

專輯論文

現代幻想在中國之符號踐行： 「流星花園」模式的文化解析

馮應謙
張瀟瀟

摘要

通過解析「流星花園」模式的台灣和內地版電視劇，本文力圖釐清流行文化與權力的關係。借由文本分析及話語分析，作者解析出「現代生活方式」與「現代愛情童話」幻想。「流星花園」模式以眾多能指將現代生活簡約為富人生活，並以人稱指代、隱喻等話語元素構建貧富對立。為跨越貧富鴻溝及踐行現代生活，該模式所提供符號解決措施卻是現代灰姑娘神話，從而將社會結構問題轉化為個人因素。相比台灣版，內地版尤為美化社會陰暗面從而助長霸權建構，此乃其政治經濟處境所決定。

關鍵詞：「流星花園」模式、現代幻想、符號踐行、權力

馮應謙，香港中文大學新聞與傳播學院教授兼院長。主要研究興趣為文化產業、流行音樂、性別與青少年身分認同、文化研究、文化的政治經濟學與新媒體科技、亞洲遊戲產業與中國媒體全球化的研究。電郵：anthonyfung@cuhk.edu.hk

張瀟瀟，香港中文大學新聞與傳播學院博士候選人。主要研究興趣為文化研究、流行文化、電視研究與媒體全球化、全球電視模式及其本土化的研究等。電郵：xiaoshaw50@gmail.com

Modern Fantasy and Its Symbolic Actualization in China: A Cultural Analysis of the *Meteor Garden* Format

Anthony Y. H. FUNG

Xiaoxiao ZHANG

Abstract

Originally a Japanese manga in the 1990s, the *Meteor Garden* format narrates a story about four rich boys with good looks and a poor girl with an attractive personality. Among the format's variants, two TV drama versions were produced: *Meteor Garden*, by Taiwan producers in 2001; and *With the View Of Meteor Shower*, by mainland China's producers in 2009. The former is a super hit with significant influence on all of Asia. The latter is the latest adaptation, located in a unique social context. In analyzing these two television dramas, the authors explore the relationship between popular culture and power in the *Meteor Garden* format.

Our textual analysis focuses on the signification system of the *Meteor Garden* format and is supplemented by the analysis of character dialogue. The discourse analysis explicates how personal pronouns and metaphors discursively construct the contradiction between two different stratum identities, the rich and the poor. Finally, we analyze the fantasies of "modern lifestyle" and "modern love tale" inherent in the *Meteor Garden* format. This format oversimplifies modern life, by equating modern life to rich life with the multiple-signifiers-single-signified representation, which betrays the ideal of "life politics" proposed by Anthony Giddens. Moreover, the rich-poor contradiction has been constructed by the discursive opposition between the personal pronouns "you" and "we," which is dramatized by the metaphors "parasites" and "weeds." In order to bridge the rich-poor gap, the format provides audiences with a

Modern Fantasy and Its Symbolic Actualization in China

symbolic solution, that is, the modern Cinderella myth. On one hand, the romantic love between the rich Prince Charming and the poor Cinderella advocates a pure relationship. But on the other hand, it reconciles the conflicts between the two opposite stratum and accordingly transfers social responsibility to individuals. In short, the *Meteor Garden* format actualizes modern fantasies and to some extent helps to maintain the status quo, which are similarities shared by both the Taiwan version and the mainland version.

Despite the similarities, the two versions differ significantly in ways that might be caused by their different social contexts. In comparison with the Taiwan variant, the mainland show bears a lesser degree of “semiotic excess.” Furthermore, *With the View Of Meteor Shower* conspicuously beautifies the dark side of mainland China. By constructing a perfect character, a land agent, the mainland version purifies the image of the real estate industry, which has actually caused many severe social problems in China. Chinese audiences are indulged in modern fantasies and fail to see the real problems with the social structure. The mainland version thus contributes greatly to hegemony building.

Keywords: *Meteor Garden*, modern fantasy, symbolic actualization, power

Citation of this article: Fung, A. Y. H., & Zhang, X. (2012). Modern Fantasy and Its Symbolic Actualization in China: A Cultural Analysis of the *Meteor Garden* Format. *Communication & Society*, 19, 59–76.

