

论资本逻辑给电视文化带来的病相^{*}

胡 潇

摘要：电视是声像一体且进入千家万户的媒介，其感官刺激的全息性、内容的高变换性、传播的广泛性和观看的随意性等特征，使它天然成为一种大众消费文化的载体。而与此同时，资本逻辑对市场广度、消费变换速度、投入产出效度和介入主体生活深度的诉求，给电视文化带来和强化了它自身本有的审美浅表性、内容致娱性、表达形式刺激性、思想齐平性、观念驳杂性、见闻之知瞬息性等文化病相。它们严重地冲击、解构受众情理平衡、思想稳定、娱乐有度、视读相济等正常精神生活的秩序，应当引起社会认真关注。

关键词：电视；媒介技术；资本逻辑；文化病相

中图分类号：G124 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-854X(2012)03-0129-07

在市场经济条件下，资本逻辑的力量非常大。凡纳入市场运作的各项事业，人们的活动在基本上都要受到价值规律及其衍生的资本逻辑支配。即使是以社会效益为先导的文化产业，也概莫能外。在文化事业的产业化运作中，最便于和市场接轨并承受资本逻辑作用最甚者，首推数字电视传媒。

在文化的交流、传播史上，电视文化是经由电影、广播这一中介而承接印刷文化的。其媒介形态，既有电影音像齐备、观赏性强的展示功能，又有无线广播快捷的传输功能，两者合一，使之表达的形象化、感性化、大众化以及信息传递的迅即化，生成了其他文化媒介不可企及的优势。正是这种优势让电视文化在市场运作中获得资本逻辑青睐、支撑的同时，也更多地承受了它的渗透和制约，在一些方面背离了文化事业社会效益为先的宗旨，引发了文化病相。其中，那些由资本逻辑与电视媒介文化逻辑相互缠绕而产生的精神价值纠结，应当引起我们高度关注。

一、电视的市场旋转解构传统文化的价值定势

市场经济的营运，一个经常的策略，是将林林总总的商品及其提供的服务，以有形的方式加以包

装推向大众，这就形成了没完没了的广告需求。而电视的语符表达和传播方式，是最能与广告市场接轨的媒介。一方面，电视以人身表演、现身说法、场景展示的形象化手段，最具体地推介各类产品和服务，十分便当地进行商品的包装和价值说明；另一方面，电视直接进入千家万户，拥有最广泛的受众，能使产品的推介直接与大众的实际生活对接。由此而来，商家市场运作的资本逻辑与电视媒介的文化逻辑生成了一种同构性：都注重具象的表达和情境的展示，都追求大众化的广泛普及与生活化体验。

基于这种同构性，在电视对广告收入的追求中和厂家对产品之大众认知率和接受度的追求中，广告投资方和电视制作人、播放者，都聚焦于电视的形象展示和收视率的提高。这样便形成了电视文化生活的感性信息膨胀、感知兴奋点浅表化和快速转移的特征，直接颠覆以往印刷文化理性的认知取向和稳定的价值追求。

在过去以字符印刷物阅读为中心的传统文化生活方式中，人们更多地诉求文化的内在精神和恒定价值，即使是对公众人物的关注，聚焦点也是其思想、作为、功德，而不是其形象。因为人们无法见

^{*} 本文系国家社会科学基金项目“媒介认识论”（项目编号：03BZX004）的阶段性成果。

到他们的身影，只凭留在字里行间的思想、言论去了解和接受他们。人们心中立定的各类景仰对象，是经由阅读其著作，背诵其语录，认同其思想而实现的。他们的功德、人格、思想主张，都经由印刷文本得到展现和流传。因而，典范人物须在立德、立功的同时还得立言，才能闻达于诸侯，播誉于社会。而在电视荧屏里，人们最先也是最多接触的，则是从画面中闪过的各类事件、人物的形态与身影，大众关注着生活世界里的事态及其人物的形象，目光集中在人物、事件的“脸上”，而非致力于探究其背后的意义、理由。人们对公众人物及其表达的社会事件的理解，主要是观其形，看其人，由在电视荧屏上所看到一个图像，一副脸面而切入。各类明星大腕，各类政要达人，留给人们的，是表演的形象而非表达的思想。倪萍为大家熟知和欢迎，在于其作为节目主持人的高出镜率，而非她的《日子》一书。出镜率、形象，是提升公众人物人气指数的基础，人的一张脸成了社会角色高认同率的符号和名片。这种信息展示方式及受众对其内在意义的理解与诉求方式，让电视中出现的人和事，也相应地是重在具象表演而不是在事理的揭示与表达。这就产生了不同于以字符为中心指符的印刷文化时代、而以图像为中心指符的电视文化时代的社会意识。

