

大众文化视觉表征机制及其犬儒主义倾向〔*〕

○ 李 健

(南京大学 艺术研究院, 江苏 南京 210093)

〔摘 要〕大众文化依托“眼球经济”所形成的视觉表征机制,是考察中国当代社会转型的理想对象之一。在宏观层面,这一机制深刻反映了当代中国从生产社会向消费社会变迁的总体性特征;在微观层面,其视觉表意实践为大众提供了经过符号化再生产的主流社会观念。犬儒主义作为其中最值得关注的社会倾向之一,则可以通过这一机制的形象符号生产方式及其背后的权力话语生态系统,得到充分的揭示和说明。

〔关键词〕大众文化;视觉表征;眼球经济;社会转型;犬儒主义

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2017.10.007

基于全球化的时代语境,当代中国既在讲述着西方曾经历过的社会变迁故事,又不乏自己的独特面貌。中国当代大众文化不仅充分体现了这一点,而且借助形象符号的表意实践,将其所带来的一系列社会影响深深印刻在日常生活的各个角落。在这一过程中,大众文化对视觉形象的依赖程度日益显著,并因此形成一个最能彰显当代文化经济面貌的视觉表征机制。这一机制通过视觉形象的系统性“编码—解码”活动,对深刻影响社会生活的各种话语形态进行了文化意义的符号化再生产。当代社会转型的一系列关键特征,皆可由此得到深入的揭示和说明。以此为议题,本文一方面在宏观和微观两个维度,对其社会结构层面的运行逻辑和形象符号层面的意义供给问题予以剖析;另一方面则在此基础上重点探讨其背后所隐含的犬儒主义倾向。在一定程度上,后者恰恰是深入理解

作者简介:李健,南京大学艺术研究院副教授,文学博士。

〔*〕本文系国家社科基金一般项目“20世纪艺术哲学语境中的空间思想研究”(项目号:16BZX117)阶段性成果。

中国当代社会变迁独特面貌的一把关键之匙。

一、大众文化视觉表征机制的运行逻辑

按照一种流行的二元结构模式,西方社会的现代转型经历了一个从生产社会向消费社会变迁的过程。这一过程及其后果在早期鲍德里亚那里得到了深刻说明,并成为考察西方社会从前现代、现代再到后现代演化史的常规路径之一。与西方相比,当代中国无论在政治环境、经济模式还是文化格局上都存在显著的差异性。但随着以“现代化”为宏观目标的经济改革持续深化,以及世俗生活的日益全球化,这一分析路径对于研究当代中国社会转型同样具有重要的理论启示意义。无独有偶,韦尔斯的社会类型理论对此给予了更细致的系统分类。在他看来,“现代化”需要借助“消费主义”和“生产主义”两个彼此关联的概念进行剖析。社会类型由此可以被区分为“高生产—高消费社会(过度发达的享乐型社会)、高消费—低生产社会(衰退中的寄生型社会)、低生产—低消费社会(欠发达的传统型社会),以及高生产—低消费社会(禁欲主义的发展型社会)”。^[1]以上述理论模式为参照,经过 30 余年的改革开放,当代中国事实上已经快速经历了一个从“低生产—低消费”社会到“高生产—低消费”社会,再向“高生产—高消费”社会转化的变迁过程。

如果说当代中国因此正在进入一个“过度发达的享乐型社会”的话,那么以“眼球经济”为典型特征的大众文化产业无疑是其中最具主导性的文化经济形态。时至今日,作为市场经济重要组成部分的大众文化产业,已然成为当代中国经济体制中文化经济的代表性力量。而其最重要的文化生产法则便是对视觉表征机制的依赖,并因此被贴上“眼球经济”的标签。参照费斯克对文化经济基本模式的分析,这一机制也是大众文化借助视觉形象符号进行意义供给的基本途径。以电视文本为例,费斯克认为“生产/消费”包含两种平行的经济方式,它们均由“生产者—商品—消费者”构成。其中金融经济是在相应的两个子系统(“演播室—节目—经销商”“节目—观众—广告商”)中运行并使财富流通起来;而大众文化所代表的文化经济与之相对应的,则是“观众—意义/快感—观众自身”。^[2]这一模式的重点在于:

