



格调共情：“李健现象”折射出的电视音乐传播与社会审美趋向

孙文峰

摘要：格调作为作品或审美本质的诠释和理解，在剥离艺术作品载体后，逐渐被援引为高品质与个人审美趣味的概念集合；在社会语境中被理解为社会受众对该气质品格的理解、认同与归属感。格调共情即指大众审美突破以艺术或作品为中心的传统，转而向环境要素扩展，进而需要受众群体的广泛回应与互动，并在其中形成强烈的审美认同与格调定位，是由受众、社会媒体及传播过程共同营造的回应与共情的结果。“李健现象”是歌手李健因电视音乐真人秀《我是歌手》爆红而引发的传播和文化现象思考，体现出宏观层面的社会文化契合与转变，也体现了流行文化传播的整体结构变迁，是音乐电视传播与社会审美情趣的共情现象。

关键词：李健现象；格调共情；社交货币；传播生态；电视传播；社会审美

中图分类号：G229.27;J603 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-881X(2017)01-0113-09

作为一档成功的电视节目，湖南卫视音乐类明星真人秀《我是歌手》自2013年开播以来，历时四季都保持了高收视率、高关注度和高满意度；不论从节目制作还是社会影响方面来看，都取得了不同于以往电视音乐节目的成功。作为音乐选秀和流行文化传播的早期推动者，湖南卫视《超级女声》开启了以受众为中心的电视传播模式，并极力推动媒体与社会的互动。相对于早期音乐选秀节目在大众化与通俗化的音乐叙事中产生了诸如“忽视社会效益、牺牲格调与品位、违背道德价值观与审美取向为代价”的争议^①，《我是歌手》几乎是一面倒的溢美之词：机制上的独特创新，内容的求真、趋善、向美所传递的正面社会价值^②，“豪华落尽见真淳”的节目气质，与当下的真实生活、社会大众渴望真善美的深层情绪和普遍心理暗相契合^③，以及在音乐传播和营销手段上的互动营销、整合营销和社交营销的成功都备受推崇。

在电视热的同时，社会文化学者也关注到公众审美情趣的变迁：首先，是观众视听审美情趣的转变，观众逐渐从猎奇与娱乐心态向音乐审美与专业审美心态转型；其次，观众审美情趣的转变引发了社会流行文化和社会审美的变迁。笔者关注到《我是歌手》的成功及其诞生的成为话题热度的“李健现象”，不仅体现在宏观层面的社会文化契合与转变，也体现了流行文化传播的整体结构变迁，是电视音乐传播与社会审美情趣的“共情”现象。

一、格调共情及其理论视域

格调是一个古代诗学概念。中国古代的诗歌创作和诗学理论大体可以分为格调、神

① 曾凡斌。“超级女声”现象的成因及其批评。新闻实践，2005，(10)：12-13。

② 冯资荣。从《我是歌手》看电视音乐节目的创新。声屏世界，2013，(8)：40-41。

③ 王云峰。从《我是歌手》看电视音乐节目的品质化路向。创作与评论，2013，(10)：103-106。

韵、性灵和肌理四大流派。在西方文化语境中,格调通常泛指艺术风格,通常与社会阶层、文化品位同时出现,是一种卓越的作品品质。而当前,格调显然是一种从文学、诗歌的专业审美向艺术、社会乃至生活审美的拓展。

(一) 从文学到社会的格调界定

格调本是中国传统诗学的一个普通概念。王玉媛在对格调范畴的确立与发展进行历史梳理时发现,早期无论是格还是调,将其运用到诗学批评领域,都只是一般意义上的诗学理论。唐代皎然在评价谢灵运的诗时,不仅用了“格高”“调逸”,还用了“气正”“体贞”“貌古”“词深”“才婉”“德宏”“声谐”等词语。此时格调与其他诗学批评词语是并列的关系,并不具有不同于其他词语的特殊性。真正把格调上升到诗法的理论高度,并对明清两代格调说产生深远影响的,首推严羽的《沧浪诗话》^①。李剑波认为,严羽对“自然浑成”的诗歌审美理想,诗歌体制、风格特点的辨识,诗歌的方法、技巧的高度重视和强调灵感的作用等方面对明清时期的格调理论产生了重要影响^②。在沿袭了明代对诗歌体制声律的重视之外,清代格调派集大成者沈德潜更将诗歌的格调内涵延伸至“艺术风貌”和“品第水准”两方面的特征^③。在对沈德潜格调说的研究中,和其时间上先后相继的王士禛的神韵说也成为学术研究的热点。神韵是中国古典诗论的一个核心范畴^④。王士禛的神韵说集古人之所成,对中国古代的审美习惯和传统进行了提炼,其对“远”的提出表达了一种新的美学倾向,提倡一种意在言外的表现手法^⑤。王伟在对神韵说和格调说进行比较分析后提出,沈德潜的格调说充分吸收了王士禛神韵说的部分特质,在审美追求上,既崇尚阔大朗健的气象,又表现出对神韵古淡、清远的美学风格的喜好。这是因为古淡清远这一美学风范与文人阶层的理想和品格大体一致^⑥。总体来说,格调的内涵逐渐从诗歌或文学作品本身的韵律更多地向意境和思想层次转移,对韵律的评判地位有所下降,但对作品本身的内涵与意境更加注重,强调通过更加自由的方式阐述更加灵动、高胜的格调,强调对作品的“品”与“格”的描摹,并慢慢转化为品质与品格的审美内涵。李旭认为,格调是重视文化内涵的审美规范,是蕴藉雅正的美,是界划(可用的与不可用的语词、意象、形式等的讲究)所表现出来的精神风貌,同时是经典作品所呈现的一种精神和气质^⑦。因此,格调是属于美的肯定方面,是对作品最高品质规范的形态描述。邓红梅更精辟地指出,诗歌格调的高低直接反映出诗人生命积淀的丰厚与诗艺修养的深浅^⑧。

