

时尚、名流与后现代

——美国电视动画中的娱乐文化

文_徐坤 / 责编_一申

【内容摘要】娱乐性是美国影视作品的重要特征，以作为表征的文本与文本意指的文化内涵为基础，美国电视动画中的娱乐文化可被浓缩概括为“时尚”“名流”与“后现代”等关键词。以娱乐文化视角切入，美国电视动画尤其成人化电视动画文本生产由表至里建构了三个维度的内容指涉：一、快感配置：追逐引领时尚的潮流。二、身份认同：聚焦于名流的魅力。三、意义生产：娱乐表征下的大众文化精神。

【关键词】电视动画；娱乐；名流；文化

1985年，尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中表达了对泛娱乐化社会的焦虑，对电视时代娱乐消费控制一切的担忧，从而将“娱乐”这一概念推向学术争议的风口浪尖，文化研究者再次审视起“娱乐”对日常生活方式的改变与对意识形态观念的影响。娱乐，通常指闲暇时的消遣或轻松愉悦地打发时间的方式，每个社会个体都有娱乐（享乐）休闲的能力。虽常受激进人士的批判，但一直以来，娱乐文化都是美国大众文化的重要组成部分，也是电视网络传播最核心的文化内容，“最初的美国电视也被许多人视为娱乐业的一个分支”，^①以至波兹曼悲观地提出：“电视只有一种不变的声音——娱乐的声音。”^②

那么何为“娱乐文化”？有学者指出：“娱乐文化是感觉结构的丰富载体，表征着一个时期的快感配置状态。”^③数以千计的美国系列电视动画涉及丰富的娱乐生活，从旅游观光、活动赛事、歌舞表演到日常聚

会，几乎无所不包。本文所讨论的娱乐文化内容，不同于《猫和老鼠》等杂耍动画中的滑稽噱头，亦不同于《芝麻街》等教育动画中为达到教育效果设计出的各类笑点，而主要侧重于美国成人化电视动画中热衷表达的大众文化内容，特别是其中追逐时尚风潮、热衷于关注名流等都市娱乐文化常态。同时，“娱乐的领域不仅是快感的领域，还是意义与认同的领域”，^④美国经典电视动画中的娱乐内容既具有符号性的文化表征功能，又折射出阶层性的价值共享与圈层化的文化趋同，不但在刺激成人化受众群体欲望生长之同时释放都市文化快感，还从本质上揭示了现象界浓厚的后现代社会文化征候。

一、快感配置：追逐引领时尚的潮流

快感，一般指生理或者精神上的欲望得到满足后产生的愉悦感。根据精神病学临床发现，“快感缺失

是精神分裂症阴性症状之一”，^⑤而“娱乐是人类与生俱来的心理需要”，^⑥追求快感，尤其以娱乐为核心的精神快感，乃成人化群体中流行的时代性征候。20世纪中叶以来，美国电视工业发展迅猛，在广告、收视率与资本等强势权力话语的宰制之下，亦催生了时尚与消费彼此纠缠的娱乐文化——特别是时尚，对大众群体的精神快感具有强烈的刺激与询唤功能。当社会个体对时尚娱乐内容或群体流行热点进行积极回应、对话、参与时，这既是为客观世界赋予价值与意义的过程，打破个体与群体区隔，也在主体社会化基础上为二者建立了更为密切的精神关联。

所谓“时尚”，即当下的风尚，具有领先、流行的意思，近缘词汇有“时髦”“前卫”“潮流”，相对举的则为“过时”“落伍”以及“土气”等词汇。本文所讨论的“时尚”，并不局限于服饰美容等狭义的消费文化范畴，而是涵盖广义层面的趋势与潮流，其自身蕴含着多变性、动态化的特征，虽然受到特定历史时段、地理空间或文化语境的限制，但又在思想观念、审美趣味与生活实践等不同维度都有体现。考察成人化经典系列动画可以发现，众多制作团队对于时尚与流行的把握表现出敏锐的触角。

