

# 从“大众”到“工农兵”： 1930—1970年代连环画的受众话语变迁

张勇锋

## 摘要

1930年代至1970年代是中国连环画发展的黄金时期，其受众话语随着社会形态的嬗变呈现出复杂多维的历史面向。在上世纪三十年代民族资本主义不断发展的背景下，连环画读者被视为“大众”，这一话语又在“商业文化的底层消费者”和“具有革命潜力的待启蒙者”两个维度得到不同阐释；随着社会制度的巨大变迁，连环画的“大众”话语被《讲话》所确立的“工农兵”文艺受众所取代，并且在“创作和思想改造的源泉”与“共产主义教育的对象”两个维度得以展开和重构。在此过程中，儿童作为连环画的主要阅读群体，其受众话语呈现出弱化直至消解于主导话语的轨迹。不同的受众话语反映出商业与政治两种意识形态对作为各自潜在对象的连环画读者的争夺，同时也在实践着与社会的互构。

## 关键词

连环画、受众话语、大众、工农兵

## 作者简介

张勇锋，陕西师范大学新闻与传播学院副教授，英国威斯敏斯特大学访问学者，博士。电子邮箱：zyf911@126.com。

## From “Mass” to “Worker-Peasant-Soldier”: The Change of Chinese Picture-Story Books’ Audience Discourse in 1930<sup>th</sup>-1970<sup>th</sup>

ZHANG Yongfeng

## Abstract

From the 1930s to the 1970s, it was the golden age of the development of Chinese picture-story books which discourses of audience showed a complex multi-dimensional historical orientation with the great changes of the social forms. In the context of the national capitalism in the 1930s, picture-story books readers were regarded as “mass”, this discourse was explained separately in two dimensions, “the underprivileged consumer of business culture” and “the

enlightened by revolutionary potential”. With the great changes in the social system, it had been replaced by the “Worker-Peasant-Soldier” established by “Yan’an Speech”, and this discourse was also reconstructed in two dimensions, “the source of creation and ideological remolding” and “the object of communist education”. In this process, as the main reading group of picture-story books, the children discourse of audience was weakened until it was dispelled into the dominant discourse. Different discourses of audience reflected the competition between business and political ideology for picture-story books readers, at the same time, they were also constructing each other with the society.

### Keywords

Picture-story books, Discourse of audience, Mass, Worker-Peasant-Soldier

### Authors

Zhang Yongfeng, Associate Professor, School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Visiting scholar at University of Westminster, UK. Email: zyf911@126.com.

在中国20世纪的大众传播史上，连环画无疑是一个无法忽视的文化存在。自1920年代在上海正式诞生，到1980年代急遽消亡，在一个甲子的生命周期中，连环画以其“图画叙事”的媒介特质和建基其上的通俗媒介文化形式，深刻地嵌入20世纪中国的社会文化底版之中，成为几代人共有的文化记忆。让人不免吃惊的是，如此绵延漫长、宏富复杂的大众传播文本个案，于传播学领域却远未得到足够的研究与探讨。在少量既有文献中，以作者和作品为核心脉络的编年体绘画史专著成为20世纪中国连环画研究的主流，（如阿英，1957；白纯熙等，1993；汪观清、李明海，1999；刘永胜，2010；姜维朴，2010；陈履生，2000）亦有个别学者尝试走出“线性叙事”和“文本赏析”的传统套路，从更为广阔和多维的社会关系史视角探究20世纪中国连环画发展中的诸多现象及其条件，（如王军，2011；宛少军，2012）然而这类着眼于艺术现象发展史的研究依然没有跳脱传统美术史学的总体框架。统观中国连环画研究状况不难发现：既有文献几乎全部集中于连环画的“绘画艺术”维度而完全忽略了连环画的“传播媒介”维度。无怪乎德国学者Silbermann Alphons如此感叹：“连环画是媒介研究领域最不受关注的媒介之一。当我们旁征博引从方方面面来分析报刊、电影、广播，电视之时，连环画却总是备受冷落”。

（Silbermann Alphons, 1986: 7）。这种忽略的直接后果是，对于曾经在20世纪中国产生巨大影响的此种通俗大众媒介，我们至今无法得知，它是怎样通过自有的传播机制展开其深广的媒介文化实践的；尤为突出的问题是，面对中国甚至世界文化

传播史上罕见的集体阅读景观，至今鲜有受众理论视域中的研究专论，湮灭于历史中的那些海量的读者受众在连环画研究中成了“缺席的存在”，这不能不说是中国大众传播经验史研究的巨大缺憾。本文试图将20世纪中国连环画纳入传播研究领域并从受众话语的视角加以审视，俾以抛砖引玉。作者发现，20世纪连环画的受众有着复杂的历史面向和话语形态。按照费尔克拉夫（Norman Fairclough）的解释，话语的复杂性在于，（1）构成它的社会力量和利益；（2）投放其中的权力关系和意识形态；（3）它对社会身份、社会关系、知识和信仰的影响；以及（4）话语在文化的和社会的变化过程中的作用（费尔克拉夫，1992/2003：222）。20世纪中国连环画的受众话语正是在费氏所言的这些维度次第或交错展开并付诸实践。本文将1930年代与1970年代作为考察连环画受众的起止时间节点，是因为，1930年代连环画的初级大众文化形式以及与其密切勾连的商业受众话语开始趋向成熟，而1970年代末期则是连环画在经历了政治受众话语的充分实践之后走向式微，此间近半个世纪正是中国连环画发展的黄金时期，其受众话语也随着社会形态的巨变而呈现出复杂多维的历史面向。本文拟在此较长时段对20世纪中国连环画的受众话语进行考察，探究连环画受众话语的时代嬗变及其与所处社会的复杂互动。

## 一、作为“大众”的连环画受众

“大众”（mass）是19世纪后半叶西方现代化、工业化和城市化的产物。当时随着西欧资本主义引发的快速工业化，大批移民涌入城市，成为规模庞大的产业工人，新的生产关系和社会阶级的日益壮大引起了传统社会精英的深刻忧虑，“大众”一词正是在这种背景下产生的，它已经越出了传统的“人们”（people）一词关于量的涵义而生发为一个质的概念，强调的是新兴阶级的结构松散和素质低下；与之相应的大众文化（mass culture）则被视为低劣和庸俗的代名词，诸如电影、广播、流行小说、通俗出版物、广告等等，它们被欠缺教育跟风盲从的大众不假思索地大量消费。作为大众的受众话语，成为西方现代化初期社会精英的一种普遍判断。这一观念在近代中国的现代化进程中，同样成为连环画的受众话语，由于连环画浅陋低俗的社会形象，其受众话语作为“mass”的意涵表现得更为突出。另一方面，在彼时社会结构与阶级棱镜的折射下，“大众”话语又在连环画的阅读实践中呈现出不同的色阶与光谱。

