

# 青春消费与消费青春

## ——浅析青春偶像剧中的消费主义文化特征

黄寒冰

**摘要：**青春偶像剧是广受青年观众喜爱的艺术样式，在大众文化、消费文化语境下，青春偶像剧既是一种青春消费，同时又具有消费青春的特征，文章从青春消费、炫耀性消费、日常生活审美化等方面探讨青春偶像剧中的消费主义文化特征。

**关键词：**青春偶像剧；消费主义文化；偶像消费；炫耀性消费；日常生活审美化

**作者简介：**黄寒冰，女，副教授，戏剧戏曲学博士。（浙江传媒学院 教务处，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**J905.2      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2014）02-0098-05

当代社会，电视已经不仅仅是一种传播技术，而是成为一种独特的文化现象，对人们的思想观念和行为方式产生深刻的影响。进入21世纪，与互联网等新兴媒介相比，电视在信息传播的时效性、互动性和话题舆论的制造速度上已经显出颓势，但是作为电视节目内容核心构成的电视剧，特别是彰显青春风采和理想追求的青春偶像剧依然独领风骚。詹姆斯·W·凯瑞在《作为文化的传播》中认为，符号“既是现实的表征，又为现实提供表征”，<sup>[1]</sup>青春偶像剧在日常生活中正是这样一种具有双重表征意义的影响因子，是当代生活中重要的文化样式，具有丰富内涵和多重意义的表意符号。

青春偶像剧将叙事聚焦在现代都市和生活在其中的都市青年，讲述他们的青春遭遇，把他们的快乐、焦虑、幸福、无奈展示在剧中，叙述现代城市林林总总的生活百态。在当下全球大众文化和消费文化的语境下，青春偶像剧与市场经济、消费文化高度结盟，具有商业性、规模性、娱乐性、流行性等特征。消费文化以“物”为主导，商品成为具有强大象征功能的符号表意系统，青春偶像剧剧中所呈现出来的流行服饰、时尚衣着、优雅的生活方式以及剧中明星、剧作本身都成为“消费品”，受众在精神和物质上对其进行消费，在青春消费和消费青春之间，使青春偶像剧显现出消费主义文化的种种特性。本文拟从偶像消费、炫耀性消费、日常生活的审美化等方面探讨青春偶像剧的消费主义文化特征。

### 一、青春偶像剧中的偶像消费

上世纪80年代以来，从《排球女将》为代表的日本青春偶像剧开始，青春偶像剧成为经久不衰、广受欢迎的电视剧类型，之后日本电视连续剧《东京爱情故事》、香港电视连续剧《戏说乾隆》的流行，台湾电视剧《流星花园》的热播，将琼瑶剧推向高潮的大陆电视连续剧《还珠格格》等剧的播出，构成了整个90年代中国电视剧文化的主流。新世纪以来，以韩剧《蓝色生死恋》为代表的滚滚韩流凶猛来袭，在其影响下，脱胎于海岩小说的青春偶像剧系列隆重登场，青春偶像剧励志剧典范导演赵宝

刚则推出了他的青春叙事三部曲，终于为青春偶像剧找到了中国气质代言人。同时，《新福尔摩斯》、《唐顿庄园》、《越狱》、《老友记》、《生活大爆炸》等英美电视剧却以互联网传播的方式几度掀起收视热潮。无论是英伦风范、日韩风尚还是本土气质，青春偶像剧无一例外地具有引领全剧的中心人物——青春偶像，这些偶像人物既是剧情构成的主体，又是时尚消费的对象。

“偶像”一词在《辞海》中的解释为：用土、木等制成的神像、佛像等，本意是“神像”，引申指盲目崇拜的对象，其基本含义是为寻求神灵庇护的宗教式崇拜。人类的偶像崇拜经历了由神到人的转变，由最初的寻求神灵庇护发展到为个体创造精神认同。随着时代的变迁，偶像在不断地被赋予新的涵义，有学者认为“偶像由雕塑的神像转变为公众所崇拜的现实对象，这些人多为在某些领域内出类拔萃的人物”。<sup>[2]</sup>从我国的社会历史发展历程来看，江姐、雷锋、焦裕禄等都曾经是青年崇拜的偶像，这些偶像常常被称为“生产型偶像”，他们通过自己的劳作为社会创造新的价值和观念。

