

# “他”是谁：电视媒体建构男性消费文化身份的批判性反思

## ——以电视节目《锋尚之王》为研究个案

徐迎春 邓筱媚

**摘要：**男性时尚类电视节目对“男人”进行分类、生产和展示，最终将“有型、有趣、有品位”的男人“包装”和“售卖”给大众，在文化工业的生产和售卖流程中，节目遵循市场经济的运作逻辑。售卖重点置于男性身体、服饰和奢侈消费品相关的主体位置，巧妙地生产、配置和主体相关的话语秩序，成功“售卖”媒介操纵着的高端男性消费身份，并内化成大众自身的“品位男性”身份认同。“他”是媒介市场需求的产物，“售卖”背后隐藏着社会阶层分化加大的陷阱。

**关键词：**《锋尚之王》；生产和售卖；男人味；市场逻辑；权力

**作者简介：**徐迎春，女，讲师，传播学博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

邓筱媚，女，中级记者。（浙江电视台 教育科技频道，浙江 杭州，310005）

**中图分类号：**G222.3      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2012）05-0075-07

社会学家哈贝马斯早就洞察，“娱乐本身以及大众传媒的节目，甚至包括其非商业性栏目，不仅影响着消费行为，并用特定模式来引导消费。”<sup>[1]</sup>纵观近年的电视荧屏，时尚消费类节目夺人眼球，有泛滥之势，如旅游卫视2006年推出的《美丽俏佳人》、北京电视台2009年的金牌栏目《时尚装苑》、湖南卫视2010年初倾力打造的《我是大美人》、《锋尚之王》，以及广西卫视相继推出的《时尚中国》等，业界宣称“生活时尚类节目已经全面崛起，成为电视市场具有强大竞争力的内容产品”。<sup>[2]</sup>

这些时尚类节目往往采用现场“真人秀”模式，穿插故事性的叙述情节，将“品味”和“美丽”的概念内化到受众的日常生活中，自然而然地建构出富有逻辑的消费文化景观。湖南卫视于2010年初率先推出“国内首档男性时尚品味节目”——《锋尚之王》，2010年共播出40期（2010.1.23-12.31）。笔者试图以《锋尚之王》为电视个案，提出与揭示以下几个问题：

- （1）电视通过哪些逻辑与结构方式将“男人”生产为一种“商品”陈列于众？
- （2）电视如何通过视觉语言和话语秩序建构“男性”的消费身份认同？
- （3）电视如何将男性身份与女性欲望建立逻辑关系，最终完成男性的消费身份认同？
- （4）电视在建构男性消费身份认同的过程中，权力（如市场）如何巧妙运作？

### 一、生产“他”：结构与主体—位置的男性身份建构逻辑

费尔克拉夫认为，话语的文本分析总是意义和形式分不开。意义需要通过形式来实现，意义的不同往往意味着形式的不同。<sup>[3]</sup>2010年《锋尚之王》各期主题和内容遵循三个阶段的发展规律（见表1），关于男人的素材主要围绕男明星改造、大众男性分类变身、精英男性藏品展等。

表 1 《锋尚之王》节目编排主题及形式概况

主 题	男明星改造	大众男性分类变身	精英男性藏品展
播出时间段	2010. 1. 23 至 3. 13	2010. 3. 19 至 8. 13	2010. 9. 17 至 12. 31
关键话语	黄子佼、陈晓东、黄维德、俞灏明、黄征、杨威、王凯	混搭男、花美男、绝顶男、另类新郎、面试男、潮男、度假男、宅男、型男、牛仔男、夜店迷人男、社会新鲜男、已婚男、黄金剩男、混乱男等	男士腕表、老爷车、钢笔、哈雷摩托、茶、超级跑车、男士珠宝配饰
播出形式	男明星谈私密，秀收藏，时尚专家度身打造或变身改造。	开场歌舞秀，专家嘉宾分两组分别对诉求时尚变身的两位观众嘉宾进行现场改造并 PK，锋尚宝贝进行意见点评和打分。	男嘉宾秀私藏，讲述历史及相关知识解读，三位女性“锋尚宝贝”现场观看不做任何点评。