与此同时，电视以人物、事件形象去表达社会生活的某种主题与意义，还潜在地与市场经济产品的规格、款式翻新，消费的时尚转换及其所诉求的感性具象表达高度一致。电视通过人物的置换，画面的更新，形象符号的重组，呼应着、表达着市场经济的阴晴雨雪和具体产品消费方式的嬗变。这一则使电视画面必须以更加新颖、鲜活的形式，表征资本逻辑的时令气息，使生活需求及其样态变化更及时、更直白地进入电视界面，实现着经济运行的文化诉求和形象上演，为主体不断观念地生产着新的消费对象；二则经电视的传播，使生产发展对需求律动的主导，在广告演员变换方式的言传身教中，各类节目推陈出新的艺术告白中，经济符号日新月异旋转中，不断变成对产品市场的观念创新，为消费方式的更新培育和生产着主体。这种资本逻辑的市场脉冲与电视文化逻辑的精神悸动相互渗透，强化了电视文化的观念转换和形象更替。它引导着社会成员在生活中、交往中，对事件、现象、人物的理解、接受和评价，充斥了视觉信息的统驭与形象思维急速变换的特点。人们大量地通过从电视上捕捉到的各种新的视觉信息，去认识、理

解、处置各类生活世界的问题，小到个人对他者的感知、生活日用的安排，大到对天下大事的了解、公众人物的选择。

这样一种出自电视文化的思维方式，放弃了印刷文化时代更多地以理念为真的认识论判据。人对事物的感性体验是多变的，其记忆深度和稳定性，远不如文字表达的一个原理、一条法则；其适应广度亦不如后者普世。这种认知的主体位势，又很自然地让电视观众追求场面的鲜活、体验的真切、感觉的新奇、兴趣的转移。此类文化旨趣表现在电视节目制作中，让我们清晰地看到那些跑现场的记者们，提着便携式摄像机满世界搜寻，哪里有严重情况或典型事件，就哪里跑。除了分布全国乃至全世界的记者站之外，一旦发现情况需要报道便不惜飞机、飞车前往，先睹为快，快报为赢。

更甚者，当代计算机技术还能以数字化手段的制作方式，用包装遮蔽真实，将符号置换实践，以虚拟演绎客观。这种文化“常道”，自然更让各类商业广告有了畅通无阻、大行其市的渠道。而掏钱做广告的厂家，其直接目的是通过产品和服务的家喻户晓，而赢得更多的消费者和市场占有率，提高竞争力和赢利水平。这使他们又在一个重要方面助推电视文化的追新、猎奇、求异，用更快的形象转换、符号变异、理念更新，去实现人们在生活世界的价值迁移，借以帮助企业及时实现产品之名目的、形式的或实质性的更新换代。这样一来，商业运作的资本逻辑与电视文化的技术逻辑在追求新、奇、快、广的方面达成了惊人的默契。由此所致，在电视文化生活中，人们的关注点便潜移默化地发生了价值转移：即从印刷文化时代对理性的执着关注转向对电视文化的消受追求；由以往对理念、信仰的恒定执守转向对现代观念、时尚新潮的领先为快；由以往对真善美的慢慢领悟转向对消费文化的快餐式享用；由以往对经验、思想、独门技术的正宗传承转向对知识、技术的弃旧图新、急促淘汰，等等。从特定意义上讲，电视文化在现代网络技术支持下，把人们带到了一个更为无根、无定势、无定法的境界，日益增多的人在精神生活世界成了“飘族”、“闪族”、“飚族”。正如詹明信指出的，电视对真情实景“‘摹拟体’的新文化逻辑乃是以空间而非时间为感知基础的，这对传统‘历史时间’的经验带来重大的影响”^①，“时间性与贯时性等具体经验将……在后现代世界中以空间及空间逻辑为主导的文化领域里展现”^②。文化的变故，直接呈现在我们面前的景观是，以追求经典性、权

