

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

# 大众文化通论 (第二版)

刘自雄 闫玉刚 编著



媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

# 大众文化通论

(第二版)

刘自雄  
闫玉刚 编著

### 图书在版编目(CIP)数据

大众文化通论/刘自雄,闫玉刚编著. -- 2版. --  
北京:中国广播电视出版社,2013.3

媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编  
ISBN 978-7-5043-6846-1

I. ①大… II. ①刘… ②闫… III. ①群众文化—研究—中国—高等学校—教材 IV. ①G249.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第023696号

### 大众文化通论(第二版)

刘自雄 闫玉刚 编著

---

责任编辑 贺明

封面设计 丁琳

责任校对 张哲

---

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

---

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 313(千)字

印 张 15.25

版 次 2013年3月第2版 2013年3月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6846-1

定 价 35.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

# 代总序

## 拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

#### 关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

#### 关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、



大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

官承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

# 目 录

代总序 拥抱创意时代 .....	官承波
------------------	-----

## 第一部分 总论篇

绪论 .....	2
<b>第一章 大众文化概说</b> .....	4
第一节 文明与文化 .....	4
第二节 公众与大众 .....	9
第三节 什么是大众文化 .....	12
第四节 大众文化的形态 .....	16
第五节 大众文化与主导文化、精英文化的关系 .....	19
<b>第二章 大众文化简史</b> .....	26
第一节 大众文化产生的社会历史条件 .....	26
第二节 西方大众文化的起源与发展 .....	32
第三节 中国大众文化的起源与发展 .....	41

## 第二部分 类型篇

<b>第三章 电影与大众文化</b> .....	54
第一节 电影的产生与发展 .....	54
第二节 电影的类型 .....	56
第三节 电影的生产、传播与消费 .....	61
第四节 电影与大众文化 .....	66
<b>第四章 电视与大众文化</b> .....	69
第一节 电视与电视文化 .....	69
第二节 电视节目类型 .....	72
第三节 电视节目产制与消费 .....	85
第四节 电视与大众文化 .....	89
<b>第五章 流行音乐与大众文化</b> .....	95
第一节 音乐与流行音乐 .....	95

第二节	西方流行音乐的类型 .....	101
第三节	中国流行音乐的产生与发展 .....	107
第四节	流行音乐的生产、传播与消费 .....	116
第五节	流行音乐批评 .....	120
<b>第六章</b>	<b>流行文学与大众文化 .....</b>	<b>124</b>
第一节	阅读文化危机 .....	124
第二节	文学与流行文学 .....	126
第三节	流行文学的传播媒介 .....	136
第四节	流行文学的生产与消费 .....	140
第五节	流行文学与大众文化 .....	146

### 第三部分 理论篇

<b>第七章</b>	<b>西方大众文化批评理论 .....</b>	<b>150</b>
第一节	早期的大众文化批判传统 .....	150
第二节	法兰克福学派的大众文化批判理论 .....	156
第三节	伯明翰学派的大众文化理论 .....	164
第四节	约翰·菲斯克的大众文化理论 .....	169
<b>第八章</b>	<b>中国大众文化批评理论 .....</b>	<b>176</b>
第一节	对大众文化的批判 .....	177
第二节	对大众文化的反思与肯定 .....	181
第三节	中国大众文化批评的错位与建构 .....	186
<b>第九章</b>	<b>大众文化观 .....</b>	<b>193</b>
第一节	两种不同的大众文化观 .....	193
第二节	大众文化的价值与不足 .....	197

### 第四部分 战略篇

<b>第十章</b>	<b>大众文化与经济发展 .....</b>	<b>202</b>
第一节	文化经济的兴起 .....	202
第二节	大众文化的经济属性 .....	209
第三节	大众文化与经济发展 .....	214
<b>第十一章</b>	<b>中国大众文化的发展战略 .....</b>	<b>221</b>
第一节	制定文化战略的必要性 .....	221
第二节	中国大众文化发展战略的指导思想与建设目标 .....	223
第三节	中国大众文化的国内发展战略 .....	226
第四节	中国大众文化的国际发展战略 .....	229

