

# 虚拟现实中的能指游戏

## ——对电视热播节目“爸爸去哪儿”的冷思考

邓志文

(武汉大学 文学院,湖北 武汉 430072;湖北科技学院 文传学院,湖北 咸宁 437000)

**摘要:**湖南卫视的娱乐节目“爸爸去哪儿”自开播以来,吸引了超高的人气,创造了收视率的传奇。然而,透过举国一片叫好的迷雾,该节目鲜为人知的另一面不隐自现。其实,该节目不过是广告赞助商、电视台和明星父亲们三方合演的一场集体秀而已。节目通过现实的虚拟,展现给人们的不过是一个乌托邦的世界,而虚拟情节显然与现实生活相去甚远;一味依靠明星支撑收视率,显见了节目创新上的捉襟见肘,并且明星们的做法不具有普适性;对后现代大众口味的曲意逢迎更使得该节目成为碎片化、毫无深度的能指游戏,它并未能提出解决问题的现实途径。说到底,“爸爸去哪儿”不过是商品拜物教的产物。

**关键词:**虚拟现实;商业逻辑;能指游戏;无深度;窥视欲

**中图分类号:**G222.3 **文献标识码:**A

**文章编号:**1000-5242(2014)04-0107-05

**收稿日期:**2014-03-18

**作者简介:**邓志文(1972—),男,湖北麻城人,武汉大学文学院博士生,湖北科技学院文传学院讲师。

自2013年第4季度湖南卫视强势推出由韩国引进、旨在表现父子亲情互动的真人秀节目“爸爸去哪儿”以来,举国观众特别是青少年及儿童对其趋之若鹜。该节目迅速“火”遍全国,屡屡创下收视率的新高,成为国内电视台同类节目中的佼佼者与新贵,其创下的骄人业绩亦让同行艳羡不已。该栏目不仅赢得普通观众的交口赞誉,同时也博得理论批评界的一片喝彩。在二者的推波助澜下,“爸爸去哪儿”即将推出第二季,令翘首以待的观众更加期盼不已;与该节目相关的电影、歌曲、书籍、服装、儿童玩具、旅游等也是火顺风势,销售利润一路飙升。

翻阅当前专家学者们对该节目进行研究和评价的文章,虽然数量不多,但对其持肯定、表扬的态度却是一致的。绝大多数文章从分析“爸爸去哪儿”成功的原因入手,把它作为娱乐类电视节目的先进典型予以推介,并认为它是国际电视节目成功转换的楷模。尽管有少得可怜的一两篇文章对该节目能否继续走远或其存在的问题有些许的质疑,但可惜这种探讨也只是浅尝辄止,未能深入下去。截止2014年3月,“爸爸去哪儿”确实创造了“零差评”的记录;

自开播以来,它也确实创下了巨大的收益和超高的人气,这是大家有目共睹的。但除了这些表面的火热,是否可以发现一些更深层的东西呢?笔者试从学理的角度进行探讨。

### 一、现实的虚拟:利益同谋中的商业游戏

现实和虚拟是充满张力的两个概念,前者不以人的意志为转移,后者带有很强的主观性,然而后者又必须以前者为基础。美国著名政论家李普曼认为,在大众传播极为发达的现代社会,人们的行为与三种意义上的“现实”发生着密切的联系:一是实际存在着的不以人的意志为转移的“客观现实”;二是传播媒介经过有选择的加工后提示的“象征性现实”(即拟态环境);三是存在于人们意识中的“关于外部世界的图像”,即“主观现实”。人们的“主观现实”是在他们对客观现实的认识的基础上形成的,而这种认识在很大程度上需要以媒体搭建的“象征性现实”为中介。经过这种中介后形成的“主观现实”,已经不可能是对客观现实“镜子式”的反映,而是产生了一定的偏移,成为了一种“拟态”的现实。尤其是大