Anthony Y. H. FUNG (Professor and Director). School of Journalism and Communication, the Chinese University of Hong Kong. Research interests: cultural industries, popular music, gender and youth identity, cultural studies, political economy of culture and new media technologies, Asian game industries and China's media globalization

Xiaoxiao ZHANG (Ph. D. candidate). School of Journalism and Communication, the Chinese University of Hong Kong. Research interests: cultural studies, popular culture, television study and media globalization, the localization of global television formats

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

「流星花園」模式講述四個富家男孩與一個平民少女在一所貴族學校裏發生的故事，其不同版本均贏得廣泛受眾。該模式最早源自連載於1992至2004年間的日本漫畫《花樣男子》(花より男子)，¹ 2001年該漫畫被台灣華視改編為電視劇《流星花園》。台灣《流星花園》播出後在亞洲地區紅極一時，受其影響，日本與韓國分別於2005年與2009年推出了各自的《花樣男子》電視劇版本。由於台灣《流星花園》電視劇的成功與深遠影響，我們將所有相關版本稱為「流星花園」模式。中國內地也於2009年由湖南衛視生產和播出電視劇《一起來看流星雨》，並「以2.13%的平均收視率」，一直蟬聯同時段全國收視冠軍(金鷹網，2009年8月31日；騰訊網，2009年8月26日)。通過對台灣《流星花園》(簡稱為台灣版)和內地《一起來看流星雨》(簡稱為內地版)² 電視劇的深度解析，本文力圖剖析「流星花園」模式所營造的現代幻想，並釐清其中流行文化與權力的關係。

論文所採用的主要研究方法為文本分析與話語分析。遵從符號學傳統、輔以對話分析，本文縱析電視劇文本中的意指呈現和神話。同時，通過分析人稱指代和隱喻，可見話語之中的身份建構與其對立。最後，我們從「流星花園」模式中解析出「現代生活方式」(the fantasy of modern lifestyle)與「現代愛情童話」(the modern love tale)幻想。該模式從本質上可視作現代幻想在中國的符號踐行，現代生活方式幻想有涉貧富階層矛盾，「流星花園」模式以眾多能指將現代生活簡約為富人生活，並以人稱指代、隱喻等話語元素構建貧富對立。而現代愛情童話則是貧富矛盾的符號化解，即以灰姑娘神話跨越貧富鴻溝及踐行現代生活，從而將社會結構問題轉化為個人因素。

現代生活方式，及其片面表徵

「多能指—單所指」的符號呈現

「流星花園」模式為觀眾提供了超越中國現實、極富吸引力的現代

生活幻想。這種象徵成功和幸福的優質生活，在劇中以眾多能指(the signifiers)指向單一所指(the signified)——上流社會的現代生活方式。據吉登斯(Giddens, 1991)在《現代性與自我身分》(*Modernity and Self-identity*)中所析，「生活方式」概念暗含於多元可能性中進行選擇，並日常化為服飾、飲食、行為及社會互動場景等，生活方式概念在消費領域中的應用尤為普遍。「流星花園」男主角開名車、玩遊輪、住豪宅，管家傭人隨侍，渾身上下都是名牌，如台灣版中反復出現的Chanel、Prada、Armani和在內地版中的D & G、Burberry等奢侈品牌。以商品消費為核心的物質主義是「流星花園」中最易辨認的符號體系，也是劇中現代生活的顯著特徵。通過消費來體現差異並非新鮮(Storey, 1996)，社會經濟學家范伯倫(Veblen, 1953)曾分析有閑資產階級如何通過「炫耀性消費」而不是工作和職業來界定身分及其地位，社會學家齊美爾(Simmel, 2005)亦指出新都市資產階級憑藉在消費中追求有關地位、時尚和個性的符號，從而維繫和展示獨特個性。范伯倫、齊美爾所析情況都出現在社會轉型期，社會已經變遷，而階層及其相應身分將立未立。這種身分困惑和建立身分的努力在文化領域和日常生活層面反映出來，其中一種途徑即體現於生活方式。在「流星花園」模式中反復出現的商品符號正體現了中國新興資產階級作為新富在興起時建構身分的迫切需要。

此外，電視劇中這些尚在讀大學的青年人成日流連於各類舞會或酒會之中，這種上流社會的生活方式已然超越了大多數中國人的生活常態，而只能藉由影視文本想像和踐行。同時，這種現代生活也要求上流階層的修養、文化品位和休閒愛好，體現在時尚、運動、外語、音樂和禮儀等各方面。社會精英們不僅有錢、有修養，而且流動性高。但，於富人尋常的流動，於庶民卻是難於實現的願景。雲海(內地版道明寺)隨時可去美國求學，雨蓁(內地版杉菜)卻不能。在台灣版第2集，道明寺告訴杉菜父母自己的父親現不在台灣。杉菜爸媽的反應是「父親當然不在台灣，這麼忙怎麼會在台灣，只有我們才在台灣嗎！」全球化在個人流動層面造成了新的社會不平等。拉什與厄瑞(Lash & Urry, 1994)依據流動性由高到低將社會劃分為高層精英人士、中層普通白領與技術人員、及下層階級。其理論劃分儼然是中國現實並被

