

# 公共知识分子的污名化：一个消费社会学的解释视角

文 军 罗 峰

**摘要** 公共知识分子污名化，是伴随着公共知识分子在公众中的影响逐步扩大而诞生的一种衍生现象。对于公共知识分子这一原本应该与污名化无缘的社会群体会陷入污名化泥潭的原因，从消费社会学的视角来看，其实质是作为文化消费品的消费价值被大众否定的一种表现形式，其中网络新媒体起到了相当重要的作用。网络新媒体的推广不但强化了媒体场域对于原有文化生产和消费场域的侵蚀，并且通过对文化消费社会的掌控，为公共知识分子污名化提供了客观环境，也使得公共知识分子在个体和群体层面的消费价值都受到巨大损失，被污名也就成为一种必然。公共知识分子被污名一方面加深了中国观念市场的混乱，另一方面则是社会信任缺失的深化发展。需要注意的是，公共知识分子被污名也并非都是坏事，对公共知识分子进行污名，构成了知识消费领域的消费者对于知识生产场域的所谓知识精英们的另一种权利争夺的方式。而这背后蕴含的逻辑说明，知识阶层的祛魅将加快公众的觉醒，公众在文化消费社会乃至整个社会的影响力得到了提升。

**关键词** 公共知识分子 污名化 媒体 文化消费社会

作者文军，华东师范大学中国现代城市研究中心暨社会发展学院教授（上海 200241）；罗峰，华东师范大学政治学系博士研究生（上海 200241）。

中图分类号 C91

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2014)4-0079-09

“污名化”（stigmatization）作为一个长期存在的社会现象，自1963年美国社会学家戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中提出以来，就一直与社会弱势群体紧密相关，并因此受到了社会学家、心理学家们的广泛关注。当前，中国学术界对于“污名化”现象的研究越来越关注<sup>①</sup>，而公共知识分子，这一原本的“社会良心”、“在民众的集体记忆中的文化知识的传承者、社会道义和伦理精神的承担者”<sup>②</sup>的崇高形象的拥有者，在近年来却被冠以“叫兽”（教授）、“砖家”（专家）、“妓者”（记者）、“精蝇”（精英）等带有侮辱性的称呼，被贴上了“无耻”、“低能”、“空洞无物，只说不做”、“造谣”等标签，甚至逐步陷入了被“污名化”的泥潭，其背后原因也许并不是传统的污名研究可以完全解释的。如果说公共知识分子在进入中国学界视野之初，更多的焦点还是聚集于其本身存在合理性的思考的话，那么现在，公共知识分子的污名化已经成为了其无法忽视的另一个重要问题。因此，本文试图跳出现有的“污名化”分析中社会心理学的一般框架，通过消费社会学的相关理论视角，来对公共知识分子这一原本不该被“污名”的群体性的“污

① 这可能与当前中国社会日益增长的各种具体的“污名”现象有关。例如，当前出现的疾病污名（如“艾滋病”）、身份污名（如“农民工”）、性别污名（如“绿茶婊”）、职业污名（如“公关”）、地域污名（如“河南人”）、阶层污名（如“屌丝”）等现象就引起了有关学者的广泛研究。

② 弓慧敏：《媒体中“公共知识分子”角色分析》，《中北大学学报》2006年第3期。

名化”现象进行新的解释。

## 一、公共知识分子及其污名化问题

“公共知识分子”一词，最早来源于美国哲学家拉塞尔·雅各比在1987年出版的《最后的知识分子》一书。他认为真正的公共知识分子应当立足专业，放眼天下，用自己的言行和创作参与社会运转，并呼吁富有社会责任感，勇于充当引路人的公共知识分子的出现。<sup>①</sup>之后，利奥塔、布迪厄、萨义德等进一步论述了公共知识分子问题。一般认为，西方“公共知识分子”思潮的出现是当时历史条件的产物，是为反抗现实中资本主义对于社会的不断渗透所带来的社会各层面的危机而出现的。<sup>②</sup>中国学术界、知识界开始谈论“公共知识分子”源自2002年召开的“公共知识分子与现代中国”国际研讨会，与会学者编撰了《公共性与公共知识分子》一书，自此，公共知识分子问题开始作为一个独立的名词逐渐受到国人的关注。2004年，《南方人物周刊》公布了“影响中国的公共知识分子50人”名单，并提出评判公共知识分子的标准，这一名单宣告公共知识分子开始进入了普通大众视野。许纪霖认为：“公共知识分子是指那些以独立的身份，借助知识和精神的力量，对社会表现出强烈的公共关怀，体现出一种公共良知、有社会参与意识的一群文化人。”同时，他认为，公共知识分子的“公共”还包括三个含义：第一是面向(to)公众发言的；第二是为了(for)公众而思考的，即从公共立场和公共利益、而非从私人立场、个人利益出发；第三是所涉及的(about)通常是公共社会中的公共事务或重大问题。<sup>③</sup>