三个不同阶段采用了三种不同的文本形式和视觉逻辑，对有型、有趣的品位男人从三个不同的话语视角进行意义的结构和框架，三个阶段犹如三条殊途同归的流水线作业，不同的流水线功能操控着“男人”这种文化商品的不同特质和功用，通过强调和突出三种不同的主体－位置，建构出以男性身体、服饰、奢侈消费品等为中心的生产加工逻辑。

《锋尚之王》作为电视节目，其视觉语言上的编排是一种独特的逻辑思维方式，也是其特定的生产结构模式。节目第一阶段生产时尚的“明星男人”，镜头方面以展示细节为主的近景特写较多，明星变装后则频繁运用推拉镜头、特技来制造视觉冲击，其逻辑关系背后的价值预设是：观众（消费者）对明星的“窥视欲”及对明星时尚的“向往”。因而节目曝光陈晓东的私人衣橱；展示影星黄维德的身体等。其次，专家与明星的对话多用“教”、“展示”、“秀”、“分享”等字眼，与镜头语言的逻辑一致，旨在搭建男星的时尚景观。

第二阶段则对“素人”（普通大众）男士进行加工，在生产结构上主要通过时尚服饰和个性发型打造出“型男”消费身份。这一阶段的节目将普通男人作为消费定位。每期节目都会有两位自称有变身诉求的“素人”加入，每位男士都代表一个时尚问题和麻烦，通过两组造型师的改造，问题最终得到解决，“问题男”摇身变成“时尚男”、“成功男”。如《混乱男大改造》一期中：

**人物近景：**我是陈文硕，在银行从事柜员工作，我生活中一直是中规中矩的，包括我的服装和造型方面，我一直没有找到自己的风格。（造型师：）他是个银行职员，每天朝九晚五工作，给人整体感觉过于平庸，没有特点。

**移动镜头（造型师一边查看陈的私人衣柜一边说）：**整体看，你的衣服属于有形无神，没有风格，这个象大叔逛街时穿的一样，太不适合你了。（发型师）你的发型现在整体的风格就是特别厚重，我要把你打造成为忧郁型男。

**近景特写（锋尚宝贝）：**我觉得他的长相是比较斯文的那一种，然后突然让我想起外国一个总裁，那个微软的总裁叫比尔·盖茨，但是你的穿着一下就把你的品位降低了，期待你换上另外一种感觉，比如说西服啊那种，象比尔·盖茨那种感觉的。

“混乱男”节目中的生产结构是将“问题男人”改造成“成功男人”。通过“素人”对自身性格的描画——“中规中矩”，造型专家再从职业身份评判其特点，如“朝九晚五”、“平庸”等词的使用，再用“有形无神”、“厚重”指出时尚症结所在，而“比尔·盖茨”的类比则为大众的“成功男人”消费身份树立了标榜。这一阶段电视语言逻辑的价值预设为：每个男人都有外形缺陷，只要愿意改变，任何一个普通男人都能成为时尚和成功男人。节目因而通过混合性对比话语，故事性地表现各种问题

男人，对“自卑男”、“剩男”、“社会新鲜男”、“绝顶男人”等进行分类加工与生产（叙事蒙太奇），通过服饰符号的变化，用对比蒙太奇制造变身前后男性形象视觉反差，这也无形中将“平庸”、“无吸引力”、“不健康”、“无品味”、“不成功”等进行了界定和边缘化，并将此观念与市场消费逻辑紧密相连（比如将“中规中矩”与外形“平庸”等同，将“男士SPA”与“健康”、“成功”划一等）。

第三阶段则生产与展示“品味”男人。内容上从男性服饰符号解读转向物件符号陈列，所请嘉宾都是有着优雅生活方式的中产阶层，所展出的私人物件也都是价值连城的奢侈收藏品。四位嘉宾成为演播室中心，围坐于主持人周围，以便于观众“欣赏”。

福柯一直强调主体在话语中被生产出来的方式，他主张“话语本身是各种主体-位置，也就是说，话语是具有特写位置的中介和身份的承担者，而中介与身份是和知识与实践的各种具体形式关联的”。<sup>[4]</sup>因而，了解三个阶段的“男人”生产中不同的话语特色和主体身份承担对于理解男性消费身份的建构非常关键。