### （一）商业文化的底层消费者

在19世纪下半叶的上海，历史上元、明、清各朝代的说部和戏曲唱本中的插图

形式在民间阅读中已经非常流行，现代连环画的雏形开始酝酿。1884年英国商人美查（Major）引进现代石印技术创办了中国第一份近代画报《点石斋画报》，因其“神仙人物，内外新闻，无所不画”（鲁迅，1931/1979：223）和惟妙惟肖的摹景状物而迅速风靡，成为新式连环画的开端。继之众多报刊群起仿效，新式连环画在各报的竞争中逐渐发展。连环画真正的独立“袖珍本”始于《潮报》。据编辑出版家赵家璧回忆：“一九一六年，《潮报》第一家用有光纸把单张印成折子式，随后又装订成册，原来出版宝卷唱本的小书商便各寻门路去找画家，抢新闻，‘小人书’就这样诞生了。”（赵家璧，2008：80）这种袖珍本连环画装帧简陋，价格低廉，“沿袭至今，讫无大变”。（赵家璧，2008：80）与此同时，上海自1843年正式开埠后，资本和人口大量涌入，至20世纪二三十年代已经成为全国乃至东亚最大的工商业中心。与城市经济发展相应，各种新的商业文化也随之兴起，正在形成与发展中的新式连环画，与其切适的阅读群体——日渐扩大的劳工阶层和文化程度不高收入较低的市民群体不期而遇。

通俗小说需要基本的文字阅读能力，而连环画这种新兴媒介却没有识字的限制障碍。进入三十年代，脱胎于近代新闻画报的连环画已经形成了自己稳定的“图文结合、以图叙事”的传播形式和以传奇故事为主的传播内容，即使不识字者，也能通过具有情节性和连贯性的图画解其大意，可谓不分贵贱，妇孺皆宜。在媒介形制上，连环画便携、廉价的小开本书籍形式已经完全定型。阅读的无障碍、曲折的故事性与媒介的易得性，使连环画这种新兴传播媒介在社会上迅速普及，逐渐发展成为一种广受欢迎的通俗文化形式。就文化消费而言，布迪厄（Pierre Bourdieu）认为，个人所有的文化实践（包括文化生产与消费对文学、音乐和绘画的偏爱）其实质都与行动者的阶级惯习密切联系，并在此基础上形成了特定的消费品位（Bourdieu，1979/1984）。连环画作为一种新兴的通俗文化形式，亦有其对应的消费群体。1927年之后，上海基本形成了初步的社会分层结构，出现了由官僚、绅士、买办、民族资产阶级所构成的社会上层，和由小商人、小企业家、小店主、职员、知识分子、自由职业者等构成的社会中层，以及由工人、苦力和无业者等构成的社会底层。与当时中产阶层流行的幽默文学、《良友》画报、鸳鸯蝴蝶小说等较为高级的通俗文化形式不同，连环画的“草根”媒介属性，决定了其阅读对象主要为工人、苦力、家庭妇女和中小学生，兼顾文化水平较低的普通市民。

由于连环画的读者群体多为购买力低下的底层民众和少年儿童，早在1920年代中期，头脑灵活的书商想出了书摊租书的办法。茅盾在《“连环图画小说”》中



这样描述：“上海的街头巷尾像布哨似的密布着无数的小书摊”，“谁花了两个铜子，就可以坐在那条凳上租看那摊上的小书二十本或三十本；要是你是‘老门槛’，或者可以租看到四十本五十本”，“这些小书摊无形中就成为上海大众最受欢迎的活动图书馆。”（茅盾，1932/1961：75）连环画书摊经济灵活不拘一格的经营方式，不但与连环画媒介的“草根”属性完全匹配，也与其底层受众的文化与社会身份相互切适，极大地促进了连环画的社会阅读和媒介文化的形成与扩张。据统计，截止1949年建国，仅上海一地，连环画出租摊位数就达3000个以上，几乎遍布城市的街头巷尾，每日读者达20万人左右（沈之瑜，1999），造就出令其他大众媒体无出其右的阅读“奇观”。在整个三四十年代，连环画已经成为底层大众日常文化消费的精神必需品。

相比其他通俗文化形式，连环画呈现出更为鲜明的娱乐化倾向。早在1927年上海世界书局出版的《连环图画三国志》的封面上，就赫然印上了“男女老幼，娱乐大观”八个字，首次将连环画跟“娱乐”一词关联起来，明确指认了连环画对其受众的娱乐功能。如果对民国连环画进行娱乐因子分析，所谓“奇观”“角力”“幸存”“滑稽”“人情”“性”“神秘与魔幻”等因素，在连环画的神怪、武侠、冒险、言情、浪漫等类型化题材中几乎都有所表现，据国民政府当时的一项连环画市场调查显示，各类题材大体比例为侠义小说32%，史话23%，神魔小说22%，男女小说8%，民间传述8%，戏曲7%。（上海市档案馆，1950：10）（图1）一些连环画作者也以自己的鲜明风格脱颖而出，民国时期先后出现了朱润斋、周云舫、沈曼云、赵宏本等所谓“四大名旦”和颜梅华、赵三岛、徐宏达、笔如花等“四小名旦”，使连环画呈现出一派繁荣的“娱乐大观”。丰富的阅读体验最大限度地满足了底层大众的精神渴望和娱乐休闲需求，到小书摊上租看连环画成为很多人的一种生活方式和习惯。作家沈寂对“小人书”有过这样的一段回忆：

父亲是贫苦出身的大商人，家道富裕，可是父母都不识字。当时，上海滩的文娱生活不比现在少，我父母虽然爱看戏，但不能天天上戏院，夜夜看电影。唯一解闷消遣的办法，就是到‘小书摊’去租‘小人书’看。店里的伙计，白天劳动，晚上休息，闲来无事，也看‘小人书’。（沈寂，1999：6）

