

MASS CULTURE:
TOWARD A GLOBAL
COMMUNICATION PARADIGM

大众文化： 全球传播的范式

孙英春 著

中国传媒大学出版社

本书受中国传媒大学亚洲传媒研究中心课题研究资助

大众文化： 全球传播的范式

孙英春 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众文化：全球传播的范式/孙英春著. —北京：中国传媒大学出版社，
2005.9

ISBN 7—81085—585—9

I. 大… II. 孙… III. 文化—研究—世界 IV. G11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 090486 号

大众文化：全球传播的范式

作 者：孙英春

责任编辑：欧丽娜

封面设计：源大设计工作室

出版发行：中国传媒大学出版社（原北京广播学院出版社）

社 址：北京市朝阳区定福庄东街1号 **邮编：**100024

电 话：65450532 或 65450528 **传真：**010—65779140

网 址：<http://www.cucp.com>

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京中科印刷有限公司

开 本：880×1230 毫米 1/32

印 张：11.5

版 次：2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7—81085—585—9/K · 396

定价：25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目录

CONTENTS

导 言 /1

第一章 缘起：概念、争论与立场 /10

第一节 大众文化的研究定义 /12

一、“狭义”的文化：理解的起点 /12

二、大众社会与大众：作为社会基础 /15

三、文化工业：作为生产途径 /23

四、大众文化的研究定义 /28

第二节 文献回顾：“批判主义”与“平民主义” /32

一、“批判主义”的立场 /33

二、“平民主义”的立场 /39

第三节 针对“传受关系”的传播学视角 /47

一、“中观研究”的立场 /47

二、“传受关系”与研究范式 /55

第二章 系统视野的研究设计 /61

第一节 系统理论与传播研究 /62

一、系统的整体性原则 /62

二、传播系统的主要关系	/65
第二节 对大众传播模式的借鉴	/70
一、从纽科姆模式到韦斯特利—麦克莱恩模式	/71
二、赖利的“社会系统模式”	/75
三、马莱茨克的“大众传播过程模式”	/76
第三节 “理想类型”的研究框架	/78
一、一种“理想类型”	/79
二、“一体化学科方法”的启示	/83
 第三章 需要与认同——作为核心概念	/87
第一节 需要的定义	/88
一、需要与受众需要	/89
二、需要、需求与欲望	/95
第二节 认同的定义	/99
一、什么是认同?	/100
二、“Who am I?”	/102
三、关于社会认同	/107
第三节 作为核心概念的基础	/111
一、需要:文化传播的动因	/111
二、认同:理解消费的一种途径	/115
 第四章 商品化——资本与需要之间	/119
第一节 文化与受众的商品化	/121
一、大众文化成为商品	/121
二、“影子劳动”:受众的商品化	/129
第二节 需要的生产	/135
一、受众:需要的“合作生产者”	/136
二、理论回顾:“意义”的生产	/141

