

文学艺术 与媒介关系研究

孙绍先 主编

中国社会科学出版社

海南大学科研经费资助

文学艺术 与媒介关系研究

孙绍先 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文学艺术与媒介关系研究/孙绍先主编. —北京: 中国社会科学出版社, 2006. 5

ISBN 7-5004-5638-7

I. 文… II. 孙… III. 传播媒介-影响-文艺-研究
IV. ①G206.2 ②I0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 036944 号

责任编辑 汪民安
特约编辑 符佳
责任校对 郭娟
封面设计 任菊华
版式设计 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂 装 订 丰华装订厂

版 次 2006 年 5 月第 1 版 印 次 2006 年 5 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 1/32

印 张 11.25 插 页 2

字 数 269 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

传媒压迫下的当代文学艺术(代序)

孙绍先

3000年前，巫师或氏族艺人的创作，集原创、表演、传播于一体。他们用肢体语言、音乐语言和简单的歌词，综合制作不可重复，亦无法保存和复制的艺术品（今天，某些少数民族地区为游客准备的所谓民族原始歌舞表演，不在此列）。

2000年前，诗人用歌喉现场吟唱传播他们的作品。诗人和听众一起陶醉在特定的艺术气氛中。

在那个时代，文学艺术的创作与传播合二为一。文学艺术家拥有后世不再有的自主与自由；拥有数量有限但是无差别的欣赏者；拥有与欣赏者充分的交流机会和手段。

从某种意义上来说，那是人类文学艺术真正的黄金时代。

文字的出现曾被誉为人類文明史上最伟大的发明创造，也许是的。文字及其载体（如早期的竹简和晚出的纸张）的出现，固然有将文学艺术从村落和氏族带向全社会，带向民族国家并永久保存的巨大功效，但同时它也将以此为传播手段的文学艺术“贵族化”，造成民间与庙堂的严重分立，也造成了文学艺术家创作与“发表”之间的烦恼。不过，文学艺术家们也因此获得了无尽的荣耀，甚至成为全社会的精神导师和崇拜的偶像。

在世界上所有“文明史”稍长些的国家，对文字的学习和占有程度都成了阶级差别的最显著的标识之一。中国的文字特权情形似乎更为严重，封建时代的中华帝国给下层人留下的惟一一条路，就是经由文字学习上达科举之路。以至于中华民族在20世纪初企图走上现代化之路时，不得不首先发动一场文字革命[其实“文言文”与“白话文”之争，严格说起来并不是“语言革命”，而是一场文字（或称“书面语言”）革命，因为社会交际语言，包括上层社会的交际语言早已经白话化了]。

在“文史哲”不分的人类文明混沌期，文学艺术几乎承载着疏导人的精神的全部使命，即使维系社会的巫术和原始宗教，也是以文学艺术的形式存在着。只有那个时代称得上是海德格尔所说的人的“诗意的栖居”。

文字的出现，一方面加速了文史哲之间的分离，使文学艺术的某些社会功能被接管；另一方面又使“庙堂文学”与“草根文学”分离，造成“雅文学”（以区别于“俗文学”，现在亦有人称“严肃文学”以区别于商业娱乐性文学）接受群体的贵族化（或精英化）。文学艺术由此开始了双重的萎缩——功能的萎缩与受众的萎缩。

但是，比起当今文学艺术所蒙受的困境，这两种萎缩便算不了什么。毕竟文学艺术在那样的背景下占领了民族国家精神的制高点。诗和哲学（包括宗教）都曾经成为东西方顶礼膜拜的近乎神圣的东西。今天的文学艺术（包括除商业娱乐性文学以外的所有文学艺术）在大众传媒的冲击下，社会功能丧失殆尽，审美作用也萎缩到了极点。

20世纪初，德国历史哲学家斯宾格勒在《西方的没落》里，就谈到了媒体的巨大威力。“书写是有关远方的重大象征，所谓远方不仅指扩张距离，而首先是指向持续未来和追求永恒的意思

志。说话和听话只发生在近处和现在，但通过文字则一个人可以向他从来没有见过的人，甚至于还没有生出来的人说话；一个人的声音在他死后数世纪还可以被人听到。文字是历史遗产的最显著的标志之一。”^①“印刷的书籍是时间无限的标记，报纸是空间无限的标记。”^②

