

影像仪式：影视剧的社会维系与社会区隔

邓 林

摘 要：詹姆斯·凯瑞提出的传播的仪式观开启了从空间、意义和认知等维度探讨影视剧的社会维系和社会区隔功能的新视角。影视剧作品绝不仅仅是娱乐工业提供给大众的无足轻重的消费品，只能被动地反映社会现实。相反，影视剧作品作为媒介，积极介入我们的日常生活，以一种仪式化的方式，影响着我们的共同的社会和文化经验，建构着我们的社会和文化生活。

关键词：影像仪式；社会维系；社会区隔

作者简介：邓林，男，博士生。（清华大学 新闻与传播学院，北京，100084）

中图分类号：J90

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2017) 03-0088-04

早在上世纪初期，美国芝加哥学派代表人物之一的罗伯特·帕克（Robert·Parker）就曾在《移民报刊及其控制》中一语中的地指出传播具有社会维系和社会区隔两种社会功能。而詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）则提出了传播的仪式观，这一视角将传播视作在时间上对一个社会的维系，不是分享信息的行为而是共享信仰的表征。

电影和电视剧作为影像媒介，在当今社会以潜移默化的方式参与着人们认知的建构，并在传播过程中与人们的日常生活经验裹挟在一起，其作为媒介对于社会的维系和区隔作用表现尤为明显。或许是因为绝大部分影视剧作品均不是对现实直接、客观的表现（即便是纪实片或依据历史现实题材改编的影视剧作品也存在对素材的加工和再现）。相对于新闻作品而言，影视剧作品作为媒介的主要功能并不强调在特定时空内向人群传递特定信息以实现影响，而是一种影像叙事的仪式。在这样的仪式中，影视剧的社会维系和社会区隔作用得以显现：一方面，不管是在电影院里与陌生人一起观看电影，还是在家庭生活中与家人观看电视剧并激发某种共享的情感反应，影视作品都显现出了对于社会个体的凝聚功能，表现出对社会的维系作用。而另一方面，影视作品作为文化产品在人群中的消费并不存在绝对的机会均等，其对现实的表征常会引发针对特定人群的刻板印象，导致偏见和情感隔离。因此，影视作品对于社会还存在一定的区隔作用，表现为影视作品造成的不同社会群体间的文化裂隙。

一、意义的生成与越轨解码

美国文化研究学者劳伦斯·格罗斯伯格（Lawrence Grossberg）认为，媒介被社会语境所建构，同时又建构着社会语境。可见媒介并不仅仅只是对于客观现实世界的被动反映，而是作为一种建构性的力量不断地改造着人们的认知，进而对于客观世界产生实实在在的影响。就电影和电视剧而言，这种实在的影响主要表现为改变受众对于特定事物的情感和态度。大千世界瞬息万变，对于单个的社会个体而言，绝大部分的外在世界只不过都是想象的彼岸，并不能身临其境的去直接感受。而影像呈现给我们的拟态世界如此真实，以至于我们总是分不清影像里和影像外的世界。因此，我们可能会因为观看了犯罪惊悚题材的电影就断定某国是一个治安混乱、人人自危的地方；也可能因为电影展现的某个地方太过美好而对它心生向往。当下，影视作品更多被视作一种娱乐，是现代工业提供给大众的廉价消费品，似乎无足轻重。但实际上，影像对于改变受众认知的作用不容忽视。从整个社会的文化发展角度来说，影视作品早已经渗入我们日常生活的方方面面，潜移默化地影响着人们的经验和生命体验。作为传播学奠基人之一的卡尔·霍夫兰（Carl Hovland）曾就电影对战时宣传动员的影响做过深入的研究，寻找说服的定律。但本文在此并不想就影像的态度改变进行效果上的量化研究，而是从传播的仪

