



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

媒介趣味理论与 媒介转型发展研究

Meijie Quwei Lilun Yu
Meijie Zhuanxing Fazhan Yanjiu

李 蓉 著

中国社会科学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

媒介趣味理论与 媒介转型发展研究

Meijie Quwei Lilun Yu
Meijie Zhuanxing Fazhan Yanjiu

李 蓉 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介趣味理论与媒介转型发展研究 / 李蓉著. —北京: 中国社会科学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 3893 - 9

I. ①媒… II. ①李… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 016450 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 刘京臣
责任校对 李 莉
责任印制 李 建

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京奥隆印刷厂
装 订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2013 年 12 月第 1 版
印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 14.25
插 页 2
字 数 237 千字
定 价 45.00 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联系调换

电话: 010 - 64009791

版权所有 侵权必究

序

邵培仁

传播学是人类在信息社会和知识经济时代的“护照”和“通行证”。在未来，如果一个人对传播学一无所知，那么他虽然身在信息社会，也是一个不合格的公民。人类是传播的动物和主体，传播是人类相互联系的桥梁与纽带，也是人类认识世界、反映世界和主宰世界的工具和武器。历史反复证明：一个新媒介的诞生即标志着一个新时代的开始，意味着一种新文化和新生活的出现。只有那些与这一时代的标志性媒介相匹配的人和事物才能获得飞速发展，而那些与之不匹配的或相抵触的人和事物将因此而受到损害并在竞争中处于劣势。因此，掌握传播学的基本知识和传播的基本规律，了解和熟悉媒介的特点和需求，使自己的心理与行为与其吻合和匹配，就成了当代人的必修课。

传播学作为一门交叉性的新兴学科，与哲学、历史学、文学等传统学科不同，它密切关注着现实的变化和未来的发展。因此，一个传播学者如果对现实的媒介和传播活动中新现象、新问题、新科技等视而不见或没有及时做出反应，那么他就不可能有所作为、有所成就。现如今，传播媒介的发展日新月异，传播活动的方式也不断更新，全媒体时代或者说媒介化生存的时代已经到来。在这样的背景中，作为专业的传播学研究者，必须保持高度的学术敏感和创新意识，能够以敏锐的眼光前瞻性地发现问题，提出新见解。如果学术研究没有敢为人先的精神，其“创造”过程就会蜕变为“制造”过程，学术就不可能有真正的进步。

胡适提出“大胆假设，小心求证”的治学方法，在海内外影响颇大，争议颇多。对于上半句“大胆假设”，旅美学者余英时认为，在科学研究中，“假设”（hypothesis）的地位并不是很容易取得的。凡是能提升到“假设”地位的问题，都预设研究者对于本行的研究现状和问题的背景知识有了通盘的了解之后，才能判断怎样建立“假设”，以及建立什么样的

“假设”。所谓“大胆假设”必须理解为在有限可能的范围内尽量“冒险”，而不是漫无边际地即兴联想。大胆假设、说自己的话，对于学术研究绝对是必要的。创新是人类的精神特权，是人类由野蛮进入文明的重要标志。创新是对现状的突破和对现实的勘误，也是对权威的挑战和威胁。在更深的层次上，是多数人害怕在新思维的冲击之下，世代艰苦建成的知识大厦会土崩瓦解。在传播学领域，学术研究尤其不能受太多固有陈规的束缚，这样那样的顾虑对于学术创新是有害的。当然，同时必须要强调的是，在提倡大胆创新的同时，提倡严谨作风也是相当重要的。

近年来，我和弟子们致力于面向 21 世纪的媒介理论创新研究，提出并深入研究了“媒介地理学”、“媒介生态学”、“媒介演化论”、“媒介身份论”、“媒介安全论”、“媒介空间论”、“媒介认同论”、“媒介执政论”、“媒介记忆论”、“媒介愿景论”、“媒介怀疑论”等一系列新的传播学理论命题。李蓉博士关于“媒介趣味”理论的研究，正是我们这个研究系列的一个有分量的组成部分。