感性、稳定性为思想主旨的、主要体现在时间维度上的印刷文化、文本文化，其地位与作用在当今电视及网络文化环境中已大打折扣。往日人们对思想文化恒定价值的认同与持守，已在许多方面被电视、网络文化带来的新、异、奇的瞬间欣赏所取代。文化模式中时间的虚无与历史的断裂，是感知空间极度扩张的产物。它使人们在“日常生活里，……心理经验及文化语言都已经让空间的范畴而非时间的范畴支配着”^③。这种消费性的文化心态与思维方式，与市场经济竞争中以新汰旧的大势，以及资本运作逻辑对空间占有、规模诉求与周转率提速的自然冲动是完全吻合的。在某种意义上，这种文化格局及其运行逻辑，既是文化逻辑的资本化，又是资本逻辑的文化，它给当今人们的思想认识方式带来的挑战，更多地是一种浮躁的兴奋和感性的激越，让文化的历史在时间维度上发生诸多断裂。这需要我们在认识论上引起高度警觉。

二、节目制作片面的经济诉求导致内容粗俗

当今社会，凭借电视媒介，人们的艺术创作和传播，已远不同于那种更多依靠思想内容而非外在形式取胜的印刷文化时代——文字表达需要大量舍弃现象的感性具体，因而它必须更多地依靠思想取胜。与其相反，电视则可以将各种感性元素集合到界面上，让观众看个够。但感性记忆的快速淘汰和电视极广泛的覆盖面，又急剧地消耗着电视摄取的图像画面和感性资料，要求不断地推陈出新。可是，艺术作品的构思、创作却远不如摄像镜头转换那样快捷、便利。电视媒介这种天然的表达逻辑，在电视文化产业化、讲求投入产出的效价收益之运作中，便会形成一种为强大的资本逻辑助长的文化粗放经营的张力。资本逻辑对行为方式的选择有一个普遍的取值：即以更小的投入获得更大的回报。为此，它要求行为主体尽可能地节约，或最大限度地出新，以低成本、特色化的经营去谋取更多的经济效益。这对于物质产品的生产和销售自然有其合理之处，但对于精神生产，尤其对于文化内在精神价值的创造则不能完全耦合。因为后者主要价值不是经济上的短期效益，不能用一两次经济活动的成本——效益计算公式去度量。正是在这一点上，资本逻辑所支配的广告运作及其电视节目制作，对形式化、收视率、经济效益最大化的追求，加剧了电视文化的粗放经营及其对经济利益的畸型关注，

而牺牲了它的思想品位与艺术素质。电视文化生产中，人们为了跟进电视画面的更新速度和摄像机的录制进度，作品的创作、编剧常常放弃了对节目内容的精雕细琢、对主题思想的深度究诘、对社会文化价值的升华与诉求，而赶工编造，甚至写一集拍一集，几乎像大堂经理给厨房下菜单那样快速与简便。这种马虎的电视叙事、情节描绘和人物刻画，充斥离奇与浅薄，让人难以看到多少真思想新意的东西。不少节目从构思、情节、表演程式乃至台词，都有惊人的雷同。飞速流动的电视录像磁带，给受众传递着“太阳底下无新事”，“每天都是日升日落”等天行有常的循环论命题，让受众不断重复昨天的故事。许多情况下，编剧和导演除了将90分钟的电影拉长至90小时的电视肥皂剧之外，剩下的就是粗陋地克隆原版，常将本来不错的一部戏或一本原著弄得灰头土脸，惨不忍睹。但只要有人掏钱，还是被搬上了荧屏，硬塞给了观众。至于那些并非克隆之作的节目，也常在“相互借鉴”中重复往事。赶时间、抢进度和省成本，让创作者浮泛于社会生活的表面，将粗制滥造之作草草推上荧屏以飨观众。节目里，制作者们大量将司空见惯的故事、生活常识，用最大强度刺激人们感官的表现手法，把事件、人物、情节串连起来，编排成剧。这样，便形成大量情节拖沓，故事离奇，场面惨烈，思想苍白，艺术平庸，内容雷同的肥皂剧。这种文化的创作与传播，“就个人而言，主体消失了。就形式而言，真正的个人‘风格’也越来越难得一见了。今天，‘拼凑’作为创作方法，几乎是无所不在的，雄踞于一切的艺术实践”^④。虽然詹明信在此批判的是美国的文化景观，但比照我们的电视文化，仍不失其振聋发聩的力量。因为我们看到的大量电视节目，除了花样翻新的广告之外，便是充斥暴力、贪腐、伤害、色情、天灾人祸、巧取豪夺、耍奸使坏等刺痛受众感官、情绪的东西。一切美好的东西似乎都失去了正常生存的环境。人们每天活在一个紧张而重复的、不干净的世界里：秩序紊乱，价值颠覆，观念错位，情感伤害，场面血腥，气氛污浊……，都成了心灵的恶性记忆。电视里古今中外的节目，无一不是酒色财气、爱恨情仇、争权夺利几件事，尽在庸俗、低俗、媚俗的竞相演绎中做文章。编导与演员用最强的感官刺激上演最卑劣的人性，结果只能是新鲜的陈旧，猛烈的可耻。电视文化走到一个死胡同，似乎不表演更坏、更新鲜离奇的坏、更灭绝人性的坏，就无法吸引受众。人性恶的艺术演绎和竞赛，竟成了影视剧情感上演的

