

《小众行为学》(连载三)

■ 詹姆斯·哈金

种种事实表明,通俗是文学品位和大众需求的桥梁。它带来经典文化和先锋文化,用量产技术一锅炖,煮成适合每个人口味的佳肴。通俗小说以满足大众对好故事的渴望为目的,像《飘》这种融合了艺术、商业、量产化的书籍,“通俗”是它最好的定义词。

20世纪20年代“通俗”这个词已经存在,后因美国诗人、小说家玛格丽特·魏德默的文章《1933年文学回顾》一书而再次流行起来。然而在同一部作品中,是否“通俗”并不容易看出来,一些评论家认为这种陈词滥调、无病呻吟的文字是在浪费读者的感情,激进的艺术评论家克莱蒙特·格林伯格在1939年发表的《宗派评论》这篇文章中说:“通俗小说降低了读者的审美,它浪费了读者的时间。”

虽然说通俗小说在某些特定场合的电影或者书单中还比较少见,但据说它在那些类似“十佳书籍”、“几佳”、“最”等排行榜上是十分常见的。由艾伦·莱恩和哈里·谢尔曼为公众评选的“畅销书单”就是典型的根据读者口味仔细筛选通俗书。这些书由“专家小组”先品尝消化后“吐给”普通读者。在主流媒体中,“通俗书”这个词是和《读者文摘》一起兴起的。它涵盖了金融、政治,囊括了大众的所有兴趣点。

在广播电视这一所谓新世界中,通俗大师雷斯勒勋爵,英国广播公司的第一位导演,发表了“挑选n混合”式的宣言——“新闻、教育、娱乐就可以收获观众百万。美国通俗电视的核心是汇报节目,一周90分钟的节目里有科学、艺术和人类大事件的总和汇报。”1952年到1961年,这些节目在美国三大电视网拥有1700万观众。在节目的宣传册中,这些被用来招揽赞助,把广告兜售给观众,制作人对于他们要达到的目标清晰无比。他们说:“汇报节目面向的是美国普通成人观众,既不是高级知识分子也不是文盲。”

《读者文摘》《生活》《妇女家庭旅游》等杂志的内容选择充分考虑到读者,读者即消费者,他们是各行各业的支柱,这和美国的价值观是统一的。换句话说,这就是“挑选n混合”。出版商经过多方斟酌后,选取那些对每一个人都有所启发的书籍种类。所以,至少有一个答案可以解释为什么《乱世佳人》展现了20世纪30年代美国人的心理,为什么所有东西的卖家从电影、书籍到家庭用品都可以为他们的商品找到这么多的顾客。

在20世纪30年代中期,西方社会开始逐渐摆脱经济大萧条,而帮助他们摆脱经济大萧条的就是大众和政治精英之间历史性的伪装。在以“新政”开始经济复苏的美国,总统富兰克林·D·罗斯福发起了一系列经济援助。同时,英国爆发了一场经济战争,向福利国家的前进方向迈出试探性的一步。

伴随着第二次世界大战,各项社会福利制度落到实处,其结果是增加了工资,缩减了工作时间,大量的年轻人有机会接受更好的教育。随着可支配的钱越来越多和空闲的时间越来越多,人们开始购物消费,零售商巨头和流行文化得以迅速发展并且从中受益。

20世纪50年代初期,哈里·谢尔曼的每月读书俱乐部有超过50万的订阅者,艾伦·莱恩的平装印刷从市场里分得一大杯羹,企鹅成为平装书的同义词,人们的书架上挤满了所谓位列排行榜前三的畅销书,即使这些书很多并没有被读者阅读过。

人们也有了更多的时间可以花在政治上。1928年人民代表法案,英国放宽了选举投票的限制。当“量产”扩展到政治领域,就使得数以百万计的投票人加入公民选举队伍中,人数多得足够让各党派另起炉灶。

