

电影的文化竞争力：从表征符号、公共经验到意识形态

陈林侠

摘要：电影文化竞争力是一个多层次结构，需要我们用综合的眼光打量。作为艺术媒介的竞争，电影拥有天然的优势，在身体、欲望等爆发出感性直观的力量，生产出现代意义的主体意识，成为竞争力的第一个层面。作为非艺术媒介的竞争，电影需要凸显自身的公共经验与知识。这是从个体到集体、私有到公共的拓展，并通过介入生活表现出来。正是在故事语境形成的认知隐喻中，电影与现实关联互动，成为竞争力的第二个层面。如果说意识形态是一种影响人们对现实社会认知的思想观念的话，那么电影文化竞争力最终将落实于此。此时，作为艺术的媒介反作用于文本意识形态的生产，想象性策略显示出重要的功能，这成为竞争力的第三个层面。

关键词：文化竞争力；感性力量；公共经验；文本意识形态

作者简介：陈林侠，男，教授，文学博士，博士生导师。（中山大学 中文系，广东 广州，510275）

中图分类号：J90

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2016) 05-0064-08

上世纪90年代全球产业升级的背景下，文化竞争愈发激烈。对于后发性国家来说，以何种意义上的文化参与世界竞争，成为一个亟待明确的重要问题。在马林诺夫斯基看来，文化作为一种“手段性”的现实，赋予人类以生理器官以外的扩充、防御保卫的甲冑。^[1]照此，它存在两个层面的竞争：在他者文化强势扩张面前，实现自我保护与防范的功能性竞争；在现实社会复杂的背景下，提炼有效应对当下社会实践的成分，即，优质文化及其形象的竞争。在这两个方面，大众文化都具有特殊的意义，它以自身的感性形象、世俗欲望以及典型心理，唤醒接受群体的身份、主体意识，并积极肯定社会现状、生活方式、态度及其价值，成为社会意识形态的表征。更重要的是，大众文化背后的资本力量，在逐利的本能与复制技术的驱动下，实现了自我繁殖与急速扩张，不仅占据国内市场，而且成为海外市场的开拓者。可以说，在媒介技术空前发达、资讯全球化、资本国际化的今天，大众文化已经成为世界文化竞争的重中之重。

弄清楚这个问题，对于理解大众文化，尤其是影视艺术在文化竞争时代具有怎样的地位与功能，具有根本意义。大众文化通过感性与理性的统一体——艺术才能顺畅地进入日常生活，产生空前的经济效益与政治意义。“艺术似乎是文化通衢中最闭塞，而同时又是最具有国际性的种族共通性的一种。”^{[1](502)}电影就是如此，由于依赖于特殊的影像，在跨文化交流中存在阻碍，但又因为影像的能指与所指紧密迭合，成为最具国际性的“短路”符号，这种共通的感性体验，冲破了特殊性带来的“最闭塞”的一面。从现实层面上说，世界多元文化的竞争往往表现为特殊性的大众艺术确立起自身的价值的过程。吴晓明说：“在世界历史的行程中，任何一种真实的普遍性都只能通过特殊的民族精神来表现……体现世界精神之诸环节诸阶段的各种民族精神，无非是‘它们的道德生活、它们的政府，它们的艺术、宗教和科学的特殊性。’”^[2]概言之，民族精神经由文化落实在艺术；艺术通过文化上升到民族：

如此，思想的普适与艺术的特殊之间循环往复，形成了民族国家文化竞争的核心。电影在当下中国大众文化中具有突出的地位，不仅是因为活跃的电影创作、繁荣的电影市场、资本国际化程度，而且由于媒介性质，在凸显经验认知、形成公共知识，以及促进认同方面，其他大众艺术难以比拟。这意味着亟待我们从提高国家文化竞争力的高度来理解电影媒介及其文化意涵。

