

Fanshi yu liubian

◆ 林焱 著

海峡文艺出版社

世纪文化传播书系

范式与流变

大众文化的传播

DAZHONG
WENHUA
DE
CHUAN
BO

范式与流变

——大众文化的传播

林 焱

海峡文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪文化传播书系/范式与流变——大众文化的传播/林焱著. —福州:海峡文艺出版社,2002.12

ISBN 7—80640—820—7

I. 2… II. 林… III. ①数学技术—应用—传播—研究②计算机网络—应用—传播—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 011084 号

范式与流变——大众文化的传播

作者:林 焱

责任编辑:余明建

出版发行:海峡文艺出版社

社址:福州市东水路 76 号 14 层

邮编:350001

发行部电话:0591—7536724

印刷:福州市晋安文化印刷厂

邮编:350012

开本:850×1168 毫米 1/32

字数:210 千字

印张:8.625

插页:2

版次:2002 年 12 月第 1 版

印次:2002 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7—80640—820—7/I·546

总定价:180.00 元

本册定价:18.00 元

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

绪 论

一

在进入大众文化传播研究之门时，首先想起三个尽人皆知的成语：阳春白雪、下里巴人、曲高和寡。这三个成语出于宋玉的《对楚王问》：

“客有歌于郢中者，其始曰下里、巴人，国中属而和者数千人；其为阳阿、薤露，国中属而和者数百人；其为阳春、白雪，国中属而和者，不过数十人，引商刻羽，杂以流徵，国中属而和者，不过数人而已。是其曲弥高，其和弥寡。”

我们当然不可以见微知著、牵强附会地把宋玉指称为世界文化史上第一个大众文化的理论家或传播学的理论家，我们只是通过这则先秦散文所记述的现象，说明一些最简单、最明了的道理：

1. 自古以来即存在“阳阿”“薤露”一类精深玄奥、难觅知音的作品，也存在“阳春”“白雪”一类典雅高蹈、唱和者甚少的作品，还存在“下里”“巴人”这个层次的文化作品，一唱则

“属而和者数千人”。在文化欣赏趣味方面，“寡”与“众”的区别是从来就存在的。

2. “歌于郢中”，先有听众、后有唱和者。任何在社会环境中发生的信息符号都是传播行为，都会引起后续的传播行为。

哪些歌曲唱和者寡、哪些歌曲唱和者众，这属于大众文化研究的课题。唱——听——属而和之，这个过程属于传播学研究的课题。大众文化研究与传播学研究是密切相关的，有些著述已经对这两门学科进行了综合性的研究，诸如：

《理解媒介》 [加] 麦克卢汉 商务印书馆

《认识媒介文化》 [美] 尼克·史蒂文森 商务印书馆

《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》 [美] 伯格 南京大学出版社

《大众文化与传媒》 陆扬 王毅 上海三联书店

《大众传媒与大众文化》 潘知常 林玮 上海人民出版社

《美国传媒与大众文化》 蔡骥 蔡雯 新华出版社

两门学科的分别研究中必然地、不可回避地要涉及到另一门学科的研究。

宋玉关于阳春白雪、下里巴人的一段话是针对楚襄王的责问而说的。楚襄王问宋玉：“先生其有遗行与？何士民众庶不誉之甚也？”宋玉就像在《登徒子好色赋》中的善辩一样，不正面回答自己有没有“遗行”，而抓住楚襄王的逻辑含混，对“士民众庶”进行了区分，对“士民众庶”的文化接受能力进行区分。既然人们的审美经验存在区分，既然人们的文化接受能力存在很大区别，“夫圣人瑰意琦行，超然独行。夫世俗之民，又安知臣之所为哉？”宋玉将道德判断的概念偷换成审美判断的概念。楚襄