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

「流星花園」文本再現和強調。

如是，通過奢侈品、名車、遊輪、豪宅、舞會、英語、鋼琴、旅遊、留學等多個能指的表徵，「流星花園」模式不斷建構並反復強調劇中男主角們的生活是上流、優雅、富有和值得嚮往的現代生活方式。「生活方式」及其概念屬於現代性發展的高級階段，這種富人擁有的現代生活遠非當前中國社會的普遍現實，我們因此才將「流星花園」文本稱之為對現代幻想的符號踐行。中國觀眾通過移情式地觀看電視劇而獲得快樂，逃避現實生活的困境。吉登斯(Giddens, 1991)繼而將生活方式討論提升至「生活政治」(life politics)層面。生活政治是有關生活方式的政治，將現代人從傳統束縛與支配關係中解放出來，從而達到現代人的自我實現。如中國古代尊崇封建皇權，將明黃色定為皇帝專享，而為普通人禁用。現代人則早已無此禁忌，這正是現代生活平等多元的體現。生活政治強調自由選擇及倡導自我實現的生活模式，其生活方式應是多元，權力因素在其中應是促進性而非不平等。這樣，即使是微觀生活層面也有關政治。尤為重要的是，吉登斯早已提醒我們注意將生活方式簡約為富裕群體/階級訴求的可能誤區。

現代生活，簡約為富人生活

恰如吉登斯所析，「流星花園」模式給社會新興富裕階層提供了實現自我、建立個人身分認同的重要途徑，乃其積極意義所在。但該模式卻將現代生活方式與上流社會進行簡單勾連，現代生活在劇中只等同於上流富裕生活，這種對生活方式的簡約化排除了庶民「現代」的可能性。布爾迪厄強調不同群體的不同生活方式也是社會分層的基本結構性因素，其效果類同於生產領域造就的階級差異(Bourdieu, see Giddens, 1991)。現代化，從這個角度而言，淪為製造隔閡與邊緣化弱勢群體的過程。所以，儘管「流星花園」模式提供了一種炫目的「現代」生活，但這一生活方式卻無法提升至生活政治的高度，甚至恰好背離了吉登斯所述生活政治的理想。當「流星花園」模式將現代生活方式簡約為富有生活時，它將貧民/平民等社會群體邊緣化，在話語上否定了其它生活方式成為「現代」的可能性。同時電視劇文本將西方生活方式

等同於現代生活方式，這亦是排除了東方文明在現代生活方式中的合法性。總而言之，「流星花園」模式提供的現代生活方式幻想是簡約而非多元的。這種現代生活的片面表徵不具備生活政治上的平等性和包容性，從而在文本中出現和強調了富人與窮人兩個群體的對立與矛盾，這體現於劇中「我們」與「你們」的話語建構。

「我們」、「你們」的話語建構與隱喻

「我們」窮人與「你們」富人

「流星花園」文本所提供現代生活方式幻想，對糾結於現實生活困境的庶民來說有着莫大吸引力。辨認、鎖定和比較其現代生活元素給觀眾帶來了虛幻的快樂及希望。現代生活方式幻想的建構首先是通過「多能指—單所指」的符號表徵。然後再通過對富人與窮人的對比來突出。劇中貫穿始終的常見話語是「我們」/「我們這種人」和「你們」/「你們這種人」，它們指向的是窮人和富人，或者說庶民生活方式和「現代」生活方式。於是，「貧富問題成為電視劇劇情進展的動力，並成為吸引觀眾觀看的因素。」（顧曉明，見北方網，2009年8月11日）

在內地版中，艾利斯頓商學院舉辦校慶舞會，雲海見雨蓁沒有禮服便暗自給她送去一件，雨蓁穿去參加舞會後被眾人發現是雲海的姐姐曾穿過的裙子。雨蓁尷尬地質問雲海：「我是不知道像這種禮服不能穿第二次。你這種經常參加舞會的人，還能不知道嗎（內地版第8集）？」雲海和雨蓁因此發生激烈爭執，雨蓁憤憤地說：「好，我回去就把它洗好熨好，再還給你，保證上面沒有一點我們這種人的氣息（內地版第8集）。」在臺灣版中，貧富矛盾同樣是通過「我們（這種人）」和「你們（這種人）」的話語來集中體現。在臺灣版第1集中，一個女生不小心弄髒了道明寺的衣服，道明寺粗暴地把闖禍女生推開，揚長而去。杉菜打抱不平，指責道明寺。

道明寺：「幹嗎啊，想表現你們這種平民的廉價友情啊？」

杉菜：「像你們這種寄生蟲，懂甚麼叫友情啊？」

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

因而在「流星花園」模式中有兩個對立群體，分別是「我們這貧民百姓」和「你們貴族」(杉菜父母語，台灣版第3集)，或「庶民」與「上流社會」(青和語，台灣版第3集)。在對貧富對立的話語建構中，我們繼而可以發現隱喻的存在。「寄生蟲」是「流星花園」模式用來比喻富人後代的修辭。在內地版中雨蓁痛斥F4是「你們這四個寄生蟲(第4集)」，並宣稱「我才不喜歡有錢人家的小孩子了，都是些寄生蟲(第7集)。」有錢人家小孩是寄生蟲，那窮人家小孩呢？內地版女主角雨蓁名字裏的「蓁」意為「蓁麻草」，它「生命力特別頑強，成長特別迅速，給點陽光就燦爛(第4集)。」台灣版中杉菜「是一種雜草，就是一種不管被人家多用力踩，多踐踏，春天都還會發芽那種(第1集)。」