2006 年，李蓉考入浙江大学，随我从事传播学专业研究。这位来自江城马鞍山的姑娘，秀外慧中，恬淡沉静。无论学术上还是生活中，李蓉从不夸夸其谈、主动地表现自己，但却总有她自己的思考、选择与坚持。在如今这个快餐文化大行其道的环境中，李蓉却对传统的戏曲艺术情有独钟，来自黄梅戏的故乡自然是黄梅戏的铁杆，同时又是越剧迷，还笃爱京昆，其学术选择正是她的情趣和性情使然。她总能很好地协调工作与生活的关系，从容不迫地安排好方方面面。她的小家庭是那样的温馨美满，导师和师母都为此而由衷地高兴。

李蓉在本科阶段学习新闻学专业，硕士阶段专攻现当代文学，参与过电视台、广播电台和报社的新闻采编工作，也曾在大学里任教并从事过行政工作。多方面的历练，开拓了她的研究视野，也培养了她敏锐的学术眼光。善于发现问题，敢于提出问题，并能够以严谨的科学态度去研究问题，是一个学者必备的科研素质。攻读博士学位期间，李蓉有感于现代传媒的深刻变革和飞速发展，经过严肃认真的思考和研究，大胆地提出“媒介趣味”这一全新的理论命题。

媒介趣味作为媒介内容所蕴涵的具有集体性、普遍性或类型化的精神意趣，是媒介高度发达的时代产物，是媒介应对信息爆炸、知识骤增、通道阻塞、提高传播效果的有效手段。媒介趣味是传者驱动、受者反馈和媒

介形式制约三方面综合互动的产物，而共感化、符号化、感官化则又系统地构成了媒介趣味的内在生成机制。当代媒介已经发展到信息传播与趣味传播共生、并存和交织的时代。在媒介传播活动中，如果说信息传播的样态是直接性、确定性、目的性和功能性的，那么趣味传播的机理则是间接性、隐含性、过程性和非现实功利性的，并且两者互动互助、共进共演。在信息传播的基础上提出趣味传播，不仅符合当下大众传播的生态特征，而且也满足了广大受众更加多元、多样、丰富的精神需求和非功能性需求。受众的媒介消费，早已也不再只是作为一个被动的他者的目的消费和信息消费，同时也是对自我的体认、确证、感受、塑造和共享的过程消费和趣味消费，而信息和趣味的传播和接受共同构成了媒介传播丰满、充实的有机整体。

基于这样的认识，李蓉对媒介趣味的内涵外延、生成传播机制，以及具体现实中的媒介趣味经营开发策略、媒介趣味异化与提升等问题展开了系统研究，并初步构建出一个媒介趣味传播理论的框架，高质量地完成了她的博士学位论文。这无疑为媒介研究提供了新的理论视角，丰富和拓展了传播学理论研究的空间，同时也对当下媒介转型与媒介思维创新发展，提供了具有理论高度与现实针对性的学理思考。

获得博士学位后，李蓉博士赴浙江工商大学人文与传播学院工作，很快成为教学科研骨干，担任新闻系系主任。她继续在自己的学术领域执着地探索，对博士学位论文进行重新审视、认真打磨和全面修改，增加了许多新的内容，提出了不少新的观点，不论是学术价值、理论阐述还是案例分析、实际应用均有较大幅度的提高和扩展，是一部视野开阔、论述深入、信息丰富、新见迭起的优秀成果。她所完成的这部学术专著，经过严格评审，最终被立项为浙江省哲学社会科学规划课题后期资助项目。我以为，这是李蓉所取得的学术成绩的一个很好的证明。作为导师，我为学生的成长而欣慰，我更期待她在现有的起点上锐意进取，永不懈怠，取得新的更大的成果。

