

传媒新浪潮研究丛书

DIANSHI WENHUA ZHONG

电视文化中的 “快感”问题研究

Kuaigan Wenti Yanjiu

杜晓红 著

中国书籍出版社

DIANSHI WENHUA ZHONG

电视文化中的 “快感”问题研究

Kuaigan Wenti Yanjiu

杜晓红 著

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视文化中的“快感”问题研究 / 杜晓红著. —北京: 中国书籍出版社, 2013. 9
(传媒新浪潮研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5068 - 3410 - 0

I. ①电… II. ①杜… III. ①电视文化 - 研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 059855 号

电视文化中的“快感”问题研究

杜晓红 著

责任编辑 李卫东

责任印制 孙马飞 张智勇

封面设计 胡 玥

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 世纪千禧印刷 (北京) 有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 10.5

字 数 166 千字

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 3410 - 0

定 价 26.00 元

版权所有 翻印必究

序

国内关于大众文化的研究已是汗牛充栋，但是探讨大众文化肌理的相关深入研究著作却不多见。美国学者费斯克对大众文化研究倾注了极大的热情，这位多产的学者在大众文化研究中提出了许多真知灼见，其中他提出了大众文化的“快感”生产概念，让我国学者颇受启发。电视文化中的“快感”生产到底是怎样的呢？这是一个值得研究的领域。

尽管使用网络和移动通讯等新媒体的人群越来越大，但传统媒体，特别是电视，仍然在人们的生活中拥有无可置疑的文化威力。每一天，全世界都会有数以亿计的观众会坐在电视机前，用眼睛解读电视流动的画面，用耳朵倾听电视的声音。人们从感知图像与声音的过程中获得最本能的快感。电视文化为何拥有摄人心魄的魅力？可以从两个方面来理解，一方面，电视通过“长镜头”和“蒙太奇”的方式建构流动的图像直接作用于人的视觉，满足叙事、抒情、说理等所有人类认知、审美和伦理的需求；另一方面，电视以声音、画面和少量的文字等符号形式的相互配合给人们带来感官的直接享受，这种感官享受的背后孕育着人类对知、情、欲三大领域把握的欲望。通过电视，人们既能够认识客观世界，产生“快乐”或者“不快乐”的体验，做出趋乐避苦的本能选择，还可以通过对画面或声音的感悟获得情感的震撼和宣泄，最终获得一种伦理意义上的价值判断。这是从电视本体的角度来分析电视中的快感为何以及如何产生。那么，该如何理解电视给观众带来的快感？快感在社会文化中的作用是什么？究竟是“快乐无罪”还是会“娱乐至死”？

杜晓红的专著《电视文化中的“快感”问题研究》试图对以上问题做出解答。该书在梳理西方“快感”理论流变的基础上，比较系统地阐述了电视文化中“快感”的理念、生成机制、接收机制、表现形式以及价值批判。该书选择“快感”为切入口，对当代中国电视文化的“快感”转向及其价值取



向进行反思，这一研究思路是可行的，也是具有现实意义的。

在本书中，作者综合考察了伦理学中感性与理性、美学中快感与美感、心理学精神分析中的快感本能论以及后现代社会中的快感商品论之后，得出一个结论，那就是源自身体层面的感官快乐并不仅仅局限于身体，它还关涉文化、政治和经济层面。这些复杂和多层面的关联在当代电视文化中都能显现出来，“从一个追求快感的身体到一个崇尚快感的社会，电视传媒在这个过程中既有积极进步的一面，也有大量需要我们审慎对待的东西”。那么，电视文化为何以及如何体现为“快感”文化呢？本书花了较大的笔墨对电视文化中“快感”的生成机制、获取机制以及表现形式做了比较充分的阐释。这些努力也是在电视文化研究的理论、内容和方法上进行的新尝试。

晓红从事学术研究的起点并不高，但她勤奋，这几年，她最大的变化就是把过去研究生中普遍存在的一些诸如浮躁、不求甚解等毛病改掉了，最终她懂得了如何写论文，如何写才算好论文，如何寻找研究的逻辑起点和逻辑关系，这是一个很大的进步！近几年通过写博士论文，她慢慢沉静下来，读了许多书，有了一些积累，在这个领域，她发言的底气也足了很多。当然，我曾经跟我的许多学生说，包括晓红在内，都还需要更多的历练，只有不断地做耐心而深入的研究，文章才能不写一句空话。晓红前面的路还很长，经过不懈的努力，我相信她会做出更好的文章来。是为序。

