

论消费语境下中国电影的文化公平问题

李 亚¹ 赖 黎 捷²

(1. 中国传媒大学 艺术研究院, 北京 100024; 2. 重庆师范大学 传媒学院, 重庆 401331)

摘 要:消费社会的商业和文化逻辑推动中国电影专注于符号价值的生产,形成了新的美学形态和营销理念。在大众媒介帮助下,围绕电影的符号消费,一个个具有独特气质的排他性文化团体建立了起来。符号价值冲击着中国电影的大众属性,造成了电影文化生态的失衡,影响了中国电影的文化公平。现实主义电影以内容为王,提供共通的体验,是一个有效的解决策略。

关键词:消费语境;符号;文化公平;现实主义电影

中图分类号:J992

文献标识码:A

文章编号:1673-0429(2019)01-0090-07

doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.190111

文化公平是指人人都拥有平等地享受文化资源的机会和权力,不受个体的性别、年龄、种族、阶层、宗教等因素影响。公平是人类的基本权利,是文明的基本价值追求,而“文化公平是社会公平品格的体现。文化公平有利于提高社会的凝聚力,是经济社会发展的强大精神动力和智力支持”^{[1]91}。电影作为重要的精神文化产品,同时具有大众消费的属性,理应关照到文化公平,让每个成员都有机会享受电影艺术的文化成果。

消费社会随着生产力的快速发展、财富的积累以及现代科技之下大众传媒的扩张而到来,消费社会的前提是物品成为符号。因此,消费语境下的中国电影在一定程度上也被符号逻辑主导,影响其生产重心从题材、类型、故事、情节、主题等具体实在的内容转向了符号价值。符号消费的一个基本矛盾,是对物品的消费脱离其使用价值而转向符号价值。从这个角度而言,一部电影的价值也不再是确定的、唯一的,对不同的观众来说,即便他们消费了同一部电影,所得到的价值也可能是完全不同的。社会成员平等地享受电影艺术的成果的权力逐渐被符号消费的逻辑破坏了,从而中国电影酝酿出了一个关乎文化公平的危机。

一、中国电影的符号价值生产

消费社会被视为社会发展的一个阶段,是伴随着20世纪以来西方社会在经济、政治、文化、技术等领域突飞猛进的发展所引发的人们的生活方式与价值观的变革而到来的,其根源在于生产力的发达和物品的极大丰富。和消费社会的轨迹一样,中国电影也经历了一个从匮乏到丰盛的过程。度过了

收稿日期:2018-05-21

作者简介:李亚(1986—),男,菏泽学院讲师,中国传媒大学艺术研究院电影学博士研究生。

赖黎捷,女,重庆师范大学传媒学院教授。

基金项目:国家社科基金艺术学项目“文化公平语境中的电影生态发展研究”(16BC038)。

20 世纪 90 年代的低谷之后,中国电影产业化在 21 世纪取得突破,无论是题材、类型还是数量都有了极大丰富和提升。在消费社会的语境之下,中国电影也开始自主追求符号价值的生产,并随之形成了新的经济、美学和营销逻辑。近年来,粉丝电影、IP 电影、综艺电影等创作现象主导了中国电影的主流市场,逐渐引发了内在的美学困境和本体危机。

(一) 符号价值与中国电影新的美学形态

物品的价值可以分为两类,即使用价值和符号价值。使用价值是指物品可供人们使用,以满足某种具体需求的属性。而物品的符号价值,在波德里亚看来,是一种潜在欲望的表现形式。通过消费某种物品,人们可以获得符合其社会地位和身份的标志。消费语境之外的电影提供给观众具体实在的内容,有其使用价值。对不同观众来说,这些内容的使用价值都是一样的。即便观众个体存在差异,从同一部电影中所体会到的情感可能有所不同,但他们所享受的一切都直接来自于影片所提供的具体内容。在消费语境下,和使用价值相比,电影的符号价值成为了更重要的追求。一部分中国电影开始了一种新的美学尝试,以提供给观众来自于文本之外的体验。这些电影的最大价值不是文本自身的使用价值,而是其所负载的符号意义,这种意义来自于文本的外部和时间的过去。如 IP 电影,对一部分观众来说,它的吸引力主要在于他们过去曾在其他文本类型中(小说、游戏、综艺、歌曲等)有过的体验。随着时间的流逝,这种体验成为了这些观众口中所谓的“情怀”。对他们而言,当前的电影又一次提供给了他们重温过去体验的场域。