是为序。

2013年11月16日于浙江大学

邵培仁，浙江大学人文学部副主任、浙江大学传播研究所所长、教授、博士生导师，主要研究方向：传播学、媒介管理学和文化创意产业。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 从信息传播时代到趣味传播时代	(1)
第二节 媒介趣味研究的现状述评	(5)
一 媒介趣味的研究现状	(5)
二 哲学、社会学等方面的趣味研究	(6)
第二章 内涵、边界与生成：媒介趣味的构成	(15)
第一节 媒介与趣味：原点的追溯	(15)
一 “趣味”溯源	(15)
二 “媒介”辨析	(17)
第二节 媒介趣味的内涵与边界	(19)
一 媒介趣味的内涵	(19)
二 媒介趣味的边界	(24)
第三节 媒介趣味的主体结构与生成机制	(29)
一 “间性主体”与媒介趣味的动力结构	(29)
二 “趣味共同体”与媒介趣味的生成机制	(33)
第三章 媒介形式与媒介趣味嬗变	(38)
第一节 书写印刷时代的媒介趣味	(38)
一 手写时期：权力意识主导媒介趣味	(38)
二 印刷时期：市场观念与受众意识植入媒介趣味	(42)
第二节 电子传播时代的媒介趣味	(46)
一 技术变革：媒介趣味的感官偏倚与受众体验	(46)
二 网络传播：媒介趣味与多种感官效应的复合	(51)
第三节 媒体融合时代的媒介趣味	(55)
一 媒体融合：媒介趣味的多元共生与流动性	(55)

二 私人工具的媒介化	(57)
三 流动的公共传媒	(61)
第四章 时空与阶层：媒介趣味的分布	(64)
第一节 媒介时间与媒介趣味	(64)
一 敞开的时间：媒介与人的现代性互动	(65)
二 渗入与塑形：时间的媒介化	(67)
三 媒介时间分布与媒介趣味生成	(70)
四 反思媒介时间中的人的存在	(75)
第二节 媒介地理与媒介趣味	(77)
一 地理中的媒介趣味分布：整合与分层	(77)
二 媒介趣味中的地理景观：想象与虚拟	(83)
三 媒介空间分析与媒介趣味	(87)
四 案例：媒介趣味的地理整合与省级卫视跨区域合作	(90)
第三节 社会阶层与媒介趣味	(95)
一 生成性：社会阶层对媒介趣味的作用	(97)
二 重构性：媒介趣味对社会阶层的反作用	(103)
第五章 媒介趣味的价值与媒介创新	(110)
第一节 媒介趣味的价值系统	(110)
一 媒介趣味的经济价值	(112)
二 媒介趣味的文化价值	(114)
三 媒介趣味的社会价值	(116)
第二节 媒介趣味与媒介经营	(117)
一 媒介趣味与媒介市场定位	(117)
二 媒体产品与媒介趣味	(119)
三 渗入与扩散：媒介趣味与媒介品牌发展	(123)
第三节 趣味体验与媒介思维	(130)
一 体验经济与电视媒介的思维创新	(130)
二 趣味传播与手机电视媒介策略	(137)
三 从媒介趣味看电视婚恋类节目的思维创新	(143)
第六章 病象与病理：媒介趣味异化分析	(153)
第一节 媒介趣味的奇观化、同质化、消费化	(153)
一 作为奇观的媒介现象	(153)

