

文化產業、意識形態與知識精英—兼論  
三種有關中國電視劇文化策略的論述

**Cultural Industries, Ideology and Elites  
— With Special Reference to Three  
Discourses about Cultural Strategy of  
China's TV Opera**

世新大學新聞系教授暨通識教育中心主任 羅曉南

Lo, Shiao-Nan

( Professor, Department of Journalism of Shih-Hsin University, and Director of the  
General Education Center of Shih-Hsin University )

# Cultural Industries, Ideology and Elites — With Special Reference to Three Discourses about Cultural Strategy of China's TV Opera

Lo, Shiao-Nan

Professor, Department of Journalism of Shih-Hsin University, and Director of the  
General Education Center of Shih-Hsin University

---

## Abstract

Cultural industries emphasizes the connection between creative culture and productivity, with an embedded element of ideology. Unlike the ideology embodied in Adorno and Horkheimer's concept of cultural industry, however, cultural industries as an ideology stresses more the effort to articulate/struggle for hegemony through popular culture/cultural identity among the masses. China, since its economic reform and open trade policy, has taken into its own ideological and value systems many foreign factors that belong to the Capitalist marketing logic. Faced with various drastic changes in social culture, as well as the urgent need for new cultural identities and new values in such an age with new sense of subjectivity, China is forced to reexamine its old ideological system while pushing for a market profit economy. Some intellectual elite who all along had acted as spokesmen for China's cultural ideology and related socialist thinking recently even expressed certain untimely comments on cultural industries that are essentially elitism. Reflected in the controversy over the various cultural strategies applied in TV plays, this elite group finds its opponent in another group of intellectual elite who welcome more voices of the masses. These two elite groups though differ drastically in their respective ideologies at the first sight, share a very fundamental common sense. That is they both recognize a middle ground between party, nation, and market, even this middle ground seems extremely blur and temporary. In other words, following the rise of cultural industries, the Chinese Communist Party has adjusted its old ways of the mass ideology toward a new ideology generated from popular market culture in order to gain support. The intellectual elite, on the other hand, while remains in a state of *heteroglossia*, silently observe a shared bottom line, which at least assures their self position and the expansion of public space.

### Keywords:

Cultural Economy, Cultural Industries, Elitism, Hegemony, Popular Culture.

# 文化產業、意識形態與知識精英—兼論 三種有關中國電視劇文化策略的論述

羅曉南

世新大學新聞系教授暨通識教育中心主任

---

## 摘要

「文化產業」強調創意文化與生產力之關連，並無法擺脫意識形態的糾纏，不過與「文化工業」的意識形態觀不同；文化產業作為意識型態，更強調在庶民之日常流行文化／文化認同中去進行構連／爭霸。中國大陸自改革開放以來，其意識形態價值理念中本已滲入了某些資本主義市場邏輯的成素，加以改革造成之社會文化的劇變，新時代新的主體性對文化認同、新價值之需要迫切，這使得中國大陸在大力發展以市場利潤為導向之文化產業的同時，不得不回過頭來對其意識形態問題亦有所關照，一向作為文化／意識形態以及相關之社會主義代言人的知識精英，甚且因而對文化產業表述了某些不甚合時宜的精英主義論點。在電視劇文化產業策略的爭議中，反應這種精英主義論調的以及另一種更強調庶民聲音的知識精英間，其意識形態方面的見解，表面上是大相庭徑，針鋒相對，但究極言之，仍有一儘管是相當模糊的、暫時性的基礎共識折衷於黨國與市場之間，換言之，亦即相應於文化產業的興起，中共過去重視群眾路線的意識形態已自我調整為從市場流行文化中去爭取認同與支持，知識精英間雖是眾聲喧嘩，但仍有一共同默守的底限，這至少對其自身之定位以及公共空間之開展都有其意義。

關鍵詞：

文化產業、文化經濟、流行文化、話語霸權、精英主義

一般對於「文化產業」(cultural industries)的論述，多強調文化在今日是生產的新主力或利潤提升的關鍵，而避免在「文化工業」(culture industry)概念下意識形態宰制及個體性抹煞的意涵。反之，要論及意識形態話語<sup>1</sup>霸權或文化認同需要時，則往往只從消費文化、消費意識型態的角度去理解，而忽略了消費文化的生產，也是因應時代以及新的主體性形構的需要。本文則企圖顯示從「文化產業」概念出發，並無法迴避意識形態及價值理念的問題，中國大陸的情形尤其如此，在此例證中，還因涉及知識精英而引發了一種關於文化產業的精英主義論述。進言之，這裡伴隨意識形態問題出現而強調的不是個別之主體性的抹煞，卻是新的個體性的形構，而這也顯示「文化產業」的概念較諸「消費文化」的概念，更能反映劇烈社會文化變遷中，新的公民主體對創新文本、創新價值的主動欲求，並因而凸顯了意識形態話語之構建與爭霸的問題。

鑒於也正因為文化產業與意識形態這種糾葛，在中國大陸一向作為黨國意識形態話語霸權以及1980年代作為「普遍主義」代言人的知識精英，在文化產業／流行文化興起後，其影響如何？他們如何從意識形態及其相關之社會公義方面為文化產業同時也是為自身作（或重新）定位？一般的看法是：眾聲喧嘩，各自立論難有共識，本文則通過對近年來電視劇文化產業策略爭論的剖析企圖顯示，雖然他們或者站在市場這邊去限制過度僵化之國家意識形態，或者站在黨國這邊，採取了一種反對市場邏輯的精英主義文化論述，似乎彼此間並無共通之處，然則，他們基本之意識型態立場仍可謂是「遊走於黨國與市場之間」，因此他們之間雖是眾聲喧嘩，但仍有一模糊的且至少是暫時性的「基礎共識」，可以作為知識精

---

1. 按discourse在台灣譯「論述」，大陸譯「話語」，本文除「話語霸權」依大陸譯法外，為顧及行文流暢及引述方便，其他場合則視不同語境，或用論述，或用話語之譯詞。

