

作为当代大众文化叙事的中国电视

施旭升

《现代传播》2008年第四期

-

[内容摘要] 历经了50年发展的中国电视，作为当今最具影响力的大众叙事文化形式，在商业文化、主流文化与精英文化的兼容并包的形态当中，表现出其特有的雅俗并举、传统与时尚并存以及寓教于乐的二元文化价值取向。只有在一种不可避免的审美化的趋势下，坚持电视文化叙事的人本化立场，当今的中国电视才有可能避免成为单一的政治的“传声筒”，或者在激烈的市场竞争中避免走上一味媚俗的歧途。

[关键词] 中国电视 大众文化叙事 审美化 人本化

中国电视迄今已走过了50年的历程。如果认真检视中国电视的历史发展，一个不容回避的问题就是：中国电视的文化属性究竟是什么？它是单纯的政治或政府的“喉舌”，还是文化市场上的赢利的工具？它是属于个人或者小众的文化消费，还是属于公共的或者大众的文化叙事？而对于这一问题不同处置与回答，也正体现了中国电视的现实的价值定位与历史走向。

本文乃是基于把电视作为当代一种最具影响力的大众文化叙事形式来理解50年来中国电视的文化属性、价值取向及其立场选择的。

—

我们知道，随着当代叙事学的发展，所谓“叙事”，首先已“不是一种主要包括长篇和短篇小说的文类概念，而是一种人类在实践中认识世界、社会 and 个人的基本方式。”^[1]从而，不仅在概念上，而且在实质上，“叙事”都已远远超出了以往有关故事讲述的技巧和表达的层面，而进入到了一个涉及到人类文化的价值和意义的层面；或者说，叙事，已不仅是作为一种人们表述自我的手段，而且更重要的是作为一种文化生存的样式而建构起人类对自我的体验和对历史的认知。

故而，从当代叙事学的角度来看，人类在面对自己存在的世界时，既是作为受体而承受着整个历史叙事的影响，同时，更是作为主体通过文化的叙事来构建自己对于当下乃至未来的体认；也就是说，人类文化叙事的价值也正在于用来构建人们对于历史的认知以及对于当下的社会人生的体验；或者说，通过这种文化叙事而呈现出整个文化的形态与景观；一个由人类的社会文化叙事而构成的整体存在影响着我们的每时每刻。

在这个意义上，在众多的大众传媒中后来居上的电视已责无旁贷地承担起当代中国大众文化叙事的角色。

众所周知，相对于报刊、广播等大众传播媒介，电视传播以其所独有的视频与音频信号相结合的传送方式以及利用具体的场景与画面的呈现，刺激观众情绪的音响设计，直观与鲜活的镜头语言为其受众提供着一种快捷且身临其境的信息管道。电视不仅以此取得了对于报刊、广播等媒体的比较优势，更有甚者，随着 20 世纪 90 年代以来中国电视的迅速普及，它已经深深地融入了千家万户而成为其中的一分子。电视还因为人们的根深蒂固的“眼见为实”的信条，而始终充当着大多数人认知世界的最普遍和最忠实的信息来源，成为人们接受和倾听的对象。从而，电视已不仅成为人们日常生活中的一种必需品，更成为当今人类社会最有影响力的文化叙事媒介。

目前，“电视”一词不仅在社会语言学的维度上其外延得到了极大的延伸，几乎已成为各种信息与交流的代名词，而且在文化人类学的意义上业已成为人们的一种表达和述说的方式。各类电视节目一方面因其直接呈现现实世界的特性，去掉了各种经验的、逻辑的、和语言的遮蔽，有效地扩大了人们同外在世界的接触面，展示出万花筒般的社会事像，另一方面又通过电视传播的有效栏目划分而延伸出无数的触角，就像人体当中的无数的神经末梢，延展到人们日常生活的每个角落。正如罗杰西尔弗斯通在《电视与日常生活》一书中所指出的：“电视融入日常生活的明显之处在于：它既是一个打扰者也是一个抚慰者，这是它的情感意义；它既告诉我们信息，也会误传信息，这是它的认知意义；它扎根在我们日常生活的轨道中，这是它在空间和时间上的意义；它随处可见，这么说不仅仅是指电视的物体——一个角落里的盒子，它出现在多种文本中，——期刊、杂志、报纸、广告牌、书、就像我的这本；它对人造