在電視劇中「我們」窮人的代表是「雜草」雨蓁/杉菜，而「你們」富人則以「寄生蟲」雲海/道明寺為首。劇中富人與窮人兩個階層的矛盾在男女主角的相遇和衝突中被具體化，但又因兩人最終的愛情而戲劇性地被溫情化與和諧化。於是，現代生活方式幻想被過渡和連結到現代愛情童話，其銜接有符號運作過程在其中。

首先，觀眾在接收「流星花園」文本時會自覺或不自覺地進行自我定位：「我」，是屬於劇中所描繪的富人，還是窮人？由於該模式所描繪富裕生活超越了普羅民眾的生活現實，大部分該劇觀眾可能將自己劃入雨蓁/杉菜所屬窮人階層。據《中國社會現狀深度分析》(豆瓣網，2010年4月19日)所言，在中國近14億人口中，「六億人擁有的財富微乎其微」，真正擁有社會資源的權與貴在中國並不算多。普通中國民眾渴求富裕，渴望擁有劇中夢幻般的上流社會生活。但在現實生活中，庶民難以在短期內實現向上流動變為成功人士，甚至無望擺脫自身的黯淡命運。現實有些令人絕望，希望之一則在於電視文本給庶民呈現的現代幻想。「流星花園」模式「讓觀眾得到實現白日夢一樣的快感及滿足，這也就不難解釋該劇的收視率會飄紅的原因。」(顧曉明，見北方網，2009年8月11日)更何況「流星花園」還給觀眾提供了的符號解決措施(symbolic resolution)——現代灰姑娘神話。電視模式及其本土化往往展示了幻想與現實的衝突，並提供其解決之道(Fung & Zhang, 2011)。在「流星花園」模式中，「愛情」成為升入上層階級的符號措施，

即「灰姑娘得遇白馬王子」。善良、富有個性魅力的女主角與英俊富有的男主角墮入愛河，所有問題遂迎刃而解。

現代灰姑娘神話，化解貧富矛盾

除現代生活方式幻想，「流星花園」模式更有現代愛情童話吸引觀眾，並具體化為「灰姑娘」神話。無論是道明寺/雲海還是花澤類/端木都是劇中的白馬王子，而杉菜和雨蓁是那貧寒的灰姑娘，真正美麗的公主是花澤類/端木的初戀藤堂靜/于馨，但最終王子們全都愛上了灰姑娘。看似老套的故事卻有着歷久彌新的吸引力和跨地域的普適性。「流星花園」的舞會情節戲劇性地體現了灰姑娘神話。

在臺灣版中，杉菜穿着禮服出現在遊輪舞會上，驚豔眾人。男生們輪番邀請杉菜跳舞，杉菜心想「這是一夜的夢，像灰姑娘一樣的夢，只希望12點的鐘聲不要響起(台灣版第3集)」。在內地版的一個舞會上，雨蓁看着富有的同學們感傷：「他們的生活，就像童話裏的王子和公主，這樣的夜晚，根本就不屬於我，12點都過去了，馬車變成了南瓜，灰姑娘又恢復了原形，我又成了楚雨蓁(內地版11集)。「流星花園」的灰姑娘神話給了每個女孩幻想，希望有一天也能遇到自己的白馬王子，從此擁有完美愛情。但若依然是灰姑娘神話，「流星花園」的愛情童話現代在何處？其現代在於將現代精神內核填充入經典神話情節中。雨蓁與杉菜身為「灰姑娘」卻並不柔弱，而是如同「蕁麻草」和「雜草」一般的現代女性，她們「勇敢，又富正義感(台灣版第1集)」，「是現代版的都市女俠，仗劍走天涯，除惡揚善，打抱不平(內地版第3集)。」

姑且不論倔強、強勢的杉菜/雨蓁絕不是傳統的柔弱灰姑娘，「流星花園」中的愛情訴求更體現了現代精神氣質，屬於吉登斯(Giddens, 1991, 1992)所討論的「純粹關係」。純粹關係訴求伴侶、朋友之間的情感滿足和心靈相通，而非外在條件和物質利益等，從而擺脫陳舊社會觀念或社會結構的束縛，現代愛情和現代友誼都是純粹關係的重要形式。在傳統社會甚至早期現代社會，婚姻以「門當戶對」為首要標準，

