



求是书系·传播学

The Aesthetic Psychograph in the Era of Cultural Industry

大众传媒是社会的一面镜子。而我们对传媒产品做符号学的解读的时候，传媒又是社会心理的镜子。

The Aesthetic Psychograph  
in the Era of

Cultural Industry



# 传媒产业化时代的审美心理

李思屈 等著

The Aesthetic Psychograph in the Era of Cultural Industry

媒介产品流通于市场，既是传媒技术选择的结果，也是大众的文化消费偏好选择的结果。在传媒产业化条件下，传媒相对自由的竞争必然围绕着受众需求来展开，因此，传媒就成为我们理解一个时代的一本打开了的心理学。

本书就是我们阅读这本社会心理学的一种尝试。

The Aesthetic Psychograph in the Era of Cultural Industry



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

教育部人文社会科学研究博士点基金项目

课题负责人 李杰（思屈）

课题组成员 李涛 梅红 刘林沙 张莘 吴小玲 金明琨 唐英

The Aesthetic Psychograph  
in the Era of

Cultural Industry

# 传媒产业化时代的审美心理

李思屈 等著

The Aesthetic Psychograph in the Era of Cultural Industry



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

传媒产业化时代的审美心理 / 李思屈等著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2008. 10  
(求是书系. 传播学)  
ISBN 978-7-308-06373-9

I. 传… II. 李… III. ①传播媒介—产业经济学—研究—中国 ②审美活动—心理学—研究—中国 IV. G206.2 B83-02

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 170540 号

## 传媒产业化时代的审美心理

李思屈等著

---

丛书策划 李海燕  
责任编辑 李海燕  
封面设计 俞亚彤  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)  
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)  
(网址: <http://www.zjupress.com>  
<http://www.press.zju.edu.cn>)  
电话: 0571-88925592, 88273066 (传真)  
排版 杭州中大图文设计有限公司  
印刷 富阳市育才印刷有限公司  
开本 787mm×960mm 1/16  
印张 19.75  
字数 325 千字  
版印次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷  
书号 ISBN 978-7-308-06373-9  
定价 39.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591



# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 绪论:大众媒介与中国人的心灵图式 | 1  |
| 第一节 问题的提出            | 1  |
| 一、大众的文化消费            | 2  |
| 二、符号的奇观              | 3  |
| 三、思考的背景              | 6  |
| 第二节 研究的方法            | 12 |
| 一、样本的选取              | 12 |
| 二、历时性的关注             | 15 |
| 第二章 当代大众的符号消费        | 16 |
| 第一节 女性符号             | 16 |
| 一、《读者》:正面建构的女性符号     | 17 |
| 二、网游:纯娱乐消费的女性符号      | 19 |
| 三、广告中的女性符号           | 20 |
| 第二节 情感符号             | 23 |
| 一、“乡村”的象征            | 23 |
| 二、亲情符号               | 25 |
| 三、少年爱情               | 27 |
| 第三节 英雄               | 29 |
| 一、当代“英雄”:明星、政要与商界精英  | 29 |
| 二、“拯救者”:潜意识中的“英雄”原型  | 32 |