◇ 大众文化：全球传播的范式

第三节 需要的控制 /148

一、“把关”与“说服”系统 /149

二、技术的影响 /154

第五章 社会互动——群体和阶层的影响 /161

第一节 互动、群体与传播 /163

一、互动与传播 /163

二、群体的一致性 /167

第二节 个体行为的群体影响 /173

一、参考群体：个体行为的样本 /174

二、受众细分、意见领袖与“认同框架” /177

第三节 群体与认同 /188

一、青少年群体：认同的塑造 /189

二、性别群体：认同的利用 /194

三、民族群体：认同的差异 /202

第四节 社会分层——受众行为的社会影响 /209

一、阶级与阶层 /209

二、“中间阶层”与大众文化 /214

三、需要、认同与阶层差异 /219

第六章 空间化——基于全球化背景 /229

第一节 全球化：资本的“最小空间化” /231

一、全球化：空间化的特殊形式 /231

二、技术和资本的推动力 /235

第二节 空间化：制度和空间的延伸 /240

一、企业合并：一种制度延伸 /241

二、跨国文化工业：一种空间延伸 /250

三、美国的“空间化”优势 /256

第七章 空间化——基于消费社会与消费主义 /264

第一节 消费社会的形成 /266

- 一、消费与需要 /266
- 二、马克斯·韦伯的线索 /269
- 三、“从禁欲到纵欲” /274

第二节 消费主义与大众文化 /284

- 一、什么是消费主义? /285
- 二、大众文化的角色 /291
- 三、“需要”的重新定义 /298

第八章 全球文化的现实图景 /304

第一节 美国大众文化的全球传播 /305

- 一、一种“示范—认同”模式 /306
- 二、“文化同质化”? /313

第二节 现实与未来的展望 /323

- 一、从“数字鸿沟”说起 /324
- 二、后发展国家的选择 /331

人名索引 /345

参考文献 /353

后 记 /364

导 言

—

作为 20 世纪最为独特的文化现象，大众文化加速了文化的多元化进程，也给我们今天所处这个世界的文化传统、价值观念和生活方式造成了前所未有的影响。特别是从 20 世纪 90 年代以来，大众文化在全球文化形态中逐渐占据了主导地位，大众文化的生产和传播也日益数字化、技术化、全球化，全面参与着全球文化的构造以及社会的变迁过程。在一定程度上，人们眼下普遍关注的文化全球化，也可以理解为大众文化传播的全球化。恰如英国文化学者斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）指出的，当代全球文化领域是“由视觉形象艺术、电影和电视、大众文化的广告形象和时尚形式所主宰”。^①在这样的前提下，大众文化也自然而然地成为人文社科领域普遍关心的重大现实和理论问题，并从学术界的一股“潜流”，逐

^① See Anthony King, ed., *Culture, Globalization and the World System*, London: Macmillan, 1991, p. 31.

渐成为汇集各个学科知识的“洪流”。^①

我们眼中逐渐清晰的一幅图景是：大众文化建立了新的文化资本及其运作方式，丰富着文化景观和现代人的生活方式，不仅为促进文化生产与消费开拓了广阔的空间，而且极大地激发了大众对当代文化的参与愿望和体验热情。进一步说，大众文化的存在已经成为当代社会体系、生活实践甚至制度建构的重要方面，大众文化改变了文化的生产和消费，不仅影响着全球文化传播的范围、内容和速度，更成为全球文化的主要内容和强大推动力。我们不妨预言：在新千年的文化格局中，大众文化将继续成为全球文化发展和社会变革的重要动力之一，大众文化的影响也会比以往的任何时候都更为深远。本着这样的认识，针对大众文化传播过程和规律的研究，其理论意义和现实意义是无论如何估计都不为过的。当然，要深入理解大众文化，认识大众文化传播的过程和现象，并不是件容易的事。

就国内研究来看，20世纪90年代以来以文化、社会学者为主导，国内学术界开始了对大众文化研究的关注，不断有相关的译著和研究成果问世。但总的来看，国内对大众文化的研究还处于一种起步阶段，在学科理论基础、研究目标和方法论等方面尚处于探索之中。从已有的研究成果来看，虽不乏优秀、创新之作，但独立的、系统的思考并没有形成规模，不仅对大众文化的解读相对单一，而且对大众文化的批评也显得异乎寻常地相似。王一川就评价说，中国学术界的大众文化研究主要呈现为零星的或分门别类的研究，如分别考察电影、电视、流行音乐、畅销书等大众文化样式。这一做法的必然缺陷就是“关注具体大众文化现象而忽略其共同属性”，更容易使大众文化本身在文化中的积极或消极功能被忽略。因此，他也大力呼吁：应当在加强大众文化现象的分类研究的同

^① Chandra Mukerji & Michael Schudson, *Rethinking Popular Culture*, Berkeley: University of California Press, 1991, p. 1.

时，切实加强带有普遍意义的大众文化理论建构。^①我们也看到，国内传播学界对大众文化的研究主要集中在媒介和受众的经验研究方面，为国内大众文化研究的深入开展提供了不少的经验材料。但必须指出，以“大众文化”为真实主题的专门研究还远不充分，出于种种原因，文化研究领域显而易见的诸多不足并未在传播学的介入下得到建设性的补足。胡正荣就评价说，面对文化实践领域提出的种种问题，“学术界则显得要么无动于衷，要么全身进入。前者保持了学术的独立和高洁，但是，学术生命略显苍白无力；后者积极实践，以身作则，但是，难免事本主义，我注六经。前者只顾抬头看路；后者只顾埋头拉车”。^②当然，就国内传播学的发展阶段而言，也难以对此求全责备。从事大众文化传播的研究，需要各方面充足的条件，研究队伍、研究经费、研究资料等多方面因素都极大地制约和影响这一领域的拓展。也是在这个意义上，在目前的阶段，对于大众文化传播研究的基础建设工作显得尤为重要。

本书所要进行的，就是一项基础性的“知识整合”工作。美国社会学家赖特·米尔斯（Wright Mills）曾给予笔者极大的启发：在今天的社会科学中，“好的研究不再是、也不可能总是由一种明确的经验研究构成，而是由多种研究复合而成”，“只有当已有的资料经过反复研究并构建起一般的假说之后，才能确定可以把什么内容作为把握问题状况与发展趋势的落脚点”。^③本着这一理解，面对这样一种基础性工作的目标，我们需要做好两个方面的工作：