现代工业造就的印刷出版业，使传播不再是一种简单的环节和手段，同时变成了商业化的目的。传媒不再是内容与信息的附属，而成为制约内容与信息的自主价值尺度，在当代则向着主宰内容与信息的方向发展。文学艺术的创作者和欣赏者都正在被作为市场因素纳入其预设的商业轨道。

在当代社会，越来越多的人习惯于接受，而懒于思考，信息的图像传播时代便应运而生。文学艺术的生存环境变得更加恶劣。

图像不像文字那样需要受众中介才能转换为思想或场景，图像可以直接作用于人的精神心理层面，产生直观的视觉冲击甚至震撼。那是一种任何语言都不能替代的感觉。

20 世纪初，照相技术的成熟，使纸质媒体由原来的文字传播，向图文并茂的方向发展，许多人都已注意到，报纸期刊的插图比例逐年呈上升趋势，然而这仍然未能改变传媒的文字主导格局，图片主要起着辅助文字的作用。摄像技术的成熟，特别是影视媒体的出现，开始颠覆文字在媒体帝国的霸主地位，播音和字幕反倒成了对画面的补充或说明。这使媒体帝国迅速控制了更广泛的受众。心理学家们早已注意到，人们对场景和画面的记忆深

① [德] 奥斯特瓦尔德·斯本格勒著：《西方的没落》，商务印书馆 1963 年 1 月第 1 版，第 280 页。

② 同上书，第 653 页。

度远远超过对文字的记忆深度，特别是极端体验在人的精神世界大都是由图像和场景构成的。

海南大学人文传播学院 02 级文艺学研究生王惠，选择阅读社会学作毕业论文的选题。在她所作的青少年（主要涉及初中、高中、大学一年级学生）阅读调查中，有 34% 以上的学生把空闲时间花费在观看电视、电影以及影视媒体的延伸物影碟上，只有 23% 的学生在空闲时间读书。而这 23% 的学生大多看的也不是文学名著，而是通俗读物，或者按出版商的说法是“畅销书”。2000 年有人曾挑选了 100 部中外文学名著作了一次“现代受众了解文学作品的途径调查”，结果表明，有 60.5% 的人是先从电视、电影、广播、戏剧等非文字传播渠道了解这些作品的。其中，有 18.5% 的受众看了影视等媒体之后会再去看原著，其余的人看了影视和戏剧后，就不再看原著了。^① 2003 年我曾经带领一个课题组，到位于海南省中南部山区的黎族聚居区水满乡和南圣镇做黎族妇女生存状态考察，特别是水满乡位于五指山腹地，全乡 21 个自然村就散落在五指山主峰周围。长期以来交通不便，工副业欠发达，外来常住人口稀少，是海南省政府确定的重点扶贫乡，是现代化浪潮波及较少的黎族聚居地。直至 1986 年才接通电视信号。可就是这个仅仅在黎族区出现了十多年的东西，已经成为黎族妇女休闲生活的首选。问卷调查显示，在“看报纸”、“看杂志”、“看戏”、“看电影”、“看书”这五种休闲方式中，选择“经常”的人数比例分别是 9.88%、10.99%、10.12%、10.12%、13.46%。除看书一项略高外，其余四种方式所占比例皆为 10% 左右。而“看电视”一项，选择比例高达 80.12%。农村被认为是文化的边缘地带，海南的农村，特别是

① 欧阳友权等著：《网络文学论纲》，人民文学出版社 2003 年版，第 24 页。

五指山腹地的黎族聚居区，称得上是“边缘的边缘”。然而，就是这样的地区，电视这种图像信息也成了其他媒体无法撼动的信息霸主。

就传播的效果来说，面对面的信息交流肯定会超过语言文字的中介，以往人们之所以采用纸质媒体由文字传播，只是出于无奈。点对面的传播方式，决定了在20世纪之前，农业文明以后的漫长历史时期，社会信息的传播只能采用这种方式。语言文字以及书写方式的限制，使这种传播长期以来只能是官方和贵族的工具。民间的交流活动依然要靠人力面对面式的传播（由此形成的民众集会亦属此例）。例如古代东西方的行吟诗人、传教的僧侣和民间的各种表演团体，莫不如此。直到高速印刷机的出现，教育在一定程度上的普及才使得大众传媒应运而生。

