

国际文化版图研究文库

颜子悦主编



莫斯科的黄金时代

苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败

〔美〕 克里斯汀·罗思一艾 著



商务印书馆
The Commercial Press

国际文化版图研究文库

颜子悦 主编

莫斯科的黄金时代

苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败

〔美〕克里斯汀·罗思—艾 著

蓝胤淇 陈霞 译



商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

莫斯科的黄金时代:苏联建立的传媒帝国如何在文化
冷战中落败/(美)罗思-艾著;蓝胤淇,陈霞译. —北京:
商务印书馆, 2016

(国际文化版图研究文库)

ISBN 978-7-100-11379-3

I. ①莫… II. ①罗… ②蓝… ③陈… III. ①文化史—
研究—苏联 IV. ①K512.03

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第137007号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

莫斯科的黄金时代

苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败

[美] 克里斯汀·罗思-艾 著

蓝胤淇 陈霞 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京鑫海达印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-11379-3

2016年1月第1版

开本 700×1000 1/16

2016年1月北京第1次印刷 印张 30 $\frac{3}{4}$

定价: 78.00 元

国际文化版图研究文库总序

人类创造的不同文明及其相互之间的对话与沟通、冲突与融合、传播与影响乃至演变与整合，体现了人类文明发展的多样性统一。古往今来，各国家各民族秉承各自的历史和传统、凭借各自的智慧和力量参与各个历史时期文化版图的建构，同时又在总体上构成了人类文明发展的辉煌而璀璨的历史。

中华民族拥有悠久的历史 and 灿烂的文化，已经在人类文明史上谱写了无数雄伟而壮丽的永恒篇章。在新的历史时期，随着中国经济的发展和综合国力的提升，世人对中国文化的发展也同样充满着更为高远的期待、抱持着更为美好的愿景，如何进一步增强文化软实力便成为摆在我们面前的最为重要的时代课题之一。

为此，《国际文化版图研究文库》以“全球视野、国家战略和文化自觉”为基本理念，力图全面而系统地译介人类历史进程中各文化大国的兴衰以及诸多相关重大文化论题的著述，旨在以更为宏阔的视野，详尽而深入地考察世界主要国家在国际文化版图中的地位以及这些国家制定与实施的相关的文化战略与战术。

烛照着我们前行的依然是鲁迅先生所倡导的中国文化发展的基本思想——“明哲之士，必洞达世界之大势，权衡较量，去其偏颇，得其神明，施之国中，翕合无间。外之既不后于世界之思潮，内之仍弗

失固有之血脉，取今复古，别立新宗。”

在这一思想的引领下，我们秉持科学而辩证的历史观，既通过国际版图来探讨文化，又通过文化来研究国际版图，如此循环往复，沉潜凌空，在跨文化的语境下观照与洞悉、比较与辨析不同历史时期文化版图中不同文明体系的文化特性，归纳与总结世界各国各民族的优秀文化成果以及建设与发展文化的有益经验，并在此基础上更为确切地把握与体察中国文化的特性，进而激发并强化对中国文化的自醒、自觉与自信。

我们希冀文库能够为当今中国文化的创新与发展提供有益的镜鉴，能够启迪国人自觉地成为中华文化的坚守者和创造者。唯其如此，中国才能走出一条符合自己民族特色的文化复兴之路，才能使中华文化与世界其他民族的文化相融共生、各领风骚，从而更进一步地推进人类文明的发展。

中华文化遗产与创新的伟大实践乃是我们每一位中国人神圣而崇高的使命。

是为序。

颜子悦

2011年5月8日于北京

中译本序

当第二次世界大战临近尾声之际，同盟国的领袖们已经开始为一个即将到来的美丽新世界进行全面谋划。对于曾经团结在一起协同作战的各大国而言，此时反法西斯不再是唯一重要的目标，更重要的是，如何在全新的国际地缘政治格局下，加快各自的建设以维护和拓展各自在世界政治、经济、军事和文化等领域的势力范围。

虽然苏联与美国从盟友转变为敌人看似由诸多偶发事件和历史巧合促成，但两者在各领域展开竞争和较量的激烈程度之巨大完全超出了史学家们的意料。即便美苏争霸战已经以美国取胜而告终，包括历史学家在内的各领域的专家学者们仍然对这段历史充满着好奇，如同本书作者“对苏联世界经久不衰的兴趣”那样，他们意欲探究美苏成败的真正原因。

