

# 珠江三角洲的大众传播与大众文化<sup>\*</sup>

周 大 鸣

大众传播既是现代社会的特征，亦是现代社会文化传播和建设的重要执行者。一般人都承认，大众传播对我们当代社会影响是如此之深，致使所谓“大众文化”的产生。大众文化，是指现代社会中，借大众传播工具扩散，为大众所欣赏、接受和消费的文化。是传播媒介与文化产业的统一体，是一种大众的社会文化生活。由此可见大众传播与大众文化是紧密联系在一起。

我国正处在向现代化进军的途中，珠江三角洲地区则是我国现代化建设的前沿。本文在广泛的实地调查基础上，进行了问卷调查，对大众传播中的5要素（传播者、传播工具、收受者、内容和效果）进行了初步分析，用以探讨珠江三角洲地区大众传播和大众文化相关的一些问题。<sup>①</sup>

—

大众传播的构成要素之一是大众传播媒介，即指书报、杂志、电影、电视、电台、录像、录音带等面向大量读者与观众、听众的信息载体和通信手段。珠江三角洲由于其独特的地理环境，受到了港澳大众传播媒介与大陆传播媒介的双重辐射。这样，如果把珠江三角洲视作一个独立的文化区，从更大的范围看，它既是大陆文化圈的亚文化区，亦是港澳文化圈的亚文化区。珠江三角洲既是两大文化圈的汇合地，亦是两大文化圈交流的中转站。这样，我们在分析珠江三角洲大众传播与大众文化时，就势必分析两大文化传播媒介的影响和关系。

笔者在探讨中心城市辐射问题时，曾就香港与广州这两个辐射源进行对比，发现广州对珠江三角洲的影响主要是政治和行政方面的，而香港在文化和经济方面起着主导作用。如经济方面，香港越来越多地把珠江三角洲视为劳动力储备和产品初加工、装配的基地；而珠江三角洲则把农副产品和工业产品出口换取外汇视为目的，因而更多地依赖出口香港，或从香港转口。从文化方面看，珠江三角洲人把模仿香港人讲话的语调、词语、穿着打扮、办事方式视为时尚，就可见受香港文化影响之一斑。<sup>②</sup>那么，港澳传播媒介和大陆传播媒介又是怎样影响着珠江三角洲的呢？下面就两地的传播媒介和收视效果进行一些对比。

自1978年改革开放以来，珠江三角洲大众传播媒介的建设日益完备，初步形成了以中心城市广州为辐射源，中等城市为次级辐射源和县级城镇相连的网络。就广州来说，现有广播

\* 此研究计划由中山大学高等学术研究中心基金会赞助。

① 笔者曾就大众传播在广东东莞城镇发放150份问卷，并在“珠江三角洲文化发展与现代性”的问卷中，设计了有关大众传播的指标（500份问卷），资料统计将另文发表。

② 周大鸣：《广州都市文化辐射问题略论》，《东南文化》1989年第4、5期合刊。

电台7座(其中调频电台4座)、电视台4个、有线广播站6个,广播网络达840公里。市一套电视台节目人口覆盖率达96%以上,广播人口覆盖率达98%。广播电台平均每天播音113小时35分,电视台平均每天播放达40小时以上(不包括教育台)。现在珠江三角洲各城市已拥有电台19个、电视台12个、有线广播站25个。

在出版物方面,广州在1986年共出版图书1777种,23730万册。出版各类杂志刊物175种,12561万册,其中2/3是大众读物;发行的报纸65种,共147087万份。其中《南方日报》、《广州日报》、《羊城晚报》发行超过100万份。各期印数超过100万份的杂志有《家庭》、《家庭医生》、《广播电视周报》等。其他中等城市和地区亦拥有报纸、杂志和出版社。同时,三角洲音像出版发行公司数量亦不少,发行的录音带和录像带数量居全国之首。

珠江三角洲电影放映单位达802家。仅广州市就有电影放映单位308家、艺术表演团体12个、音乐茶座54间、舞厅舞会场地128间、录像放映点216个,公共图书馆6家、书店书摊250个,市属县、区文化站235个等等,这些都是大众传播媒介与大众沟通的渠道。<sup>①</sup>

从上述看,珠江三角洲的大众传播媒介已形成了一定的规模,那么港澳大众传播媒介情况怎样呢?