从这段回忆文字不难看出，相比戏曲、电影这些奢侈娱乐来，不论对有钱人还是穷苦人，只要文化水平不济，连环画这种“宜于俗人”（鲁迅，1933/2012：

19) 的大众媒介都是他们最经济、最日常、也最具“性价比”的娱乐消遣。

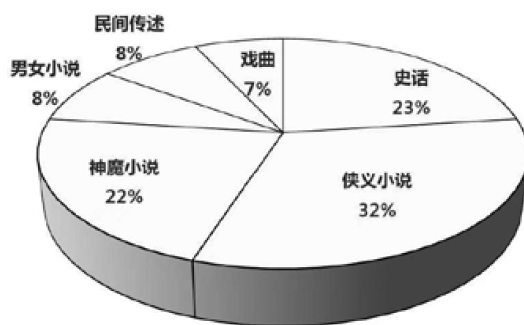


图1：民国时期连环画内容题材比例

20世纪初的上海已经成为一个经济高度发展的消费型城市，与此相应，至三十年代中后期，连环画行业的流水分工作业、批量分发销售和书摊租赁阅读等产制营销的商业化水平已经非常成熟，连环画的生产、流通、传播和消费愈来愈被纳入经济的轨道。作为大众文化商品的连环画，为无缘享受奢侈精神文化的社会底层民众和文化水平低下者提供了一种新的精神文化消费模式。另一方面，消费社会的重要特征之一是由生产者市场转变为买方市场，消费者在经济系统中的地位变得举足轻重。连环画的受众群体虽然大多处于社会底层，但由于连环画行业发展出了一套完全适合于读者定位的商业运作模式，普通民众仍然可以有充分的消费能力和选择自由（如茅盾所说的“花两个铜子可以随便看二三十本甚至四五十本”），阅读连环画成为普通民众获取日常娱乐体验的重要途径；而这些规模庞大的大众趣味爱好，又成为引领连环画出版商的重要甚至唯一的指针。老连环画家陈光镒记得一些书店的老板说过：“我们不管（其实不懂）什么画得好，意义好，哪怕你先生画得没眼没鼻子，能赚钱就是好。”（陈光镒，1988）在唯利是图的连环画书商眼中，偏安社会底层而追求感官娱乐的芸芸大众就是其掘金的广阔市场，而连环画所具有的娱乐性、商业性、行业竞争性等特征，正是作为“市场”的受众话语的反映。

## （二）具有革命潜力的待启蒙者

连环画作坊式的生产流程、浅俗粗糙的故事内容、书摊租借的阅读方式和以下层群体为主的受众，构成了当时连环画低级庸俗的社会文化形象，也引起了一些文化精英的关注。1930年代，随着文艺大众化的争论，“大众”话语也开始频繁出现于文化精英对连环画的争论中。1932年7月号的《现代》杂志发表署名苏汶的一篇文章这样写到：

他们鉴于现在劳动者没有东西看，在那里看陈旧的充满了封建气味的(就是说，有害的)连环图画和唱本，于是他们便要求作家写一些有利的连环图画和唱本给劳动者看。”“这样低级的形式还生产得出好的作品吗？确实，连环图画是生产不出托尔斯泰，生产不出弗罗培尔来的。（苏汶，1932）

应该说，以苏汶为代表的这种看法在当时具有相当的普遍性。鲁迅在撰文为连环画辩护的同时，力劝青年艺术工作者利用连环画这一艺术传播形式为劳苦大众服务，因为“对于这，大众是要看的，大众是感激的！”（鲁迅，1932/2012：4）在后续的一系列文章中，鲁迅指出：“现在的木刻，还是对于智识者而作的居多，所以倘用这刻法于‘连环图画’，一般的民众还是看不懂。”（鲁迅，1935/2012：13）“懂的标准，当然不能俯就于低能而或白痴，但应该着眼于一般的大众。”（鲁迅，1934/2012：6）在这场著名的连环画公案中，不论是苏汶对连环画的鄙薄，还是鲁迅对连环画的辩护，他们所指向的连环画的接受者——“大众”，在“质”上是却是一致的，即他们是一群区别于“智识者”的、以劳动者为主、一味沉浸于感官愉悦而有待精英来启蒙的一般民众。麦奎尔（Denis McQuail）曾以一种略带揶揄的口吻将这类受众归结为“与传播者之间没有所谓真正的承诺和依附可言，因而所谓传受关系是一种典型的计算关系，一种与道德无关的关系。”（麦奎尔1997/2006：9）尽管底层受众对连环画的纯粹商业化消费无关“道德承诺”，但进步的文化精英已经从中俯察到了道德启蒙与召唤的作为空间。

与此同时，连环画及其受众也开始进入到一些左翼政治精英的“革命”视野之中，并在其“阶级”的核心框架下得到重新阐释。瞿秋白（宋阳）曾不无激愤地批判道：

中国的劳动民众还过着中世纪的文化生活。说书、演义、小唱、西洋景、连环图画、草台班的戏剧……到处都是，中国的绅士资产阶级用这些大众文艺做工具，来对于劳动民众实行他们的奴隶教育。这些反动的大众文艺，不论是书面的口头的，都有几百年的根底，不知不觉地深入到群众里去，和群众的日常生活联系着。”（宋阳，1932/1979）

瞿秋白认为必须在无产阶级领导下来一个文学革命，创造革命的大众文艺。1932年4月25日“左联”机关刊物《文学》创刊，冯雪峰（洛扬）撰文首先谈到

对连环画等旧文艺形式的革命改造：“我们可以而且应当利用这种大众文艺的旧形式，创造大众文艺，即内容是革命的小调、唱本、连环图画、说书等。”（洛扬，1932）瞿秋白（史铁儿）则大力提倡“工农通信运动”，他认为，“定期刊物要公开的专销贫民区域。这可以在形式上并非报纸，而是一个连环图书，或者一集连环图书，时事唱本，时事短篇小说，批评当时的反动的大众文艺。”（史铁儿，1932/1979）在左翼革命者眼中，阅读连环画的都是遭受阶级压迫、接受着“反动的大众文艺”奴隶教育的工农大众，连环画必须注入革命的内容才能唤起民众，提高大众的斗争觉悟。不难看出，同为连环画的受众，鲁迅和苏汶所言的并无阶级色彩和革命意识的“大众”或“小市民”，在革命文艺家那里已经被置换为无产阶级的工农群众，具有了浓厚的政治意味和乐观的革命斗争潜力。但是，经过二十多年的发展，连环画在上海已经成长成为一种初具规模的初级大众文化形式，它的基于商业化和娱乐化的生产、流通与传播体系已经相对定型，任何试图改变这种文化结构的尝试都会遭遇本能地拒斥。因此瞿秋白、冯雪峰等人关于连环画的革命工具设计，对旧上海的连环画几乎没有任何影响。换言之，左翼激进者所建构出的连环画的“革命群众”受众话语，在与业已形成“社会事实”的强大的“商业大众”话语的角力与意义争夺中，并不具备任何优势，更无法付诸话语实践。如果革命者要赋予连环画这种世俗媒介以政治的使命，只能寄希望于彻底的社会变革。事实上，在国统区之外的解放区，文艺媒介的“大众”话语在《在延安文艺座谈会上的讲话》（以下简称《讲话》）出台之后，就已经开始被“工农兵”话语旗帜鲜明地所取代。