音乐是诗歌的延伸,可能经历短暂的分离,但最终都回归到大众对审美情感与趣味的表达,比如陆小玲认为,真正的音乐是诗意的想象创造物^⑨。蒋山指出,诗歌作为一门语言艺术,借助音乐来表述诗歌对声律的追求,音乐则涉及音乐的音高、音长、音强等诸多方面,概念模糊、难以准确把握。诗歌同音乐的关系,经历了从一体、分离再到追求音乐美的漫长过程^⑩。黑格尔在谈论音乐审美时,认为音乐中的情感表达与情感抒发是美的主要体现。他认为作为美的艺术,音乐须满足精神方面的要求,但不能流于“发泄情欲的酒神式的狂哮和喧嚷”,或是“停留于绝望中的分裂的极端痛苦”,而应在“情感的流露中感到幸福”^⑪。因而,音乐之美在于音乐本质之美,也在于音乐家(歌者)对音乐的诠释之美,更在于听者对音乐意向的理解与想象之美,即音乐之格调。

格调作为作品或审美本质的诠释和理解,在剥离艺术作品的载体后也逐渐被援引为高品质与个人

① 王玉媛. 清代格调派研究. 苏州: 苏州大学, 2011: 23.

② 李剑波. 《沧浪诗话》与明代格调论. 南都学坛(人文社会科学学刊), 2002, 22(1): 56-58.

③ 王玉媛. 清代格调派研究. 苏州: 苏州大学, 2011: 66.

④ 刘涛. 论钱钟书的神韵观-兼与曹顺庆先生商榷. 武汉大学学报(人文科学版), 2016, 69(5): 13-20.

⑤ 曹顺庆, 芦思宏. 再论钱钟书对“神韵说”的误解. 武汉大学学报(人文科学版), 2016, 69(5): 5-12.

⑥ 王伟. 格调对神韵的兼容——从《清诗别裁集》选王士禛诗看沈德潜的“格调说”. 武汉大学学报(人文科学版), 2007, 60(4): 498-502.

⑦ 李旭. 论“格调”. 求索, 2000, (4): 81-85.

⑧ 邓红梅. 论“格调”. 文学遗产, 2009, (1): 86-95.

⑨ 陆小玲. 音乐审美体验中的意象感受与诗意想象. 中国音乐学, 2000, (2): 98-104.

⑩ 蒋山. 论格调派对音乐性的追求. 艺术探索, 2007, 21(5): 133-134.

⑪ 黑格尔. 美学, 第3卷上册. 朱光潜, 译. 北京: 商务印书馆, 1979: 389.

审美趣味的概念集合。王蕾形象地将这种基于消费体验的格调界定为“消费社会的感性认知”，是一种审美的泛化和俗化，是突破了物质“表面的浅层次的文化象征的格调和品味”，而“对精神文化的更高要求”^①。布尔迪厄将格调习得过程上升为价值认同说，或阶层认同说的层次，认为格调的培养依托于自身价值观和社会规则的历史积淀。趣味或者格调具有社会区隔和阶级定位的作用，审美趣味和格调相同的人群将获得相应的归属感。保罗·福塞尔在著作《格调》中指出，区分等级的绝非只有财富一项标准，与金钱同样重要的还有风范、品味和认知水平^②。一系列细微的、在不自觉中呈现出的行为特征，符号选择构成了个体的等级定位^③。因此，在社会语境中，格调不仅仅是单一作品本身承载的气质与品格，更是社会受众对这一气质品格的理解、认同与归属感。

