

艺术主流发展节奏上显然慢了一拍。冯双白在文章《舞蹈,社会民心的风向标》中提到:“自先秦以来,歌舞艺术就常常被看作是社会风尚的风向标。历代统治者都非常重视从民间歌谣和舞蹈里观察社会民风民情,通过歌舞来‘知风俗,察民怨’,‘移风易俗,教化民心’,这些古人的看法里面包含了对歌舞艺术与社会风尚之间深刻关系的体认,同时也是对于社会深层动向与其表象之间有规律性关联的认识。”^⑩第二个难题是作品的艺术生命。很多作品为了参赛,比赛一结束就封箱,造成财力、物力上的大损失。当代是一个各种艺术共存的综合时代,艺术形式丰富,而且各种艺术注重人文内容的表达和追求,注重精神感受,强调对人的关怀。在今后的舞蹈创作中,若能遵循复合美的审美标准,整合前文化美和文化美,这样的美才是能够满足时代要求的美。同时把舞蹈的审美价值直接指向人类生命情调和人类文化,这样才能充实舞蹈艺术内容,让舞蹈艺术沿着更加个性化也更加世界化的方向发展。舞蹈创作才能担负起积极反映当代人类社会改变历史、创造历史的发展进程的使命,这样的作品也不会遭遇封箱命运。在社会科学和自然科学寻求融合的大背景下,追求科技与人文的统一,我们的舞蹈创作才能创造出适合时

代要求的复合美。具备这种复合美的作品,自然就能保持艺术生命长青。艺术生命“速朽性”,是一切艺术需要克服的困难。

- ① 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1972年版,第34页。
- ② 参见 http://tieba.baidu.com/sf_boy。
- ③ 吕艺生:《九十年代:舞蹈本体意识的认同——第四届全国舞蹈比赛观后》,载《舞蹈》1999年第1期。
- ④ 张华:《张继钢问题手记》,载《舞蹈》1991年第4期。
- ⑤ 赵大鸣:《张继钢——对一种轰动效应的解析》,载《舞蹈艺术》1993年第1辑。
- ⑥⑨ 刘晓真:《麦芒上的艺术家——与舞蹈“千手观音”编导张继钢谈舞》,载《艺术评论》2005年第6期。
- ⑦ 根据杨丽萍接受中央电视台采访时谈到对舞蹈的认识整理而成。
- ⑧ 王大桥、周媛:《杨丽萍舞蹈作品中民间文化意象的阐释》,载《山东师范大学学报》(人文社会科学版)2004年第2期。
- ⑩ 冯双白:《舞蹈,社会民心的风向标》,载《艺术评论》2007年第8期。

(作者单位 浙江师范大学文学院)

大众文化语境与韩剧传播的叙事学分析

金花子

一、大众文化、影像与世俗叙事

马克思在百年前曾说:“资产阶级通过对世界市场的榨取,使一切国家的生产与消费都成为世界性的了……各民族相互间的多方面的交往和多方面的依赖代替了过去那种地方的和民族的自足和闭塞。在物质上的生产是这样的,在精神上的生产也是这样的。”^①自20世纪80年代始,随着政治、经济、技术领域的巨大变化和相互作用,一个全球化的大众文化市场逐渐形成并迅速发展。一方面大众文化产品的全球流动突破了民族国家的地理疆界,另一方面文化工业资本在世界范围里迅猛扩张。

大众文化从诞生的那一天起,就是与大众传媒携手并进的。大众通过传媒建构的知识和视野来认

识世界,来体味他们曾经经历过的现实生活,或分享大众传媒所提供的带有人类共同性的情绪、感受与文化经验。自20世纪以来,大众传媒在文化领域里取得了举足轻重的地位,成为将日益原子化、片断化的社会生活得以保持一种“整体感觉”的主要途径,它的一个直接后果,即是大众经验的“类型化”,因而对大众文化的批判之声也不绝于耳。大众文化一旦成为消费产品,很自然就为市场规律所左右,大众不必再仰仗知识分子的趣味标准来欣赏和享用他们的文化产品了。与那些对大众文化持悲观态度的学者不同,约翰·费斯克则在《理解大众文化》一书中指出:“在工业化社会中,大众文化资源也是一种工业资源,这些资源可以是符号的、文化的,也可以是物质的。故在消费社会里,能带来意义和快感的商品,都有文化经济价值。”^②如果说当今文化研究的中心