在文化经济中,流通过程并非货币的周转,而是意义和快感的传播。于是此处的观众,乃从一种商品转变成现在的生产者,即意义和快感的生产者。在这种文化经济中,原本的商品(无论是电视节目还是牛仔裤)变成了一个文本,一种具有潜在意义和快感的话语结构,这一话语结构形成了大众文化的重要资源。^[3]

撇开这一模式对大众作为意义生产者的乐观立场,它还是为我们提供了一个在中观经济形态层面考察大众文化的关键因素,即“意义和快感”的生产与消费。中国当代大众文化之所以自 20 世纪 80 年代顺利起步,并于 90 年代狂飙突进,与社会生活在文化意义供给层面出现的重大转折是密不可分的。事实上,改

革开放的过程在很大程度上恰恰是官方意识形态逐步放弃原有意义供给机制的过程。而且在这一过程中,它也没有真正建立起一个替换旧意识形态的新型意识形态,并导致终极意义的真空状况:“一方面,国家对终极意义供给的短缺,意味着国家未来走向的巨大不确定性。在这种不确定性背景下,人们的行为开始变得越来越急功近利化,有时甚至不择手段。另一方面,对个人而言,终极意义的缺乏,必然会导致空虚感和失落感。”^[4]

与此同时,由于市场经济的合法化,市场以及与市场结盟的传媒、广告、时尚和流行文化,便成为新的意义供给机制。在这种意义供给机制中,“消费被提升到解决人生幸福、理想、享乐和自我实现的层次,被赋予了终极意义”。^[5]大众文化最终成为当代中国社会的主导型文化形态,看上去并不符合政治话语在文化维度的预期,但却可以在“意义和快感”的生产与消费层面得到合理的解释。尤其值得深思的是,政治话语并没有因为这种情理之中的“意外”真正丧失话语权,反而以一種植入的方式隐匿地实现了主流文化与大众文化的深度融合。更确切地说,大众通过参与“意义和快感”的生产过程,在更激进的含义上彰显了个体对于大众文化的选择性立场;但这种以个人消费的方式所进行的“意义生产”,最终所导致的结果远没有费斯克所预期的那样乐观。这不仅是由于消费的无所不在、无所不能,更由于大众无论作为意义和快感的生产者还是消费者,其主观能动性都受到各种话语形态以及由其主导的视觉表征机制的限制。

恰如霍尔所言,文化形式的意义和它在文化领域中的场所和位置并不是文化形式本身就含有的。它的位置也不是一成不变的。今年偏激的形象符号可能会变成来年的时尚,再过一年又成为深沉的文化怀旧对象。^[6]在其背后,话语形态以及视觉表征机制的限制主要表现在:

由于意义不是被赋予而是生产出来的,因此这可能导致把多种意义归属于同一事件。这样,为了正当地生产某一意义,就必须使这个意义具有某种可信性、合法性或者使它看上去想当然就是那样。这样做就要排斥、破坏不同的意义或使其不合法。^[7]

因此,大众文化的意义供给过程,绝非一种简单的意识形态灌输或操纵,它实际上包含“吸收、歪曲、抵抗、协商、复原”等多种形式的文化斗争。^[8]对于大众而言,这种斗争主要便是通过大众文化视觉表征机制及其形象符号的“生产—消费”活动得以实现的。所谓“意义”,在很大程度上只能通过消费行为获得的“快感”层面得以体现。意义与快感之间的意识形态关联,也正是在这种逻辑关系中得到了深刻的显现,并成为当代中国犬儒主义兴起的重要依据之一。如齐泽克所言,当代占主导地位的文化所表现出的犬儒主义意识形态主要在于:“它看到——也考虑到——掩藏在意识形态普遍性下面的特定利益,看到——也考虑到——意识形态与现实之间的疏离,但它依然寻找理由来保留面具。”^[9]大众文化视觉表征机制的形象符号“编码—解码”及其“快感化”消费过程,可以看作是这一面具得以形成的主要途径之一。正因为如此,意识形态与其说是一个意义

结构,不如说是一个快感体制,它既引发某种快感又控制快感,着眼的不是头脑而是欲望。因此在犬儒主义意识形态中,不是快感依赖于意义,而是意义依赖于快感。意识形态在很大程度上是通过欲望层面起作用的,它驱使着欲望和快感为它工作。^[10]或者在更激进的立场上说,“我们现在已经没有旧式的意识形态,只有商品消费,而商品消费同时就是其自身的意识形态”。^[11]由此,所谓“多元意义和快感”,在最大限度内已经被消费行为本身所取代。换言之,大众文化“眼球经济”所赖以维系的视觉表征机制,在根本上是以及对各种视觉形象的“快感化”消费/占有为运行逻辑的。