王逻辑思维能力欠高明，被宋玉蒙混过去了。或者说，楚襄王欣赏了宋玉口颂的美文华辞后，得到美感的享受，放弃了对这个臣子的“遗行”的追究。

宋玉的生平事迹渺不可考，托名宋玉的文章真正出于谁之手也无从稽考。但这则机智的散文记述了发生在古代类似歌星演唱会的生动场面，给我们留下了明确无误的事实：大众文化，古已有之——起码是从楚襄王那时候起；文化领域中“阳春白雪”、“下里巴人”的层次差别也是古已有之的；传播中“曲高和寡”和“曲低和众”同样古已有之的现象。

在进入大众文化传播研究之门时，还应该想起“高山流水”“知音”“绝弦”等汉语中的常用词语。这三个词语都出自《吕氏春秋·本味》：

“伯牙鼓琴，钟子期听之。方鼓琴而志在太山，钟子期曰：‘善哉乎鼓琴，巍巍乎若太山。’少选之间，而志在流水，钟子期又曰：‘善哉乎鼓琴，汤汤乎若流水。’钟子期死，伯牙破琴绝弦，终身不复鼓琴，以为世无足复为鼓琴者。”

以独特的方式表达一己隐晦的情愫，或者以独到的感受能力从对象中寻觅隐藏的意味，这是非常可贵的精神个性的追求。正因为可贵，隐晦情愫的表达、隐藏意味的寻觅又成了许多人共同的追求。李白《月夜听卢子顺弹琴》中说：“钟期久已没，世上无知音。”类似这样的感叹在历代诗文中比比皆是。白居易又反其意而用之，在《郡中夜听李山人弹三乐》中写道：“却怪钟期耳，惟听水与山。”白居易借用这段典故标榜自己大众化立场。无论是李白抒发高蹈的情愫，还是白居易表明从众的态度，使用

的是同一组典故符号。在千余年的文化发展过程中，这组典故符号无数次地在文章中出现，同时还更多地口头语言中出现，由是，“高山流水”“知音”“绝弦”等显然已经成了大众化的意象。原先隐晦的、非常个人化的表达与接受，其中某些成分经过传播，后来成为很大众的了。

在文化领域中，“大众”是个不能明确界定的范围，“大众”并不等同于经济地位、政治地位的低下，也不完全等同于文化知识水平的低下，而是指在某种文化形式的领域中，娱乐趣味、审美接受能力相接近的大多数人。

比如，一个自然科学的宗师级的学者，可能喜欢看最通俗、最粗劣的电视连续剧。他在自然科学领域中绝对不是“大众”，而在文艺领域里是个“大众”。

又比如，一个钢琴家，创作能力与演奏能力是同行难以望其项背的，是拉赫马尼洛夫那一档次的大师，而他的钢琴上放着一尊石膏像，狮子头似的贝多芬或者披着卷心菜叶子似的莫扎特。钢琴师所欣赏的这尊石膏像在美术家看来非常可能是“大路货”，是工艺人制造的粗陋无比的劣质品，是雕塑家深恶痛绝的“垃圾”石膏像。他的琴房里还挂着几件美术家看来连“垃圾”也不如的图画。音乐家同行们在他的琴房里感到高雅无比的氛围，而来了一两个美术家，他们却无法忍受这里浅薄的附庸风雅。这位钢琴家在钢琴王国里绝不是“大众”，他离开钢琴王国，在其他艺术天地里是个不折不扣的“大众”。

再比如，一个先锋派诗人，他争取创作出 21 世纪的《荒原》，而他喜欢夜以继日地读武侠小说。他在创作方面绝对不大众，而他在阅读方面却彻头彻尾地大众。这个例子不是凭空臆造的，确有其人其事，而且可以断定不是独一无二的事例。

再再比如，一个艺术才华非常高超的舞蹈家，有相当丰富

的、相当全面的艺术修养，音乐、绘画、文学都很精通，生活中对实用艺术也讲究至极，简直是高雅的化身，可惜她或他除了签名之外，其他的汉字都写得跟小学生一样——她或他的书法太大众化了，她或他绝不敢去参加书法艺术展览会，在书法艺术家看来，她或他除了大众还是大众。

