



学术网 >> 理论 >> 媒介文化

## 中国电视剧与当代大众文化思潮 ---兼与曾庆瑞、尹鸿两位教授商榷

2005-11-28

作者: 张应辉 | 16346字节 | 阅读: 65次 | 评论: 0条 | 关键词: 中国电视剧 大众文化思潮 虚设 商业

[关键词]: 中国电视剧 大众文化思潮 虚设 商业

[内容摘要] 在当代大众文化思潮的影响下,中国电视剧领域的某些理论问题被混淆,造成具体作品在某种程度上被误读,并直接关系到电视剧创作的未来发展方向。曾庆瑞、尹鸿两位教授站在不同的立场上对当下电视剧的创作进行了有意义的论争。本文认为“大众文化”是一个被虚设的语境,大众并没有获得真正的话语权。“大众”是不同权力话语集团争相亲和的对象,反映在电视剧领域,大众对作品的多元的合理的需求被它们按各自的意图曲解。电视剧作为当代主要文化艺术形态,天然地承载着提升人们精神素养、文化品位、审美能力的使命。商业因素对电视剧制作的介入并没有改变电视剧作为艺术的品格,当下所要解决的核心问题是电视剧“美”的建构,而不是电视剧的性质问题。

[关键词] 中国电视剧; 大众文化思潮; 虚设; 商业

中国电视剧在当下的繁荣景象吸引了众多知识分子把学术研究目光投向这一领域,电视剧作品数量的积累也为电视剧批评提供了充足的文本。电视理论的研究队伍已经吸纳了社会学、人类学、心理学、文艺学、历史学等领域的学术精英。理论研究与创作实践交相辉映构成了当下电视剧的基本生态。尤其是当代大众文化思潮直接影响着中国电视剧的发展,随之而来的问题提出、澄清、解决已成为电视剧批评的中心。以曾庆瑞教授和尹鸿教授关于中国电视剧的文化策略及社会角色论争为代表,可谓惊心动魄。

尹教授对曾教授发表的《守望电视剧的精神家园》(见2000年2、4期的《杭州师范学院学报》)中有些观点提出异议,并撰文对中国电视剧进行文化学和政治经济学剖析(《意义、生产与消费》,见《现代传播》2001年第4期;《冲突与共谋》,见《文艺研究》2001年第6期)。曾教授于2002年在《现代传播》第2、3两期作了数万言的回应,指出中国电视剧当下的社会角色既是艺术事业,又是文化产业,其经营并非企业化和商业化、市场化,同时表明自己非“文化保守主义”的立场。中国电视剧发展40多年来,电视剧的理论问题研究显示出严重的缺失,曾庆瑞教授较早介入这一领域,在电视剧的本质规律探讨上作了奠基工作。在过去的电视剧批评中,人们习惯于就作品进行随感式的分析,国外并无“电视剧”概念,因而无从借鉴。有限的理论资源大都从电影艺术挪移过来,再加上文艺学的某些理论,拓荒时代的电视理论工作者的确经历了一番煎熬。然而当下各学科的学术交融蔚为壮观,各种文化思潮几乎涉略每一个领域。电视剧出现的这种论争是历史的必然,也是当代文化思潮反映在电视剧领域的重要表现,从某种意义上说,是当代文化思潮的最主要的表现之一。

应该说,这场论争的背景是“全球化语境”下衍生的当代大众文化思潮。中国经济转轨后,“市场”概念在文化领域找到了安身立命的平台。“文化”被赋予了经济学意义,作为特殊的“物质”而非纯粹的“精神”。换言之,“文化”在工业时代具有了商业价值,它非但能给人们带来精神享受,还可以产生商业利润。当下各行各业大都贴上“文化”的标签,例如“酒文化”、“茶文化”、“烟文化”、“厕所文化”、“园林文化”……诸如此种具体的物质与文化交合的背后是企业的商业目的。这种“泛文化”现象在实际利益上获得了丰厚的经济回报,同时也在某种程度上提升了物质品格。然而文化概念的混乱与滥用引起部分精英知识分子的忧虑与不满,同时还有部分精英知识分子将“泛文化”作为反叛主流意识形态的合理工具,以此呼应西方大众文化思潮,两者在文化反思的过程中确立了各自不