这一点,无论在何种形态的大众文化类型中,都有充分的体现。而广告无疑是其中最具典型性的。参照杰哈利的广告分期理论,商品透过广告所反映出来的文化意义可以历时性地地区分为四个阶段。第一阶段特别关注产品的使用性,即产品崇拜阶段。第二阶段是符号化阶段,广告的焦点从对商品的盲目崇拜转移到特定社会环境下商品的意义赋予。第三阶段则是个人化的自恋阶段,诉求重点完全放在商品对于人们日常生活世界的影响力上。最后一个阶段作为生活方式的诉求,综合了前三者。最终产品不再是个人的实用性的使用,而是群体身份的象征,某种品位的生活方式或生活格调。^[12]以最后一个历史阶段为参照,广告对各种视觉形象的占有形式,至少包含三个由表及里的层面:一是对作为商品的视觉形象的占有;二是对作为符号的视觉形象的占有;三是对作为观念的视觉形象的占有。消费最终成为一种观念,或者说一种“应该如此”的生活方式。由此观之,大众文化“眼球经济”在根本上不是营销一种具象的商品,而是某种借助商品消费得以传达出来的观念乃至生活方式。大众文化视觉表征机制的意义供给,在很大程度上也是在这三个层面展开的。以下便以中央电视台近年来播出的汽车类电视广告为例,就此进行更细致的剖析。

二、视觉形象符号的意义供给:以电视广告为例

众所周知,广告在大众文化“眼球经济”中的重要性是怎么强调都不为过的。在一个数字媒介、电子媒介及印刷媒介多元共存的“跨媒体/全媒体”生态系统中,当代广告形态既十分丰富,又深刻影响到社会生活的各个领域。这其中,电视广告作为大众文化视觉表征机制形象符号生产和意义供给的典型方式之一,无疑是理想的研究文本。以中央电视台为例,其广告投放是与电视节目的类型息息相关的。就汽车类广告的投放规模来看,以体育频道最为密集,尤其是重要赛事转播期间,投放量明显增加。这一现象本身便反映了广告的形象符号建构及其意义供给过程是有针对性人群的。汽车作为一种代步工具,主要的潜在消费人群是成年男性。如果与黄金时间的电视剧多以日常生活用品广告为主作一个横向比较,其背后所暗含的表征性便得以显现了。后者的观看人群中占据很大基数的是家庭中的女性成员。对于女性社会属性的刻板印象借助这种收视预期潜在地反映了出来。通过对这些汽车广告的角色构成、基本内容、叙事手段

等问题予以剖析,我们不难看出大众文化视觉表征的意义供给机制及其潜在的现实问题。

其一,在对作为商品的视觉形象的占有层面,此类广告对观众的询唤,无疑是对作为商品的代步工具——汽车这一产品形象的占有。汽车产业近年来的发展速度十分惊人,至2016年底中国的汽车保有量已接近2亿辆。作为一种具有特定实用功能的商品,其潜在用户群是有预期的。从角色构成上看,有超过80%的驾驶者为男性。女性在广告中虽然出现的频率同样很高,但主要是以乘坐者的形象出现的。此外根据不同需求者,这些广告所宣传的汽车又可以被功能性地划分为若干不同类型。当然,我们还可以从外观上对其进行审美风格的划分。这些类型本身,也因此可以区分出不同阶层、年龄段和审美趣味的特定人群。其背后所包含的基本讯息则是:拥有一辆特定类型的汽车对于确定一个人的社会身份,是至关重要的。其二,在对作为符号的视觉形象的占有层面,这些汽车广告无一例外,均在商品的基础上加入了远为丰富的所指,从而形成了更复杂的符号结构,这一点尤为突出地体现在广告对品牌形象的宣扬上。与对作为商品的视觉形象的占有不同,对作为品牌的视觉形象的占有,将商品转变为具有特殊意指的“消费符号”。它意味着,拥有汽车还不是最重要的,最重要的是拥有什么品牌的汽车。与对“消费品”本身的追逐相比,对“消费符号”的追逐更加突显了当代消费社会的本质特征。商品以“品牌”形式所传达的符号价值,也成为广告倾力推销的内容。所谓“品牌”,不仅是某种商品的注册标识,而且也是包含了特定文化价值的社会符号。广告不厌其烦地告诉大众:选择一个品牌,除了表示你挑选了一件适用的商品之外,同时也表示你对这个品牌所包含的特定文化价值的认同。因此,在消费过程中,买何种品牌的商品比买商品本身重要得多。^[13]这样一来,仅仅是作为消费符号的品牌便将社会人群区隔开来。选择奔驰、宝马汽车,与选择奇瑞QQ或五菱宏光是完全不同的。其三,在对作为观念的视觉形象的占有层面,这些汽车广告最终将一种“应该如此”的生活方式推销给观众:选择某种品牌或某一品类的汽车,便意味着你拥有了一种与众不同的人生,可以作为成功者跻身于这个社会的上层。“宁愿坐在宝马车里哭,也不愿坐在自行车上笑”^[14],逐渐成为整个社会的一种普遍心态。

