

主 编 王晓玉

副主编 仲富兰 赵抗卫

Papers of Dissemination Research

传播学



研究集刊

上海古籍出版社

华东师范大学传播学院 编

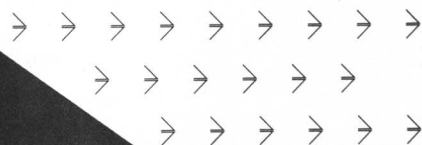
④

主 编 王晓玉

副主编 仲富兰 赵抗卫

Papers of Dissemination Research

传播学



研究集刊

上海古籍出版社

华东师范大学传播学院 编

④

图书在版编目 (C I P) 数据

传播学研究集刊. 第4辑 / 王晓玉主编. —上海: 上海古籍出版社, 2006.8

ISBN 7 - 5325 - 4492 - 3

I. 传... II. 王... III. 传播学—丛刊
IV. G206-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077480 号

传播学研究集刊 (4)

华东师范大学传播学院 编

主编 王晓玉 副主编 仲富兰 赵抗卫

上海世纪出版股份有限公司

上海古籍出版社 出版、发行

(上海瑞金二路 272 号 邮政编码 200020)

(1) 网址: www.guji.com.cn

(2) E-mail: gujil@guji.com.cn

(3) 易文网网址: www.ewen.cc

新华书店上海发行所发行经销 上海颀辉印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 18.75 插页 2 字数 355,000

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—1,300

ISBN 7—5325—4492—3

G·406 定价: 42.00 元

如发生质量问题, 读者可向工厂调换

《传播学研究集刊》理事会名单

(按单位名称音序)

安徽师范大学新闻传播学院

复旦大学新闻学院

福建东南卫视广告公司

广西大学文化与传播学院

华东师范大学传播学院

华东师范大学传播学研究中心

华东师范大学纪录片研究中心

华东师范大学出版社

吉林师范大学新闻传播学院

南京太阳海文化公司

青岛科技大学艺术学院

山西师范大学中文系

上海电视台纪实频道

上海电台文艺频率

上海新大陆文化传播公司

西南师范大学出版社

目 录

·媒介文化研究·

流行文化与媒体合谋的盛宴

- 对湖南卫视《超级女声》节目的反思 仲富兰 1

立场、方法与我的问题意识

- 当代中国的传媒文化研究札记 雷启立 13

中国新闻传媒女性报道的失误与矫正 周灿华 20

文学影像化的文化思考 张 激 34

我国出版社改革机制探讨 李 艺 41

·新闻传播教育研究·

循序渐进,夯实基础

- 华东师范大学新闻传播学科建设述论 王晓玉 49

关于当前我国新闻传播教育的几点思考 严三九 54

综合性大学播音主持艺术专业学科建设与人才教育方向的

- 思考 马 力 60

再谈“读图时代”与高校摄影教育 陈小德 68

传播学教学设备使用与配置的调查 张英岚 74

·传播史研究·

有容乃大

- 《东方杂志》“长寿”成因之解析 洪九来 83

媒介·形态·功能

- 先秦传播文化探析 闻 娱 张 翹 90

·传播理论研究·

- 芝加哥学派:传播思想和影响 陈红梅 98
- 论和平崛起理念下的国际传播 刘行芳 106
- 公共表达的实践
- 《南方都市报》时评版分析 张志安 瞿旭晟 114

·新闻报业研究·

- 增强新闻审美价值的途径 董小玉 124
- 长沙几家媒体出现集体道歉事件的反思及启示 蒋剑翔 133

·电影学理论·

- 试析“直接电影”两个有争议的问题 聂欣如 139
- 乱世图景中的多元形象
- 抗日战争时期中国电影明星研究 钱春莲 151
- 关于电影音乐 刘 飙 161

·电视艺术论坛·

- 呈现与并置
- 谈纪录片人的立场与观点 黎小锋 168
- 仿真、模拟和电视战争:媒体人类学对电视战争的解读 童静蓉 173

·广告传媒研究·

- 广告的生命力在于“朴素”
- 从《公关第一,广告第二》一书谈起 黄 佶 182
- 大众传媒如何建构风险?
- 以“高露洁牙膏致癌”风波的传播链为例 秦志希 郭小平 189
- “躯体”文化与消费 何云开 197
- 浅析中国企业品牌的奥运机遇 杨 明 李 娜 203
- 窄告:网络广告的定向传播 陈福宝 于洪涛 209
- 青岛市综合网站广告调查 胡 航 李文焯 215

·影视艺术评论·

寂寞中爱情擦肩而过

——浅析《云上的日子》 杨海燕 222

谁来了,谁走了?