  
jn 文章 jn 动态 

上一篇 Previous

· “健康的传播学”与“健康中的传播学”——试论健康传播学研究的两大分支领域

作者: 张自力 | 2005-11-28

[内容摘要] 本文在对健康传播学研究进行初步划分的基础上,将中国大陆的健康传播学研究现状与以美国为代表的西方健康传播学研究的建立和发展作一个简单的比较、回顾,试图回答一个看似简单、实则关键的问题:中……

下一篇 Next

· 教育传播学新探

作者: 黄 鹂/吴廷俊 | 2005-11-28

[编者按] 众所周知,传播学是一门博大精深、无所不包的参与,使传播学可能与各门学科广泛交叉。近年来,随着传播学研究的不断深入,传播学与相关学科的互相融合和渗透日益增多,从而……

## 如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书,目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

同的立场。而时下流行的全球化语境就成为两种立场交锋的阵地，一方呼吁和西方交融，一方抵制或拒绝。“全球化”是20世纪50年代西方经济学家提出的经济领域概念，后来延伸到其他领域，在文化艺术界也成为热门话题。“全球化”在中国的热炒是建立在中国市场经济取得一定成效，物质文化取得较大发展的基础上；中国文化要在世界获得身份，而在西方强势文化的渗透面前又要奋起抵制和反抗。这是交融与抗争的文化较量。中国电视剧似乎历史地被推到了潮头，它以当下传播最广泛，受众最多的优势成为领军艺术样式。中国电视剧的历史与中国电视史相伴而生，40多年来，电视剧的真正发展是在1978年以后，这与中国改革开放的步伐是契合的，经济的因素似乎天然地与电视剧有不解之缘。中国的市场经济体制确立后经济腾飞，电视剧又出现了迅猛发展的势头。这有充足的理由吸引人们去探究经济、商业与电视剧的存在关系。商业因素的介入给电视剧发展带来诸多好处，如电视剧风格、类型、题材、表现方法的多样多元；但也带来了令人担忧的问题，最突出的就是作品人文精神的逐渐丧失，大众的审美价值取向的偏离，电视剧作为艺术的品格滑落。是继续保持电视剧艺术品格还是沿着世俗审美文化轨道前行？这是关系中国电视剧未来发展的重要问题。论争的双方都将电视剧作为体现中国大众意志的最佳承载，焦点集中在电视剧是否已经是“大众文化”，“大众化”是否是电视剧发展的标尺，以及由此涉及的当下中国电视剧的本质特征是什么。尹教授认为中国电视剧已经“从教化工具到大众文化的位移”、“从宣传工具到大众文化的转变”、“电视剧作为一种大众文化的格局已经基本形成”，这是一个理想化的结论。而曾教授将“官方主流文化”、“知识分子精英文化”、“市民通俗文化”三者结盟来反对“大众文化”，这种文化联盟必须明确它们各自的立场之后才能确立，值得商榷。

## 二

邹广文、常晋芳对“大众文化”的本质特征作了较为全面的界定：“当代大众文化是一种在现代工业社会背景下所产生的与市场经济发展相适应的市民文化，是在现代工业社会中产生的，以都市大众为消费对象和主体的，通过现代传媒传播的，按照市场规律批量生产的，集中满足人们的感性娱乐需求的文化形态。简单地说，当代大众文化具有市场化、世俗化、平面化、形象化、游戏化、批量复制等特征。”(1)在描述“大众文化”特征后，他们发现了隐藏其后的悖论，即大众文化表面上对其他处于中心意识形态的文化形态进行消解，实际却不能摆脱，“只是使之具有了更新的形态，并为对立面的互补与融合提供了新的挑战和契机。”(2)法兰克福学派很早就指出“大众文化”的标准化、划一性对个性和人类创造性的扼杀，它同样也会成为一种控制力量而存在，进而消除文化原有的批判和否定态度而极具欺骗性。在这个意义上，我把“大众文化”视为一种虚设的话语集团。“大众文化”的虚设者首先是部分精英知识分子，而后主流意识形态也认可并将“大众文化”作为亲和对象来与其他话语集团抗衡。