大趋势！就经济发展水平而言，中国还处在向现代化发展的过程中，但资本逻辑与电视媒介技术逻辑的媾合，似乎让我们在精神文化生活中提前进入了后现代社会。不是吗？请再看看美国文化批评家詹明信关于电视文化情态的描述吧：“眼前的事实是，各种形式的后现代主义都无法避免受到这五花八门的‘文化产业’所诱惑、所统摄。……周遭环顾，尽是电视剧集的情态，《读者文摘》的景物，而商品广告、汽车旅店、子夜影院，还有好莱坞的B级影片、名人传奇、离奇凶杀以及科幻诡怪的所谓‘副文学’产品，联手构成了后现代社会的文化世界。”^⑤ 举目扫视我们的精神文化生活受电视文化产业经营之资本逻辑带来的诸多蜕变，真看不出我们与西方世界的景观还有多大原则性区别。其中的重要原因就在于电视媒介的技术法则及其产业经营的资本逻辑具有超越国界的普同性。因此，我们欲探求让电视文化摆脱“感性刺激——疲劳——再强刺激”这种恶性循环的出路，就应当到正确认识和处理好资本逻辑与文化逻辑的关系中去寻找。

三、电视的资本运作引发受众情理失序

当人们走出电视文艺节目那虚构的世界，回到对真实生活的关注中来时，电视新闻那种追新猎奇、注重情境异常、观念反常、刺激超常的制作理念，用各种突发的针砭神经的严重事件，又把人们打回到电视剧情中，似乎生活成天就是一场接一场的闹剧上演。人们活在闹剧中，闹剧在人们的生活中。现实中那游戏人生的慨叹和策略，是否源出于这电视文化的引领，虽不能绝对肯定，但两者千丝万缕的关联，也让电视节目的虚拟与新闻报道的制作万万脱不了干系。

电视媒介通过有选择地表现、突出某些主题，让受众形成一种印象，即社会生活相关主题的一般文化意义是缘起于新闻推介的某些突发事件，电视文化尤其能以特殊的方式构制生活世界的常规和主旨。此印象来源于这样一种事实：人们对生活的认知和料理，在涉及某一命题或情景的过程中，通常受着文化规范的指引，因而媒介的文化旨趣也直接、间接地影响到了人们的生活方式。电视通过大量个别的特殊事件报道和节目上演，潜移默化地从精神上生产着自己的观众。它使人们耳濡目染，从无数起伏跌宕的偶然事件中得出一种趋近均值的心理合力、价值理念与思维范式。经常看电视的人，提出的问题或秉持的思维方法，也就更吻合电视文

化的主旨。电视媒介让反复呈现的个别文化事件在日积月累、形形色色的渲染中，以意识的、情趣的、形象的告白和熏陶，随机地甚至是无意识地在文化软作用中经由思维的定势、形象的集合、价值的整统、情绪的趋同、逻辑的共构，变成了受众思想和行为的一般范式。其认识机理，自在地演绎着个别典型向一般范式凝炼、生活经验向社会意识提升、自然思维向意识形式转换之精神造化法则，同时又展现着每一对范畴中后者向前者下渗与回归的内在逻辑。关于它们的研究和诠释，成为揭示包括电视文化在内的所有社会文化现象隐秘的通幽之径。