（二）社交网络时代的格调塑造及格调共情

在传统媒介环境下，媒介塑造和控制着社会，致力于创作具有归属感的格调来打动人、吸引人，并通过这种创作行为引领社会格调的发展，比如时尚、娱乐品味等。社交网络出现后，社交媒体的受众同时又是参与者、创作者和媒介发起者，其中人际关系和人际传播与媒介内容的传播有机融为一体^④。一方面，受众的能动性带动了自我表达、自我强化、自我肯定、身份标识以及对声望追求等多元目标的呈现。社交网络对内容、对媒介发起者所创作的格调具有自我筛选和过滤机制；另一方面，社交媒体具有强大的分享能力和病毒式传播能力，具有价值或格调的快速塑造能力，因而具有本质之美、格调之美的作品或内容，不仅能通过转发、分享或推荐的链式反应模式快速传播，而且能通过评论、关联、UGC 补充等形式使得传播价值或传播形象迅速丰满或成熟，而不需要像传统媒体一样通过持续传播来塑造。乔纳·伯杰从新兴社交媒体经济学的角度，形象地将社交网络中引发热议的传播称为“社交货币”（social currency），即卓越、稀缺或是非常规的事物具有货币一样的流通属性，能够通过讨论和分享获得额外的关注、流通和认可，从而获得强大的乘数效应^⑤。

此外，格调的形成过程也发生了改变。正如阿诺德·伯林特主张的那样，大众审美已经突破了以艺术或作品为中心的传统，转而向环境要素扩展^⑥。与以往主张的审美介入主要依赖于个体经验不同，群体知觉和互动对个体审美开始产生重要的影响。因此，一档电视节目或某一内容作品的审美认同，不仅要有作品本身的品质，也需要有受众群体的广泛回应与互动，在回应与互动中形成强烈的审美认同与格调定位。在此意义上，格调不仅是作品的审美取向，更是传播的结果，即格调不是由节目制作者或源媒体单向定义，而是由受众、社会媒体以及传播过程共同营造，是回应与共情的结果。

二、格调共情的触动与诠释

投射于更广阔的研究视野，格调共情不仅是传播学领域传播结构变革的产物，也是社会学领域的社会阶层变化、文化消费变化与社会认知水平共同作用的结果。

（一）中国社会阶层变化与中产阶层结构的模糊

全球化和产业革命红利不仅极大推动了中国经济发展，而且也带来了社会财富和消费方式的差异，社会结构呈现出多元化的发展趋势。其中，中产阶层的崛起是具有象征性的社会结构转变。中产阶层的发展是社会经济、政治和文化稳定发展的根基^⑦。根据瑞士信贷银行 2015 年 10 月发布的全球财富报告，中国的中产阶层人数在 2015 年达到 1.09 亿，超过美国的 9200 万，列世界第一。但是，中国的中产者不论从规模还是影响力来看，都远未达到基石的状态。第一，中国 2015 年中产阶层占人口比仅

①王蕾. 中西“格调”之比较——兼谈中国当代“小资”与“新中产阶级”格调化. 安徽广播电视大学学报, 2010, (3): 101-103.

②福塞尔. 格调: 社会等级与生活品味. 梁丽真, 乐涛, 石涛, 译. 北京: 世界图书出版公司, 2011: 23.

③福塞尔. 格调: 社会等级与生活品味. 梁丽真, 乐涛, 石涛, 译. 北京: 世界图书出版公司, 2011: 294.

④顾明毅. 社交媒体与文化社会认同: 上海传媒发展报告(2013). 北京: 社会科学文献出版社, 2013: 274-289.

⑤参见乔纳·伯杰. 疯传: 让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵. 刘生敏, 廖建桥, 译. 北京: 电子工业出版社, 2014.

⑥张敏. 阿诺德·伯林特的环境美学建构. 文艺研究, 2004, (4): 90-94.

⑦郑永年. 中产阶层正在变成“三明治夹层”. 公关世界, 2016, (1): 65-67.

10.7%,不及全球平均14%的比例,更不及发达国家40%—60%的人口占比,因而中产阶层不可能成为当下中国政治、经济和文化的主要诉求和依赖对象。第二,中国中产阶层并不稳定,尚未形成稳定的物质和文化消费特性。目前,中国住房、医疗和教育费用居高不下,中产阶层很可能因疾病、置房或其它意外支出而丧失中产消费能力,并不能完全释放倡导品质与格调的中产消费情怀。第三,中国消费市场并不以中产消费为主体。即使在文化内容消费品市场,有学者仍抱怨中产阶层的失语现象^①。但是在文化需求层面,中产又成为文学作品和文化产品所臆想的未来消费目标和消费模式。因而文化产品的输出则在现有市场的功利化与未来市场的高尚化之间游离与挣扎。在这样的市场结构和社会氛围中,优质的、中产价值取向的内容产品具备了发生的社会可能性。

(二) 电视审美后现代文明的觉醒

后现代社会,除了电视技术在视觉文化、影视文化层面的提升,在电视后现代主义思考中,利奥塔所倡导的“元叙事”风格、伊哈布·哈桑提倡的模糊化与反正统主义、拉什提出的“去分化”等论述,都在强调电视视野的模糊性和非单一价值取向,即电视节目所传递的不再是单一符号化的价值劝说或节目形式,而是融合了艺术与非艺术、生活与现实、当下解读与精神诉求的复杂载体。在电视节目的后现代表达中,也融入了后现代文明的反思,如对工业文明中财富追求、物质体验快感的反感,更多融入了对人的本我价值、情感诉求的扬弃。因此,社会心态和电视节目的表达形式,促成了格调共情传播的技术可能性。