陈 龙

2013.3.27于姑苏

中文提要 // 1

Abstract // 3

引 言

第一章 多元理论视野中的电视文化快感理念

第一节 美学视野中的电视文化快感理念 // 16

第二节 心理学视野中电视文化快感理念 // 33

第三节 文化社会学视野中的电视文化快感理念 // 40

第二章 电视文化的快感生成机制

第一节 电视机构：意义和快感的生产主体 // 52

第二节 电视文本：意义和快感的潜在体 // 58

第三章 电视文化的快感接受与再生产

第一节 视觉转向与“看”的方式的变革 // 66

第二节 受众对电视文化快感的需求 // 69

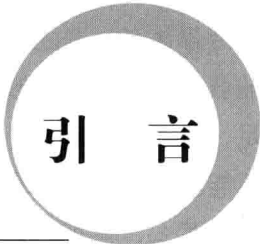
第三节 受众对电视文化的快感接受与再生产 // 75

第四章 电视文化的快感表现形式

第一节 窥视的快感 // 86

第二节 游戏的快感 // 91

	第三节 狂欢的快感 // 98
第五章	“真人秀”——电视文化快感的案例分析
	第一节 电视“真人秀”节目概述 // 106
	第二节 电视“真人秀”的快感阐释及批判 // 110
	第三节 《非诚勿扰》：全民围观的相亲“真人秀” // 123
第六章	当下电视文化的反思与批判
	第一节 当下电视文化的快感追求 // 130
	第二节 当下电视文化的反思与批判 // 138
	结 语 // 145
	参考文献 // 151



引言

一、研究的缘起

我们正处在消费文化时代。消费主义意识形态已成为当下日常生活的基础，变成许多人生活的理由——只有消费，才能获得个人的价值和意义，才能获得某种身份认同和自我想象。商业逻辑侵蚀和渗透进了各个文化生产场，使得大众文化的消费功能特别是娱乐功能得到强化和凸显。在文化消费领域，“快感”一词不再如从前一样似乎本身就不够健康，需要遮遮掩掩。在文学领域，所谓“身体写作”、“下半身写作”早已不是什么新鲜词；在电视文化领域，荧屏上正在刮起一股又一股快乐旋风：“快乐大本营”、“欢乐总动员”、“快乐中国”、“我的快乐我做主”等等都在标榜新的娱乐潮流，直指感性快乐，电视里煽情的画面和露骨的台词正在成为人们津津乐道的谈资。

现在，我们只要打开电视，拿着遥控器浏览一下各个频道的电视节目，就不难发现这样一个事实：娱乐、感官刺激的内容已经占据了大部分荧屏，电视正在利用一切可能的手段将商业逻辑的运作到人的本能、欲望的层次，借人的快感满足来赢得收视率，换取商业利润。

快感为何产生？快感如何产生？早先的动物和人类实验已经证明：追求快感是人的本能。人类和爬行动物的大脑中存在着一个部位，会产生基本的欲望和冲动，每当某种欲望得到满足的时候，就会明显表现出满足与快乐的心理状态。人类也有游戏和娱乐的需要，在探讨舞蹈艺术的起源的时候，前苏联原始社会史学家科斯文说过：“在晚间，已从当天工作（主要是狩猎）的劳累休息过来之后，原始人感觉到一种自然的生理要求，要活动一下自己的肢体，以轻松的形式把自己的心情和感受传达给别人，表达一下自己的满足、适意和从原始式生存中得来的欢快。”^[1]因此，从这个意义上说，我们并不能简单地否定快感。