大众媒体一经出现，就像是从密封瓶子里放出来的妖魔，成了人无法驾驭的人上之“人”。表面上看，所有传媒似乎都操纵在人的手里为人服务。但是，仔细考察我们就会发现，没有任何一个人或一个群体，能左右整个大众传媒的方向。大众传媒“自主”地沿着“资本—市场”的设定模式，不以任何人的意志为转移地加速运转。直至将它所能捕捉到的一切都纳入囊中。这就是我们所说的“媒体意志”。“单凭不向世界通报，报纸就能宣判任何‘真理’的死刑——一种缄默的可怕检查，由于新闻报纸的读者群绝对不知道有这种检查的存在，所以它就愈有力量。”^① 斯宾格勒百年前对报纸的断语，同样适用于今天的新媒体。

无论媒体发达到何等程度，都有它不能照亮的大片的社会黑暗区。举个例子，由于媒体的介入，可能有若干被拐卖的妇女得救，但是那些没有被媒体披露的受害女性，可能再无获救的可

① 《西方的没落》，第720页。

能。而後者的数量总是要远远多于前者。就像央视的“焦点访谈”（也包括地方电视台的类似节目），揭示问题永远只能是冰山的一角。

有人说今天的社会是一个“信息社会”，那么，“信息”从何而来？

可以说：当今社会一半以上信息的生产和几乎所有信息的发布，都操纵在传媒的手里。无怪乎有人称今天的世界是“媒体的帝国”。

美国的总统大选，操纵在媒体手中。选民只能通过媒体了解候选人；候选人也只能通过媒体去拉选票。

假如西方社会突然没有了大众传媒，那便难逃崩溃的命运。中国也正不可避免地向着这个方向加速演进。

许多人都在强调国家政权对媒体的利用，确实有这种现象。但是，更应该看到当今国家政权对“媒体意志”的屈服。当今世界大多数国家政权，都不得不按照当代媒体的发展趋势，改变（或曰“改革”）自己以前的行为方式。不止一个一意孤行的政权因此垮台或濒临垮台。作为当代民族国家最高统治集团中的某个人，不论其权势如何鼎盛，都存有对大众传媒深深的恐惧感。

美国号称是当今世界最大的民主制国家，但是，美国的所谓“民意”，更多是由媒体引导的。美国政府一方面利用媒体，另一方面也被媒体利用。美国政府利用假情报，误导媒体和民意，发动伊拉克战争，这已是不争的事实（也是媒体披露出来的）。美国大兵的虐俘丑闻被媒体曝光，让布什政府风雨飘摇。美国前总统克林顿的政治生命毁在传媒手中，又是一个明证。统治美国的是总统，还是媒体？倒是一个需要仔细掂量的问题。

更值得我们注意的是，媒体的世界化进程日益加快，一个国家、一个政府封锁媒体越来越感到力不从心。媒体的帝国正在突

破民族国家的界限。也许用不了多久，整个世界就会被罩进媒体的大网中去，各国政府会变成按全球“媒体意志”行事的执行工具。

尼葛洛·庞帝在《数字化生存》中，谈到了数字化社会的媒介控制问题。他认为，因为混合的比特的多媒体特性，使得对大众媒介进行内容检查和媒介控制成为不可能。^①

许多人在中国政府应对非典型性肺炎时，赞扬其破除封锁消息的习惯性做法“英明”。不错。但是，如果继续封锁下去，后果如何？不堪设想的不仅仅是非典型性肺炎的疫情，更让人后怕的是中国的政局还能不能稳定。

不论是一个人、一个群体，还是一个学科、一个企业，如果想有所作为，那么其与媒体的关系，就具有一种生死攸关的性质。这并非危言耸听。

就以一个似乎是主要以个人能力立身搞学术研究的人为例。

在当今的学术体制下，他的所有学术成果，如果不经媒体发表，就是一堆废纸，从社会的角度来看，这些东西就不曾“存在”过。他的获奖证书、职称等级、工资待遇、聘任职务、学术兼职，甚至住房大小，都取决于他出版著作的数量、薄厚、出版社等级，论文的长短、刊物名气，以及见诸媒体的评价。