本书专注于苏联在二战后建立起的包括电影、广播、出版、电视等的传媒帝国的历史的剖析和解读，为苏联以及冷战历史的研究带来了崭新的视角。同时，因为电影、无线电广播、电视几乎成为战后世界民众日常生活的重要组成部分，这使得本书的叙述和分析令人情不自禁地回想起曾经观看过的影片，阅读过的电影杂志，收藏过的印有明星剧照的明信片，收听过的各种轻音乐……

苏维埃社会主义共和国联盟的缔造者列宁曾经说过“电影对于我

们来说是最重要的艺术”，这句话成为激励苏联电影产业前进的号角，使得电影在苏联拥有区别于其他大众文化的高尚地位，并且成为苏联文化的重要品牌之一。然而，自二战结束时起，苏联电影便注定要经历跌宕起伏的命运。

战争造成的物资匮乏导致苏联民众在战后第一个十年的生活水平普遍较低，但是，沐浴在和平的温暖阳光下的广大群众得以享受更多的温馨而快乐的休闲时光，因而在客观上推动了对大众文化产品的需求。尽管如此，苏联的顶层设计者们并没有对大众文化及时地给出既明显区别于文学和歌剧又区别于西方资本主义大众文化的明确定义，苏联电影仍然作为一种艺术形式加以管理和规范。

本书对苏联电影文化的研究发现，一种叫做战利品的电影意外地极大改变了苏联民众的观影体验，并对以歌颂集体主义的英雄主义为主旋律的苏联电影构成了严峻挑战。纳粹投降不久，苏联在德国境内共缴获了超过 1.7 万部影片，其中大约 3,700 部故事片和 2,500 部短片被作为战利品迅速运回莫斯科。这些影片中有大量的探险片、喜剧片、音乐片以及爱情片等类型片，大多数是拍摄于战前的美国和西欧（尤其是德国）的电影。

苏联最高层对于这些战利品电影非常重视。“斯大林为政治局成员制定了午夜定期放映的计划”，他本人也观看了大量影片。同时，战利品电影经过中央委员会的审查之后得以在全国放映。所有战利品影片都配上了“一段特别准备的旨在针对影片的内容正确引导观众的正文”，以及“仔细编辑的解释性的字幕”。譬如，被改为《旅途将会危险》的好莱坞电影《驿站马车》在放映前配有这样的银幕声明：“该影片展现了资产阶级社会的伦理，以及属于它的鲜明特征的虚伪和偏狭，苏联的观众不难看出，影片没有准确地表现美国对于印第安

部落的殖民主义政策。”

“战利品影片的故事以其非常的陌生感使人们着迷”，很快便主导了全苏联的银幕。甚至在莫斯科，从科学院到大工厂都请求特别放映纳粹德国的音乐电影《我梦想的女孩》。许多同时代的人回忆说自己曾一遍遍地去观看战利品电影。苏联政府在不知不觉中利用所谓的战利品电影“向战后的苏联观众传播了最大剂量的大众文化”。“莫斯科人的庭院里迅速出现了高空摆荡绳索，供富有冒险精神的泰山的模仿者们使用，并且男孩子们模仿他们的英雄弄出泰山式的发型。”这与20世纪30年代男孩们喜欢模仿夏伯阳的发型形成了鲜明对比。

直至1960年，苏联中央委员会的调查员们总结认为，整个国家的电影网络“受到来自资本主义国家电影的相当大的渗透”。观众不再关注影片中的角色而是关注塑造角色的演员，印有演员照片的明信片变得非常畅销，刊登了大量苏联和外国电影明星照片的《苏联银幕》经常脱销，电影演员所到之处受到影迷的极大追捧。苏联的电影文化随着观众的观影体验以及个体体验的变化而产生了重要变化。

为了应对这种变化，苏联开始尽可能少地引进西方电影，特别是美国电影，转而大量引进印度电影、墨西哥电影等，这也是《流浪者》和《叶塞尼亚》一直保持惊人的票房纪录的原因之一。与此同时，苏联恢复举办莫斯科国际电影节，并创办围绕各种主题的电影节，积极参与戛纳电影节等国际电影节，努力维护苏联电影作为世界电影的地位。为了增强苏联电影在国内外市场的竞争力，苏联尝试进行电影工业内部的体制改革，设法在上世纪70年代初成立了以市场为导向的实验创意电影制片厂。然而，如同本书呈现的历史资料所表明的那样，苏联电影应对挑战时的措施受制于自身体制的复杂因素而举步维艰，实际效果显得并不尽如人意。