（一）与传统文化相结合的时尚内容

美国娱乐休闲文化中，最为本土化与全民化的体育休闲活动包括棒球、篮球与橄榄球等，诸多来自传统但依然流行的盛大赛事也是电视动画中的常见内容。20世纪70年代周六早上热播的《哈林篮球队》（1970），便讲述了篮球队员们的生活故事，而且出现了黑人球员，跨越种族与阶层的区隔，被认为是美国动画历史上大胆创作的先行者之一；《职业明星》（1991）以当时炙手可热的体育明星迈克尔·乔丹等为创作原型，讲述他们除暴安良的虚构故事。《辛普森一家》中亦多次出现与体育活动有关的叙事，比如“超级碗”橄榄球赛的中场秀历来是活动重头戏，《辛普森一家》2012年就设计出初出茅庐的Lady Gaga担当中场秀的表演嘉宾，而2017

年第51届“超级碗”果然邀请了Lady Gaga担当中场秀的表演嘉宾，验证了这一“预言”。由于诸如此类的时尚性“预言”随处可撷拾，以至于粉丝们将《辛普森一家》当仁不让推上“时尚娱乐圣经”的宝座。

（二）跨文化时尚混搭

所谓“跨文化混搭”，意指超越社会制度、历史传统与民族风俗等界限，不同文化之间的对话与交流。在美国经典电视动画中，文化的交互融合隐匿于富有想象力的故事情节与角色形象之中，从东西方元素的结合到不同文化观念的碰撞与对话，生成了富有陌生化效果的审美趣味。

这其中，挑战观众传统动画认知的《卡通乱炖》即为典型。2000年以来，美国真人秀节目颇为红火，于是，喜剧中心频道于2004年别出心裁推出这第一部美国成人系列“卡通真人秀”。该剧有八个主角，除了根据“美女贝蒂”与“超人”等知名形象改编而成的角色，还有以日本经典游戏精灵形象皮卡丘（Pikachu）为原型的灵灵（Ling ling）。根据“皮卡丘”的开发者增田顺一解释，“皮卡丘”的命名一开始本就是为了日本与美国两国观众量身定制的，《卡通乱炖》中的灵灵就说着一口既不像日语又不是清晰英语的“很特别的口音”。另外，剧中恶搞《乐一通》猪小弟而设计的斯潘基（Spanky Ham），也被认为是在模仿日本1978年版《西游记》中猪八戒的造型，尤其是二者都有标志性的“一”字浓眉，似乎颇有呼应。就符号功能而言，无论灵灵还是斯潘基，其形象造型及行动叙事都凝聚了跨文化的意指性内涵，作为“从卡通星球四面八方聚集而来的卡通明星”，^⑦这些虽然经过变形处理但依旧具有辨识度与召唤性且自带流量的符号性IP影像文本生动演绎了文化上的超越与融合，由此，《卡通乱炖》小众而前卫的风格被大大强化，从而引领了另一种亚文化时尚。

诸如此类跨文化的创作，不仅包括美、日文化或东西方文化的融合与对话，也常表现为白人文化与拉美文化等其他文化的交互和冲突。比如《南方公园》中凯尔

一家是犹太人，生活与思想上都保持着犹太文化传统，常与种族主义分子卡特曼发生冲突；《脆莓公园》中邓泽常被小熊麦洛伊叫作“黑鬼”，以至于他对白人也形成“携带种族歧视”的陈见。即便悬置起有关皮肤的色彩政治（如《辛普森一家》中努力调整角色肤色以减少争议），“白人性”也不可避免地被认为是创作者们下意识的一种前选择，有不少观众就对《辛普森一家》提出过抗议，认为“（剧中印度裔角色）阿普代表的是具有种族主义的刻板印象”，一度也有为了避免文化批评导致该角色将被“删除”掉的传闻。^⑧与不证自明的“白人性”文化相对，其他文化（包括拉美文化、黑人文化以及具有意识形态内涵的社会主义文化等）都成为“他者”，这也从思想本质层面回应、迎合甚至引领了以美国上层白人群体为主导的主流文化。