“偶像”的内涵随着经济发展、社会转型和价值观念的多元化而发生巨大的变化。在当下消费社会背景下，经济发展使得整个社会由“生产者中心主义”向“消费者中心主义”转移，大众传播媒介与市场经济共谋，传递着各种消费主义文化的符号，充斥着人们的生活空间，操纵着人们的消费理念和消费方式。曾经作为偶像来崇拜的劳动者、奉献者、领袖、公仆等渐渐淡出人们的视线，青春偶像剧中的娱乐明星成为青年人崇拜的对象，偶像正悄然从“生产型偶像”向“消费型偶像”转变。青春偶像剧中的“偶像”多属于“消费型偶像”，他们在剧中为观众呈现出他们的生活方式和消费行为，传递出消费、娱乐、青春励志等信息，展示着他们的青春风采。青春偶像剧借助剧中充满青春魅力的偶像为观众造梦，造一个又一个或青春憧憬或时尚人生的梦境。在这里，青春偶像剧是一个市场经济下的文化产品和文化消费品，剧中的人物——偶像，以及偶像在剧中展示的生活都成为大众消费的对象。

青春偶像剧具有独特的“造星”特质，很多演员因出演备受欢迎的青春偶像剧而一夜之间成为明星，成为大众追捧的对象，而偶像人物的存在又为青春偶像剧的热播助力，一些看似平凡的剧因偶像级人物的加入而备受关注。青春偶像剧通过多种手法“造星”，成功打造出广受大众喜爱和追捧的“偶像”，青春偶像剧和偶像本身都成为大众消费的对象，“偶像”和“剧”紧密结合，引领着大众（特别是青年观众）的消费观念、消费行为和流行时尚的走向。

时尚优雅的俊男靓女和缠绵悱恻的爱情故事是青春偶像剧塑造青春偶像的重要手段。青春靓丽是青春偶像剧中的男女主角所共有的特点，他们每天穿着各种名牌的服装，更换着多种品牌的首饰、手表、包包，行走在上流社会的人群之中，穿梭于各式时尚的派对 party，逗留在昂贵奢华的星级大酒店里，向观众展示着他们高档精致的时尚生活。更重要的是，在青春偶像剧中常常上演的是王子爱上灰姑娘、公主爱上流浪汉的故事，犹如《罗马假日》般充满梦幻的当代传奇。在青春偶像剧所描述的爱情故事中，身份、地位、学识等都不再是决定性的因素，主人公的善良、真诚、无功利性的纯粹成为重要的元素，当然，还要有一些近乎于傻乎乎的可爱，具有这些品性的女主人公往往成为痴情的富家少爷不顾一切追求的对象，并且在无心插柳中实现社会阶层的提升。

大团圆的结局是青春偶像剧塑造“偶像”的重要叙事策略。天人合一的和谐之美是许多艺术作品所追求的审美境界，大团圆的结局符合观众的审美心理定势。《西厢记》、《牡丹亭》等中国古典戏剧，通过展现崔莺莺、杜丽娘优雅的贵族生活，张生、柳梦梅从“白衣”书生到“衣锦还乡”的蜕变，才子佳人们总是在历经苦难之后依旧生死相依，不改初衷，最终“有情人终成眷属”，成功地展示了剧中主人公的风流倜傥、重情重义的“偶像”风采，有效地满足了观众的观赏心理。最近网络热播的韩剧《主君的太阳》、《继承者们》等无一例外地讲述了现代版灰姑娘曲折缠绵的爱情故事。“太阳”整日蓬头垢面，顶着因睡眠不足而引起的黑眼圈，行走在阴阳之间，替“鬼”们完成未了的心愿，她怪异言行背后透出的种种可怜、可爱和善良竟然在主君那里入耳入心，最终赢得了主君的爱情，使她成功地完成了从灰姑娘到小公主的华丽转身。《蓝色生死恋》中采用悲剧的形式表现爱情，却又让在人间无法实现的爱情“作茧化蝶”般在天国得到圆满，男女主人公终于在天堂幸福快乐地生活在一起。

偶像的崇拜是通过个体生命对某种形象的想象来实现的,激发观众的想象力“万万不可求助于智力或者推理,也就是说,决不可以采用论证的方式……不管刺激群众想象力的是什么,采取的形式都是惊人的鲜明形象,并且没有任何多余的解释,或仅仅伴之以几个不同寻常或神奇的事实。”<sup>[3]</sup>《继承者们》塑造了众多明星群像,每一个人物都能充分调动起观众的现实联想,有其制胜的法宝和吸引观众的可爱之处,有网友如是戏评剧中偶像们:金叹有三宝,痴情耍帅疑妻早;恩尚有三宝,白马黑骑好发小;英道有三宝,眉毛刘海跆拳道;Rachel有三宝,毒舌腹黑妒火烧;灿荣有三宝,成绩娇妻温暖笑;宝娜有三宝,灿荣灿荣灿荣阿;明秀有三宝,拍照卖萌崔英道;孝信有三宝,红参学长美家教;继承者们有三宝,颜赞腿长演技好!众偶像们是剧中依照“大众情人”的流程精心制造出来的“商品”,个个具有鲜活的生命力和鲜明的形象特征,能有力地吸引观众的眼球,积极地调动观众的想象力,使观众通过合理的想象与联想在消费这一“商品”时得到愉悦和享受。

