

“媒介消费主义”对近年来 中国电影作品形态的影响

叶 凯

摘 要：“媒介消费主义”是在当下中国媒介融合联动的大背景下，依托移动互联网与自媒体平台活力催化作用，将消费社会呈现出的“物的包围”现象，于虚拟空间内进行的“视像化”阐释与解构。依旧遵循着大众在对“物象”膜拜依恋中逐渐养成的“代理参与”幻觉机制，“媒介消费主义”以跨媒介的“互文”传播、日常景观的视觉迷恋，形构了近年来中国电影创作中IP改编、青春片、综艺片等流行热潮，并融入主流电影作品的话语表述策略，以“替换性”的修饰手法，完成了适应时代主题的叙事重构与消费再现。

关键词：媒介消费主义；“物象”替换；叙事改写；审美位移；价值转向

作者简介：叶凯，男，编辑。（北京师范大学 艺术与传媒学院，北京，100875）

中图分类号：J90-05 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2018）03-0072-05

以经济发展带来的物质丰盈程度为标准，看待处于某一历史阶段的具体社会形态，让·波德里亚曾如此描述：“今天，在我们的周围，存在着一种不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象……富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围。”^[1]它呈现了从物质贫乏的“贫困型”阶段向商品冗余的“富裕型”时期演进过程中社会基本形态发生的变化，波德里亚将这一形态命名为“消费社会”。亨利·列斐伏尔将这种“物的包围”现象，进一步深化到精神文化与集体意识层面，而指出“这个时代已经被消费所控制，消费者……将自己的情感投射到符号/物品上，自我认同成为符号认同，结果成为消费意识形态的认同”。^[2]普通消费品的物质形态中凝聚了更多的情感内在需要，将消费行为动机由获得物品的使用价值转化为享受其中蕴含的象征价值。本身就具有精神品性的文化消费品，则在双重层面上累进叠加，被强调突出其“符号认同”意义。

当下中国社会是否已包含消费主义的文化特质呢？有研究学者给出了清晰的回答：“中国社会正在以特殊的方式迅速进入消费社会……居民的消费心理与生活方式……出现明显的消费主义倾向。”^[3]承认这一前提论断，进而讨论消费主义渗透中国当代社会大背景下的电影产业发展命题，把电影作品视作充当文化消费品功用的符号系统载体，才能寻求把握消费文化因素之于电影作品形态变化之间的关系。

电影本身就是一种视听融合的媒介形式，讨论电影无可避免地要涉及社会传媒语境的诸多问题。从过去若干年“本体”与“市场”双重层面迅速跃升的过程来看，当下中国电影的基本形态，很大程度上是与“‘媒介融合’大时代……背景下，传统电影业的价值形态、内容制作、传播方式……的转型”^[4]密切相关的。

当今中国日益呈现出“媒介社会”的特征，以互联网媒体快速发展为带动力量形成的全媒体传播生态，深刻影响了中国人的日常生活与消费状况，而其中尤以移动客户端应用构建的自媒体传播形态为甚，它使多达数亿的中国居民深深卷入其中，改变了大众旧有的生活消费方式与观念，形成了一种可以称之为“媒介消费主义”的社会景观：互联网与自媒体联动的“媒介群”，“在真实世界之外……营造出一个虚拟的无限扩张的媒介世界……人们通过媒介来获取对于世界的认知……来指导现实生活

……获取‘代理参加的幻觉’”。^[5]

维持虚拟空间内的参与“幻觉”，需要在其中设置更多可供参与者交流沟通的话题，满足情感投射的符号认同体系，适应休闲式展示的娱乐化与游戏化体验，它是所谓“媒介消费主义”的应有之义与必要构成，也是波德里亚式的“物的包围”的高级变体形态。如前所述，电影具有作为“文化消费品”与“媒介形式”的“二重性”特质，它既是媒介传播的载体，又是内容，深度介入到“媒介虚拟空间”的幻觉中，电影作品的基本形态也在叙事、审美、价值观念等多个方面表现出被其影响形塑的结果。

