让他们在每一次“浪潮汹涌”的时候都脱颖而出。

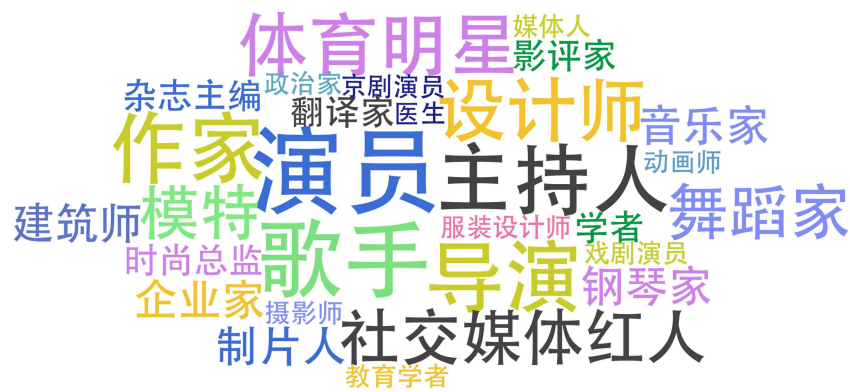


图 3.3 样本数据中职业身份关键词词云图

第4章 《人物》杂志明星形象分析

4.1 明星多样化的形象建构

前面章节通过对文本数据进行编码分析后,笔者了解了《人物》杂志对于明星形象的性别、年龄、职业等基本特征的塑造情况。对于一本长期将报道重点放在明星群体上的杂志,必然拥有自己独特的报道框架,在对其媒介形象的建构上有着独特的方式、呈现以及价值偏向。接下来,笔者将选取一些文本数据对其正文部分进行内容分析,来进一步了解该杂志在明星形象的建构上有怎样的建构思路和文化内涵。

4.1.1 强化人设标签

“人设”即人物形象的设定,原指小说、电影、动漫作品中,作者在人物家庭、外貌、性格、穿着、造型等方面的设定。^①人设的本质其实是一种象征符,它给了每一个具体而鲜活的人一个抽象化的概念。伴随着消费娱乐文化的发展,“人设”一词开始与明星联系起来,近年来它一直成为娱乐资讯板块高频出现的词汇,甚至大多时候“明星人设”的发展已经超出了虚构作品范畴。当今流行的网络用语“卖人设”指的就是人物通过自身“特色标签”迅速圈粉,吸引受众,将粉丝经济力转化为收益。对于明星而言,“人设”更成为经纪团队和公关公司炒火明星的催化剂,也有利于媒体炒作。经过笔者对《人物》杂志关于明星报道的文本内容分析,其在人物形象的建构过程,正是顺着明星的“人设”形象进行强化输出,这一方面从许多篇报道中的标题就能体现出来。例如:在对以“宇宙诗人”走红的日本文学家谷川俊太郎的报道,文章标题为《谷川俊太郎:倒向生长的“宇宙诗人”》(2012年01期);在对以“海豚高音”唱歌吸引了无数歌迷的香港女歌手邓紫棋的报道,标题为《邓紫棋为什么唱得那么好》(2014年4月);在对以“星二代”“德云社少爷”出圈的演员郭麒麟,其报道文章标题是《郭麒麟身为郭德纲之子的别样体验》(2016年第10期)。如下图4.1.1所示,随机抽样了许多报道进行分析,我们发现《人物》杂志喜欢“顺其道而行之”,用明星本身的“人设”形象为起点,建构迎合大众

^① 王倩楠. 情感共同体:明星“人设”现象背后青年重建社群的尝试[J]. 中国青年研究, 2018(2):94-101.

口味的媒介形象。例如表中所抽选的报道，每篇人物主人公都围绕其本身已有的“人设”来展开故事叙述，比如以“赛车手”出圈的当代作家韩寒；因担任台湾火爆综艺“康熙来了”主持人的蔡康永；拍摄多部深受国民喜爱的影视剧导演郑晓龙；以最出名电影“霸王别姬”导演身份被大家认可的陈凯歌等。

表 4.1 样本随机抽样的明星报道的人物和人设

期数	标题	人物	人设
2013 年第 1 期	《韩寒车库里有什么》	韩寒	赛车手
2014 年第 1 期	《问一个台湾王牌娱乐主持人》	蔡康永	王牌主持人
2016 年第 1 期	《国民导演郑晓龙》	郑晓龙	百姓最爱导演
2017 年第 10 期	《陈凯歌“霸王”面壁》	陈凯歌	霸王别姬导演
2014 年第 4 期	《卫冕拳王》	邹市明	拳王
2015 年第 7 期	《时间和我同一伙》	崔健	摇滚歌手
2017 年第 7 期	《一丝万幸》	俞灏明	火灾受害明星

笔者接下来又对上文中举例的一篇报道，其文章内容进行深入分析，在《谷川俊太郎：倒向生长的“宇宙诗人”》（2012 年 01 期，正文字数 6384）中，该文章围绕着谷川俊太郎“宇宙诗人”这一“人设”做文章，根据分析结果显示，文中“诗”“诗人”“诗歌”“宇宙”“诗请”等词出现的频率颇高，不仅如此，在文章中间部分还插入了对谷川俊太郎的访谈内容，其中大多数的问题也围绕他“宇宙人”的人设所提，例如“这一称号对写作有何影响？”“自己如何看待这个称呼”等等，其回答也都是围绕这一主题词来展开论述的。

当下随着消费主义文化的不断发展，为了满足粉丝大众的“偷窥”以及“猎奇”，有许多新闻媒体在报道明星人物时，都喜欢从“逆人设”的角度，以此来展现明星与“人设”不一致的一面，但是这样的报道往往都是负面的。比如，腾讯娱乐、新浪娱乐、凤凰娱乐等在市场上对传播明星人物形象有“一席之地”的媒体，他们却热衷于报道明星那些“不为人知”的一面，甚至不惜为了拥有更多流量去制造一些假报道、片面报道。相反，《人物》杂志更注重去挖掘一

些明星为了“人设”所付出的努力，这些往往会给受众带来更多正面的引导，媒介大众也应该传播他们“追求梦想与人生价值”的人设形象，为更多粉丝大众树立好的榜样。

4.1.2 展现情感生活

理查德·戴尔在《明星》一书中，将明星的形象分为专业形象和私人形象两个部分。专业形象指的是明星在专业领域出彩的方面，它一般是展现人物的能力、特长；而私人形象更重在塑造一种“人性化”与“接地气”，它一般能够让明星形象更加有血有肉、饱满立体。传统媒体盛行时代，明星和粉丝的交流互动依靠杂志、报纸、电视的留言板块；新媒体出现后，明星和粉丝的交流互动依靠网络技术支持下的新型媒体，其交流更迅速、频繁。无论是传统媒体，还是新媒体，媒介都在明星社会形象的形成中发挥着重要的作用。互联网时代的到来让每个人都善于在社交媒体展现“自我”，明星也同样喜欢在自己的个人社交媒体账号上发布自己的“生活日常”“喜怒哀乐”，人们似乎也表现出对明星私下的“感情生活”十分感兴趣。