今天文学艺术对媒体的依赖尤甚。

当代媒体不仅是文学艺术别无选择的载体，而且是社会阅读趣味，甚至是读者群的规训与制造者。文化社会学家和艺术史学家豪泽尔（又译豪塞尔）曾经这样阐述了他对大众媒体与文学艺术关系的看法。“大众艺术作品——通过电影、广播和电视传播的——不仅可以被复制，而且就是为了被复制而创作的。它们具

① 尼葛洛·庞帝著：《数字化生存》，海南出版社1997年版，第71页。

有工业消费品的特征，可以归于被称为‘娱乐产业’的商业范畴内。”^①“同样今天的大众艺术变得如此流行，不仅因为娱乐产业——电影、广播、电视、消遣小说等等——向他们提供了廉价的产品，而且因为已经运用的生产手段和极易获得的产品刺激了他们欣赏的欲望。”^②对今天的文学艺术家来说，脱离媒体与自杀无异。在人们心目中，上没上过中央电视台春节联欢晚会，已经成了是否“一流”，是否“大腕”的权威证明。

当代社会，正在用大量的廉价工业品、相似的城市社区、模式化的教育手段，将绝大多数的社会成员的头脑和神经“格式化”。文学艺术家们开始丧失他们精神导师的地位，取而代之的是无处不在的广告和形式轻松的电视节目。虽然，初中等教育的日益普及使阅读不再是贵族和上等人的特权，图书杂志市场的规模空前扩大。但是，这个日益庞大的市场在金钱法则支配下，却充斥着越来越多的精神赝品和文字垃圾。大众化的文化快餐（口袋书、成人漫画、肥皂剧、流行音乐、畅销书、电视娱乐节目等等）窒息了个性化的文学艺术作品的生存空间。受众“自己缺乏丰富的想像力，处于一种没有防范的催眠状态中”。“通俗畅销书为电影、广播和电视提供了素材。大众传播的受众便跳过了文学，它们只是从大众媒介的其他形式中才了解到最成功的故事和世界文学的人物。”^③

人们越来越不喜欢思考性的文学艺术作品。“电影、广播、电视、小说、杂志都有自己的‘广大受众’。受众越多，艺术消费行为就越被动、越无鉴别性和批判性，越是会欣然接受那些标

① 阿诺德·豪泽尔著：《艺术社会学》，学林出版社1987年版，第247页。

② 同上书，第250—251页。

③ 同上书，第253页。

准化的、效果有所保证的艺术作品。因此，从选择性和批判性的受众变为在艺术上无动于衷的‘大众’，其中一个必要条件就是受众人数的大大增加。”^① 而无限扩大受众正是大众传媒商业化的根本需求。

“电影可以说是一种适合大众需要的、无需花多大力气的娱乐媒介。因此，人们称电影为‘给那些没有阅读能力的人阅读的关于生活的连环图画’。”^② “电视对于书籍，甚至对于戏剧、电影和广播的胜利，可以说是思想的懒惰对于勤快的胜利。”^③

《英雄》上映 10 天，1.3 亿元的票房在中国影视史上创下了全新的纪录。入选中国国际公关协会评选的“2002 年中国十大公关新闻”。揭开《英雄》的炒作内幕，我们不难发现，从深圳试映的防盗版策划到人民大会堂首映发布会的举行；从对《英雄》VCD、DVD 版权的拍卖，到《英雄》剧组集体包机开销 1500 万元全力出击上海、广东市场等八大炒作，为《英雄》的成功发行编织了一张强大的宣传网，而这一切都是在两个月内完成的。其耗资之高、规模之大、动用人员之广，对于民营企业来说，堪称“中国第一炒”。《英雄》剧组之所以敢下这么大的本钱，就是因为看透了这个视觉市场的投资规律。

