

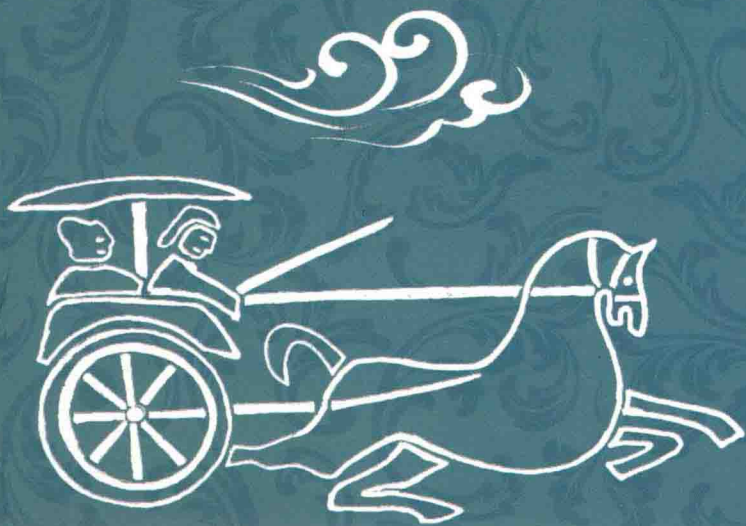


浙江省重点文化创新研究团队“道德建设与价值培育创新团队”成果

文化传播之道

——多重维度下传播文化案例选析及多元主体间文化传播实证调查

洪艳◎著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS



浙江省重点文化创新研究团队
“道德建设与价值培育创新团队”成果

浙江省哲学社会科学规划课题：从文化传播到价值提升——浙江省农村文化礼堂建设调查报（13YQDY06YB）
“中国梦”公益广告的媒介效果调查（14YQDY06YB）的结题成果

文化传播之道

——多重维度下传播文化案例选析及多元主体间文化传播实证调查

洪艳◎著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化传播之道：多重维度下传播文化案例选析及多元主体间文化传播实证调查 / 洪艳著. —杭州：浙江工商大学出版社，2016.6

ISBN 978-7-5178-1493-1

I. ①文… II. ①洪… III. ①文化传播—研究—中国
IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 000987 号

文化传播之道

——多重维度下传播文化案例选析及多元主体间文化传播实证调查
洪 艳 著

责任编辑 吴岳婷 刘 韵

封面设计 林朦朦

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904970, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.75

字 数 209 千

版 印 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1493-1

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

“道德建设与价值培育文库”编辑委员会

主 编 陈寿灿

委 员 (按姓氏笔画为序)

马 良 石敏敏 苏新建 李梦云 张云武

陈 党 金杨华 郑根成 崔兰琴 崔华前

总 序

符合道德的生活是幸福的生活。但很长一段时间以来,人们都对道德存有一种误解与误读,即把道德理解为一种关于行为的规范或规范的体系。在这种解读中,人们的行为是否道德,取决于其行为与规范的一致性,就是说,如果人们的行为符合某种规范,则其行为就是道德的,反之,其行为就是不道德的。虽然,行为是否道德的判断确实与行为的道德规范、伦理原则等相关,然而,简单地把道德理解为一种规范,却有着两个致命的缺陷:其一,当人们试图从规范的维度来考察行为的道德性之时,规范是外在的,且是先于行为的外在。这无疑就是说,人们的道德追求更多地取决于外在的标准而不是内心的自由意志(或善良意志)。这种理解完全偏离了道德的原本意义域,因为,所有与道德相关的行为,其行为的道德性必定与对某种生活意义的理解、追寻相关,人们是出于对某种生活意义的认同才进而认同规范的必要性与合理性,而没有了这种意义,任何规范都是苍白的、无价值的。因此,规范并不是判断行为道德与否的唯一标准,更不是最重要标准。更为重要的是,在很多情况下,符合规范的行为并不能成为行为道德性或行为者道德品质的标准,因为,人们完全可能是仅仅出于对违背规范的惩罚的恐惧而“被迫”遵守规范,也就是说,在很多情况下,人们并不是认同规范本身的价值或意义,他们之所以仍然遵从那些规范,仅仅是出于一种行为策略上的“明智”。在这个意义上,亚里士多德与康德等先哲们阐发了道德的真谛:他们都强调,人们追求的善(道德)应当是哪种因其自身而善的东西,而绝不是出于某种狭隘的功利目的或逃避惩罚的“明智”。在中国,以王阳明为代表的心学理论则强调“良知”。其二,从文化考察的维度看,人们一致认同的观点是,道德乃是中国传统文化的核心所系。在这个意义上,道德的规范解读进路显然无法满足文化要旨意义的要求。因为,作为中国传统文化核心的道德的要旨乃在于以“德”