越来越指向大众文化,而大众文化的研究中心无疑是大众传媒,那么电视更是首当其冲。因而,电视剧所提供的影像消费中的流通意义、娱乐性和快感,对观众趣味的培养,在观众的心理欲求与实现社会文化心理满足之间,存在微妙的互动、共生和共谋关系。而在跨国传播中掀起狂潮的韩国电视剧,正是全球大众文化语境影响下的产物。随着电视文化在大众传媒时代的异军突起,越来越多的学者开始关注电视媒介中所蕴含的叙事文化。

作为大众文化或通俗文化,电视剧很少有精英文化那样追求极致的卓尔不群的表现形式,而电视叙事的表现方式对于受众来讲,很大的一种意义在于它提供了某种“安全感”。很多时候,人们最感兴趣的总还是自己的故事,至少是与自己相关的故事,但是随着年龄的增长、阅历的增加,我们自己的某些回忆,或激发出某种同情乃至感动,也可能是通过那些故事我们看到或想起了自己思虑和关心的事情,并且从中得到领悟和勇气,而在故事的结局中我们又得到一些(不同程度的)慰藉——这些结局很可能是我们生活中没有也不能有的情况。这种虚假的在一起或者说虚假的陪伴亦能对观众造成安全感,并提供某种场域——观众在其中似乎能与剧中人物进行交流。

二、韩剧:一种现代大众文化的叙事样式

大众文化无疑具有一种“娱乐”的功能与属性。创作者想要在“娱乐”这一层面的最佳意义上娱乐大众,他们就要创造出有趣的、值得人们关注的人物与故事,并让人们从中感受到与生活有关的某些东西,或者引起人们的感触与思考。电视剧作为一种大众文化叙事样式,首先要正视的就是自身的娱乐属性。

在题材上,韩剧以家庭、爱情与历史为叙事主题。而这些母题,面对的正是人类最为基本的生存体验与生存困境,联系着人的情感世界与生存方式。韩剧往往是具体而微地进入个人的生命过程和生存体验那些男女情事、民族记忆片断和生存困境中产生的、人人都有问题,诸如怎样认识爱情、怜悯、同情,怎样平衡本能与约束等。从《爱情是什么》到《澡堂老板家的男人们》、《看了又看》、《黄手帕》、《加油!金顺》、《人鱼小姐》,都是围绕几个普通家庭、几对恋人展开故事,都有威严的或爷爷、奶奶,或爸爸、妈妈,孝顺的儿子、儿媳,任性、叛逆但最后归顺的孙子、孙女。在这些人中间发生的故事没有与历史事

件、社会政治发生关系的重大事件,一个个故事叙述的是世俗人情的庸常和无奈,其中充满着人类质朴的爱、同情与关怀,在轻松、幽默的调侃中叙述着最能够让人们感动、理解、发生共鸣的日常故事,最后达成世俗与唯美的完美结合。如韩剧《澡堂老板家的男人们》的故事源于澡堂老板金福童的梦想,他白手起家经过一生辛勤劳动和努力,与老伴一道将三个孩子抚养成人并成家立业,到了晚年为享受儿孙绕膝、其乐融融的大家庭的幸福生活,便让子女们搬到一栋楼里生活。澡堂老板金福童的理想,就是一个为生活、为家庭奋斗、辛苦一生的普通老人的最普通的也是最渴望的理想。他们的生活正如主题歌所唱:“幸福其实很简单,正直地生活就会幸福!虽然人与人都不一样,但心与心是相同的。”如果说韩剧《澡堂老板家的男人们》的故事是在幸福中制造幸福,那么韩剧《人鱼小姐》则是在复仇、苦难和辛酸中感受亲情、爱与关怀。其他韩剧《黄手帕》、《加油!金顺》等也都大致如此。

在全球化时代,经济、技术乃至政治的全球发展,全人类的共同生活领域也在延伸和扩大,带来共同的消费取向、生产与经营的合作、商品的流通。韩剧对于东西方文化的把握可以说是“深入理解”和“融会贯通”。韩国在历史上与中国文化有着渊源关系,在长时间的交往、学习中使自己完全融合在了儒、释、道的中国文化之中。经历了三十六年的日制统治,在痛苦的记忆里了解、感受着日本文化,在此之后又与美国文化发生了密切的接触,并且更加主动、更加积极地学习和融入美国文化。不能不说,这是韩剧世界性气质的由来。韩剧的东亚性、世界性是通过民族文化形式得以传达的。剧中处处体现着强烈而鲜明的民族特点,体现着代表韩国人的生活态度和行为的文化特征。