——如何看待中国电视“克隆”现象 杨 子 227

浅析韩剧风行原因及其美学呈现 杨丽艳 233

·传媒经营管理学·

在中国电影市场探求社会效益与经济效益的最佳结合之路 黄飞珏 240

“第四媒体”的管理机制探索——从浦东新区户外广告谈起 何建龙 253

·数字技术研究·

浅析数字电视中的关键技术 洪登武 259

·研究生园地·

受众心理、潜意识、隐性广告 唐 黎 267

手机短信的传播优势及其在和谐社会建构中的影响 史志高 272

精神分析视野下的“社会新闻每日点击排行榜” 钟 靖 279

《传播学研究集刊》理事会章程 287

《传播学研究集刊》征稿启事 290

流行文化与媒体合谋的盛宴

——对湖南卫视《超级女声》节目的反思

仲富兰

【内容提要】湖南卫视主办的“超级女声”歌唱大赛的火爆是2005年娱乐界和传媒界不容遗忘的一件盛事。这一节目引起了学术界和传媒业界不同的反响,网络上的评论更是叠床架屋,见仁见智,各有评说。本文的撰作,旨在对流行文化与电视传媒的互动做一番探讨,依次观照当代流行文化的若干特征、以及流行文化与传统文化及电视媒体的关系,以求教于学者通人。

【关键词】流行文化 传统文化 电视媒体

【作者简介】仲富兰,华东师范大学传播学院教授。

当《超级女声》的气势汹涌而来时,引起我兴趣的,首先是它的文化定位。它是许多青少年“想唱就唱”的俗文化?但国家最顶尖的歌唱家和艺术精英们都对此乐此不疲,并给予了充分肯定。它是通俗文化?但吸引着许多学者通人的眼球与关注,从而成为许多人的集体狂欢。它是一场狂风,在当代社会生活中流行、冲击,甚至改变了现行的文化形态及其秩序。从文化接受层面考察,人们对于流行文化的价值评价也不尽一致。如何评价流行文化在当代中国的发展?流行文化生成的历史背景是什么?它的产生与消费特点是什么?对诸如此类问题的阐释和说明,直接关系到大众文化在当代中国的健康发展。从这个意义上我们也可以说,流行文化问题研究也是一个十分重要的文化理论和文化哲学问题,理应引起我们的高度重视。

流行文化的内涵和争议问题

以往的论者对文化作出了高级与低级、雅与俗、精英文化与通俗文化、经典文化与

大众文化等等区分,用这种观点来定位《超级女声》的文化属性,就显得捉襟见肘,不着边际。在当代社会,流行文化正在成为我们时代的一种汹涌的潮流。其最基本的特征就是对于传统文化定位的颠覆与消解。当流行文化呼啸而过时,许多正襟危坐、坚守传统文化的学者对此不屑一顾,甚至嗤之以鼻,称之为“文化肿瘤”^①。

不屑一顾也好,“文化肿瘤”也罢,流行文化是一种客观存在。概括说来,“流行文化”(popular culture)是在现代工业社会中所产生的、与市场经济发展相适应的一种市民文化(townsfolk)。作为一种历史性文化形态,流行文化最先产生于西方社会,兴盛于 20 世纪 30 年代的欧美发达国家。唯因如此,20 世纪西方一些著名思想家,如马尔库塞、阿多尔诺、霍克海默、利奥塔等,都曾对大众流行文化做过专门的探讨,较为系统的大众流行文化理论也是最先由西方学者提出的。纵观西方和中国半个多世纪的大众流行文化走向,我们看到它的确深刻地改变了人们的社会生活,促进了社会文化生活的多元化发展。

什么是流行文化?流行文化直接诉诸人们的现代日常生活的世俗人生,它是工业社会背景下与现代都市和大众群体相伴而生的、以大众传播媒介为物质依托的、受市场规律支配的、平面性、模式化的文化表现形态,其最高原则是极大地满足大众消费。