通过样本数据中的报道主题分析发现，《人物》杂志同样爱通过展现明星多样化的情感和生活的私人形象。例如，在杂志2014年第四期的封面故事报道《心愿的愿，力量的力》中，其报道重心并未过对李亚鹏身为演员的专业形象进行过多探讨，而是选择对他的“慈善家”以及“父亲”这两个身份进行塑造。通过阅读文章，读者能够知道他作为一名资深的演员，为何会开始做慈善事业，成立了“嫣然天使”慈善医院。这一原因要追溯到他作为“父亲”这一身份，其女儿从出生开始就是唇腭裂儿童，虽然他及时带她做了手术，但是在了解到唇腭裂群体常常被认为是怪胎，治疗费用也给很多普通家庭带去了重创。陪女儿的治疗过程让他对唇腭裂儿童有了更多同情，于是创办了“嫣然天使基金”，去帮助社会上更多唇腭裂儿童。再例如，在杂志2017年第十期的“第二人生”板块里，有一篇报道标题叫《沙宝亮玩儿》，该篇报道所涉及的明星人物是歌手沙宝亮。但是我们通过词频统计分析发现，全文4386个字并未提到有关沙宝亮歌手一身份所涉及的词汇；反之，全文将重点放在沙宝亮的业余爱好“滑雪”一事上，通篇文章描绘了沙宝亮私下的“玩乐形象”，通过他对“滑雪”的态度来展现其人物的执着和坚韧的品格。当下，“明星形象”更多是跨平台、多维度、多空间、多层次的，在这种背景下，明星已经不再是我们传统意义上所

定义的单一形象了，而是“一个被建构的多义性观念，是复合的总体”。

4.1.3 营销商业广告

在消费文化盛行的时代，明星已经不再仅凭专业形象就受到媒介、市场与大众的青睐，商业价值成为了衡量明星群体的一大指标，媒体也会借用明星本身的人物故事对其商业形象进行软性营销。在前面章节笔者提到过，《人物》杂志自2012年5月就迎来了“市场化改革”，杂志由原来的90页增长到160页，其中不仅增加了人物报道的数量和篇幅，更是加入了很多商业广告，其中最常用的方式便是明星与广告的结合呈现。鉴于对于广告内容的呈现大多是以图片的形式，而在最初第二阶段中的样本整理过程，笔者这里参考的是国家图书馆里龙源期刊网的文本版格式，其中并未过多呈现广告涉及的图片。因此，此章节的研究参考样本选取的是2019年的12期杂志的电子原貌版。在将所有图片导入到DiVoMiner平台分析发现，每期杂志存在大量广告，其广告中最多的明星广告。例如，在2019年第10期的目录板块后，就展现了朱一龙代言日本THERMOS膳魔师品牌系列的保温杯（如下图4.1.3所示），并配文“潜心制造，品质如金”。与此同时，笔者查阅相关数据发现，根据AdMaster数据2019年的商业价值榜单评选出来的结果，排在第一位的便是朱一龙，CSI指数为131，^①其中CSI指数越高，商业价值越大。



图 4.1 《人物》杂志 2019 年第 10 期中朱一龙代言膳魔师广告

^① AdMaster 数据[EB/OL]. http://open.admaster.com.cn/#/auth/signin?redirect_uri=.

近年来粉丝经济也大大促进了明星的商业运作模式，这使得媒体倾向于宣传明星的商业形象，因为这不仅能给大众带来明星形象的更多元呈现，最终还能创造更大的商业价值，实现媒体、明星和广告商三方的利益共赢。但如果通过传统纸媒的“硬性广告植入”，只是借用人物的名气和流量来做宣传，恐怕并不能达到良好的效果。《人物》杂志便与其不同，它采用“软性营销模式”，在把关时就先筛选本身商业价值大或拥有巨大流量的明星，筛选之后再以讲故事的手段展现人物的精神内涵，这种“明星广告+软文营销”最终为品牌实现更大的商业价值。

4.1.4 凸显优质外貌

前面章节提到过，根据传统的明星定义里，明星在大众眼中是一份靠脸吃饭的工作，而外形外貌上的优势是传播明星形象特点的一个非常直观的方式，营销良好的外貌条件是提升明星知名度的重要方式。在杂志上，明星的外在形象是作为视觉图像所展示出来的，这往往成为明星传递给读者的第一印象，甚至可能成为读者了解该人物形象最初的突破点。费瑟斯通的日常生活审美化理论指出，身体已经成为展现个性化的重要工具，日常生活审美化深深渗透入当代社会日常生活结构的符号和图像，它往往超越了身体作为身体的生理功能而具有了言说的欲望，这就是后来鲍德里亚所谓的商品的“符号价值”。

因为明星的容颜、身段、表情、性感程度投合了大众的窥淫欲，所以明星能通过展示外表吸引观众的目光。身体成为明星的主要符号象征，成为消费对象，成为欲望交换的符号。对于杂志所呈现明星的外貌形象，笔者在对文本资料进行编码时，对报道文本逐词逐句进行编码收集数据，比如，将抽象出来的“美丽”“帅气”“可爱”“年轻”等一系列的代码统统归类在“明星的外在形象”这一范畴中，尽可能详尽地展现原始材料中明星的外在形象。通过对初始编码提炼、资料整理过程，笔者发现关于《人物》杂志对于大多数的明星报道，其外在形象一定会用图片先展示出来，换句话说，如果报道涉及的是明星人物，那么一定有他的照片展示；而对于文本内容，在符合“年轻”“貌美”“帅气”“身材好”“模特或偶像”这几个特质时，在报道文中会更多偏重于对该明星的外貌呈现。例如，对于有着“性感女神”“身材好”标签的主持人、演员柳岩的报道（《柳岩：四目相对，眼波流转，杀！》2012年第十期）中就充满大量对女明星外貌形容的词句“身姿如柳”“性感”“白皙透明”“甜美

笑脸”等等。该报道 80%以上的篇幅在谈论该女明星“吸引粉丝”的外貌，加上文章中的配图，试图将女明星“美好的身体形象”作为一种符号传输给读者，让其在读者心中的形象更加深入人心。

《人物》杂志除了通过图像展示明星的外在形象，还会在特稿中通过姿态、着装、身形等外貌描写来表达明星的性格特点，从而在形象建构上有了更生动、具体的模型。比如在《分秒都犀利》（2014 年第 1 期）中对模特刘雯有这样一段描写：25 岁的刘雯小姐拖着巨大的灰色旅行箱走进影棚，她穿一件灰色的粗编织条纹毛衣，一条复古高腰牛仔裤，一双纽巴伦的灰色球鞋，不施粉黛。一个小时后，出现在镜头面前的刘雯成为另外一个人：训练有素地摆出各种姿势，时而妩媚时而张扬。这段话是该篇报道的文章开头，一下子就将刘雯作为模特的形象气质印在了读者的脑子里。文章有许多类似的外貌形象了描绘，这些内容让这篇报道的中心，即刘雯作为国际名模对于模特行业的热爱，表现得更有说服力。不仅如此，在男性明星的人物报道上除了通过报道中插入的图片来展现男明星的身材、脸庞以及强调外貌形象的一切特点，更是在文本内容上通过“肤白”“性感”“潮”“酷”“惊艳”“精致”等形容词汇大量表现男性明星的美好外在身体形象，而《人物》杂志便是在建构这种明星形象的过程中传递其审美文化。

4.2 明星形象建构的文化内涵

《人物》杂志不仅会通过报道来建构明星形象，还会通过图片以及符号来传递视觉内容，这样才能完整地展示出报道所表达的人物形象。本研究通过对该杂志人物报道的具体文本和图片符号信息全方面来解读明星媒介形象，挖掘杂志建构明星形象所要表达的文化内涵。

4.2.1 专业形象的延续和分离

对于专业形象，笔者在前面章节进行了解释，它是展现明星独特魅力的一面，比如人物的能力、特长，而这往往是明星最初能够吸引粉丝的原因。对于明星专业形象的建构，其处理方式有两种：延续和分离。

第一种，延续。通常而言，观众对于演员明星的认知最开始来源于对其“角色”的认知，在这一过程中，演员的“角色”就展现了其人物的专业形象。《人物》杂志在对于一些因“角色”而走红的演员明星的报道上，通常会延续“角