第一，大力积极借鉴已有的研究成果，积极纳入国外和国内学者的学术贡献。批判地借鉴国外学者形形色色的大众文化理论是本书的一项重要任务之一。国内这一领域先行者的经验已经证明，这

① 王—川：《当代大众文化与中国大众文化学》，引自文化研究网，<http://www.culstudies.com>，2004年2月。

② 胡正荣主编：《媒介市场与资本经营》，北京广播学院出版社2003年版，序言第2页。

③ [美] 赖特·米尔斯：《社会学的想像力》，陈强等译，三联书店2001年版，第218页。

样的借鉴可以帮助我们获得一个用以发展的基础和较高的起点，而对于建立和整合中国特色的大众文化研究方法和批评话语，也应有重要的意义在内。就国内学者的贡献来看，虽然这些成果存在着不同程度的缺陷和不足，但并不意味着本书将忽视这些研究的精华和独到之处，相反，本书立足于传播学视角的努力将在很大程度上以这些成果的批判性和实践性为基础和指导，在各个篇章的论述中，根据研究设计对这些研究进行精要的阐述和借鉴。在借鉴和学习国内外学者研究成果的过程中，我们也一直贯彻着这样的认识：大众文化研究是一项非常复杂的具有挑战性的工作，每一项成果的获得都来之不易。虽然已有研究并不能达到对于大众文化的全面认识，但它们所发掘的有关大众文化的种种见解，都无疑会对本书的考察深具参考价值和启示作用。我们无意于去做非此即彼的选择，而是要依据一个相对中立和理性的态度来梳理和整合这些研究。

第二，我们需要认识和充分利用大众文化研究的跨学科性或“反学科性”，有意识地打破学科界限，坚持一种理论的开放视野，把本书进行的“知识整合”与大众文化发展的社会和历史环境联系起来。毕竟，我们不能回避的事实是，大众文化研究是一个年轻的学科，也是一个界限模糊、极富变化、难以定位的知识领域。迄今为止，还没有人能它为它划出一个清晰的学科界限，更没人能提供一种确切的、普遍接受的定义。正如金元浦指出的，大众文化研究是大众文化在当代世界社会生活中地位发生重大跃升的产物，是社会科学领域范式危机、变革，需要重新确定学科研究对象、厘定学科内涵与边界的产物，是当代学术对全球社会生活的巨大变革向传统学术、传统学科提出的巨大挑战的回应。^①换言之，在分析和理解大众文化的问题上，我们不能停留或局限于现有研究，而应立足于当代社会的现实场景，从多元和辩证的角度来分析和把握。这就意

① 参阅金元浦：《文化研究》，引自文化研究网，<http://www.culstudies.com>，2004年6月。

味着，针对大众文化传播的研究必须从传统范式中解放出来，大胆地迎接和适应“范式转换”（paradigm shift）。

二

根据社会科学研究的基本原则，要真正认识社会生活任何一个方面，就必须研究社会生活各个方面之间的关系，换句话说，“现实或事物的特性取决于它们的相互关系”。^①作为大众文化传播过程中的行为主体，文化工业与受众之间的关系（也即“传受”关系）是围绕着大众文化而发生的，是复杂、动态的大众文化传播中的核心关系，涉及到诸多方面的因素。特别是在全球化的背景下，由于社会生活的多元化及信息技术的迅速发展等因素，彻底改变了“电子时代”的传统的文化工业及其运作方式，影响并改变了大众文化的形态特征和传播环境，文化工业和受众都变得敏锐起来，“传受”关系愈加复杂。正像传播学者指出的，“我们正在从将传播内容灌输给大众的泛播转变为针对群体或个人的需求设计传播内容的窄播；我们正在从单向的传播媒介转变为互动的传播媒介”。^②为了更好地理解和认识大众文化，获得对大众文化传播的符合实际的整体认识，必须综合地考虑这一关系及其作用。

这里就产生了本书讨论的主题：以文化工业与受众之间关系的解释和探讨为核心而进行的理论概述，实现对大众文化进行传播学研究的“知识整合”，并以一种“系统视野”（systemic perspective）的考察作为我们的贡献。我们知道，传播研究的重要特色就是整体性、系统性，传播学与新闻学等应用学科的不同之处，就在于传播