从这一文化内涵出发,我们或许可以对“大众流行文化”作进一步的解析:

其一,它表现出高度的现代性。大众文化产生于现代工业化时期,是现代工业社会的产物,它伴生于工业社会的大众群体,因此明显地不同于前工业社会中的民间文化和其他文化形式。

其二,它是一种典型的大众流行的商业文化,表现出浓烈的现代性。现代化传播媒介和科技手段是大众流行文化生产和消费的重要载体,因而能使这种流行在短期内迅速蔓延和扩张。而实践表明,大众流行文化和市场之间存在着天然的亲缘关系,市场属性极其明显。它在其运作中具有明显的功利目的和商业目的,大众流行文化是在工业时代的市场化扩张中孕育并形成的,市场是它的试金石,消费者愈多,流行越快,大众化则愈强。

其三,大众流行文化产品的生产者只能从多数人的一般需求特征和接受水平出发,它面向社会生活中的世俗层面,具有强烈的世俗氛围,因其面向世俗生活,本质上其受众接受水平也是参差不齐的,有时甚至会表现出非常刺鼻的“市侩气”。

其四,流行文化的生产者不是个别手工作坊里的产品,是与大工业制造相联系的,为了适应一般受众的需求,它不得不采取“一般”的标准,“一般”即是“标准”,标准化就成为大众文化产品的一个特征。尤其是当大众文化产品被工业化批量生产出来时,标准化也就愈加在所难免。

其五,如果说世俗性是大众文化的空间表达特征的话,那么时效性则突出地表现着流行文化的时间特征。流行文化既要合乎时宜,又要能够产生轰动效应,尤其是当其以电影、电视等现代传媒为依托而存在和表现时,则更强化了大众文化的这种时效性特征。

其六,流行文化多以日常生活行为和感觉、感触为主要内容,因此特别追求诉诸感官的娱乐效果。大众文化变幻着各种形式供人娱乐,并充分满足和发掘人们的感受,引导人们注重消遣、游乐和嬉戏,所谓“跟着感觉走”、“玩的就是心跳”,通过这种感性刺激使人活得更轻松和随意。

通过上述对流行文化若干特点的描述,我们也许能够对流行文化的内涵有些基本的认识。值得注意的是,流行文化在当代社会生活的广泛辐射性使其特点也变得更为复杂。例如,有的学者指出大众文化的其他特征是:否定性——否定传统的、民族的文化;边缘性——消解中心与权威;他律性——缺乏内在的文化品格并受制于外在的物质技术因素及市场需要等等,这些特征概括也都从一个侧面指出了流行文化在当代社会生活中的表现特征。

流行文化的诸种特征也是其独特魅力所在,它对传统文化层级的定位作了否定。它不仅不是精致的文化,而且根本就不屑于作出这一区分,也根本不进行这种努力。流行文化的某一类型是来也匆匆、去也匆匆的,完全来不及进行进一步的加工和分层。它是在时间之流中以新颖和过时作为区分的标志。由于流行文化没有高低的层阶,因而也就缺乏一种文化的引导机制,在某种意义上剥夺了统治者机构和知识分子平时秉有的话语权,在表达的民主性上它可以具有一种变革意义,但是也具有无政府状态的可能性。由于流行文化没有内在的层阶标准,因而在评价上它的运作方式和指标有着自己的一套规则。其实,从深层次来说,流行文化是在现代生产方式基础上建立了自己的运行规则。如果说到我们既有的一般的文化,那么它是以传统作为自己的圭臬,另外又以某些知识分子或者专家作为这一圭臬的看守人,从而形成一套有效的评价体系;流行文化追求新颖,当然不可能崇尚传统,因此原先有效的评价体系在这股汹涌的波流面前只能弃置一旁,而且显得苍白无力。

关于通俗流行文化和经典文化之间的争论从来就没有停止过。对流行文化持严厉批判态度的代表人物之一是文化评论家尼尔·波兹曼(Neil Postman),他在其1985年的作品《娱乐至死》(*Amusing Ourselves to Death*)中将电视比作是现代版本的“唆麻”(soma),那是赫胥黎(Aldous Huxley, 1894—1963)的名著《美好新世界》(*Brave New World*)中一种危害理性辩论和政治对话的鸦片制剂;在他1993年的著作《技术专政:文化向技术投降》(*Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*)中,波兹曼更前进了一步,直接将新

