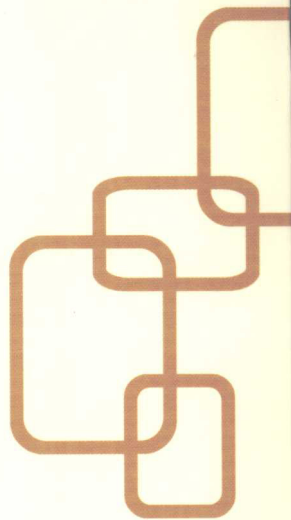


杨晓峰 王君玲 著



# 消费主义

Consumerism  
And Media Culture

# 与媒介文化

 甘肃文化出版社

本书由兰州商学院专项科研经费资助

兰州商学院 2004 年 10 月

兰州商学院 2004 年 10 月

兰州商学院 2004 年 10 月

兰州商学院 2004 年 10 月

# 消费主义与媒介文化

Consumerism  
And Media Culture

杨晓峰 王君玲 著



甘肃文化出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

消费主义与媒介文化 / 杨晓峰, 王君玲著. — 兰州: 甘肃文化出版社, 2010.5

ISBN 978-7-5490-0003-6

I. ①消… II. ①杨… ②王… III. ①传播媒介—研究—中国  
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 082583 号

## 消费主义与媒介文化

杨晓峰 王君玲 著

---

责任编辑 / 郎军涛

封面设计 / 苏金虎

---

出版发行 / 甘肃文化出版社

地 址 / 兰州市城关区曹家巷 1 号

邮政编码 / 730030

电 话 / 0931-8454870

网 址 / [www.gswnhua.cn](http://www.gswnhua.cn)

经 销 / 新华书店

印 刷 / 甘肃海通印务有限责任公司

厂 址 / 兰州市城关区九州大道 251 号

---

开 本 / 880×1230 毫米 32 开

字 数 / 200 千

印 张 / 9.5

版 次 / 2010 年 5 月第 1 版

印 次 / 2010 年 5 月第 1 次

书 号 / ISBN 978-7-5490-0003-6

定 价 / 25.00 元

---

如发现印装错误,请与印刷厂联系调换

## 自序

上世纪80年代初,一部国产电视剧《渴望》曾使多少人潸然泪下,一曲“悠悠岁月……留下真情从头说”到如今还是百听不厌,人们对于《渴望》的激情曾达到狂热的程度,在一些大城市甚至出现万民空巷的境地;后来,路遥的长篇小说《平凡的世界》曾激励着寒门学子坚韧顽强,笑对人生;再后来,刘欢高歌的《从头再来》曾令无数国人在痛苦中学会坚强,在疲惫中学会奋起……

曾几何时,《还珠格格》《雍正王朝》《大长今》等迷住了几乎所有人的双眼;《快乐大本营》《玫瑰之约》《超级女声》等也曾是青年人快乐和尖叫的理由。如今,除了“哪吒”“孙悟空”“喜羊羊”“灰太狼”外,“一休”“唐老鸭”“樱木花道”“奥特曼”“圣斗士星氏”等“舶来”卡通人物都已成为中国千万孩童耳熟能详的名字。

我们为何曾被感动?我们又为何常在遵从?

消费主义营造的情调正驱动着我们的思想程序,媒介文化的馥郁与博识正深入到人们的心灵深处,“随风潜入夜,润物细无声”,消费主义的确已成为我们意识形态的重要组成部分

分,媒介的确已成为我们构建精神家园的平台。

消费主义成为我们的生活习惯,它与媒介共谋,一刻不停地生产着五彩缤纷的媒介产品,代表着一种新型文化。媒介成为文化,恰恰因为报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、网络、手机爱着我们的爱,同时也悲伤着我们的悲伤。

消费主义无时不在、无处不有,正悄悄地改变着我们的生活,时刻影响着我们的意识和行为。媒介文化因媒介而生,又带动文化而变,并且成为文化变迁的一种诱因。媒介与文化永远是互为表里,合而为一的。没有媒介作为依托,文化就不再鲜活;缺少蕴涵丰厚的文件,媒介则永远是没有灵魂的躯壳。尽管媒介文化这种特殊的精神产品在短时间内难以进行预测和界定,但我们可以研究它,掌握其发展规律,使之有利于我们民族的强盛事业!