（三）跨媒介时尚融合

“跨媒介融合”意指动画影像与其他社会媒介相结合，协同营销，整合传播。相对于影院动画，以电视网络为主要播放平台的美国系列电视动画作品整体体量庞大，类型丰富多样，制作动机与生产机制各有差别，其中部分作品就是跨媒介融合的结果。就影响力度与流行程度来说，玩具动画与游戏动画尤为引人注目。其一，玩具动画，即通常指玩具公司与动画公司合作推出（或委托动画公司订制）的动画作品，角色造型与剧情设计围绕时尚流行的玩具展开。如《新宇宙巨人希曼》（飞美逊公司，1983）、《蒙奇奇》（汉纳-巴伯拉公司，1983），均为美泰公司与当时知名动画公司联合推出的玩具动画；《变形金刚》（1984）、《小马宝莉》（2010）系列，则源自于孩之宝公司的热卖玩具。乐高公司更值一提，从短片到系列剧，动画作品数量多达几十部，都是乐高公司以其热卖的时尚品牌系列玩具为主要角色创作而成，让乐高粉丝们乐此不疲地既追玩具，又追新剧。其二，游戏动画，即与游戏公司合作的动画。与玩具动画一样，都因其自带流行性与粉丝关注度，在制作之初就积累了丰厚的IP价值。比如1980

年日本南宫梦游戏公司推出的经典游戏“吃豆人”风靡美国，其后汉纳-巴伯拉公司瞄准时尚潮流，迅速将其改编成系列动画，采取整合式传播，实现娱乐快感的叠加。2013年，漫威公司又采用CG动画推出3D版《吃豆人历险记》，唤起粉丝们的童年情怀，并因此掀起观看热潮。

无论与传统相结合、跨文化融合还是跨媒介交互共生，引领时尚的背后是“影响力”在起作用。“影响力”的产生在于认同与仿效，时尚文化传播的核心更在于其填补了受众不安于庸碌生活内容而产生的好奇心与渴求打破常规生活方式的欲望，激发并迎合了电视受众群体的消费心理与审美快感，成为其快感配置的重要内容。

二、身份认同：聚焦于名流的魅力

美国社会学家大卫·理斯曼等曾以充满乡愁的情调哀叹：这是个“外在引导人”的时代。^⑨如果将时尚或时尚文化视为大众文化的组成部分或结果呈现，那么名流则是制造与引导时尚产生的重要来源，甚至可被简化地认为：“名流=对公众意识所产生的影响。”^⑩“名流”，一般意义指知名人士。学者罗杰克认为，“名流文化”的特殊性在于“大众对他们们的热情产生于他们和大众之间并无直接交往的一种状态”，^⑪因而他强调“名流”与“名望”的本质区别在于“社会距离”。与追逐时尚需求得到满足与产生快感一样，聚焦名流与名流的生活也是美国现代都市社会流行的快感消费，在消费外衣之下还裹挟着一种强烈的自我身份认同感。

宏观层面，“名流”与“名流群体”俨然已成为美国电视动画中主要的消费对象，各类名流（包括被生成与被造就的类名流）的八卦、逸事、新闻等均成为电视动画热衷表达的话题、内容与戏仿源文本。也正因此，从《罗杰·阮杰》（1965）到《辛普森一家》（1989）、《太空勇士》（1994）与《英勇强尼》（1997），以及新世纪以来的《飞出个未来》《居家男人》《美国老爹》《卡

通乱炖》与《丑陋的美国人》等动画里，名流文化无处不在。具体而言，名流融入动画中的基本形式主要有两种。其一，名人应邀参加剧集配音，既制造出陌生化的美学效果，亦赋予角色以现实性的生命力。不少名流以能为《辛普森一家》配音而倍感荣幸，譬如英国前首相布莱尔曾为之献声，流行音乐天王迈克尔·杰克逊则展示了本人的真唱。^⑫其二，名流动画角色如走马灯般直接穿插入各剧集，既迎合观众的追星心理，又发挥名流的社会影响力以及意识形态传递功能。以《辛普森一家》为例，其中先后出现过的知名社会人物数量众多，涉及娱乐明星、政界大腕、体育明星以及网红个体等。从名流文化的学术视角来看，该剧中囊括了罗杰克所说之“天生的名流”，如英国女王等皇室贵族；“后天成就的名流”，如美国国内外娱乐明星、科学家、运动员以及技术天才；“被造就的各类名流”，即因舆论、媒介与民众合作推动与建构而生成的各类“网红”（如“棱镜门”主角斯诺登），不同社会阶层的名流在《辛普森一家》中济济一堂。

除了对各类名流的吸纳与再造，动画角色本身随着影响力与社会知名度的增加，也会形成“虚拟名流”身份。^⑬文化学者默克罗比指出，“正是这些不断重复的虚构以及其中的角色填充了大众知识领域，并随之构成了大众文化的很大一部分”。^⑭这些形象虽只具有虚拟身份，但因其与观众共同成长，其潜移默化的“植入性”社会影响不可小觑。譬如《幻影丹尼》于2007年停止制作播出，掀起粉丝群体对尼克频道的抗议性游行，由于该剧被宣布取消播出的8月4日正逢周五，当天也被愤怒的粉丝们称为“幻影丹尼的黑色星期五”。

由此不难发现，聚焦名流之同时，粉丝群体也通过凝视钟爱的名流而形成人格层面的镜像投射、自我身份认同与情感黏性，当精神维度的空间界限被打破，就建构了一种想象中的聚合关系。这一关系并不随着名流的消失而消失，反而随着情感与时间的积累，个体认同感趋向内在化，情感黏度也愈发强烈。究其根

本，在大众文化时代，“名流”处于被凝视、被消费与被娱乐的位置，绑定其与作为消费者、凝视者与娱乐主体的受众或粉丝之间关系的，是一种汹涌的、“可流转且无定性”的东西——“欲望”。^⑮“欲望”与“需求”生成了对象的商品化身份，与被消费对象一样，消费者渴望拥有与消费对象同样的身份，也在进行着人格层面的自我想象。

三、意义生产：娱乐表征后的大众文化精神

罗杰克曾提出：“为什么我们之中很多人都拿自己与那些从未谋面的名人做比较？”^⑯田晓菲将回答推向理论层面的阐释：“后现代主义社会代表了一个空前自觉的时代。它喜欢在荧屏上注释自己，并且抹杀了现实和幻想的界限，让人无从分辨什么是真，什么是幻，从而使得人们不得不改变真实与虚构的定义。”^⑰

在被大众媒介控制的后现代社会，表层叙事是可被阅读的文化景观，如作为影像文本的电视动画，其内容配置超越了时间、空间与文化的限制，从不同维度刺激着受众的感官体验与情感反应，在建构时尚快感与聚焦名流文化之同时，增强受众的情感黏性。但是这些只归属于结果性的娱乐文化表征，表征背后起到宰制作用的是结构性的意义生产机制，而机制运转的核心则是后现代大众文化精神的宣泄与涌动。

在创作观念层面，彰显时尚快感与名流文化的美国成人化系列动画将动画发展为搭载娱乐文化的大众媒介，文本中采用大量拼贴戏仿等经典的后现代艺术手法，在横冲直撞的“叫骂”调笑中嘲弄权威、解构神圣。这些作品却又不同于精神上的无政府主义，而是以“娱乐”为吸引观众的噱头，旨在从形式表达层面的“无深度”中建构观念与意义层面的“深度”，甚至不惜以挑衅式的姿态询唤起受众具有“深度感”的反思。其中，以脏话、黄话见长的《南方公园》可谓“典范”，该剧全方位诠释了齐泽克所说“暴力”的几个侧面：主观暴力（直观可见的暴力行为、场景）与客观暴

力(系统暴力与符号暴力),¹⁸各类名流在剧中常作为暴力的主体或对象,即便宗教信仰亦被不怀好意地揶揄抨击。以至俄罗斯福音信仰基督教联盟有二十位专家就认定“《南方公园》伤害宗教信仰者的感情,易挑起宗教和国家仇恨”,因此该剧被禁止在俄罗斯公共电视台播出。¹⁹

在电视工业生产层面,美国电视工业现状揭露出后现代社会的一个事实,即资本掌控权力话语,权力规训了工业生产的内容与方向,正如福柯所云,“权力能够生产。它生产现实,生产对象的领域和真理的仪式”。²⁰系列电视动画生产是整个电视工业中的一个重要组成部分,几乎所有环节都从属于资本的操控。收视率并非简单的数字,其折射出整个社会、时代的流行风尚与思想倾向,故而资本的流动不但造成社会资源的再调整与再配置(对制作播出具有生杀大权),同时也裹挟着文化与思想的发展,如鲍德里亚所言,制约与支配“物”之生产的“不是自然生态规律,而是价值交换规律”。²¹在后现代主义文化精神盛行的今天,具有解构性特征的影视作品大量出现并非偶发性的娱乐表象,其源头即为资本选择。同时,在动画工业链条上,制作公司与电视网络等“文化中介”²²也起到重要的传感器作用。围绕资本的指挥棒,“文化中介”往往扮演执行者角色,他们不仅塑造出供大众追逐的时尚文化与名流群体,也一手催生粉丝群体与粉丝文化的崛起,用“消费”与“娱乐”二词注脚了居伊·德波所说的“景观社会”。

在媒介传播层面,后现代主义文化语境中的大众媒体为娱乐文化之生成发挥了重要的议程设置作用。

翁贝托·艾柯指出,“旧时代的电视为每一个人服务,讨论国家大事”,但“新时代的电视却越来越不关心外在世界,而只谈论它自己”。²³艾柯敏锐捕捉到后现代社会电视越来越商业化、内向化的发展趋势,意识到电视最注重的是与其自身发展密切相关的收视率、广告与利润。目标观众的社会心理、观看需求与娱乐所

向成为节目生产与资本选择考察的基本要素,激发快感、引导潮流、增加受众黏性一直在指引战略发展的方向。正如默克罗比对“图像传播”的描述,观众所看到的图像(电视动画)只不过是电视媒介进行议程设置的结果而已。随着大众媒介形式趋向丰富,媒介融合发展成为必然,人工智能日益先进,意义却可能越来越扁平化,知识与信息之间的界限越来越模糊,如此所生成的主体性也将变得越来越碎片化,最终以消费为内容、以时尚娱乐为文化的“新的结盟和团结”也“将从媒体图像内部或是沿着其边缘产生出来”。²⁴

在受众群体层面,大众媒介时代的社会更流行“他人导向型”社会性格。

社会性格,是指“特定社会群体之间共享的那一部分性格”。²⁵在理斯曼等学者看来,社会性格与历史变迁、社会发展以及媒介革新等具有密切关系,于是他们于20世纪50年代将美国社会性格梳理为三种:传统导向型、自我导向型以及他人导向型。²⁶当迅猛的工业化发展带来物质的超级过剩,广告、促销、大众传播与推广等各种商业活动席卷大众生活,建构了以消费为核心的景观社会与以大众媒介为载体的文化语境,这亦为迫切需要寻求外在认同感与一致性的“他人导向型”社会性格提供了扩张性的土壤。大众媒介时代流行的大众文化不但与商业相裹挟,是一种刺激快感的感官文化,也是一种具有渗透性的空间文化,隐含着边界的模糊与超越,令“他人导向型”社会性格主体在自我层面的日益碎片化中,围绕着一个看不见的陀螺作外向性离心运动。这也解释了为何时尚偶像、名流群体形成自己的粉丝俱乐部、应援会,甚至连米老鼠等“虚拟名流”也有其盛大的生日会,而参加生日会的粉丝们可能连自己父母亲朋的生日都不记得。

结语

全球化时代的今天,媒体责任与文化使命要求包括电视动画在内的大众艺术生产与媒介传播积极参与