一、电影的表征符号竞争

电影借助戏剧的表现形式，从小说中抽身出来，^[3]天然地具备感性/理性、大众/精英等特征，无疑成为最表层的力量。它一方面具有身体的直观经验，借助戏剧的表演范式与光学意义上的镜头及其运动，逐渐形成自身的身体语言、表意符号，另一方面，在声音介入、影像剪辑的视听语法的确立中，叙事话语越来越赋予电影成为大众艺术中精英表征的力量。只要讲述一个曲折动人的故事，就已包括了如何讲述故事的叙事话语。感性力量在电影的媒介语言及其身体展示中积累起来，完全不同于其他艺术。无论小说在语言上如何形象生动，都难以如电影这样在观众视线中展示身体；身体虽然也在戏剧、电视剧等出场，但是在叙述话语方面的运用，远远不如电影中的身体具有如此复杂的经验；绘画及其人体摄影，虽然能够在凝视中静止地实现对身体的放大，但缺乏动态的情节与假定的语境，只能对微妙的感觉、情绪波动变化付之阙如。因此，电影在观看世界中重构世界，一切理性思辨、价值观念、意识形态都以直观感性为前提。

如詹姆斯认为，视觉本质上都是色情的。^[4]作为诞生于消费时代的大众文化，电影正是在欲望的凝视中展示身体，赢得自身地位。如果我们把欲望代指情感、欲求、快感等感性特征，那么，电影的身体展示之于欲望如一纸两面，作为心理匮乏的欲望投射，凝视电影呈现的完美身体实现了想象性满足；而且，这种完美的镜像生产出主体意识。联系到本文论题，电影借助身体展示，如何在本民族文化中发掘、提炼感性成分，并赋予富有魅力的形象符号，就成为文化竞争力的第一个层面。自我表征的感性力量是电影相对小说等叙事艺术的优势。《黄土地》之所以成为上世纪80年代吸引世界关注的第一部中国电影，关键在于大量的“非常规”镜头语言，传统文化由此获得了张力极强的表征形式；《红高粱》作为第一部获得金熊奖的中国电影，在阳刚性征的身体展示中，充满隐喻的高粱地里，凸显了自然欲望的热力。韩国电影在90年代后期的崛起，也是身体/欲望的感性力量所致。从《生死谍变》《太极旗飘扬》（在朝鲜半岛南北政治困局、民族情绪中展示身体动作），到《我的野蛮女友》（展示东方女性的身体美学）等爱情喜剧，再到《春去冬来》《漂流浴室》《圣殇》等大量的文艺片（身体欲望与伦理观念的剧烈冲突），诉之身体欲望的感性力量成为韩国电影崛起的前提。在这方面，美国电影最为成功，在影视技术（视觉奇观）与明星机制（身体欲望）对抽象观念的感性表达方面，积累了丰富的叙事策略，生产出最具竞争力的表征符号。毋庸说《阿凡达》《泰坦尼克号》等通过身体呈现意识形态（前者以身体的受损伤/完整、残疾/自由强烈对照，反映出对跨国资本的强烈批判；后者在身体性征展示中，唤醒不同欲望与观念价值背后的贵族/平民的阶级对峙），就是“哈利波特”、“变形金刚”等针对青少年的系列电影，在机械与人体魔法/科幻的惊人组合中，感性形式也产生了持久的吸引力。与之相较，当下中国电影缺乏竞争力，就因为割裂文化传统及其表征体系，或仅仅凸显当下社会的物质现代性，或将感性简单归结为自然人性、世俗欲望。如张艺谋的《三枪》的服装与自然，《金陵十三钗》的旗袍与身体，成为空洞的表征符号。

詹明信认为：“对于拉康来说，不仅欲望是一种转喻的功能，症候是隐喻的产物，而且整个成熟主体心理生活的机制，也可以说在本质上是一种形象的东西。”^[5]欲望经由转喻、症候、隐喻共同增强的形象化，构成电影的感性魅力，更重要的是，欲望与症候的形象化建构了成熟的主体心理。欲望在转喻修辞的符号再现中得以想象性满足，而隐喻的符号形象则暗示了“不在场”的症候获得补愈的契机。