一、叙事改写：经典文本的重构与期待满足

媒介融合生态下的多媒体联动传播，由于移动互联网上自媒体平台的催化与发散效应，将数量众多的个体存在，连结成同时具有信息发布与接受双重功能的存在。多元、平等、分散、网状的传播方式，取代了过去传统媒体时代一元、权威、集中、线性的形态，同时也造成了媒介空间内海量冗余信息的散乱存在，传播行为的价值与有效性，亦较以往大打折扣。除去信息传递的基本功用之外，自媒体更为独特的核心价值主要体现在社交功能上。自媒体的传播特质，决定了其一方面要从庞杂的信息“冗员”中脱颖而出，另一方面又要使得充当平台“主体”的个体用户之间能够形成良好的互动态势，以增强平台的活跃度。而有价值的“内容”是其关键支撑，需要找到足够引起个体共同关注的群体性话题，作为聚合媒介注意力的源点。这些被牵引出的话题，也就成为“媒介消费”的资源与对象。

拥有“载体”与“内容”两重性质的电影作品，作为媒体生态链条的虚拟空间组成部分，是如何适应这种热点话题的消费要求的呢？选择旧有的、耳熟能详的故事性文本作改编再造，是近年来中国电影创作实践活动中一直延续运用的叙事策略，“IP电影热”的现象就是其最为典型的例证，它“是中国电影商业创作模式成熟的表现……也是中国……大众消费时代进行时的显著标志”。^[6]“IP”是指具有已被证明的商业价值和一定数量的忠实受众，可以通过知识产权流转开发，进行“二度创作”的流行性故事文本，主要包括受益于互联网大发展背景下，在特定媒介虚拟空间内成功实现其“消费”价值的网络文艺作品，后来概念逐渐延伸拓展，将拥有悠久历史的中国古典文化、传统媒体时代的经典文学影视作品，乃至具备一定传播热度的社会文化事件与现象等都囊括其中，作为可资利用的文化资源。

在中国电影市场上获得巨额票房收入，并且在多元化的媒介空间中引发争议的大量“青春电影”作品，大多数都来自对其成功的原生“IP”的跨媒介改写，如《小时代》《致我们终将逝去的青春》《匆匆那年》《左耳》《谁的青春不迷茫》《夏有乔木，雅望天堂》等，改编自同名的青春文学作品；《同桌的你》《栀子花开》《睡在我上铺的兄弟》改编自“校园民谣”式的流行歌曲；《老男孩之猛龙过江》是其网络“微电影”作品的故事延续；《夏洛特烦恼》更有其话剧作品珠玉在前。这些电影作品及其原生“IP”的成功，实际上应和了当时中国社会普遍存在的“青春怀旧”文化意识，它以各个年龄段的电影观众集体观影的行为表述，以一种“象征性的、表演性的……行为方式仪式”^[7]完成了有关“青春”纪念意义的诗性吟诵。校园空间、流行歌曲、服装饮食等关涉时代标志性的元素，作为触发观众集体记忆的符号性物象，在青春电影作品流动的影像中一一呈现出来，凝聚着大众内在的情感投射，成为满足观众消费需要的“只涵盖到过去的领域中真正美好和被想象成美好”^[8]的部分，它将话题性再度引入多重媒介空间之中，形成了持续循环的交流机制，维持了受众对影片的关注度，有效提升了电影作品的消费性价值。

除“青春电影”之外，亦有对中国古典神话名著《西游记》《封神演义》的改编，对网络“盗墓题材小说”——《鬼吹灯》《盗墓笔记》的改写，产生了一大批“奇幻冒险”与“恐怖惊悚”类型的影片，如《西游·降魔传》《西游·伏妖篇》《西游记之大圣归来》《西游记之三大白骨精》《封神传奇》《九层妖塔》《鬼吹灯之寻龙诀》《盗墓笔记》，这一系列开发经典文本话题消费价值的尝试，其结

果也是成败不一，喜忧参半。此种策略的运用是一把“双刃剑”，其成功的关键节点在于通过“跨媒介”改编整合原有优秀的故事资源，将原作忠实的受众“粉丝”转化为电影作品的观众。要实现这一目标，需结合电影视听融合的媒介特质再现其原作精髓，不能偏离热点“话题性”设置的消费趣味，亦要体现出超越原著的“新颖性”价值，完成“‘个性化的’……消费……差异性”^[9]创造，以区别于其他同类作品，否则就很难获得票房与口碑的成功。