众媒介的作用之下,“使得虚拟环境的比重越来越大,人类认识真实世界的可能性越来越小”<sup>①</sup>。

在收看电视节目“爸爸去哪儿”的时候,观众习惯性地节目中人物的表现(语言、行动)当作他们在现实中的自然呈现,这就混淆了电视在虚构中所抹杀的现实与虚幻的界限。身份和角色一丝未变的知名人物、真实的场景、无虚构的故事情节……一切看来如此真实,好像与现实生活毫无半点出入,然而,他们忽略了演员与人物的差异,没有意识到这也是在镜头前对现实进行虚构的人为表演,节目里展示的不过是一种虚拟的现实。尽管栏目组一再宣称节目制作完全是纪实性的,却丝毫也掩盖不了它那人为构造的表演实质。电视不遗余力地怂恿观众去体验这种看似在现实中的表演,力图造成真实的假象,尤其要他们把里面的人物当作个体意义上真实的人,最终实现对节目意义的认同。这种模糊表演与真实之间差别的做法掩盖了这样的一个事实,“舞台上的人和事件是为了表示意识形态上确定的行为,但却似乎是在反映真实与客观,使他们看上去是自然的产物而不是文化的产物”。<sup>②</sup>在认同的支持下,观众积极去分享节目表演中人物的情感与体验,从而催生出感性而非理性的观众,这些倾向于认可而非怀疑的观众于是通过个人体验而不是商业利益的幕后操作去理解节目的情节和表演。

于是,受商业利润蛊惑的广告赞助商(幕后的控制)、希望获取高额广告费和收视率的电视台(前台的策划)以及在相当可观的出场费诱惑下的明星家长们(镜头下的表演),三者一起联袂上演了一场场虚拟现实中的利益游戏。电视娱乐节目“在商业逻辑上,透过娱乐化产品形形色色的外表,将其还原为资本运作和商业规律”<sup>③</sup>,满足人们浅薄和制造虚假的需求。这种虚拟主要体现为如下两个大的方面:

首先,整个节目的情节和场景均由栏目组一手人为策划,这种主观性的预设当然与现实生活的实际情形大不一致。有时为了达到预期效果,节目组甚至对有关细节进行特意营造和渲染,这就造成了与实际生活情景的严重背离。例如,在活动的第一站北京灵水村,策划组为挑战孩子们的心理承受能力特意配给条件极差的乡下房子供他们居住,有的房间有山羊,有的没有卫生间,还有的连窗户都没有,床上更有一只蜘蛛的尸体(当然是人为放置的)……在现实生活中,我们恐怕很难再寻觅到那样的破房子(除非是废弃房子)了,即使在农村,遑论在北京这样经济比较发达地区的农村了。而且这极易给孩子们造成一个不好的印象:原来中国农村这么

落后,从而在心理上产生对农村的厌恶和排斥,富有人情味的农村生活和美丽的自然风光在他们心目中的形象也随之大打折扣。为配合栏目组的意图,还出现歪曲事实,强行上纲上线的情节。如,做饭用的锅确实是郭子睿一个人找到的,但为了强调团体意识,张亮口中竟然冒出“这是团队,即使是你一个人找到的,也要说成两个人一起找到的”的话,这样的谬论和霸道言辞简直让人啼笑皆非。而拍摄过程中一些不必要的字幕的添加也无疑加强了节目的虚拟性,如,KIMI 点头要加上“赞同”的字幕,父子牵手加上“温馨”二字,这些显然多余,应该让观众有自己去理解和感受的空间;KIMI 与王诗龄一牵手就打出“友谊万岁”的字幕进行渲染,亦有牵强之嫌。

其次,对于那些活动在摄制组摄像机前面的参演明星家长和孩子来说,他们对自己职责和角色的把握是心中有数,这使得他们在这种虚拟场景中的表现并非处于本真或自然状态,而是一种拟真实。连孩子们也都清楚自己是在演戏,尽管本性天真的孩子刚开始有些不适应,比如,出发之前面对着镜头的张悦轩发自内心的说:“我不想他(摄影师)老是拍我。”天性自出,令人深思。活动中王诗龄曾对着拍摄镜头说:“这里面是节目吗?谁给我拍的最好,我给谁奖励!”证明孩子们已经完全进入纯表演状态。心理学告诉我们,孩子最喜欢表现自己,连节目开始一直哭哭啼啼的 CINDY 也全部投入了表演,乐于在镜头前卖力表现自己。她一边提着菜篮子狂奔,一边喊着“看我的”。随着参拍时间的加长,次数的增多,孩子的“非自我”表演更为完美无缺、流畅自如了。