二 媒介的同质化	(159)
三 消费化：时尚报道中的媒介趣味偏向	(164)
第二节 电视媒介的异化现象：以植入式广告为例	(168)
一 可识别性原则与“电视植入式广告”	(169)
二 “电视植入式广告”的现实法律地位	(170)
三 “电视植入式广告”的合法性出路	(172)
第三节 网络媒介的趣味异化：以哄客现象为例	(175)
一 哄客话语中心的建构与飘移	(175)
二 网络哄客的特征	(178)
三 网络哄客形成的原因	(179)
四 对哄客现象的评价与媒介素养	(179)
第七章 导向与责任：媒介趣味提升论	(182)
第一节 平衡效应与媒介趣味生态	(182)
一 趣味信息的“把关人”	(185)
二 趣味议程的设定者	(187)
三 趣味环境的构建者	(190)
四 趣味伦理的建设者	(191)
第二节 媒介趣味与责任：以汶川地震的媒介传播为例	(193)
一 舆论动员：实现突发事态与宣传导向	(194)
二 心理干预：减轻心灵余震的有效药方	(196)
三 爱心传播：构建社会和谐的长效机制	(198)
第三节 媒介趣味与导向：以农民工的媒介形象为例	(199)
一 刻板形象：弱势群体和不安定因素	(200)
二 形象变迁：城市边缘人到新城市人	(202)
三 女性农民工：关注的缺失到凸显	(204)
结语	(206)
参考文献	(207)
后记	(216)

第一章

导 论

第一节 从信息传播时代到趣味传播时代

从早期的纸质媒介到当代的电子化数字媒介，从单一与各自独立的媒介形式到全面融合不分彼此的复合媒介形式，媒介的发展速度与规模，增长与延伸的广度和深度，都是人类所始料未及的。这样的历史与现实，也告诉着人类，媒介的进一步嬗变与扩张将是不可逆转的历史潮流。在这样的背景中，一个不言自明的事实已经越来越清晰，那就是媒介化的时代已经来临，媒介化生存的状态已经全面展开。我们不能设想，作为一个现代人，一旦他失去了报纸、书刊、广播、电视、网络、手机等现代媒介，他将如何生活？媒介已经成为联系与结构人类社会从个体、集体、族群、组织、机构的重要手段，成为贯穿政治、经济与文化的重要力量，即使对于个体的人的自我而言，媒介也成为一个人认识自我、确证自我、发现与发展自我的不可或缺的重要方式与路径。

给予人类认识和理解媒介的最具本体论与方法论意义的东西是什么？关于这一问题的回答是众说纷纭的。但是，从20世纪中叶以来首先在自然科学中出现并进而席卷社会科学领域的“信息”的概念，当是诸多回答中立论最为坚实的一种。从信源到信息载体再到信宿，从信息的生产、传播到反馈，信息论模式成为可以涵盖各种媒介传播研究的普适性结构。无论是拉斯韦尔的“5W模式”还是施拉姆的“循环模式”，乃至更为复杂的德弗勒的“环形模式”以及罗杰斯和金凯德的“辐合模式”，都没有从本质上跳出信息论的系统。从信息经济、信息社会到信息时代，从信息爆炸到信息污染，信息论思维贯穿了媒介传播研究的种

种理想、焦虑、忧患与反思，以美国为代表的传播学研究的经验学派，以及以欧洲学者为核心的传播学研究的批判学派都不能例外。然而，信息是什么？这又是我们从信息论视野看待传媒研究必须要确定的起点和原点。

在作为传播领域中重要方面的新闻传播界，已经有学者对用信息定义新闻提出过严正的质疑：“第一，作为一般的科学意义上的信息概念，至今还没有公认的定义，因为目前学术界看法还不一致，世界上已经公开发表的‘信息’定义，有人统计已有39种之多。更为滑稽的是，《牛津字典》在解释‘信息’时说‘信息，就是谈论的事情、新闻和知识’；《韦氏字典》也认为‘信息，就是在观察或研究过程中获得的数据、新闻和知识’。如此颠来倒去、相互借用，倒是越解释越糊涂。第二，用信息来揭示新闻现象的本质，那么信息本身的本质又是什么呢？它是物质的还是意识的？就连信息论的创立者维纳自己也不清楚：‘什么是信息，信息不是精神的，也不是物质的。’在这种情况下，用‘信息’来定义‘新闻’，至少也是不科学、不严肃的。第三，根据普通逻辑中‘定义项不得直接或间接包含被定义项’的定义规则，用‘信息’定义‘新闻’，就等于犯了‘循环定义’的逻辑错误。”^①对于新闻传播这样一个有着确切所指的传播领域，这种质疑无疑是有道理的。如果由此进一步铺展开来，就内容与对象更加多样和广泛的大众传播领域而言，是否信息就能够涵盖一切呢？当然，这样的怀疑还必须建立在对信息的确切定义上。按照信息论创始人申农的说法，所谓信息就是“在人们需要进行决策之际，影响他们可能的行为选择之概率的物质—能量的型式”^②。作为一名自然科学领域的工程师，申农显然无意对信息做出社会科学意义上的明确界定。他关注的只是信息的功能，他是从功能的角度理解和认识信息，进而展开他的信息传递系统建构的。在他看来，“信息开始作为在整个世界起作用的普遍原理展现在我们面前。它赋予无形与有形，阐释各种运动的特性，甚至能够解释以特殊符码的形式表现出来的人类思维的形态。因此，信息概念可以说是将太空时代的计算

