

想象、参与和意识形态再生产：中国语境下的赛博朋克类型片

Imagination, participation and ideology reproduction: Cyberpunk genre in the context of Chinese society

作者:

1. 王伟, 华侨大学新闻与传播学院, 讲师, 传播学博士, E-mail: evayi801@sina.com, 电话: 17750702592, 地址: 福建省厦门市华侨大学新闻与传播学院
2. 蒋安祺, 华侨大学新闻与传播学院, 2019 年毕业本科生, E-mail: 18150169435@163.com, 电话: 18150169435, 地址: 江苏省苏州市解放西路 168 号金帝名园 8#303

摘要:

诞生于资本主义语境下的赛博朋克进入中国后, 原有的左翼立场和批判力度被弱化, 代之以“酷”文化的标签。不同层级的受众消费、拟仿或生产赛博朋克类型片中的视觉文本, 建构中国各城市“赛博化”的景观, 侧面反映出对国家发展程度的认可, 也再生产了社会权力结构和意识形态。赛博朋克“为我所用”, 为中国科幻电影特色化发展给予了提示: 让科幻不仅限于科技——要在虚拟空间的视觉设计中融入中国价值。

Abstract:

As a specific science fiction genre bred in the context of capitalism with critical realism and clear-cut leftist position, cyberpunk has been deemed as cool culture since it entered China on the contrary. This is attributed to the extraordinary visual effects presented by recent film and television works, as well as the consumption, imitation and production of visual texts by the audience, of which the cultural practices insinuate their recognition of national development and mirror Chinese social power structure and ideology. The localization of cyberpunk gives indication to characteristic development of Chinese science fiction movies—integrate Chinese values into designs of virtual space, instead of merely displaying high-tech spectacles.

关键词: 赛博朋克 类型片 科幻电影 中国价值

Key words: cyberpunk; genre; science fiction movie; Chinese values

赛博朋克（cyberpunk）诞生于西方反文化运动的语境下，体现着冷战时期人们对技术迅猛发展的畏惧和叛逆心态。它描绘了资本主义体制国家可能面临的一种未来：科技公司成为社会的实际统治者；底层的人们利用技术进行自我改造实现微观层面的反抗。近年来，计算机科学和生物工程等技术的飞速发展，使科技不仅渗透了我们的生活，甚至正在成为人类身体中的一部分，相关话题掀起了热烈的讨论，赛博朋克也逐渐回归电影市场。然而，在中国社会主义语境下，赛博朋克丧失了原初的批判对象；同时，中国的高速发展提供了想象力生发的新土壤，令人眼花缭乱的高科技、绚丽多彩的都市景观，以及义体植入、意识上传等新奇的概念，使赛博朋克在视觉效果上抓住了观众的眼球，并成为“酷”的代名词。对科技发展持怀疑甚至悲观态度的赛博朋克，在中国反而成为技术乐观主义的象征。人们消费、讨论和生产相关文本，其文化实践彰显或展望了我国城市建设的状况。本文将具体考察这个社会意识再造的过程，以期得出构建有中国特色科幻电影的若干启示。

一、赛博朋克的类型化历程

赛博朋克是科幻类型的分支，“赛博”是指其以未来科技高度发达的都市为背景展开想象；而“朋克”则体现其强烈的左翼立场和反叛精神。在赛博朋克世界中，政府和政治的功能被严重弱化，能够负担这些科技开销的巨型公司是实际的城市统治者，一切围绕着经济利益，为上层统治者的生存服务。^[1]除了市场规律，技术研发和应用没有其他制约，社会陷入犯罪频发、科技滥用、阶层极端分化的混乱状态。主人公通常属于边缘人群，如义体人、复制人等非传统概念上的“人”，或从事灰色职业、经济地位低下，借技术力量反抗现行制度。因此，赛博朋克是一种以科技为包装的现实主义^[2]，目的是探讨后人类时代人与自我、人与技术、人与政治经济权力之间的困境。议题的严肃性一定程度上限制了受众市场，但影视作品逐渐在商业运作的试炼下形成了统一、成熟的模式，从视觉效果上实现了突围。