|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| 三、广告中的英雄 .....                            | 34        |
| <b>第三章 《读者》与“读者”：当代中国的心灵读本 .....</b>      | <b>36</b> |
| 第一节 从理想主义向日常生活的回归：《读者》封面图片的<br>审美信息 ..... | 36        |
| 一、从建国到“文革”时期：期刊封面的理想主义审美特点 .....          | 37        |
| 二、80年代之后：期刊封面的审美精神向平民化、日常化转变 .....        | 40        |
| 三、《读者》的封面符号及其审美信息 .....                   | 41        |
| 第二节 “女娲”与《读者》女性形象 .....                   | 48        |
| 一、女娲神话中的女性 .....                          | 49        |
| 二、大众期刊中的女性形象 .....                        | 52        |
| 三、大众期刊女性形象传播中的女娲印记 .....                  | 57        |
| 四、小结与讨论 .....                             | 59        |
| 第三节 权威流变：《读者》杂志的父亲形象 .....                | 60        |
| 一、平等与独立：80年代至90年代初《读者》传播的代际意识 .....       | 61        |
| 二、同情与感恩：90年代中期以后《读者》传播的代际意识 .....         | 63        |
| 三、传播视野中“孝”文化的嬗变 .....                     | 65        |
| 四、《读者》的跨文化传播策略 .....                      | 66        |
| 第四节 伤痛与抚慰——《读者》中的乡村符号 .....               | 68        |
| 一、谁在“说”与谁在“读” .....                       | 69        |
| 二、作为纯洁爱情象征的乡村符号 .....                     | 70        |
| 三、作为道德表范的乡村符号 .....                       | 73        |
| <b>第四章 畅销书十年排行榜：都市人的阅读轨迹 .....</b>        | <b>75</b> |
| 第一节 我国畅销书排行榜的兴起与演变 .....                  | 75        |
| 一、畅销书排行榜的起源 .....                         | 75        |
| 二、我国畅销书排行榜的符号意义 .....                     | 77        |
| 三、本研究对畅销书排行榜的使用方法 .....                   | 80        |
| 第二节 1995年—2005年畅销书排行榜 .....               | 81        |
| 一、1995年畅销书排行榜分析 .....                     | 81        |
| 二、1996年畅销书排行榜分析 .....                     | 85        |
| 三、1997年畅销书排行榜分析 .....                     | 87        |



|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 四、1998 年畅销书排行榜分析 .....             | 89         |
| 五、1999 年畅销书排行榜分析 .....             | 94         |
| 六、2000 年畅销书排行榜分析 .....             | 99         |
| 七、2001 年畅销书排行榜分析 .....             | 105        |
| 八、2002 年畅销书排行榜分析 .....             | 108        |
| 九、2003 年畅销书排行榜分析 .....             | 112        |
| 十、2004 年畅销书排行榜分析 .....             | 116        |
| 第三节 畅销书与流行符号 .....                 | 121        |
| 一、人物类畅销书的符号意义 .....                | 121        |
| 二、经管类畅销书的符号意义 .....                | 147        |
| <b>第五章 “热播”电视剧:大众审美心理的符号 .....</b> | <b>159</b> |
| 第一节 电视剧及其受众 .....                  | 160        |
| 一、传媒产业化时代的电视剧 .....                | 160        |
| 二、理解电视剧的受众 .....                   | 162        |
| 三、符号学方法的引入 .....                   | 165        |
| 第二节 青少年观众与热播剧的审美符号 .....           | 167        |
| 一、收视人群分析 .....                     | 168        |
| 二、《水月洞天》的符号学解读 .....               | 171        |
| 三、小结与讨论 .....                      | 175        |
| 第三节 亲情电视剧受众的心灵密码 .....             | 178        |
| 一、收视人群分析 .....                     | 178        |
| 二、四种“母性” .....                     | 182        |
| 第四节 小结与讨论 .....                    | 189        |
| <b>第六章 影视广告与当代神话 .....</b>         | <b>191</b> |
| 第一节 心中的众神:广告人物角色分析 .....           | 192        |
| 一、广告人物在现代神话中的作用 .....              | 192        |
| 二、当代中国广告中人物的建构和表现特点 .....          | 193        |
| 三、当代中国广告人物的性格特点 .....              | 209        |
| 第二节 亚当与夏娃:广告中的性别表现分析 .....         | 213        |
| 一、女性广告人物的特点 .....                  | 213        |