公共知识分子的污名化，则是伴随着公共知识分子在公众中的影响逐步扩大而诞生的一种衍生现象，污名的对象自然是普通公众认识中的公共知识分子（而不仅仅是知识分子界普遍承认的公共知识分子），污名的施与者则不但包括彼此敌对、相互攻击的公共知识分子，更包括赞成并传播知识分子相关负面“标签”和“称谓”的普通民众，乃至整个社会舆论。对于公共知识分子来说，污名化既是一种过程，也是一种结果。“过程”指的是在可预见的将来，这一现象还将继续发展下去，“结果”则是在公众，甚至知识分子心中已经形成了对公共知识分子的贬低性、侮辱性的标签[例如，我们提到的“叫兽”（教授）、“砖家”（专家）、“妓者”（记者）、“精蝇”（精英）等带有侮辱性的称呼]，赋予了公共知识分子某些被贬抑的属性和特质<sup>④</sup>，这些属性或特质不仅使公共知识分子产生自我贬损心理（例如，韩寒就曾专门撰文宣称，“就要做个臭公知”<sup>⑤</sup>），亦导致了社会对其歧视和不公正的待遇。<sup>⑥</sup>

公共知识分子的本来形象是正面甚至光辉的，无论是西方社会所宣扬的“社会的良心”，中国公众集体记忆深处，关于道义精神和责任担当的崇高形象，还是《公共性与公共知识分子》一书所宣扬的公共知识分子的三点标准<sup>⑦</sup>，实际上都充分说明了公共知识分子被污名化的荒诞和对社会集体无意识的批判。那么，当前究竟是什么原因导致了原本最不该被“污名”的公共知识分子落到现在的境地。笔者认为，公共知识分子被污名的原因不能简单地归结为传统的政治权力空间对于公共领域的挤压；也不单单是公共知识分子内部所谓的派别之间的斗争而引发的相互抹黑；更不是用“反智主义”四个字就能简单加以解释，而是和

① [美]拉塞尔·雅各比：《最后的知识分子》，洪洁译，南京：江苏人民出版社，2006年，第2-5页。

② 邓雪琳：“公共知识分子”思潮简论，《理论观察》2009年第2期。

③ 许纪霖：《从特殊走向普遍——专业化时代的公共知识分子如何可能？》，许纪霖主编：《公共性与公共知识分子》，南京：江苏人民出版社，2003年，第29页。

④ 例如，网名为“吴法天”的一位学者指出：“做公共知识分子太容易了，以受迫害心态切入，痛陈言论不自由，看到谣言就转发，批批体制骂骂大街，说几句俏皮话”，暗指“公共知识分子”通过骂政府来消费政治与公共事件，为自己博取利益。

⑤ 韩寒：《就要做个臭公知》，[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4701280b0102e4qq.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0102e4qq.html)。

⑥ 管健：《污名的概念发展与多维度模型建构》，《南开学报》2007年第5期。

⑦ 标准为：第一，具有学术背景和专业素质的知识者；第二，进入社会并参与公共事务的行动者；第三，具有批判精神和道义担当的理想者。详见许纪霖：《从特殊走向普遍——专业化时代的公共知识分子如何可能？》，第28-65页。

当下时代背景有着千丝万缕的联系。通过对公共知识分子污名化的发展过程的梳理，我们可以发现，公共知识分子污名化的高潮开始于2009年。在这之前，对于公共知识分子的报道一直是以正面为主，之后公共知识分子开始以不那么光彩的形象出现在了公众的视野中，而2009年正是中国新浪微博开通的年份。可以说，以新浪微博为首的网络新媒介是伴随着公共知识分子污名化而同步发展的，公共知识分子一方面通过新媒介的传播获得了前所未有的声望，也同时陷入了污名化的深渊，公众形象降到了前所未有的低谷。因此，我们有理由推测，网络新媒介的传播在公共知识分子污名化的过程中发挥了重要作用，而这份作用正是通过其带来的大众文化消费社会的强化而实现的。

## 二、文化消费社会的来临和作为文化消费品的“公共知识分子”的诞生

当下社会转型期的种种文化问题都难以离开“消费社会”这一基本的历史语境。按照鲍曼的理解，消费社会即是消费取代生产的社会。他指出，在某种意义上，“消费”是一个存在于任何时代的普遍现象，除了生存所需的消费之外，人类还要满足各种社会需求，如体面、礼仪权力与时尚再生产和“美好的生活”等。因此，人类的消费需求总体高于单纯的生理性需求，而这多出的部分恰恰在很大程度上构成了文化的消费。<sup>①</sup>当代社会之所以被称为消费社会，很大程度上正是由于消费已经逐渐取代生产，开始在人类社会生活中占据主导地位。因此，目前大多数理论家都赞成的一个关于消费社会的显著历史特征是：商品和物质极大丰盛，使消费作为一种控制范畴在经济领域取代生产范畴成为整个社会生活的中心。换言之，社会的重心已然从生产转向了消费，在大众文化领域也是如此。消费社会中文化产品的符号性、象征性甚至超越了一般的实物消费品，詹姆森就曾指出：“文化正是消费社会自身的要素，没有任何社会像消费社会这样，有过如此充足的记号与影像。”<sup>②</sup>正如工业革命是使消费真正发生转变的契机，只有大机器生产时代的到来，大规模的物品生产和消费才能超越可能，成为现实一般。文化领域消费社会的形成也依赖于生产技术的重大革新，以及由此而来的消费模式的重大变化，具体主要有两个方面：一是“消费民主化”，文化消费品不再主要为少数知识精英所独占；二是文化的生产开始以大众为消费对象，大众进而成为文化产业的目标，这一重大的革新曾经是电视，而现在则交棒于以微博为首的网络新媒体。