因此,与小说等传统艺术不同,电影明星制大大增强了这一媒介塑造主体意识、自我意识的导向功能,不再承受理性/精神与感性/欲望分裂的痛苦。如果说作为转喻的欲望符号,明星身体凝聚了欲望的感性力量,那么,隐喻修辞(成人与成功仪式)解决了潜藏的某种心理缺陷,生产出了现代意义上的主体意识,实现了感性/欲望/世俗、理性/精神/超越的统一。从表面上看,《泰坦尼克号》《2012》等在自然灾难中讲述个体、爱情与家庭的自救故事,似乎无关自我意识的生产,然而,在哀号遍野的芸芸众生中凸显永恒的爱情,在他救与自救中彰显自我的同一性,恰恰提供了产生自我意识、主体观念的认同依据,标志着现代理智与心性的成熟。这显然是转喻修辞的运用。《阿凡达》《国王的演讲》等则把身体残缺与被压抑的心理症候隐喻地关联起来。乔治七世“口吃”的生理缺陷,追溯到童年受到的嘲笑压抑,被影片赋予了胆怯、自卑的心理意义。因此,生理治愈成为形塑主体意识的前提,也是社会成功的基本保证。在这方面,《黑天鹅》更为明确:母亲长期地严格管教,使妮娜成为端庄理性的表征(“白天鹅”),然而难以根除具有欲望诱惑的感性一面(“黑天鹅”)。只有当她被莉莉唤醒了潜藏在身体深处的欲望后,才产生出两者兼备的主体意识(一人在盛大的演出中分饰并完美演绎了白、黑天鹅的两种角色)。影片十分形象地演绎了身体/欲望塑造主体的功能:既获得个体存在/自我认同(个体的成人仪式),也得到社会存在/他者认同(社会的成人仪式)。奥地利与法国合拍的电影《爱慕》,反向地确证了身体与主体的同一性。年老的乔治与妻子安妮退休在家,刚刚开始享受音乐、阅读等精致优雅的老年生活,却因安妮丧失了自理能力而陷入一团糟,身体退化成一具死气沉沉的躯体,孤独、无助与绝望心理,导致主体的彻底崩溃。影片再形象不过地表明:当身体丧失机体功能后,人的主体性也将不复存在。

麦克卢汉认为:“电影不仅是第一个伟大的消费时代的伴生物,而且也是一种刺激性的广告,也就是一重要的刺激性的商品。”^[6]与小说等其他叙事不同,电影对身体欲望及其经验的肯定性展示,成为消费时代的典型表征以及代表媒介,构成了竞争力的第一个层面。阿兰·巴迪欧说:“在电影中,一切只有从最普通的情感出发,才能触及最有力、最细腻的东西。”^[7]所谓“最普通”的情感借助于身体/欲望的呈现,成为主体意识、价值观念等最有力的、最细腻的阐释方式。在“眼见为实”的观影机制中,感官经验及其心理欲望成为建构主体意识的物质基础与生理依据。特殊的感性经验决定了主体意识的独特性。另一方面,身体欲望内在于潜意识(即弗洛伊德的“无意识”概念),在根源上形成了一种稳定不变、自我持守的主体性。换句话说,它产生出来的主体意识经由欲望的“无意识”路径,从心理内部生发出来,具有独特的内在性、根源性,所产生的影响也更为持久。实际上,电影的文化功能反映了后现代哲学在美学上的渗透。“后期现代哲学家倾向于把身体与人的情感、意志、经验、行为等方面联系在一起,于是在身体概念中已经包含了本应属于心灵的要素,于是出现了心灵的肉身化和身体的灵性化双重进程。”^[8]心灵的“肉身化”和身体的“灵性化”完美地体现在电影中,通过身体魅力,在表征符号中传达抽象的性格、心性及其意义。如此,主体性意识不再经历传统文化及其艺术的精神/灵魂/超越、物质/肉体/世俗等冲突对立的剧烈痛苦,而是从肯定身体欲望出发,有效地统摄灵/肉、心/性。这种积极地自我肯定的主体意识,也成为电影不断挤压小说艺术空间的优势。

二、电影的公共经验竞争

电影与小说等其他叙事媒介虽然都从隐秘的个人经验开始,但不同的是,它往往结束于集体欲望、记忆与心理的公共经验,在世界范围内均存在用道德观念、家庭伦理、社会责任等公共经验整饬、规范个体经验的现象。即便是少量极端诉之痛苦、暴力与色情揭示人性恶的艺术电影,也仍然受限于一个公共经验的框架。私密的、极端的个人经验,被媒介性质转化,使之在公共领域中能够公开展示。这首先是电影的资本力量。电影制作成本较高,不可能满足于缺乏交流的个体空间,要囊括大量的