（一）基本元素形成

自上世纪 70-90 年代《神经漫游者》《雪崩》等小说开始出现后，赛博朋克逐渐经历了从文字作品为主向影视作品为主发展的过渡。1982 年雷德利·斯科特导演的《银翼杀手》是里程碑之作，它改编自菲利普·迪克的小说《仿生人会梦见电子羊吗？》，把文字描述落实到了具象空间，奠定了该类型的视觉美学基础：科技发达的大都市内楼层高而密集，人的居所就像固定在巨大电子元件上的小节点；相反，街道是属于底层人的狂欢地带，黑市、酒吧

和赌场扎堆，层层叠叠的广告牌和红蓝交错的霓虹灯映射出广告无孔不入的侵占，对社会规范和等级的悬置在此与消费主义进行了无缝结合。《银翼》的美学特征一直被借鉴至今，无论是赛博朋克影视还是粉丝文化实践，基本都具备《银翼》中出现的典型视觉元素。

（二）视觉符号扩展

《银翼》之后的 1990 到 2000 年左右，是赛博朋克视觉元素持续定型的阶段。这也是赛博朋克类型片创作的繁盛时期，《黑客帝国》（1999）、《攻壳机动队》（1995）、《全面回忆》（1990）等大批影片涌现于电影市场。同时，赛博朋克类型片的思想性也取得了突破性提升。其中，《攻壳机动队》与《银翼》的视觉效果极为接近，也强化了受众脑海中对赛博朋克典型元素的印象。《攻壳》以香港为原型创造了日本首都“新滨市”，港口将城市分割为两部分，高楼林立的中央区和杂乱无序的居民区形成对峙。后者是一片陈旧、逼仄的法外之地，广告牌嵌入建筑的每一个角落。此外，《攻壳》还将义体改造影视化。例如人的脖颈后方有接口，可以连接电脑或者意识互连，以保护机密、提高交流效率，但这也为电子脑入侵等犯罪活动滋生的契机。与描绘虚拟世界代码战争的《黑客帝国》相似，它们着眼于意识与身体的关系，并对“自我”的定义发出怀疑。此后近十年，赛博朋克热度略有消减，代表性作品较少。

（三）概念设计成熟

近年来人工智能等技术的飞速发展，掀起了舆论对技术化未来的热烈讨论，赛博朋克再次活跃于电影市场。如《源代码》（2011）、《她》《银翼杀手 2049》（2017）和《攻壳机动队》真人版（2017），以及《头号玩家》（2018）和《阿丽塔：战斗天使》（2019）等。在这些影片相继面世的过程中，赛博朋克类型片呈现更加通俗易懂、价值分明的趋势，并开始含有大量且密集的动作和情感元素。2019 年 2 月，Netflix 的自制剧《副本》上线，它以赛博朋克世界为背景，但故事覆盖了谋杀、推理、动作、爱情等多重元素，赛博朋克仅提供基本世界观和视觉设定。AC 尼尔森数据显示，《副本》上线的前 7 日内就吸引了 250 万人观看。

约翰·费斯克指出，类型片拥有一套被认可的模式，某种媒介的内容能够根据类型来进行分类，类型成规能使观众在了解文本的时候带着一定的预期。^[3]不过，类型没有完全确定的边界，但如果一个媒介文本表现出足够多的可以辨认的元素，那就有可能把它列入某个类型。“类型片不是一种文本编码形式，而是在行业、文本和主体之间流通的关于导向、预期和成规的系统。”^[4]只要有“雨天”“霓虹灯”“广告牌”“密密麻麻的高楼”“嵌入身体的机械或芯片”“意识上传”等元素，就接近了赛博朋克风格。视觉符号的简化作用使该风格便于传播，参与赛博朋克文本构建的门槛越来越低。