青春偶像剧打造了一批光鲜亮丽的偶像明星,契合了当代年轻人的理想和梦幻,刺激着他们的欲望生成,满足了他们理想化的追求,凭借大众媒介这一重要渠道传播着时尚的消费主义文化。

## 二、青春偶像剧中的炫耀性消费

消费不仅仅是购物,其本质上就是一种文化,因为“消费的具体内容是历史地决定的,并构成一个民族、一个群体或一个区域的独特的文化,另外,许多消费活动和文化活动是合二为一、无法分开的。并且同一定的信仰、价值和人生哲学相联系。”<sup>[4]</sup>作为文化的消费具有三个不同的层面:一是对物的使用价值的消费,看重物品用以维持人们的基本生存需要的使用价值,是纯粹的物的消费;二是对商品的交换价值的消费,重视商品的含金量,通过对商品的消费来证明自己的购买能力,这样的消费不再是消费者生存的必须,而重在炫耀消费者拥有的金钱和富有的程度;三是对商品符号价值的消费,这一层面的消费要求突出商品的符号价值,即商品背后的文化内涵,彰显消费者的个性、品味、文化身份、文化追求和社会阶层。

青春偶像剧是大众传播媒介和市场经济条件合谋的产物,其主导的消费超越了对物的使用价值消费的内涵,明显地打上了对商品交换价值和符号价值消费的烙印。青春偶像剧为观众展示着优雅富足的上流社会生活,剧中主人公或高挑俊秀,或娇小妩媚,个个都是充满视觉冲击力的偶像人物,他们永远衣着光鲜、行为优雅,在柔和的橘色灯光下,在摇曳着红酒的高脚杯旁,伴着身边适时响起的抒情音乐,在各种高档消费场所参加各种聚会派对,一颦一笑、言谈举止中无不透露出高雅的贵族气质。他们行走在这个世界上,出入于上流社会的交际场所之中,用永远都刷不完的信用卡结账,价钱从来都不是他们考虑的问题,即便像《浪漫满屋》中女主角那样被骗后身无分文,也还是毫无后顾之忧地生活在充满浪漫情调的海边别墅。英国社会学家费瑟斯通指出:“大批量的生产指向消费、闲暇和服务,同时符号商品、影像、信息等生产急速的增长……各种消费的影像与场所,从而导致了纵欲的快感”。<sup>[5]</sup>青春偶像剧正是为观众精心打造了一场高端的、虚拟的享受,有效地满足了观众这种“纵欲的快感”,在种种炫耀性消费的享乐中,观众对剧中众多不合逻辑、与生活常理不符的故事背景和情节都充满着巨大的包容性,沉溺于这种“虚拟的享受”而乐此不疲。

在青春偶像剧中,处处彰显的是名车豪宅的气派、高档品牌的服饰风格、一掷千金的潇洒气度和热衷享受的消费主义生活方式。20世纪90年代青春偶像剧中呈现出大量衣食无忧、与现实脱节的生活场景,台湾偶像剧《流行花园》中的男主角们根本无须考虑生活的来源,完全沉浸在青春期少年的情感生活之中,他们可以为自己任何一点情绪化的想法付出金钱,并且可以不顾后果地犯下所谓“青春”的错误,或者说他们的父辈兄长们凭借强大的家族势力和地位为他们的任性、矫情买单,使他们无须承担太多的责任。日本偶像剧《东京爱情故事》、韩国偶像剧《浪漫满屋》等剧中,将主人公放在了现实社会的生活背景之中,但这种生活背景只不过为故事情节的发展提供基本的戏剧情境,主人公没有在貌似现实的情境中为生活而奔波,他们依然沉醉在自己的奢华生活中享受着娱乐人生。21世纪以来,