传统的社会文化生产与消费的结构只有两极，以文化资本作为维度，分为学院知识分子和大众两个部分，各自在彼此的文化场域中进行独立的文化生产和消费，彼此之间交流很少。随着文化消费社会的发展，大众对于文化消费的需求开始猛增，尹世杰甚至提出“文化教育是第一消费力”。<sup>③</sup>而当文化社会开始进入文化消费社会之后，难题就不再仅仅是文化生产，而是如何顺利实现商品的市场交换。因此，原有的社会文化生产与消费的结构开始改变并且出现了媒体这一新的维度以及由此而来的媒体这一新的场域，以推动文化消费过程的顺利进行。这意味着，一个完整的大众消费社会开始必须由三个部分组成，除了布迪厄所指出的文化生产场域以及文化消费场域之外<sup>④</sup>，另一个重要的场域也开始变得必不可少，这就是将两个场域进行链接的所谓“媒体场域”。如果说传统媒体的出现，扩展了大众与知识分子之间的文化生产与消费的互动，是推进大众文化领域成长为大众文化消费社会的基础的话，那么在当前，中国的知识分子与大众传媒的关系进入“再密切互动期”<sup>⑤</sup>中，微博等网络新媒介为主体的新媒体的出现（以其主题的集中性、情感的号

① [英] 齐格蒙·鲍曼：《寻找政治》，洪涛、周顺、郭台辉译，上海：上海人民出版社，2006年，第49页。

② Jameson, F, "Reification and Utopia in Mass Culture", in *Social Text*, 1 (1979), 转引自张卫良：《20世纪西方社会关于“消费社会”的讨论》，《国外社会科学》2004年第5期。

③ 尹世杰：《文化教育是第一消费力》，《消费经济》1992年第1期。

④ [法] 皮埃尔·布迪厄：《艺术的法则——文学场的生成与结构》，刘晖译，北京：中央编译出版社，2011年，第262-265页。

⑤ 张爱凤把20世纪以来，中国的知识分子与大众传媒的关系分为密切互动期、疏离期和再密切互动期三个阶段。详见张爱凤：《微博空间的媒体知识分子与社会公益行动动员》，《南京社会科学》2012年第5期。

召力、网络上下的联动性以及运作的相对透明性的特征<sup>①</sup>），及其所带来的公共场域空间的重建和文化生产的商业化趋势则进一步将文化社会的消费属性推向了一个新的高度。

网络新媒介对于大众文化消费社会的建立是如此的重要，一方面，它或许重新建立了一个公共场域空间，也就是为文化生产场域的知识分子和文化消费场域的公众建立了一个自由的消费平台。如果说 20 世纪 80 年代中国形成的那个以各种思想领袖为核心，以《读书》、《走向未来丛书》、《文化：中国与世界》、《文汇月刊》、《书林》等公共杂志（丛书）为载体，以全国数以千万知识公众为受众的“有关公共讨论话题、共同知识背景和密切交往网络的统一文化场域”<sup>②</sup>，由于外部原因导致的公共场域空间的压缩而中断的话，那么近年来，微博等网络新媒介带来的改变则使得重建这个新的公众文化场域成为可能。尽管这个场域仅仅建立在网络、微博等这些看似虚拟的空间之上，但是这个空间的力量和影响力却超乎想象<sup>③</sup>，无论是知识分子还是企业家，甚至是娱乐明星都在这个空间中通过对公共事件的共同关注而逐步构建现在的公共场域，任何公共事件在此经过“微博大 V”<sup>④</sup>的转发，会立即形成信息传播的爆发式增长点，出现“几何级放大效应”。另一方面，由于任何场域所生产的产品都是由生产者和受众的价值与期望共同决定的<sup>⑤</sup>，网络新媒介带来的文化生产的商业化趋势则进一步推动了文化场域中生产者与受众之间地位的易位，使得公共文化消费者开始能够对文化生产场域内部的知识分子施加越来越大的影响，以促使其生产迎合后者的文化。同时，消费文化的市场大大扩张，文化公众休闲时间的增加和消费能力的提高，使得公众对于文化消费产品的需求进一步提高，亟需文化生产场域提供更多的文化消费品，这一切迫使文化的生产像其他消费品一样，被强行纳入了市场的轨道，文化生产场域的知识分子们开始按照文化消费者的欲望而生产，并且遵循市场的规则进行文化商品的流通和分配。