昆德拉对大众传播媒介的批判还不忘和他最著名的“媚俗”的概念联系在一起。“大众传播媒介的美学意识到必须讨人高兴，和赢得最大多数人的注意，它不可避免地变成媚俗的美学。随着大众传播媒介对我们整个生活的包围与深入，媚俗成为我们日常的美学观与道德观。直到最近的时代，现代主义还意味着反对随

① 《艺术社会学》，第 270 页。

② 同上书，第 274 页。

③ 同上书，第 291 页。

大流，和对继承思想与媚俗的反叛。然而今天，现代性与大众传播媒介的巨大活力混在一起，做现代派意味着疯狂地努力地出现，随波逐流。比最为随波逐流者更随波逐流。现代性穿上了媚俗的长袍。”^①“小说（和整个文化一样）日益落入传播媒介的手中。这些东西是统一地球历史的代言人，它们把缩减的进程进行扩展和疏导；它们在全世界分配同样的简单化和老一套的能被最大多数，被所有人，被整个人类所接受的那些玩意儿。不同的政治利益通过不同的喉舌表现自己，这并不重要。在这个表面不同的后面，统治着的是一个共同的精神。只稍翻一下美国或欧洲的政治周报，左翼的和右翼的，从《时代》到《明镜》。它们对反映在同一秩序中的生活抱有相同的看法，它们写的提要都是根据那同一个格式，写在同样的栏目和同样的新闻形式下，使用同样的词语，同样的风格，具有同样的艺术味道，把重要的与无意义的放在同样级别上。被隐蔽在政治多样性后面的大众传播媒介的共同精神，这就是我们时代的精神。”“被大众传播媒介主宰的时代精神与真正的小说精神是背道而驰的。”^②

与卡尔·马克思、马克斯·韦伯并称为现代资本主义理论三大经典思想家的齐奥尔格·西美尔，在他的《时尚的哲学》中写道：“再早些的年代里，一个平和的工作日结束后，不论谁到剧院去都可在歌德和莎士比亚的作品中重新打起精神”，“时代的压力已经驱走了有早先生活方式存留下来至今为人所赏识的较高尚的情感力量成分”，滑入“只是给自己找乐子”的“肤浅”、“平庸”的低层面，西美尔称之为“整个娱乐行业的悲剧”，“大众的

① 米兰·昆德拉著：《小说的艺术》，三联书店1992年版，第17页。

② 同上书，第159页。

悲剧。”^①

对文学艺术的当下处境，有两种看法：一种认为文学艺术在大众传媒的冲击下奄奄一息；另一种看法，则认为文学艺术不仅没有萎缩，反而“泛化”了。这貌似截然相反的观点，实际上说的是一回事。前一种看法指的是传统意义上的文学艺术，后一种看法指的是包含了文学艺术因素的诸种文体（例如广告）。此前，在西方大体也有类似的两种观点。前者如：斯宾格勒、丹尼尔·贝尔、豪泽尔、沃尔夫冈·韦尔施、昆德拉，后者如罗贝尔·埃斯卡皮、杜夫海纳等。

如果说广告之类的东西也算文学艺术的话，在以秒计费的前提下，广告里面所闪现的最多也就是文学艺术的碎片。昨天，我们曾激烈指控：依附于权势的文学艺术是伪文学艺术。今天我们何以会接受广告之类完全被商业利益包装的东西是文学艺术呢？

美国六七十年代著名的社会学家丹尼尔·贝尔说：“广告术改造着城市中心的面貌”，它“突出了商品的迷人魅力”，它“是新生活方式展示新价值观的预告”，“人们所展示、所炫耀的，都是成就的标志”，“这些都标志着人们是消费社团的成员。”除了消费层面，贝尔还分析了广告对改变社会习惯的作用。“在迅速变化的社会里，必然会出现行为方式、鉴赏方式和穿衣方式的混乱。社会地位变动中的人往往缺乏现成的指导，不一定获得如何把日子过的比以前更好的知识。于是，电影、电视和广告就来为他们引路。”“妇女杂志、家庭指南以及类似《纽约客》这种世故刊物上的广告，便开始交人们如何穿着打扮，如何装潢家庭，如何购买对路的名酒——一句话，教会人们适应新地位的生活方