同样,明星家长们为配合节目的制作,在孩子面前表现得很有耐心、非常亲切,这恐怕与他们在日常生活里的实际表现多有出入。这种非自然非常态的“戏拟”,难保节目中家长和孩子们之间的真实情感不大幅度缩水。在李湘唤王诗龄起床、林志颖极富耐心哄劝 KIMI 的时候,那温柔似水、浓情蜜意的肉麻声音让观众轻而易举地品尝到了“情感添加剂”的味道,看到了矫揉造作的成分。生性率直、不善表演的体育明星田亮面对又吵又闹的 CINDY,他有点急躁却又束手无策,一句“真的有放弃的念头”道破玄机。无奈之中的他只得竭力克制自己,继续耐着性

① 张国良:《20 世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,2005 年,第 128 页。  
② [美]约翰·菲斯克著,祁阿红、张鲲译:《电视文化》,商务印书馆,2005 年,第 244 页。  
③ 欧阳宏生等:《电视批评学》,四川大学出版社,2006 年,第 418 页。

子哄下去。他的一句“在这么多人的情况下,我得哄着她,总不能凶吧”,显见了现实与表演的天壤之别。

即便策划人员在每期节目里都设置了一些小困难、小考验、小问题和小矛盾,以此来考验孩子们的临场反应和处理问题的能力,但是家长和孩子在这些虚拟状态中的反应绝不可能与实际生活中的突发事件一致,因为他们知道这是剧组的特意设置,在有心理准备的前提下,这些所谓的“困难”和“危险”并未给他们造成真正的心理压力。

此外,画面上不断被暴露的庞大摄影队伍和工作人员以及他们的画外音似乎也在不时地提醒观众,这是对现实的超级虚拟。像郭涛帮孩子穿衣和洗手、给孩子喂饭这样的镜头,虽然有助于凸显父爱,但更会助长儿童观众的娇气,日后“小皇帝”、“小公主”的数目恐怕也会翻番;张亮用带有自己口水的水果做三明治,张悦轩竟欣然接受,嘴里说着“反正是自己的爸爸”。试问,如果爸爸有传染病,孩子是否也要毫不犹豫地接受传染呢?这恐怕是节目组的价值取向和教育观念产生了问题,极易误导现实中的孩子们。如此多的败笔出现,不知电视台的节目制作和编辑水平体现在哪里?法兰克福学派一针见血地指出:“电视娱乐化以虚拟世界代替现实世界,造成了人类精神生活的物质化、技术化,牺牲了人类的情感体验、人性体验。”<sup>①</sup>

总之,在广告赞助商、栏目组和明星家长们三方为着各自利益的合力“围剿”之下,孩子们只能乖乖地束手就擒。他们按照节目策划的要求和既定程序,不明就里地表演着一出出商业游戏。在这场“三英战吕布”的嬉戏中,代表孩子们的吕布不过是一个被商业利用的悲剧角色。

## 二、明星崇拜与窥视欲:受众心理的商业迎合

心理学研究表明,人们对周围的环境充满着好奇心理,对神秘未知的事物心驰神往。对于普通观众来说,那些高高在上、风光无限的明星自然成为其渴望了解的对象。明星们的风采、生活和家庭隐私引起了大众的普遍好奇和兴趣,明星们如何教育孩子,如何与孩子们进行沟通、交流,很少露面的星二代们又是怎样一副面貌,均成为大众关注的焦点。美国社会学家卡茨在《个人对大众的传播使用》一书中首次提出“使用与满足”理论,该理论认为,受众的媒介接触活动是一种满足个人的基本需求或心理需求的活动。<sup>②</sup> 据“爸爸去哪儿”主创人员阐述,节目的主旨是弘扬积极向上的正能量,向“80后”父母们展示一部“生活教育的百科全书”。参加节目录制的

明星们,多半为了“让子女多一些不一样的生活经历”。在我国,明星崇拜有着广泛的社会和心理基础,“追星族”和追星行为愈演愈烈,甚至经常伴有悲剧事件发生。因为通过明星崇拜,观众许多未能实现的愿望,如财富、荣誉、成功、魅力等都在明星身上得到了替代性的满足和实现。湖南卫视台恰好迎合和利用了大众这一窥视欲望和替代性满足心理,并利用商业包装,获得了暂时的成功。