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

即財富和社會地位等要對等。在現代社會，婚姻應當基於愛情，愛情之所以為愛情在於愛情本身，不在於家族利益，無關於政治目的，亦非生存依附等。所以，道明寺與杉菜的愛情不僅是小兒女情長，而更是純粹關係對政策婚姻的合理抗爭。在道明寺慶生會上，F4成員西門與美作央求杉菜與道明寺一起抗爭他母親的門第之見，並道出杉菜對道明寺的意義，「像我們這種企業家家庭的小孩，……我們的婚姻早就被我們的家族定義為政策婚姻了」，「到最後為了家族的形象，我們有可能跟一個我們不愛的女人結婚(台灣版第9集)」。在內地版中，雲海的母親同樣介意門第身分的差異，對兒子與雨尋的愛情橫加阻撓。

並非過去沒有現實版灰姑娘或純粹關係的例子，而是說現代性程度越高，超越功利條件束縛的純粹關係越成為生活常態，情投意合成為婚姻關係的主導與合法話語，「流星花園」中的現代灰姑娘神話力圖讓這種跨越貧富階層的愛成為生活常態，更進而以此化解窮人和富人間的鴻溝。電視文本對神話情節的運用則可促進社會凝聚。正如哲學家凱西爾(Cassirer)與人類學家馬林諾夫斯基(Malinowski)所言，神話具有促進社會團結、緩解社會危機的社會實用功能(see Bidney, 1955)。如何跨越貧富差距，實現向上的社會流動？「流星花園」模式給出的答案即是踐行灰姑娘神話。總之，「流星花園」首先建構了現代生活方式幻想，繼而給觀眾提供了擺脫現實困境的符號途徑。

符號踐行，幻想之於霸權

至此，通過分析兩地版本的共通性，我們解構出「流星花園」模式所營造的「現代幻想」。「流星花園」模式同時具有積極意義與消極意義，積極之處在於提倡純粹關係，是現代社會關係進步的體現。消極意義則在於肯定推動純粹關係的同時，卻淡化了社會結構之責。電視模式在跨地域「旅行」中，會被當地生產者本土化，使得同一模式的不同版本或多或少會有差異。「流星花園」的台灣版和內地版亦有不同之處，由於身處不同的社會情境，或使內地版在改編「流星花園」模式時，尤為美化社會陰暗面，更為體現流行文化可服務於政治經濟結構，助力霸權營造。

「流星花園」模式台灣版與內地版之差異，從整體而言在於台灣版文本更具有豐富性和模糊性，載有較多費斯克(Fiske, 1998: 199)所論「符號冗餘」(semiotic excess)。所以台灣版中的富人與窮人都不完美，如道明寺的母親勢利刻薄，而杉菜父母赤裸裸地希望女兒釣個「金龜婿」，為她制定「飛鳳在天」進度表。費斯克(Fiske, 1998)認為任何節目要想受歡迎，都需具複雜多元的話語實踐與意識形態框構。台灣版的這種符號冗餘使其文本相比內地版更為生動有趣，不同觀眾從台灣版中得到快樂和滿足的機率就更高。所以，儘管《一起來看流星雨》在內地收視率不錯，但無論是從收視率還是從美譽度上來說，跟當年《流星花園》播出時的盛況都不可同日而語。

而內地版在人物塑造、情節設計上相對簡單，符號冗餘度低。除了大大降低雨蓁家人的貪財程度外，內地版與台灣版對富人形象的塑造尤為不同，而該差異有其更深社會意涵。在台灣版中，富人有好、有壞，並未特別美化富人形象。但內地版突出的是好的富人，壞的富人則被淡化甚至隱而不見。更為重要的是內地版中最完美的富人形象是男主角的父親慕容中石。慕容中石作為資產龐大的地產商人，其形象完全正面。他正直、謙遜、守法、不驕縱子女，是一個負責任、重感情的好男人。其生活方式也非常現代，酷愛登山和旅行。在第30集中，由於有人設計報復，慕容中石的雲氏集團被調查。慕容中石的回應是「我相信法律，我相信公道自在人心」。其潛台詞是雲氏地產合法合理、亦得人心，如此進一步塑造了該集團作為合法地產企業光明磊落的形象。作者並不否認存有合法守則的地產商人/企業，但當電視劇中這一完美地產商人成為唯一形象時，這的確不符合當前中國地產行業的普遍現實。其實，房地產行業是內地最為黑暗、牟取暴利最多，並造成當前中國最主要社會矛盾的一個行業。《人民日報》與人民網於2010年9月17日聯合發起中國樓市調查，被調查對象中對房價不滿意、認為房價過高者達九成多(人民日報，2010年9月27日)。房地產行業複雜的官商勾結問題已在熱播電視劇《蝸居》中得以反映，這與《一起來看流星雨》中的粉飾太平委實有天壤之別。《蝸居》是寫實的，而《一起來看流星雨》則是無視、脫離和回避現實的。《一起來看流星雨》對地產商人慕容中石的正面描繪，實際可以起到維護資本體系和社會

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

支配關係的作用。當然，我們無依據說明該劇生產者是刻意將完美的商人形象設定為地產商人而非其他，但是當生產者明知房地產業所造成社會問題，而自身卻無法意識到其塑造的完美地產商形象存有問題時，更是最大的問題所在。