首先，前期节目将男明星作为主体（中介和身份的承担者），继而生产出和男明星有关的话题内容，比如“打火机”、“明星服饰”、“高尔夫”、“红酒”、“桌球”等。在演播室位置设置和镜头拍摄上，明星紧挨主持人且座位比专家高出，明星的生活和明星身体被生产为主体；第二阶段，男性的身体和服饰符号一再反复地被展示，“问题男”的建构与性格无关而与服饰有关，加工主要是服饰风格和发型的改变，“锋尚观察团”的出现进一步对男性的身体外形及服饰打扮进行多样化的话语生产，突出男性身体和服饰对于“男人味”普遍的重要意义。这两种主体-位置的建构，旨在既满足观众对明星的观看欲和激发对明星时尚的模仿欲，又同时推行男性的时尚消费理念并刺激大众消费欲望和未来的消费实践。

后期节目中，嘉宾同时又是品位专家，不仅在镜头中处于坚实的中心位置，且所有的话语生产主要通过主持人和嘉宾的谈话完成，内容涉及到嘉宾的职业身份、爱好、收藏品知识以及对物品的文化解读等。例如专家/嘉宾张又旭，节目介绍其职业为“中国钟表收藏头号大拿”，谈话中时不时地提到其财产状况——拥有“千壶千砚千烟斗，20吨的翡翠石料，珍贵的瓷器、书画”，其爱好也暗示出高品质的生活方式——“玩表、玩车、玩摄影”。他本人认为，物品的使用首先在于“好用”，然后在于求其“精致和完美”，在心理层面上与大众消费理想不谋而合。在反复对“腕表”的知识生产中，张又旭的生活方式与其显赫的财富成为话语承担主体，其消费文化身份被建构为“精英”和“高端”。

此外，专家随节目需要携带的各种家私，比如劳斯莱斯老爷车、劳力士腕表、80万镶钻钢笔、兰博基尼超级跑车、钻石袖扣、价值连城的翡翠等奢侈消费品都以特写、运动镜头、特技等方式突出展现在屏幕画面中，与之相关的知识，比如“迷你车是年轻时候开的，老了要开劳斯莱斯”、“哈雷机车是每个年轻人的梦想”、“低调奢华的人要戴翡翠配饰”、“做男士SPA的人88%是成功男人”等也源源不断地被生产。这些精英男性身份与其奢侈消费品浑然一体。

当品位“男人”被全方位生产和建构后，阶层意识得到强化，大众品位一跃而生为“高端”品位。通过对明星时尚的向往，对大众“缺陷”外形的明星化改造后，大众心理预期被导向高品质的生活方式，跑车、名表、茶道、珠宝成为耀眼的视觉中心，其展示过程与其财产所有者的地位与财富一道有预谋地陈列在大众面前，极具说服力地被大众认可并激发出强烈的消费欲望，成为大众未来高端生活预期的重要内容，消费文化的高端身份借此被层层递进地推广开来。

## 二、售卖“他”：话语秩序与商品消费的男性逻辑

“媒介的话语秩序是由相矛盾的公共话语和私人目标之间的张力形成的，它们成为相互有吸引力的相对的两极。”<sup>[3] (63)</sup>《锋尚之王》的话语秩序利用了不同的文类和话语配置，在生产“男人”主体的同时，也生产出相应的各类话语，通过话语的混合和反复变换，最后都被吸纳和贡献于节目目标——“做有型有趣的男人”。反思媒介话语秩序对男性消费身份的建构，可以揭示媒介的文化工业流程是如

何将男人最后“售卖”出去的商品消费逻辑。

节目除了以标志性话语——谈话话语为主外，还穿插、打破和混合了历史叙述话语、科学话语、杂志话语和课堂教学话语等多种文类的话语秩序。谈话话语的轻松和其他话语的严肃、有序虽然相抵触，但在建构男性消费身份的共同目标上又相互补充和吸引，节目在这几种话语之间巧妙而自然地进行界限的突破、文本的转换和意义的建构，以内化和操纵男性消费观。