三、“李健现象”及其格调共情考察

(一) “李健现象”

李健是湖南卫视明星音乐真人秀节目《我是歌手》第三季的一位参赛歌手,虽然具有一定的知名度,但并不是一位符号化的文化偶像。但随着《我是歌手》电视节目的热播与多层次传播,李健的文化影响力得到前所未有的爆发性增长:新浪微博粉丝数从2015年初的约40万增长到年底的416万;百度指数中“李健”成为阶段性的高频搜索词(如图1所示);在腾讯浏览指数中,以李健为关键词的“综合环比”和“自媒体环比”分别上升了74.31%和105.13%。与李健相关的音乐作品、阅读书籍,甚至是消费物品清单都得到了受众的追捧,并引发媒体人大呼“李健现象”。这让人不禁要问:李健何以如此火爆?“李健现象”究竟是电视人的偶然,还是社会审美的必然?

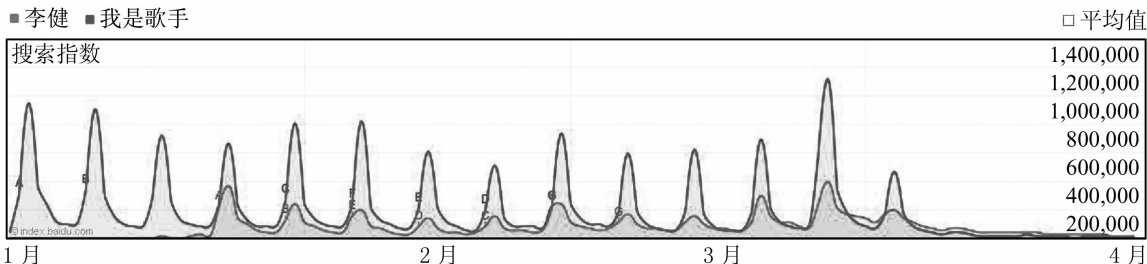


图1 关键词“李健”“我是歌手”传播趋势

(二) 李健音乐格调的认知

乔纳·伯杰指出,激活情绪是传播的关键。尤其是在新媒体背景下。生理学唤醒或者诱因让人们谈论和共享^②。邓志伟认为音乐作为在时间中流动的听觉艺术形式,最具有情感美丽、最长于表达和激发情感^③。Lacher 和 Mizerski 在对心理学和音乐教育的文献进行梳理后,总结出音乐的情绪激活可细分为四个环节:知觉反馈(sensorial responses),这是聆听音乐最初步最原始的反应,该反应多伴随一些

①韩浩月. 中国文学对中产阶级失语. 人民论坛, 2009, (5): 6.

②乔纳·伯杰. 疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵. 刘生敏, 廖建桥, 译. 北京:电子工业出版社, 2014: 146.

③邓志伟. 阿多诺对流行音乐消费的伦理批判. 伦理学研究, 2014, 7(4): 96.

身体动作,诸如摇晃、轻轻的跺脚、假装在弹吉他等;情绪反馈(emotional response),聆听音乐所激发的包括欢乐、愤怒、悲伤、热爱等情感;意境反馈(imaginal response),音乐的旋律或是歌曲中的歌词会激发听众对特定形象、记忆或情境的联想;分析反馈(analytical response),绝大多数听众通过聆听音乐,会对音乐中的元素譬如旋律、和声等有自己的鉴别和理解^①。

在李健现象的传播案例中,知觉反馈和情感反馈主要体现于“流行音乐的音乐形态更接近人的自然状态,再加上那种生活化甚至自然主义的歌词,它也就更能击中人们心灵世界上最柔软的部位”^②。尤其在李健的音乐诠释中,“把古典音乐中的抒情氛围移植进了流行音乐,超越了流行歌手这个符号”^③,并被赋予“音乐诗人”的符号标签。从李健音乐受众或粉丝的评论语料中,笔者提取到最多的情感反馈包括“同理心”“认同”“向往”“意境想象”“情绪渲染”等要素。从初次登场到最后的歌王总决赛,李健总共演唱了11首歌曲。这11首歌曲绝大多数传唱度并不高但意蕴丰富:如表达对亲人思念的《今天是你的生日,妈妈》;关于爱情的《假如爱有天意》;对家乡等精神冀望依附的《月光》;感叹时光流逝的《当你老了》等。这些被掩埋的音乐作品蕴含着和当代个体命运息息相关的丰富内涵,聚焦人本真的情感世界,更能唤醒听者深层次的情绪表达与反馈:

我最喜欢健哥演唱的《月光》,那个时候刚刚经历了实习期被炒鱿鱼,自己的梦想实现不了,前途又很迷茫。健哥第一次在舞台上唱起这首歌我就震住了,歌里面那种追求自己所爱,又能重新回归自我的感觉真的是太令人向往了。那段时间这首歌真的是听一次哭一次。^④