技术描述成毁灭人类灵魂的专制力量^②。

进一步的研究引起了更多的争议。一些学者指出,流行文化是被排除在高雅文化之外的文化,即那些不能达到高雅文化所需标准的文化文本和实践就是流行文化。这些学者坚持流行文化是大众生产的商业文化,而高雅文化是个体创造性努力的成果。后者应得到道德和美学的赞扬,而前者只需进行社会学的考察。另一些学者进一步指出,流行文化就是“大众文化”、是毫无希望的商业性文化,是大众生产的、为大众所消费的文化,其观众是一群没有辨别力的消费者,该文化本身是有固定格式和具有操纵性的。还有些学者反对上述观点,认为流行文化是渊源于“人民”的文化,他们不同意那种认为流行文化是强加给“人民”的观点,强调流行文化是“人民”的真正文化,它是作为民俗文化的流行文化、是为人民的人民文化。

此外,流行文化的定义还通常与“意识形态”这个概念缠绕在一起。绝大部分学者认为意识形态是文化研究的核心概念,如G·特纳指出,这个词是“文化研究中最重要术语”^③。J·卡瑞甚至指出,“文化研究或许更应当、也更确切地被叫做意识形态研究”^④。P·布迪厄在研究文化的消费时,也指出文化具有“有意或无意地倾向于将社会差别合法化的社会功能”,文化差别经常被用来支持阶级差别。他举例指出,口味(taste)就是一个深刻的意识形态话语:其功能是“阶级”的标记,意指社会经济地位和特定的生活质量或“格调”层次^⑤。法兰克福学派、阿尔都塞和葛兰西等人也都是从意识形态这个角度来定义流行文化的。

对《超级女声》节目的流行文化观照

从传播学角度看,《超级女声》节目并不追求它经典的示范性和传之后世的楷模范式,它看重的只是“现在”,特别是在它被商家染指,商业运作得相当成功,由此形成一套文化上的生产——消费关系。流行文化从发生、发展到消失的运动过程是怎么完成的?古代流行文化是从宫中流向民间,所谓“楚王好细腰,宫中多饿死”,“城中好广眉,四方且半额”,田园文明的文化中心在皇宫,以人际传播为主,流行文化往往从皇宫传往市井,从市井流向乡村。但是,当专制政体破碎、一元化中心解体之后,现代流行文化的源头已经迁移,今日白宫已不是流行文化的中心,好莱坞与电视替代皇宫成为流行文化的策源地。现代传播方式也发生巨大迁移,从田园时代的人际传播到电子时代的大众传播,所谓的流行文化与大众媒介共生互动,尤其是电子媒介,如广播、电影、电视、网络。

《超级女声》的产品有其精神上的内涵,正是凭借这种精神它才可能流行,但是它的精神不是提升人的内心世界的动力,而是满足青少年内心冲动和欲望的一种消费品。

它是按照市场供需状况调整产品的供应结构。《超级女声》对传统文化定位的颠覆和消解也体现在它对于文化的隐秘意味的无视,传统性的文化往往有着隐秘的和神圣的内涵,这种不能仅靠思想,还需体验加以把握的性状,成为人们对一种文化产生不能割舍的感情的根源。流行文化既没有长时期的积淀过程,也缺乏知识分子进行相关的理论辩解和宣传,它就只是针对人们需求。人们可以喜爱某种流行文化,甚至出现追星那种狂热的倾情,但是难以形成一种宗教式的沉醉与迷恋的感情,人们没有仰视它的那种层级距离。