具体到广告的叙事手段上,绝大多数的汽车广告都将场景设置在一个事实上完全虚构的环境之中:清新、唯美甚至梦幻。当下日趋恶劣的自然环境以及日益恶化的城市交通状况,毫无例外地被屏蔽了。在广告中,没有一辆汽车仅仅是用作代步工具的。它或是在追逐梦想、表达爱情,或是在维系亲情、彰显友情,不一而足。于是通过意义的重组,商品原有的“自然”使用价值消失了,商品转化为索绪尔意义上的记号,意义也随之可以任意地由它在能指的自我参考系统中的位置来确定。^[15]由此,“广告将荒诞逻辑、将意义与无意义的游戏演绎到了极致”。^[16]仅仅从这些广告对女性形象的刻板化处理,我们便能够发现其中不加反思的犬儒式叙事逻辑。在这些广告中,操控着汽车的成功男性旁边,时常有妙龄

女郎的陪伴。在叙事逻辑上,她们作为塑造“成功人士”的符号元素,既是不可或缺的,又包含着强烈的有关女性社会属性和身体属性的刻板印象。她们也因此“在被消费”的过程中成为宣扬消费主义文化逻辑的一个常用符号元素。从这个意义上说,对女性社会属性和身体属性的文化定位,不过是经济话语欲望化表达的一种手段而已。一方面,女人们不惜血本地精心维护着自己的身体,追逐着各种承诺让女人变得更年轻、美丽的特定品牌的“消费符号”;另一方面,她们又身处于由男性主导的社会结构之中,变成男人体现自我价值的追逐对象、相夫教子的家庭保姆。仿佛拥有了这些“消费符号”,她们就拥有了美丽,拥有了男人给予她们的世界。^[17]这一切都隐喻性地迎合了这个社会男性对女性进行征服的想象性关系。

最终,人们不仅将商品作为符号来消费,而且以更抽象化、更碎片化的漂浮的符号来指称商品的意义,从而使商品的使用价值越来越弱化,而交换价值或炫耀价值越来越扩展或放大。仅以广告来看,它所提供的文化意义和生活方式令我们如此向往,进而在消费社会扮演了类似于宗教在传统社会中的角色。^[18]在此意义上,中国当代社会转型的一个总体性特征,同样突出地体现在消费社会这一新型社会结构的形成,以及对消费主义文化逻辑的观念诉求之中。在这一时代状况下,对物质生活及其背后的消费主义文化逻辑的认同,代替了关于社会生活的任何反思性的、具有未来指向的思考。所谓理性的生活方式,在视觉表征维度几乎等同于对商品的符号化、快感式消费行为本身。以这一总体性特征为依据,大众文化视觉表征机制的形象符号建构及其意义供给过程所体现的犬儒主义倾向,尤其值得予以深度剖析。在很大程度上,这可以被看作是当代中国最具“在地性”的转型特征之一。以下便以大众文化的典型个案为依据,从两个彼此呼应的层面对此进行更深入的揭示。

三、胜者为王:视觉形象符号的“惟利化”生产

毋庸讳言,以“眼球经济”为生态环境的大众文化产业链,采用的是一种“竞标式”选择与评价机制,即在规则底线之内——甚至以“擦边球”的方式突破底线,来追求经济利益的最大化效应。所谓“胜者为王”,直接表现为大众文化视觉表意实践对电视收视率、网站点击率、电台收听率、广告投放率,以及电影排片率和票房等特定指标经济效益的狂热追逐。