这首歌的填词真是太痛,太痛了……李健的这首歌(假如爱有天意)刺入了我隐在心里最深处的过往。^⑤

音乐的意境反馈是听者对音乐营造的氛围想象。李健被认为非常善于通过音乐营造出画面感:《今天是你的生日,妈妈》让听者“仿佛看见一个已长成青年的儿子对着过生日的母亲缓缓倾诉,而她淡淡微笑的样子”;《在水一方》“把人带入了了一幅非常宁静又深情的画面中,直到歌曲结束,你才会恍然觉得回到了现实,有种微醺之感。”^⑥音乐营造出意境,意境得以激发想象并引发共情,既有歌手在演绎时的技巧运用和情感投入,比如李健在编曲上创造性地“采用文学或电影的语言”,营造出“唯美又文艺”的意境^⑦,但更为重要的是,意境营造和时代的契合度。以李健首次登场所演唱的《贝加尔湖畔》为例:

安静、旅行、诗意、异域、温暖、手风琴、路上…一个已然稀少的人文歌手把他们串在了一起^⑧

除了清新和温柔,他声音里如水淌云游的自在轻缓是多么难得。也许,有一片绿野仙踪是闭上眼睛后、在他的歌声里能看见的。^⑨

利奥塔曾经用一个希腊词 Domus 来表示传统意义的家,亦即居所,它象征着与自然、与神、与诗意的亲密接触^⑩。而工业化和城市化创造了人类与自然界的距离。奥维·洛夫格伦在著作《美好生活》中指出,自然的怯魅和疏远在人们生产的愈发理性和效率、物质的日益丰盈、生活居所的漂泊不定后,激发了人们对具有原始神秘特性的自然产生了浪漫态度。正如西美尔所言:“只有在距离基础上他(代指现代人)才可能对自然产生真正的审美观照,此外通过距离还可以产生那种宁静的哀伤,那种渴望陌生的

① LACHER K T, MIZERSKI R. An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. Journal of Consumer Research, 1994, (12): 366-380.

② 赵勇, 祝欣. 邓丽君、流行音乐与 20 世纪 80 年代的批判话语——当代中国大众文化价值观念生成语境分析之一. 文学与文化, 2014, (1): 8-19.

③ 葛佳男, 周珊珊. 李健: 大时代与小确幸. 人物, 2015, 12: 124-129.

④ 评论选自访谈. 访谈对象为小 Z(化名), 23 岁, 前广告公司实习文案编辑.

⑤ 评论选自某视频网站.

⑥ 评论均选自某网络问答社区.

⑦ 耳帝. 我是歌手 3 的十大最精彩的表演, <http://chuansong.me/n/1305034>.

⑧ 评论选自某音乐论坛.

⑨ 评论选自某音乐论坛.

⑩ 周宪. 文化现代性与美学问题. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 5.

存在和失落的天堂的感觉,这种感觉就是那种浪漫的自然感觉的特征。”^①奥维·洛夫格伦更直言中产阶级对大自然的的感情如此深透,甚至被认为是他们唯一自然流露的情感^②。在中产阶级的“浪漫之眼”中,“清澈又神秘”“春风沉醉,绿草如茵”的贝加尔湖远离喧嚣的都市,代表着一种未经人类文明驯化的纯朴和孤独,契合了现代人对乌托邦式的过去和未遭工业破坏的自然王国怀旧式的追求。歌曲中吟唱出的视野开阔的静止海岸,和伴侣一起驻足欣赏风景等画面意象,经由李健“清透铮亮”“飘逸空灵,拥有天生的理智与纯净”的声线,给听者营造出了短暂的、停滞的、美好的自然体验和高密度,与水泥城市形成充满张力感的对立。

除了情感触动和意象唤醒,李健的音乐因为洞悉了现代社会群体的向往与忧虑而引发共情。有些歌曲深刻地观照出现代人的生存价值与发展意义,关注个体生命的生存处境和心灵体验,对生死、信仰、生存意义提出追问和反思。在节目接近尾声之际,李健演唱了万晓利的代表作《陀螺》,这首歌曲将人比作转动的陀螺,在一个隐喻的意义上捕捉人和世界的关系:

我非常喜欢李健演唱的《陀螺》,这样的歌曲真的是太少了,不是简单的唱爱情,或是唱爱而不得。这首歌听完给了我很多的想法和思索。我原来以为只有摇滚的嘶吼才具有现实的批判力,但没有想到这么柔情的歌曲也可以。^③

