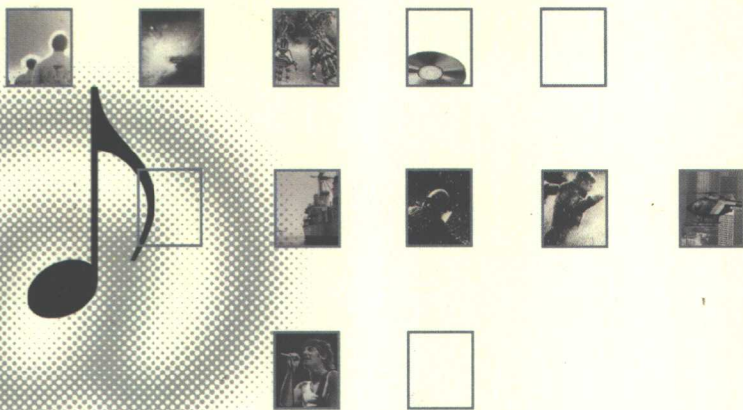


DAZHONGCHUANMEI
YU
DAZHONGWENHUA

大众传媒与 大众文化

PAN ZHICHANG
LIN WEI
ZHU

潘知常 林 玮 著



上海人民出版社

DAZHONGCHUANMEI
YU
DAZHONGWENHUA

大众传媒与 大众文化

潘知常 林 玮 著

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒与大众文化/潘知常,林玮著.

—上海:上海人民出版社,2002

ISBN 7-208-04071-0

I.大... II.①潘...②林... III.①文化-研究
②大众传播-研究 IV.G112

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 008765 号

封面装帧 王晓阳

大众传媒与大众文化

潘知常 林玮 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 18.75 插页 2 字数 428,000

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—4,100

ISBN 7-208-04071-0/G·782

定价 32.00 元

作者简介

潘知常，1956年生，1982年2月毕业于郑州大学中文系，同年任教于郑州大学中文系，1983年2月至1984年7月在北京大学哲学系随美学研究生班进修中西美学，1988年被特聘为副教授，1989年分别当选为河南省与郑州市的“青年精英”，1990年调入南京大学，1992年被批准为享受国务院“政府特殊津贴”的专家，1993年被特聘为教授。先后任中华全国青年联合会委员、中国民主同盟中央委员会委员、中华美学学会理事、中国文艺理论学会理事、中国青年美学研究会副会长、江苏省美学学会副会长以及《美学与艺术学研究》副主编、《现代城市研究》编委等，1992—1999年任南京大学企业形象研究中心主任，现为南京大学新闻传播学系教授。出版美学基本理论研究方面的《生命美学》（河南人民出版社，1991）、《诗与思的对话》（上海三联书店，1997）与中西文化、美学比较研究方面的《众妙之门》（黄河文艺出版社，1989）、《美的冲突》（学林出版社，1989）、《生命的诗境》（杭州大学出版社，1993）、《中国美学精神》（江苏人民出版社，1993）、《中西比较美学论稿》（百花洲文艺出版社，2000）以及当代文化、美学研究方面的《反美学——在阐释中理解当代审美文化》（学林出版社1995）、《美学的边缘——在阐释中理解当代审美观念》（上海人民出版社，1998）、《流行文化》（江苏教育出版社，2001）、《大众传媒与大众文化》（上海人民出版社，2002）等著作共十二部，编著五部。在《新闻与传播研究》、《文艺研究》、《光明日报》等报刊发表学术论文百余篇。



作者简介

林 玮，1984-1985年在中国社会科学院研究生院新闻助教进修班学习，1985年毕业于郑州大学外文系，同年任教于郑州大学新闻系，1990年调入南京大学，1998年被聘任为副教授。现为南京大学新闻传播学系副教授。2000-2001年获国家留学基金委员会资助在美国纽约州立大学信息科学学院传播学系任访问学者。著有《大众传媒与大众文化》（上海人民出版社，2002）、《流行文化》（江苏教育出版社，2001）、《审美教育的最佳时期》（海燕出版社，1993）等著作，编有《名家名作中的情与爱》（江苏人民出版社，1993），在《新闻与传播研究》、《新闻大学》等刊物发表学术论文数十篇。

目 录

- 序篇 大众文化：从“事实的财富”到“思想的财富”/1
- 第一章 从边缘走向中心：西方大众文化研究的崛起/25
- 第二章 无望的救赎：法兰克福学派的文化批判理论/42
- 第三章 寻求新的阐释空间：从文化研究学派开始新的探索/90
- 第四章 为人类造梦：技术时代的神话/112
- 第五章 圣杯与魔盒：大众传媒作为世界/137
- 第六章 欲望叙事：从大众传媒到大众文化/168
- 第七章 市场化与大众文化/203
- 第八章 全球化与大众文化/229
- 第九章 孤独的大众与大众文化/252
- 第十章 时尚的尴尬：不是我，是风/277
- 第十一章 “皇帝的新衣”/302
- 第十二章 “玩的就是心跳”/325
- 第十三章 广播电视与大众文化/349

- 第十四章 电影：梦幻工厂/375
- 第十五章 MTV：当代人的“视觉快餐”/402
- 第十六章 报刊书籍与大众文化/416
- 第十七章 广告形象与欲望修辞/439
- 第十八章 网络伊甸/449
- 第十九章 日常生活与大众文化/480
- 第二十章 流行歌曲：当代青年的心理魔杖/532
- 第二十一章 邂逅摇滚/544
- 结束语 百年惊梦：自由的放逐与文化的异化/557
- 主要参考文献/585
- 后 记/588

CONTENTS

- Preface Popular Culture: From “Material Wealth” to
“Spiritual Wealth”/1
- Chapter 1 From the Margin to the Center: the Rise and
Development of Western Popular Culture Study/25
- Chapter 2 Hopeless Salvation: Cultural Criticism Theories
of the Frankfurt School/42
- Chapter 3 Looking for New Explanation: The Exploration
of Culture Study School/90
- Chapter 4 Making Dreams for Human Beings: The Myth
of Technological Era/112
- Chapter 5 Chalice or Pandora’s Box: Popular Culture as the
World/137
- Chapter 6 Narrative of Desire: From Mass Media to Popular
Culture/168
- Chapter 7 Commercialization and Popular Culture/203
- Chapter 8 Globalization and Popular Culture/229

- Chapter 9 Lonely Audiences and Popular Culture/252
- Chapter 10 The Embarrassment of Fashion: It's Wind,
Not Me/277
- Chapter 11 The Emperor's New Clothes /302
- Chapter 12 "We Are Playing Just for Heart-throb"/325
- Chapter 13 Mass Media and Popular Culture/349
- Chapter 14 Movie: Dream Factory/375
- Chapter 15 MTV: Visual Snack of Contemporary People/402
- Chapter 16 Newspapers, Books and Popular Culture/416
- Chapter 17 Images of Advertising and Desire Rhetoric/439
- Chapter 18 Internet Paradise/449
- Chapter 19 Daily Life and Popular Culture/480
- Chapter 20 Popular Songs: A Psychological Wand of
Contemporary Youth/532
- Chapter 21 Encountering Rock and Roll/544
- Conclusion A Sudden Awakening of A Century's Dream: Exile
of Freedom and Alienation of Culture/557
- Appendix Selected General Bibliography/585
- Epilogue/588

序篇 大众文化：从“事实的财富” 到“思想的财富”

大众文化已经覆盖了我们的生活，为此，有人竟突发奇想地宣称：而今最无法想象的就是去想象今天的人类倘若失去大众文化时将会怎样？还有人也不无感慨地设想：而今最无法想象的就是去想象过去的人类在没有大众文化时曾经怎样？〔1〕以中国为例，从20世纪80年代开始，似乎在一夜之间，大众文化就西风东渐，以不可抵挡之势，渗进了人们的生活。一时间，跟着“流行”走，成为最为流行的时尚。人们担心被隔离于千姿百态的大众文化的流行风潮之外，担心被甩出风驰电掣的大众文化的时尚专列。于是，时代的风向斗转星移：从万众高歌的大合唱到个人浅吟低唱的流行歌曲，从几十个人手拉手的青年交际舞

〔1〕例如，切特罗姆就纳闷“在无线电和电视、电影、留声机以及令人瞠目结舌的多样化的定期报刊出现之前，生活本来究竟是什么样子？”（切特罗姆：《传播媒介与美国人的思想》，中国广播电视出版社1991年版，第1页）

到如痴如醉的迪斯科,从看革命小说到看流行小说,从舞台演唱到卡拉OK。好莱坞、肥皂剧满足着人们的视野之欢,麦当劳、肯德基填充着人们的口腹之欲……早上找“史努比”和“芭比娃娃”,晚上看“小鱼儿”和“盖茨”,喝着可口可乐,穿着皮尔卡丹,体验着张惠妹的“新感觉”、画着王菲的“鬼脸”、唱着格格的“我是风儿你是沙”、争论着“王朔战金庸”、说着“少给我克林顿”、“男人吃药女人化妆”、“提子(葡萄)”“蛇果(苹果)”……还有走马灯一般轮番上阵的武侠小说、言情小说、侦探小说或者西部片、武打片、娱乐片、爱情片、警匪片、生活片,还有令人眼花缭乱的广告、录像、选美大赛、时装表演、摇滚狂欢、游戏机、劲歌狂舞,还有流行歌星、影视明星、丑星、笑星、体育明星……最终,社会流行着“流行”,人人追赶着“流行”,到处制造着“流行”。大众文化的“流行”使得一切都开始发生巨大的改变。大众文化的“流行”也俨然就是人类的美学宿命。在此意义上,假如我们断言:当今社会的文化主流已经不是来自精英文化,也不是来自民间文化,而是来自——大众文化,应该说,尽管不无偏激,但也未必就不能既折人之口,同时也服人之心。

然而,大众文化究竟是天使还是魔鬼?在相当长的一段时间内,人类对于这一问题的追问却总也不闻回声。为此,天才的文化先知麦克卢汉在最初担任大学教师时,就不无尴尬地发现:在西方往往对大众文化不屑一顾,即使到了他所生活的时代,也没有证据可以表明,学者们已经改变了一惯的对之置之不理的鸵鸟政策。也正是因此,他甚至已经无法与他所面对的年轻人对话,为此,亟需去对年轻人日夜沉浸其中的大众文化认真加以研究。类似的“发现”,在其他学者那里也不难看到。例如马克·波斯特就说:“技术与文化的关系问题是阿多诺和霍克海默论述收音机和电视时最使社会批判理论不利的严重问题。”“迄今为

止,在很大程度上这是一个备受忽略的题目。”〔2〕尼克·史蒂文森则进一步指出:即便是“迄今所发表的大多数文章”,也并“没有真正提高我们对当代媒介文化的认识。”〔3〕当然,这种人类思想的窘境现在已经逐渐成为过去。随着大众文化的日益甚嚣尘上,已经有越来越多的西方哲学家、美学家、社会学家、文化学家以及传播学家意识到了这一问题。由此,认真领会西方学者关于大众文化的研究成果,深入把握西方学者关于大众文化研究的成就与不足,结合中国大众文化发展的实际情况以及当今大众文化发展的最新进展,借鉴西方学者已经取得的学术成就,尝试着去对西方学者在大众文化研究中至今仍旧无法准确加以把握或深入加以阐释的某些问题加以准确把握或深入阐释,尝试着去对西方学者在大众文化研究中至今仍旧未能提出的某些重要问题加以考察、剖析,并加以准确把握与深入阐释,从而将西方学者关于大众文化的研究推向深入,并且在大众文化的研究中作出我们中国学者应有的贡献,就有着重大的理论价值与现实意义,这也是本书作者选择这一课题的初衷。

二

确实,没有任何的理由轻蔑大众文化的出现。就世界而言,人们更重视 20 世纪出现的两次世界大战、冷战时代、宇宙飞船、原子武器、网络世界给予人类的重大影响;就中国而言,人们更重视 80 年代出现的思想解放、市场经济、科技革命给予自身的

〔2〕 马克·波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社 2000 年版,第 9、4 页。

〔3〕 尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》,商务印书馆 2001 年版,第 11 页。

深刻触动;但是却很少有人会认为:大众文化同样会给人类以及我们自身以重大影响和深刻触动。然而,事实却恰恰如此。我们只要想一想世界上目前有多少亿的人们正在沉浸于大众文化之中而不能自拔,只要想一想美国人的从迪斯尼、芭比娃娃到迪尔伯特的疯狂崇拜,只要想一想中国人的从一身军装到“没有纽扣的红衬衫”和“街上流行红裙子”,从喊“我想有个家”到“我用自己的方式爱你”,从“理解万岁”到“其实你不懂我的心”,从“爱是不能忘记的”到“想说爱你不容易”、“明天你是否依然爱我”,从“我拿青春赌明天”到“我被青春撞了一下腰”,从“我多想唱又不敢唱,小声哼哼还得东张西望”到“高声唱尽心中滋味”……人类的多少价值观念都在大众文化当中烟消云散和孕育形成,就不难意识到;大众文化对于人类的意义之重大与对于我们的触动之深与影响之巨。