符号的消费脱离了物品的使用价值,要保证这个过程顺利实现,需要作用于消费者的无意识和非理性情绪。氛围能够实现这一点。氛围依赖情感而拒绝理性,通过刺激消费者的情感,能够保证这些脱离了真实的符号意义能够被接受。部分中国电影因此追求能够在一个较短的时刻,通过刺激性的视听元素作用于观众的情绪;在情绪被调动起来之后,他们便能顺利接受影片提供的符号意义。这次美学的转向使中国电影更为依赖那些具有视觉感染力的电影类型,比如魔幻、动作、喜剧等,通过碎片化的方式左右电影的叙事结构,提供缺乏前后逻辑的“段子”式台词。比如在喜剧类影片中,以《人在囧途》为开端引发了一股公路喜剧的创作热潮。这类喜剧以场为基本叙事结构,但场之间却缺乏紧密的因果联系,整体结构松散,充满了各种巧言妙语,观众乐此不疲。魔幻片也有类似的问题,比如《西游伏妖篇》中的几个主要场景之间便缺乏贯穿线索,结构支离破碎。碎片化叙事牺牲了叙事的逻辑,拒绝观众理性的评判,这些电影因此创造出了可建构意义的情绪氛围,符号意义得以顺利生成和消费。从而,传统电影美学中内容建构的经典技能,包括线性叙事、清晰的主题、鲜明的人物、紧密的结构和常规的视听语言等被放弃,取而代之的是碎片化、奇观化和情绪化的美学特征。

(二) 符号价值与中国电影新的营销理念

传统的营销手段无法适应新的生产现状,意义的生成和宣传需要新的营销逻辑和机制。此时,影片的价值已经与具体的内容脱节,宣传便不再聚焦于真实的事物,而是在抹去事物客观实在的基础之上建构起一个超越真伪的事件:“记者和广告商都是神奇的操纵者:它们导演、虚构物品或事件”^{[2]118}。龚金平在《“消费社会”语境下的“现象电影”分析——电影〈小时代〉现象及其它》一文中解读了《小时代》的意义生成过程:“电影《小时代1》有一款海报上写着‘友谊万岁,青春永存’,《小时代2》的一款海报上则写着‘黑暗无边,与你并肩’。在这里,‘友谊’‘青春’‘爱情’是中性词语,它们是万能的,同时也是抽象的。这些海报通过一种‘反复叙事’和‘抽象叙事’,轻易地远离正统意义上的‘艺术水平’‘思想内涵’等内容,而是提炼出几个现代生活中的关键词,以此来完成对目标人群的暗示或挑逗,进而确证观众的匮乏与渴望。”^{[2]58}龚金平称之为“现象”这类“事件”,实际上便是符号意义。

对消费偶像的打造也是符号生产的基本内容。消费时代的偶像和消费时代的物品一样也缺乏实在性,围绕其偶像身份的是被精心打造的符号价值。只要观众接受了这些符号价值,那么偶像本身的素质

便被忽略了。因而我们看到,许多偶像从专业素养角度看并不合格,但却依然受到粉丝的狂热追捧。围绕偶像,一个个狂热如宗教般的群体诞生了。偶像给予粉丝创造的灵感。他们想象出特定的意义,并附丽于偶像的形象之中,这个过程受到商业宣传机制的鼓励。偶像自身也会迎合粉丝特定的想象,有意突出自己形象中的某种特质,通过大众媒介传递给受众。和符号意义的诞生一样,生产者和消费者一起左右了消费偶像的诞生。