二、审美位移：精致化“物象”的迷恋崇拜

“现代化和全球化的交织与重合，是理解改革开放以来中国……转型的钥匙”，^[10]全球化带来了世界多元的文化景象，现代化引领科技进步，大幅提高了生产效率，物质的充盈改善了国民生活状况，进入小康社会的民众已不再仅仅满足于维持基本生存的需要，而逐渐释放出对品质价值的渴求。“品质化”诉求要以更多“非生产性……消耗”^[11]的休闲时间与生活方式来实现，它作为判断生活价值的全新观念，“赋予生活以艺术品的方式，并把生活提升为一种更高层次的存在”，^[12]“精英式”的艺术观念也在全球化与现代化推进的文化产业化改革中，“不断向日常生活和流行文化靠拢”，^[13]消减了意义深度而仅仅保持了对表象存在的“精致化”追求，以适应大众的审美趣味与欣赏水平。电影本身作为文化工业制造的精神消费产品，同样携有强烈的大众文化属性，这种艺术审美价值的“位移”在其中体现得更为充分。

影片《小时代》塑造了一个架空的大都市奢华生活空间，承载着拥有精致容颜的青春面孔与魅惑身体，繁复堆砌的昂贵商品是豪富阶层身份辨识的标志，混合着充满小资情调的抒情台词与缓慢优美的镜头语言，将一种对形式精致细腻的追求，视作优先于内容真实性原则的审美标准，呈现出某种肤浅的“皮相”追求与物欲之美。《后会无期》与《小时代》构成“差异性”品味区别，荒凉粗粝的中国西部空间，弥漫着“公路电影”流浪的气息，不修边幅的主人公们在一段看似荒诞的经历中，遵循着疏离现实的美学逻辑，看似粗糙的景观展示，依然是有意编排的“精致”设置，却无确实的价值理念表达。对表象奇观的“能指”审美诉求，超越了对文本叙事程式意义生产的“所指”需要，近年来出产的大量中国电影作品都或多或少地存在这一问题。

回到移动互联网与自媒体平台构筑的“虚拟媒介空间”，它与上述审美文化倾向的变迁，彼此之间起着互为因果的推动作用。大众用户逐步建立的“自我媒介化”生存方式将碎片化、日常化、图文式的休闲生活瞬间展示，这作为渐趋形成惯性体验的感知方式反馈作用于现实空间中。摄影电子终端与数字图像技术的普及化应用，整容化妆、服饰搭配、美丽食物与自然景观的流行时尚，日常生活中的原始“物象”，经过虚拟性的美化处理，以影像“代理”方式构筑了取代现实世界的“超真实”存在感，就如居伊·德波所表述的“情境主义”观念，“一切直接经历的事物都被拿走转移到再现当中”，^[14]虚拟世界的“物象”美化渐渐成为习惯的无意识经验认同，人们对此形成了膜拜迷恋的依赖感，沉醉于其制造的幻觉快感机制之中不能自拔。

被称为“综艺电影”的《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》《欢乐喜剧人》等影片，实际是将同名的综艺节目搬上了银幕，本无稀奇之处，但打破了电影长久以来约定俗成的虚构性叙事美学准则。这种“虚构性”传统需要通过演员扮演角色的方式，在作品“假定性”设计的故事空间内，以情节推进叙事前行。“综艺电影”却省略了这一重要环节，摒弃明星的演员身份，使其仅仅作为“娱乐名人”，参与一种“游戏化”的表演。明星们以现实中的身份与姓名，出现在虚构的“真实”情境中，以自我处于生活琐屑事件中的细节展示，而不是以专业表演塑造人物角色的形式，存在电影作品的文本中。这种电影形态之所以能够被观众接受与认可，主要是因为它与大众使用自媒体的经验习惯有关，明星在“综艺电影”中完成“游戏化”的任务，并在影像中被记录下来，与普通人在“媒介虚拟空间”展示日常生活中的“自我”，其生活体验有异曲同工之妙，观众通过这种类似体验，想象性地抹平了明星与

自我的距离，获得“代理”参与的满足感。

与资本逻辑必然联系的财富崇拜与“炫耀式休闲……消费”，^[15]被大众传媒精心包装成令人艳羡的美好生活方式，成为刺激消费欲望的利器，然而人们快速增长的占有精美奢侈物品的愿望与注定无法完全达成的现实之间的差距，恰好为“媒介消费主义”的符号性替代满足创造了空间，“嫉妒者想象性地参与了被嫉妒的对象”，^[16]一种对于实物形象的占有与体验，成为解决这一矛盾的便捷手段，而电影恰巧可以成为承载这种“物象”占有体验的有效媒介形式与载体。

