

叙事·符号·受众——对湖南卫视王牌栏目《谁是英雄》的传播学解读

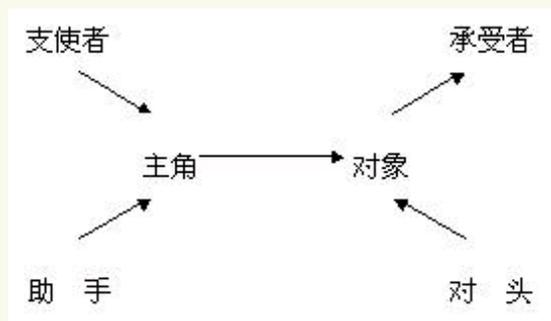
作者：蔡骥 欧阳菁

毫无疑问，2005年是“草根之星”的光辉年代。在这一年，被视为“全民选秀运动”的《超级女声》已成为中国电视史上的一个奇观性事件。2006年，电视湘军再次出击，这次勇挑大梁的除了《超级女声》外，湖南卫视的另一档王牌栏目《谁是英雄》浮出水面，其前身正是大名鼎鼎的《新青年》。“能人聚首，比试竞技，一决雌雄”是该栏目的运作理念，而时下风头正茂的“吉列威锋英雄会”正是该理念的一次“英雄实践”，它旨在充分发掘有拿手绝活的民间奇人异士。有关数据显示，近年来，这档“零门槛”的英雄秀栏目成绩斐然，其收视率更是在观众的欢呼声中直线攀升，稳居国内同时段首位。本文将从叙事学、符号学及受众心理学等视角来分析该栏目，力图阐明其电视文本背后的文化意涵与话语建构，同时解析该栏目成为流行文本的内在机制。

角色叙事：英雄是怎样炼成的

显而易见，《谁是英雄》是湖南卫视倾力打造的又一档娱乐选秀节目。时下，名目众多的选秀节目已成为中国电视文化中最炙手可热的部分，它们轮番讲述着“平民英雄”的成长故事。而结构主义认为，变幻莫测的表象背后实则隐藏了深层不变的结构，表层结构都是由深层结构转换衍生而成的。由此推之，那么，异彩纷呈的电视选秀节目又能化约为何种结构呢？笔者认为，“角色模式”即是其一。

法国叙事学家格雷玛斯将“角色”界定为“行动素”，即能推动故事情节向前发展的功能性人物。他认为作品中的所有角色可化减为六种：主角与对象、支使者与承受者、助手与对头。其基本关系是支使者引发主角的行动，主角的行动指向一定的对象，在此过程中主角往往遭到对头的阻挠，但通过助手的帮助，主角终于克服困难，获得对象，并授予承受者。这六大角色共同组建文本的深层叙事结构——“角色模式”。如下图所示：



以“吉列威锋英雄会”为例，该文本的“主角”即各位选手，他们带着自己的“英雄梦”走上擂台。在此，“英雄梦”充当了“支使者”的角色。在其支使下，选手们尽施所能，向英雄桂冠发出猛烈冲击。显见，英雄身份是他们梦寐以求的主体“对象”。诚然，在英雄诞生的路途中，对手犀利的挑战将是其头号阻碍。但若将“对头”仅仅定格于此的话，也许问题便被过于简化。事实上，参赛者的对头还来自比赛的淘汰制与评委的裁定，而后者更使“英雄会”文本的叙述变得别具张力。会上，各方高人火拼独门绝技。如此状态显然造成了评审团莫衷一是的评判局面。不言而喻，此环节是选手的又一对头，它潜伏不定、暗藏杀机。当然，在通关晋级的路途中，

未来的英雄也将获得“助手”有力的支援。高人一等的身手、挑战自我的决心及热心看客的“拇指运动”是其中不可或缺的显性要素。在经历种种考验后，最后的胜者将成为英雄身份的“承受者”。至此，对上述各环节的讲述共同汇成了一部英雄成长史。