就历史传统说来,中国传统社会中缺乏发展出市民社会的文化资源。中国封建社会的最重要特征之一,就是中央集权的专制主义的空前发达与长期存在,国家通过中央至地方的权力机关对社会进行严密而全面的统治,使社会体现出高度一元化的倾向,任何独立的民间社会组织都难以生存。这种国家与社会之间的一体化格局从根本上扼杀了市民社会产生的可能性。近代以来,西方资本主义列强的冲击使得中国进入了一个新的历史时期,近代资本主义开始发展起来,资产阶级开始成为一种新的社会力量。但中国资产阶级的先天不足以及与传统社会的千丝万缕的联系,加之悠久的封建社会传统,使得资产阶级难以成为独立的社会力量,也不可能促成市民社会的形成。新中国成立后至改革开放以前,中国社会的基本性质仍然是高度一元化的、中央集权的政治社会。我们可以设想,在这样一种高度一元化的政治运行机制背景下,无论是经济还是文化都不可能获得成长和发育的真正空间,而市民社会的无法形成必然导致大众文化难以萌生。

发端于 20 世纪 80 年代初的改革开放,标志着中国社会生活的现代化转型。在一定意义上我们可以说,改革开放就是在开放国门、融入世界文明发展格局的同时,重新调整国家与社会的关系,使市民的生活圈(包括经济生活和社会文化生活)相对地从国家政治生活中分离与独立出来,使经济活动、文化活动与政治活动相对分开,获得各自的空间。尤其是 90 年代初期国家正式以“社会主义市场经济”来定位当代中国社会经济的性质,而市场经济正是市民社会赖以存在和发展的基础,这就客观上为市民社会和与之相应的市民文化——流行文化的健康成长创造了前提条件。现实的历史进程也表明了这一点,自 90 年代初以来,随着市场经济的产生与发展,文化领域也出现了走向市场化的趋势,大部分文化艺术产品以商品的形式,通过不同的渠道,流通于社会各个领域,并以相当的规模、范围和容量,形成了自己独特的市场,诸如演出市场、书报刊市场、美术市场、电影市场、文物市场、音像市场、娱乐市场、文化艺术培训市场、装潢广告市场、体育市场、旅游市场等等,形成了国家为主,集体、个人和外商投资等为辅开发文化市场的经营格局。

关于文化的理论阐释,传统文化有两种基本类型。一种是民间文化,它依凭的是传统规范,如春节作为一年的年头岁尾,要求直系亲属的大团圆,这一团圆成为一种文化仪式,标志着一年的平安幸福,否则就是一种深切的遗憾,这种规范通过一些传说、礼俗而获得强化,有时成为一种惯例,深入到人的无意识之中,不自觉地就会遵从。另一种是精英文化,它以一些文化精英的学说作为根基,它包括某些哲学家、宗教领袖、学派的中坚人物的学说等。这些精英学说的最高形态都可以上升为一种哲学,哲学代表了精英文化的核心。而流行文化则既没有传统规范,也不依凭什么哲学思想,它的文化核心应该寻求一种经济学意义的阐释:即人的行为过程的经济性。一方面是社会的公众在生活中面对各种压力需要舒缓,另一方面是社会可能并未注意公众需求,公众在民间文化中不能得到现时的言说,在精英文化中又不能得到针对个人的言说,在此状况下,流行文化就是在经济体制的参与下,动用商家的力量加入到文化建构的过程。它没有根据过去的传统根基,也没有对于未来的长远规划,而是立足于此时此地的公众个人。在流行文化中,它的价值目标就是对于此刻的关注。这一关注在某种程度上类似于进餐对于肚腹的抚慰,出发点到最终目标都没有终极关怀的承诺。

传统文化是经由许多代人才逐渐形成的,而流行文化可能只是各领风骚三五年,流行文化的快速变化必须有一种动力推动,那么这一动力就是市场利益驱动。资本投资人看上了某种消费潜力、消费趋势,于是就作出投资,该投资需要进行一种造势,使人们形成对于它的注意力,以此形成一种大众消费趋向。总的来说,流行文化属于商业文化范畴。这也应该是流行文化的重要特征,不过,正是由于它的商业文化性质,才导致它与传统的普通的文化的差别。

《超级女声》的精彩演示,昭示着流行文化就是发生在我们身边的文化事实,它正在模铸我们的生活,同时我们的生活也可能成为新的流行文化产生的契机。从叙述派文化观点来讲,文化模铸人的生活,而人的生活也在书写文化故事。回想改革开放的二十多年,中国人生活中家用电器由基本上只是电灯发展到拥有电视、洗衣机、冰箱、空调、家用电脑等多种用品,这些物质的改变也导致了人们生活状况的变化。譬如盛夏时的纳凉是中国传统习惯,它也成为人际交往的重要途径,而电视进入家庭使得邻里之间少了一些交谈的机会,甚至家庭成员之间也少了很多交流。电话进入家庭之后,走家串门的事已不再是单纯传递信息,它更多地包含了感情联系的内容。电脑网络通讯的使用重新界定了通信、聊天、读报等行为的意义,并且也改变了生活的节奏。