哪一位艺术家能全面地拥有各个门类艺术的专业而高雅的修养？哪一位艺术家能在生活的所有方面、精神情操的所有领域都超凡脱俗？

谁也不敢这么回答！无论哪个社会阶层、哪个文化群体的人都不可能这样回答。那么，每一个个体的人，都不能否认自己在某些社会文化领域里属于“大众”。

帝王在节日庆典上也往往声称“与民同乐”——即使皇权体制中的至尊、孤家寡人，在文化娱乐活动中也等同于“民”的一分子。

从“文化”与“传播”的普泛意义上看，任何人都是“大众”。

二

大众文化传播研究，首先涉及什么是大众、什么是文化、什么是大众文化、什么是传播、什么是大众传播、什么是大众文化传播等概念。

（一）关于文化

“文化”这个词语的意义：

1. literacy: 运用文字的能力及一般知识，如个人简历表中必须填写的“文化程度”；

2. civilization: 人类所创造的财富的总和, 特指精神财富, 如文学、艺术、教育、科学。

约翰·斯托雷在《文化理论与通俗文化导论》中引用雷蒙德·威廉斯的著名论断说, “文化”是“英语语言中两三个最复杂的词汇之一”。

金元浦在《定义大众文化》一文中说, 英语中“文化”的定义有 260 多种。

美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯和克莱德·克勒克荷恩 1963 年出版的《文化: 概念和定义批判分析》一书在列举百余条不同的文化定义并归纳成九种基本文化概念, 它们分别是: 哲学的, 艺术的, 教育的, 心理学的, 历史的, 人类学的, 社会学的, 生态学的和生物学的。

将“文化”一词的基本意义与文化的九种基本概念加以综合, 得出“文化”的定义: “文化”是人类所创造的财富的总和, 包含哲学、文艺学、教育学、心理学、历史学、人类学、社会学、生态学、生物学等等学科的总和。

(二) 关于大众

大众, 从现代汉语辞典查得有两个意义:

1. 数量意义, 众多的人——公众;
2. 社会层次的意义——民众、群众。

从英汉辞典中查得的词汇有:

the masses

the people

commonage

commonalty

demos

plebeian

populace

public

(三) 关于大众文化

1. 在“五四”新文化运动中产生了文艺大众化的观念，鲁迅在《新青年》第6卷第5号（1919年5月）发表《现在的屠杀者》一文中提出，新文学、白话文就是“四万万中国人嘴里发出来的声音”。1930年前后，文艺界展开关于大众文艺的大讨论，在《大众文艺》《拓荒者》等刊物上刊载了不少讨论大众化的文章和座谈会记录。鲁迅在《文艺的大众化》一文中说：“文艺本应该并非只有少数的优秀者才能够鉴赏”，“倘若说，作品愈高，知音愈少。那么，推论起来，谁也不懂的东西，就是世界上的绝作了。”

2. 毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》提出为工农兵服务的大众文化，在《新民主主义论》中又提出，中国的文化是人民大众的、反帝反封建的文化。在20世纪一个相当长的历史时期中，大众文化是革命文化、工农兵文化的同义词。

3. 覃光广等主编的《文化学辞典》“大众文化”词条这样写道：“这一概念最早出现在美国哲学家奥尔特加（Jose Ortega y Gasset）《民众的反抗》一书中。主要指一地区、一社团、一国家新近涌现的、被一般人所信奉、所接受的文化。大众文化是大众社会的产物，这种社会最先产生于先进的工业主义的美国。伯纳德·罗森贝格（Bernard Rosenberg）是当今美国著名的大众文化评论家。他认为大众文化的不是之处是单调、平淡、庸俗、丧失人生，以及在富裕生活中所产生的诱惑和孤独感。大众文化往往是通过大众文化媒介（电影、电视、无线电、报纸、杂志等）来传