## 二、作为“工农兵”的连环画受众

1942年5月，毛泽东在《讲话》中提出了新民主主义文化建设的任务，就是构建具有时代特征的民族的、科学的、大众的新文化，并为文艺指明了“为工农兵服务”的发展方向，这一方向在明确文艺的服务对象的同时，也划定了文艺传播的受众范围，即“工农兵”群众。由此，在文艺意识形态的范围内，“工农兵”已经从一个社会群体演化成为一种意蕴深刻的政治话语。在从宏观上确立革命文艺受众对象的同时，毛泽东还从文艺传播“接受者”的具体层面指出：“文艺作品在根据地的接受者，是工农兵以及革命的干部。”“各种干部，部队的战士，工厂的工人，农村的农民，他们识了字，就要看书、看报，不识字的，也要看戏、看画、唱歌、听音乐，他们就是我们文艺作品的接受者。”（毛泽东，1942/1958：62、68、53-54）而干部在逐渐成为文艺生产的传播者和管理者之后，文艺传播的受众

就只有工农兵了。因此,在《讲话》所预设的革命文艺传播框架内,受众对象是十分明确的,就是工农兵。在1949年7月召开的全国第一次文代会上,即将成立的新政权的文化领导人周扬用权威的语气对新文艺方向做出明确阐释:“毛泽东的《文艺座谈会讲话》规定了新中国的文艺的方向,解放区文艺工作者自觉地坚决地实践了这个方向,并以自己的全部经验证明了这个方向的完全正确,深信除此之外再没有第二个方向了,如果有,那就是错误的方向。”(周扬,1950)之后,《讲话》所设计的“工农兵”作为唯一目标受众的正统话语地位,依靠意识形态权力被全面迅速地确立起来,以塞尔(Searle, John. R.)所谓“制度事实”(institutional fact)(Searle, John. R., 1995/1998)的姿态,对包括连环画在内的新中国文学艺术产生了极为深远的影响;与此同时,缺乏阶级立场和政治觉悟的“大众”话语逐渐地被排挤和淡出。1953年上海市在《调整上海连环图画出版工作的草案》中第一条就明确指出:“根据连环图画的销行情况和将来的发展前途,应该明确地肯定以儿童、工人、士兵、农民及一切文化程度不高者为连环图画的主要读者对象。”(袁亮,1999:177)在这里,尽管工农兵仍然被视为“文化程度不高者”,但与建国前浸淫于连环画的世俗快感中的“大众”相比,其阶级地位和政治觉悟已经不能同日而语。随着以工农联盟为基础的无产阶级新政权的建立,作为国家权力主体的“工农兵”前所未有地获得了接受艺术服务的完全资格,在这样一种全新的传受主体关系中,受众的性质一旦被确定,传播者就成为决定因素。连环画家作为新的政治文化传播链条中的执行主体,《讲话》所要求的为工农兵服务和如何为工农兵服务的问题,最终都要落实到连环画家身上。因此,连环画的“工农兵”受众话语更多地出现在新政权对创作者的各种规约之中。

### (一) 连环画创作和思想改造的源泉

深入生活,熟悉工农兵,与工农兵发生感情,从工农兵生活的无尽源泉中寻找创作素材,继而在为工农兵服务中实现思想改造和立场转变,是《讲话》为文艺家确立的创作指针。当时美术界据此的自我设定是:“去深入生活与劳动人民密切结合,改造思想立场,使自己想说的和做的与劳动人民的要求一致,才能正确解决美术创作需要反映什么的问题,才能正确反映劳动人民对于美术作品的喜爱和要求。”(美术,1963)反映农村合作化运动的连环画《山乡巨变》是新中国连环画的里程碑作品,作者贺友直回忆说:当时出版社领导“一次又一次地把我推向生活,先是两次到湖南,后来又上海郊区。”(贺友直,2010)“我们下去体验生活,劳动,跟农民一起生活,是通过感觉的。眼睛看见的,并且是通过手的,全进



入脑子里的。尤其画连环画的人，从开门到晚上熄灯，这一天的过程要全部了解。种水稻，怎么插秧，怎么耕地，怎么灌水，你都要懂。你不懂怎么画出来？”（贺友直，2007）在这里，画家所“懂”的，不仅是作为表现对象的“劳动”，更懂得了在“工农兵”中创作和自我革新的价值意义。在第一届全国连环画评奖中分获绘画和文字一等奖的连环画《穷棒子扭转乾坤》也是在深入工农兵思想指导下创作的经典作品。1958年，人民美术出版社的姜维朴、刘继卣等人被下放到河北省遵化县劳动锻炼。遵化县的王国藩合作社是毛泽东点名表扬过的“穷棒子社”。姜维朴这样回忆：“只有亲自耳闻目睹，才体会到翻了身的‘穷棒子’们当家做主人后，爆发出了多么巨大的力量，改变了一穷二白的家乡，创造出多少‘令人感动得下泪’的业绩。”在下放的一年里，姜维朴与刘继卣、王角合作编绘了连环画《王国藩和建明社》，并在1959年和刘继卣一起再次深入遵化西铺村，画家刘继卣更是跟农民学会了大部分农活，并参加了社里的抗山洪、修水库等劳动。到1962年上半年，完成了共167幅的连环画《穷棒子扭转乾坤》，画家的许多生活体验也成为连环画中的直接素材。（姜维朴，2009：983-989）通过将神圣的“劳动”作为经验中介，连环画家的媒介现实与工农兵群众的生活现实得以成功对接并彼此融汇，从而升华为画家对创作意义和思想改造的“具身认知”（embodied cognition）。连环画家深刻体认到，“画给工农兵看”是其崇高的服务目标，而“画工农兵”则是实现目标必须且唯一正确的途径，正如时任文化部副部长的胡愈之所断言：“连环画离开了工农兵群众，它就没有了生命。”（胡愈之，1964）在新中国连环画的创作实践中，文艺指针所规约的服务对象与生产内容，在作为创作和思想改造源泉的“工农兵”受众话语及其实践中得到了成功接合与高度统一。

与其他文艺媒介的创作者一样，直接参加以工农兵为主体的政治运动，也是连环画家接近工农兵，熟悉工农兵，最终让自己具有工农兵的阶级立场与情感，继而为工农兵服务的重要途径。早在1950年上海举办的第一期连环画学习班结业后，上海市文化局和上海市美协就组织部分学员就近下厂或赴外地参加土改运动。据老连环画家邱小玉回忆：“学习班结业后，美协从学员中挑选了12人，我有幸也被选入，留在绍兴路二号小楼里定名为美协创作研究所继续学习及待分配。大约过了半年，文化局抽我们去参加三反五反和土改，我随上海市文艺工作团赴安徽皖北怀远县参加土改，直到1952年3月才回来。”（邱小玉，2018）著名连环画家程十发则卷上铺盖来到松江县天马山下，多次参加“农民同地主对账讲理大会”，亲眼目睹了土改斗争的情形。（谷洪峰，2011）对于艺术院校的青年学子来说，艺术教育和