|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 二、男性广告人物的特点 .....                    | 221        |
| 第三节 幻想的天堂:广告中的环境分析 .....             | 228        |
| 一、广告环境是建构现代神话之必需 .....               | 228        |
| 二、当代中国广告环境建构和表现现代神话的手法 .....         | 230        |
| 第四节 小结与讨论 .....                      | 234        |
| <b>第七章 武侠、漫画:技术发展与大众审美心理变迁 .....</b> | <b>238</b> |
| 第一节 武侠小说在不同传媒技术时代的表现形式 .....         | 238        |
| 一、还珠楼主、金庸、黄易的传媒技术背景 .....            | 239        |
| 二、与技术相关的三种变化 .....                   | 240        |
| 三、武侠小说的演变与现代大众审美心理的变迁 .....          | 250        |
| 第二节 漫画的演变与大众审美心理 .....               | 252        |
| 一、台湾漫画的背景 .....                      | 253        |
| 二、台湾漫画的基本形式 .....                    | 254        |
| 三、从文字到视觉,从静态到动态 .....                | 255        |
| 四、连环漫画的演变与当代大众审美 .....               | 264        |
| 第三节 小结与讨论 .....                      | 267        |
| <b>第八章 网络游戏:幻象与真相 .....</b>          | <b>268</b> |
| 第一节 一种新兴的大众文化形态 .....                | 268        |
| 一、迅速膨胀的网游市场 .....                    | 269        |
| 二、网游文化兴起的背景 .....                    | 270        |
| 第二节 关于网络游戏的话语之争 .....                | 271        |
| 一、官方眼中的网游 .....                      | 271        |
| 二、学术话语中的网游 .....                     | 271        |
| 三、企业眼中的网游 .....                      | 272        |
| 四、玩家与网游 .....                        | 273        |
| 第三节 网络游戏的媒介优势 .....                  | 273        |
| 一、超时空 .....                          | 274        |
| 二、匿名性 .....                          | 278        |
| 三、开放性 .....                          | 280        |
| 四、互动性 .....                          | 282        |



|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第四节 网络游戏的本质与娱乐要素 .....         | 283 |
| 一、人是游戏的动物 .....                | 283 |
| 二、“危机”与“拯救”:人生主题与游戏要素 .....    | 288 |
| 第五节 网游中的视觉消费与欲望投射 .....        | 293 |
| 一、女性形象的杂糅和拼贴 .....             | 293 |
| 二、年轻、美丽、性感 .....               | 294 |
| 三、女性形象的弱化 .....                | 295 |
| 第六节 游戏中的符号系统:级别、财富、情感、名誉 ..... | 297 |
| 一、流行网游的核心符号系统 .....            | 297 |
| 二、玩家注重的符号消费 .....              | 299 |
| 三、符号消费的特点 .....                | 301 |
| 第六节 小结 .....                   | 302 |
| 参考文献 .....                     | 304 |
| 后 记 .....                      | 309 |



## 第一章

# 绪论：大众媒介与中国人的心灵图式

大众传媒是社会的一面镜子；而当我们对流行的传媒产品做符号学的解读的时候，传媒又是社会心理的镜子。

在传播过程中，符号意义的生成有传者与受者之间、受者相互之间的取予往返。同时，传播的过程，也是引发、唤醒、塑造、强化某些文化元素和心理结构的过程。

媒介产品流通于市场，既是传媒技术选择的结果，也是大众的文化消费偏好选择的结果。在传媒产业化条件下，传媒相对自由的竞争必然围绕着受众需求来展开，因此，传媒就成为我们理解一个时代的一本社会文化心理学。

本书就是我们阅读这本社会文化心理学的一种尝试。

### 第一节 问题的提出

大众传播媒介及与之相关的文化产业，构成了现代人生存的重要环境和条件，人们的审美心理也与此相应而呈现出新的特征。那么，在传媒产业化时代，中国人的文化消费在进行着怎样的选择？当代中国的审美心理又呈现出怎样的面貌？这两大问题的解决，构成了当代美学研究、文化研究的基础，也是大众媒介、文化企业展开活动的基础。

现代人类精神的困境，几乎是与审美精神的丧失同步出现的。价值目标丧失，对神圣价值与普世观念缺少关切，精神被简化为娱乐，生命本身被蒸发成逻辑，人性被抽象为欲望。这一系列重要现象形成了传媒产业化时代的大众传媒对传统美学的冲击，刺激着当代的生活者和观察者。本书的研究，源于我们对这一传媒产业化历史情景的回应。



## 一、大众的文化消费

本书不打算从传统的经典中寻找抽象的审美精神,而只是努力从人们的审美和娱乐的现实行为中去尽量实证地考察中国人的文化消费状况。我们所要处理的材料,也不是传统意义上的文史哲经典文本,而是作为当代人生活重要组成部分的电视剧、广告、流行书刊、网络游戏和武侠小说。用传统的学术标准来看,它们是不入流的,有太多的缺陷和艺术上的失误,以至于有些人直截了当称这些为“文化垃圾”,但它们却因为受到大众的喜爱而获得了强大的市场生存能力。