① 余斯勇：《用信息定义新闻质疑》，《新闻大学》1999年第2期。

② Rogers, Everett M., *Communication Technology: The New Media in Society*, The Free Press, New York and London, 1986, p. 85.

机与传统物理学、分子生物学以及人类传播、语言的进化和人的进化等不同领域相互连接起来的一座桥梁”^①。从功能论的思维来看，信息的“赋形”作用使它成为联系世界的桥梁，也是使人的“可能性选择”实现最终“决策”的因素。从这样的角度，我们可以认定，申农理解中的信息，就是能够消除可能存在的种种不确定性的因素，它是可以用概率的方式予以计量的，因此是可控制性的因素。

如果我们把“对不确定性的消除”作为信息的最根本的属性来看，由此再反观新闻传播领域，问题就变得非常复杂了。从接受者的角度看，人们为什么要通过报刊、电视与网络接受新闻？对于一个看新闻的人来说，他当然会对与切身利益密切相关的政策时事新闻非常关注，但这并不意味着他会拒绝娱乐花边新闻，前者对他而言意味着对信息——可以使自己消除不确定性进而得到确定性的某种因素——的接受，那么关于后者他接受的又是什么？显然这里的传与受都是无法用确定性思维来涵盖的。由此推广开来，在今天异常丰富、多元乃至驳杂的媒介传播平台上，究竟有多少内容与对象是信息性的？对此的回答显然是要审慎的。在今天这个信息爆炸，信息无处不在、无孔不入的时代，当我们使用信息这个概念来覆盖传播与媒介时，我们必须对这种方式所可能导致的遮蔽性抱有充分的自觉。

我们不否定信息科学对传播学的巨大历史贡献，但是，信息的概念以及信息论的思维已经不能涵盖当下以及未来的愈加趋向深广的媒介传播。而由信息概念和信息论思维所带来的确定性思维和功能论思维，则会带来我们看取和理解媒介传播活动的片面与褊狭。需要进一步追问的是，媒介传播中，被我们习惯性地认定为信息的东西之外，是否出现了哪些新的元素？即使比较保守地立论，我们也需要对信息的内涵做出更为深入、更为贴近当下性的辨析。无论公共媒介，还是私人媒介，在传播确定性信息的同时，还传播着大量难以精确度量和确证的东西，而趣味正是其中重要的一个方面。

我们认为，从媒介传播的角度定义当今的社会与时代，信息不再是一个不容置疑的修饰语。当今时代与社会，正在发生从信息传播到趣味传播

^① Campbell, Jeremy, *Grammatical Man: Information, Entropy, language, and Life*, Simon and Schuster, New York, 1982, p. 16.