香港有“无线”和“亚洲”两家电视公司,播出四套节目,其中两套为英文台,两套为广州话台。电视台每天播放的时间平均达75小时(有一个台是24小时播放),覆盖面积除香港外,几乎可达整个珠江三角洲地区。广播电台主要有三个,即商业一台、二台和“良友”广播电台,一般播音时间都是全天性的,信号用许多频率发出,覆盖的面积就更大了。澳门一般转香港电视节目,也拥有自己的电台。港澳的报刊种类很多,但受到入境限制,在珠江三角洲的各种单位和宾馆普遍订有《大公报》和《文汇报》、《南华早报》,其他报刊杂志,如《明报》、《信报》、《天天日报》、《香港电视》则主要是通过入境的港澳同胞携入。这个数量不容低估,因为50%以上的港澳同胞和海外侨胞与珠江三角洲人有亲缘关系,随着三角洲合资企业增多,对外贸易扩大,出入境的人数也大为增加。另外,内地进口的大量港产电影、电视片的播放,也助长了港澳传播媒介向内地的渗透。

珠江三角洲地区由于经济较发达,收入逐年增高,加上港澳及海外亲友的赠送,家用电器比较普及,一般家庭都拥有电视机、录像机、收录机、收音机。1988年三角洲部分城市的统计如右表:

项目 \ 地点	广州	深圳	佛山	东莞
收音机	59.33	32	55	46
彩色电视机	72.69	99	67	64
黑白电视机	44.	11	48	48
立体声收录机	42.33	46	59	56
普通收录机	48.33	45	39	35

注:此表根据广东省统计局城市抽样调查资料而编,表中数据以每百户家庭为单位。

表中数据显示出三角洲城市家庭所拥有的接受传播信息的工具种类齐全,普及率也相当高。笔者对三角洲农村的抽样表明,家庭所拥有的电器也是很普及的。从平均每月电费10—12元的占41%、20元以上占29.3%,也可以证明这一点。在382份有效问卷中,拥有电视机的(包括黑白与彩电)占83.2%,10%的家庭拥有录像机。因此电视也就成为主要信息来源,其他依次是广播、报纸、杂志和邻居。对城乡家庭支出抽样调查表明,人们花在报纸、

<sup>①</sup> 文章中统计数据参见《广州年鉴1987》和《广东省统计年鉴1989》,中国统计出版社。

杂志上的钱仅占收入的1%，看来人们主要还是在单位或文化室阅读书报。

电视是大众传播的主要媒介之一，从电视的收视率可以证明香港电视台的影响要超过广东电视台（包括中央电视台和地方电视台）。调查表明，经常收看中央电视台节目的人只有17%，而79%的人表示经常收看香港电视。最喜欢的电视台是香港无线电视的翡翠台，其他依次是亚洲电视本港台、广东电视珠江台。有73%的人喜欢看香港电视连续剧，79%的人认为港产片比大陆片更接近生活。笔者到过三角洲大部县市，除广州、花县以外，其他地方都可清晰地收到香港电视。有的地方，如珠海、中山、深圳、宝安、东莞等地根本接收不到广东电视、或收看效果极差，这样也就只能收看香港电视了。收听的电台也主要是收听香港商业一、二台（53%）和珠江经济广播电台，仅有10%的人经常收听中央人民广播电台。另外，香港的录音带、录像带也不断地流入三角洲，甚至翻印港产录音带和录像带都已成为一种产业。

就书报、杂志这类传播媒介来看，由于国家限制这类物品进口，那么以广州为代表的大陆文化是否就占有优势呢？从表面上看，广州报刊、杂志种类多，印刷的数量也非常庞大。但除了极少部分印刷品流入三角洲外，其余大部分是流向全国各地。正如前面所提到的，每个家庭的书报费仅占收入的1%，按平均1.5元，平均人口4人计算，每人在书报上的消费还不足4角钱，能干什么呢？当然，这一方面是因为书报、杂志提价，投递费增加，致使订户减少；另一方面是因为这里全天都有电台电视可收听收看，对出版物需求也就相应减少了。