DAZHONGWENHUA TONGJUN

第一部分

# 总论篇

## 绪 论

现代人文学术研究发生了“文化转向”，将目光聚焦到原本被视为野蛮领域的大众文化，将其开辟成自己的殖民地培育起来。但是很有可能仅仅将它当做一个压榨和剥削的对象，而非认真地倾听它自在发出的声音。

——艾德加·莫兰<sup>①</sup>

随着中国当代大众文化发展进入繁荣期，大众文化的影响力愈发强大，各种批评之声迭起，引发了社会各界人士的普遍焦虑。从社会关怀视角来看，如何教育大众文化的主要消费群体青少年去认识大众媒体与大众文化，培养正确的媒体观、文化观，免受不良信息的误导，成为教育工作者和家长们普遍关心的问题。目前，媒体素养教育正在全球发达国家和地区迅速普及，国外及港台的大学、中学和小学里大多都已经开设了相关课程。在这种形势下，中国的部分高校也开始开设大众文化的“通识”课程。但是当高校准备开设课程的时候，教师必须面对的首要问题就是需要一本合适好用的教材，目前国内已经出版了一批教材性质的编著和个人研究专著，但质量良莠不齐，使用情况不尽如人意。正是为了满足教学的需要，我们决定自己编写一本教材。

90年代以来，文化研究热潮席卷中国学界，来自各个学科的研究者们纷纷涉足这片领地，迅速地跑马圈地，将其纳为新的学术殖民地。在学术研究与国际接轨的大环境下，由于此前文化研究方面译著相当稀少，导致近十年来有关文化研究的西方理论名著成为出版热点，国内先后翻译出版了上百本相关理论书籍。随着这批书籍的译介，愈发迅速炒热了文化研究的话题，一批国内学者（以从事文学、哲学、美学、艺术研究的为主）开始撰述出版相关的研究论文和专著，速度之快、产量之高、数量之大，也颇为可观。但是综观这类著述，真正做到系统、严谨、原创的研究著作还比较少，批判学派的理论先见根深蒂固地左右着几乎所有作者的立场和论述风格。即便文化研究中的“民粹主义”倾向也开始得到不少研究者的认同，但当自己开展研究时，往往也难免落入西人论述的窠臼。当我们大肆声讨大众文化的同质化时，可能忽略了一个残酷的事实是：学术的同质化同样触目惊心：同样的理论来源，同样的话语方式，甚至同样的立场。

在这样一个学术语境下，当我们考虑如何编写这本教材时，始终面着临难以克服的双重诱惑和恐惧。所谓诱惑，就是指从西方译介过来的大量理论著述和研究成果对我们产生的诱惑，假如按照既有的成规，用自己的语言再把西方那些理论简单介绍演绎一番，再补充点中国本土的例证和注脚，这样的编写工作将显得比较简单。但恐惧随之诞生，这样岂不完全

<sup>①</sup> 艾德加·莫兰：《社会学思考》，上海人民出版社2001年版，第377页。

掉进西学理论的漩涡里而不能自拔吗？是不是陷入了“理论先行，例证尾随”的陷阱？这样的侧重西方理论介绍的教材，除了让人一知半解、似懂非懂，或者培养一点文化保守主义或精英主义的学究气质之外，对于青年学子到底有何助益？而所谓“恐惧”，则是指对本土大众文化实践往往不甚了了的恐慌。大众文化本身就是一个包罗万象的领域，从文学、音乐、电视、电影、报刊、互联网，到绘画、雕塑、游戏……根本就无法罗列其涵盖的广泛领地。更何况诸如文学、音乐、电视、电影等每个领域又是异彩纷呈，要全面认识也会有相当大的难度。但假如不去面对这个恐惧，并克服它，又如何能让论述显得合理和有的放矢呢？如何让论述不陷入似是而非、空洞无物呢？这种恐惧，恐怕也是所有从事文化研究的学者无法回避的事实。