达和表现。尽管这种文化暂克服了人们在现实中的茫然感、孤独感和生存的危机感，但它也很有可能大大降低人类文化的真正标准，从而在长远的历史中加深人们的异化。^①

4. 约翰·斯托雷 (John Storey) 《文化理论和通俗文化导论》中汇总了一些西方大众文化研究者的观点，列举大众文化六种不同定义——

①大众文化是为许多人所广泛喜欢的文化。

②大众文化是在确定了高雅文化 (high culture) 之后所剩余的文化。

③大众文化是具有商业文化色彩的、以缺乏辨别力的消费者大众为对象的群众文化 (mass culture)。

④大众文化是人民为人民的文化 (culture of the people for the people)。

⑤大众文化是社会中从属群体的抵抗力与统治群体的整合力之间相互斗争的场所。

⑥大众文化是后现代意义上的消融了高雅文化和大众文化 (high and popular culture) 之间界限的文化。

5. 多米尼克·斯特里纳蒂在《通俗文化理论导论》综合一些理论家的观点：“大众文化是通俗文化，它是由大批生产的工业技术生产出来的，是为了获利而向大批消费公众销售的。它是商业文化，是为大众市场而大批生活的。它的成长意味着：任何不赚钱的、不能为大众市场而大批生产的文化，都很少有地位，如

① 覃光广、冯利、陈朴主编：《文化学辞典》第33页，中央民族学院出版社1988年版。

艺术和民间文化。”^①

6. 阿多诺在与霍克海姆合著的《启蒙的辩证法》一书出版时，作者将草稿中曾使用的“大众文化”改为“文化产业”这个概念，“旨在从一开始就有别于和大众文化概念拥护者相一致的解释：即认为它不过是某种类似文化的东西，自然而然地来自于大众本身，是通俗艺术的当代形式而已。”阿多诺认为，“文化产业是把旧的东西和熟悉的东西融合成一种新的特质。在其各个分支中，专为大众消费而生产出来的产品，这种在相当程度上决定了那种消费性质的产品，或多或少是依据计划来生产的。”“文化产业有意自上而下地整合它的消费者，它把几千年来有所区分的高雅艺术和低俗艺术强制性地拴在一起，从而使双方都受到损害。”因此，“文化产业滥用了对大众的关怀，以便复制强化和加固他们的精神品性，即那种被认为是给定的不可改变的精神品性。”^②

7. 法兰克福学派认为，“大众文化”的观念是意识形态的，文化工业支配着一种非自然的、异化的、假的文化而不是真实的东西。大众文化是资产阶级的国家意识形态，一种以标准化、陈腐老套、保守主义、虚伪、满足浮华幻想的、受操纵的文化工业产品为标志的文化。致力于劳动阶级的非政治化，维护社会的统治权威，制造大众的虚假的需求，是欺骗群众的统治工具。

8. 伯明翰学派的代表作家之一费斯克认为，大众文化是自下而上的，是人民自己的文化。费斯克认为，大众文化不是由统治集团炮制出来的，它产生的过程是大众和统治者在文化经济领

① 多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》第16页，南京大学出版社2001年版。

② 周宪：《20世纪西方美学》第115页，南京大学出版社2001年版。

域的斗争过程，充满了权力与反抗。文化商品的意义不可能靠自上而下的灌输。费斯克不完全同意法兰克福学派把批判的矛头指向文化工业对大众意识的控制的观点，不同意把大众只看做被动受控的客体，而认为大众文化中也隐含着一种积极能动的自主性力量。他提出重新理解大众文化，重新审视大众传媒，在某种程度上肯定了大众文化的启蒙性和独创性。关于大众文化的商业性质，费斯克认为，大众文化的产品是商品，但又不是普通的商品，市场的价格不能决定商品的内在价值，文化商品除了使用价值外，还有文化价值，它单靠买卖是无法体现的。^①