就在苏联电影文化产生诸多变化的同时，在世界范围内，伴随战后经济和技术奇迹的涌现，人们的生活方式已经发生根本改变，苏联与世界其他工业化国家一样都在经历一场大众文化的深刻变革。除了电影之外，广播和出版皆被各国提升至国家政策的高度，被认为是关涉“国家统一和国际声誉”的重大议题。

二战期间，战时广播作为最高政治和军事权威的莫斯科的声音曾经发挥了无可替代的作用，赢得了苏联民众的尊敬，促使苏联政府在战后将无线电化确立为国家大力发展和推广的旨在消除城乡文化鸿沟的建设目标。根据本书呈现的历史数据，截至1955年，苏联收音机的年产量达到了3,300万台，其中1,300万台是无线电收音机，到了1963年，无线电收音机已经多于有线收音机而达到3,500万台。无线电收音机的普及不仅改变了苏联民众的收听习惯，他们不再像战争时期那样大家聚集在一起收听新闻、音乐、诗歌朗诵等，而是独自在个人的空间收听自己喜欢的广播节目，而且在客观上使苏联民众越来越方便收听来自外国的广播。早在1949年，苏联广播管理部门就意识到短波收音机存在的潜在威胁，建议党中央遏制短波收音机的生产，但工业部门并没有削减生产计划。

事实上，越来越多的敌台传送专门针对苏联的广播节目，如同本书所述，最多的时候60多家外国电台同时向苏联广播。面对日益严峻的敌台广播，苏联采取了干扰政策，并不断改进用于干扰的技术，加大设备投入。与此同时，克格勃也增强对收听敌台情况的监控。然而，当干扰加强的时候，苏联自己的广播节目的收听效果也受到影响，位于边远地区的民众，往往收听外国电台节目比收听莫斯科电台节目的效果更好。不仅如此，苏联幅员辽阔，15个加盟共和国拥有多个民族，日常使用的语言超过60种。尽管苏联以多语种广播而声名远扬，

但实际上苏联的广播节目仍然以俄语为主，并且随着中央集权化趋势的增强，地方语言的广播节目愈发难以满足民众的需求。这也是外国广播节目在苏联受到欢迎的客观原因之一。例如在敏感的西部边境，当地民众更愿意收听与他们语言相同的芬兰电台的节目。

苏联广播管理部门试图通过制作更好的广播节目来吸引听众，分散敌台对听众的吸引力。成立 24 小时新闻和娱乐模式的马亚电台被认为是苏联最成功的应对之举。然而，尽管马亚电台的节目因为接近西方电台的节目形式而受到听众的欢迎，但因其触动了中央广播电台的相关利益而遭到它的反对。加之苏联严格的信息等级制度，马亚电台无法做到对突发新闻的实时播报。这些因素导致马亚电台在分散敌台对听众的吸引力方面的努力未能取得成功。苏联听众仍然倾向于收听敌台了解最新的新闻消息，无论这些新闻是否真实。

对于苏联而言，电视远比广播电台容易管理，毕竟在实现卫星转播之前通过转播站和光缆传输信号的电视节目几乎可以与外国电视完全隔离。正因为如此，尽管战后苏联的电视技术得到了不落后于甚至领先于美国和其他西方国家的快速发展，但真正推动电视产业发展的却是那些热情的支持者和地方的科技爱好者。苏联拥有全世界最高的科技普及程度，苏联民众的科技水平之高令人惊讶。他们利用闲置的战时使用的发射塔，自己搭建演播室，在 40 多度高温的演播室自行录制节目并在当地播放。当各地方演播室已呈燎原之势时，苏联的最高领导层才意识到必须进行集中化的建设和管理，并最终在 20 世纪 70 年代以莫斯科巨大的奥斯坦金诺电视塔的落成来见证苏联电视发展的伟大成就。

苏联人热衷于电视的程度令人瞠目。电视机成为当年苏联民众最希望拥有的消费品，即便价格昂贵、质量低劣、荧屏小到需要配置放

大镜，也丝毫不影响他们想拥有它的信念。工余时间坐在电视机前看电视成为苏联民众最流行的文化生活和休闲方式。尽管如此，苏联电视却经过了相当曲折的发展过程。这从另一个方面反映出苏联在应对大众文化变革时恪守固有文化等级的保守主义，也反映出苏联对于电视这种媒体时代最重要的媒介在苏联大众文化生活中的作用的模糊定义。

如同本书列出的各个时期的电视节目表所体现的，苏联电视台播放的节目从初期主要以播放音乐会和电视电影为主，逐渐增加了体育比赛的实况转播、原创性的综艺节目，以及带有评论性和纪录片素材的电视杂志节目。