的转型。这是一个信息传播与趣味传播共生、并存和交织的时代。在媒介传播中,信息传播是直接性、确定性、目的性与功能性方面;趣味传播是其间接性、隐含性、过程性与非现实功利性的方面。这种转型,是媒介高度发达时代的产物。人们对媒介的使用已经不仅仅是为了满足信息的需求,而是除此之外还具有更多丰富的非功能性需求。人们对媒介的消费,也不再只是作为一个被动的他者的目的消费,而同时是对自我的体认、确证、感受和塑造的过程消费。

媒介传播从信息传播到趣味传播的转型并非一个孤立的现象,而是当代社会历史变革与发展的一个侧面。构成其重要背景与动因的,是当代经济形态的转换与更新。1970年,美国学者托夫勒在其《第三次浪潮》中预言:“在经历了几千年的农业经济,几百年的工业经济,几十年的服务经济等浪潮后,体验经济将是最新的发展浪潮。”1999年,美国俄亥俄州的战略地平线顾问公司的创始人约瑟夫·派恩和詹姆斯·H. 吉尔摩合作出版《体验经济》一书,引起世界轰动,书中指出当今世界经济已经开始全面进入继产品经济形态、商品经济形态、服务经济形态之后的第四种新的经济形态——体验经济的时代。体验经济的经营理念,就是由传统的以生产销售为中心转向以消费者为中心,关注消费者的个性化精神需求与情感参与。可以认定,当今的世界经济形态,已经不是产品为中心的目的性消费一统天下了,而是与消费者为中心的过程性消费相并生的了。这种经济形态的转型是与经济规模与质量的升级为动力和依据的,它同时也带来了与产业化步伐不断加快加深的媒介传播活动的调整与变化,催生了趣味传播的逐步发展与显豁。经济背景之外,社会政治文化与媒介的关系变化,也是导致媒介趣味传播日渐显著的重要因素。当代的媒介文化构成,已经不再是宣传媒介为主导,而是观点媒介、宣传媒介、消费媒介、服务媒介等多元并存。由此形成的媒介空间,是权威性、重要性与独特性、集中性以及贴近性、服务性相共生的空间。

正是在这样的背景和语境中,我们提出媒介趣味的概念。这一概念并非是对信息概念的替代与否定,而是对它的补充、延伸与内化。这里所言的媒介趣味,不是“有趣”或“无趣”意义上的偏倚性概念,而是一个指称媒介传播内容与传播者、受者之间复杂互动关系的中性的范畴,是一个共性与个性、感性和理性、稳定性与流动性相融合的人的精神性空间。我们的出发点,不是要从审美抑或伦理的角度对趣味进行高

下正误的裁判，而是把与媒介传播活动相关联的趣味的生成、传播作为考察对象，由此来思考以大众媒介为主体的传播媒介的创新思维与实践的路向和方法。如果借用麦克卢汉那句著名的论断——“媒介是人体的延伸”来说，媒介趣味研究要讨论的则不仅仅是“媒介是我们人类生理与神经系统的延伸”，而是要探索媒介在“延伸人体”过程中外在感官与内在感官之间复杂互动，以及这种互动所反作用于媒介之后所产生的诸多可能性与应然性。

第二节 媒介趣味研究的现状述评

一 媒介趣味的研究现状

趣味是一个内涵丰富、构成复杂的概念。趣味研究由来已久，主要存在于哲学、美学、艺术学、社会学等人文社会科学领域。媒介研究作为一门集中讨论人的互动关系结构的新兴交叉学科，趣味无疑是一个重要的研究方向。但在目前的媒介研究中，媒介趣味是一个尚未引起理论自觉的话题。关于媒介趣味的内涵与外延的确定，以及由此衍生出来的媒介理论与实践研究，都是一个亟待填补的空白。

当然，任何论题的确定与展开都不是在历史与现实的虚空中能够成立的。关于“媒介趣味”，目前的研究状况在缺乏理论自觉的前提下，主要在相关领域中以非集中的方式从不同侧面有所触及。

第一，媒介文化研究中的文化趣味批判。

这方面内容非常繁复，主要议题是大众传播的文化品位问题，涉及媒体责任、媒体形象、媒介伦理以及受众媒介素养等诸多领域，其中尤其具有焦点性的论题是对传媒低俗化现象所展开的反思与批判。媒介文化批判研究在研究立场、思维与方法上，主要承续了以欧洲学者为代表的传播学“批判学派”的传统，注重人文精神与意识的标榜。