更匪夷所思的是，儘管《一起來看流星雨》中有大量植入廣告，但卻並無地產資本的直接或間接投資。³ 也就是說從經濟角度來考量，電視劇生產者沒有必要討好房地產商。那內地版「流星花園」為何美化房地產商？台灣版中為何沒有出現類似情況？首先，中國內地政治勢力與經濟勢力日漸勾結(李益榮，2007)。如傳播學者李金銓所言，中國政府作為最大的資本家與私人資本家勾結合作，尋求其自身利益最大化(Lee, 2001)，從而犧牲社會弱勢群體的經濟、政治等各項權益。房地產業作為中國內地經濟的支柱性行業，成為眾多各級政府的最大財源，其與政界關係不可謂不深。因此得罪或討好房地產商，在很大程度上相當於得罪或討好了政府。《蝸居》就是這樣一個例子。因過於揭露社會黑暗面，「對房地產商的形象刻劃『過於負面』」(網易，2009年12月11日)，《蝸居》在播出後引發很多爭議，並被國家廣電總局批評為「靠葷段子、官場、性等話題來炒作」(騰訊網，2009年12月11日)，甚至在有些地方被禁播或限播。北京電視台青少年頻道自2009年11月18日開始播出《蝸居》，但在播出五天10集後，突然停播該劇。據北京電視台一位不願署名的內部人士透露「停播《蝸居》，是因為房地產商的公關」。作為該劇投資方之一的創業板上市公司華誼兄弟(300027)不得不為此在11月27日停牌一天，這令《蝸居》成為中國電視史上首部直接影響股票市場的電視劇(原載於《揚子晚報》，見網易，2009年12月12日)。有《蝸居》之例在前，足以證明揭露現實是吃力不討好的危險行為。

同時兩部電視劇生產者的屬性也不同。「流星花園」內地版由湖南衛視製作和播出，湖南衛視雖是內地最為商業化的電視台之一，但其屬性依然為省一級的黨政喉舌，深具官方色彩。在此情況下，湖南衛視的《一起來看流星雨》在主動或無奈之間俯仰政方、商界鼻息也就可以理解。我們也不認為台灣電視生產者擁有完全自由，但相對而言台灣生產者所受束縛可能較小。台灣《流星花園》於2001年由中華電視股

份有限公司(華視)製作,華視1971年建台,當時名為中華電視台,同樣具官方背景。上個世紀九十年代,台灣電視業開始改革,自此黨政軍逐漸退出媒體,保持媒體獨立成為台灣政府政策。1988年華視改組為中華電視股份有限公司,2006年起華視成為台灣公共廣播電視集團的一部分,在理論上終於擺脫政治干預。應該說直至今日華視依然有政府影響或控制,但其發展路徑是脫離黨政喉舌性質而走向公共化之路。湖南衛視的發展路徑卻是官屬電視台將娛樂節目部分商業化,其政治屬性保持不變,而其商業性質對《一起來看流星雨》的順從性也起到推波助瀾的作用。高度商業化的湖南衛視是以牟利而不是以批判現實為目的。如果揭露殘酷的社會現實不能讓所打造的現代幻想更夢幻,從而獲得更高收視率,那為何要去揭露?更何況如《蝸居》所示,這種批評有可能反過來影響投資收益。受其社會處境影響,即使其生產者不是湖南衛視而是純商業製作公司,《一起來看流星雨》在多大程度上能夠擺脫順從性而進行批判也值得懷疑。

《一起來看流星雨》反映了中國內地當前社會的衍進,即新富階層的崛起和親密關係的變遷,但同時也是對其現代性的美化,並進而將政治統治合法化。現代幻想的營造和美化是《一起來看流星雨》在商業上成功、在政治上安全的重要原因。而揭露現實及具有反抗性的文本在政治上是不安全的、在經濟上是不划算的。這種政治、商業上的示範效應,可能導致反抗性文本和反霸權話語在影視產品中越來越勢微。在某種程度上,我們的確可以將《一起來看流星雨》視作順從的商業性文本,其符號冗餘度低的文本提供更多空間讓霸權話語獨白,國家威權借由符號形式的散播而背書(Thompson, 1995)。

更為重要的是年輕觀眾佔據《一起來看流星雨》整體收視近四成,甚至4-23歲的觀眾收視份額達到18%(北方網,2009年8月11日)。該劇這種對房產商的美化、對社會結構的維護,很有可能影響觀眾,從而襄助霸權效應形成。文化研究學者霍爾(Hall, 1977)指出,流行文化是意識形態衝突、抵抗或霸權建構的重要領域。麥克羅比(McRobbie, 1991)亦已證明流行文化文本作為意指體系攜帶特定意識形態,從而在受眾中贏得和形成對某些特定觀念的共識。從《一起來看流星雨》個案可以看出,電視劇文本可促使觀眾與社會結構立場一致。實