### （一）谈话话语与专家话语、历史叙述话语的配置

谈话话语一般是不太正式的口头语，在娱乐节目中让人有轻松愉悦感，容易拉近传授之间的距离。专家话语和历史叙述话语则比较专业和权威，二者可能推开与普通受众的距离。这三种相矛盾话语的穿插配置，一拉一推，在轻松中融入严肃，有利于男人“品位”以可信的方式进入受众的潜意识，而不仅仅停留在娱乐消遣的表象，消费文化的身份建构得以自然地深入人心。

如《男士SPA》这期节目，主持人先与影星黄维德闲聊，谈话中打探到他有SPA的嗜好，马上镜头切换到深谙男士SPA的技术专家，谈话中插入技术话语，从健康科学角度进行描述和阐释，此时主持人以提问的方式谈到历史问题，谈话中便自然穿插进一段富有文化意蕴的VCR：“SPA的历史可以追溯到古罗马……当时的SPA是王宫贵族享乐的胜地”，其语调深沉，画面以流畅的历史演进和叙事蒙太奇为主，介绍SPA的历史渊源和种类，强调“SPA是一种成功男士的养生方式”，也验证了主持人的开场白：“在这一群做SPA的男士中，有88%的男士是成功男士。”观众亦可据此逻辑对“男士SPA”的所指进行“品位”、“成功”、“贵族”等意义的不断替换，有效地售卖精英“男人”及其消费文化的身份认同。

### （二）科学话语的调动

科学话语往往是技术性、可信度和认同感高的话语，也往往是“精英”、“高端”权力阶层比较关注和认可的话语类型。

在《男士腕表》一期中，谈话中聊到腕表的历史和技术时，张又旭专家谈到“陀飞轮”，复杂的科学话语通过一段精心制作的VCR《何为陀飞轮》进行诠释：“曾经最为行家推崇的复杂手工艺就是陀飞轮，所谓陀飞轮，是指机芯中的一个旋转式调试机构，它能减少因地心引力而引起的误差……芝柏、积家、朗盖等纷纷都以制造陀飞轮的高手自居。手表从来都是男人品位和身份的象征……”权力、品位和男人通过科学话语联系起来并售卖出去，权力阶层的男性消费认同也由此信服地建构起来。

### （三）社会性相近的其他文类话语的借用

首先，节目借用了杂志和图书话语。杂志话语可以通过静态画面对电视的动态图像进行共时性补充说明，整个40期的节目，专家和主持人每谈到某种生活方式或品位物件，都会在画面上有相应的图片表现，如谈到玛莉莲·梦露送给肯尼迪总统的生日礼物——高级定制的名表，印有“永远爱你的梦露”字样的名表就出现在屏幕中央。

另外，节目还较多地运用画面字幕对专家意见进行提示总结，比如“锋尚小贴士：社会新鲜人不要挑战老板的审美，穿着得体、整齐、干净为最安全”、“收藏要诀：文化内涵、限量发行、独特眼光”等。《锋尚之王》还运用大量静态图片，或对奢侈收藏品做定格突出，或特写“问题男”的私人衣橱，均以杂志图片方式分割银屏、定格并置，制造视觉冲击。这些话语的运用能弥补声音稍纵即逝的缺陷，用文字和图片的稍长定格来人为地强调和加深“男人”的售卖重点，强化和推广商品消费的要点，并制造强烈的消费文化身份认同。

其次，节目还借用杂志与图书文类必用的索引话语，用问题或话题将整期节目串联。比如《男士腕表》这期，从画面字幕以及主持人提问，不难列出如下索引：①腕表的历史；②腕表对男人的文化意义；③解密名人腕表；④好表是怎样“炼”成的；⑤怎样为不同年龄段的男人挑选品位好表？⑥收藏名表秘诀。索引话语有利于“男人”消费身份售卖点的逻辑性建构。

最后，节目还融合课堂教学话语，比如《超级跑车》一期中，主持人现场用题板列出“男人爱跑

车的四大理由：一、速度激情；二、酷炫外表；三、求爱必备；四、彰显品味。”然后据此一一谈开。索引话语和课堂话语的运用都可清晰而有逻辑地帮助节目树立品位男人的无形价值，以使售卖过程变得更具想象力、全方位和富有价值感。