二、中国赛博朋克文化圈的意识形态再生产机制

2002年,我国开始将文化产业纳入宏观战略格局,并鼓励电影商业化发展。同时,宣发行业也开始作为获取票房的得力助手,成为电影产业链中必备的一环。自此,中国电影市场开始走向连年的繁荣景象。近年来,我国观影人次从2012年的4.4亿,增长到2018年的17.16亿。2010年后赛博朋克重归银幕,恰逢中国电影市场的高速增长期,以及“两微一端”参与电影宣发或借势自我宣传的阶段。该时期上映的赛博朋克电影已经趋于成熟,显现出相当统一的视觉风格和叙事模式,为中国观众建构了基本的认知框架,而该框架下的赛博朋克原有的批判内涵已被淡化。一方面,它以视觉效果扩大市场;另一方面,受众建立于视觉效果上的风格印象使其不断地误读和重定义赛博朋克本身。在此过程中,一个特属于中国社会语境的赛博文化圈形成了,并呈现出一个“中心—边缘”的圈层化状态。

(一) 中国赛博朋克文化圈层的构成

1. 参与者: 寻找“酷”与认同感

“参与”的概念在此处指除了消费赛博朋克文本以外,还有深度的情感卷入或非营利的文本生产行为。参与者主要迷恋电影中呈现的视觉效果,包括城市景观、义体改造、武器设计等方面。参与者中有大量具备生产视觉文本专业能力的人,他们多为影视概念设计师、摄影师等等,以展现中国城市的壮丽景观,或描绘未来机械工业高度发达时的城市形态。作品中,各地的地标性饱含金属与科技特有的冷峻美感,但当地的风土人情和生活态度又通过穿插在楼宇之间的广告牌体现出来。受众普遍将赛博朋克当作一种“酷”文化,“太酷了”“过瘾”等评价占据主流;还有许多人希望看到其他城市“赛博化”后的模样,相近的元素被人们有意地找寻并对应,这使赛博朋克的特征流动不居。

2. 知情者: 不参与生产, 坚守批判性

“知情者”对赛博朋克的内涵和源流有深入了解,并谨慎对待将现实生活“赛博朋克化”的想象。他们认为赛博朋克电影不应为了攫取市场利润而迎合大众口味、牺牲批判精神。同时,他们也认为参与者对赛博美学的狂热是出于没有真正理解何为赛博朋克。他们以撰写知乎专栏、豆瓣评论、微博文章等多种形式普及背景知识,解释赛博朋克与相似文化的区别和联系。他们认为,科技发达、五光十色的都市只是理想的赛博朋克,而极权统治下的底层人民,才是赛博朋克精神的具象化体现。

3. “圈外”大众: 巨大的影视潜在市场

在赛博朋克类型作品的消费圈边缘,存在着广泛而异质的受众。他们对赛博朋克的接触

多来自于时下流行的影视文本，之后不再对赛博朋克本身作深入了解。而且，其所处的社会环境与赛博朋克中的资本主义世界并不相似，共情作用往往随影片谢幕而结束。相较而言，视觉冲击更能使其留下印象，其对赛博朋克的认知，大多停留在发达工业、炫酷科技、魔幻都市的层面。“圈外”受众也常常出现于参与者发布的作品中，不同于爱好者的是，他们的流动性更大、卷入度更小。

4. 商业自媒体：赚取“文化差价”

赛博朋克类型片为自媒体营销提供了大量素材。这包含了两种类型的营销：首先，电影上映后，大量自媒体发布相关影评和背景介绍，使用户接触到“赛博朋克风格”；接下来，许多自媒体借势营销，促动旅游和消费。以重庆为甚，穿楼而过的轻轨、雄伟的千厮门大桥，以及结构密集、灯光绚烂的洪崖洞都被指认为赛博朋克风格。它们迎合了人们追逐“大片”“梦幻”场景的心理，吸引外围受众关注账号或前往城市旅游，从中赚取“文化差价”。