文学艺术领域曾经出现过“高雅”与“通俗”之间的论争，部分精英知识分子认为通过倡导高雅文化途径无法达到改良社会文化结构，提高社会文化素质的目的，便改向世俗文化途径由下而上地试图实现理想，达到某种殊途同归的愿望。这其实是一种文化思潮的转向，“大众文化”因而在中国得以立名。它建立在中国确立社会主义市场经济之后的体制背景下，并受西方大众文化思潮、后现代主义理论的某些影响。平民大众在经历精神禁锢、物质匮乏、文化缺失后，对当代商品社会提供的丰富物质进行狂欢式的消费，同时伴生着对文化的超常消费。而面对这样的社会消费现象，不同的利益集团纷纷站出来企图通过自己的权势话语发言，其目的是想左右这一消费现象的导向，进而控制它并从中获利。“大众”被戏剧性地推到台前，就像多头狮王抢夺的绣球，“大众”本身是沉默者，并无话语主权，它所享受的只是被抛来抛去的感官体验，所能发出的只是一连串惊叫和抚慰后的感叹，绝无权力对狮王们说：“你们轻柔一些……”而“文化”只是运动与抗争中的载体，“大众文化”是话语权力集团所赋予的虚拟语境，是精英知识分子改良文化思想的策略。当它命名之后便必然地被置放在焦点位置而被争夺，似乎是一块土地肥沃的伊甸园，缠绕着上帝、亚当、夏娃、毒蛇之间的争斗。“大众”是虚设的，“大众文化”是虚设的，消解的意图在于精英知识分子向国家意识形态的软性颠覆，平民是被争夺的对象。当下所呈现出来的“令人鼓舞”的“大众文化”张扬，是不同利益的话语集团虚构的繁荣景致。“大众”最终在意识形态领域里并未获得独立的立场和独立的身份。

“大众文化”理论滋养的土壤是现代工业社会高度发达的市场经济，伴随高科技生产而呈现纷繁的物质文化消费。文化消费是现象，不是文化本身；文化是精神产品，不是具体的物质。工业化生产解决的是人类生存的基本需要，即提供丰富的生活物质，文化解决的是人类生存的高级需求，即精神提升和美的建构，亦即人类如何实现自身价值、发掘自身潜力、实现对人性的终极关怀。“大众文化”的倡导者显然忽略了这个简单的事实。社会生产所追求的是物质的丰富性和多样性，并尽可能为人类提供纷繁复杂的消费构成。“大众文化”的平面化、批量复制是以消解文化个性和创造性为目的的，物质追求的丰富多样性与文化追求的简单标准化显然构成了一个人类生存的悖论。从某种意义上说，西方大众文化思潮是一场反叛主流意识形态的思想运动。它是建立在西方经济高度发达的基础之上，工业文明发展到一定进程，大众的自由意识、思想解放达到某种高度之后产生的。中国的工业化进程刚刚起步，市场经济极不完善，物质生产并不如“大众文化”倡导者想象的那样丰富，人们的文化素养、思想意识尚待提高，在这个基础上来消