成的冲击，被记住也被遗忘；它的政治意义在于它是现代化国家的一个核心机制；电视彻底融入到日常生活中，构成了日常生活的基础。” ii[ii][②]

从而，可以说，电视不仅仅是作为一种叙事媒介渗透到我们的文化中，而且已经构成了人们的日常生活的一部分，甚至几乎是无处不在。特别是新世纪以来，在中国，已经明显的表明了一个电视时代的来临：人们日常视听的空间，几乎都被电视播放的各种新闻报道、广告、肥皂剧、商业性的娱乐节目所笼罩，其中不仅充斥着各种真实的或虚构的故事，而且更显示出这些故事背后的人们各种各样的精神向往与价值诉求。

二

那么，当代中国的电视叙事究竟体现了怎样的文化品格与文化属性呢？

对此，曾经有论者以商业文化、主流文化、精英文化三者并举来界定当代中国电视的文化属性。 iii[iii][③]这种界定不能说没有道理，但是，50年来的中国电视毕竟不是这三者的简单的排列组合。事实上，在中国电视历史发展进程中，主流文化、商业文化、精英文化三者从来都没有占有同等的地位。由于中国电视的特殊体制，所谓“主流文化”（占统治地位的意识形态）一直占有主导地位，特别是“改革开放”以前的中国电视；其次才是“商业文化”（服从于市场规则的消费文化）与“精英文化”（拥有启蒙话语权的知识精英）之间不断的博弈。而自90年代以来，随着市场经济的逐步确立，消费文化在逐渐兴起，对于中国电视来说，意识形态控制也好，启蒙话语与市场规则之间的博弈也罢，都不可避免地面临着一个明显的事实：全球化浪潮之下的大众文化的博兴。某种意义上甚至可以说，正是90年代以来的大众文化的兴起为中国电视带来了一场深刻的文化转型：从意识形态主导的“宏大叙事”转向以市场消费为特征的大众文化叙事。

由此，可以说，作为一种当代大众文化叙事的中国电视，既区别于传统的民间叙事，又有别于以意识形态为主导的国家叙事；或者说，它既是一种当代大众传媒中的历史叙事，又是为了满足大众审美娱乐需要的审美叙事。这种以

大众文化消费为主导的电视叙事，与其说是一种全新的叙事文化形式，还不如说还只是在人类叙事文化传统之根上生长起来的一种新型的叙事类型。

从具体的叙事形态来看，电视叙事的最直接的源头固然就是广播和电影。广播，以其诉诸受众的听觉而见长，而电影则是基于诉诸人们视觉的摄影的发明。仅就其表现手段而言，电视叙事正是在综合广播和电影的媒介特质而体现为一种视听一体化的过程。事实上，电视叙事的视听一体化的特性也正使其有别于人类传统的单纯的视觉的（从古老的岩画、壁画到各种绘画、摄影等造型艺术）或听觉的（从远古的口耳相传的史诗、音乐到近现代民间文学、讲唱文学等）叙事形式，而走向视听的再次综合，走向叙事情境的再现与再造。

进而言之，电视叙事所依赖的最有力的躯干也许还是人类古老的戏剧文化。从原始巫术中一路走来的人类戏剧文化，其精神内核就是 PLAY，是观演之间的交流与交融；电视，虽然作为大众传媒主要功能还是在于信息的传达，但是，在古老的戏剧文化的浸染之下，不仅明显保留着观演的规则，而且更营造出一种现代的大众“秀”（SLOW）场。