那么，该如何理解快感呢？快感在社会文化中的作用是什么？究竟是“快乐无罪”，还是会“娱乐至死”？这些问题就不是科学实验能够回答的了。在人文科学领域，“快感”作为一个严肃的术语，最早出现于伦理学领域。在古代社会，伦理价值的立法者对于快感一般都持贬抑、否定态度，认为快感是颠覆既有伦理道德价值谱系、破坏现存社会秩序的危险的力量；随着资本主义文化逻辑的展开，快感被认为是冲决前资本主义社会意识形态与权力话语的解放力量；而随着资本主义文化逻辑的进一步展开，快感又被视作颠覆资本主义社会与文化秩序的文化理想。快感理论的内涵随着社会与文化的变革，以及人们价值观念的改变而不断变化。本论文的目的就在于考察快感从被贬抑到与美感进行的权力博弈再到快感成为一种解放的力量，最终进入到更大的社会体系的理论进路，并将目光从学术的“乌托邦”转移到当下，重点从文化研究的角度探讨大众文化领域的快感理论。在漫长的人类社会发展中，从快乐无罪到娱乐至死的逻辑起点究竟在哪里，又经历了怎样的理论变迁和价值流变？从一个追求快感的身体到一个崇尚快感的社会，作为大众文化主要载体和表征的电视在这一过程中究竟扮演了什么角色？我们该如何对其进行理论的归纳与阐释？这些是本论文想努力回答的问题。

[1] 转引自朱狄：《艺术的起源》，中国社会科学出版社，1982年，第114页。



二、相关概念的界定

(一) “快感”的概念的梳理

快感 (pleasure), 从字面上理解就是愉快、快乐的感觉, 主要指一种感官上的快适和生理上的舒畅感受。福柯在探讨古希腊时代对于快感的理解时指出, 在古希腊, “快感”被认为和爱与美的女神阿佛狄忒有关, 人们将名词化的形容词 “ta aphrodisia” (阿佛狄忒) 与 “快感” 一词等同起来, 它的拉丁文翻译词是 “Venerea”。“快感” 是指 “阿佛狄忒的作品” 和 “活动”, “这种活动是一种把各种性活动 (aphrodisia)、相关的快感和它们所引起的欲望联系起来的运动来界定的。快感所产生的吸引力和针对它的欲望力量, 与性活动一起形成了一个牢固的统一体”。也就是说, “‘aphrodisia’ 是引起某种形式的快感的活动, 举止和接触。”^[1] 福柯是从伦理与社会权力的角度来探讨 “快感” 的概念的, 在他看来, “‘快感’ 是一个主要与性、爱、神话中的爱神及其活动与事物相关的综合性表述, 它基于人的肉体, 以性快感为中心, 并且有较大的指涉范围。”^[2] 对于英文 “pleasure” 一词, 既可以翻译成 “快乐”, 又可以翻译成 “快感”, 不同的译者会有不同的译法^[3], 为了论述的方便, 本论文对 “快感” 和 “快乐” 做出区分。本文认为, “快感” 对应的英文是 “pleasure”, 主要指生理上的, 因刺激某些感觉器官而带来的愉悦和满足, 即感官快乐或个体经验性的快乐; “快乐” 对应的英文是 “happy”, 主要指认精神上的愉悦和心灵的满足, 这是一种发自内心的幸福的感觉, 源于被加工后的意识, 快乐是在快感基础上的升华。

[1] [法] 米歇尔·福柯: 《性经验史》, 余碧平译, 上海人民出版社, 2002年, 第150~153页。

[2] 徐敏: 《大众文化的快感理论: 从美学到政治经济学》, 北京电影学院学报, 2004 (1)。

[3] 例如同为英国文化研究的学者 John Fiske 的著作, 在《理解大众文化》(中央编译出版社, 2001年版) 一书中, “pleasure” 一词被翻译成 “快感”; 在《电视文化》(商务印书馆, 2005年版) 一书中, “pleasure” 一词被翻译成 “快乐”。

快感首先是和身体有关的概念，其次是个美学概念。快感与美感的关系，是美学的基本问题之一。西方美学界一直试图通过讨论美感与快感关系与界限来确定审美的边界。柏拉图用灵魂与身体的高下之分规定了美感与快感的界线。他说：“那些由于颜色、图形、大多数气味、声音而产生的快感是真的……我认为这样的事物是美的，但它们与其他大部分事物不一样，大部分事物的美是相对的，而这些事物的本质永远是美的，它们所承载的美是它们特有的，与瘙痒所产生的快乐完全不一样。”^[1]