我们不愿意重复那些对“文化垃圾”的谩骂,也不想简单地把这些现象归结为资本逻辑与低俗的本能。这不仅因为这些谩骂和归类缺乏有实证基础的论证,更因为我们在研究之前,对任何现有的美学标准和文化标准都保持谨慎的不信任,哪怕它们正在为精英群体所肯定和运用。而且到目前为止,我们仍然不能排除有这样的可能性:大众的文化消费不顾传统的精英式审美逻辑和审美标准,自得其乐,自美其美,其强大的生存能力,也许其中就包含了某种人类审美精神存在的原始状态,而在这一原始状态,正是人类培育出新时代的审美精神依据。

学术研究的客观性不容许我们以自己主观的爱好和标准与评价是非,对大众传媒的理解归根结蒂是对大众的理解。根据传统的审美标准对大众趣味进行拒斥和否定,或是基于民粹主义立场去捍卫文化产业的“大数原则”,都是非常容易的事。但是,本书却不准备在现有的理性框架上去参与赞成或反对的争论,而是想透过传媒产业化生产这部机器,来观察当代大众文化生产的机理。我们的前期观察和研究使我们得到这样一个假设性的结论:在产业化条件下,大众传媒存在的基础是大众的需求和喜爱,因而在总体上大众传媒的内容生产和传播就成为当代社会心理的一面镜子:它反映出大众审美心理及其变迁。

这一结论构成了我们研究的理论前提。我们希望通过相对的大时段的传媒内容分析,如通过对电视剧、广告、流行书刊、武侠小说、网络游戏这些当代大众文化文本进行实证分析,以定量与定性相结合的分析,透视中国人审美心理的变迁。



## 二、符号的奇观

当我们从这一角度来处理研究样本,面对电视剧、广告、流行书刊、武侠小说、网络游戏的时候,我们立即发现自己进入了一个五光十色的大众文化符号世界。纷繁复杂的大众文化的符号构成了符号的奇观,而在这些符号下面,却存在着一个内在的秩序:这些符号的系统与人们内心的欲望几乎一一对应。

例如,我们可以观察和统计网络游戏的符号系统,并从这一系统中看到大众内心的心理欲求。在2004年最受欢迎的10款网络游戏中,我们看到尽管这些游戏五花八门,但在系统的设置上,却存在许多相同之处,它们同时受到玩家的喜爱,表明游戏消费者的内在需求的共同性。请见表1-1:

表 1-1 网络游戏系统设置一览表<sup>①</sup>

| 序号 | 产品名称        | 主要系统                          |
|----|-------------|-------------------------------|
| 1  | 传奇          | 升级、行会、战斗、交易、道具、交际             |
| 2  | 传奇三         | 升级、行会、战斗、交易、道具、交际             |
| 3  | 传奇世界        | 升级、行会、战斗、交易、道具、生产、结婚、师徒、声望    |
| 4  | 梦幻西游        | 升级、帮派、战斗、商业、道具、宠物、婚姻、聊天       |
| 5  | 奇迹          | 升级和转职、组队、战斗、道具、交易、交际          |
| 6  | 剑侠情缘 Online | 升级、门派、战斗、交易、道具、师徒、婚姻、声望       |
| 7  | 魔力宝贝        | 升级、家族、战斗、交易、道具、名声、宠物          |
| 8  | 大话西游        | 升级和转生、帮派、战斗、交易、道具、聊天、婚姻与养育、宠物 |
| 9  | 天堂 II       | 升级和转职、血盟、战斗、交易、道具、聊天          |
| 10 | 仙境传说        | 升级和转职、工会、战斗、交易、道具、聊天、宠物       |

从表1-1可以看出,这10款网络游戏都设置了升级、帮派、战斗、交易、道具、交际等几大系统。升级、帮派、战斗、交易、道具、交际这几个系统是网络游戏的核心系统,而宠物和声望等系统则是辅助系统。这几个系统之间紧密关联、互相作用,构成了游戏者的主要活动。