① [加] 文森特·莫斯科：《传播政治经济学》，胡正荣等译，华夏出版社 2000 年版，第 6 页。

② [美] 沃纳·赛佛林/小詹姆斯·坦卡德著：《传播理论》，郭镇之译，华夏出版社 2000 年版，第 4 页。

研究方法不专注在传播活动的某个具体环节上，而具有更开阔的视野、更全面的观点、更连贯的意识。特别是在现时代背景下，我们仍需要“将传播放入广大的社会整体中去思考”^①。通过对研究文献的回顾，我们发现，虽然文化研究传统中整体分析的重要性早已为研究界所认识，但在这一领域仍旧通行着传统的“原子”方法或是孤立方法，进而造成了理解大众文化上的诸多偏差。本书进行的整体性分析，则是致力于厘清发生在文化工业和受众之间的各种逻辑联系，特别是采用了层次分析的方法，它相对直观、简便，能够剥离出主要的问题和线索，应当具有一定的方法论意义，对于开拓国内文化传播研究的新领域，增强学科之间的交叉融合，也应有一定的价值。

在社会科学高度发展的今天，一个研究问题的“合法性”不在于其对象的独特性，而在于其研究视角、方法、手段和目标的独特性。换言之，一个研究目标得以成立的必要性，不在于其对象的独特性和排他性，而在于其研究角度和方法的不可替代性和独特性。本书在研究视角和方法上的尝试，主要表现三个方面：

首先，通过借鉴系统理论和传播系统模式，做出一种具有“理想类型”（ideal type）特点的层次分析设计。在社会科学研究中，“理想类型”是一种服务于理论建设的传统理论模式，主要用以反映社会现象的实质和根本，帮助研究者厘清理论的概念结构，确立理论研究的前提，从而帮助人们更为全面地了解 and 解释社会现象。当然，“理想类型”的研究设计属于宏观意义的分析，它具有自身的弱点，会导致忽视微观的因素。不过，通过这一方法，可以使观察现象抽象化、简单化，从而更好地揭示问题的实质和建设更符合科学的理论。正如马克斯·韦伯提出理想类型的初衷，“理想类型的建立……确立了文化科学某一种研究的视野。不仅如此，它同时还

① [加] 文森特·莫斯科：《传播政治经济学》，胡正荣等译，华夏出版社 2000 年版，第 128 页。

为人们提供了选择材料，寻求实在自身的因果或其他联系提供了一个图式”。^①

我们建立“理想类型”分析框架的途径是：通过对既有的若干大众传播系统模式的分析，梳理出与本书目标中大众文化传播过程相关的关键变量和关系，在对现今时代大众文化传播的本质作出概括的基础上，将研究视点聚焦在文化工业与受众的运行发展规律和相互关系上，进而建立一个具有层次分析特点的“理想类型”。笔者也通过努力，使这样的一种研究框架能够让尽可能多的变量都能在一个统一的整体结构中找到自己的位置，进而将各个理论线索通过整体分析的网络贯穿在一起，并各自找到自己的逻辑地位。

第二，借鉴加拿大传播学者文森特·莫斯科（Vincent Mosco）提出的传播政治经济学研究方法，采取了综合学科的视角。莫斯科可在《传播政治经济学》研究中，将“商业化”、“结构化”和“空间化”作为传播政治经济学分析的三个切入点，探讨了社会传播的整体特征及整体组成关系的性质、形式与力量。本书在第四章“商品化”和第六章“空间化”的讨论中，采用了莫斯科强调的部分概念，针对本书的讨论目标进行了充实和发展，并重新设计了论述的结构。譬如，我们在对空间化的讨论中，专辟一章对全球消费社会和消费主义的全球扩散问题进行了讨论。针对莫斯科提出的“结构化”研究，笔者认为，各种关于“结构”理论的一个重要指向，是解释各种社会关系和社会互动的过程——这也是一个社会学的核心命题。所以，我们在第五章进行了“社会互动”的讨论。

第三，把“需要”和“认同”作为理解大众文化传播的核心概念。对于概念的重要性，马克思指出，“一门科学提出的每一种新见解，都包含着这门科学的术语的革命”。^② 此语隐含的一层意思