第二，媒介实践研究中，较为关注审美趣味与趣味化在媒介传播活动中的作用。

关于审美趣味，主要注重对媒介产品的内容分析；关于趣味化，主要是把有趣性作为媒介吸引受众的重要手段来讨论。两方面都以个案现象研究为主，涉及报刊、电影、电视以及网络等多种媒体形式。这种研究贴近

实践工作，较为具体，应用性强。^①

综观与本书提出的媒介趣味相关的各类研究成果，主要呈现出以下几个共同性的特点：第一，缺乏对趣味概念的自觉，只是在相关的文化或审美分析中涉及趣味。第二，受大众文化批判潮流的影响，对于媒介趣味的负面性关注较多，客观冷静的意识有所欠缺。第三，混淆趣味与趣味性的概念，把媒介传播中的趣味问题降格到具体的、是否有趣的经验层面。

二 哲学、社会学等方面的趣味研究

（一）趣味作为“共同体”：本体性与社会性

1. 康德与“趣味的二律悖反”

康德在《判断力批判》一书中提出过著名的“趣味的二律悖反”的命题。他认为，趣味既是主观的，具有个体特征，又是客观的，存在社会性标准。他将趣味分为反应的趣味（*gustus reflectens*）与反思的趣味（*gustus reflexus*），前者是受到经验的规则支配，后者是先验地建立起来的，具有必然性和普遍性。康德主张的趣味是反思的趣味。他认为趣味判断具有非知识性、主观性和情感性，并从四个方面对趣味进行判断：从质的方面，趣味判断是由无利害的快感规定着的；从量的方面，趣味判断具有无概念的普遍性；从目的的关系来看，趣味判断的先天原理是无目的的合目的性；从对象所感到的愉快的情状来看，趣味判断具有必然性。

2. 格罗瑙与“趣味社会学”

格罗瑙把康德的思想应用于社会学领域，提出了“趣味社会学”的概念，并以此为视角考察了趣味与时尚关系中个性与共性的复杂关系。他在《趣味社会学》中《趣味与时尚》一文中指出，“现代时尚模式是解决

^① 如任友红提出，电视服务节目应使用故事化、制造悬念等方法，调动和吸引观众兴趣，使节目实现趣味化传播。见任友红《浅谈电视服务节目的趣味化传播》，《中国广播电视学刊》2007年第11期。又如贾国飏谈到媒介营销对于媒介身价的影响因子时，首先就列出了“趣味性”。他认为媒介企业在编辑新闻、制作节目时，“要根据受众的求趣心理来创造趣味、表现趣味、千方百计为受众提供健康有益、愉悦身心的信息，使受众在满足欣赏的需求之中，愉快地接受媒介传播者提供的服务”。见贾国飏《媒介营销——整合传播的观点》，湖南人民出版社2003年版，第186页。

二律背反的主要的，同时也是最典型的社会结构之一。在时尚中，二律背反的消除具有日常基础：时尚以个人趣味的主观偏好为基础，但同时由此形成了具有社会约束作用的行为标准”。“趣味正是指某个人的偏好和选择，本质上是全然私人性的。每个人都应当选择感觉好的东西。同时，高雅品味的理想意味着超越个人之外，具有社会成员的普遍标准。它是一个每个人都应当追求的理想。而且，它是一个可进行社会交流的标准，尽管它永远无法在概念上得到确认。”^①

人们追逐时尚的过程，既是自我个性的确证，同时又是个性普遍化的过程。“为了强调自己的个性和独特性，个人在将自己和别人区别开来的同时，也期望别人赞成自己的选择，分享他们的趣味。通过不同的选择来区别自己和他人的动机来自于这样一个事实，一旦一种趣味被普遍接受，个人就不可能再视其为自己独有的趣味。它已变得无任何个性特征可言了。将时尚的扩展比喻成社会阶梯，也许不如将其比喻为一滴液体在一盆盛有不同颜色的液体中的扩散。”^②