色”的形象进行构建。例如，在2015年第10期杂志对演员段奕宏的报道上，就延续了其人物在“角色”上的专业形象。段奕宏凭借在《士兵突击》《我的团长我的团》两部军旅题材的电视剧中的军人角色走红，深受观众喜爱，剧中扮演的角色都是刚正不阿、铮铮铁骨的中华好男儿军人形象，在此片报道中延续了这样的一种形象塑造。报道题目的三个主题词“决心”“牺牲”与“精进”一下子就再现了军人的形象特点。再例如，在2020年第11期《人物》杂志对演员靳东的报道，以“六旬大妈网恋”靳东为切入点，塑造了一个成熟、稳重、可靠的大叔形象，近年来靳东凭借《伪装者》《琅琊榜》《我的前半生》等热门大剧走红，剧中扮演的角色多为精英、有文化、有内涵的老干部形象，深受中年女性的热爱，《人物》杂志利用这一点，对报道人物进行“剧中角色形象”的延续，在主动迎合大众偏好下对已经符号化、标签化的靳东形象完成了意义建构和二次传播。

第二种，分离。除了借力“在荧幕前曝光”的专业形象顺势而为，在读者心中延续形象魅力，《人物》杂志也有塑造出明星与“荧幕前”专业形象截然分离的个性形象。当下处于在新媒体的环境，各大社交媒体正是能够给明星展示更多日常性与私人领域的平台，这为杂志在报道明星的私人领域里的范围提供了更多的素材。在《人物》杂志2017年和2018年的杂志中，有一个新板块叫做“我的24小时”，其中如果所选取的主人公是明星，那么会通过采访来询问他们一天24小时的生活状态，其中涉及到很多私人领域的问题，在这个板块中关于所报道的明星形象大多都与其专业形象截然分离。举几个例子，该板块在对演员李沁的报道中（2017年第7期）是阐述她在工作之外喜怒哀乐等各种情绪状态出现的时候，塑造她作为“平凡人”的形象；在对演员霍思燕的报道中（2018年第7期）则聚焦在她与家庭成员（老公、儿子）的生活状态，塑造她作为妻子、母亲的形象；在对演员黄磊的报道中（2015年第1期）是详细讲述他对于“死亡”的看法，塑造他作为师者的形象。除了该板块，在其他板块的长篇人物特稿中，也出现了大量与专业形象分离的人物塑造。例如，在《人物》杂志2013年第10期的报道中，其报道主人公是相声演员曹云金，原本他作为一名相声演员，给观众的印象是幽默、风趣还爱在讲相声中吹牛，总之就是一个“说话油腔滑调、不太正经”的喜剧人。但是该篇报道里却“反其道而行之”，并未延续曹云金在公共领域被大家熟悉的专业形象，而是谈到了他与“厨房”的渊源，通过对他在厨房下烹饪美食的各种描写，展现了他细腻、勤

劳、谦逊的“居家好男人形象”。

4.2.2 逐渐草根化的明星形象

在过去很长一段时间里，明星在大众的眼中，是偶像、榜样、男神女神、英雄、模范人物、精英，即是所有向往、美好、触不可及等一系列概念的代名词。明星们无论是能力才华、经济收入，甚至社会影响力，都比普通人出众，而明星也热爱在镜头前塑造自己光鲜亮丽的形象。明星不仅是高人一等的“神”，更是不食人间烟火的“神”。例如，天王刘德华在结婚后却不敢在媒体公布自己的婚姻状况，直到十几年后才被迫向公众承认自己已婚的事实。那个时代的明星被粉丝“封神”，位于高高的神坛之上，和粉丝有着很远的距离感。但是随着时代的发展以及社会大环境的变化，明星开始走进了千家万户，成为普通百姓生活的一部分。其实在传统媒体时代，明星就已经慢慢走下“神坛”，媒介在明星与大众之间一直充当着起桥梁的作用，通过挖掘她们“生活化”的资讯让有关明星的新闻更加具有接近性。而在新媒体时代，网络的便捷性和传播模式的互动性让明星的更多信息被大众所了解，从社交媒体上明星的生活记录到视频平台上的直播互动，明星已经成为了与大众交流频繁的一群“普通人群”。

当下互联网的发展促进了社会的文化交流，明星已经渐渐由“神”向“人”转换，著名哲学家马克思韦伯将“祛魅”看作现代性的根源，而这一过程就是整个世界从神秘主义走向理性主义。对于明星形象而言，“祛魅”则是从高高在上的神化形象到接地气的草根化形象的一种转变。《人物》杂志关于明星人物的报道也同样完成了“祛魅”。首先，在人物的选取上，它更加倾向于报道一些“小名气”明星，不仅仅局限于“巨星”，例如，其2020年的报道人物有：早期“康熙来了”女嘉宾曲家瑞、过气男演员曹俊、新人脱口秀演员颜怡颜悦、总演配角的演员涂松岩、早期红到如今“糊”的演员馨子等等。这些明星人物一直在近几年来并没有过多的人气，但是仍然成为了《人物》杂志的报道对象。其次，在报道的内容上，更多地涉及人物在私人领域中的生活、学习、工作等日常，试图塑造“出众的和普通的、理想的和日常的融为一体”的明星形象。上文提到过得“我的24小时”板块中就善于展现明星作为“普通人”的日常生活，除此之外，对于明星的长篇人物特稿也有更注重展现明星“接地气”的一面，以此做到报道主题上的“接近性”。例如，在2017年第10期对网红明星Papi酱的报道中，描写了她在日常生活与工作中习惯性紧张、看待事物悲观、

缺乏安全感等不那么好的一面，面对工作的质疑和生活中的不顺心，哪怕作为明星，也有着难以排解的负面情绪，最终只能慢慢消化并平静接受。对于有了全新读者定位的《人物》杂志清楚地了解中青年的喜好与追求，相比于严肃高冷的明星形象，草根化、接地气的明星形象，也更容易被当代年轻人所接受。比如，在近段时间自由式滑雪运动员谷爱凌在直播过程将网友亲切地称作“朋友”，这一举动使她圈粉无数，深受年轻人的追捧。处于精英群体的明星本身就和普通社会民众有着较大差距，如果再将他们塑造成完美无缺的高精尖人士，可能会给读者带去不真实感，因此《人物》杂志在明星形象的建构上“放低姿态”，展示他们多样化、不完美的一面，更能引起读者的好奇与好感。

4.2.3 符号化的明星人设

在这个消费主义盛行的时代，万事万物均可符号化，符号化的作用是利于传播，让受众形成共同的认知，引发共鸣，促使消费。当物品变成特殊的符号，人们对其消费已经不再注重其实用价值，而看重其符号价值，即为了彰显独特品味而进行符号性消费，这也是当下奢侈品成为流行的一大原因。对于明星而言，本就是作为一种为人崇拜、示以典范的象征物，在大众“造神”的过程，就已经将其偶像化、符号化了。对于媒介而言，不论是为了迎合受众，形成广泛的认同，还是为了传播输出的效能性，对于明星群体的报道，最好的方式便是将他们打造成一个个“形象鲜明”“独特气质”的符号。

对于《人物》这样一本杂志，它擅长于用“讲故事的手段”来对明星群体进行“包装整合”，通过文本建构以及内容输出等方式来完成对明星的偶像化与符号化。在这一过程中，“人设”将成为人物身上最亮眼、最突出，同样最利于符号化的点，不同的“人设”将让不同明星人物变成一个个特殊的符号，这是受众与媒介双方主动与被动结合的结果。因此该杂志在进行明星形象的建构过程，最常有的模式就是从人物原有的“人设”切入，完成对明星的偶像化、符号化编码，在“细节化”与“情感化”的塑造过程赋予人物符号价值，迫使这些偶像人物成为“消费主义社会中”的消费对象。那么，在《人物》杂志中，通常采用哪些方式在打造明星的“人设符号”呢？笔者根据对文本内容的深度分析，发现并总结出了几个方面。首先，善于挖掘人设背后“不为人知”的小故事，构建符号的特殊性。对于明星的人设营销，传统纸媒的传播根本比不上网络传播的速度和强度，甚至在方式手段上也不及网络传播丰富出彩。《人物》