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

際上《一起來看流星雨》雖然收視率一直高企，但同時也備受觀眾抨擊和嘲諷。收視率高是因為《一起來看流星雨》給觀眾提供了極富吸引力的現代幻想，觀眾嘲諷主要是認為電視劇生產者湖南衛視對現代生活方式的符號呈現沒有達到其期望值。「服裝土得掉渣就像地攤貨……不見帶有游泳池的豪宅，只見普通的公寓套房(搜狐網，2009年08月20日)」，「如果真的用不起法拉利之類的頂級車，至少也應該是寶馬和賓士吧，劇中的這個品牌的車在普通城市遍地都是，太不合理了(搜狐網，2009年8月10日)」。「這些不夠豪華的場景和造型無形中讓這部偶像劇原本應有的夢幻色彩減少許多(優訊網，2009年8月12日)」。即不夠夢幻是觀眾對這部電視劇最為不滿的地方。但問題在於，觀眾批判的對象倘若僅限於現代幻想的偽劣及炮製幻想的湖南衛視，而少有批判造成中國社會矛盾的權貴，那麼這種批判依然是不徹底的。或者說不夠夢幻的現代幻想成為權力與社會結構的替罪羊。

簡而言之，「流星花園」內地版所塑造的「好」的富人實際上是造成中國當前最大社會矛盾的階層，是與政治權力勾結最為緊密的階層，甚至就是政治階層本身。《一起來看流星雨》生動地體現了流行文化服務於政經權力，而其觀眾被文本邀請，易於耽於幻想，更多斥責幻想之偽劣，難以見到社會結構問題之所在。雖然文本很難被統治意識形態完全支配(Fiske, 1998)，但我們認為《一起來看流星雨》作為流行文本在很大程度上給統治者提供轄制的合法性，相比台灣版的《流星花園》，其霸權效應較為明顯。

註釋

1. 《花樣男子》在日本於1995年上映了電影版，在1996年9月至1997年8月首播動畫版，同時在1997年推出劇場版。
2. 本文比較的是台灣《流星花園》與中國內地《一起來看流星雨》的第一季。兩部電視劇均有第二季，但其內容各自偏離了漫畫原著《花樣男子》，因而沒被我們納入比較範圍。
3. 植入廣告是近年來內地日益流行的廣告形態，通過將品牌商標、產品和理念等融入劇情而巧妙地增強廣告效果。比如劇中人物經常手捧「香飄飄」

奶茶，以及H4成員經常開着「名爵」跑車等。因為融入劇情，這些植入廣告贊助商在一定程度上會影響到劇情發展。《一起來看流星雨》的植入廣告贊助商為MG名爵、正大福珠寶、舒蕾洗髮水、香飄飄奶茶、城際通GPS導航器、清華同方電腦、美特斯邦威、聯想手機和阿迪王等。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 人民日報 (2010年9月27日)。〈人民日報：超八成網友認為樓市調控政策落實不力〉。上網日期：2010年9月27日，取自：<http://finance.sina.com.cn/g/20100927/00008708756.shtml>。
- Renmin Ribao. (2010, September 27). *Renmin Ribao: Chao bacheng wangyou renwei loushi tiaokong zhengce luoshi buli*. Retrieved September 27, 2010, from <http://finance.sina.com.cn/g/20100927/00008708756.shtml>.
- 北方網 (2009年8月11日)。〈超級「雷劇」《一起來看流星雨》只為錢生〉。上網日期：2009年8月11日，取自：<http://ent.enorth.com.cn/system/2009/08/11/004156178.shtml>。
- Beifangwang. (2009, August 11). *Chaoji leiju Yiqi Laikan Liuxingyu zhiwei qian sheng*. Retrieved August 11, 2009, from <http://ent.enorth.com.cn/system/2009/08/11/004156178.shtml>.
- 李益榮 (2007年5月29日)。〈公正九論之五——社會不公的基本原因〉。上網日期：2011年5月29日，取自：http://blog.tianya.cn/blogger/post_show.asp?BlogID=852201&PostID=9784187。
- Li Yirong. (2007). *Nine arguments on social justice (5) —he fundamental reasons accounting for social injustice (in Chinese)*. Retrieved May 29, 2007, from http://blog.tianya.cn/blogger/post_show.asp?BlogID=852201&PostID=9784187.
- 豆瓣網 (2010年4月19日)。〈中國社會現狀深度分析〉。上網日期：2010年4月19日，取自：<http://www.douban.com/group/topic/10895281/>。
- Doubanwang. (2010, April 19). *Zhongguo shehui xianzhuang shendu fenxi*. Retrieved April 19, 2010, from <http://www.douban.com/group/topic/10895281/>.
- 金鷹網 (2009年8月31日)。〈《一起來看流星雨》超高收視落幕 人氣演員感謝觀眾厚愛〉。上網日期：2009年8月31日，取自：<http://zixun.hunantv.com/hntv/20090831/409407.html>。