结构主义叙事学认为，“结构”是叙事文本的“意义生产机器”。那么，在角色模式中，“英雄会”文本又会呈现出什么样的深层语义呢？如上所述，所有选手都为争夺同样的目标而极尽努力，但并非所有参赛者都能如愿以偿。事实上，竞争结果往往不完全依赖于个人努力，而是取决于多种因素的整合；规则的制定、名额的限定及评委的裁决是其中重要的参数。正如学者齐尔格特·鲍曼所言，“那些决定录取名额、评定申请人技能的人既是规则的制定者又是游戏的仲裁人：有权自由选择并决定竞争者的命运。他们的自由似乎给参赛者的自由画定了范围。”文本同样强调，力争他人帮助是个人晋升为英雄的有力支持。显见，该文本对英雄的界定已超出了“个人决定论”而转向“个人—社会互动论”。它告知人们，最终的英雄将是立足个人努力并善于在社会联系中因势利导、在社会制约中脱颖而出的佼佼者。华莱士·马丁曾说过，“叙事在传统上一直提供对社会价值标准的肯定。”就此而言，《谁是英雄》系列文本已然跃出了大众娱乐的疆界，并获得了意义的升华。

符号透视：广告神话与民间话语

虽然我们能从可见的文本中归纳其结构性要素，但文本背后的意识形态，从某种程度上说，却是不可见的。后者往往自然地渗透进文本的叙事层，并巧妙地通过符号表征来实现其意义建构。如《谁是英雄》的标语符号“谁是英雄，我最威风”。连日来，这句气冲斗牛的口号伴随“吉列威锋英雄会”迅速窜红，已成为时下的流行话语。但在符号学看来，它却是一个寓意丰富的微型文本。根据符号学理论，符号由能指与所指两部分组成。能指是符号的物质载体；所指即是符号的意义。众所周知，此次英雄会由宝洁公司旗下的“吉列威锋品牌”——国际知名男士用品品牌冠名。在上述那串语言符号中，其中的能指——“威风”二字——经由谐音影射便与威锋品牌建立起了某种微妙的意指关系。由此观之，那句雄赳赳、气昂昂的宣言顿时成了一句包装精巧的广告词，而选手们每宣读一次就是在做一次义务广告。

法国符号学家罗兰·巴特在符号的“能指”与“所指”的基础上提出“神话”概念。其实质是将意义人为地附加到物品上，并使之达到自然化的效果，让人们信以为真。“英雄会”的文本正带有经典的神话意味。首先，它是一档才艺选秀节目，在此框架中，所有选手都将面临晋升或淘汰。无疑，在挑战与应战的竞技中，参赛者也将展现某些“英雄特质”——如自信、挑战、超越等品质。而“谁是英雄，我最威风”这句口号则通过“威风”与“威锋”的谐音影射将“英雄”与“威锋产品”相提并论，从而将英雄的品质尽数转移到了男士用品上。通过这种巧妙的互文指涉，“吉列威锋”品牌终于找到了自身最完美的注解，它强烈地暗示观众：如果你也为英雄人物而欢欣鼓舞的话，那么请购买吉列威锋产品吧，它具有与英雄一样的品质。这显然是个精心布局的广告神话。

从符号学观点看，电视节目本身就是符号不断流动与呈现的场域。除影像符号外，“英雄会”也创造了不少概念性的语词符号，如“路演”。近日来，“路演”这一词汇正逐渐成为继“海选”之后的又一高频率曝光字眼。它译自英文单词“Roadshow”，或称“路边秀”。在“英雄会”启动之初，《谁是英雄》栏目组分赴长沙、成都、南京等五地“寻英”，并在当地的繁华道路边就地搭台，召唤各方高人登台一秀。此举不啻是对“路边秀”的语义做了一次鲜活的戏仿。从传播学的角度来看，以现场演出为标志的“路演”是一种小群体传播，经由电视录制与转播后，它又迅速转变成大众传播。正是这两种传播方式的融合使路演获得了特别的意义，以区别于传统演播厅中的演出。其二，“英雄会”也注重结合当地的民俗展开评选，从而使其传播趋向本土化。如湖南人爱吃辣椒，因此长沙站路演时就曾设角逐辣椒王的环节。其三，“发掘民间异士，开发奇人资源”是路演一以贯之的使命。这也宣告了主办单位独特的话语建构——民间有奇人，英雄来自民间。在这层意义上，“路演”已成了“英雄会”电视符码的一个能指，它所承载的所指意蕴深厚，那就是中国历史悠久的民间文化。

接受法则：英雄情结与参与陷阱

不论其结构有多精巧、符号有多精制，电视节目的流行归根结底是来源于受众的心理认同。种种迹象表明，从五大城市“路演”到百强“逐鹿长沙”再到十强争霸，迄今为止《谁是英雄》与“英雄会”的名号已深入人心。那么，受众为何会产生如此强烈的追捧热情呢？荣格曾指出，人是一种有情结的动物，而情结一说也有助于我们破解这一迷局。