(三) 符号生产中的不公平问题

物品的使用价值在于物的有用性,在它面前,任何人都是平等的;但是符号的使用价值却超越了物品的有用性和功能性,而进入了意义的维度。在消费社会中,对物的需求已不再是对有用性的需求,而是对物的意义的需求;也不再是对单一物的需求,而是对一个物的系列需求。符号来自于这个体系,那么对符号的消费也需要在这个体系中完成,否则这种消费便没有实际意义,因为脱离了体系,消费便无法真正地得到符号的价值。《小时代》的符号价值是在大众媒介长期作用下实现的,这个IP的粉丝从最初便参与了其符号价值的打造,自然也只有他们才能理解和消费这些符号。一个普通的观众可能是带着欣赏一部电影的原初目的去观看《小时代》系列,但系列影片提供的不是故事,而是一些他们无法理解的意义,无法消费的价值,无法得到的身份。

一个明星、一个IP都可以成为消费团体围绕建构的核心。当这个符号核心跨越文本时,它的消费团体也会随之流动。从小说到电影,郭敬明和韩寒的粉丝们保持着始终的忠诚。小鲜肉的形象被建构出来,其消费团体追随着他们从微博、音乐、电视,最终又到了电影。目前这个团体已经足够强大,从而助推制片资源、放映资源向符号偶像无限制地倾斜,饱受诟病的小鲜肉们便是这种趋势之下的典型产物。小鲜肉们拿着高片酬,霸占了银幕资源,挤压着一般观众公平消费电影的机会。很多人逐渐发现,在中国电影的主流银幕上已经难觅符合他们消费意愿的电影。中国电影高速增长的票房之下,是一个逐渐加大的消费鸿沟,一部分观众正被这条鸿沟与公平的电影消费隔离得越来越远。

二、中国电影符号消费中的文化不公

统计数字显示了中国电影的丰盛景观,持续多年的高速增长掩盖了电影生态中逐渐恶化的分配不均。更为严重的是,我们总是习惯用功利主义的思维来审视电影,只关心财富总量或者人均占有量,而不关注财富分配中的具体差异。这恰是当下中国电影的逻辑:我们往往满足于制片、影院、银幕、票房、观众、观影次数等统计,却从不关心这些数据在消费环节的分配是否公正,更没有人注意到,有一批人正逐渐被排挤出中国电影的消费阶层。

(一) 电影符号消费的文化团体

波德里亚在《物体系》中指出:“在消费社会中,我们在物品面前越来越不平等。”^{[3]175}消费语境中的中国电影转向了符号意义的生产,符号本性冲击着电影的大众本性,一部分观众围绕电影的符号价值——不限于电影文本,组成了某种气质独特的消费团体,从而将其他观众排斥在外。人们将消费当作身份的标志:“某个体属于某团体,因为他消费某财富;他消费某财富,因为他属于某团体。”^{[4]51}“特殊的品味系列,消费偏好和生活方式实践,与具体的职业和阶层、群体密切相关。”^{[5]26}消费品成为了身份的标志:我是某一类人,并不是因为我本身的原因,而是因为我消费了某类商品。在后工业时代文化产品同质化的大趋势之下,符号提供了一个交流的平台,通过消费同一产品,一个团体得以形成。团体的成员可能增加也可能减少,但是团体的文化却相对稳定。团体文化建构了团体成员的精神世界,彰显着他们独特的身份和气质。团体内所消费的符号有专有属性,团体外的成员无法理解,也不会产生消费的需求。而即便他们消费,也不会得到同等的符号价值。

当下的消费语境中,中国电影所建立的团体模式主要有两类,第一类是围绕偶像而成的明星模式,第二类是围绕媒介内容而成的IP模式。紧随偶像和IP,粉丝们跨越着不同的媒介和文本,电影不过是这种跨媒介活动的一环。在电影中,团体成员和一般观众有着不同的消费对象和消费目的。团体成员的目标是电影所提供的符号价值,而电影也围绕着这种价值打造。一般观众希望消费的是电影作为艺术和娱乐的内容,目标难免会落空,冲突也不可避免。面对指责,团体们有自己的辩辞,就像《小时代》的粉丝反击那些《小时代》的批评者:“你们已经老了。”^[6]而韩寒电影的粉丝也发动了反击:“看不懂韩寒电影是你的问题。”^[7]