1951年,专职写作的莫里斯·迪韦尔热声称:“政党结构已经完全被改造过了。”在20世纪50年代初期,英国两个主要政党的个人会员已经达到前所未有的高峰。英国保守党党员数原本不到100万,第二次世界大战之后的几年中,增加了2.75倍。政党也开始走上通往巨头之路,他们吞噬了数以百万计的群众,将他们带入政体之中。就像电影《乱世佳人》激励我们热爱本国文化,政党将群众以国家民主的形式联结在一起,使大家都有机会参与到国家大机器的运行中。

零售业、电影业的巨头们在各自的行业中进行垄断行为,雄心勃勃的政治家们很快发现,主流政党垄断了政治工作,但这些政党又是他们得以成功竞选的唯一途径,正如通俗文学在市场和文学之间架起了一座桥梁。这些主流政党在政治政策等各方面达成了共识“挑选n混合”,从选民的选择中上台。通过加强政党领导和选民之间的情感联系,他们成功地打造了一个中间市场,他们是城镇唯一的演员,我们为

他们最忠实的观众。

然而,受众并不是自己主动卷入这些事的。这需要组织、需要讨好,需要技巧,得营销、引诱,最后才可以调动起气氛。

回到《乱世佳人》这个话题。这部影片是一个较早的营销成功的例子。这部电影的制作人大卫·O·塞尔兹尼克一拿到《飘》的版权就发起了寻找“斯嘉丽”的活动,并且开了一个记者发布会,会上他表示自己将派3位才华横溢的执行经理到全国的各个地区寻找女主角。大众的积极性被充分地调动起来,通过报纸和杂志,他们的目光被牢牢抓住了。

整个选拔过程进行了2年,耗资了92000美元,吸引了14000人参与“斯嘉丽”的角逐。粉丝们给出自己的建议,在猜测这场活动的结果,角逐“斯嘉丽”这个角色的参与者在比弗利山庄参加了重要的试镜。

虽然最后并没有结果,但这不是重点。塞尔兹尼克在电影还未开拍前就把观众吸引过来了。他在《乱世佳人》的宣传中做了大胆的尝试,但还缺乏细致的规划。当时,这个活动成功地捕捉到大众的注意力。

观察他,迎合他,帮我找到他

社会学家把公民看成数据,并将调查结果作为一个现实的标准以迎合、取悦大众,各行各业的垄断者们发现,曾经忠实的顾客逐渐离去,这令他们感觉到压力很大。为了帮助调查,取悦商业巨头,我们创造了一份新的社会科学的工作,专门调查消费者近期的兴趣,模拟大众的行为,了解大众的想法,感受大众的感受。

1937年,一个全新的研究机构“大众观察”创立,旨在研究英国大众的习惯和行为。其中一位创办人汤姆·哈里森是敏锐的野鸟观察家和自然学家,他的很多训练灵感都来自大众观察。

约翰·加里在他的《知识分子和大众》(The Intellectuals and the Masses)中提到这件事:“500位志愿观察员从位于波士顿的哈里森基地,混入本地,并快速地发回当地的习俗比如足球场、黄段子、腋下卫生甚至在酒吧戴着圆顶高帽的男性比例。观察员被要求不带地域偏见地如实记录。到了50年代,大众观察的数据为市场调研人员甚至英国政府所用。”

也是在那10年中,美国统计学家乔治·盖洛普不停调整,形成新的抽样调查采样技术。乔治·盖洛普是为广告客户开始民意调查工作的;1958年他加强了深入不同领域的民意调查机构,并且定期获取大众对这些领域的热情增减情况,也用实际例子证明或修正盖洛普民意调查数据。