游戏建构者之所以这样设置,是基于对游戏者欲望的想象和迎合。其

<sup>①</sup> 本表由吴小玲制作,相关研究详见本书第八章。



中,升级往往是游戏者的重要目的之一,随着级别的上升,游戏者的生命值、经验值、技能等指标会随之升高直至成为高手,从而获得不断超越自己、超越他人的成就感。级别的升高可以通过在线时间的累积、战斗、练功、完成任务等方式实现。游戏者组织、参加帮派可以提高战斗力,增大胜利的可能性,从而获得更多的经验值、游戏币、道具、成就感和级别的提高,并在帮派的人际交往和共同的战斗中获得归宿感。

战斗是游戏者重要的活动之一,除了帮派之间的战斗之外,还包括打怪(往往是游戏者和NPC之间的战斗)、PK(游戏者之间的打斗),通过战斗可以获得经验值、游戏币、道具、成就感和级别的提高。

交易可以有效地完成道具和游戏币这两种财富之间的转换。而道具则主要包括武器、药水、服饰、礼物等,是游戏者的工具和财富的一种体现(另一体现是游戏币)。交际系统主要包括组队、拜师收徒、结交朋友、恋爱婚姻等几种情况。声望和级别之间往往互为因果,同时又与完成任务和战斗有关。宠物系统则是人际交往的演变。这些系统共同指向游戏内部的四个重要符号,即级别、金钱(装备)、情感、声望,也是游戏者追求的四个主要目标,并紧密地对应着现实人生的四个要素,即地位、财富、情感和名誉。正是在这一点上,可以十分清晰地看到网络游戏这一虚拟空间的社会实在性。国外学者根据行为模式,将游戏者分为四种:杀人者、探险者、成就者和社交家,这四种类型的游戏者对网络游戏的需求各不相同,在游戏中的行为也不同。杀人者以恶性对抗为乐趣;探险者以游历世界为乐趣;成就者以在游戏规则之中尽可能地做到最强、最出众为乐趣;社交家以结识朋友为乐趣。<sup>①</sup>

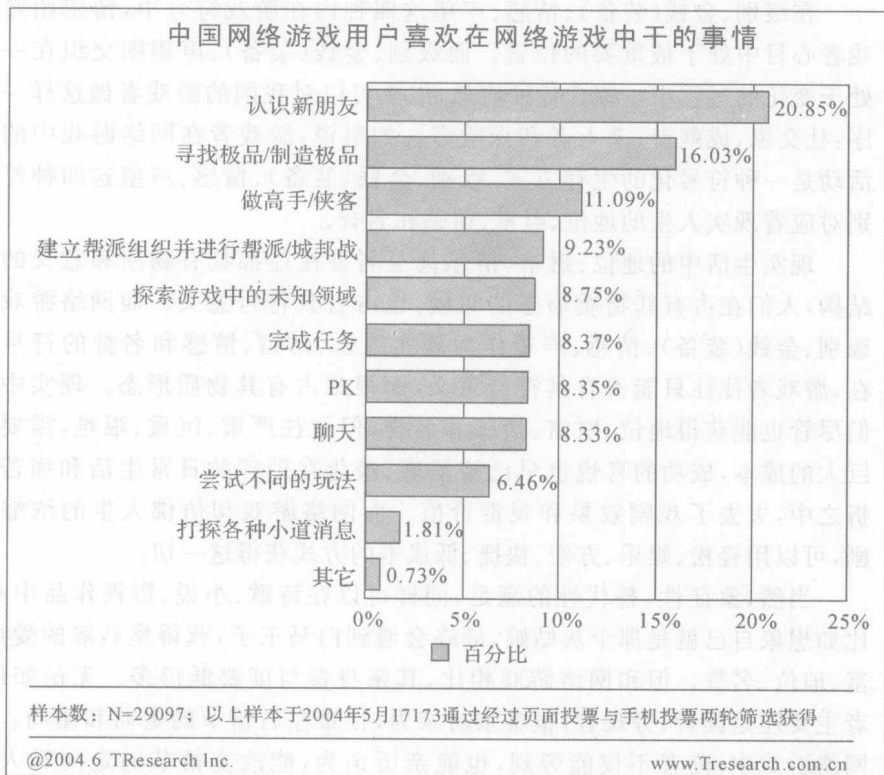
在级别、金钱(装备)、情感、声望这四个符号中,游戏者最看重哪个因素呢?表1-2显示,在网络游戏中游戏者最爱做的依次是认识新朋友、寻找极品或制造极品、做高手或侠客、建立帮派并组织战斗、探索未知领域、完成任务、PK、聊天、尝试不同的玩法等等。