为纲的人性化成方式与以“德”为原理的社会治理模式。我们很难想象把一个民族或国家的文化核心所系定格于规范的层次上。对道德理解的以上两种缺陷的反思,都指向与道德相关的同一个主题,即道德原本是与人们的生活直接相关的,不论是人们对生活意义的理解与追寻,还是人性教化或国家治理,都不可能现实生活之外找到正解。中华民族五千年的文化史对此做出了最好的解说:中华文明向来重德,于人的教化、于国家治理都是如此。正因为这样,以儒家文化为核心支柱的中华传统文化中才存留了丰富的人格化育与道德建设的理念和方式方法,极富智慧,值得后人认真研习。在这些道德教化与家国治理的智慧中,一个极重要的原理,恰在于道德的生活化或者说让道德回归生活,具体的表现就是在“成仁(圣)”与“复礼(理)”的道德教化中,“化礼成俗”,在生活中确立道德的基本原理框架与行为要求,换言之,就是将道德的基本要求转化为人们日常生活习惯和基本生活方式,从而实现道德的生活化图景。

浙江历来是人文荟萃之地。特别是自宋以降,理学重振儒学道统以来,以当时宋都临安(今杭州)为中心,形成了江浙、湖广一带的南方学术胜地。理学于中国传统文化意义重大,一方面,宋代理学成就了中国历史上规模最为宏大、气势最为恢宏的一次思想文化运动,成功地突破了隋唐以来佛道文化垄断的思想防线,重新追回了作为中华传统文化之核心支柱的儒学道统,立新儒家之根基。另一方面,宋元理学之后,中国传统文化的重心开始了由北向南的大转移。在后来的数百年间,江浙、湖广逐渐成为中国传统文化的绝对中心。阳明心学的发展更是强化了浙地的文化中心地位:阳明先生龙场悟道之后,回到故乡,并广收门徒,光大“心学”。其影响之盛,无出其右。阳明之后,“天下士人对其良心学说的信奉,真若决而沛然莫之能御。他生前所过化之地,无论贵州、江西、安徽、两广还是浙江,各地多建祠堂书院,以缅怀其功烈,以讲论其学说,以承继其思想。良知之教遍满宇内,播流域外,终成显学”^①。王学弟子同宗“心学”,却发展出了七大流派,其门生遍布江南的浙、赣、湘、闽、粤各地,乃至北方的洛阳一带(洛学)。浙江自此行进于中华民族文化的最前沿行列,引领了数百年来中国社会的政治革新、经济发展与文化承继的先锋任务。

^① 董平:《王阳明的生活世界》中国人民大学出版社2009年版,第233页。

需要强调的是,阳明心学在道德生活化方面是颇有建树的。许多人或许以为,阳明心学所强调的乃是“良知”理论,重视的是“心本体论”与“良知”学说,这些都是游离于生活之外的理论抽象。然而,这种理解其实是对阳明心学的误解与误读。因为,阳明心学的“心即是理”,其心所谓,乃是一切道德的根源或一切善恶的源头;其理所谓,乃是基本的道德法则本身,这种道德法则,发之事父便是孝,发之事君便是忠,发之交友治民便是信与仁。其心、其理都指向现实生活的道德实践,而绝非空议。而且,阳明心学的“心即理说”所重视的是从本身的心理与道德本性来阐发人们的思想、行为乃至社会关系,强调了良心在伦理生活中的作用。这区别于从“神”或“天理”的进路,在理与欲的问题上,阳明心学也摆脱了朱氏理学天理、人欲的二极对立逻辑,积极对待人们生活中的情欲问题。阳明之后,其学说经其弟子以讲会而传布四方,成就了中国传统文化的承继与开创,也成为当时社会生活的精神。如若真如一些人所谓的心学只事空谈,我们就根本无法想象这样一种专事空谈的学说会在人们的生活中流布甚广。

阳明先生乃浙江余姚人氏,其弟子门生虽广布江南各地乃至河洛一带,但阳明心学最有影响的后学流派则主要活动在江浙一带,如泰州学派、浙中王门学派等。从阳明学说对当时的文化与社会生活的影响看,江浙之地的文化风尚与生活哲学无疑是深受其学说与后学影响的。然而,在近现代以来的浙江现代经济发展进程中,这种影响与地位却在很大程度上被忽略了,人们看到的似乎只是江浙一带的商品经济气息,而对其背后的文化机理却关注不够。马克斯·韦伯曾在《新教伦理与资本主义精神》中揭示了一个极具普适意义的经济原理:任何一种经济形态的发展都需要一种内在的文化力量支撑,缺少这种内存的文化力量的支撑,任何经济形式都不可能持续发展。马克斯·韦伯的这一论断也告诉我们,忽略了经济背后的文化因素,我们是很难理解当代浙江经济发展的动力机制的。

本丛书的主要思路是:结集出版一批优秀的学术作品,集中呈现当代中国社会转型时期道德生活样态,以及人们在经济与社会新的发展态势下的相关伦理探究。既着力揭示市场经济发展与道德、文化的内在支撑机制,又从道德与文化的层面反思经济发展的相关问题与可能的解决。这无疑是一个极其恢宏且随时代不断进新的主题:关于中国优秀传统道德的继承与创造性转换,关于财富快速

增长以后真正幸福的获得,关于城乡变迁与人口流动后人的发展与人文精神的坚守,关于信息化态势下文化的传播逻辑与正道选择,关于在艺术、商业和伦理等多重维度中文化产业的演进,等等。它关乎现代人如何道德地生活,如何让道德回归生活!本丛书与其说是在致力于所关注问题的根本解决,倒不如说我们更期望通过自己的工作,引起各界同仁对经济、社会发展中的道德、文化议题的持续关注,特别是对拥有丰富的道德资源又处于率先发展地位之浙江的道德、文化议题的持续关注。

陳壽灿

二〇一五年十月 于杭州

前 言

不同民族、不同国家之间的关系往往体现在文化的交流与交融上。文化的认知、认同,交锋以至冲突等构成了民族与国家精神生活的历史与现实的全部意义。在此意义上,一部文化传播史就是一部民族精神生活史。进而言之,文化传播的逻辑与民族与国家的演进与发展的历史具有内在的统一性。我们可以从文化传播的视角看到人类历史的丰富内涵发展逻辑。

文化,从个人角度就是人如何对待自己,如何对待别人,如何对待我们所处的这个世界的问题,它是人生哲学与哲学人生的统一,它涉及伦理和道德的问题;文化也关乎人类如何栖息在大地上,如何实现更美好地生活,超越现实获得人存在的意义与价值,这里艺术与宗教是文化的更为核心的问题。但文化从诞生之初就不仅是个人或者人类的问题,它在一定社会中产生,又是维护一定社会得以存在和延续的整合力量,它又关乎政治与制度。南怀瑾先生曾经说过,一个国家,一个民族,亡国都不怕,最可怕的是一个国家和一个民族自己的根本文化亡掉了,这就会沦为万劫不复,永远不会翻身。但如今,整个世界的文化都前所未有的混杂、融合,被乐观者认为前所未有的朝气蓬勃,又被悲观者视为文化已经或者正在逐步倒退与衰落。我的恩师徐岱先生早在1989年就提出,“那种视艺术为至尊至上的女神,认为审美的缪斯能使春天在人间永驻的浪漫主义时代,如今已经一去不复返了”,但他也指出,“倒退是没有出路的,自从人由动物王国中分离出来,他就命中注定了只有大胆地往前走、不回头,才能够寻找到能让其安营扎寨的皇道乐土”^①。在文化产业大行其道的今天,谈艺术文化可能就更为奢侈了。然而,文化传播在继续,文化产业也好,文化事业也罢,其实都在艺术与

^① 徐岱:《艺术文化论》,人民文学出版社1990年版,第557—558页。

商业、超越与平庸、模仿与创新等各种矛盾中苦苦挣扎着寻求出路。

中国最早对文化的定义就是“文德化成”的含义，与武力等相对，强调的是社会层面的教化人心，是国家层面的“治国之道”、以德服人，也就是现在讲的软实力。随着工业化的进程，科技的发展，尤其是大众传播成为文化传播的主要工具，文化传播的主导力量也从个人兴趣、国家意志转向商业利益。文化的传播与发展，也在艺术、商业和伦理的三重属性中艰难地探索着。作为主要工具的大众传播媒介正经历着变革，技术发展、全球化、商品化是其最主要的特征，一种全球性的媒介文化已经生成。文化产业的兴起正是媒介竞争白热化、内容国际化的典型代表。在此语境中谈文化传播，不可能回避文化产业的问题。或者说，文化传播在文化事业与文化产业之间，在商业、艺术与国家伦理的多重纬度中，艰难的寻求着平衡，而产业化的文化传播已经占据了主流。在以经济全球化为根本的文化全球化、媒介全球化的背景条件下，文化产业不可避免的存在全球性的侵入与竞争。“国际传媒集团的经营实践也表明，产品内容是核心竞争力的根本，但70%的利润来自全球化的复制传播和产业链的拓展延伸。”文化传播的主体推动力也在悄然发生着变化，从个人到国家再到资本，三者力量的此起彼伏中，文化的力量也在交替的增强或削弱着。

“形而上者谓之道”。文化传播之道是对文化传播现象的深层追问：现代社会，谁在传播文化，为谁传播文化，什么是传播文化的价值准则？在广泛并快速地发展的文化产业中，如何处理经济效益与社会效益关系，如何对待文化的全球化与本土抗争，如何化解需求的多样性与娱乐的单一性？网络、电影、公益广告的发展与传播中，如何应对文化传承弱化、情感联系淡化、缺乏归属感，精神情感压力增大的问题？城乡一体化与人口快速流动后如何面对一些乡村逐渐空心化？中国梦及社会主义核心价值观如何在作为文化样式的传播中落地生根？等等。

“道”乃玄之又玄、众妙之门，我在这里道不可说之“道”，言不可言之“辩”，则太狂妄了。但作为一种理想主义的“道”，相信这世界万事万物有规律可循，有自然之理，而言之一二，做一探讨，也算一种尝试吧。按老子的说法，“道通。其分也成也，其成也毁也。”对于文化的发展，这倒是个极好的理解方式。一个事物分离解体了，另外的新事物同时已经正在生成；而新事物的形成亦即这一事物的毁

灭的开始。通过多重纬度下传播文化案例选析,多元主体间文化传播实证调查,不固执地对事物与事件做确定的解释,努力把自己的观点寄托于平常的事理与表达之中,这是我已经开始并将继续坚持的努力方向。

目 录

第一章 多重纬度与主体下的文化传播

- 一、文化全球化背景下的资本主体 / 001
- 二、国家民族视野中的文化传播 / 007
- 三、“公民”核心的文化传播 / 013

第二章 利润与伦理：网络文化产业的发展困境

- 一、网络游戏产业 / 019
- 二、游戏产业中的商业利润与伦理冲突 / 020
- 三、电子游戏在文化输出中的重要作用 / 023
- 四、以欧美网游代表作《魔兽世界》为例 / 025
- 五、小结 / 029

第三章 利润与情怀:电影产业的永恒困境

- 一、3D 电影的现状与问题研究 / 032
- 二、解蔽与救赎:作为艺术的电影 / 044
- 三、故事为核心:电影产业的真正复兴 / 054

第四章 模仿与创新:中国真人秀类电视节目生存前景研究

- 一、模仿中创新的《中国好声音》 / 059
- 二、从《奔跑吧兄弟》看卫视引进韩国综艺娱乐节目的背景及影响 / 067
- 三、从“情境”论看电视真人秀的“真实”与“表演” / 080
- 四、从“情境”探讨“真实”与“表演” / 084

第五章 媒体奇观与媒介仪式中的体育产业

- 一、体育“媒体奇观” / 087
- 二、媒介仪式中的体育产业 / 095

第六章 英剧与美剧:商业中的意识形态

- 一、美剧在中国的传播研究 / 104
- 二、从英剧看文化记忆与文化资本的转化输出 / 112
- 三、小结:编剧是最重要的 / 122

第七章 公益广告的传播策略与效果

——以“中国梦”电视公益广告为例

- 一、国内外相关研究的学术史梳理及研究动态 / 126
- 二、“中国梦”公益广告传播的媒介调查 / 130
- 三、小结 / 145

第八章 乡村文化建设与传播可持续发展研究

——以浙江省“农村文化礼堂”为例

- 一、调查的背景 / 149
- 二、浙江省农村文化建设的现状调查与需求调查 / 153
- 三、农村文化建设的问题调查与舆情分析 / 161
- 四、进一步展开“农村文化礼堂”建设的建议 / 165

- 结 语 强势文化与多元共生:对中国文化传播的一些思考 / 169

第一章 多重纬度与主体下的文化传播

英国学者尼克·史蒂文森在其著作《媒介的转型——全球化、道德和伦理》中提出,媒介全球化的主要推动力是资本逻辑,资本取代了国家成为媒介发展与扩张的主角;资本已经超越国界,在文化产业中占据越来越重要的位置,甚至成为推动文化产业创新发展的主动力。国家在文化中仍然处于主导地位,但强势媒体和文化的冲击已对隶属国家的文化归属和意义建构产生威胁,国家可以在文化归属和认同方面有所建树。国家在制定政策、培养人才、法律保护等方面更是处于主导地位。同时,全球化媒介在培养民主和公民意识中既取得了一定成就,也带来了全球化的娱乐大潮。如何在资本运行的逻辑、国家意志与政治需求、公民的需求与培养这些错综复杂的融合与冲突中突围,是中国文化传播必须面对的问题,更是中国文化产业必须面对的问题。只有深刻理解了这一本质,才能从根本上解决微观问题,找到中国文化创意产业的症结和发展方向,使中国的文化创意产业真正强大起来。具体问题体现在三个层面上,即全球化的以资本为主导的逻辑,国家层面上的文化归属感与文化认同问题,个体层面上公民的需求与培养问题。集中表现为三对矛盾,即经济效益与社会效益,文化的全球化与本土抗争,需求的多样性与娱乐的单一性。

一、文化全球化背景下的资本主体

资本只有在文化产业化传播的前提下才有可能成为主体,文化已完全成为商品,艺术追求和伦理守候只在有助于资本积累的条件下才重要。资本的逐利本能、扩张本质推动了文化的商品化、资本的全球化,也间接推动了文化产业的全球化。正如国际商用机器公司(IBM)在1990年所指出的,“从商业角度看……划分国与国之间的边界就跟赤道一样并非现实存在。它们仅仅便于标示

种族、语言、文化实体而已。它们不界定商业需求和消费趋向的范围。”^①

全球化有多重含义，“在经济领域，全球化意味着市场的开放，资本跨越国界的渗透以及更为自由地在全球范围内获得工人；在社会文化领域，全球化为跨文化联系，生产、意识形态和行为的文化传播以及在很多其他方面的全球化意识（例如多元文化和环保主义）创造了很多机会；在政治领域，全球化意味着国家政府被国际组织、非政府组织和世界治理机构超越；在技术领域，交通和通信技术的进步已经带来了‘距离的消失’和全球生活的超融合。”^②每个领域内有着不同的重心且相互交织影响，但资本仍是全球化开展的核心动力。资本为了最大程度获取剩余价值天然要摆脱任何国家与地域的束缚，寻找和进入一切可增值空间，资本增值也需在运动中得以实现。这一逐利本性必然导致空间的扩张，一方面是自然空间的扩张，也就是不断超越地域限制而走向全球化；另一方面是逐利领域的扩张，即从工业领域向文化生产领域的扩张，从实物生产领域向符号生产领域的扩张。信息技术的进步加速实现了这一扩张，推进了资本的全球化并获得了巨额财富。同样，信息技术也是文化创意产业发展的主要动力之一，数字化内容产品是文化创意产业的核心产品。数字化的媒介也重新塑造了媒介与感官、时间和空间的关系，进而深刻地改变着文化本身。文化创意产业在全球化的条件下发展壮大，又反过来进一步推进全球化的范围和深度。它被资本逻辑所主导和限制，在全球寻找市场并跨地域生产；其本身又是文化全球化的产物和标志，与技术全球化也有密切的关系，并享有政治全球化带来的便利。因而，从文化创意产业领域来看，其表现首先是文化创意产业越来越被大的跨国媒介集团所主宰和控制，并在跨国范围内生产和销售，比如迪士尼产业集团、默多克的传媒帝国等。其次可以看到，文化的归属已经被打破，强大的文化创意产业集团可以将任何国家和地区的文化资源拿来我用，经包装和改造后售向全球市场，同时，携带意义的符号产品也超越了国家和民族限制而进入其他国家和地区，形成了一定程度上世界性趋同的文化。比如《美国偶像》，默多克从英国人那里买下了版权，在 FOX 电视台制作播出，在全世界八十五个国家和地区直播，并向欧洲和亚洲许多国家出售了版权。