英自身安身立命並重塑其公共空間的憑依。

## 壹、建設「文化大省」的精英主義論調

從西元2000年開始，建設「文化大省」的口號，在大陸一時甚囂塵上，素來人文薈萃的浙江固然要建設文化大省，文化、風俗習慣多樣化著稱的雲南也嚷著要建設文化大省，而一向被認為是「總體思想、文化觀念上滯後」的黑龍江竟也高舉起建設文化大省的旗幟。<sup>2</sup>

在「建設文化大省」的論述方面，具有優勢文化傳統的，浙江省宣稱要發揚「人文精神」、「道德的內在涵養」，「增加文化中的『高級』、文雅趣味的部分，或『好』的文化」；雲南省雖自認地處文化中心的邊緣，但也強調其多民族俗民文化的豐富性反有助成爲「世界最有特色的幾大文化板塊結合部」，是「活躍的邊緣地帶」；至於目前在經濟、文化均落後他省的黑龍江，則樂觀的相信，只要在文化政策方面「運籌得當，甚至可以後來居上」，「可以在哲學、文學乃至文化上仍然能夠演奏第一小提琴」。<sup>3</sup>

這種對於文化「高雅性」或傳統俗民文化的明顯強調，概言之，都直接或間接的關聯到一種精英主義的文化論述：它視文化即「高雅文化」(high culture)，應致力於真、善、美、藝術這類特殊價值追求，這與俗世之經濟理性截然不同，<sup>4</sup>在這樣論述邏輯主導下，文

- 
2. 吳光，「明確指導思想，認清傳統優勢：建設浙江文化大省之我見」，*浙江學刊*，2000年第三期（2000），頁7~8；毛丹，「文化大省要哪些文化？」，*浙江學刊*，2000年第三期（2000），頁8~9；董平，「文化建設現代物質文明的靈魂」，*浙江學刊*，2000年第三期（2000），頁11~12；鄭啓耀，「多元文化交匯之地的雲南民族文化大省建設」，*社會主義論壇*，2000年第三期（2000），頁45~48；郭成鋒、徐秀蘭，「對黑龍江建設『文化大省』的思考」，*學術交流*，2000年第三期（2000），頁31~35。
  3. 吳光，「明確指導思想，認清傳統優勢：建設浙江文化大省之我見」，頁7~8；毛丹，「文化大省要哪些文化？」，頁8~9；董平，「文化建設現代物質文明的靈魂」，頁11~12；鄭啓耀，「多元文化交匯之地的雲南民族文化大省建設」，頁45~48；郭成鋒、徐秀蘭，「對黑龍江建設『文化大省』的思考」，頁31~35。
  4. Gay, Paul Du. edited. *Production of Culture/Cultures of Production* (London: Sage,

化即或要顧及「眾樂樂」亦應當是「有機的」(organic)，源自本土，自然成長的「俗民文化」(folk culture)。

將上述這種精英主義的文化論調和中共當前之經濟發展關聯一起，的確難以想像，然則，實情正是如此，「文化大省」的提出本意即在「文化搭台，經濟唱戲」，其核心目標絕不只在糾正過去「文化為政治服務」之偏失，或使民眾之人文素質提升而已，而是更現實，更俗世之經濟理性的考量：質言之即在使文化面向市場自力更生，發展人民之消費文化，這些目標初步達成後，進一步更隨順全球「文化—經濟」一體化之趨勢，大力發展作為「朝陽工業」的「文化產業」。<sup>5</sup>很明顯後者比較關連的是與精英文化大異其趣，而與時尚、消費密切關聯的流行文化。

## 貳、文化產業的俗世理性邏輯

「文化產業」概念的提出，始自中共中央十五屆五中全會通過之關於制定國民經濟和社會發展第十個五年計畫的建議，在這項建議中，中共首次在其正式文件中使用了「文化產業」的概念，並提出了「完善文化產業政策，加強文化市場建設和管理，推動文化產業發展」之任務和要求，<sup>6</sup>此後關於「文化產業」的討論就逐漸成為各類媒體關注的焦點，而「文化大省」也正是在此背景中被提出。

根據中共中央辦公廳調查室韓永進的說法，大陸提出「文化產業」有五項考量：

1. 社會主義市場經濟體制的日漸發展，許多文化產品日益具有了商品特性或本身已成為了商品，配合國家大力推進第三產業而迅速發展起來。

---

1997), p.1.

5. 郭成鋒、徐秀蘭，「對黑龍江建設『文化大省』的思考」，頁35。

6. 韓永進，「『文化產業』概念的正式提出及背景」，江藍生、謝繼武主編，2001-2002年：中國文化產業發展報告（北京：社會科學文獻出版社，2002），頁67。

2. 爲了因應中國先進文化的發展趨勢和要求：「隨著群眾收入的增長，文化娛樂支出比重的增加和文化消費時間的增多，文化消費總量提高，群眾對文化產品的選擇性增強」，勢必發展多門類、多層次、多類型之文化生產和服務。
3. 高新技術發展，使得文化藝術品可以批量生產，通過印刷複製，錄音錄像，電子排版，網路傳輸、數字化等技術在文化領域內廣泛運用而成爲市場上可販售之錄音帶、錄像帶、CD、VCD、DVD等。
4. 1990~1998文化產業迅速發展，文化市場體系初步建立，而中共中央、地方也制定了相關文化產業發展之規劃，1998年中共國務院機構改革方案中，甚且有在國務院文化部中設立「文化產業司」的規定。如是這可謂是文化產業概念提出之實踐基礎。
5. 國際文化發展競爭的結果：由於經濟全球化加速，科技突飛猛進，綜合國力競爭日趨激烈。鑑於文化因素在今日之重大經濟、社會、政治問題中作用凸顯，文化實力已成爲綜合國力主要內容，是當今世界新型戰略重要課題，而文化產業作爲新興朝陽工業，在各國經濟發展中地位日益重要，在美、日等發達國家中文化產業均已成爲國民經濟的支柱產業，文化產業人口已佔社會就業人口的3~6%。<sup>7</sup>

大陸文化部副部長李源潮也強調文化產業將成爲大陸「新世紀新的經濟增長點」，這不僅僅因爲中國大陸近年來文化產業發展速度快，「超過了國家平均的經濟發展速度，現在仍有巨大的發展和創新空間」，而且還因爲文化產業加速發展是世界大趨勢。<sup>8</sup>

概言之，這種國內外的經濟發展需要，使「文化」被推到最前線，文化在此不再是一種精英的，高雅的，脫離俗世理性，爲文化

---

7. 韓永進，「『文化產業』概念的正式提出及背景」，頁68~71。

8. 「文化產業將成爲新的經濟增長點」，**中國改革報**（北京）（2000年7月13日），一版。

而文化的活動，不僅如此，作為經濟的延伸，文化甚至也不再只是作為一種「消費活動」，在此新興朝陽工業中，文化已被歸到「生產」的行列。事實上，從1999年起，中共中央及國務院即將文化藝術的生產值列入中國「第三產業」的統計指標。在「文化產業」概念正式推出前，早已在默默運作，目前之重新提出此一概念來加以強調，除了凸顯文化意義、文化創意與生產之關聯外，也反應了當前先進國家特別是西方經濟界文化界的時尚與重要課題。很明顯，前述有關「文化大省」之精英主義論調，完全不能符應此種文化產業的邏輯，然則這種精英主義文化論述的「誤解」，決非偶然，隨著我們對「文化產業」此一概念理路的逐漸闡明，其相關論點自會有所調整卻不會根本變化其基調，之所以如此，是因為最終會涉及中西方之文化霸權的爭奪，從而助長了論述精英之自我防衛的機制。為了能對此一現象作更深入的掌握以釐清其分際，我們實有必要先一探「文化產業」概念的西方根源。

### 參、文化產業與新的文化認同需要

的確，「文化產業」今天在西方是一個普受重視的經濟活動，它不僅不再被視為是比「實質」(real)經濟次一等的經濟，而且已逐漸成為經濟行為的核心，<sup>9</sup>這種轉變除了高科技的突破以外，據哈蒙哈夫(David Hesmondhalgh)的觀點還有以下經濟、政治與文化等因素：

1. 西方國家長期經濟衰退所致：西方自1970年代早期以降開始長期經濟衰退，到1990年代為止經濟各部門的利潤都在下降，製造業方面尤其如此。
2. 「新自由主義」(neoliberalism)的興起：為了因應資本主義的經濟危機，各國政府採取了種種政治措施：(1)壓制工運，設法削弱工

---

9. Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries* (London: Sage, 2002), p.1.



會的議價力量以降低工資。(2)減少國家對經濟活動的干預，相信「唯其通過解除對自由市場之管制，人的需要才能得到最佳的服務」，這就是新自由主義的經濟學。在政策上的具體表現則是容許民選政府將緊急時期得削減公共支出及解除管制之措施變成長期政策。這種新自由主義模式後來甚且影響蘇聯及東歐之改革。

3. 為因應經濟危機而採行新的企業策略：這包括由製造業轉向服務業，以及「國際化」策略，後者又涉及擴大海外投資，分散固定成本，尋求廉價勞動市場，這是一種「生產」的國際化，不同於過去消費品銷售之國際化—其生產仍是以國家為基礎，這其中為了撤銷各國關稅及貿易壁壘，GATT和WTO都扮演了重要角色。至於「組織革新」方面，由福特主義轉向後福特主義的彈性生產，減少組織層級，強化工人參與……，這也都與文化產業的組織結構相適應。
4. 社會文化和文本的變遷：西方自1960年代以後，社會文化變遷加速，教育、宗教等各領域之社會權威逐漸瓦解，家庭生活、性觀念、兩性關係、親子關係、人之意義及定位等亦急速變遷，對個人認同問題及其「反思性」(reflexivity)的日益強調。這結果是從事文化生產之企業開始以變遷之價值為其訴求重點，這不僅是回應消費者之既存需要，而且還要去協助新需要的形構，簡言之，即在此社會文化變遷中成長之新公民，相應他們新的存在和思維方式，文化產業試圖去創造新的文本，新的符碼，以傳達其價值觀，譬如1970年代好萊塢電影發展出之新類型、新形式、新敘事模式之電影等是。當然，文化產業之日趨重要也還關聯到整個二十世紀中先進工業社會之休閒時間的擴增，消費文化在其經濟中日趨重要，霍爾(Stuart Hall)稱此為漫長的「文化革命」。<sup>10</sup>

---

10. Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*, pp.85~97; and Hall, Stuart. "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time," in Thompson,

概言之，就西方先進國文化產業之興起背景言，是資本主義為救亡圖存增加利潤，而發展了「文化經濟」(cultural economy)及其相關策略，其中「新自由主義」之自由市場的意識形態被奉為圭臬，在這種新思維指導下社會文化和文本的變遷則被理解為新的主體性之文化認同的需要，文化產業則針對此類需要提供了種種變化形式的文本。就此而言，文化之所以是「生產」性的，並不只是說文化作為上層建築如今已成為作為基礎之生產力的主力，而且還意指新的生活方式中認同需要之意義形構，在「生產」方面日益重要。又鑒於這種新的文化認同之意義形構，不可能不觸及文化霸權之構連，這包含了「新自由主義」在內之意識型態的鬥爭，如是，我們對文化產業之西方背景的回顧，其結果是凸顯了文化認同需要與意識形態的問題，這顯示前述大陸學者所謂之「國際文化發展競爭」或「中國先進文化的發展趨勢和要求」決不只是一種經濟視角，尙有其文化－意識形態的內涵，也因此我們對於如下的論述並不意外：

西方發達國家力圖憑藉其經濟實力和文化傳播優勢，將大量精神文化產品，社會政治理念，價值觀念等輸入我國，並力圖占領我們的文化市場。對此……要保持中華文化的主權與獨立，抵禦外來文化的消極影響，特別是消除腐朽文化的侵蝕，就必須大力發展我們自己的文化產業，提高文化產品的市場競爭力和市場佔有率。<sup>11</sup>

然則，意識形態問題之所以凸顯，不能只單方面的歸因於西方理念價值觀念之佔領文化市場，從中國大陸自身而言，隨著改革開放、經濟發展、人們日益增長之文化需要，當然不只是前述「隨著群眾收入的增長…文化消費總量提高…群眾對文化產品選擇性增

---

Kenneth. edited. *Media and Cultural Regulation*. (London: Sage, 1997), p.209.

11. 韓永進，「『文化產業』概念的正式提出及背景」，頁71。

強」，還涉及在採行市場經濟與全球市場接軌後，人們在其日常生活消費中對精神文化之需求量亦相對提高，在「文化認同與意義消費」方面亦已多樣化超越過去單一、鐵板一塊的意識形態之所能提供，滋長了種種新認同與意義消費的需要，正是這種新文化認同需要，才給西方價值理念的銷售提供了可趁之機，而有識之知識份子，或主導意識型態之精英，則敏銳的察覺到長此以往問題的嚴重性，然則對於如何面對卻有著頗為不同的看法，而這又與前述「文化論述」之精英主義有關。爲了闡述這種不同的觀點和立場，我們可以從作爲文化產業先行者之媒體產業著手，鑒於電視劇是其中最具代表性的，是「當代中國最重要的文化現象」<sup>12</sup>是以底下就以當前對電視劇之不同意識形態定位及其發展策略的論爭作爲觀察的起點。

#### 肆、電視劇文化產業與意識形態話語霸權

近年來，關於電視劇作爲文化產業對於主流意識形態遂行其建構或解構作用時，其分際應如何拿捏，不同主張者引起了一場頗爲矚目的爭論，參與這場爭論的主角包括了著名電視評論人北京廣播學院曾慶瑞教授，及清華大學傳播系尹鴻教授。

依曾慶瑞的看法，電視作爲文化產業應具有法蘭克福學派所謂「文化工業」之特質，就是說，它一方面是一種商業投資，要追求利潤，另一方面它也是輿論工具，要爲資本的增值創造社會和心理環

---

12. 張正焉、孔岩、尹少文編，*WTO與中國文化產業*（北京：中共中央黨校出版社，2001），頁8。又據清華大學尹鴻教授指出：「電視連續劇在中國具有的影響力可以說是遠遠超過了電影、小說、戲劇等其他敘事形式，電視劇在中國與西方國家不同，它遠遠不只是肥皂劇、情景喜劇，而是人們生活中最基本、最主要的『敘事故事』和『消費故事』渠道……這與東方人家庭化生活方式及社會公共服務條件都有密切關係。加上人們文化消費選擇空間較小，電影市場萎縮，社會生活水平不高，卻決定電視劇在人們的娛樂生活中的重要性，正是在這個意義上說，電視劇應該被我們看作當代中國最重要的文化現象」。見尹鴻，「意義、生產與消費—當代中國電視劇的政治經濟學分析」，*現代傳播*，第一一一期（2001），頁7。

境，這結果在資本主義國家如美國，就造成了政治上的保守主義，經濟上的拜金主義和文化上的享樂主義。<sup>13</sup>而在中國「社會主義市場經濟」體制下情況就有所不同，以電視劇為例，作為文化產業的同時也還是一種藝術事業。曾指出，正是因為這種「社會藝術」的特質，使得中國電視產業經營不能像西方一樣：簡單的等同於企業化、商業化和市場化。

當然，只要電視劇仍是一種文化產業，那麼市場、商業化之邏輯就不免運行其中，其具體表現就是那種沉溺於享樂的，劣質病態的，具顛覆內涵之「大眾文化」，針對此，又有反映了「主流文化」，「精英文化」和「通俗文化」的電視劇類型，這三者彼此形成所謂「文化結盟」，對前述大眾文化加以批判、抵制，而形成了「多元文化共存而又相互對峙、相互較量的景觀」，在其中，黨和國家必需能夠遂行其「有效控制力」，這尤其是就那種反應了「惡性的」、「病態的」、「娛樂性宣洩」和「個體欲望的表達」的文化工業、大眾流行文化而言。<sup>14</sup>

對尹鴻而言，曾慶瑞的觀點本身即是「保守的」，一種「文化保守主義，它以批判立場，對電視市場化所帶來的結果，幾乎做了完全的否定。」這種「激進的」「反市場化」姿態，實際上「代表了相當部份知識份子對包括通俗電視劇在內的大眾文化現況的憂慮」。<sup>15</sup>與此立場不同，包括尹鴻自己在內的另類知識份子，則為電視劇的市場化所帶來之平民性、通俗性積極的予以肯定。雖然他們也警惕到其中的「媚俗性」，但對此種文化產業能「脫離教化傳統」、

---

13. 曾慶瑞，「當代中國文化的一種狀況和電視文化的走向」，曾慶瑞編，**守望電視劇的精神家園**（北京：北京傳播學院出版社，2002），頁576。

14. 曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（上）——兼論中國電視劇的社會角色和文化策略並與尹鴻先生商榷」，**現代傳播**，第十五期（2002），頁12。

15. 尹鴻，「衝突與共謀——論中國電視劇的文化策略」，**文藝研究**，2001年第六期（2001），頁21。

「貴族化之精英傳統」，為大眾帶來心理愉悅和精神解放，這是有革命性的。<sup>16</sup>

基本上，尹鴻相信中國電視劇目前是「從國家文化向市場文化過渡」，以致兩種文化共生共存的局面，其中代表「主旋律」之電視劇類型旨在維護國家意識形態，而大量的通俗劇則「通過市場來形成文化產業的格局」，參與其中之知識份子：作為政權和市場兩種力量的代理人，也作為電視信息傳播的「看門人」，則往往試圖借助於這兩種強勢力量，但又介於這兩種力量之間，來彰顯其理性意識，表達知識份子對歷史和現實社會和人生的批判性認識和反省。<sup>17</sup>這結果遂形成了政府立場、商業立場與知識份子間複雜之意識形態的衝突與共謀，以致在權力之較量中也有談判、協商，以尋找「結合部和協作點」。<sup>18</sup>尹鴻指出，那些能在市場與政府間，同時也是效益與責任間採取「妥協」政治立場之通俗劇，此起彼落代表國家意識形態之電視劇「是真正具有廣泛社會影響力的」，這一方面「完成了…中國主流政治意識形態對西方國家和西方文化的抵制和排斥」，但另一方面也滿足了觀眾的世俗夢想，從而形成了「娛樂電視主旋律化和主旋律電視娛樂化」的局面，主旋律電視劇可以「借助大眾文化的流行邏輯來擴大國家意識形態的社會影響」。<sup>19</sup>也正是基於這種多少調適了市場機制的文化產業出發，當面臨全球文化一體化趨勢之挑戰時，「民族性不能成為中國拒絕加入全球化進程的藉口」，要消除中國電視劇在「產業化程度」上與全球化發展之「巨大差距」，中國應參與全球化之產業競爭。<sup>20</sup>

曾慶瑞非常不認同尹鴻所謂從「教化工具」、「宣傳工具」往「大

---

16. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁21。

17. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁21~22。

18. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁24。此處「共謀」二字系筆者所加上。

19. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁25。

20. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁27。

眾文化」、「市場文化」位移的說法。依他的觀點，電視劇作家仍應以「人類靈魂工程師」自詡，而非只是充當消費文化商品之製作者，在大眾傳媒目前仍被定位為「黨和國家的重要宣傳輿論陣地」，以及在黨國對廣播電視仍能「有效控制」的前提下，儘管有市場力介入，也不能就認定是「企業化」、「商業化」乃至「市場化」。同理，即或有所謂國家力量與市場力量的「較量」，但也絕不可能會出現「妥協」、「談判」或「協商」的情況。<sup>21</sup>至於文革前黨對傳媒的控制亦不過是「反應現實生活……謳歌新時代，讚頌新人物，宣揚新思想」，絕對稱不上是「政治教化」或「文宣工具」，他堅持即或是在自稱自由世界的美國，在「九一一」事件後，亦不免要對其傳媒產業加以控制，以維護其自身之意識型態及利益。<sup>22</sup>

曾慶瑞的反擊，相當程度的扭曲了尹鴻的意思，許多部分只是純粹的修辭，為黨國之操控傳媒提供辯解而已，這種辯解往往適得其反，使人們認為大陸傳媒不僅過去是而且目前也仍然是教化、宣傳工具。相對而言，尹鴻之市場化（精確言之是「準市場化」）論述，說起來反而像是在為今日中共傳媒仍然作為教化文宣工具，提供解套之說帖。至於以美國乃至西方國家對傳媒之介入為例來與中共目前處境作類比，亦頗不恰當，不僅是程度有別，性質不同，而且尚涉是否尊重法律之程序正義的問題，這就像是說西方國家之傳媒也是「意識形態國家機器」，所以，中國傳媒之為「黨國喉舌」也不足怪一般，是不負責任的搪塞。<sup>23</sup>除此之外，另一位參與這場

21. 曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（上）——兼論中國電視劇的社會角色和文化策略並與尹鴻先生商榷」，頁9；曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（下）」，*現代傳播*，第116期（2002），頁13~14。

22. 曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（下）」，頁10、12。

23. 事實上「九一一」後，美國傳媒之問題倒不在於政府的控制，而是在於媒體的墮落，未能及時反抗當局，在「愛國粹法西斯的鋒芒」下，媒體遂淪為政治正確「共犯結構」的首要環節，一直到虐囚案爆發後，*紐約時報*和隨後*華盛頓郵報*才陸續開始「自我批判」。見南方朔，「媒體必須抵抗甚麼：從克朗凱的告別專欄說起」，*中國時報*（2004年8月3日），A4版。

爭論的學者張應輝亦指出，曾慶瑞所謂「精英文化、主流文化、通俗文化結盟來反對大眾文化」，在邏輯分類上實難以成立。<sup>24</sup>事實上，從當代顯學「文化研究」的發展經驗來看，曾慶瑞這種將文化區分為精英／大眾或通俗／大眾，這類截然二分並假定前者優於後者的說法，根本行不通應加以放棄。<sup>25</sup>

不過，曾慶瑞批判尹鴻去期待大眾文化及其背後商業力量之顛覆性的不切實際，這點倒為張應輝深切認同，他又補充了兩點：1. 由於中國市場經濟還不完善，物質生產欠豐裕，人們文化素養、思想意識尚待提高，在這種背景下之文化消費，自不可能像西方大眾文化思潮那樣形成反叛主流意識形態的思想運動。也因此企圖以「張揚大眾文化作為作為策略來試圖融入全球語境，在面對西方強勢文化時，會連「起碼的對話能力都將失去」。2. 大眾文化背後之商業力量，市場邏輯也是一種「話語霸權」，隱藏其後之商人、資金、利潤則無情的剝奪了大眾的話語霸權。<sup>26</sup>

張應輝的基本立論是：「大眾文化」是一虛設語境，大眾沒有真正的话語權，大眾只不過是不同權力話語集團爭相親和的對象，反映在電視劇領域，大眾對作品多元的合理需求，被他們按各自意圖曲解。<sup>27</sup>這種立論主要指涉的對象是商業力量及那些希望利用大眾文化來軟性顛覆宰制（主流）之意識形態的知識份子。

張應輝對曾慶瑞的評論是有參照價值的，但他（以及曾）對尹鴻的批評卻未盡公平。尹對大眾文化、市場邏輯的期待是否那麼昧於中國現實以致無視於西方文化之強勢？他是否一廂情願的忽略

---

24. 張應輝，「中國電視與當代大眾文化思潮—兼與曾慶瑞、尹鴻兩位教授商榷」，*現代傳播*，第一二〇期（2003），頁45。

25. Turner, Graeme. *British Cultural Studies* (London: Routledge, 1996).

26. 張應輝，「中國電視與當代大眾文化思潮—兼與曾慶瑞、尹鴻兩位教授商榷」，頁43-44。

27. 張應輝，「中國電視與當代大眾文化思潮—兼與曾慶瑞、尹鴻兩位教授商榷」，頁42-43。

了商業、市場邏輯可能肇致的問題？這些批評與質疑，細察尹之論述，都是可以加以反駁的；但這種辨正難以同時使雙方都信服，其關鍵還在於雙方對中國之「真實」處境各自有其不同的解讀，特別是對黨國及商業力量及可能之弊端的評估有別，以致最終對大眾文化、文化產業定位各自形構不同的論述，如是去釐清此一關鍵才是根本之計，為此，我們不妨先回到張應輝前述將作為文化產業之「大眾文化」稱為是一「虛構語境」的論點說起，當然，這並非謂我們認同「虛設語境」是唯一的切入點。

依照此一論點，大眾文化作為「虛設語境」是不同權力集團爭奪話語霸權的對象，這些權力集團，依張的說法，包括了商業集團以及對此商業力量有所期待的某些知識份子，但我們可以合理推論說黨國力量亦應含包其中。

事實上，張應輝之論點明顯的借用了文化研究學者哈特利(John Hartly)「虛構」閱聽人的觀點，在哈特利之論文中產業界(電視產業)、國家(管制/規範單位)和知識界(學術/批判機構)三者，各自為各身存在之需要而虛設了閱聽人。<sup>28</sup>果真如此，我們就可依此類推來合理延伸張應輝之論點：不僅商業力量、資本邏輯要運用此大眾流行文化，知識份子亦要利用其中之商業邏輯來軟性顛覆黨國意識形態；而黨國力量更要對此一機制加以運用。然則黨國何以要利用此大眾流行文化及其商業邏輯？它會如何加以運用？黨國、商業邏輯與知識份子這三者間之關聯又如何？

---

28. Hartly, John. "Indivisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy Pleasure," *Textual Practice* Vol.1, No.2 (1987), pp.121~138.



## 伍、遊走於黨國與市場之間

概言之，有關黨國之利用大眾流行文化乃至共謀的關係尹鴻已約略提及，為更澄清其意涵，此處將引用相關學者之論點進一步闡明之。在「休閒與文化資本」一文中王瑾（Jing Wang）即曾指出黨國之贊助流行文化是有所圖謀的，依他的說法，1996年北京市委員會宣傳部之「居民文明化契約」即代表了黨國首度將「休閒文化」納入其意識形態議程中，給黨之舊論述「社會主義精神文明」提供新包裝。<sup>29</sup>

這種在城市中興起的「休閒文化」論述，王瑾認為乃是國家、印刷媒體與市場間之共謀，因為，與此同時中共中央與地方所推出的正是作為文化產業之「文化經濟」政策：

1990年代國家政策首要考量給大眾消費建立物質基礎……當滿足生理需要之「有機經濟」（organic economy），被視為當然……文化經濟則被稱為日常生活的重心，是公共政策形成之核心。<sup>30</sup>

如是，這種「文化經濟」政策實代表了黨國與市場之共謀，而對參與其中之知識份子言，則意味著其所憑依之「文化資本」已淪為「經濟資本」，二十世紀1930年代黨國與知識份子間之共生及其形構之「人民群眾」目前則為黨國和市場之共生關係所取代。之所以如此是因為黨國重新發現「文化」（流行大眾文化／文化產業／文化經濟）既是一種新型統治技術能夠被展開的「基地」（site），同時又能轉變為資本，因而形構了中共建國以來最具革新性的治國策略。<sup>31</sup>但另一方面，知識精英雖然也因商業邏輯對黨國之顛覆性而有所助益，但他們卻再也無法像過去那樣，堂而皇之的以「公眾」名

---

29. Wang, Jing. "Culture as Leisure and Culture as Capital," *Positions*, Vol. 9, No. 1 (2001), pp.77~78.

30. Wang, Jing. "Culture as Leisure and Culture as Capital," p.76.

31. "Guest Editor's Introduction", *Positions*, Vol. 9, No. 1 (2001), p.8.

義發聲，他們面臨了深層的正當性危機，面對此危機知識份子亦有其自身之盤算，盧小東（Sheldon H. Lu）對此有精闢的描述：

流行文化擴張同時也限制公共領域，它將市場之邏輯……帶入文化領域，如此它威脅了批判思考之空間，使之屈從於市場力量。但同時「社會主義市場經濟」又給文化活動引進新空間，有效的鬆動了國家對文化活動的掌控。而國家則迅速的轉而採取以流行文化的形式，如流行音樂，電視劇和電影業，來實現其目的，在某種程度內，它成功的採取流行文化來正當化其統治。如是，國家和市場雙方都競相來爭取公共領域的控制……而知識份子則試圖在激進改變之社會、經濟和文化環境中，保留一塊自由思考的園地。<sup>32</sup>

這種國家、市場與知識份子間的複雜關聯，不禁使人聯想到尹鴻對中國電視劇現況作描述時的某些片段：

中國電視劇……面臨著國家文化與市場文化的共存……「主旋律」電視劇在繼續努力維護國家意識形態的權威，另一方面是大量的通俗劇通過市場機制來形成文化產業的格局，而參與電視劇生產的一些「知識份子」，作為政府和市場這兩種力量的代理人，也作為電視信息傳播的「看門人」則常常試圖借助於這兩種強勢力量來表述知識份子對歷史和現實、社會和人生的批判性認識和反省。<sup>33</sup>

尹的這一段話當然包含了前述張應輝的論點：某些知識份子想要借助商業力量來軟性顛覆國家意識形態；但從反面來理解－知識份子借助國家力量來抵制市場對公共領域的侵蝕－也是成立的。如是，單從知識份子立場言，尹連同前述盧小東之論點就可概括的歸結為：在國家／市場之衝突、對峙乃至共謀這種新處境中，知識份子試圖去給自身保留住一片自由思考與批判的空間。

---

32. Lu, Sheldon H. *China, Transnational Visuality, Global Postmodernity* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 2001), pp.43~44.

33. 尹鴻，「衝突與共謀－論中國電視劇的文化策略」，頁21。

進言之，知識份子作為國家／市場之代理人，夾處在黨國和市場中間，經驗並不全然一致，再加以不同之詮釋立場，不同之思考架構，結果往往肇至對這兩種力量非常不同的評價與定位，以致要與誰同盟，以誰為假想敵，其考慮亦往往很不一致。認為黨國及其意識形態之強制力才是公共領域之主要威脅者，自然會傾向以市場力量來牽制國家，也因此對文化產業／流行文化其背後之庶民力量、大眾閱聽人在批判之餘，亦能予以肯定並正視其意義。當然，這並不能就將他們簡單的等同於西方之自由主義者，或對全球文化的一體化盲目追求者。事實上他們對黨國之權威並不忽略，對西方強勢文化之威脅亦有深切體認，只是他們更強調在新的時代，黨國權威之正當性更應以庶民大眾的「同意」為基礎，就是說應當到文化產業／流行大眾文化中去爭取支持，用尹鴻的話來說亦即「娛樂電視之主旋律化和主旋律電視之娛樂化」。黨國意識形態唯其能夠通過文化產業／流行文化，才能有效的與民眾的想法構連，才能更減少其宰制性。這種對黨國權威正當性之重建的關切，事實上也與他們自身地位息息相關，學者汪暉即指出「中國新自由主義的霸權地位是在國家通過經濟改革克服自身的合法性（正當性）危機的過程中形成的」。<sup>34</sup>這也顯示他們與黨國間複雜的依存關係。

反之，那些認為文化產業／流行大眾文化／帝國主義才是公共領域之主要威脅的知識精英，則傾向於與國家合作來限制被認為過度膨脹之市場力量，同時，他們也一向習於這種合作關係，在其中，精英主義的文化論述被凸顯，流行大眾文化受到普遍的鄙視，但這也不意味著對市場的全面否定，「共謀」的意義正是在此被凸顯，在黨國與市場共謀之前提下，對市場之批判只在限制其顛覆性並凸

---

34. 汪暉，「1989社會運動與『新自由主義』的歷史根源—再論當代中國大陸的思想狀況與現代性問題」，《中國現代文學》，第十九期（2000），頁451~452、487、490，轉引自許紀霖編，《公共性與公共知識分子》（江蘇：江蘇人民出版社，2003），頁266。

出知識精英的作用，至於通過流行文化來收編群眾則是新歷史處境中新的必要的統治技術，是通過市場來遂行過去「從群中來到群眾中去」之群眾路線，在其中，知識精英藉著「文化品味」的「鑑視」(discrimination)來維繫過去那種給群眾「灌輸」真理進行「啓蒙」的功能，這或許是一種「文化保守主義」，但「保守」並不就等於「反動」，反之，有時正是保守主義的主張才能促成社會上那些既得利益而又反對變革的人接受了變革。<sup>35</sup>不過，爲了釐清此一分際，保守之知識精英還需要在黨國／市場兩種力量的衝突與共謀中，提出更具說服力、更具體系的、能維繫知識份子獨立之公共精神的相關論述。

### 陸、知識精英、意識形態與文化產業

在歷史發展的「現代性」階段，文化與意識形態本是知識精英所專擅的場域，他們在其中扮演了「啓蒙者」、「普遍主義」代言人的角色，但隨著社會變遷，時序進入「後現代」場景時，普遍主義之真理宣稱開始受到質疑，終極價值的關懷也不再是人們共同的信念，反基礎主義、反本質主義成爲時代的風尚，知識份子，那個原先自稱掌握了普遍真理、事物本質及終極價值的人，於是不再是群眾的啓蒙者了。普遍知識份子對公共事物的關心，如今變成了只論局部、片面的專業知識份子、專家治國型知識份子，用齊格蒙特·鮑曼(Zygmunt Bauman)的話來說，即知識份子由原先之「立法者」變成了在不同共同體間進行詮釋溝通的「詮釋者」。<sup>36</sup>

中國大陸自1970年代末之改革開放迄今，知識界經歷了類似但又不盡相同的背景。1980年代之知識份子熱衷於西方新知識新思潮

35. Macridis, Roy C. *Contemporary Political Ideologies: Movements and Regime* (Boston: Scott, Foresman and Company, 1989), pp.93~94.

36. Bauman, Zygmunt. 洪濤譯，*立法者與闡釋者：論現代性與知識份子*（上海：上海人民出版社，2000）。

的引介，儼然以啓蒙者、普遍主義代言人自居，自有其道理，而1990年代以後，緊束之政治氣氛，以及隨後市場之日趨繁榮，尤其是文化產業、文化經濟之興起，文化—意識形態場域遂淪為黨國／市場角逐其霸權的領域。至此，知識份子作為啓蒙之「立法者」的語境不再，但弔詭的是，他們仍試圖要去作各自共同體內的「立法者」，結果中國知識界是「眾聲喧嘩」卻缺乏能促進彼此溝通，進而增進公共性的這類「詮釋者」的聲音，<sup>37</sup>以致前述政經邏輯橫行，知識界卻缺乏深入的批判反省。

學者許紀霖敏銳的觀察到這種現象，並歸因於知識界之專業體制，即所謂之「體制化」、「專業化」，這是一種全球性現象，但許紀霖顯然略去了中國語境中的某些特殊性，事實上，由前述我們對於對中國文化產業與意識形態爭論所作之分析顯示在中國當下之知識界固然「眾聲喧嘩」，但仍有其明顯不容輕易跨越的意識形態底限，這底限代表了黨國提供的「基礎共識」，是一種跨共同體的「準公共性」，雖然，表面上它由黨國所壟斷，卻容許一定程度之市場邏輯的存在，這是因為當代中國之改革開放，其意識形態「吸收了一定程度的新自由主義思想」<sup>38</sup>，這結果是，不同立場之知識精英在遂行其公共知識份子之職責時仍各有其揮灑的空間。以黨國政治力之過度強制為「主要矛盾」者，傾向於利用市場，特別是與文化產業之新認同形構相關的大眾流行文化的顛覆性，來對其進行解構，後者之「媚俗」，對公共性之抵觸則只屬「次要矛盾」，反之，以市場／商業邏輯之過度膨脹為「主要矛盾」者，則傾向於與黨國合作並採取了一種精英主義的文化論調，將批判之矛頭指向了文化產業／流行文化／文化全球化，及其背後隱含之帝國主義的文化侵

---

37. 許紀霖，「知識分子死亡了嗎」，許紀霖編，**中國知識份子十論**（上海：復旦大學出版社，2003），頁20。

38. 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，頁26。

略，不論雙方之論點為何，在這種黨國與市場合謀所形成之強制性的「基礎共識」中，知識份子的這種「眾聲喧嘩」，雖然無助於目前各共同體之間極需之詮釋性的「溝通」，但卻弔詭的，有助於知識份子自身「公共空間」的開展。

### 柒、結語

「文化產業」強調創意文化與生產力之關連，並無法擺脫意識形態的糾纏，不過與「文化工業」的意識形態觀不同，文化產業作為意識型態，更強調在庶民之日常流行文化／文化認同中去進行構連／爭霸。中國大陸自改革開放以來，其意識形態價值理念中本已滲入了某些資本主義市場邏輯的成素，加以改革造成之社會文化的劇變，新時代新的主體性對文化認同、新價值之需要迫切，這使得中國大陸在大力發展以市場利潤為導向之文化產業的同時，不得不回過頭來對其意識形態問題亦有所關照，一向作為文化－意識形態以及相關之社會主義代言人的知識精英，甚且因而對文化產業表述了某些不甚合時宜的精英主義論點。在電視劇文化產業策略的爭議中，反應這種精英主義論調的以及另一種更強調庶民聲音的知識精英間，其意識形態方面的見解，表面上是大相庭徑，針鋒相對，但究極言之，仍有一儘管是相當模糊的、暫時性的基礎共識折衷於黨國於市場之間，換言之，亦即相應於文化產業的興起，中共過去重視群眾路線的意識形態已自我調整為從市場流行文化中去爭取認同與支持，知識精英間雖是眾聲喧嘩，但仍有一共同默守的底限，這至少對其自身之定位以及公共空間之開展都有其意義。

## 參考書目

### 一、中文

- 「文化產業將成爲新的經濟增長點」，**中國改革報**（北京）（2000年7月13日），一版。
- Bauman, Zygmunt. 洪濤譯，**立法者與闡釋者：論現代性與知識份子**（上海：上海人民出版社，2000）。
- 尹鴻，「意義、生產與消費—當代中國電視劇的政治經濟學分析」，**現代傳播**，第一一一期（2001），頁7。
- 尹鴻，「衝突與共謀—論中國電視劇的文化策略」，**文藝研究**，2001年第六期（2001），頁21。
- 毛丹，「文化大省要哪些文化？」，**浙江學刊**，2000年第三期（2000），頁8~9。
- 吳光，「明確指導思想，認清傳統優勢：建設浙江文化大省之我見」，**浙江學刊**，2000年第三期（2000），頁7~8。
- 南方朔，「媒體必須抵抗甚麼：從克朗凱的告別專欄說起」，**中國時報**（2004年8月3日），A4版。
- 張正焉、孔岩、尹少文編，**WTO與中國文化產業**（北京：中共中央黨校出版社，2001）。
- 張應輝，「中國電視與當代大眾文化思潮—兼與曾慶瑞、尹鴻兩位教授商榷」，**現代傳播**，第一二〇期（2003），頁44~47。
- 許紀霖，「知識分子死亡了嗎」，許記霖編，**中國知識份子十論**（上海：復旦大學出版社，2003）。
- 許紀霖編，**公共性與公共知識分子**（江蘇：江蘇人民出版社，2003）。
- 郭成鋒、徐秀蘭，「對黑龍江建設『文化大省』的思考」，**學術交流**，2000年第三期（2000），頁31~35。
- 曾慶瑞，「當代中國文化的一種狀況和電視文化的走向」，曾慶瑞編，**守望電視劇的精神家園**（北京：北京傳播學院出版社，2002）。
- 曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（上）—兼論中國電視劇的社會角色和文化策略並與尹鴻先生商榷」，**現代傳播**，第十五期（2002），頁13~18。
- 曾慶瑞，「藝術事業、文化產業與大眾文化的混沌和迷失（下）」，**現代傳播**，第一一六期（2002），頁13~14。

董平，「文化建設現代物質文明的靈魂」，*浙江學刊*，2000年第三期（2000），頁11~12。

鄭啓耀，「多元文化交匯之地的雲南民族文化大省建設」，*社會主義論壇*，2000年第三期（2000），頁45~48。

韓永進，「『文化產業』概念的正式提出及背景」，江藍生、謝繩武主編，*2001-2002年：中國文化產業發展報告*（北京：社會科學文獻出版社，2002）。

## 二、英文

Gay, Paul Du. edited, *Production of Culture/Cultures of Production* (London: Sage, 1997).

Hall, Stuart. "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time," in Thompson, Kenneth. edited. *Media and Cultural Regulation* (London: Sage, 1997).

Hartly, John. "Indivisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy Pleasure," *Textual Practice*, Vol. 1, No. 2 (1987), pp. 121~138.

Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries* (London: Sage, 2002).

Lu, Sheldon H. *China, Transnational Visuality, Global Postmodernity* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 2001).

Macridis, Roy C. *Contemporary Political Ideologies: Movements and Regime* (Boston: Scott, Foresman and Company, 1989).

Turner, Graeme. *British Cultural Studies* (London: Routledge, 1996).

Wang, Jing. "Culture as Leisure and Culture as Capital," *Positions*, Vol. 9, No. 1 (2001), pp. 77~78.

聯絡作者：

地址：116台北市文山區木柵路一段十七巷一號

世新大學通識教育中心

E-mail：lsn@cc.shu.edu.tw

收稿日期：2005/3/21

審查通過：2005/5/3

責任編輯：趙文瑾