港澳传播媒介为什么能成功地把信息传递到三角洲，三角洲人为什么喜欢接受这些信息？人们一般把原因归结在文化心态和传播内容上。从文化心态上看，三角洲人把香港文化视作高雅文化来崇拜和学习，香港传播媒介的信息也易于被三角洲人接受。在传播内容上，无论是我们的问卷调查中，还是与人的访谈中大都承认，香港传媒新闻快、信息量大、节目主持人平和亲切；那些反映商业社会下你倾我轧、世态炎凉的电视连续片，如《奋斗》、《鳄鱼泪》等容易引起三角洲人的共鸣；学龄人口大多是为那些卡通片所吸引等等。上述两个方面无疑是不可少的原因，但我们认为文化的亲缘关系也许是更深层的原因。

早期三角洲和港澳之间的文化是联成一体的，相互之间的文化传播现象并不明显。30年之中，由于各自经历了不同的发展道路，经济和文化差异扩大，三角洲和港澳文化一体的关系也变成平行的相互影响的文化关系。港澳文化逐渐成为辐射的主体，而三角洲则成为被辐射的载体。港澳文化既给三角洲输入了西方文化的成分和现代化的观念，亦刺激了三角洲传统文化的泛起。当然，这种文化辐射，主要是靠传播媒介来执行的。

作为珠江三角洲中心城市的广州已经意识到港澳传播媒介的挑战，这几年一直在加强大众传播媒介，从数量上和质量上进行改革。就电视来说，兴建彩电中心，增建电视差转台，延长播放时间。尤其在提高传播内容质量方面花了不少气力，如增加各种各样电视专栏，改变节目主持的传统方式，增加各类人们喜闻乐见的娱乐性节目，增加体育、文艺类的实况转播，以及新闻的次数。这些努力已收到一些实效，如珠江台的《午夜剧场》、岭南台的《事事关心》、《开眼界》等节目已深受人们的喜爱。电台的节目也进行了翻新，尤其是珠江经济广播电台的开播，新的形式、新的编排很快就受到广大听众的认同，其影响在三角洲已与香港商业电台不相上下。暂时，广东的传播媒介在三角洲的进展还是缓慢的，可是对内地的传播却颇为成功。广西、湖南、江西一些地方设立中转站直接收看广东的电视节目，广东的几大杂志和几大报纸也已行销全国各地，而广东的录音带和录像带更是风行全国。这些也充分证实了广东作为文化传播中继站的作用。

在与大众传播紧密相连的社会，人们生活在一个有限的范围内，对大众传播具有很大的依赖性。人们对于社会以及世界的印象大都是从传播媒介中获得的，甚至人们的行为准则、判断是非的准则、喜好什么、厌恶什么都无形中受着大众传播媒介的左右。大众传播媒介对大众文化的作用可归结为四个方面的功能：1.心理功能 培植大众文化的消费意识和对待艺术的态度。2.美学功能 以多种方式、多种层次的艺术与情趣来娱乐大众。3.价值功能 即有意无意地塑造人的观察世界的态度和对生活作出的反应方式。4.政治功能 引导大众文化纳入自己的政治秩序。<sup>①</sup>

无论是大众传播还是大众文化都离不开社会这一大背景。珠江三角洲作为改革开放的前沿，改革的主题是进行社会主义商品经济建设，而大众文化的发育正与此息息相关。

笔者认为珠江三角洲的大众文化具有如下特点。

1. 开放性 这一特征正是由于珠江三角洲受着港澳与大陆传播媒介的双重辐射而产生的。由于不断地感受到外来文化，故三角洲的大众文化受封建正统文化的束缚较少，有较大的发展自由度。三角洲人提出了一个口号叫“排污不排外”，实质上就是去其糟粕、取其精华。吸取港澳文化中有用的东西，如利用港澳传媒信息量大、信息快的特点为三角洲的商品经济服务，如香港流行的时装、新型的玩具、家用电器、化妆品，通通都吸取进来，经过再改造成为销往内地或出口的商品。这种开放性的特点，有利于珠江三角洲农业向外贸型农业的转向、工业产品的出口、以及技术和资金的引进。三角洲的产品出口量，以及技术和资金引进金额名列全国之首，与这种开放性的文化环境不无关系。