《傳播與社會學刊》，(總)第19期(2012)

- Jinyingwang. (2009, August 31). *Yiqi Laikan Liuxingyu chaogao shoushi luomu, Renqi yanyuan ganxie guanzhong houai*. Retrieved August 31, 2009, from <http://zixun.hunantv.com/hntv/20090831/409407.html>.
- 搜狐網(2009年8月10日)。〈《流星雨》片名被惡搞 成「一起來看雷陣雨」〉。上網日期：2009年8月10日，取自：<http://yule.sohu.com/20090810/n265833373.shtml>。
- Souhuwang. (2009, August 10). *Liuxingyu pianming bei egao, Cheng Yiqi Laikan Leizhenyu*. Retrieved August 10, 2009, from <http://yule.sohu.com/20090810/n265833373.shtml>.
- 搜狐網(2009年08月20日)。〈網絡「雷劇」遍地開花 邊罵邊看收視率不低〉。上網日期：2009年8月20日，取自：<http://cul.sohu.com/20090820/n266108570.shtml>。
- Souhuwang. (2009, August 20). *Wangluo "leiju" biandi kaihua, Bianma biankan shoushily budi*. Retrieved August 20, 2009, from <http://cul.sohu.com/20090820/n266108570.shtml>.
- 網易(2009年12月11日)。《蝸居》虛實。上網日期：2009年12月11日，取自：<http://focus.news.163.com/09/1211/00/5Q7APN1L00011SM9.html>。
- Wangyi. (2009, December 11). *Woju xushi*. Retrieved December 11, 2009, from <http://focus.news.163.com/09/1211/00/5Q7APN1L00011SM9.html>.
- 網易(2009年12月12日)。〈傳《蝸居》因房產商「公關」被停播〉。上網日期：2009年12月12日，取自：<http://news.163.com/09/1212/06/5QAGO429000120GU.html>。
- Wangyi. (2009, December 12). *Chuan Woju yin fangchanshang "gongguan" bei tingbo*. Retrieved December 12, 2009, from <http://news.163.com/09/1212/06/5QAGO429000120GU.html>.
- 優訊網(2009年8月12日)。〈偶像劇進入90後時代《流星雨》有人叫好有人稱雷〉。上網日期：2009年8月12日，取自：http://www.china.com.cn/info/movies/2009-08/12/content_18318406.htm。
- Youxunwang. (2009, August 12). *Ouxiangju jinru jiulinghou shidai, Liuxingyu youren jiaohao youren chenglei*. Retrieved August 12, 2009, from http://www.china.com.cn/info/movies/2009-08/12/content_18318406.htm.
- 騰訊網(2009年8月26日)。〈《一起來看流星雨》決定拍續集 收視率越罵越高〉。上網日期：2009年8月26日，取自：<http://ent.qq.com/a/20090826/000028.htm>。

- Tengxunwang. (2009, August 26). *Yiqi Laikan Lixingyu jue ding pai xuji, Shoushilv yuema yuegao*. Retrieved August 26, 2009, from <http://ent.qq.com/a/20090826/000028.htm>.
- 騰訊網 (2009年12月11日)。〈廣電總局官員批《蝸居》：靠官場、性話題炒作〉。上網日期：2009年12月11日，取自：<http://ent.qq.com/a/20091211/000037.htm>。
- Tengxunwang. (2009, December 11). *Guangdian Zongju guanyuan pi Woju: Kao guanchang xinghuati chaozuo*. Retrieved December 11, 2009, from <http://ent.qq.com/a/20091211/000037.htm>.

英文部分 (English Section)

- Bidney, D. (1955). Myth, symbolism, and truth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 379–392.
- Fiske, J. (1998). Television: Polysemy and popularity. In R. Dickinson, R. Harindranath & O. Linné (Eds.), *Approaches to audiences: A reader*. London: Oxford University Press.
- Fung, A., & Zhang, X. (2011). The Chinese Ugly Betty: TV cloning and local modernity. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 265–276.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1977). Culture, the media and the ideological effect. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Lee, C. C. (2001). Rethinking political economy: Implications for media and democracy in greater China. *Javnost-the Public*, 8(4), 81–102.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture*. London: Macmillan.
- Simmel, G. (2005). The metropolis and mental life. In J. Lin & C. Mele (Eds.), *The urban sociology reader* (pp. 23–31). London; New York: Routledge.
- Storey, J. (1996). *Cultural studies and the study of popular culture: Theories and method*. Athens: University of Georgia Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Veblen, T. (1953). *A theory of the leisure class*. New York: Mentor Books.

本文引用格式

馮應謙、張瀟瀟(2012)。〈現代幻想在中國之符號踐行：「流星花園」模式的文
化解析〉。《傳播與社會學刊》，第19期，頁59-76。