仅以电视文化产业机制为例,可以说为了借助收视率攫取更丰厚的商业利益,电视台无所不用其极。确如布尔迪厄所言:“这是个隐匿的上帝,它统治着这个圈子,失去一个百分点的收视率在某种情况下无异于直接走向死亡。”^[19]为此,大众文化产业尽其所能地将一切可以收编的社会文化资源纳入文化生产机制的视野之内,并在这一机制的实际运行过程中不断寻求经济利益最大化的呈现方式。自20世纪90年代收视率成为电视文化产业的核心竞争指标以来,电视节目的文本生产无不以此为基础依据。一方面,随着电视竞争的日益激烈,与

西方文化产业相似的是,“各电视台极尽犬儒主义之能事,纷纷追求轰动、奇特、耸人听闻的效果,且大获成功”^[20];但另一方面,为了规避收视率下降的风险,中国当下的各级电视台又往往热衷于引进成熟的国外电视娱乐节目,或者对既有的高收视率节目进行跟风式的效仿乃至抄袭。缺乏创新和跨文化竞争力,也因此成为当代中国电视文化产业遭到诟病的主要问题之一。

这里不妨以近一个时期非常盛行的电视真人秀为例,进行简要剖析。真人秀主要包括两种类型,一种是以普通大众为参与者的平民真人秀,另一种则以有一定知名度的演员、歌手等为主的明星真人秀。从历史发展轨迹来看,真人秀在中国从20世纪90年代已经开始出现。前期以平民真人秀为主,包括婚恋类、选秀类等不同类型。自2013年开始,明星真人秀开始在国内走红,经过两年的发展,已成一发不可收的趋势。不难发现,以明星为对象的真人秀涉及面非常广泛,无论亲情、爱情、友情,还是竞技、旅游、饮食,日常生活的各个方面都可以拿来“秀”。但归根结底,支撑明星真人秀的关键因素还是明星本身。无论其职业身份是歌手、演员、模特、导演、运动员,他们首先都是作为消费偶像,变身为各种真人秀的“优质”形象符号的。很显然,“公众所认识的不是作为一个人的明星,而是作为一种形象的明星”。^[21]明星乃至其家庭成员的日常生活或隐私成为一种可供大众消费的稀缺形象资源,更是以极端的形式彰显了大众文化视觉表意实践背后的消费主义文化逻辑:包括亲情、爱情和友情在内的任何东西都是可以作为视觉形象的一个组成部分,被包装成可以贩卖的商品拿来消费的。

极具表征意味的是,一方面当前国内明星真人秀节目数量众多,同质化现象严重,但仍是电视文化产业中最炙手可热的娱乐节目形态。被媒体称为“综艺元年”的2014年,一个至关重要的文化现象便是真人秀节目的热播。2015年,全国各大卫视推出的综艺类节目更是多达100多档,其中很大一部分属于明星类真人秀节目。究其原因,便在于2014年以《爸爸去哪儿》和《奔跑吧兄弟》为代表的明星类真人秀节目获得了极大的成功,收视率相当诱人。至2015年,这两档节目仅冠名费和位序硬广告的合计收入已达数亿元之多,此外还有特约赞助和植入式广告营收。而整个卫视产业链的综艺节目总收益更是达到数百亿之巨。^[22]更重要的是,大多数在收视率上获得成功的明星真人秀,其版权都是从境外电视机构购入的成熟娱乐节目。真正具有本土原创性并获得成功的真人秀节目不仅少之又少,而且电视娱乐节目的制作机构也很少愿意将资金和人力投入其中。另一方面,与国外相比,中国真人秀节目对明星资源的抢夺更是到了惨烈的地步。目前参加真人秀的明星身价已经动辄达到千万级别。这也是明星乐意在电视上展示自己日常生活状态的根本原因。真人秀节目因此无论在投入还是产出方面,资本规模都非常巨大,而且只关注短期“返现”能力。国外成熟娱乐节目的版权引进和超高人气的本土明星参与,虽然导致投资惊人,却是节目能够获得高“收视率”的基本保障。