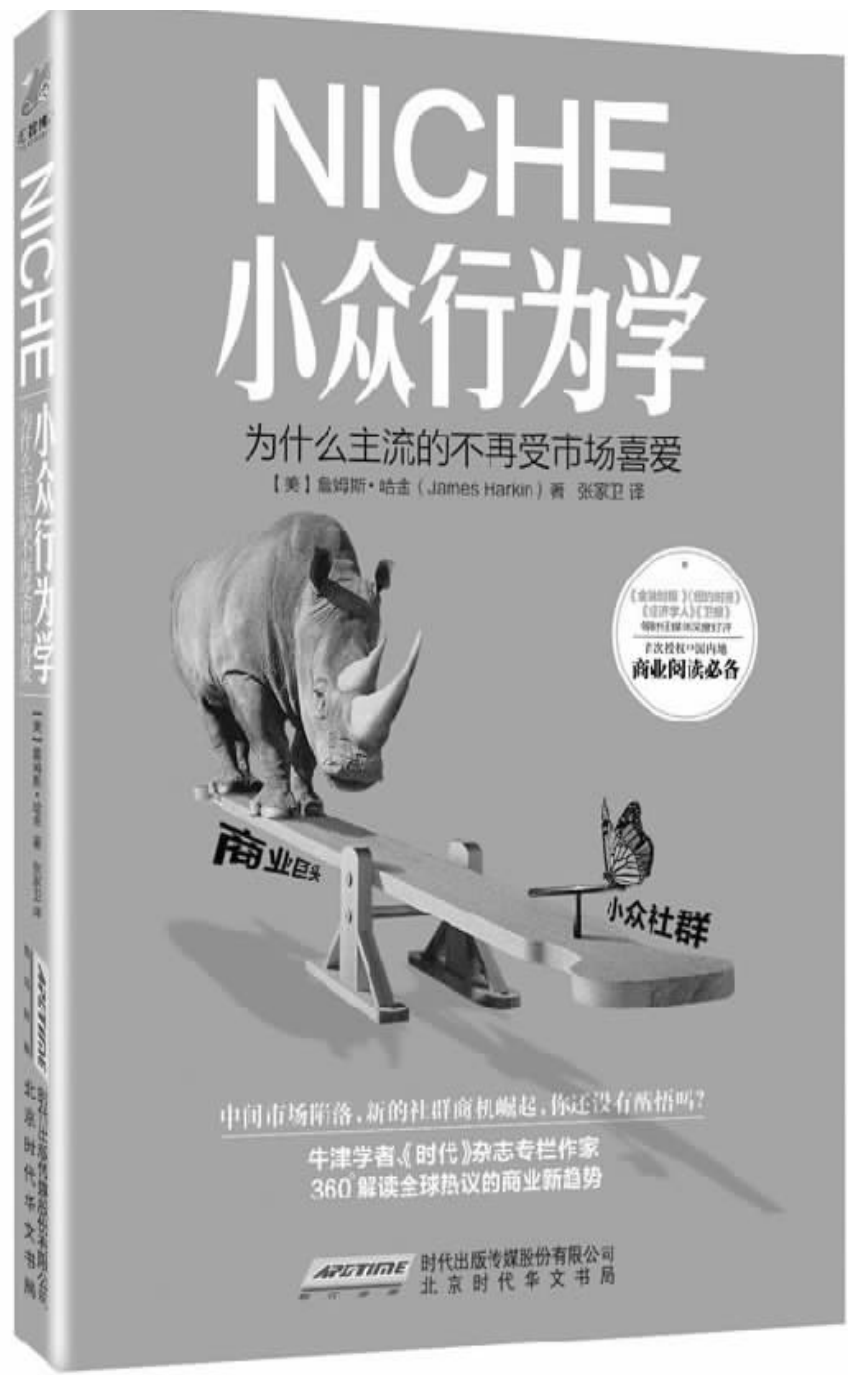
“对广告人来说,这是天大的运气。”范斯·帕客在他发表于1957年,揭露美国广告业的畅销书《隐形的说客》(The Hidden Persuaders)中提到,“提供给社会科学家的数据呈几何级数增长。至少有7000位受众认可的心理学家以这些数据为样本做研究。最开始,广告人的日子并不好过,他们没有办法从自己的脑子里知晓不同社会的情况。他们要像社会学家和人类学家一样关注群体,又要像心理学家和精神科医生一样关注个人的内心。”