此外,对于观众来说,他们对电视节目选择的内在心理动因在于寻找合理的节目——那些与他们自己的体验相符的节目。“只要确立了合理性,哪怕是短暂的确立,人们就能够进入以叙事为基础的收视。当他们参与节目中的人物与故事的时候,他们一般都会保持这种参与,以便观察事物的最终结果”。<sup>③</sup> 任何一个电视节目要想取得成功,都必须对观众的这种心理进行揣摩、迎合和利用。为此,“爸爸去哪儿”第一季精心选择了来自影视界、体育界和模特界的林志颖、郭涛、王岳伦、田亮和张亮五位明星以及他们的“萌”孩。截至目前,虽然即将推出的第二季的嘉宾名单尚未最终敲定,但已经确定有四位来自演艺圈、乐坛和体坛的明星及其“萌”童们。全明星阵容吊足了观众的胃口,一定程度上满足了他们对明星家庭的好奇和窥私心理。从另一方面来看,明星父子(女)的同台亮相使大众在现实生活中的不如意的父子(女)关系在节目中得到了想象性满足。正如消费明星是当前娱乐的内核和热点一样,“爸爸去哪儿”也同样跳不出消费明星的窠臼,明星嘉宾仍然是该节目的收视率的主要保证。

但问题在于,其一,用明星来吸引人气并提高收视率的做法只是权宜之计而非一劳永逸的长久之策。随着节目播出时间的加长,观众的审美疲劳不可避免地就会产生。尽管节目制作人煞费苦心地在不同的栏、季里采用不同的明星阵容,这依然难掩节目制作方诸多方面的先天不足和露骨的商业动机。因此,明星阵容只能作为补强该节目吸引力的一个辅助做法,而不是相反。原创队伍和创新能力才是节目的生命力之源,仅仅模仿和引进国外节目与依靠明星支撑收视率的做法显然是本末倒置。其二,该栏目每期推出的由五位明星爸爸跟孩子们72小时的在乡村、岛屿、

① 欧阳宏生等:《电视批评学》,四川大学出版社,2006年,第418页。

② 郭媛:《〈爸爸去哪儿〉的受众心理分析》,《青年记者》,2014年1月(中),第87页。

③ [美]隆·莱博,葛忠明译:《思考电视》,中华书局,2005年,第264页。



沙漠等地的生活体验与经历,在某些方面展示了明星们独特的教育方式和亲情交流、培养模式,但明星只占社会人群比例的极少一部分,他们的教育方式和成功经验并不能视为放之四海而皆准的圭臬。对于人口占绝大多数的草根百姓来说,明星的家庭生活模式以及培养孩子的做法并不具有多大的借鉴意义。传媒除了关注明星父亲在育儿中的参与,更应关注普通家庭的父亲参与,包括流动人口、留守儿童和单亲家庭中的父职缺失。全国第六次人口普查(2010年)数据显示,在0—17岁的农村留守儿童中,父亲外出打工的占83%(其中父母一同外出打工的占47%)。也就是说,明星们电视节目上展现的做法和经验不具有普适性,遑论表演中诸多的乌托邦成分。在孩子的教育方式上,聪明的人们当然不会唯明星们的马首是瞻,因为前后二者的家庭环境、经济条件等是不可同日而语的。湖南卫视也大概意识到这一点,所以,开始在第二季采取补偏救弊的措施,即采用四对明星父亲和一对草根父子来组成嘉宾名单。这显然是在掩人耳目,以一对四只能说明电视台做贼心虚:如果都用了草根父子,谁还会关注这个节目呢?节目还会受到观众的如此礼遇和恩宠吗?这种进退两难的处境显见了电视台的无奈和创新上的黔驴技穷。

进一步讲,观众也在这出游戏中扮演了积极的共谋者角色。因为,商业的逻辑其实也就是消费的逻辑。换句话说,如果没有观众的热捧与参与,节目也就难以如此火爆。“电视在节目里的确通过故事、体裁和修辞把商品文化的逻辑与日常生活的利害、利益和意义融成一个整体”。<sup>①</sup>同样,电视节目也“提供了另一条进入消费文化的途径,把自己作为选择对象提供给多少有些积极或消极的观众”,观众消费电视,观众也通过电视消费。诚如对“爸爸去哪儿”褒多贬少的研究者陆高峰所言:“‘爸爸去哪儿’的生命周期能有多长,究竟能‘火’多久,能走多远,仍然让人不无忧虑。”<sup>②</sup>