① 韩水法：《韦伯社会科学方法论概论》，载〔德〕马克斯·韦伯：《社会科学方法论》，韩水法等译，中央编译出版社1999年版，译者序言第18页。

② 马克思：《资本论》第1卷，人民出版社2002年版，第35页。

是，在科学研究中，任何知识和术语自身都包含着特定的、有限的理论体系。需要和认同是社会科学的基本概念，在各个学科的研究中都有着重要的地位。但是，对于这两个概念的理解和应用上却一直存在着很大的差异甚至误区，既影响了社会科学研究的科学性，也给学习者带来了很大的困扰。所以，我们在第三章中对这两个概念进行了整理和阐述，提出了具有可操作性的研究定义，目的是通过将这两个概念用在其后三章的讨论中：一方面，在这些讨论中建立逻辑的联系，使讨论更集中，更有针对性，避免系统视野的宽泛缺陷；另一方面，通过基于学科特点和时代背景的讨论，实现“需要”和“认同”概念的重新概括和发展。当然，我们使用这两个核心概念的实际价值和意义是有待考验的。我们也希望这一方法能够起到一种抛砖引玉的作用，期待其他学人针对这一方向的研究。

三

科学研究的正当性就在于，能够在特定的历史条件下对事物做出相对合理的解释，获得对事物相对全面的理解。面对大众文化全球传播这样一种日益重要的文化现象，借助新的理论框架来把握这一现象的意义，就在于人们有可能通过这一框架所提供的视角来进行解释和实践活动。根据本书的研究对象和研究设计，决定了本书分析的立场：现实主义的、兼容并蓄的中观研究立场。所谓中观研究，是介于宏观研究和微观研究之间的一种研究类型，强调了学术研究的非极端化，对理论与实践持兼顾的立场，既具有一定的理论建构意义，也服务于实践的可操作性和选择性。笔者认为，中观研究对于大众文化传播研究具有重要意义，既有利于科学性，也符合实践性的要求。所谓“现实主义”立场，是指既要避免完全依赖抽象的理论，也要避免完全依赖经验性与解释性的描述，而要给予理论思考和经验思考同等的重视。“兼容并蓄”也有两层含义：限于篇幅和笔者的能力，本书针对大众文化的讨论不可能将所有理论和

观点纳入其中；本书不是各种观点的概述，也不为某一特定的观点辩护，而是努力领会以上两者的价值。为了维护“兼容并蓄”的立场，就要求本书以中观研究的立场重新叙述、重新综合、重新思考，并由此进行理论的整合。

虽然本书努力贯彻着反思和质疑的精神，以期在借鉴的基础上做到独立的思考和论证，但在研究论证的过程中，始终面对着很大的困难：针对这一领域的研究不足，许多理论线索和概念都需要重新整理，相关的经验资料缺乏，等等，这就使笔者的思考进行得相当艰难，甚至多次产生了放弃的念头。特别是在借鉴各个学科研究成果的过程中，笔者所看到的多数理论和方法都是局部和片面的，甚至是相互对立和冲突的。此外，限于时间、条件和笔者的能力，本书各章带有理论性的陈述并不是在充分的理论论证和假设检验的基础上形成的，相反，理论准备不足和经验材料的缺乏是本书的明显缺陷。基于此，本书的工作应该确切被视为对问题的尝试性回答或是对问题的一种提出方式。不过，笔者有这样一种认识：针对目前国内大众文化传播研究的现状而言，应该有勇气牺牲这种形式上的完备性，以换取由思想的综合性可能带来的收获。

无论如何，针对大众文化传播的研究仍是一个崭新的学术领域，有大量问题有待于学界本着良好的心态去进行更为深入的研究和探讨。这不仅关乎知识界与“文化生产者”之间的关系，更会影响到社会科学研究寻求现实价值的途径。当然，在这样一个“庞大”框架下探讨问题，必然需要在具备学术探索的勇气之外，还应配合有足够的学术能力。就本书所做的工作而言，理论“创新”只能是一个远期的目标。在这里，笔者作为一个“学习者”，与其说是回答问题，倒不如说是提出一种认识问题的思路。缘于此，对于本书的差错和武断之处，也恳请得到读者的理解，同时也期望，类似的努力能够成为这一领域得到切实发展的主要动力。

第一章

缘起：概念、争论与立场

“我们的研究过程应当使知识分子与文化生产者
走到一起，而不是相互远离。”^①

——文森特·莫斯科

针对社会科学研究中概念的应用，美国学者艾尔弗雷德·怀特黑德（Alfred Whitehead）提出了一项原则，“概括太广，只能导致无用的结论。只有以特殊性做限制的广泛概括，才是有用的概念”。^② 在文化研究领域，关于“大众文化”、“文化工业”的定义多种多样，既导致了許多不必要的争论，也给深入的研究带来了困

① [加] 文森特·莫斯科：《传播政治经济学》，胡正荣等译，华夏出版社 2000 年版，第 263 页。

② 引自 [美] 丹尼尔·贝尔：《后工业社会的来临》，高铨等译，商务印书馆 1984 年版，第 19 页。