

傳播文化與政治

ISSN 2411-4006
第13期 2021年6月

研究論文

- 台灣流行音樂在中國：朝向一個中國 - 台灣的中介社會學
- 住宅廣告的符號意義與身份建構
- 遊移的「真相」：媒介再現中的「人與人工智慧」及其話語、政治經濟批判

研究誌要

- 影像之困：身體影像的政治經濟學批判

歷史與現場

- 紅衛兵的幽靈？粉絲的合法性政治與欲望經濟學的未來

學術翻譯

- 公共服務媒體與公共服務網路宣言

書評

- 槍口下討生活：《在危險中報導：記者的遇害、威嚇與安全》

傳播文化與政治

2015年6月創刊

半年刊，6、12月出刊

出版：2021年6月 第十三期

主辦機構

媒體改造學社

編輯顧問

卜衛	中國社會科學院
井迎瑞	台南藝術大學
王春泉	西北大學
王嵩音	中正大學
王毓莉	文化大學
史安斌	清華大學(北京)
吳予敏	深圳大學
呂新雨	華東師範大學
李金銓	香港城市大學
林元輝	政治大學
林東泰	臺灣師範大學
林靜伶	輔仁大學
邱林川	新加坡國立大學
胡光夏	世新大學
胡泳	北京大學
倪炎元	銘傳大學
展江	北京外國語大學
翁秀琪	世新大學
張志安	中山大學(廣州)
張裕亮	南華大學
張錦華	台灣大學
張國良	交通大學(上海)
郭良文	交通大學(新竹)
陳衛星	中國傳媒大學
單波	武漢大學
曹晉	復旦大學
劉海龍	人民大學
黃煜	香港浸會大學
趙月枝	Simon Fraser University (Canada)
蕭蘋	中山大學(高雄)

編輯委員會

主編	羅世宏	中正大學
編輯委員	林富美	世新大學(執行編輯)
	馮建三	政治大學
	陳光興	交通大學
	洪貞玲	台灣大學
助理編輯	劉忠博	華南理工大學

出版

發行人 媒體改造學社

地址 台北市中山北路二段 102 號
3 樓之 3

電話 (02)25221499

傳真 (02)25224970

E-mail: editor.2015ccp@gmail.com

本刊網址: <http://ccp.twmedia.org/>

ISSN: 2411-4006

封面提字 黃勻祺

封面設計 馮議徽

訂閱

零售：每期新台幣 500 元

個人訂閱：國內一年兩期 1000 元

海外一年兩期 1500 元(或 50 美元)

機構訂閱：國內一年兩期 2000 元

海外一年兩期 3000 元(或 100 美元)

以上均含掛號郵資

郵政劃撥戶名 社團法人媒體改造學社

郵政劃撥帳號 50313103

本刊採用創意公有授權條款，如下



目次

编辑室报告：i

一般论文

台湾流行音乐在中国：

 朝向一个中国-台湾的中介社会学.....黄俊铭/1

住宅广告的符号意义与身份建构.....罗慧、陈龙燕/35

游移的「真相」：

 媒介再现中的「人与人工智能」及其话语、政治经济批判.....徐婧、王楠/69

研究志要

影像之困：身体影像的政治经济学批判.....陈世华/103

历史与现场

红卫兵的幽灵？

 粉丝的合法性政治与欲望经济学的未来.....吴畅畅、崔圣仪/135

学术翻译

公共服务媒体与公共服务网络宣言

.....刘昌德、洪贞玲、戴瑜慧、林玉鹏、蔡蕙如/165

书评书介

枪口下讨生活：《在危险中报导：记者的遇害、威吓与安全》.....黄顺星/175

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

稿約

稿約詳情請見 <http://twmedia.org/archives/502>

编辑室报告

2020 年初以来，人类面临 Covid-19 病毒的侵害，工作、生活、人际关系及社会发展等，都产生前所未有的巨变。变化最大的是因应疫情，窝居生活中不得不对新媒体产生的依赖。而透过网络、社群、行动载具等所串联的社会结构与脉络，已成当代人的新生活的新兴样态。而握有政经权力者，却一如过往，紧抓科技依赖的良机，加速编织虚拟社会脉络的最大可能性。透过新媒体的串流与扩散，企图引领与召唤阅听人或消费者的情绪劳动，在其愉悦、宣泄与认同交织过程中，创新钞票（或选票）的新兴变现模式。是以，我们看到穿梭在媒体产业的内容 IP 与偶像 IP 产销中，意义的流转与演译，国家机器与资本家，依旧没有缺席。

本期研究论文第一篇〈台湾流行音乐在中国：朝向一个中国-台湾的中介社会学〉，作者黄俊铭企图透过中介社会学的视角，检视台湾流行音乐在中国发展的脉络变化。该文深描两岸在国族冲突、身分纠葛及商业利益等多元角力下，对音乐内容 IP 与偶像 IP 产生的变化。限于该文的问题意识与焦点，作者并无需讨论近年中国之国家机器如何透过惠台政策的收编与黑名单揭发的潜规则抵制等「管制中介」，进而对台湾音乐人或组织，前进中国时，产生的自我规训问题。但当台湾年轻人透过 OTT 平台，开始把大陆歌手奉为偶像时，有关国族冲突、身分纠葛及商业利益等角力，是否产生一些变化，值得省思。

研究论文第二篇是由罗慧与陈龙燕一起撰写的〈住宅广告的符号意义与身份建构〉，该文透过住宅广告中的文字符号和图像符号的拆解分析，探讨住宅广告如何透过符号含蓄意指的隐喻和元语言的换喻，建构居住者的身份想象，以缔造住宅广告神话的过程。该文的研究设计与实证方法，非常具体，对企图以此途径做为研究者，具参考价值。

研究论文第三篇是由徐婧、王楠共同撰写的〈游移的「真相」：媒介再现中的「人与人工智能」及其话语、政治经济批判〉，该文以传播政治经济学的理论立场，使用话语分析，探究不同属性的媒体，对于关于「人与人工智能」关系问题的不同话语策略，揭示「人与人工智能」边界的游移、公众

态度共识的断裂，反思「真相」游移中，有关政治经济结构性力量之角力问题，十分精采。

本期研究志要是由陈世华教授所撰写的〈为「影」所困：身体影像的政治经济学批判〉，该文探讨身体影像是思想史、艺术史和传播的身体转向的必然结果。而有关身体影像之流行，其背后有着深刻的政治经济文化动因，当然也造成身体影像的自主困局。在网红经济当道下，对于网红劳动者与阅听人，批判反思力十足。

本期的历史与现场，是由吴畅畅与崔圣仪所撰写的〈红卫兵的幽灵：粉丝的合法性政治与欲望经济学的未来〉，该文探讨在「得粉者得天下」的网络社群中，各拥「偶像正主」的不同粉丝族群间，如何透过网络社群的检举与黑化之集体行动，捍卫偶像。过程中粉丝族的论述大斗争，俨然是文革期间红卫兵的幽灵再现。有趣的是该文指陈「粉丝文化的发芽、开花和嫁接，几乎完全植基于改革开放后的中国的政治、经济和社会转型」。面对当代粉丝经济展延的欲望经济力，考验着改革开放下的中国当局。

此外，本期更有一篇具划时代意义的宣言：《公共服务媒体和公共服务网络宣言》，该宣言由英国西敏寺大学传播与媒体研究所 Christian Fuchs 教授，号召 200 位媒体专家学者所发起，由国内长期为媒体改造，奋力不懈的学者刘昌德、洪贞玲、戴瑜慧、林玉鹏、蔡蕙如等所共同翻译。该宣言旨在要求维持公共服务媒体的独立性、资金来源与存在，并且积极建立公共的因特网服务。本期特刊，期盼在媒体产业面临政治力与经济力交相胁迫的当下，该宣言的主张与贯彻，能让倡议公共服务及公共利益的集体主张与行动，透过历史的实践，开枝散叶，永续深耕并茁壮有成。

最后，本期书评则由黄顺星老师所引介的《在危险中报导：记者的遇害、威吓与安全》一书。文中深刻讨论记者在危险报导中有关的职灾问题，令人动容。对于深陷政经角力下的新闻工作者，该文提供记者场域中的生命与生存正义的问题，值得关怀与细思。

《传播文化与政治》编辑委员会

2021 年 6 月 26 日

台湾流行音乐在中国： 朝向一个中国-台湾的中介社会学*

黄俊铭**

本文引用格式

黄俊铭 (2021)。〈台湾流行音乐在中国：朝向一个中国-台湾的中介社会学〉，
《传播、文化与政治》，13:1-33。

投稿日期：2020 年 12 月 23 日；通过日期：2021 年 5 月 25 日。

* 本文原始构想来自作者的博士论文，经重新脉络化，为台湾读者重新而写，部分内容出自论文但经改写，并大幅更新理论及增加田野经验数据，包括 2019 年 7 月前往深圳、广州访谈。本文为科技部 108 专题研究计划「台湾流行音乐在中国：中国人怎么感受台湾流行音乐?重构国族、中介与情感结构」部分成果（计划编号：108-2410-H-004-004）。

**黄俊铭为政治大学传播学院助理教授，e-mail: huangcm@nccu.edu.tw

《摘要》

台湾流行音乐在中国受到欢迎，本文讨论其受益于两岸特殊的国族与身分认同，以及新兴科技所带来的媒介经验转型及学习历程。本文为前期经验研究的理论反思，盼透理论与田野对话，发展出一种中介社会学的分析架构，尤其指认「事物中介」与「媒体中介」甚为关键，无法偏废，并视音乐为「社会中介」与「完成事物的手段」来勾勒音乐与人的关系。本文藉「媒体外事物」、「非媒体中心」的媒体研究策略，以定位「中国-台湾」的相互中介，造成长期的传播接受，并承担中介的后果。据此，本研究提议实存在于两岸的台湾流行音乐，可发展出一种贯穿情感、物质与身分认同有关的「中国-台湾」的中介社会学；它涉及事物、媒介经验与学习历程的中介历程，能更好深描两岸实存国族冲突、身分纠葛及商业利益等多元施力，得力于一个暧昧的国族与政治身分，使「中国-台湾」关系两方既相互受惠却又形成破坏。它是两岸研究的核心地带，可补充「跨海峡新社会研究领域」所缺少的文化场域面貌，能扩展传播研究的知识范围。

关键词：中介社会学、中国-台湾、流行音乐、媒介与传播研究、国族主义

壹、前言

1978 年左右邓丽君的歌声通过地下的方式在年轻人中迅速流传开来，先是翻录磁带、盗版磁带，然后是翻唱集锦，也有人用短波通过电台收听台湾的广播。何群（化名）在 80 年代是福建广播电台文艺部的书记，他对《中国新闻周刊》的记者回忆说：「福建这边可以听到台湾广播。那时候很多人都喜欢听邓丽君的歌曲，大街上也都在放。当时广电部和中央人民广播电台有口头通知，不得在节目里播放邓丽君的歌曲，但是没有书面文件。」（杨时暘，2009，页 66-67）

台湾文化「反攻大陆」并非毕其功于一役。1980 年代的琼瑶、邓丽君，1990 年代的三毛、席慕蓉曾风靡整个大陆；2000 年开始，周杰伦、陶喆、王力宏从中学生、大学生的耳机里走上春晚舞台；新生代歌手林宥嘉、萧敬腾、张悬等，在大陆都有并不小众的粉丝群。（黄重豪、贾士麟、蔺桃、叶家兴，2013，页 147）

台湾流行音乐在中国影响重大，尤其从改革开放（1978）之后，透过多重途径逐渐占据社会世界，已成中国官方称为新中国成立 70 年之「生活记忆」（钱跃、陈煜，2019）。中国知名乐评人李皖（2012）区分中国当代流行音乐发展的五个时期，除了重迭并行的「摇滚中国」（1989-2009）时期，台湾流行音乐几乎是最关键的优势力量¹，从 1970 年代末校园歌曲、邓丽君；1980 年代有童安格、罗大佑、苏芮；从 1989 年步入华语圈的「台湾时代」，包括齐秦、王杰、张雨生、张信哲、陈淑桦、再到 1994 年偶像造星时期王

¹分別為：一、解凍之春時期（1978-1985）：港台音樂、台灣校園歌曲始湧入中國；二、西北風、東南風 時期（1986-1989）：港台音樂漸成主流，童安格、羅大佑、蘇芮火紅。三、搖滾中國時期（1989-2009）；四、都市憂鬱時期（1989-1994）：台灣都市型流行音樂的黃金時代，為華語圈的「台灣時代」；五、偶像的力量+民謠興起（1994-2009）時期：香港 1997 年，粵語流行歌曲逐退燒，台灣流行音樂周杰倫、蔡依林、五月天成為新生勢力，兩岸新民謠興起（李皖，2012）。

力宏、蔡依林，2000 年始则有周杰伦、五月天、林宥嘉、苏打绿等，广受民众欢迎。尽管方法各有局限，张容瑛（2008）统计「百度 MP3 排行榜」，依音乐下载次数所形成的「百度 500 大流行金曲」及歌手被搜寻次数之「百度 100 大歌手」（统计期间为 2005-2008），逾半数在台湾产制。² Moskowitz（2010）引台湾官方等来源指出台湾创制的流行音乐，占中国市场 80%。

为什么台湾流行音乐在中国受到热烈欢迎？国内学者多视台湾流行音乐为本地（domestic）课题，较少触及在对岸的发展。中国学者则更多收编于中国流行音乐发展史，至多识别为「两岸三地」（例如王思琦[2005]、付林[2020]、金兆钧[2002]、尤静波[2015]）。媒体与大众文化报导有认为「台湾歌细腻、生活化」（李珊，2000），或拜都市化早，唱片工业化成熟（李皖，2012；付林，2020）；也有论述从现代性的启蒙经验（Gold，1993）、台湾音乐受殖民经验、东亚经验的混杂性及自由开放的土壤影响（Moskowitz，2010），解析何以台流较中国主旋律音乐受喜爱；也有归因于词曲创作力及成熟产业链（马岳琳，2014）。2012 年文化部挂牌成立「影视及流行音乐产业局」，盼持续透过台湾流行音乐在国际舞台展现「软实力」（文化部，2012），已见政策化及国家优势文化布局的浮现，但相关研究仍甚为有限，多数忽略台湾流行音乐在中国的历程，受益于两岸特殊的国族与身分认同纠葛，以及历史偶然，新兴科技所造成的传播效果。

两岸研究历经转型，吴介民、陈志柔、陈明祺（2008）界定台湾的中国研究已移向新典范「跨海峡新社会研究领域」；从冷战思维的「匪情研究」与「意识型态研究」，已朝社会（the social）转，尤其两岸资本与人力自 1980 年代西移流动，为一个实存的社会场域（social domain；吴介民、陈志柔、陈明祺，2008，页 14）。因此，单线「台湾研究」与「中国研究」之画分恐难再适用，而需朝向「关系性」的理解（黄俊铭，2018）。吴介民、陈志柔、陈明祺（2008）曾提出十个纲领性质研究趋势值得开发，包括台湾资本在中

²其中，「百度 500 大流行金曲」的歌手發跡處在台灣佔 53.6%，中國佔 27%，香港佔 15.6%，其它為新加坡、馬來西亞等地；若論詞曲創作來源，在台灣佔 62.4%，中國佔 23%，香港佔 6.8%。而「百度 100 大歌手」事業發跡處方面：台灣 47 人。中國 34 人。香港 16 人。另外，林宗弘（2015）以 2003-2013 的「全球華語排行榜」的台灣歌曲佔比推估台灣聲量，最高為 2008 年有 65%，最低為 2009 年的 25%。

国与台湾、台商研究、台湾人在中国之身分认同形构与变迁、跨海峡婚姻等，尚缺流行文化的传播接受面向。尤其，两岸正式的文化交流始于 1987 年台湾政府开放大陆探亲，其出版交流、学术交流、艺文活动、新闻传播及出版视听皆蓬勃（陈志柔，2008），程绍淳（2010）以琼瑶为例指出，1989 年琼瑶率 70 名剧组，成为台湾首位前往中国拍摄实景戏剧的制作人，但她的「名声积累」，早随 1978 年改革开放而登陆，与香港金庸的武侠小说齐名，拥有广大的读者公众；这时期经济门户开启，两岸民间有资金往来，已浮现跨越政治的社会网络，这种透过媒介文本互动与「想象共同体」的概念有关（Anderson, 1991），也是 Habermas（1989）所称文艺公共领域（literary public sphere）里由咖啡馆、手抄与印刷刊物所形成的阅读公众，尤其「台湾流行音乐在中国」涉及双向的台湾与中国，实为中国改革开放后重大的文化现象，值得关注。

贰、中介研究的观点

本文提出「中介」（mediation）视角，以三种讨论范畴，解释台湾流行音乐在中国的流传：（一）作为事物的中介（mediation of things）；两岸关系所带来「台湾-中国」在政治意义上的中介，尤其解释中国人接受台湾流行音乐所并存的国族身分实作。（二）媒体科技带来的感官经验或称媒介经验（mediated experience; Giddens, 1991）之转型；例如，1970 年代末从私人网络性的非法聆听（盗版卡带、短波广播）到合法化的唱片（黑胶唱片、卡带与 CD）、大众传媒（广播电视）、互联网等转型中的聆赏经验。（三）科技中介带来的学习历程：例如翻唱、扒带带来的模仿与创作实作。本文为前期经验研究（2013-2020）的理论反思，将与相关理论对话，宗旨为发展一种中介社会学的分析架构。中介为典型对于「关系」（relation）的社会学描述（Gunn, 1987），并在近期成为媒体与传播研究广泛使用，经常取代媒介「效果」，来形容媒介过程里多重的施力（Silverstone, 2005）。本文提议两岸流行文化研究可以发展出一种描述实存两岸的政经局势、国族冲突、情感协商的「关系性」（relational perspective）研究策略，它依赖一种中介的社会学理解。

首先，回顾中介的文献视野与意义，包括从中介化到媒介化的两种典范，本文指认「事物中介」与「媒体中介」甚为关键，无法偏废。接着讨论音乐与中介的关系，定位音乐为「社会中介」与「完成事物的手段」来勾勒音乐与个体的关系。第三，本文指出台湾流行音乐在中国如何受惠于「台湾-中国」的相互中介，造成长期的传播接受，并承担中介的后果，本研究据此提议实存在于两岸的台湾流行音乐，可发展出一种贯穿情感、物质与身分认同有关的「台湾-中国」的中介社会学。本文将透过田野反思中国人的聆听接受，及短波、卡带传播、翻唱与扒带等科技使用所带来的媒介经验与中介课题。本文最后认为涉及事物、媒介经验与学习历程的中介历程，能更好深描国族身分争辩情况，它是两岸研究的核心地带，可补充「跨海峡新社会研究领域」所缺少的文化场域面貌。

一、中介的理论

中介 (mediation) 拥有复杂的定义，是社会关系的一种描述方法。Williams (1976) 指出近代通用的三种用法，皆与本文相关：一、与政治有关的仲裁行动 (intermediary action)，为达成和解 (reconciliation) 与同意 (agreement)。二、为关系性的描述，透过间接、迂回甚至误导的手段来表达原本分离的事实、行动与经验。三、与前二者相反，Williams 借用阿多诺的观点指出：中介存在于物本身 (mediation is in the object itself)，「无法化约为一种抽象关系」，Williams 认为就某些意涵来看，这种中介接近形式主义者 (formalist)，意即认为形式 (form) 可以被视或不视为一种中介，有其自主性 (Williams, 1976: 204-207)。因此本文理解中介，是事物联结的效果，它的意义在中介双方之间，既是意向性的 (intentional)，或被解读为反映性 (reflective)，亦可能是构成性的 (constitutive)，同时，它可能作为一种政治行动与手段，为达调节与和解，它是意义创造 (meaning construction) 与结盟 (association) 的中介 (Couldry and Hepp, 2013)。依此路径，我们也可以说，传播的课题 (communication studies)，不尽然与媒体 (the media) 相关，更接近与中介 (mediation) 相关的课题。

中介的另一种用法，与媒体科技有关。Thompson (1995) 认为传媒兴起造成人际交流的转型，他区辨了面对面互动之外的媒介互动 (mediated interaction)、准媒介互动 (mediated quasi-interaction)。Giddens (1991: 21-24) 创造了「经验的中介化」(mediation of experience) 这一表述，不仅意味着我们的经验总是「中介」，更重要的是媒体科技兴起所造成远距与在地脉络交织及个体经验的转型。Tomlinson (1999) 和 Thompson (1990, 1995) 明显受到 Giddens 现代性话语影响提出媒介经验 (mediated experience)，认为媒介本身会改变体验的形式，并且经常模糊想象与实质之间的区别。从这个意义视之，我们认为，通过媒体实践，想象力的工作已成为一种「真实的」体验形式，迫使我们重塑对「经验」的界定。正如 Appadurai (1996: 10, 54) 观察，想象力乃至「幻想」(fantasy) 的运作已融入日常生活经验，而成为社会实践，这与通过媒体实践，「想象」民族国家的出现有关 (Anderson, 1991):

通过电子媒介和想象力的工作，日常主体性的转变不仅是一个文化事实，它与政治有着深刻的联系，在这种新方式中，个人的依恋、利益和愿望越来越多地与民族国家的这些东西交织在一起。(Appadurai, 1996, p.10)

二、从中介化到媒介化

不过，不同于上述，视事物中介与媒体科技中介间为两种极区辨的范畴，社会学家 Roger Silverstone (2005) 致力于发展出一种中介与传播的社会学 (sociology of mediation and communication)，将中介视为在传播过程里围绕社会环境、参与者、科技、制度甚至是社会本身所相互作用而来的力量：

中介根本上是辩证的概念，它要求我们视传播为制度和科技所驱动和内嵌的过程，中介因此要求我们了解传播过程如何改变用来支持它的社会与文化环境、参与者（个人或机制性的）与该环境的关系，以及参与者间的关系。同时，传播过程要求我们视

社会为中介者：机构和科技以及它们所传递的意义，在接受和消费的社会过程里被中介（Silverstone, 2005, p.189）。

Silverstone 所指为一种「媒体外的事物」(things outside the media) 对于传播过程的重要，可视为「非媒体中心的媒体研究」(Non-media-centric media studies, 请参考 Krajina, Moores & Morley, 2014)，意即机构、社会文化环境与参与者等因素甚为重要，突出了他的社会学立场。同时他带涂尔干视「社会事实为事物」(social facts as things) 的色彩 (1982) 指出，应视「社会」为中介者 (mediator)，我们可透过接受与消费过程，解读机制与科技的作用，也思考社会如何对于中介过去进行中介 (p. 203)。Silverstone 的论点视中介为「社会关系」解释，意即仍以媒体为重点，但更多考虑支撑媒体与受被媒体影响的社会世界，如同媒体亦被要求做为社会解释的一部分 (p. 189)，是现代社会的组成部分 (Thompson, 1990, p.15)。因此，他的「媒体-社会」观点为「媒体作为社会中介」、「社会作为媒体中介」的方法，这让他远离科技决定论或笼统的媒体的社会反映论，或传统媒体研究的影响典范 (effect-paradigm)。Croteau 与 Hoynes (2013) 进一步发展以社会关系 (social relations) 为核心的媒介社会学 (sociology of media)，由围绕社会世界 (social world) 的科技 (technology)、媒体工业 (media industry)、媒体讯息与产品 (media message / product) 与观众 (audience) 所组成，他认为媒介社会学可聚焦三种面向的社会关系：(一) 机构间的关系 (relationships between institutions; 例如，媒介机构与政府间的互动；(二) 机构里的关系 (relationships within an institution; 例如，媒体机构里的个人与机构所产生的互动；(三) 机构与个体间的关系 (relationships between institutions and individuals); 例如，媒介产制的内容与受众的关系。据此，本文理解上述为一种中介社会学的途径，意即相信上述组成媒介影响的要素是多面向 (multidimensional) 且任意 (arbitrary; Croteau & Hoynes, 2013, p.25)，但在本文里迫切需要探究另一种面向的社会关系：国族间的关系 (relationships between nations)，以诠释两岸关系如何作用于台湾流行音乐在中国的传播与接受，将解释于后。

同时，媒介学者经常比社会学者更在意区辨不同媒介的差异影响，尤其是特定媒体在新兴社会变化里所扮演的角色（Couldry & Hepp, 2013），媒介化（*meditization*）³的概念即强调媒体在社会里日趋强大及持续变化里的重要性（Hjarvard, 2013），或其介入社会所产生更动态的互动关系（唐士哲, 2014）。Hepp（2020）在最近著作 *Deep Mediatization*（深度媒介化）指出了媒体的高度发展，尤其是当今的数字化性格（*digital character*），更细致与社会生活缠绕，甚至形塑社会领域的情形，是一种媒介中心（*media centric*）至媒介关键（*media centered*）⁴的修正主义，可更差异性窥得不同媒介所带来经验转型，对于理解中国人透过聆听敌台、卡带传播、大众媒体及当今的社交媒体，裨益良多。

三、音乐的中介，中介的音乐

音乐与中介的关系，在本文指向两种意义：一、音乐作为社会中介。二、音乐作为完成事物的手段。阿多诺是现代社会学行列最早期关切音乐社会学的指针学者，他认为音乐是社会中介（*socially mediated*），⁵采取的是一种深入音乐内部理解社会，视「音乐分析作为社会分析」的取径，当多数社会学者聚焦「社会中的音乐」（*music in society*），他更多探究「音乐里的社会」（*the social in music*），他相信音乐是社会的后果，可以从音乐阅读社会（黄俊铭, 2019），因为「音乐本身含有客观的社会结构要素」（Adorno, 1975 / 梁艳萍等译, 2018, 页 236）。Paddison(1993, p.146-147)认为阿多诺的社会中介涉及三个连续性的面向:艺术家与材料(*artist and material*)、艺术品的自律与商品价值 (*autonomy of works and commodity values*)、个人与社会(*individual and society*)，是历史与社会沉淀（*sediments*），透过作曲家的劳动过程及常规，

³ 同前述，中介是一個極複雜的概念，一般來說，本文指的中介化為“*mediation*”，媒介化則為“*meditization*”。前者是指較中性化，接近「意義中介」的過程，但有時根據脈絡也指涉與媒體相關的「媒介」。後者則多意寓意與特定媒體相關的實作。

⁴ 此處借方念萱（2016）的翻譯。

⁵ 請參考 Adorno, T. W.（1962/1976） Ch. 12。

与既有音乐语法里所互动出来 (Paddison, 1993; Born, 2005; Adorno, 1976)。Born (2011: 377-378) 师法 Latour (2005, p.34) 的连结社会学 (sociology of associations) 认为: 音乐的非表征 (non-representational)、没有物质的物质性 (no material essence but a materiality), 音乐对于人而言能生产大量溢出音乐外 (extra-musical) 的情感、感官甚至视觉与智识意义, 音乐外事物也与音乐相关。因此, 应视音乐为构成身分的材料 (materials) 而非终极产品, 能在社会与科技安排里构建意义。Born 界定的社会中介是加乘的中介 (multiply mediated, 2005), 为上述的社会条件或制度与人的音乐经验实作等, 以偶然、无法还原的方式所接合而成的一种装配 (assemblage)。

在「音乐作为完成事物手段」方面, DeNora (2000) 探讨了音乐如何作为中介来「编程自我」(programming the self), 并作为「行动者用来向自己和他人阐述、补充美学能动性、主体立场和身份材料的模式」(DeNora, 2000, p.74); 透过人与音乐材料的使用而反思性地「构成」(constitute) 情感工作。DeNora 作为方法上的象征互动论 (symbolic interactionism) 与俗民学 (ethnomethodology; Born & Barry, 2018), 突出了音乐在透过音乐外事物 (例如个人记忆、身分与个人传记) 与音乐共同生产 (co-production) 的作用。因此, 我们可视音乐既是用户用来协商情感与身分的手段, 也与音乐在特定社会制度、条件与生活处境有关。

参、中国人如何想象台湾: 中介的作用

要探讨台湾流行音乐在中国的传播与接受, 应该先定位「中国-台湾」之国族身分纠缠及其不断变化的两岸关系, 才能理解中国何以「需要」台湾流行音乐。中介带来象征延伸 (symbolic extension) 与心理认同 (psychological identification; Alexander, 2003, p.30), 本文将指出, 两岸国族的矛盾、冲突与接合, 是事物中介的效果, 与如何想象台湾有关。想象是人透过事物中介而协商出来的意义生产, 它不断卷入政治现实而发展多样的社会实作。

两岸关系的复杂始于它虽各有政治实体与政府, 但中国声称台湾是中国的一个省, 且坚持只有一个中国, 台湾的主权存在争议。美台问题学者 Shelley

Rigger (2013) 指出，台湾是「没有主权的自治领土，既没有法律独立也没有任何其他国家的统治」(self-governing territory without sovereignty, neither legally independent nor ruled by any other state)，而台湾则将自己视为主权国家 (Campbell, 2016, April 22)。实际上，台湾还受到其复杂的殖民历史的影响，包括荷兰、西班牙、日本和中华民国 (ROC) 统治了台湾不同时期。正如 Salvatore Babones 描述，「台湾有一个复杂，包括入侵、占领、殖民化、避难及通婚的历史」(引 Albert, 2016)。自 1949 年蒋介石在国共内战败阵后来台湾，两岸分立，并且开始竞逐中国的合法性。Shih (史书美) 认为国民党试图通过「竞争的真实性」(competitive authenticity; Shih, 2007, p.122) 向世界展示自己，这暗示着台湾的中国文化比中国的文化更真实，事实上，自从中国发动诸多政治革命包括文革，「台湾保留更真实的中国文化」这种论述在知识圈也广受欢迎，成为精神依托。不过，台湾 (中华民国) 历经长期的国际孤立及中国军事胁迫，加上自身的民主化进程，孕育了台湾人的情感和意识。台湾人历经多次总统与地方选举，持续建立自己的国族身份，取代了原来的中国人的身分 (Su, 2008; 汪宏伦, 2012, 2014)。Shih (2007, p.31) 发现，台湾自 1987 年解严，台湾文化论述出现了告别中国 (farewells to China) 的转向。相形之下，中国继续将台湾视为待收复之地，并且不排除使用武力实现最终统一。《中华人民共和国宪法》的〈序言〉即开宗明义指出：台湾是中华人民共和国的神圣领土的一部分。由中国国务院编写的《台湾问题与中国的统一》(1993)，充分反映台湾问题，如何成为中国所认定的国际问题之历史「创伤」，是中国的国族建构与记忆的方式：

中国近代史是一部被侵略、被宰割、被凌辱的历史，也是中国人民为争取民族独立，维护国家主权、领土完整和民族尊严而英勇奋斗的历史。台湾问题的产生与发展，都与这段历史有着紧密的联系。由于种种原因，台湾迄今尚处于与大陆分离的状态。

这种状态一天不结束，中华民族所蒙受的创伤就一天不能愈合，中国人民为维护国家统一和领土完整的斗争也一天不会结束。⁶

两岸对于台湾（或中华民国）作为一个独立国家的地位存在分歧，但汪宏伦（2012）认为，中国和台湾拥有一种有「悲情」相关的「情感结构」，尽管方式不同；这种共同的经验不仅塑造了两岸持续的对抗，而且为双方的民族主义相互提供了新的资源（2012，页 213）：对于中国而言，台湾问题被认为是国民党与中国共产党之间较早内战的延伸，还涉及美国干预的后期后果；台湾提倡独立可以解释为日本军国主义和殖民主义的结果，台湾问题表意了中国内政受到外国势力干预的行动，是民族主义情绪的来源（汪宏伦，2012，页 210-11），中国亦透过爱国教育体系不断提醒中国公民（Shirk, 2007）。汪宏伦（2012）引用活跃于英语世界的，对中国民族主义带有同情的学者郑永年（2001）的看法，说明「台湾问题」的象征性：

台湾问题并不仅仅是大陆和台湾的关系问题，而是中国和西方列强的关系问题。在很多中国民族主义者看来，台湾问题是和西方列强关系的延续。台湾问题无疑是中国受西方列强欺负的象征，是中国积弱和侮辱的象征。只要大陆和台湾还处于分离的状态，西方的侮辱还在继续，中国的耻辱还没有洗清。这种在历史上形成的「中国悲情」构成了新一波民族主义的重要心理成分。

因此，两岸关系成为中国、台湾各自国族经验的投射，是中介的结果，背后有赖不同的情感结构的推动，可能指向冲突，也可能朝向和解（例如：Williams[1976]考察中介的古典用法），它亦中介了中国人接受台湾流行音乐的过程。汪宏伦、张可（2018）以现象学的方式，将陆生的国族经验理解成为从「情感结构」、「认识框架」到「制度」现实建构方法。从中国的角度来看，台湾问题经常是影响有关其国际行为和态度的决定的最重要因素之一

⁶請參考 http://www.gwytb.gov.cn/zt/zylszl/baipishu/201101/t20110118_1700018.htm

(Hughes, 2006, p.116), 台湾问题本身即为「中介」的产物, 因为它经常成为中国对自己历史经验的想象, 以及对全球世界秩序所施加的苦难的想象。Hughes (2006) 发现, 要理解中国的对外政策, 关键经常在台湾问题, 而台湾问题经常被引诱 (induced) 到中国的民族主义, 因此可以用来理解中国观众如何看待台湾流行文化的感觉结构。当然, 中国的民族主义通常建立在其对西方的想象以及全球化时代的竞争结构。台湾因此成为处理中国对西方世界想象力的重要机制 (mechanism), 深植于日常生活。李政亮 (2012) 发现, 台湾遥望「祖国」中国, 经常通过将双方分离却「彼此相思」暗示, 被嵌入到小学教科书中, 是爱国主义教育叙事的一部分。〈祖国在我心间〉取自小学二年级上册的「语文」课本, 由北京师范大学出版 (引自李政亮, 2012, 页 66-67):

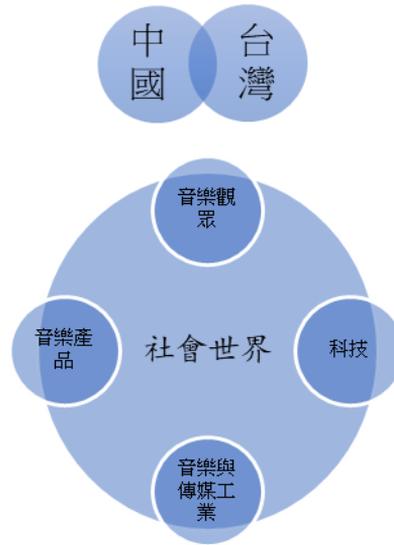
小小的地球仪摆在眼前,
妈妈夸我的眼睛真尖:
第一眼就找到了中国,
像只金鸡昂首在太平洋边。
第二眼就找到了北京,
辽阔的版图上那红色的星点。
第三眼就找到了故乡福建,
隔海望去是祖国的台湾。
若问我眼力为什么这样好,
因为祖国时时在我心间。

研究民族主义极重要的学者 Benedict Anderson (2001) 认为台湾典型代表海外移民型民族主义 (creole nationalism), 这让台湾可合法化推广自己的民族主义; 另一方面, Perry Anderson (2004) 认为, 尽管台湾目前是「美国的保护国」(American protectorate), 并且在可预见的将来仍将如此, 但长期而言却可能重新整合, 但吴介民 (2012) 认为其论调接近国际关系理论的「现实主义者」(realist) (页 144)。自 1997 年香港移交之后, 台湾成为了唯一未

被中国接管的部分；许多中国人认为，如果共产党允许台湾独立，也将会威胁中国自身的政权（Shirk, 2007, p.186），中国民族主义商品化的压力和民族情感自相矛盾地形成了一个复杂的循环，助长了民族主义的长期兴起，这种情绪在某种程度上与台湾流行文化在中国的知名度（包括负面影响）相辅相成，因为它的身份可以纳入中国民族主义的国族品牌。台湾流行音乐在中国长期的发展或受到抵制，始终与此相关。

一、朝向流行音乐的中介社会学

因此，根据上述「事物中介」与「媒体中介」的区辨；界定音乐为「社会中介」与「完成事物的手段」，本文结合 Silverstone（2005）的中介与传播社会学取向（sociology of mediation and communication）与 Croteau & Hoynes（2013）的媒体社会学（sociology of media），重绘台湾流行音乐在中国的传播接受。本文提议可发展为至少涉及三个面向社会关系的中介社会学，由贯穿「社会世界」（social world）的国族（nation）、科技（technology）、音乐与传媒工业（music & media industry）、音乐产品（music product）、音乐观众（audience）等五个关键要素所中介，能响应音乐的加乘中介（multiply mediated; Born, 2005）之实况，以补充现有研究的视野。其分析架构如下：



(一) 两岸国族关键的面向 (nations-centred approach): 此为中介关系的屋顶, 说明事物受到两岸关系形塑的情形, 是「跨海峡新社会」的范畴 (吴介民、陈志柔、陈明祺, 2008)。在本研究里的经验意义有两方面: 一、中国人对于台湾的想象如何与两岸关系交互施力; 如何反映自中国国族认同或爱国主义的趋势变化。二、两岸关系如何影响台湾流行音乐在中国的流通: 包括政治经济面向与制度、法令、行政审批、生产等面向; 或以让利、寻租或经贸协议、文化谈判等方式运作; 或因特定政治局势、事件或长期社会变迁所造成影响台湾流行音乐在中国的生产、传播与能见度。

(二) 机构关键的社会关系 (institutions-centred relationships): 指在探讨「机构如何影响机构」。例如: 中国政府如何影响发行或流通台湾流行音乐的中国媒体机构 (报纸、杂志、广播电视、网络平台、现场音乐会制作公司等); 发行或合制台湾流行音乐的中国音乐机构 (唱片公司、音乐制作公司或工作室等组织) 与中国政府或管理单位、法令产生互动作用; 或早期体制内默许的翻唱与扒带; 两岸经纪商与媒体机构的互动; 两岸经纪商与音乐机构的互动; 台湾音乐或媒体机构与中国音乐或媒体机构的互动、审查甚至封锁。

除了机构间的社会关系 (relationships between institutions), 机构 (制) 里的关系 (relationships within an institution) 也很关键 (Croteau & Hoynes, 2013): 探讨音乐或媒体机构里的个人与机构所产生的互动, 从而影响音乐内容; 例如台湾艺人与音乐工作者在中国音乐制作机构或传媒制播体系里的顺从、影响或协商; 自我审查或自我调适情形; 或, 文化生产取向 (production of culture perspective, Peterson & Anand, 2004) 聚焦于机构如何与符号工作者互动, 形成特定的音乐实践, 例如春晚的主旋律节目。

(三) 音乐产品与个体的关系 (relationships between musical production and individuals): 旨在探究阅听人与音乐产品间的认同关系; 例如: 中国歌迷为何喜爱五月天; 中国歌迷如何体现台湾「小清新」; 乐迷如何认同与区辨台湾流行音乐与中国音乐。或者, 歌如何赋与聆听行动意义, 如何认同特定音乐; 如何将音乐视为表达特定议题的政治工具 (political instrument; Street, 2014) 等, 都是值得开发的研究范围。

另外, 音乐内容在中国的传播生产, 仍有机构 (制度) 中介课题, 机构的选择性播送与再现, 或重新编排化 (programming); 机制产制或传播出来的内容与听众的关系形构过程, 机构是否选择性的介入个体的聆听曲目。同时, 歌迷如何历史性的受到差异科技使用的中介而有差异聆听接受 (从卡带、打口带、广播电视、个人化随身装置到社交媒体), 亦有助于拓展传播落差、科技与发展课题。

肆、讨论与反思：当中国人与台湾流行音乐相遇

本文以理论建构为主, 藉前期经验研究发展「中国 - 台湾」中介社会学取径。下述以两种面向举例: 一、观众研究: 我处理中国观众对于台湾流行音乐所浮现的心态与实作, 如何与国族身分协商而形成共同生产 (co-production)。所举例之邓丽君、罗大佑与陈绮贞, 占据不同世代, 他们无法表意中国人的接受全貌, 但讨论他们的话语将证成无政治(a-political)的音乐经由中介可与国族相关。二、媒介研究: 我回顾从两岸冷战迈向交流之际的重要科技物如何形塑音乐生产, 是「事物中介」与「媒体中介」的范畴,

我未触及 1990 年至今更复杂密切两岸人力交流后的景观——那是前页所揭中介社会学未来可发展的工作。

一、观众研究

当内地人民高唱着「东方红」、「我的祖国」，欢呼新时代到来时，港台却是在「思家」，耳朵萦绕的是「旧上海」歌曲，这是他们熟悉的文化生活，也是故乡之音，被解放区音乐所中断的中国都市流行音乐，却在台港得以延续（李皖，2012，页 14）。

从台湾歌曲中，能听见唐宋诗词的中国美学，能听见中国人惯有的人生感怀，能听见华人血脉中历经数百年仍在起伏的诸多母题（李皖，2012，页 171）。

两岸作为政治实体，但长期「中国-台湾」暧昧而受争议的政治身分与局势下，为中国人想象台湾提供了多产的资源，包括形成两岸文化与政治意义上的争夺，这可能会影响中国听众聆听台湾音乐的方式。李皖⁷在媒体和音乐界享有盛誉，《多少次散场忘记了忧伤：六十年三地歌》来自央视同名音乐纪录报导的脚本（李皖，2012，页 290-94）。他言及邓丽君「何日君再来」在港台的流行，有一种「亡国的凄情、思国的情怀，如同南唐李煜的心境」（页 14）。以历来书写与学思过程来看，李皖并非政治宣传型知识分子或爱国主义者，但他的书写却在台湾音乐的历史身份上暗示一种与中国有关的连续性（continuity; Smith, 1991），暗示着台湾流行音乐的血缘来自中国，因此，台湾流行音乐表达了思国与亡国，这是行动者挪用他的知识资源与历史

⁷李皖是中國最著名的音樂作家之一，現為《人物匯報》雜誌主編，曾任第二、三、四屆華語音樂傳媒大獎評委會主席，是中國流行音樂界具專業、知識分子形象和影響力的作家。《多少次散場忘記了憂傷：六十年三地歌》（2012）介紹中華人民共和國成立後六十多年來跨越中國大陸、香港和台灣三地的華語流行歌曲，為市面上少數非學術性音樂專著。書中約有三分之二的篇幅涉及台灣流行音樂，可得知台灣流行音樂在中國流行音樂脈絡裡的定位。

解释所带来的中介，用来暗示台湾人是失去家园的流亡者。可发现，李皖中介台湾流行音乐来表意国族认同，促成文化和政治实践；即使多数台湾流行音乐并没有明显的政治或国族讯息。

李皖展示了中国人听台湾流行音乐的典型心态：台湾流行音乐本质上是「中国的」，反映了「思念中国」，这样的话语非爱国主义话语，而是特定感觉结构 (Williams, 1961, 1977) 发挥作用，因为它表达了国族主义可以发明国家的意涵，而非习以为常认为国家发明国族主义 (Gellner, 1983; Anderson, 1991; Hobsbawm, 1990)。李皖并描述文革后，中国人第一次经验邓丽君的声音时，感到「恐怖」(2012, 页 72)、「比黄歌还黄」(页 74)；有一种犯罪感，因为那「娇滴滴、软绵绵、麻酥酥」的声音，是十足「反动派」(页 72)，透过音乐编码，预示重大的社会变化 (Attali, 1985, p.10)。李皖言及：国民党于 1949 年到台湾，并从中国带来了儒家文化和中国音乐传统，迫使台湾本土音乐开始「蜕变」。李皖将台湾流行音乐的身份定义为来自中国；「蜕变」是一种话语，这意味着中国人有较好的质地，以某种方式「提升」了台湾流行音乐，是理想化中国 (idealised China) 在台湾实践的语艺。他还强调邓丽君的演唱风格非常「中国」；事实上，1995 年戏剧化辞世的邓丽君从未到过中国，也忽略了她受到日本演歌影响的情形。李皖所言非邓丽君歌里的描景，而是两岸国族纠葛在特定时空，透过作者与音乐互动所生产出来的身分感。

没有哪一个人能像他那样将中国人的血液化为现代民谣辽远，恒久的声音，也没有人能像他那样将青春的感伤表现得如此深入人心，更没有人能像他那样，将感伤升华为忧患，中国文人感时忧国的传统在他的歌中生发出苍茫落日般的力量...崔健的个性解放，罗大佑的家国之梦，他们的政治热情和社会批判力量，连同他们至情至性的青春之歌，都是我们永恒的集体记忆 (张晓舟，2000，页 134-140)

《之乎者也罗大佑》由一群中国媒体人、音乐人合写，性质上为「向罗大佑致敬」的文集，呈现中国青壮知识作家如何借着回忆罗大佑，融合对

台湾歌的想象与国族经验。上述引文涉及「中国文人」、「忧患」、「青春感伤」、「中国人血液」等题材，不尽然是罗大佑歌曲的典型主题，反而是中国人聆听感受罗大佑所创造出来对罗大佑国族格局的理解与想象。罗大佑歌里强烈的社会文艺的讯息，对于普遍在日常生活中里领受红歌、爱国歌曲及主旋律等「社会讯息」的中国人而言，能以社会批判角度谱作为流行歌曲，既熟悉又倍觉新鲜。因为中共的文艺走向紧系于毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》；文艺「为政治服务」、「为群众服务」，至今适用（周玉山，2000）。罗大佑的受欢迎，得力于社会批判，而非去除社会批判，这是中国人熟悉的文艺基要之政治功能，只要罗大佑的社会批判采普世价值取向，而非涉及中共的政治现实或主权议题，并接合中国人在世界里的命运及精神特质，是一套将罗大佑「文化化」（culturalization）与「中国精神化」的方向，将流行乐放置于中国时代忧患相关的意识型态。

在 80、90 后小清新音乐歌迷的经验研究里⁸，我分析了他们如何将台湾流行音乐与中国流行音乐，叙述成与中国流行音乐极差异化的情感结构，也与国族身分有关：中国人使用了多重策略来聆听台湾流行音乐，包括将台湾流行音乐作国族媒介，音乐成为他们完成事物、表达情感与协商身分认同的手段（DeNora, 2000）。以下的话语展现音乐如何在无表面政治讯息的台湾流行音乐，透过聆听与国族身分建立关联：

我觉得陈绮贞迎合了我们对台湾的想象，她那种很单纯、清丽，题材可能会很纯真，跟你大陆的周遭生活体验是不一样的。你就想象是一个更加现代、异国、南方、海岛，但是又跟你比较接近而不是欧美那种，跟你的文化还是比较接近。然后你一听到那英（中国歌手），心里就会觉得，啊，大陆的。⁹

⁸ 筆者另有一篇期刊論文，主題為：「國族、中介與情感結構：中國人如何感受台灣流行音樂」（2021），接受審查中，此不列入參考書目。

⁹ 2015年4月19日新竹「墨咖啡」訪談所得。受訪者訪談當時24歲，成長於浙江，台灣北部菁英大學碩士班陸生。

台湾歌很「洋气」，很精致，台湾传承了中国重要的文化，香港被殖民过，台湾比香港更传统，我觉台湾流行乐为什么会在这里流行，是因为那是我们中国人骨子深处的东西，最美好的，但被我们丢弃，现在缺乏的。¹⁰

可以发现，中国民族主义以显性、隱性及理想化的方式，结构化于中国人接受台湾流行音乐的过程里；透过音乐消费，再现为一种与国族身分认同相关的实践。这是中介的结果，在政治冲突和两岸现状问题里，不断与聆听音乐的感受进行意义更新与协商。

二、媒介研究

(一) 短波：聆听敌台

中介经常与媒体使用相关。自冷战时期两岸对峙至改革开放，中国人透过短波、卡带传播、翻唱及扒带等方式，带来现代性发展里全新、穿越时空的媒介经验 (mediated experience)。中介亦涉及一套美学的、符号的，运用科技协商的学习历程，对两岸流行音乐工业带来关键影响。

Hjarvard (2013) 认为媒介化带来新的地理扩张 (expanding geography)，不同于过去透过国家媒体系统所画分的方式 (2013, p.36)，社会呈现复杂的联结性 (complex connectivity; Tomlinson, 1999)，人们得以脱疆域的构成一个共享经验的场域 (2013, p.37)。李岩 (2014) 就发现，邓丽君能够在大陆广为流传，主要是透过两种方式：偷听敌台和翻录磁带；透过短波收听台湾的「中央广播电台：自由中国之声」¹¹及澳洲广播电台，是认识台湾流行音乐的重要媒介 (李璐，2016；李皖，2012；赖彦甫，2012)。《扬声国际的

¹⁰2014 年 3 月 20 日北京「雕刻時光：五道口分店」訪談所得。受訪者 1992 年生，成長於成都，訪談期間就讀於北京語言大學。

¹¹央廣建立於國民政府時間 1928 年，原名為「中國國民黨中央執行委員會廣播無線電台」，中華民國政府撤退來台後改隸中廣，1951 年開始使用「中央廣播電台：自由中國之聲」呼號對大陸播音，在 1980 年改隸國防部，並於 2003 年改台呼為「中央廣播電台：來自台灣的聲音」(何義麟、林果顯、楊秀菁、黃順星，2018)。

台湾之音：中央广播电台九十年史》记载央广 1980 年即计划性的增设「新闻音乐专台」（即第二广播），包括增辟「流行音乐」节目，密集播放许多受大陆民众喜欢的抒情流行歌曲；且一改过去政治强硬语言，转以「关切、安慰、柔和、感性」的方式配合播放的流行音乐。在此之前，中美心战专家认为流行歌曲「对民心士气不无腐蚀作用」，因此选较净化及民族风的歌谣，另外文革后期，应大陆听众要求播出选播纯净歌曲及民谣小调，对现代意义底下的「流行歌曲」播放有限，邓丽君遂在这样的脉络下，走进国人的耳朵（何义麟、林果显、杨秀菁、黄顺星，2018，页 176-208）。

赖彦甫（2012）以「冷战音景」（Cold-War soundscape）认为两岸透过心战喊话与台湾对中国播放邓丽君流行音乐，已于空中浮现「音景」，可视为台湾与中国两地早于 1987 年开放交流前的实质社会互动。他指出邓丽君受中国人喜爱，是与冷战结构对彼此心战塑造所交织共构，因此这种空中交会，实是中国人想象外来文化与「现代性」的重要管道。人类学家 Yang（2002）刻画了流行文化如何藉由媒介，浮现了「跨国之中国的全球媒体公众」，为「主观上脱离了国家，将想象空间与其他远距的中国主体联系起来」。（Ginsburg, Abu- Lughod and Larkin, 2002, p.15），这种「共同体」的生产，与在地脉络、个人私密经验与生活启蒙连系在一起。

（二）卡带传播、私人交换与走私

卡带（cassette）是改革开放后，台湾流行音乐初入中国的主要途径。伴随日产三洋版盒式录音机在中国的引进，卡带的科技特征造成「去中心」（decentralising）与「民主化」（democratising）的可能性，能逃逸出国家管制与中介的广电机制，民间公众得以透过个人网络与非公开的方式近用（Manuel, 1993; Peterson & Anand, 2004; Baranovitch, 2003），被视「第二通道」（second channel；Schell, 1994; Baranovitch, 2003）。中国首家空白卡带生产商「太平洋音像公司」为 1979 年成立。据统计，全国商品录音盒带产量在 1982 年有 600 万盒，1983 年已增加为 1800 万盒，到了 1986 年有 7400 万盒，1987 年已破亿盒，这些盒带多用于盗拷及翻唱港台流行音乐，一条隐约待成熟的「音乐工业」链浮现，对于后来中国原创音乐环境奠定基础，也预示了

1990 年代台湾流行音乐的黄金年代（李皖，2012；黄俊铭，2018），虽然也造成盗版泛滥、部分质量的确粗制滥造（李璐，2016；张谦，2016）。

卡带传播这种透过私拷，在私人网络里流通方式，可被视为「草根媒介」或「另类媒介」（alternative media），是指运用科技特性，形成美学符号、转化传播过程与权力关系、去管制化等效用（Atton, 2002；黄俊铭，2015）。尤其，当传播音乐的媒介未被体制允许或收编，仍能维持另类性与私人性，也因其私密性质而带来形塑中介「聆听感受」的能力，这些未被主流收编的「声音」与「地下通道」，带来西式现代生活想象与语汇，甚至是「靡靡之音」，具备搅动公共场域的政治性与美学需要。郭剑敏（2015）指出聆听邓丽君的「偷偷听」与「冒险」，体现公众对于「不同于主流政治声音的迷恋」；且不同于思想与启发，它是藉声音来传达 1980 年代的社会转型，而这样回异于体制承自文革而来的「高、硬、快、响」，透过上述草根媒介，让私密声音逐渐「公共化」（郭剑敏，2015），对既有被党媒或「社会文艺」符号所占领的声音景观（soundscape; Schafer, 1993），具有搅动性。同时，由于它的私人性、方便携带与容易复制、编辑与选曲，与国家由上而下提供的广电宣传极为不同，很容易结合中国从集体走向个体的需求，使音乐成为可以沟通情绪、表达个人化形象的「自我科技」（DeNora, 2000）。

除了形塑私密与去中心化聆听，非法卡带也成为对外来文化模仿与创新的通道。de Kloet 所著《打口中国：全球化、都市青年与流行音乐》（*China with a Cut: Globalisation, Urban Youth and Popular Music*），描述西方报废倾销至中国的摇滚音乐卡带及 CD，如何使一代中国青年与全球音乐产生共感，是吸收西方文化的重要媒介，是诸多乐手的养分来源，《北京新声》、《通俗歌曲》等音乐杂志称为「打口一代」，暗示其「残缺的成长，挣扎的欢乐和神奇的创造」（张锦华编，2016，页 114-115），对于中国的原创音乐与生活方式产生重要影响。

（三）翻唱、扒带与学习历程

「翻唱」是指由非原唱人演唱或录制其它人的原创歌曲，「扒带」则由大陆乐师根据港台来的卡带，凭听力将配器、旋律、声部等写成乐谱的过程，

再重新经中国在地歌手「翻唱」进入市场，两者是台湾流行音乐传播至大陆早期极重要的方法。一般认为，「扒带」、「翻唱」加速台湾歌曲在中国的「渗透」，并为后续的中国在地原创音乐奠定专业基础（张谦，2016）。翻唱人因此更接近一名文化中介者，并非只是担纲复制；背后还有对于不同表演文化、唱腔的吸收与更新（李璐，2006）。早期知名的翻唱人包括翻唱《校园的早晨》、《外婆的澎湖湾》、《乡间的小路》的王洁实与谢莉斯；翻唱邓丽君的程琳、成方圆与那英，翻唱过罗大佑的崔健，翻唱凤飞飞的朱逢博。李皖（2007）认为「翻唱」让地下流通的台湾音乐，成为市面上可供大众流通的版本。因此当时版权意识薄弱，且「台湾制造」仍有诸多禁忌，包括费翔、张明敏在春晚的演唱都属于翻唱别人的原唱，「通过转述人的口，世俗情感全面植入内地，改变了国家意识形态统领百姓日常情感的历史」（李皖，2007）。

其次，翻唱的「真实性」与社会再生产性，很容易可从晚近文献对致敬乐团（tribute bands）的重新赋与价值来产生对话（Homan, 2006），包括它如何不同于模仿（imitation），对于音乐工业产生维系与更新、刺激消费，与既有演出美学与技术资源协商；张慧喆（2019，页 81）就提到，朱逢博翻唱齐豫的《橄榄树》，会弱化原曲意涵，套用在地社会背景，同时在唱法上也更接近抒情民歌，以响应观众的美学需要。如同中国重要的文化评论家张晓舟（2019）所言：

（翻唱）是强势文化和弱势文化之间的启蒙关系，但是翻唱者并不仅仅是盗版和覆制、模仿甚至抄袭那么简单，翻唱者的主体性，同样可以不断重新调整和修正翻唱与原唱（原创）二者的权力关系。张蔷有一次对我说：「没有我，千百惠在大陆有那么大名气吗？」更重要的是，翻唱者甚至可以把一首歌变成另一首歌，把一种情感变成另一种情感，把一种文化变成另一种文化，文化差异，恰恰蕴含了文化再造的潜能。

扒带则表现中介者对于外来文化资源与制度性的吸收。李璐的研究（2016）指出，「扒带」是当时中国的音乐制作人学习、模仿与创新的媒介，

藉由扒带罗大佑、邓丽君音乐的训练过程,「解析原版音乐而学习如何创作」;也使得一些音像公司创造出巨大的商业价值。同时,改革开放后中国文化体制面临转型,诸多官方(中国俗称「体制内」)艺术团实施「责任承包」与「自负盈亏」(张慧喆, 2019),对港台音乐的复制与吸收,成为这些业有专精力求转型的出路,原属于北京交响乐团的七合板乐队乐手崔健即为著名代表(张慧喆, 2019)。

透过「翻唱」与「扒带」,表意科技与音乐工业交织的浮现(Croteau & Hoynes, 2013),台湾流行音乐遂得以与主旋律文化、残余「时代曲」文化、革命音乐等互动斗争,而逐渐在 1990 年代跃为社会主流,影响并形塑了中国对于流行音乐的视野与运作方法。

伍、结论：朝向「中国-台湾」中介的社会学

2016 年 1 月,台湾总统选举活动如火如荼。16 岁的 K-pop 女子组合 TWICE 成员、台湾籍的歌手周子瑜出现在韩国的一档综艺节目中;她手持中华民国的国旗,立即被新浪微博的用户举报为「台独」。与 2013 年 11 月在歌手张悬在英国曼彻斯特大学演唱的「国旗事件」一样,导致一些既定的电视演唱会和合约被取消。周子瑜的公司 JYP 娱乐甚至在官网修改了她的个人简历,将「国籍:TAIWAN」修改为「出生地:TAIWAN」,然后又将「TAIWAN」改成简体中文「中国台湾」(BBC 中文网, 2016 年 1 月 16 日)。周子瑜的争议性回应,发生在选举前一天,周子瑜在网上发布视频道歉,让许多台湾人感到震惊,广被国际与台湾媒体报导,一些政治专家认为,她的响应造成蔡英文后来赢得了总统大位(BBC News, 2016, January 18)。周子瑜在道歉中说:

中国只有一个,海峡两岸是一体的,我始终为自己是一个中国人感到骄傲,我作为一个中国人,在国外活动时,由于言行上的过失,对公司对两岸网友的情感造成伤害,我感到非常非常抱

歉，也很愧疚，我决定中止目前中国一切的活动，认真反省，在此向大家道歉，对不起 (BBC 中文网，2016 年 1 月 16 日)。

不久之后，蔡英文发表了激动人心的胜选演说，并响应周子瑜事件说：「只要我当总统一天，我会努力，没有人需要为他的认同而道歉。」(涂巨旻，2016 年 1 月 16 日)。同年，中国导演赵薇因聘请被视为「亲台独」的演员台湾戴立忍担任新片《没有别的爱》的男主角而受到批评，戴立忍曾力挺太阳花运动著称，尽管影片已杀青，但电影公司还是决定撤换戴立忍，并做出如下声明：

我们都是中国人，坚决维护祖国统一大局，国家利益高于一切。海峡两岸同根同祖，艺术无边界，但艺术家要有情感和态度，每一种文化最终都是来源于她的土壤，服务于她的人民！尤其在国家和民族大义上来不得半点虚假，也不容许任何模棱两可。

与一些民族主义文献 (Billig, 1995; Edensor, 2002; Anderson, 1991) 中提出的「平庸」(banal) 国族主义及想象共同体不同，当今中国的上述事件代表了类似 Billig 的「热的」民族主义 (hot nationalism; Billig, 1995)。国家利益、民族主义和商业产品公然交织，形成了一种调动商业为政治服务的实践，即使非政治宣传的文化产业也被要求尊重表达正确的官方立场、政治和民族身份。上述事件表明，中国兴盛的民族主义可能对台湾流行音乐及歌手在中国的传播，产生巨大的制约，尤其在当今美中台气氛下，两岸交往更加严峻。但是，通过本文所涉及台湾音乐产制与消费如何在中国受到欢迎的研究来看，可以说台湾音乐和歌手也从中受益。民族主义为台湾流行音乐中的身份认同提供了一种资源，这种资源塑造了一些中国人在消费台湾流行音乐时，认为他们在分享想象共同体的情绪，经历了听「自己的歌」的过程。因为对中国人而言，台湾即是中国的一部分；这说明音乐中介和国族中介的结合，它始于前述「台湾-中国」所带来的事物中介。在这个意义上，民族主义通过音乐中介和身份认同的形成，可能不仅仅意味着「热的民族主义」所寓意的

「控制」、「暴力」或 由上而下的政治施力；它也可以意味着社群主义、共同文化的情感联盟，以及视台湾为「理想化」中国的想象，通过「我们是谁」和「我们在听什么」来自我识别 (Smith, 1991; Frith, 1996; Grossberg, 1992)。这样一来，台湾流行音乐就成为国族中介的场所，台湾的流行音乐也可能成为中介的对象。两岸关系时有冲突，我们也可以藉本案例将 Williams 的「中介」，在基要意义上阅读成为倡议「和解」(reconciliation) 的社会学。

本文透过前期研究田野所得及重建文献，盼发展一个能描述「台湾流行音乐在中国」之传播与接受的分析架构，它仰赖「台湾-中国」中介社会学的解释，尤其区辨「事物中介」、「媒介经验中介」与「科技中介」的重要，意即除了肯认传播科技带来的经验转型与传播「效果」，能有更多「媒体外事物」、「非媒体中心的媒体研究」，在本研究里尤其指出两岸关系造成「象征延伸」与「心理认同」的国族中介。如此，才能更好勾勒两岸实存国族冲突、身分纠葛及商业利益等多元施力，如何得力于一个暧昧的国族与政治身分，使「中国-台湾」两方既相互受惠却又形成破坏。

同时，本文透过「分析架构」指出，媒体与传播研究可以拓展的方向；除了「音乐产品与个体」外，其它「两岸国族关键」、「机构关键的社会关系」，尤其涉及政治经济、制度、文化生产及机构组织等面向，包括自我审查、内容因审查带来的转化等课题，都是具现实意义亦有待学术研讨之处。在本文的「讨论与反思」，观众与媒介研究为传播研究的主流，但「聆听敌台」、「卡带传播」、「翻唱」、「扒带」涉及媒介组织、产制、科技的社会用途等，为影响中国自身音乐工业重要的学习历程，都是过去少被留意或经典翻新的课题，亦是「非媒体中心的媒体研究」所聚焦之处。

最后，本文命名为「中介社会学」，仍坚持中介作为社会学议程的重要性。Elihu Katz (2009) 从「为什么社会学放弃传播学」(Why Sociology Abandoned Communication) 寓意传播研究偏向媒介事件与效果典范，远离早期对于新闻生产、机构与常规的关切（也参考 Gitlin, 1978; Gans, 2009; Schudson, 2005; 李金铨, 2019）。而传播学界亦呼吁应该重拾「媒体社会学」(Media Sociology) 这一旗帜并作为学门网络化的跨域 (networked transfield) (Chen, 2018; Benson, 2014)，都呈现了两学科的交迭与微妙的张力与差异。

本文指认中介作为一种社会关系 (social relation) 的描述, 即为社会学最核心的议程, 可藉本研究涉及的课题重新得力, 意在视「中介」双向性地既收纳媒体研究对于媒介关键 (media-centered) 的关注, 亦维持对于媒介生产、机构与组织等「媒体外事物」的关切, 以扩充媒体研究的知识范围。如此一来, 我们方可在媒体研究里更接纳社会学议程, 也在社会学里有更多属于媒体、沟通与交往的面向。

参考书目

- 〈周子瑜事件持续发酵 两岸三地反应强烈〉(2016年1月16日)。取自BBC中文网: https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160116_taiwan_chou_tzu_yu
- 中华人民共和国国务院台湾事务办公室暨新闻办公室 (1993)。《台湾问题与中国的统一》。北京: 国务院台湾事务办公室暨新闻办公室。网址: http://www.gwytb.gov.cn/zt/zylszl/baipishu/201101/t20110118_1700018.htm。
- 方念萱 (2016)。〈媒介化、行动化: 媒介化理论与行动者网络理论的对话〉, 《传播文化与政治》, 4: 55-83。
- 尤静波 (2015)。《中国流行音乐简史》。上海: 上海音乐出版社。
- 文化部 (2012)。〈打造音乐软实力, 寻求跨国、跨业资源合作 华语流行音乐高峰会 11月8日隆重登场〉【新闻稿】。台北市: 文化部。取自: https://www.moc.gov.tw/information_250_23510.html。
- 王思琦 (2005)。《1978-2003年前中国城市流行音乐发展和社会文化环境互动关系研究》。福建师范大学音乐学研究所博士论文。
- 付林 (2003)。《中国流行音乐 20年》。北京: 中国文联出版社。
- 何义麟、林果显、杨秀菁、黄顺星 (2018)。《扬声国际的台湾之音: 中央广播电台九十年史》。台北: 五南。
- 吴介民、陈志柔、陈明祺 (2008)。〈跨海峡新社会研究: 台湾之中国研究典范更新与新兴领域〉, 《当代中国研究通讯》, 9: 12-33。
- 李金铨 (2019)。《传播纵横》。台北: 联经。
- 李政亮 (2012)。《中国课: 系上红领巾的中国式青春》。台北: 日出出版。
- 李珊 (2000)。〈从邓丽君到张惠妹 歌声与时代的故事〉, 《光华杂志》, 2月号。
- 李岩 (2014)。〈邓丽君在大陆是怎样解禁的?〉。取自: <https://cul.qq.com/a/20140717/058658.htm>。

- 李皖 (2007)。《五年顺流而下》。南京：南京大学出版社。
- 李皖 (2012)。《多少次散场，忘记了忧伤：六十年三地歌》。北京：三联书店。
- 李璐 (2016)。《20 世纪后期台湾流行音乐在大陆的传播与影响》。重庆西南大学硕士论文。
- 汪宏伦 (2012)。〈浅论两岸国族问题中的情感结构：一种对话的尝试〉，徐斯俭、曾国祥 (编)《文明的呼唤：寻找两岸和平之路》，页 181-231。新北市：左岸文化。
- 汪宏伦 (2014)。〈理解当代中国民族主义：制度、情感结构与认识框架〉，《文化研究》，19: 189-250。
- 汪宏伦、张可 (2018)。〈「RIP, 426」：解析「大陆地区旅台学位生」的国族经验〉，《政治与社会哲学评论》65: 1-88。
- 林宗弘 (2015)。〈现实与想象中的台湾：两岸关系对中国经济、文化与政治的影响〉，《日本台湾学会报》，17: 38-69。
- 周玉山 (2000)。〈中共文艺政策演展〉，《中国大陆研究》，43, 5: 71-95。
- 金兆钧 (2002)。《光天化日下的流行：亲历中国流行音乐》。北京：人民音乐出版社。
- 唐士哲 (2014)。〈重构媒介？「中介」与「媒介化」概念爬梳〉，《新闻学研究》，121: 1-39。
- 马岳琳 (2014)。〈台湾好声音，进攻世界〉，《天下杂志》，542: 123-147。
- 张容瑛 (2008)。《华文流行音乐区域与都市形构及其治理》。台北大学都市规划研究所博士论文。
- 张慧喆 (2019)。《社会变革的棱镜：20 世纪 80-90 年代北京摇滚乐研究》。北京：中国传媒大学出版社。
- 张锦华编 (2016)。《中国当代流行音乐的传播与接受研究》。北京：中国传媒大学出版社。
- 张晓舟 (2019)。〈请跟我来：大陆曾经如何翻唱台湾〉。取自 <https://www.douban.com/event/32604696/>
- 张晓舟 (2000)。〈带着吉他和诗篇上路〉，张立宪 (编)《之乎者也罗大佑》。北京：现代出版社。
- 张谦 (2016)。〈改革开放初期经济转型脉络中的中国音像业与通俗音乐传播——以「中唱」为研究个案〉，《全球传媒学刊》，2: 93-103。
- 郭剑敏 (2015)。〈声音政治：八十年代流行乐坛的邓丽君、崔健及费翔〉，《文艺争鸣》，10:121-126。
- 陈志柔 (2008)。〈二十年来两岸文化教育交流现象〉，游盈隆 (编)《近二十年两岸关系的发展与变迁》，页 327-347。台北：财团法人海峡交流基金会。

- 涂巨旻 (2016年1月16日)。〈蔡英文：我当总统一天，没人需要为他的认同而道歉〉，《自由时报》。取自：
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1575237>。
- 黄俊铭 (2018)。〈中国人怎么感受台湾流行音乐？一个关系性 (relational) 的台湾 - 中国研究〉，《当代中国研究通讯》，29: 2-8。
- 黄俊铭 (2019)。〈音乐如何社会？从阿多诺 (Adorno)到德诺拉(DeNora): 阅读《音乐社会学导论》、《日常生活中的音乐》〉，《中华传播学刊》，36: 275-288。
- 黄重豪、贾士麟、蔺桃、叶家兴 (2013)。《陆生元年》。台北：秀威信息。
- 程绍淳 (2010)。〈后冷战时期文化的弹性资本积累：从台湾通俗文化工作者琼瑶的创作轨迹谈起〉，《新闻学研究》，105: 45-84。
- 杨时旻 (2009)。〈真实邓丽君：不是不愿来大陆 各种机缘巧合未成行〉。北京：中国新闻周刊。
- 赖彦甫 (2012)。〈中国与台湾的早期社会互动：1980年代两岸冷战音景与邓丽君的流行〉。取自：<http://blog.qooza.hk/pyispkae?eid=25019585>。
- 梁艳萍、马卫星、曹俊峰译 (2018)。《音乐社会学导论》。北京：中央编译出版社。(原书 Adorno, T. W. [1975]. *Einleitung in die musiksoziologie*. Frankfurt, DE: Suhrkamp Verlag.)
- 钱跃、陈煜 (2019)。《中国生活记忆》。北京：中国轻工业出版社。
- Adorno, T. W. (1962/1976). *Introduction to the sociology of music* (E. B. Ashton, Trans.). New York: Seabury Press.
- Albert, E. (2016). China-Taiwan Relations. *The Council on Foreign Relations*, 18 May. From http://www.cfr.org/china/china-taiwan-relations/p9223_
- Alexander, J. C. (2003). *The meanings of social life: A cultural sociology*. New York, NY: Oxford University Press.
- Anderson, B. (1991) *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. London, UK: Verso.
- Anderson, B. (2001). Western Nationalism and Eastern Nationalism. *New Left Review*, 9, 31-42.
- Anderson, P. (2004). Stand-off in Taiwan. *London Review of Books*, 26(11), 12-17.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minnesota, MN: University of Minnesota Press.
- Attali, J. (1985) *Noise: The political economy of music*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London, UK: Sage.
- Baranovitch, N. (2003). *China's new voices: Popular music, ethnicity, gender, and politics, 1978-1997*. Berkeley, CA: University of California Press.
- BBC News (2016, January 18). Taiwan election: How a penitent pop star may have helped Tsai Win. From www.bbc.co.uk/news/world-asia-35340530

- Bennett, A. & Janssen, S. (2016). Popular music, memory and heritage. *Popular Music and Society*, 39(1), 1-7
- Benson, R. (2014). Strategy follows structure: A media sociology manifesto .In S. Waisbord, *Media sociology: A reappraisal*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Born, G. (2005). On musical mediation: Ontology, technology and creativity. *Twentieth-century music*, 2(1), 7-36.
- Born, G. 2011. Music and the materialization of identities. *Journal of Material Culture*, 16(4), 1-13.
- Born, G & Barry, A. (2018) Music, mediation theories and actor-network theory. *Contemporary Music Review*, 37, 5-6, 443-487.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London, UK: Sage.
- Campbell, C. (2016, April 22). Law and order is at the heart of the China-Taiwan deportation dispute. *Time*. From <http://time.com/4304515/china-taiwan-kenya-human-rights-crime-sovereignty-tsai-ing-wen/>
- Chen, W. (2018). Abandoned not: Media sociology as a networked transfield. information, *Communication & Society*, 21(5), 647-660.
- Couldry, N, & Hepp, A (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage.
- DeNora, T.(2000). *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford, UK: Berg.
- Frith, S. (1996). Music and identity In Hall, S. and De Guy, P.(eds.), *Questions of cultural identity*. London, UK: Sage.
- Gans, H. J. (2009). Working in six research areas: A multi-field sociological career. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 1-19.
- Gellner, E. (1983) *Nations and nationalism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Ginsburg, F. D., Abu-Lughod, L., & Larkin, B. (eds.). (2002). *Media worlds: Anthropology on new terrain*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
- Gold, T. B. (1993). Go with your feelings: Hong Kong and Taiwan popular culture in greater China0 *The China Quarterly*, 13 (December), 907-25.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London, UK: Routledge.
- Gunn, R. (1987). Marxism and mediation. *Common Sense*, 2, 57-66.

- Habermas, J. (1989). *The Structural transformation of the public sphere*. Cambridge, UK: Polity.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization: Key ideas in media & cultural studies*. London, UK: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Homan, S. (2006). *Access all eras: Tribute bands and global pop vulture*. UK: McGraw-Hill Education.
- Huang, Chun-ming(2018). *Mediated music, mediated nations: Taiwanese popular music in China*. Ph.D. Thesis. The University of Edinburgh, UK.
- Hughes, C. R. (2006). *Chinese nationalism in a global era*. London, UK: Routledge.
- de Kloet, J. (2010). *China with a cut: Globalisation, urban youth and popular music* (Vol. 3). Amsterdam University Press.
- Katz, E. (2009). Why sociology abandoned communication. *The American Sociologist*, 40(3), 167-174.
- Krajina, Z., Moores, S., & Morley, D. (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (6), 682-700.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.^[1]
- Manuel, P. (1993). *Cassette culture: Popular music and technology in North India*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Moskowitz, M. L. (2010). *Cries of joy, songs of sorrow: Chinese pop music and its cultural connotations*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Paddison, M. (1993). *Adorno's aesthetics of music*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.^[1]
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective, *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Rigger, S. (2013) *Why Taiwan matters: Small island, global powerhouse*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schafer, R. M. (1993). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Simon and Schuster.
- Schell, O. (1994). Mandate of heaven: A new generation of entrepreneurs, dissidents, bohemians, and technocrats lays claim to China's future. New York, NY: Simon & Schuster.
- Schudson, M. (2005). Four approaches to the sociology of news. In J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (pp. 198-214). London, UK: Hod- der Arnold.
- Shih, S. M. (2007). *Visuality and identity: Sinophone articulations across the pacific*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Shirk, S. L. (2007) *China: Fragile superpower*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In Calhoun, C., Rojek, C., & Turner, B. S.(eds.), *The sage handbook of sociology*. London, UK: Sage.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Reno: University of Nevada Press.
- Su, C. (2008). *Taiwan's relations with Mainland China: A tail wagging two dogs*. London, UK: Routledge.
- Sui, C. (2013, January 13). Taiwan's pop culture leaps Chinese hurdles. *BBC News*. From www.bbc.co.uk/news/world-asia-19868593.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Thompson, J. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Williams, R. (1961). *The long revolution*. New York, NY: Columbia University Press.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. New York, NY: Oxford University Press.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yang, M. M.-H. (2002). Mass media and transnational subjectivity in shanghai: Notes on (re) cosmopolitanism in a Chinese metropolis. In F. D. Ginsburg, L. Abu-Lughod and B. Larkin (eds.), *Media worlds: Anthropology on new Terrain*(pp.287-319). Berkeley, CA: University of California Press.

**Taiwan's Popular Music in China:
Towards a Sociology of Mediation from the Perspective of
China-Taiwan**
Chun-Ming Huang*

ABSTRACT

The popularity of Taiwanese pop music in China has benefited from the entanglements of national identity between the two sides of the cross-Strait, as well as from the transformation of mediated experiences and learning processes brought about by emerging technologies. This paper is a theoretical rethinking of the previous empirical research, and hopes to develop an analytical framework of sociology of mediation, especially identifying "mediation of things" and "mediation of technology" as crucial and inescapable, and positioning music as a "social mediator" and "means of accomplishing things" to outline the relationship between music and the audience. It is a "non-media-centric media studies" strategy that anchors the mutual mediation of Taiwan-China, creating a long-term reception of communication and bearing the consequences of mediation. This study proposes that the actual existence of Taiwanese pop music on both sides of the cross-Strait can be used to develop a mediated sociology of "Taiwan-China" that cuts across emotions, materiality and identity. It is argued that a mediation process involving things, mediated experiences and the technology can better understand how the multiple forces of national conflict, political confrontation and commercial interests that exist on both sides of the cross-Strait, are enabled by an ambiguous national and political identity that either to benefit or undermine each other. It is a core area of cross-Strait studies that complements the missing cultural field aspect of the cross-strait issues and extends the scope of knowledge in media & communication studies.

Keywords: China-Taiwan, media & communication studies, nationalism, popular music, sociology of mediation

* Chun-Ming Huang, Assistant Professor, College of Communication, National Chengchi University, Taiwan, e-mail: huangcm@nccu.edu.tw

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

住宅广告的符号意义与身份建构

罗慧、陈龙燕^{*}

本文引用格式

罗慧、陈龙燕（2021）。〈住宅广告的符号意义与身份建构〉，《传播、文化与政治》，13:35-67。

投稿日期：2020 年 11 月 24 日；通过日期：2021 年 5 月 28 日。

^{*} 罗慧为厦门大学新闻传播学院副教授，e-mail: luohui@xmu.edu.cn；陈龙燕为厦门大学新闻传播学院硕士研究生，e-mail: zuozai85@163.com。

《摘要》

转型期社会，住宅购买成为一种消费运动，其中，住宅类房地产广告里的符号意义以及意义指向的身份意识影响着人们的住宅消费观念。本文以 2000-2016 年《IAI 中国广告作品年鉴》中的房产广告作为研究样本，运用符号学中能指、所指以及意指组合的理论，对广告中的文字符号和图像符号进行分析，探讨住宅广告如何超越符号本身的直接意指，通过符号含蓄意指的隐喻和元语言的换喻来建构居住者的身份想象，并最终通过自然化机制与普遍化机制实现住宅广告神话的过程。

关键词：元语言、住宅广告、含蓄意指、身份建构

壹、問題的提出

近二十年来中国大陆房地产行业的发展带来了房地产广告投入费用的不断增长,从1999年支出42.51亿元人民币位居全国行业的第五位,到2017年已支出803.86亿元人民币位居食品行业之后的第二位,占全国广告行业营业额的11.66%。¹房地产广告业发展至今拥有巨大的市场,主要取决于房地产行业的整体变化,并从某种程度上成为该行业的晴雨表。整体而言,房地产广告业伴随房地产行业四个时期的发展呈现出不同特点。

第一阶段从1978年至1991年,房地产行业开始起步,广告行业处于潜伏期。1978年计划经济转向市场改革,单位制社会逐渐解体,理论界提出住房商品化、土地产权理论等概念。1982年开始在四个城市进行售房试点,房地产市场处于理论突破阶段,房地产广告行业还未真正形成。

第二阶段从1992年至1997年,房地产行业调整推进,广告行业开始起步。1994年下发《关于深化城镇住房制度改革的决定》,房改和土地政策的变化推进房地产市场形成,「住房逐渐成为新的消费热点和新的经济增长点」(伍旭川、汪守宏,2005,页95)。如何更好的出售住房?开发商们开始将目光投向广告。不过,由于当时「土地商品之间竞争激烈的程度还没有达到要以激烈的广告搏杀、以丰富的广告表现来辅助的阶段,因此,这一时期的房地产广告一来很少,二来广告主、广告商也极少去渲染土地使用价值之外的附加值」(高瑜,2009,页10),住宅类的地产广告多为简单的功能告知,注重介绍住宅的实用功能,尚未过多关注居住之外的问题。

第三阶段从1998年至2007年,房地产行业迅速发展,住宅广告的内容要求从功能需要转向消费意义的建构。1998年以后,住房分配制取消,按揭政策实施,房价开始逐渐上涨。此后,一系列调供给、调需求、调投资、调土地的宏观调控政策开始实施,房地产行业 and 作为衍生品的房地产广告行业都进入到长足的发展时期。据统计,1999年房地产广告支出42.5113亿元人民币,在食品、药品、家用电器和化妆品四大行业之后,居于第五位(范鲁

¹ 參見 www.chyxx.com/industry/201901/709176.html。

彬, 2000, 页 65); 2002 年房地产广告已跃居首位, 达到 101.39 亿元人民币, 成为首家突破百亿的行业 (贾玉斌, 2003, 页 73)。广告行业迅猛发展的背后是经济生活水平的提高, 消费者对居住要求从单一「能居住」转向「居住得更有质量」, 房地产广告行业抓住公众的心理需求, 通过广告营造一种居住彰显身份的价值理念。

第四阶段从 2008 年至今, 房地产行业阶段性回落调整, 广告行业平稳发展。2008 年金融危机后, 房市呈现量价齐跌的形态, 之后随着社会经济进入稳增长、调结构时期, 楼市又逐渐开始活跃。然而, 在当前「坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位, 落实地方主体责任, 继续实行差别化调控, 建立健全长效机制, 促进房地产市场平稳健康发展」的政策下, 房地产行业进入更长远的调整状态。在广告策略方面, 楼盘实用的功能信息更少, 居住之外的体面度和象征性被更多的描述, 广告瞄准消费者潜意识里寻找更优的阶层认同以及对更好物质生活的向往, 把住房的消费意义阐释为某一社会群体独特的生活品味, 并经过不断重复的广告投放, 使目标客群在潜意识中达到对住宅广告建构身份象征的无意识认同, 为消费者建构更好的生活图景。

基于上述四个时期的发展变化, 有学者研究指出, 「房地产广告最为突出的主旨是宣传空间占有与阶层区隔」, 尤其是进入 2000 年之后, 这些广告「已经急不可耐地描述、指认和彰显着这个社会蓬勃的顶层及其生活方式」(沈丹, 2008, 页 40)。因此, 「房地产广告对目标市场的描述能反映出社会分层的历史轨迹」(冯钢, 2006, 页 47)。作为基本生存保障的住宅, 在广告中如何被表述为生活理念与品位价值的呈现载体并赋予居住者想象性的身份建构? 从对这个核心问题的思考出发, 本文以《IAI 中国广告作品年鉴》2000 年创刊以来至 2016 年所有住宅类房地产广告作为研究样本, 通过符号学中能指、所指以及意指组合的理论, 分析住宅广告作为一种社会文化形态的表征如何超越符号本身的直接意指, 通过符号含蓄意指的隐喻和元语言的换喻来建构居住者阶层归属的身份想象, 并最终通过自然化机制与普遍化机制实现住宅广告的神话。

贰、文献综述与研究方法

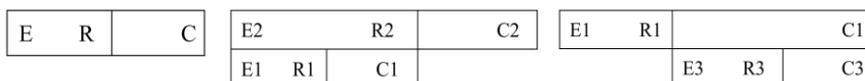
房地产广告研究从1994年第一篇文章《我国房地产广告面面观》至今，主要呈现出与国外广告研究趋同的两种视角，这两种视角之间存在差异化的价值取向。一方面，从实务运作与用户需求的角度，探讨房地产广告的品牌运营、媒体策略、广告创意、图像设计、文案撰写等宏观或微观层面的具体操作，并运用市场调查、问卷和深访等方法对广告投放的效果和客户体验进行实证测量，从而为广告目标受众的精确投放以及长远的品牌战略提供实用性的对策建议。另一方面，从批判的角度对房地产广告的消费观与意识形态进行解构分析，将房地产广告放置于消费文化和工业文化的社会大背景中，从广告的历史演变中考察社会消费观念的变迁，并将房地产广告作为社会意识形态分析的文本，探讨其对社会可能造成的负面影响。

在后一种角度方面，符号学作为「既是一种解释社会文化现象的理论，同时也是一种方法论」（李思屈，2004，页11）的分析工具，为深层剖析广告文本提供了一种基本的理论结构和方法论基础，有助于「分析意义的产生和记录的客观性」（李思屈，2004，页19）。目前，房地产广告的符号学研究主要有两个层面：其一，在宏观层面上，从布什亚（Jean Baudrillard）等学者的符号理论出发，揭示广告中的消费文化与商业意识形态（高瑜，2009；吴靖、王颖曜，2007；冯钢，2006；秦伟，2006；陈志宏，2005）；其二，在微观层面上，从语言学角度分析房地产广告中的符号要素、符号结构体系、符号运作规律，揭示房地产广告如何构造了隐藏在商品房背后的符号价值和广告运作策略（张弘韬，2010；张雪洁，2009；汪迎春，2008；曹瑞刚，2007）。本文尝试把两种角度结合，将住宅类房地产广告置于房地产行业发展的社会背景之下，借鉴罗兰·巴特（Roland Barthes）和中国传媒大学隋岩教授关于符号学中能指、所指以及意指组合的理论（Barthes, 1964 / 李幼蒸译，1988；隋岩，2014），通过具体剖析符号文本在含蓄意指层面的隐喻和自然化机制以及在元语言层面的换喻和普遍化机制，来反思广告文本中对身份阶层的建构。

语言学家索绪尔（Ferdinand de Saussure）最早将符号分为能指和所指，「能指面构成表达面，所指面则构成内容面」（Barthes, 1964 / 李幼蒸译，1988，页134），「一切意指组合都包含一个表达平面（能指 E）和一个内容

平面（所指 C），意指作用则相当于两个平面之间的关系（R）」（同上引，页 169）。一个单纯的 ERC 组合就是一个直接意指组合，但意指过程并未在第一层面结束，还有第二层次的两重复合意指：一种复合意指的方式是含蓄意指，即第一层面组合 E1R1C1 作为一个整体符号变成第二层组合 E2R2C2 中的能指表达面（E2），并延伸出新的所指内容面（C2）；另一种复合意指是元语言，即组合 E3R3C3 作为一个整体符号成为另一组合 E1R1C1 中的所指内容面（C1）（隋岩，2014，页 17-19）。意指组成能建构符号意义并制造神话。

图一：直接意指指示图 图二：含蓄意指指示图 图三：元语言指示图



什么是神话？在罗兰·巴特那里是指直接意指基础上形成的含蓄意指，隋岩教授在巴特的理论基础上进一步指出，神话作为一种话语战略包括两个层面：一方面，含蓄意指通过建立所指 C2 与能指 E1 之间的关系从而启发人产生联想（隋岩，2014，页 19），C2 成为 E1 的隐喻并实现隐喻符号意义的自然化，使不相干的事物建立相似性关系并成为「意识形态的常识」（同上引，页 63），即看到 E1 会联想到 C2 的意义；另一方面，元语言通过寻找能指 E1 与能指 E3 之间的相关性，推理出一种逻辑延伸或建立一种阐释关系（同上引，页 20），使作为个别现象的能指 E1 通过换喻从而实现作为普遍现象能指 E3 的意义普遍化（同上引，页 64），即部分代表全部。结合两位学者的观点，可以将住宅类房地产广告制造的「神话」理解为人们越过符号的直接意指系统，进入符号的含蓄意指和元语言层面来理解直接意指被赋予的隐喻阶层的自然化与自我身份归属的普遍化的整个过程。

图四：神话制造过程：直接意指+含蓄意指/隐喻/自然化+元语言/换喻/普遍化

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		C2
	E1	R1	C1		
			E3	R3	C3

參、分析与讨论

住宅类房地产广告主要包含两类符号元素：文字和图像。文字符号主要包括楼盘名称（又称案名）、广告文案及其它说明性文字；图像符号主要包含人物模特、服饰、道具、色彩及构图等。

一、文字符号分析

（一）案名里的隐喻

《辞海》中「名」意指「声名、名位、名誉」（辞海编辑委员会，2002，页 1178-1179）。命名的过程正是意义赋予的过程。楼盘名称既是某一楼盘命名的独特符号，其直接功能是通过独有的指代符号与其它产品区别开来供消费者称呼和识别，又是传递出其他内涵如地理环境、产品档次、目标阶层、居住品味等信息的重要载体。

1. 楼盘通名类

在 20 世纪 90 年代住房体制改革初期，早期楼盘名称是「新村（或邨）」。开发商以脱离计划经济时代的束缚为楼盘定义了一个全新的形象，勾画出一幅气象更新的大背景下乡村群体融入城镇聚居的新方式。在这里，「新村」是能指 E1，其所指 C1 是指「城镇里新建的居所」，两者构成完整的直接意指（E1R1C1）。当提到「村（或邨）」这个字时会想到「乡下聚居的住所」，因此，「乡村群体新方式的聚居」（C2）成为「新村」（E1）含蓄意指的所指，隐喻着居住者从乡村进入城镇的身份阶层。这种含蓄意指的隐喻通过广告里长相淳朴且着装朴素的新乡村人融入城镇生活的形象呈现后，元语言组合中

的意指组合「新村命名楼盘的入住者」(E3R3C3) 成为原有意指组合 (E1R1C1) 的所指表达面, 换喻的普遍化机制启动, 暗示着所有「新村命名楼盘的入住者」都是乡村融入城市生活的阶层代表。至此, 在「新村」(E1R1C1) 隐喻「乡村群体以新方式聚居融入城市开启崭新生活」(E2R2C2) 的自然化机制和代表着「新村命名楼盘的入住者」(E3R3C3) 的普遍化机制的双重作用下, 入住以「新村」命名的楼盘意味着乡村融入城市生活的阶层身份被构建起来。

图五：「新村」楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	鄉村群體新式聚居/嶄新的城鎮生活 C2
	E1 新村	R1	城鎮裡新建的居所	C1
			E3 新村命名樓盤的入住者	R3 C3
元語言/換喻/普遍化				

为了更多突显楼盘的大都市特性, 开发商开始打造作为舶来品的公寓式住宅。相对于独院独户的别墅, 公寓住宅通常是高层大楼。「公寓」是能指 E1, 「城市里的高层大楼」是所指 C1, 从而构成完整的直接意指 (E1R1C1)。「公寓」作为舶来品, 在西方发达国家通常是白领阶层在市中心工作生活的地方, 因此, 在含蓄意指 (C2) 上自然呈显出公寓地处繁华市中心的空间地理以及强调其精致居住质量为都市白领阶层构筑栖息之所。这种含蓄意指的隐喻通过广告要求中诸如「城市精华处」、「加班」、「加薪」等表现工作地段和工作状态等关键词的意义传达出来, 元语言中的意指组合「公寓命名楼盘的入住者」(E3R3C3) 成为原有意指组合 (E1R1C1) 的所指表达面, 从而 E1R1C1 的含蓄意指的所指 C2 转嫁到 E3R3C3 上, 即「公寓命名楼盘的入住者」(E3R3C3) 拥有都市白领的身份标识, 元语言的普遍化机制形成。

图六：「公寓」楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	都市白領階層/精緻的城市生活 C2
	E1 公寓	R1	城市裡的高層大樓	C1
			E3 公寓命名樓盤的入住者 R3	C3

为了营造生活氛围更浓的居住环境，让购买者通过买房获得生活的幸福感，楼盘开始采用更符合老百姓注重家庭和睦团圆的「家园」来命名。「家园」是能指 E1，其所指 C1 是「家里的庭院」。由于「家园」让人联想到家庭生活，因此，在含蓄意指（C2）上营造出城市里的家园并非只是一套房子而是家庭作为温暖港湾的生活氛围。这种含蓄意指的隐喻通过广告里父母与孩子在居住空间内外嬉戏玩乐以及畅享大自然后愉悦的笑容和家庭场景的不断复现，使元语言中的意指组合「家园命名楼盘的入住者」（E3R3C3）成为原有意指组合（E1R1C1）的所指表达面，从而 E1R1C1 的含蓄意指 C2 转移到 E3R3C3 上，即「家园命名楼盘的入住者」（E3R3C3）得到的不仅是身体的栖息之所，更是在城市里拥有幸福家庭生活的身份认同。

图七：「家园」楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	城市群體聚居/溫馨的家庭生活 C2
	E1 家園	R1	家裡的庭院	C1
			E3 家園命名樓盤的入住者 R3	C3

「家园」打造的是一家一户小家庭的温馨生活，而以「小区」为后缀的楼盘更有整个小区大家庭互助的含义。「小区」是能指 E1，「由相互关联的人组成的生活区域」是所指 C1，两者构成一个完整的直接意指（E1R1C1）。「从德语的『Gemeinschaft』经由英语的『community』再到中文的『小区』，原先在社会整体关联方式意义上的概念所指逐渐演化成具体的地域性生活共同

体；共同体总是好东西，首先，共同体是一个温馨的地方，一个温暖而又舒适的场所，其次，在共同体中，我们能够互相依靠对方」（肖林，2011，页186），因此，在含蓄意指（C2）上隐喻从西方发达国家小区折射过来的在某种程度上区别于杂乱散户区的有组织性的中产阶层。这种含蓄意指的隐喻通过广告里西方城市设计元素在小区环境与生活中优雅地展现，使元语言中的意指组合「小区命名楼盘的入住者」（E3R3C3）成为原有意指组合（E1R1C1）的所指表达面，从而 E1R1C1 的含蓄意指的所指 C2 通过换喻普遍化至 E3R3C3 上，即「小区命名楼盘的入住者」（E3R3C3）能作为中产阶层的一员在城市里过着组织有序的共同体生活，元语言的普遍化机制形成。早期以「小区」命名的楼盘一般定位于中端产品，但当用「国际」之类的前缀来定位楼盘时，「小区」命名的楼盘一跃成为高端产品。当业主提及家住某国际小区时，话语中的生活优越感和中产阶层归属感已然从这个字眼脱口而出的瞬间产生。

图八：「小区」楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		中產階層/組織有序的共同體生活 C2
	E1 社區	R1	由相互關聯的人組成的生活區		C1
			E3 社區命名樓盤的入住者	R3	C3

2. 自然元素雅称类

「天人合一」是中国哲学的思想命题，通过将人视为自然的一部分来体现对大自然的尊重，尤其是在自然生态存在部分污染现实的当下，能找到一片干净宁静的自然栖居之地就显得格外珍贵。因此，楼盘的命名开始跳脱出单一地理空间感的词语，以自然美景来命名楼房，从而体现住宅除实用居住功能之外，在地理环境上居住身份的舒适感与优越感。

第一种是与水相关的词，如「溪、河、湖、江、湾、海」等；第二种是与天空相关的词，如「天、星、月、云、阳」等；第三种是可触摸的地面物体，如「山、岭、峰、花、园」等。这三种类别经常交叉重迭合用，体现楼盘在环境配套上与多元自然因素的有机融合，并且融合的自然元素越多或越稀缺，入住阶层的定位越是趋于高端。以自然元素命名楼盘的直接意指（E1R1C1 & E1'R1'C1' & E1''R1''C1''）是指居住区域有这些相关的自然环境元素，通过广告要求中对自然环境优美与稀缺的画面呈现与强调，在含蓄意指层面隐喻着「中上层阶层自然生态化的宜居生活」（C2），并将隐喻通过元语言的换喻投射到所有「自然元素命名楼盘的入住者」（E3R3C3）上，暗示着凡是能入住这类住宅拥有的不单是实用的居住功能，而是超越居住之上的人与自然和谐共融的宜居生活。

图九：自然元素雅称类楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2	R2	中上層階層/生態化宜居生活 C2
	E1 以“溪/河/湖/江/灣/海”命名樓盤 R1	居住區有與水相關的自然環境元素 C1	元語言/換喻/普遍化
	E1' 以“天/星/月/雲/陽”命名樓盤 R1'	居住區有與天相關的自然環境元素 C1'	
	E1'' 以“山/嶺/峰/花/園”命名樓盤 R1''	居住區有與地相關的自然環境元素 C1''	
		E3 自然元素命名樓盤的入住者 R3	

3. 贵气尊称和古语类

第三类楼盘名称是与权力、地位和财富关联度较强的文字，可细分为两个小的类别。一类是直接以「帝、皇、君、龙、御、玺」等皇室或贵族的称谓来命名楼盘。「帝、皇、君」表示统治者；「龙」是帝王的象征，意指权力和尊贵；「御」是皇帝的专用字，焕发着皇权光彩（张宝明，2013）；「玺」自秦代以后专指帝王的印。另一类是以「苑、庭、墅、府、邸、庄、公馆」等古代皇室或贵族居住地的古语来命名楼盘。这些古词与建筑直接相关，虽不像皇室贵族称谓一样直接表达身份，却在释义本身含蓄的体现出与贵族阶

层紧密的关联性。具体来说,「苑」多指帝王的花园;「庭」表义上指厅堂、堂阶前的院子,但还包含另一层面的意义,即同朝廷的「廷」;「墅」指供游玩休养的住宅以外的房屋,古代很早就出现了别墅,如帝王的行宫;「府」和「邸」旧时指高官和贵族的住宅,现在也指某些国家首脑办公和居住的地方;「庄」指封建社会君主、贵族等所占有的成片土地;「公馆」则指大官或富家的住所。

上述这类尊称和古语用于案名构成的直接意指(E1R1C1 & E1'R1'C1')是指居住区拥有古代最高统治者的专属尊称,堪比古代王公贵族居住和休闲之地的享受,在含蓄意指上隐喻着出身尊贵、血脉正统的皇族居住气质(C2),通过广告要求中宽敞的空间格局、精英的上层人物以及昂贵的奢侈品牌等元素的呈现,隐喻通过元语言的换喻投射到所有「贵气尊称和古语命名楼盘的入住者」(E3R3C3),普遍化机制启动,暗示着凡是能入住这类住宅的人拥有的不仅是经济上富有的豪宅,更是社会地位上上层阶层的象征。

图十：贵气尊称和古语类楼盘的意指指示图

含蓄意指/隐喻/自然化	E2		R2	上層階層/頂級品質生活 C2
	E1 以“皇/帝/君/龍/象/靈”命名樓盤 R1	居住區擁有古代最高統治者的專屬尊稱 C1		元語言:換喻/普遍化
	E1' 以“苑/庭/墅/府/邸/莊/公館”命名樓盤 R1'	居住區堪比古代王公貴族居住或休閒之地 C1'		
		E3 貴氣尊稱和古語命名樓盤的入住者 R3	C3	

4. 西洋舶来语类

第四类楼盘名称采用舶来的地名、用语或与国外地名相近的谐音为其命名,如:罗马花园、加勒比湾、龙马·香榭丽大街、海伦堡、阳光诺卡、波旁镇、卡萨国际公寓、泊林印象、渔人码头、莱蒙·水榭山、海上五月花等。这类以西洋元素命名的楼盘在直接意指(E1R1C1 & E1'R1'C1')上是指居住区拥有西洋建筑风格或生活元素。由于在一些文学及影视作品中,这类名称常和特定经济地位和社会身份的阶层相关系,因此,在含蓄意指上楼盘在西式

元素命名下成为具备某种阶层品味的居住空间，披上一层西洋之美，隐喻着「西式贵族生活」(C2)，通过广告要求中西方贵族的人物油画、西方标志性的景观以及西方建筑的风格元素等内容的呈现，隐喻通过元语言的换喻投射到「西洋元素命名楼盘的入住者」(E3R3C3)，普遍化机制启动，使所有入住者在身份上晋升为具有海外背景的西式贵族。

图十一：西洋名称类楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2		海外背景階層/西式貴族生活 C2
	E1 以西洋名稱命名樓盤 R1	居住區有西洋建築風格或生活元素 C1			元語言/換喻/普遍化
		E3 西洋元素命名樓盤的入住者 R3	C3		

上述四种主要的命名方式并非单一存在，时常会呈现重迭交叉的使用情况。楼盘名称作为一个符号，其直接意指层面都是楼盘本身，但在含蓄意指层面却显露出开发商与广告商的意图，通过不同方式的命名打造楼盘居住的专属阶层。案名的命名过程实质上成为一种意识化的编码过程，它所呈现给消费者的楼盘并非消费者在日常生活中接触到的那个文字，而是具有丰富符号表现力的楼盘名称，正是这种隐藏在案名之下的意义建构了消费者的身份想象。

(二) 文案里的身份

楼盘名称字数所限，表现力仅限于案名的几个文字，而文案的创作空间更大。涵盖的内容不仅介绍地段环境、自然景观、户型结构、价格优惠、建筑风格、内部装饰、物业配套、教育资源、休闲娱乐等功能型信息，也包括产品档次、生活质量、群体、阶层等文化及身份层面的信息（张弘韬，2010，页 46-47）。在要求点上，住宅广告文案经历了从产品功能性的详细介绍到家庭温暖的情感归依再到直接突显阶层身份的备受尊崇这三个阶段，在最后

一种身份定位的要求中，公众接触到的文字信息往往并不着重正式介绍房子基础功能，而是用一套华丽的文字描述一种生活理念与品位，并在衣住物行每一方面都给出充分的建议，以教养一种阶层意识的逻辑把住宅包裹其中。

在研究样本中，2000 年早期的楼盘有直接显示出身份流动性的住宅广告，如「富临阳光小区」的文案词：「我爱你，我爱你，我们的家在哪里？爸爸，妈妈，为什么我们老爱搬家？开门，开门，查暂住证……」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2000，页 172），从「搬家」、「暂停证」等核心用语即可看出此楼盘居住者的身份定位。而在日趋高端的楼盘中，「豪宅」、「官邸」、「御府」等表现住宅档次的描述词语以及「尊贵」、「家族」、「血统」、「领袖」、「王者」等表现身份的文字符号直接指向上层阶层，从衣住物行「一个个关联性的物品，启动了一整套关于理想生活方式的欲望」（吴靖、王颖曜，2007，页 67），具体可以从以下六个方面来分析。

第一，在楼盘的地段环境上，早期广告在侧重强调楼房实用功能时，交通便利是重点描述的方面，如今地段的居中繁华、周边自然元素的稀有以及配套设施的私属等强调质量高端的内容成为中高端住宅广告展现的重点。例如，位于昆明南市区核心地段滇池路的「南亚风情第壹城」在定位楼盘所处位置时，运用世界级繁华城市的模拟来描述，「这里是昆明的曼哈顿；这里是昆明的巴黎；这里是昆明的香港」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2010，页 94），曼哈顿、巴黎、香港所构成的象征经济和文化中心的含蓄意指已被隐喻到「南亚风情第壹城」，其楼盘的高端定位不言而喻。

第二，在建筑风格上，既运用诸如唐朝的「唐院」等古代建筑元素突出中式院宅的宽阔，如「回到唐朝：圭峰月色中的唐院；仰之弥高，贵为观止」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2014，页 126），又运用诸如「超现代法式」和「英伦小区」等西式风格的描述来突出居所的西式现代性，如「超现代法式生活，龙马·香榭丽大街」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2004，页 143）以及「一座超越想象的城邦，一种财富之外的精神富足，别墅级英伦小区」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2009，页 95）。

第三，在产品档次上，运用「名门」、「豪宅」、「官邸」等直接指向高档建筑以彰显身份与声望的词语来定位住宅，如「每座城市，都有一些门牌，被永恒铭记：镜湖城市官邸」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2010，页 128）。

第四，在物质装饰上，与产品档次形成呼应，用具体数据和细节描绘展现超乎想象的宽敞空间：「270 度转角豪华视野府邸，自由飞扬；15 米中空大堂，全落地玻璃幕墙骄傲环拥」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2002，页 131）；「八米全幕视野，独享 1500M 园林全景上映；八米横厅，38 位贵宾的私家晚宴；八米开敞尺度，放得下『盖茨鱼缸』的家」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2012，页 111），这些描述让消费者意识到「一砖、一瓦、一草、一石，生活从来就有高低之分」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2001，页 108）。

第五，在休闲娱乐上，房屋不止是居住功能，更被定义为身心的享受空间：「捉虫」能与自然亲近，「弹琴」体现高雅情趣，「咖啡馆」与「高尔夫」代表西式一静一动的生活方式；「诗意城市」是「闲情收藏馆」，在山湖之间领略「城市漫游学」（IAI 广告作品年鉴编委会，2016，页 61）；同时还营造一种知识氛围，强调「98%的年轻人毕业后去图书馆不超过五次，如果图书馆在楼下呢？」（IAI 广告作品年鉴编委会，2016，页 52）。

第六，在群体身份上，或用 CEO、血统、王者等代表入户身份的词语来描述，或运用数字如「243 位成功者」、「280 位世界生活家」等来体现居住者的精英性，或借用外国名人如林肯、拿破仑、亨利·福特等来模拟入住者的领袖风范，或借用杜月笙等人物所曾居住的公馆来体现入住者的地位身份，或直接描述入户者的身份，如「拥有滨海中心顶级楼盘的最奢侈身份，依照上流需求来营造生活空间尺度，规划最人性化的布局，只有奢侈的展示拒绝平庸的浪费。超大观景窗、代表身份的入户，全套高端建材配套等等，只为定做出符合身份的王者大宅」（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2007，页 133）；「少数人主掌城市核心，少数人专享私密岛屿，少数人独揽珠江岸线，同时拥有这一切，在全球 70 亿人中，只有 50 人，真正难以复制之物，并不属于少数人，而属于——少数中的极少数」（IAI 广告作品年鉴编委会，2016，页 55）。

这六大类文案符号作为能指，对应的所指是一种对物质的要求和衣住物行的方式，这些要求和行动方式作为一个符号整体，其含蓄意指指向有别于普通阶层的上层生活，这种生活是从国内外文学和影视作品中尊贵阶层的生活里剪辑下来，并成为一种规范的高品位范式，实现的方法正如广告中所暗示的——购买它，成为其中一员，身份建构的普遍化机制形成。

二、图像符号分析

除文字符号外，图像符号在视觉上以更为直观的方式给公众带来对住宅身份的自我投射。广告中诸多符号元素的图像创造出一个虚拟世界，在图像里我们见到的往往不是真实的房屋，而是俊美的模特、有质感的服饰、高档的红酒与乐器、耀眼的色彩和位居中心的构图等。

（一）模特

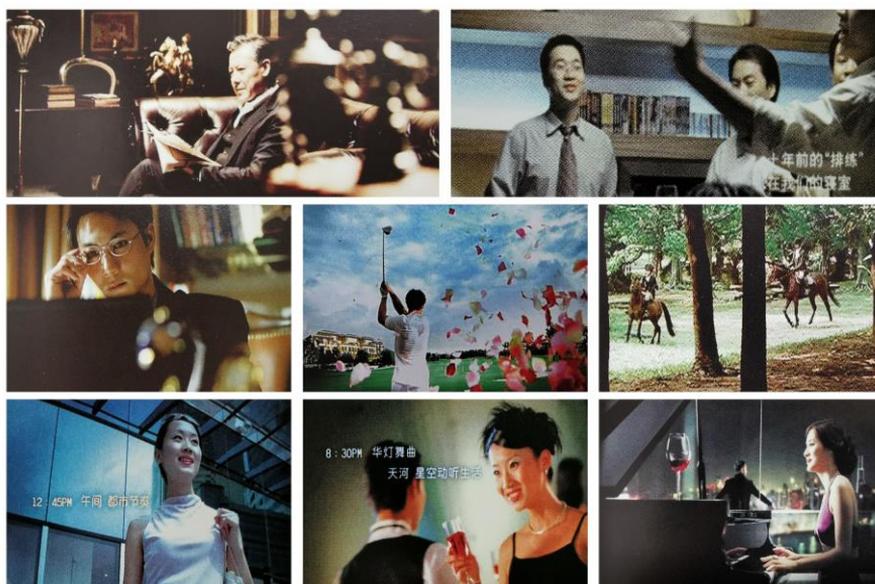
图像符号中，人物模特是最突出的主角元素。广告画面中出现的人物形象通常意味着与产品相对应的阶层正在或将要使用本产品，「通过合理的运用人物形象，广告能很好的为目标受众设定某种认同框架和秩序」（张弘韬，2010，页 39）。

在研究样本中，人物形象通常出现在两种场合：一种是正式的商务办公与社交；另一种是居家休闲与度假。在商务办公与社交场合（图十二），出现的男性形象或是西装革履的成功人士，或是帅气挥杆高尔夫的中青年男性，或是优雅骑马的英伦风骑士，或是宴会上大方得体的迷人绅士；出现的女性通常是充满都市气息的年轻形象，或身着商务套装，展现精英气质，或穿着华丽性感晚装，举着洋酒杯或其它器物，或穿戴英伦贵妇华服，手握洋伞，尽显优雅迷人气质。而在居家休闲与度假场合（图十三），模特通常穿着纯净的浅色尤其以白色为主的衣服，或闭着眼睛徜徉在绿色花园里沐浴阳光；或站在家中眺望窗外美景；或姿态娴熟的做着瑜伽；或怀抱孩子洋溢着

幸福；或舒适的倚在沙发上翻看报刊或时尚杂志，神态从容且保持微笑，身后窗外是一览无遗的山海湖泊等自然风光。

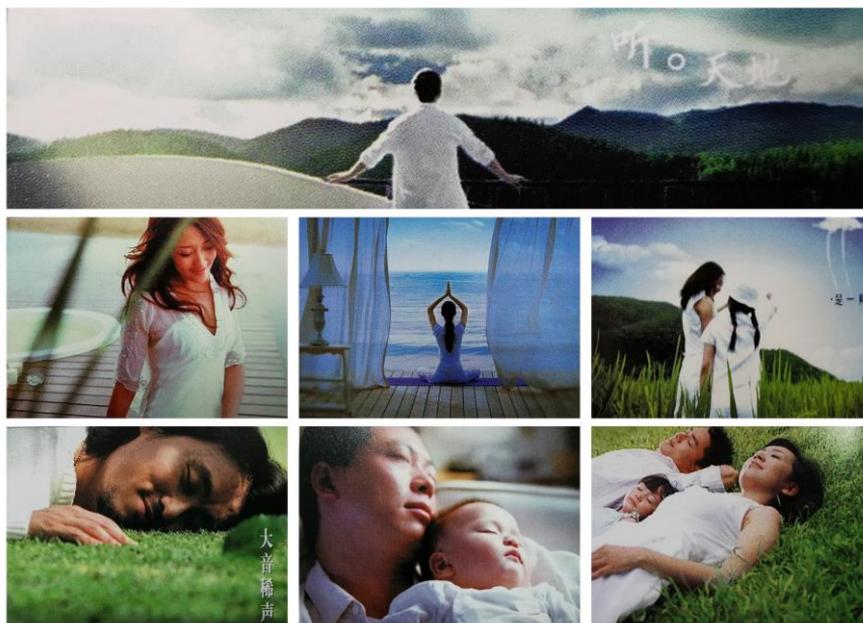
除了具有现代气息的都市男女形象外，广告还善于从古代人物及怀旧场景中截取模特形象：或利用黑白且略带发黄的画面，追忆青涩难忘的战友与同学的旧日时光，甚至回溯至民初时期女性穿着旗袍、男性身着洋装出入高档会所与宴会厅的场景；或还原历史原型人物如杜月笙等使公众联想到大上海的繁华以及大佬们居住的豪宅；或展现古代贵族或艺术家的人物画像及其行为方式，为公众勾勒出王公贵族以及「黄公望们」的艺术人生。

图十二：住宅广告中商务男女在办公与社交场景的形象图



数据源：汇总 2000-2016 年《IAI 中国广告作品年鉴》

图十三：住宅广告中居家休闲男女浅色着装的形象图



数据源：汇总 2000-2016 年《IAI 中国广告作品年鉴》

上述这些形象的直接意指（E1R1C1）只是模特符号代表的个体形象，是人的自然属性，但在含蓄意指（C2）层面象征着事业上有成就且拥有社会地位和威望、生活上有品味且优雅高贵的上层人士，直接意指（E1R1C1）与隐喻层面的含蓄意指（C2）建立起联想的关系，自然化机制完成，接下来又通过元语言组合（E3R3C3）将住宅广告中出现的个体形象（E1R1C1）普遍化的投射到所有楼盘的入住者，让住宅的购买者在这些广告人物形象上找到自己在理想居所中所期许的身份认同，看到这些广告模特如同看到自己未来入住后身份形象的展现。

需要强调的是，这些人物中有不少外国面孔（图十四），其中以西方发达国家白人形象为主，具体类型主要有三种：其一为黑白素描或油画质感的群像，勾勒出欧洲中世纪贵族生活的场景；其二为具体的个体形象，如金发

碧眼的西方贵妇、西装革履或休闲装扮的绅士以及穿戴整洁的孩童；其三为电影人物，如蝙蝠侠、超人等。西方面孔的出场成为一种隐喻，成为西方生活方式的象征符号，含蓄意指此楼盘将西方上层人士纳入生活圈，在此居住即能实现具有世界质量的上层生活。因此，「西方人物符号的运用可以看作是广告创意人将欧美化、国际化、高质量等意义嫁接于地产楼盘的一种重要手段」(张弘韬, 2010, 页 41)。

图十四：住宅广告中外国面孔的形象图



数据源：汇总 2000-2016 年《IAI 中国广告作品年鉴》

(二) 服饰

贾谊《新书·服疑》有言：「贵贱有级，服位有等，天下见其服而知贵贱」，可见服饰是个人身份和社会地位外在表征的一个重要方面，具体表现为服饰

的形制、服装的颜色、面料的质地和衣着的易读性上。研究样本中人物服饰上呈现出的总体特点是：户内男士着深色正装或一袭长袍，女士穿正装或礼服或旗袍；户外则男女穿休闲运动装。具体来说，第一，在服饰的形制上主要有两种：一种西周以前流行的「上衣下裳」，另一种春秋战国时期开始流行的上下连为一体的「深衣」，深衣的特点是「短勿见肤，长勿被土」，是士以上阶层的常服，沿袭深衣制作的袍因其「丈夫箸，下至跗者也」，成为不事劳作的统治阶层的常服（吴丽君，2007，页 64）。西装虽然是上下分装，但作为舶来品象征着有文化和教养、充满绅士风度且有权威感。第二，在服装的颜色方面，「套装，最好是『深色套装』——是资产阶级与贫民阶级分庭抗礼的最佳武器」（Fussell, 1983 / 梁丽真、乐涛、石涛译，2002，页 95）。因此，房地产广告中男性服饰在户内正式的商务办公与社交场合通常较为深沉，表现出大气沉稳的气质。第三，在面料的质地方面，无论中西「越有生物成分越有档次，也就是说，各类动物皮毛、羊毛、丝绸、棉和麻，仅此无它，所有的合成纤维均属贫民阶层穿戴」（同上引，页 89）。第四，在衣着的易读性上，伴随社会阶层的升高，衣服上的文字逐渐消失，易读性降低，「中产阶级和中上阶层的服装上，文字被商标或徽记取代，循序渐上，当形形色色的印记全部消失时则标志着进入上等阶层的领地」（同上引，页 91）。通常住宅类房地产广告画面中，人物的衣着上均没有服饰标志，易读性几近为零。

广告中的服饰作为能指（E1），对应的所指（C1）只是着装的一种，但在含蓄意指（C2）层面隐喻讲究细节、有身份的上层人士形象，这种形象展示在广告中以普遍化的榜样（E3R3C3）呈现，作用在于唤起消费者的主体意识：这种形象是我（消费者）所必须具备的。广告在含蓄意指的隐喻关联和元语言的普遍化投射的双重作用下暗示消费者，和这些具有一定身份的上层人士一样，广告中所出售的住宅正是符合您身份地位的最佳选择。

（三）道具

根据道具来源划分，包含代表西方文化的元素或道具以及代表中华传统文化的元素或道具。其中，西方部分主要包含六大类：其一为乐器，如钢琴、小提琴、萨克斯等；其二为运动元素，如高尔夫球（杆）、瑜伽（垫）等；

其三为餐饮餐具，如香槟、红酒、咖啡、刀叉、水晶高脚杯等；其四为交通方式，如老爷车、跑车、马车等；其五为装饰品，如油画、吊灯等；其六为动物，如猫、狗、马匹等。道具是一种象征物，「广告商利用消费者乐意认同的象征物来竭力劝诱后者使用自己的产品，但是也同样用心的销售与产品相联系的生活方式和 社会所向往的认同性」(Kellner, 1995 / 丁宁译, 2004, 页 429)。这些代表西方文化的元素或道具出场，使广告具备西方特征，为目标消费者提供认同的榜样。

图十五：「星河湾」楼盘广告里的道具符号列举图



数据源：《2003 中国广告作品年鉴》(IAI 中国广告作品年鉴编委会, 2003, 页 130)

在「星河湾」(IAI 中国广告作品年鉴编委会, 2004, 页 130) 的广告中，出现的道具分别是 1663 年法国人酿葡萄酒的酒桶、红葡萄酒杯、红葡萄酒、1908 年问世的万宝龙墨水笔、范思哲、费雷、劳斯莱斯房车、小提琴以及星

河湾楼盘，这些符号作为能指（E1）在所指（C1）上只是表示物品本身，即一种酿酒的器皿、一种饮酒的器具、一种酒类、一种钢笔、时装大师及品牌、一种房车、一种西洋乐器以及一个楼盘。这些道具虽然都是生活消费品，却不是一般公众有能力接触、购买和使用的高端品牌，消费这些品牌及其产品不仅是简单的使用，更是「一种表现性实践，即表现人的独特的阶级品味和生活风格的实践活动，通过对物质和文化消费品的选择所体现出来的品味和生活风格，构成了人们的社会地位得以区分的符号和象征」（王宁，2001，页201）。

图十六：「星河湾」楼盘的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	全球貴族/尊奢的頂級品質生活 C2
	E1	法國葡萄酒桶 R1	一種釀酒器皿	C1
	E1'	紅葡萄酒酒杯 R1'	一種飲酒器具	C1'
	E1''	法國紅葡萄酒 R1''	一種酒類	C1''
	E1'''	萬寶龍墨水筆 R1'''	一種鋼筆	C1'''
	E1''''	範思哲和費雷 R1''''	時裝大師及品牌	C1''''
	E1'''''	勞斯萊斯房車 R1'''''	一種房車	C1'''''
	E1''''''	小提琴 R1''''''	一種西洋樂器	C1''''''
	E1'''''''	星河灣 R1'''''''	一個樓盤	C1'''''''
			E3 星河灣入住者 R3	C3

「星河湾」作为一个楼盘和这些高端产品并列呈现，不仅成为生活必需品，更隐喻该楼盘是同类住宅中的高端品牌，是上层社会尊奢质量生活的贵族居所，含蓄意指（C2）即隐喻建构完成。这一隐喻在开发商经广告媒介的宣传中，成为被消费者想当然认同的事实——制作如此精美且包含高端品牌元素的住宅广告确实呈现了非凡的生活质量，所聚集的也是有品味的全球上流社会人士，自然化机制开始启动。然而，广告神话尚未结束，开发商并不

只甘心让消费者相信这个楼盘的居住者是自身之外的无关人士，而是通过换喻在元语言的普遍化机制中暗示所有「星河湾的入住者」(E3R3C3)，这种上层社会中拥有高品味生活的人可以是你自己，只要购买这里的房子，你就能成为上流社会的一份子。至此，身份认同的神话制造完成。

住宅广告在打造楼盘基调时不仅借用西方元素，还吸纳部分传统的东方元素，如古琴、折扇、青花瓷、文房四宝、水墨名画等，这些传统文化元素符号皆具有上层阶层所用之物的意味。以古琴为例，古琴在传统乐器中历来被推崇为「圣人之器」、「八音之首」，是文人士大夫阶层的音乐，将琴比作「士的文化」是古代知识分子阶层修身养性的四大修养之首，正所谓「君子无故不撤琴瑟」。古琴的出现，象征着高雅人士有涵养修识的艺术生活。

图十七：「岭南家园」楼盘广告对传统文化元素的运用



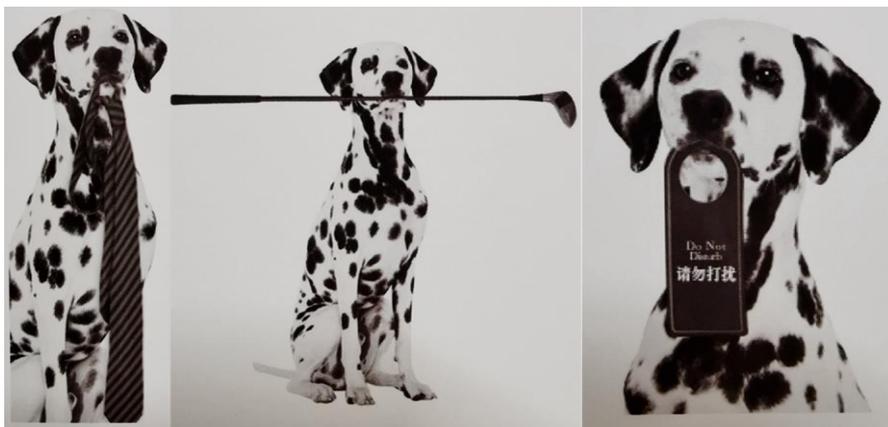
数据源：《2004 中国广告作品年鉴》(IAI 中国广告作品年鉴编委会，2004，页 175)

无论是西式元素或道具还是中式元素或道具，在含蓄意指层面均隐喻着彰显身份的高质量生活。广告通过大范围投放，元语言普遍化的逻辑延伸到每一位观看广告并被吸引的消费者，向他们暗示着入住此楼盘后就能在这里

体验到原汁原味的西式或中式高贵典雅的生活方式。广告视觉符号构筑的上层住宅形象迅速在公众大脑中成型。事实上，广告中出现的道具重点不在于道具是否被使用以及如何被使用，而在于这些道具背后所代表的认知心理——西方古典或现代元素以及中华传统文化元素皆为质量、尊贵、有内涵的代名词。

除了物体类的道具外，宠物的出场也暗含丰富的隐喻。莉莎·伯尔尼巴赫（Lisa Birnbach）在其所著的《权威预科生手册》（*The Official Preppy Handbook*）一书中描绘上层社会的特征之一便是为宠物取名。「中上层阶级喜欢通过给自己的宠猫起名，以此显示自己昂贵的教育水平」（Fussell, 1983 / 梁丽真、乐涛、石涛译，2002，页 52）。此外，狗的品种也具有等级之分。在「时代山」的广告中，一只神情高傲的斑点狗正襟危坐，嘴里叼着一根高尔夫球杆、「请勿打扰」牌和一条领带，训练有素的模样隐喻着狗的主人身价不菲（图十八）。

图十八：「时代山」楼盘广告对宠物的运用



数据源：《2011 中国广告作品年鉴》（IAI 中国广告作品年鉴编委会，2011，页 121）

（四）色彩

「色彩给人的印象迅速、深刻、持久，心理学有关研究表明，视觉器官在观察物体时，最初 20 秒内，色彩感觉占 80%，形体感觉占 20%；两分钟后，色彩占 60%，形体占 40%；5 分钟后，各占一半，并且这种状态将继续保持」（陈培爱，2009，页 517）。色彩作为文化的载体，具有表征含义的功能，某种程度上可以代替文字来说话。最初色彩存在尊卑之分，具有「名尊卑、分等级、别身份」的作用。例如，古代王公贵族的礼服只有五采即「青、赤、黄、玄、白」五种颜色，这五色作为正色被赋予崇高的地位。在住宅广告中，广告主将色彩视为定义商品房广告调性和产品档次的重要因素，使用符合楼盘调性和定位的色彩，使之颇为增色，其中，使用最多的色彩是黄色（金色）以及红色。

《说文解字》中，黄的本义是「地之色也」，是大地颜色的象征，位于五行的中心，作为中和之色和色彩之主。据宋王懋《野客丛书·禁用黄》记载：「唐高祖武德初，用隋制，天子常服黄袍，遂禁士庶不得服，而服黄有禁自此始」，在色彩象征中，「黄色是『中和之色』，中央正色，是尊贵显赫与德行的象征」（张红、徐亚平、张毅，2015 年，页 99）。皇帝的龙袍皆取用黄色（金色），这种传统一直沿用至清代，在现代的影视作品中极为常见，运用于住宅广告中，便流露出广告主对黄色（金色）象征意义的钟爱。

图十九：黄色色彩含义的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2	R2	尊貴的身份 C2
	E1 黃色(金色) R1	一種顏色	C1
		E3 此種廣告色彩基調的住宅 R3	C3
			元語言/換喻/普遍化

黄色之外，红色也是住宅广告的常用色。古代的五色之中，红色居首，与五行之火相对。在最初的原始色彩感知中，红色是血液和生命的象征（朱渊青，1993），这种象征源于对太阳和火的崇拜。《吕氏春秋·名类》上曰：周

文王「天先见火，赤乌衔丹书集于周社，文王曰：火气胜。火气胜，故其色尚赤，其事则火」，周代取火德以尚赤，官服色为红色（张咏梅，2004 年，页 7）。此后，红色成为统治阶层的专用服饰颜色。春秋时期，据《礼记》载：「天子丹、诸侯黝、大夫苍」，违背这一规范则要受到谴责。西汉武帝尊礼大臣的「九锡」包括「朱户」，朱户、朱门等都是贵族阶层的住宅。在现代，红色的象征意义已将古代高贵与现代吉祥的含义融为一体，成为颇具象征意义的色彩。住宅广告中对红色的使用，一定程度上折射出了红色的文化含义。

图二十：红色色彩含义的意指指示图

含蓄意指/隱喻/自然化	E2		R2	融合古代尊貴和現代吉祥喜慶的意味 C2
	E1 紅色	R1	一種顏色	C1
	E3 此種廣告色彩基調的住宅 R3		C3	元語言/換喻/普遍化

从传统文化背后的渊源可见，房地产广告中对黄红两色的偏爱，很大程度上反映出国人尚黄、尚红的传统色彩审美心理，其形成很大程度上是社会文化因素在起主导作用。例如，在「景瑞·望府」的楼盘广告中，颜色的运用与楼盘名称充分结合起来，「府」指达官贵人的住宅，用代表高贵与吉祥的红色作为整个广告的背景色，「望」寓意家族名望，因此「家族元年、誉颂长兴」的文案用代表贵气的金色作为底色，整体搭配相得益彰。看到黄色（金色）和红色（E1R1C1）自然想到这是尊贵和身份的象征（C2），通过元语言（E3R3C3）的换喻，广告画面上有这种色彩的住宅，通常被认为是一些有档次的高端楼盘，居住者皆为一些身份尊贵的成员，在色彩符号自然化和普遍化的机制中，色彩身份象征的神话自然生成。

图二十一：「景瑞·望府」楼盘广告的色彩搭配图



数据源：《2013 中国广告作品年鉴》(IAI 中国广告作品年鉴编委会，2013，页 115)

(五) 构图

古代建筑在空间上的重要特征之一是对称，主要体现在对「中」的空间意识的崇尚。例如历代王城的规划，突出均衡对称的布局，具有明确的中轴线，轴线两侧对称分布各类宫殿，寓意国家、臣民团结、向心于帝王，服从于王的统治，这种对称隐含着一层深刻的意义，即方位的等级秩序被严格规定，因此，在民居中这种秩序亦被严格执行，如北京四合院民居呈现轴对称布局（王海云、李倩，1997，页 59-63）。

这种思想体现在广告构图中即为对称构图。数千年来，民族文化和心理特征孕育出对称美的观念，在一定意义上，这种观念为建筑设计、城市规划和广告设计等学科提供文化渊源。在住宅广告中，这种对称不仅体现在图片中的建筑上，还体现于整个画面的构图。在「中信君庭」、「望府」、「华夏御府」等众多住宅广告中，画面中的建筑及道具呈现对称性，居于整个画面的中间位置并有纵身感，整个构图也体现了严格的对称性。这种对称构图的直接意指是呈现在公众眼前的构图画面，但其含蓄意指是广告主选择对称的空间格局来体现对权力与秩序的表达和向往。

图二十二：「华夏御府」楼盘广告的中央对称结构图



数据来源：《2015 中国广告作品年鉴》(IAI 中国广告作品年鉴编委会，2015：131 页)

肆、结语

广告基于介绍产品功能的基础之上，与消费主义文化结合之后开启了更为重要的功能，即激发消费者的潜在需求，甚至创造出消费者未曾想象到的超出产品「使用价值」之外的附加需求。这些需求被纳入商品化的生产机制之中，并通过各种作为符号的文字和画面被包装为「个性化的品味」与「差异化的生活方式」，遵循一种「社会区分的逻辑」或「区分的社会逻辑」(王宁，2001，页 202)，「把消费者整合到一张充满复杂的社会身份和符号意义的大网之中」(Jhally, 1987 / 马珊珊译，2004，页 4)。在此，消费超越了商品的实用性功能层面，使人们越来越重视被作为商品的「物」的符号意义，消费除满足基本的物质需求外，更多是提供消费后带来的精神愉悦和心理满足，如对消费者身份地位、生活品味、阶层归属等方面的彰显，进而获得身

份认同，其中以住房消费尤为突出。较之其他广告，房地产广告符码的丰富内涵为研究社会文化、思想观念、阶层意识提供了一份独特的文本。

房地产广告行业诞生至今，一方面成为商品房市场发展的助推剂，另一方面也成为房地产行业的镜像，折射出人们思想观念与消费行为的变化，尤其见证了住房消费观念的变迁。随着新建楼盘数量的增加以及民众购买商品房需求的多元化，住宅成为一种非常特殊的商品，它并非单纯的「炫耀性消费」(Veblen, 1899)，即物品摆脱它的实用性而进入一种新的拟像功能之中，而是具备了双重属性：既是生活的必需品，又是一种可用来投资的奢侈品。尤其为了增加其「交换价值」，一系列被称之为「文化」的符码不断被开发商和广告商用于增加楼盘的附加价值，从而建构「现代经济消费散播声望和彰显等级的社会功能」(Baudrillard, 1972 / 夏莹译, 2015, 页 3)，并创造出居住者与之对应的身份想象。有研究指出，房屋成为当下社会最大的「社会身份符号」，而购买房屋也成为一种典型的金额最高的集体消费仪式(冯钢, 2006, 页 7)。在购买过程中，商品房建构出两种身份：一种是广告赋予给购买者与楼盘匹配的居住身份，另一种是基于住宅在市场中有较为高额的交换价值，拥有楼盘即拥有财富的身份象征；后一种身份强化了前一种身份在广告中不断被凸显的现实意义。

事实上，住宅广告之所有具有建构身份想象的影响力，归根结底在于符号的生活化、意义化和稳定性。这些文字、图像符号的意义是在历史文化中、日常生活中约定俗成的，从人们极其熟悉的真实生活或历史文化中找到灵感，自然形成符号含蓄意指层面的身份隐喻，并将隐喻的身份通过元语言换喻到更多消费者身上，从而完成身份建构的神话。因此，住宅广告的神话本质上是一个将阶层身份自然化、再推及更多消费者的普遍化的过程，正如「卡萨国际公寓」的广告文案所述，「It's you? It's me. 我就是那个女人；我就是那个男人」(IAI 中国广告作品年鉴编委会, 2008, 页 143)。借助于住宅广告，每个人以及每个群体都在某种秩序中找寻他/她的位置，并努力挤入理想的序列之中，在这个过程中广告不仅完成了其营销目的，而且不着痕迹的反映、影响并强化了人们的阶层身份意识。因此，如何译码住宅广告中隐喻的

自然化机制和换喻的普遍化机制从而更加理性的认知住宅本身的功能与意义，是整个社会及其消费者需要深入思考的问题。

参考书目

- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2000)。《2000 中国广告作品年鉴》。北京：中国摄影出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2001)。《2001 中国广告作品年鉴》。北京：中国摄影出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2002)。《2002 中国广告作品年鉴》。北京：中国摄影出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2003)。《2003 中国广告作品年鉴》。北京：北京广播学院出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2004)。《2004 中国广告作品年鉴》。北京：北京广播学院出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2005)。《2005 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2006)。《2006 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2007)。《2007 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2008)。《2008 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2009)。《2009 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2010)。《2010 中国广告作品年鉴》。北京：中国民族摄影艺术出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2011)。《2011 中国广告作品年鉴》。北京：中国民族摄影艺术出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2012)。《2012 中国广告作品年鉴》。北京：中国民族摄影艺术出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2013)。《2013 中国广告作品年鉴》。北京：中国民族摄影艺术出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2014)。《2014 中国广告作品年鉴》。北京：

- 中国民族摄影艺术出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2015)。《2015 中国广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- IAI 中国广告作品年鉴编委会 (2016)。《2016 广告作品年鉴》。北京：中国传媒大学出版社。
- 丁宁译 (2004)。《媒体文化——介于现代和后现代之间的文化研究、认同性与政治》。商务印书馆。(原书 Kellner, D.[1995]. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. New York, NY: Routledge.)
- 王海云、李倩 (1997)。〈「中」——中国古代建筑的美学性格之一〉，《云南工业大学学报》，4: 59-63。
- 王宁 (2001)。《消费社会学：一个分析的视角》。北京：社会科学文献出版社。
- 朱渊青 (1993)。〈红色及其象征意义〉，《民俗研究》，3: 14-16。
- 伍旭川、汪守宏 (2005)。〈中国房地产市场发展的历史路径〉，《银行家》，7: 94-95。
- 李幼蒸译 (1988)。《符号学原理：结构主义文学理论文选》。北京：生活·读书·新知三联书店。(原文 Barthes, R. [1964]. *Éléments de sémiologie. Communications*, 4(1), 91-135.)
- 李思屈 (2004)。《广告符号学》。成都：四川大学出版社。
- 肖林 (2011)。〈「『小区』研究」与「小区研究」——近年来我国城市小区研究述评〉，《社会学研究》，4: 185-208。
- 吴靖、王颖曜 (2007)。〈可见的地产和不可见的家：解读房地产广告的文化政治〉，《广告大观（理论版）》，3: 64-71。
- 吴丽君 (2007)。〈「说文」服饰字反映的封建等级观念〉，《时代文学（理论学术版）》，3: 64。
- 汪迎春 (2008)。《中文房地产广告的符号学研究》。华中师范大学硕士学位论文。
- 沈丹 (2008)。〈注意商业广告中的价值导向——以房地产广告为例〉，《思想理论教育》，15: 38-44。
- 秦伟 (2006)。《论消费文化视野下的广告与符号消费》。兰州大学硕士学位论文。
- 马珊珊译 (2004)。《广告符码：消费社会中的政治经济学和拜物现象》。北京：中国人民大学出版社。(原书 Jhally, S.[1987]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London, UK: Pinter.)
- 夏莹译 (2015)。《符号政治经济学批判》。南京：南京大学出版社。(原书

- Baudrillard, J. [1972]. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, FR: Gallimard.)
- 高瑜 (2009)。〈中国房地产广告中的意识形态〉,《东南传播》, 9: 9-12。
- 陈志宏 (2005)。《消费主义影响下的符号消费》。苏州大学硕士学位论文。
- 陈培爱 (2009)。《广告传播学》。厦门: 厦门大学出版社。
- 曹瑞刚 (2007)。《现代广告的意识形态分析》。兰州大学硕士学位论文。
- 梁丽真、乐涛、石涛译 (2002) 。《格调》。南宁: 广西人民出版社。(原书
Fussell, P.[1983]. *Class: A guide through the American status system*. New
York, NY: Summit Books.)
- 张弘韬 (2010)。《消费社会背景下的房地产广告研究》。湖南师范大学硕士学位论文。
- 张红、徐亚平、张毅 (2015)。〈黄色在服装色彩应用中的象征意义〉,《大众文艺》, 13: 99-100。
- 张雪洁 (2009)。《符号学视角下的西安房地产广告研究》。西北大学硕士学位论文。
- 张咏梅 (2004)。《中国人色彩审美心理的形成及特征》。山东师范大学硕士学位论文。
- 张宝明 (2013)。〈从甲骨文看「御」字的皇权内涵——兼谈许慎的「说文解字」之误〉,《汉字文化》, 5: 68-72。
- 隋岩 (2014)。《符号中国》。北京: 中国人民大学出版社。
- 冯钢 (2006)。《房地产广告: 一个时代变迁的真实文本》。四川大学文学与新闻学院博士论文。
- 贾玉斌 (2003)。〈2002 年中国广告业统计〉,《中国报业》, 5: 72-74。
- 范鲁彬 (2000)。〈中国广告业 1999 年统计数据分析〉,《广告大观》, 6: 65-66。
- 辞海编辑委员会 (2002)。《辞海》。上海: 上海辞书出版社。
- Birnbach, Lisa.(1980). *The official Preppy Handbook*. Workman Publishing.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institution*. London, UK: Macmillan.

A Study on the Symbolic Meaning and the Construction of Identity in Residential Advertisement

Hui Luo & Longyan Chen*

ABSTRACT

In the transformation of society, the purchase of residential has become a consumer movement. The consciousness of identity in the real estate advertisements has a profound influence on people's housing consumption concept. Taking the residential advertisements in *IAI China Advertising Yearbook* from 2000 to 2016 as the research samples, the essay focus on analyzing the text symbols and the image symbols of real estate advertising, using semiotics of signifier, signified and the combination of signification. Through the analysis to discuss the real estate advertising how to realize the process of advertising myth through the mechanism of naturalizing and generalization, going beyond the denotation of symbols themselves to construct the imaginative attribution of identity through the metaphor of connotation and metonymy of metalanguage.

Keywords: connotation, identity construction, metalanguage, residential advertisement

* Hui Luo, Associate Professor, School of Journalism and Communication, Xiamen University, e-mail: luohui@xmu.edu.cn. Longyan Chen, Master of Communication, School of Journalism and Communication, Xiamen University, e-mail: zuozai85@163.com.

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

游移的「真相」： 媒介再现中的「人与人工智能」及其话语、政治 经济批判

徐婧、王楠*

本文引用格式

徐婧、王楠（2021）。〈游移的「真相」：媒介再现中的「人与人工智能」及其话语、政治经济批判〉，《传播、文化与政治》，13:69-101。

投稿日期：2021 年 2 月 5 日；通过日期：2021 年 6 月 14 日。

* 徐婧为复旦大学传播学博士，西安交通大学新闻与新媒体学院副教授，E-mail: xujing951@mail.xjtu.edu.cn；王楠为西安交通大学新闻与新媒体学院硕士研究生，E-mail: 13031102910@163.com

《摘要》

始于 2017 年的 Alpha Go 对弈柯洁事件，以柯洁三败收尾。这一事件成为中国大陆公众聚焦「人与人工智能」的公众议题，并展开深入讨论的重要标志事件。关于人与人工智能关系的话题在中国大陆网络空间中得以呈现。本研究希望以传播政治经济学的理论立场，使用话语分析 (discourse analysis)，对 Alpha Go 对弈柯洁事件中，不同的发声主体围绕上述事件，展开的媒体报导和网络言论进行文本和话语分析，目的在于揭示以下问题：第一，探究不同属性的媒体在报导「Alpha Go 对弈柯洁」事件中，关于「人与人工智能」关系问题的不同话语策略；第二，辨析关于上述「关系」的话语策略，其话语主体的属性，并分析不同「关系」问题的核心：人与人工智能的边界；第三，揭示此次事件所引发的广泛讨论中，关于上述「关系的真相」在四个不同层面的游移。文本尤为关注造成上述「真相」游移的政治经济学的结构性力量。Alpha Go 对弈柯洁事件在大陆舆论场所引发的争议，恰恰表征了转型期中国¹因技术资本化、技术创新拜物化、技术主体多元化引起的「人与人工智能」边界的游移、公众态度共识的断裂，这也是「后真相」(post-truth) 的典型症候。

关键词：人工智能、话语体制、后真相、技术伦理、政治经济批判

壹、理论背景及研究问题

¹ 這裡的「轉型期中國」，主要是指 1978 年中國改革開放之後的歷史時期。特別是 1998 年大陸市場經濟改革至今的歷史時期。

1997年5月11日，IBM的超級計算機「深藍」以3.5:2.5的成績擊敗國際象棋世界冠軍加里·卡斯帕羅夫（Garry Kasparov），首次引發了世界範圍對人工智能的關注與討論。然而人類社會對智能機器/人工智能的討論，遠早於「深藍」一役。1956年，人工智能（artificial intelligence）這一概念在達特茅斯學院被一群年輕的科學家²命名為一種新的計算機創造性系統方法論，將人的智力屬性作為機器進化的標準之一被確立下來。於此同時，暗含其中的「人-機」間的競爭關係及其爭論也拉开了序幕。然而文學、藝術創造者們比科學技術專家群體更早地討論了人與作為人造物之一的「技術」（或機械技術）之間的關係：通過作品，他們不懈地提出各種可能出現的人機倫理問題（何懷宏，2018）。

回顧「人工智能」議題的公共討論與相關研究，可以發現其中大致有五類傳播主體參與討論：第一類，直接參與技術研發的技術創造者，即科學家主體；第二類，參與相關政策的制定、頒布者，即官方的政府主體；第三類，技術市場化後的資本力量，即各類企業主體；第四類，主要指以藝術創作、技術倫理批評為主的，探索人與技術關係的知識分子主體；第五類則是普遍意義上的技術用戶、技術知識體系的接受者，即一般意義上的社會公眾³。長久以來多元主體間對人工智能爭論的焦點在於：人造物是否有可能產生自我意識進而脫離人的控制，甚至超越「人類賴以獲得對其他所有自然物的支配優勢的智慧」（何懷宏，2018）。即「人與人工智能」的根本邊界是什麼。

2 1956年的達特茅斯會議（Dartmouth Conference）被公認為是人工智慧的起源，參與會議主要的六位關鍵人物是：麥卡錫（John McCarthy）、明斯基（Marvin Minsky）、克勞德·香農（Claude Shannon）、艾倫·紐厄爾（Allen Newell）、赫伯特·西蒙（Herbert Simon）、約翰·柯梅尼（John Kemeny），參考：[HTTps://cloud.tencent.com/developer/news/301493](https://cloud.tencent.com/developer/news/301493)、[HTTps://baike.baidu.com/item/達特茅斯會議/22287232?fr=aladdin](https://baike.baidu.com/item/達特茅斯會議/22287232?fr=aladdin)

3 這裏的分類還較為粗略。在每個類目之下還有更為細緻的分類，並且每種分類並非是穩固地對技術持有同一態度、意見與立場的群體，群體間依舊有對技術/人工智慧話題分裂的認知與表述。但這也恰恰說明瞭這一話題與後真相時代特徵的共振。其中第五個發聲主體，即社會公眾，直至新媒體時代才彰顯出其「可見」的屬性。從某中程度上講，社會公眾在人與人工智慧的議題中，更迫切地需要一個「真相」，但卻更難獲得「真相」。

科幻文艺作品最早对「人与技术」关系中的控制问题进行了反思与讨论。谈及对这组关系的具象化描述，不得不回顾玛丽·雪莱（Mary Shelley）在其科幻小说《弗兰肯斯坦》（*Frankenstein*）中的叙述。《弗兰肯斯坦》中所描述的因人类滥用技术手段来满足对自然和生命的无尽欲望，而又被其反噬的隐喻，成为近现代以来描述人与人工智能、人与技术关系的叙事母题，也是大众想象「人与技术」关系的来源之一，是对第一、第二次工业革命技术发展的合理想象与延伸。《神经漫游者》（*Neuromancer*）则展现了基于信息技术革命语境下，技术与大众日常生活互嵌的社会想象。该作品普及了网络空间（cyber-space/cyberspace）的理念，并对「人机合体」（cyborg）进行了细致的描绘：「人机合体」不再是人与机械的「义肢 / 义体」的外部接合⁴，而是由信息技术编码、铭写而成的电子芯片与人脑（神经系统）的连接。书中的未来世界是由计算机网络编织在一起、缠绕在人们周围的，进而「增强」人们感觉的集合体（William Ford Gibson, 1986/2013）。《神经漫游者》提出了后继和当代社会中人与技术关系的核心问题：当技术不再是人类日常生活的外部工具，成为人类物质性的身体和精神性的意识、认知的组成部分时，人与技术该如何区分？

受《神经漫游者》影响，数量可观的文学艺术作品相继问世，时至今日依旧影响着大众对人与技术/人工智能关系的认知与判断⁵。「人-机」关系，「人与人工智能」关系的理论讨论也并未缺席，从海德格、斯蒂格勒、梅罗维茨，到晚进的基特勒，欧洲哲学传统中对人与技术的讨论已相当丰富多元。例如，哈拉维（Donna J. Haraway, 1990）认为，「人机合体」（cyborg）的出现，将颠覆包括现存社会性别秩序（gender order）在内的「人」的边界，并可能彻底打破二元的性别对立，实现以技术为中介的性别平等。约翰·马尔科夫（Markoff, 2015）则将当下业已出现的日常生活技术—索尼随身听、iPhone 和谷歌眼镜—作为当前世界技术变革的表征。他认为我们的社会中人

4 《神經漫遊者》創造了當代真正意義上的「人機合體」（機器人）形象，科幻中的人與機器的關係從《弗蘭肯斯坦》中對不同人體器官、動物體、機械地無序、無機拼接，真正進入有機的、有目的的、控制論系統論意義上的人機結合的敘事時代。

5 20 世紀科幻文藝作品中很重要的《駭客帝國》（矩陣）、《銀翼殺手》（刀片流道）等系列都涉及到人與技術連接後人機合體、複製人與人類社會的關係。

类与机器的定义和边界已变得模糊与游移。众多学者讨论技术进入日常生活后，对人类某些基本行为，如人际关系、社会互动、情感交流乃至性行为都实施了改造；还有学者聚焦于「后人类」（posthuman, Braidotti, 2016, p. 25）概念的讨论，从而进一步辨析技术时代人的主体性问题（Hayles, 1999, p. 35）。福山（Fukuyama, 2017）及其后继学者，则从更为具体的生物 / 基因工程技术入手，批判「人」从生物形态上的彻底毁灭。

相较于西方社会对人工智能及其技术伦理问题在科学、文学艺术、哲学社会理论各个领域的内生性的广泛讨论，中国大陆社会对智慧技术的讨论是伴随着近代国家转型产生的。晚清以来，中国知识分子在西方技术的冲击下，号召「师夷长技以制夷」，现代意义上的「科学和技术」得以在国家话语场域中显现。与西方相似的是，文艺创作也是建构中国科学技术启蒙的主要场域。以 1904 年荒江钓叟《月球殖民小说》连载为开山，到新中国成立后郑文光、叶永烈等人通过科幻创作，建构共产主义宇宙科技梦和现代化「中国梦」，至新时期以来（1978 年）中国科幻从「共产主义畅想」中醒来、从对「技术」的关照中醒来，进入被「现实的引力」所拖拽的新时期（王瑶，2015），这一进程是中国对技术与人关系讨论的一个缩影。进入新世纪，伴随着中国科幻作家在世界范围取得广泛声誉⁶，人与技术、人与更广泛的宇宙间的关系逐渐引起社会各界的讨论。

通过对研究问题所产生语境和前期研究的梳理可以发现，在中西方技术伦理讨论的过程中，社会技术发展史与社会发展形态是进入人与技术关系讨论的关键语境。因此，在西方社会公共领域中已有诸多对人与技术 / 人工智能关系的深入讨论之时，中国的相关讨论却刚起步，甚至尚未触及核心。Alpha Go 对战柯洁一役，成为了推进中国社会深入探寻人与技术 / 人工智能关系的重要节点之一。

文本通过分析对「Alpha Go 对弈柯洁」这一事件进行讨论的媒介文本、网络空间中的公众声音，厘清此次事件所表征的人与人工智能关系界限的游移，并讨论其作为一种当代社会「后真相」典型症候，促使其生产与再生产

6 以劉慈欣、王晉康、夏笳、寶樹、郝景芳為代表的一批中國大陸科幻作家，逐漸引起國際社會的矚目。

的政治经济结构性力量。通过对相关文本的分析，本文尝试回答以下问题：

（一）探究不同媒体在「Alpha Go 对弈柯洁」事件的报导中，对「人与人工智能」界限问题的不同话语策略；（二）厘清舆论场中上述公共议题呈现的主要话语策略背后的多元主体，以及不同话语策略的核心：人与人工智能的边界是什么；（三）挖掘多元媒介话语所表征的「人与技术关系问题」复杂的「真实 / 真相」，及其与转型中政治、资本的内在勾连（articulation）。「人与技术、人与人工智能」的界限在多元主体的多重声调中既游移又模糊，舆论场域中的「复调和声」（polyphonic harmony）成为公共讨论新的常态化机制，「后真相」成为当下舆论场的典型征象。因此，本文希望能够揭示出「Alpha Go 对弈柯洁」舆论事件中所呈现出的不同层次的「真相」问题：一是新闻真相，二是技术真相，三是政治真相，四是哲学的真相。其中值得关注的是，在「Alpha Go 对弈柯洁」事件及其所引发的公众讨论中蕴含着人对自身认识论的模糊摇摆、游移，即「以人为尺度」的人类中心主义认识论和「以超人 / 技术为尺度」的科学主义认识论之间的游移与失焦，其中所蕴含的本质是人对其与人造物之间的控制权归属的焦虑。而本文将聚焦对上述一、二、三层面的「真相」的揭示。

貳、研究方法

本研究立足于批判传播学的理论基石，看重媒介文本的意义生产背后的意识形态脉络，更需要剖析意识形态脉络之下更为深刻的政治经济结构。因此，文章结合文化研究和传播政治经济学的方法和视野，对现有数据、官方政策文件、主流媒体对「人工智能」的话语策略梳理，分析和揭示话语策略赖以形成的话语体制，并尝试探讨话语体制背后更为广阔的社会结构性力量。

传播政治经济学关注宏观的技术、经济和政治的勾连（articulation）问题，考察这一整体性的力量如何建构着传播；文化研究侧重技术的话语分析，在傅柯知识型（episteme）概念（Michel Foucault, 1966）基础上，探寻技术话语背后更为宏观、作用于社会现实的科技图景。这种科技图景

(technological vision) 强调, 技术话语作为一种认知图谱隐喻性 (metaphor) 与认知框架 (cognitive framework) 在现代社会结构、社会实践与变革中起着关键作用 (蔡润芳, 2018)。

在具体方法层面, 本研究所使用的话语分析框架主要参考了傅柯的话语理论 (discourse analysis), 在傅柯看来, 某种话语即是对社会知识的稳定限定 (strongly bounded) 的领域, 是使世界与社会得以为人所认知的系统性阐述 (Ashcroft, Griffith & Tiffin, 1999; 转引自姜飞, 2011)。文字中单纯的「陈述 (statement)」并不是「话语」的单元, 话语是形成系统「陈述」的整体 (李敬, 2019)。如今, 「非批判性」话语研究和「批判性」话语研究是学术界对于话语研究的两种常见考察方法和取向。前者指以文本为方向的话语 (textually-oriented discourse) 研究, 后者总体沿用了傅柯的话语理论, 不仅描绘了话语活动与实践, 同时揭示了话语如何由权力和意识形态的关系所构成, 以及话语对于社会身份、社会关系、知识和信仰体系的建构性作用 (王雪晔, 2017)。话语体制 (discursive regime) 则被认为是一种具有结构特性、由形塑「陈述」及其相关联的规则和程序所构成的总体, 而这一动态的总体, 体现并成就着它所发生的政治、经济、社会的历史条件 (于红梅、潘忠党, 2018)。荷兰学者梵·迪克 (Van Dijk, 1988) 将上述话语分析作为一种研究方法引入新闻文本的研究, 他认为新闻话语指称新闻语境下的社会实践方式, 它不仅包括新闻语言, 还包括新闻来源、新闻情境因素、新闻主体身份等各种新闻交际语境等要素。

遵循上述社会批判理论立场和话语分析框架, 本研究认为, 讨论中国大陆媒介再现的「人工智能」, 仅以单一的话语分析或单一的传播政治经济学批判显然均无法窥见问题全貌。因此本文结合上述理论路径, 基于批判性话语研究, 分析多元主体通过媒介再现的「人工智能」, 阐明其所使用的话语策略以及背后的话语制度。

具体来说, 本文所关注的「多元主体」主要包括广泛的技术接受和使用 者, 即普通社会公众; 驱动技术市场化的资本力量, 即相关科技企业资本;

人工智能及其他新科技的研發者⁷；參與技術政策的制定者與技術發展方向的宏觀操控者，即政府或國家力量。其中，以普通公眾為傳播主體的技術要求和意見態度的傳達，構成了民間輿論場；以國家力量為傳播主體的政府決策與主流官方媒體報導，形塑了官方主流輿論場；而技術創造者與資本力量也同樣形成了自己的話語場，其言論或成為民間輿論場的中心議題，或作為官方輿論意見的重要支撐。

對於上述多元主體關於「人工智能」的話語討論，本研究對應選取了不同渠道的文本材料以進行話語分析。一方面，研究以2018年10月騰訊新聞谷雨實驗室聯合知微數據通過對新浪微博熱詞的語義聚类所形成的數據分析和報導，來考察社會公眾與科技公司領導者兩類主體對「人工智能」的態度與意見傾向。其中，本文首先針對「谷雨*知微」分析報導中關於「人工智能」的熱議詞或稱熱議話題的語義聚类、熱議詞圈及詞雲展現，對普通公眾主體的關注主題、情感態度進行梳理；其次，本文以「谷雨*知微」數據所調查分析的「網友對人工智能的態度」呈現作為後續對該話語主體分析與比對的基礎；最後，本文以「谷雨*知微」所提取的國際科技界著名業內人士對於「人工智能」的代表性觀點作為參考，分析科技公司領導者這一主體的話語策略。

另一方面，研究以中國大陸政府相關部門發布的與「人工智能」相關的代表性政策文件，與以《人民日報》與《光明日報》為代表的官方主流媒體所發布的「人工智能」報導，來考察國家或政府官方主體對「人工智能」的話語策略。在政府文件方面，本研究選取四份政策文件：2016年5月國家發展改革委發布的《「因特網+」人工智能三年行動實施方案》⁸、2017年7月國務院發布的《新一代人工智能發展規劃》⁹、2017年12月工業和信息化部

7 在文章，對科技研發主體著墨較少，主要原因在於：科學傳播特別是科學家、研發者的媒介發聲並不常見。這並不意味著這一主體在人與人工智慧議題上的缺位，這一群體的非公眾渠道發聲會透過其他主體的媒介呈現顯現出來。

⁸ 發文字號：發改高技〔2016〕1078號，網址：
<https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201605/W020190905516991048131.pdf>

⁹ 發文字號：國發〔2017〕35號，網址：
http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm#

发布的《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》¹⁰和2019年6月国家新一代人工智能治理专业委员会发布的《新一代人工智能治理原则——发展负责任的人工智能》¹¹（参考表一）。研究在政策档案之外，还选择了官方主流媒体的相关报导、政策解读作为补充性材料展开分析，选取《人民日报》（包括海外版）、《光明日报》两个官方纸媒，以「人工智能」为关键词进行检索，选取2016年及之后的报导作为分析对象，截止到2020年10月，共检索到830条结果（2016-2020年报导数量趋势可参考图4）。笔者对830篇报导的标题及大概内容进行主题浏览后，根据相关性对报导内容进行分类，大致上划分为三类：（一）讨论人工智能技术现实意义的报导；（二）探讨人工智能与人类边界与关系的报导；（三）探讨人工智能技术与人类社会未来发展的报导。更加细致、具体的文本话语分析，则是在上述三大类的报导中选择具有典型性的内容展开的。

表一：中国大陆政府关于「人工智能」发展的代表性文件

文件	发表年度	发表机关
《「因特网+」人工智能三年行动实施方案》	2016年5月	国家发展改革委
《新一代人工智能发展规划》	2017年7月	国务院
《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》	2017年12月	工业和信息化部
《新一代人工智能治理原则——发展负责任的人工智能》	2019年6月	国家新一代人工智能治理专业委员会

参、「Alpha Go 对弈柯洁」事件网络舆论中的复调和声

¹⁰ 發文字號：工信部科[2017]315號，網址：
<http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c5960820/content.html>

¹¹ 發文機關：國家新一代人工智能治理專業委員會，網址：
<http://cn.chinadaily.com.cn/a/201906/17/WS5d07441ea3108375f8f2afac.html>

2017 年 5 月，Deep Mind 开发的智能程序 Alpha Go 挑战围棋世界冠军柯洁，以三胜告终。这一结果引发了从媒体到大众的广泛讨论，更重要的是其在曾更多属于科技研发主体、政府官方主体、相关企业主体，乃至科幻文学艺术创作主体关心的「人与技术」的关系问题上引发了社会公众的广泛讨论。如果说在「深蓝」时代，公众对科技的高速发展曾保持着一种普遍化的乐观与总体积极态度的话，那此次的 Alpha Go 与柯洁对弈所引发的讨论及其后续影响，则呈现出较为复杂的复调和声¹²：从「深蓝」时代人工智能服务人类、为人类所用的技术乐观主义立场，到 Alpha Go 的时代人类开始对控制人工智能能力的怀疑，以及人工智能是否能够发展出自主意识的忧思立场。而上述怀疑与忧思的焦灼也在「AlphaGo 对弈柯洁」的媒介事件报导、舆论中可窥见一斑。

文本以 2017 年 5 月至 2019 年 12 月作为样本收集区间¹³，以「Alpha Go 柯洁」为关键词进行搜索，可以看到「百度知道」¹⁴共有 2070, 000 条相关内容，而新浪微博关于#AlphaGo#柯洁#的话题，则获得了 1.5 千万次的点击量。这说明「AlphaGo 对弈柯洁」所引发的人与人工智能的相关话题是网络空间中公众关注、讨论的热点。谷雨联合知微数据做了专门的数据梳理，本研究借用谷雨的分析数据¹⁵，对「AlphaGo 对弈柯洁」事件在网络平台上所引发的公共讨论及其话语主体进行了梳理和分类¹⁶。#谷雨*知微#通过对新浪微博热词的语义聚类，考察了普通网民和科技公司领导者两类主体对人工智能的基本态度。

一、网络空间中普通网民的「人工智能」态度及其共识断裂

12 這裡使用巴赫金「復調」(複調)理論來形容人與技術這一議題在網路輿論、媒體文本中的基本呈現樣態旨在描述當前這一話題在多方發聲/傳播主體間的對話與互構。

13 這裡的樣本區間有幾個時段：2017 年 5 月至 2018 年 12 月，為網路空間討論的樣本收集；2017 年 5 月至 2019 年 12 月，為中國大陸官媒、官方文件等材料的收集期。

14 百度知道，是大陸壟斷性的搜索引擎百度(Baidu)所提供的查詢服務。

15 本研究所使用的數據來源於公開平台的開源數據。

16 2018 年 10 月 12 日，谷雨聯合知微數據發佈《你不知道的人與人工智慧》一文。

这可能是最开始的测试吧，历史向前，技术高速发展带来的好处也是无法估量的。柯洁败给 Alpha Go 正好证明我们技术发展的厉害啊。

另一位网友@古月中心相心则认为：「围棋我不懂，我只想知道人工智能什么时候能让我不用再自己做饭、洗碗，替我上班？工作太辛苦了，回家还要做家务。」

我们发现，这两位网友的发言具有一定代表性：关注宏观的技术进步所蕴含的国族荣誉，关心技术进步对日常生活的质的改善。

谷雨和知微数据进一步考察了热议词圈。通过图一中词圈的大小可以发现，大众对以下几个主题较为关心：机器人、AI、未来、数据、人类、世界、发展、智慧、技术、无人驾驶等。其中，特别值得注意的是人们对「人工智能—机器人—人类」三个议题的集中讨论。对这三个概念的讨论几乎可以涵盖所有技术伦理深层次的问题，即「人工智能到底是机器人，还是人类」，或简单而言，人与非人的界限是什么？（详见图二）

图二：网民讨论热点主题



新浪微博用户@老马自奋蹄是一位拥有 102 万粉丝的网络大 V，自 2016 年起持续关注和发布人工智能相关的海内外信息，引发粉丝关注和讨论。在

其 2018 年发表的关于「Alpha Go 对弈柯洁」的新闻信息微博和美国机器人公司最新试验的内容下，网友展开了讨论：

@一介平民 I 说道：「人类制造了机器，然后让位给机器人，未来属于机器人！」

@忘记账户名的我认为：「人类会消失吗？我的意思是说，机器会不会最终战胜人类？它们会不会已经拥有了一套人类理解不了的「意识」？」

@维他柠檬茶：「如果人工智能什么都能做，那人去做什么？在家躺平听上去不错，但劳动的能力都没有了，会不会被抛弃啊？」

上述发言只是沧海一粟，但不难看出普通网民对人工智能的讨论和思考，已逐渐触及本文的核心议题：游移的「边界」的真相。

二、网络空间中科技工作者与资本主体的「人工智能」态度

在数据梳理中，计算机、电子信息、因特网相关行业人士、科研人员也对高速发展的人工智能 / 智识机器的发展也表达了自己的观点。有趣的是，这一群体也存在着正负两面不同的态度：如比尔·盖兹、马克·祖克柏，以及 BAT¹⁷三巨头等，都是持正面态度的代表。他们认为人工智能会让未来更美好，人与 AI 可以和谐相处。比尔·盖兹曾说：「我们处在一个短缺的时代，这些进步会帮我们解决所有首要问题」；而马克·祖克柏则认为「站在 AI 的前景上，我真的感到乐观」；李嘉诚、李开复、马云、李彦宏等中国新兴行业企业家也表达了对人工智能前景的乐观态度。他们认为人工智能将会帮助人类提高心智运算的速度，与此同时取代人类大量重复性劳动……总体来说，持正面观点的行业人士，认为人工智能的发展是帮助人类社会进步的重要工具，而非取代人类的威胁性要素。除了上述几乎一边倒地对人

17 BAT，是指百度、阿裡、騰訊三大互聯網公司，是其名稱的首字母縮寫。

工智能前景乐观的态度之外，业内也有少部分对人工智能充满质疑和忧虑的声音。伊隆·马斯克就曾不止一次地表达了对 AI 乃至整个人类社会的质疑，这一理念在 2018 年 9 月，在其录制的播客节目 *The Joe Rogan Experience* 中得到了再次的强调与阐发。此处不讨论其激进的「矩阵模拟假设」(matrix-style simulation)，值得关注的是他再次强调人们应该重视人工智能发展将带来的风险，他认为我们对风险忽视的表现之一在于，大众对人类与技术的高速融合视而不见。他认为，iPhone 就是消费者身体的延伸，从这个角度来看，新媒体社会中的媒介消费者已然成为了「人机合体」(cyborg)。另外更值得关注的风险在于：人类把 AI 变成武器，以及如何平衡在更深层次的人机链接中的自洽问题¹⁸。当然，马斯克也提出克服危机的终极手段是「未来人类需要与机器合体成『人机合体』，才能避免被人工智能淘汰。」¹⁹

具体考察网络舆论场中企业资本及其代表的观点，不难发现一种话语建构的趋势，即「技术－技术商品化－日常生活质量提升」的话语策略，为科技产品的商业化进程创造合法性。比如，上文提及的@老马自奋蹄这位大 V 用户，其现实身份是用友集团（网络技术公司）副总裁。他在网络平台中大量的内容生产是与技术推广、技术的日常生活转化高度相关的。而浩瀚的网络海洋中，还有大量以「科普用户」身份出现的账号，不断地建构人工智能商品化、商业化之后，普通人的日常生活得以质的提升的美好愿景，但追溯其网络认证不难发现，大部分科普账号并非个人主体管理，而是由大大小小的科技企业掌握。

回到图一的语义聚类，情绪性的表达看似淹没在复调和声的技术讨论中，但我们依旧可以发现经由「Alpha Go 对弈柯洁」事件发酵后的中国大陆网络舆论中对人工智能的普遍性质疑与忧虑成为更加长久和稳定的讨论，且呈现出多元却明显正负两级的基本状况。

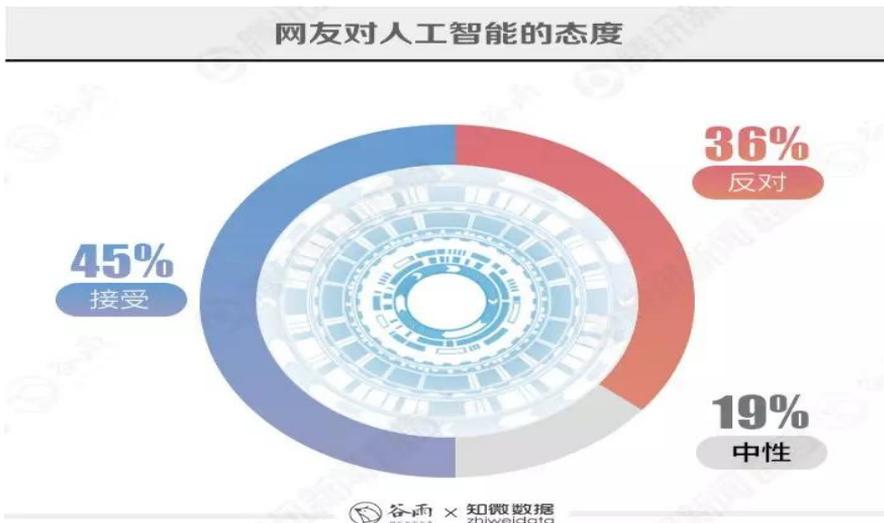
谷雨和知微数据以「人工智能 / AI」、「感觉 / 觉得 / 认为」为主要关键词 / 组，将 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 1 日新浪微博中人工智能的

18 見映維網：<https://yivian.com/news/50267.html>

19 相關言論詳見於埃隆·馬斯克於 2017 年 3 月舉行的世界政府首腦峰會的講話與採訪。

相关文本，进行了每日等量抽样，共采集了 23000 条文本。基于这 23000 条文本，编码员又抽取了 3000 多条进行议题编码、1500 多条按正负中进行态度编码。谷雨研究发现，在有明确立场的网友中，能坦然拥抱人工智能到来的占比达 45%，对此持担忧、恐惧态度的比例为 36%，即多数网友持接受态度；也有 19% 的观点偏向于中性，即接受人工智能如今在各领域普遍的应用，却没有表现出明显的喜好（详见图三）。

图三：网民态度



藉由谷雨和知微数据的研究，我们可知藉由「Alpha Go 对弈柯洁」引发的人与人工智能关系的深度讨论，呈现出以多元声音为主，正负中态度并存的基本态势。不同的发声主体表达的态度略有不同：普通网民（普通公众）对 Alpha Go 及其所代表的人工智能技术的关注点主要集中在技术自身的发展及其对日常生活的影响，对技术态度在正负中三个方向总体平衡。这三种态度的平衡实则反应了网民在人与人工智能的议题上并未达成「共识」。即在网络舆论场里，关于人工智能的基本判断仍然存在断裂。

新浪热门词条#Alpha Go 大战柯洁#下的公众讨论,进一步解释了谷雨知微的数据分布。

网友@simle 小乐认为「围棋是很厉害的算法了,柯洁是世界顶尖的棋手,居然输给机器人。一时间我不知道该高兴人的发明太厉害,还是应该害怕我们创造的技术很快就要超过人类了。」而@徐鹤之 ARIYA 则表达的更为清晰:「人类毁于自己的造物!」持负面态度的网友大多担忧技术脱离人的控制,从而超越、伤害人类。

有更多的乐观主义者。@迷雾读书认为「蒸汽机出现的时候应该也有一群人到处担忧人类被技术毁灭;但结果呢?计算机刚出来的时候应该也是这种说辞吧。一句话:杞人忧天。」网友@郭花花也持上述观点,并进一步解释了人在技术中的不同处境的应对之策「社会进步必须依靠技术进步,这是大势所趋,不进步就退步,落后就要挨打。至于在技术发展中有些人不适应,那没办法的。个人在历史潮流中很渺小。再说了,社会进步必然有淘汰机制,没办法的。」这类乐观主义意涵的发言在当时的网络空间中占据一定的强势地位。

肆、「人工智能」在主流媒体中的呈现及其话语策略

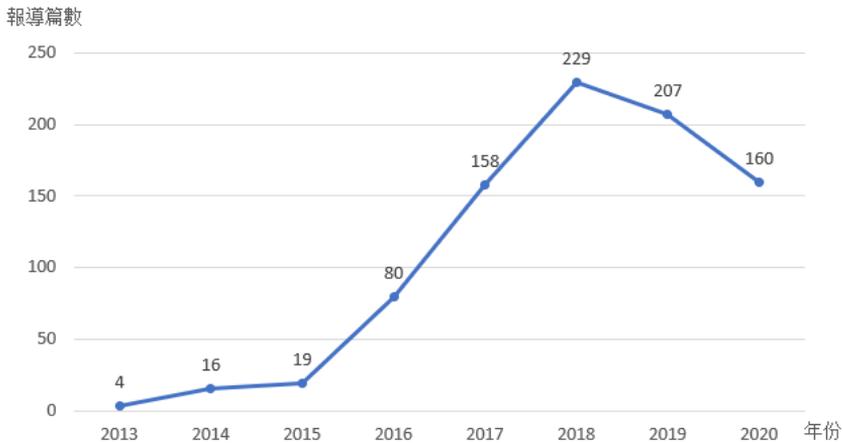
自因特网产生以来,特别是以新浪微博、微信为主的社交媒体平台日益成为公众信息接收、生产、传输的主要渠道后,昔日主流媒体主导的所谓「官方舆论场」其影响力逐渐式微,而喧哗的「网络民间舆论场」成为社会公众乃至科学研究者获取信息、社群态度的新来源。以至于,所谓「两个舆论场」在一段时间内成为研究大陆公众舆论的重要区分。

以政府或国家力量为主导的政府决策与主流官方媒体,代表并形塑了官方舆论场,其如何界定和描述「人工智能」与「人机关系」,一定程度上说明官方对「人工智能」技术后果的定位及相应「人与人工智能」关系发展的舆论导向,是大陆对以「人工智能」为代表的前沿技术与社会关系的隐喻。相比于上文中,网络空间中社会公众对于人工智能包含了质疑、肯

定、观望的多元态度，官方主流媒体的报导则更为单向度地肯定了人对技术的绝对控制力。

为探索官方主流媒体的「人工智能」的话语建构，本研究选择两部分内容作为主要的样本库：一是官方相关政策档；二是官方主流媒体（主要为纸媒）的相关议题媒介内容文本。具体本文选择已在研究方法部分详尽介绍。

图四：人民日报与光明日报「人工智能」议题报导数量趋势



一、人类中心主义的话语策略：人类主导下技术的工具性与可控性

公共讨论中的「人工智能」话题必然地、首先聚焦于「人与人工智能」关系的辨析。相比于公众对于人工智能技术过度发展，可能对人类带来的负面影响的广泛忧虑，官方主流媒体的报导较为一致地采用了肯定的人工智能话语策略，其中蕴含着深刻的人本主义取向——即，阐明人与人工智能间的关系，是以人为主导的；人与人工智能的边界在于人类思想的尊严与人性的光辉，智慧化不是简单的无人化，人工智能时代的本质是「人机协同」，而这种协同方式所强调的仍然是一种人的主导属性与机器技术的工具服务属性。沿着上述话语策略，中国大陆政府的相关政策文件和主流媒体的报导，

基本上都是延续和强化上述的人本主义策略，旨在确认一种人机关系——人工智能是一种处于人类绝对控制力范畴内的「人造物」。

具体而言，自 2016 年 Alpha Go 对弈柯洁事件之后，民间舆论场聚焦人工智能是否发展出高度的「自我意识」，从而摆脱创造者的控制，甚至取代人类等问题的讨论。官方舆论场则通过具体的技术分析，来破除和建立「以人为中心」的基本态度立场。官方主流媒体在响应上述疑虑时，侧重和强调了「弱人工智能」的可控性，以此来确认人对技术的绝对控制能力——人工智能的未来可能会通向「强人工智能」，但长路漫漫，从弱到强的「奇点」依然遥远。此后，官方舆论场中，在讨论人与人工智能、人与技术问题时，鲜少聚焦和使用「输赢」、「取代」等二元对立的话语策略，更侧重于阐明，人-机之间的协同发展将会是未来人机关系走向的最终归宿。这种人与技术、人与人工智能、人与机器间相辅相成的关系定位，根本上是肯定人的主体地位，以人的绝对主导能力与技术的工具服务属性为前提和基础的。

官方主流媒体对于「人类与机器将是合作而非竞争关系」的人机协作与共生关系、人机携手步入和谐时代的乐观判断，并非一种孤立的媒介信息生产。官媒的态度和话语策略源于政府相关部门发布的政策性档。在国务院印发的《规划》中多次强调人工智能战略规划中「人机协同成为主流生产和服务方式」；工业和信息化部发布的《计划》也指出要「增强人工智能指引下的人机协作与企业间协作研发设计与生产能力」；2019 年《原则》更是明确指出「全球人工智能发展进入新阶段，呈现出跨界融合、人机协同、群智开放等新特征」，因此为促进新一代人工智能健康发展，更好协调发展与治理的关系，「人工智能发展应以增进人类共同福祉为目标；应符合人类的价值观和伦理道德，促进人机和谐，服务人类文明进步」，档在肯定「人机协同」发展趋势的同时，也强调了人工智能的服务属性，即人机和谐的目标在于造福人类。

二、 战略话语策略：国家现代性进程的决定性资源

当支撑人工智能发展的大数据、算法、硬件设施三大核心因素取得关键性进展，2016 年开始我国政府机构相继推出布局人工智能发展的政策性文件，指导和规范人工智能的发展路径。这里选取《方案》、《规划》，和《计划》三份主要官方文件进行分析。在政策目标和文件的强调内容方面，均显示出了强烈的战略话语策略，即通过话语建构，隐喻了人工智能作为一种衡量国家现代性发展程度的决定性战略资源，对国家的全球地位有深远影响。

中央政府部门相继发布的《方案》、《规划》与《计划》必然地激发官方主流媒体对人工智能发展政策规划的报导与解读。人民日报，光明日报都展开了相关报导（详见表二）。在官方主流媒体的话语呈现与建构中，人工智能这一科技概念成为了「第四次工业革命」浪潮下全球国家间竞争的核心要素，关系着新的全球政治经济秩序的建立。相比于前三次科技革命中中国的缺席或被动追随，这一次中国要「构筑人工智能的先发优势」，力图「把握新一轮科技革命战略主动」，利用自身优势在第四次科技革命中脱颖而出，这是中国追赶超越，破除旧的全球政治经济格局，建立新秩序的重要机遇。当「世界正在『跑步』进入人工智能时代」，官方主流媒体对于中国人工智能发展在国际「比拼」中所占的位置、与美欧国家人工智能技术对比的强调，仍未摆脱「西学东渐」以来西方中心的视角，即以西方的科技标准来衡量并确认自身的状况，这一话语策略隐喻着人工智能技术是作为一种「战略资源」出场的。通过文本的梳理分析，我们可以发现，无论是政府部门发布的政策性文件，还是官方主流媒体的报导评论，官方场域对人工智能技术发展、人机关系发展有着较为清晰、一致的界定。这种技术界定，蕴涵着官方对人工智能对人类社会未来发展的积极贡献的美好愿景和强烈信心。在《规划》中，明确说明「人工智能是引领未来的战略性技术」，并设立了人工智能发展的2020年、2025年以及2030年具体的战略目标，以期为我国未来十几年乃至几十年经济繁荣创造一个新的增长周期。官方主流媒体的报导，同样对人工智能可以助力打造智慧城市与生活、世界将因此而改变充满期待，发出「人工智能：当下有为，未来可期」的感慨，并将人工智能定义为在新一轮科技革命和产业变革中利用「科技赋能抢占未来先机」的关键资源。虽然人工智能的发展本身充满不确定性，其对未来社会的影响具有多种可能，但官方话

语场对这种可能性更多地呈现出一种高度积极的肯定，这也为塑造「人工智能」的战略地位提供了合理性与正当性。

表二：官方主流媒体对官方政策解读的报导

代表性文本	來源	代表性話語	強調內容
《人工智能「添翼」 中國經濟》	人民日報海外版 中國政府網	搶抓人工智慧發展的重大戰略機遇，構築中國人工智慧發展的先發優勢，加快建設創新型國家和世界科技強國；中國正積極順應歷史趨勢，將人工智慧作為促進產業變革與經濟轉型升級的關鍵驅動力；人工智慧讓中國經濟在轉型升級「如虎添翼」	人工智慧為中國社會產業轉型與經濟發展提供的強大助推力
《人工智慧如何賦能 經濟高質量發展》	光明日報	繼第一、第二、第三次工業革命之後，人工智慧可能引發人類的第四次工業革命，並且其對人類經濟社會文化的影響深度遠遠超過前三次革命；智慧化正在為中國新舊動能轉換和國民經濟高質量發展提供有力支撐	
《人工智慧，中國或 領跑世界》	人民日報海外版	人工智慧首次被寫入中國政府工作報告，隨著智慧製造政策環境進一步優化，中國人工智慧發展將駛入快車道；人工智慧將是中國引領全球最好的機遇；中國創新新標籤；刷新中國製造，成為中國力量；	
《人工智慧：全球競 賽中國領跑》	人民日報 中國政府網	在中國人工智慧技術的推動者們看來，這次中國沒有像過去一樣，在高新技術發展前期「缺席」；實現了彎道超車，領跑世界	
《人工智慧：中國科 技「彎道超車」》	人民日報海外版	人工智慧是中國與世界科技進行切磋交流的「比武場」，顯現出「中美雙雄」的格局；一些業內人士認為，在科學與創新方面，中國的研發投入已超過歐盟，預計將在 2020 年前超過美國	人工智慧對於中國在國際競爭中的戰略性地位
《人工智慧，中國創 新新標籤》		中國有望成為 AI 無可爭議的全球領導者，並為未來的科技生態系統注入活力；實現《規劃》「到 2020 年，中國的人工智慧總體技術和應用將與世界先進水準同步；到 2030 年將成為世界主要人工智慧創新中心」；中國可能會在人工智慧領域逐步趕超美國	

三、单向度话语策略：技术乐观主义的迷思

当人与人工智能、人与机器，乃至人与技术的关系，被界定为人类绝对主导的「人造物」，人工智能技术被建构为国家现代性进程的的决定性战略资源时，人工智能的未来及其对我国社会发展的影响被赋予无限的乐观的憧憬和期待。当下，官方舆论场建构了一种总体性的话语策略，其隐喻了一种技术性迷思：技术，特别是人工智能技术成为了迈入更加现代、先进、发达的社会阶段的钥匙，是新的世界政治经济秩序重构所需要的重要战略资源。这种单向度的话语策略，遮蔽了「人工智能」已然产生和未来将持续面临的伦理风险，削弱了对「人工智能」可能带来的技术隐患的质询力度。

值得注意的是，官方文件与官方的主流媒体在话语策略中的多元态度呈现的方面存在一定差别：相比于官方文件对「人工智能」发展的伦理安全与法律风险一定的关注，官方主流媒体的报导和解读中遮蔽了对技术伦理、法律法规隐忧的讨论，即使有所涉及也只是大概地说「有意识、有预案地防范未知风险」²⁰，对风险与危机的评估及防范措施，并没有进行深刻细致地梳理预测。官方档谈而不精，且传播力和公众影响力都稍显不足；官方媒体避而不谈，不断强化单向度的技术乐观主义态度。二者共同的单向度话语策略，形塑了当下人工智能的技术乐观主义迷思。在中国知网的中国重要报纸全文数据库以「人工智能」与「伦理」或「人工智能」与「法律」为关键词进行检索，2016年及之后《人民日报》与《光明日报》分别各有12条检索结果，剔除二者的重复报导与不相关报导8篇，共有16篇。对比前文所搜索到的830篇关于人工智能的报导可以发现，关于人工智能伦理与法律相关议题的报导比例几乎只有2%，可以说是微乎其微。同样，2017年7月《新闻联播》在对「国务院近日印发《新一代人工智能发展规划》」的报导（新闻联播，2017年7月20日）中也只强调了《规划》所明确的2020年到2025年再到2030年三阶段我国的人工智能发展战略布局，以实现我国人工智能技术和应用从「与世界先进水平同步」，到「部分技术与应用达到世界领先水平」，最终「成为世界主要人工智能创新中心」，对于《规划》中同样强调的技术

20 来自人民日报，2017年7月25日：AA5

伦理与安全可控问题却未曾提及，这之间也可以看到国家官方部门与官方主流媒体话语间存在的縫隙与张力。

这种单向的、遮蔽性的话语策略，体现了我国有效科学传播的长期缺位。在喧嚣的舆论场中，对人工智能的极端乐观和极端悲观的猜测，均是由对强、弱人工智能基础性科学知识传播和讲述缺位造成的。用极端的乐观主义取代客观理性的话语策略，可能会产生出一些隐而未发的不良影响：首先，极端的乐观主义策略，容易形成单一信息来源、单一价值立场的「信息茧房」(Information Cocoons, 又译回音室效应)，对多元社会主体的知识获取、价值判断造成影响；其次，对技术的阴影面的忽略和遮蔽，可能会导致技术理性走向极致，这可能会导致技术理性取代人类理性成为新的「世界法则」，那么从哲学的意义上，人性作为人类社会的基础性要素，也将被淡化。更值得注意的是，现阶段在人与人工智能关系中更应被看到的一组现实关系，即人工智能中的人的劳动，也被淹没在过度强势的技术发展话语中，人在资本和技术理性的支配下逐渐异化。

伍、人工智能的「后真相」：破碎的共识与游移的界限

回顾网络公众舆论中对人与人工智能问题的「复调和声」与对立意见，以及政府决策与官方媒体较为统一的话语策略及其判断，虽然各方立场和判断不同：技术从业者内部更多基于科学主义的立场，对人与人工智能界限把握的信心主要源于对科学技术的可控性和绝对性的信仰；政府或曰行政力量，和技术从业者主体的判断看似相近，即从人本主义甚至人类中心主义的立场出发，对人类的绝对控制能力持有高度信心。虽然上述两类观点看似南辕北辙：一方信任技术的可控，一方信任人类的能力。但实则殊途同归：根本而言都是以人类为万物的根本尺度，即赋予人类对人造物的绝对控制能力。而更多对人工智能议题质疑、不信任的态度则通过科幻文艺作品和网络公众舆论得以释放：一是，人对人造物是否具有绝对控制的能力；二是，所谓人工智能的计算和深度学习的技术是否会发展成为「自主学习」，进而发展出机器的「自我意识」。

「Alpha Go 对弈柯洁」事件及其引发的舆论所围绕的核心争议在于：

（一）对人工智能的根本属性的界定到底是人造工具，还是超越工具、具有生成主体性（subjectivity）潜能的一种存在；（二）人类是否能够对人工智能等技术保持绝对控制。而纷繁嘈杂的舆论场中的复调和声呈现出各类主体对人与人工智能关系问题真相的不确定性：即人与人工智能的界限的游移。在舆论场中，上述真相和界限的游移体现四个不同层次：一是新闻的真相，二是技术的真相，三是政治的真相，四是哲学的真相。因此，剖析和阐释「AlphaGo 对弈柯洁」话语策略中四个层面「真相」的呈现，有助于我们厘清关于人与人工智能关系讨论的复调和声的不同逻辑起点，及其核心问题。

2016年11月22日，牛津词典宣布「后真相」（post-truth）当选年度词汇，其将「后真相」解释为：它指的是这样一些情形，即诉诸情感和个人的信念要比客观事实对形塑公众舆论的作用更大。麦金泰尔（McIntyre, 2018）强调，这是美国政治语境下的一个概念。它诞生在事实与真相岌岌可危的社会场景中，指的是将现实屈从于政治意图的种种话语和政治运作。随着新媒体技术的推进，社会主体的发声渠道达到了前所未有的多样和便利。多声道的开放进一步加强了上述「后真相」的特质。对「后真相」的使用与讨论，也从社会文化界蔓延到学术研究和大众日常讨论等方方面面。国内有专门的学术会议聚焦「后真相」及其相关的诸多问题²¹，借鉴学者们的分析，我们可以从以下三个方面理解「后真相」这一概念，即认识论或形而上学层面、社会学或大众传媒生态层面以及政治学或社会共识层面²²。于红梅、潘忠党（2018）则将「后真相」（post-truth）看作一种「话语的体制」（discursive regime），考察其在西方学术中的建构历程。并回溯了傅柯的真相观：「真相是此世之物，它在各种形态的制约下孕育而生，并使权力之效用不可避免。」

21 2017年2月13日，《探索與爭鳴》雜誌社組織了一場名為「多維視野中的後真相時代」圓桌會議。在此次會議中，學者們從哲學、政治學、歷史學、傳播學等多個角度切入，討論「後真相」時代的特徵與本質。會議相關研究內容收錄於《探索與爭鳴》2017年第4期，這對後續的研究具有重要借鑒意義。

22 在認識論層面，後真相並非一個新問題。早在古希臘時代和中國先秦就出現了懷疑論和相對主義，在當時的語境下，獨立於主觀情感和信念的真相或事實是不存在的。西方最早的懷疑論者高爾吉亞（Gorgias）提出了三個著名的懷疑論命題：1、無物存在；2、如果有物存在，也無法認識它；3、即使可以認識它，也無法把它說出來告訴別人。

每个社会皆有其真相体制 (regime of truth)，也即真相的「总体政治」，其构成是：各种接受并建造真实的话语；使人得以辨别真伪的机制和事例，以及它们获得核准的手段；在真相获取过程中衡量并赋授价值的技术和程序，还有那些承担着直言真相职责的人们的社会地位。」傅柯进一步指出，「真相」的核心要求和保障是科学形态的话语以及生产它的各种制度机构，它也是以多种形式被广泛扩散和消费的对象 (object)，它的生产和传递受到政治和经济设施的制约，牵涉全部的政治、社会和意识形态争斗。而知识分子以其生产知识话语的特定位置与真相的生产设施 (apparatus) 及其功能的发挥密切关联，他们围绕「真相体制」展开的运作和抗争，往往决定了社会的结构和运行。傅柯是在讨论真相的政治，而非真相的哲学。由此，就如同真相是社会建构的，「后真相」也是如此；如同真相产生于一个真相体制，关于「后真相」的话语也同样生成于特定的话语体制。因此，根据傅柯的论述，我们可以看到「AlphaGo 对弈柯洁」事件及其舆论呈现出的「后真相」，不仅仅意味着新闻生产层面共识的缺失，还显示出后真相作为话语的政治，其建构具有深刻的政治经济内涵，是形而上学和政治范畴相互交织的真相。「我们需要分析该概念如何在特定的陈述 (statements) 中得以展开，如何在社会和历史变动着的话语形构 (discursive formation) 中获得并扮演其言说的角色」(于红梅，潘忠党，2018)。因此，由「AlphaGo 对弈柯洁」所引发的人与人工智能复调舆论的「后真相」的剖析应由四个层次组成：新闻的真相、技术的真相、政治经济 (权力) 的真相以及哲学层面的真相。

第一层面的新闻真相，涉及「Alpha Go 对弈柯洁」事件中的新闻报导。上文选择《人民日报》、《光明日报》的相关报导做文本分析主要是基于典型性²³的原则。纵观参与报导和讨论此次事件的如搜狐、网易、新浪等门户网站，和以《人民日报》、《光明日报》为代表的主流官方媒体，其更多地采用情绪性的话语策略。在文本中，更多的笔触用来描述柯洁三连败后的泪

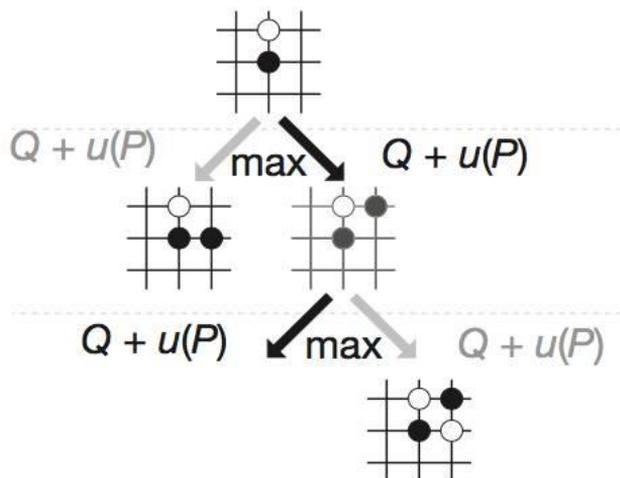
23 此處典型性指最終進行話語分析的分析樣本主要選取刊發於人民日報 (電子版) 每日 8 版或 20 版新聞版面內或刊發於人民日報海外版版面內的報導，光明日報的報導選擇同樣基於此原則，選擇電子版的每日 12 版或 16 版版面內內容。

水，以及其赛程中的崩溃。而关于比赛所依托的技术背景，及其运行环境等核心的信息，上述报导并未过多着墨。

而新闻和舆论文本中的不确定性与真相的模糊性，则来源于人工智能技术相关的基本知识理论对公众开放的局限性及其不确定性。这里所说的技术真相的不确定性包含两个层面：第一个层面是说对于人工智能技术相关的真实情况，企业/机构/媒介是否真实地开展了公众传播。作为现代社会公共事务的重要组成部分，科学技术的公共传播对整体社会成员公平参与社会公共事物具有重要意义。从「AlphaGo 对弈柯洁」事件及其后续的舆论中可以看到，中国大陆的网络公众对严肃、稳定和有效的科学传播的需求开始显现。而主流媒体与网络媒体都没能很好地把握这次极好的科技启蒙的契机，自然也在响应公众对技术真相追寻的过程中略显乏力。

技术真相的第二个层面在于技术本身的不确定性。这种不确定性首先源于高速发展的科技水平与难以自洽的技术伦理之间的矛盾。以「深蓝」和 Alpha Go 为例，人工智能下棋（国际象棋与围棋均为井字棋）是通过搜索完成的。人工智能通过高速算法，在走出一歩棋前，用回溯的方式将一定范围内的步数的可能性穷尽。并依靠这种「暴力/蛮力搜寻」决定落子。基于上述原理，「深蓝」在 8*8 规格的国际象棋比赛中取胜，可以说是算法、速度以及科学家、顶级棋手共同协作的成果。这一运算原理也曾让人们推断：复杂性、可能性和变量都更强的围棋项目会是人工智能的禁区。围棋的棋盘为 19*19 的网格，其下法（ 10^{174} ）超过已知宇宙中所有原子数目的总和（ 10^{80} ）。巨大的变量和可能性，让围棋棋道几乎成为了一门「玄学」。从深蓝到 Alpha Go，人工智能的策略已经从人类预先的设置，到人工神经网络「自学」来完成（图五）。这种深度学习机制的快速进化，是公众对人工智能态度变化的原因，也体现了技术发展的不确定事实。

图五：Alpha Go 自然算法



另外，人工智能可被分为弱人工智能和强人工智能两个种类。弱人工智能（artificial narrow intelligence）是指仅在单个领域较强的人工智能程序；强人工智能（artificial general intelligence）则是指能够达到人类级别的人工智能程序。不同于弱人工智能，强人工智能可以像人类一样应对不同层面的问题，还具有自我学习以及理解复杂理念等多种能力。也正因此，强人工智能程序的开发比弱人工智能要困难很多。在「Alpha Go 对弈柯洁」的舆论案例中，官方主流媒体的话语策略就是基于上述逻辑的：单个领域具有较强程序的 Alpha Go，即这种弱人工智能在理论上并不具备成为强人工智能的可能性，更毋论其成为人类的主宰。但现有的媒体报导和公众舆论，并未清晰地区分出强、弱人工智能，同时对强人工智能可能达到的技术能力并未给出清晰、严谨的描述，也并未从技术层面论证其可控性的依据。也就是说，对社会公众最为关切的强人工智能的可能性与不可能性，没有给出权威的而学理性的叙述，这一根本技术解释的缺失，增添了公众对人与人工智能关系的不确定感，也是复调和声的源头。当然对于这一层面科学传播的缺失，也是由于科技发展本身的不确定造成的。

上述两个层面的真相，即新闻真相和技术真相其在媒介文本和舆论场中的再现，都与政治经济的权力结构发生勾连（articulation）。傅柯认为话语

的形构 (discursive formation) 从根本上是一个知识领域, 是满足特定条件的多个陈述, 遵循特定规则和程序而形成的组合。因此话语的建构与传播, 也可视为知识领域的建构, 即知识的生产。依照傅柯的论述, 我们将「AlphaGo 对弈柯洁」事件及其引发的关于人与人工智能关系的争论, 看做是科学传播分支下的重要话语和知识建构过程, 这种建构并非是一种独立、单纯的新闻生产或技术研发、应用的过程。而是资本、权力与全球政治经济秩序多方博弈的表征。而这一被傅柯称为「话语的体制」(discursive regime) 的媒介呈现体现着多元传播主体在政治经济结构中的基本坐标与利益要求。「AlphaGo 对弈柯洁」事件的话语体系建构, 并非是一个稳定的知识领域, 而是一个由多方主体参与的、多话语交叉的知识生产场域。媒介和舆论场中主要的发声主体有科技产品研发推广和产品化的资本企业、主流官方媒体、科技人工者 / 爱好者和普通大众。资本对于新技术可能催生的商业领域与利益的渴望与需求, 在经济结构的层面决定了这一传播主体对新闻、舆论文本中更侧重生成—技术嵌入日常生活对人类社会生活的巨大利好——这是人工智能由纯粹技术进行商品化的必备社会共识。而主流官方媒体则从人本主义立场出发, 确立起人对人工智能绝对控制的判断。这是因为从政治经济结构来说, 第三次工业革命以来信息已成为社会发展的基本动力, 人工智能作为社会进步与经济发达表征的同时, 也隐喻着其成为一种把握世界新一轮科技革命主动性的关键战略物资, 因此推动乐观的人机关系理念是符合信息社会发展以及社会稳定要求的。而主流媒体作为政府立场的发声管道, 其对人与人工智能关系问题的响应, 也在一定程度上表达着政府对发展人工智能技术的态度。

在政治经济真相这一层面中, 全球政治经济秩序与转型期中国的社会历史语境的作用被忽视。回顾上述对技术真相分析的过程, 我们提到目前的媒介、舆论文本中的乐观技术观念是基于弱人工智能在理论上不具备成为强人工智能的能力的基本逻辑而产生。这也成为科技企业资本倡导发展人工智能话语策略的深层依据: 即弱人工智能的发展是技术的发展, 而其根本目的是服务于人类日常生活。这一话语策略的起点与出发点都是技术最终服务于人, 而在当下全球政治经济体系中, 这种服务与被服务的关系最终是通过「生

产 - 流通 - 消费」的商品化过程得以实现。因此,「AlphaGo 对弈柯洁」事件及其引发的关于人与人工智能关系的舆论,其中牵涉的新闻真相、技术真相都受到了人工智能技术所在的全球政治经济结构的制约。资本与行政权力的需要,合力建构了当下的人工智能知识体系。理解权力机构对人与人工智能关系及其真相话语策略的根源,需要将中国大陆的人工智能话语生产放回改革开放后,工业发展亟需新的突破口这一历史语境中去理解。新中国成立以来,尤其是改革开放后,中国大陆掀起了一次次向科学进军的浪潮,科学现代性与「中华民族伟大复兴」的「中国梦」紧密联系在一起。当人工智能技术被赋予产业升级与经济腾飞的表征、人机关系被界定为人类主导下的「人机协同」,同时人工智能的未来及其对人类社会发展的影响被赋予无限期待与憧憬时,来源于政府与技术从业者的「人工智能与人」的话语策略实际隐喻了一种技术性迷思:技术,特别是人工智能技术成为了迈入更加现代、先进、发达的社会阶段的钥匙,是中国战略战备的重要资源。

最后一个则是哲学层面的真相,或者说技术伦理的真相在媒介文本与舆论场中显得迷雾重重。上文论述到,自《弗兰肯斯坦》乃至更早,科幻文艺作品的创造者就开始尝试讨论人与人工智能的控制问题。技术伦理作为一个重要的哲学命题,核心内容在于讨论如何处理人与自然、人与技术发展及其使用间的关系,即讨论人与人造物间的尺度与控制问题。而究其根本,人类追寻的是「人」的界限。

马可·维特鲁威(Marcus Vitruvius Pollio, 2017)在其《建筑十书》(*The Ten Books on Architecture*)中精确地描述了以成年男子的身体为尺度,衡量神庙与空间的人体、建筑学理论。后世的李奥纳多·达文西以其传世画作《维特鲁威人》(*Uomo vitruviano*)还原了这一黄金比例。维特鲁威《建筑十章》在文艺复兴时期被重新发现,并得以还原。成为西方文明汇总以「人为万物尺度」这一人类中心主义的早期渊源之一,其中隐含了一个预设,即人是真实的、可以被界定和确认的主体。因此,在以 Alpha Go 为代表的人工智能议题中,人工智能的技术伦理博弈恰恰表征了人类对人的确定性、真实性和对人工智能「非人」的确定性的动摇。

当下人机关系的研究主题非常多样，其中在「人-机关系」的研究主题中，对人类的主动控制权力持有乐观的研究具有可观数量。其理论基础是康德（Immanuel Kant）对人认识能力的「感性」与「知性」，及其两者关系中「想象力」的讨论。虽然海德格（Martin Heidegger）认为，康德在《纯粹理性批判》一书中呈现出了对上述三者各自关系的摇摆与「退缩」，但「想象力」依旧是人得以成为人的最重要特性之一，也是人工智能无法模仿、复制的重要人类技能之一（刘方喜，2017）；但在面向上，Alpha Go 所代表的是一种人类创造的、纯粹的人造物，其最重要的目标是无限趋近于人。这种无限趋近就蕴含着同质、甚至超越。更有激进理论，讨论人机结合——人机合体（cyborg）——通过人类机体与机械的完全结合，从而创造出新的「物种」（Donna J. Haraway, 2016）。从这个意义上讲，人工智能、人机合体等一系列概念及其实践，既是人类企图在认识论上更加深入地确认「人」的边界的行为，也是社会层面资本、政治利益的产物。

「Alpha Go 对弈柯洁」及其所引发的公众舆论，从认识论和社会共识两个主要层面构成/形成了「后真相」时代的症候之一。在社会共识层面，在资本要求的推动下，政府、消费者、媒介从各自的利益角度出发，对人工智能发展所需要遵循的技术伦理进行了不同范围的界定；而在认识论层面，人与人工智能间博弈的根源来自于人对自身真实性、对人工智能的「非人」的高度质疑。以上两个层次的共识的断裂，是「后真相」时代，人与技术关系矛盾的缩影。

陆、结语

Alpha Go 与柯洁对弈所引发的舆论所蕴含的最为深刻的一组博弈关系是：在技术的拟人状态日臻完善的过程中，人对人与人造物之间边界的困惑，及其引发的对人的本质、人工智能的本质，从话语体制、社会共识和技术伦理三个层面显示出游移、模糊和不确定状态。在公众舆论的讨论中，其议题内容对「技术伦理取向的争议」向「人的真实性」的逐渐深入，恰恰是 Alpha Go 对弈柯洁事件所蕴含的最为深刻的时代意义。

Alpha Go 对弈柯洁事件及其引发的公众舆论中的多元发声主体，通过对人工智能的讨论，表明了中国大陆社会公众在人与人工智能的界限问题上尚未达成共识，还需要通过媒体、政治经济结构以及技术研发群体等多方主体更深度地参与对话与传播来建构。而不同发声主体的群体内部也因政治经济利益追求的不同，尚有分歧，这也是人与人工智能话题呈现出后真相特征的原因。

从社会公众主体视角来看，人工智能及其相关科技更多地与日常生活的便利性、国家强大和地位崛起有关；虽也有忧虑者，但鲜少有触及政治经济真相、哲学真相的观点。公众作为信息接收者，其信源虽已有拓展，但无论网络信息或传统的主流媒体依旧是资本和政府主体主导的。网络舆论场中颇具彰显度的科技企业，通过「技术进步等于更便利美好的未来生活」的话语策略，将技术乐观主义植入对人工智能的讨论，从而为科技产品的商业化进程创造合法性；而在政府层面，自上世纪「西学东渐」以来，现代性的求索一直是中国的社会命题之一。因此国家和政府的人工智能话语建构背后，一则是现代性的当代求索的典型表征；二则，改革开放四十年后，由「工业」向「高精尖科技信息产业」转型的要求，也是技术乐观主义的主流呈现的根源之一；最后，「人工智能」及其相关的上下游产业链，所能够贡献的就业率、生产总值和税收，即新的产业空间，是国家和政府难以舍弃对人工智能单向度肯定的另一原因。

伴随着科学技术，特别是媒介技术越来越嵌入性地参与到人的日常生活中，甚至技术可以透过医疗体系编辑人的基因（福山，2017），在合成新的「人机合体」的未来想象情境下，人工智能作为一种先进技术的表征，正如戴维·哈维（David Harvey, 2016）所言，技术可以定义为利用自然过程和事务，制造产品满足人类的目的。技术从根本上界定了一种与自然的具体关系——一种动态和矛盾的关系。久而久之，技术变革的过程改变了技术的性质。技术自身成为了一个特别的商业领域，并追求成为一种通用技术，因此技术创新内在地成为了一种资本沉迷的新力量——成为反映资本获取利润的欲望和国家独占鳌头的现代性渴望的一种新的拜物对象。

参考书目

- 工信部科 (2017)。《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划 (2018-2020 年)》(发文字号 315 号)。北京市。取自：
<http://www.mii.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n3757016/c5960820/content.html>
- 王雪晔 (2017)。〈媒介话语动员:建构民族团结的一种策略——基于西北多民族新闻报导的框架分析〉,《新闻界》, 10:46-60。
- 王瑶 (2015)。〈全球化时代的民族寓言——当代中国科幻中的文化政治〉,《中国比较文学》, 3:87-100。
- 央视网 (CCTV-1 综合频道)。《新闻联播》2017 年 07 月 20 日报导。取自
<http://tv.cctv.com/2017/07/20/VIDEnHzf2cEkkejFq0w9uuRu170720.sht>
- 何怀宏 (2018)。〈人物、人际与人机关系——从伦理角度看人工智能〉,《探索与争鸣》, 7:27-34。
- 李敬 (2019)。〈媒介话语中的社会道德研究——基于知识考古学的框架〉,《新闻界》, 10:46-60。
- 周廉 (2017)。《我们的后人类未来: 生物科技革命的后果》, 南宁市: 广西师范大学出版社。(原书 Fukuyama, F. [2001]. *Our posthuman future: consequences of the biotechnology revolution*. New York, NY: Farrar Straus & Giroux.)
- 于红梅、潘忠党 (2018)。〈近眺异邦: 批判地审视西方关于「后真相」的学术话语〉,《新闻与传播研究》, 25(8):5-24+126。
- 姜飞 (2011)。〈从媒体 (media) 转向媒介 (medium): 建构传播研究内生活语系统〉,《新闻与传播研究》, 18(4):35-42+109。
- 国家新一代人工智能治理专业委员会 (2019)。《新一代人工智能治理原则——发展负责任的人工智能》。北京市。取自：
<http://cn.chinadaily.com.cn/a/201906/17/WS5d07441ea3108375f8f2afac.html>
- 国发 (2017)。《新一代人工智能发展规划》(发文字号 35 号)。北京市。取自：
http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm#
- 莫伟明 (2016)。《词与物: 人文知识的考古学》。上海: 上海三联书店。(原书 Foucault, M. [1966]. *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris, FR: Gallimard.)
- 许瑞宋 (2016)。《资本社会的 17 个矛盾》。北京: 中信出版集团。(原书 Harvey, D.[2014]. *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. New York, NY: Oxford University Press.)

- 郭雪 (2015)。《与机器人共舞》。杭州市：浙江人民出版社。(原书 Markoff, J. [2015]. *Machines of loving grace: The quest for common ground between humans and robots*. UK: Harper Collins Publishers)
- 陈平译 (2017)。《建筑十书》。北京：北京大学出版社。(原书 Vitruvius, M.[1999].*Ten books on architecture*.UK: Cambridge University Press.)
- 发改高技 (2016)。《「互联网+」人工智能三年行动实施方案》(发文字号 1078 号)。北京市。取自：
<https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201605/W020190905516991048131.pdf>
- 刘方喜 (2017)。〈「知性的僭妄」与打不败的想象力——人工智能的人文之思〉，《探索与争鸣》，11: 66-71。
- 蔡润芳 (2018)。〈「民主」的隐喻与幻灭:社交媒体创新扩散与技术话语的互动分析〉，《新闻大学》，3: 137-145+153。
- Braidotti, R. (2016).*Posthuman feminism*. Polity Press.
- Haraway, D.J.(1990). *Simians, cyborgs, and women the reinvebtion of nature*. London, UK:Routledge.
- Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature and information*. Chicago, IL:University of Chicago Press.
- Van Dijk T. ,(1988).*News as discourse*. NJ: Erlbaum.

**The Wandering Truth:
Media Representation about “Human and Artificial
Intelligence” and Its Discourse, Political and Economic**

Criticism

Jing Xu & Nan Wang*

ABSTRACT

The match between Alpha Go and Ke Jie ended with three defeats for Ke Jie in 2017. The incident ignited a deep concern and discussion on the issue of the relationship between “human and artificial intelligence” for the Chinese public, and it was presented in China’s online public opinion field. Using the method of discourse analysis, this research aims to explain the following questions with nested logic, through the analysis of different media voices and the text of online public opinion in the case of Alpha Go against Ke Jie: 1. Explore the different discourse strategies on the relationship between “human and artificial intelligence” presented by different media in the reports of “Alpha Go versus Ke Jie” event; 2. Clarify the subjects behind different “relationship” statements, and analyze the core of different “relationship” issues: the boundary between human and artificial intelligence; 3. Reveal the “truth wandering” from four different aspects in the news reports and public opinions caused by this incident. This paper pays special attention to the political and economic structure that causes the “truth wandering”, that is, to see the truth through political and economic criticism. The complex public opinion caused by the match between Alpha Go and Ke Jie, and the breakage of the position, cognition and consensus on the boundary between “human and artificial intelligence” caused by the diversification of technological subjects in China during the transition period it represents, and these are precisely the typical symptoms of “post-truth”.

Keywords: artificial intelligence, discourse system, post-truth, political and economic criticism, technical ethics,

*Xu Jing, Doctor of Communication, Fudan University, Associate professor of Xi'an Jiaotong University ,e-mail: xujing951@mail.xjtu.edu.cn; Wang Nan, Master of Journalism and New media School of Xi'an Jiaotong University, e-mail: 13031102910@163.com .

影像之困： 身体影像的政治经济学批判*

陈世华**

本文引用格式

陈世华 (2021)。〈影像之困：身体影像的政治经济学批判〉，《传播、文化与政治》，13:103-134。

投稿日期：2020 年 11 月 24 日；通过日期：2021 年 6 月 15 日。

* 本文系国家社会科学基金后期资助项目「流行文化的政治经济学研究」(20FXWB033) 的成果。

**陈世华为南昌大学新闻与传播学院教授，e-mail: icsh@163.com

《摘要》

身体影像流行背后有着深刻的政治经济文化动因，也让身体身陷影像的困局。身体影像是思想史、艺术史和传播的身体转向的必然结果，受身体经济的驱动，身陷经济之网，体现了身体政治的复兴和政治边界的锚定，塑造了多样的文化景观，也陷入文化困局，信息传播科技传播和遮蔽了身体认知，带来了多重的悖论，需要我们回到马克思，正确引导身体观念，建立批判的身体影像学。

关键词：身体影像、身体转向、政治经济学、规训

壹、前言

这是个反转的时代。感性和理性、身体和精神、文字和图像的秩序似乎都被颠覆了。在当今读图社会，网际网络多媒体数字技术驱动的视觉图像无处不在，成为流行文化的显著特征。世界转向可视化表征，利用视觉呈现意图，表达要求，成为一种新常态，影像丰富了我们的日常生活，影像的泛滥也让我们身陷影像的困局。随着思想史、艺术史的身体转向和视觉转向，社会生活中的身体成为社会关注的焦点，在纸媒、电影、电视、手机屏幕中频繁出现人的身影，既有身体的全方面展示，也有生人人生经历和故事的回溯和再现，这些从法哲学的角度来说本来专属于个人的身体影像在当代社会的流行和泛滥，形成了独特的身体影像文化景观。

身体是视觉的母体与根本，也是视觉所至的最频繁和最多样的物件。在当今网际网络时代，传统社会备受冷落甚至遭受鄙视的身体借助形式多样、方便快捷的新媒体以独特又生动的表现形式和审美样式受到普遍认同与关注。在思想史和艺术史的身体转向的驱动下，新媒体中的身体图像作为物质身体的虚拟再现引起了学界的广泛关注。在政治领域，主要研究身体影像在政治竞选中的价值和运用，涌现了电视总统肯尼迪、网络总统奥巴马和推特总统川普身体影像的政治运用实践。在社会文化领域，身体影像被视为对身体不满的幻想和虚构再现 (Grogan, 2007)，体现了自我客体化、习惯性身体监控、外表焦虑和饮食失调症状的纠缠 (Tiggemann & Lynch, 2001)。中国大陆的研究则集中于对电影电视等影像文本中身体，以荧幕身体为窗口，捕捉藏身其后复杂多变的权力关系、文化景观 (李琳, 2015)，揭示影视作品中个体存在状态与社会权力意识的互动关系 (陈靓, 2009)，探讨折射出的性别政治与社会文化意义 (常江、李思雪, 2014)。遗憾的是，由于研究视野的局限，哲学、文艺学界重视的是身体本身的批判，而新闻传播学界重视的是电影电视身体形象的解读，新媒体身体影像的流行并不久远，近年来才出现一些零星文献，目前并没有文献采取政治经济学的批判路径揭示身体影像背后的政治经济文化动因，也没有反思其带来的严重后果和影响，更没有指出身体影像研究的走向和出路，而这正是本文试图解决的问题。

从政治经济学的批判视角来看，身体影像景观是一系列社会、经济、文化转型的产物，背后是有其独特的哲学根基和社会思潮诱因，是身体经济的变现，是身体政治的体现，受消费主义利益因素推动，有着深刻的文化意涵，也因为数字处理和网络传输技术成为可能。无处不在的新媒体让我们可以随时品鉴评点他人的身体影像，也可以生产、重塑、改造和传播我们的身体影像，满足了心理需求，淡化了生存压力，人性的弱点却成了商业精英的摇钱树，身体影像的走红从不是个意外，处处都是精心，只不过是政治经济权力利用新媒体在巧妙「设局」。政治经济权力塑造的新媒体身体影像让我们痴迷于理想化的身体形象，迷失于完美身体影像的海洋中不能自拔，消耗了大量的时间和精力，政治参与和文化创造的使命被遗忘，反抗和改造的意识和能力都在消亡。身体影像的政治经济学批判能够让我们更加深刻地认识当前流行文化现象产生和变革的动因，也能再现传播政治经济学的理论魅力，复兴新媒体时代的传播政治经济学研究。

贰、思想根基：身体影像盛行是身体转向的必然结果

自人类诞生之初，对身体的认知就存在于人的思维观念之中。在文明社会，身体观念从朦胧走向清晰；在封建专制时期，身体又被礼俗所遮蔽，文艺复兴后又被拔高重塑，不如后现代社会身体再次凸显。身体观念在哲学史中得以书写和辨认，身体形象在艺术史中借助艺术手段再现和改造。随着传播媒介的丰富，身体形象得到生产并得以全方位展示和传播。所以，身体影像是思想史、哲学史、艺术史上身体转向的必然结果，思想史上的身体转向为身体影像传播扫清了观念上障碍；艺术史中的身体图景呈现让身体成为关注的焦点；视觉文化时代，身体影像成为重要的视觉文本内容，身体在流行文化中的现代定位与审美再生产使身体影像成为社会关注的主要场域和焦点，并作为当代社会的显性符号，成为视觉时代社会图景的重要组成部分。

一、思想史的身体转向

尽管是身体是日常生活不可或缺的物化载体，身体在人类历史上却经历了一番颇为曲折的认同历程。在思想史上，理性和感性、语言与图像、精神和身体纠缠不休。作为感性的身体及其呈现形式的图像，一直是贬抑、否定、排斥和统治的对象。而理性和精神，及其呈现形式语言文字一直是备受推崇。古希腊就出现了身心二元论，作为感性的身体成为理性暴力胁迫与压制的对象。在中世纪，身体被宗教神学视为物欲、情欲的化身，受到疯狂的镇压与迫害。文艺复兴一度纾解了身体的压制与重负，但在笛卡尔（René Descartes）对理性的颂扬与意识的迷恋中，身体被认为只有无足轻重的感知能力，遭受更多的漠视甚至遗忘。一直到尼采，西方身体观念才实现逆转，他呼吁「一切从身体出发」「以身体为准绳」，身体的地位开始彰显，身体成为哲学研究的中心，维特根斯坦（Ludwig Wittgenstein）就说：「人的身体是人的灵魂的最好图像。」（Wittgenstein, 1967,p.17）傅柯（Michel Foucault）揭示了身体被规训、宰制的历史，梅洛·庞蒂（Maurice Merleau-Ponty）、德勒兹（Gilles Deleuze）、杜夫海纳（M.Dufrenne）、阿恩海姆（Rudolf Arnheim）、伊格尔顿（Terry Eagleton）等思想家推波助澜，从身体的角度阐释世界的多样意义成为潮流，推动学术研究回到身体、实践和生活世界，身体研究声名鹊起。网际网络时代，身体借助于信息和传播科技得到了前所未有的表达和张扬，这种哲学的身体转向最终转化为社会生活的基本取向，在消费主义浪潮的塑造下，出现了诸如身体文学、身体写作、身体审美等文化现象，身体成为人们关注和思考的核心议题之一。

二、艺术史的身体转向

人类的历史就是一部追求美的历史，在艺术史中对美的对象的认知经历了从精神、到理性再到语言，再到身体的演变过程。在西方后现代语境中，艺术割断了自身与现实之间的联系，把先锋艺术视为艺术的典范，走上了狭窄化和专门化的歧途，导致了艺术的「贫乏性收缩」（刘连杰，2012）。实用主义美学尝试扩大美学的领域，转移美学重心，力图把美学从纯粹艺术鉴赏中解放出来，走向生活并改善生活。舒斯特曼（Richard Shusterman）的身体

美学强调美学的生活取向和践行品格，主张日常生活的审美化，审美领域向生活领域的扩张正是实用主义美学的最好示范，也是最好的实现形式。艺术家通过各种身体形象，表达着他们对当代社会的批判。普通人以身体形态和人生故事的呈现塑造着生动又多样的文化艺术形态。今天人们对身体的关注不在局限于内在的生理健康，更强调外在的可见的「健康」时尚，它通常呈现为形体的美。无论是东方人对白皙皮肤和匀称身材的偏爱，抑或西方人对咖啡肤色和梨形身材的着迷，都透露出某种对外在形体视觉愉悦的迷恋。身体形象塑造的种种流行趋势昭示着当代人对身体外观的高度关注。

三、传播的视觉转向

视觉与人类经验具有高度相似性，亚里士多德在诸种感官中尤重视觉，认为我们都特爱观看。约翰·伯格（John Berger）在《观看之道》里指出：图像先于意念，观看先于言语（Berger, 1972 / 戴行钺译, 2015, 页 4）。视觉在所有感官中最为基本。儿童先观看，后辨认，再说话，图像曾是我们最初的传递手段。随着媒介形态从报纸、电视到移动网际网络，视觉形象更加符合空间的、多维的、动态的人类经验，走向日常生活的中心，海德格尔曾断言「世界被把握为图像」了。巴特（Roland Barthes）自白道：「我阅读文本、图像、城市、面容、姿态、场景等等」（曹意强, 2017, 页 3），透露了「语言学转向」朝「图像转向」的过渡。米尔佐夫认为「作为文本的世界已经被作为图像的世界所取代」。李欧塔赞成图像、形式和意象对理论的优先性，苏珊·桑塔格也赞成「感受美学」优于「解释美学」（Best & Kellner, 1991 / 张志斌译, 2004, 页 197）。随着麦克鲁汉（Marshall McLuhan）所说的「重返部落」的移动网际网络时代的到来，人类以更符合经验的「可视化」形式进行所有信息的生产与传播，视觉性成为文化主因。「一个幽灵，一个视觉图像的幽灵，在当代社会中徘徊。」（周宪, 2008, 页 5）我们被各种不同的视觉技术，如摄影、电影、电视、网际网络，以及它们展示的影像——影视节目、广告、快照、社交页面、公共雕塑、报纸照片和图画、短视频——所围绕（Rose, 2012 / 肖伟胜译, 2017, 页 3），处于图像生产、流通和消费急剧

膨胀的图像资源富裕乃至过剩的时代，图像显示出普世的象征意义，凭依数字处理和传输技术支撑，视觉图像日渐成为当下社会生活的信息生产和接收形式，重塑着独特的流行文化范式与生活样态。传统社会备受冷落甚至遭受鄙视的身体借助影像以独特又生动的表现形式和审美样式受到普遍认同与关注，塑造了「身体图像」的乌托邦。

参、经济之网：身体影像是身体经济的变现和剥削

从政治经济学的视角来看，经济因素是所有一切人类行为和社会现象的基础。身体影像作为一种文化景观，其背后蕴含着强大的经济动因，经济力量与身体影像始终纠缠不清。经济力量驱动下的身体影像成为身体的商品化形式，让身体出现了社会脱位 (social deslocation; 陶东风, 2010)，在深化和拓展身体影像化的进程中，从「生理的身体」到「社会的身体」衍进为「消费的身体」，身体-生产-消费-审美四位一体，经济力量假借审美的名义，诱使身体影像的生产和消费，身体影像与经济效益挂钩，成为经济关系的交结点，身体影像无法摆脱经济之网。

一、身体影像是眼球经济的产物

身体影像是生产方式变革的必然产物。在传统社会，身体附着于生产活动中，而工业社会，借助于机器，身体与生产逐渐分离。而在后工业社会，脑力劳动成为主流，身体被符号化、去功利化，以身体为核心的虚拟形式的服务产品层出不穷。身体受到赞美、欣赏实际上是借助于以身体为核心的影像产品。当代社会，身体并没有摆脱生产工具的本质，只是从被被动出售的受众商品变成了主动生产和消费的产消者 (prosumer; Fuchs, 2012)，生产影像和消费影像合二为一。在现代消费社会中，文化产品以身体为中心来建构，影像文化中大量是身体形式呈现的作品，身体变成了文化产品生产的劳动力，身体借助于数字图像和传播工具，一颦一笑、一言一语，一个动作和姿态，就可以创造出一个图片、表情包、视频、短片，变成一个可供消费的产

品，身体影像的自由展示和传递，生产身体故事的图片、视频、电影等产品，供广大公众消费。一个自拍照片、动态图、表情包、短视频都可以被做成一个身体影像产品，上传到网络，供人欣赏、点赞、转发，为平台赚取流量，为商家「带货」。身体影像的资本效应被孕育和挖掘，身体在身体产品的生产中，犹如拉磨之驴，乐此不疲、劳作不休，无法走出经济的圈套。

在眼球经济时代，对身体影像的关注可以转化为收益。媒体以用户数量和使用时长为导向，用户的时间可以转化为用户和平台的收益。一方面，身体通过「表演自我」，借助视觉影像的展示与宣传，进行个人售卖，可以吸引到商家的关注，能给身体主人带来新的机会和收益，如怀揣模特梦想的女性在新媒体上展示身体，引起模特公司关注和招募。身体的影像展示，成为个体获取经济利益、拓展社会交往、实现自身价值的重要形式（张伟，2017）。另一方面，身体影像也能吸引眼球，提高身体影像承载平台的收看率和广告，身体主体可以参与平台分红，获得收益。例如锤子科技 CEO 罗永浩、演员刘涛等明星红人与网易严选、聚划算等一系列商业平台合作，进行连麦、出镜、卖货等。正如受众商品论所揭示的，媒体提供优秀的内容只是吸引顾客的免费午餐吸引顾客光临，然后出售给广告商，让观看接触广告，产生需求以及后续的消费行为。对身体的呈现、塑造和传播，都能够吸引眼球，给身体影像的承载平台带来点击率和关注度，可以转化为广告。尤其美女的身体能够吸引大量的关注，创造美女经济神话，实际上也在附带着各种身体之外的产品，如汽车、手表、家具。城市、企业等举行形象大使、代言人遴选活动，就是优雅的身体美学来展现的吸引关注，推动经济社会文化的发展。

二、身体影像是身体的商品化和售卖

身体与物品有相通之处。正如布什亚（Jean Baudrillard）所言，在消费的品类中，最珍贵、最美丽、最光彩夺目的物品便是身体（Baudrillard, 1986 / 刘成富、全志钢译，2014，页 120）。在消费社会，身体影像消费作为一种符号消费形式，成为一个有利可图的行业，身体成了最美丽的商品，存在布迪厄（P. Bourdieu）所说的无所不在的商品化现象。当代经济活动日益依赖

身体的可视化呈现，商品经济偏向于身体形象的生产、传播与消费，商品和服务借助身体形象来呈现，看似独特的个性和气质的身体形象博得公众的青睐，催生了「身体经济」。媒体所塑造的消费偶像为公众树立了具体可感的「身体样板」。从医学美容到演艺化妆，从形象设计到健美运动，「身体产业」不断推销其身体美学标准，造就了利润诱人的市场，怂恿公众按社会期待的身体形象标准来改造身体，当代身体产业的种种发明，化妆技巧、形象设计、健美减肥、着装时尚、美容手术等身体技术归根到底是服务于身体形象塑造的技术，身体经济的发达推动了当今社会的形象消费浪潮。

身体的开发、管理、保养、美化、利用、展示、出卖都要借助身体影像进行，身体影像陷入市场化商业化运作逻辑的陷阱。后工业社会的服务业，其中大部分是为身体服务，为了塑造所谓的理想的身体，如运动、保健、健身、美容院、整形医院以及休闲胜地等美体实践，都是身体的修复、改造和美化。身体产业借助于影像媒介传递着更迷人的外表能得到更丰厚的回报的理念，监察身体的外表，塑造时尚的流行与变迁，营造身体美学规范，悄悄潜入每个追求时尚的个体意识之中，控制其消费观念和行为（袁芑，2008）。文身、身体彩绘、美发、美容、健身、美体、舞蹈、杂技、行为艺术、瑜珈等等，都是通过身体影像为人所知，并产生需求，开展消费，身体最终被视觉图像机制卖给了庞大的经济产业。为了一张更美的身体图像，人们自我改造而乐此不疲，削骨、瘦腰、长腿特效、高光美白，费尽心机，无所不用其极。

身体影像也是销售身体附属品的管道。自古以来，身体带有种类多样的附属物，当代社会，身体附属物更加丰富，必须要借助于合适载体广泛散布，附属物必须借助身体来呈现，身体影像的流行实质上是身体附属物在借助身体展示寻找广阔的市场。消费者不仅是购买商品本身，而且是认可使用商品的身体形象。各种商品和商品的消费者都借助身体影像来吸引消费者关注和购买，消费者越来越倾向于借助商品外观呈现的身体形象和商品使用者的身体形象来判定商品的质量和决定消费行为，例如现今风靡的「网络带货」行为，主播利用自己的身体形象来销售形象的附属品，用自身的公众形象与粉丝基础为商品代言背书，形象的商业价值被反复榨取。

人类每天沉浸的「消费带来的令人兴奋的满足」(Baudrillard,1972 / 夏莹译, 2015, 页 8) 就来源于疯狂追逐的各种身体消费品。年轻、白皙、苗条、高挑、奢华的身体影像与各种商品若即若离(汪民安、陈永国, 2003, 页 326), 唤醒长期受到压抑的欲望, 创造虚假的欲求, 提醒每个人可以通过消费商品改善自我。在影视节目、广告、手机屏幕中, 对身体的可视化呈现往往是以附属物为焦点, 如服装、首饰、鞋帽, 背后隐藏着庞大的附属物产业, 如运动健身、美容保健、洗护产业、服饰行业, 目的是推动身体对这些附属物的消费, 还有附带着各种身体之外的产品, 如汽车、手表、家具。身体影像附着于商品外包装, 活跃在流行文化中, 促成对于身体外形的关注, 加大对身体的投资, 推动身体工业的兴起, 而身体经济的发达, 又在不断塑造和新的身体, 借助各种媒体平台广泛散布, 引发新的审美风潮, 身体影像与身体经济形成周而复始的循环机制。本来身体应该是主体, 但是却成为身体附属物的附属物, 身体和身体附属物本末倒置。

三、身体影像的异化和剥削

身体影像经济固然有利于身体主体实现自身的身体价值, 推动身体经济的繁荣, 但是经济驱动的身体影像已经让个体逐渐失去了对身体的控制权。用户在新媒体平台上乐此不疲地生产和传播身体影像, 获得的却是不成比例的收益, 在强大的网络平台「霸王条款」面前, 没有讨价还价的权利, 身体日益被操纵在商家的股掌之间(高春民, 2016), 身体变成机器, 可以通过健身、规划、饮食、化妆品、装饰, 甚至整容, 精确调节、重新塑造、自由展示, 身体不再是自然的产物, 不再是神圣的私有物品, 而是可以讨价还价(Baudrillard,1997 / 张新木、杨全强、戴阿宝译, 2015, 页 75)、自由买卖和交换, 人成为身体经济的奴役。以抖音代表的新媒体犹如无窗的赌场, 屏幕往往会隐藏时间信息, 模糊用户的时间观念, 利用无处不在的移动设备, 让使用者不分昼夜为平台生产身体影像, 创造利润。新媒体的身体影像犹如赌场门口的老虎机和骰子机器, 给你快速强烈的愉悦回馈, 极低的门坎带来看似极高的「奖励」, 把大批量原本只打算「观光」的游客变成了无知无觉

的赌客。在身体影像的引导下，公众对于身体的要求看似多元，实则没有个性：减肥、双眼皮、大眼睛、锥子脸、白皮肤成为通行标准，本来建立在科学与健康的基础上的身体标准被市场交换机制扭曲了。为了所谓的外在美，节食、减肥、整容、浓妆，偏离了身体的初衷——身体训练与身体意识的和谐（姬志闯，2017）。身体影像的过度消费带来了身体的亏空，身体隐私在消失。多少人没有量力而行，盲目追求身体消费而身陷囹圄，如大学生为了整容整形而身陷高利贷、套路贷陷阱。当闲暇时光和休闲活动也被纳入到市场的轨道，人们的精神需求、休闲方式日益依赖身体商品的购买，传统的价值和道德观念逐渐隐退了，精神的满足退居其次。身体影像背后所蕴涵的商业动机和消费逻辑构成了一张缜密细致的网络，让人的身体深陷其中。身体资本的开发及其价值增值是身体本位的迷失为代价的。经济本来是身体服务的，现在身体却是为经济服务，身体剥削成为常态。身体影像经济，只是传统经济旧实践的新版本（Mansell,2011）。身体影像的多样性伴随着私有经济的身体劳动剥削。伴随着逐年日益火爆的「双 11」、「618」等在线购物节，人们受到购物刺激与消费驱使进行了价值可观的消费行为。身体影像史无前例地参与进每一单产品的交易，贯穿了从选购、购买、物流、使用的全部消费环节。此外，受到冲动消费的文化浸染，越来越多的消费者出现了大量下单购买，却在收到商品时经受了不知是所购是何物、为何购买此商品等心理问题，被人们戏称为「网购断片」，其背后依然是身体影像的异化与被剥削。人们在网上夜以继日地直播展示身体产品，为平台带来流量，获得的只是不成比例的收入。在更宏观的层面，数字化和商品化的循环交互（Mosco, 2015 / 杨睿、陈如歌译，2017，页 5），使资本彻底地控制了身体影像的生产，独立的影像生产处于弱势，随时有被关闭的风险。身体经济驱动下的身体影像带来深刻的文化意涵和严峻的社会后果。

正如广告语所言：科技造就美丽。身体影像本来就是高科技、快节奏、高效率的文化「特产」。我们没有时间和经历去认真欣赏一个真实的人，只有借助身体影像来迅速地消费。祈福于科技的神力，人可以自由更改身体的自然面貌。于身体的强大吸引力，身体影像成了信息传播媒介重要的加工原料和商机。数字传播技术是身体图像的生产者与供应者，报纸、时尚杂志、

电影、电视、网络等具有强大威力的传播媒介，全方位多角度地展现时尚的身体影像，充当着身体美学的引路人。大众根据媒体传递的身体标准来监管、打造身体。传媒与经济合谋，制定和传递身体标准，后现代社会丰富的传播工具和平台为身体标准的传播提供了多元而又便捷的路径。演艺、体育明星、青春偶像、模特等看似多元、其实单一的身体审美范式与参照标准，借助于电影、电视、网际网络路、手机等现代视觉传媒的多维展现和包装下，以一种范式化的体例满足着公众的身体审美要求，成为担负着引领社会身体消费的现代时尚身体偶像。大众传媒、影视、时尚杂志、广告宣传，对身体偶像经过精心修饰并经影像技术处理，软硬兼施，现「身」说法，媚惑夹杂威吓，生产和传递身体审美认同。现代视觉传媒消解传统身体审美范式的地域局限，传递跨地域、跨文化的身体审美范式，在数字传播科技的狂轰滥炸，我们曝光在身体影像的世界里，无处遁逃。

传媒与商业的合谋，宣传种种虚幻的身体影像，传媒是通过意义的嫁接，把不具有必然联系的意义「嫁接」到身体商品上，激发、诱导、塑造着人的感性欲望，不断制造和扩大真实需求和虚假需求的差距，催生了炫耀性消费，科技理性摧毁着人的生活理性。影像平台推送背后实际上经济力量的衡量，并非观者的自由选择。细分市场的网际网络时代，技术演算法定点推送，由于一次点赞、转发、搜藏、关注，都有可能让你走上不归路：商品推荐、满减活动、优惠券额等将媒体用户全面包围，乃至使用者无需使用任何购物软件，其他娱乐社交类、新闻咨询类客户端都会通过开屏广告、内部超链接等方式将其身体转瞬带入消费环境。网际网络时代的影像平台属于强算法性平台，内在算法会大肆推荐和推送感兴趣的内容。以算法为内核的娱乐 APP，其实就是利用大数据掏空你的时间，变成一种精神鸦片。新媒体犹如赌场的布局，装潢华丽色彩鲜艳，让人失去空间方位感，新媒体犹如花园迷宫，进易离难。随时滑动而获得新的影像带来不可预知的期待和刺激，结合了类似博彩老虎机的物质性间歇性奖励与精神性实时满足，让人不能自拔。

肆、政治框定：身体影像是身体政治的复兴和政治边界的

锚定

图像符号是权力纷争的重要载体，具有与生俱来的政治使命与权力属性。作为一种「视觉的社会建构」，身体影像的看与被看总是发生在特定的社会情境和语境之中，隐含了身体政治的内涵，据此读解出当代社会的政治文化症候。身体政治与身体影像形影相随，无处不在，身体影像交织着多种权力关系。马丽·道格拉斯（Mary Douglas）将身体看成一个象征系统或者是话语（汪民安、陈永国，2003，页 24）。身体影像作为一种重新再现和再造身体的符号，体现政治和文化价值观念的变革，是对现实政治的响应，塑造了独特的政治文化景观。

一、宽松的政治语境使身体影像传播成为可能

任何图像总在一个特殊的历史环境中出现。任何身体影像都在一定的政治语境中运作，受政府和法律的制度力量所约束，其传播无法与政治话语相剥离。身体影像承载着社会意义都是由个体所无法驾驭的社会结构与社会文化所决定的。身体的图像主要是作为镜像、象征、表像与外部语境发生关联，是现实身体的互文和映射，折射出现实生活中政治、经济、文化权力对身体的规训。在传统中国，身体图像是政治的附属物受到严格控制和规训。改革开放以来，中国文化逐渐摆脱对政治的依附，建立相对自由多元、富有活力的文化机制。为长者讳、为尊者讳、男尊女卑等的文化禁忌逐渐被打破，曾经被有意和无意遮蔽的身体形象在各个领域自由展现。在审美领域，温和的政治选择与鲜明的现实利益相结合，彻底告别了「政治-道德」一体化的文化形态（傅守祥，2009），审美风尚发生根本性的变化，由崇高的道德教化文化向审美的、享乐的消费文化转化，尤其是在移动网际网络时代，观看和展示身体影像的需求更加强烈，也更加自由和便捷，不需要注册、批准、审核，就可以自由观赏、发布、评点和转发自身或他/她人的身体影像。服装、化妆品、首饰等商业品牌突破传统主流审美，选择更具身体五官体现特色、形象更加前卫的素人进行广告代言，在各类短视频内容中，大量主播进行探店、

试吃性的食品销售或对影视音乐产品观看评测，通过自身夸张的面部表情与身体反应吸引观众的关注。但是身体影像不能超出政治的界限，并不能违背主流意识形态，不能亵渎宗教，不能宣传违反法律和伦理的价值观念。监管部门的反对低俗庸俗媚俗的政策，随时可以对身体图像进行有力的规制，曾经流行一时的「内涵段子」就因导向不正、内容低俗、格调低下、涉嫌非法聚集等原因一夜之间被永远关停，其中重要的表现之一就是身体部位（如胸部、臀部、暗含性挑逗的身体动作）的过度展示；而内涵段子的宣传口号，如「段子出征，寸草不生」，暗含了暴力的因子，这些口号在粘贴在大量汽车、手机、计算机上，形成一种动员的 LOGO，平台对线下用户的召集也就是身体的大规模汇聚，就有社会动员的雏形，这是当局无法容忍的，身体在内涵段子在线平台的呈现和线下的聚聚，最终决定了内涵段子的「命运」。

二、身体影像传播是身体的解放和要求的传达

身体是表现自我获得生理心意愉悦的载体，是戈夫曼所说的传达自我的印象的工具（Goffman, 1959 / 黄爱华、冯钢译，1989，页 239），不仅仅是被动的刻写对象，本身也是积极主动的爆发性力量。身体影像是当代身体政治的展现，一直以来，人以身体为隐喻（萧延中，2005），表达政治要求，开展斗争实践，如钉在十字架上的耶稣身体形象。在视觉文化时代，新的数码图像带来了特别令人羡慕的见识和权力，借助于自媒体工具，身体不再像传统社会那样被遮蔽和掩饰，而是尽可能充分地展示，为人们一个卡西尔所说的自己的世界、一个「理想」世界（Cassirer, 1944 / 石磊译，2016，页 263）。

身体影像借助于现代信息传播科技，摆脱经久以来遭遇的压制成为社会关注的焦点，获得了独立与自由。借助数字处理和网络传播科技，身体可以自由展示和观看，改造和创造理想的身体影像成为可能，释放了在职场、婚姻、家庭压力，丰富了精神生活，适应快速切割、图像化和高节奏的现代生活需要（Welsch, 1990 / 陆扬、张岩冰译，2002，页 250）。影像的交互性让人们获得了自由表达的权利，人们从面对图像世界走进图像世界，在图像的虚拟世界里往返自如。数字影像科技，如磨皮、瘦脸、大眼、加符号等功能，

使身体影像的改造成为可能，现实身体的局限性（如身高、体重、肤色等）在弱化，身体不再先天的、固定的，而是可选择的、可变化的、可塑造的、可处理的、可逃避的（陆扬、张岩冰译，2002，页 252），人们通过影像技术可以达到自己想要的特定外形，提升了身体的政治自主性。对身体主体来说，影像身体已经脱离了原本肉身，成为一种象征或符码，在身体影像的展示中确立自己的政治地位和身份，进行自我教育和启蒙。丰富多样的媒介形态营造着更为宽泛的身体展示活动场所，丰富多元领袖形象（如毛泽东立像图片）获得了广泛的政治认同，成为一种独特的时代景观。毛泽东站立的身体形象广泛存在于中国人家庭的客厅背景中，昭示着中国人民当家作主的解放内涵，也是新中国政治权威的象征，意味着普通中国人对以身体形象为代表的政权的臣服和依附，通过对身体形象的膜拜寻求政权的庇护。步入新时代，领导人的身体形象更多带有政治营销的意味，当前领导人亲和躬身的可爱身体形象通过各种官方主流媒体和新媒体平台广泛传播，如中央电视台的时政报导，民间管道制作的短视频，体现出生活化、日常化的特质，暗含着新时代政治的柔性转向，其目的还是在于通过身体形象的重塑迎合当代年轻人新的政治口味。身体偶像通过媒体展示向社会大众提供一个可供借鉴的身体审美标杆，引领现代社会的审美思潮，不断编织着公众的审美认同，传递了适合社会价值观念的身体观念，以一种隐形的规约机制传导和教化现代身体审美范式。身体影像作为认知外在世界以及自我视觉体验的载体，为观看主体带来了更为多元的视看对象与视看路径，创造着颇为独特的视觉体验，参照别人的身体范式来反观自身的身体，引导自身的身体塑形，在视听快感与审美体验中潜移默化主动接纳与审美认同，追求更加理想化的生活样式，成为个体不断趋向社会前进的内在动力。身体影像作为文化和历史的载体，通过身体故事的演绎，传承和扩散了历史文化传统，丰富了文化景观，推动了社会进步。

身体出现了解放的迹象，无论是领袖和政治人物通过传媒展现光辉形象，还是普通人通过自媒体改造身体影像，都证明身体冲破长久以来遭受的精神和理性与的压制，通过身体的展示和身体故事的演绎，演绎政治要求，延展意义，自由展现身体的美感、才艺和故事，实现自我的价值，通过身体

符号动员,进行梅洛·庞帝所说的感性的抵抗(Alloa, 2008 / 曲晓蕊译, 2016),践行着视觉行动主义(Mirzoeff, 2015 / 徐达艳译, 2017, 页 271)。一切的身体烦恼和要求,都在身体影像中高声尖叫。

三、身体影像是身体的再次规训

身体是政治的肉身载体。尼采曾断言「肉体乃统治的产物」,处于持续被权力裹挟与驯服的状态。傅柯致力于探讨身体与权力之间关系,认为微观权力早已渗透至身体的每一个毛细血管(于海, 2016, 页 393),身体被干预、管理、控制甚至征服的对象,被卷入政治领域中,「权力关系总是直接控制它,干预它,给它打上标记,训练它,折磨它,强迫它完成某些任务、表现某些仪式和发出某些信号」(Foucault, 1993 / 杨远婴、刘北成译, 1999, 页 27)。虽然当代社会身体得到了自由和解放,但是社会结构的力量绝不放弃任何施加力量的机会和可能。无论是生产主义的身体,还是消费主义的身体,一成不变的就是权力对身体的精心而巧妙的改造(汪民安、陈永国, 2003, 编者前言)。看似自由的身体影像领域实际上是一个充满张力的场所,权力在其中不见首尾却又无处不在,不动声色却又雷霆万钧。作为一种社会交往的符号,身体影像不断地受到社会关于身体的权力话语(正义/邪恶,主流/非主流,美/丑,健康/病态,活力/笨拙,正常/反常等)的支配。符合主流政治意识形态的身体形象被生产,如马克思、毛泽东、雷锋等,违背主流意识形态的身体形态则被禁止和销毁。

媒介所呈现的标准化的身体影像是机械化复制的新形式,暗含着正常化和驯化,只是从否定性的压制转型肯定性的激励(李三虎, 2013)。影像传递的身体标准让本来多样的身体去模仿、追随,不符合标准的身体被诋毁、贬值,影像身体最终演变为甜蜜的符号暴力,形成一种新的话语霸权。身体影像并没有带来平等,权力拥有者和身体主体不平等现状在身体影像中继续维持和强化。身体图像的模板,诱迫人们按照根据面容、发型、衣饰、身材等身体表像的标准来监管自己的身体,进行傅柯(Michel Foucault)所说的「自我的教化」(Foucault, 1975/ 畚碧平, 2005, 页 327)。影像文化传递的

身体标准，如苗条的身材、白皙的皮肤、细小的脸庞，犹如无形的枷锁，束缚着当代人。影像中身体的五颜六色的服饰和附属物实际是麦克鲁汉所说的延伸的皮肤，是一种控制和支配的有力武器。看似共识、共享的理想身体标准，通过影像潜移默化地灌输给个体，接受训练、宰制、改造、矫正和规范化的身体是洋溢着权力意志的身体，不是自觉、活力的身体，而是被动、呆滞的身体，不再是主动追求真善美，而是根据政治目标的自我发明。在元旦观看国家元首发布新年贺词，主要是通过观看元首的影像强化了自身中国公民的身份，确立了自身与民族这个想象的共同体的关系。我们现在所看到的朱元璋画像被清代画家绘制成怪异丑陋和慈眉善目两种截然相反的风格，暗含着政治力量对身体形象的改造和重塑。

身体影像的再造陷入了自由和专制、解放和奴役的悖论。一方面，身体影像的生产、传播和消费越来越丰富和多样，当代人享受着前所未有的身体文化。另一方面，权力以另一种更为隐性的方式规约着身体的展现形式，塑造身体标准、创造身体需求、推进身体消费，看似个人有充分的选择自由，实际是自由的丧失。身体影像释放了身体美感和潜能，也利用了身体的欲望和需求，身体的解放变得名存实亡。影像已脱离了任何一种与真实世界的关联，我们如今生活在一种由模拟或拟像所宰制的视界政体中（肖伟胜译，2017，页 7）。正如德勒兹所言，身体从多样体变成「受支配的统一」（Crary, 1990 / 蔡佩君译，2017，页 105）。

在政治和社会领域，身体影像的盛行带来了私人领域的开放和公共领域的消亡。现代传媒构筑了无所不在的身体窥视场域，私人的身体演变为公共的身体，专属于个人的领域在缩小，个人隐私在消失，身体影像的随意表演，私人领域公共化，造成了像雅斯贝斯所说的公共生活变成单纯的娱乐，严肃的公共事务变得无人问津。受制于政治的边界，公共讨论在消亡，家国情怀和社会责任感在淡化。洋溢着动物精神的身体在复苏，充满政治使命的身体在沉默。

四、身体影像的分化和固化

身体影像带来审美浅表化、感性欲望膨胀、享乐主义盛行、追求媚俗与畸趣、阶层分化和固化等负面影响。首先，审美浅表化。现代图像机制一统天下的是肤浅的审美，是不计目的的快感、娱乐和享受。身体影像的过度改造偏离了身体自然的初衷。借助于影像科技，恣意塑造和改造身体形象，如瘦脸、磨皮、拉长腿等，严重偏离了身体的本来面目，成为虚幻的存在，失去了应有的个性、诗性、灵性、神秘性等终极意义。身体影像中附属品的过度展示，为炫富拜金推波助澜，助长奢靡低俗的风气。

其次，身体影像导致脱离现实的自恋。新媒体的全屏幕设计，隐去时间和所有外来干扰，让我们沉迷于欣赏占据屏幕的身体影像，完美的身体影像让我们容易脱离和逃避现实，沉迷于「帝王式的自我」。这种集体自恋让人们在虚幻的身体影像中自我混淆和自我宽恕。沉迷于完美的身体影像，造成各种病态的自恋性人格，体现在孤芳自赏、过分自我意识、外观焦虑不安、恐惧老化、不化妆不出门，导致生命和情感的脆弱。而世界上本无完美的事物，更无完美的人。虚拟的身体影像消解了真实与拟像的对立和差别。用完美的身体表现世界，灾难和残暴被弱化，差异的社会被拉平，现实的苦涩被抹去（Debray, 1992 / 黄迅余、黄建华译，2014，页 315）。人们沉迷想象的虚幻快感，丧失了对现实世界进行批判与改造的意识和能力。身体借助影像向世界开放，也遮蔽了世界。身体影像世界是被扭曲的世界，没有真实的生活，只有纸醉金迷，让人无法自拔。

再次，身体影像导致阶层的固化和分化。正如德布雷（黄迅余、黄建华译，2014，页 28）所言，我们在一个世界里说话，在另一个世界里观察。在鲍德里亚看来，消费其实是一个差异性符码之间的交流体系，消费即是地位和身份的有序编码，这种编码就是阶层区划（刘成富、全志钢译，2014，页 11）。特纳也说，不同的社会阶层养成了不同的身体形象（汪民安、陈永国，2003，页 30）。身体作为一个区分标记和阶级差异的象征再现也被引入到身体影像的生产和消费中。由于不同的身体生产者和消费者趣味和风格的差异，影像平台为不同社会人群规划好了活动的专门领域，形成等级化结构。「快手」被称为还原了农村最真实的现象，其用户被认为受教育程度偏低。这种说法就带有强烈的阶级属性，使得一些社会大众对快手嗤之以鼻。而抖

音被成为「城市版的快手」，不自觉就将抖音拉高了一个层次，形成了两大用户群的对立。精英人士看不起草根人士，不同区域的文化互不兼容。身体影像平台固然为多元身体主体创造了表达的平台，却并不能促进不同声音的平等、友好交流，加剧了不同阶层之间的对立、分化。身体影像成为判断个体身份与社会价值的重要指针，背后是社会地位与文化身份的隐喻呈现，成为现代个体融入特定社会阶层、获得社会认同的障碍。影像空间并不是一个自由、开放的空间，仍然被四分五裂的矛盾的价值观念和利益所割裂；现实世界的不同侧面渗透到身体空间，难以互相理解，制造出一座毁灭的巴别塔 (Curran, Fenton & Freedman, 2012, p.11)。

数字技术开启了新的视看范式，看与被看更加自由，手段不断丰富，体验日益提升。但是被看的身体是可视的、透明的，处于观看者的绝对窥视下。而观者的信息则是隐匿，观者与被看者之间是信息的不对称。现代视觉机制赋予观者以强大的权力，不断向被看者施压，要求被看者不得不根据收看者的身体想象进行再造。借助无处不在的视觉机器，随时可见私人化的身体，观看者的视觉话语与视觉权威在膨胀，视觉接受端的社会大众津津乐道地品鉴他人的身体，私人的身体遂以公众化的审美符号，不符合身体审美的影像被彻底遗忘。用户和媒体在生产和传播身体影像中是不平等的，人一上媒体的赌桌，就是不公平交易的开始，就注定输家。在强大的新媒体巨头面前，个人的身体自觉变得不堪一击。新媒体的分发和推送机制，加剧了身体影像的霸权，由于「沉默的螺旋」，从众的压力使个人的身体意识臣服于新媒体所传递的身体影像标准。受制于经济基础的差异，收看的选择范围是有限的，城乡差距、东西部差距仍然显著，带来了新的影像信息鸿沟。身体影像受到基于阶级的所有权不平等的现实所统治，真实世界里资源的不平等分配不可避免地渗透到身体影像的运作中 (Curran, 2002, p.154)。历史证明，技术总是让这个世界变得更加复杂和充满变数，而不是更公平、更美好 (Mosco, 2005 / 黄典林译, 2010)。

五、身体影像的性别偏见无处不在

虽然社会在不断朝着性别平等的方向前进，但是身体影像背后资本的利益扩张、权力的支配效应、技术的传播优势仍然与男性主义交织在一起。性别歧视现象和不平等的性别权力关系在身体影像中随处可见。身体影像中存在一种男性「看」与女性「被看」的二元对立的性别等级模式。男性是观看的主体，是欲望的主体，「看」是男性的特权，享受着看的视觉快感。男性以女性的身体为主要的窥视对象，就如同猎物与猎人的关系一样，女性身体是男性眼睛的猎物。女性是总是被展示和被看的对象，是男性欲望的满足者和快感的制造者。「看」里包含男性对女性的霸权和对女性身体的规训。男性将其幻想投射到女性形象身上，女性形象带有强烈色情意味。电影、电视、报刊封面、商场橱窗抑或广告多以展现女性身体招徕眼光，而这些女性身体形象均是按照男性眼光来衡量和塑造的，并不一定是本来面目。身体的看与被看之间，隐含着「男权」和「父权制」的霸权结构，暗含女性身体遭受「殖民化」的现代逻辑（张伟，2017）。

性别的等级关系蕴含着男性的视觉暴力，带来女性的视觉奴役。女性的身体美学向来都是男性的视觉盛宴。「男人对妇女犯下了滔天罪行。让妇女成为他们男性需要的执行者」（张京媛，1992，页191）。「女性则在男性所设立的标准下被呈现出来」（张锦华，1995，页6）。影像中女性的形象和标准都是男性塑造的，女性身体进行着迎合男性目光进行身体的自我美化工程，美丽之于女性，变成了宗教式的绝对命令（刘成富、全志钢译，2014，页124），女性根据以影像媒介塑造的时尚审美标准，进行着貌似自主的身体改造，看似个性化的自我美饰，却是去除个性甚至埋葬个性，被解放出来的女性再次「监护」，接受「规训」，只是假借了时尚的名义，而不是封建男权家长制的名义（赵行专，2007）。女性的「美」不再是自然的，女性为了追求影像中的女人味，深陷于美丽的困境，展开了对身体的美丽战役。「清水出芙蓉，天然去雕饰」的天然美丽状态，已经被抛弃。流行文化中理想的身体样板，成了女性竞相效仿的对象，如娇小精致的脸盘，凹凸有致的纤细身材，柔弱妩媚的气质，指导其化妆、穿衣、减肥等等。女性将这种男性的目光内化了，助纣为虐地为了所谓的美丽身体而努力。整容、化妆、PS这些速效美丽的手段，让无数爱美女性奋不顾身、趋之若鹜。女性沉迷于虚幻的身体印象，

放弃了自己独立的身体意识，认可、赞同视觉文化中的身体标准，依附于男性的审美，女性的身心无形中被男性中心主义的视点所规训了。为了显示男女有别，女性影像与男性影像的展示方式是大相径庭的，男性在影像中总是「威武」「强壮」「阳刚」，与女性的苗头、白皙、柔弱的所谓女人味形成强烈反差，藉此男性强化着自身的雄性气质。男性的「美」或「不美」，往往被轻描淡写，用成就、声望、权势、金钱可来替代身体的不美，而女性身体的所谓缺陷却并不能通过成就来弥补，有成就的女性却总被认为与身体有关，借助身体影像的生产、传播和接受，性别等级和偏见更加根深蒂固。

伍、身体影像带来的多重悖论

政治经济文化权力驱动和制约下的身体影像带来多重难以释解的悖论。

首先，身体狂欢与身体焦虑的二律背反。身体影像多元化的同时又衍生了普遍的身体焦虑，身体陷入控制身体与享受身体的矛盾。一方面，借助于影像科技，身体摆脱长久以来的压抑与羁绊，自由公开展示、炫耀身体，实现自身的价值，演绎着视觉时代的身体「狂欢的演出」(Bakhtin, 1984 / 白青仁、顾亚玲译, 2009, 页 158)。观看者有如沙发司令员，调遣着无穷无尽的身体影像库存(陆扬、张岩冰译, 2002, 页 235)。波德莱尔(Charles Pierre Baudelaire) 1860 年描述过人工天堂，眼看就要实现了。但是身体又受身体影像的规训，严厉和残酷地控制自己的身体，身体背负枷锁步履蹒跚，以追随视觉文化中理想化的身体形象，日益背离身体本有的自然意蕴与感性要求。完美的身体影像的反复鼓噪，迫使个体更加关注自己的身体，将自己的身体与扭曲的身体时尚标准进行比较，为了与时尚的身体审美趋于同一，女性为身上「多余的」脂肪而愁眉不展，茶饭不思；追求瓜子脸而为「大饼脸」而自卑；为了弥补身高不足，忍受高跟鞋的痛苦。身体图像的诱使与蛊惑，引发新一轮的身体危机，带来普遍性精神焦虑。也动摇了身体是什么、身体是谁的认知，身体变得捉摸不定，我们在身体影像的狂欢中无所适从。

其次，身体的在场与精神的缺席，身体欲望的泛滥和理性的退场。在消费主义盛行的后现代社会中，身体影像借助新媒体几乎充斥着社会生活的每

个角落。身体影像狂欢的背后是感官刺激与欲望的张扬，缺位的是理性思考与崇高信仰。基于纯粹模仿的身体塑型忽视身体的精神意义与深度内涵，与身体审美的超越性与文化意义已然渐行渐远了。身体影像的收益是身体出售的奖赏，不再是灵魂的拯救。单纯展示身体，是创造力的衰退。「在肉体的跃跃欲试后面，是沉睡不醒的灵魂，是精神的无家可归」（周平，2008）。影像越来越倾向于人为的、刻意的策划和刺激，过度的生产身体趋于模式化、扁平化，变得日益空洞和贫乏（Belting, 2013 / 史竞舟译，2017，页 242），身体影像的多样呈现却是创造性的式微，人们对同质化的身体形象越来越冷淡、木然和拒斥，越来越挑剔，从心旷神怡到见惯不惊、恶心作呕，削弱了视觉兴趣和新鲜感，导致广泛的视觉疲倦，并带来某种新的视觉匮乏或缺失（周宪，2008，页 349）。

再次，身体的惰性和创造性的式微。身体影像的一味模仿，带来了身体的惰性，无限放大了人类的劣根性和惰性。新媒体简易的操作方式，不需要填写太多信息，一条短信即可注册；不喜欢的内容，下滑即可更换；系统自动推送，不需要使用者遴选；影像生产的一键美颜减肥，不需要长时间修改调节；一键转发等等，让用户疏于动手和思考。新媒体简单的设置和操作，犹如赌场门口的老虎机和骰子机器，低风险、易操作，让人放松警惕。新媒体简单的滑动操作、全屏浸入，让用户形成「操作性的条件反射」，不需遴选、不需甄别，更不需思考。视觉时代的方程式是：可见=现实=真相（黄迅余、黄建华译，2014，页 323）。「我看见」等于「我明白」。眼见为实的社会不再是一个开放的社会，而是最缺乏辩证思考时代了。在视像主宰下，真理和救赎的长篇大论被无视，图像如冰雹或风暴一样自天而降，麻醉了我们的大脑，沉迷于身体影像之后是无穷的空虚。身体的简单观看导致了集体的不思考，造就了马尔库塞所说的「批判的停顿，没有反对派的社会」（Marcuse, 1964 / 刘继译，2008，页 1）。身体影像犹如给现代人嘴里塞一个「奶嘴」，扼杀时间，让人沉溺感官刺激和诱惑，饮鸩止渴，渐渐丧失独立思考的能力，走向精神毁灭就不远了，正如英国诗人柯勒律治所说：「到处都是水，却没有一滴可以喝。」（王甬平，2018）沉迷于新媒体身体影像中，人们的认知能

力、思考能力、决策能力、自制能力持续下降，同时，冲动性在逐渐加强，心绪变化更快，易喜易怒。

最后，身体影像的膜拜带来新的道德偏见。身体影像人为地给美和丑附加了道德内涵，「颜值即正义」的谬论广泛流传。美丽总是和善良联系在一起；丑陋总是和凶恶联系在一起。苗条和消瘦是美丽身体的标准成为美德的一个隐喻，而肥胖与人的质量联系起来，被认作是懒惰、缺乏自控能力、意志薄弱的体现（赵行专，2007）。胖人总是一成不变地被描绘成阴郁而沮丧的：他们成为人们取笑的对象，被认为是没能跟上进步潮流的过时的人（汪民安、陈永国，2003，页 340）。身体偏见使得人生活在完美身体影像的重负之下，那些身体不美的人所承受的不幸就更深重了。

身体影像助长了窥私欲。现代社会对身体影像的过度迷恋与膜拜，助长了一种普遍「窥视欲」。窥探身体隐私成为视觉时代最具吸引力的卖点，对观看者而言，窥视他人的身体影像成为普遍福利，影像平台寻找能够激发窥视癖的素材，无所节制地展示人的身体和私人生活，满足大众的窥视欲，私人化的身体影像成为公开浏览的对象。借助身体影像，任何人可以自我透明化，随时随地生产、传播自身的影像，可以收看、消费、评论和转发其他人的身体影像。对身体的展示，以牺牲身体本有的隐私性为代价的，人越来越透明和无处躲藏，美国国安局「棱镜」项目对各国政要及公民的监视监听风波还未消散，Facebook 的隐私泄露又让人成为选民争夺、广告轰炸的靶子。「集体窥私癖」背后涌动着全员窥视的冲动，意味着现代社会的审美异化，也预示着深刻的伦理危机，「非礼勿视」的传统价值观念遭遇瓦解（刘连杰，2012），视觉伦理成为现代社会面临的紧迫话题。

更加严重的是，身体影像导致了图像对文字、可视化对非可视化领域广泛而深层的「殖民」。视觉文化时代的法则是：人们爱看图像更胜于文，看图是直觉的、快感的和当下的，与文字相比，图像显然具诱惑力（周宪，2008，页 9）。文字性的静观性体验被影像动态的感性直观所取代。图像压倒了文字，凌越于文字之上，无法显示的就被认为不存在。从机理上说，语言是线性的、抽象的和思考性的，阅读语言让读者可以反思，给予想象空间。而图像的传递是单向的，它培育了观众的被动型接受；影像提供了感性直观，也取消了

观众掩卷沉思的契机。当有价值的东西限于可见之物，民族、国家、自由、民主、正义、阶级、法律、共和、义务、进步、公共利益等等无法通过图像展现的深刻话语也就遗忘了。

陆、结语：身体影像研究何去何从？

从政治经济学的批判视角来看，身体影像是特定的政治经济语境的生产物，为经济、社会、政治模式服务，身体影像和其他文本别无二致。正如赫胥黎在《美丽新世界》里所说：权力者对于人的控制，可以通过爱与幸福的感受实现，而非通过暴力与恐惧。当我们在享受身体影像的欢愉和欣喜隐藏着被操控与利用的危机，屏幕背后的上帝视角给你想要的一切幻觉，然后慢慢从意识知觉上杀掉你。在上帝死了、人死了、作者死了等一系列惊世骇俗的口号之后，我们应该如何理性看待身体影像，身体影像研究该往何处去？

首先，在思想指向上，回到马克思，坚持身体影像的唯物主义。无论身体影像如何变化都不可能脱离了坚实的现实土壤。身体影像是被社会文化建构塑造而成，但是决定性的因素还在于经济基础，不能被虚拟的身体影像遮蔽身体的物质性。经济或者阶级地位是理解身体影像是关键(Barnard, 2001 / 常宁生译, 2013, 页 118)，需要我们用「双眼」——文化和物质地理解身体的意识形态，更关注社会现实中的权力，而不仅仅是身体影像文本背后的权力（杨睿、陈如歌译，2017，页 4），挖掘「媒介 / 技术背后的社会形态和权力关系」（陈世华、陶杰夫，2017）。对身体影像进行马克思主义分析，探讨广泛的议题，如身体影像的辩证法，数字化、商品化和数字身体的商品形式，身体影像的劳动、剩余价值、剥削、异化和阶级问题；全球化与身体影像的意识形态；身体影像抗争、数字媒介和身体、身体影像美学等。最重要的问题是，身体影像被谁、为谁、如何被建构，什么是替代性的范式（Mansell, 2004），并思考改造之策，回应马克思所说的「哲学是认识世界，更是改造世界」的口号，为马克思主义在新时代的革新和复兴提供新的理论视野和思想资源，与德里达的「马克思幽灵」形成对话和回响。

其次，在研究对象上，回到身体和生活，理性引导正确的身体观念。身体影像研究不能脱离现实的关照，身体影像研究要坚持人本主义关怀，以人们的日常生活实践为基础的。正如乔姆斯基（Noam Chomsky）所言：我们是有血有肉的生灵，不是机器人，埋首工作但依然是活生生的人（Chomsky, 2017 / 杨文展译，2018，页 119）。身体影像的政治经济学研究需要与文化研究的对话和融合（冯建三，2003），将政治经济学高高在上的宏观视角与文化研究见微知着的细腻触角结合，关注日常生活化的身体影像行为和文本，将身体影像研究需要置身于中国独特的文化传统和政治语境中，结合丰富多样的日常生活实践，解释身体影像展现出来的传统与现代、机会和风险、延续和断裂、中介和结构、生产和消费、私人和公共、劳动和娱乐、商品和公共物品的复杂关系（Fuchs, 2017），通过身体影像研究提倡正确的价值观念和健康的的生活方式，培养身体的自觉，促进身体的真正解放。身体是人类福祉的关键场所，在身体影像浪潮中，学者要保持冷静自如，理性思考，要欣赏身体影像，更要理解一个人的素质、气质、教养、风度、风格等内在的蕴涵和「精、气、神」，反对浮华、炫富、拜金、奢靡、及时行乐、娱乐至死的身体观，建立自律、好学、善思的正确身体观。

又次，在研究路径上，建构批判性身体影像学。如维特根斯坦说，「图像迷住了我们」（Mitchell, 2005 / 陈永国、高焱译，2018）。身体影像作为一种艺术，应该内含马尔库塞所说的「否定的合理性」（Marcuse, 1964 / 刘继译，2008，页 52）。正因为身体影像如此流行，强而有力又充满诱惑，我们更必须批判性地加以思考。文字与图像的交叉研究已经成为现代人文研究的重要趋势。影像从来就不是观看世界的透明窗户，身体影像研究应该作为「后学科的学术尝试」，吸纳批判性视觉方法论、批判图像学、视觉人类学，建立批判的身体影像研究，丰富当代日常生活批判的新路径，重新审视人们观看的方式和表征的历史。批判身体影像研究的三条准则：重视影像的价值、思考视觉对象的社会条件和效果、斟酌审视影像的方式（肖伟胜译，2017，页 21）。批判性身体影像学不仅是关于身体扫描图像的自然科学，而且是关于身体抗争的政治学，是关于身体恐惧、影像恋癖的心理学，是偶像破坏与偶像崇拜的社会学，其核心是探究身体影像的符号学潜能、身体影像传播的

社会脉络、身体影像潜在的文化意义，是对身体影像性质和功能的辨析。对身体影像的批判性理解需要考虑身体影像交流的语境，解释其历史文化特征，思考身体影像形成的社会条件以及产生的社会效果，审视身体影像所诱发的观看方式，创造性地解释和透析身体影像。我们要追问身体影像何求，不仅要考虑身体影像的权力和神圣，还要考虑它们的无力和世俗。我们不仅要关注身体影像的活力、动力和弹性，还要探究身体影像的僵化、刻板和同质化。我们要把握身体影像悖论的两个方面：它是活的，也是死的；是有力的，也是软弱的；是有意义的，也是无意义的；是主动的，也是被动的。我们不仅要指明身体影像被赋予了什么，也要指出它们缺少什么，等等。我们需要借鉴社会信息学（Social informatics）的传统，在大的社会环境下对身体影像进行语境化的定位（Mansell, 2005），详细研究塑造身体影像生产和消费背后的权力关系和协商过程，通过身体影像符号考察人类文明的变革（王海龙，2013，页 54），考查网际网络时代身体影像的个人、制度和技術维度（Mansell, 2012, p.4），洞悉身体影像的梦想和现实、希望和恐惧、匮乏和丰富的复杂性悖论（paradox of complexity）。

最后，重视身体影像的其他欣赏形式。视觉的魅力是不言自明的，但是不能忽视其他的感知形式。尽管现代性以视觉为中心(ocular-centric)，但米歇尔说，影像与语词往往不可避免地交互缠绕在一起。为想象力而奋斗就意味着与「一切皆图像」作斗争，必须通过限制视像自身对任何言辞进行认证的专属权利（黄迅余、黄建华，2014，页 325）。鲁索（Jean-Jacques Rousseau）如是说「看得少些，想象多些」。海伦·凯勒（Helen Keller）自述到：「失聪比失明带来的影响更加严重和复杂。声音带来的不仅是语言，还能活跃我们的思想，使我们和这个充满智慧的世界保持同步。」（Lindstrom, 2005 / 赵萌萌译，2011，页 33）韦尔施（Wolfgang Iser）在《重构美学》中声称要提高听觉的地位，不能陷入鲍德里亚所说的「大众犹如牲畜一般缄口不言」，而要树立人与人之间直接交流的信念（Gombrich, 1994 / 杨思梁、范景中译，2015，页 277）。单纯的身体影像展示是肤浅和表面的，是故事的讲述和演绎赋予身体影像更为深刻的意涵，身体影像研究同样要重视附着在身体影像之上的声音（文字），挖掘声音和听觉机制在身体塑造中的重要价值。

人是目的，身体影像研究要保持多维、开放的视角，提出符合情境又具有跨越时空的价值的多元多变的新理论，塑造更加人性的身体影像生产和传播路径，在多元化环境下追寻理想的身体影像，说明我们摆脱被动地被「灌输」身体影像，而是通过对自然鲜活的身体影像的解读启动我们身上或多或少被内化了的惯习、思维和行为，摆脱人被影像束缚、奴役的状态，让影像真正成为人全面发展的工具，突破身体的局限，提升身体的自主性，为我所用。

当我们学会如何理解身体影像时，只是完成了第一步，改变它才是最终目的。不论时代语境和影像技术如何演进，身体影像如何千变万化，我们都要始终要铭记：身体作为抗争的基础。当我们一无所有，至少我们还拥有我们的身体！

参考书目

- 于海 (2016)。《西方社会思想史》。上海：复旦大学出版社。
- 王甬平 (2018)。〈新媒体时代的主流媒体更应该坚守阵地〉，《新闻论坛》，2：31-32。
- 王海龙 (2013)。《读图时代》。上海：上海锦绣文章出版社。
- 史竞舟译 (2017)。《脸的历史》。北京：北京大学出版社。(原书 Belting, H. (2013). *Faces: Eine geschichte des gesichts*. Beck C. H.)
- 汪民安、陈永国 (2003)。《后身体：文化、权力和生命哲学》，长春：吉林人民出版社。
- 白青仁、顾亚玲译 (2009)。《巴赫金全集(第5卷)》。石家庄：河北教育出版社。(原书 Bakhtin, M. [1984]. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press)
- 石磊译 (2016)。《论人是符号的动物》。北京：中国商业出版社。(原书 Ernst, C. [1944]. *An essay on man*. New Haven, CN: Yale University Press.)
- 曲晓蕊 (2016) 《感性的抵抗：梅洛-庞蒂对透明性的批判法》。福州：福建教育出版社。(原书 Emmanuel, A. [2008]. *Résistance du Sensible: Merleau-Ponty critique de la transparenc*. KIME)
- 畚碧平 (2005)。《性经验史》。上海：上海世纪出版集团。(原书 Foucault,

- M.[2005].*Histoire de la sexualité*. Gallimard)
- 李三虎 (2013)。〈技术与身体政治:现象学视角〉,《华南师范大学学报(社会科学版)》, 2: 5-12.
- 李琳 (2015)。《当代中国电影的身体政治研究》,《重庆邮电大学学报(社会科学版)》, 27(3):105-110.
- 沈语冰、贺玉高译 (2017)。《知觉的悬置》。南京:江苏凤凰美术出版社。(原书 Crary, J.[2001]. *Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture*. Cambridge, MA: The MIT Press)
- 肖伟胜译 (2017)。《观看的方法:如何解读视觉材料》。重庆:重庆大学出版社。(原书 Gillian, R.[2012]. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London, UK: Sage.)
- 周平 (2008)。〈大众传媒与身体消费的意识形态构建〉,《江汉大学学报(人文社科版)》, 4: 108-12。
- 周宪 (2008)。《视觉文化的转向》。北京:北京大学出版社。
- 夏莹译 (2015)。《符号政治经济学批判》。南京:南京大学出版社。(原书 Baudrillard, J. [1972]. *Pour une critique de l'economie politique du signe*. Gallimard)
- 姬志闯 (2017)。〈经验、语言与身体:美学的实用主义变奏及其当代面向〉,《哲学研究》, 6:113-119。
- 徐达艳译 (2017)。《如何观看世界》。上海:上海文艺出版社。(Mirzoeff, N. [2015].*How to see the world*. London, UK: Pelican) .
- 袁芃 (2008)。〈当代身体审美机制探析〉,《南京政治学院学报》, 24(4):43-45.
- 高春民 (2016)。《论审美活动中的身体及其实践性》,《文艺评论》, 2: 35-39.
- 常江、李思雪 (2014)。〈身体的异化与解放:电视剧《后宫·甄嬛传》里的女性身体政治〉,《新闻界》, 11:22-29.
- 常宁生译 (2013)。《理解视觉文化的方法》。北京:商务印书馆。(原书 Barnard, M.[2001]. *Approaches to understanding visual culture*. New York, NY: Red Globe Press)
- 张京媛 (1992)。《当代女性主义文学批评》。北京:北京大学出版社。
- 张伟 (2017)。〈视觉转向与身体美学的现代逻辑〉,《文艺理论研究》, 4: 188-195。
- 张新木、陆洵译 (2014)。《图像的命运》。南京:南京大学出版社。(Ranciere, J. [2003]. *Le sestin des images*. FABRIQUE)
- 张新木、杨全强、戴阿宝译 (2015)。《艺术的共谋》。南京:南京大学出版社。(原书 Baudrillard, J.[1997]. *Le complot de l art*. Sens & Tonka)
- 张志斌译 (2004)。《后现代理论:批判性的质疑》。北京:中央编译出版社。(原书 Best, S. & Kellner, D. [1991]. *Postmodern theory*.New York, NY: The

Guilford Press)

- 张锦华 (1995)。《媒介的女人, 女人的媒介》。台北: 台湾硕人。
- 曹意强 (2017)。《艺术史的视野》。杭州: 中国美术学院出版社。
- 陈世华、陶杰夫(2017)。〈媒介即环境: 媒介环境学的理论溯源〉,《南昌大学学报(人文社会科学版)》, 3: 100-105.
- 陈永国、高焱译 (2018)。《图像何求》。北京: 北京大学出版社。(原书 Mitchell, W. J. T. [2005]. *What do pictures want?: The lives and loves of images*. Chicago, IL: University of Chicago Press.)
- 陈靓 (2009)。〈性别权力机制中的身体表征——《大地》的身体政治研究〉,《复旦外国语言文学论丛》, 2:35-40。
- 陶东风 (2010)。〈消费文化语境中的身体美学〉,《马克思主义与现实》, 2: 27-34。
- 陆扬、张岩冰译 (2002)。《重构美学》。上海: 上海译文出版社。(原书 Welsch, W. [1990]. *Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.)
- 傅守祥 (2009)。〈大众文化时代的审美范式与身体美学〉,《社会科学战线》, 9:65-71。
- 冯建三 (2003)。《传播政治经济学与文化研究的对话》,《传播与管理研究》, 2(2): 97-104。
- 黄迅余、黄建华 (2014)。《图像的生与死》。上海: 华东师范大学出版社。(原书 Debray, Régis[1992]. *Vie et mort de l'image: Une histoire du regard en Occident*. Gallimard)
- 黄典林译 (2010)。《数字化崇拜: 迷思、权力与赛博空间》。北京: 北京大学出版社。(原书 Mosco, V. [2005]. *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge, MA: the MIT Press)
- 黄爱华、冯钢译 (1989)。《日常生活中的自我呈现》。杭州: 浙江人民出版社。(原书 Goffman, E. [1959]. *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor)
- 杨文展译 (2018)。《财富与权力》。北京: 中信出版集团。(原书 Chomsky, N. et. Al. [2017]. *Requiem for the American Dream: The 10 Principles of Concentration of Wealth & Power*. New York, NY: Seven Stories Press)
- 杨思梁、范景中译 (2015)。《象征的图像》。南宁: 广西美术出版社。(原书 Gombrich, E.H. [1994]. *Symbolic images (Gombrich on the Renaissance)*. London, UK: Phaidon Press)
- 杨睿、陈如歌 (2017)。《云端: 动荡世界中的大资料》。北京: 中国人民大学出版社。(原书 Mosco, V. [2015]. *To the cloud: Big data in a turbulent world*. New York, NY: Routledge)
- 杨远婴、刘北成译 (1999)。《规训和惩罚》。北京: 生活·读书·新知三联书店。

- (原书 Foucault, M. [1993]. *Surveiller et punir naissance de la pris.* Gallimard)
- 赵行专 (2007)。〈大众文化语境下的女性身体美学〉,《中国矿业大学学报(社会科学版)》, 9(2): 137-140.
- 赵萌萌译 (2011)。《感官品牌》。天津: 天津教育出版社。(原书 Lindstrom, M. [2005]. *BRAND sense: Sensory secrets behind the stuff we buy.*New York, NY: Free Press) .
- 刘成富、全志钢译 (2014)。《消费社会》。南京: 南京大学出版社。(原书 Baudrillard, J.[1986]. *La consommation.* Gallimard Education)
- 刘连杰 (2012)。〈「身体美学」在中国的误读与混用〉,《暨南学报(哲学社会科学版)》, 34(11): 128-131.
- 刘继译 (2008)。《单向度的人: 发达工业社会意识形态研究》。上海: 上海世纪出版集团。(原书 Marcuse, H. [1964]. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society.* Boston, MA: Beacon Press.)
- 蔡佩君译 (2017)。《观察者的技术》。上海: 华东师范大学出版社。(原书 Crary,J.[1990]. *Techniques of the observer.* Cambridge, MA: the MIT Prss)
- 萧延中 (2005)。〈身体:中国政治思想建构的认知基础〉,《中国人民大学学报》, 6:138-144。
- 戴行钺译 (2015)。《观看之道》。桂林: 广西师范大学出版社。(原书 Berger,J. [1972]. *Way of seeing.* London, UK: BBC/Penguin)
- Curran, J. P. (2002). *Media and power.* New York, NY: Routledge.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet.* New York, NY: Routledge.
- Fuchs C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media, 13*(2),139-159
- Fuchs, C. (2017). Marx's capital in the information age. *Capital & Class,41*(1),51-67.
- Grogan, S. (2007). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men women and children.* Routledge.
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. *Lse Research Online Documents on Economics, 6*(1), 96-105.
- Mansell, R. (2005). Social informatics and the political economy of communications. *Information Technology & People, 18*(1), 21-25.
- Mansell, R. (2011), New visions, old practices: Policy and regulation in the Internet era. *Continuum, 25*(1),19-32
- Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, innovation, and governance.* Cambridge, UK: Oxford University Press.

· 傳播 文化 與政治 · 第十三期
2021 年 6 月

Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: the role of self-objectification. *Dev Psychol*, 37(2), 243-253.

Wittgenstein, L. (1967). *Philosophical investigation*. Oxford, UK: Blackwell

**The Dilemma of Image:
The Political Economy Criticism of Body Image**

Shihua Chen*

ABSTRACT

Behind the popularity of body image, there are profound political,

economic and cultural reasons, which capture people in body image. Body image is the inevitable result of body turn of history of thought, art and communication, driven by the body economy, embodies the revival of the body and the anchoring of the political boundary, shapes a variety of cultural landscapes, and brings multiple cultural paradoxes. We should go back to Karl Marx, correctly guide the body concept and establish critical body image studies.

Keywords: body image; body turn, discipline, political economy

*Chen Shihua, Professor in School of Journalism and Communication, Nanchang University, e-mail: icsh@163.com

红卫兵的幽灵？ 粉丝的合法性政治与欲望经济学的未来*

吴畅畅、崔圣仪**

本文引用格式

吴畅畅、崔圣仪（2021）。〈红卫兵的幽灵？粉丝的合法性政治与欲望经济学的未来〉，《传播、文化与政治》，13:135-163。

投稿日期：2021 年 2 月 5 日；通过日期：2021 年 6 月 20 日。

* 本文要感谢我的粉丝和青年文化研究小组「放肆」团队在文本搜集上所做的贡献。

**吴畅畅为华东师范大学传播学院副教授，e-mail: wuchangchangpkk@163.com；崔圣仪为华东师范大学工商管理学院 2021 级硕士，e-mail: jaimelxzpourelavie@163.com

《摘要》

本文从近年来发生的三起与国内粉丝有关的事件入手，试图突破占主导地位的詹金斯的「文本盗猎」的脉络，转而从中国政治经济和文化历史的角度，重新理解中国粉丝的集体行动逻辑。本文认为，中国粉丝从 21 世纪初期出现开始，便面临威权-大他者所施加的「合法性」生存的压力，随着粉丝和技术的更新迭代，新一代粉丝不仅主动出击，响应大他者的「合法性」质疑，更逐渐适应资本新型的偶像生产模式，通过情感链接而将偶像捧上象征界里的小他者位置。由于需要从商业和文化等角度证明偶像的小他者位置的「合法性」，粉丝不断地通过「例行行为」和「例外情形」，与其他粉丝，与互联网其他文化群体言语「开战」，在这种仪式化的过程中，他/她们成为文化产业的核心，欲望经济体。本文在最后，试图将 1960 年代末出现的红卫兵运动和粉丝文化做一次对接，希望可以精準地将两个不同的时代症候，廓清并且对接。

关键词：合法性政治、例外情形、例行情形、红卫兵、欲望经济体

壹、前言

首先罗列与当代中国粉丝有关的三大事件：

2019 年 6 月以来，香港局势一直受全球瞩目。黑衣青年，不仅在线下，更通过在线（社交媒体）向不同于他们政治立场和社会行动要求的艺人表达不满。不料，此举在 8 月 14 日引发内地部分粉丝翻墙登陆 Instagram 等海外社交媒体，实施大规模的言语「反击」。虽然这次行动，只有「观察者网」、「环球时报」等国内主流自/媒体及时报导，不过，粉丝群体却将其抬升为国内粉丝文化发展的一次「里程碑」事件，冠以「814 粉圈团结日」之名。果不其然，此次行动的口号「守护全世界最好的阿中」在 8 月 16 日成功跻身中国大陆社交网站「微博」热搜排行榜榜首，搜索热词为「我们都有一个爱豆名字叫阿中」。

2020 年 2 月末，中国大陆某顶流小生的部分粉丝，因不满偶像「正主」在同人（原耽）小说中被「性转」并「丑化」，向有关当局举报，短时间内“攻陷”耽美文化网站 AO3，导致用户无法登陆正常使用。于是，从去年至今，网络上围绕这位偶像，展开漫长的、实质性的对抗过程，一边是始终支持的粉丝，一边则是耽美拥趸联合其他文化圈层力量一起反对该偶像的力量。这件事的后续，到现在仍然没有完结。听上去，好像某种政治幽灵的回归？当代中国粉丝对偶像的正主崇拜，有多少可以归属于，或纳入中国独特的政治神学现象？粉丝举报的行动，如果（已经）向海外延伸（例如，这位流量明星作为 LGBT 禁忌的受害者形象，似乎开始在推特[twitter]世界里流传），它将终止于何处？

2021 年 5 月，国内某寡头视频平台制作的男团选秀综艺《青春有你》第三季，因其投票机制和广告商蒙牛集团深度绑定，要求投票粉丝购买蒙牛集团的特定产品，拆盖才能获得扫码为选手投票。为了让选手在很短的时间内获得更多的票数，不少粉丝雇用中介，集资购买牛奶产品。结果，粉丝仅为了投票、不喝牛奶将它一倒而空的舆情事件迅速发酵，成为社会热点。

这是近年来爆发的三起与粉丝的集体行动有密切关系的事件，这些事件要么在网络上波及到其他文化圈层（群体）而形成有一定反响的网络事件，

要么因和民族主义或社会政策相关而演变成政治 / 社会事件。关键问题是，如何理解这些发生在粉圈、性质看起来却不那么一样的集体行动？这是否有助于我们梳理出国内粉丝发展的不同脉络，而区别于韩国等偶像文化根深蒂固的粉丝行动，又或者被詹金斯所把持的“文本盗猎”的逻辑？一方面，粉丝与偶像的共生关系，助推情感经济的循环生产，这原本是粉丝经济扩容文化产业的核心动力学，至少从表面上是高度地去政治化的。然而，他 / 她们在实际的行动过程中，其思考和集体逻辑，又是高度政治化的。例如，敌我斗争、护主目标、颜值至上等。并且，围绕正主而形成的粉丝部落，内部的无政府状态，逐渐向威权政治的模式靠拢。另一方面，粉丝群体从一开始，他 / 她们在政治 / 文化等级结构中就处于下风，这样的位阶让这个群体从本质上说，缺少足够的合法性。这导致他 / 她们作为整体，尤其需要得到象征界里的威权-大他者的正面背书。比如，2019 年粉圈的部分成员选择在暑假集体「出征」海外，「赤化」被黑衣青年占领已久的墙外社媒，足以说明这一点。而 2020 年 2·27 事件进一步体现出粉丝同现有权力之间的关联：前者需要借后者的管制权限，对其他的文化群体实施「象征性歼灭」。今年上半年，「倒牛奶」上升为社会舆情，又再次证实粉丝的行动，特别是经过组织和动员的有序行动，无论在线还是线下，在整体环境的熵减状态的映衬下，被大他者通常解读成带有一些不那么和谐的文化自治领的色彩。

因此，本文从三起事件入手，在事件发生的当时当天，以及随后一个月，密切跟踪微博热搜话题、「超话」版块以及部分粉丝的发帖动态。希望在搜集相关文本的基础上，能够回答如下几个问题：第一，当代中国粉丝的集体行动逻辑究竟是什么？是否存在历史根源，或者说，它一定程度上体现了马克思所说的「历史的重复」吗？第二，粉丝的文化自治，若从本体论的意义上说，是个人主义的，但是这种个人主义和威权-大他者之间究竟形成什么样的关系，以至于让前者更加独立于威权-大他者，同时又以一种独有的形式，寄居在后者的危机管控（维稳）体系中？第三，詹金斯（Jenkins, 1992 / 郑熙青译，2016）的「主流」粉丝理论是否还能有效地解释当代中国粉丝的文化和行动，特别是它和权力大他者的关系？例如，如何重新解释粉丝的举报行动？汉纳·鄂兰（Arendt, 1973 / 林骧华，2008）在《极权主义的起源》（*The*

Origins of Totalitarianism) 一书中明确地表示, 举报属于极权主义的统治形式。可是这套做法, 在国内互联网的(亚)文化发展过程中, 却被例常化了, 成为一种行之有效的网络治理手段。粉丝求助于举报, 每个粉丝部落(偶像「正主」本身不参与, 但大多知情)完成了对其他部落的排斥, 甚至跨出圈外, 实现对其他文化形态的「象征性歼灭」, 如上述提及的第二起事件中, AO3 同人网站被查封。如果「举报」机制已经渗入到每个粉丝成员活生生的言说, 和仪式中, 自我凸显为人际或群际交往的普遍现象之一, 那么这究竟向我们揭示出了什么样的政治幽灵的始终在场呢? 为了回答上述这些问题, 有必要对现有粉丝文化研究情况做一大概的分析和概括。

贰、我们需要顺着詹金斯的理论逻辑, 往前推进对内娱粉丝的理解吗?

欧美学界的「粉丝」的研究开始于 20 世纪 70 年代, 以亨利·詹金斯、约翰·费斯克和德塞都三位学者为代表。詹金斯《文本盗猎者》(*Textual Poachers*) 为此后至今的欧美粉丝研究贡献了「抵抗」-「愉悦」论。而国内的粉丝研究与粉丝文化的兴起基本保持同步, 起始于 2005 年《超级女声》的现象级影响。至今, 国内的粉丝研究可以分为三个阶段: (1) 2005 年—2014 年聚焦于粉丝文化现象并对其进行分析; (2) 2014 年—2018 年开始重视互联网生态下的粉丝经济; (3) 2018 年至今, 研究模式将粉丝从文化工业的被动者转向文化生产的主动者, 同时, CP、同人等文化现象也成为研究内容。

国内粉丝研究根据研究内容和范围, 主要可以分成以下五大部分, 分别是:

(一) 粉丝作为一种经济形式: 这类研究认为, 粉丝通过「流量化」的消费模式极大地改变了娱乐产业、文化创意产业、网络媒体产业等的生产和营销方式(杨玲, 2011), 例如, 强调对偶像的热衷与迷恋以消费作为量化的指标(魏建宇, 2017; 李丰荣等, 2011)。同时, 也探究了网络技术发展对粉丝经济模式产生的一系列影响, 认为网络技术发展改变了传统时间和空

间的形式，能够将人聚合起来，从而通过 IP 化、社群经营等方式，放大粉丝的「流量」效果，从而提高粉丝经济影响力（蔡骐，2015）；

（二）粉丝作为一种文化认同形式：考察媒介如何塑造粉丝对明星的身份认同（陆健泽，2015），以及追星如何帮助她们实现在线身份认同（赵艳娇，2019）；这类研究多借助于国外的理论框架，借助于克里斯蒂娜·布斯的理论，将粉丝文化与女权主义进行有机组合（潘源，2010）；或借助于约翰·费斯克的大众文化理论，强调将粉丝文化作为一种大众文化的反思和批判模式（董雪飞，2011）。一方面，以社会性别作为研究维度，探究粉丝的身份认同问题；另一方面，以政治参与作为研究维度，探究粉丝的身份认同问题

（三）粉丝作为一种社会组织形式：这类研究，一方面认为粉丝作为大众处于从属阶层促进了粉丝社群的形成（王艺璇，2017）；另一方面认为个体的认知寂寞成为粉丝群体的「组织基模」（刘迅，张喻萱，2020）。同时，互联网技术的发展促进了以上两种作用机制，最终形成了粉丝内部的自我建构和对外的社会化功能；

（四）粉丝作为社会行动者：这类研究主要将粉丝行动分为三类行动：第一类是粉丝的经济行动，主要探讨了粉丝消费模式和消费心理（刘伟，王新新，2011），并且逐渐发展到对资本介入下粉丝经济的法律规制的探讨（王首杰，2021）；第二类是粉丝的文化行动，主要探讨了粉丝在文化生产过程中的参与行为具有认同、宣泄和从众等心理需求（蔡骐，廖婕，2009），并认为这创造了一种参与式文化（王瑜，2019）；第三类则侧重于探究粉丝对偶像的崇拜的多重形式，如何帮助建构明星与粉丝之间的「伪社会关系」及其社会学意义（李立，2012；黄婷婷，宋琴琴，2016；蔡骐，2011）；

（五）粉丝作为积极生产者：将粉丝置于媒介生产领域，并依托詹金斯的「文本盗猎」，以及达拉·斯迈思（Dallas Smythe）的「受众商品」这两个主要理论框架，着重探究数字媒体时代，粉丝在媒介内容生产环节中发挥的作用。这类研究主要分为两条路径，一条路径将粉丝视为媒介内容的生产者，强调了粉丝进行文本「再生产」的文化主体性（陈彧，2014），并通过对内容传播形式、内容发布平台等研究进行证实（陆臻，2017；陈天虹，2018），以乐观主义的态度确证了包括职业粉丝在内的粉丝在挪用现成文本的再创

造过程中因为实现了对精英文化的抵抗而自得其乐（贺玉高，2010；陈彧，2014）；另一条路径将粉丝视为影响媒介内容生产的重要变量，认为粉丝在不断通过「组织化」和「流量化」的力量，正在不断影响、甚至引导媒介内容生产（王敏芝，李珍，2019）。

根据以上的梳理，我们发现，从西方粉丝文化研究、传播学、社会学或者政治学中借用理论框架解释国内粉丝文化或行动的做法，还比较常见。但这种理论迁移，大多数情况下并不具备令人信服的解释力，甚至还存在套用西方理论「削足适履」的嫌疑。并且，国内大部分研究的落脚点，或者服务于商业或资本的营销要求，或者迎合国家相关机构的治理导向，很少有从粉丝主体自身和国内的政经背景出发，探究其集体（无论是自在还是自为）行动背后的政治和经济逻辑。

说到这里，我们需要对国外主流的粉丝理论，也就是詹金斯的盗猎者学说，进行批评，因为它的遗毒太深，以至于国内不少研究者曲解了内娱粉丝的发展脉络。首先，詹金斯提到的盗猎者生态之所以成立，与他所处的学术发展潮流密不可分。这也决定了它的有限的解释力。与其认为它过时，不如将它置于一种历时性的参照结构中更为合适。二战结束后，法兰克福学派第一波代表人物阿多诺（Theodor Adorno）、霍克海默（Max Horkheimer）和马尔库塞展开了对资本主义大众文化的强烈批判。《单向度的人》（*One-Dimensional Man*, Herbert Marcuse, 1966 / 刘继译，2006）就是在这个背景下提出来的，它预设的前提是，大众的意识 and 心智很容易受到统治者和资本的操弄，而集体性地购买和消费那些量贩式生产的文化产品。这难道不是三四十年代流行于美国的魔弹论的翻版？这套学说受到文化研究学派的极力反驳。到了八十年代，女权主义文化研究和粉丝文化研究则以受众的能动性为纲，修正了法兰克福学派对大众文化畅行无阻的根本原因的分析。所以，「盗猎」之说，基本上是对消极受众，和从勒庞起就奠定的「乌合之众」等理论的一次学术反扑。

其次，上世纪 60 / 70 年代，西方的学生运动和反主流文化运动风起云涌，特别是法国爆发的五月风暴，还有以德波（Guy Debord）为首的国际情境主义行动等。面对社会行动相机趋于失败，或被体制收编的境遇，不少进

步主义学者都在思考，混乱的六十年代之后，抵抗如何可能？是否仍需上街搞抗议，还是融入日常生活中？德·赛都的《日常生活的实践》（*The Practice of Everyday Life*; Michel de Certeau, 2002 / 方琳琳译, 2009）就是在说这个问题。詹金斯的文本盗猎也可以放在这个脉络中。可以这么以为，这些学者们都没有放弃抵抗，却修正了抵抗的形式，或者扩大了抵抗概念的外延。抵抗什么呢？资本主义大工业对个性化的收缴。于是，粉丝文化成了一种抵抗的方式。相较之下，当前，国内的这些被称为「网络原住民」的粉丝有抵抗吗？当然有。但是她们的抵抗，和詹金斯所说的盗猎，是一回事吗？在这个意思上，我们都没必要强调粉丝从文本盗猎变成文本。为何要顺着他的逻辑往前推进，进行修正？内娱粉丝，以自己亲身上阵的方式，确立了一种新的文化和行动逻辑。

参、作为「网络族裔散居」的粉丝的集体行动，本质上属于合法性政治

在梳理粉丝文化和行动逻辑之前，必须强调，在 2005 年之前，国内还没有「粉丝」这种说法，而只有「迷」或「迷群」（如歌迷、影迷等）。「粉丝」是在湖南卫视 2005 年推出《超级女声》时，那些支持李宇春等选手的群体的一种自我称呼。在国外，「迷」也好，「粉丝」也罢，都是同一个英文单词的英译，fan。但是在中文语境下，从迷到粉丝的转变，话语背后却体现出非常丰富的政治经济和社会的意涵。例如，「迷」更多指向的是单个的、分散的和孤立的、私人的着迷状态，它不需要分享，更拒绝一种组织化的可能。可是「粉丝」，本身就是一种集体性的形象描述，它是集体的，非个体的，这意味着每个个体对于偶像而言，都是隐身的，看不见的，而且它很「不值钱」（「粉丝」相对于「鱼翅」）。所以，我把「粉丝」称为，「主动地成为被动的集体化过程」。

其二，中国的粉丝小区，从出现开始，就被深刻地烙印上技术痕迹，它应当追溯到 2003 年 11 月上线运行的百度贴吧。这是国内粉丝（以女性为主

体) 最早聚集的虚拟社区。直至 2005 年《超级女声》的横空出世, 它便成为连通在地理上彼此孤立、互不联署的粉丝个体的重要平台, 也是组织和动员粉丝个体进行手机投票的基本方式。她们和「迷群」的最大差别, 很大程度上是由媒介技术决定的。因为, 借助手机和贴吧等新媒体技术, 在第一次赋予全国观众以最大选择权的综艺选秀节目的感召下, 中国粉丝向主流社会首次证明了自己的存在。一旦宣示存在, 接下来, 对粉丝作为一个集体而言, 「合法性」就是一个本体论层面上的关键问题。

要回答如何获得「合法」这个问题之前, 要先回答另一个问题: 为何是女性成为国内「粉丝」的主体力量? 女性究竟在新中国成立以来扮演着什么样的角色? 以改革开放为分水岭, 女性的社会性别角色出现了一次断裂: 从政治公共性向私人消费者的转型。1980 年代之前, 我国女性响应「国家女权主义」(Wang, 2005) 的号召, 自主地扮演「无名化与去女性化的国家英雄」角色。而改革开放以来, 她们被消费主义意识形态, 日渐塑造成女性消费者, 或女性公民。国家、大众媒体或商业广告, 相互打配合, 促成了一种流行的女性主义意识的崛起: 通过消费而非政治的途径实现自我赋权。

然而, 女性面对以力比多经济学为核心的消费主义意识形态, 对包裹着男性气质的商品的认可, 也出现了明显的断裂。这种断裂就以「韩流」文化入华和选秀综艺为分界。紧随 1960 年代日本杰尼斯的文化商品策略(当然, 也存在一种颇为流行的阴谋论, 它认为, 日韩娱乐圈, 同美中央情报局里应外合, 通过宣传经过重新塑造过的男性气质, 共同操弄本国文化的颜色革命), 韩国三大寡头公司(如 SM, YG 和 JYP 等) 在 1990 年代有意栽培各类 K-pop 男子组合, 实施相应的市场战略, 将年轻女性作为目标受众。当这些男子组合, 画着浓妆、主打漂亮和阴柔, 而非老牌资本主义国家充满进攻性的男性气质(Macho), 进入中国大陆的大众文化版图时, 他们从里到外背离了社会主义父权制度下男性形象的基本设定。

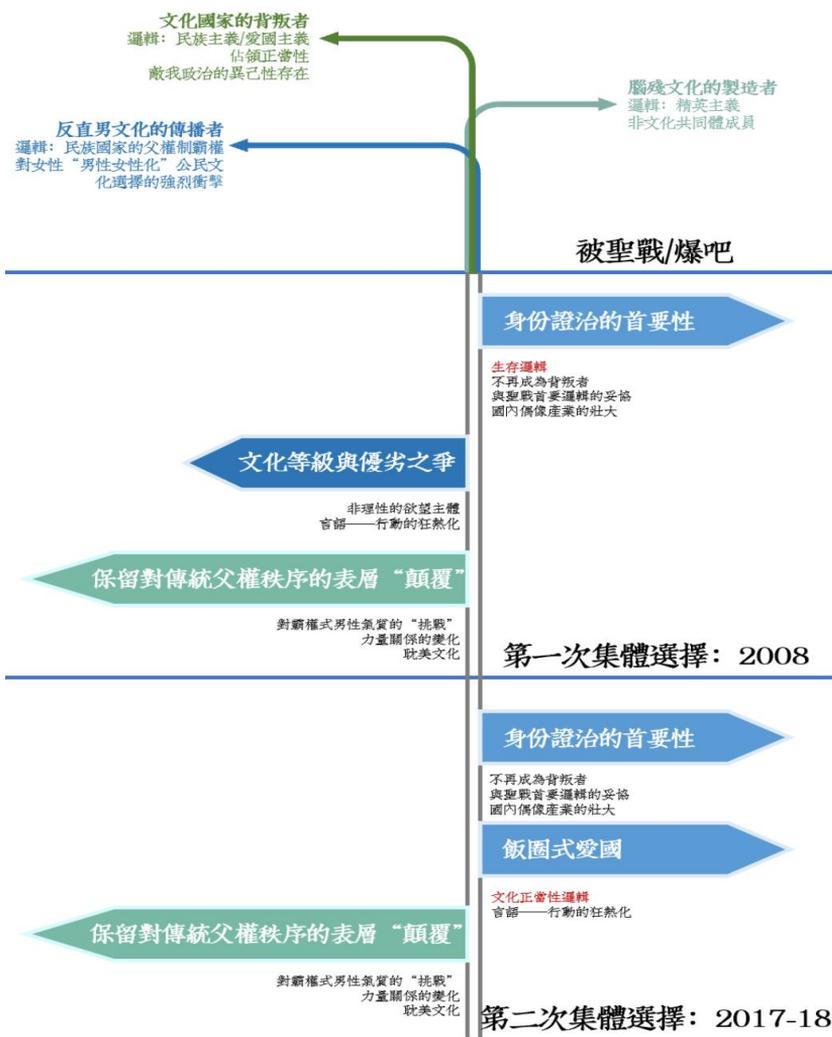
更重要的是, 韩国流行文化的「新鲜大胆」、政治无害, 以及最重要的, 文化相似性(吴畅畅, 2020), 在「长达十年的中韩友好关系」的地缘政治的背景下, 还有湖南卫视娱乐综艺节目的推波助澜, 导韩入华, 合力导致第一波女性粉丝为主的偶像正主崇拜的剩余快感的出现和大范围蔓延。这种来

源于被偶像化的韩国「欧巴」与粉丝间的关系状态，维系着女性作为消费主体的事实。

内外因素的相互交织，共同促成 2003 年 11 月上线运行的百度贴吧，成为国内粉丝最早聚集的虚拟社区，它们推动着韩国艺人的粉丝社群，无论从发帖数量还是注册用户来看，成为百度贴吧彼时最光耀夺目的虚拟组织。十几年前，韩国艺人的粉丝社群，无论从发帖数量还是注册用户来看，最能代表粉丝作为一种对文化产业而言具有核心意义的「欲望经济体」的网络社会形态。

年轻女性作为这种「欲望经济体」的主要构成，她们的偶像化行为，从一开始就存在着国族身份的内外双重分裂，也就是说，对于政治权力和主流意识形态而言，她们是「不合法」的文化构成。在这个意义上，「网络族裔散居」(cyborg-diaspora; Lai, 2008) 来形容国内最早的粉丝社群的集体心理，是最恰当不过的了。什么是「网络族裔散居」？这是指一种双重分裂的文化心态：一方面，她们以国外（特别是韩国）艺人的粉丝身份，在与国外粉丝进行交流的过程中，很有可能会遭遇到作为中国人的国族身份的消解（也就是说，她们经常会被韩国本土的粉丝所鄙视）。另一方面，对国外阴柔、漂亮的男性形象——尤其是韩国男性偶像相对于我国传统男性气质的背离——的崇拜，也颠覆了部分知识分子和大部分直男（网民）早已视之理所当然的性别等级秩序，她们的「非法」带有强烈的「破坏性」色彩。在中韩关系若出现紧张的大环境下，女性粉丝的国族身份经常遭致国内民族主义（例如，铁血小区）或直男小区（例如，李毅吧）的抨击。这些通常被后者视为「文化国家的背叛者」聚集的小区，于是便成为国内网络民族主义运动「暴力」攻击与「占领」的目标，这些「爆吧」行动，往往被神圣化为「圣战」（可参看图一）。

图一：中国粉丝集体行动的逻辑



需要指出，粉丝小区早期遭遇的「爆吧」或「圣战」行动，第一层（也就是基本）逻辑是民族主义和爱国主义，它是网络「占领」行动「正当性」对阵粉丝小区「非法」的根源，在这种逻辑下国内粉丝成为「敌 / 我政治」中的异己性（敌方）存在；但「圣战」还隐含着第二层逻辑，即社会主义民族-国家根深蒂固的父权制霸权。这种社会性别文化霸权，在面对自我赋权的女

性消费者对「男性女性化」的公民文化的选择和偏好的冲击时，表现出一种高度不满的情绪。这与王政所描述的（新中国成立初期的）「国家女权主义」所实施的女性男性化的国家战略，在社会中得到普遍接受的情形，截然相反。不过，第二层逻辑所释放出的不满，直至今日，依然能透过网络或广电真人秀节目，演变成不折不扣的媒介事件。例如，2018年起开始风行的男团养成类综艺所撩拨的社会对男性气质的讨论，或者说知识分子的集体抵制，在2018年年中至2019年上半年，甚嚣尘上。

面对这双重逻辑的掣肘，粉丝是如何处理来寻得那宝贵的「合法性」的呢？「图一」显示，在2008年，历经西藏3·14打砸抢烧事件与奥运圣火传递事件后，多数粉丝集体性地采取了一种很难说是权宜性的和解或妥协行为。这种和解或妥协行为的最大特点就是，政治正确在上，粉丝文化自甘在下。不谈偶像，只谈国事，成了这一行为的主要表征。2008年至2012年间，中韩外交摩擦不断升级，加上中国部分粉丝对韩国偶像的「顺从」姿态（如2008年「桂雪玉道歉事件」），经常引发国内文化民族主义者的「占领」行动。被攻击的对象是当年百度贴吧「韩国明星与名人」类别中注册用户排名第一的「东方神起」小区或其他韩国明星的小区。于是，为了「自保」，大部分粉丝小区的置顶区，便出现不少类似自我宣誓与表达政治忠诚度的口号式标语，最具代表性的应该就是这句「对于偶像的爱是没有国界的，但是粉丝本身是有国界的」。这些初代粉丝所采取的与「圣战」首要逻辑的妥协行动，无论认同与否，客观上保存了她们对传统父权秩序进行表层「颠覆」的文化果实。

很快，这些初代粉丝随着人生旅程的前进，大多有了家庭或生儿育女，而逐渐远离了这个圈层。而2012年以来，国内偶像产业和文化产业的不断壮大，使内娱圈也逐渐转变成有别与国内其他公共领域、也有别于其他国家或地区的娱乐圈的独立发展的社会文化领域，特别是部分经纪公司引进韩国的练习生制度，培养新型态的粉丝群体。新一代年轻人（或许还包括这些初代粉丝的后代）成长起来，她们作为「互联网原住民」，她们迅速地抛弃了百度「贴吧」，而选择微博、微信等社交媒体，并与它们的绑定更加深度，也更加依附。与此同时，新的选秀节目不再通过传统电视台，而是由私营的

三大视频网站（爱奇艺、优酷和腾讯）平台制作播出。三方原因合力促成了新的粉丝群体在 2014 年后逐渐壮大，并紧密依靠微博这一中国大陆最大的社交媒体平台，锻造出 2.0 版本的粉丝文化和集体行动。她们作为一个整体，与初代粉丝的差别之一在于，她们与民族主义运动之间的关系，不再是被动受攻击，而是主动「迎合」。

这种主动「迎合」的最典型事件，就是 2019 年 8 月发生的粉丝「团结日」行为。对此，不少学者把它和 2016 年的帝吧出征进行比较。但实际上，顺着粉丝行动的逻辑，与「团结日」保持承袭或延续关系的，应当是十余年前国内粉丝面对「爆吧」或「圣战」所表现出的自我撤退之举，以及 2018 年高举「国家面前无爱豆」的国内粉丝在平昌奥运会期间因抵制网络上流传的比赛「黑幕」而集体「翻墙」、攻占韩网 NEVAR 行动。如果说十余年前，国内粉丝「被迫」采取与主流意识形态求和的姿态，以换取文化生存的机会，那么十年后的攻占 NEVAR 行动，同「814 粉丝团结日」的自我标榜，则明确无疑地显示，粉丝已经学会主动采取进攻、否定和占领的策略，确立自身首要的国族认同，以此获得自身的可见形象。

不过，这种主动进攻，首先，它并不是对原来攻击自己的主体力量，也就是网络民族主义者或直男的反扑，而是在民族主义这面旗帜下，对其他国家和地区的「国族破坏者」进行「攻击」。其次，这种「攻击」复制了此前粉丝社群遭遇「沦陷」的「占领」行动逻辑，即相对粗暴简单的敌我政治学。这种状况，我借用阿冈本（Giorgio Agamben, 2005 / 薛熙平译，2015）的说法，将之形容为粉丝文化社群的「例外状态」。这种「例外状态」通常存在两种类型，除了这种「进攻」海外的集体行动外，还存在另外一种，就是粉丝在表达与偶像正主的情感关联时，对其他粉丝或文化社群，所展现出来的一种「极致」状态。对外的「例外情形」，一般都是为「大政治的顶点」事件背书。「团结日」就是模仿帝吧出征台湾地区的粉丝，集体出征并迎战香港黑小将的行为。在香港 2019 年 7 月爆发社会运动的事件背景下，王嘉尔、艾福杰尼等偶像在微博或 instagram 上被攻击或遭遇人肉搜索般的威胁，不失时机地向粉丝提供了一次左证其自身面对国是时，应当表明国族立场的政治正当性的机遇。

在文本梳理的过程中，我们发现，这次主动出击的、齐刷刷的网络力量，是一支青年「娘子军」，她们发动网络远征的反击目标，首先是言语攻击「爱国」偶像的港人，后者主动成为被明细分辨出来的「敌人」，其次才是示威游行的「香港废青」或「港独」分子。她们以国内著名的明星经纪人「杨天真」的「策略」为纲，将广告营销的各种手段，统统移植到针对「侵犯」到她们偶像的香港示威者而展开的集体行动上。这种行动的方式，主要采取了「控评」和骂战等言语—行动模式，这正是对十余年前「爆吧」她们自己的网络「圣战」形式的复刻。这套「人海」战术对于香港青年而言，并不熟悉。粉丝借助日常控评与反黑等早已熟能生巧的言语技能，在辱骂、笑怼、开撕等早已被常态化的粉丝群际互动模式的催化作用下，导致她们能在很短的时间内，迅速占领国外社交媒体平台脸书（Facebook）、照片墙（Instagram）和推特（Twitter）的一部分话语高地。以下这段对话取自于2019年8月14日在Twitter上发生的国内粉丝和香港青年之间的一场「骂战」：

- 1.@brian_chu_cheung 要不是墙你们他妈连说话的地都没有
- 2.@an_gy11 翻个墙出来骂你是蛮不值的，最好能打你才对
- 3.@ggii_wu 你他妈用中文还说人家不要唱嘻哈你哪来的脸啊你你妈生你出来丢人现眼恨不得把你带回子宫
- 4.@jaxnok 发你妈的emoji 呢我他妈送你上青天
- 5.@pelepalapong 国你妈呢国，一个跟村子一样大小的地方就称国也是不要碧莲
- 6.@pelepalapong 还把自己的账户锁掉，你就是街上戴口罩的废青吧屁点胆子就敢上街不怕尿裤子？
- 7.@pelepalapong 两块钱在大陆坐个公交车而已，你把地址给我我送你一箱榨菜要不要啊sm的废青
- 8.@pnn_.123 骂你省笔划不是挺好
- 9.@pnn_.123 中华文化博大精深跟你无关，傻逼汉奸去做你妈的美国狗
- 10.@t_wyin 我怕我说方言你看不懂就你他妈有方言骂人还说人看不懂的是还想让你爹夸你啊
- 11.@xincheng_feng 把你喷的你棺材里躺了十耳十瘪风化一融即破的婊子马都涌出神力站起来为我喝彩
- 12.@lee55467 你活在1912年1月1日吗？

13.@asdw547827ins 有你股份还咋那跟你又有十么关系呢，不是说民主吗还管人家用什么社交软件？废青创一个 app 出来叛国看谁会来？¹

这场「骂战」的言语力量（序号 1VS.序号 2-13）对比，很明显是不均衡的，特别是在国内粉丝需要「翻墙」才能使用的 Twitter 非主场阵地上，就显得更加具有讽刺意味。单纯从文本角度，至今我们也很难笃定地得出关于这场行动的性质或动机的准确判断。例如，就粉丝「团结日」这件事而言，粉丝内部也出现了两派完全不同与对立的意见。不过，「8·14 粉丝大团结日」，「翻墙」集体性地迎战香港黑小将，反倒应验了施米特在《政治的神学》（*Politische Theologie*; Carl Schmitt, 2011 / 刘宗坤等译，2015）里关于「政治」的决断。在国内信息相对统一的情况下，寄生于网络与社交平台的二代粉丝，相信自己是受约束的，但更相信自己有义务参与「国族在上、粉丝在下」的政治行动。这种参与意味着，作为「消费与文化中的同伴关系」的缔结者，日常就习惯于「伪敌我矛盾」与斗争方式的女性粉丝，主动把自己纳入到国族群体的一部分，由此承接了民族国家主权划分「敌我」的需求，展开了一场装点着道德义愤的社会性别的言语占领行动，进而从正面响应自身从出现伊始就遭遇的国族主义、父权制和文化权威构筑的「正当性批评」。也就是说，她们采取正面进取的行动，以代际宣誓的方式，正试图参与祖国的「形而上学的建构和历史解释」中去，最终实现的，依然是自我持存的「纯粹生存」意图，这种一直存在于粉丝合法性政治中基要主义的要求。

这一判断，在最新发生的事件中再次也得到验证。今年 6 月，国家网信办开展网络「清朗」专项行动，目标直指网络粉丝群体，尤其是 5 月份组织线下集体倒牛奶进行投票的粉丝。在这个大行动纲领之下，「2·27」事件以来依然在大众文化版图和网络空间中与其他文化圈层保持「战斗」状态的某流量偶像的粉丝群体，趁此表明自己对国家此项政策的高度认可和支持，希望借国家之力，左证自身存在的合法性。

¹ 推特上的原連結已經刪除，但是這段對話被截圖下來，放在新浪微博上，具體可參見@一條小神龍，2019 年 8 月 14 日，<https://weibo.com/3316159035/I2bprjHrf>

我们从政治和文化（特别是社会性别文化）同粉丝群体之间形成的张力中，分析中国的粉丝行动从本体论的层面上属于合法性政治，因此一直寻求在国家政治和大众文化生活中的「可见」性。在这个基础上，我们需要将中国粉丝的文化和行动模式，依照其状态的激进和频率程度，分成例外和例常两种情形。「例外情形」如前所述，分为对外和对内两种行动模式，而对内的「例外情形」是粉丝「例常情形」激进化的结果。它们都被锁定在「合法性」这条根本线索之下。通过对内的「例常情形」升级到「例外情形」，粉丝组织完成了集体化，并和资本一起推动欲望经济体的不断壮大。后者打造出来的商业偶像形象，作为小他者的形象，与威权-大他者构成了中国当代粉丝所面临，也是身处其中不得不按照其逻辑行事的双重象征系统。

肆、粉丝在激进的「例外情形」中，只是证明「剩余快感」的不可欲

如果基要主义的政治合法性，来自威权-大他者的赋予，那么，在二代粉丝以主动进取的姿态，暂时化解这一根本的生存危机之后，粉丝社群的合法性政治，于是陷入到一场（网络）文化等级与优劣身份的话语争夺中。在这种争夺中，粉丝行动很容易将自身的行动极端化，而进入到另一种具有「战时」状态的「例外情形」中。

此时，粉丝不是向大他者索要合法性，而是在与自身属于同样的网络文化版图的文化群体（当然也包括不同偶像的粉丝）之间竞夺「合法性」。这种「合法性」主要以保护偶像的「合法性」为核心使命，资本打造出的偶像具有一种「克里斯玛」，它驱使不少粉丝为了实现这一使命，而不惜与其他偶像的粉丝，或者言语「侵犯」偶像的其他文化群体成员展开语言「恶斗」。这种「例外情形」完全可以使用「狂热」一词来形容。极致的狂热状态，在阿多诺和霍克海默（Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, 1988 / 曹卫东译，2006）的解读下，是用于掩盖内心恐惧，所以朝着「极权主义」的方向奔去。如果部分粉丝的生活完全被偶像所渗透（甚至把私生饭也算进去的话），那么她也算进入到一种「极权」式的信仰状态里，那么，她们（在无意识里）

恐惧什么呢？恐惧偶像的「克里斯玛」的消逝，也就是小他者的倒塌，尽管成为小他者的偶像，在资本嗜血的运作下，永远处于虚席以待的位置。所以，粉丝需要向外界证明其偶像的价值，也就是偶像在商业、道德还是艺人能力层面上的「称职」。这种证明，除了通过日常打投、控评等例行行动可以实现外，更是作为例外状态的狂热的一种并非虚张声势的自我实现。借用弗洛伊德（Sigmund Freud, 1990 / 车博文等译，2004）的话说，「例外状态」本身更像是这些内心敏感的「信仰者」服从于愉悦原则的一种「精力贯注」，一种无意识的、本能的强烈释放，在瞬间就冲破了意识的规训和审查，这个突破的力量是无比惊人的。

那究竟是什么样的机制，让她们可以心甘情愿地为了维护偶像的「克里斯玛」而产生集体行动，一致对外，最终导致「例外情形」的发生？首先我们需要弄清楚，我们所说的对内的「例外状态」包括哪些情形呢？「2·27 事件」和粉丝倒牛奶可以算得上，而粉丝圈层内部彼此之间出现的激烈骂战，甚至不惜采用「人肉搜索」或「举报」作为报复手段，也可以被视为「例外」。在当前中国的文化版图里，粉丝作为「非理性的欲望主体」，往往位列可受尊敬等级的末端，经常被主流和话语阶层戏称或贬低为「脑残」。之所以被称为「脑残」，其主要原因估计是她们的言语的粗鄙程度和攻击力量。粉丝社群的群际互动，大有「一言不合就开撕」的特征。然而，在面对媒体或个体对其偶像的批评、质疑，以及对其自身行为的指摘时，她们往往又能迅速地集结，一致对外，体现出高度的社会动员与组织分工能力。

那么，偶像的被侮辱、诋毁，为何能引发如此激进的情绪，甚至是暴力性的言语攻击？粉丝和偶像究竟形成了什么样的情感关联？自从 2013 年北京时代峰峻公司推出由三位还不到 15 岁的男生组成的组合 Tfboys 以来，养成系、练习生就成了内娱圈粉丝经济的基本运营模式。这种模式导致的结果是，大部分粉丝形成了对偶像在精神层面的独占性关系，这种关系随着和偶像共时性的成长，而不断被强化。所以，粉丝与偶像之间的向度关系，也由过去的崇拜，演变成以平视和俯视为主要的关系，这意味着，妈妈粉、姐姐粉、阿姨粉，和女友粉（男生就是男友粉）一样，都逐渐成为粉丝的主要类型。她们关爱偶像的成长，视偶像为己出。这种个人崇拜，护主行动，从本质上

帶有極為強烈的「養育」色彩。另一方面，商業社會里，商標（品牌）在競爭態勢中要獲得成功，不止取決於宣推，製造噱頭，還取決於它被大眾認可的程度。偶像／正主，多以流量明星的形象出現，社會的相對不見容，倒推着粉絲社群的閉合生長。他／她們清洗言語，對正主商標進行全方位消毒。

在這個前提下，特別是這種從小陪伴的情感關聯，我們才能理解粉絲為何無法忍受对被守護對象（偶像）的言論或輿論攻擊。一旦出現這種情況，不少粉絲在集體組織者即「粉頭」的動員下，就會展開對其他偶像粉絲、文化圈層和社會組織的強烈攻擊，很容易出現行動和言論的極端化趨勢。粉絲的言語——行動的極端化，或言之，狂熱化，一方面以分化與分離為特征，促進內部最緊密的聯合或結合，另一方面則表現出粉絲群體成員對異己言論的高度敏感。立基於個人偏好的「偽敵我關係」的劃分，客觀上將自身去政治化的行動，在主觀上卻高調地政治化，以此自我標示出在主流社會與文化版圖中不容忽視的存在。除了這種護主的黨同伐異的行為之外，粉絲還會採取一種更加政治化的反擊手段，來強化這種「例外情形」的排他性，以及自身行動的勝利主義的目的論。

這種手段就是「舉報」。舉報，原本是互聯網平台，特別是像微博這樣的社交媒體網站，為了降低或轉嫁治理成本，而將監管權限部分下放給使用者的一種方式。也就是說，用戶可以通過向微博後台「投訴」，從而保障微博話語空間的政治正確性。原本這樣的「設想」很符合社交網站的經濟主義要求和規避政治風險的目的，但是在實際的操作過程中，「投訴」逐步轉變成一種政治「舉報」。也就是說，粉絲會借助互聯網的權力，和國家相關政策，在與其他文化圈層、以及在同一個粉絲文化圈層內部圍繞不同「正主」而形成的粉絲部落之間進行敵我政治色彩的互動過程中，暫居上風。這種現在連小學生都能隨意採取的舉報手段，究竟意味着什麼？

舉報，如今和群際互動中的控評、反黑一樣，已經成為粉絲群體內部有效的信息管理機制。舉報，為了維權。舉報，可以維穩。這是一組立場相反卻對稱契合的邏輯。粉絲一言不合開撕，還可以一言不合，隨時向社交媒體後台，或者當局部門提交舉報申請。不管是路人，還是黑粉或經紀公司，或

电视台等媒体，对被崇拜的偶像正主的哪怕一丝丝的非正面评价，或不公平对待，都有可能驱动他 / 她们愤而举报。

据相关媒体的报导，新浪微博后台收到的投诉，有绝大部分属于粉丝的举报，而且大多为恶意举报。²这些举报的理由，冠冕堂皇，以公共之名的，更不在少数。不过，拿出手的能够写在互联网治理的纸面上的正当理由，同维护正主商标的独特财货的不可侵犯之间，产生了内爆。面对粉丝举报，社交媒体或有关机构的受理，又通常使它们有效。网络治理模式的结构性缺失，引入了举报的正式规则，因而，消除了所有行为的边界感。把内爆植入后现代性理论框架的布什亚 (Jean Baudrillard, 1998 / 刘成富译, 2014)，估计没有预料到，虚空间里粉丝的集体行动逻辑，在日常生活中的落实，是通过将不断蔓延的内爆，单一地投射到剩余快感的私人追逐上。

按照拉康——齐泽克的精神分析框架，如若正主成了粉丝追逐剩余快感之路的来源 (或可理解为，小他者)，那么，它将逆反地成为粉丝之为粉丝的根本原因。它能引起欲望，建立起粉丝与偶像正主之间共生的、牢靠的情感关联。然而，它同时在粉丝的无意识里，也近似为一种可以接近却永远无法到达的虚无。所谓虚无，按照齐泽克在《敏感的主体》(*The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*; Slavoj Žižek, 2000 / 应奇等译, 2006) 里的观点，是指偶像作为小他者，取消了粉丝个体的想象性要素，证明粉丝之为粉丝所欲望的剩余快感落空的必然性。对落空的恐惧，显现为排斥 (比如，有粉丝被正主点名，或享受拥抱等特殊对待，有可能就会被其他粉丝孤立)。排斥的结果，就是产生较高级别的负外部性。可包括举报在内的情感「劳动」，非但没有让粉丝承担任何行动成本，反而抬高他 / 她们对实现韦伯 (Max Weber, 1985 / 康乐等译, 2007) 所说的自我求证，即欲望的报偿的期待值。另一方面，从一开始，在被欲望的矩阵包围着的小他者身上，权威-大他者可以看到被分解了的更像粉丝的粉丝形象：文化国家的背叛者、父权

² 具體相關新聞請參見以下三條連結：

<https://www.163.com/dy/article/GC7JK5TM0514R9P4.html>；

<https://www.163.com/tech/article/EKR6LB7100097U7R.html>；

<https://www.iimedia.cn/c1040/65408.html>

制男性的反抗者，与低俗文本的生产者。这一点，也让威权-大他者真切地感知到象征化（同一性）的败局。

这种解读角度，至关重要。因为它解释了为什么基于情感而不是理性的言语，和仪式，对粉丝崇拜特别是激化至对内的「例外情形」有如此重要的作用。不过，我们仍需要用政治经济的术语，转述一下刚才征引的拉康—齐泽克的学说，来说明什么样的政治，和经济条件，保障了这种欲望矩阵的循环运动，它构成了粉丝的「例常行为」的基础，而这种对内的「例常行为」又构成了对内的「例外行为」的基础。

伍、粉丝在「例常行动」中，受困于欲望经济学而不可自拔？

所谓例常情形是指，在「例外情形」之下，粉丝的一般性集体行为，或者说基本上全部粉丝都会参与的集体行动。它们是否存在？如果存在，那又是什么呢？也就是说，为了形成「正主」崇拜，粉丝会采取什么样的最大公约数的行为？这种行为，在资本的操弄下，帮助粉丝完成了内部结构的建立，以及对外交往的社会化过程。

粉丝的偶像/正主崇拜，立基于如下几条准则，也以它们为基本特征：个人奉献和情感劳动、规范性的确立，与基于情感忠诚而建立的共同体。这些准则，在很大程度上，承袭自韩国流行的偶像文化生长模式。在一个已被拔去宗教渊源的现代国家里，它的存在，好像阿基琉斯之踵一样刺目。威权-大他者的政治仪式，一定程度上被粉丝化解为文化戏剧，也只能望洋兴叹。粉丝文化的发芽、开花和嫁接，几乎完全植根于改革开放后中国的政治、经济和社会转型，及其形成的条件。这种资本主导下的粉丝欲望，及其欲望经济学的动力机制，为粉丝的「例常行为」起到了奠基性的作用。

首先，由于粉丝日常的「工作」从本质上说是典型的个人奉献和情感劳动，以完成正主崇拜为目的，因此，粉丝行动具有某种规范性的特征：比如

要确立组织性的规范行为，像控评、打榜、反黑等日常安排。下面我们呈现是粉丝通过在新浪微博上的打榜行动一条固定的话语方式：³

以热爱祖国为荣、以危害祖国为耻。以服务人民为荣、以背离人民为耻。以热爱祖国为荣、以危害祖国为耻。以服务人民为荣、以背离人民为耻。以崇尚科学为荣、以愚昧无知为耻。以辛勤劳动为荣、以好逸恶劳为耻。以团结互助为荣、以损人利己为耻。祖国的命运和党的命运、社会主义的命运是密不可分的。只有坚持爱国和爱党、爱社会主义相统一，爱国主义才是鲜活的、真实的，这是当代中国爱国主义精神最重要的体现。⁴

控评、打榜、反黑这三类行为相互绑定，成了很多粉丝每天都会做的一件事。需要指出一点，我反对在这里强调粉丝的情感劳动，给资本打工。这样的分析，一定程度上更像是知识分子的绥靖主义考虑。实际上，我们更应当从政治和组织的角度，对粉丝的三件套例常行为展开分析。的确，三件套行为是流量导向，流量虽是为了证明偶像的价值，最终更造福于资本的利润要求。然而，许多研究并没有指出的是，她们的文化和集体行动，基于情感的忠诚，建立某种文化小区或者共同体。这种共同体，实质上缺乏追求最大公约数的政治热情，所以它跟平等没有关系，只是基于个人喜好和偏向基础上的社群差异，以及异质性的文化身份。

其次，将不同偶像凑成 CP (couple 的简写)，成为粉丝欲望不可欲的剩余快感的重要补偿机制。2020 年暑期流行的《陈情令》和 2021 年年初在中国大陆大火的《山河令》这两部耽美剧，延续并强化了网络耽美文化对 15 至 30 岁女性群体的精神生活 (psychic life) 的主控性。下面呈现的评论是《山河令》在今年大火以来，新浪微博上点击量较高的有关粉丝抒发 CP 欲望的一则较为典型的文本：⁵

³ 具體可參見新浪微博「每日一善超話」，上網日期：2017 年 11 月 10 日，取自：

https://weibo.com/p/100808d3a2ca3dab11e10258174fda92f34806/super_index

⁴ 來自新浪微博用戶@宋亞軒官方後援會，上網日期：2021 年 5 月 3 日，取自

<https://weibo.com/6060222343/KdEXU42Ec>

⁵ 具體可參見新浪微博「浪浪釘超話」，上網日期：2020 年 6 月 9 日，取自：

https://weibo.com/p/100808bac05b28b920c4013f44d7b9879490b3/super_index

今日份#俊哲冷笑话# 经典改编。小雨到 zzh 酒店房间送夜宵，坐在床边给 zzh 讲笑话。 zzh 没笑，床底下传来一个笑声：嘿嘿嘿。⁶

耽美剧，固然呈现了男性之间的情谊，与其说是受到审查部门的制约而不得已被社会主义兄弟情 (brotherhood) 所改造，不如认为它是在一个被掏空了历史背景的前提下，迎合社会主义直男道德观，而打造出来的全新形式的同志情谊 (camaraderie)。所谓新，是它植入了「颜值正义」的消费主义理念。当颜值成了主义 (lookism, 相貌至上主义)，那被口号化的颜值正义也就成了不正义。因此，这种被打上了相貌歧视色彩的基情文本，说到底，还是一代人对亲密关系与信任主题的文化表达。从这个意义上说，它倒是一种被高度意识形态化的群体语法，它帮助了女性粉丝在同性社会化的过程中，消解掉面对小他者彼此「争宠」的竞争压力，而变相地补偿了那种因欲望的不可欲而不可避免出现的失落心态。

第三，国内大部分偶像的培养机制采取了韩国娱乐产业的练习生制度。如前所述，韩国练习生 (男) 的妆容和外形，显得毫无进攻性，粉丝欲望的生成，首先被焊接在正主 (男性) 与粉丝 (女性) 之间反传统的、非拜占庭式的、具有性意味的关系上。消费主权与女权的相互置换，催生出一种不可估量的接近于欲望经济的状态。并且，练习生制度不仅强调粉丝同偶像之间的共生 (即共时性) 关系，更强调粉丝在偶像的养成过程 (最终出道) 中的贡献。粉丝在这种情感和经济的双重付出过程中，必然会在精神层面上养成一种对偶像的独占性的使用价值，这种独占的感觉可以被称为粉丝对偶像正主的「欲望主权」。这种「欲望主权」，如前所述，一方面形成了粉丝对偶像正主的情感依附结构，但这种依附结构建立在资本关系基础上，即一种商业化的个人崇拜；另一方面，偶像正主本身也会对低龄粉丝起到一种价值引导的社会功能，一定程度上帮助后者实现了常规社会化路径之外的「另类的社会化」。而粉丝属群体或群居型，其内部建立的等级关系的逻辑，类似

⁶ 來自新浪微博用戶@黑留袖，上網日期：2021年6月19日，取自 <https://weibo.com/1791352997/KkWDdkVkW>

于乡土社会中的差序格局；这种差序格局，有赖于粉丝对偶像正主的接近性的可能性，和接近程度，也就是「欲望主权」的权限大小。

以这种欲望主权为基础，粉丝组建成虚拟社区，在国内的经纪公司及其背后的资本面前，逐渐具有一定的议价能力，并同后两者保持密切的互动。「哇唧唧哇」作为内娱圈最大的流量制造公司之一，经常在微博上被粉丝指责其偶像养成模式上存在诸多不公平与不成熟之处：

哇唧唧哇必须尊重番位团规则，尊重粉丝打投结果！！贵司必须保证对内断层唯一 C 位的团内分 part！！至出道以来刘 / 宇身为你司旗下艺人不断被恶意造谣污蔑中伤长达数月之久公司打算什么时候出来维护刘 / 宇应有权利！！⁷

哇唧唧哇必须尊重番位团规则，尊重粉丝打投结果！！贵司必须保证对内断层唯一 C 位的团内分 part！！至出道以来刘 / 宇身为你司旗下艺人不断被恶意造谣污蔑中伤长达数月之久公司打算什么时候出来维护刘 / 宇应有权利！！【黑超】【唯九】超话近几万人，【黑号】近 4 万粉丝，被恶意关联【黑词条】！！试问为何其他【黑超】能被炸掉唯独刘 / 宇还在受到网络暴力！！三番五次实验宇丝底线，不断试水摸鱼！！贵公司声称持续打造以真善美为价值观，给年轻人带来正能量的青年偶像产品矩阵。但敢问真在何处？防爆为真，歪屁股为真！敢问善在何处？逼粉行善，公司伪善！敢问美在何处？公司有事献媚无事欺凌的嘴脸实在美不尽言！贵公司称不上金玉其外，但却是败絮其中，多次恶心不公正的行径，堪称腐臭之至！！全体宇丝合理维权！！促请贵司公平对待 C 位刘 / 宇！！⁸

这种议价能力和互动，仰仗于粉丝社群内部组织化、精细化的专业分工，它构成经纪公司开展营销推宣战略的重要内容。一定程度上，双方在新自由主义经济构架中形成了相对脆弱的「共谋」关系。那么，粉丝的思维方式必

⁷ 來自微博用戶@甜隊戰鬥機，上網日期：2021 年 6 月 19 日，取自 <https://weibo.com/5227109567/KkWnf4YFF>

⁸ 來自新浪微博用戶@甜芋燒，上網日期：2021 年 6 月 19 日，取自 <https://weibo.com/7571712403/KkW1AzVFv>

然深受新自由主义经济逻辑的影响。例如，反对「白嫖」，打榜、控评行为的目的在于以数据化和流量化的形式，证明偶像正主的商业价值。

根据上述分析，我们不难发现，在粉丝成为粉丝的过程中，他/她的欲望的不可欲，恰恰是以自己主动陷入政治神学逻辑和商业消费主义的双重枷锁中为前提，大他者和小他者的两面夹击，让他/她的欲望朝着剩余快感行进，却始终困在想象界之中。这种困境，一定程度上促发了他/她们原本或许更加焦虑的情绪的进一步恶化，反过来保证他/她们更加沉迷于欲望的虚无中无法自拔。也就是说，受崇拜的偶像正主，也就是小他者，作为粉丝的欲望-成因，终让后者见证了剩余快感的（最终）不可能性。依齐泽克的洞察，主体于是只能愈发地依赖于资本体系，朝着这种虚无前进；为了排解这种虚无带来的不安全感或恐惧，她们变得高度敏感、好斗而显得比较危险，通过进入到对内的「例外情形」中，她们一再把自己展现为一种支配小他者背后的资本世界的力量。这种对虚无的追逐，对剩余快感的执念，才是基于粉丝的欲望经济学的最大秘密。

陆、代结论：粉丝是时代偏执分裂（schizophrenia）的症候，还是召唤出红卫兵的幽灵？

如前所述，粉丝群体因为彼此间激烈的竞争和比较，她们的语言与思维呈现出典型的敌我（政治）逻辑。曾经网络民族主义者针对百度贴吧的韩粉小区所展开的大规模圣战、爆吧行动，其行动逻辑，如今被粉圈流行的反黑、控评、打榜完全复制。这些被复制的敌我逻辑，渗透并影响了粉丝的日常线下生活。特别值得注意的是，粉丝将自己和偶像的关系形容为「正主」，这种「正主」狂热，就可用「正主」崇拜来形容。「正主」话语所包含的对权力的细腻的体认，对自身臣服位置的清醒的认识，类似于前革命时代的无意识，让笔者不惮于把它同半个多世纪之前的青年运动，即红卫兵运动，相提并论。在上述的政治经济分析之外，我们仍需要从历史的源流中，寻找当代

青少年最有存在感的文化形态的独特性。精神分析的视角，让我察觉到 50 / 60 后，同 90 / 00 后在同样的年龄阶段上，心理结构和动机上的某种趋同。

有限经济的稀缺情形（无论是重积累的毛时代，还是高度同一的全球化时期），让红卫兵，或粉丝，必须面对小他者与分子水平的拥众，信仰 / 消费的可接近性和精神物化的藏私之间的持续对抗。个人崇拜，或正主崇拜，是在这种相对混乱的格局，和由焦虑 / 担心 / 害怕主导的氛围中，形成的忠诚模式。人格化的情感效力，依赖的不是祛魅，而是相反，复魅 (re-enchantment; Lipovetsky, 2005) 的过程。看起来很牢靠的关联，或崇拜所提供的团结，要以近乎偏执的同一的言语，或仪式来支撑，不容许任何异见的玷污。

每当网络亲眼目睹粉丝举报的威力——特别是相关机构的默许扩张了这种威力，每当微博热搜开始流行大规模的粉丝行动时，这些画面似乎都能重新召唤出上世纪 60 年代末期，曾经年轻的父辈，在全国各地搞串连，和斗私批修的政治能量。这些政治能量，如同幽灵一般始终在场，从未消退。这种历史对接的思考方式，可能招致风险，可它没有合法化任何人遭遇的苦难，而是希望精准地将两个不同的时代症候，廓清并且对接。对接的粘合剂，可以概括为偏执分裂的心理状态。很明显，它不止于临床心理学的个案分析。

不同的是，红卫兵的个人崇拜中，威权-大他者与小他者是同一，重合的，这意味着，可欲的剩余状态在量上趋于无穷大，而个体实现的可能性趋近于零。所以，每个人对待合而为一的大-小他者，永远只能保持仰视，和敬畏的姿态。而粉丝对待偶像正主，情况刚好相反。虽然小他者在象征界的建立，源于粉丝的被符号化的自家人的情感，但是偶像成为小他者，正是以大他者的存在为前提。并且，小他者需要粉丝主动地从大他者那里，索取合法性。因此，粉丝由上至下的关照，让被呵护，或被怜惜的小他者，安全地游离在威权-大他者的边界，更让剩余状态的实现（尽管依然无法实现），切实可期。

在此意义上，粉丝文化，看来还是一个历史遗留问题。不过，不能以解决遗留问题的传统方式截断、导流或改造、收编它。如果有，那才是实在令人遗憾、甚至羞愧的事。

参考书目

- 王首杰 (2021)。〈粉丝经济的法律规制〉,《华东政法大学学报》, 24(3):93-105。
- 王敏芝、李珍 (2019)。〈媒介文化视域中的粉丝话语权增强机制及文化反思〉,《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 48(6):108-115。
- 王瑜 (2019)。〈融媒体时代粉丝群体的参与式文化〉,《中国广播电视学刊》, 9:58-60。
- 王艺璇 (2017)。〈网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体「鹿晗饭」为例〉,《学术界》, 3:91-103+324-325。
- 郑熙青译 (2016)。《文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化》。北京: 北京大学出版社。(原书 Jenkins, H. [1992]. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London, UK: Routledge.)
- 克里斯蒂娜·布斯、潘源 (2010)。〈粉丝文化与女权主义——性别与「粉丝生产」政治〉,《世界电影》, 6:10-13。
- 吴畅畅 (2020)。〈中国电视综艺的二律背反 (1997—2017) 基于政治经济与社会转型的视角〉,《现代传播 (中国传媒大学学报)》, 42(11):98-104。
- 吕欣、戴春旭 (2019)。〈明星粉丝社群的网络动员机制研究〉,《传媒》, 24:88-90。
- 李立 (2012)。〈消费主义下的粉丝文化〉,《青年记者》, 14:25-26。
- 李丰荣、雷震、王利森 (2011)。〈体育粉丝与当代大众体育文化〉,《成都体育学院学报》, 37(5):59-62。
- 曹卫东译 (2006)。《启蒙辩证法: 哲学断片》。上海: 人民出版社。(原书 Horkheimer, M., & Adorno, T.W. [1988]. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Fischer.)
- 车博文译 (2004)。《弗洛伊德文集 6: 超越快乐原则》。长春: 长春出版社。(原书 Freud, S. [1990]. *Beyond the pleasure principle*. New York, NY: W.W. Norton & Co.)
- 刘宗坤等译 (2015)。《政治的神学》。上海: 人民出版社。(原书 Fiorenza, F., Metz, J. B., Moltmann, J., Fiorenza, E.S., Tanner, K., & Welker, M. [2011]. *Politische theologie*. Neukirchener.)
- 胡泳、宋宇齐 (2015)。〈社群经济与粉丝经济〉,《中国图书评论》, 11:13-17。
- 康乐等译 (2007)。《新教伦理与资本主义精神》, 广西: 广西师范大学出版社。(原书 Weber, M. [1985]. *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London, UK: Routledge.)
- 陈天虹 (2018)。〈青少年粉丝的参与式文化与业余文化生产——以百度贴吧《猫吧吧刊》为例〉,《现代传播(中国传媒大学学报)》, 40(5):141-145。

- 陈彧 (2014)。〈粉丝文本生产的三种路径——基于对百度贴吧的考察〉，《河南大学学报(社会科学版)》，54(4):119-125。
- 陆健泽 (2015)。〈批判视域下的媒介力量——建构公众的身份〉，《青年记者》，30:32-33。
- 陆臻 (2017)。〈传播政治经济学视野中的「生产型消费者」——以网络小说「粉丝」为例〉，《学术月刊》，49(4):113-119。
- 应奇等译 (2006)。《敏感的主体:政治本体论的缺席中心》。江苏:人民出版社。(原书 Zizek, S. [2000]. *The ticklish subject: The absent centre of political Ontology*. Verso.)
- 贺玉高 (2010)。〈中国粉丝的三种形象〉，《粤海风》，2:9-11。
- 褚孝泉译 (2001)。《拉康选集》，上海:三联出版社。(原书 Lacan, J. [1977]. *Écrits: A selection*. New York, NY: W. W. Norton & Co.)
- 黄婷婷、宋琴琴 (2016)。〈微博视域下的粉丝文化传播〉，《编辑之友》，10:50-52+58。
- 杨玲 (2011)。〈粉丝经济:何以可能?——《粉丝力量大》阅读记〉，《中国图书评论》，1:11-14。
- 董雪飞 (2011)。〈日常生活的实践与大众文化的政治:约翰·费斯克大众文化理论的启迪与反思〉，《前沿》，17:192-195。
- 林骧华译 (2015)。《极权主义的起源》。北京:生活·读书·新知三联书店。(原书 Arendt, H. [1973]. *The origins of totalitarianism*. San Diego, CA: Harcourt.)
- 薛熙平译 (2015)。《例外状态》。陕西:西北大学出版社。(原书 Agamben, G. [2005]. *State of exception*. Chicago, IL: University Of Chicago Press.)
- 刘继译 (2006)。《单向度的人》。上海:上海译文出版社。(原书 Marcuse, H. [1966]. *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston, MA: Beacon Press.)
- 方琳琳译 (2009)。《日常生活实践》。南京:南京大学出版社。(原书 de Certeau, M. [2002]. *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.)
- 赵艳娇 (2019)。〈网络空间的社群共同体——基于百度贴吧粉丝群的考察〉，《北方民族大学学报(哲学社会科学版)》，5:82-87。
- 刘迅、张喻萱 (2020)。〈国内「饭圈」的自我建构及功能价值分析〉，《四川戏剧》，3:176-178。
- 刘伟、王新新 (2011)。〈粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析〉，《外国经济与管理》，7:41-48+65。
- 蔡骥、廖婕 (2009)。〈青少年「粉丝」行为特征及心理需求考察分析〉，《中国广播电视学刊》，3:35-36。

- 蔡骐 (2015)。〈社会化网络时代的粉丝经济模式〉,《中国青年研究》, 11:5-11。
- 蔡骐 (2011)。〈粉丝型受众探析〉,《新闻与传播研究》, 18(2):33-41+110。
- 刘成富译 (2014)。《消费社会》。南京: 南京大学出版社。(原书 Baudrillard, J. [1998]. *The consumer society*. London, UK: Sage.)
- 魏建宇 (2017)。〈认同的幻觉与隐匿的压抑:「偶像物恋」背后的资本逻辑——以演员王凯的微博粉丝为中心〉,《北京电影学院学报》, 5:15-22。
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Cambridge, UK: Polity.
- Lai, Y.(2008).[Cyborg- diaspora as the Fans Groups in Contemporary China]. Unpublished paper.
- Wang, Z.(2005).‘State feminism’? Gender and socialist state formation in Maoist China. *Feminist Studies*, 31(3), 519-551.

of the Desiring Chinese Fans in the Struggle for legitimacy

Changchang Wu & Shengyi Cui*

ABSTRACT

This article is to re-establish the logic of the collective activities of the Chinese fans in the past few years, and thus to transcend the theoretical hegemony of Textual Poachers by Jenkins. From the start, the Chinese fans mainly composed of the female groups is begging for the legitimacy from the big Other. With the new young generations occupying Weibo as their latest and most effective forum for organizing and mobilizing collective activities, the Chinese fans begin to indulge themselves in establishing the emotional bonds with their idols as the little other in the Symbolic. I divide the collective activities into two kinds: exceptional and routine. Whatever kinds of activities they take, what they want is only to prove their little other valuable, or of legitimacy, and hence what they usually choose is to bot-like voting by # routinely, and to launch the verbal violence and attack exceptionally on whoever insults their idols, even file a report as vindictive revenge. Lastly but not the least, I have a bold attempt to connecting the Red Guards in the 1960s with the Chinese fans, in terms of their cult of personality, the collective psychology.

Keywords: exceptional, legitimacy, routine, the desiring economy, The Red Guards

*Changchang Wu, Associate Professor, East China Normal University, e-mail: wuchangchangpkk@163.com; Shengyi Cui, Master, East China Normal University, e-mail: jaimelxpourlavie@163.com.

公共服务媒体与公共服务网络宣言*

刘昌德、洪贞玲、戴瑜慧、林玉鹏、蔡蕙如**

本文引用格式

刘昌德、洪贞玲、戴瑜慧、林玉鹏、蔡蕙如译（2021）。〈公共服务媒体与公共服务网络宣言〉，《传播、文化与政治》，13:165-174。

投稿日期：2021 年 5 月 4 日；通过日期：2021 年 6 月 4 日。

* 由近 200 位媒体专家学者所发起的《公共服务媒体和公共服务网络宣言》（The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto），要求维持公共服务媒体的独立性、资金来源与存在，并且积极建立公共的因特网服务。该宣言的共同发起人与主要联系人为英国西敏寺大学传播与媒体研究所教授 Christian Fuchs。

**刘昌德为政治大学传播学院教授，e-mail:chadliu@nccu.edu.tw。洪贞玲为台湾大学新闻研究所教授，e-mail:clhung@ntu.edu.tw。戴瑜慧为交通大学传播与科技学系副教授，e-mail:taiyuhui@nctu.edu.tw。林玉鹏为联合大学台湾语言与传播学系助理教授，e-mail:yupenglin@nuu.edu.tw。蔡蕙如为淡江大学大众传播学系助理教授，e-mail:tintincai@gmail.com。

壹、主要原则与要求

原则 1

民主和数字民主有赖于公共服务媒体。因此我们呼吁捍卫公共服务媒体之地位。

原则 2

公共服务媒体必须升级为能增进社会平等与扩大机会的公共服务网络平台，才能打造可促成民主的因特网环境。因此我们呼吁，为此类平台建立法律、经济和组织之基础。

原则 3

公共服务媒体的对象是公民，而非消费者，因此其产制之内容有别于商业媒体和数据业者。

原则 4

公共服务网络平台必须在网络上实现公平、民主、参与、社会对话和公民意识。

原则 5

公共服务网络必须创造崭新的形式与内容，并与社会的创意团体有密切之合作。

原则 6

公共服务媒体应获得持续之支持与资助，透过充足资源，才能实现与深化其任务。此外，公共服务网络也需要永续的经费制度来支撑，例如执照费 (licence fee)、北欧模式的公共服务税 (public service tax)、及跨国资助机制等。

原则 7

公共服务网络可促进平等与多元。

原则 8

公共服务网络可提升公共辩论与参与，并凝聚社会。

原则 9

公共服务网络有助于创新内容和服务，同时创造媒体创新之永续生态系统。

原则 10

公共服务媒体和公共服务网络有助于社会的民主、公平、正义、永续和韧性。

贰、危机与理想：重新打造公共服务理念

初衷非常简单，也改变了社会：一个以公共经费支持、独立于政府之外、所有人都可近用的公共广电服务，以提供公众所关切议题的可信信息与分析，并制作足以反映当代社会之多元性与复杂性的节目。公共广电制度发轫于英国 1920 年代创建的 BBC，之后受到全球各地的采用与调整。在饱受二战烽火蹂躏的德国，获得重生的公共广电媒体帮助当地社会重建民主，而成为下一波民主化的基石。

在 2021 年，世界再度面临全球性危机：全球大流行病爆发、气候变迁加剧、社会不平等的持续与扩大、政治极化（polarization）的滋长、以及网络上充斥着错误信息（misinformation）的信息流行病（infodemic）危机。各类宰制力量对数字科技与网络的错误运用，使得民主陷入危机。媒体上的可信信息、深度分析、理性辩论、与多元再现，让我们得以完整理解当前所面对的各种危机。但上述对科技与网络的误用，正在破坏媒体此一不可取代之功能。

单纯地把公共服务媒体放到由大型财团所经营与控制的数字平台，绝非良策。在 YouTube 或 Facebook 上设立公共服务频道或专页，只会强化这些数字巨兽的文化集权，而无法逃脱他们的操作策略与商业模式。公共服务媒

体的理念，需要透过公共服务网络方能实现。

本宣言呼吁重建公共服务媒体与创建公共服务网络，以维护与深化民主传播。

参、前进之路

网络及媒介地景正在崩解。占主导地位的商业网络平台危及民主。他们创造了由监控、广告、假新闻、仇恨言论、阴谋论所主导的传播地景，依据使用者表现的品味及意见，透过算法量身打造配送特定商业及政治内容。当前运作下，因特网分离、分化，而非创造得以协商差异及歧见公共空间。商业内容平台已然伤害公民、使用者、日常生活以及社会。尽管因特网提供社会及个人很多机会，数字巨人诸如 Apple、Alphabet / Google、Microsoft、Amazon、Alibaba、Facebook、与 Tencent 已经取得无与伦比的经济政治及文化力量。

无论如何，公共传播不仅是商业。它具有公共目的。这是我们为何采取行动的初衷。

我们有个愿景。我们为数字时代的公共服务媒体的振兴及更新而努力。公共服务媒体适合 21 世纪。我们梦想一个不同的网络及不同的媒体地景。我们展望公共服务网络的创造：公共所有、公共所治、公共所享的网络；一个促进而非威胁民主的网络，可提供新的及动态分享空间以利链接交换及合作的公共领域。

公共服务网络立基于各式公共服务媒体所营运的网络平台，与公民社会、个别媒体用户；公民以及创意、文化及教育部门等合作将公共服务媒体转换到数字时代。公共服务网络提升民主。它促进公共领域。透过提供诠释信息及分析，社会再现及创意表现的多元，并扩展参与的机会，它支持积极公民权。公共服务网络平台能够支持新的及年轻的创作者，他们终将建立明日的文化工业及促进社会凝聚力。

现在是迎接公共服务网络及振兴公共服务媒体的时候了。

肆、公共服務媒體－願景

COVID-19 危机展现了公共服务媒体的持续不可或缺性。封锁在家，面对感染的持续危险，阅听人已经转向公共服务媒体寻求客观公正信息的可信来源；居家学习的高质量教材；多样化的娱乐和戏剧；以及危机时刻的一个参照点。自成立以来，公共服务广播一直由其所承诺的普遍性和独立性所定义。这些核心价值必须加以保留并且扩展。

公共服务媒体必须提供人人皆可平等获取的普及服务。这需要确保**公共资金**的持续承诺以确保网络近用和公共服务媒体作为人人可享有的公民权利。

公共服务媒体必须捍卫其独立性，并确保编辑及创意决策可独立于政府和企业利益之外。欲维护公共服务媒体作为可信和独立信息及分析来源的角色，并作为使用者产制评论和内容的负责责任的中介者和调解者，需要透明的问责程序。此种程序需要以明确的道德原则为基础。

公共服务媒体必须促进多样性。为确保它提供具有普遍关联和引人入胜的服务，公共服务媒体必须着眼于反映社会、区域、经济、政治、文化和宗教多样性以及日常生活的复杂性。确保全方面的经验和声音被看到和听到，需要重新承诺扩大招聘创意性和体制性职位的社会基础，为主流商业媒体所轻忽的少数族群提供机会。

公共服务媒体必须成为创造新内容及服务的驱动力。公共服务媒体的新闻及娱乐事务制作应特别关注发展创新的媒体制作风格，强调、解释和脉络化具备深远社会影响及其可能后果的议题。

公共服务媒体必须发挥其久经考验的优势，制作支持儿童教育发展的创新节目和在线内容，充分表达年轻人的利益和关切，并提供成人终身学习的综合资源。在数字未来，如同过往，娱乐、戏剧和体育活动仍将是公共文化表达和社会团结的中心场域。

公共服务媒体必须在极大化公共文化资源的社会价值上扮演核心角色。公共服务广播与其他公共资助的文化机构伴随出现，诸如：博物馆、图书馆、美术馆、大学、档案馆和表演空间。公共服务媒体为合作方提供方便近用的

平台。公共服务媒体具有创建和容纳一个新的公共服务搜索引擎和平台的理想位置，将用户导向由公共教育和文化机构所制作和策划的全方位免费相关材料。

公共服务媒体必须提供新的参与机会以维护包容和民主。民间社会支持丰富多样的自我组织、协作、活动产生的共享集体资源，从小区合唱团到保护野生动物栖息地的团体和弱势团体倡议运动，伴随新型态的数字行动，从创建开源软件到贡献公民科学项目。在三个关键领域诸如节目制作和公共网络资源的创造等，公共服务媒体必须充运用各种自愿参与及开发新形态的大众参与。公共服务媒体要充分发挥自愿参与的作用，在节目制作、因特网公共资源建设等三个重点领域发展群众参与新形式。

伍、数字公共服务媒体：迈向公共服务因特网

数字巨头公司削弱了民主制度和因特网。我们需要一个新的网络和需要重建因特网。现在的因特网正被商业力量垄断；而公共服务网络则是遵循民主制度。当现在的网络以监控手段运作；公共服务网络则是隐私友好和透明的。当现在的网络误导社会和制造民众的区隔；公共服务网络则强调鼓励民众参与公共生活、提供信息以及对社会的支持。当现在的因特网遵循的是追求最大利润；公共服务因特网则将社会需求放在首位。

- 数据隐私是公共服务网络的一个核心面向。公共服务网络提供数据处理的榜样。公共服务网络的软件与内容是公共财，可以被非商业目的重复使用。在公共服务网络平台上，用户可以管理自己的数据，下载并重新使用自己整理的的数据，以便在其他平台上重复使用。现在的因特网，数字巨头们储存了我们的每一次点击、每一次地在线移动，以监控我们的行为并从中获利。公共服务网络平台最小化和分散数据存储，无需货币化和监控网络使用。公共服务网络平台尝试新形式的内容许可，以促进非盈利和非商业目的的文化和数字公共资源。

- 实现公共服务网络需要新理念、新技术、新政策、新经济模式。公共服务媒体有潜力成为推动数字时代民主传播的关键力量。公共服务媒体及其公共服务网络平台需要支持和赋能。维持公共服务媒体的执照费，不是过去的模式，而是用来创造新未来的基础。因应数字时代的来临，可能会发展出新的数字执照费方案。
- 应继续支持和资助公共服务媒体，以便它们拥有实现和进一步发展其职责所需的资源。此外，公共服务因特网需要稳定的资金来源，例如执照费、北欧模式的公共服务税以及跨国资助机制。
- 公共服务因特网平台公平对待用户和工作人员。他们独立于企业和政治权力之外。公共服务网络是个基地，这里是批判性独立记者可以制作高质量新闻、有创意的专业人士可以制作高质量节目，为数字时代的广大阅听众提供教育、信息和娱乐的内容。奠基于过往公共广电服务模式的经验、结构和内容，新的数字公共服务网络让公民以新的模式参与。公共服务网络平台建立在过往的广电模式上，并会超越与充分发挥数字时代的创造性潜力制造内容和鼓励用户参与。因此，公共服务媒体的职责将是转变成新的数字公共服务领域。
- 公共服务网络的算法是公共算法服务。这种算法是开放原始码且透明的。它们是以推动数字公共服务领域的方式设计。公共算法服务是由公众的 (by the public)、为公众 (for the public) 和公众 (of the public) 的演算。公共算法服务有助于组织公共服务网络的平台、形式和内容，在透明程序的基础上提出推荐和建议，并且没有广告、商业和监视。公共算法服务致力于反映公众的多元性和促进近用、公平和包容。
- 因特网是全球的。公共领域是全球的。公共服务网络和其平台应该也是全球的、区域的和在地的。任何人都可以在任何时间、任何地点使用这样的平台。公共服务网络可以最大限度地提高公共服务网络的可

得性和持久性，以贡献人类文化遗产。公共服务网络平台理想上可以作为公共服务网络媒体组织的国际网络来运作。为了经营公共服务网络平台，公共服务媒体组织和其他组织合作，包括公共组织（大学，博物馆，图书馆等）、公民社会、公民和社群媒体、艺术家、数字公有地计划、平台合作组织等。公共和公民组织在这个联合平台共享内容。因此，公共服务媒体组织和公共利益组织一起创造了公共开放空间，这些空间是由网络传播作为媒介，共同形成了公共服务网络。推进公共服务网络的一个例子就是，以既有欧洲公共广电服务基础建设的诸多欧洲公共服务网络平台，可以合作创建一个欧洲公共服务网络平台。

- 公共服务网络需要全球通讯基础建设。这样的全球基础建设独立于商业和政府利益，并且为公民和民主服务。

陆、想象 2040 的公共服务媒体乌托邦

当代因特网是数位巨头的因特网。然而，一个另类 / 替代的因特网是可能的。一个**公共服务网络**是可能的。事实上，公共服务网络是需要的。我们展望一个为公众服务和推动民主的因特网的世界。

想象 2040:

- 在2040年，公共服务媒体将记住它的未来。根据一个开放且透明的数字社会，公共服务媒体已适应并转变它的**公共服务**使命，为提供信息、教育和娱乐。它推动文化公民权，并更新和它与社会的契约。
- 在2040年，公共服务媒体的质量**不同于商业媒体和数据公司**。公共服务媒体可以覆盖大部份的人口，并服务于人类的日常个人和社会的需求。它强调的是公民，而非消费者。

- 到了2040年，基于一个由公民所认可的**执照费改革方案**，将可**永续地资助**公共服务媒体发展。物有所值的公共服务网络是指一个全面性纪录、评估、公有且对大众透明公开的系统。
- 到了2040年，一个全新的、基进的治理结构会促使**公共服务媒体独立于任何外部影响**，例如政府与商业利益。会有公听会、品管、每个人会感受到公共服务媒体和旗下的节目代表了他们的心声。他们认为公共服务媒体的报导尽可能地中立，也不受到任何外部压力影响。公共媒体新闻体现舆论。
- 2040年，**普及的**公共服务媒体可以触及社会各个角落，包括分众化与教育程度较低的阅听人、信息回避者、少数族群。
- 到了2040年，公共服务媒体组织将为音乐家和电影制作人等许多艺术家提供知名度，是创意产业的创富者。2040年的公共服务媒体提供并创造高质量的娱乐，**反映并代表文化和日常生活的多样性**。
- 2040年，公共服务媒体在**地方、国家、区域及全球层面**运作。它投资优质新闻，包括调查报导、创新形式、吸引社会不同团体的使用者体验的新科技。年轻人将公共服务媒体新闻视为一个对信息、沟通、协作和参与有吸引力并且可行的环境。
- 2040年，公共服务媒体**存在于**所有相关平台，供所有人**探索和近用**。2040年，公共服务媒体全面出现在所有数字空间，并且透过各种硬件设施，并且根据所有使用者习惯，在对的时间点提供对的内容。公共服务媒体和所有观众保持密切关系，并且倾听他们的意见。它响应社会重要的挑战和问题，有效地传达公共服务媒体对于社会的贡献与其公共价值。

- 2040年，公共服务媒体与学校**一起制定合作计划**，透过公共服务媒体所开发的在线课程和教育工具包，关注在**媒体素养和数字素养**。以公共服务媒体的价值为基础，是提高社会（包括学校）的数字媒体素养是教育的关键面向之一。
- 2040年，公共服务媒体有**高度多样化的员工来源**（社会阶级、种族、性别、年龄、文化背景、地域代表性等）。公共服务媒体的招聘机制具有包容性与透明性。
- 2040年，公共服务媒体会从一对多的广电机构变成具有公共网络价值的**网络基础设施**。公共网络价值是指利用数字传播网络促进公共服务媒体的范围，促进公共利益、信息、教育、学习、民主、公民权、文化、公民社会、创造力和娱乐。公共因特网服务是一种网络基础设施，可以促进数字公有财和数字公民权。它强调的是：普遍近用、沟通交流、参与、合作、包容和民主等价值。

拥有一个**不一样的媒体世界**是可能的！为了维护民主，我们急需建立一个公共服务网络，并且振兴公共服务媒体。我们呼吁公共服务媒体内外的所有观众、公民、读者、专家、非专家与所有人。事实上，所有关心民主的未来的公民都参与追求加强公共服务媒体并且创立一个公共服务网络。

您可以在此联署宣言

<http://bit.ly/signPSManifestoNewnames>

枪口下讨生活：

《在危险中报导：记者的遇害、威吓与安全》

黄顺星*

書 名：*Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security*

作 者：Simon Cottle, Richard Sambrook and Nick Mosdell

出版日期：2016 年

出 版 社：Palgrave

本文引用格式

黄顺星（2021）。〈枪口下讨生活：《在危险中报导：记者的遇害、威吓与安全》〉。《传播、文化与政治》，13:175-180。

2018 年 12 月，美国《时代杂志》（*Times*）为表彰纪念因新闻报导而遭

投稿日期：2019 年 11 月 1 日；通过日期：2020 年 8 月 8 日。

* 作者黄顺星为世新大学舍我纪念馆舍我研究中心副研究员，e-mail: frankhuangtw@gmail.com

不同势力胁迫乃至遇害的新闻记者，设计四款封面，并以「捍卫真相的守护

者」(Guardians and the War on Truth) 为名, 做为 2018 年风云人物。四款封面主角分别是: 长期批评沙特阿拉伯王室与国政而被迫流亡出走, 于 2018 年 10 月在沙国驻伊斯坦堡大使馆遇害的 Jamal Khashoggi; 在菲律宾创办新闻网站 *Rappler*, 揭发杜特蒂政府腐败事迹招致杜特蒂政府撤照, 并被控逃税的 Maria Ressa; 深入报导缅甸军政府屠杀罗兴亚人, 于 2017 年 12 月被捕, 2018 年 9 月以违反政府机密法被起诉的两位《路透社》记者: Wa Lone 与 Kyaw Soe Oo; 因读者不满报导, 于 2018 年 6 月 28 日闯入编辑室扫射, 导致五位新闻工作人员丧生的美国马里兰州《首都报》(*Capital Gazette*)。

据联合国教科文组织 (UNESCO, 2014) 2014 年出版的报告统计, 过去十年间已有超过 800 位新闻工作者遇害。显然 21 世纪以来的国际新闻界, 不因战争行为的精准化与局部化而提升新闻工作的安全性, 反而是日趋危险。由 Cottle, Sambrook 与 Mosdell 三人合着的《在危险中报导: 记者的遇害、威吓与安全》, 就是对此现象而生的专书。全书共十章再依主题分为四部分, 第一部分是近来频繁出现记者遇害事件的现象概述, 试图提醒读者何以新闻采访记者的人身安全必须被关注与保障的规范基础。Richard Sambrook 在「在不文明社会报导及其重要性」中强调, 由于采访工作中充斥着暴力及威吓, 不但导致新闻媒体的寒蝉效应, 更使新闻媒体无法善尽提供讯息以告知公民与监督政府的责任, 如此一来将严重危害民主社会的重要基础。

由 Nick Mosdell 撰写的第三章, 藉由系统性的统计, 概述记者遇害与威吓的型态。本章主要引用 International News Safety Institute (INSI) 的统计, 说明在 1996~2014 年间已有超过 2,100 位新闻工作者遇害 (本书, 页 36)。Mosdell 指出在 INSI 的统计中不限采访记者与通讯员, 也包括所雇用的翻译、司机与摄影师等。Mosdell 认为这些统计上的盲点, 促使研究者思考究竟何谓新闻业、如何定义新闻记者。Mosdell 还透过遇害发生地指出, 战争、区域冲突固然造成新闻工作者的大量伤亡, 但在非战和平地区中丧生的记者多过于战争冲突地区 (本书, 页 46)。Mosdell 认为这主要是由于各国黑帮组织因担忧组织犯罪曝光, 故而对新闻工作者采取的恐吓行动, 以图在新闻媒体间产生寒蝉效应。

第二与第三部分的四章，皆由 Simon Cottle 撰写。分别从 Nibert Elias 的文明化理论以长时段的观点，解释暴力行为如何绥靖化 (pacification) 又如何导致战争的衰退；另一方面藉由 Jeffery Alexander 的文明领域 (civil sphere) 概念，强调即便身陷危机，新闻业与新闻记者仍旧必须承担作为事件见证者的专业职责。因为新闻不只能够警示公众与政府，关切世上所发生的暴力与不文明行为，透过见证事件的新闻报导更能引发世人对暴力事件的移情同感，而修复文明领域的社会团结。但为何 21 世纪以来对新闻记者的暴力行为不减反增，Cottle 并未有清楚的解释，反而是不无反讽地以「shock and awe」这个 2003 年美军轰炸巴格达的行动代号，描述 ISIS 在社群媒体与 YouTube 上散播斩首记者的画面，说明恐怖组织对西方国家进行一场非对称的媒体影像战争，以血腥谋杀记者的视频剪辑，达到震慑公众与寒蝉噤声的目的。

第三部分透过新闻记者的访谈，描述为何从事这项危险的工作，当中存在的风险如何随时间变化。并且让记者以亲身见证的方式说明，在危险混乱的地区中如何安全地进行采访工作。第四部分则探讨国际组织为因应新闻记者遇害日增的现象，所做出的调查、决议与可能的改善方式。关于国际组织如何意识到记者人身安全为一重大课题，曾做过哪些决议、提出哪些解决之道、学术界又可如何以其所长而降低新闻工作的风险，乃至探索暴力对新闻自由的侵害，有兴趣的读者不访另外参考 *The Assault on Journalism* (Carlsson & Poyhtari, 2017)，有更详尽的讨论。

台湾媒体为人诟病之处在缺乏国际新闻，本书所提的部分案例在事发之际，也不乏媒体翻译外电关切。但由于台湾国际新闻流于点缀，致使这些报导成为惊悚式的凶杀个案（如 2014 年 ISIS 斩首 James Foley 的马赛克画面、2018 年 Jamal Khashoggi 活生生被骨锯肢解的哀嚎音档），而非脉络式的呈现新闻记者与新闻自由遭受威胁的系统化表述。而且由于对国际新闻取得绝大多数仰赖外电，鲜少外派记者亲赴新闻事件现场，更使记者遇害议题难以成为本地产学人士关注。记者为采访新闻而以身涉险，对当下的台湾阅听人来说似乎是平行时空的神话。

事实上，在台湾新闻史中记者不是不曾付出代价，只是被人淡忘。别的不说，每年九月一日的记者节，起源为 1932 年江苏《江声日报》记者刘煜生因针贬时政，遭省主席顾祝同枪决后所设的纪念日。或谓政权更替、史观转移，自当另寻典范。有的，1958 年发生的八二三炮战，《台湾新生报》徐抔九、《征信新闻》魏晋孚、《中华日报》吴旭、《摄影新闻》傅资生，与韩籍崔秉宇、日籍安田延之等六名记者，因登陆艇抢滩失败，翻覆于金门料罗湾而丧命（青年日报，2017 年 3 月 15 日）。近期则是 1989 年北京天安门事件时，遭流弹波及的《中国时报》徐宗懋，事件后接触民运人士王丹而被捕的《自立晚报》黄德北。

近年因档案解密与推动转型正义，促使不少研究者回头挖掘白色恐怖时期遇害的新闻工作者：如吕东熹（2016）的《二二八记者劫》对二二八事件中遇害的重要新闻工作者作个案素描；陈百龄（2016）〈活在危险年代〉则是搜集整理大量的判决档案文书，分析白恐时期遭迫害的新闻工作者类型与样态。这些研究或专书与本书所探讨因战争或意外而受害的案例不同，白恐时期记者的遇害是因国家暴力系统性的干预所致，随着台湾解除戒严与日益民主化的步调而逐渐消失。但现实中，台湾记者被威吓的现象不曾消失只是换了不同的加害者。如本书透过数据统计所显示的，与刻板印象中认为记者因远赴战地或遭恐怖组织绑架而深陷危机不同，近年遭受危害的多为事发地的在地记者，各国从事组织犯罪的黑帮集团是国家系统性暴力外，威胁新闻记者性命与自由的重要根源。

以台湾而言，1994 年 11 月黑道人士闯入《民众日报》屏东分社，不但以棍棒砸毁办公设施，更对报社人员抱以老拳，事发后却无媒体刊登此事。在陈顺孝（2003）的《新闻控制与反控制：记实避祸的报导策略》中，就透过案例分析台湾黑道如何对新闻界「发挥」影响力、控制新闻走向。陈顺孝也指出在面对暴力威胁下，记者衍生出诸如：直笔、疏通、模糊、暗码、隐身（匿名）与转进等不同应对策略，以善尽专业职责。在陈顺孝的研究之后，台湾学界就未见此类研究，难道是黑道势力在台湾日益式微？或黑道威吓行为也日益「文明化」而未闻从业者怨怼之声？只能有待后继者的探索与挖掘方能得知。

若说此书缺憾，应该在于作者虽意识到近来遭暴力威吓并遇害的新闻工作者多为各国在地记者而非外籍、国际通讯员，也注意到各国在地情境之复杂多样必须耗费更多心力探索，但仅以类似研究限制的框架带过而未细究。这是鸡蛋里挑骨头之举，毕竟作者言明得仰赖实地的经验研究才能论断，但也替研究者或关心新闻事业发展的人士留下发挥空间。就以黑道威吓为例，2007年TVBS播出南投在地记者取得周政保亮枪画面，并大量为其他媒体转载引用。黑道份子如此公然展示火力前所未见，引发各界不满，在主管机关的要求下，TVBS将南投记者撤职并惩处多位新闻部主管。但若如拍摄画面的地方记者所言，是在周政保「邀约」下才制作这则新闻，显然在各界批判以耸动画面追逐独家与收视率的批判外，也隐含第一线记者为求自保的无奈。

近期同样发生于地方记者圈且饱受争议的新闻，是2018年12月出刊的《镜周刊》以「花莲王聘记者」为题（黄驿渊，2018年12月19日），报导花莲县政府的「县政倡导平面素材数据库搜集建立」采购案，得标厂商多为花莲在地记者甚至包含公广媒体的客家电视台、原民台记者。事件曝光后，各界多认为花莲县政府此举有收买记者之嫌，部分记者在舆论压力下向原服务机构请辞。记者能否承接政府采购案本就不该讨论，因为这是连想都不用想的基本新闻伦理。但地方记者的工作环境与新闻生态，毕竟与媒体汇聚、信息超载的天龙国不同。这些记者究竟是担忧独漏新闻而被迫当起承商，或是紧密封闭的同业压力而不得不为，只能由当事人现身说明才能澄清。新闻采访现场的错综复杂，比起学者轻易穿梭进出田野困难太多，如何将属于记者亲身实践的默会知识（tacit knowledge）记录并传承，不但是重要的实践知识，应该也是保障记者人身安全的重要凭借。

参考书目

- 吕东熹（2016）。《二二八记者劫》，台北：财团法人二二八事件基金会。
- 陈百龄（2016）。〈活在危险年代：白色恐怖情境下的新闻工作者群像（1949-1975）〉，《传播研究与实践》，6(2):23-53。
- 陈顺孝（2003）。《新闻控制与反控制：记实避祸的报导策略》。台北：五南。

- 青年日報 (2017.03.15)。〈徐抔九 823 战役殉职〉, 《青年日報》, 网址:
<https://www.ydn.com.tw/News/226783>, 擷取日期: 2019.05.20。
- 黃驛淵 (2018 年 12 月 19 日)。〈花蓮王聘记者 不是要你做抓耙仔 深喉咙坦言吃
人嘴软〉。取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20181217inv010/>
- Carlsson, U. & Poyhtari, R. (2017). *The assault on journalism: Building knowledge to
protect freedom of expression*. Goteborg, Sweden.
- UNESCO. (2014). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*.
Paris: UNESCO. 取自: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002270/227025e.pdf>

订 阅

零售：每期新台币 500 元

个人订阅：国内一年两期 1000 元

海外一年两期 1500 元(或 50 美元)

机构订阅：国内一年两期 2000 元

海外一年两期 3000 元(或 100 美元)

以上均含挂号邮资

邮政划拨户名 社团法人媒体改造学社

邮政划拨账号 50313103

Sponsor

Campaign for Media Reform, CMR

Editorial Advisory Committee

Jin Cao	Fudan University
Chin-hwa Chang	National Taiwan University
Yu-liang Chang	Nanhua University
Wei-Xing Chen	China Media University
Yong Hu	Peking University
Guang-shiash Hu	Shih Hsin University
Yu Huang	Hong Kong Baptist University, Hong Kong
Yng-ruey Jiing	Tainan National University of the Arts
Liangwen Kuo	National Chiao Tung University
Chin-Chuan Lee	City University of Hong Kong, Hong Kong
Jing-Ling Lin	Fu Jen Catholic University
Tung-Tai Lin	National Taiwan Normal University
Yuan-huei Lin	National Chengchi University
Hailong Liu	Renmin University of China
Xinyu Lu	Fudan University
Yen-Yuan Ni	Ming Chuan University
Linchuan Qiu	National University of Singapore
Bo Shan	Wuhan University, China
Ping Shaw	National Sun Yat-Sen University
Anbin Shi	Tsinghua University, China
Chunquan Wang	Northwest University, China
Song-In Wang	National Chung Cheng University
Yu-Li Wang	Chinese Culture University
Bu Wei	Chinese Academy of Social Sciences, China
Shieu-Chi Weng	Shih Hsin University
Yu-min Wu	Shenzhen University
Yuezhi Zhao	Simon Fraser University, Canada
Jiang Zhan	Beijing Foreign Studies University
Guo-Liang Zhang	Shanghai Jiao Tong University
Zhian Zhang	Sun Yat-Sen University, China

Editorial Committee

Editor-in-Chief

Shih-Hung Lo National Chung Cheng University

Editorial Board

Kuan-hsing Chen	National Chiao Tung University
Chien-san Feng	National Chengchi University
Fu-Mei Lin	Shih Hsin University
Chen-ling Hung	National Taiwan University

Editorial Assistants

Chung-Po Liu South China University of Technology

Publisher

Publisher

Campaign for Media Reform, CMR

Address 3F-3., No. 102, Sec. 2,
Zhongshan N. Rd., Zhongshan
Dist., Taipei, Taiwan (R.O.C.)

Phone +8862-2522-1499

Fax +8862-2522-4970

E-mail: editor.2015ccp@gmail.com

Website: <http://ccp.twmedia.org/>

ISSN: 2411-4006

Calligraphy: Yun-Chi Huang

Cover Design: Yiche Feng

Subscription

Personal:

NT1000/per year

(national, including shipping charges)

NT1500/per year(or US\$ 50/per year)

(international, including shipping
charges)

Institutional:

NT2000/per year

(national, including shipping charges)

NT\$3000/per year(or US\$100/per

year)

(international, including shipping
charges)

Postal Giro Account

50313103, Campaign for Media Reform

Some rights reserved, authorized under Creative
Commons license clauses.



傳播文化與政治

no. 13/June 2021

Research Articles

- *Taiwan' s Popular Music in China:
Towards a Sociology of Mediation from the Perspective of China-Taiwan*
- *A Study on the Symbolic Meaning and the Construction of Identity
in Residential Advertisement*
- *The Wandering Truth:
Representation about "Human and Artificial Intelligence"
and Its Discourse, Political and Economic Criticism*

Research Notes

- *The Dilemma of Image:
The Political Economy Criticism of Body Image*

Past and Present

- *Specters of the Red Guards:
The Making of the Desiring Chinese Fans in the Struggle for legitimacy*

Academic Translation

- *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*

Book Review

- *The review of Reporting Dangerously:
Journalist Killings, Intimidation and Security*