---

<sup>①</sup> 李波:《一个有中国特色的互动游乐场》,《新周刊》2004年第五期,47页。



表 1-2 游戏者动机一览表



其中,认识新朋友意味着扩大人际交往,获得友谊、爱情;极品既是一种财富,也意味着成就感、声望和战斗能力的提高;高手或侠客意味着地位、声望的提升和超越自己、超越他人的成就感;通过建立帮派并组织战斗,游戏者可以获得地位、声望、成就感;探索未知领域是为了好奇心的满足和见识的增长;完成任务既可能带来金钱、道具,也可以获得声望、成就感;而PK能带来杀戮的快感,并可能获得被杀戮者的道具;聊天只不过是人际交往的一种手段;尝试不同的玩法是探索未知领域的一种演变,除了好奇心的满足和见识的增长外,还可能带来成就感。在表1-2中,我们看到游戏者在网络游戏中最爱做的事情依次是:认识新朋友、寻找极品或制造极品、完成任务、探索未知领域、尝试不同的玩法、PK、做高手或侠客、聊天、建立帮派并组织战斗。尽管排列顺序有变化,但一些主要因素在游戏者心目中的位置依然保持了相当的



稳定性和一致性。

在级别、金钱(装备)、情感、声望这四种内在游戏符号中,情感始终在游戏者心目中处于最重要的位置。而级别、金钱(装备)、声望则交织在一起并处于变化的过程中。综合各种信息,似乎可以对我国的游戏者做这样一个排序:社交家、成就者、杀人者和探险者。如果说,游戏者在网络游戏中的种种活动是一种符号化的生存方式,级别、金钱(装备)、情感、声望这四种符号分别对应着现实人生的地位、财富、情感和名誉。

现实生活中的地位、财富、情感甚至名誉往往都具有物质和意义的二元结构,人们在占有其物质形态的时候,也占有其符号意义。而网络游戏中的级别、金钱(装备)、情感、声望作为现实地位、财富、情感和名誉的符号化存在,游戏者往往只能占有其符号意义,而很难占有其物质形态。现实中的人们尽管也能获得地位、财富、情感和名誉,但往往严肃、沉重、艰难,需要付出巨大的成本,成功的喜悦也早已被消磨、淡化在琐碎的日常生活和痛苦的挫折之中,失去了戏剧效果和观赏价值。而网络游戏却仿佛人生的浓缩和戏剧,可以用轻松、娱乐、方便、快捷、低成本的方式获得这一切。

当然,象征性、替代性的满足,同样可以在诗歌、小说、影视作品中获得,比如想象自己就是那个灰姑娘,最终会遇到白马王子,获得皇后般的爱情、财富、地位、名誉。但和网络游戏相比,其亲身参与度要低得多。无论如何,读者主要还是读者、旁观者,很难亲历亲为,很难左右情节的走向和结局。而在网络游戏中,读者不仅能旁观,也能亲历亲为,能改变情节的走向和人物的命运。

### 三、思考的背景

传播学家一般来说更侧重于技术性的研究,但这并不等于传媒文化现象不存在深刻的审美意义。实际上,人类的精神进化史实际上就是一部传媒革命史。在传播史上,曾经发生过两次巨大的革命,这就是语言的产生和文字的产生。这两次革命都对人类生活产生了极其深刻的影响。前语言时代的人绝对不能想象,语言的产生作为信息传播方式的一场革命,将如何启动了人类文明的车轮。同样,在印刷术的革命以前,人们也难以相信小小的铅印机竟然会成为西方的宗教改革的前提,进而孕育出使整个欧洲、整个世界为之巨变的资本主义精神。目前,人类正面临着新的转折点,一场新的传播革命——新媒体革命已经来到我们身边,与之相伴随的是大众文化、产业文化