流行文化正在成为一种蓬勃生长的新的文化类型,它会引导人们对于生活作出新的理解,也会使得人们讲述新的语法编织的故事。由对流行文化特征的论说,我们找到一种窥探流行文化的门径。不过对于流行文化的深入剖析,还必须借助于包括哲学、社

会学、心理学、民俗文化学等学科的参与,需要我们做更多的典型个案的调查和数据分析,从而探求它的真实的底蕴。

为当代流行文化推波助澜的大众传媒

流行文化是人们生活中随处可见的一种社会现象,从某种程度上说,也是随处可见的消费现象,因为在多数时候,它都体现为某一时期人们一种趋同的消费选择。它可能是一首传唱于大街小巷的流行歌曲,也可能是满街行走的红头发、黄头发,还有可能是一部热播的电视剧,更有可能是一档电视节目,例如这次运作得比较成功的《超级女声》。总之,当潮流来袭,不管人们身处何处、接受与否,总能感受到其旺盛扩张之势。

有人把“流行文化”比作是“任性的小姑娘”,荒唐而美丽。流行文化好像没有方向的飘风,忽左忽右,毫无路径。流行文化的精灵在于跟风——没有思考,没有判断,没有抉择,仅仅是失去抵抗的接受,以一种物质性标志昭示意识形态方向,从而升入一个精神范畴,抽离原来从属的文化领地,仿佛灵魂洗了个澡。

即便流行文化有着所向披靡的能量,它仍然免不了遭遇顽强的抵制,“好恶交织”的现代性在面对流行文化现象时有着淋漓尽致的体现。以一首不久之前扫荡大江南北的流行歌曲《老鼠爱大米》为例,赞之者说此曲清新明快、感情真挚、富于新意,弹之者说此曲词意粗浅、意象低俗、令人反胃,两种评价有天壤之别。受众中小学生至学龄前幼童,大至而立青年,或每日上学、回家吟唱不已,或设为手机铃声不绝于耳,对“老鼠”的喜爱之情由此可见一斑;中老年人则多觉得不可思议,以老鼠为歌,宽容者尚可一听,严肃者斥之为伤风败俗、误人子弟。电视媒体的一个栏目甚至还将这场对比鲜明的讨论搬到了黄金档的节目中播出。

一首流行歌曲对于教化育人的利弊可能难以定论,但对于分析流行文化而言却具有了典型性。《老鼠爱大米》所获得的大相径庭的褒贬评价,提出了流行文化中一个关于共识的问题,通过对流行共识的成因追根溯源时,不难看出网络歌曲《老鼠爱大米》所代表的网络文化背后,正是中国社会产业、教育、资讯结构变化的结果。

比如我们中国人种遗传是黑头发、黑眼睛、黄皮肤,头发以黑为美,赞美黑发的形容词已如南山之竹,相比欧洲人种的白皮肤、黄头发(抑或有棕色头发)、蓝眼睛,各有千秋,各有特色,共同组成了一道美丽的人间风景。而有人头发黑得不彻底,偏向黄色,还须染色返回黑的世界,否则便是异端。但是,近年来,这一审美趣味被颠覆了,近两年突然流行彩色头发,赤橙黄绿青蓝紫,飘向街头当众舞,从一缕一绺儿到满头彩旗,几乎所有的年轻妇女,也喜欢在头发上飘一缕色彩,演绎为城市的道道景观。这都是无可非议

的。有人从文化学角度来分析,说彩发并不仅仅为了色彩鲜丽,而是殖民地心态与崇洋心理作祟,笔者不敢苟同。但把所有中国人自己的东西说成土气,土气就是乡气,就是落伍、陈旧的东西,也不是事实。东西南北中,红蓝黄白黑,只要适合自己、凸现个性和美丽的气质就好。