艺术创作一个重大变化,就是走出学校的深院高墙,进入人民大众的生活。当时刚刚考入中央美院华东分院深造的青年画家顾生岳回忆说:“教师们带我们到皖北、萧山等地参加土地改革,到农村和水库工地进行教学实习,……阳光和泥土染黑了我的肌肤,也使我懂得走出象牙之塔的真正含义。”(顾生岳,2006)参加土改的直接体验使顾生岳与娄世棠、徐永祥合绘的农业合作化题材的连环画《赵百万》赢得了广泛赞誉。不论是从上海“亭子间”走入新社会的旧连环画作者,还是接受过专业训练的青年画家,经过实地观摩并亲身参与一系列政治运动的全过程,都初步真切了解到了新政权倡导的马克思主义的阶级立场、群众观点,学习到了中共的工作方法和政治话语模式,对新的政治文化有了更为深切的体认,从而在工农兵连环画创作中具有了更为准确的政治依凭。作为传播者的连环画家自觉将阶级立场与情感向作为受众的工农兵靠拢和看齐,《讲话》所要求的“情感起了变化,由一个阶级变到另一个阶级”(毛泽东,1942/1958:55)在传播主体身上实现了效果显著的“化合反应”,这种“再造式”转变也为连环画家学习“工农兵”之后继而教育“工农兵”奠定了基础。

## (二) 共产主义教育的对象

虽然《讲话》为工农兵赋予了道德上的优势,认为“尽管他们手是黑的,脚上有牛屎,还是比资产阶级和小资产阶级知识分子都干净”,但是却不得不承认工农兵“不识字,无文化,所以他们迫切要求一个普遍的启蒙运动。”(毛泽东,1942/1958:66)1956年毛泽东在同音乐工作者谈话时又指出:“工人比较有文化,他们有技术,但还不能当工程师,比较资产阶级和知识分子就差。农民不能说没有文化,精耕细作,唱民歌、跳舞也是文化。但是他们大多数不识字,没有现代的文化技术。”(毛泽东,1956/1979)道德纯洁而没有现代文化,这正是中共关于工农兵现实形象的政治判断。正因为现实工农兵与理想工农兵存在差距,因此他们既是无产阶级新文艺的服务对象,更是被无产阶级政治理想教育的对象。现实的工农兵群众只有通过大众媒介和其他教育渠道不断接受理想模式的改造,才能保证他们不受非无产阶级思想的腐蚀,并最终成为政治新人。1955年《美术》刊载的一篇连环画评论这样说:

我们不能听任资产阶级的和封建的落后反动思想,在解放后六年的今天还在通过这些黄色书刊来公开散布影响,把我们的青年、儿童引向堕落的道路”,  
“只有各方面都重视,大家都行动起来,才能肃清这个阵地上的资产阶级思想

残余影响，抢救已被毒害的青少年，让我们的青年、儿童更美好地在共产主义教育下成长。（张仲，1955）

显然，道德纯洁而无文化的工农兵在资产阶级腐朽思想面前，是和少年儿童一样没有抵御能力而需要用共产主义思想武装的对象，因此，在政治上教育工农兵和儿童成为连环画的首要职能。如“连环画由于图文结合，通俗易懂，成本较低，便于广泛流传和阅读，因而是向工农兵群众、向少年儿童进行思想教育的极其有力的武器。”（人民日报，1960年11月6日）“不断提高连环画的质量，更好地运用连环画这个为群众所喜闻乐见的形式，对工农兵和少年儿童进行共产主义教育，始终都是值得认真注意的问题”；（晓毕，1960）连环画“广泛地反映了现实生活和革命历史的题材，是对广大劳动人民和少年儿童进行共产主义道德教育的生动有力的工具”，（沈柔坚，1960）等等。这些关于连环画传播功能性质的判断和认识同时也明确规定着连环画的受众话语——需要接受共产主义理想教育的工农兵群众；而这一受众话语又反过来规制并促动着连环画的内容生产与阅读实践：“为了教育群众，必须研究怎样满足群众发展着的欣赏要求。及时把群众的要求集中起来，认真加以研究。”（美术，1960）建国后，从新闻出版总署到专业出版社，对连环画的出版类型都有明确要求和周密规划，革命历史故事、英雄模范、工农业生产、古典名著、科普文化、儿童故事等内容必须主导连环画的出版发行。据上海市1950年底的统计，当年该市反映革命历史、工农兵现实斗争以及配合政治形势的题材占到85%以上。（上海市档案馆，1950：5）（图2）1963年全国首届连环画评奖大会评出一等奖作品6部，以“阶级与革命”为核心的高度统一的类型框架及其文本寓意，实际上为连环画家树立起了一种如何以共产主义思想教育“工农兵”受众的官方选题标准。（表1）

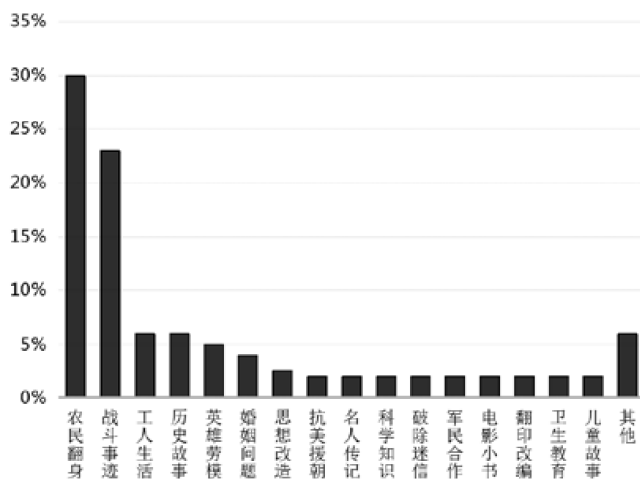


图2：1950年上海市连环画题材内容

表1：1963年全国首届连环画评奖大会一等奖作品

获奖作品	类型及文本寓意
山乡巨变	翻身与新生
穷棒子扭转乾坤	翻身与新生
铁道游击队	革命历史
孙悟空三打白骨精	阶级反抗与斗争
我要读书	阶级控诉
西厢记	妇女解放与反封建

显见的是，这种类型划分固然能够一定程度地满足群众的精神文化需要，但首先不是基于“群众发展着的欣赏要求”，而是基于“教育群众”，为新政权提供意识形态合法化服务的政治分类需要。当然，对于成立伊始的新中国而言，这种紧密关涉文化领导权的政治受众话语与实践，不但必要，而且必须。