然而，作为一种现代大众文化叙事，电视还是体现出更多的自身所特有的文化品格。

具体说来，首先体现为电视叙事的消费化倾向，在电视叙事诸多功能当中突出地体现出满足大众化的信息、服务、娱乐等多方面的价值需求。恰如有论者所指出的：“大众文化是他律的，这种文化的生产受到外在的物质因素的控制，或者说它是为了满足市场需要的制作。大众文化是一种复制的活动。市场的需要是它的唯一准则，除此之外没有任何标准。”^{iv[iv][④]}电视叙事显然不能例外，虽然将市场选择作为唯一的评判标准还有待商榷。这一点本文将容后再议。

其次是电视叙事的平民化姿态。作为大众文化叙事转型的最明显的标志，就是央视的《东方时空》栏目自觉的以“讲述老百姓自己的故事”为自己的目标定位，并且开始以平民化的视角而不再是高高在上的姿态来审视人们生活中的一切。从而在当代中国电视的发展趋向上，也明显地表现出对于以往各种隐含的话语霸权的消解，使得电视的传播与接受形成良性的双向交流与互

动，甚至随着电视栏目与频道的增加、数字电视的推广而更加强化了电视受众的主动性以及电视收视可选择性，等等。

再次是电视叙事的模式化的特点。惟其是作为大众文化叙事，所以，电视根本上是非个性化的；并且，就其具体的节目构成的性质和方式而言，表现出显而易见的普及性、通俗性及平面化的特点，而其中更多的表现出思想深度和历史感的消弭。恰如前文所述，与电视叙事的日常化相关，电视叙事的模式化与平面化适应着人们的感性的需求，批量生产各类电视产品，使得人们对于视听感官的快餐式的享受替代了以往对于精神信仰的追求。

应该说，当代中国的电视文化叙事，更多的还体现出一系列二元对立的结构，雅与俗、崇高与滑稽、教化与娱乐等都可以在其中得以涌现。作为大众文化叙事，电视在整合大众的同时也使得人们在前所未有的复杂社会中感受着前所未有的孤独；电视在传播各种传统的文化遗产的同时，又在无形中改变着这一切；电视在拥有各种鲜活的、有着广泛的发展可能性的艺术表现手段的同时，其内容与形式又难免芜杂不精、良莠不齐。诸如此类，使得电视文化叙事拥有着一片拟像与仿真的领域，拥有一个跨越了地域文化界限的各种象征和各种观念的共同市场，并由此而呈现出一种典型的以电视的普及为表征的后现代的社会景观。

总之，当代中国电视虽然曾被赋予浓厚的意识形态的色彩，成为社会统治的有效的宣传工具，但是，电视叙事本质上却是属于大众文化的；并且，作为当代消费社会的文化产品，电视最突出的品格就是大众文化叙事。它需要关注大众生活，形成社会舆论，也编织着大众的梦想，讲述种种现代大众生活的日常的神话和传奇。

三

如果再做深入一步的剖析，就有必要进一步追问：作为大众叙事文化的电视究竟体现出怎样的文化机理？

如同其他叙事文化形式，电视叙事当中无疑隐藏着某种社会权力关系。美国女性主义叙事学的创始人之一苏珊·兰瑟曾经指出：“无论是叙事结构还是女性写作，其决定因素都不是某种本质属性或孤立的美学规则，而是一些复杂

的、不断变化的社会常规，这些社会常规本身也处于社会权利的关系之中，由这种权利关系生产出来。作者和读者的意识、文本的意义无不受这种权利美学的影响。这种权利关系涵盖作者、读者和文本。”v[v][⑤]比较而言，电视叙事惟其对于大众文化的依存，在其“作者、读者和文本”的关系中更明显地表现出某种权力关系与美学规则。