费“标准文化”和“平面文化”只能造成文化更加落后的局面。而倘若以张扬“大众文化”作为策略来试图融入全球化语境，面对西方强势文化，我们连起码的对话能力都将失去。当然，“全球化”并不能简单地理解为对抗，文化的交流和融合是有助于人类文明程度的提高。人们习惯于强调越是民族的就越是世界的，要么以此反抗西方文化的渗入，要么以此向西方炫耀，我想鲁迅的原意一定是指文化的交流而不是对立。当下文艺美学界蒲震元教授等人提出中国传统文化的当代价值转换课题可能为我们加入“全球语境”提供一条可行的途径。在文化的范畴中，可以说艺术是其主要的表现形态。仲呈祥先生曾指出：“中国文艺发展的历史反复证明：一个时期，往往孕育出某种领其时代文艺创作潮流之衔的文艺样式，如汉之赋、唐之诗、宋之词、元之曲、明清之小说；十年浩劫后，又曾出现过以《天安门诗抄》为代表的诗歌、以《于无声处》为发端的话剧、以《班主任》打头阵的短篇小说、以《哥德巴赫猜想》为标志的报告文学，再往后，则依次兴起过中篇小说热、电影故事片热、长篇小说热；待到世纪之交，恐怕要算电视剧才是最为热门的艺术了。”②电视剧也同样被“大众文化”倡导者作为最具大众文化特征的文化样式（他们消解电视剧作为艺术的品格，认为是工业化流水线生产的产物，对电视剧的观看仅仅是一种文化消费。）在当代文化思潮的背景下讨论电视剧的发展，并参与曾、尹教授之间的学术论争是有现实意义的，便于澄清电视剧发展的某些基础理论问题。

### 三

中国电视剧历史虽有40多年，但其飞速发展实际上就是近20年的事。相对于诸多成熟艺术样式而言，电视剧的历史可谓短矣。我以为中国电视剧尚处在发展阶段，对其过早地定性、规范将损害它的自由发展。人们对电视剧的认识最早是从对电影艺术欣赏经验获得，20世纪80年代初的电视剧还没有发展成一个有着独立品格的艺术样式，学者对其研究的理论经验也大都来自电影、戏剧、文学等艺术领域。尹教授认为：“80年代是中国电视剧从舆论宣传工具向大众传媒形式转化的开始，许多观众和部分电视工作者已经自觉或不自觉地意识到电视剧是一种可以寄托现实梦想和宣泄心理欲望的娱乐叙事形式。”(4)在这个年代，无论是电影还是文学或是其他艺术形式，受自由思想的启蒙，都纷纷对自己内部的理论问题进行反思。关于“宣泄”和“娱乐”的话题，作为电视剧艺术的老大哥电影艺术，理论工作者尚才刚刚把它纳入研究视野。电视的本质、特征等基础理论建设也才刚刚起步，电视剧作品尚未达到量的积累，难道许多大众对电视剧的认识就已经到了如此的高度？此外，“如果说，在欧洲国家，电视从70年代开始从公共电视向商业电视转变，那么，在中国，这种转变是80年代以后开始的。”(5)这种结论应该澄清，很显然，中国从来没有商业电视，这是一个常识。电视始终作为政府的传媒工具而存在，“党的喉舌”的性质过去是，现在也仍然没变，中国电视的控制权在国家政府手里。商业因素的介入使电视剧的制作多样多元，改变了原有的纯计划拨款的方式，但资本经营的多元不能撼动电视国有的性质，国家资本在各种资本形式中是主要控制力量。

把电视剧作为“大众文化”的有力代表，进而张扬世俗化、平面化、游戏化和批量生产，追求“感性娱乐”而非审美，其理论基点是商业力量改变了电视剧制作原有的单一模式，电视剧在艺术形态上表现出丰富多样性。“大众文化”倡导者又把这一论点扩展到整个电视行业，认为商业将大众推上了相互交流和文化信息共享的平台，商业剥夺了宣传的“传声筒”。这不过是一个美丽的谎言。商业力量何尝不是一个话语霸权？它并不是大众的代言人，隐藏其后的商人、资金、利润毫无怜悯地剥夺了大众的话语权，媒体权力只是从一个强大的势力集团被分割出一小块，大众作为背景和饰物被粘贴在电视荧屏的各个节目中，除了维持人数上的优势，并无实在话语权，我们不禁要问，话筒在谁之手呢？因此，依靠商业集团的介入，幻想商业力量会给大众文化带来颠覆性的话语胜利是一种可爱的梦想。默多克一手操纵着西方世界媒体魔方的同时，另一只手正端着酒杯向大选获胜者祝贺。“大众文化”的理论依据、研究方法、途径和“革命联盟”都落入了一个陷阱，而这个陷阱一开始就是自设的。“大众文化”理论要么就是某些想颠覆主流话语的精英获取权力的文化策略，要么他们就是得了唐·吉珂德式的“臆想症”。