对于制作者来说,这些节目的生命线其实只有一个,那就是能否获得预期的

收视率并由此产生令人满意的经济回报率。颇具反讽意味的是,在各大卫视的宣传平台上,这些节目总是被赋予远为“高大上”的文化意义。比如浙江卫视官网在介绍《奔跑吧兄弟》时,溢美之词多多,反复强调它是“在欢笑中传递正能量,引导人们感悟生活的真谛”,“将观众的目光从娱乐至上拉回对人生的思考”,“节目中的明星和参与者之间展现出的敬业和励志的精神更是在无形中传递出了积极向上的正能量”。^[23]至于原创性的缺失问题,业内人士的态度更值得玩味。比如在谈到湖南卫视真人秀节目的“杂交形态”问题时,其业内人士曾撰文指出:

这正如一个漂亮的中国女子和一个伟健的欧罗巴男人通婚所生下的混血儿,你说他是中国人呢,还是欧洲人?确实并不好界定。其实这无关紧要,重要的是这孩子漂不漂亮聪不聪明健不健康。马和驴杂交所生出的骡子,其貌非驴非马,你说它是怪胎也好,杂种也罢,都无关它们的生存与繁衍,关键是它比马和驴都强健,而且特别能干活,所以颇受地中海沿岸的欧洲人喜爱。这也许就是物种杂交整合的神奇力量吧。^[24]

骡子的比喻其实是极有讽喻色彩的,因为这恰恰是一种因为杂交而几乎失去繁衍能力的物种。隐匿其中的无疑是“揣着明白装糊涂”“有奶便是娘”的当代犬儒式生存法则。与此相互印证的一个基本现实则是,这一法则不仅在视觉形象的符号生产过程中以“惟利是从”的方式得以彰显,更在当代话语生态系统的博弈过程中得到更直接的体现。大众文化视觉表征机制的犬儒主义倾向,尤其需要在后一个层面予以更充分的揭示。

四、适者生存:权力话语系统的“犬儒化”博弈

对于大众文化的视觉表征机制来说,仅仅依附于经济话语仍是远远不够的。中国当代话语形态的复杂生态——尤其是政治话语对这一生态系统的隐形控制,使得大众文化的表意实践还必须不断调适自己,以适应或规避随时可能出现的政策性风险。概括来说,政治话语借助其所建构的一种“大众传媒化”的文化权力生态系统,形成了一个功能强大的“全景敞视化”文化调控机制。这一机制对大众文化形象符号生产过程的影响即便不是决定性的,也是至关重要的。

对于大众文化产业而言,最能代表政治话语立场的文化调控机制无疑是政府各级文化职能部门。这其中,国家新闻出版广电总局作为国务院主管新闻出版、广播影视和著作权管理的直属机构,对当代中国大众文化产业的政策性影响无疑最具代表性。进入新世纪以来,广电总局针对电视节目制作问题所发布的各类通知或禁令不仅十分频繁,而且事无巨细,涉及面从题材选择、内容表述、思想倾向到节目形态、播放时段、播出数量等,可谓无所不包。而带有显著本土意味的电影电视剧创作的审查制度,更是直接体现了政治话语介入大众传媒管控系统的力度和强制性。概括来看,这种调控机制的监管方向主要体现在这样几个方面,一是对制作流程、节目形态的制度性规范;二是对制作内容、思想观念的行政化监管;三是对传播效应、舆论导向的政策性调控。应该说,这一直接体现

政治话语立场的文化调控机制的存在,既为大众文化产业的规范运行提供了必要的制度环境,传达了社会生活所需要的各种“正能量”;又由于过于苛刻、细致甚至随意性的监管过程,对文本生产造成不必要的束缚或困扰。在这两个方面,大众文化产业机制的立场既耐人寻味,又充满“犬儒式”的应对智慧。

仍以明星真人秀为例,随着近两年这类电视娱乐节目的热播,广电总局针对其中出现的各种问题陆续发布了监管通知。比如2015年专门出台《关于加强真人秀节目管理的通知》,提出了八点具体要求。其中便提到了避免过度明星化和炫富,抵制过度娱乐化和低俗化;适度控制引进节目模式的数量,并要对其进行本土化改造。2016年广电总局在《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》中则明确要求严格控制未成年人参与真人秀节目,并规定不得借真人秀节目炒作包装明星,不得在娱乐访谈、娱乐报道等节目中宣传炒作明星子女,防止包装造“星”、一夜成名。就结果而言,前一则通知对电视真人秀的制作和播出都产生了间接的约束效力;后一则通知更直接导致《爸爸去哪儿》等热门亲子类明星真人秀的停播。但这并不意味着电视制作机构因此会放弃真人秀这种仍有较大受众基础和商业潜力的娱乐节目。《爸爸去哪儿》仅广告冠名权一项便从第一季的2800万元飙升到第三季的5亿元,商业价值之大令人侧目。其第四季因为政策性调控而遭受的经济损失无疑是巨大的。但是对于电视制作机构而言,一个热门节目的政策性停播,不过是另一个对政策有所规避的新节目的开始。只要消费偶像的魔力仍在,就不缺乏对于大众文化产业而言的核心竞争力。所以我们会看到,一个亲子类明星真人秀倒下了,还会有另一个成人亲情类明星真人秀节目顶上来。基本的生存法则不变,再多的通知和禁令都改变不了大众文化产业的基本运行规则。但与此同时,面对各种通知和禁令,大众文化产业机构又几乎都是以“擦边球”“打补丁”等方式进行“自我修正”式的形式调整或内容调适,以适应随时可能“落地”的政策性监管。