(二) 中国电影符号消费的媒介基础

“通过广告、大众传媒和商品展陈技巧,消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念,并赋予其新的影像与记号,全面激发人们广泛的感觉和欲望。”^{[5]166}费瑟斯通从两个方面揭示了大众媒介在消费社会的出现中发挥的作用:第一,生产符号;第二,刺激符号消费的需求。两个方面是密不可分的。个体必须充分接触大众媒介才能理解符号的意义,必须充分接受大众媒介的宣传才能对符号意义产生需求。

符号的生产是在大众媒介中完成,而符号消费的欲望也是由大众媒介推动的。强大的媒介机器编织着关于幸福、梦想和个性的神话,并将符号打造成这些神话实现的可靠希望。对物的功能的消费是能够被满足的,但对符号的消费需求却永远得不到满足。这种需求来自于好奇:“一切都要尝试一下:因为消费者总是怕错过什么,怕错过任何一种享受。这里起作用的不再是欲望,甚至也不是品味或特殊爱好,而是被一种扩散了的牵挂挑动起来的普遍好奇——这便是娱乐道德。”^{[4]62}需求甚至欲望都可以得到满足,但是好奇却无法被满足,因为大众媒介会永无止境地向消费者提供新鲜的东西,无一例外,它们都和幸福人生和自我实现有关。而那些被大众媒介遗忘的人群却避开了这种挑逗。他们没有足够的机会暴露在媒介的宣传机器之中,也无从接受媒介对符号逻辑的精心装扮。符号的价值、意义、符号与身份有关的神话,都无法激起他们的消费好奇。

消费社会的进程与大众媒介的发展有着密切的关系——即便生产已经高度发达,符号意义也只有在大众媒介的环境下才能被生产出来。在中国消费社会的发展过程中,以互联网为主导的新媒体发挥了至关重要的作用。新媒体的传输容量巨大、传输速度快、成本低且普及度高的特点推动中国社会快速进入符号社会,中国电影因而受益。不但来自于其他媒介中的符号跨越文本进入中国电影,它自身也充分利用着新媒体生产着全新的符号。这使那些频繁使用新媒体的受众成为了消费语境下中国电影的潜在观众。

在中国,媒介的使用和社会的发展情况一样也是不平衡的。媒介的使用水平受城乡、地区、收入、学历、年龄、习惯等因素影响,从而注定了一部分人比另一部分人更有意愿、机会和条件使用媒介。由于没有深入接触媒介,这一部分人很难深入理解被符号逻辑左右的中国电影。符号消费团体的精神偶像对他们来说是完全陌生的。消费团体在各种媒体平台上聚集着,互相分享信息,建构团体文化,强化团体意识。普通观众被排除在团体之外,也被排除在符号价值的消费之外。这些观众并不是进入影院之后才遭遇了不公,这种不公在他们与媒介疏离的时候就开始了酝酿,并最终在电影消费的过程中爆发而成为现实。媒介使用中出现的“贫富差距”最终影响了中国电影消费的文化公平。

因而,消费语境下的中国电影对一部分人来说就成了一个陌生的事物。他们并非不愿意消费电影,事实上,中国电影在很长时间内一直是中国最为普及的文化娱乐项目,但消费时代下的中国电影让他们迷茫了。中国电影通过符号所指涉的幸福、个性和身份对他们毫无意义,电影宣传中那些脱离了具体真实的暗示、隐喻、“情怀”让他们感觉莫名其妙——他们已经失去欣赏电影的冲动,即便面对这样一个丰盛时代所提供的眼花缭乱的视听影像和遍地的豪华影院也无动于衷。媒介使用中的这个贫乏的群体,