音乐最重要的特质之一是借由音乐而实现体验追寻。在这个意义上,《陀螺》表达的正是现代人存在困境的体验。李健曾在访谈中指出,《陀螺》是一首“近乎黑色的歌曲”,描述的是冲突:人和人的冲突、人和世界的冲突、人和自己的冲突。从“田野上、清风里、飘着香的鲜花上”转动到“结冰的湖面”,再转动到“酒杯、婀娜、深不见底的黑暗”,这些碎片化的意象寓意着从诗意化的田园场景逐渐远离、蜕变乃至断裂。在这些流转的意象中,陀螺“不能停止”的转动体现了现代性重要特征之一:速度。流转的速度剥夺了人的反思力,带来令人眩晕的陌生感。同时,在这似陀螺般不停歇的转动中“不能睁开眼”,意味着现代个体生活方向感的消失和悬空,个体成为没有历史厚重感,灵魂漂泊不定的存在。

音乐引发共情意味着音乐成功地“实现了和观众点对点的交流”^④。李健被观众称为“音乐诗人”。在海德格尔眼中,诗人作为时代深刻的观察者和伟大的局外人,在世界的黑夜里更深地潜入存在的命运,用自己的冒险探入存在的深渊,并用歌声把它敞露在灵魂世界的言谈之中^⑤。资深李健粉丝小夏认为,李健自认为更像是一个歌手,而不是诗人。她一直记得大学老师对诗人的评价,“诗人要有针砭时弊,像匕首一样的精神”。但值得注意的是,嘶吼、愤怒和激烈也许不能更有效地弥合现代个体内心深处的矛盾和分裂。所以,胡赳赳给李健一个更为精准的定位:扮演“市场经济崛起阶段的抒情诗人”的角色^⑥。正如本雅明所言:大众从艺术作品(对于他们来说,这些艺术作品就是消费品)中积极地寻求着某种温暖人心的东西^⑦。在这个意义上,李健的音乐和当下时代个体的生活境遇建构了一种紧密的关系同构,现代社会中个体所体验的情感错位,借由其音乐获得了纠正和弥合。经他演绎的这11首歌曲,每首都如同西美尔所说的一张“快照”,虽然碎片化,却能折射出“认识社会现实的基本方面的关键”,共同构成一条完整且多元的故事线。现代个体的生存焦虑、心灵荒漠、漂泊无依得以通过李健的音乐诠释获得片刻的温情和归宿感。李健的音乐创造出一种“温和的麻醉剂”,使得听众短暂脱离“生活的需要”,却又不“足够强劲到使人忘却现实的悲惨”^⑧。

(三) 李健生活格调的扩散

2015年,李健在《新周刊》和生活方式研究院主办的“2015生活方式创意榜”中被授予“年度创享生

①西美尔. 货币哲学. 陈戎女, 耿开君, 文聘元, 译. 北京: 华夏出版社 2002: 389.

②奥维·洛夫格伦, 乔纳森·弗雷克曼. 美好生活: 中产阶级的生活史. 赵丙祥, 罗扬, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011: 56.

③评论选自访谈. 访谈对象为C(化名), 34岁, 高中语文老师.

④黄佟佟. 春风十里不如李. 南都周刊, 2015, 7. <http://www.nbweekly.com/news/people/201504/38698.aspx>

⑤孙周兴. 海德格尔选集. 上海: 上海三联书店, 1996: 410.

⑥胡赳赳. 李健为什么被称为男神是有原因的. <http://hujiujiu.baijia.baidu.com/article/53541>

⑦BENJAMIN W. The Arcades Project, trans. Howard Eiland, Devin McLaughlin. Cambridge: Belknap Press. 1999: 395.

⑧奥利维耶·阿苏利. 审美资本主义: 品味的工业化. 黄琰, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2013: 70.

活家”。媒体评价他“示范了一种理想生活的可能”。《我是歌手》之后,李健在4所大学举办了4场“看见李健”高校健谈会,每场演讲结束,在座的学生都异常积极热忱地提问,其中绝大多数问题涉及一个更根本的人生问题:个体应该通过什么样的方式在当代中国社会获得成就、声望、爱 and 好的生活,诸如“如何悦纳平凡的自我,找到属于自己的光芒?”“面对竞争的压力感到焦虑,又该如何保持生活的热情和好奇心?”“您是如何做到不被外界干扰始终表达真实的想法的呢?”“对我们这些年轻的听友(李健歌迷的总称)有一些什么建议,怎样才能成为像你一样那么好的人”等。李健俨然已经成为一个生活成功的标杆和效仿准则。

在新浪微指数中,以李健为关键词入口,和“李健”在一起出现的标签绝大多数都是“旅游”和“美食”(如图2所示),而不是“音乐”“娱乐”或是“名人明星”。“李健不仅代表一个人名,一个歌手,更代表一种人生态度,一种生活境界”。如果说李健音乐的情绪激活奠定了其音乐被接受的程度和成功的基础,那么通过音乐以及真人秀节目多机位、立体式的记录方式传递和表达的生活态度则是“李健现象”中格调共情的关键。