观众，就必须具备一定的公共经验，成为某一群体、阶层、族裔及其民族国家的文化表征。在电影叙事中，个体隐秘的欲望、经验、记忆看似主动地浮现，但是背后存在难以抗拒的公共性。其次，电影生产机制依赖于类型经验。与小说等其他叙事媒介强调个体创新不同，电影是一种维护既定的类型经验的特殊生产，它是对“第一部”成功影片的故事经验与叙事模式的摹仿，在相似内容的再生产过程中，不断添加文本之外的社会经验、生活经验，形成自身的差异性。这无疑增强了电影的公共经验。再次，电影接受机制决定了故事的公共经验，自诞生以来它就是一种公众在公共领域的娱乐活动，虽然当下电影的接受终端已发生重大变化，但这种在公共领域中展示、交往等特征仍然顽固地保存下来。这要求自身的故事经验必须承受公共领域的理性筛选。我们看到，世界主流电影更倾向于情理逻辑建构起来、存在确切的理性解释的故事消费（如李安认为正是好莱坞电影奠定了电影的本质^[9]）。这种接受机制显然增强了电影的公共性。

公共经验及其日常生活的建构功能无疑成为电影文化竞争力的重要层面，为电影现代性设定了基本的文化语境与社会空间，有效地表征了介入现代社会、日常生活的力度。这是它为什么与一个国家文化软实力关系密切的原因所在。那么，在具体的电影叙事中，个体经验如何转换成公共经验呢？詹姆斯独辟蹊径地提出感官记忆的重要性。故事内容通过感官的直观记忆，才能突破个体的限制，成为日常生活的公共经验。^{[4](2)}与小说经验强调主观的想象与思辨不同，电影则是在故事内容、身体动作、镜头语言等感性作用下，产生瞬时相同或相似的感官体验，并通过记忆的相通与持久积累起来，逐渐形成了共有的经验。在本雅明看来，这种基于感官本能的经验记忆，就是对传统价值的“破坏”与“净化”，也是电影作为现代性“最强有力”的代理人，最积极的社会意义所在。^[10]如上世纪80年代以来银幕上的爱情故事，从对象选择、交往方式、约会场景、情感表白到结婚仪式，在感官记忆的叠加中不仅形塑了当下男女情感的基本形态，而且，构成理解男女关系的公共经验、共有知识。我们认为，感官记忆不仅仅限于影像的表征符号，更重要的是唤起个体在过去时空消费故事时的自身体验。詹姆斯说得好：“通过重复，流行音乐不知不觉地变成我们自己生活存在结构的组成部分，因此我们听的是我们自己，是我们以前听的东西。”^{[4](24)}这里，他虽以流行音乐为例，但电影的接受同样如此。詹姆斯实际上指明了大众文化特殊的接受机制：在观看/聆听他者的瞬间，唤醒的却是关于自身在过去瞬间的种种体验。与音乐相比，电影由于演员与人物的等同、故事语境与当下社会的对应，能够携带更多的自身信息、更丰富的感官记忆。人们在当下的电影消费（相似的类型电影、熟悉的内容经验）中，通过似曾相识的记忆联想，再次经历了在过去某个时段的特殊情感、体验及其生活状态。正如此，记忆在大众文化中具有兼具个体与集体的重要功能：一方面，通过联想，将故事内容转化为切身相关的过去经验，形成怀旧美学的热潮；另一方面，它强调过去的共同特征，将特殊的个体故事转化成一个群体、阶层、族群乃至国家的公共经验。我们看到，当下中国电影在《致我们终将逝去的青春》后，迅速出现一批诉之“80后”、“90后”的怀旧电影，如《匆匆那年》《一生一世》《夏洛特烦恼》《重返二十岁》《万物生长》等。或流行歌曲，或学校生活，或青涩的初恋经历，或典型的社会环境，既是人物情感、心理的表征，也成为这一群体共同的成长记忆。这种感官记忆也积极吸纳当下社会的热点现象，进一步提升媒介的消费程度。如目前流行的爱情片，融入了跨国旅游、商场购物、结婚仪式、流行语等，如《小时代》《北京遇上西雅图》《有一个地方只有我们知道》《咱们结婚吧》《情敌蜜月》使美国、巴黎、布拉格、济州岛等旅游热点纷纷进入影像世界。在“境外游”越来越普遍的今天，人们在观影过程中唤起一种相关、相似的自身的记忆，产生揽镜自照般的观影快感。另外，这种境外旅游、购物、风景，在娱乐活动中大规模地出现，又成为当下社会的典型表征，构成了新的集体记忆。