逐渐被排挤到中国电影主流消费阶层之外。这个趋势还在发展,只要符号逻辑还在继续左右中国电影的生产和消费,其文化公平问题也将会继续恶化。

三、现实主义:文化公平实现的可能

2018年暑期档,三部带有强烈消费主义逻辑的中国电影遭遇票房滑铁卢。先是主打流量小生的《动物世界》没有收回成本;接着改编自热门IP的《爱情公寓》上映第二天票房便断崖式下跌;更为惨痛的是耗资7.5亿人民币的魔幻动作电影《阿修罗》上映后恶评如潮,3天后紧急撤档,票房不过区区3800万,血本无归。国庆档中,王牌喜剧IP开心麻花出品的《李茶的姑妈》的票房同样不尽如人意。一边是中国电影多年来制胜法宝的惨痛失效,一边却是现实主义电影的大放异彩,无论是暑期档的《我不是药神》,还是国庆档的《找到你》,都获得了票房和评论的双丰收。近期大放异彩的现实主义电影或许为中国电影的文化失衡问题提供了一个行之有效的解决方案,那就是现实主义之路。

(一)现实主义电影以“内容为王”

消费社会的生产脱离了物品的功能性,而关注于附加在其上的符号意义。最终,符号价值取代了实用价值,从而引发了物品价值的分裂。物质的极大丰富甚至过剩需要用符号价值的不断消费来解决,在当下中国电影生产中,这种趋向是十分明显的。近年来,主流的中国商业电影很多是依照消费主义的逻辑运作,往往是一部电影的成功带动了一系列电影的互相模仿、重复,创新精神退化,创新能力匮乏,注重形式而轻视内容,注重技术而轻视艺术,以工业流水线的方式将本该多姿多彩的电影艺术打造成了各种商业模板下的机械复制。符号价值的持续吸引力使得这种规模生产能够继续,很多观众不因影片的内容,而因影片的符号价值去消费电影。对中国电影而言,这些依照消费逻辑打造的电影越来越远离一般观众,只能满足于一部分消费群体的趣味,也从根本上与电影的大众属性相违。随着市场的饱和,其商业上的失败也在所难免。

文化生态的失衡是符号价值和使用价值分裂的直接后果:“在作为使用价值的物品面前人人平等,但在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言。”^{[4]73}波德里亚这句话不仅揭示了消费文化中的不平等现象,而且给我们指出解决问题的方案,那就是回归物品的使用价值。对电影而言,回归物品的使用价值,意味着要以“内容为王”,依托故事情节、主题内涵、真情实感来吸引观众。现实主义电影在这一点上有天然的优势。在最基本的层面上,现实主义电影是一种故事题材和创作手段,在深层次上是一种艺术理念、价值观和世界观。在内容上,现实主义注重从现实生活中取材,表现生活中困扰人们的各类问题。丰富多彩、无时无刻不在变动中的现实生活为其提供了源源不绝而又精彩纷呈的故事素材,使其能够始终保持蓬勃的生命力,具备艺术创新的广阔空间。

“内容为王”意味着现实主义电影提供给观众的是具体实在的使用价值,这些价值的意义来自于文本之上,不依赖观众的过往经验。如《我不是药神》并没有提供给观众某个IP、某个流量明星,这部取材于真实事件的原创电影,最大魅力在于文本和现实生活的紧密关系,它的价值也在于这种现实感带给观众的体验与反思。这种体验是独特的,不像符号价值一样被大批量、规模化地生产,一旦离开文本,便不复存在。也就是说,不同的现实主义电影文本能够提供不同的使用价值,它不以价值的重复为乐趣,恰恰相反,它以价值的独特为基本追求。现实体验很难被批量生产,现实主义电影也难以被工业流程规模化,它和自己的消费者保持着一种紧密的连接,基于物品最原始的功能性和使用价值。

(二)现实主义电影提供共通的体验

一方面,现实主义电影提供了独一无二的内容,从而摆脱了符号生产的模仿与重复;另一方面,现实主义电影又提供了一种共通的情感体验,在根本上消除了封闭消费群体产生的可能性,这两点都能够助