就电视与传统视觉文化的关系而言，在一个信息全球化的时代，人类文化仿佛突然间一窝蜂地在电视屏幕上重演着最为古老的图像机制。人们之于电视，与其说是在当代高新科技的基础上发生的人类划时代的媒介革命的表征，还不如说又回到了人类童年的岩画或象形文字的时代。因为人们之于电视视觉图像，已不仅仅是出于获取信息的需要，而是表现出一种明显的心理依赖。电视文化所带来的这种返祖与回归的现象，正意味着电视叙事对于人类文化之根的回归。马丁·海德格尔指出：“世界图像……并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被构想和把握为图像了……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像；不如说，根本上世界变成图像，这样一事情标志着现代之本质。”vi[vi][⑥]某种意义上，可以说，电视叙事业已成为现代世界“图像化”本质的重要体现。它不仅重构了一幅世界图景，而且更重要的是给予人们的心灵以一种直接的慰藉和寄托。

然而，电视毕竟不是乌托邦，电视叙事毕竟不是把他的观众带往纯粹的乌有之乡。在当今人类社会的信息网络中，电视作为其中一个十分重要节点在与人类社会生活的其他节点之间建立了各种复杂而现实的链接关系：“电视必须跟人们的实际生活相联系，包括现实生活和想象中的生活；如果在电视中看不到我们自己的生活、愿望及梦想，那么电视对我们来说就毫无意义可言”

vii[vii][⑦]。惟其如此，电视叙事才表现出一种对于社会现实既趋近又疏远的矛盾关系，其中既满足人们的想象中重构世界的冲动，又不免隐含着某种现实的权力关系。就像法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄曾经分析过的各种体育运动与社会各个阶层、阶级之间的联系。例如，工人阶级喜欢拳击或者举重，富裕阶层喜欢滑雪、骑术或者登山、高尔夫球。这与他们的社会生活条件相互呼应viii[viii][⑧]。而在当今世界各国的电视叙事当中，一方面在很大程度地模糊甚至解除了不同社会阶层之间的界限，人们的不同阶层的欲望与快感都可

以在电视叙事的视听空间中得到解放；另一方面，电视叙事又明白无误地揭示出不同阶层的人们的性情和趣味，特别是数量巨大的大众趣味和爱好。

如果说，电视叙事也可以称之为是一门艺术的话，那么，电视叙事艺术绝非传统意义上的精英艺术，而是以大众趣味和大众想象为基础的通俗艺术。法兰克福学派的代表人物本雅明认为，精英文化的叙事乃是建立在膜拜价值和礼仪功能之上，是在精英文化的立场上对于文化贵族性的守护，它创造了一个与社会生活相离异的世界；而“随着艺术的世俗化，真实性便取代了膜拜价值”。追求世俗之真（大众想象中真实的感觉与体验），也就成为电视叙事艺术的通行的条律。正如肥皂剧所追求的世俗之真主要就是满足家庭主妇们的想象，迪斯尼的卡通也主要的是需要满足孩子们的想象。

当然，作为大众文化叙事的电视毕竟后来居上，形成了一种事实上的文化霸权。如麦克卢汉所言：“电视是一种整合性的媒介，它迫使长久分离和分散的经验成分之间产生相互的作用。”“电视屏幕把能量倾泻在你的身上，使你的眼睛瘫痪。不是你看着它，而是它看着你。”^{ix[ix][9]}电视发展到今天，确实在满足大众趣味与大众想象的基础上积极地借鉴了各种文化的精华，并且经电视从业者主动地吸收与扬弃，使之转化成为自己的文化；以至于当今的电视，仿佛能够跨越雅俗、融汇古今，从而也就难免模糊了人们对于电视作为大众文化叙事的基本品格的认识。

四

故而，如何才能有效地发展和繁荣中国电视文化？究竟应该选择怎样的文化立场？也就成为关心中国电视未来的人们一个不可回避的问题。

诚然，在叙事学的视野中，电视就是用来“讲故事”的，正如千百年来，一代又一代的人们在那些古老而又常新的故事的讲述中认识自我、理解自然与历史，并进而形成文明的传承。当今的电视甚至业已成为当代人“讲故事”的最为普遍和最具有影响力的一种形式。从而，本质上，电视文化叙事既与传统有着一脉相承的一面，又有着自身特定的方式与途径。