5. 官方：挪用文本以展开城市营销

在赛博朋克文化圈中，存在着一种具有控制意味的传播，即主流媒体或政府媒体对赛博朋克视觉文本的运用，见诸其两微一端的日常运营。如上海、重庆等地的主流媒体，以其所在城市的“赛博”标签展开城市宣传。它们将赛博朋克解释为“信息高度发达的未来人类社会图景”，其内容往往是城市各大现代景点的介绍，或是借用民间创作的图片表达在地人对城市发展的自豪。

（二）圈层中的意识形态再生产机制

如费斯克所说，一个文本只有进入社会和文化关系中，其意义潜能才能被激活。^[5]赛博朋克的内涵并非一成不变，而是不断由社会建构的结果。在被建构的过程中，它又通过产消者的实践不断复制社会意识、隐喻社会结构和权力格局。

中国的赛博朋克文化圈层由许多异质群体组成，在每个圈层的交界处都存在相互的转化与传播。中心产出的文本输出到边缘，边缘使用并重构赛博朋克概念，双方互相争夺、打磨定义的边界；同样，中心之间、边缘之间也存在着传播，其中流通着所有圈层共同认可的文本。詹金斯提出，参与式文化的力量在于：通过涂改、修改、改装、扩展，大大增加视角的多样性，并逆向回馈主流媒体。^[6]这是一个循环的机制，在其中，参与者输出的文本被其自身和大众所消费，而在大众消费该文本的过程中，官方或商业的力量将文本收编，搭建解读框架，导向对赛博朋克定义的泛化处理与娱乐化理解。而参与者仅仅是借鉴了赛博朋克电影的美学特征进行二次创作，但从其视觉文本中反映出的，是对国家技术发展前景的憧憬与展望。

（三）误读之因：赛博朋克原生语境的消亡

赛博朋克究其根本是资本主义语境下的产物。上世纪 70 年代正值西方反主流文化运动的高峰，也是赛博朋克的初创阶段。20 世纪中期计算机的诞生使美国从工业化社会迈向后工业社会，美国民众担心战后资本主义快速发展经济带来技术官僚主义和极权主义，于是青年中产生了一批倡导回归田园、远离世俗纷扰的“嬉皮士”，他们积极拥抱技术，希冀在其中寻求自由主义；同时，他们与硅谷的计算机科学家过从甚密，催生了以互联网为民主之春的“加州意识形态”。德赛图提出，叙事生产了一个隐喻性的第二城市空间，它有别于现实中被禁止或允许开放的环境，侧面反映出不同于现实的“其他道路”，在其中人们的活动具有象征性和导向性^[7]。赛博朋克中的“朋克”便是反文化的遗产，不仅反对技术统治，也倡导个人借用技术发展自我的观念。威廉·吉布森在《全息玫瑰碎片》中概括了这样的观念：“街巷会让事物各得其所”，意为底层的人们也能借助技术的力量改写自己的未来。

同时期的中国，却是相反的情景。在冷战的语境下，中国将发展电子工业体系看得尤为重要。一方面是为了加强自身军备实力，另一方面是为了控制生产过程。学者吴靖提出，这种以国家为主导的技术发展模式以及其内涵的技术崇拜，是一种“技术民族主义”。信息技术带来的是第三次技术革命，而这是中国要赶上世界潮流就必需去学习和掌握的全新的知识体系。^[8]在中国语境下，并不存在技术统治的阴霾，存在的是一种官方主导下全民热切参与的技术实践。赛博朋克的社会历史背景和其技术统治批判是相生的概念，而脱离了这个社会历史背景，其批判就丧失了指向。在网络传媒和碎片化阅读时代，“赛博朋克”一词早已属于无数被扁平化、去历史化的概念的其中一种^[9]。