在我看来，个体经验在感官记忆的重复再现中成为公共经验，需要特别重视故事语境。报纸、广播、电视等新闻媒介是一种零散的、碎片化的信息传播，电影与之不同，是综合的信息传播（形象不

仅大于思想,也大于信息)。故事的公共经验往往来自与日常生活“异形同构”的故事语境。之所以说“异形”,是因为故事语境在假定性叙事中呈现出不同于日常生活的差异性形态;之所以是“同构”,是因为它遵循现实的情理逻辑、反映社会关系。正是这种当下社会存在隐喻认知的故事语境,使电影比报纸、广播等新闻媒介更迅速、更有效地构成公共经验。如上所述,当下中国电影选取过去时代的种种表征,营造整体性场景、氛围(如师生对峙、男女初恋、课堂狂欢等),促使观众在联想记忆中投入自身的经验。这些具有最大相似性的社会空间、日常生活才是怀旧消费的关键;人物及其行为带有明显的夸张、出格、煽情等特征,反而脱离了过去,显示出“讲述故事”的当下性。如《匆匆那年》(为了与心爱的女孩上同一所高校,放弃高考13分的题目)、《一生一世》(在“下海热潮”的90年代中凸显超功利的爱情神话)、《夏洛特烦恼》(夏洛特穿越过去,对初恋、成功及其物质主义的否定,恰恰与当时社会的观念价值相异),等等。青春电影发生人物与语境的分裂,正是针对不同的接受心理(怀旧与消费)所致。这种以特殊群体的怀旧经验为消费对象的青春电影在国内市场上具有一定的竞争力,但明显具有排他性。海外市场的黯淡,即为明证。就此而言,美国电影之所以拥有全球竞争力,就在于它所呈现的故事语境(包括人与自然的关系、人际交往方式)建构,其中预设了当下、未来。美国作为世界最发达的国家,在物质现代性、科技奇观的视觉展示中,对后发性国家具有突出的诱惑。如《阿凡达》《泰坦尼克号》等借助媒介技术力量虚构出的故事情境,就是物质、科技发达的现实投影;《记忆碎片》《盗梦空间》等特殊的日常语境、家庭伦理展示了心理学的前沿理论或超前设想;《角斗士》《阿甘正传》等在历史的过去时空中凸显个体自由意志、人伦情感在社会动荡变迁的恒定价值;《美国丽人》《老无所依》《撞车》等虽然构造了存在阶级、老年、种族等冲突的故事空间,但始终寄寓了问题解决的曙光。可以说,美国电影这种表现社会现象、隐喻生活空间的故事语境,是对人类未来生存状态及其方式的形象探索,在世界范围内具有先见、引导的意义。因此,电影的公共经验竞争,离不开具体的故事情境,甚至可以说,故事及其经验的表达,归结为假定性语境的竞争,它在聚焦观众心理、理解当下社会、探索未知领域等方面具有重要的功能,而且,赋予电影表达理性观念时的感性力量,牢牢控制着观众的注意。

如果说,人物是某种观念价值的承载者,情节成为人物性格形成、展示特定价值的过程,那么,故事情境成为观念展示/论证过程的前提,不仅富有魅力的美学形式产生了推进叙事的动力,而且,将人物置于特殊的伦理处境,给予了人物特定行为及其心理的逻辑与合理性,有力提升了电影表现的感性、经验及价值的说服力。美国社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)指出,影响他人最佳的途径不是直接切入、理性地争论辨析思想观念,而是从正在形成的“特殊情境”开始。^[1]举个简单例子,从普适意义说,暴力、色情、通奸具有非法性/非理性,然而在《红高粱》《菊豆》《大红灯笼高高挂》等故事语境中,恰恰表现出合理性。张艺谋通过设定特殊的情境,从暴力、通奸等普适性意义,辨析出特殊的个体价值;个体价值在强大的专制压抑中悲剧性毁灭,摆脱了个体的局限,成为现代知识者/启蒙者的表征,提炼出反传统、追求自由的公共经验。我们说,电影作为本雅明意义上技术复制时代的代表,集中反映了复制带来的功能变化。在大量呈现社会、生活状态的过程中,电影介入社会实践与日常生活。这种虚构的故事语境,简洁有趣、重点突出,完美地保存了理性(据以建构的原则与观念)与感性(身体直观呈现)的双重特征。因此,个体观念经由电影的叙事机制,突破了私有的局限,走向公共经验与共有知识,这成为竞争力的重要层面。