本科教育的大众化，使得大学课堂教学必须重新定位。作为一门给本科生开设的有关大众文化的导论性课程，假如偏重理论介绍，生硬地讲述精英主义的深奥理论体系，肯定不是学生能够接受的。在文史哲阅读水平弱化的时代，学生们对视听文化和流行时尚更敏锐，实际上他们的大众文化实践经验远较教师们丰富。这样就导致一个难题，假如不去描述对象，空洞地搬演理论，觉得晦涩难懂；假如去描述实践，对于年纪不小的教师来说，似乎又天生隔膜、并不在行，毕竟学生对大众文化的前沿资讯了解得更多。即便教师要立志去比较全面地了解这个领域的所有对象，恐怕既不实际，何况也不符合今日学术生产的规律。仅仅就网络游戏来说，若要教师全面去了解它的存在类型及其生产、传播和消费中的细节，难度之大可想而知。事实上，任何关于大众文化的著述都根本无力去解决这些问题！正因为如此，我们也非常理解当前国内文化研究存在的种种问题。

作为导论性教材，本书的旨趣重在介绍、描述和分析，尽量减少生硬的价值判断，更有意弱化批判学派式的批判。我们也尽力保持对大众文化的冷静立场。为了尽量避免论述上的浮光掠影，我们在编写教材时收窄了关注的焦点，主要围绕流行文学、流行音乐、电视和电影等四个主要领域来展开介绍和论述。为了避免学生在阅读时蹙紧眉头，我们也淡化了写作的理论色彩，并尽力冷静地去介绍一些基本概念，描述各个领域所存在的主要类型，梳理它们的历史发展脉络，并就一些典型现象展开比较通俗易懂的分析。为了使论述不至于过于抽象，我们在章节结构方面也打破了一般著作的做法，尽量避免用那种放之四海而皆准的套话去归纳概括，如我们没有把大众文化的特征单列为一个章节，而是把我们的观点融入具体论述每种大众文化类型的章节里去。

本书的直接目的是为中国传媒大学媒体创意专业学生编写的一本教材。在“创意工业”的大旗被横跨产、官、学三个领域的精英们挥舞得猎猎作响的时代，这个时髦的专业到底该如何去发展，既是中国传媒大学一批中青年学者们一直在积极思考的问题，也是我们所有青年学子该一起积极面对、思考和大胆探索的问题！并希望在探索中走出我们的成功之路。

全书由绪论和十一个独立章节组成。其中，绪论和第一至第六章由刘自雄编写，第七至十章由闫玉刚编写。

文章千古事，得失寸心知！面对大众文化研究这个新兴领域，写作过程中，力不从心之感始终伴随。鉴于时间紧张和涉猎有限，文中纰漏在所难免，敬请读者批评指正！

# 第一章

## 大众文化概说

**【本章重点】**随着大众文化进入鼎盛时期,全球文化研究热潮也经久不衰,“文化”、“文明”、“高雅文化”、“通俗文化”、“民间文化”、“主导文化”、“精英文化”、“大众文化”和“亚文化”等概念的使用频率越来越高,辨明这些术语的内涵、外延及其产生语境,有助于我们理性地认识和评价大众文化,形成基本的文化价值观。本章认真梳理了文化与文明、大众与公众以及主导文化、精英文化与大众文化的概念体系,帮助读者建立起基本的理论框架,来认识和解释多元文化现象,并简要介绍了文化类型体系,分析了各类文化形态之间的相互关系。

### 第一节 文明与文化

#### 一、文化是什么

英国学者马克·J·史密斯认为:文化是当今社会科学中最具挑战性的概念之一,尽管学者们做出了各式各样的定义,但是谁都没有指出文化的真正含义。<sup>①</sup>“文明”(civilization)与“文化”(culture)这两个常用术语并不是一个有着恒定内涵的透明概念,奥地利哲学家维特根斯坦提出:“意义即用法”,语词的意义是在它的具体使用中呈现出来,要弄清楚任何语词的含义,与其下一个断言式的定义,不如详细地考察一下它们被人们所赋予的不同的含义。