三、“为我所用”：构建中国本土科幻特色

赛博朋克电影经历了类型化乃至被“误读”的过程，从思考技术统治和人类本质等议题的层面来说这也许并不乐观，近年来能够达到《银翼》（1982）和《攻壳》系列深度的作品凤毛麟角；但从本土科幻片发展的视角看，“误读”恰恰带来了一些提示。

（一）认同的基础：现实与想象交融

勒罕（Lehan）认为，城市与文学是共生的关系：文学为城市提供想象中的现实；城市发展又相应地改变文学创作方向。这种关系可被概念化为“共享的文本性”^[10]。这种双向关系在赛博朋克文化圈中同样体现得尤为明显：一方面，参与者创造了一个可视化的交流环境，即中国特色的赛博朋克城市概念图，映照出他们脑海中未来中国高度发达的理想形态。它富

含我们熟知的日常元素，既映照发展带来的工业奇迹，又呈现市井文化的鲜活色彩，成为紧密联系着现实的“仪式”。另一方面，赛博朋克文化圈所称某城市之“酷”，其内涵是对当代工业化发展形成的壮丽景观的赞许。正在如火如荼建设中的城市为他们提供了想象未来的现实基础，使其能够选择特定建筑展开奇观式创作。这体现出我们这个国度内秉持的一种技术乐观主义，映照出主流意识形态下人们对“大国崛起”的昂扬自信。唐纳德（Donald）与吉亚尼（Gianni）将这种后现代城市生活和当代媒体形态交融的形态，称为“坚实且有诗意的复杂性”，在其中，现实与想象的边界正在消亡^[11]。

（二）空间的作用：传递价值的载体

赛博朋克虚拟空间中的城市景观是一套内在的权力格局和社会意识形态的表征，城市、街道、广场等等我们熟视无睹的景观都包藏着丰富的信息，它们是特定文化和意识形态实体化的结果。同时，如芒福德所说，对话是城市的本质性功能，建筑界与景观界更看重城市作为建筑单体的布置，政府则将城市视为政治权力与经济建设的实现方式。^[12]空间也是传达价值的工具，而作为承载文化实践的虚拟空间，同样也遵循这一原理。社会化媒体营造了拟态环境，为我们提供外部世界的图景，它也可以再环境化，对现实产生作用。人们在虚拟世界的交流也摆脱不了对空间的需求，包括交流时所需的空间感，以及对该空间的理想化想象。赛博朋克类型片不同于其他科幻类型之处就在于，它与我们未来的日常生活直接相关，更能激发观众的想象、互动和文本生产行为。而在一套被认同的公共虚拟空间内，空间的布局和设计就不仅仅用于满足美学享受，更重要的是，现实社会中流通的思想、价值、关系被高度凝炼为视觉意象，构成了电影呈现的虚拟空间本身。叙事本来就是空间化的^[13]，身处于空间内，即意味着无时无刻不被特定的价值观念所包围。

2019年初上映的《流浪地球》中，已经出现了类似于赛博朋克电影的视觉元素——地下城随处可见红蓝相辉的电子屏和霓虹灯，肮脏狭小的小店从事着非法科技产品的交易。但是，无论使用哪种西方科幻文类的标准去套用《流浪地球》，都会显出某种疏离和异化^[14]。

《流浪地球》与赛博朋克绝非同一范畴：首先，前者吸取后者美学设计的同时，还加入了丰富的中国元素——春节乐曲、福字、条幅标语，整个地下城气氛如家一般温馨，赛博朋克中那些冰冷、残酷、混乱、迷茫的内容在其中消融殆尽。其次，赛博朋克类型片相比之下更偏向后人类主义，其常见的义体改造、意识上传等设定在《流浪地球》中并未出现。后者并不着眼于探讨人与技术的关系，而将技术作为保护家园、服务社会的必要手段来看待。在那个科技高度发达的时代，地下舞厅放着老歌、电子屏用来显示当代风格的标语、黑市老板还在玩古老的红白机魂斗罗，这一切都表达着对过往美好生活的追忆，而影片中人们建造发动机、