1960年,信息公告栏中出现了一些民意调查者、选举学家、社会学潮家以及公共关系大师,他们发表了不少断章取义的信息。美国批评家德怀特·麦克唐纳质疑“问卷调查社会学家”,他认为这些社会学家把公民看成数据的做法十分肤浅,他提道:“观察家们把大众看成了一个物体,对待大众就像医学院的学生没有进行解剖尸体仪式就开始处理尸体一样。并将这些数据结果作为一个现实的标准以迎合、取悦大众。”

麦克唐纳对这些巨头的猜想是对的。一些人开始用收入、地域、性别、教育程度将消费者区分开来,这样可以卖出更多东西。第一个这么做的是通用汽车公司。

1930年,通用汽车公司与位于底特律的另外两家汽车公司福特和克莱斯勒并称为三大汽车公司,通用汽车公司说服了数以百万计的美国人购买通用的车。当时,亨利·福特大量生产的T型车是最便宜、最基础的交通工具(消费者可以在车上喷自己喜欢的颜色)。在20世纪后期,通用汽车公司的主席阿尔弗雷德·斯隆决定生产更优秀的汽车:款式不同的消费者可以根据自己的收入档次挑选汽车。每一辆车最开始的都在同一个生产线上生产,但各种模型将被送往不同的地方加工组装完成。

专横的斯隆出生于一个富有的纽约家庭,他喜欢给普通人灌输想法、启发他们。他认为,把汽车分档,让汽车的不同档次代表社会的不同阶层,这样消费者会乐意购买与自己身份匹配的车型。40年后,他的自传《我在通用汽车的岁月》出版了,在其



作者简介

詹姆斯·哈金 (James Harkin), 社会趋势观察家, 曾任教于牛津大学, 为路透新闻研究院访问学者及圣安东尼学院高级客座教授 (2013-2014)。他定期为《金融时报》《卫报》《经济人》《时代》《新闻周刊》等世界顶级媒体撰写专栏, 也为 BBC、CNN 和 NPR 等主持访谈节目或做评论嘉宾。

中斯隆讲述了自己在通用汽车时期采取的一些手段:

凯迪拉克和别克位于价格金字塔顶端的第一和第二位,雪佛兰在金字塔的底端。生产庞蒂亚克车的奥克兰部门后来成为庞蒂亚克生产部,奥克兰汽车停产。庞蒂亚克成为一个独特的车型,同时保持原有的经济。庞蒂亚克和奥兹之间,加入其他车型就成了基本的汽车金字塔,从下到上依次为雪佛兰、庞蒂亚克、奥兹、别克、凯迪拉克,和今天基本上差不多。

毫无疑问,这个手段帮助通用汽车公司超越福特成为20世纪30年代世界上第一大汽车公司,并在之后的30年快速发展扩张。1954年,通用公司生产的汽车超过一半在美国本地内销,还有大量通过英国分公司沃克斯豪尔和德国子公司欧宝卖出。人们对像雪佛兰、卡玛洛这些时髦的新车型的期盼就像今天人们对iPhone新款手机的热情期盼一样。该公司是美国最流行的家庭剧《Bonanza》的10年赞助商,所以电视每一个情节之后会插播广告,通常是明星坐在一款通用汽车里,背景音乐则是《在你的雪佛兰中看美国》(See the USA in your Chevrolet)这支广告曲。20世纪60年代初,通用汽车公司成了美国的工业代表,就如同好莱坞标志着美国流行文化一样。