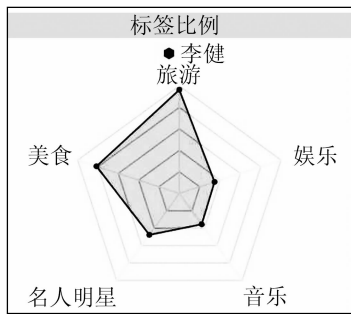


图2 关键词“李健”新浪微指数标签比例

首先,李健生活细节的呈现,构建了一个完整而丰满的个体形象,体现着一种生存状态,一种带有等级或阶层符号的生活状态,一种生活的艺术感,这迅速成为广大具有高等教育背景、具有相应审美认知能力却受困于经济能力匮乏性困扰的“蚁族”共鸣,并给陷入现代“消费之坑”的中产以指引。关于李健生活细节的展现,被认为充满了品味和格调:周游世界,情之所至和三五个好友即兴弹唱;家中珍藏着包罗万象的音乐CD;拥有丰富的藏书;坚持健身的健康生活习性;良好的着装品味等。林语堂曾指出,在中国人心目中,凡是用他的智慧来享受悠闲的人,也是受教化最深的人。善于悠游岁月的人才是真正有智慧的^①。通过真人秀镜头捕捉到的李健生活符号,不同于日常生活中的物质性满足,体现出“悠闲自在的美学秉性”,展现了音乐之外的另一个相面:“喜闲散、优游岁月、乐天知命的性情”。这种消闲的、浪漫崇尚的生活格调在市场经济崛起的中国当下,在消费主义盛行的中国当下显得更为稀缺。成伯清在分析博德里亚的消费定义时,认为消费主义是一种理想主义的消费追求,因不止于需求的满足而堕落为消费的“欲望”,而这种欲望是不可能彻底满足的时候^②。在消费主义以及膨胀化的物欲时代,时尚美学更迭频繁,转瞬即逝;休闲娱乐活动也被日益纳入理性和程式化。这不仅让贫乏者愈感到生活之压抑,而且让满足了温饱与安逸的中产者骤增空虚与无聊,从而陷入“消费之坑”:因恐慌和空虚促发了消费,但消费却引发新一轮的恐慌和空虚。对于如何跳出生活的怪圈,郑也夫给出了分析和预判:当物质不再是人们满足炫耀与刺激的有效手段时,人们将通过艺术来寻求身份的识别^③。这与列斐伏尔说的“让生活变成一件艺术品”异曲同工。韦伯也曾指出:艺术确实承担了把人们从一种日常生活的平庸刻板中救赎出来的功能^④。在某种程度上,李健展现给公众的生活格调即是生活的艺术感。

其次,从社会审美角度讲,李健展现的生存状态与公众存在的若即若离的距离感以及生活的抽离性引发了所有社会公众的遐想与向往,因而获得心灵的共鸣。在一篇关于李健高点击率的文章《喜欢李健的人,心中一定也住着个诗人》的最后,对李健的总结是:“沉浸在音乐里,又消隐在歌曲之外,和这个世界保持着刚刚好距离,把舞台和生活分开,只做自己认为对的事,心口如一,愿意追求,并付诸行动,不卖

①林语堂.生活的艺术.越裔汉,译.长沙:湖南文艺出版社,2012:149.

②成伯清.走出现代性:当代西方社会学理论的重新定向.北京:社会科学文献出版社,2006:138.

③郑也夫.后物欲时代的来临.上海:上海人民出版社,2007:18.

④GERTH H H, MILLS C W. From Max Weber: Essays in Sociology. New York: Oxford University Press, 1946: 342.

弄才情,如静水流深”^①。在西美尔关于现代性体验的论述中,距离是其中非常重要的概念之一。杨向荣认为,西美尔所说的距离不仅指物理距离缩短和空间压缩的客观现实。同时也是主观的心理距离,即主体在面对距离现象越加明显的现实社会生活的一种感受,如何反应和应对的一种做法或态度^②。“每一天,在任何方面,物质文化的财富都日益增长,而个体思想只能通过进一步疏远此种文化,以缓慢得多的步伐才能丰富自身受教育的形式和内容。”^③而除却“时刻在买”的物质世界,现代个体还需面对的是“时刻在线”的网络世界。充满幻象的虚拟世界给主体的日常体验带来了全新的冲击,和当年本雅明初到柏林,在“由街巷和地下道组成的迷宫”里面自我迷失的经历相似。现代个体置身复杂的多种关系的聚合,深陷快速流动迭代的信息和知识,连结着和虚拟朋友以及无边界世界的亲密,面临着更深度的迷失和焦虑。而李健却成功地展示了作为个体的独立和与周遭世界的连结达到舒服平衡的可能性。在融入热闹喧嚣的同时保持自身的专注理智,交替地在“内”与“外”的两种身份之间转换和游走,以局外人的眼光和特立独行的姿态张望社会:游离和亲和,孤独和连结,这使得李健的生活得以呈现稀缺的、充满错位感的自在、优游的疏离状态。简言之,抽离性意味着主体有意识地与他者保持一定的距离,适度地疏离高度物化、碎片化的客观世界和高密度的虚拟世界,在一定程度上规避“生活中过分的拥堵挤破和摩擦”,从而更有效地保持个体性和自我意识的完整性。