空间站的最终目的，也是重归这样的生活。

某种程度上，《流浪地球》与赛博朋克电影形成了互文，它借鉴了后者的视觉元素，并对其偏向悲观的未来观作出了不同的回应——在国内，坚持社会主义意识形态不动摇；在国际上，号召合作而非对抗，以全球公民的身份提升公共福祉、共渡生死存亡，我们不一定会走向技术极权的道路，这就是另一种可能。中国不只是学会了科幻电影的特效，更学会了在文化心态上完成了一次“翻身”：一方面有资格思考“人类命运共同体”的大问题，另一方面也尝试用自己的方案和经验来回应普遍性的问题^[15]。因此，我国科幻片可以向赛博朋克借鉴视觉设计，以构建共同的想象空间吸引受众的参与和表达，凝结社会共识；但是，更重要的是利用好空间的隐喻作用，要能够传递出属于中国特色的价值，表达中国态度、中国未来观，以支撑国产科幻内在的思想性。

结语

赛博朋克类型片来自西方，但它却在本土观众的文化实践中再生产了中国社会的情感结构。这是由于文化本身就是一种物质生产，不是脱离经济、政治活动的自在之物。同理，我国科幻电影也应该在借鉴与原创的过程中，寻找能够在视觉与互动双重层面上调动观众的元素。把视觉效果做好不是难点，难点在于如何让它“表达”——这要求它一方面服务于深度，折射影片对科技的思考、对未来的设想；另一方面服务于区分度，体现中国社会的特色与价值取向，让电影“取材于本土、发生于本土”，不仅引发中国观众的共鸣，也向世界展现中国想法。

参考文献：

- [1]陆嘉宁. 从赛博都市到废土时代——浅析近年特许权科幻电影中的故事世界与人居景观[J].当代电影,2018(09):120-124.
- [2]高博文. 赛博朋克电影中“人”的主体性的演变及其意义[D].陕西师范大学,2018:10.
- [3]（英）费斯克. 关键概念：传播与文化研究辞典[M].李彬,译.北京:新华出版社,2004:117.
- [4]（英）泰勒,威利斯. 媒介研究:文本、机构与受众[M].吴靖,黄佩,译.北京:北京大学出版社,2005:54.
- [5]（英）费斯克. 解读大众文化[M].杨全强,译.南京:南京大学出版社,2001:3.
- [6]施畅. 跨媒体叙事:盗猎计与召唤术[J].北京电影学院学报,2015(Z1):98-104.

- [7]Natalie Collie. Cities of the imagination: Science fiction, urban space, and community engagement in urban planning[J].Futures, 2011, 43(4):424-431.
- [8]吴靖,云国强. 未来信息社会向何处去——中国语境中的技术变革与“互联网+” [J].人民论坛·学术前沿,2015(15):52-66.
- [9]傅琪.《流浪地球》对中国科幻电影之路的一种启示[J].艺术评论,2019(04):51-57.
- [10] R. Lehan. The City in Literature: An Intellectual and Cultural History[M]. Berkeley: University of California Press, 1998.
- [11] J. Donald, Imagining the Modern City[M]. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1999.
- [12]陈培婵. 寻找失落的交往空间——城市形态对交往形式的建构[J].新闻大学, 2015(06):138-144.
- [13] M. de Certeau. The practice of everyday life, S.F. Rendall (trans.) [M]. Berkeley: University of California Press, 1984.
- [14]傅琪.《流浪地球》对中国科幻电影之路的一种启示[J].艺术评论,2019(04):51-57.
- [15]张慧瑜.《流浪地球》:开启中国电影的全球叙事[J].当代电影,2019(03):21-24+2.