### 三、从吆喝“他”到凝视“他”：男性消费身份的女性逻辑

《锋尚之王》虽说是一档主要定位于高端男性的节目，但是节目在“售卖”男性消费文化和身份建构的过程中，对于男性品味及生活方式相关的话语和女性有着不可分割的联系，女性并非只是看客，而是“售卖”男性身份的帮客。

首先，节目的前期和中期，节目将女性设置为有品味男人的说客，利用她们的职业、经历，或现场说法，或评头论足，为男性消费经济推波助澜，为“品味男人”的身份售卖四处“吆喝”。如《男士SPA》一期中，为明星黄维德做按摩的泰国女技师强调其为泰国宫廷贵族按摩的经历和技术，以及长期坚持SPA如何让身体受益，如何能治疗男性身体疾病等，由于SPA对周遭环境比较讲究，用料也较复杂，因而“做SPA的男士中有88%是成功男士”。

中期节目对“素人”男的改造中，五位围坐一圈的女“锋尚宝贝”总是极其犀利之词贬低改造前的男人形象，变身完毕后则赞美之辞溢于言表。此外，女性在这一阶段除三言两语的“吆喝”外，还成为“售卖”品味男人的直接动力。如：

**诉求观众恰拉：**我老公是一个健身塑身的狂人，基本上他平时的穿着都是以运动风格为主的。这点让我非常头疼。希望刘佳成为一位型男，走出单调的一成不变的运动系列。

**诉求观众亭亭：**（老公尹童）一直象个小孩子，希望他能配合我的步调，不要在聚会中让朋友觉得我带个小弟弟过来。让他打造成成熟男，走出“姐弟恋”困境。——2010-6-18《已婚男大改造》

最后，变身后的刘佳得到了妻子的拥抱和感动的泪水，而身着西服的尹童当场以全新形象重新求婚，赢得了“锋尚宝贝”们的全部票数。“男人”品位成了女性的愿望以及美好生活的表征。至此，两位女性直接创造了“有型有趣男人”的消费需求，成功“售卖”了时尚男人的消费身份。

“女为悦己者容”这句俗语同样适合于男性，媒介通过利用女性“吆喝”的边际效用，使品味男人更具经济价值。正如哈贝马斯指出的，这种受市场调节机制控制的大众传媒娱乐性的展示，不仅生产众人的议论，议论也成为一种主要的消费方式，所以大众传媒的公开展示实际上是受到操纵和控制的<sup>[1](238)</sup>。其经济逻辑昭然若揭。

此外，媒体除操纵女性的“吆喝”外，还控制了女性对男性的目光。第三阶段的节目中，女性符号被转化为在旁默默注视的三位“锋尚宝贝”，她们的名字不再被介绍，而只是贴在各自的手臂上，除了重复蒙太奇不断在嘉宾谈话过程中插入她们目光的“凝视”特写外，没有其它的镜头与声音。然而“凝视”的意义是生产性的，如对男嘉宾及所属私藏的“惊讶、羡慕、欣赏、崇拜……”，而这些丰富的意义都可以成为“售卖”品位男人的无形附加值。因此，通过女性这个重要经济与权力关系符码，男性消费文化的身份认同得到进一步强化、说服与推广。

### 四、反思“他”身份的电视市场逻辑

任何一种文化身份的建构都是一种权力的政治，福柯强调权力是一种关系，认为“权力从未确定位置，它从不在某些人手中，从不像财产或财富那样被据为己有。权力运转着。”<sup>[5]</sup>同时，权力是一种相互交错的网络，“权力以网络的形式运作在这个网上，个人不仅流动着，而且他们总是既处于服从的地位又同时运用权力。”<sup>[5](28)</sup>个人既可能是权力的实施者又可能是权力的支配和控制对象。福柯反对权力中心化的模式，而主张建立微观权力学，将权力视为非中心化的、多元的、分散的关系存在。<sup>[6]</sup>我们在具体探讨权力在时尚电视节目中的如何运作，其又是如何影响大众消费文化的身份认同时，采用福

柯的微观权力理论,即“权力不应被看作一种所有权,而应被称为一种战略;它的支配效应不应被归因于‘占有’,而应归因于调度、计谋、策略、技术、动作。”也就是说,权力是如何发生、运作的问题往往比权力由谁实施的问题更为重要。