社会学界对于文化消费的几种理解基本上是按照下列逻辑来演进的：首先是法兰克福学派对于文化工业的批判，将其称之为社会控制的手段；凡勃伦（T.Veblen）、齐美尔（G.Simmel）和布迪厄等学者则将消费，尤其是文化消费视为一种标示社会区分的方式；而后现代理论更认为文化消费是一种创制文化的实践，这种演进意味着我们对于文化消费的认识实际上经历了一个从否定到中性再到肯定的变化。<sup>⑥</sup>波德里亚所强调的文化再循环、文化商品化、大众文化媚俗化则进一步简练地概括了消费社会中大众文化的主要特质以及演进逻辑。消费社会的大众文化同一般商品一样也要被纳入到“消费再循环”系统中进行“文化再循环”，在文化再循环的作用下，文化的生产完全受控于生产逻辑，文化不再是为了延续人类的思想而被创造出来的精神产品，而是屈于消费目的、迫于市场要求、缘于利润追求而被生产出来的一种商品而已。消费社会造成了大众文化媚俗的典型特征。媚俗正是从一个侧面反映了大众文化的消费性。<sup>⑦</sup>无论我们认识如何，不可否认的是在当今社会，随着文化消费社会的确立，越来越多的文化已经被打上了消费品的标签，同时大众对于文化消费品的需求也越来越旺盛，原有的状态无法满足大众对于文化这一消费品的需求，于是公共知识分子开始与媒体交融，新媒体的推广不但促进了广泛意义上的大众文化消费社会的建立，也同时催生了公共知识分子朝着大众文化消费品的方向发展，使得公共知识分子在为大众生产文化的同时，自身也成为了一种新的文化消费品。

① 转引自张爱凤：《微博空间的媒体知识分子与社会公益行动动员》，《南京社会科学》2012年第5期。

② 许纪霖：《从特殊走向普遍——专业化时代的公共知识分子如何可能？》，第30页。

③ 截至2012年底，新浪微博粉丝数在千万以上的“大V”超过80人，粉丝在百万以上的超过3600人。可以说他们主宰舆论热点的能力和方式超过常人想象。

④ 微博大V指的是在新浪微博上通过实名认证，且拥有较大粉丝数量的个人账号。

⑤ 李钧鹏：《知识分子与政治》，《社会》2011年第5期。

⑥ 杨晓光：《关于文化消费的理论探讨》，《山东社会科学》2006年第3期。

⑦ 李明：《消费·文化·政治——波德里亚消费社会大众文化观论析》，《当代世界与社会主义》2008年第3期。

因此，公共知识分子的污名化现象背后，除了一般意义上，理解污名化机制的相关原因，其核心还在于我们已经进入了一个大众文化消费社会，这个大众文化消费的社会不但体现在国民逐年增长的文化消费开支上，更体现于闲暇时间用于各种文化消费活动的参与上；不仅体现于国民对于各种有形文化产品的消费上，更体现于对于这些产品背后所蕴含的无形意义的热情追逐上，“公共知识分子”，则既是一个这样的有形的文化产品，并在不断地被赋予越来越多的无形价值和意义。而对公共知识分子“污名化”过程的建构，则是由于公共知识分子在扮演其大众文化消费品角色之时，由于各种原因导致其不能满足文化消费大众对其消费品期待而造成的。具体而言，这些不能满足消费者期待的原因表现为“公共知识分子”作为群体消费品的文化消费品价值的贬值，以及作为个体消费品的“名人效应”的逐渐破灭。

### 三、作为群体的“公共知识分子”文化消费价值的贬值

“公共知识分子”的诞生及其成长是其作为一种文化消费品的价值而不断被建构起来的一种结果，而其遭遇“污名化”的境地也是其被建构的文化消费品的价值遭遇不断地贬值的一种结果。“公共知识分子”概念蕴含着双重特性：专业性和公共性，正是这两点使得其实现自我身份的认同和公共价值的建构。<sup>①</sup>这就意味着，在社会生产空前繁复和专业分途日益细密的当今，公共知识分子必然会从属于某一专业知识领域，但就其社会价值而言，他们又应当积极介入，在公共领域创造或者阐释意义，并不断产生着舆论影响力。作为文化消费品的公共知识分子，其存在的全部价值在于满足公众对于文化消费的需求，因此其所能提供给大众文化消费者的消费价值正是其作为公共知识分子群体所应提供的“公共性”和“专业性”。现在看来，公共知识分子的这两项基本的文化消费价值都在经历不断的贬值过程。而这种贬值在很大程度上则源于互联网等新媒体建构下的作为文化消费品的公共知识分子所形成的消费社会的脱域机制及其背后信任关系的破坏。安东尼·吉登斯认为，“脱域”指的是社会关系从彼此互动的场域性关联中“脱离出来”。在吉登斯看来，脱域机制可以分为两种类型，即象征标志（symbolic tokens）的产生和专家系统（expert system）的建立<sup>②</sup>，而这两种机制都在当前的大众文化消费社会中受到了破坏。