2. 商业色彩 三角洲大众文化是在商品经济的沃土中成长的，必定有着浓厚的商业色彩。传播媒介面目变化最明显的是商业广告的出现。对于广告，人们经历了从反感、无所谓到需要的变化过程。据调查，已有60%的人认为广告能提供商品信息，有20%的人表示喜欢电视广告。这种态度的转变，正是商品经济建设逐步深入，商品意识在人们头脑中加强的表现。

商品意识的特征还表现在文化市场的发展，和文化消费队伍的扩大。如企业界与大众传播媒介的联姻。目前，电视、电台、报刊的某些栏目愈来愈多地被客户（企业）用钱买下，名为“特约节目”。另一种形式是由电台、电视台、报社、杂志社主办一种活动由企业赞助。如1989年上半年由广东电视台、广州日报社和广东强力集团公司合办的“全国强力公关小姐选拔赛”，有59%的人收看了决赛的现场直播，甚至还兴起了一场“公关热”。由企业赞助出版社出书，赞助文艺演出、体育表演已是很自然的事。目前，文化研究公司亦纷纷成立，为企业作研究，或为企业与文化界搭桥等。

3. 实用性 大众文化是在商品经济中发育起来的，较强的商品意识，导致文化的实用特征。如在权与钱的问题上，中国传统文化等级观念严重，有权即有一切的封建思想至今仍大量存在。而三角洲人“认钱不认权”，他们通过自己的实践证明，钱可以凭劳动获得，而权则非自己之努力能轻易获得，求权不如求钱。这种心态有助于商品经济的发展，和对封建意识的冲击。但传播界应该进行引导，防止走向极端，变为一切从钱出发，唯利是图。

<sup>①</sup> 吴海：《大众文化刍议》，《广州研究》1988年第5期。

近年来,三角洲报刊杂志的专业化明显,这正是适应求实文化心理需要的。如经济类的报刊有《中国金报》、《亚太经济时报》、《粤港信息报》、《信息时报》、《现代人》报等;娱乐体育类有:《足球报》、《象棋报》、《珠江体育报》、《南风窗》、《南方周末》、《舞台与银幕》、《广东电视周报》,其他还有法制、生活和理论类报刊。从这些报刊来看,很明显是偏重信息、经济、娱乐与体育,而轻纯文学和理论。这一方面反映了实用的心态,也表明三角洲人提倡的“会工作,会娱乐”的生活方式。各种类型的报刊既满足了不同职业、不同层次和不同兴趣的读者,又有利于宽容、多元、透明的社会文化环境的形成。

4. 开拓性 虽然不能说珠江三角洲业已完成由传统到现代的转变,但敢于开拓、敢于创新这一现代精神却成为三角洲大众文化的一个特征。自改革开放以来,三角洲出现了许许多多勇于开拓的人和事。象个体经济的兴起、外向型企业、外向型农业的开创,“三来一补”企业的涌现,合资、集资搞交通、能源建设等,这些都是国内的创举。

开拓性精神,孕育在商品经济激烈的竞争之中,在传播界的鼓动下成长。广东传播界对有开拓性的企业、企业家进行了不少宣传,对个体户的宣传尤为典型。在人们对个体经济还在观望、怀疑的时候,传播界树立了起个体户典型,使国家政策能够迅速贯彻下去。人们的投资意向也反映出强烈的竞争性与开拓性。如问卷中问:“有了多余的钱怎么办?”大多数人选择了“投资赚更多的钱”(69%),而“盖新房”、“买金银保值”则在其后。