《锋尚之王》在建构男性消费文化身份的认同过程中,自始至终遵循着特定的市场经济的逻辑,从大众品味到时尚品味再到高端品位的转变,电视一步步培养出节目青睐的男性消费市场。节目的这种市场化运作规律可以从权力如何发生作用来反思。节目中,权力通过被操纵的男人身体、服饰与奢侈消费品发生作用。

首先,男性身体和权力互相移位,意义互补。如《男士SPA》一期中与宫廷贵族、健康生活方式、成功相联系的知识以男性明星黄维德的身体为中介生产出来后,就可能内化到普通观众的认知中,将SPA与成功男士身份相联系,并推广到消费实践中。

接着,权力通过男性服饰和风格变化所产生的快感建构身份认同。如《相亲男士大改造》一期中,“剩男”黄亮变身前后的照片被并置于屏幕前,画外音激动叙述:“黄亮的变化真的非常大,从之前反着穿的免费T恤,短裤配凉鞋的退休老人搭配,到现在的绅士简约风,真的成就了金融界的才子风范,让外在和内在真正地匹配……双排纽扣的细节设计,衣领处的暗花,都是内涵丰富的表现,休闲裤上的纽扣,不做作、不多余,有种信手拈来的儒雅。发型师张瑜在发型上,也采用了简单自然的风格,既随性又时尚。”

从电视画面并置中,“退休老人”的身份和变身前的黄亮相认同,在服饰和发型的变换过程中,主持人和造型专家对西装、纽扣和衣领的细节进行知识生产,“无个性”、“混乱”、“不成熟”、“轻浮”、“无趣味”等和黄亮相前相连,变身之后,“锋尚宝贝”对黄亮的一致认可,以及节目最后安排的“真人相亲秀”中的成功,让黄亮感受到了成功的快感,通过服饰和外形的变化,其“绅士”、“金融界才子”的消费身份被成功建构。

最后,消费知识与权力互相支持。第三阶段节目对奢侈品进行的博物馆式的陈列展,如果用“主题”分类,可以包括老爷车展,腕表展,男士珠宝展,超级跑车展,哈雷机车展等;用“数字”分类:“80万”人民币镶钻1700颗的钢笔,“389万”美元的江诗丹顿腕表等。这些奢侈消费品往往先以其独特的外在颜色、形状和功能示人,再对其所指意义上的文化政治性进行探讨、挖掘,如同“博物馆可以使好奇心和学问,私人和公共领域,怪诞和有序协调一致”<sup>[7]</sup>,节目一方面努力挖掘和奢侈品相关的私人八卦新闻,一方面加诸专业的知识、文化和政治意义。

在《超级跑车》这期中,节目从始至终将跑车放在主要的展示位置,同时,由“集团总裁,超跑俱乐部创始人,艺术家,杂志总编”四位深谙跑车文化的专家介绍跑车在中国的现状,先后生产出“跑车代表着美国精神”、“超级跑车同时代表着财富和品位,相信一辆跑车能为你吸引更多异性的关注”、“跑车介于奢侈品与艺术品之间,无论是它优美的外形还是它所隐含的文化都彰显着不同的品位”等知识。前述各种不同的话语配置,让跑车承担了权力的运作中介,跑车消费文化的阶层身份被因此建构。

女性在节目中也成为电视媒体建构男性消费身份的操纵对象,她们不仅仅是男性的“看客”或售卖男性身份的“帮客”,还是男性消费文化和权力话语的一部分,被媒体所利用、结构和消费。

此外,节目还经常定格嘉宾的大头像,整屏黑底白字的嘉宾身份和背景介绍配急速打字音跃上屏幕,一张张权力的名片一开始就让人产生震慑,如“张又旭:腕表收藏泰斗,中国钟表收藏大拿”;“白云峰:时尚先生,史上最年轻的上市公司CEO”;“皇甫江:品位专家,藏有各种珍稀珠宝,男士袖扣就多达3000多套”等。随后,收藏品知识生产就和这些精英、中产阶层身份紧密关联,“男人”景观也自然被烙上了精英男性的印记。如:

“古代男士就有佩戴饰品的风尚,稍有地位和品位男士身上必定有几件像样的玉器……现代男士更不用说,一支别在口袋中的金笔,举手投足间,袖口处划过视线的腕表,对于品位男

士而言，就是一种生活态度，更是一种无形的智慧和财富。”

——2010-11-13《珠宝配饰——精英男士的个性品位》

至此，所谓的“顶级收藏品”及其话语的生产，通过遵循趋利的市场逻辑，完成了将男性消费文化的身份与“高端”、“精英”阶层相认同的过程。

## 五、结语：“他”身份背后的文化陷阱

在“时尚类节目全面崛起”的时代，电视秀《锋尚之王》无疑开拓和引领了以男性细分的电视广告市场，通过丰富的电视语言和互动的多文类话语秩序，展示和操控了作为商品的“男人素材”，生产出以男性身体、服饰、消费品为主体-位置的话语知识与结构，界定出男性“时尚、品味、成功和健康”的生活方式，并自始至终遵循市场规律的逻辑将之打包“售卖”，其中，女性的“吆喝”与“凝视”作为经济附加值为“售卖”过程推波助澜，权力通过主体-位置的知识中介策略性地建构了“有品味”的男性消费文化的身份认同，并且最后将这种消费文化打上了“精英”的烙印，从而有利于在未来大众消费文化的社会实践中获利。

值得强调的是，电视节目的这种市场“售卖”背后，有其需要防范的“陷阱”，即“男人品味”是电视市场化和工业化的结果。电视媒体为了进一步地细分市场，争取更精准和更高端的广告客户群，不仅开始将年龄和教育背景作为市场细分的标准，而且越来越趋向于将细分标准定位于性别和年收入，比如北京电视台早期的《周周好生活》定位于“高端主妇群”，中央电视台《前沿》定位于“高端消费群”，《锋尚之王》则定位于“高端男性”。这类节目对消费文化身份的建构是隐蔽和巧妙的，它往往结合社会心理学知识，通过媒介话语生产出和各种消费文化身份相一致的知识，并自然内化到受众内心领域，将大众的消费欲望导向时尚、高端和有品位，并视之为追求美好生活的必然趋势，从而通过消费欲望的刺激完成消费文化身份的建构。

此外，大众传媒这种对高端和前沿消费的推崇趋势，使其有“从大众蜕变成小众”并日益发展成“势利媒体”<sup>[8]</sup>之嫌疑。试问：这类定位高端消费市场的节目不断增多后会不会进一步加大现存的个体贫富差异认同？其投射的价值理念会不会强化大众的物质和金钱崇拜？越来越多的高端定位节目日益瓜分有限的媒介资源，会不会加大已存的对弱势人群的漠视与伤害？

类似《锋尚之王》的电视节目深深浸淫着“中产”、“精英”阶层的价值观和人生观，其身体、服饰、消费品主体所生产的知识实际上是精英男性的权力表征，它已制造出的如“新富”、“富二代”、“中产”、“精英”、“绅士”等身份认同无疑将助推现实生活中日益增大的社会阶层分化。

## 参考文献：

- [1] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型 [M]. 曹卫东等译. 上海: 学林出版社, 1999: 227.
- [2] 新浪新闻编. 乐活·传媒·风尚 08' 生活时尚类电视节目年会 [EB/OL]. 新浪网: <http://sh.news.sina.com.cn/20080918/153994539.shtml>. 2008-9-18.
- [3] Fairclough, Norman. Media Discourse. [M]. London: Hodder Arnold. 1995: 57.
- [4] Foucault, Michel. Hubert Dreyfus and Paul Rabinow (eds.). "The Subject and Power" in Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics. [M]. Chicago: University of Chicago. 1982: 208-226.
- [5] 米歇尔·福柯著. 必须保卫社会 [M]. 钱翰译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 27-28.
- [6] 陈炳辉. 福柯的权力观 [J]. 厦门大学学报: 哲学社会科学版, 2002 (4): 84-90.
- [7] 斯图尔特霍尔. 表征: 文化表象与意指实践 [M]. 徐亮, 陆新华译. 北京: 商务出版社, 2003: 155.
- [8] 邵培仁. 需要密切关注当代媒介的五大蜕变 [J]. 中国传媒报告, 2011 (4): 卷首语.