20世纪60年代以后,被电影人轻蔑地称作“小耗子”的电视扶摇直上,目前占据大众媒介第一媒体的位置,它是流行文化的同谋、最积极的制造者、最热烈的推动者,当然,也是流行文化利益瓜分者。

从媒介进化来看,电视是口语文化的再度复兴。文字诞生以前的人类沉浸在口语文化时代,文字符号从时间和空间上延伸了口语传播的能力,却消解了人际传播过程中分泌的形象与快感。电视的勃兴纠集沉默已久的口语文化人口迅速收复文字霸占的传媒领土,口语运动快感消灭了文字的内涵,文本化为散落在时间之河中语音的流动,成为没有所指的言语运动——重复、琐碎、虚词、语文教师痛心疾首的病句、语气词和闪烁不定的神情。口语文化召唤被文字冷落的人群:文盲、不爱上学的坏小子、家庭妇女、流落在城市边缘的民工和普通工人。知识分子在电视媒介的口语文化挤压下成为孤独的小岛——拒绝电视也被电视拒绝。

共时性传播和参与式收看是电视传播的重要特征。卫星覆盖与有线传输的结合将大众编织在一种共同的经验中,不同地域的人在同一时间收看同一节目,这种经历前所未有。共时性传播为流行文化支起空间平台:从荧屏出发,可以到达广阔的人群。参与式收看让受众成为电视的俘虏,奖品、嘉宾、现场观众等种种诱惑布下天罗地网,受众在接受电视节目的同时也关闭了理性思考,任凭感性听随主持人摆布——回忆一下收看娱乐节目或现场演唱会的经验,自我迷失,流行乘虚而入,电视与流行文化合谋,大众在毫无防范的心理状态下被罗织进流行文化的情境。于是,鸦片式幻景油然而生。

自然,电视与流行文化合谋仅仅是结果,这一现象发生的动力源头是隐藏在背后的商业利益。如果说古代流行文化还处于一种自发阶段,那么当代流行文化决不仅仅、甚至主要不是一种文化现象——我并非排除从文化学角度进行阐释,而是一种商业运作的结果。流行文化需要广阔的头颅,电视提供大面积传播平台;流行文化需要大众关闭理性,电视在尊重受众的名义下将受众诱入自我迷失之境;流行文化需要一种具体的商品(或消费行为)做标志,电视渴望广告,而广告来自于商品(或推销行为)。因此,电视与流行文化是孪生姐妹。

当代流行文化是一种后工业社会文化,它的主要特征是消费性、复制性与集体狂欢性。流行文化大多落实为具体的消费行为,演唱会、CD、电影、衣服、饮食、阅读、观看(观看是电视消费,为收视率增加小数点,而收视率是广告最主要的考察指标)以及烫

发、染发、化妆等。与消费性相连接的是复制性。流行文化产品以复制性为基本特征,而不是文化艺术作品的原件——事实上,许多流行文化产品并没有原作,正如德国理论家瓦尔特·本雅明所说:“在机械复制时代凋萎的东西正是艺术作品的光环。这是一个具有征候意义的进程,它的深远影响超出艺术的范围。”集体狂欢性是另一个重要特性,加入流行就等于加入一种文化社区,大众在这里获得彼此认同的集体精神狂欢。大众参与流行文化的重要动因是自我信心虚弱,无法确立自己的个性,隐藏在流行旗帜下焕发出一种前所未有的自信,以群体个性作为自己的个性——其实,陶醉于流行文化的人没有意识到流行恰恰是个性沦丧的表征,反而以为是先锋。

一种事物所以会成为风行一时的潮流,受众对于该事物的共知识成为共享流行事物并获得其意义的首要基础,不具有该流行共识的人会自然隔离于流行文化之外。在传媒时代,媒体首当其冲地成为制造和传播流行共识与流行神话的机构。罗兰·巴特在分析流行服装杂志时将它们视为制造意义的系统,同时也是制造流行神话的系统,如果从罗兰·巴特的观点来看,电视及其他众多传媒在今天也具备了制造神话的地位。过去人人喊打的过街老鼠今天所以会成为青少年念念不忘的爱情老鼠,电视在其中着实起到了翻手为云、覆手为雨的神话般的作用。