杂志只能另辟蹊径，它对符号化的人设形象进行延伸，从各种特殊的点、面切入来讲小故事，这些细微的故事不仅让人设形象更加丰满，还能够制造人物与人物之间差异化与个性化。其次，具象化每一个“人设符号”，甚至细微到人物的表情。杂志中的每个人物故事都有着很多看似琐碎、实则丰富的细节化描写，这些描写看起来与“人设”并无直接关系，但是读者在阅读后却会因为这些“细节”对人物形象的记忆更深刻。最后，善于建立起情感共鸣。自改版以来，“Nothing but storytelling”一直成为《人物》在文本呈现上致力做到的标准，通过情感化的故事讲述让读者引起共鸣。例如，在该杂志2018年的年度人物在全部选择女性后，通过讲述不同阶级、不同职业、不同性格等等女明星的人物故事，来引起社会女性的共鸣。

明星人设的符号化、偶像化已经成为了社会上的一种普遍文化现象，媒介在这一过程将明星塑造成多数人追随的榜样和供他人效仿的典范，为大众提供一种指引。值得注意的是，在塑造明星人设形象上，不论是传统媒体还是新媒体都应该注意，切勿将人设构建得太“完美无瑕”，太强的符号化在带来更大的影响力下，同时也会造成更大的局限性，当代很少出现融会贯通、十全十美的“完人”，明星也如此，不然可能会使大众对于明星人物投射过度的“人设”期许，后期明星如果有与“人设”不符的行为，便可能带来一系列不好的反应。

第5章 明星形象背后的成因分析

当下互联网的快速发展促使各大社交平台成了大众讨论公共话题的聚集地，娱乐化则成了这些社交平台生态的显著特征，其中，表现最明显的便是明星成为大众日益关注的焦点。众所周知，明星在大多数时候都光鲜亮丽，人设完美，拥有巨大的社会影响力和号召力。根据前面的数据所知，关注明星话题的人群大多是青少年，因此社会中明星形象的呈现会对青少年在形成价值观上有所影响。明星形象的呈现离不开媒介的建构与塑造，因此在对《人物》杂志构建的明星形象有所研究之后，本章节更加深入地分析总结其背后的成因。

5.1 审美文化的分析

电子科技的进步让人们的生活水平迅速提高，人们通过媒介获得的信息、感知的生活以及了解的观念更加丰富全面，这直接影响了社会的审美文化。在市场化的环境中，受众审美主义的变化必然影响媒体在报道内容上的变化，也让它们在做报道时形成了固定的“审美框架”。“颜即正义压三观，外貌攻击成自然；青春不老求仙丹，年龄歧视做笑谈；明星扮嫩市场大，鲜肉抠图照样夸。”此诗虽然是流传在网络上的打油诗，但是它直接揭露了当下网红明星的审美畸形，批判了明星审美趋势的“网红脸”现象。对于网红明星来说，好像外貌吸引人已经成了其必备的一个特征，“网红妆”“网红同款”“网红造型”等更是成了年轻人群体中的潮流。为什么会造成这样的趋势呢？在互联网高度发达的当下，只需要打开网络就能观摩到别人的生活，多数普通人为了满足自己的精神幻想，渴望从人群中获得存在感和被需要感，通过网络他们了解到了当今人们趋向哪一类人。此外，社会竞争激烈致使这群人工作忙、压力大，身边亲密的人少之又少，也不愿意与亲人共同分担自身压力，而网上驾驭娱乐浪潮的闪亮明星却在此时出现在了视野中，在填补自身内心生活空虚的同时，又能获得与大众的共同语言，帮助融入人群中，何乐而不为呢？

通过对《人物》杂志关于明星报道的文本分析，笔者发现它对于明星的“美与丑”偏重于在外貌上的呈现，为了迎合市场化的受众需求，同样存在网络时代下大众审美的弊端。不仅如此，媒介其实在塑造大众审美上有着举足轻重的

地位。反观以前的明星审美，比如上个世纪的女明星，不难发现，那时候的明星美得各有特色，比如奥黛丽赫本和玛丽莲梦露就是两个完全不同风格的美人，一个偏向清丽可人，一个属于妖娆妩媚。对比现在的女明星，“白幼瘦”“直角肩”“女团腿”“蜜桃臀”等外在标签名词的出现，揭示了当下大众审美单一的现状。近年来，“创造营”等系列衍生的女团选秀节目，以流水线形式打造新时代女团，口号喊得是挺好听，可一个流水线上“生产”出来的女星，近乎相同的妆容和身材，往舞台上一站，在观众们面前，想必除了一直关注她们的粉丝，其他观众很难将她们分清。对于男明星，值得一提的是当代许多“流量小鲜肉”因为妆容和举止缺少阳刚之气被央视点名批评，虽然男生化妆在娱乐圈本不是什么稀奇事，可是当下的年轻男明星带着浓重的烟熏妆和被粉底液涂出的惨白的脸色，让人很难接受这是娱乐圈的主流审美。

在当今的流量时代，对某个明星的追捧已经成了见怪不怪的普遍现象。流量明星对于人类社会潜移默化的影响和作用毫无疑问，他们不仅引领了时尚潮流趋势，影响了大众审美观念，更加重了社会的浮躁情绪，“长得好看是真的可以为所欲为”现象越来越常见，人们的成名渴望也更加迫切，粉丝追星更是逐渐疯狂以至于衍生了“私生饭”这样的词汇，一定程度上助长了粉丝间攀比的奢靡之风。但值得肯定的是，流量明星受到广大群众的喜爱，同时也给不少青少年以成长的陪伴、激发他们内心深刻的思考和对未来无限的憧憬，被粉丝视为精神上的动力和情感上的寄托，对普通民众具有一定积极意义。

但是如果媒介一直不给大众传递正确的审美文化，那么最终会导致大众的审美降级，其表现就是受众目所能及的范围内有价值的东西越来越少。而迫于市场化的竞争压力，资本力量的介入会加速这一结果的产生。如果有一个最低风险最低成本的方案，由于资本的精明和“一毛不拔”，当然不会让自己的钱囊多花出去一分，因此资本不需要审美，不需要实力，只需要利用已有的资源打造出一个又一个会让大众喜欢的类型即可。但是在这一过程中，媒介是有资格对这些“资本打造的一切”进行筛选的，最终决定大众的审美文化走向。

5.2 消费文化的引领

在消费文化语境中，明星已经成为了大众消费的对象，他们凭借自身独特的人格魅力、潜在的商业价值以及文化价值，吸引着大众进行情感投入，伴随

而来的便是消费行为的狂欢。消费社会大众传媒和视觉文化的普及让文化工业制造商在制造明星产品这件事上刻不容缓，商人们通过影视作品或营销人设打造的明星形象，借用媒介来塑造的具有影响力的“娱乐圈流量”，为自己手中的商品加持，从中获得大量利益。由于当今消费文化的盛行，以及人们在经济允许的基础上对美好生活的追求，比如自身形象的注重和精神世界的填充，所以在日常消费行为中人们并不是带着自身缜密的逻辑进行理性消费，而是随着时代潮流的裹挟，随心做出选择，这些选择大多是从众的、普遍的，这些选择都因为消费文化的氛围包裹促成。