再以电视剧创作来看,问题就更突出了。事实上文化调控机制的多重监管,并没有在根本上改变近年来电视娱乐节目的生产机制向更加快餐化、低俗化、平面化的方向发展。对于电视剧创作而言,过于苛刻的审查制度和不时发布的政策性通知,反而令其生产过程备受掣肘之累。比如2012年广电总局对于电视剧创作提出的“六项要求”便极具代表性,这些要求包括:革命历史题材要敌我分明;不能无限制放大家庭矛盾;古装历史剧不能捏造戏说;商战剧需要注意价值导向;翻拍克隆境外剧不能播出;不提倡网络小说改编,网游不能改拍。这些具体要求对于电视剧创作的限制是显而易见的。

为了在降低政策性风险的前提下追逐更高额的经济回报,电视剧制作机构越来越将筹码压在“明星”这一形象资源上,并以“好看”“吸引人”以及由此转化而来的收视率作为节目制作的唯一衡量尺度。与此同时,文本本身所具有的创作深度和反思性则越来越遭到削弱。在此意义上,“消费主义虽然是一种全球化的资本主义意识形态,但在中国电视剧领域其存在是畸形社会语境的地域形变。

中国电视剧制作既要满足消费社会的情感需求,又不能突破各种刚性规范。有时还要防止非规定性的权力诉求对电视剧产品的毁灭性打击,这颇有一种戴着镣铐跳舞的意味。”^[25]

所以我们还会发现一个有趣的现象,就是电视台往往热衷于反复重播一些已经过市场检验的电视剧。因为这些电视剧虽然不能获得较高的收视率,但却不至于使收视率过低,而且投入一次反复受益。而这类电视剧的最大特点便在于回避文化锋芒,在于较高的文化模糊性。去文化批判性的电视剧既可以回避审批和被禁播的风险,也可以回避市场的不确定性。^[26]最近一个时期影视界备受资本热捧的所谓“IP”影视剧,不过是这一逻辑之下衍生出的新变种。这类影视剧对“小鲜肉”“失心疯”般的追捧,也只是将影视明星作为一种消费偶像进行资源配比的极端形式。隐藏在这些现象背后的,恰恰是一种当代犬儒主义的典型心态:

由于相信个人根本没有能力来改变现存的世界或社会现实,现代犬儒主义就把对现有秩序的不满转化为一种不拒绝的理解,转变为一种无可奈何的不反抗的清醒,甚至是一种不认同的接受。^[27]

在具体运行过程中,大众文化为了最大限度地获得话语生态系统中的自主权,只能更紧密地依附在经济话语逻辑之下,并充分利用大众传媒平台的自身特性来规避无处不在的政策性风险。以文本生产的跨媒介生产为例,从商业大片、电视广告到网络视频,其生产与传播过程几乎都是在在一个跨媒介环境中进行的。而且对于不同形态的媒介系统,监管形式和力度是有所区别的。近年来电视剧制作的网络化趋势日趋明显,这一方面在于它作为一种新兴商业模式,“是传统电视剧商业模式在互联网大潮和观众代际变化下的必然演化过程”,并逐渐“由电视剧领域的‘创新试验田’发展为整个电视剧领域的‘战略重点’”。^[28]其背后隐藏的当然是资本运营“惟利是从”的秉性。但另一方面,这一趋势也与文化调控机制对于网络电视剧的审查更为宽松息息相关。与普通电视剧以专门机构、专业人员和专门程序构成的“专审”机制不同,网络剧采取的是自审自播、持证制作、持证审核、备案编号的“自审”机制。这既为大众文化产业拓展了更为自主的文本创作空间,又为经济资本确立其话语主导权提供了更为广阔的舞台。概言之,由经济话语与政治话语共同主导的话语生态系统,始终处于微妙的博弈关系之中。为了攫取更丰厚的经济利益,大众文化自觉遵循一种规避了这一生态系统各种风险的犬儒主义立场,并通过其视觉表征机制强大的形象符号“编码—解码”能力,不断培育适应消费主义和享乐主义生活方式的当代主体。这本身便是当代中国社会转型的关键性表征之一。