式观角度出发，探讨影像的社会建构作用。

除却在特定空间内对于社会个体的维系作用外（比如电影院中与陌生人同处在一个空间内观看电影），影像文本要产生特定的维系和区隔效果首先依赖于意义的生成，即观众对于影像文本的意义解读，才能产生诸如取悦于人、进行劝导、激发某种特定的情感反应进而改变人的认知和态度等传播效果。传统的大众传播学将传播的过程看作是信息的线性流通，在一定程度上忽视了传播关系结构的复杂性。霍尔（Stuart Hall）曾分析说，（信息的）“流通和接受在电视传播中实际上就是生产过程的‘环节’，并通过许多歪曲和结构的‘反馈’再次融入生产过程本身。”^[1]换言之，霍尔在此想要说明的是包括影像在内的任何信息的传播都不是从信息源的一端传导至另一端的过程，而是信息发送者的编码与信息接受者的解码在一系列社会和文化背景下进行互动的过程。在这个过程中，任意经过符码进行编码的信息都有可能被以另一符码加以解码，同一信息经过受众的解读可能会产生与编码者本欲传达的意义相去甚远的解读。影视剧作品的传播同样如此：具有不同文化和社会背景的受众针对同一部电影或者电视剧可能会做出不同的理解和反应，即所谓一万个观众心中会有一万个哈姆雷特。尽管由影视剧作品构成的影像文本作为信息存在着多种解读的可能，编码者（比如导演）最初的意图可能与解码者（即观众）得出的意义存在差别，但在艾柯（Umberto Eco）看来，大众媒介的文本总是闭合的^[2]。换言之，它们总是倾向于某种特别的解读而非其他的解读。事实上，经验性的常识告诉我们，不同的观众对于同一电影中某个镜头的象征意义可能会有不同的理解，但通常对于普通电影中人物形象的善恶好坏等基本设定存在的争议并不大。这样一种基于文化和社会背景上的“默契”实际上就是“具有倾向性的特别解读”，它是影像文本^①得以发挥作用，影响受众认知和态度，进而实现社会维系和社会区隔作用的关键。

二、影像文本的社会维系

影视剧作品作为影像文本对于社会个体的维系作用体现在多个方面：它不仅作为一种可以集体参与的娱乐活动进入日常和家庭生活，在更为抽象的层面上，影视剧作品通过为观看者设定主体位置、激发身份认同甚至形成特定亚文化等方式，将分散在不同时空中、有着多样化生命体验以及生活背景的社会成员联系在一起。

首先，在影视剧作品作为传媒产品进入家庭和日常生活的过程中，观看影视剧作品已经成为了日常生活尤其是家庭生活的一种仪式，能够将彼此独立的家庭或社会成员维系起来。在这样的一个仪式中，影像文本所承载的具体内容从某种程度上并不是个体所首要关注的，观看影像文本这一行为本身对于家庭及日常生活所具有的社会交际意义才成为重点：播放的电视剧内容也许并不足以让所有家庭成员都感到兴致盎然，但与家人围坐在电视机前观看电视剧这一行为本身所具有的情感意义却能够将家庭成员更好地联系在一起。同样的，朋友间或恋爱中的爱侣也可能明知道某部电影情节设置糟糕、演员表演拙劣，但仍然选择前往观看。换言之，电影的影像文本内容本身在这样的社会行为中已经退至幕后，观看影像文本这一行为所具有的仪式感显得更为重要。

其次，除却观看影像文本的行为本身，影像文本所承载的意义同样对于社会成员具有维系作用，主要表现在影像文本的意义为观看者所建构起来的身份认同。一方面，影像文本总能通过建构特定的主体位置从而将观影者维系起来。20世纪70年代《银幕》杂志的电影理论家通过研究发现，“观影者总是依据一种已经确定或已经被设计好的主体位置来回答电影文本的召唤。”^{[1](13)}事实上，绝大部分观众在观看影像的过程中，都自觉或不自觉地将自身置于某个特定的主体位置，并积极而快速地消解掉与电影或电视剧中特定角色的距离，实现角色认同。比如曾有女性主义者分析称，男性观众在观看电影的过程中总是能够很快对电影中的男性角色认同。在这样的一个认同过程中，影像文本中的女性不但是剧中男性角色色欲的目标，同时也是观众席上男性观众的色欲目标。通过将自身置于影像文本所设

① 应该说一切通过影像表意，通过被观看和解析从而使受众获取信息的文本都属于影像文本，广告、图片等从广义上来说都属于影像文本的范畴。本文中影像文本特指影视剧作品，包括电影和电视剧。