总体而言，苏联电视不像美国等西方国家那样以迎合大众品位的娱乐为导向，而是更注重利用电视对观众进行教育和引导。然而，如同本书所阐述的，苏联电视对于媒体时代更加关注个体体验的苏联观众而言，是一个令人抱憾的失败。

苏联与美国在电影、广播和电视等诸多领域的较量，最终以战后文化的美国化的事实映衬出文化苏联化的失利。

谨为序。

颜子悦

2011年10月于北京

献给我的父亲约翰·J. 罗思 (1940—2004 年)，他一定非常喜欢这本书，也献给戴维·罗思一艾，他的爱比所有的书更有意义。

目 录

前 言 媒体时代的苏联文化	1
第一章 苏联的电影产业: 定义斯大林时代之后的电影成功	28
第二章 新苏联电影文化	80
第三章 听到缪斯之声后的回应: 苏联环境下的外国无线电 广播	149
第四章 在苏联为电视找个家	199
第五章 苏联文化中的电视与权威	249
后 记	315
缩写列表	322
注 释	324
部分参考文献	422
鸣 谢	447
索 引	451

前言 媒体时代的苏联文化

1

在一幅著名的照片上，苏联元首尼基塔·赫鲁晓夫（Nikita Khrushchev）被一群年轻的坎坎舞者簇拥着。赫鲁晓夫在好莱坞（那年是1959年），尽管照片上的他看起来兴高采烈，但是照片抓拍到的场景很快引出了一个小小的丑闻：赫鲁晓夫发现后来的表演有伤风化，认为他的东道主安排这场演出是为了让他尴尬，因此将此事透露给了一个迫切想了解内幕的国际记者团。此乃这位苏联领导人的众多国外访问之一——既为了宣传社会主义，也部分地担负着侦察情况的使命，同时也是一次私人旅行——并且他选择亲自访问好莱坞。赫鲁晓夫对好莱坞非常好奇（也许甚至还有点追星的意图），他也非常了解好莱坞的国际影响力。尽管如此，他却不会向它低头，这是他向坎坎舞者发表谈话中谈到的关键点。当赫鲁晓夫来到好莱坞的时候，他说，他的到来代表着注定要成为历史的文化形式：“苏联文化”。他有真实的依据来进行炫耀；1959年，苏联已经拥有世界上前所未有的最广泛的文化设施之一，并且正处于爆发式的扩张之中。然而，这位苏联领导人一会儿微笑着与尚未成名的年轻女演员们手挽手，随后又为了“尊严”和“艺术”而敲起他那众所周知的鞋子，这些形象迅即被全世界看到了。赫鲁晓夫对资本主义大众文化的着迷以及面对这种文化的魅力时感受到的刺痛；他对取得实际成就的苏联文化抱有的自豪感以及

面对竞争时的不安全感；他对于文化重要性的坚决肯定以及对于如何定义文化的含糊不清，尤其是当这种文化超越了莫斯科大剧院音乐厅的时候；他与现代传媒实践之间爱恨交织的关系；他是卷入了海外一个影响国际声誉事件的苏联领导人的事实——所有这些都代表了新的文化立场，在这种立场中苏联找到了自我，并且在 20 世纪 50 年代、60 年代和 70 年代为了自我而采取了这一立场。苏联文化在媒体时代既显示了异乎寻常的实力也暴露了毁灭性的弱点。¹ 用它自己的话来说，这是一次非常成功的失败。

2

第二次世界大战结束后的三十年，全世界经历了一个深刻的文化变革阶段，这场变革是以战后经济和技术奇迹的作用以及它们所导致的生活方式的转换为基础的。大众文化从未以如此规模让如此众多的民众以如此易于接受的方式如此频繁地接触过。在工业化的西方社会以及许多新的后殖民国家，政府都将注意力转向出版、电影和广播，它们被视为国家政策问题，对国家统一和国际声誉至关重要。² 苏联不只是这个新媒体时代的一个参与者；它建立了一个媒体帝国。在 20 世纪 60 年代和 70 年代，苏联人民是世界上最活跃的电影观众。一部名为《两栖人》（*Chelovek-amfibiia*）的浪漫科幻电影售出了 6,500 万张门票，粗略统计，相当于每 3.4 个居民中就有一人购买了电影票。苏联主要的电影杂志《苏联银幕》（*Sovetskii ekran*）登满了苏联和外国明星的照片，它在 20 世纪 60 年代的发行量大约为 400 万册，但是在中心地带的书报亭仍然会脱销。苏联还夸耀拥有世界上最广泛的广播网。截止 20 世纪 60 年代初，收音机拥有者的数量达到了接近饱和的水平，而电视在战前只是少数技术爱好者所看到的微弱光芒而已，战后很快便突然涌现出来。1962 年，苏联电视台一档名为 KVN 的游戏节目引发了该电视台首次全国性的收视热潮。