近年来盛行于银幕之上的都市题材电影与公路喜剧，其实都是在一定程度上向观众贩售某种想象性“替代”的占有体验。《北京遇上西雅图》《恋爱中的城市》《我最好朋友的婚礼》等影片中，欧美发达国家浪漫的都市空间成为观众对唯美爱情体验的“域外”想象；《杜拉拉升职记》《中国合伙人》《亲密敌人》中大都市空间内的豪华写字楼与住宿酒店模拟展示着成功商务精英人士的职业生活；《人在囧途之泰囧》《等风来》《我想和你好好的》，将镜头对准“东南亚及其周边旅游都市，以‘疗愈之地’的修辞”，^[17]提供了日益崛起的国内中产阶级休闲出境游的场景想象。这些影片都有效地通过影像替代的方法，解决了观众无法于现实中释放的欲望焦虑，加深了其“媒介虚拟消费”的依赖。

三、价值转向：主流话语的“替换性”修饰

如果说消费主义、媒介融合、文化产业三者联动的话语场域形构了“个体”在全球资本逻辑体系中的价值实现与欲望表达机制，那么国家主流意识形态又该在其中扮演怎样的角色呢？路易·阿尔都塞认为，“意识形态国家机器”在精神消费领域，始终行使着潜在的“规训”与引导职能，它将意识形态编码融入到一般的文化产品中，通过大众“个体对于现实的‘想象性畸变’”，^[18]“把个体询唤为主体”。^[19]凝聚了主流价值观念的“主体”又如何“在‘娱乐消费主义’的机制中存在并发挥作用？电影作品又将在“意识形态国家机器”与“文化消费体系”二者之间的张力中，显现出怎样与之对应的形式类型呢？

“媒介消费主义”运作机制中，并不存在对内容的特定性偏好，它只是需要满足“个体”用户的“想象性认同”以完成其媒介产品与话题的消费，这与意识形态的“主体询唤”过程极其类似。众多铭刻着“主流价值”表述的作品，在中国电影创作实践中取得的成功屡见不鲜，它们的共同之处在于恰当地选用了“替换性”的话语策略，使其与电影的“消费性”价值并行不悖。

除了“日常生活化”的话题探讨，活跃的媒体网络空间中也存在一些涉及国家与世界的公共议题，如文明冲突与恐怖主义、全球经济秩序维护与区域合作、气候变暖与环境生态保护、跨国犯罪与公民境外安全等，也会成为“媒介虚拟空间”中被众多个体用户关注的热点，但这些议题因涉及公共性，当文化娱乐产品对其有所涉及时，相应就会遭遇官方主流话语体系的宏观把控，也需要回应如何在形象化的叙事中描述“自我”的问题。

兼具“警匪”与“军事”题材内容的《湄公河行动》《战狼》等影片，就是以跨境恶性犯罪危害中国公民的生命安全，主角英雄们秉持“国家的名义”进行合法复仇的故事讲述，张扬了“犯我中华者，虽远必诛”的强势宣言。大国崛起的形象背后对应的是“媒介虚拟空间”内民间话语体系中强烈爱国主义情绪的“当代性”表述，也是中国“早期革命历史题材”作品中“为了新中国，前进”“中国人民从此站起来了”等过去时代主流话语的延续。这些影片的表层依旧是充满“物象”暴烈冲撞的商业类型叙事，枪林弹雨、惊险动作与多向爆破的“大场面调度”营造了逼真的视听效果，依旧恪守的是“媒介消费主义”影像化“物象”充盈与“替代性”消费满足的原则。早期革命战争题材的电影《智取威虎山》在视听叙事层面的“惊险动作”类型美学策略设置之外，把影片呈现的时代中关于“阶级革命”的表述，替换成正式军事组织剿灭实施“恐怖主义”、危害地方安全的土匪团伙的叙事，这种话语与叙事重构是一种联系当下话语的“想象性”阐释与理解，体现了时代发展中的主流价值观念转向与核心思想论断的再度确认。