三、电影的意识形态竞争

电影的传播与接受,意味着从特殊的个体经验抽绎出公共经验,这一媒介的意识形态由此复杂起来。如果我们把意识形态简单地理解为包括政治、法律、宗教等观念,那么,电影就是意识形态的话

语实践，故事背后存在对现实观念材料加工与再生能力的思想体系。这是恩格斯强调的。^[12]电影作为蕴涵个体/集体、隐秘/公共经验的特殊文本，成为国家意识形态在日常生活实践的绝佳媒介，在促进民族身份、国家认同方面具有重要的功能。法国哲学家阿兰·巴迪欧就注意到：“电影是一种完美的认同艺术。没有任何一种艺术可以产生如此强烈的认同力量。”^{[3](36)}这种认同力量来源于感性的力量与丰富的公共经验。一个最典型的例证是，在当下全球化时代的消费主义冲击下，毋庸说音乐、绘画等，就是小说、电视剧等其他叙事艺术均普遍出现颓废、虚无、犬儒等倾向；然而，电影仍然传达强烈的英雄主义、理想主义、道德主义。这种理解过去、当下与未来的价值观念，不仅有效促进了民族国家的认同，而且为人类确立起乐观与自信。

但是，如果电影只是重复现实中的意识形态，那么必然导致自身竞争力的衰微。詹姆逊注意到马尔库塞的正确意见：“艺术和文化从社会中的分离将文化开辟为一个单纯的领域，其结果导致了艺术不可救药的含糊性。”^[13]这也包括了文本意识形态的晦涩与混沌。我们在《阿凡达》中既能看到人类中心主义的反思，原始主义对工具理性的拯救，也能看到好莱坞电影粉饰现实意识形态的美学传统。《卧虎藏龙》似乎从东方文化揭示了西方个人主义的狂妄、虚无，但与此同时，又存在以西方个性舒放来映照、批判东方的自我压抑。质言之，在艺术领域中，现实/理想一纸两面的叙事特征，决定了文本意识形态的含糊性。因此，伊格尔顿只是说：“文学是我们能够从经验上接近意识形态的最有启发性的方式。”^[14]文学艺术不是“复制”而是“接近”现实意识形态，而且是从“经验”层面上的接近。现实社会的意识形态进入艺术文本，实则经历了情感、认知、理性的过滤，成为审美意义上的意识形态。因此，电影的意识形态竞争，不在于是否真实、客观地表达现实意识形态，而是如何从特殊、个别的层面理解、阐释这一意识形态。如张艺谋和李安都对传统文化有着自己的影像表达，《菊豆》《大红灯笼高高挂》从启蒙理性（自由、平等）的角度批判传统文化，表现了激进的反传统姿态，更接近于中国社会改革开放以来的现实意识形态。李安则从个体心理的角度展现传统文化（如《喜宴》《饮食男女》《卧虎藏龙》等）。这种文本意识形态无疑要复杂得多。如父亲、师者等权威形象的优劣在西方语境中参差互见，它是在地经验、文化差异的自我标识，与后现代的身份政治联系起来，显示出充足的文化自信。因此，比较张艺谋、李安的文化竞争力，单就文本意识形态来说，后者无疑更为丰富，也更为持久。