推文化公平的实现。

消费语境中,物品极大丰富,大众媒介最终制造了和物品使用价值相对应的符号价值,成为消费者身份、地位与品位的物化代表。符号的消费是一种个性消费,是专属于个体的独一无二的身份标志:“这时,它便进行‘个性化’,或是进入系列之中,等等:它被消费——但(被消费的)不是它的物质性,而是它的差异。”^[3]²²³因此,消费主义逻辑的电影提供给消费者的是专属于其个性以及其从属的文化群体的个性的体验。电影文化失衡的一个根本原因便是电影产品的符号独特性,这里的独特性不是指诸如题材、类型等内容层面的独特,而是指其所产生符号价值的独特。消费逻辑下的中国电影也更多由那些围绕共同符号建立起来的文化团体独享,这些电影生产出的独特的符号价值只对这一部分人有效,而其他观众却无法获取。

现实主义电影则恰与之相对。由于它所揭示的问题、经验具有普遍性,往往能够激发观众的集体共鸣。这种共鸣和体验的强弱程度因人而异,但它却来自于电影提供的文本基础之上,和符号价值的独特性不同,它有最大程度上的共通性。如《我不是药神》表现中国高价治癌药的顽疾,引发了相关群体,如病人和病人家属的强烈共鸣。更进一步说,影片表现的是生与死这样一个每个人都会遇到的普遍性问题,即便不属于病人群体,观众也能够从生死面前普通人的抗争中得到一种悲天悯人的触动。由于现实主义电影所揭示的问题与我们每个人息息相关,它所引发的情感体验也具有共通性,这就意味着它能为每一个观众提供共通的使用价值。对文化失衡的中国电影而言,现实主义之路也是缓解危机的有效途径。

四、结语

消费语境是工业发展和技术进步产生的结果,是不可逆转的历史进程。因此,中国电影所面对的符号消费的危机也无法从根本上消除,但是一些可能的改变是可以出现的。纵观中外电影史,很多国家和地区的电影在文化危机发展到一定程度的时候,往往会回归到现实主义创作之中。在中国,八十年代的第四代导演也曾高举现实主义的大旗,从而迎来了中国电影艺术的又一个高峰。近年来,现实主义电影的大获成功和IP改编电影的疲软相伴而生,也给我们指出现实主义这条可行的道路。物极必反,现实主义已经成为当下行业热议的创作风向,使我们看到了中国电影生态在文化公平向度上趋于相对平衡的一种可能。

[参 考 文 献]

- [1] 崔玉亮. 马克思主义公平观的发展历程及其当代建设[D]. 合肥:合安徽大学,2015.
- [2] 龚金平. “消费社会”语境下的“现象电影”分析——电影《小时代》现象及其它[J]. 贵州大学学报,2014(2).
- [3] [法]让·波德里亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001.
- [4] [法]让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2014.
- [5] [英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 南京:译林出版社,2000.
- [6] 凤凰娱乐. 《小时代》掀起网络骂战 90 后:你们已经老了[EB/OL]. (2013-7-1), http://ent.ifeng.com/movie/special/xiaoshidai/content-3/detail_2013_07/01/26976178_0.shtml.
- [7] 搜狐评论. 《人民日报》:看不懂韩寒电影是你的问题[EB/OL]. (2014-8-20), <http://star.news.sohu.com/20140820/n403595183.shtml>.

On Cultural Equality of Chinese Films in the Context of Consumption

Li Ya Lai Lijie

(Institute of Art, Communication University Of China, Beijing100024;

College of New Media, Chongqing Normal University, Chongqing401331, China)

Abstract: The commercial and cultural logic of the consumer society has promoted Chinese films to concentrate on the production of symbolic value, forming a new aesthetic form and marketing concept. With the help of the mass media, exclusive cultural groups with unique temperaments have been established around the consumption of film symbols. Symbolic value impacts the public attributes of films, resulting in the imbalance of cultural ecology of films, affecting the cultural fairness of Chinese films. Realistic movies, focus on content, provide a common experience, which is an effective solution strategy.

Keywords: consumption context; symbol; cultural equity; realistic films

[责任编辑:孟西]