商业投资在一定程度上改变了电视剧的生产方式，然而认为促成了电视剧的大众化转型，这只是表面的乐观和理想。倘若要完成转型过程，必须在一个前提下面，也就是国家意识形态不再控制电视媒体，电视剧的制作、审查、播出、发行等必须完全按市场规律来自我调节，而这一点在社会主义中国是不可能做到的。生产方式所带来的某些创作上的变化随时可以由国家意识形态及行业规定加以调整、控制，甚至取缔。当下，电视主管部门从来就没有表示过电视行业可以放任自由，电视剧制作在商业因素的作用下的确出现过非正常的操作，但也不像“大众文化”倡导者们所说的是按市场规律进行的。还必须澄清的是，电视剧艺术从来就被赋予了宣传教育的意义，无论是通俗剧还是主旋律电视剧。文化艺术的终极意义就在于人性的升华和精神理想的实现与超越。“好莱坞”工业化制作的标准产品《泰坦尼克》宏大壮观的视觉符号背后蕴藏着深刻的人类精神内涵，难道美国观众仅仅是去接受一次感官的刺激？美国的电视剧应该说更是典型的模式化生产，一个剧常年连续播出，有的甚至几十年不变。例如《都是我们的孩子》、《躁动青春》、《根》、《一家大小》、《野战医院》、《我爱露茜》等，无论是肥剧还是情境喜剧，大都也体现着美国

文化的内涵。《达拉斯》还曾被认为是美国文化帝国主义的象征遭到欧洲社会的普遍抵制。(6)试问“大众文化”精英们，当你一面警觉地抵抗西方文化霸权的同时，为什么要执着地消解中国电视剧的文化内涵呢？当有一天唐诗被印到了“麦当劳”的包装纸上时，你是否能体味到个中深刻的反讽意味？

观众对电视剧的需求是多方面的，多层次的。既欢迎“下里巴人”又渴求“黄钟大吕”；既有消闲娱乐的观赏需求，又有文化熏陶、情感升华的愿望。当下的电视荧屏也确实提供了丰富多彩的节目，各种题材、风格、品位的电视剧正努力满足观众的多层需求。《爱你没商量》、《东边日出西边雨》、《皇城根儿》、《京都纪事》、《海马歌舞厅》等情节剧满足了部分观众的欣赏趣味；《新星》、《围城》、《南行记》、《牛玉琴的树》、《神禾塬》、《空镜子》、《人间四月天》等品位较高的电视剧满足了部分观众的审美需求；《焦裕禄》、《中国神火》、《大漠丰碑》、《和平年代》、《党员二楞妈》、《周恩来在上海》、《开国领袖毛泽东》、《钢铁是怎样炼成的》、《壮志凌云》、《突出重围》、《长征》、《省委书记》等主旋律电视剧满足了部分观众的需求；“清宫戏”、“武侠剧”同样也满足了部分观众的观赏需要……所有这些不同形态、不同格调、不同题材的电视剧构成了中国电视荧屏纷繁复杂的情状。他们之间是相互补充、相互交融的，不能简单地将丰富多彩的电视剧划分为二元对立的两大阵营。具体作品质量的良莠不齐在电视荧屏上合理地存在着，观众自有判断的能力。《还珠格格》热过之后，百姓的生活仍然按本来的规律前行，更何况这种“热”大都是少数掌握媒体权力的精英炒作的结果，并不真实地代表、反映大众的意愿和现实情况。真正玩“流行”花样的只是少数“生活精英”：演艺圈的导演、明星、歌星、制片人；商业圈的经理、经纪人、白领、蓝领；传媒业的编导、编辑、记者、主持人；艺术家、模特等。大众的生活影像完全不同于这些“小众”，是被“流行”的制造者们牵着往前滑行。电视剧创作应该要有一个宽松的环境按照自身的发展规律进行，才能不断提升自己的艺术品格、拓展自己的艺术空间。当背负了沉重的意识形态压力后，被不同的话语权势所纠缠着；电视剧的发展必然地要受到损害，尤其是当下中国电视剧艺术处在亟待发展的时候。