“象征标志”意味着能够跨越任何特定场景，传递相同信息的交流媒介，不但有吉登斯所言的货币符号，也包括政治合法性符号。而在消费社会中，这种符号更多的表现为一种意象（image），这种意象所代表的符号性意义已经不是以其所指，而是以其在交换过程中为大众所理解和接受为根本。<sup>③</sup>而在公共文化消费领域，由于其丰富的文化需求与巨大的受众群体差异，再加上网络媒体的介入几乎使得任何具有统一意象能力的符号都成为不可能。例如，对于同一件意象，不同的知识分子能够进行不同的解读，进而得出截然相反的结论，这件事在牛刀与任志强关于楼市调控政策上的争论<sup>④</sup>就可见一斑。而如果将这种意象的分歧扩大到政治领域则无疑进一步加深了公共知识分子及其背后消费群体之间的分歧矛盾乃至敌对，使得相互污名成为一种必然的结果，乃至网上互骂为“五毛党”和“带路党”的闹剧屡见不鲜。而且，不同派别的公共知识分子也在这种相互污名的过程中完成了另一种自身消费价值的建构：帮助消费者在消费自身的过程中完成文化区隔乃至社会区隔的过程，以便其界定自身所属的群体乃至阶级，完成自我身份的获得。<sup>⑤</sup>

“专家系统”的破坏则更为容易理解，专家系统在于通过跨越延伸“时-空”来提供消费者所预期的“保障”，这种“时-空”的延伸是通过应用于估算技术知识的测试的非人格性质以及用来控制其形式的公众

① 冯若谷：《从大众媒介时代到新媒体时代的公共知识分子》，《东南传播》2011年第9期。

② [英]安东尼·吉登斯：《现代性的后果》，田禾译，南京：译林出版社，2002年，第18页。

③ 韩梅：《消费社会的脱域分析》，《法制与社会》2009年第13期。

④ 中央电视台财经评论员、财经专栏作家牛刀和华远地产股份有限公司前董事长任志强关于中国房价涨跌的争论一直是中国互联网上的一段公案，最早开始于对于二人关于2010年房价涨幅是否会高于5%的赌局，并演化为针对房价预测的长期争论。

⑤ 张意：《文化与符号权力：布尔迪厄的文化社会学导论》，北京：中国社会科学出版社，2005年，第137页。

评价而实现的<sup>①</sup>，具体到大众文化消费社会，则在于为消费者提供其所需要的准确的“专业性”信息。而目前，大量公共知识分子提供的所谓“专业性”知识却在事实面前不断得到证伪。这背后的原因是深层次的，既有“公共知识分子”本身作为文化消费品的天然不足（权力场对于知识场的侵蚀导致公共知识分子本身作为能力的下降，使之无法为公众提供解决实际问题的方法）；也有媒体的推波助澜（公共知识分子从利用传媒到被传媒利用，从内部斗争到媒体的偏向性报道导致公共知识分子声誉的进一步下降，使其道义化身的形象破灭）；还有互联网带来的对于脱域的文化生产消费方式的致命打击（互联网媒体改变并重构了原有的文化生产消费的主客体之间的关系，使得文化生产者进一步降低了在文化消费市场中的地位）；更有知识分子由“立法者”到“专家”的，由“提供知识的全景式图景”到“处理局部知识领域内的问题”的转变（现代性带来的人与知识之间的关系由结合到脱离）。<sup>②</sup>

而最根本的原因还在于“公共知识分子”生产方式（内外部）导致其内部良莠不齐的质量影响了大众对于公共知识分子的整体印象（真正的知识精英难以在消费社会得到认同，善于和媒体结合的则大行其道，而后者往往不具备真正的知识价值）。大众传播、消费文化和文化市场在1990年代的迅速繁荣，也得力于文化生产场域的分化，文化生产场内部分化为“有限的文化生产场”和“批量化的文化生产场”，为了满足急速扩展的文化消费需求，“批量化的文化生产场”诞生了大量的所谓“公共知识分子”（尽管在知识分子圈，他们更多的被称为“媒体知识分子”<sup>③</sup>，但是在公众看来，他们就是真正的公共知识分子）。但是这些所谓的知识分子却由于各种原因不能提供真正准确的信息而导致声名一落千丈，被“污名”也就变得理所当然了。对此，波斯纳也曾指出，“在现代知识的专业化和职业化时代，如今一个领域的专家进入公共领域去发表其他方面的意见时，很可能错误百出，大说外行话。这使得公共知识分子所提供的‘公共’多于‘知识’。因此，知识分子在传播信息、提供意见方面可能会表现很差，判断错误屡见不鲜，对改善公众的理解贡献不大，对重大问题的事实只有极为表面的理解”。<sup>④</sup>