那么，怎样认识电视文化叙事的特殊性并进而把握当代中国电视的未来走向呢？应该说，作为大众文化叙事的中国电视，首先是作为一种当代的大众文化传播与文化消费现象。而这种建立在消费化浪潮之上的大众文化传播构成了我们理解当下中国电视叙事一个特定的文化语境。也就是说，只有联系这样的文化语境，才有可能准确地把握当代中国电视叙事的策略性走向。

具体说来，当前中国电视的文化叙事大致体现出以下两个方面的发展趋向：

一方面，是电视叙事的审美化，或者说是一个不可阻挡的娱乐化趋向。电视惟其已成为人们所不可或缺的感性娱乐的对象，所以，人们在现实生活中的—切感性欲望似乎都可以在电视的叙事中得以呈现。而且，在电视叙事当中，日常性和神圣化、公共领域和个人空间是这样奇妙的交织在一起，相反而相成。它离人们的生活是那样的切近，却又是那样的遥远。它在满足人们的一切的感性的需要的同时，也越来越深刻地改变着人们的生活方式，甚至塑造着人们的生活理想。正如波德里亚所描述的，如今电视媒介已成为一种奇妙无比的工—具，使现实（the real）与真实（the true）以及所有的历史或政治之真（truth）全都失去了稳定性。x[x][⑩]在电视的叙事当中，仿佛一切都被娱乐化了。

电视叙事的审美化或娱乐化，既是一种大众文化的特性使然，又是适应世俗的感性心理需求的结果。既然人们沉迷于电视，仿佛失去了它，人们的生活便难以为继，那么，娱乐搞笑似乎也就成为电视唯一的存在理由。这种情形不只是因为人们渴求外在的信息与交流，而且更主要还是出于对自我情感的依恋，以至于那些孤独的人往往对电视产生一种的依赖性。所以，从消极的意义上来看，电视对于大众的操纵甚至到了颠倒真伪、摧毁意义的境地；或者说，人们渴求在镜头前作秀、表演与戏仿，已成为一种普遍的社会心理。如今，作秀与戏仿充斥于各类电视栏目，以至于成了一种时尚，也正印证了这一点。

另一方面，则是电视叙事的人本化。作为一种最具影响力的大众传播媒介，电视叙事根本上延伸了人的本能，超越了传统的人际化传播而实现了更大范围内人们同步性的共时空体验。电视的叙事依托人类文化的积累，多方位、多渠道综合利用各种人类文化成果，实现了整体性、鲜活性、全方位性的文化

传播。由此，电视成为当代最具影响力的一种叙事文化形式，电视传播成为一种人的生命状态的传播。不仅纪实性的电视节目以其声画一体的同步记录传播，在人类科学技术高度发展的基础上实现了人本化的回归，真人、真事、真情、真景，显示出与人具有生命的同质性；即使是那些更多的虚构性电视叙事，也以其声画同步的视听语言，使得人物活动、环境氛围、语言声响等生活现场的信息得以逼真呈现。从而，以人为中心，以满足人们的信息交往及感性娱乐为旨趣，真正做到以人为本，应该成为电视文化叙事的理想的价值追求。