为呼应国家当前的对外发展策略,新近上映的一系列电影作品中,如《功夫瑜伽》《大闹天竺》等影片明显贴合“一带一路”的对外发展战略构想。“喜剧化”的轻松剧情,将与沿线国家进行合作的美好“愿景”与想象,融汇在“奇观化”的异域风情展示中,高强度的“物象”呈现依托娱乐化与游戏化的嬉闹场景设置,印度传统歌舞片经典桥段的互文性引用,打破了叙事空间的封闭性与严整性,用最不严肃的方式表述了一个最为严肃的命题,其“媒介消费性”仍然被认定为拥有优先存在意义的价值。《天将雄狮》《大唐玄奘》等影片同样采用了主流话语系统惯常运用的回归历史、立本溯源的讲述策略,在或是真实历史人物的经历传记,或是完全虚构的“架空”想象中,向国内外各界表达了“一带一路”战略构想来源的可行性与合理性。古老景观与时代话语在此相遇,碰撞出奇妙的火花,而“电影艺术……率先承担历史使命……促进不同文明的共同发展,提升中国文化的国际影响力”^[20]的宏大目标,仍旧需要在电影艺术本体的创造力与文化自觉意识中逐步实现。

四、小 结

无论从何种意义上而言,消费主义文化贩卖的都是“物象”的符号化意义,当它沉淀在虚拟的媒介空间中,与现实形成“超真实”的指涉关系,凝聚的不过是接受“消费意识形态”“询唤”的“个体”主动或被动的“情感投射”与“幻觉认同”。电影作品在这种“媒介融合”联动营造的“媒介消费主义”话语体系中,也不过是以体验“代理”与影像“替换”的方式,实现了一种消费的“想象”与想象的“消费”,但其本身的形态样貌,却在不知不觉中受到媒介空间复杂语境的影响,形成了之于“国家”与“时代”向度上的独特文化现象与艺术景观。

参考文献:

- [1] [法] 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, 2000: 1.
- [2] 纪秋发. 中国社会消费主义现象简析 [M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2015: 21.
- [3] 陈昕. 救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003: 4.
- [4] 庞井君. 媒介融合背景下中国电影产业发展趋势与战略选择 [J]. 当代电影, 2012 (12).
- [5] 杨晓峰, 王君玲. 消费主义与媒介文化 [M]. 兰州: 甘肃文化出版社, 2010: 5.
- [6] 王臻真. IP 电影热——中国大众消费时代进行时 [J]. 当代电影, 2015 (9).
- [7] 郭于华. 仪式与社会变迁 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 1-10.
- [8] 赵静蓉. 想象的文化记忆——论怀旧的审美心理 [J]. 山西师大学报 (社会科学版), 2005 (2).
- [9] 吴兴明. 反思波德里亚: 我们如何理解消费社会 [J]. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 2006 (1).
- [10] 俞可平. 现代化和全球化双重变奏下的中国文化发展逻辑 [J]. 学术月刊, 2006 (4).
- [11] [美] 凡勃伦. 有闲阶级论 [M]. 蔡受百译, 北京: 商务印书馆, 1964: 36.
- [12] Leon Chai. (1990). *Aestheticism: the religion of art in post-romantic literature*. New York: Columbia University Press.
- [13] 周小仪. 唯美主义与消费文化 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2002: 5.
- [14] [美] 罗伯特·威廉姆斯. 艺术理论——从荷马到鲍德里亚 (第2版) [M]. 许春阳, 汪瑞, 王晓鑫译, 北京: 北京大学出版社, 2009: 229.
- [15] 李辉. 反消费主义 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2016: 23.
- [16] [美] 齐奥尔格·西米尔. 时尚的哲学 [M]. 费勇, 吴雪译, 北京: 文化艺术出版社, 2001: 78.
- [17] 陈亦水. 第三世界在何方? ——纵论 80 年代以来华语电影中的东南亚影像与叙事 [A]. 张燕, 周星. 分立观照·文化比照: 亚洲电影的当下景观 [C]. 北京: 中国电影出版社, 2015: 20-31.
- [18] 陈晓云. 电影理论基础 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2009: 136.
- [19] [法] 路易·阿尔都塞. 意识形态和意识形态国家机器 [A]. 李迅译. 李恒基, 杨远婴. 外国电影理论文选 [C]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2006: 726.
- [20] 侯光明. “一带一路”与中国电影战略新思考 [J]. 电影艺术, 2016 (1).