流行文化是当代社会诸多征候的一种,伴随着第一世界对第三世界的轻蔑、金钱对权力的坏笑、时髦对个性的专制。另一方面,我们不能忽视技术对于流行共识的深层影响。当人们从技术革新角度观察流行文化时会发现,即使身处同一时代也会因为传媒技术使用状况的不同而呈现出不同的群体亚文化,制造出不同的流行文化共识。

这些因技术而兴起的群体亚文化常常与代际分化有着某些重合,比如父母与子女在数字化技术的掌握上常常呈现出代际差别,但这并不代表技术亚文化群体可以完全用代理论来解释。随着技术革新的日益加快,由于技术更替和使用状况不同,还会导致流行共识的代内差异。虽然曼海姆认为,同代性注定了一代人社会经历的潜在特殊界限与范围,并使一代人存在着同样的思维方式,在行为上表现出同样的历史类别,但具体到不同传媒技术如书籍、报纸、广播、电视、网络等在人们日常生活中的使用状况,也会发现同代性之中存有很大的代内差异。从今天生活的同代人来看,无论是玩泥巴娃娃的农家娃娃,还是玩芭比娃娃的都市小孩,无论是电视一代还是网络一代,他们都超出了曼海姆所言的同代性而呈现出很不相同的特点。因此,如果说媒体制造了流行共识,那么不同媒介技术在日常生活中的介入程度不同,所构建的流行共识也会有明显不同。从这点上说,麦克卢汉和波兹曼都推进了我们的思考,他们指出每一种重要的新媒介的产生都创造出了新的话语符号,同时也改变了我们的话语结构,这当中自然也包含了创造新的流行共识。这次《超级女声》就是电视媒体与流行文化的一次出色演练。

因此,当人们对语法零乱、别字连篇的所谓网络语言一头雾水,对爱上“老鼠”的都市青少年疑惑不解时,年轻人自己也未必清楚在技术进步和传媒发展一日千里的未来,他们会有怎样的流行共识与言说困境。

《超级女声》对电视营销的启示

属于流行文化范畴的电视节目《超级女声》是电视媒体与商业集团合谋运作的流行文化现象,要问笔者对此种流行文化的看法,我的观点还是宽容为好。湖南卫视与蒙牛合作,把“超级女声”做到极致,做成轰动全国的一个品牌节目,打造成新一代青春女生的代言节目!它本身就是极大的成功!

我们可以从不同的角度来解析“超级女声”的成功,我先从电视营销的角度来谈一点个人浅薄的见识。

在当今的情势下,电视在诸多媒体中“一枝独秀”的时光,已经成为过去,它的日子并不好过,电视业面临着巨大的竞争压力。电视业界开启了专业化频道营销可以说是世界电视业发展的必然趋势、电视技术发展的必然要求、电视受众市场变化的必然结果,以及媒体竞争的必然产物。《超级女声》现象对我们的启示是多方面的,这里先谈谈对电视营销的启示。

电视还要“营销”吗?回答是肯定的。

第一,《超级女声》为电视营销注入了全新理念和操作模式,提出了“不分唱法、不计年龄、不论外型、不问地域”的参赛原则,响亮地喊出“超级女声,想唱就唱”的口号,和蒙牛“强壮每个中国人”的精神一样:湖南卫视的“超级女声”不仅为演艺行业发掘了众多新鲜血液,更为重要的是,激励了每个来自全国各地青春女孩的勇气,让她们面对全国荧屏,勇敢地秀出自己的青春活力!

其次,对电视节目的品牌化是一个强有力的推动。20世纪80年代,中国电视还处于“三少”(电视台少、频道少、节目少)状态,而今天,据不完全统计,我国现有3588个频道,电视业已经由“卖方市潮”进入到“买方市潮”,使得广大观众摆脱了过去的被动状态,使观众形成了多元化的收视需求,并且形成了若干不同文化品位和不同收视习惯的群体。在这种情况下,中国电视业的发展,从节目时代到栏目时代再到频道时代已经成为历史的必然趋势。

第三,我们还必须看到,随着我国经济由计划经济转向市场经济,伴随而来的是中国文化的大众化转型,中国当代文化正在出现多元化的趋势。从总体上讲,主流文化、大众文化、精英文化三者并存的局面在我国逐步形成。事实上,近几年来电视节目的这