与现实意识形态的完成性不同，文本意识形态始终处于叙事活动，具有“正在形成”的特征。任何叙事都是一个运动的过程，从打破常态、形成冲突，继而解决矛盾，出现封闭的结尾。它隐喻了意识形态从产生、传播、竞争与接受的完整状态。我们认为，电影不能复制现实意识形态，就是不能先天地接受它的权威性，必须呈现这种意识形态与其他意识形态展开怎样激烈的竞争，如何艰难胜出的过程。对意识形态来说，叙事就是一场冒险。它在虚构的语境中失去了现实权力的庇护，存在许多不确定因素。只有当它在叙事活动中脱颖而出，才拥有如现实意识形态一样的权威性。从这个角度说，电影的意识形态竞争，就是如何拥有权威性的话语实践的竞争。照此观之，当下中国电影在海外缺乏竞争力，就在于复制了现实意识形态，导致了叙事缺陷。再如上文提及的张艺谋电影，之所以说它更接近现实意识形态，成为上世纪八九十年代激进改革派的文化表征，就是因为文本意识形态（反传统主义）如同现实意识形态一样，存在着不证自明的权威性。《大红灯笼高高挂》的颂莲在抵制男权主义时孤立无援，最后同流合污；陈老爷无处不在的权力威胁；扼杀人性的生活环境。如此等等，提供了反传统主义的合法性。然而，文化传统对古代中国及其当下社会合理的一面，未能得到应有的理解与考量，造成文本意识形态“一边倒”的现象，在时过境迁后就缺乏必要的说服力。与之不同的是，我们在伊朗电影《一次别离》中强烈地体验到宗教信仰的力量，就是因为影片还原了世俗与宗教两种对立的意识形态如何竞争的过程。一方面，它真实地呈现了伊朗的社会现状，中产阶级内部的分化、压

力以及底层群体失业的困扰、生活的窘迫,已经严重影响到伊朗人的世俗生活与精神状态;但另一方面,虔诚的宗教信仰、对金钱最终的拒绝,在这场竞争中仍然艰难地实现了自我约束,完成对神性底线的坚守。电影通过假定性语境的设定,重现了宗教信仰的神性价值失去了现实的权威性,在自身危机中如何挣扎,最后确定了自身的精神价值。质言之,这种叙事就是把世俗与宗教的竞争还原到了双方均缺乏绝对权威的初始状态。

从文本内部生产出意识形态,正是伊格尔顿意义上的美学意识形态,“审美只不过是政治之无意识的代名词”。^[15]“政治之无意识”就足以表明,文本意识形态绝不是现实意识形态的翻版,而是蕴含心理、欲望、身份、政治等无意识的结果。这种无意识甚至也意味着它也不是个人意义上的,而与客观的美学形式相关。特纳认为:“一部电影的意识形态不会以直接的方式对其文化进行陈述或反思。它隐藏在影片的叙事结构及其采用的各种言说之中,包括影像、神话、惯例与视觉风格。”^[16]如此,电影意识形态的竞争又回到了它所“隐藏”的美学形式,不仅生产出与现实相映成趣的差异性,而且落实到个体,出现想象性解决现实缺陷的叙事策略。说到这里,我们不妨比较《拯救大兵瑞恩》与《集结号》两个结构相似的文本。世界电影普遍存在着英雄情结,表达民族国家及其资本主义的意识形态(人性自由及其物质财富)。《拯救大兵瑞恩》即是如此。它在战争片的美学惯例、影像风格及其叙事形式中凸显反人性的血腥残酷,出现反思生命价值、张扬人道主义等不同于现实意识形态的差异性;但另一方面,米勒对责任的自我承担(彰显主体意识)及瑞恩的自我选择(基于人性价值的理性反思),以及充满人道主义关怀的国家制度,想象性地解决了民族国家的缺陷,从个体与总体两个维度张扬了资本主义的意识形态。《集结号》虽然存在与之相似的美学形式,如以巷战、阵地战等桥段开篇展示战争残酷,以后段强调寻找生命价值的情节结构。但是,它未能落实到具体人物,找到解决现实缺陷的想象性策略。相反,影片既泛化制度的弊端,也削减人物的能力,作为英雄的谷子地只能被动地等待上级的追认。这种具有现实色彩而非想象的解决方式完全悖逆于战争类型的美学形式,严重影响到文本意识形态的竞争力。我们认为,在电影叙事中,文本意识形态与现实意识形态形成或隐或显的呼应,它不仅揭示存在的现实缺陷,更重要的是通过把社会或政治缺陷归结到个体或特殊情况,并集中在英雄形象,想象性地解决了现实意识形态的缺陷。这是电影意识形态竞争的关键。