定的主体位置,原先彼此独立的男性观众在特定的影像文本中被维系在了一起。另一方面,由于视觉符号可以更容易、更直观地表现出象征与形象,而影像文本又主要诉诸于观众的视觉,影像文本因此更容易通过荣格称之为“原型”的表征,以具有强烈感召力和高度能动性的方式,激发观众共享的某种情感,从而将观众凝聚在一起,有时候这样的凝聚力甚至可能逾越文化和历史的界限。举个例子,观看诸如《血战钢锯岭》一类战争题材的影视剧作品,很容易在观众群中激发出对于战争甚至特定民族国家的憎恶情感,即便剧中的人物和时间设定与观众并无直接联系。稍加分析不难发现,这样的影像文本所具有的跨越文化和历史界限的感染力,主要源于其对受众群体共有的民族史诗、民众对于二战的惨痛记忆等元素进行的再度表征。观众在观看这样的表征过程中被激发出特定的情感反应,在“观影”这样一个仪式中完成了彼此的情感维系(比如强化了民族认同感)。

在某些更为具体的案例中,这样的一种情感维系甚至可能发生在观看影像文本的行为结束之后。通过激发身份认同,引发大量关注和讨论,影像文本甚至可能促使形成某种亚文化或公共领域。而在网络时代,这样的情况更为常见。笔者曾留意到在诸如《饥饿游戏》《分歧者》等电影热播以后,网易云音乐^①平台上出现了由网友自发组建的“电影中的废托邦:斑驳颓废与桎梏呐喊”这一歌单,搜集了大量该类型电影的影视原声,歌单收藏量多达1600次,而歌单所包含的共55个曲目中,单曲目下与电影剧情及主题相关的评论从数条到近千条不等,评论内容甚至超越了剧情本身,涉及了对自由和平等的讨论。按照约翰·费斯克(John Fiske)的论述,“亚文化的功能在于为其成员赢得,或者至少争取‘文化空间’,如此一来,它们也就产生和确认了集体与个体认同的重要方式,以及针对更大社会与文化秩序中主流价值的定向性。”^{[2](282)}在上述案例中,《饥饿游戏》等类型电影通过影像叙事将具有类似想法的社会个体聚集在一起,就所关心的话题进行讨论,形成公共领域,为他们开拓了文化空间,争取了对于主流话语的影响力。尽管这样的公共领域对于社会及文化秩序中主流价值的影响力大小有待评估,但不可否认的是,电影通过影像文本的叙事将具有相同价值理念、关注特定社会问题的社会个体维系在了一起。这种维系作用不仅超越了在时间和空间上对社会成员的维系,更是从情感和价值关注上对社会个体进行了召唤。

三、影像文本的社会区隔

影像文本的社会区隔作用主要通过两种途径对社会群体产生影响:一是由经济和文化资本的不平等导致的对于媒介资源的消费不均等,进而引起“认知沟壑”;二是作为现实表征的影像文本通过大众媒介对特定社会群体进行标签化,进而引发误解和刻板印象。

尽管媒介产品市场的自由度在今天得以不断提高,但媒介产品的消费机会并非像想象中那样人人平等。相反,对于媒介产品尤其是影视剧作品的消费,通常表现为一种不平等:影像文本以影视剧作品为主要载体,而后者艺术性和商业性的二位一体决定了对于影像文本的有效消费既有文化资本的门槛也有经济资本的要求,而文化及经济资本在社会群体中的分配不均,必然会造成社会个体对于媒介资源的不均等消费,表现为对社会的区隔。

首先,影视剧作品的消费需要经济资本的投入,直接表现为购买力和闲暇时间。一方面,媒介的技术特性及普及程度使得特定媒介产品的消费比其他媒介产品要更为昂贵:在电影院观看一部最新上线的电影远比在互联网上点播一部付费电影花费更多,而后一种消费行为相对于在家观看免费电视又显然更为昂贵。另一方面,即便是在家收看免费电视也需要经济资本的投入,因为闲暇时间本身就是奢侈的,并非人人都能享受不用工作、在家轻松收看电视节目的闲暇。

其次,影视剧作品的有效消费具有文化资本上的门槛。法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)指出“文化资本是指一个人用以理解和欣赏特定文化产品的知识和认知能力。”^[3]诚然,影视剧作品并非属于高雅艺术,但是对于影像文本意义的阐释和解读必然牵涉到观众的文化及教育背景。换