在英文里,“文化”(culture)是一个拥有相当复杂含义的词汇。15世纪初,这个概念才出现,主要意指对某种农作物或动物的培养或照料。16世纪之后,它开始被用来指称人类发展的历程。也就是说,文化最初是被用来指称动植物的培养过程,然后才被比喻性地用于精神的培养过程和状态。随后,在不同的历史和社会语境中,“文化”被赋予各种不同的含义,大

<sup>①</sup> 马克·J·史密斯:《文化:再造社会科学》,吉林人民出版社2005年版,第2页。

致可以归为四类：

(1) 与文明同义，用来指称人类社会告别野蛮、未开化状态的一般过程或状态；

(2) 人类学意义的文化概念，用来表示一种特殊的生活方式；

(3) 美学意义上的文化概念，用来描述有关知性的作品和活动，尤其是艺术方面，如文学、音乐、绘画、雕塑、戏剧、电影等；

(4) 政治学意义上的文化，用来指称对资本主义文明进行反思、批判的智识活动，主要指精致、高雅的艺术。<sup>①</sup>

在中文里，“文化”一词始见于战国末期的《易传·系辞下》，“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”此处，“天文”是指宇宙星象以及所昭示的政治寓意，“人文”则是指社会现象；整句话的大意是：统治者通过了解天象与社会现象来治理天下。到了西汉，刘向在其所著《说苑·指武篇》中始将“文”与“化”组合成“文化”一词。文是文饰、文采，引申为人文、文治之义；化是化成、教化之义。可见，中国的“文化”从开始即专注于精神领域，作为国家“文治教化”的缩略语。<sup>②</sup>

综上所述，“文化”这个概念存在着多义的定义谱系，在不同历史时期、不同社会背景和具体论述语境中，概念所指称的具体含义并非一致，我们只能依照论述语境来对其内涵进行具体化。因此，基于该概念的语义史探讨，并结合文化这个概念在中国本土语境中经常被赋予的内涵，我们可以给文化分别下一个广义和狭义的定义：

广义的文化就是指某个特定时代、特定地域、特定群体所共享的一种生活方式。

狭义的文化是指与人的思想、情感与审美有关的生产和再生产活动。

## 二、文化与文明

从构词法的角度来看，这两个概念是参照不同的二元对立——文明/野蛮，文化/自然——而建构起来的。文明的对立面是野蛮 (barbarism)、未开化 (savagery)，主要指的是已经确立的社会秩序或生活方式；而文化的对立面是自然 (nature)、非人工，是指经过人工化改造的过程或状态。从这种造词的结构关系中我们可以直观地察觉其差异。<sup>③</sup>

从“文明”这个概念的使用情况来看，它通常被赋予两种内涵：(1) 描述性的意涵，中立性地标示出一种生活形态，如“华夏文明”、“印加文明”、“西方文明”、“基督教文明”等；(2) 规范性的意涵，暗示性地赞颂一种生活形态的人性、启蒙和净化，形容词性质的“文明的”即为这种含义<sup>④</sup>；表达“有教养的”、“文雅的”、“懂礼貌的”等意思。启蒙思想家认为，人类历史发展是一个从野蛮逐步走向文明的过程，近代科学技术和理论知识的巨大成果是人类理性进步的结果。<sup>⑤</sup>