5. 参与意识 在资本主义的商业社会,一切从个人利益出发,人际关系冷漠,普遍缺乏参与意识。但珠江三角洲的大众文化,由于传播界的正确导向,参与意识强成为一大特征。如《南风窗》杂志社举办的“假如我是广州市长”的征文活动,参与的人各层次、各年龄的都有,提出了许许多多的意见,反映了大众的政治参与意识和强烈的社会责任感。又如,年内报纸、电视对外地民工盲目流入广东和广州“社会屠宰场”等问题的追踪报道,均引起了社会各界的严重关注。广州社情民意中心主办的“住房改革千家谈”,不仅参与者非常认真积极,而且一般民众也关注这场讨论。《广州日报》组织的“广州市风,广州人精神”百日讨论活动,吸引了广大干部、解放军战士、学生等阶层人士参加。在讨论中提出了以民主博爱、自信自强、开拓创新、务实高效、明智豁达、文明礼貌等为广州市民建设和市风建设的标准。通过讨论人们会自觉或不自觉地把这些内化到自己心里而作为行为的准则。大众传播通过调动公众参与、引起公众注意的方式来发挥潜移默化的文化规范作用。

强烈的参与意识还表现在大众对新闻的关注上,问卷结果表明,对新闻的关注超过了电视连续片、电影、体育节目、知识讲座而居首位。

6. 生活的“柔姿化” “柔姿”源自于“柔姿衫”,即一种看来飘逸,穿着舒适的女式上衣。“柔姿”被三角洲人用来形容生活,准确的涵义很难用言语表达出来,可以说是一种休闲与工作结合起来的生活方式:既追求娱乐、享受、刺激的休闲生活,又追求高效率、竞争性强的工作。

生活的柔姿化与大众传播媒介的影响是分不开的。港澳的传媒是以谐趣、武打、侦探、爱情、流行歌曲等娱乐性和消遣性题材为大宗。广东珠江台、广州台的广播,开宗明义以娱乐大众、服务经济、寓教育于娱乐之中为宗旨。其他体育、武打、爱情、法制题材、社会问题的报刊、杂志亦大行其道。各种形式的咖啡厅、音乐茶座、卡拉OK、游乐园成为人们消遣玩乐的场所。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 周大鸣:《浅议广州都市文化的特色》,《广州研究》,1986年第9期。

珠江三角洲的大众文化是港澳文化与大陆文化相融合的并具有浓厚地方特色的文化。尽管这种大众文化是与三角洲社会、经济发展相适应的，但亦存在着许多问题。

1. 港澳大众传播媒介影响不断扩大的问题。正如前面所分析的，目前珠江三角洲受港澳文化的影响比较大。港澳文化的传播媒介从表面看是以娱乐性和商业性为主，但从深层看，它们把资本主义的，带有殖民色彩的思想渗透于其中。尤其是那些新闻和时事分析的节目、宗教性节目具有鲜明的政治观点。要解决这一问题仅凭行政命令来禁止人们收看是行不通的。因为港澳的电视台和电台发射功率很强，几乎可以覆盖整个三角洲，传播媒介渗入三角洲地区的其它渠道也很多。解决的方法之一是加强大陆传播界的辐射力，一方面从技术上提高大陆电视和电台的发射能力和扩大覆盖面，一方面从提高节目和各种作品的质量入手。这样使大众既能够接收到也愿意接受。目前，中山市采取了一种方法，在香港电视播新闻和插播广告时换上国内新闻或其他节目，这不妨作一种权宜之计。

港澳传媒对国内传媒的影响也是不容忽视的，如过多地转播香港电视的各类节目，广东一些电视节目极力仿效香港电视台节目的形式，以至对香港一些节目主持人讲话的神态、语气、低级趣味的玩笑都刻意模仿，大多演唱会从舞台的布置到演员的服饰，从伴舞到演唱歌曲都与香港无二。无怪乎，在省港业余歌手大赛时，有人评价内地歌手只有自己的声音而无自己的歌。一些杂志和报刊的设计与排版也成为港式，还出现了繁体字竖行排版的报纸。当然，这并不是我们无能力创新，走自己的路，如珠江经济广播电台的开播，就打破了过去香港商业广播电台的垄断地位。我们国内的传媒，应该树立自己的风格，坚持自己的信息导向，而不能成为外界传媒的传声筒。