### 三、能指游戏:后现代文化语境中的商业新宠

“后现代”一词最早出现在19世纪70年代的艺术批评领域。之后,它逐渐向社会文化和哲学等领域扩散,形成了文学艺术、社会文化和哲学上的后现代主义。20世纪80年代,后现代主义不仅在文学、建筑和绘画等艺术领域得到发展,而且作为一种文化思潮蔓延全球。后现代主义思潮于20世纪90年代传到我国,“其艺术特征主要表现为零散化、不确定性、无深度、取消历史感和回归平面”。<sup>③</sup>詹姆逊在他的《晚期资本主义文化逻辑》中比较系统地阐述

了后现代理论,从否定性的角度出发,他认为后现代主义具有无深度感,浅薄的历史感,新的精神分裂等特征。总之,“无意义”、“非中心”、“无深度”、“非人格化”、“不确定”等成了后现代主义的关键词。

近年来,我国各地电视台风行的综艺、娱乐、搞笑类节目等就是后现代思潮的产儿。作为娱乐节目的“爸爸去哪儿”显然属于后现代艺术之列,因为它首先具有后现代的虚拟性特征。该节目不再是现实的反映,镜头所展现的“现实”是虚拟和构造出来的,在打破艺术与生活的界限后,它将艺术等同于现实。其次,“爸爸去哪儿”利用了电视这一大众传播媒介,具有后者的平民化和流行、时尚的特点。作为从韩国引进的舶来品,虽然在某些方面有所改进,但这种换汤不换药的娱乐节目只能风靡一时,而不能流行永久。此外,该节目还具有后现代文化的去中心化和无深度等特点,它不过是后现代文化与商业利益结缘的产物。

从各个方面来看,“爸爸去哪儿”的非连续性具有典型的后现代文化“表意锁链的断裂”(詹姆逊语)的特点。“所谓表意锁链,也就是指构成一句话、一个意义的符号系列,一连串紧紧相扣、相互钳制的贯时性符号组合”。<sup>④</sup>电视影像流的无序性特征打破了“表意锁链”,使得电视可以对节目内容进行时间和空间上的随意组合。“爸爸去哪儿”计划推出数季,虽然每季采用不同明星阵容,但参与明星的选择是随机的,并无任何逻辑和必然的考虑。不仅是各季之间,包括每季的各期之间也无密切的联系,这使得各季完全是独立的碎片,人们完全可以只看其中一集就了解了整个节目的特色和内容,没有必要像看连续剧那样孜孜不倦地追寻最终结果。即使每一季的演员相同,他们之间也没有什么利害关联。不仅如此,每季的期与期之间也没有什么深刻的联系,尽管节目制作组苦心孤诣地为每一期更换了地点,并且在每一期结尾留下一个类似于电视系列剧的“悬念”式疑问,试图提醒和诱惑观众注意收看下期节目,但实际效果恐怕与期望值相去甚远。总体上说,“爸爸去哪儿”依然不过是一些零散游戏碎片的堆积与拼贴。“凭借一些昔日的形式,仿效一些僵死的风格,透过种种借来的面具说话,假借种种别人的声音来发言。这样的艺术手法……七拼八凑地炮制成

① [英]罗杰·弗尔西斯通著,陶庆梅译:《电视与日常生活》,江苏人民出版社,2004年,第160页。

② 陆高峰:《〈爸爸去哪儿〉能走多远》,《青年记者》,2013年11月(下)。

③ 张君昌:《冷眼看电视》,中国广播电视出版社,2010年,第311页。

④ [美]詹姆逊著,陈清桥译:《晚期资本主义的文化逻辑》,三联书店,牛津大学出版社,1997年,第449页。

为今天的文化产品”<sup>①</sup>。

另外,由于电视这一媒体也具有后现代的某些特征,用詹姆逊的话描述就是“表面、缺少内涵、无深度”。湖南卫视正是利用电视这一后现代传媒的特征,通过迎合后现代大众的口味,在商业利益的驱使下,将该节目打造成一场后现代语境中的能指游戏。所谓能指游戏,就是后现代语境中的一种典型的去中心化形式,其叙述体现为能指不是指向所指,而是避开所指,造成所指的缺席。<sup>②</sup>它不断堆砌一个个彼此不相关的能指,并乐此不疲。换言之,能指游戏是规避、失去或毁灭意义的叙述方式,它丧失了中心意义,是无意义的“字面”游戏。游戏碎片的重叠和罗列,使得“爸爸去哪儿”缺少一个明显的中心,它的无深度给人的是一种“全新的表面感”。从这方面来说,“爸爸去哪儿”远远不如中央电视台的“正大综艺”、“星光大道”、“中国好歌曲”等具有明显主流和核心价值的综艺节目生命力长久。