在这10年中,福利制度越加完善,出现了为每一个人谋福利的措施。因为共同的利益而绑在一起的商会开始目光变短,成为利己主义者。这是和整个社会体系相对立的。

20世纪60年代末社会动乱,新一代为了摆脱垄断巨头而抗议,并且他们大声宣布什么才是大众想要的。大众忠诚度使得各个种类的信心票选难以预料准确,动摇了巨头的自信心,接着浮动选民、摇摆选民这两种新的选民群体浮出政治体系,而且他们并不想和任何主流政党有关系。

关注传统选区,现在它将自身改造得更有包容力来吸引这些忠诚度有待商榷的浮动选民。至少在短期内,这个方法好像行得通。在20世纪70年代初,西德的两大政党就囊括90%的选票。当时政党林立,基希海默预言很快其他政党也会效仿。

那应该如何做才能够拿到更多的选票呢?1957年,一个叫作安东尼·唐斯的政治科学家给出了一个巧妙的答案。在他的文字不多但产生了巨大影响的《民主经济理论》一书中,唐斯指出让群众根据他们的政治面貌排成“左-右”队列,那我们很容易就可以找出在中间的人即中间选民。唐斯所说的并不是算数平均值,而是把所有的选票加起来,根据选民人数找出中间值,但是只有把所有的男人女人召集到大街上并根据他们的政治倾向排队,这个数据才会精确。唐斯总结,渴望权力的政党应该利用一切手段争取中间选民。

政党到处争取中间选民,对很多政治科学家来说,唐斯的理论帮助解释了为什么总统候选人在初选中一旦开始拉拢他们党的支持者,通常就会快速向四周扩散。唐斯的理论在政治上运用甚深。他的理论逻辑可以追溯到哈罗德·霍特林写于1929年的文章。

在商业布局中,霍特林猜测,扩大商品吸引力的最好方法是把这件商品摆在中间位置,这样一来其他没有放在中间的商品销售量就没有这件商品的高。想象一下一个冰激凌卖家需要在游客分散的海滩找一个合适的地点卖冰激凌,霍特林说:“为了得到最多的顾客,他应该把摊子摆在沙滩中间。”但是这个理论是行不通的。当第二家冰激凌卖家为了与第一家冰激凌卖家竞争,把摊子摆在第一家冰激凌摊后面,而不是摆在只能吸引一边的消费者的沙滩边上,这个逻辑就违反了直觉。

各行各业的垄断者们发现,他们曾经忠实的顾客逐渐离去,这令他们感觉到压力很大。为了深入挖掘数据,最后,他们会借助于统计学家之手将顾客排列出来,根据顾客的收入、政治信仰以及其他可用的信息找到中间市场。这两家冰激凌店的操作模式有些像,这两家店所应该做的是尽可能地找到中间市场。

取悦所有人的策略行不通了

大众的口味不太容易预测。突然之间,好莱坞的大亨似乎不知道谁是自己的观众,也不知道如何满足他们,电影行业不是唯一遭遇这种境遇的行业。

在20世纪80年代初期,我正在看《乱世佳人》。它的时代即将过去。

女权运动先锋葛罗莉亚·斯坦能曾经抱怨过这部电影里臭名昭著的“强暴”场面:白瑞德粗暴地把斯嘉丽推上楼梯,而艾丽斯·沃克这样的民权活动家却对电影中“黑人像白痴一样快乐生活”这样的种族主义画面采取了例外的宽容的态度。

可以说,《乱世佳人》是那个年代有史以来最卖座的电影,但它还不是一枚最重磅的炸弹。1975年6月20日,《大白鲨》一鸣惊人。对于好莱坞电影来说,这头鲨鱼实在是姗姗来迟。就像一些其他的巨头,20世纪60年代末,他们之前的策略开始行不通了,十年社会动乱余震的涟漪还在群众中扩散,大众的口味不太容易预测。突然之间,好莱坞的大亨似乎不知道谁是自己的观众,也不知道如何满足他们。1971年,娱乐杂志报道,1580万美国人不能保证每周去一次电影院了,这创造了历史上的新低。