回顾历史，消费文化不止在当今社会出现，追溯到明清时期，消费文化同样对社会的发展起到了重大推动作用。与宋朝、元朝不同，晚明时期百姓的消费行为不仅聚焦在日用品上，而且逐渐出现了奢侈品的消费，其中不乏资本的引导与名人的效应，同时也反映出那时的社会经济文化处于蓬勃发展的趋势。在消费文化对当时的推动作用，著名明清研究学者巫仁恕在书中强调人们对奢侈品的追求客观上扩大了商品市场。值得一提的是古代已有“形象代言人”一说法，早在中国春秋战国时期，就有了利用“名人效应”来赚取“出场费”的例子。尽管那时候商人的敏锐程度并没有达到可以洞察到“名人商业价值”的程度，却依旧给中国的广告传播史提供了一个成功典范。据史书记载，在春秋战国时期，有一位卖马人很有商业头脑，他花费一天的劳务费请了当时的相马专家伯乐来到自己的卖马场地，当天便卖掉了所有的马，这便是最初的“名人效应”。此外，还有一个典型的历史案例可于当今娱乐圈“流量明星”被各大品牌青睐做类比的例子。汉武帝刘彻的一位妃子很喜欢用玉簪来装扮自己，一次刘彻在去看她的时候取下她的玉簪挠头发，此事别的妃子知道后，她们纷纷使用玉簪，希望同样获得皇上的宠幸。妃子们用玉簪的行为传出宫外，普通百姓也统统效仿，“玉搔头”由此在汉代流行起来，而与玉簪相关的消费产品的价格都成倍上涨了起来。由此可见，无论是哪个时期的消费文化，都对当时的社会以及后世的研究起了重大影响。

现代社会，消费文化的侵袭促使符号消费成了一种逐渐被大众接受的形式，产品的实体存在已经逐渐无法满足人们的需求，一切物品被赋予了新的意义和价值，符号价值就是其中重要的衡量指标。前文也提到过，明星被市场和媒介塑造成符号化产物，他们经过大众媒体的包装与加工，输出成图片、文字、音视频等各式各样的符号标识，最后经过符号意义上的解构和重构让明星成为了

“商品”。在传统媒体时代,《人物》杂志在报道内容上的筛选和输出都比较被动,不仅受限于那时候科技水平的落后,而且消费文化也没有当下时代如此风靡。在当下新媒体时代,《人物》杂志在消费文化的引领下,清楚洞悉到大众的社会心态和对娱乐文化价值的认知必将影响文化的走向,为了占据更大的市场份额,不得不在明星形象建构的输出上使其商品性符号与大众社会文化期许相契合。

5.3 现代价值的表达

在当下这个快节奏、甚至浮躁的社会,人们追逐的都是表面的光鲜亮丽,各种各样的符号消费、包装炒作,让人们失去了自然与本真,浮躁的氛围扩散到每一个角落,渗透进人们的生活,现代人已经不再关注生活的本源,而是去追求一些虚无的浮华。短视频、直播平台等社交媒体的兴起让普通人也有机会走进“明星的圈子”,分上一些虚幻的光环和粉丝的追捧,从社会环境的改变到科学技术的发展都让现代人离明星的距离更近一步。但是从早期崔永元爆料明星“天价片酬”“偷税漏税”到近两年被媒体爆明星“数据造假”“私德败坏”甚至“违法犯罪”等等,这一切现象的存在都违背了当下社会核心价值观的表达,给普通大众带来了错误的引导和示范。相反,对大多数人而言,偶像通往美好的中介,这导致了明星这一群体成为大众尤其是青少年的追星目标,因此,明星存在的价值和意义应该是积极向上的。比如对文化的传承、对青少年价值观的引领、在社会上起到模范带头作用、服务回馈大众等等。

媒介组织在对大众传播的信息上有义务进行过滤和筛选,其中进行筛选和过滤的重要标准之一就是符合现代核心价值观。对于《人物》杂志而言,在明星形象的建构过程,从前期人物的筛选到人物故事的挖掘以及到后面文本内容的呈现,都注重于现代价值的表达。例如该杂志在对当红小生朱一龙的报道中提到,他在2018年因网剧《镇魂》一夜成名,他走红之后没有沾沾自喜,反而更加严格要求自己,力求拍出观众喜爱的影视作品;除此之外,他也热衷于社会上的各种公益事业,在河南抗洪抗灾时更是个人捐款100万元;作为野生动物保护协会全球大使,他也热爱小动物并尽自己最大的能力来救助他们。朱一龙将他作为流量明星的价值发挥得淋漓尽致,无论是粉丝还是社会各界人士,提起朱一龙都是满满的夸赞,粉丝为他自豪的同时也以他为榜样,不少青少年

更是把他当作前进的标杆。再例如，在《人物》杂志对韩红的报道，我们也可以看到一些正能量的价值观。韩红作为大众熟知的“公益大使”，她在2008年汶川地震时对地震灾区进行援助后，被其中一对幸存者孩童的父母所感动，将感人事迹融入到自己的创作中，写下《天亮了》这首歌，并且在综艺节目《歌手》上讲述了“父母二人双手撑起孩子的生命”这一故事，将演艺事业中的影响力投入到社会公益事业，为人们传播爱与正能量。作为“五四奖章”获得者和第七届中华慈善楷模，她还成立了“韩红爱心慈善基金会”，持续地为社会和大众传递自己的力量。与之相反的是，近年来有很多从选秀团出道的“爱豆”却频频做出一些失德甚至违法的行为，例如吸毒、家暴、嫖娼等，让央视一再实名批评这些不符合现代价值观的失德艺人，甚至发布了各种整顿娱乐圈的条例和规范。在娱乐圈中有个很火的名词叫“粉随蒸煮”，即“粉随正主”的谐音，意思是粉丝的行为跟他的偶像有关，如果偶像不能带来正确价值观，那么粉丝也会受到不良影响。因此，无论是真正体现现代价值的朱一龙和韩红等明星，还是像那些未对社会群体真正起到引导作用的明星，在媒介的消费主义倾向的过程下，都有可能会出现各大媒体的报道中，但是如果不能在追求经济利益的之前，优先考虑报道内容是否符合新时代下核心价值观的表达，那么该媒体最终还是会陷入丧失自我的危机之中逐渐被淘汰。

5.4 商业利益的驱使

前面章节也曾分析到，不管是品牌还是媒介，都在商业利益的驱使下将“明星”作为符号化呈现与建构，跟上时代趋势的同时也获得了丰厚的经济收益。

《人物》杂志在2012年的市场化改版之后，从封面人物选取到主体内容的报道人物选择都慢慢偏向娱乐人物，这是一本老牌杂志对社会环境与经济市场重新审视的结果，更是它在生存压力下对商业市场妥协的选择。

泛娱乐化时代，各种广告的出现随之而来的就是明星效应，那么一个明星的商业价值到底由什么来决定？一般来说，明星的热度、作品、粉丝数量、口碑以及受众黏合度等都是决定明星商业价值的重要指标。但是，近年来艺人的频繁“暴雷”与中央“清朗行动”的重拳整治，预示着明星的商业价值将被全盘重估。商业资本在选择明星方面也变得更为谨慎起来，他们会雇佣第三方机构深入调查并评估明星风险，新的评定标准里甚至包括艺人有没有上过春晚、有没

有主流媒体报道。根据南方人物周刊的调查报告，在艾漫数据平台花 5.3 万元调查一位明星潜在的风险性成了一项热门业务。当今各种商品的代言为了提高自己的品牌知名度，都利用了“名人效应”，以赚取自身利益。在商业上能体现一位明星当红的一大特点就是接到的代言数目以及代言的含金量，甚至有关于艺人的这样一项榜单，即“年度最具商业价值艺人”。越是影响力大的商业品牌越注重自身的代言形象，为了使自己的产品在自身质量的基础上更能博人眼球并且引来更多人购买以获利。在如今娱乐文化盛行的情况下，有一个受大众喜爱的代言人无疑是锦上添花，而在电视、杂志、网络等信息媒介上的影响则更能直观被大众感知到。比如就算不关注影视节目的人也会受到身边人的“安利”影响，“最近《xxx》剧好像很火，是 xxx 演的”，不知不觉他就会对这个艺人有所耳闻，而在后期该艺人出演其他节目或者影视剧时，便会不自觉地对其投入更多关注，这便是商人所预想到的效果。