吉登斯说：“所有的脱域机制都依赖于信任。”<sup>⑤</sup>或者换言之，脱域程度决定于背后的信任关系。无论脱域机制建立于符号系统的通行，还是专业协会对于专家的认可，其背后的根源在于一种信任态度。对公众文化消费社会的脱域机制的破坏，其实质伤害的是文化消费者对于为他们生产文化消费品的公共知识分子们的信任，而随着信任度的不断降低，将不可避免地会响起对于文化消费品不满的声音。对公共知识分子进行污名不过是大众最为有效且常见的一种表达形式而已。

#### 四、作为个体的“公共知识分子”文化品牌效应的破灭

作为文化消费品的“公共知识分子”，其消费价值不但包含了前文所言的公共知识分子群体所能为公众提供的“公共性”和“专业性”，也包含了个体所能提供的蕴含在自身内部的某些象征性价值，比如个人所代表的某种价值观或者世界观，这一点在公共知识分子身上体现得尤为明显。如果我们把前者称之为商品质量的话，那么后者则可以称之为品牌价值。媒介场域对于文化生产和消费场域的进一步侵占，创造并毁灭了公共知识分子作为个人而发挥的“文化品牌效应”。

网络新传媒的加入，在沟通原有的文化生产与消费的场域之间联系的同时，更是在原来的知识从生产到消费的简单二元关系中加入了一个新的环节——包装。经过媒体包装的文化能够更好地为大众所消费，而包装过程给原有的文化生产环节带来了巨大的变化：一是包装环节的日趋重要使得媒介开始在知识消费

①⑤ [英] 安东尼·吉登斯：《现代性的后果》，第25，23页。

② 陈硕、邓万春：《知识分子的身份变迁与后果——现代性、人与知识》，《理论导刊》2009年第7期。

③ [法] 皮埃尔·布迪厄：《关于电视》，许钧译，沈阳：辽宁教育出版社，2000年，第2-5页。

④ 钱满素：《聚焦公共知识分子》，《万象》2002年第8期。

过程中发挥了越来越大的影响；二是知识的极大丰富使得简单的辨别开始变得不可能。于是，品牌的忠诚度成为包装过程中的重要一环，开始兴起了围绕具体知识分子为核心的整体包装，通过对知识分子本身的忠诚来加强对于其宣扬知识的消费忠诚度。而公共知识分子在生产文化产品的同时，自身也作为文化消费品而被消费。一旦成为文化消费品，则意味着公共知识分子个体开始成为符号生产的一部分。它的包装机制也必须满足两项基本法则：首先，需要按照市场的需要与欲望加以包装；其次，必须要最大限度地提高曝光的频率与人群覆盖率。这两项基本原则彻底解构了前现代、现代的名人文化，形成一种新的名人文化<sup>①</sup>，以及名人文化的消费方式。

可惜的是，这两条基本法则在不断推升公共知识分子品牌效应（即“名人效应”）的背后，进一步地损害了公共知识分子作为文化消费品的价值，甚至解构了“公共知识分子”自身“名人效应”应有的存在意义。按照市场的需求和欲望生产和制造文化产品的最可怕结果是在消费社会的生产体制之中，公共知识分子作为名人的符号开始在交际过程中与“实用”、“能力”等基本品质彻底脱节，与真相脱节，造成波德里亚所言的“指意文化的胜利”（triumph of signifying culture）。<sup>②</sup> 由此带来的结果就是媒体选择性的包装和推广专业人士、文化精英，并导致了其异化，导致了他们中不少人变为了所谓“媒体知识分子”，致使一方面“严肃的、批判的公共空间的真实消亡，另一方面却是虚假的公共生活的空前繁荣”，“在技术专家和媒体明星的二重唱中，形成了以技术化和商业化为主调的世俗意识形态”。<sup>③</sup> 出于上述原因，大量的公共知识分子不得不选择与媒介妥协，并依赖于媒介来获得自己的文化资本，以大众媒介的尺度和标准来侵蚀学术和文化生产的自律准则，认识到媒体在文化消费场域中的主导地位之后的知识分子，也逐渐选择了与之合谋的更为有利的文化生产方式，一时间各种“微博大V”、“网络意见人士”等公共知识分子的新形态大行其道。正如徐友渔所说，这些经常在公共媒体布道，自诩的公共知识分子，“他们真正关注的是对言说机会和效果的考虑，除了想当精神导师或言论领袖而必须了解动向与潮流，他们其实对中国的现实既没有兴趣也没有热情”。<sup>④</sup> 因为他们清楚，公众的认可与否和他们的名利无关，他们更多的是考虑如何利用社会舆论和辨别政治风向，见风使舵，寻找机会争取扬名逐利的最大化。这些伪公共知识分子往往以“学术明星”的面目出现在以网络为首的公共媒体，如变色龙一般追逐名利，对当代中国知识分子群体造成了极为恶劣的示范效应。因此，当那些思想、道德作伪的假公共知识分子在重大社会问题和社会事件的拷问下，其强烈的政治投机心态、追名逐利的政治功利的价值取向，不择手段的道德人品展露于公众视野之后，社会公众对知识分子群体的评价普遍跌落，知识分子群体作为社会良知的声望和公信力的下降是必然的。<sup>⑤</sup>