虽然在现实的层面上,“爸爸去哪儿”对父性教育的召唤显得难能可贵,但父性教育缺失的责任显然不应该只由父亲单方面承担。在现代快节奏的社会生活中,由于面临着来自家庭、社会、工作等方面的诸多压力,心有余而力不足的父亲恐怕只能牺牲一些与孩子们交流和沟通的机会,但这种情况对他们来说也是情非得已的。何况,为了应对将来面临的社会挑战和就业压力,孩子们从小就被送往各种各样的周末培训班,好不容易盼到周末,父亲们仅有的一点与孩子相处的机会也被残酷剥夺了(而对农民工来说,连周末也没有)。可见,父性教育缺席的原因不是该节目所展示的那样简单,而应将责任归咎为社会、教育体制和家庭等多个方面。“爸爸去哪儿”很明显是想通过

父亲单方面的努力来改变这一现状,这显然是一厢情愿的。况且节目幻想仅仅通过父亲们带着孩子一起体验一些虚拟生活场景,并设置一些小困难和比赛的环节,来试图加强父子亲情,见证共同成长的重要性,并以此为榜样为大众树立模仿的标杆,其做法虽用心良苦,却稍显幼稚简单。正是从这个意义上说,“爸爸去哪儿”没有提出解决父性教育缺失的有效办法和途径,它只是无深度的能指游戏,没有所指的在场。这样看来,湖南卫视的“爸爸去哪儿”不过是在广告商斥巨资、电视台精心策划、明星家长的努力配合下,以“培养孩子独立生活能力,加强沟通和代际亲情”为幌子,被乔装打扮成的极具后现代娱乐文化色彩的商业游戏新宠而已。

由于商业化电视或是公共服务性电视都或多或少受到商业这个“他者”的牵制和左右,电视节目制作者很少能够独抒性灵。作为商业气息浓重的娱乐节目,“爸爸去哪儿”永远走不出商业逻辑的阴影和技术怪圈,而艺术一旦与商业联姻,就立即会丧失“艺术自律”的独有光辉,其艺术价值与意义必然一落千丈。“爸爸去哪儿”的暂时火爆并不能证明其拥有长久的生命力,“超级女声”的中途夭折也恰好证明了这一点。一向以创办大众娱乐节目而闻名的湖南卫视,恐怕不应该只担心爸爸去哪儿了,而亟须考虑的是,爸爸们还能继续去哪儿。

① [美]詹姆逊著,陈清桥等译:《晚期资本主义的文化逻辑》,三联书店,牛津大学出版社,1997年,第454页。

② 王一川:《美学修辞学》,中国人民大学出版社,2009年,第182页。

(责任编辑 姬建敏)

### The Game of Signifier in Virtual Reality:

#### Cold Thinking of the Hot Show *Dad, Where Are We Going* in Commercial Logic

Deng Zhi-wen

(1.College of Arts, Wu Han University, Wu Han 430072, HuBei, China 2.College of Literature, Science and Technology of HuBei, XianNing 437000, Hubei, China)

**Abstract:** The hot show *Dad, Where Are We Going* have enjoyed high popularity since it started, and created the legend of rating. However, through these cheers and applauses we found the people whose eyes were covered by this popularity. Opening this gorgeous coat, some other problems of this show appear. In fact, *Dad, Where Are We Going* is only a show performed by adverting sponsor, television stations and these Super dads. This show presents a world of Utopia to us by the virtual reality. This show has already stretched thin because their high rating only supported by these superstars. Meanwhile, these stars' manners are not applied widely. Flattering to the postmodern mass made this show become a game of signifier and totally lacks depth. It couldn't give a real way to solve the problem. Finally, the show *Dad, Where Are We Going* is only the product of fetishism.

**Key words:** virtual reality; commercial logic; game of signifier; the lack of depth; peeping desire