和传媒产业化这个三位一体的现象,构成了远比“全球一体化”更为内在的挑战。我们的文化产业理论、传播学、美学都不能面对这样的挑战无动于衷。

人们与媒介打交道,主要是为了从媒介获得自己所需要的信息,并通过这些信息来对自己的生存环境做出判断,为自己的生命活动作出选择。环境即信息,信息即媒介,大众传播媒介为社会提供信息的服务越精良,越无微不至,它在人们的感觉中就越被等同于信息本身,环境本身。在这种条件下,媒介就构成了人的生存环境。

这一重要情况,早已引起了传播学家的重视。20世纪60年代,加拿大学者麦克卢汉(Maushall McLuhan)在其《理解媒介:人的延伸》一书中,已经表现出将大众传播媒介作为人的生命的一部分来加以揭示的努力。1996年尼葛洛庞帝(Negroponte)《数字化生存》,更进一步揭示了在互联网条件下,人类的生存样态将会出现前所未有的改变,并在此基础上提出了人类生存的新定义,展示了人类新的生存空间。

用传播学的方法来揭示大众传媒时期的大众审美心理和艺术产生、消费规律,将有助于推进相关研究为中国未来的传媒改革和学校的审美教育提供依据,进而为一个民族审美精神的培育提供依据。当代社会发生的“日常生活审美化”和“艺术的生活化”已经使传统美学运作的效力受到极大的限制。在传统的美学运作中,多少存在着以特定的审美原则为最高原则来削平世界的深度模式,以精英的个体审美体验来否定世界丰富意义的现象,而在传媒产业化时代,文化成为大众的消费与狂欢,艺术与生活界限的日渐模糊,同时当代艺术也以“反美学”的姿态正走向观念艺术、行为艺术、环境艺术的时候,传统的审美精神样态也就失去了存在的根据。但这并非必然意味着审美精神本身失去了再生的可能性:海德格尔、维特根斯坦、杜威这些现代哲人在抽象的美学运思中暗示了回归原生态生活的方向,而中国传统的审美精神中原本就有一种审美与生活、艺术与现实、美与生活、创造与欣赏、高雅与通俗相融通特征。西方哲人的日常生活回归和中国美学的圆融,为我们研究大众传媒产业化时代的审美心理提供了学理依据。

当然,我们不可能、也无意于在本书中完成对传媒产业化时代审美精神问题的全面研究,我们可能完成的工作是:在一定的历史背景下把自己的思考收缩到尽量少的理论点上,并以此为框架尝试进行一些带有实证性的研究。基于这一理由,我们将大众文化对精英文化的冲击、文化产业的复制和媒介技术特殊对精神一符号性内容的制约,作为我们思考和研究的三大背景



性问题。

### 1. 大众文化对精英文化的冲击

“大众”对“精英”冲击，“时尚”对“传统”的冲击，是美学史上的一种普遍现象。所不同者，是今天的商品经济、现代传媒和大众文化，正使传统的审美文化遭遇着数千年未有之巨变。“一切固定的僵化的关系以及与之相适应的素被尊崇的观念和见解都被消除了，一切新形成的关系等不到固定下来就陈旧了。一切等级的和固定的东西都烟消云散了，一切神圣的东西都被亵渎了”，<sup>①</sup>马克思在 100 多年前的描述与今天人们所谓的“后现代”现象有惊人的相似。