西方学者对于媒介文化的研究着力颇深,硕果累累,英才辈出:法兰克福学派先后出现了霍克海默、阿多诺、马尔库塞、本雅明、哈贝马斯等几代学术大师,为后世奉献了《现代艺术与大众文化》《公共领域的结构转型》等伟大著作。英国文化研究学派早期的代表人物有霍格特、威廉姆斯,第二代学者主要有霍尔、莫利、威利斯等人。还有许多大师的著述同样奉献给我们宝贵思想财富,有助于我们研究思路的拓展,如美国学者道格拉斯·凯尔纳与他所著的《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》、美国学者尼尔·波兹曼及其著作《娱乐至死》、美国学者约翰·费斯克所著的《理解大众

文化》等,以及英国学者尼克·史蒂文森所著的《认识媒介文化——社会理论与大众传播》等等。

与欧美国家甚至与台湾相比,文化研究在中国起步较晚,消费主义思潮中的媒介文化研究更是姗姗来迟。传统的学科分野,不仅造成了媒介文化研究阵地的狭窄、研究领域与研究方式的局促,而且也使参与媒介文化研究的人员相当稀少。20世纪80年代末期特别是90年代以后,随着消费社会的到来,加上传媒的社会角色、社会作用、社会影响、社会地位越来越重要,传媒领域的文化冲突、文化较量和文化争夺越来越激烈,消费主义背景下的媒介文化研究被逼上了历史舞台,文化研究成为21世纪中国文艺评论界、文化学界、社会学界和传播学界的一大景观,中国知识分子开始翘首关注媒介文化这一既定的文化现实,为之深思,为之发言。清华大学的尹鸿、首都师范大学的陶东风、中国人民大学的金元浦、南京大学的潘知常等学者近年来在媒介文化研究方面颇有建树。另外,北京师范大学专门研究媒介文化的机构——北京师范大学泛媒介文化研究中心,出版了一系列的专著和论文,如2004年高等教育出版社推出王一川教授主编的《大众文化导论》、中国文史出版社出版赵勇著作的《透视大众文化》,由云南大学出版社出版王一川主编的《媒介新体验文丛》;2005年,高等教育出版社出版了王一川主编的《批评理论与实践教程》,北京大学出版社出版了王一川、赵勇合著的《整合与颠覆:大众文化的辩证法——法兰克福学派的大众文化理论》等。同时,蒋原伦

教授就媒介文化作了独树一帜的研究与表述,其所著《媒介批评》在媒介文化本土化研究方面进行了有益的探索。但总体讲来,消费主义语境下有阐释、有批判、有对策的媒介文化系统性研究成果较少。

综观中国当代的媒介文化研究,研究者基本上是吸取了法兰克福学派和英国文化研究学派的理论资源,有整合两个学派观点的趋势,比如南帆在他的《当代电子文化分析》一书中,就用“双重视域”来考察传播媒介的意义,他说:“电子传播媒介的诞生既带来了一种解放,又带来了一种控制;既预示着一种潜在的民主,又剥夺了某些自由;既展开了一个新的地平线,又限定了新的活动区域——双重视域的意义在于,人们的考察既包含了肯定,又提出了批判;既充当伯明翰的子弟,又扮演法兰克福学派的传人。”学者孔令华认为,中国的媒介文化研究的特点可以用下面一句话来表示,即站在法兰克福学派的精英立场上,用文化研究学派的方法对媒介文化现象进行反思。这种视角无疑对中国当代的媒介文化构建具有警示性和建设性的意义。

笔者在文献检索中发现,国内媒介文化研究的成果从数量与广度上来讲都比较丰富,涉及理论研究、现象阐释、批判研究及对策研究等领域。相比之下,阐释性研究的数量明显多于批判性研究,而在对西方理论及相关文本的阐释性研究中,部分作者对于一手文献的占有及解读尚显不足,因而某些观点存在偏颇甚至误读之嫌。就对策性研究来看,作者们所提出

的对策普遍宏大而抽象，缺少中、微观层面的具体对策与建议。而在批判性的研究中，被关注的话题还稍显狭窄，不够丰富，特别是研究消费主义语境下的批判性成果更少，且系统性的有影响的专著较少。这也是笔者研究媒介文化的动机所在。

本书的研究方法倾向于传播学批判学派（法兰克福学派和英国文化研究学派），主要以思辨性方法考察媒介文化现象，侧重从媒介与社会、媒介与文化的角度重新思考媒介文化的地位与作用，既运用法兰克福学派的政治经济学批判+意识形态批判的方法，也不排斥文化研究学派（伯明翰学派）的实证研究方法+符号学方法。

本书以西方消费主义为背景，以中国媒介文化为主线，内容共分七章。第一章讨论了中国进入媒介社会后，消费主义与媒介文化结合得如此完美，经常使我们分不清是生活在模仿媒介，还是媒介在模仿生活。第二章论述了随着媒介技术的发展，在消费主义语境下，中国媒介的转型是随着社会结构变化而发生变迁的，媒介的转型通过媒介的社会化过程对中国经济社会产生影响。第三章从批评的视角探讨媒介将阶层观念从潜在的遮遮掩掩推向了公开的美化渲染，媒介文化既对现实社会的既有权力体制提出了挑战，同时其现实政治经济逻辑也使这种权力的挑战显示出了天然的局限。第四章从批判的角度阐述了消费主义语境下中国媒介文化的三种表征现象：娱乐化、低俗化和博彩化。第五章从批判的角度论证了媒介文化的商品性，使人在消费社会的商品海洋里迷失自我，从



事媒介文化产品生产的人也随之被异化为“新媒介文化人”。第六章从社会影响的角度指出，网络文化在网络社会空间中重塑了意识形态与价值观，重构了社会制度和社会资源分配的规则。第七章阐明了媒介文化中最突出的现象——视觉文化在这个图像时代的主导地位，论述了人们对其在消费主义语境下并发症状的焦虑，批评了视觉文化为消费而追求欲望的满足的趋向。

杨晓峰

2010年3月

# Abstract

The sentiment that consumerism creates is driving our thinking procedure. Media cultural fragrance and profound knowledge have immersed deeply in our heart. Consumerism has really become an important part of our ideology. Media have truly been the platform of constructing our spiritual homeland.

