

夜半歌声

CHANGJIU WENHUA CONGSHU
场景文化丛书 ● 主编 孟繁华

刘悦笛◎著

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声

中国文联出版社

夜半歌声

CHANGJIU WENHUA CONGSHU
场景文化丛书●主编 孟繁华

刘悦笛◎著

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声夜半歌声

夜半歌声

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

夜半歌声/刘悦笛著. —北京: 中国文联出版社, 2005. 6
(场景文化丛书/孟繁华主编)

ISBN 7-5059-4999-3

I. 夜… II. 刘… III. 文娱活动-服务业-文化-研究
IV. F719.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 053840 号

书 名	夜半歌声——场景文化丛书
作 者	刘悦笛
主 编	孟繁华
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址	北京农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	薛燕平
责任校对	师自运
责任印制	李寒江
印 刷	北京市媛明印刷厂
开 本	880×1230 1/32
印 张	6
插 页	2 页
版 次	2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-4999-3
定 价	14.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

总序

都市场景文化与文化政治

孟繁华

在革命时期的文化历史叙述中,身体或身体的欲望是一种潜隐或被遮蔽的缺席的历史。这个时期的身体是一个不明之物,或者说对身体及其欲望是羞于言说的。如果不得已涉及到与身体相关的叙事,那也一定是敌对阶级的腐朽、丑陋和糜烂。而在革命的历史叙事中身体的叙事被置换为精神领域的事件。20世纪激进的历史叙事在国家主义的框架内展开,它叙述的主要内容只能限定于思想/精神领域。即便是同一阶级内异性之间的身体和欲望关系,也被认为是琐屑无聊或无关宏旨的个人事件。身体和欲望的故事始终受到压抑而难以走进历史,与我们遵循的历史叙事原则是有关的。

80年代以后,“软性文化”开始在“地下”涌动,有趣的是,这个彰显个人欲望的“启蒙者”,是由港台文化扮演的。邓丽君的歌曲和港台电视剧,“反哺”了大陆大众文化生产并提供了最初

的制作模型。随后而来的是商业主义大潮的排天巨浪。都市场景文化如雨后春笋,一夜之间遍地花开。这些场景大多和身体及其欲望相关:影楼、美容院、选美大赛、酒吧、T型舞台、卡拉OK、人体彩绘等,喷薄而出。而这些都市场景文化的主体消费者,也大多和女性群体相关。正是在这个时期,女性主义和文化研究理论进入国门。女性在张扬自我解放,因不慎而成为男性眼中又一道奇异的风景,独白变成展览,平等、自由的争取演变为隐秘的奇观。商业主义的叙事策略和西方新潮理论来到中国,因新奇而急于诉诸实践,结出的却是意想不到的商业主义果实。

都市场景文化,是又一场在全球范围内全面展开的身体的战斗。这也是没有战线、持续不断和花样翻新的战斗,永无休止的身体消费带来了身体永无休止的紧张。与过去对女性身体占有的男性单边战斗有所不同的是,以女性为主体的身体单边战斗开始打响:美容院、健身房、桑拿浴、按摩室等是身体的战场,然后是瘦身、瘦腿、文身、文眉、文眼线、人造乳房、整容直至变性。然后是一条直线的“猫步”、三千宠爱的“选美”、旋转木马般的偶像、源源不断的绯闻、街头摇滚、街头舞蹈、夸张的床上运动,直至“下半身”写作、木子美和网上女教师的裸体照片。都市场景文化渗入到我们生活的所有角落,女性用身体独白,男性用下半身狂欢。身体叙事是现代都市文化生活最核心的剧情,青年女性则是剧情无可替代的主角。

女性的身体制造着时代的时尚,时尚推动着女性的身体故事。但这种叙事和时尚的背后一直潜隐着控制、支配、认同的文

化政治,或者说,身体的消费水平和塑造程度已经成为这个时代未被言说的女性“身份”的表征。从全球范围来说,这个时尚不是第三世界和欠发达国家制造的,而是发达国家和强势文化制造的;就某个国家和地区来说,不是边缘群体和底层民众制造的,而是中产阶级引领、制造的结果。^①选美大赛1921年肇始于美国,它迅速成为未婚青年女性身体叙事的舞台,也成为男性“合法”地集体观赏女性身体的节日。资料表明,美国针对不同女性举办的选美大赛每年超过了70万场次。专业公司、小城镇商家、大都市实业集团都可以成为组织者。组织者可以从中获利,^②默默无闻的小姐们则可因获奖一夜间暴得大名,然后走向杂志封面或进军广告、影视娱乐业,从而成为家喻户晓的“英雄”或偶像。选美大赛注重美貌也注重才华,但只有才华没有美貌,可以肯定的是与“美国小姐”绝对无缘。