本着这样的思维取向，反观当今社会变构、思想文化失序的条件下，人们的心态不稳，行为可预期性差，知行方面出现悖论的可能性增大，怀旧的眷恋和求新的锐意夹击人之心灵的情况，面对苦恼和磨难，进路和机遇，我们应当更多关注电视等大众传媒给出的社会知觉信号。著名学者陈寅恪先生曾说过，社会变动之际，君子最难，持双重标准的小人却易于应变而得势。回望现实，笔者不禁发问：我们的包括电视文化在内的整个社会生活机制，是否应更多一些提供养成君子风度、维系坦荡人生的社会支持呢？

值得深究的是，电视文化与生活内容某种方式的趋同，背后起制导作用的仍然是资本逻辑。现实生活中，人们在经济市场拼抢生存的空间和物质条件，而电视文化也正是在被其所表达的生活现实环境之资本逻辑的制导下运行的。这使电视文化既在形式上又在内容中同构于生活世界的资本逻辑。在市场化运作方面，电视之所以具有其他媒介所不可比拟的优势，就在于它的高度生活化、大众化与消费性。电视每天和亿万人见面，对生活世界具象事件的感性写实使其生成强大的感染力，能无孔不入地广涉人们的行为，无所不至地言说生活的态度，还能花样翻新地掳掠受众的注意力，确实拥有把自身传播的某些重大内容变成一般生活范式的力量。这样一种涵盖面最广、穿透力最强、感染力最大的文化逻辑，恰恰与那种也同样追求无孔不入、无所不至的市场经济之资本逻辑，形成了经济——文化的合力。由媒介技术方式与产业营运的资本逻辑之同构性生成的这种合力，其重要的表现是电视媒介为企业宣传、产品推销、市场争夺、消费力的培养，提供了绝好的广告平台。电视媒介的经营，需要大量的资金支持。于是电视营运商和物质产品的生产、销售商不约而同地发现了对方有利于己的优

势。电视营运者盯着产品推销厂家的钱袋，厂家则盯着电视媒体的界面。这促成了电视的文化逻辑与市场运作的资本逻辑两者并轨，节目的制作很大程度上接受广告出资人、赞助商的意志。但在广告商和电视文化营运者之间，又似乎存着一个空场：广告出资人诉求广告的收视率借以推销商品，但他不管广告嵌在何种样态的节目中；而电视节目制作者只求其收视率，对广告产品的信价比也无法控制和规范。站在空场两端的广告出资人和电视营运者只是用货币作为中介而发生关系。货币作为一般等价物，又具有颠覆事实真相的力量，这样便可能在广告推销的产品和电视节目这一推销广告产品的文化载体之间，发生由货币交往及其资本逻辑带来的精神价值扭曲。因此，电视文化生产过于资本逻辑的运作，必然会给它的文化品相带来了许多瑕疵。

其一，电视让广告大量插播其间的肥皂剧，解构受众的精神自我。它们以其漫长的制作，虚假故事的离奇编造，悬疑关节的刻意卖弄，大众明星的粉墨登场，钩着人的眼球，悬着人的牵挂，吊着人的口胃，把人们从书本上挤出来，从邻里交往中拽出来，从业余集会中荡出来，从晨练夜行的身体锻炼中引出来，使观众放弃生活世界的真实与多样，聚集在荧屏面前，身心沉浸在光怪陆离的音像世界。受众对电视文化的迷惘性观赏，故事追寻代替了理性拷问，情境虚设代替了生活真实，明星演绎代替了独立思考，矫揉煽情代替了人心冷暖，精神戏谑代替了格物致知。人们听故事、看表演，深情投入，抛却自我，双眼瞪着视屏，电视把光影声像投向受众的身体幕墙，同时吮吸着主体的真情实感和理性智慧，使之失去了许多批判和建构的力量，每每成了电视“单面人”。

其二，电视广告对受众的世俗生活实行视屏绑架和意识煽动，强行干预其物质生活的兴致与样态。商品广告铺天盖地，衣食住行，吃喝玩乐，生老病健，男女老少，无所不有。从食品、医药、服饰、居家、交通、健美、生育，一直到幼儿的尿不湿和少女的卫生巾，林林总总，五花八门，把超市开到了荧屏上，把消费信息送进千万家。商品推介，不仅有明星日用情景的示范，更有广告说词的鼓动，形象而温馨地倡导让各种产品大开销路的消费理念、生活方式。广告策划者、表演者用时尚、用体面、用公众人物的嘴，进行花样百出的导购，带你进商场，教你买东西，帮你花钞票，让你稍不留神就掉进温柔的消费陷阱。它是电视文化给你的“免费”大餐！不是吗？