曾教授在《守望电视剧的精神家园》提出的12个问题都是时下电视剧发展中所必须面对的问题。澄清在当代大众文化思潮影响下电视剧创作中出现的某些偏差是必要而及时的，同时也显示出学者的敏锐与良知；但将不同身份、不同立场的“精英文化”、“主流文化”、“通俗文化”结盟来反对“大众文化”，在逻辑分类上几种文化概念似乎并不适合放在相同的范畴中来讨论。前三者相互间很早已经争论不休，处于抗衡状态，在电视剧领域就和解并成为盟友了？它们共同的敌人是“大众文化”吗？此外，对金庸武侠剧的批判是曾先生反对“大众文化”的具体体现：“以《倚天屠龙记》开路，《神雕侠侣》、《新神雕侠侣》、《鹿鼎记》接踵而至，金庸的武侠剧大举侵占荧屏。1999年春节，他的《天龙八部》甚至同时以省级台的18个卫星频道和15个非上星频道在黄金档播出，以空前的规模和声势，狂轰滥炸了中国的电视屏幕，写下了中国电视剧史上最可悲哀的事件，最受羞辱的一页。”金庸的“武侠”是一个复杂的世界，它在文艺史上的地位还很难过早地下结论。比照《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》等作品在它们各自朝代中的遭遇和地位，在历史积淀后的今天，它们都得到了应有的承认。当然，在此仅提供一种思路，并无意去评价金庸的小说。“武侠剧”的红火，不能代表电视剧堕落。观众对电视剧作品有不同的需求，况且“侠义思想”、“劝人从善”等传统思想理念在剧中多有表现。要责怪的应该是频道资源的严重浪费现象，而不是作品本身。电视媒体的管理部门是如何让这种“泛播出”现象产生的呢？倘若不赞成“武侠剧”，掌握审片权的主管部门又是如何让它搬上荧屏的呢？窃以为，当下电视剧的各种形态都在一定程度上满足了观众的多样需求。“大众文化”的倡导者不要以此夸大并利用其作为自己获取身份、地位和话语权的工具，反对者亦不必拿它作为攻击的标靶而揪住不放。电视剧作为艺术，天然地承载着提升人们文化素养，陶冶人们情操的任务，我们讨论的不是要不要的问题，而要告诉人们什么是电视剧的“美”的问题，即电视剧的美学建设。这在当代大众文化思潮背景下是电视剧理论工作者应该关注的核心课题。

注释：

①② 邹文广、常晋芳：《当代大众文化的本质特征》，《新华文摘》，2002年第2期，第132页。

③ 仲呈祥：《中国电视剧与中国女导演》，《中国电视》，2002年第10期，第2页。

④⑤ 尹鸿：《意义、生产与消费--当代中国电视剧的政治经济学分析》，《现代传播》，2001年第4期，第2页。

⑥ 参见苗棣：《美国电视剧》，北京广播学院出版社，1999年版，第71页。

⑦ 曾庆瑞：《艺术事业、文化产业与大众文化的混沌和迷失(上)》，《现代传播》，2002年第2期，第11页。

(作者系北京广播学院广播电视艺术学博士生)

[责任编辑：胡智锋]

张应辉

｜ 传媒资讯网 ｜ 传媒学术网 ｜ 传媒考研网 ｜ 传媒博客 ｜ 传媒社区 ｜ 传媒书店 ｜

｜ 关于我们 ｜ 会员注册 ｜ 交换链接 ｜ 联系我们 ｜ 法律声明 ｜ 广告服务 ｜



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved