



## 中介大众文化和传统文化的互动

时间：2007-1-15 14:01:56 来源：中国新闻研究中心 作者：王娟 阅读982次

### 中介大众文化和传统文化的互动 ——以《百家讲坛》为例

发稿：中国新闻研究中心

作者：王娟

单位：湘潭大学2005级新闻专业硕士研究生

地址：湘潭大学文新学院9002信箱

邮编：41110

**摘要：**在信息时代，人类的所有行为被大众媒介所中介。大众媒介所产生的是大众文化。我们的传播形态不仅限于大众传媒的范围，它和文化也产生了符号互动。往日处于象牙塔的学者也成为中介大众文化的代言人。本文从传播学角度研究学者、传统文化进入传播视域，给大众文化和传统文化各自带来的影响。

**关键词：**中介大众文化 传统文化 传播

#### 一、中介大众文化的涵义和作用

##### 1、大众文化和中介大众文化的涵义

大众文化就是“由各种组合的居于从属地位或被剥夺了权力的人群所创造，他们丧失了推理的和物质的资源——这由剥夺了其权力的社会体系所提供”<sup>①</sup>。大众文化从内部和底层创造出来，它本身就是直白的、表面的，是非主流阶层创造出来的，为非主流意识形态所喜欢，却总能创造出大众的快乐。例如《超级女声》就是草根阶层制作的自己的文化，但它由于忽视了大众文化的文化功能，使其在藩篱两侧都站满了批评者。

中介大众文化“如麦可·瑞欧指出的，高雅文化和民间艺术的确也出现于大众媒介，虽然他们的形式已经改变了。而正因为如此，它们扩大了原先的范围，使更多的人民可以欣赏这些文化。于是，它们也成为他称之为‘中介大众’文化的一部分”<sup>②</sup>。中介大众文化的内容是从外部来的，是经过二次翻译得来的，把本来艰涩难懂的、学术化的语言转化成直白的、通俗易懂的语言，并与人们的实践生活经验联系起来。中介大众文化是把主流意识形态所喜欢的那种文化转化为大众所喜欢的那种文化。在经典的传统文化转化为大众文化时，传统文化的意义就不只存在于其文本中，而且存在于其传播过程中。但对一些人有益的东西，但对另外一些人不可能具有文化性。如刘心武揭秘红楼引起主流文化界一红学界的轩然大波，认为其传播的是“伪红学”。但反对是徒劳的，刘心武的支持者们在网上“万人签名”以支持自己的偶像，红

- 从日本动漫看日本文化
- 大众传播与传统文化消解
  - 读书、书评和媒介
- 女性主义媒介研究初探
- 美跨文化传播理论综述
- 论传媒文化的精神品格
- 文化研究的重镇霍尔访...
- 由“神五”发射看科技...
- 现代传媒、后现代生活...

学界的批评遭到支持者们的抵制，他们抵制的是那些传统文化和学者只存在于象牙塔、只具有学术意义的思想、行为，而刘心武则成功完成了传统文化的“大众化”功能。

## 2、中介大众文化的作用

第一，从电视的角度看，对电视与文化的联姻，《百家讲坛》又找到了新的受人们欢迎的形式。电视和文化的结合，从电视诞生时就存在。历史巨著改编为影视剧，传统文化作为影视的文化根基，源源不断地为其提供素材。影视作品中是编剧对传统文化进行艺术创造，而《百家讲坛》中是学者进行创新，学者创造出传统文化与现代社会相结合的自己的意义，否则它不可能令人快乐。例如《品三国》如果按学术的标准来解释，那样它不会流行，甚至会象央视的《读书》节目一样寿终正寝，它只是由学者产生，而并非由其创造；第二，从受众的角度看，学术上，学者是强者，普通大众是弱者。易中天、刘心武等学者作为强者走上荧屏，使传统文化逐渐从“代圣人立言”的高阁下移到平民百姓的书桌，满足了读者的两个主要的需要，传播知识和愉悦身心，另外还能影响和引导受众需求的发展方向，引起受众对传统文化经典读本的兴趣；第三，从学者的角度来讲，以电视为平台，使传统的“精英文化”转变为“大众文化”的是一批学者，他们对所讲的内容都有相当的研究。如主讲三国的易中天就是厦门大学人文学院的教授。在电视荧屏上，易中天作为精英转为平民，居于从属地位，用自己的幽默和智慧搭建起“精英”到“草根”的桥梁，从传统文化资源中为属于从属地位的人们获得了利益，终而也获得了自己的利益。易中天成就了《百家讲坛》，《百家讲坛》也成就了易中天，使其成为学术明星和百万富翁。

## 二、中介大众文化对传统文化的影响

### 1、传统文化对中介大众文化的依存

现代社会，大众文化无处不在，人们浸淫在其中，没有闲暇和机会接触传统文化的经典文本。如果传统文化不被大众文化中介，永远只能被束之高阁，存在于象牙塔中。传统文化转化为中介大众文化很早就已开始，它的学术性和通俗性这两个层面会继续存在，而且我们从《百家讲坛》和易中天的火爆可以看出，传统文化对中介大众文化的依存已成趋势。

### 2、中介大众文化对传统文化的推动作用

以前传统文化都处于“小众”和“学术”的圈子中，现在它推动中介大众文化发展的同时，也推动了自身的发展。现在受众都非常依赖大众媒介，首先是进行媒介商品的消费，当媒介商品的消费引起他们的兴趣后，然后才是阅读的过程，对文本的消费。所以，中介大众文化对以往以文本为载体的传统文化起到了推动作用。

### 3、中介大众文化对传统文化的塑造

中介大众文化不是被动地接受传统文化，而是塑造它。如易中天“品三国”

时采用的方法是“趣说”，他将古典人物、事件进行“现代化”塑造，比如“韩信是一个待业青年”、“朝廷派人去查吴王，也没有发现什么大规模杀伤性武器”

这样语言浅显易懂，并与受众现代社会经验很好地结合在一起。

### 4、中介大众文化对传统文化的影响

《百家讲坛》捧出三个百万富翁，必然促使更多的学者走下神坛，走向大众，推出更多传统文化的大众媒介版本。正如“美国学者古德纳认为，20世纪，在世界范围出现了一个新阶级，他们由人文知识分子和技术知识分子组成，他们不再对日常生活的庸俗和商品拜物教敌视，而是

提倡一种基于公正、平等与专业化、通俗化原则的大众话语，其实质是对经济逻辑的直接服膺。”③“知识分子从立法者转化为社会文化的解释者”④，这对传统文化的推广有益，但不知道对对传统文化的建构是否有好处。

### 三、传统文化对中介大众文化的影响

#### 1、从传播内容看

我们的传播形态不仅限于大众传媒的范围，它和文化也产生了频繁的符号互动。传统文化开始时只被编剧二次传播转化为中介大众文化，而后被学者二次传播转化为中介大众文化，后者内容实质更接近于精英文化，而其形式也作为大众文化使人们快乐。

#### 2、从传播者看

以前进入中介大众文化的中介人是编剧、导演等媒体人，而在《百家讲坛》中学者也进入了这个领域，他一方面作为学术精英，一方面又是中介大众文化的创造人、草根文化的代言人。

#### 3、从传播力看

传统文化加强了中介大众文化的传播力，传统文化已经经过一级传播，使人们似懂非懂，勾起了人们的求知欲，在这里，它充当了中介大众文化预告片的作用，必然引起人们更多的注意力，这也是媒体频繁地应用几千年来人们感兴趣的话题的原因。

### 四、结 语

《百家讲坛》使得传统文化再次进入大众的视野，它的初衷是办一所“开放的大学”，但在实践中也给中介大众文化注入了新的活力。它虽然是面对生存压力而问世的，但在实践中不能因为屈服于商业逻辑，而超越学术的严谨性、规范性的尺度。

#### 参考文献：

- [1]《解读大众文化》 [美]约翰·菲斯克 译著杨全强 南京大学出版社 第2页
- [2]《传媒的历史与分析—大众媒介在加拿大》 [加拿大]玛丽·威庞德 译著郭镇之 北京广播学院出版社 第102页
- [3]《当代媒介文化》于德山著 新华出版社 第53页
- [4]《当代媒介文化》于德山著 新华出版社 第54

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

#### 相关文章：大众文化

- 大众文化时代我国精英文化嬗变 (2007-2-2)
- 大众文化与媒介教育的范式变迁 (2005-4-25)
- 当下中国大众文化的“两种时间” (2002-10-26)
- 频频越位的大众文化——读《关于20世纪文化遗产的反省》 (2002-10-26)
- 中国百姓文化蓝皮书(节选) (2002-9-2)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.