青春偶像剧更是采用独特的叙事手段，为观众构筑一种乌托邦式的理想生活，把种种奢华享受推向极致。韩国偶像剧《继承者们》在电视剧开播之前的宣传中就十分明白地确定了该剧奢华的基本定位，它所展示的是占韩国人口百分之一的贵族青年们的生活，剧中主人公均为韩国各大家族企业的“继承者们”，从帅气的摩托车到豪华的小汽车，从世界顶级的名牌服装到与之匹配的首饰、挂件、手表，从率真直接的情感流露到霸气任性的行为方式，无不透露出继承者们消费主义的生活方式。

费瑟斯通说：“消费文化使用的是影像、记号和符号商品，它们体现了梦想、欲望与离奇幻想；它暗示着，在自恋式地让自我而不是他人感到满足时，表现的是那份罗曼蒂克式的纯真和情感实现。”<sup>[5] (39)</sup>青春偶像剧就是这样的“影像、记号和符号商品”，剧中传达出来的有关物质享受的生活方式，通过电视画面声音等视听语言信息的刺激，激发起人们内心压抑着的欲望；用视觉、听觉等直观的方式，将人们的内心欲望和物质现实巧妙的链接，使观众在现代视听环境中感受到前所未有的新奇与满足，潜移默化地影响着观众的消费心理和消费方式。

尽管有的青春偶像剧通过大量充分、细腻的情节构成和情感表达，使剧中的情节可信、感人，基本建立起观众对整个故事的信任和支持，但其本质上的消费主义文化特征是相当显著的。青春偶像剧中传递出的种种消费主义信息在现实生活中掀起一次又一次时尚潮流，剧中主人公们使用过的多种品牌的消费品、奢侈品因青春偶像剧的热播而风靡一时，成为市场消费的热点。

青春偶像剧中传达出的某种消费意识形态和享乐主义思想激发观众对体面优雅生活方式的热情，剧中呈现的炫耀性消费观念刺激着人们对高档消费品的盲目追求，其背后隐含的生活方式和价值观念与当下中国社会经济文化发展有一定的偏差，炫耀性消费有可能带来社会生活中享乐主义的盛行。青春偶像剧中的奢华生活展示及其传达出的炫耀性消费观念受常常到质疑，BBC的中文网站《中国人谈中国》栏目曾刊登过文章，指责中国青春偶像剧“太离谱”：“国产青春偶像剧严重脱离老百姓的现实生活，总是表现高级白领的生活，大部分剧中的主人公都是靓丽的归国留学生、歌星、时装模特等。为了追求感官刺激，剧中偶像衣着相当时尚、服饰前卫新潮，观众看电视剧如同看时装表演秀。剧中人物生活都十分优越，整天谈情说爱，三角或多角……”<sup>[6]</sup>。也有人认为青春偶像剧是“为赤裸裸的欲望披上浪漫的外衣，将深层的愿望化为华丽的梦幻，把情感的焦躁变成爱情的追求，把善的仰慕变成贤淑的化身，把美的追求变成艳丽的色彩”。<sup>[7]</sup>

但是，青春偶像剧以其唯美的、梦幻般的情调为人们精心建构了一个美丽的乌托邦世界，适应了人们对理想生活的向往、对自由和欲望的追求，尽管这种追求和向往与传统意义上的理想追求相去甚远，但其毕竟在一定程度上使人们得到某种物质上和精神上的满足，让人们从现代都市的紧张生活中得到释放和舒缓，为人们在心灵一隅留下一些美好的念想和慰藉，这也正是青春偶像剧得以存在、发展并广受喜爱的重要原因所在。

### 三、青春偶像剧影响下日常生活审美化倾向

波德里亚在《消费社会》一书中忧心忡忡地表示，在现代社会生活中消费无处不在，而且，消费有可能破坏人们现存的生活秩序，摧毁人类存在之根基。电视作为大众传播的重要媒介之一，与后现代主义文化及其逻辑有着千丝万缕的联系，借助大众传播，电视通过符号和影像创造“仿真”的世界，对受众形成重要影响，有力地消解了文化与政治、艺术与生活、高雅与通俗、神圣与世俗之间的差别，“当代仿真世界已经看到了心灵慰藉幻觉的终结，理论的视野及其深度如同现实一样被掏空了，实在与影像之间的矛盾消解了”。<sup>[5] (100)</sup>

在大众媒介支配的现代社会中，电视作为重要的大众媒体，引导、控制着消费文化的形成、传播和发展方向。电视已经渗透到日常生活的方方面面，把商品化的意识和逻辑植入人们的思维方式之中，模糊了文化与商品之间的界限。在消费文化语境中，所有的文化都成为了消费，所有的文化产品都成为了消费品，人们的自我观念和社会阶层的认同感不再以生产和创造为中心，而是以消费为准则。电