四、由“李健现象”引发的格调共情的传播学再思考

“李健现象”不仅是一个传播现象,也是一种文化现象,更是一种社会现象。虽然李健的音乐表达具有一定的偶然性,但他所牵引或指代的中产情怀和艺术化生活引发了社会的共鸣与追捧,同时这种共情借助社会化媒体的发酵,呈现出强烈的自传播特性。“李健现象”是生长于当下中国的特殊传播现象,也是根植于当下中国情境的文化性的延展,而非一个单一的电视节目“创造的现实”。将“李健现象”引发的格调共情置身整个传播学生态,具有一定的借鉴与启示。

首先,格调传播或格调共情需要传播学更重视当下的文化土壤,成为服务社会、抚慰社会的有效途径。回顾“邓丽君现象”“李宇春现象”这些过往成功的传播案例,能够引发社会性和集体性情感唤醒的偶像明星,一定是个性表达与时代特征的紧密契合。李健的格调在当代个体,尤其是中产阶级群体中获得相当程度的共识。当代中国的中产阶级是一群总体数量日益庞大但个体仍处于矛盾的群体:桎梏于物质欲望又渴望精神独立,在追寻稳定和完整的同时,也期盼获得感性生命的自在满足。而李健的音乐敏锐地捕捉到现代个体的内在心灵困境。他在音乐中流露出的对过往逝去美好的追思、归宿感的追寻、生存本真性的反思,借由隐晦、内敛、节制的表达方式,有效地抚慰了因方向感迷失和生存困境而焦虑的现代个体。李健生活中的点滴趣味富于“悠游自在的美学秉性”,和本雅明笔下“游手好闲者”相似,却被称作“在大时代边上的浅唱者”:徜徉于五光十色的商品世界,漫步在时代的喧嚣,保留有充分的自主性。在某种程度上,李健的被热捧更具有一种时代的巧合:在合适的时间、合适的地点,一个合适的歌者带给现代个体一个合适的审美诉求和情感唤醒,为现代个体带来了想象和追求的空间,成为精神归属和跃升方向。这种具有时代性的、具有一定新鲜感和错位感的格调体验被发掘,透过电视镜头,彼此交错地呈现在亿万观众面前,进而引发了情感的唤醒和共情,又因共情激发关注、讨论和分享,成了不容忽视的社会现象。

此外,格调共情也引发了对传播本质的再反思。正如不久前与同仁争论:当下传播究竟是更应注重技术改良还是内容革新?毫无疑问,大数据和计算传播理论的发展推动了传播学对受众识别的精度,开发了对传播过程和传播结果更精确的评价和计算方法,使得有效率、有目的的传播活动成为可能。但

①郭巧.喜欢李健的人,心中一定也住着个诗人. http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5ODExNDM0Mg==&idx=1&mid=2653006525&sn=983ebc290a1118d16176bb77faa0bd0b

②杨向荣.距离//周宪.文化现代性与美学问题.北京:中国人民大学出版社,2005:321.

③西美尔.货币哲学.陈戎女,耿开君,文聘元,译.北京:华夏出版社2002:363-364.

是，传播的内涵质量会因传播技术改良或形式质量改良而显著不同吗？显然，传播的真谛应回归价值传播本身，回归作为传播学营养层的社会审美与社会文化。“李健现象”证明，“卖好又卖座”的格调传播是具有市场可行性的。

借由李健这个文化符号载体引发的格调共情，不仅是传播学领域传播结构变革的产物，也是社会学领域社会阶层变化、文化消费变化与社会认知水平共同作用的结果，更给予传播学研究和电视传播工作者更多的启迪。

The Taste Empathy in Social Aesthetics and Marketing of TV Music Programs Based on the Analysis of Singer LI Jian's Success

SUN Wenzheng (Nanjing University)

Abstract: Taste has been taken as the interpretation and understanding of artworks oraesthetic essence. It has gradually developed to a comprehensive concept, combining both high quality and personal aesthetic taste. In the social context, taste can be interpreted as how the audience understand, identify and be attached to a certain temperament or quality. Taste empathy refers to a concept that the public aesthetics breaks through the traditional focus of art or works, and extends to the ambient elements, creating aesthetic identity under the comprehensive interaction with the audience. It is the overall result of response and empathy created by audience, social media and communication process. “LI Jian Phenomenon” is named to describe the non-anticipatory but great success of singer Li Jian, according to his performances during the music reality show *I am a Singer*. His success not only accords with the sociocultural changes, but also indicates the changes in the overall structure of the popular culture. It is the empathy in both the marketing of TV Music programs and social aesthetic.

Key words: LI Jian phenomenon; taste empathy; social currency; communication ecology; TV communication; social aesthetic

● 收稿日期：2016-05-11

● 作者地址：孙文峥，南京大学新闻传播学院；江苏 南京 210093。Email: sunwznj@126.com。

● 基金项目：国家社会科学基金一般项目(14BXW043)

● 责任编辑：涂文迁