有商品经济和大众传媒，就必然会有大众文化，会有与之相适应的文化消费观念、消费模型和审美心态。大规模、高成本的现代化传播体系迫使它传播的所有信息，包括艺术审美信息成为一种参与市场交易的商品。价格低廉的报刊以可观的广告收入来维持运转，赚取利润；电视、广播的“免费”收听收视必须以接受一定数量的广告作为交换。这不仅使传媒的产业化进程成为一种现代社会的宿命，也使传媒文化中的任何情感和观念，都不得不作为一种“资讯”，用统一的市场价格来加以度量。以现代高科技为支撑的现代传播技术的发展，一方面深刻地改变着人们的生活方式，同时也深刻地改变着人们的观念方式和情感方式。今天，人们对文学艺术的接受，已经很少有像他们的祖辈那样的酬唱应和、捧卷夜读，或围着火炉听一个遥远的令人感动的故事那样的情景了。今天人们从屏幕和银幕上“看”的文学，远远多于他们从书本上“读”的文学。而即使是“读”，他们读报纸或软性杂志的时间又远远多于读大部头文学名著或诗集、小说集的时间。在这样一个大众传播文化中，作家、艺术家的知名度，往往是由其在电视屏幕和报纸上的曝光率来决定的。于是，一些有才气的作家十年寒窗无人问，一朝“触电”天下知，就不是偶然降临的一种幸运了，而是传播文化自身规律的一种表现。如果一个作家对已经来临的传播文化时代没有一个清醒的意识，仍然坚持过去那种必然消亡而且正在消亡的行为方式、情感方式、写作方式和文学艺术观念，那么他的作品就难以进入大众传播网络。正如在商品经济中不能进入市场的产品就是无价值产品一样，在传播文化中不能进入传播网络的精神文化产品也是没有价值的。

---

<sup>①</sup> 马克思恩格斯：《共产党宣言》，人民出版社 1997 年版，第 30—31 页。



大众文化本是精英文化的基础,也是一定形态的审美精神形成的基础。人类审美精神的超越性和对现实的批判性,常常让我们把某种特定的审美精神形态绝对化,而忘记了审美精神本身也是一个生成性的范畴,审美精神生成的基础恰恰是大众文化的现实运动。

## 2. 文化产业的复制问题

产业化的基本含义就是标准化、规模化的生产。因此,传媒产业化与符号生产创新之间天然存在着一定的矛盾。现代传媒的主要力量并不来自其内容上的创新力,而是来自其复制能力。从某种意义上讲,复制构成了现代传媒的基本生产方式。书、报的印刷是复制,电视、广播发射通过发射和千家万户的接收,更是一种瞬间完成的高效率复制。从内容上讲,新闻报道偏重于复制事实世界,文艺性节目复制我们的情感世界,广告则以事实和情感为外包装,复制我们的欲望世界。现代传播媒介以大规模的复制表现出惊人的传播效力。

复制提供了廉价、便捷的文化产品,也生产了大量的无意义雷同和重复。然而,我们在这些符号的海洋中,还是能够发现一些有意义的现象:当大量的文化产品朝生暮死、烟消云散的时候,另外一些产品却在不断地复制,并总是拥有市场。电视“热播剧”在同一时间复制。“长播剧”在不同时间复制,特定的主题、符号在期刊、畅销书、广告中被反复地呈现,形成了流行或畅销现象,这既有文化产业降低成本的驱动,更有大众原生性的心理驱动。

单从效益上讲,现代传播工作者和当代文化生产者本应该发挥出远比屈原、陶渊明、李白、杜甫们更强大的文化功能和精神优势,但至今为止,他们无论在职业定位上,还是在精神资源的占有上,都远远还没有准备好。孔子说,礼失而求诸野。在审美精神趋于沉沦的时代,简单地寄希望于精英的教育,不如回归于大众的审美心理结构和人类审美精神的原生性更有把握。

## 3. 媒介技术特性问题

“媒介即信息。”不同的传播媒介总是要顽强地在它传播的内容上打上自己的烙印,给艺术带来某种新质。美学绝不能不顾日新月异的传播媒介形式而仅仅不断重复莱辛、黑格尔等人对各种不同艺术审美特征的分析。20世纪60年代,美国学者麦克卢汉(Maushall McLuhan)在其《理解媒介:人的延伸》一书中,已经表现出将大众传播媒介作为人的生命的一部分来加以揭示的努力。1996年尼葛洛庞帝(Negroponte)《数字化生存》,更进一步揭示了在互联网条件下,人类的生存样态将会出现前所未有的改变,并在此基础上提出