视充分发挥大众传媒的优势,通过各种栏目、节目、选秀、广告等形式对受众频频施以影响,使之成为人们消费发生的策源地,渗入人们的日常生活之中,成为人们日常生活的一部分,影响着人们的消费行为,改变着人们的消费观念,引导着消费文化的发展方向,使人们的日常生活呈现出艺术化、审美化的倾向。

青春偶像剧常常从日常生活中选取题材,以日常的现实生活空间为主要背景,不要求人物和事件超日常性的表达,不追求情境场面的视觉奇观,不强调叙事空间与画面空间的艺术张力。与电影“奇观化”的叙事、“陌生化”的审美体验相比较,青春偶像剧为观众提供的是日常生活的体验,即便是贵族公子,也要表现出他现实生活中的情感流露、烦恼忧伤和人生理想,即便是帝王将相,也将其还原至普通人的生活状态,如韩剧《成均馆绯闻》、国产剧《还珠格格》等,虽然讲述的是帝王贵族们的故事,但都进行了平民化的处理,展示的都是他们日常生活的喜怒哀乐、悲欢离合,观众跟随着日常生活体验潜移默化地完成对隐含于剧中的消费主义文化的认知和接受。

同时,这种认知会反作用于受众的日常生活,青春偶像剧中传达出来的消费观念逐渐成为日常生活中大众共有的消费观念,剧中出现的服装、首饰、汽车成为日常生活中备受追捧的时尚。青春偶像剧模糊了艺术与生活之间的界限,人们一时很难分辨出到底是艺术来源于生活还是生活在模仿艺术,抑或二者本来就紧密相连,无缝链接。

青春偶像剧中展现的现代生活方式影响着受众的日常生活方式,喝咖啡吃牛排、打台球唱ktv、登山游泳健身、高档会所派对等青春偶像剧中的重要元素已经成为青年日常生活的一部分,住loft的房子、用宜家家具成为都市白领们的时尚,分期付款成为青年流行的消费方式,自由职业成为许多青年梦寐以求的工作形式和生活方式。《将爱情进行到底》的国内热播引发流行风潮,女孩子流行穿吊带衫,扎文慧式的麻花辫;男孩们则流行牛仔外套,留杨铮式的中分刘海。袋装金鱼、录音钥匙扣等爱情的象征物在当年成为青年们争相购买的时尚物件。奥迪汽车因《我的青春谁做主》的热播一跃成为中国小资青年第一品牌,之前默默无闻的中档车型一夜之间跃居现代都市白领的首选车型。《奋斗》播出后,女主角夏琳的字母项链、杨晓芸的挎包以及米莱的齐刘海、波西米亚长裙风靡一时,男主角陆涛穿过的polo衬衫成为男装市场的热销单品,立领式的T恤、衬衫都一度成为青年追逐的时尚,剧中场景所在的青年公寓“炫特区”甚至爆发了抢购风潮。最近网络热播的韩国青春偶像剧《继承者们》中,男主角金叹的96种造型,个个都是名牌潮牌相随,新款爆款相伴,被总结出“穿毛衣卖萌,穿大衣耍帅,运动鞋万能”的穿衣诀窍,更有热情粉丝盘点了金叹在剧中的所有造型,将这些造型与名牌服饰样板款式相对应,与金叹同款和相关款式服饰的网络代购在淘宝卖到疯狂。《来自星星的你》中经典台词:“下雪了,怎么能没有炸鸡和啤酒?”使受禽流感影响一蹶不振的炸鸡市场在今春异常火爆。在青春偶像剧制造的“仿真”世界影响下,人们的日常生活具有了强烈的审美化倾向。

#### 参考文献:

- [1] [美] 詹姆斯·W. 凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005: 23.
- [2] 邹群. 褒义的“偶像” [J]. 咬文嚼字, 2003 (4): 17.
- [3] [法] 古斯塔夫·勒庞. 乌合之众——大众心理研究 [M]. 冯克利译. 北京: 中央编译出版社, 2005: 50.
- [4] 王宁. 消费社会学 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 1.
- [5] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 刘精明译. 北京: 译林出版社, 2000: 23.
- [6] 宋启斌. 国产青春剧也太离谱了 [EB/OL]. BBC 中文网. 2003-11-7.
- [7] 杨新敏. 电视剧叙事研究 [M]. 北京: 文化艺术出版社, 2003: 116.