康德在《实践理性批判》中构拟的一个情境典型地说明了启蒙思想对以感官肉欲为基础的“快感”的认识：个体在与美女的性关系和绞架的威胁之间，总是放弃前者，这就表明了“理性”对性“快感”的胜利——理性占据了美学（即“感性学”）的绝对统治地位。^[2]

尼采提出了“酒神精神”，将古希腊祭祀酒神狄奥尼索斯的狂欢节里情绪亢奋、癫狂的性放纵和肉欲的狂喜体验当作艺术能带来的最高强度的快感，这种快感使得权力意志与肉体实践构成了对艺术和美的渴望。

巴赫金从尼采的传统出发，提出了“狂欢化理论”，指出快感并不局限于身体的范围，还可以在更大的社会空间与环境展开。他认为，在西方中世纪的狂欢节中，日常的社会面貌发生了巨大的改变，中世纪的人似乎过着两种生活，一种是常规的、十分严肃而紧蹙眉头的生活，服从于严格的等级秩序的生活，充满了恐惧、教条、崇敬、虔诚的生活；另一种是狂欢广场似的自由自在的生活，充满了双重的笑，充满了对一切神圣事物的亵渎和歪曲，充满了不敬和猥亵，充满了同一切人一切事的随意不拘的交往。在这里，狂欢就是一种宣泄的快感，但这种快感形态已经不单是一种个人的情感体验，不仅仅只是人的精神世界追求艺术与美学价值的一种行为体现，而更多的是一种普遍的社会行为，有其独特的文化形式。同时，狂欢的快感形式还需要各种技术与手段参与构建，其中包括对话式的语言策略、叫骂似的夸张的语言风格、喜剧性的广场氛围、奇观式的身体形象、仪式化的表演方式、众声喧哗或复调似的整体景观等等。在巴赫金看来，大众的节庆狂欢精神是“不可摧毁的”。即便变得狭隘而微弱了，它“依然继续滋养各个领域

[1] 柏拉图·斐莱布篇，《柏拉图全集》（第三卷），王晓朝译，人民出版社，2003年，第239页。

[2] 汪民安主编：《文化研究关键词》，江苏人民出版社，2007年，第171页。



的生活与文化”。在当代的快感文化中，狂欢文化特征不仅得到了体现，甚至许多方面还得到了强化。

精神分析——结构主义传统在一系列区分中界定“快感”。弗洛伊德对性本能和“唯乐原则”的论述指出，就快感本性而言，它是强烈的、无节制的，它势必冲毁人类文明的城墙，使文化沦为自然，人类的文明与文化要求快乐原则服从现实原则。但是，他又指出，人生的目的就是追求幸福感，消除痛苦与不适，体验高度的快感。

拉康将快感分为可满足的快感（*jouissance obtained*）和只能期待的快感（*jouissance expected*），拉康重新拾起康德构拟的那个“绞架”情境：绞架作为对快感满足的彻底拒绝，反而能赋予期待快感的最大值。快感是欲望的满足，其前提恰恰是满足的匮乏、禁止，被禁止的父亲菲勒斯和法律本身才是快感之源。精神分析传统的“快感”概念认为，不存在“个体快感”，个体从来都只是在进入象征界即语言、文化系统之后才能以区分自我与他者的方式、与以他者自居的方式提出自己的欲望，因而欲望总是他者的欲望。在这个意义上，齐泽克将“*enjoyment*”改为“*enjoy-ment*”，以显示快感是一种“状态”，欲望的满足总是他者（*autre*）欲望的象征界意指链中的转喻过程。^[1]

罗兰·巴特在《文本的快感》中对快感进行了结构主义区分，用 *plaisir*（*pleasure*）和 *jouissance*（*enjoyment*）的区分表达两种快感之间的不对称对立关系。*Plaisir* 主要源自文化的快乐，是阅读文本引发的“满足，快慰”，*jouissance* 则是指一种“狂喜”，“一种失落状态，它使人不舒服——也许让人有些厌烦——使读者的历史、文化、心理诸方面的论断摇摆不定，使它的情趣、价值观、记忆方面的一贯态度变得动摇，并且使它与语言之间的关系产生某种危机”。^[2]

后现代主义的理论家则认为“快感”是一种商品，或者说“快感”是“经济”，因而也是“政治”的。^[3] 因为商品形象“所产生的快感是毋庸置疑的”，马克思和松巴特把资本主义的起源定位于感性、自然的世俗享乐的推