资本逻辑的本质是利润最大化、无限的增值，在这一本性的驱使下，资本逻辑

^① 戴维·莫科·凯文·罗宾斯：《认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界》，司艳译，南京大学出版社 2001 年版，第 13 页。

^② 迈克尔·华莱士、大卫·布拉迪：《全球化还是空间化？——世界范围内劳动过程的空间重构》，童珊译，《马克思主义研究》2012 年第 3 期，第 128—135 页。

辑不断追求创新并创造了巨大的生产力。而作为人的创造性本质外化的文化,其本质是“主体的实践创造性”^①。就这一层面上,文化的“创新”为资本逐利提供了动力,资本的无限扩张与逐利本能又刺激了文化的“创新”与大规模“生产”,这的确造就了以美国为首的西方文化创意产业的繁荣和强大,并使文化产品所携带的意识形态以商业形式迅速向全球渗透。但另一方面,文化的核心是人,是人的创造,它是人的行为的指南,是人如何与他人、与自我、与自然相处的“文明”的产物,此时资本的逐利本性又可能限制甚至背离了文化的本性,也伤害了文化的“多元”与精神层面的“崇高性”。同时,资本逻辑对市场的尊重,对受众的尊重,对“资本理性”和“技术理性”的尊重,一方面为生产出高质量的文化产品提供了保障,一方面又迎合了需求者的最低需求,忽视了更高层面的精神需求,并将人丰富的精神世界简约化概念化。因此,文化创意产业的良好发展,首先需厘清资本逻辑的地位及其与文化创意产业之间的矛盾共生关系。既尊重资本逻辑下融资、市场、产品制作、销售推广以及法律保障等方面的规律性,又不盲目被资本所裹挟,让国家、政府的需求和公民需求、资本需求更好地协调起来。比如目前正在风行的“真人秀”类的电视节目,国家不断提出要创新本土节目,但想要制作出高质量的原创节目,需要扎实的受众需求与市场调查,科学合理的实验基础,运用先进的技术手段,专业化分工和运作,才能产生出内容和形式都精致的受欢迎的节目形态,从视觉刺激,情感共鸣,精神愉悦的不同层面,超越地域和文化的限制与隔阂,抵达尽可能多的受众。还要有良好的知识产权保护机制保护原创者的收益,并有专业的市场营销手段。同时,又要抵制迎合低级趣味,维护文化的多样性和国家民族文化的凝聚力。

马克思认为,资本包含着三重逻辑:生产逻辑、扩张逻辑和消费逻辑。从资本的生产逻辑来看,资本将现实世界的所有事物都纳入增殖体系之中,成为商品,不仅要生产使用价值、价值,更要获得剩余价值。

资本逻辑下文化产业的特征首先就是产品生产与销售的全球化。经济全球化的特征之一就是全球化生产与销售。马克思在1857—1858年经济学手稿中写道:“资本一方面要力求摧毁交往即交换的一切地方限制,夺取整个地球作为它的市场……资本越发展,从而资本借以流通的市场,构成资本空间流通道路的市场越扩大,资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场,力求用时间去更多地消灭空间。”与工业生产类似,文化产业的全球化生产也大致有四种类型:首先

^① 周晓阳:《论文化的本质》,《南华大学学报(社会科学版)》2004年第2期,第8—10页。