格罗瑙还进一步指出，趣味的个性化和普遍化的不断转换，进而会形成创新与模仿不断互动循环的过程。“创新和模仿永不停息地互动，引发新一轮模仿和创新，时尚之机制就如一个旋转木马，或者更形象地讲，像一台永动机。”^③

3. 布鲁默与“集体品味”

格罗瑙在他的《趣味社会学》中颇为推重布鲁默于1969年发表的论文《时尚：从阶级分化到集体选择》。布鲁默以自己对女性时装产业和战前巴黎时装商店的亲身观察对集体品味的形成进行了分析。他认为，“集体品味的起源、形成和发展历程构成了时尚中的大问题区域”。关于这一历程他有三点结论：“第一，时尚的确定或决定实际上产生于紧张的选择过程。”“第二，这些相互独立的选择最后都集中在某些款式上。”“买家形成了共同的情感和鉴别，在他们的选择中表达出了共同的品味。”“第三，集体选择的过程不仅发生在买家中间，而且也发生在设计者们自己中间。”^④

① [芬] 尤卡·格罗瑙：《趣味社会学》，向建华译，南京大学出版社2002年版，第109页。

② 同上书，第114页。

③ 同上书，第94页。

④ 同上书，第122—123页。

（二）趣味“区隔”（Distinction）与社会阶层

1. 西美尔：时尚与社会圈层结构

西美尔通过对西方现代都市生活的观察，讨论了时尚与社会结构的复杂关系。他认为时尚是结构社会圈层的重要力量，在分化与巩固社会圈层的过程中时尚不断生产与再生产。

首先，他认为“时尚是阶级分野的产物”，并且“像其他一些形式特别是荣誉一样，有着既使既定的社会各界和谐共处，又使他们相互分离的双重作用”。他将这种状况做了比喻，“就像一幅画框既内在地赋予了艺术品连贯的、独立的本质，又外在地隔绝了艺术品与周围空间的所有直接关系；除非我们分析外在与内在的双重影响，否则，这样一些形式的同一力量无法被表达，所以荣誉拥有它自己的特性，而且对我们而言超越了它自身所有的道德权力——这些权力往往被另外社会圈子的人看做不正当的，但同时，有着荣誉的个体代表并维护着他们自身社会圈子与阶级的权力”^①。时尚具有同化和分化相并存的作用：“这样，时尚一方面意味着相同阶层的联合，意味着一个以它为特征的社会圈子的共同性，但另一方面在这样的行为中，不同阶层、群体之间的界限不断地被突破。”它以自身的方式和逻辑重构社会，“它一方面使既定的社会圈子和其他的圈子相互分离，另一方面，它使一个既定的社会圈子更加紧密——显现了既是原因又是结果的紧密联系。”^②

其次，他分析了时尚流动与变异的规律。“无论通过时尚因素的夸大，还是丢弃，在这些原来就有的细微差别内，时尚具有不断生产的可能性。”“如果社会形式、服装、审美判断、人类表达自我的整体流行风格藉时尚而不断变异，那么，所有这些事情中的时尚——最新的时尚就仅仅影响较高的社会阶层。一旦较低的社会阶层开始挪用他们的风格，即越过较高社会阶层已经划定的界限并且毁坏他们在这种时尚中转移而去采用一种新的时尚，从而使他们自己与广大的社会大众区别开来。这种游戏就这样快乐地周而复始。”“时尚特有的有趣而刺激的吸引力在于它同时具有的广阔的分布性与彻底的短暂性之间的对比。”^③

① [德] 西美尔：《时尚的哲学》，费勇等译，文化艺术出版社2001年版，第72、73页。

② 同上书，第73、92页。

③ 同上书，第93、74、92页。