与此同时，媒体也十分清楚当下流量为王的网络环境中，明星话题轻松、受众广、热度高，且在决定明星的商业价值上粉丝和市场起到很大的决定作用，所以在对明星的报道上服从商业利益的驱使即是对受众最大的迎合，也是对市场最大的尊重。受商业利益驱使来把控对明星的报道仿佛成了所有媒体逃脱不了的宿命，其中最具有说服力的便是当下很火热的社交媒体新浪微博。自 2010 年微博热搜进入大众视野后，它便成为大众短时间内获取热点的便捷通道以及了解并参与舆情反馈的最有效方式。在对明星的呈现上，微博在商业利益的驱使下越来越像一块夹杂新闻的广告牌，还是一块新时代的巨型广告牌，网络的算法推荐让明星频频处于热榜前排。同样地，对于《人物》杂志而言，它在具备公共属性的同时也兼具商业性质，既然有商业性质必然会去追求商业利益以此满足用户和市场的需求。当下，社会所展示出的造星模式和机制越来越多，从网红到主播，从草根到明星，人们迈入明星行列的门槛也越来越低，明星消费市场正逐步扩大与完善，这些都迫使明星、受众与媒体三方之间相互依存、相互制约，而商业利益则毫无疑问成了它们之间的黏合剂。

第6章 《人物》杂志明星形象建构的反思

通过前面章节的分析，我们了解到该杂志对于明星的报道受到审美文化、消费文化、现代价值以及商业利益等方面的影响，本章节将结合当下的社会环境与政策对《人物》杂志所建构的明星形象进行反思并分析其中的优缺点，为今后本杂志或者其他媒体在更好地建构明星媒介形象上提供参考。

6.1 明星形象建构的积极方面

随着时代的发展，明星议题在社会议题中占据的比重越来越大，明星作为公众人物本身就具有非常大的社会属性，他们身上聚焦着社会、资本、粉丝以及媒介的目光。《人物》杂志在报道中呈现出来的明星媒介形象也越来越丰富，该杂志作为一本致力于提供中文世界最好人物报道的杂志，偏重关注新网络时代中各种与明星有关的新闻事件和社会问题，在对明星的报道中也充分体现了其先进的新闻理念和强烈的社会责任感，并且报道内容能够紧跟热点。接下来我将着重分三点来谈谈《人物》杂志在明星形象建构的积极方面：

（一）人物故事的深度挖掘

在前面章节我们了解到，《人物》杂志在关于明星报道的篇幅上还是偏长，平均字数约为4000，其中每期杂志甚至有两到三篇报道在一万字以上，在这一类的报道中记者大多时候是作为一个客观的采访者，通过直接采访报道人物来挖掘其背后的故事，文章的内容会插入以“问题”和“回答”两种文字形式还原的采访时候的人物对话，这一呈现会使人物报道更加真实客观。因此，对于该杂志关于明星的长篇报道大多属于访谈类文章，主要通过记者对于人物的采访来探索人物的内心世界，除此之外，记者利用纯熟精湛的采访手法来挖掘更深入的故事，以此展现出明星更加全面的人物形象。笔者在查阅资料后发现《人物》杂志的“采写班底”主要来自南方报业传媒集团旗下的《南方周末》报刊，该报纸作为中国影响广泛、公信力强且专业做深度报道的报纸，其新闻采编人员有着较强的业务能力且专注于深度挖掘人物故事。自从2012年5月改版后，《人物》杂志有了全新的定位与宗旨，而其重点便在于“Nothing but story telling”。对于明星的报道，当下许多的娱乐媒体更多地在“编故事”，其报

道大多是为了满足观众的窥私欲和猎奇心理，不仅新闻的真实客观性存疑，更无所谓报道的深度以及内涵。在这种环境下，大众对明星已经没有一个全面、客观的认识，甚至在许多人心中“明星”这个词就是贬义性质，它往往会与“桃色新闻”“绯闻八卦”关联起来。但是，《人物》杂志并没有哗众取宠，而是倾向于以真实客观地方式去呈现人物内心，致力于做一个把明星的人物故事“讲全、讲细、讲好”的故事讲述者。

（二）提供有建设性的偶像标本

在任何一个时代，偶像都作为那个时代背景所呈现的社会文化符号，成为人们的崇拜对象和未来期待，选择什么样的一群人作为偶像能直接反映出时代对于大众的影响以及大众价值观的特点，尤其是青少年。从建国初期的革命英雄董存瑞到社会主义建设时期的雷锋，从70年代末的歌星邓丽君到80年代的为国争光的“中国女排”，最终到90年代流行文化渐渐在社会掀起一场思想解放，人们的新偶像成了一些文化消费型的娱乐明星，例如周杰伦、周星驰、罗大佑等等。各个高时代有不同的偶像，而偶像都是通往美好的中介，成为一种精神激励和精神追求。根据文章前面的数据可以了解到，《人物》杂志所报道的明星所涵盖的职业领域非常广，包括演员、歌手、主持人、作家、导演、体育明星、设计师、舞蹈家、模特、社交媒体红人等等，这也就意味着对于任何职业领域的受众杂志都能提供有建设性的偶像标本。并且自从2012年改版以来，《人物》杂志就逐步从生产领域向消费文化领域过渡，相比于以前，商政界人士、专家学者等高精尖人才的报道比例慢慢减小，而明星偶像、艺术人才等网络领域上的红人的报道比例增加了，这也说明在明星的报道传播上，该杂志越来越“接地气”，给受众建构平民化的偶像标杆，激励更多的普通人前进、追梦、涅槃。越是处在这种大变革的年代，社会越呼唤偶像，当下大部分的媒体为了顺应市场在报道明星偶像上都做出了转型，主要是从以生产型偶像为主转向以消费型偶像为主。但是，根据笔者所统计的9年样本数据分析来看，《人物》杂志在这两者的报道比例上并非有所失衡。这说明哪怕在当下激烈的竞争环境中，该杂志也并未通篇都是娱乐演艺圈偶像的报道，仍然对其他领域的高精尖人才保持同样的关注，这也十分符合它将自己定位为“高端的新闻性人物类杂志”的格调，这也是它做当下“娱乐至死的消费环境下”做的最后斗争。鉴于此，在笔者看来《人物》一直在给大众提供有建设性的“偶像标本”，成为各类杂志之间的一股清流，保持其应有的高端格调。

（三）偏重人物正面报道，弘扬正能量

当下的中国可以说是处于前所未有的“大变革时代”，一方面面临全球蔓延的新冠疫情和紧张的国际局势，另一方面步入调整经济结构和高质量发展的新阶段，越是在这种动荡的大环境下，越是需要更多榜样的力量。正能量的明星偶像可以成为人们成长路上的灯塔，可以成为人们遇到挫折和困惑时的指南针。对于笔者的全部研究样本 164 篇明星人物报道，如果将其以正面报道、负面报道以及中立报道进行归类的话，可以得到以下数据：正面报道占比居多，占为 67.7%；中立报道占比为 32.3%；负面报道占比则为 0%。此外，在关于明星人物的正面报道中，大多都弘扬人物身上的优秀品质，比如艰苦奋斗、聪明正直、善良孝顺、热爱生活等等，这些美好的人物品质蕴含在一个个生动又具体的小故事中，读者在了解人物故事的同时，也收获了正能量，获得启发与感悟。《人物》杂志自从将报道重心转向消费性偶像以来，就更加关注一些娱乐文艺领域的明星人物，因此被很多人嘲讽，说它已经沦为了一本非常市场化的“娱乐大刊”。但是经过本次研究发现，本杂志虽然在人物选取上作出了“妥协”，但是任然“不忘初心”，把报道做得有思想、有内涵，不仅强调报道文本的优美和深度，以及故事触及人物的内心、悲喜和情感，而且在大局观上，还会弘扬社会主旋律和正能量。