[1] 汪民安主编：《文化研究关键词》，江苏人民出版社，2007年，第171页。

[2] 汪民安主编：《文化研究关键词》，江苏人民出版社，2007年，第171页。

[3] 弗雷德里克·詹姆逊：《快感：文化与政治》，王逢振译，中国社会科学出版社，1998年，137~138页。

动，只不过前者认为是物质欲望在起作用，后者则认为是性的欲望的推动。成熟的资本主义发展的基本动力是物质消费和感官享乐欲望的满足。快感问题的政治意义，在杰姆逊等人看来，不只是个体经验性的快乐那么简单，而是各方艺术的、文化的、政治的、经济的和道德的力量及其种种理论和实践的形式都在致力于挖掘它、利用它、改造它、建构它，并从中最终实现自己的利益。

传播与文化研究中，“快感”通常解释为“对那种觉得想要或使人满足之物的预期与欣赏”。美国电影理论家劳拉·穆尔维则从女权主义的角度探讨了电影视觉快感的构成模式。穆尔维认为，偷窥欲望得到满足所产生的快乐与男权社会的要求十分协调。西方人体绘画里充斥着男/观看/主动与女/被看/展示的关系。绘画里的女性总是在奉献自己的女色和身体，等着男性的“凝视”，在男画家笔下的女性裸体其实相当程度上投射了男性对于女性的喜好与理想。同样，在好莱坞相当多的电影中，女性形象一直是男性视觉快感的重要来源。那些成功的英雄人物身边总有一个得力并且热情相助的红颜知己，这些红颜知己使男性受众产生了一种向往，并在将自己设身为英雄时也会有拥有红颜知己的快感和成就感。穆尔维的快感理论可以直接用来解释一些电视文化现象，比如广告中反复呈现的女性身体、益智节目里的美女模特等等。

快感作为一个批评术语进入电视领域，成为电视文化的核心概念，则是费斯克富有创见也饱受争议的论述。费斯克将快感分为两种类型，一种是躲避式的快感，它们围绕着身体，而且在社会的意义上，倾向于引发冒犯与中伤；另一种是生产诸种意义时所带来的快感，它们围绕的是社会认同与社会关系，并通过对霸权力量进行符号学意义上的抵抗，而在社会的意义上运作。与以前的文化研究学者不同，费斯克的目的不在于揭示统治者操纵意识形态实践的阴谋，而在于分析受众的创造力与生产力。他曾说过想发展一种关于快感的社会主义理论，将其定位在支配结构中，但却是在从属者一边。费斯克显然认为，只有诉诸于“快感”这样一个精神分析学和美学的概念，才足以确立抵抗性/创造性阅读的地位，才有可能抗衡来自主导意识形态操控的“快感”和文化工业、资本积累的“快感”。这样一种快感论，扎根于符号学，受惠于德塞图的抵制理论，并与大众文化的平民主义一脉相通。



（二）电视文化

人类社会发展的每一个历史时期，都会产生与之相适应的文化形态。电视文化是人类进入电子时代以后，随着电视这一传播媒介的诞生而发展起来的一种文化形态。虽然早在20世纪80年代后期就有学者提出“电视文化”的概念，但到目前为止，对于什么是电视文化，仍然是众说纷纭，莫衷一是。研究者对电视文化的界定基本上分为两类，一类是从总体上对电视文化进行概括性地描述，如田本相在《电视文化学》一书中指出：“电视文化是人类物质文明和精神文明发展到特定历史阶段的产物，是这两种文明的物化现象的特定的反映。它不但具有自身的物质结构系统、表现形态而且具有它特有的产品并且在社会生活中产生了广泛而巨大的作用。”^[1]崔文华在《全能语言的文化时代》一书中对电视文化给出的定义是，“电视文化是以作为大众文化工具的电视所做的社会信息生产与传播为起点，以公众日常化接收为社会影响方式，而逐步引发广泛社会效应的一种互动型泛文化形态。”“整体的电视文化就是作为文化生产——传播工具的电视与它的社会功能以及广泛的社会效应的统一”“有着自己的内在规定性和外在显现形态。”^[2]这两个定义虽然注意到了电视文化的内在规定性和外在特性，但因高度概括而相对模糊。另一类定义则从划定电视文化的具体范畴入手来切入电视文化本身，例如在《电视文化新论》一书中，彭国元指出：“电视文化是人类以电视为工具，通过电视传播所产生的精神价值和物质价值的总和。电视文化包括电视文化生产与传播、电视文化消费以及双方互动所形成的文化效应。电视文化是一种内涵宽广的泛文化形态。从结构看，电视文化可分为电视物质文化、电视制度文化和电视精神文化三个层面。其中，电视物质文化是指为实施电视文化建设所必备的硬件品，……电视制度文化是指支撑和维系电视文化运作的相关制度、法规等……电视精神文化则不仅包括电视节目传播的知识而且涵盖电视受众通过收视电视节目所产生的精神动能以及由此创造的社会效益。”^[3]这个定义直接在电视领域内阐释电视文化，将所有的电视现象都纳入到电视文化的范畴，这样虽然比较全面，但如果将所有电视现象都作为电视