### 三、儿童：消解于“工农兵”话语中的受众

一个客观事实是，无论民国时期还是解放后，儿童（“儿童”“少年儿童”经常混合使用在新中国连环画的各类著述中）都占了连环画受众群体的多数。连环画受众定位最主要的两个标准，一是购买力弱，二是文化程度低；相比成年人，儿童更是长时期受制于无法独立的经济能力，这就从根本上决定了儿童在连环画受众中的多数比例。当然，连环画形象的画面、生动的情节以及“小书”的媒介形式，因为符合儿童的心理和求知特点，是吸引儿童的直接原因。俗语对连环画的“小人书”“公仔书”“伢伢书”或是“娃娃书”等不同指称，不只是指连环画画面人物和连环画书的“小”，更多地还是指它主要是儿童的阅读物。1932年，茅盾在其《连环图画小说》一文中，对连环画的读者状况作了细致的描绘：“这些‘连环图画小说’的读者，大部分是十岁左右的小学生，其中固然有小商贩的子女，却也有体力劳动者的在学的儿子，也有家里自备有汽车的资本家的儿女们，但坐在那书摊旁边的木凳上花两个铜子租看的，却大都是十五六岁的学徒，间或也有成年的劳工。”（茅盾，1932/1961：76）从茅盾细致的描述中可以清楚地看出，在民国时期连环画的读者中，少年儿童占了大多数，并且在连环画面前，他们彼此之间已经没有了社会等级的区别，无论是有钱人家的孩子，还是体力劳动者的子女或是少年学徒，拿起“小人书”来都会看得津津有味。据上海市档案馆资料显示，解放前上海的连环画读者每天约有20万人，其中儿童占50%，妇女20%，工人20%，其他

为10%。（上海市档案馆，1950：1）（图3）也就是说，在当时上海数千个出租摊上，每天约有10万名儿童在租看连环画。即使在今天看来，这无论如何都是一个令人震撼的集体阅读场景。

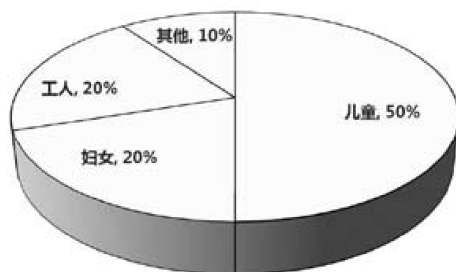


图3：解放前上海连环画读者比例（每天20万人）

新中国建立后，虽然连环画的“工农兵”受众话语已然确立，但大量儿童读者的客观存在，也使得连环画的儿童受众话语在“工农兵”的总体话语框架之下得以经常出现。如“连环图画的读者对象虽然不仅仅是儿童，但儿童在读者中占有较多的数量恐怕在全国各地都是一样。”（蔡若虹，1950）据1960年团中央和《中国少年报》在几个城市的调查，少年儿童占连环画读者总人数的百分之七十左右。（美术，1960）人民美术出版社的一位编辑经过调查分析，结果是“到新华书店买连环画的少年儿童占多数。这是个确凿的事实”，“小学四年级以下的儿童，连环画几乎是他们唯一的课外读物。而对于青年人、成年人，连环画仅是他们多种读物中的一种。”（出版工作，1982）

儿童虽然占到连环画读者比例的大多数，各出版社对此认识也较为明确，但在高度一体化的政治环境下，作为连环画主要受众群体的儿童，在连环画创作上却并未得到清晰的区分和特别对待。对这一问题的批评偶见于当时的连环画评论，如：

“少年儿童占连环画读者人数的百分之六、七十，供儿童阅读的连环画应该受到编绘者们特别重视。应该说，供少年儿童阅读的作品，还远远不能适应需要。”

（美术，1960）“像这样的作品无论在数量上和质量上都远远地赶不上需要。至于儿童，我们更缺少足够的优秀的、给儿童看的美术作品”（张仲，1955）等。连环画理论家姜维朴早在五十年代就认识到儿童作为连环画受众的独特性，他说：“儿童们的想象力像无缰的飞马，它自由地在广阔的天地间驰骋飞翔。我们除了为他们大量创作现实题材作品、童话、神话及惊险故事作品以外，还应该创作科学幻想故事作品。”（姜维朴，2009：181）但个别人的慧眼卓识并未成为连环画创作的普遍实践，原因主要在于：其一，政治赋予了连环画对广大工农兵进行意识形态普



及和教育的工具职能，尤其是在建国初期，这项任务更为迫切。因此，相对于建构文化领导权这样的重大政治使命来说，儿童作为连环画受众的权利是可以被适当忽略甚至被合理牺牲的。其二，文艺为工农兵服务是连环画必须践行的主旨。工农兵首先是以社会职业区分的一个阶级概念，从这个角度看，尚无社会职业角色的儿童显然不在工农兵的范围，这在大前提上造成了连环画对儿童的某种忽略；从政治角色看，儿童又是无产阶级革命事业的接班人，是未来的工农兵，或者说是当前没有长大的“小工农兵”，因此他们的政治角色在本质上与工农兵是一致的。在宏大的一体化政治语境之下，儿童的社会角色常常被稀释乃至消解于政治角色之中，在培养革命接班人意义上，为工农兵服务的连环画自然也可以为儿童这样的“未来工农兵”服务。其三，在不多的儿童题材的创作上，政治角色的同质化使连环画的工农兵题材对儿童同样适用，主题、意义、题材、情节都不必过多地更换，只须在工农兵的理想型受众框架范围内为他们确定选题，将成人换成儿童即可。因此，在诸多连环画文本中，儿童常常成了代替成人进行政治叙事的“小大人”。对于这种儿童成人化现象，尼尔·波兹曼（Neil Postman）曾经忧心忡忡：

请大家注意这样一个事实：即儿童已经基本上从媒体、尤其是电视上消失了。”“我并不是说年纪小的人看不见了。我是说当他们出现的时候，都被描绘成十三四世纪的绘画作品上那样的微型成人。”“它们都有一个共同的儿童观念：儿童在对社会的理解方面、在语言和兴趣上与成人是别无二致的。（波兹曼，1982/2009：274、276）

在新中国并不十分丰富的儿童连环画中，波兹曼所说的“微型成人”几乎成为一种儿童形象创作的“套式”。虽然也有极少数真正为儿童编绘的优秀作品，但常因为不符合理想型工农兵受众规范而遭到批评甚至批判。如1958年的两本童话连环画《丑小鸭》（改编自安徒生童话）和《一双拖鞋》（改编自印尼民间故事），前者被批评为不符合社会主义“人人相亲，个个互助”的道德风尚而“很成问题”；后者更被批判为“宣扬了唯心主义宿命论，是极有毒的。”（吴其柔，1958）对于如何为少年儿童创作适合他们阅读的连环画，当时连环画创作的主导规范是：“在向儿童宣传一项政治任务的意义时，一方面自然要照顾到儿童画的特点，使故事情节和画面形象生动有趣，但不能忘记一个大前提，那就是首先要考虑宣传什么，和宣传的效果。”（孙美兰，1956）显然，“照顾儿童画的特点”，最终是要为政治宣传服务；换言之，连环画的儿童受众话语，最终必须纳入“工农兵”的总体受众