美貌对女性的重要,在选美大赛中被极端化地叙述出来。于是,女性对自己容貌和身体的关注成为生活中最重要的事情。据调查表明,不同比例的女性开始“经常留意”自己的容貌,想改变自己的体重,想减肥,对腰围感到不安、想改变体形,掩饰年龄,改变大腿、小腿,改变胸部,改变身高,改变肤色、头发、手或鼻子……时尚战胜了造物主。这些“改变自己”的想法并非是女性与生俱来的,她们不得已而为之的原因是文化政治支配的结果。除了选美大赛之外,时装展示是另一种意识形态。在时装设计师那里,他们选择模特的标准几乎无一不是苗条的女子。选美要苗条、时装要苗条、战无不胜的美国女明星也是苗条;女性杂志、电视节目、健康讲座、街谈巷议、节食手册等,所

有的声音和图像都在呼唤女性的苗条。^③体形的意识形态的制造者不仅征服或支配了民间,同时也支配着学校入学和社会就业。过于肥胖的女生和身材苗条的女生,以同样成绩申请著名高校的比例是1:3。社会就业的比例状况可能还要严重许多。因此,体形的意识形态为社会规定了隐形的测量尺度和评价标准,它是上流社会和底层社会、聪明和愚蠢、健康和病态、勤俭和懒惰、性感和性冷漠的尺度的标准。体形关乎成功、金钱、生活质量以及“出镜率”,被追逐、被赞美、被议论的程度。于是,和体形、身体相关的产业和故事不断被制造出来,减肥药品、健身场所、保健方式、瘦身秘诀、整容整形医院、吸脂术、染发药水、指甲药水、文身、服装业等商业行业开始兴起并兴盛起来。

但是,在美国身体战斗的过程中,在“美国小姐”、影视明星、成功人士走向上流社会然后陷入被制造绯闻,被“狗仔队”盯梢、拍照,被出卖、被暗算、被绑架等烦恼和恐惧的过程中,我们也发现了性别、商业、阶层、身份等文化政治的宰制和支配。这似乎是一个悖论的世界,一方面女权运动和女性主义理论在崛起,解构中心或霸权的声浪此起彼伏,女性的声音由于“政治正确”似乎无往不胜,但消费女性的事业一刻也没有停止。在世界范围内,对女性的“整体消费”是不合法、起码是不道德的。但对女性“局部”的消费几乎愈演愈烈;女性的面部、颈部、胸部、腰部、腿部、脚、手、眼睛、鼻子、头发等能够展示的部位,每天都大量裸露地出现在电视屏幕、音像或其他媒介上。她们被用于商业目的或其他与女性无关的动机。这种“性别歧视”和男性欲望被隐藏于对“美”的夸张的宣扬中。一方面是性别和商业权

利的控制,女性被“自愿”或“合法”地利用;一方面,这些被利用的女性身体为少数女性带来了巨大利益和名声,同时她们又变成了另外一种控制、被效仿的力量和对象,构成对弱势文化群体的宰割。中、下阶层在盲目地羡慕和追逐中失去了独立或自我塑造、把握生活的可能。

在中国,身体的叙事是由中产阶级引发和推动的。中国的中产阶级目前虽然还是一个暧昧的不明之物,但中产阶级的趣味却在全球化语境中提前与国际接轨。大量关于身体叙事的广告、书籍、手册、药品、场所等几乎应有尽有。在《时尚》、《体线》、《瑞丽》、《世界服装之苑》、《精品》、《今日名流》等中产阶级杂志中,打造身体、容貌等是他们推出的核心内容。“中产阶级话语空间的扩张”,是当下中国最引人注目的文化政治现象。它们虽然价格昂贵,甚至超出了大量低收入者的购买能力,但这些杂志不仅存活下来,而且成为文化消费市场抢手的商品。中产阶级杂志的成功是中产阶级话语扩张和“允诺”的结果,或者说,在这一话语中,负载着中、下阶层对未来生活的期待,尽管它并不负责“允诺”的兑现。在获得了“奔小康”的主流意识形态的合法依据后,中产阶级话语在窃喜中实现了它的话语功能。就身体叙事而言,中产阶级女性的“优雅”、“体面”、“匀称”、“靓丽”等,加剧了中、下阶层的焦虑和羞愧。急于投入身体的叙事变成了时代的号角和宣言。