9. 以葛兰西为代表的文化霸权或文化领导权的理论认为，大众文化是社会统治集团通过精神和道德领导的手段赢得被统治群体赞同而形成和产生的文化。大众文化是社会被统治群体的反抗力量与社会统治集团的“兼并”力量之间斗争的场所。这里的大众文化既不是自上而下的统治阶级意识形态的强制文化，也不是与之对立的自发的自下而上的“人民”文化，而是两者交战的场所，是以反抗与兼并为标志的领域，即葛兰西所谓“折中平衡”的内运动。

10. 大众传播学的一种较有代表性的观点认为：“大众文化是以大众传播媒介（机械媒介和电子媒介）为手段、按商品市场规律去运作的、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的日常文化形态。在这个意义上，通俗诗、报刊连载小说、畅销书、流行音乐、电视剧、电影和广告等无疑属于大众文化。”

大众文化现象是十分纷繁杂芜的，大众文化的概念也是林林总总纷繁杂芜的，除上述列举之外，还有一些既定的、习惯性的

^① 约翰·费斯克：《理解大众文化》第9页，中央编译出版社2000年版。

理解。各种概念与界定都说明与揭示了大众文化的局部的某些特征与性质。

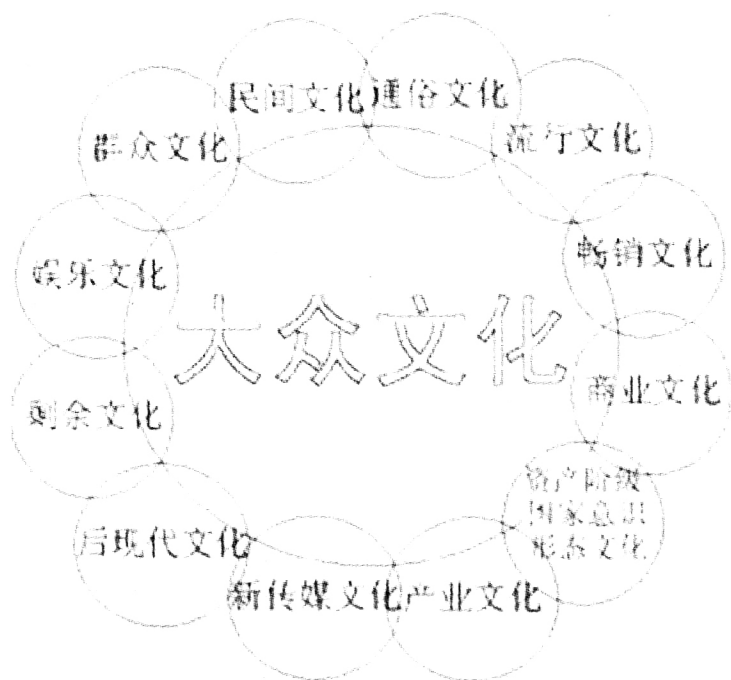


图 00-01

如图 00-01 是一种简单的示意，说明大众文化概念之众多以及它们之间各自相互交叉的关系。

(四) 关于传播

communication (传播) 一词源出于拉丁语 communis (共有)。传播即人们共享信息、观念、意见的过程。

传播学，20 世纪 40 年代在美国兴起的一门学科，50 年代后得到迅速发展。它借助社会学、心理学、政治学和语言学等学科的研究方法和理论成果，对人类社会传播的性质、状况、方式和

特点进行了深入研究。着重分析了人类社会传播与政治、经济、文化和科学的关系，确立了人类社会传播在环境监测、管理、指导、教育和娱乐等方面的极大作用以及在信息的共享、共同目标的建立、社会遗产的传递、大众文化的形成和改变等方面的决定性意义。

基于的各种形式的传播行为，传播学研究对之进行分类并比较公认确定了几种类型，也就是传播学的主要分支：

内向传播——个人对外界信息的处理过程，属个人的内向心智活动，是人类一切传播行为的基础。

人际传播——人与人之间面对面的信息交流，信息反馈比较及时、充分，信息共享的可能性较大，但相对而言传播的范围小、速度慢。人际传播理论着重研究如何通过分享信息来建立、维系和发展人际间的联系。