尽管票房大片与电视游戏节目在苏联国内预示了大众文化迅速增长的成功，但政府当局却非常谨慎地要展现一种更为庄重的形象：首席芭蕾舞女演员马娅·普利斯特斯卡亚（Maia Plisetskaiia），苏联书店内大量销售的诗歌，诸如《士兵之歌》（*Ballad of a Soldier*, 1959 年戛纳获奖影片）等二战主题的电影——这些是最常见的被集合起来作为苏联文化实力证据的东西。“大众文化”（mass culture）这个词本身在苏联的词汇中是一种诋毁：“大众文化”是西方资本主义没有灵魂的剥削文化。（为了表达这个特点，笔者将使用“masscult”这个合并词。）³ 苏联宣称自己是世界上第一个非资本主义模式的文化生产和消费的国家：为了群众的一种反大众文化（anti-masscult）的文化。⁴ 这种社会主义的或者苏联的文化是共产主义承诺的一部分，如同让所有男女居有定所的充足房屋和每家餐桌上都要有的香肠一样。

然而，究竟什么是“苏联文化”？正如共产党 1961 年的历史性规划中所阐释的，随着全面共产主义的到来——第一次被预计将在“当今这一代”的有生之年到来——文化将成为真正全球性的文化，“吸收并发展世界文化所创造的精华”；它同时也是易于接受和普适的文化，是“全体人民和整个人类共同所有的”。⁵ 这一规划承诺，在共产主义社会³中，体力和脑力劳动者之间的所有区别都将被消除：体力劳动者将得以“提升他们的文化—技术水平达至从事脑力劳动的人们的水平”。⁶ 知识分子将因此不再存在，因为实际上每一个苏联人都成了真正艺术的积极消费者和创造者。共产主义将赋予所有苏联人民每天实现文化成就的机会和能力。十年以后的 1971 年，苏联领导人列昂尼德·勃列日涅夫（Leonid Brezhnev）在党的第 24 届代表大会上报告了已经取得的成就：“社会主义不仅让劳动群众能够广泛地获取精神价值，”这位苏联领导人说，“而且让他们成为文化的创造者。”⁷

如果这些话指的是芭蕾舞演员、诗歌朗诵以及严肃的二战电影而不是两栖人和游戏节目的话，那么，确实如此。苏联的宣传所形成的主要观点是在苏联没有高雅和低俗或者大众和精英文化的差别。⁸然而，正如亚力山大·雅科夫列夫（Aleksandr Iakovlev）在1965年所评价的那样，苏联文化按照一张暗示性的“等级表”进行运作，这一等级表将艺术尤其是文学置于那些赢得了广大观众却没有被定义为艺术的文化产品之上。⁹雅科夫列夫，一位未来改革的设计师，当时是党中央委员会负责广播的关键人物，他是在关于促进电视发展的语境下发表此番评论的；他对于媒体不断上升的重要性具有比他的许多克里姆林宫的同事更加敏锐的感觉，我们将在本书中与他数次相遇。然而，即便是雅科夫列夫也不太提倡重新调整苏联的文化模式，从而建立新渠道以扩大苏联文化的传播。他赞同苏联文化和艺术是不可分割的观点。“大师”和“名著”是苏联文化身份的基础。因为文化的目标就是将所有人提升到行家和艺术家的层次，所以它在本质上无可辩解地具有精英性质和教育性质：苏联文化充满着可以传授的经验教训，通常经由英雄楷模来传授，他们具有传授这些经验的权威性；它有一种与生俱来的集体性、公众性和雄辩性的倾向。观众本身就是不断进步的并且具有从属性和需求性的永恒作品；对大众口味的定义是不可靠的，当政府当局对其施加某种影响的时候，它就会采取妥协的方式：苏联的工人们有权利利用文化来进行放松，但必须承认许多人仍然不幸地更喜欢歌曲而不是歌剧。然而，娱乐本身的价值比其功能作用要小：一个人放松主要是为了恢复体能以继续，也就是建设共产主义的未来。¹⁰因此，苏联文化既具有面向未来的特征也具有怀旧的特征；过去和未来的辉煌是它的目标。¹¹当现在的、普通的以及个人的文化无关乎伟大的历史进程时，往往会从文化版图上滑落下来而变得没有