从心理学角度来看,人类总有着一种英雄崇拜的心理取向,换句话说,也就是英雄情结。这一情结在经历了旷日持久的沉淀后,已进驻人类的无意识领域。当然,我们今天所说的英雄,已经是对各色能人的泛称。粗略分类,英雄气质可被划为智与勇或文与武的两种路径,比如在中国古代既有力敌万人的武状元,也有才思敏捷的文状元,这两类人都被人们视为英雄。人们对英雄的钟爱就好比对美女的迷恋一样,身陷其中、不能自拔。然而崇拜英雄也好,迷恋美女也好,归根结底,它们都是长久以来弥漫于人们四周的一种社会心理,挥之不去。耐人寻味的是,这些无意识层面的情结正在被现代媒体重新发掘并巧妙地加以利用,如当下各类选秀、选美节目就被频频搬上荧屏,《谁是英雄》也是这股潮流中的一员。该栏目创造了不俗的收视率,究其因果,与其说是它创造了斑驳陆离的视觉影像,不如说是它让受众的英雄情结获得了替代性满足。在此,节目内容成了对人们欲望的隐秘呼应。这类节目引起的轰动效应已再次验证了荣格所提出的法则:不是人在控制情结,而是情结在控制人。

从另一角度来看,《谁是英雄》系列文本的红极一时还有赖于其文本自身的开放性。如前文所述,评委对英雄的评判见仁见智,难以形成统一的规则。因此,受众的意见便被节目提升到重要的地位。换言之,受众成了节目中隐形的评委。强调观众的积极参与是现代电视节目的一贯主张,它们努力想制造出大赛结局是由观众参与、观众协商而成的表象。但稍加留意,我们不难发现,鼓励观众参与还为了大赛的另一个副产品,那就是热线电话、短信的收入多多益善。今天,观众被作为“商品”由电视台出售给广告商,已不再是西方学者的危言耸听,而是一种普遍存在的现实。现在,观众与媒体互动、表达意见的方式更是成了媒体直接牟利的手段。有分析人士指出,短信市场的巨大潜力,驱使电视媒体积极加入到由手机运营商、短信平台服务商和手机用户组成的利益链中,构成一种汇集式的传播模式。在这一利益链中,只有手机用户是付费方,其他三方均为获利者。这条利益链宣告了受众在事实上的被动,甚至成了刀俎上的鱼肉。在此,媒体以表象式的服务,掩盖了其实质上的利益操控。因而,所谓的加强互动事实上乃是它精心策划的一种旨在牟利的陷阱。

《谁是英雄》是湖南卫视精心打造的又一电视娱乐产品,在秉承“快乐升级”的原则下,该栏目也在制造快感的形式上做出了成功的尝试——如开掘奇人资源,彰显民间绝技——从而续写了湖南电视人敢为天下先的创新篇章。时下,“吉列威锋英雄会”仍热力不减,相信这样一档颇具原创性的节目将会在今年的电视流行榜上刮起一阵新的“英雄旋风”。

作者单位: 湖南师范大学新闻与传播学院; 蔡骥简介: list.asp?unid=812。

[回首页](#)

来源: 作者
阅读: 1733 次
日期: 2006-08-08

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体: 大 中 小 】](#)

上一篇: 农民日常生活中的媒介*——对江西农村实地观察的报告

下一篇: [Google新闻的“七宗罪”](#)

>> [相关文章](#)

- [中广协会启动2009年度学术理论研究项目招标](#)
- [中国广播电视协会关于2009年度学术理论研究项目申报工作的通知](#)
- [关于举办“中广协会2009年学术年会暨新中国60年广播电视成就高层论坛”的通知](#)
- [张艺谋电影作品中的构图艺术](#)
- [播音主持的语言表达技巧](#)
- [以专业化和市场化打造品牌节目——安徽人民广播电台品牌项目建设实践](#)
- [从“7·5”事件看电视媒体的危机传播](#)
- [童话的建构——《贫民窟的百万富翁》剧作分析](#)

[发表评论](#)



- 尊重网上道德,遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容

点 评:

字数0

- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

用户名:

密码:

发 表

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .