

媒介文化语境下“金庸热”的社会心理与文化消费^{*}

郑 晨

(湖北大学,湖北 武汉 430062)

摘 要:“金庸热”成为半世纪以来令人瞩目的文化现象,其作品的地位以及在华人圈的传播程度并不会随着金庸的故去和时间的流逝而降低。文章在媒介文化的语境下,从受众的接受心理、文化消费两个视角,探析“金庸热”能够经久不衰的背后深层次的文化生产与传播逻辑,以期说明“金庸热”不是偶然的文化现象。

关键词:金庸热;受众接受心理;文化消费性

DOI: 10.3969/j.issn.1672-9846.2019.01.010

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-9846(2019)01-0053-05

金庸武侠小说的出现是20世纪中国文学的一种独特的、令人瞩目的文化现象。这不仅在于它所拥有的读者之多,还在于众多学者对其研究并引起了系列争议,作品能否算得上经典,内容是高雅还是庸俗,如何评判金庸先生在当代中国文学史中的地位等。近30年来,大陆学者对金庸小说的研究不断深入,在思想内涵、艺术成就、文学和社会价值上的探讨和分析已相当充分。本文从媒介文化的语境,对“金庸热”作为媒介文化具有代表性的文化研究样本,分析其社会接受心理及文化消费特征。

一、信息内容的独特魅力

传播是信息流动的过程,信息经过传播者的收集、处理和提炼,以传播媒介为物质载体传递给受众。无论何种传播,信息内容至关重要。金庸小说作为传播的信息内容,自20世纪50年代以来,对海内外华人的精神生活产生了重大的影响,这也是当代文学所无法绕过的重要现象。金庸武侠相较于其他武侠小说的高热度,让我们不得不关注、思考、研究这一文化盛宴背后的传播机制。

金庸笔下的武侠世界,不仅塑造了众多形态各异的人物形象,而且以生动细腻的笔触全方位、多角度呈现了人性的复杂和多面性。例如,《倚天

屠龙记》中的赵敏,最初出场是手段颇多的坏女子的反派形象,随着情节发展,读者发现赵敏只是一位外表霸气,内心却充满儿女情怀的小女子,尤其是爱上张无忌之后,对张无忌一心一意,为了张无忌不惜与朝廷作对,甚至可以为张无忌牺牲性命。

武功、武打场面的描写,是武侠小说人物活动的典型场景。金庸小说将武功与舞蹈、音乐、书法相结合,使得单一、粗俗、暴力的武打场面富有动态化的艺术美感,既衬托出人物性格的张力,又给读者呈现了一种刚柔相济、酣畅淋漓的意境。其中,武功与舞蹈的结合尤为突出,最具有艺术美感的要数《神雕侠侣》中古墓派的玉女心经。其创始人林朝英希望能用此套双人剑法与心爱之人王重阳并肩御敌,故而有“双剑合璧”的招法,其中每一招均含着一件韵事,或抚琴按箫,或扫雪烹茶,或松下对奕,一招一式中相互呼应配合,如同二人舞蹈一般。若干年后,杨过和小龙女这对生死情侣练就此套剑法,把其中的魅力淋漓尽致地展现出来,时而“浪迹天涯”“花前月下”,时而“清饮小酌”,宛若一段优雅的舞蹈,迎合了大众的审美与想象。

一直被人们津津乐道的是,金庸将古诗文与小说内容巧妙融合,营造了武侠世界的飘逸和浪

^{*} 收稿日期:2018-12-21

作者简介:郑 晨(1990-),女,湖北荆州人,湖北大学新闻传播学院硕士研究生,主要从事传媒经济与文化产业传播研究。

漫。金庸在小说中嵌入了许多经典古诗词,极大地丰富了小说语言的表现力,也形成了金庸武侠小说独特的文化气质和魅力。例如,《射雕英雄传》开篇引用宋代诗人戴复古的《淮村兵后》^[1]“小桃无主自开花,烟草茫茫带晚鸦。几处败垣围故井,向来一一是人。”这是对于战乱后淮河边上一座村庄残破凋敝景象的描写,昔日城市的繁华如今一片萧条,金庸借以诗中的场景喻情,给人以悲凉的感受,同时将诗文中忧国忧民的感情寄托于《射雕》中,奠定了以家国天下为主线的思想基调。小说中的诗情画意,点染历史的长河、静默的山峦、人物的情感、表达的主题,升华了小说的格调。

尽管武侠小说从传统文学评价的标准看,文学地位与主流文学相差甚远,但从作品所造成的影响来看,金庸现象可以称得上是中国当代文学发展史上的奇迹。他已成为中华武侠文化中最具有代表性的符号,指涉的文化意义是多维的。一方面将中国传统文化的诗词、琴棋、医药典故、传记等文化资源融为一体,进行“金庸式”的再创作,使武侠的世界不仅仅是刀光剑影、暗藏杀机,也充满了“风骨”“侠义”“风情”“意象”;另一方面将武侠从旧式对于个人恩怨、除暴安良、剿匪平盗的描写来凸显“善有善报、恶有恶报”的侠义观念,上升到“侠之大者、为国为民”的民族情怀,这也奠定了金庸作为新派武侠小说至尊的地位。

金庸成为武侠世界的教主,拥有着庞大的粉丝群。无论是国内或是国际活动,金庸先生所到之处,必然是虚无坐席,受到众人的热情追捧。从超级粉丝、铁杆粉丝、忠实粉丝到头号粉丝,金粉团可谓是数量众多、覆盖广泛。其中,自媒体“六神磊磊”颇具代表性,作为金庸的头号粉丝,他将自身对金老的崇敬之情借以文字符号表达,开设微信公众号“六神磊磊读金庸”,来解读金庸作品中的有趣细节。金先生逝世后,全国上下掀起了缅怀追忆先生的热潮,习近平、李克强等国家领导人对其表示哀悼,人民网、新华社、光明日报等主流媒体第一时间纷纷发表评论报道追忆金先生,广大“金迷”粉丝团纷纷通过自媒体、朋友圈等方式告慰金老,其中以金庸逝世为专题的微博阅读量达15.8亿,各大报纸、电视、网络再次重温金老的经典作品。

二、“金庸热”现象产生的受众接受心理

所谓受众接受心理,简而言之就是受众对于

媒介文化产品的反应,表现为选择、理解、整合、内化等精神过程和行为^[2]。社会心理学认为,人们接受心理与特定的社会需求、社会认知、社会情绪、社会价值观和社会行动有着强烈的关联,甚至是一种社会心态的“集体无意识”^[3]。因此,受众接受心理受到社会和时代的影响,表现出每一时代的受众接受心理的变化特征。所以,探究金庸及其作品之所以广受欢迎的原因,需要结合当下的社会文化背景、受众的审美接受心理进行分析。

(一)别开生面的武侠世界呈现的新文化景观,满足了社会大众的文化想象

金庸小说最初是通过民间渠道进入中国内地的,一些杂志和出版社的盗版印刷使其悄然传播。1981年邓小平同志会见金庸后,金庸小说在内地才开始大范围地传播开来。此时正值“文革”结束,文艺界开始了深沉的历史反思,出现了一大批有影响的“反思文学”。金庸小说以武侠的题材、超妙的意境、丰满的人物、跌宕的情节、艺术的呈现,给长期处于文化饥渴的受众带来一种别开生面的文化享受,小说中的情节、武功设计、人物形象塑造等方面都符合读者的预期,激发了受众强烈的共鸣。比如降龙十八掌、丐帮打狗棒法、乾坤大挪移等武学绝技幻化多变,少林、武当、丐帮、峨眉派、明教等武侠江湖变幻莫测,郭靖、杨过、乔峰、张无忌等武侠英雄铁骨铮铮,可以说金庸小说为读者塑造了一个缤纷的武侠世界。到了20世纪90年代,社会主义市场经济体制的逐步确立,社会竞争日趋激烈,生活节奏逐步加快,工作压力不断增强,人们容易感到压抑与疲倦,倾向于观看一些不需要花费太多时间、轻松愉快且有一定的文化思想内涵的电视剧,使人们在视听阅读中暂时忘却生活的烦恼。这时金庸武侠小说成为影视剧改编、创作的热门,金庸的“武侠世界”以影像的视觉呈现,不仅成为一种新的文化景观,也极大满足了受众的视觉审美和娱乐需求。因此,20世纪90年代金庸武侠剧在中国内地掀起热潮并非偶然巧合,而是有一定的政治社会基础,同时也是文化发展的必然结果。

(二)武侠世界的侠义风骨与惩恶扬善的文化精神,秉承中国传统文化价值,符合社会大众的普遍文化认同

文化认同是一个民族共同体中长期共同生活的人们,所形成的对本民族最有意义事物的肯定

性认可,其核心是对一个民族基本价值观念的认同;使用相同的文化符号、遵循共同的文化理念、秉承共有的思维模式和行为规范,是文化认同的依据。简言之,文化认同就是价值和价值观的认同^[4]。

在武侠小说中,“侠”是第一位的,侠义精神可谓是中国武侠文化的思想内核。被称为“金学大家”的陈墨先生对“侠”的定义体现在两点:一是指人,主要包括侠士等;二是指精神,主要包括侠骨等。旧武侠小说中的侠士往往是智勇双全、肝胆相照、济弱扶贫、维护江湖正义的英雄勇士们,仿佛个个都是超脱于普世的救世主,一味强调快意恩仇,因此受众在阅读接受中难免会产生距离感。而金庸小说作为新派武侠小说的代表,其笔下的人物有血有肉,性格特征鲜明,仿佛就是生活在我们身边的真实人物,比如从小生活窘迫、寄人篱下的杨过,资质不佳、凭借自身刻苦练就武功的郭靖等,这些人物在经历了人生的历练与磨砺后最终蜕变并成长为一代侠者。这种人物形象符合大众所预期的人物设定,同时人物所体现出的侠义观念,不再局限于一般意义上的行侠仗义,而是上升到与国家存亡同生死的民族价值理念。比如《射雕英雄传》中的郭靖,出生在战乱不断的年代,父亲被金兵杀死,后随母亲流落蒙古大漠,返回中原后更是历尽艰险,但他以令人敬佩的坚强毅力练成了绝世武功,并凭借着大公无私的精神成为一代为国为民的民族英雄。在郭靖身上所体现出的中国传统美德和正义精神,正是社会大众所追求的自我价值实现,同时其蕴含的家国情怀也契合社会群体的文化认同。

(三)影像视觉化的金庸武侠文化符号,成为大众文化消费的盛宴,形成了“金庸武侠”的独特文化记忆

德国学者扬·斯曼90年代在文化记忆理论中指出,一个社会群体共同拥有的过去构成了文化记忆的主要内容。在扬·斯曼的理论中,文化记忆不会随着时间的推移而推移,它可以通过一些特定的象征形式来进行编码或者演示,如文字记载、图画等。稳定文化记忆的方法之一就是创造一个记忆形象,神话、歌曲等形式都可能成为记忆形象的来源^[5]。

在当代,最容易为人们创造记忆形象的莫过于视觉化呈现。尤其是电视出现后,它以图像的

方式直接作用于人的视觉,给予人深刻的印象。金庸小说在电视还没普及之前,人们只能在报刊连载上或者通过购买小说进行阅读。随着时代的变迁,大多数80后、90后接触金庸武侠的首选路径大多不是原著小说,而是电视剧。金庸武侠作品经过多次翻拍,并针对不同时代的人有不同的版本作品,既有早年邵氏的武打片,到后来TVB出品的系列电视剧,以及翻拍的作品等。对于不同年代的人而言,他们对金庸武侠的认识不尽相同,许多人会把TVB播出的系列金庸剧当作是经典反复回味,也有的认为是1999年的《天龙八部》带他们走进了金庸世界。无论是哪一种,其实都是“金庸武侠”这一文化符号的不同媒介形式的呈现,它们共同带动了金庸武侠小说的传播,并以不同的方式塑造了人们对金庸武侠符号的形象认知。金庸小说的不断改编和重播不断加深了文化记忆的形成,通过持续不断播出相同或相似电视内容,使观众形成了对金庸作品的记忆形象。人们始终记得金庸小说中的人物和情节,还会提取记忆中的经典影像与不同版本的作品进行反复对比,最终“金庸武侠”这一符号牢牢印在观众脑海之中,并形成对于“金庸武侠”的文化记忆。

金庸及其作品作为一种文化现象经久不衰,在于其侠义风骨与惩恶扬善的文化精神符合受众的文化认同,独特的新武侠文化景观满足了受众的文化想象。同时,影像视觉化的传播方式,沉淀了受众对于金庸武侠的文化记忆,在当代文化长廊里形塑金庸及其作品的传奇。

三、“金庸热”的文化消费逻辑

文化消费作为一种社会行为,受到社会消费生产导向的影响,人们消费的过程实际上也是不断地生产和创造文化的过程。金庸文化消费现象的出现不仅与其作品本身的文化底蕴、艺术成就、思想内涵迎合了受众的接受心理有关,更为重要的是媒介对于金庸及作品在消费社会中的生产、创造与传播的影响力有关,共同造就了20世纪50年代以来金庸及其作品的文化消费奇观。

(一)金庸文化的生产

文化消费的基本逻辑首先就是打造满足文化消费群体的文化产品。前面已分析了金庸创作的武侠小说建构了符合受众文化审美和文化想象的新武林世界,人物性格、儿女情长、武打场面、山水意境、历史风云、家国情怀等都在金庸先生的笔下

得到了妙趣横生的展现,好像一个文化展厅,不同的受众都能在这个展厅中欣赏到自己喜欢的文化景象。更为重要的是,金庸小说借鉴了中国传统文化的说书、评弹、诗文、歌赋等多种文化艺术样式,其语言清丽简约、通俗易懂又幽默玩味,激发了受众的阅读消遣的欲望。爱情作为小说永恒的主题,同样在金庸的武侠世界大放异彩。一个个情痴、情圣让读者心生爱恋,又为情感动,恨现实不得,叹梦之理想,增添了小说的情感魅力,为金庸的文化消费狂潮奠定了坚实的基础。同时大众媒介的全方位传播,尤其是对金庸作品的影视化传播,一方面使小说中的人物形象更加生动、直观,借助演员的表演,人物的符号化特征更加明显,更加鲜活,例如老顽童周伯通、机灵鬼马黄蓉、深明大义郭靖等。再就是大场面的视觉化表现,如对于《神雕侠侣》中的襄阳保卫战、《天龙八部》中萧峰大战少林寺的拍摄,音乐和特效的配合加入,使得小说中宏大壮丽、气势磅礴的场景,通过光影、画面的呈现,更加富有震撼性。另一方面,小说借助影视化传播,影响力达到了家喻户晓、妇孺皆知,为“金庸热”不断掀起热浪推波助澜。

从金庸小说的出版到20世纪70年代后,影视界掀起了一股金庸作品“改编热”,可窥见一斑。在不断被改编的半个世纪中,形成了金庸文化的媒体奇观现象。美国学者道格拉斯·凯尔纳将媒体奇观定义为:能体现当代社会的基本价值观、引导个人适应现代生活方式,并将当代社会中的冲突和其解决方式戏剧化的媒体文化现象,它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件等^[6]。1955年,金庸在香港《新晚报》连载了其第一部武侠小说《书剑恩仇录》,小说刊发后大受欢迎,成为人们争相阅读的作品。20世纪60年代开始,港台两地的电视台和影视公司开始斥资拍摄金庸武侠电视剧。从1958年《碧血剑》首度被改编成电视剧至今,金庸的15部经典武侠小说改编总数量达102部,其中,电视剧65部,电影37部。经统计,每一部作品基本上每隔5年就会被翻拍一次,例如,金庸的经典代表作《笑傲江湖》被改编13次,《射雕英雄传》《神雕侠侣》被改编12次,《倚天屠龙记》《鹿鼎记》被改编10次。一代又一代的影视人和观众被这些改编于不同年代的影视剧所熏陶与滋养,每当新剧问世,总能引起一波又一波关注,其中一部分较为优秀的剧作多年之后仍可

以吸引观众再次观看。随着时代的进步,影视作品的拍摄技术也不断提高,场景制作和画面感的拍摄也日渐精良,每一部金庸代表作的翻拍,从最初的选角到剧情的安排再到后期的宣传制作,都会引起观众的极大关注度,带给受众不同于此前的观看体验。比如,2013年于正版《笑傲江湖》,导演和演员在对经典人物东方不败的塑造中加入了自己对角色的理解和思考,将心狠手辣、诡计多端的东方不败演绎成为爱痴情的好姑娘形象,尽管部分剧情颠覆了原著,但依旧取得了不俗的收视率和关注度,这也是伴随时代的发展,金庸文化在不断的生产中更贴近消费的需要。

除此之外,网络时代中的金庸武侠江湖也呈现方兴未艾的景象。比如,网络游戏《侠客英雄传》《笑傲江湖》《金庸群侠传》的出现;再如1999年《中国青年报》上刊发了当代作家王朔《我看金庸》的文章,立刻引起了内地及港台地区金庸迷的强烈反应,从而引发一场“口水战”;新生网络文学写手“六神磊磊”,通过幽默诙谐个性化的解读金庸,成为网络新时代的“网红”。如果说金庸的小说创作是文化产品的初级产品,这个初级产品已经是精品力作、文化IP,那么,大众传播媒介的改编、加工、再生产就是产品的二次文化生产,其产生的文化叠加效应,形成了一个富丽堂皇的“金庸武侠”媒体文化奇观,由文化IP跃居为文化大IP,不仅拥有金庸及其作品的庞大粉丝群,所形成的金庸粉丝文化生产势必源远流长。

(二) 金庸文化的消费

后现代主义大师鲍德里亚把消费规定为沟通和交换的系统,是被持续发送、接收并重新创造的符号编码,是一种语言^[7]。消费逻辑的关键不在于产品,而是能指本身已经变成了消费的客体,这些客体通过被建构成为符码获得了自己的权力和魅力。整个消费社会就是由模拟的符号文化及其再生产构成的,而大众媒介促成了这一占主导地位的文化形式^[8]。金庸文化作为消费时代中出现的文化奇观,可以说是商业化的市场运作和大众媒介的推动共同建构的结果。

金庸最初创作武侠小说的目的是为了维持其一手创办的《明报》的生存与发展。报人出身的金庸有着极强的政治和新闻敏感性,在执笔《明报》社论的过程中,他洞悉政治发展方向,明确社会大众的需求。1950年,金庸担任《新晚报》的副刊编

辑,为了争取更多的读者,扩大报纸的销量,《新晚报》开始连载金庸武侠小说,一时间引起轰动,香港佳艺电视台看到其中的市场前景,1975年出资首拍电影《书剑恩仇录》,引起巨大反响,这才有了此后香港“无线”对于《神雕侠侣》《射雕英雄传》《笑傲江湖》的拍摄。在获得较为成功的收视率后,内地及港台地区的各大影视制作公司纷纷出资投拍,由此便出现了金庸小说不断被翻拍成影视作品现象。90年代后期,改革开放后的内地经济飞速发展,大众消费意识空前高涨,金庸敏锐地看到内地市场所存在升值空间,1999年,他以一元的价格将《笑傲江湖》的版权转让给中央电视台,在内地取得不俗的收视率后,第二部《侠客行》购买费用是80万元且有效期两年。这也可以看出金庸作为商人,极具商业头脑,凭借高明的市场营销策略以一元钱敲开了大陆市场,这也充分体现了金庸文化作为一种文化资源转化为文化资本的过程。

媒介文化的生产过程也是消费的过程,具体到金庸文化生产的过程,首先就是通过不断制造各种话题拉动消费,进行话题营销引发受众的关注和讨论,进而成功将受众锁定收看电视剧或电影。2015年,于正版《神雕侠侣》从定装到开播一直话题不断,由台湾演员陈妍希出演的小龙女,因其在剧中出现的水肿大圆脸被众多网友吐槽“小笼包”,随之在网络上出现了陈妍希小笼包系列表情包,并被网友配上网络用词“姑姑,你的速效救药丸”等,一时间,“小笼包”系列的表情包在网络上迅速流传。同时,陈妍希在之后代言某游戏,直接在广告中以剧中“小笼包姑姑”的形象出现,开起“陈记小笼包”,由此引发网友的热烈讨论。许多此前没有对电视剧关注的受众因表情包和网友讨论的热度纷纷去收看电视剧。到了网络时代,社交媒体已成为传播的主要平台,受众对于媒介文化的参与度与互动性增强,所形成的庞大的金庸粉丝群体成为金庸作品不断开发、生产与消费的主力军。如前面提到的“网红”代表“六神磊磊”,以其自媒体运营平台“六神磊磊读金庸”受到网友热捧。本就是骨灰级的金庸粉丝的“六神磊

磊”,在熟读了金庸的所有作品后,开始对小说中有代表性的人物进行思考分析,以独到的视角和老练的文笔来解读金庸小说中那些容易被忽略的有趣细节。其中推文《华山论剑和家族政治》,微信阅读量过10万,点赞率过万,受众通过打赏的方式表达自己对于作者观点的认同,并与作者进行互动。“六神磊磊”凭借着金庸强大的文化资源,不仅成功将自己包装为金庸文化的代言人,而且吸纳了更多年轻的消费群体,引起大量粉丝关注、互动甚至参与生产与消费,获得了极大的商业价值和收益。

金庸的文化消费性还在于金庸已经成为武侠文化的品牌符号、文化IP,不仅吸引粉丝的持续生产和消费,众多的媒介机构也会继续开发金庸文化的衍生产品,一方面吸引广告商的投资与赞助,另一方面不断寻找其文化消费增长点,通过文化产品的多元化生产,强有力地推动金庸文化的可持续消费。这正如鲍德里亚所言,当消费与某种社会地位、名望、荣誉相联系时,就是符号的消费。符号消费的价值在于它超越了产品本身,成为一种精神文化的象征。金庸文化从一定的意义上说,是一个时代媒介文化的表征系统,有较大的符号生产和消费价值。

参考文献:

- [1] 戴复古. 石屏诗集[M]. 上海:上海辞书出版社,1987:1481.
- [2] 蔡惠福,周伟业. 关于准确全面把握受众接受心理时代性变化的几个问题[J]. 新闻大学,2015(6):11.
- [3] 王俊秀. 社会心态:转型社会的社会心理研究[J]. 新华文摘,2014(8):17.
- [4] 崔新建. 文化认同及其根源[J]. 北京师范大学学报,2004(4):103.
- [5] 金寿福. 扬·阿斯曼的文化记忆理论[J]. 外国语文,2017(4):37-38.
- [6] 蒋原伦. 媒介文化十二讲[M]. 北京:北京大学出版社,2010:106-107.
- [7] 汪民安,陈永国. 后身体:文化、权力和生命政治学[M]. 长春:吉林人民出版社,2003:324.
- [8] 鞠惠冰. 消费文化研究[D]. 长春:吉林大学,2007:25.