表面上是都市女性自己投入了身体的单边战斗,事实上,任何一种时尚或女性的“自我”要求,都是社会文化政治合力支配的结果。仅就服装时尚而言,“它纯粹是依据男人看女人的方

式来解释时尚的,完全忽视了女人作为性别人而进行的主动的自我建构。”^④比如“性感区的转换”,“时尚一会儿强调女性身体的这一部分,一会儿强调另一部分,都是为了防止男人变成性厌烦者。”^⑤另一方面,媒体以合谋的角色参与了时尚的制造。在米兰,每个时装季可能有超过850名的记者在报道时装秀。紧随其后的巴黎时装秀上可能有2000名记者。争夺新闻界注意力的竞争是惨烈的。仅在巴黎,为期8天的时装周就要举行100场时装秀。^⑥媒体帝国主义对现代生活的控制已经被揭示,但它播散时尚的影响力却没有任何力量可以控制。文化研究者已经阐明:“衣服本身色彩鲜亮,线条清晰,显示出一种富于幻想的未来派风格,同时仍然很简洁。但是没有活生生的身体,就不能说这些服装充分地存在。没有运动,这些服装就变得古怪抽象朦胧怪诞。任何东西都不能比这一事实更直接地证明身体在时尚中的重要性。”^⑦这一如专家指出的那样:女性“因为她不能处于自己的地位。她试图用衣服、化妆和首饰把自己遮盖起来。她不能使用自己本身的外壳,所以她必须创造人工的外壳。”^⑧一方面是文化研究学者对女性身体塑造的文化政治的揭示,一方面包括商业文化在内的文化政治肆意横行的支配。战斗是为了征服,但女性的身体战斗是在妥协的前提下去征服男性和世界的,或者说,她们在文化政治的支配下,在丧失独立塑造和把握个人生活的前提下,去战斗、去征服的。即便如此,女性单边紧张的身体战斗在媒体帝国主义和商业霸权主义的统治下是难以停止的。抑或说,女性身体被文化政治支配的命运几乎就是宿命的。

这套“都市场景文化书系”，在呈现都市最时尚的场景文化的同时，重要的还是怀着警惕、怀疑和批判的视角，揭示这些都市场景文化背后隐含的文化政治的掌控和支配，揭示其“日常生活审美化”背后的商业主义的利益诉求和种种意想不到的“美丽陷阱”。这是现代性的矛盾，也是当代人难以超越的困惑。需要说明的是，书系的作者都是在校的硕士、博士研究生。他们有的是我的学生，有的是我学生辈的朋友。他们在都市生活学习，不仅有文化研究良好的学术训练，更有对都市场景文化感同身受的切实体会。因此，这不是纯粹的学院学术著作，而应该看做是这些年轻人对都市场景文化有切实体会的表达或言说。

2005年3月8日于 沈阳师范大学中国文化与文学研究所

注 释

①齐奥尔格·齐美尔在《时尚的哲学》中认为：“个性本身与普遍方式相适应，而这方式本身就社会的立场而言拥有一种个性化色彩，这就以迂回的社会方式弥补了在纯粹的个人方式中被否定了的个性。由于妓女的生活方式属于要被消灭之列，她们反而常常成为新的时尚的先驱。低贱的社会地位使她们对每一件合法的事情、每一种长久的制度有着公开的或潜在的仇恨。她们对外表无休止的求新求变其实天真率直地表达了这种仇恨。在这种对新奇的、前所未有的时尚的追求中，在对异类的不宽容中，存在着一种破坏冲动的美学形式，这种美学形式对那些过着低贱生活的人而言是一种特别的因素，只要她们的内心还没有完全被奴役的话。”（见罗钢、王中忱主编《消费文化读