应该说，电视叙事的审美化或娱乐化与人本化是可以并行而不悖、相反而相成的。固然，作为当代大众叙事文化的电视是都市工业社会或大众消费社会的特殊产物，是大众消费社会中通过大众传媒所承载、传递的文化产品，这是一种人工合成的加工的文化产品。而且，电视叙事所面对的大众，并不是一个整体，不是充满智慧的“理性的群体”，而是一个相对松散的感性群体。如果说，与“大众”相对应的是“精英”，那么，电视叙事主要不是满足精英的需要而是满足大众的欲望，所以，其明显特征是主要为大众消费而制造，以标准化和模拟个性为特色。从而，满足大众文化消费的电视叙事往往一方面回避现实生活的复杂和严酷，另一方面却大肆渲染“娱乐”和“消费”：它们所培育的，是演艺明星、流行时尚、都市恋情、“小资”格调，等等。但是，大众文化又往往是包含在社会主流文化之内的，因而往往最能体现主流意识形态中的人性价值。它是一个在社会体制内与公众舆论、价值观念、社会时尚和生活方式大致趋同、基本适应的、又是与传统文化核心内容有直接传承关系的文化形态。诚如一些批评者所指出的，虽然大众文化有着诸如地域性、通俗性、消费性、娱乐性、商业性、产业性、类像化等种种特征，同时，却也有着对于主流文化一统天下的消解之功。所以，一方面，作为大众文化的电视叙事在对人们审美情趣的感性化呈现中表现出明显的包装、表演与戏拟，甚至往往通过精美的包装向大众提供一个虚幻美好的世界；另一方面，它又能在其形形色色的娱乐化的节目样式中呈现出某种性情之真与流行之美。或者说，电视叙事往往是在大众文化的大背景下，展现出人们的审美情趣的多样化与流行化的追求。在这个意义上，当代中国的电视叙事正为当代人提供了更为一个室内化的生活空间，向他们展现了一幅既喧嚣又孤独的生活图景，既为他们提供各种各样的消

费方式，以及多样化的生活选择，却又使得人们沉浸在那个个人的狭小的窗口之内。

综上所述，在当下的中国，随着电视业的兴盛和发达，一个以视听传播为主的文化时代已经来临。尤其是电视叙事中的视觉图像似乎越来越成为人们的精神图腾。丹尼尔·贝尔指出：“目前居统治地位的是视觉观念。声音和景象，尤其是后者组织了美学、统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的”。xi[xi][11]对于发展中的中国电视来说，惟有在一种不可避免的审美化的趋势下，坚持电视文化叙事的人本化立场，才有可能避免成为单一的政治意识形态的“传声筒”，或者在激烈的市场竞争中避免走上一味媚俗的歧途。

（作者施旭升，中国传媒大学影视艺术学院教授，博士生导师）

注释：

i[i][①] 伍晓明：《〈当代叙事学〉译后记》，见《当代叙事学》，北京大学出版社 1990 年 2 月版，第 325 页。

ii[ii][②] （英）罗杰西尔弗斯通：《电视与日常生活》，陶庆梅译，江苏人民出版社 2004 版，第 4-5 页。

iii[iii][③] 参见杨新敏：《电视剧叙事研究》，北京：文化艺术出版社 2003 年 5 月版，第 2-30 页。

iv[iv][④] 陈刚：《大众文化与当代乌托邦》，北京：作家出版社 1996 年 9 月版，第 36 页。

v[v][⑤] (美) 苏珊·兰瑟: 《虚构的权威——女性作家与叙述声音》, 北京大学出版社 2002 年 5 月版, 第 5 页。

vi[vi][⑥] 参见(德) 马丁·海德格尔: 《林中路》, 孙周兴译, 上海译文出版社 1997 版。

vii[vii][⑦] (英) 古德温、惠内尔: 《电视的真相》, 魏礼庆、王丽丽译, 北京: 中央编译出版社, 2000 年版。

viii[viii][⑧] 参见(法) 皮埃尔·布尔迪厄: 《如何才能做一个体育爱好者》, 《文化研究读本》, 罗钢、刘象愚编, 中国社会科学出版社 2000 年版。

ix[ix][⑨] 引自(美) 博格著: 《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》, 南京大学出版社 2000 年 11 月版, 第 80 页。

x[x][⑩] 参见(美) 马克·波斯特: 《第二媒介时代》, 南京大学出版社, 2000 年 9 月版。

xi[xi][11] (美) 丹尼尔·贝尔: 《资本主义文化矛盾》, 三联书店 1989 年版, 第 154 页。

厦门大学图书馆