话语框架之中。正是“工农兵”的话语属性及其对少年儿童的话语实践,使得新中国连环画的少儿受众虽然缺乏童话世界中的想象力,却普遍具有“抓坏人”“斗地主”“盯特务”之类堪比成人的政治觉悟。

#### 四、讨论:连环画受众话语的意义争夺与社会互构

需要简略指出的是,在高度一元化的社会文化环境中,连环画经历了自身政治意识的成长和媒介文化日益复杂化、精致化和体制化的过程,完成了在其特定社会历史阶段的真正的“进化”——以“服务工农兵、服务政治”的名义跻身于无产阶级文化的“艺术之宫”。<sup>1</sup>有论者甚至认为,“四九年后中国最了不起的绘画既不是国画,也不是油画,而是连环画”。(陈丹青,2003:225)可以说,新中国连环画在一体化总框架下所取得的成就,正是其政治话语实践的必然结果。但是,世易时移,1978年,“冰河解冻,大地回暖。”(王伟群,2008)连环画作为一种长期仰赖于政治垄断和护佑的媒介文化体系,与新时期急速变化的政治、经济、文化和社会环境已经完全无法适应,在经历了八十年代初短暂的井喷式繁荣之后,至八十年代中期,随着港台引领的大众文化风靡中国城乡,积重难返的连环画出现了不可挽回的颓势,终于在九十年代初黯然谢幕。连环画的最终衰亡固非三言两语所能括尽,亦非本文所要讨论的内容,但其“工农兵”受众话语的历史终结,却构成了回溯并反思连环画受众话语变迁的某种契机和动力。

正如麦奎尔所言:“媒介受众是通过各种不同的‘逻辑’和话语而被建构和选择性定义的”。(McQuail,1997:143)在上世纪三十年代民族资本主义不断得到发展的背景下,连环画读者被视为“大众”,这一话语又在“商业文化的底层消费者”和“具有革命潜力的待启蒙者”两个维度得到各种社会力量的不同阐释;随着社会制度的巨大变迁,连环画的“大众”话语被彻底抛弃,继而由《讲话》所确立的“工农兵”文艺受众所取代,并且在“创作和思想改造的源泉”与“共产主义教育的对象”两个维度得以展开和重构。在此过程中,儿童作为连环画的主要阅读群体,其受众话语并不具备特殊的竞争力,呈现出弱化直至消解于主导话语的轨迹。(表2)

表2:1930—1970年代连环画的受众话语变迁

年代	1930—1949		1949—1978	
受众话语	大众(商业)		工农兵(政治)	
话语阐释	商业文化的底层消费者	具有革命潜力的待启蒙者	创作和思想改造的源泉	共产主义教育的对象
			儿童	

卡彭铁尔 (Nico Carpentier) 建议将“受众”理解为一个“浮动的能指” (floating signifier), 它在特定语境的不同话语中假定了不同的含义, 并潜在地包含了不同的意识形态立场之间的领导权斗争 (Carpentier, 2004)。在1930年代至1970年代连环画的受众话语变迁中, 其媒介受众从作为“大众”的世俗化、感性化、商业化的原子式分散体, 嬗变为高度一体化、同质化、政治化的作为“工农兵”的抽象存在, 不同的受众话语反映出商业与政治两种意识形态对作为各自潜力对象的连环画读者的争夺, 在不同的社会语境下关于连环画受众更具竞争力的话语被分别建构和阐释。另一方面, “话语不仅反映和描述社会实体与社会关系, 话语还建造或‘构成’社会实体与社会关系。” (费尔克拉夫, 1992/2003: 3) 在此意义上, 不同的受众话语与其所处社会也在实现着互构。民族资本主义工商业的社会文化背景催生了连环画业“市场大众”的受众话语, 这一话语实践又刺激了三四十年代连环画作为初级大众文化的形成与繁荣; 而革命政权为连环画孕育并确定了“工农兵”的受众话语, 至七十年代前这一话语则以更为强大的力量和更加复杂的话语实践, 深度参与了对包括少年儿童在内的工农兵群众的政治再造。换言之, 在历时态上, 社会变迁决定与其适配的受众话语并赋予其新的意义, 而转变的受众话语又形塑着新的社会事实并以此巩固和发展其新赋意义。20世纪中国连环画的受众话语从商业向政治的历史变迁, 为当今媒体受众实现市场经济话语与意识形态话语的接合提供了某种有益的思考和启发。

(责任编辑: 束开荣)

#### 注释 [Note]

1. 1932年, 鲁迅与自称“第三种人”的苏汶关于连环图画的辩论是连环画史上一段著名的公案, 针对苏汶所说的“确实, 连环图画是产生不出托尔斯泰, 产生不出佛罗倍尔的”, 鲁迅断言: 连环图画“可以产生出米开朗基罗、达·芬奇那样伟大的画手”; 并且, “连环图画不但可以成为艺术, 并且已经坐在‘艺术之宫’的里面了。”建国后, 鲁迅在中共政治话语体系中的尊崇地位使他关于“艺术之宫”的话语在连环画界产生了广泛而深刻的影响。八十年代伊始, 时任中国美协主席、中央美术学院院长的江丰撰文指出: “现在连环画不但出书多, 而且艺术水平也大大提高了。鲁迅先生曾经讲过: 连环画作者中也可以出米开朗基罗, 今天是临近实现的时候。”参见鲁迅: 《“连环图画”辩护》, 《论“第三种人”》, 《鲁迅全集》(第四卷), 北京: 人民文学出版社, 1981年。江丰: 《重视连环画画家的社会作用》, 《连环画论丛 第四辑》, 北京: 人民美术出版社, 1983年。