因此,对于大众文化应有一种“有朋自远方来,不亦乐乎”的关注与宽容。那种从“非我族类,其心必异”的保守心态出发的对于大众文化的抵制,那种把大众文化等同于流行感冒从而根本不屑一顾的对于大众文化的误解,都是非常错误的。人们不会忘记,1979年,为了配合电影《水晶鞋与玫瑰花》译制片的上映,《大众电影》在第五期的封面印了一幅英俊倜傥的王子与美丽纯情的灰姑娘拥抱接吻的剧照,结果竟然引起了轩然大波。批评者有之,指责者有之,谩骂者有之。有人甚至说:“难道我们的社会主义中国,在当前最需要的是拥抱和接吻吗?你们这样做,我看是居心不良,纯粹是为了毒害我们的青少年一代。”1986年,崔健首次演唱《一无所有》之时,被坐在主席台上的一位领导斥之为“牛鬼蛇神”,事后并被“限期离职”。1988年在北京举办的中国首届“油画人体艺术大展”也被许多人愤而斥之。还有流行歌曲、迷你裙、时装表演、娱乐节目、通俗音乐、广告、

MTV……等等等等，不也都曾遭到排斥？然而，如今回首往事，孰是孰非，不也已经一目了然？

然而，更为重要的是，对于大众文化的那样一种必须的“有朋自远方来，不亦乐乎”的关注与宽容却并非易事。我们看到，不论是在主流文化之中还是在精英文化之中，都从未遭遇过如此激烈而且如此频繁的抵制与误解。究其原因，并非人们对于主流文化、精英文化就能够宽容，也并非大众文化与其他文化之间就是“进步”与“落后”的关系，不接受大众文化就是“落后”，而在于，对于人类传统的美学王国而言，大众文化堪称不速之客，哪怕我们竭尽心力，却仍旧无法将其安置在传统美学王国的任一角落，我们在面对大众文化之时，真正的困难往往在于根本无法借助于传统的美学知识去作出正确的美学判断。例如，有人以“通俗、易于理解”来阐释大众文化，但摇滚“通俗、易于理解”吗？城市街头的那些抽象小品“通俗、易于理解”吗？还有人以“快感”来阐释大众文化，但有些流行服装给人带来的就不是快感，那些奇装异服甚至令人生厌。也有人用“简单”来阐释大众文化，但电子音乐无疑就比中国古典音乐要远为复杂。看来，在这里最最重要之点还并非对于种种大众文化现象的关注与宽容，而在对于隐含其中的新的美学观念的关注与宽容。换言之，假如我们不能意识到大众文化带来的是一种新美学、新文化，我们就会一事无成。例如，当我们面对《蒙娜丽莎》时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对美人挂历时，就很难断言它也是艺术，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以“画廊”作为判断的分界；当我们面对芭蕾舞时，会毫不犹豫地断言它是艺术，但当我们面对迪斯科时，就很难断言它也是艺术，为什么呢？在这里，我们的失误在于仍旧以“美”与“不美”作为判断的分界；当我们面对画框中的绘画或基座上的雕塑时，会毫不犹豫地断言

它是艺术,但当我们面对时装表演或现成品的拼贴时,就很难断言了,为什么呢?在这里,我们的失误在于仍旧以艺术家的创造作为判断的一个分界;当我们面对剧场中的演员演唱时,会毫不犹豫地断言它是艺术,但当我们面对卡拉 OK 演唱时,就又很难断言了,为什么呢?在这里,我们的失误在于仍旧以“是否表演”作为判断的一个分界……总之,所谓审美活动,是指的在审美创造、审美距离、审美非功利以及展览厅、画廊、沙龙等特定语境中进行的文学艺术活动,这就是我们长期以来所形成的某种美学模式,也是审美活动得以形成的一个不言自明的前提。而现在大众文化的出现显然突破了这一美学模式和这一不言自明的前提。也因此,要理解大众文化,就要从它所带来的新的美学模式、新的不言自明的前提入手,要批评大众文化,也要从它所带来的新的美学模式、新的不言自明的前提入手。

而这也正是我们在研究大众文化时的基本思路。

三

对于大众文化,有些人望文生义,误以为就是一种非常“流行”的文化,这显然不妥,帕瓦罗蒂演唱的《一夜倾情》曾高居英国畅销曲榜首,但是任何人都不会认为它是一首流行歌曲。其实,尽管大众文化都与“流行”有关,但是“流行”的却未必都属于大众文化。同时,还有些人把它等同于传统意义上的“民间文化”、“通俗文化”,或者等同于 20 世纪中国解放区时期所提倡的“大众文化”,这也不妥。实际上,大众文化是一种产生于 20 世纪城市工业社会、消费社会的以大众传播媒介为载体并且以城市大众为对象的复制化、模式化、批量化、类像化、平面化、普及化的文化形

态,从本书的角度,它大体可以分为广播电视中的大众文化、报刊书籍中的大众文化、日常生活中的大众文化三类。广播电视中的大众文化包括因电子媒介产生而出的大众文化(例如录像、影碟、CD、广告、MTV、卡通、电视连续剧、娱乐节目、体育节目、好莱坞影片、电视肥皂剧,等等)、本身也成为大众文化的一个重要组成部分的电子媒介(例如电视,就既是传播媒介,又是大众文化)、与电子媒介密切相关的主持人、策划人、制作人、撰稿人以及明星、追星、包装、炒作等流行现象。报刊书籍中的大众文化大体包括武侠小说、言情小说、流行散文、畅销书、时尚专栏随笔、漫画、人体画册、波普美术,等等。日常生活中的大众文化则包括趣味、形象、行为、物品、语言、环境六个方面。其中趣味方面是指的某种流行品位、格调,例如白领趣味、“中产阶级”趣味,等等;形象方面是指的流行形象,例如时装、模特、女性形象、美容化妆、明星,等等;行为方面是指的流行行为,例如玩游戏机、旅游、体育比赛、博彩、健身、游戏、高尔夫球、跳舞,等等;物品方面是指的流行物品,例如轿车、手机、哈根达斯,等等;语言方面是指流行语言,例如流行话语、英语热、粤语热,等等;环境方面是指的流行环境,例如超市、建筑、酒吧、人文景观、影楼、快餐店,等等。

一般而言,作为人类 20 世纪文化的一大创造,大众文化的出现与大众传媒的出现有着直接的渊源,^[4]也因此,大众文化

[4] 大众传媒对于当代社会的影响尤其是对于当代人的文化经验的重塑不容忽视。对此,西方学者已有所察觉。例如,霍克海默惊呼:“收音机和电影决不亚于飞机和枪炮的作用。”(霍克海默:《批判理论》,重庆出版社 1989 年版,第 264 页)马尔库塞感慨:大众媒介“传播着必要的价值标准,他们提供了效率、意志、人格、愿望和冒险等方面的完整的训练。”(马尔库塞:《爱欲与文明》,上海译文出版社 1987 年版,第 68 页)尼克·史蒂文森也反复向学术界提示着“麦克卢汉的问题”：“传播媒介的发展在当代社会里已怎样重塑了对时间和空间的感知?”(尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》,商务印书馆 2001 年版,第 127 页)切特罗姆则强调:“新的传播媒介如何重造我们对过去的概念,又如何勾画出知识本身的轮廓,这些超历史的和认识论的

是人类社会迄今为止惟一一种闪耀着技术的金属光芒的文化,一种被技术武装到了牙齿的文化,或者说,大众文化是唯一一种为技术而生的文化,也是唯一一种因技术而生的文化。对此,西方学者的研究,给我们以深刻的启迪。例如,尼克·史蒂文森说:“传播技术将我们的中枢神经系统,扩展到与其他人类的能激起美感的全球性融合之中。这使时间(过去和现在)与空间(远处与近处)之间的区别变得多余。”^[5]大众文化所对应着的就正是传播技术所“激起”的现代“美感”。多米尼克·斯特里纳蒂也提示:“西方资本主义社会中人们的生活看来正日益受到由现代大众媒介所提供的文化的影响。”^[6]斯诺则指出:“在当代社会,公众往往接受媒体所呈现的社会现实,因此,当代文化实际上就成了‘媒体文化’”^[7]因此,切特罗姆甚至认为:“文化与传播的范畴不可避免地会重合。现代传播已成为文化,特别是大众文化的观念和现实这一整体的组成部分。”^[8]戴安娜·克兰则进而设想,要从大众传媒对大众文化的深刻影响的角度去对大众文化的方方面面加以必要的研究,诸如:“研究文化产品的社会科学方法的主要目标,应该是发展一些利用媒体的特点解释媒体广

问题几乎一点也没被讨论过。”并宣称:“从广义上说,我最初关注的事情,是探索传播媒介是如何影响了传统的空间和时间观念、闲暇和消费的实质、社会化的进程,以及思想风气?他们实际上为何对美国日常生活具有如此重要的作用?”以及“去理解媒介是如何直接干预着我们的理性和感性的生活、我们的政治、我们的工作、我们的审美态度以及我们的集体记忆。”(切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第3-4、1页) 尼克·费瑟斯通更是如此断言:“在关于后现代感受问题的种种讨论中,媒体逐渐成为讨论的焦点(这使我们想起鲍德里亚关于仿真世界的例子,‘电视就是世界’)。”(尼克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,上海译文出版社2000年版,第7页)

[5] 尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》,商务印书馆2001年版,第191页。

[6] 多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,商务印书馆2001年版,第1页。

[7] 转引自戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,译林出版社2001年版,第4、1页。

[8] 切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第2页。