而最大限度地提高曝光的频率与人群覆盖率的策略则进一步导致了公共知识分子污名化的梦魇。在各种文本信息空前泛滥、社会关注空前稀缺的时代，成“名”要求制造各种话题，增加在各种媒体上面的曝光频率与出现机会；结果形成愈曝光愈有名、愈有名愈曝光这样一种“马太效应”，与之同时，一个与“名人”相关联的稳定的“利益链”也就此而形成。但是与一般的文化消费型名人（娱乐明星等）不同的是，公共知识分子的成名往往更需要积极正面的影响，而不是“无论好名恶名，出名就行了”，尤其是媒体在选择专业人士、文化精英时存在着重能轻贤的问题，对其邀请做节目的专业人士、文化精英预设了贤、能方面的肯定性判断<sup>⑥</sup>，这无形中加重了公共知识分子名誉维护的难度。同时，由于在媒介眼中知识分子已经沦为肆意炒作的对象之一，和其他社会群体并无二致。因此在知识分子整体道德滑坡、声望下降的社会大背

① 苗艳：《消费社会“名人符号”分析》，《上海师范大学学报》2011年第3期。

② [法]让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2000年，第58页。

③ 许纪霖：《从特殊走向普遍——专业化时代的公共知识分子如何可能？》，第33页。

④ 徐友渔：《当代中国公共知识分子的生成》，《当代中国研究》2004年第4期。

⑤ 邢兆良：《中国需要什么样的公共知识分子？》，<http://www.aisixiang.com/data/54696-2.html>。

⑥ 王亚南：《传媒的被控制与传媒的控制》，<http://www.aisixiang.com/data/47751.html>。

景下,媒体也开始热衷于曝光知识分子丑闻,如学术腐败、道德失范、违法犯罪等足以吸引公众注意的事件,此类事件一旦曝光,往往被媒体抓住不放、大做文章,以满足民众的好奇心和窥私欲,近期曝光的“微博大V”薛蛮子嫖娼事件被炒作得甚嚣尘上就是最好的说明。这种高度商业化的泛娱乐化媒体的运作模式被李希光称为“尖叫原理”,即热衷于报道超出公众心理预期的负面新闻,通过煽情的故事和意外的丑闻,推波助澜、大肆炒作甚至媒介审判,抓住受众的眼球。<sup>①</sup>事实上就全国知识分子群体的总量而言,其负面新闻出现频率相对于其他群体而言并不高,但媒体的“高度关注”和“议程设置”引导了公众舆论,渐渐摧毁了公众对知识分子的道德期待,进一步激化了知识分子媒介形象的道德危机,使得其个体背后的“名人效应”开始荡然无存,并引发了其个人社会声望的破灭。

## 五、总结与反思

综上所述,笔者认为当前公共知识分子污名化背后的实质是,在公众文化消费社会中,作为文化消费品其消费价值不被认可的一种表现形式。而正如梅耶(Meillet)在波德里亚的《消费社会》前言中所言,该书的“任务在于,砸烂这个如果算不上猥亵的但算得上物品丰盛的,并由大众传媒尤其是电视竭力支撑着的恶魔般的世界,这个时时威胁着我们每一位的世界”。<sup>②</sup>而在我们现在所属的这个大众文化消费社会中,支撑这个恶魔般世界的角色显然已经由电视让位于以微博为首的网络新媒介了。我们有理由认为,微博等网络新媒介的传播,带来大众文化消费的迅猛发展,并且推动了文化领域的消费社会的形成,并通过对文化消费社会的掌控,为公共知识分子污名化提供了客观环境。首先,媒体场域通过对文化消费社会脱域机制的影响,导致其象征系统和专家系统的破坏,极大地损害了脱域机制赖以存在的文化生产者与消费者之间的信任机制,从而导致了公共知识分子文化消费价值的贬值;而媒体场域在联通文化生产场域和消费场域的同时,对文化生产场域的不断侵占则进一步透支了公共知识分子作为个人所承受的所谓“名人效应”,引发了公共知识分子作为个体的“文化品牌价值”的破灭。这一切使得公共知识分子,无论作为群体还是个体都不可避免地陷入了价值贬值的泥潭之中,被污名化就显得那么的不可避免。但是,如果就此试图将公共知识分子被污名的责任都推给媒体则显然过于草率。作为媒体,尤其是嵌入在消费社会内部的媒体场域,其逐利的本能要求其必须时刻保持对于公众的吸引力,公共知识分子只不过是其手中的工具而已。与其苛责媒体,不如要求每一个公众从自身做起,主动的抵制生产甚至充当带有“廉价资本主义”<sup>③</sup>色彩的文化消费产品,使得真正有价值的公共知识分子及其文化产品获得生存的空间。