注释:

[1] Leslie Sklair, *Sociology of the Global System*, London: Prentice Hall, 1995, pp.147-148.

[2][3][美]约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社,2001年,第32、33页。

- [4][5]王宁:《从节俭主义到消费主义转型的文化逻辑》,《兰州大学学报(社会科学版)》2010年第3期,第19、20页。
- [6][8][英]斯图亚特·霍尔:《解构“大众”笔记》,陆扬、王毅选编:《大众文化研究》,上海三联书店,2001年,第51、52页。
- [7][英]斯图亚特·霍尔:《“意识形态”的再发现:媒介研究中被压抑者的回归》,载[英]奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德编:《媒介研究的进路:经典文献读本》,汪凯、刘晓红译,新华出版社,2004年,第435页。
- [9][斯洛文尼亚]斯拉沃热·齐泽克:《意识形态的崇高客体》(修订版),季广茂译,中央编译出版社,2014年,第26页。
- [10]汪行福:《从商品拜物教到犬儒主义——齐泽克意识形态论研究》,《马克思主义与现实》2007年第3期,第30页。
- [11][美]弗雷德里克·杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京大学出版社,2005年,第26页。
- [12][18][美]苏特·杰哈利:《广告符码:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社,2004年,第225—226、219页。
- [13][17]周宪、刘康主编:《中国当代传媒文化研究》,北京大学出版社,2011年,第384、390页。
- [14]2010年,在江苏卫视的一期相亲类真人秀节目《缘来非诚勿扰》中,有一位爱好骑自行车的无业男嘉宾询问一位女嘉宾是否愿意和自己一起骑自行车逛街时,后者毫不犹豫地回答:我还是坐在宝马里边哭吧。这期节目后,女嘉宾的拜金言论在大众传媒上引发了广泛的争论。事实上,在这一时期的相亲类真人秀节目中,类似的拜金言论可谓层出不穷。一时间电视传媒在其中扮演的角色也受到质疑。但在总体上看,这些言论不过是整个社会婚恋观、价值观产生时代变迁的一个缩影。对于这些嘉宾而言,他们收获的是更多的媒体曝光率,以及由此而来的潜在商业价值;对于传媒而言,这些现象所引发的话题又悖论性地成为电视节目收视率的一个保障。二者互为表里、彼此利用,并成为彰显当代中国社会心态的表征之一。
- [15][英]迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社,2000年,第124页。
- [16][法]吉尔·利波维茨基:《空虚时代——论当代个人主义》,方仁杰、倪复生译,中国人民大学出版社,2007年,第175页。
- [19][20][法]皮埃尔·布尔迪厄:《关于电视》,许钧译,南京大学出版社,2011年,第30、74页。
- [21][美]罗伯特·C·艾伦、道格拉斯·戈梅里:《电影史:理论与实践》,李迅译,中国电影出版社,1997年,第229页。
- [22]参见“腾讯娱乐”第56期,http://ent.qq.com/original/crazy/zongyiqianzhan2015.html?tu_biz=1.33.1.0&tu_p=5&tu_b=0。
- [23]浙江卫视官网:《奔跑不只是娱乐》,<http://www.zjstv.com/news/zjnews/201412/322457.html>。
- [24]邓华如:《解码湖南卫视真人秀节目的杂交形态》,《新闻战线》2015年第5期,第42页。
- [25][26]王黑特:《文化杂糅与审美创生——中国电视剧的消费主义意识形态》,《当代电影》2010年第7期,第115、114页。
- [27]孔明安:《犬儒主义为什么是一种意识形态?》,《现代哲学》2012年第4期,第8页。
- [28]投黑马:《国内网络剧、电视剧审核机制的差异》,<http://mt.sohu.com/20160201/n436532910.shtml>。

[责任编辑:李本红]