本》，中国社会科学出版社2003年版，254~255页。)但在中国，由于妓女身份的不合法性，妓女制造时尚的机会和可能性是极小的。

②2004年2月，一个新的网站在北京注册成功。这个网站的域名是www.misschina.com.cn(中国选美网)。打开网页一组数字，令人无比震惊：广州：通过“美在花城”的选美活动，仅主办此次活动的电视台2003年总收入大约2500万元，总体支出大约1100万元，毛利1400万元，毛利率为127%。三亚：三亚市长陈辞在“世界小姐”总决赛的记者招待会上表示：“希望通过这次活动令三亚更为世界所认识，并期望活动可为该市带来1亿美元的收入。”湖南：2002年度星姐选举中，湖南娱乐频道收视率从平时的4.1%左右飙升至15.2%，平时的市场份额9.7%，星姐选举期间升至24.3%。2003年度星姐选举总冠军费240万元，单项冠名70万元。在海南第53届世界小姐总决赛上，一套最佳位置的看票竟拍出了2.8万美元的天价，创下中国商业演出及各类赛事的历史最高纪录。(见《北京纪事》2004年2期。)

③蔡骥、孙有中：《现代美国大众文化》，中国经济出版社2000年版，230~231页。

④⑤⑦伊丽莎白·威尔逊：《时尚和后现代身体》，罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社2003年版，297页，300页。

⑥纳塔莉·卡恩：《猫步的政治》，同上，306页。

⑧加亚特里·斯皮瓦克：《重温法国女权主义：伦理与政治》，王逢振主编：《性别政治》，天津社会科学院出版社2001年版，137页。

引子 人造夜莺来了！

安徒生童话有篇著名的《夜莺》的故事。

话说很久很久以前，在中国皇帝的花园里面住着一只夜莺。

当世界各国的旅行家到这位皇帝的都城来，欣赏到夜莺歌唱的时候，他们都说：“这是最美的东西！”皇帝知道这件事后，就将这只小小的灰色鸟儿召到宫中。

果然，夜莺美妙的歌喉“娱乐”了圣朝的皇帝！

但好景不长，日本皇帝送给了中国皇帝一只“人造夜莺”。

这只人造的夜莺跟天生的夜莺一模一样，不过它全身缀满了钻石、红玉和青玉。这只人造的鸟儿，只要它的发条上好，就能唱出一曲那只真夜莺所唱的歌。它的尾巴上上下下地动着，射出金色和银色的光来！真的鸟儿按照自己的方式随意唱，而这只人造的鸟儿却只能唱“华尔兹舞曲”那个老调。

尽管它把同样的调子唱了三十三次，而且还不觉得疲倦，但大家都愿意继续听下去。

乐师因此把它大大地称赞了一番：“你们永远也猜不到一只真的夜莺会唱出什么歌来；然而在这只人造夜莺的身体里，

一切早就安排好了,要它唱什么曲调,它就唱什么曲调!”

就这样,真正的夜莺从这土地和帝国被放逐出去了。

整整一年过去了。皇帝、朝臣们以及其他的中国人都记得这只人造鸟儿所唱的歌中的每一个调儿。不过正因为现在大家都学会了,大家就更喜欢这只鸟儿了。

大家现在可以跟它一起唱!

街上的孩子们唱:“吱—吱—吱—格碌—格碌!”

皇帝自己也唱起来……

卡拉OK,就好比这只“人造夜莺”!

卡拉OK是一只“东瀛之鸟”,是地道的日造“舶来”货,且正在量贩式地热卖。

卡拉OK是一只“人造之鸟”,要上好“发条”才能动,同时更可以任意“点唱”。

卡拉OK是一只“娱乐之鸟”,为“娱乐”于“人”而产生,并因之“生产”音乐。

卡拉OK是一只“视觉化之鸟”,诉诸漂亮“外表”的包装,从而将歌唱转变为“表演”。

卡拉OK还是一只“被追随之鸟”,促使中国人竞相去“跟着唱”,这就有如全民的卡拉OK模仿大赛……

那么好,“大家现在可以跟它一起唱”!