大众传播媒介作为上层建筑的一部分是与一定的经济基础相适应的。珠江三角洲经济与港澳相比相差很大，因此，受港澳传媒影响下的三角洲大众文化就具有一种超前的性质。这种超前性既可以导向好的方面，如具有竞争、开拓性、求实精神和有较大的承受力等，也可导向反面，如超前消费就是表现之一。三角洲的超前消费现象是严重的，人们竞相攀比，追求高档的“洋货”，如洋烟、洋酒、名牌领带、运动鞋、时装、化妆品等，超过国内价格数倍到数十倍。现在各种洋烟充斥市场，人们在大喊“第三次鸦片战争”又来了。曾一度兴起“波鞋”（运动鞋）热中，人们争相购买价格从一百元到数百元的进口波鞋，显然与人们的收入是不相称的。这股超前消费风也刮到了三角洲的大专院校，一方面加重了家长的负担，一方面也成为大学生走上偷盗犯罪之道的诱因。甚至还发生过大学生因无钱与人攀比而自杀的事件。这说明传媒在传递信息时应该注意正确的导向。

2. “伪文化”问题。所谓伪文化是指大众传播中所传播的不健康的文化。<sup>①</sup>三角洲不健康文化来自两个方面。一是来自港澳的各种宣传暴力、色情的录像带、录音带、画报、书刊和其他淫秽印刷品。这类物品在三角洲已形成了走私和销售的网络。二类是国内非法出版的各种宣传色情的书刊杂志，以及翻印的各种淫秽音像带。这已成为危害三角洲社会治安和社会稳定的因素。三角洲地区一度卖淫、异性按摩（指色情场所）、暴力抢劫事情增多，性

<sup>①</sup> 李公明：《卑琐与崇高——“广州文化”及其有关讨论之我见》，《沿海大文化报》1989年4月19日。

病蔓延，与这些不无关系。尤其是对青少年的危害更甚。据广东省公安厅统计，目前青少年犯罪中，几近一半是因为看淫秽录像或淫秽书刊而走上邪路的。

还有一类就是宣传宗教迷信的书刊和电台也造成了不良影响。一方面是三角洲人模仿香港人，敬神、烧香、占卜、算命的人越来越多。一方面是一些打着宗教旗号的犯罪组织也乘虚而入，如“上帝的女儿”这一犯罪组织，曾在三角洲活动，毒害了不少无辜的姑娘。

3. 大众文化中的“亚文化”特色问题。三角洲的大众文化具有明显的亚文化特征（相对中国整体文化而言），仅举方言这一例。在大力推行普通话的今天，三角洲仍然是以广州话为主体，普通话的地位不断下降，能讲普通话的人也越来越少。这在很大程度上取决于大众传播媒介。港澳电台、电视全部都是用广州话播音（英语台除外）。广东电视台除转播中央台、岭南台用普通话外，其他电视台，包括地方电视台都是用广州话播出，电台播音也是以广州话为主。不仅广东及港澳本地的电视连续片、电影是广州话的，国外的电视、电影节目也以广州话配音。甚至还有把国内其他省或中央台的节目（主要是电视连续片）都翻译成广州话播出的。此外，广州话的话剧、相声、歌曲也广为流行。目前，学校的普通话教学已难以维持，县以下的学校连语文都难保证用普通话教学（主要指中小学）。

尽管广州话的流行是以千百万操广州话的港澳同胞和侨胞为背景的，但是传媒推波助澜的作用亦是明显的。这样长期发展下去，结果难以预料。有一点是可见的，这就是把三角洲人与非操广州话的人割裂开来，不便于与内地各省的交往和联系，也势必会影响三角洲商品的市场。另外值得忧虑的是，语言具有特别强的凝聚力，易导致狭隘的地方主义产生，并与中国文化的一体化格局背离越来越远。

总之，珠江三角洲的大众传播和大众文化与本区所经历的急剧变迁是相适的，但我们还要看到存在的问题。如何将社会主义的精神文明寓于大众文化之中，如何加强大陆传播媒介的影响，三角洲的大众文化是否重蹈西方社会大众文化的覆辙，三角洲的大众文化需要什么样的导向，大众文化的未来走向怎样？等等。这些问题与三角洲的社会稳定以及经济的进一步发展密切相关，需要我们进一步了解和研究。

作者工作单位：中山大学人类学系  
责任编辑：谭深