团体传播——社群内部或之间进行的信息交流。团体传播的特点是，由于群体动力或群体压力，既可以为各成员接受某种信息、观念或立场形成某种动力，也能为其制造某种障碍。团体传播理论着重研究群体内部或之间的信息交流在改变或增强成员固有观念、立场方面的机制和作用。

组织传播——组织、机构内部，以及与其他组织、机构之间的信息交流。着重研究现代社会里，组织、机构开展内外信息交流的特点、性质、模式、手段等，从而改善内部的管理机制，改进外部的社会关系环境。由此形成了一门现代新兴管理科学，即公共关系学。

大众传播——美国著名政论家李普曼在《舆论学》一书中最早提出大众传播的概念，意思是由职业传播者通过大众传播媒介（报纸、广播、电视、电影、书籍、杂志等）向为数众多、范围广泛的人们传递信息的过程。大众传播是现代社会速度最快、范

围最广、内容最多、影响最大的传播现象。大众传播学就是专门研究这一现代特殊传播现象规律的科学。大众传播学的重点，是研究传播者、信息、媒介、受传者、传播效果、信息反馈及传播政策等诸方面，在社会大系统下的性质、特点、作用机制。大众传播学是传播学中最重要和最大的分支。

本书所探讨的大众文化的传播，不仅仅是“大众传播”，而是大众文化运用所有各种传播类型方式进行的传播。

公元前 300 多年，希腊哲学家亚里士多德在《修辞学》一书中，总结了口语传播的五点要领：①说话的人；②所说的话；③听话的人；④场合；⑤效果。

哈罗德·拉斯韦尔基于亚里士多德的论断，提出传播的五个要素，五要素中包含五个“W”，所以称为“五 W 模式”，又称“拉斯韦尔模式”。

谁 (Who) ——说话的人

说了什么 (Says What) ——所说的话

通过什么渠道 (In Which Channel) ——场合

对谁说的 (To Whom) ——听话的人

产生了什么效果 (With What Effect) ——效果^①

“五 W 模式”被绘制成直观的示意图表：

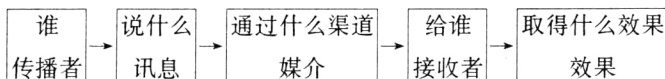


图 00-02

^① [英] 丹尼斯·麦奎尔、[瑞典] 斯文·温德尔：《大众传播模式论》第 17 页，上海译文出版社 1987 年版。

前文说到宋玉的“对楚王问”大众文化传播个案具备有这五个要素：

谁 (Who) ——客

说了什么 (Says What) ——阳阿、薤露、阳春、白雪……

通过什么渠道 (In Which Channel) ——歌于郢中

对谁说的 (To Whom) ——国中 (数千人到数人)

产生了什么效果 (With What Effect) ——其曲弥高，其和弥寡

“五 W 模式”还说明传播学研究必须着重于三个重点：

1. 信源：信息之源——谁 (Who)、说了什么 (Says What)；
2. 信程：信息处理过程——通过什么渠道 (In Which Channel)；
3. 信效：信息效果——对谁说的 (To Whom)、产生了什么效果 (With What Effect)。

三

在大众文化研究与大众传播研究中充斥着纷繁多样的定义和概念，许多研究者往往先给出定义、先进行对象范围的划定、先断定其性质，然后按主观地撷取有限的对象用以印证先验的定义与论断，或者干脆就不论证，不对大众文化现象进行观照与分析。在大众文化研究与大众传播研究中，从理论征引到理论演绎的著述不乏所见，甚至形成风气。也许这是一门学科草创时期难免的，但愿这种风气只是个短暂的过程。这不符合我们民族以感性直觉、形象思维见长的特点。

大众文化猛然像暴雨似的降落在我们这块旷日暴晒的文化土