一篇古老的童话,竟暗合了卡拉OK最基本的娱乐原则——“人人皆歌”。

目 录

引子 人造夜莺来了! /1

一 点唱功能:消费社会的“物理空间”/1

- 1.传播的地理志:カラオケ·Karaoke·卡拉 OK/1
- 2.视听娱乐空间:麦克风·点唱机·外放系统/9
- 3.场所的转换历程:歌舞厅·KTV 包房·卡拉家庭/24
- 4.商业消费空间:音乐工业·大众传媒·资本集中/34

二 众声喧嚣:人人皆歌的“文化空间”/51

- 1.消遣与人群:独自乐乐,与少乐乐,还是与众乐乐? /51
- 2.性别与观照:女人抒情,男人言志,还是男/女置换? /65
- 3.兼容与区隔:红色经典,时尚情怀,还是朋克呐喊? /79
- 4.情感与主题:爱情感伤,友情至上,还是亲情追忆? /95
- 5.欲望与替代:悦耳娱目,身体叙事,还是本我释放? /109

三 权力支配:被类像化的“社会空间”/125

- 1.K 歌一族,请亮出“社会身份”! /125
- 2.那客司·样板戏·看得见音符的 MTV/140
- 3·赤·白·黄·绿·青·蓝:关于社会记忆的戏拟/152
- 4.东亚社会:全球化消费的混合空间/168

结语 卡拉永远 OK? /178

一点唱功能：消费社会的 “物理空间”

卡拉OK,为都市大众的“日常娱乐”廓清了一片空间,为都市大众的“文化消费”开辟了一片空间,这便是“卡拉OK空间”。从“文化研究”的视角,对该空间进行考量犹如到文化现场去探奇,我们的探测器,既包括“文化深描”又包括“社会勘查”。

“物理空间”、“文化空间”和“社会空间”的相互交织和彼此推动,共同构成了卡拉OK空间。这意味着,卡拉OK空间的物质基础首先是“物理空间”,具体来说,就是具有“点唱功能”的消费社会的“物理空间”。在此基础上,卡拉OK空间又承载着人人皆歌的“文化空间”,这一空间的外在表象便是“众声喧嚣”;它还承载着被类像化的“社会空间”,这一空间的内在本质便是“权力支配”。还是从作为“物理空间”的卡拉OK空间谈起,这是文化深描的起点。

1.传播的地理志：カラオケ·Karaoke·卡拉OK

卡拉OK,从创生地来说,系日本制造:Made in Japan

但是,“卡拉”怎么就“OK”了呢?——这是一位自称“中国

通”的日本朋友面对这一译名表现出的无所适从,他还以为这是一句时髦的“洋泾浜”赞语。

“卡拉OK”一词其实就来自于日文“カラ-オケ”,它的原意就是“无乐队的”。

的确,“卡拉”+“OK”这种奇妙的组合,令人有些费解。这个日文的缩略语音译为“卡拉欧开”才对,英文就取自日文发音,一般将“カラ-オケ”直接音译为“Karaoke”或“Karaokay”。

殊不知,经过中国译者的语言转换,竟然将“カラ-オケ”的后半部分大胆地“意译”为“OK”。这不仅使中国人一接触到这个词就倍感“OK”,而且,兼顾了日文的原“音”与原“意”,似乎在地地道道的“日本造”中还融进了些许的欧美货色。

2
翻译者的“妙处”就出现在这生花之笔上。既然“卡拉OK”可以代替乐队,也就是说,“无乐队也可以唱”,而“卡拉欧开”中的“欧开”与英文中的“OK”谐音,于是,卡拉OK就这样以“谐音”加“谐趣”而得名,并在大众文化之中迅速传播开来。这个词趣在于卡拉OK中原来没有“OK”,但经过中国翻译的妙手,它音意兼顾地表达了原意。

谈到这里,还要将目光拉回到上个世纪的70年代。当时的日本,比烟盒还小的盒式录音带大量地占领了东洋市场,以其价廉和方便赢得了消费者。同时,磁带录音技术的普及也推动了唱片公司的变革。根据那时的录音制式,无论是45RPM(RPM为每分钟转数)用于录制单曲还是33RPM用于录制专辑的唱片,都比磁带的造价昂贵得多。自从美国安培公司创造了高质量的磁带录音机,这种可以被剪辑加工的录音制品便开始与传