^① 齐奥尔格·西美尔著：《时尚的哲学》，文化艺术出版社2001年第1版，第119页。

式。最初的便可主要在举止、衣着、趣尚和饮食方面，但或迟或早它将在更为根本的方面产生影响：如家庭权威的结构，儿童和青年怎样作为社会上的独立消费者，道德观的形式，以及成就在社会上的种种含义。”^①

因此，贝尔认为，“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化”，但他认为，“这一变革的根源与其说是作为大众传播媒介的电影和电视，不如说是人们在十九世纪中叶开始经历的那种地理和社会的流动以及应运而生的一种新美学。”^② 进而，他又对比了印刷媒介和视觉媒介的不同。“印刷媒介在理解一场辩论或思考一个形象是允许自己调整速度，允许对话。印刷不仅强调认识性和象征性的东西，而且更重要的是强调了概念思维的必要方式。视觉媒介——我这里指的是电影和电视——则把它们的速度强加给观众。由于强调形象，而又不是强调词语，引起的不是净化和理解，而是滥情和怜悯，即很快就被耗尽的感情和一种假冒身临其境的虚假仪式。由于这种方式不可避免的是一种过头的戏剧化的方式，观众反应很快不是变得矫揉造作，就是厌倦透顶。戏剧艺术和绘画齐头并进，更进一步地表现震惊状态，探索极端情景。最近，由于观众已经分化，电影也同样如此。电视作为媒介中最‘公开’的，则有它的局限。然而，整个视觉文化因为比印刷更能迎合文化大众所具有的现代主义冲动，它本身从文化意义上说就枯竭的更快。”^③

韦尔施从审美角度分析广告。广告以塑造审美氛围来吸引消费者。“审美氛围是消费者的首要所获，商品本身倒在其

① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，三联书店1989年版，第115—116页。

② 同上书，第156页。

③ 同上书，第156—157页。

次。……当 80 年代直接的烟草广告在英国被禁之时，它发明的广告形式既不提及产品名称，也不提及公司名称，惟一的诱惑力就是审美上的点。”^① “倘若广告成功地将某种产品同消费者饶有兴趣的美学联系起来，那么这产品便有了销路，不管它的真正质量究竟如何。你实际上得到的不是物品，而是通过物品，购买到广告所宣扬的生活方式。”^② “广告在今天已经取代了昔日艺术的功能：它将审美内容传播进了日常生活。”^③ 广告变得非常个人化，以至于我们几乎分辨不清什么是新闻，什么是广告了。这时，我们可以说，广告就是新闻。^④

“什么是文学，什么是新闻；什么是艺术，什么是广告”，这些以往泾渭分明的问题，都正在走向混沌。

有人就报告文学的整体堕落痛心疾首地指出：“哪里有金钱，哪里有买卖，哪里有甜蜜，哪里就有报告文学。报告文学几乎成了广告，成了侍女，成了欲望的代名词。”^⑤

我们无力给传媒压迫下的文学艺术出路开药方，我们能做的只是揭示这种现象及其背后的原因。具有讽刺意味的是，就连这点愿望的实现，也要拜媒体所赐——我们不得不谋求出版。

① 沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，上海译文出版社 2002 年版，第 7 页。

② 同上书，第 8 页。

③ 同上书，第 166 页。

④ 《数字化生存》，第 199 页。

⑤ 范培松：《论 90 年代报告文学的批判退位》，《当代作家评论》2002 年第 2 期。

目 录

传媒压迫下的当代文学艺术（代序）	孙绍先（1）
------------------------	--------

上编 传播与接受的理论探讨

大众传播与人类前途	瓦斯拉夫·哈维尔 黄灿然译（3）
——新加坡大学的演讲	
传播革命与文艺传播	毕研韬（16）
书写与自我建构	耿占春（28）
编辑的权力	
——文化生产中媒介的主导作用	单正平（42）
标新立异的赛博女权主义	布莱多蒂 张江南译（51）

中编 传播与接受的分类研究

网络时代的大众传媒导向	孙超雄（81）
阅读的社会学	耿占春（91）
戏剧的传播与接受	闫广林（103）
文化迷失：当代影视创作批判	刘苗苗（112）
网络对文学的影响	李长青（129）
网络复制时代的文学作品	李 敏（137）