

大众传媒时代的文艺走向

作者：西北民族大学语言文化传播学院 苏绪丽

在传播科技的推动下,当代文化已迅速发展为文化产业。大众传媒借助于工业生产的管理和经营方式,利用全球覆盖技术,形成了全球规模的文化市场,大大促进了大众文化的发展。此外,由于市场经济体制的确立,大众传媒正一步步地被整合到覆盖全社会产业部门的市场经济框架中,它们必须依靠争取观众、读者的数量、质量与爱好,消费能力和稳定程度等因素以占有足够的市场份额和依赖广告客户的经济支撑来维持自身的生存与发展,因此,大众传媒具有明显的商业性。现今社会,作家、艺术家和他们的作品如果不通过传媒,不构成传媒现象的一部分,已很难在社会中占有一席之地,被广大受众所获知。大众传媒和文化市场合谋,制造出一轮轮新的文艺鉴赏和营销热潮,用眼球机制亦即利益机制诱使作家、艺术家进行创作。目的自然不言而喻,更多的是为了迎合大众多样的审美情趣,只有通过这种传播方式,通过无处不在、无孔不入的大众传媒网,才不会失去社会空间和利润空间。而文艺受众的消费也不再出自于理性自觉的意欲行为,而处于由传媒舆论引导下的被动处境。有学者已指出:我们要警惕文艺迎合传媒,传媒取悦市场,市场追逐利润一系列现象的出现。

大众传媒使得文化不再是创造,而是一种“标准化的、复制性的、大批量的生产制造过程”。法兰克福学派的代表人物阿多诺认为,“现代大众传媒已不再是精神生产部门,而是一种‘文化工业’,这种新型的工业门类利用越来越高明的技术和技巧炮制了千篇一律、毫无风格的文化商品,利用受众对这些商品的消费活动把他们变成趣味平庸,没有行动意志和反抗意识的乌合之众”。⁽²⁾尽管像法兰克福学派那样激烈地全盘否定大众文艺观点有些偏激,但事实上,现代的大众传媒也正是通过高技术手段,对文化产品进包装,使其具有华丽的外表,致使大众的感性能力不断增强而理性能力却日渐萎缩,对传媒的宣传只是被动地接受,一味地沉醉于“高技术的文化包装的预谋之中”而不可自拔。大众传媒在利益的驱使和高科技的包装下,制造出一大批以市场为主体,以媒介为载体的大众文艺,为社会提供了大量娱乐性的文化消费品,艺术思想被迅速翻制成商品加以推销。我们耳熟能详的大众文艺形式如:娱乐文艺、网络文艺、手机文艺、视听文艺、大话文艺、无厘头的戏说“恶搞”文艺等等,其艺术视面和影响触及到社会生活的方方面面,成为大众关注、消费的焦点和热点。

笔者试分析以下三种受现代传媒影响的文艺样式:

第一,大众传媒与娱乐造星。我们来看看娱乐圈近年来的新态势:今日中国,“选秀”成了热词,到处摆开秀场,全国范围内的娱乐造星运动如火如荼似的大规模展开,从湖南卫视的“超级女生”到“快乐男生”,从东方卫视的“我型我秀”到“好男儿”评选,还有最近引起很大争议的“红楼梦中人”的选拔赛,到底是选秀还是博出位的作秀,到底是节目组为了提高收视率想的一个炒作噱头还是真正意义上的实力评选?声势浩大的粉丝团、短信投票、PK复活、各大媒体评审团成为娱乐造星运动中强有力的后援组成部分,他们决定了一个选手最终的成败与否。有议论认为这种现象是“草根文化”的狂欢。狂欢倒是一点不假,然而确切地说,真正狂欢的未必是“草根”,而是为了“银根”的“选秀”操作者。“选秀”的后面是滚滚财源,这样的“银根”谁愿错过?然而凡事最怕泛滥,“选秀”也不例外。且不去理会“选秀”是艺术还是“娱术”,是通俗还是低俗的争论,仅仅层出不穷的克隆、千篇一律的翻版,终难避免人们的“审美疲劳”。娱乐是一种有价的艺术消闲和消费,而选秀的题旨早已被商家实践得淋漓尽致,为了满足和吸引一个个不同的“眼球”的“审美情趣”,将这些所谓的“审美亮点”转变成传媒热点和市场卖点,然后从中获得一点“经济效益”。

第二，大众传媒与网络文艺。网络文化为人类创造了崭新的文化载体，扮演了时空超越者与压缩者的角色，推进了人类文化的转型与跃升，使人们传统的思维方式、价值观念、行为方式、认知模式都发生了巨大变革。网络文艺在这个广阔的空间中有着活跃的生命力，在网络开放的虚拟空间中，网民们可以把自己拥有的自由平等与话语权利发挥到极致，在我们肯定其对促进多元文化信息，多样艺术形式的创造、获取、传播、交流与融合的同时，我们也要看到，文艺的形式和内容受到了最大程度的泛化。与传统文艺讲求的精英写作立场不同，传统所尊崇的使命、责任、雅正、技巧、规范等概念正在悄然淡化，那些无名的、无约束的、无技巧的、无规范的、不负责任的写作，纷纷以狂欢的方式涌向网络。网络写手展现给我们更多的是：“反理性的盲信，物质欲望的膨胀，无遮掩的拜金主义，陶醉于自我的精神病苦，玩世不恭的犬儒之道，圆滑练达的人情世故，理想道德观念的沦丧，对历史毫无深度的开掘，无节制的滑稽，故作玄妙的顿悟……”⁽³⁾由此可见，文艺呈现出世俗化、娱乐化、游戏化、技术化的倾向。我们看到在网络文艺中，搞笑题材，身体写作风行，媒体炒作、包装技巧与作品本身的内涵平分秋色，网络文艺的审美价值正在一步步被削弱，普遍缺少的是审美的诗性自律。

第三，大众传媒与大话文艺。所谓大话文艺，即是“用戏拟、拼贴、混杂等方式对传统或现存经典话语秩序以及这种话语秩序背后支撑的美学秩序、道德秩序、文化秩序等进行戏弄和颠覆。”⁽⁴⁾《大话西游》可谓是大话文艺的开山之祖，它自诞生以来，以其奇特的传播方式迅速窜红，创造了电影史上的一个奇迹。“I服了YOU！”“需要吗？不需要吗？！”“给我个理由先”……等等台词成为当代青年人最为青睐的流行用语，在日常交流中随处可见，由它派生出的恶搞文艺、“大话”文化比比皆是，潜移默化的影响着年轻人的生活方式，它以一种戏说，褻玩的心态对权威和偶像进行了消解和颠覆。网络、手机等传播方式的便捷化，致使大话文艺如飞一般的流传到千家万户，加速了艺术平民化、语言非正规化的过程。文艺创作，不仅是创作出一种新的物质形式，更重要的是凝聚了人的独特的审美体验，是美的心灵的体现。大众传播的当下性和即时性，使文艺对审美价值的追求转向倚重视觉和听觉上的美感和快感。读图时代的来临也预示着文艺的泛滥造成了审美过程中意义的弱化和审美判断的缺乏。而大众文化不可避免地落入低俗化、平庸化俗套，这一现象作为范本通过大众传媒传播给更多的人，成为一种支配性的力量。