[1] 田本相：《电视文化学》，文化艺术出版社，1990年，第2页。

[2] 崔文华：《全能语言的文化时代》，北京师范大学出版社，1998年，第276页。

[3] 彭国元：《电视文化新论》，湖南师范大学出版社，2001年，第6页。

文化内容而加以考察，无疑会缺乏针对性。

因此本文在快感理论的视野下论述电视文化时，更倾向于采纳陈龙教授的观点，他认为电视文化在其构成上包含了两个层次的涵义：其一是作为“形象（视觉）文化”的电视文化，其二是作为“消费文化”的电视文化。^[1]也就是说，电视文化首先表现为一种“形象文化”文本。考察作为文本的电视文化，主要从以下三个方面的内容着手：第一是电视声与影的组织方式、文本型态，即电视的传播特色与节目本身是如何承载意义和快感的；第二是经济基础和社会文化在电视中的反映，即探讨电视所承载的意义和快感是如何在社会中生成与传播的；第三是电视所创造的虚拟世界与真实世界的关系，即探讨电视是如何通过复杂的符号系统反映和再现现实世界的，这种反映和再现与真实世界的关系怎样？作为“消费文化”的电视文化，则要考察在市场运作的逻辑下，电视如何生产快感与欲望，电视受众又是如何接受和消费电视的快感及欲望的。

电视文化是一种多元的文化形态，它在本质上属于大众文化。对于什么是大众文化，王一川教授给出了一个“简要的操作性定义”：“大众文化是以大众传播媒介（机械媒介和电子媒介）为手段，按商品市场规律去运作的、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的文化形态。在这个意义上，通俗诗、报刊连载小说、畅销书、流行音乐、电视剧、电影和广告等无疑属于大众文化。”^[2]从这个定义中可以看出，大众文化偏重“感性愉悦”，它并不强调对世界的理性反思，而是倾向于创造娱乐大众的文化形式以吸引大众，达到获取商业利润的目的。大众文化之所以在20世纪60年代以降的后工业社会成为全球性的主导性文化现象，在很大程度上归因于电视媒体的普及。大众文化由以电视为代表的大众传播媒体塑造并加以支撑。电视媒体的诞生和发展与电视传播技术的进步，以及电视传播共同形成的合力是大众文化形成和发展的重要推动力量。可以说，电视文化不仅推动了大众文化的发展，而且电视文化本身就是大众文化的构成部分。从传播范围的角度看，与口耳传之于民间文化、印刷媒体之于精英文化不同，以电视为代表的电子媒体文化当属大众文化不疑。电视文化深层次作用对象和行为主体都是大众。电视

[1] 陈龙：《在媒介与大众文化之间：电视文化论》，学林出版社，2001年，第10页。

[2] 王一川：《文学理论演讲录》，广西师范大学出版社，2004年，第307页。



可以无远弗届的传播方式将电波所覆盖的地方都纳入到自己的势力范围,诉诸于由不同年龄、性别、种族、地位、职业、兴趣等属性的零散化个人所组成的普通大众。此外,电视文化与大众文化在商品性上是一致的,电视是一种典型的文化工业。阿多诺对“文化工业”的界定是“一种使用现代科技手段大规模地复制文化产品的娱乐工业体系”,电视文化的商业色彩越明显就越走向大众文化。因为大众文化的本质属性是商业性,获得利润是其终极目的。为了迎合消费者的虚拟性消费,当代大众文化往往以满足受众的感官愉悦为生产目的,感性层面上的快适成为大众文化产销运作的核心。

消费文化是人们在消费领域中所创造的物质财富和精神财富的总和,在本质上也是一种后现代大众文化。我们知道,大众文化是现代工业社会和后工业社会中随着文化进入工业生产和市场经济领域而产生新的文化现象,文化产品的生产和消费统统纳入到商品经济经济的轨道是大众文化产生的直接原因。消费文化以推销商品为动力,无形中使现代社会的普通大众都被相继裹挟进消费至上的生活方式和享乐主义的价值观念,“遵循享乐主义,追逐眼前的快感,培养自我表现的生活方式,展自恋和自私的人格类型,这一切,都是消费文化所强调的内容。”^[1]消费文化行为主体和文化传播方式等方面都符合大众文化的基本特征。从这个意义上说,在消费文化语境中蓬勃发展的电视文化自身也是一种消费文化。电视文化作为一种消费文化参与社会价值观念的建构,主要表现为电视文化产品是一种影像化了的文化商品,直接参与商品化的生产、流通和消费。电视广告、电视购物、电视拍卖等栏目更是将大量有关商品、消费和时尚的信息直接呈现在电视荧屏上,引领新的消费趋势,传递新的消费观念和生活方式,电视观众由间接的消费者变为直接的消费者。观众消费电视文化产品,目的就是获得了意义和快感。

(三) 电视文化与快感文化的关系

消费时代的电视文化是一种快感文化,为受众提供感性愉悦是其主要目的。这是由电视的传播特性和电视所处的文化背景所决定的。如果说印刷媒体反映并促成了理性思维,那么,电视媒体反映并促成的是感性思维。电视是用声波和光波信号所形成的声音和画面直接刺激人们的感官和心理,电视

[1] [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165页。

所传递的声像画面是一次性的，转瞬即逝的，在大脑中停留的时间相当短暂，几乎不给受众留下深入思考的机会，电视所带给人们的大多是感官层面的，易于理解的不具备深刻思想性的内容；电视机前的受众是普通的社会大众，他们的文化程度和欣赏水平参差不齐。电视节目要得到社会大众的普遍接受，就必须考虑绝对多数人的平均趣味，适应中等甚至中下文化阶层的文化需要而比较少兼顾知识精英的高雅习俗和审美趣味。因此，电视文化一般不以理性的、谨严的、审美的内容吸引受众，而是以日常的、娱乐的、消遣的感官刺激来迎合大众的口味。

电视是一种典型的文化工业，电视文化从生产到消费都纳入到了商品化的轨道，商品化、市场化和产业化是电视文化的本体特征。电视文化快感遵循的是市场规律和商业逻辑，在乎的是如何获得最大化的利润。因此，制片商并不在乎受众能否从电视节目中获得艺术享受（即美感），他真正关心的只是节目是否“好卖”，即收视率的问题。为了使收视率尽可能地高，电视文化快感尽力满足大众本能欲望和感性趣味（即快感），因为人们内心更本能的需求即是最普遍的生命体验，能够超越国家、地域、种族、阶层、性别、职业、年龄等的差异。

三、研究现状与文献综述

西方理论家对快感问题的论述可以追溯到古希腊时代的思想家。德谟克里特说：“凡期望灵魂的善的人，是追求某种神圣的东西，而寻求肉体快乐的人则只有一种容易幻灭的好处。”柏拉图在早年的《斐多篇》中提出，灵魂由于被身体拉入多样性的领域而迷了路，生命才变得平凡而易朽，因此，应该禁止一切身体欲望与快感，通过追求纯粹的知识，将灵魂从肉体的牢笼中解救出来，从而使生命神圣、不朽。他在晚年的《斐莱布篇》中借普罗塔库之口指出，以性快感为代表的所谓最强烈的生理快感“是一切骗子中最坏的”，它是非理性的、无尺度的，丑陋的。亚里士多德与柏拉图一样，都认为理智的快乐要远远高于生理快感。

在西方美学史上，康德在《判断力批判》一书中对美感与快感之间的界