^① 网易云音乐是一款由网易开发的音乐应用产品,其在线音乐服务包括歌单、社交、专题推荐等。通过该产品提供的平台,用户可以实现在线评论、分享以及社交功能。

言之，对于媒介产品的有效理解需要特定的知识和文化资本。

经济资本和文化资本的分配不均势必影响到社会个体对于媒介产品的均等消费。信息时代，媒介充斥着我们的生活，建构着我们对于周边世界的认知，影视剧作品的消费不均等会造成不同社会个体之间在生活经验上的差距甚至是沟壑：“蚁人”、“驯龙高手”甚至“冰雪女王”等一系列依托影视剧作品产生的符号及以它们为原型而打造的长尾产品（如卡通公仔、印有影视人物图像的消费品）通过传媒迅速渗透进大众的日常生活。然而，对于没有电影院线、互联网普及程度较为低下的农村地区人口而言，这些符号和存在根本没有现实生活中的所指。换句话说，这些充斥在媒介中的符号和形象在特定人群的认知中是缺位的，他们无法理解这些符号及其媒介衍生品的意义。即便对于普遍具有较高媒介素养的城市人口而言，对于特定媒介产品的有效消费仍存在由文化资本引起的折扣。例如《光明日报》曾刊登《他者的狂欢》一文，指出电视剧《英国恐怖故事》（Penny Dreadful）“大胆且巧妙地对人物形象和文学典故做出合理的拼贴和改写。”^[4]然而，这种对于经典文学作品如《道雷·格林的画像》《弗兰肯斯坦》以及吸血鬼和狼人等西方文化典故的拼贴与改写，势必要求观众具有较高的文化资本。即便拥有平等的消费机会，由于文化资本的不平等，对于同一媒介产品的意义消费同样存在差别。

媒介时代，一切都在媒介中被感知，意义的生成源于媒介所提供的信息，进而形成或者影响人们的经验知识甚至是认知架构。正如鲍德里亚（Jean Baudrillard）的超真实概念指出的那样，媒介时代，现实与符号的对应关系已经被消解，一切都被媒介所表征，符号即是现实。当今的影视作品以绝佳的制作技术、精湛的叙事技巧模糊着现实与虚拟的界限，建构着人们的认知。然而，从话语与权力的角度来看，影像文本作为大众媒介的表现形式之一，并非是绝对中立、无价值判断的。相反，影像文本作为一种生动的有声语言，正是社会主流价值的中介体，它以微妙的方式对社会存在或社会行为进行着价值判断，而这样的价值判断通常会形成在社会中具有影响力的刻板印象甚至是偏见。例如在电影《心花路放》中，乡村地区被表征为一种落后愚昧的存在，或者是对都市滑稽的、粗俗的模仿（山寨版的阿凡达以及周冬雨饰演的时尚潮人“杀马特”），目的是为观众制造笑料。诸如此类由影视作品塑造的刻板印象数不胜数。而作为消费文化的影视剧作品，有时甚至会故意采用具有高辨识度的刻板印象以迎合市场及观众的预期，其结果可想而知。而且，影视剧作品作为影像文本，比文字更容易被认知和记忆、更容易获得广泛关注和迅速传播，这就进一步强化了特定的刻板印象，引起针对特定群体或地区的偏见甚至是歧视。因而，从这个角度来看，影像文本具有特定的社会区隔作用。

四、结 语

或许从日常生活的经验来看，人们对于影视作品的消费和迷恋是随性的，而且在大多数情况下都是理性而可控的。影像文本经过娱乐工业的包装，或成为了人们茶余饭后的谈资或是寻找精神慰藉和放松的消费品。但是从微观的层面上来看，影视作品绝不仅仅是无足轻重的娱乐产品，它们的传播和消费过程在整个社会文化的发展中是具有积极的建构作用的：它们不但表达、形塑着社会成员共有的趣味、价值观和经验，以此唤起社会成员的文化身份，同时也通过形成认知沟壑、树立刻板印象的方式不断切割着社会成员之间的联系。媒介时代，影视剧正以一种仪式化的方式影响着我们共同的社会和文化经验，建构着我们的社会和文化生活。

参考文献：

- [1] 罗刚，刘象愚．文化研究读本 [M]．北京：中国社会科学出版社，2000：353.
- [2] [美] 约翰·费斯克．关键概念．传播与文化研究辞典 [M]．李彬译．北京：新华出版社，2004：1.
- [3] [美] 劳伦斯·格罗斯伯格．媒介建构：流行文化中的大众媒介 [M]．祁林译．南京：南京大学出版社，2014：307.
- [4] 陈浩然．他者的狂欢 [N]．光明日报，2016-10-29（12）．