### 参考文献 [References]

- 阿英（1957）。《中国连环图画史话》。北京：中国古典艺术出版社。
- 白纯熙等（1993）。《中国连环画发展图史》。北京：中国连环画出版社。
- 尼尔·波兹曼（1982/2009）。《娱乐至死·童年的消逝》（章艳等译）。桂林：广西师范大学出版社。
- 陈履生（2000）。《新中国美术图史1949-1966》。北京：中国青年出版社。
- 陈丹青（2003）。《陈丹青音乐笔记》。上海：上海音乐出版社。
- 陈光镒（1988）。所谓“图画小说业改进研究会”。《连环画艺术》，（1）。
- 出版工作（1982）。谈连环画的读者对象问题：人民美术出版社王丕来同志的发言。《出版工作》，（6），11-12。
- 蔡若虹（1950）。关于连环图画的改造问题——就商于改造连环图画的出版家和编绘工作者。《人民美术》，（1），16-19。
- 诺曼·费尔克拉夫（1992/2003）。《话语与社会变迁》（殷晓蓉译）。北京：华夏出版社。
- 谷洪峰（2011）。《程十发的艺术生涯》，检索于[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4c4fbb820100x26d.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4c4fbb820100x26d.html)。
- 顾生岳（2006）。我的艺术道路。载卢炘（主编），《浙派人物画文献集》（第364页）。杭州，中国美术学院出版社。
- 贺友直（2010）。关于连环画创作问题的两次报告。载施大畏、王军（主编），《上海现代美术史大系1949-2009》（连环画卷）（第158页）。上海：上海人民美术出版社。
- 贺友直（2007年8月22日）。不为名不为利你画画干什么？《南方都市报》，南都副刊。
- 胡愈之（1964）。比、学、赶、帮，加强连环画的社会主义教育作用——全国连环画创作评奖授奖大会报导。《美术》，（1），4-5。
- 姜维朴（2009）。《新中国连环画60年》。北京：人民美术出版社。
- 刘永胜（2010）。《新中国连环画图史1949-1999》。上海：上海人民美术出版社。
- 洛扬（冯雪峰）（1932）。论文学的大众化。《文学》第一卷（1）。
- 鲁迅（1931/1979）。上海文艺之一瞥。载北京大学中文系等（编），《文学运动史料选》（第二册）（第223页）。上海：上海教育出版社。
- 鲁迅（1932/2012）。“连环图画”辩护。载姜维朴（编著），《鲁迅论连环画》（第4页）。北京：连环画出版社。
- 鲁迅（1933/2012）。论翻印木刻。载姜维朴（编著），《鲁迅论连环画》（第19页）。北京：连环画出版社。
- 鲁迅（1934/2012）。连环图画琐谈。载姜维朴（编著），《鲁迅论连环画》（第6页）。北京：连环画出版社。
- 鲁迅（1935/2012）。致赖少麒信。载姜维朴（编著），《鲁迅论连环画》（第13页）。北

- 京：连环画出版社。
- 丹尼斯·麦奎尔（1997/2006）。《受众分析》（刘燕南等译）。北京：中国人民大学出版社。
- 茅盾（1932/1961）。“连环图画小说”。载人民文学出版社，《茅盾文集》第九卷（1928-1942）。北京：人民文学出版社。
- 毛泽东（1942/1958）。在延安文艺座谈会上的讲话。载中国科学院文学研究所（编），《毛泽东论文艺》。北京：人民文学出版社。
- 毛泽东（1956/1979年9月9日）。同音乐工作者的谈话。《人民日报》。
- 美术（1960）。争取连环画创作更大的跃进—连环画工作座谈会纪要。《美术》，（4），3。
- 美术（1960）。争取连环画创作更大的跃进—连环画工作座谈会纪要。《美术》，（4），3。
- 美术（1963）。上海美术界座谈反映时代生活等问题。《美术》（3），40。
- 邱小玉（2018）。《回忆上海连环画学习班》，检索于<http://www.cartoonwin.com/personage/mjft/mjfttxt.php?im=ltws&nam=huiyis>。
- 人民日报（1960年11月6日）。连环画应加强传播共产主义思想。
- 沈之瑜（1999）。上海连环画改造运动史料（一九五〇—一九五二）。《档案与史学》，（4），18-27。
- 上海市档案馆（1950）。上海连环图画概况。上海市档案馆馆藏号 B172-1-23。
- 沈寂（1999）。我和连环画有缘。载汪观清、李明海（著），《老连环画30-40年代》（第6页）。上海：上海画报出版社。
- 苏汶（1932）。关于“文新”与胡秋原的文艺论辩。载北京大学中文系等（编），《文学运动史料选》（第三册）（第127页）。上海：上海教育出版社。
- 宋阳（瞿秋白）（1932/1979）。大众文艺的问题。载北京大学中文系等（编），《文学运动史料选》（第二册）（第391页）。上海：上海教育出版社。
- 史铁儿（瞿秋白）（1932/1979）。普罗大众文艺的现实问题。载北京大学中文系等（编），《文学运动史料选》（第二册）（第389页）。上海：上海教育出版社。
- 孙美兰（1956）。连环画<天罗地网>表现了什么？《美术》，（3），57-58。
- 沈柔坚（1960）。谈谈连环画、年画、政治宣传画创作中的一些问题。《美术》，（Z3），46-49。
- 上海市档案馆（1950）。上海连环图画概况。上海市档案馆馆藏号 B172-1-23（第1页）。
- 汪观清，李明海（1999）。《老连环画30-40年代》。上海：上海画报出版社。
- 王军（2011）。《上海连环画发展史研究1949-1966》。上海大学博士学位论文。
- 王伟群（2008年10月15日）。改变历史的36天。《中国青年报》。
- 宛少军（2012）。《20世纪中国连环画研究》。南宁：广西美术出版社。
- 吴其柔（1958）。从五本儿童连环画看选题工作的重要性。《美术》，（7），32。



晓毕（1960）。几本有错误思想的连环画。《读书》，（9），42。

袁亮（1999）。《中华人民共和国出版史料》第5卷。北京：中国书籍出版社。

周扬（1950）。新的人民的文艺。载中华全国文学艺术工作者代表大会宣传处（编辑），《中华全国文学艺术工作者代表大会纪念文集》（第70页）。北京：新华书店。

张仲（1955）。坚决肃清黄色、荒诞和反动的小人书和画刊的毒害。《美术》，（4），49。

赵家璧（2008）。鲁迅与《木刻连环图画故事》。载赵家璧（著），《编辑忆旧》（第80页）。北京：中华书局。

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.

Nico Carpentier (2004). *The Identity of the Television Audience, in Nico Carpentier, Caroline Pauwels & Olga Van Oost (Eds.), The Ungraspable Audience. Grijpbare Publiek. VUB Press.* 转引自徐桂权、熊壮（2015）。中国受众观念的多元表述：一种话语理论分析的进路。《现代传播》，（9），49-54。

Pierre Bourdieu (1979/1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.

Searle, John. R. (1995). *Construction of Social Reality*. New York: The Free Press.

Searle, John. R. (1998). *Mind, Language and Society*. New York: Basic Book.

Silbermann, Alphons, ed. (1986). *Comics and visual culture: research studies from ten countries*. De Gruyter.