其三，电视文化多维度、强刺激的感性轰炸，打破了受众精神生活的积极平衡。它们挤占了受众理性思维的时空，使人的精神世界发生内在疏离。电视媒介因其声像并至，能给人以在场、出场之似是而非的满足。它们采用摄影、虚拟、动漫等图像技术，大量制造现场感，在满足观众视听欲望之同时，还用感同身受的情景，把你引进一种似乎可触摸的境界。新闻的现场直播，让受众与事件推移似乎时间同步、空间共在，有一种强烈的在场感；新闻述评的观众参与和外接连线对话，让受众身临其境，有一种强烈的出场意识；新闻全球连通在第一时间即时播送，拓展了空间影响，消解了时间间隔，在时空方面打消了理解间距，让受众的思维与世界一起跳动。这种依靠电视对现实生活真实状貌的复现，同时伴之以电脑虚拟手法对现场感的摹拟，既多方面地生成了人们对事件、对生活的现场体验，又以这种对当下感官刺激的强化，变构了人们感知模式。这样一种由资本逻辑对电视文化的经营所造成的大众审美及其感知方式的变异，使人很自然地想到了詹明信揭示的资本逻辑重构人的感知方式的吊诡：资本逻辑对社会生活的建构，“为我们带来新的感觉中枢、新的官能分配、新感官组织以及组织的解体和变动等等。于是，艺术家只有力求透过他笔下独有的感官世界，捕捉感官组织本身的崩裂。在这个解释下，艺术创作者正是抱着一种乌托邦式的补偿心态，奢望艺术能为我们救赎那旧有的四散分离的感官世界”^⑥。感觉世界的人为重组，其必然结果只能是对正常感知秩序的解构。

四、资本逻辑造成电视观看的认知偏差

电视媒介的传播技术，它在产品推介方面的广告功能以及它自身营运的市场机制，让电视文化产品的生产和销售，自然地倾向资本逻辑。这种资本——文化逻辑的融合，既推动电视经营者接受商品厂家广告的市场诉求，又遵循资本逻辑进行电视文化产业的自营，在包装商品的同时包装自身，在推销自身的同时推销产品。资本逻辑对电视文化逻辑的多方面干预，使电视节目的意义表达及其观众的解读，在语义、认知、审美等方面引发了以下几种偏差：

其一，强化了对社会事件耳闻目睹的感性诉求。在电视机前打发休闲时光的人们，久而久之养成的心理定势是：生活世界各类问题似乎只有形象性、情景性、现场性的展示，才真实可信，而单纯

文字或口语传送的信息则缺失了可信度和说服力。目睹这类精神生活的变异，后现代文化学家贝尔认为：“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”^⑦他虽然认为这种文化趋势并非完全由电视媒介引起，但坚信两者间有不能小视的纠葛。因为他还进一步分析了视觉中心的文化形成原因及其特点：电影、电视、现代绘画“这些新艺术的各种技巧缩小了观察者与视觉经验之间的心理和审美距离。立体主义强调同步性，抽象表现主义则重视冲击力，这都是要强化感情的直接性，把观众拉入行动，而不是让他观照经验。这也是电影的基本原则”。在他看来，影视艺术能刻意地选择形象，变更视角，控制构图的共鸣性，能按照新奇、轰动、同步、冲击来组织社会文化和审美反应，这在视觉艺术中有突出的表现^⑧。因而，芸芸电视观众的文化感受如研究者道出的那种情况：“身处华荷的世界（即极度的商品化世界，那五花八门、似实还虚的广告形象吸纳、污染、吞没了一切的世界——引者注）里，我们往往感到被一种奇异的兴奋所笼罩，被一种装饰堆砌的情态所影响，让你在观赏时隐约像获得了一些什么补偿似的。”^⑨电视文化的受众浸泡在电视界面闪烁而过的感性事件流泻中，眼睛、耳朵乃至肌肤承受着电视光影的烘烤，急促地吐纳迎面射来的各类信息，在音像编织的大千世界里，感受到视听饱和、疲劳的同时却又什么都没留住，一切皆成似是而非的满足。此情之下，便又生出主体更强烈的视、听欲望，继续追看着没有尽头的电视演绎，迎来新一轮的视听疲劳和视听、猎奇欲望高涨的比赛。受众在不断倒腾电视节目、画面的背后，是他们自己深深地被电视拴住了、溶化了，成了电视文化的被殖民者。