事实上,在麦克卢汉的媒介区分中,电视是“冷媒介”;电影属于“热媒介”,因为它“可用于提取信息的力量是无与伦比的”。^{[6](359)}正是这种特殊性,电影成为人类理解自身、社会的重要媒介。在多元文化竞争激烈的当下,它绝非仅仅关乎自身,已经成为一个民族国家文化软实力的表征。我们认为,电影文化竞争力是一个多层次结构,我们需要用综合的眼光打量。作为艺术媒介的竞争,电影拥有天然的优势,它使身体、欲望等爆发出感性直观的力量,生产出现代意义的主体意识,成为第一个层面。作为非艺术媒介的竞争,电影需要凸显自身的公共经验与知识。这是从个体到集体、私有到公共拓展,通过介入生活表现出来。正是在故事语境形成的认知隐喻中,电影与现实关联互动,成为第二个层面。如果说意识形态是一种影响人们对现实社会认知的思想观念的话,那么电影文化竞争力最终将落实于此。此时,作为艺术媒介反作用于文本意识形态的生产,想象性策略显示出重要的功能,这成为第三个层面。

参考文献:

- [1] [英] 马林诺夫斯基. 文化论 [A]. 高建平, 丁国旗. 西方文论经典 (第四卷) [C]. 合肥: 安徽文艺出版社, 2014: 506.
- [2] 吴晓明. 当代中国的精神建设及其思想资源 [J]. 中国社会科学, 2012 (5): 4-18.
- [3] [法] 阿兰·巴迪欧. 电影的虚假运动 [A]. 福柯等. 宽忍的灰色黎明 [C]. 李洋等译. 开封: 河南大学出版社, 2014: 34.

- [4] [美] 詹姆逊. 可见的签名 [M]. 王逢振等译. 南京: 南京大学出版社, 2012: 1.
- [5] [美] 詹明信. 拉康的想象界与符号界 [A]. 詹明信. 晚期资本主义的文化逻辑 [C]. 北京: 三联书店, 1998: 185.
- [6] [加] 麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000: 359.
- [7] [法] 阿兰·巴迪欧. 电影作为哲学实验 [A]. 福柯. 宽忍的灰色黎明: 法国哲学家论电影 [C]. 李洋译. 开封: 河南大学出版社, 2014: 52.
- [8] 杨大春. 从法国哲学看身体在现代性进程中的命运 [J]. 浙江学刊, 2004 (5).
- [9] 李安. 电影导演是一个导体 [A]. 唐丽君. 碰撞: 中国电影对话世界 [C]. 北京: 中国广播电视出版社, 2007: 87.
- [10] [德] 本雅明. 可技术复制时代的艺术作品 [A]. 本雅明. 经验与贫乏 [C]. 王炳钧译. 天津: 百花文艺出版社, 1999: 264.
- [11] [加] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 3.
- [12] [英] 雷蒙德·威廉姆斯. 关键词: “意识形态”词条 [M]. 刘建基译. 北京: 三联书店, 2005: 219.
- [13] [美] 詹姆逊. 未来考古学: 乌托邦欲望和其他科幻小说 [M]. 吴静译. 南京: 译林出版社, 2014: 8.
- [14] [英] 伊格尔顿. 当代西方文学理论 [M]. 王逢振译. 北京: 中国社会科学出版社, 1986: 32-33.
- [15] [英] 伊格尔顿. 审美意识形态 [M]. 王杰等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 1997: 27.
- [16] [澳] 格雷姆·特纳. 电影作为社会实践 [M]. 高红岩译. 北京: 北京大学出版社, 2010: 200.

[责任编辑: 华晓红]



Cultural Competitiveness of Films: From Symbols and Public Experience to Ideology

Chen Linxia

The cultural competitiveness of films is a multi-level structure, and we need to adopt a comprehensive view to understand it. In the competition among art media, films have the natural advantage of the power of direct perception in terms of physicality and desires, producing subjective consciousness in the modern sense, which is the first level of competitiveness. In the competition between non-artistic media, films need to highlight their own public experience and knowledge. This is an expansion from the individual to the collective, from the private to the public, which manifests itself through involvement in life. It is precisely in the cognitive metaphors shaped in the context of a story, that films interact with reality, and this is the second level. If ideology is a concept which influences people's understanding of real society, this is ultimately implemented by the cultural competitiveness of films. At this point, as an artistic medium, imaginative strategies carry out important functions in the reaction to the production of text ideology, which is the third level of competitiveness.