不仅是这样,像马丁·斯科塞斯这样新一代的特立独行的导演开始进军好莱坞,但这群导演似乎并不怎么在乎观众的想法。《大白鲨》是工作室寄予厚望的新电影。《大白鲨》的导演是被预言有朝一日可以超越大卫·O·塞尔兹尼克的史蒂芬·斯皮尔伯格,当这部电影在全美数百家电影院同时放映,和其他电影一起专门放在暑假档推出,不可能不赚钱;这个时间可以吸引大量的青少年和他们的父母。

电影史学家彼得·毕斯肯德说:《大白鲨》中加入了马丁·斯科塞斯和罗伯特·德尼罗无孔不入的偏执,它的目的是“电影不再迎合狭隘的、有倾向性的某一类文化,而是更包容,可以吸引所有观众来看。”换句话说,《大白鲨》想张开大嘴,吞进尽可能多的观众。但问题在于,找到了“食欲大增”的暑期档,好莱坞电影公司不知道什么时候停下动作。电影公司开始迷上电影的市场营销和推广活动。

20世纪80年代末,郊区出现的新的影城成为这一严峻形势下的“传送带接收端”,这段时间出现了大量过眼即忘的系列电影。仅1989年这一年,就有《致命武器》《捉鬼敢死队II》《功夫小子》《回到未来》《猛鬼街》《星际迷航》(13号星期五)和《警察学院》一起上映供影迷选择。

有时候,意外就是规则。最后一次原汁原味吸引了男女老少的好莱坞大片就是詹姆斯·卡梅隆摄于1998年的《泰坦尼克号》。这部电影史诗般的制作规模堪比《乱世佳人》,把最先进的特效和曲折动人的故事融合在一起,成就了神话般的票房成绩6亿美元,比《星球大战》《ET》还高,它成了那个时代最成功的电影。

和《乱世佳人》一样,《泰坦尼克号》在寒冬首映,这样可以争取一些年轻的观众。美国电影艺术与科学学院(奥斯卡评委)和观众给予《泰坦尼克号》以下荣誉:得到了12项奥斯卡提名其中的11项大奖。不过,《泰坦尼克号》毕竟是一个特殊的案例。在它发行的这一年,比尔·麦肯尼柯,二十世纪福克斯电影公司的首席执行官,遗憾地表示,以下是喜欢《泰坦尼克号》的电影从业者们出路:

以前人们的休闲娱乐时间90%是看电影,现在只有10%。况且电影行业现在还要和其他的媒体行业竞争,“打破这种局面,争取更多的观众”这个想法甚至超越了电影本身,视觉效果达到“电影水平”,听觉效果达到“电影水平”,当你真正进入电影中时才发现,这些电影还缺乏人文关怀。把电影作为一件工业品制造就意味着电影已经失去垄断地位,电影行业已经走下坡路。

之所以出现这个局面,从某些方面来看,电影从业者们只能怪自己。即使《泰坦尼克号》是直面普通观众的,但导演卡梅隆还是冲着主流评论家咆哮:“越关注个人情感的电影越有价值。”但当所有的电影都把目光放在一般观众上,这些暑期大片票房暴跌好几个百分点就不足为奇了。电影产业的巨头现在成了上面说的“冰激凌卖家”,他们集体都在沙滩的中间设摊,因为这是他们可以俯瞰全沙滩的唯一途径。

电影行业不是唯一遭遇这种境遇的行业。20世纪70年代末,大众汽车公司的执行官们气恼地发现美国市场出现了新的竞争者,日本的丰田汽车公司凭借着高质量、轻型车吞噬着他们的顾客群。和其他在底特律的汽车公司巨头一样,通用公司一开始并不在意威胁他们垄断地位的这家新公司。之后他们发现这样行不通,于是通用公司想要通过降价来保护自己的市场份额。为了达到这个目的,他们许诺一项名为“换牌工程”的新项目。