其二，看图意识对读书意识形成挤兑。电视长时间对受众的感官刺激，产生一种以视像文化取代字符文化，具体感性的图绘思维压制抽象理性的逻辑思维的认知定势。在电视图像的流泻中，人们的视听注意力和思维速率被动地由电视本身的信息传播节奏控制着，或疾或缓，或进或止、或前或后，都由电视节目的信息律动强加给受众。人们虽有选择频道、调节关注方向和内容的自由，但在众多电视台的收视率竞争中，为了不致自相残杀，各电视台便把插播广告的时间统一起来，对一些预想收视率较高的节目则在同时段内统一播放，让你无法选择。那些有点特色的访谈节目，为了博得观众轻松一笑，节目的制作则尽量使受众与访谈者的关系语

境化、现场化、感性化。并且以大众化、生活化的名义，降低会话理性含量，消解思维张力，遮蔽致思路径。出于激发某种情绪性共鸣的考虑，节目制作者们刻意将话题内容浅表化，将信息编码扁平化，将言说方式噱头化，将思想价值虚幻化，在一场场唠叨中重复着六岁小孩都懂得的常识。矫揉造作的话语游戏，在受众苦恼一笑中出场、退场，花耗的是宝贵时间，留下的是思想空域，苍白的话语随着困顿的情绪表演一道在记忆中消失。这般无奈的光景，常让我想起詹明信讲的一番话：“电视网络以不协调的姿态和格调，此起彼伏地通过不同的荧光屏逼使一般观众在依靠传统美感规律时无法不受这些无系统、无规律、支离破碎的形象所迷惑，无法不感到茫然不知所措、无所适从。”^⑩人们面对的图像世界带来的感知，是一种“全新的表面感，也就给人那样的感觉——表面、缺乏内涵、无深度”^⑪。这种对理性思维、批判精神、建构意识的消解作用，使那些迷恋电视的客厅留守者思维简单与情绪天真结合在他们的主观世界中，其精神状态低落到被人称为“电视傻子”的地步。这是电视文化病相带给我们的忧患。

其三，电视画面的匆促转换解构受众的究诘意识。在视听感知与新闻事件的同步推移中，认识活动与认识对象即时出场。人们既不能储备相关的背景知识，也无法让事件定格作一种事后的深入反思。观众随着电视画面的更换时刻处在一种快速浏览状态，目不暇接，迅疾迁移，浅尝辄止，眼球忙于表面的浮光掠影。人的认识幅度扩展、频度增高，以深度降解为代价，更少了沉思的机会与兴趣。人们宁要多些，不要精深；追新猎奇，放弃拷问；贪享视觉盛宴，不论真善美否。电视在商业利益、广告出资人的驱动下，为了让更多的人花更多的时间留在电视机前，便用人们最乐意接受、最不知疲倦地去消受的电视内容，用最大众化的娱乐节目留住受众。它们是高度通俗、高度大众、高度参与、高度致娱、高度消费的文化拼盘，贴近大众的世俗情绪，引发的是休闲、放松、舒解、情绪宣泄，消解的是追问、批判和建构，很大程度上解除了理性思维对大脑的冲击和苛求，难免不发生“荒于嬉”的病端。人们的读书兴趣与耐心日益缺失，有流行话语为证，传言：“先秦人读的是诗经辞赋，汉代人读的是乐府，后来人又吟咏唐诗、宋词、元曲，明清人读小说，现代人看完小品便读手机段子。”文化水平高了，闲暇时间长了，读的文字短了。人的思维越来越简单、肤浅，艺术文化的创造