6.2 明星形象建构的消极方面

当然改版后的《人物》杂志在对明星人物的报道上不可能尽善尽美，它也有很多值得改进的地方，如过度注重叙事技巧，私人领域模糊，加固原本存在的刻板印象等。

（一）过度注重叙事技巧

在最初通过整理文献综述来了解学界对《人物》杂志的研究现状时，笔者就发现，该杂志的叙事方式以及特稿写作手法经常会引起学者们的关注，大部分学者都聚焦在这两个视角内来进行研究。结合学者的研究结果和笔者对于杂志内容进行文本分析发现，《人物》杂志在人物报道上非常注重叙事技巧的呈现。例如，对很多当下本身就因为“处于舆论争议”中有热点的明星人物，记者在该人物的报道开头就喜欢从“制造冲突”“设置悬念”开始，先用它们来吸引读者眼球，再慢慢地将人物故事娓娓道来。因此，在读了很多篇明星的特

稿后，笔者总能感受到讲故事的人在故意“先扬后抑”，扣人心弦，此外，整片人物的故事中存在大量的细节描写和动作描写，以及所展示的人物对话也是经过精心挑选的，这一系列的叙事技巧都最大程度地提升了报道的质量。但是，值得注意的是任何叙事策略都不是万能的，在任何的人物报道上都需要把握好一个“度”，这个“度”便是新闻的客观性与真实性，这也是故事与新闻最大的区别。在有些人物报道中，叙事技巧运用过度，很容易使报道偏离事实陈述，这将会让新闻失去生命。在笔者看来，每一个明星都是不一样的人，身上有着不一样的事，而从古至今就不可能有一种叙事技巧或者报道模板能适用于所有的报道，鉴于此，记者必须要不断地求知探索，用最适合的叙事策略来报道每篇新闻，必须在保证真实客观的前提下来讲求技巧。

（二）私人领域模糊

明星隐私权受到侵犯的问题在媒介伦理的研究里一直都是个老生常谈的话题，但是却总能常谈常新，争议总是存在，甚至会面临新的冲突。特别是在当下的网络环境中，偶像文化崇拜导致粉丝无时无刻对明星崇尚与追捧，希望了解其追随的明星的点点滴滴，对明星生活的知情欲望更是无法克制，这些现象造成了近年来明星的一种畸形粉丝形态的存在与流行，即“私生饭”。虽然在“扒明星私生活”的这件事上，很多娱乐小报与自媒体营销号等才是主力军，但是主流媒体对于明星报道的尺度把握不当同样也会导致明星的隐私边界受到侵犯。《人物》杂志在对明星的人物报道中，擅长挖掘细节来展现故事的深度与广度，这样能让人物的形象更加具体生动，但是这样同样会让明星的隐私暴露在公众面前，造成不良影响。与此同时，根据笔者前面章节的内容分析结果可知，对于很多明星的报道该杂志的报道重心会过分聚焦在其生活日常、家庭、私人情感，因为对于这些私人领域的话题会更有故事来挖，但是如果尺度把握不好，很可能会引发对明星隐私的过度消费，加之当下后真相时代大众情绪至上的特征，极易产生网络暴力行为。

（三）加固刻板印象

每一个人对世界都有自己既定的想法和偏见，偏见在心理学中可以被称作“刻板印象”，刻板印象指的是大众对某个群体的稳定看法，以及由这些看法所带来的对该群体的情感体验。刻板印象的产生往往受教育、家庭环境、社会文化的影响。面对某个人群或场景，刻板印象的浮现往往是自动完成的。简而言之，刻板印象指的是一种“认知标签”，对于明星这一特殊群体而言，《人

物》杂志在建构明星形象的过程中善于利用“人设”来强化受众对明星的形象认知。而传播明星的“人设”形象一定程度上也就相当于给明星们贴上标签，这在一定程度上必然会加固受众的刻板印象。例如，对于《人物》杂志报道过的明星群体中，有一部分人物因为后期有失德甚至违法的行为被相关部门判为“劣迹艺人”，但是在官媒批评通报发声后，甚至还存在部分粉丝、年轻人支持他们，这一群人往往是受到媒介长期营造的“完美人设”所影响，这也间接表明刻板印象在一定程度已经影响了青年一代的价值观。明星的形象本来就非常重要，他们只要在公众面前就倾向于展现自我良好或者理想的一面，这是一种本性行为。因此，明星在众人面前展示自我时往往喜欢迎合已经得到粉丝认可或者已经承认的“人设”，这也就是利用受众最初的刻板印象来走一条较为固定的路线从中获取商业价值。对于明星的这一行为，很多媒体也顺其自然，将明星为粉丝营造出的“人设”形象不断在报道中展现出来，这不仅是在迎合受众，更是受限于资本。比如《人物》杂志在接受消费市场的规律后就不得不选择与广告商等资本合作，迎合明星“人设”，为其争取更大的商业竞争力。

结语

“明星”一词在近几年来一次频频受到受众与媒体的关注，特别是在互联网赋予了大众更大的传播权和更广的喧嚣平台以后，有关明星的新闻往往会成为舆论场的热点话题并引发大量网民的热议和转发，还会随着网民们的参与和讨论产生新的衍生内容，进而又引起一波热度。总而言之，在泛娱乐化的今天，明星话题已经成为大部分人围观的焦点，明星事件也更能引发大众的集体讨论，这一些都导致不论是新媒体还是传统媒体，都更偏向于传播明星相关的报道内容。本文以《人物》杂志的明星人物报道为例，使用内容分析法和文本分析法，通过逐层的分析来研究该杂志是如何建构明星的媒介形象，并试图揭开媒介形象视角下该杂志所建构的明星形象背后的文化内涵以及成因分析。结合人工与文本分析工具对数据样本的分析，笔者发现《人物》杂志对于明星形象的总体呈现具有相当大的集中性，按照性别、年龄以及职业形象可以基本概括为“男女比例平衡的、以青中年为主的、遍布各个职业领域的媒介形象”。通过进一步对报道内容深入分析可以发现《人物》杂志在多样化的形象建构过程中主要以明星的“人设”形象、私人形象、商业形象以及身体形象几种方式来呈现，另外，根据当今的社会时代背景，笔者从审美文化、消费文化、现代价值以及商业利益几个方面总结分析了该杂志明星报道所表达的文化内涵以及成因机理。最后，本文的研究结果指出在明星形象的建构上，《人物》杂志对其人物故事的深度、榜样价值观塑造以及弘扬正能量主旋律几个方面产生了积极影响，而在过度注重叙事技巧、造成私人领域模糊以及加固刻板印象几个方面产生了消极影响。在此基础上，笔者建议主流媒体，特别是将明星报道作为重点内容的媒体，应该提升对明星报道的专业程度，客观塑造明星的媒介形象，要担负起传播正面的人物媒介形象和正确的价值观引导的社会责任与义务。

致 谢

文末搁笔，思绪繁杂。在南昌大学的求学生涯开始于 2020 年初秋，结束于 2022 年盛夏，短短的两年时光如同白驹过隙，我挥洒过青春的汗水，留下了美好的回忆，尽管有万般不舍，但任然心怀感激。

首先，我要特别感谢我的导师黄晓军，求学之路常有好老师相伴，使学生完成学业任务总能事半功倍。老师每月开展的“为学日益读书会”，让我收获颇大，对更多的知识有了“知其所以然”的领悟。老师渊博的专业知识和研究的学业态度使我受益匪浅，此篇论文在每一个阶段都得到了他的指导与帮助。饮水流者怀其源，学其成时念吾师！

其次，我要感谢我可爱的朋友们，晓钰、林玉、连连、金菊。在初步的数据整理阶段她们花费了很大的时间与精力来帮助我。记得最开始我一个人整理文本数据时，因为数据庞大、操作繁琐做得焦头烂额，便在聊天群与她们抱怨。了解情况后她们“拔刀相助”，主动提出分工合作共同帮我整理数据，最终我们一起花了 5 天时间完成了所有任务。遇此挚友，三生有幸！