显然,公共知识分子污名化乃至社会全民泛污名化背后的生产逻辑对于当前中国社会的影响是巨大的。一方面,它加深了中国观念市场的混乱,公共知识分子污名化这出戏码的代价是使得“本来就混乱的中国观念市场更加混乱,知识分子在这个社会中的话语权与公信力更加下降,共识付之阙如”。<sup>④</sup>另一方面,包括“公共知识分子污名化”在内的社会全民泛污名化现象,既是社会信任缺失的外在表现,也是社会信任缺失的深化发展。从某种意义上讲,它越来越体现了风险社会中知识的不断隔离与个体的日趋片面化,在这种情况下,以专家为代表的抽象系统已经无法为整个社会控制风险提供必要的智慧保障,由此可能导致专家系统合法性的丧失,也加深了个体对于社会风险的普遍担忧。因此,从这个角度来说,公共知识分

① 李希光:《媒体应摒弃“尖叫原理”》,《青年记者》2010年第28期。

② [法]让·波德里亚:《消费社会》,第2页。

③ 廉价资本主义的特点在于:在社会道德失范的前提下,为那些贫穷的消费者们提供廉价而劣质,且没有安全保障的产品,而其后果在于不但造成对于正常产品的逆向淘汰,更会造成对整个社会的信任关系的损害。这一观点来自加拿大萨斯喀彻温大学社会学系程泓铭教授在华东师范大学社会发展学院的演讲内容,其相关成果可以参见 Hongming Cheng, “Cheap Capitalism: A Sociological Study of Food Crime in China”, *BRIT. J. CRIMINOL.*, 2012, 52: 254-273.

④ 胡泳:《“公知”的污名化及其背后》,《新周刊》第379期。

子的污名化不利于社会共识的形成和共同的社会价值观的培育，而这种局面如果不予以改观，其结果将可能导致社会“整体感”的消失和“知识”极度贬值。

当然，公共知识分子的污名化也并非都是坏事，从消费社会学的角度来看，对公共知识分子进行污名，构成了知识消费领域的消费者对于知识生产场域的所谓知识精英们的另一种斗争乃至权利争夺的方式。而这背后蕴含的逻辑说明，知识阶层的祛魅将加快公众的觉醒，不再指望“公共知识分子”的代言和带路，而是从自我做起一点一滴地去建设公民社会，从而有可能会激发公众不断探求新知识，努力反思现有权威的“知识自觉”行为。正如知名书评人维舟所言：相比起对公共知识分子的批评乃至污名化，将之视为导师和先知的社会或许更让人担忧。当下的现象某种意义上来说正是“公共知识分子”们原本应该期待的结果，在一个将公共知识分子视为文化消费品的“文化市场”中，各种声音能够公开交锋并得到迅速的传播，公众能够自由地对自己选择的消费品进行消费和评价，在说明了公共知识分子影响力下降的同时，反衬出了公众在文化消费社会，乃至整个社会的影响力提升，这或许正是“公共知识分子污名化”背后所蕴含的积极意义。因此，从这个角度来说，我们首先不应该去责备社会大众与传媒的反叛和低俗，也不要试图去阻止这个日益大众化和消费化的现代社会，而是需要从“公共性”和“专业性”角度对公共知识分子污名化现象本身进行彻底的反思。因为没有一种社会现象会脱离社会大众本身而独立生成，公共知识分子和社会大众都需要从彼此的不一致中学会和谐共处与平衡发展，在争议中一起成长，或许这正是“知识”本身的魅力所在吧。

〔本文为国家社科基金重大项目“现阶段我国社会大众精神文化生活调查研究”（12&ZD012）和“有序推进农业转移人口市民化研究”（13&ZD043）、教育部重点研究基地重大项目“大都市的底层社会及其公共治理研究”（13JJD840009）和中国再发展研究院招标项目“中国社会结构现状及其趋势研究”（SYU2013CCD-S01）的阶段成果〕

（责任编辑：王胜强）

## Public Intellectuals' Stigmatization: An Explanative Perspective from the Sociology of Consumption

Wen Jun & Luo Feng

**Abstract:** The stigma of public intellectuals is a derivative phenomenon that accompanied by their impact gradually expands. The author of this thesis considers that the new network media has been playing a significant role in compelling public intellectuals to fall into the quagmire of stigmatization. From an explanative perspective of consumer sociological, its essence is a form of expression that their cultural value of its consumer goods denied by the public as. New media to promote not only reinforces the erosion from the media field to the original field of cultural production and consumption, but also provides an objective environment for the public intellectuals' stigma, through the control of consumer society and culture. It makes stigmatized has become a necessity from make public intellectuals' consumption values are subject to huge losses in individual and group levels. On the one hand, stigmatization of public intellectuals has deepened the chaos of the market of ideas in China. On the other hand, it is a kind of deepening development on loss of social trust. What we should note here is that the stigmatization of public intellectuals is not all that bad. The process of stigmatizing constitutes another form which consumers in knowledge consumption area can contend for power and profit with the so-called intellectual elites.

**Key word:** public intellectuals, stigmatization, media, cultural consumer society