和欣赏变得粗陋不堪，放弃了精雕细刻和细嚼慢咽。文化创造所需要的思维张力和心理定力双重地受损，这与文化建设所企求的创造精神之高扬，完全不同调。

其四，强求视觉效果的图像轰炸酿成囿于感官享受的浅表审美心理。美貌出众的电视节目主持人，靓丽影星，俊俏嘉宾，渲染着整个电视界面。相似于美国巨星梦露一类的超男超女，在广告商的金钱指挥棒调动下，表演着产品及其经济组织的形象与求利的灵魂。明星作为商品化的产物，他们在为商品形象地代言、表演时，也使“商品物化而衍变为其自身的‘形象’了”^⑫，明星在充当商品的能指时反过来被商品所指，代言的商品及其输送的货币成了明星物化的人身符号，进而使他们自身的形象成了广告的道具而商品化了。久而久之，当人与物的“形象已经成为商品化之终极形式”时^⑬，电视受众便养成了以貌取人的欣赏习惯，不问其表达的事件、命题、理念之何以可能、是否合理、价值取向，就看言说者面貌俊俏、衣着可身、口齿伶俐、光采照人。于是，电视引发了种种“造秀”运动，什么脱口秀、广告秀、腕儿秀、说书秀、时评秀新人辈出，粉墨登场，靓女俊男成了各种节目的出场符号。此风竟起，压得各级政要也喘不过气来，每每把出镜当成盛典，衣冠楚楚，穿戴入时，扮相讲究，少不了涂脂抹粉。连28届奥运会主席、曾是帆船运动员的罗格，在接受中央电视台采访时也厚厚地抹上了一层粉彩，把一位形象本来“很酷”的体育运动领袖弄得脂粉气十足，少了一种雄风。正是这类视觉效果的苛求与效应，害得多少公众人物饱受刀砍斧削、抽油剥肉之苦，以人造美貌面众。社会活动家、政治家乃至某些学者也从原来注重才干、能力、思想的展示及其智慧运用方面，转到了对穿戴与化妆的关注上。一些明星、节目主持人化妆的时间比出镜的时间要长得多。因为电视出镜者纵然学养丰厚、才思敏捷、能言善辩，其精妙逻辑和深刻思想也难免不被人们对其形象的关注所淹没。电视会话的表现形式更多的是形象而不是语言。电视无法表达抽象的政治、哲学理念，因而它注定与追问内在精神的理性文化难以相容。人们对美貌的关注超过了精神内涵的审视，大脑痛苦的思索让位于感官的舒适享受。电视文化培养着社会以貌取人的价值倾向和审美定势，貌美是政治、经济乃至文化的人身资本。那些在镜头前魅力四射的

人，做个几十秒钟的广告，收入超过百万元。这种巨大的财富示范效应，令不少人经美化而“星化”。一些技艺平平、胸无多少内涵的演员，经过一番打磨包装，却连连登台，像朝花带露，惹得观众留连顾盼。她（他）们以其悦人之容作成为广告道具大行其市，大振其名，大挣其钱，什么豪华别墅、私人飞机尽在身家之内。而使星们成名致富的文学家、剧作家等在台前幕后用脑力创造艺术文本的人们，却鲜为人知，日子清贫。现实生活的市场机制与电视对人身符号的强化，改变了社会的价值观念乃至分配原则，人身符号成为无形资本参与市场、甚至官场的利益角逐。时潮涌动，美女政要，美女经济，美女学术、美女上岗成风。一些高中女生考完大学，第一件事就是美容，带着一副俊俏面容步入学校，在强手如林的竞争中，多了一份获得大家认可的人身资本。但美人走俏的外在经济价值并非一定能保障审美的真实认可。在电视观众对容貌之美的欣赏中，往往缺失一种对人性美甚至自然美的尊重。人们承认她（他）是一个美人，很大意义上是把其作为观赏的客体，甚至是内心私下拥有的客体，美其名曰“心中偶像”，其意识深处，实则不是把她（他）们当作一个有自尊、自主的大写的“人”加以人本的尊重，剥夺了审美对象的内在人格和主体性。此风竟长，在人体美的忽悠中，乃至身体认识论、“下半身写作”的高论推动下，各种“模”经常被脱得一丝不挂，尽展衣裳里面的风采，甚至美人们白净粉嫩的皮肤也成了人体绘画的“洛阳纸贵”。文明衣装的人体，在电视、绘画等现代图绘、全裸意识的风行中，再次获得野蛮的“解脱”。这是审美意识形式进化中的精神倒退和文化式微。

注释：

①②③④⑤⑥⑨⑩⑪⑫⑬ 弗雷德里克·詹明信：《晚期资本主义的文化逻辑》，陈清桥等译，三联书店1997年版，第455、469、450、450、424、436、441、479、440、442、455页。

⑦⑧ [美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，赵一凡等译，台湾久大文化公司1991年版，第116、115页。

作者简介：胡潇，男，1947年生，湖南湘潭人，广州大学马克思主义理论研究中心、广州发展研究院教授、博士生导师，广东广州，510006。

（责任编辑 胡静）