三、大众文化叙事的内在矛盾性与韩剧的突围

电视剧作为大众文化产品,它具有集体制作、批量生产、高度技术化、面向大众传播等特性,尽管它本质上是一种精神产品,然而一旦与市场体制相结合,就必然决定了它的商业性,审美、意义与商业成为大众文化产品内在矛盾中最为基本的三个层面,在大众文化系统内部一直存在着这三个层面的力量冲突、消长的循环不息的运动。大众文化产品的最高目标就在于重现这三个层面的有机融合和动态平

衡。

在一个文化转型的社会中,存在各种各样的价值观。大众文化无所适从,出于商业性的考虑,往往就直接认同于大众的本能欲望、集体记忆与流行趣味,而不愿承担宣传、启蒙和教化的任务。在这里,商业性与文化建设构成矛盾。同时,大众艺术的娱乐功能是第一性的,娱乐功能的实现相对于其他功能来说具有优先权。在这种情况下,对于大众文化来说,审美和商业从不分离,它的商业特性,使得它的每项艺术成就都与商业需要有着一定的关联,但是由于它又不同于纯粹意义上的物质产品,因此,每一大众文化产品之间都有着艺术审美区分的需要。作为商品的审美,它既是妥协的,又是创造的^③。因而,如何处理大众文化叙事中商业性与文化性、审美性这三者之间的内在矛盾,也是摆在韩国电视剧面前的严峻课题。

电视剧作为一种文化消费品,它要使尽浑身解数以实现最大的商业价值,否则将面临即使被制造出来也仿佛从来不曾存在一样而毫无意义的危机。事实上,商业社会见证了无数这样的大众文化商品的命运。这是个悖论,而作为大众文化形式的电视剧就存在于这种悖论之中。事实上,韩剧这几十年的流行史反复见证了这一规律。这也就是为什么,即便是完全出于商业的目的,以追求收视率进而追求利益为出发点的电视剧,常常会出现一些让人眼前一亮、颇可回味的作品。因为即便是平庸的大众期待视野也还是有对新鲜感与奇异性的追求,这也是某种意义上的“陌生化效果”。在追求形式与内容相对新颖独特的过程中,韩剧自觉不自觉地又体现出某种艺术性的追求。因此,怎样在最大程度上激发更多的观众的情绪与情感,怎样以不同的角色与故事让观众沉浸其中感到快乐,怎样尽可能地与观众的期待视域相重合而满足人们的期待乃至梦想,始终是韩剧孜孜以求的目标。

单以电视剧编剧和制作为例,韩剧作为一种流行较广、普及度较高的现代大众文化叙事样式,其文

化产品的生产制作往往强调市场推广的商业性诉求与流水作业的产业化模式,韩剧从制作到播出都以收视率为指归,遵从市场化的运作规则与消费者(观众)的趣味要求。韩剧在发展初期就注意吸取美剧与日剧的优秀经验,不仅表现在叙事结构与元素上的学习,更体现在它借鉴了与美剧、日剧一样的制作模式——“边写边拍边播”流水线产业化的生产制作模式。在韩剧的制作中,一部电视剧可能有多位编剧,其中一到两位是主要编剧,同时辅以几名助手式的编剧辅助主要编剧收集资料、整理编修等。韩剧编剧的作用在“边写边拍边播”的制作模式中被极大地突出了。他们在构思剧本的时候就要考虑怎样使得剧情一波三折、高潮迭起而又在情理之中,怎样设置悬念而让观众时隔一周仍然有热情坚持观看,怎样把握好剧本的节奏以实现最初的策划,以及怎样设置一个场景、一个细节——在吸引观众注意的同时传达某种信息。

青春纯美、温柔敦厚、平淡真切的韩国电视剧,一方面在某种程度上实现了民族文化、商业利益与艺术追求的调和与共谋,以一种积极的姿态试图提供一种东方式的主流文化与意识形态建构的大众文化叙事样式。另一方面,在商业化、产业化的生产模式中,越来越多的文化工人受雇于主要的商业文化制造商,由之而来的争议即是:创造者究竟在多大的程度上具有创造自主性与主观能动性——这成为韩剧生产者在未来需要积极面对的问题。

① 马克思、恩格斯:《共产党宣言》,人民出版社 1978 年版,第 28—29 页。

② 参见陆扬、王毅《大众文化与传媒》,上海三联书店 2000 年版,第 116—117 页。

③ 参见梁英《大众叙事与文化家园》,华夏出版社 2008 年版,第 44 页。

(作者单位 吉林省教育学院)

责任编辑 容明