最后，我要感谢我的家人，家永远是最温暖的港湾。由于新冠疫情肆虐，该论文大部分都于家中完成，每当我遇到难题或者感到有压力时，爸爸会耐心开导我，妈妈会暖心安慰我，他们的言语给了我前进的动力。生养之恩，无以为报，来日，我定成为你们坚不可摧的铠甲！

韶光易逝，终会别离，感恩这两年里所有的相遇，这些经历都将成为我青春里独一无二的回忆。最后，我想借用一句歌词送给所有即将毕业的南大学子，时间会回答成长，成长会回答梦想，梦想会回答生活。一起跃入人海，做一朵奔涌的浪花！

朱欣
2022 年 3 月

参考文献

（一）国外类

- [1] Moffitt K R. The images of Black male athletes in British and American newspapers,1990 - 1999: A comparative content analysis[D]. Howard University,2001.
- [2] AlKahtani A A. *The post-September 11 portrayal of Arabs, Islam and Muslims in "The Washington Post" and "The New York Times": A comparative content analysis study*[M]. Washington:Howard University,2002:104-110.
- [3] Bowen H E. *Images of women in tourism magazine advertising: A content analysis of advertising in "Travel+ Leisure" magazine from 1969 to 1999*[M]. Calgary:Texas A&M University,2002:287-301.
- [4] Richardson J L. Image slavery and mass media pollution:Examining the sociopolitical context of beauty and self image in the lives of black women[D]. *Loyola University Chicago*, 2012.
- [5] K E Boulding. National images and international systems[J]. *Journal of Conflict Resolution*,1959(3):122.
- [6] Robert S Fortner. *International communication:History,conflict,and control of the global metropolis*[M]. San Francisco:Wadsworth Publishing,1993:98.
- [7] Heray Jenkins. Textual Poachers:Television Fans and Participatory Culture[J]. *New York:Routledge*,1992(1):43.
- [8] Donna P. Flayhan. Cultural studies and media ecology: Meyrowitz's medium theory and Carey's cultural studies[J]. *Atlantic Journal of Communication*, 2001:91-111.
- [9] Mughan A. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*[M]. Berlin:Springer, 2000:98.

（二）专著类

- [10] 栾轶玫. 媒介形象学引论[M]. 北京: 中国人民大学出版社,2007:17-114.
- [11] (美)沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 上海: 上海人民出版社,2006:89.
- [12] (英)斯图亚特·霍尔. 表征:文化表象与意指实践[M]. 徐亮,陆兴华译. 北京: 商务印书馆,2003:33.
- [13] (美)乔舒亚库珀·雷默. 中国的形象: 外国学者眼中的国家[M]. 沈晓雷译. 北京: 社会科学文献出版社,2008.
- [14] (英)理查德·戴尔. 明星[M]. 严敏译. 北京: 北京大学出版社,2010.
- [15] 张彩虹. 明星制度与中国电影产业化[M]. 北京: 中国广播电视出版社,2017.
- [16] 宣宝剑. 媒介形象系统论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社,2008.

- [17] 宣宝剑. 媒介形象[M]. 北京: 中国传媒大学出版社,2009.
- [18] (英)罗杰·维曼,约瑟夫·多米尼克. 大众传媒研究导论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [19] (美)亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青译. 北京: 北京大学出版社,2016.
- [20] (英)克里斯汀·格莱德希尔. 明星制: 欲望的产业[M]. 杨玲译. 北京: 北京大学出版社,2017.
- [21] 岳璐. 当代中国大众传媒的明星生产与消费[M]. 长沙: 岳麓书社,2009.
- [22] 方玲玲. 沉迷与抵抗:新媒体环境下的迷、反迷与文化生产[M]. 杭州: 浙江大学出版社,2015.

(三) 期刊论文类

- [23] 张蓓. 女性农民工媒介形象的偏差塑造现象研究[J]. 南京财经大学学报(社会科学版),2009(01):103-105.
- [24] 张洁. “富二代”“官二代”媒介话语建构的共振与差异(2004-2012)[J]. 现代传播,2013,35(03):49-54.
- [25] 王宇荣,项国雄. 留守儿童媒介形象的差异化建构——基于新闻、评论文本的分析[J]. 现代传播,2019,41(06):17-23.
- [26] 张志安. 批评性人物报道的操作策略——简析《人物》杂志《厉害女士》报道[J]. 新闻记者,2013(03):15-22.
- [27] 杨江. 从《厉害女士》一文看媒体立场预设[J]. 新闻记者,2013(03):11-25.
- [28] 李群. 消费文化语境中的电视明星真人秀探析[J]. 现代传播,2013,35(12):140-141.
- [29] 夏倩芳,张明新. 新闻框架与固定成见:1979-2005年中国大陆主流报纸新闻中的党员形象与精英形象[J]. 新闻与传播研究,2007(02):29-41+95.
- [30] 杨鹏. 新媒体时代人物特稿的采写——以《人物》杂志报道为例[J]. 青年记者,2015(24):11-18+26.
- [31] 王倩楠. 情感共同体:明星“人设”现象背后青年重建社群的尝试[J]. 中国青年研究, 2018(2):94-101.
- [32] 李群. 消费文化语境中的电视明星真人秀探析[J]. 现代传播,2013,35(12):140-141.
- [33] 田菲. 粉丝对偶像的赋魅与迷失[J]. 新闻世界,2010(5):148-149.
- [34] 张睿. 青年亚文化视角下的粉丝文化探析——以《创造 101》节目粉丝为例[J]. 文教资料,2018(26):45-48.
- [35] 姜一玲. 场景消解背景下的线上印象管理——以明星人设为例[J]. 新媒体研究,2018(12):122-123.
- [36] 武辰. 从异化理论看消费社会——读马尔库塞《单向度的人——发达工业社会意识形

态研究》[J]. 艺术科技,2006(3)45-46.

[37] 杨玲. 权力、资本和集群:当代文化场中的明星作家——以郭敬明和最世作者群为例[J]. 文化研究,2012:13.

[38] 任倩. 娱乐新闻“低俗化”现象的成因及应对[J]. 今传媒,2012(1):10.

[39] 魏健. 网络社会中“消失的界限”——基于戈夫曼拟剧理论的思考[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2016:14-17+3.

(四) 学位论文类

[40] 黄果. 话语与现实:大学生媒介形象的建构与分析[D]. 湖南师范大学,2014.

[41] 赵男. 框架视角下的“中国大妈”媒介形象研究[D]. 南京师范大学,2016.

[42] 钱杨. 在《人物》杂志采写人物特稿的实践总结和思考[D]. 浙江大学,2013.

[43] 高帧玲. 新版《人物》杂志办刊理念及报道策略研究[D]. 暨南大学,2015.

[44] 马慧娟. 《人物》杂志人物类特稿的叙事策略研究[D]. 中国青年政治学院,2015.

[45] 韩雅璐. 《人物》杂志研究[D]. 南昌大学,2017.

[46] 王星宇. 《人物》(1980-2017)封面人物形象特点及变迁研究[D]. 内蒙古大学,2018.

[47] 张晓莺. 论框架理论与媒介形象之建构[D]. 暨南大学,2008.

[48] 张付伟. 话语变迁与偶像塑造:《人物》杂志封面人物的形象建构(1994-2016)[D]. 华南理工大学,2017.

[49] 邓丽红. 影视明星负面新闻研究[D]. 南京师范大学,2012.

[50] 李旻. 当隐私被出卖之后——娱乐新闻“交易”背后的隐私权与知情权[D]. 复旦大学,2009.

[51] 吴小玲. 娱乐明星微博中的中区表演与自我形象建构分析[D]. 西南交通大学,2016.

[52] 张默. 框架理论视域下的网络文娱明星新闻报道研究——以腾讯娱乐为例[D]. 湖北大学,2014.