① 参考雷蒙·威廉斯：《关键词》，生活·读书·新知上海三联书店 2005 年版。

② 张岱年、方克立主编：《中国文化概论》，北京师范大学出版社 1994 年版。

③ 雷蒙德·威廉斯：《关键词》，生活·读书·新知上海三联书店 2005 年版，第 50 页。

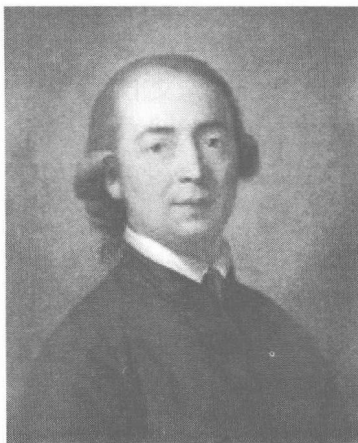
④ 特瑞·伊格尔顿：《文化的观念》，南京大学出版社 2003 年版，第 10 页。

⑤ 曹卫东、张广海编：《文化与文明》，广西师范大学出版社 2005 年版，第 6 页。



“文明”与“文化”这两个概念的相互关系并不稳定,而是随着历史发展而不断变化。在18世纪末期的德国,“文化”是“文明”的同义词,包括两种意涵:(1)变得有礼貌和有教养的普遍过程;(2)启蒙历史学家所确立的内涵:描述人类发展的世俗化过程。<sup>①</sup>

德国历史学家赫尔德(1744-1803)确立了新的文化观念后,这两个概念之间的关系发生了变化。赫尔德批评了理性主义的文明观(以法国资产阶级启蒙思想家为代表),即站在欧洲中心主义的立场认为:文明是对野蛮的超越,是欧洲得以区别于世界上其他野蛮、未开化的民族的标志性成就。赫尔德站在德国民族主义的立场,批判了法国的“文明”论述,并赋予“文化”以迥然不同的含义。他认为,各民族、各时代的文化都形成于特定的地理、历史环境之中,体现了不同的民族精神和时代精神;应当用多样化的眼光看待各民族、各时代的文化,不能用理性的同一性标准来衡量。欧洲的文明观与帝国主义行径有着精神性的联系,欧洲的殖民行径被美化为文明对野蛮的征服,成为合法化欧洲殖民行动的意识形态,赫尔德认为欧洲人应该放弃这种理性主义的文明观,看到各民族文化的多样性。通过对“文化”观念的强调,赫尔德对现代化的弊端进行了反思,开启了文化论述的一个新的路径。<sup>②</sup>



赫尔德

此后,“文化”的内涵开始走向了“文明”的反面,被赋予了“文明”批判的含义,即文化作为崇高的精神活动是对资本主义文明的批判。在英国维多利亚时代著名的文化批评家马修·阿诺德(1857-1867)的眼中,文化是拯救堕落的现代资本主义文明的解毒剂。作为资本主义文明的产物,中产阶级对财富的追逐和崇拜使得整个社会变得庸俗不堪,社会陷入精神匮乏和文化真空状态;阿诺德认为文化应该是对“完美的追寻”,希望通过文化来消除英国中产阶级(“菲力士人”)的物质主义和工具理性崇拜,消除整个社会的无政府状态。显然,他将“文化”看做是对既有“文明”的批判与救赎。

### 三、文化、亚文化与反文化

英国当代文化研究学者雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams, 1921-1988)将亚文化(sub-culture,台湾译为“次文化”)界定为:“一种可以辨识的小型团体之文化。”<sup>③</sup>另一位文化研究学者约翰·菲斯克(John Fiske, 1939-)则认为:“亚文化是总体文化内种种富于意味而别具一格的类型。它们同身处社会与历史大结构中的某些社会群体所遭际的特殊地位、暧昧状态与具体矛盾相应。”并且指出,这个术语及其支撑理论几乎仅在有关青年的研究与揭示领域获得发展,其中尤其突出的是针对异端行为的研究。亚文化研究因此主要关注

① 雷蒙·威廉斯:《关键词》,生活·读书·新知上海三联书店2005年版,第104页。

② 曹卫东、张广海:《文化与文明》,广西师范大学出版社2005年版,第1-32页。

③ 雷蒙·威廉斯:《关键词》,生活·读书·新知上海三联书店2005年版,第109页。