This book will take up seven chapters which are based on the western consumerism and China's media as its thread. The first chapter discusses that with China getting into the media society, consumerism has combined so perfect with media culture which has often made it difficult to tell whether the life imitates the media or the media simulates the life. The second chapter expounds, with the development of media and under the background of consumerism, that Chinese media has changed with that of social construction. The transform of media has affected Chinese economy and society through its steps of social process. The third chapter, from critical viewpoint, approaches that media has pushed on the idea of strata from the underlying hiding to the public prettifying. Media culture has also

## 2 | 消费主义与媒介文化

challenged the authority system in the real society. Meanwhile, the challenge to the power has manifested its natural limit due to the logic of its practical economy and politics. The fourth chapter, also from critical angle of view, sets forth that under the consumerism language circumstances of China's media culture, there are three symbolic phenomena: entertainment, vulgarization and gaming technology. The fifth chapter, still from critical viewpoint, demonstrates that the media cultural commercialization has dissimilated the masses to the material people, which has made people themselves get lost in the commodity ocean of the consuming society. Those who are involved in producing the media cultural products are dissimilated being called "the new media workers" of "media intellectual" by the academic circles. The sixth chapter, from the view of social influence, points out that online culture has remolded ideology and value in the space of network world, and rebuilt the distributing rules of social system and resources. The seventh chapter clarifies the most remarkable phenomenon—the leading position of visual culture at the picture time. It expounds people's anxiety of the complication under the consumerism language circumstances, and criticizes that visual culture seeks the satisfaction of desire out of consumption, instead of the quest for the trend of culturalism and appreciation of the beautiful.

# 目 录

<b>第一章 中国进入媒介社会</b> .....	( 1 )
<b>第一节 媒介社会的到来</b> .....	( 2 )
一、中国已成为媒体大国 .....	( 2 )
二、媒介社会的特征 .....	( 4 )
<b>第二节 全球化背景下的媒介文化</b> .....	( 7 )
一、挑战与机遇并存的媒介文化 .....	( 7 )
二、全球化影响下的媒介文化特征 .....	( 9 )
<b>第三节 媒介文化研究的意义</b> .....	( 21 )
一、认识媒介文化 .....	( 22 )
二、媒介文化研究的意义 .....	( 25 )
<b>第二章 媒介的转型</b> .....	( 31 )
<b>第一节 中国媒介技术的发展</b> .....	( 32 )
一、媒介工具技术的对等关联 .....	( 32 )
二、准“极速”时代的中国媒介技术发展 .....	( 34 )
三、中国媒介技术的发展趋势 .....	( 35 )
<b>第二节 媒介结构的转型</b> .....	( 40 )

## 2 | 消费主义与媒介文化

一、全媒体 .....	( 40 )
二、社会化 .....	( 43 )
三、案例:广播媒介的历史性结构转型 .....	( 46 )
第三节 媒介文化的受众市场 .....	( 50 )
一、地方媒介的崛起 .....	( 51 )
二、走向都市化的媒介文化 .....	( 54 )
第四节 媒介文化生产机制的转型 .....	( 57 )
一、媒介理念的变迁 .....	( 58 )
二、媒介文化生产的传播政治经济学思考 ...	( 59 )
三、以受众为目标的市场定位 .....	( 63 )
<b>第三章 前世今生:媒介文化对社会的影响 .....</b>	<b>( 70 )</b>
第一节 技术驱动下的人类传播轨迹 .....	( 70 )
一、技术、文化与社会的关系 .....	( 70 )
二、人类表达的技术断代 .....	( 74 )
第二节 媒介文化的发展与嬗变——前电子传播阶段 .....	( 78 )
一、前文字文化 .....	( 78 )
二、文字与印刷文化 .....	( 80 )
第三节 媒介文化的发展与嬗变——电子传播 ...	( 83 )
一、业缘人际关系 .....	( 83 )

二、消费文化的先导 .....	( 84 )
三、文化的视觉化 .....	( 86 )
第四节 媒介文化的发展与嬗变——新媒体 ...	( 89 )
一、传播方式的自由性和时尚性 .....	( 90 )
二、传播范围和内容的广泛性 .....	( 90 )
三、文化影响的深刻性 .....	( 91 )
第五节 从媒介歧视到媒介排斥：信息传播中的不平等 批判 .....	( 94 )
一、媒介弱视与媒介公共性断想 .....	( 94 )
二、媒体使用差异——阶层的对号入座 .....	( 100 )
三、知识沟与数字鸿沟 .....	( 108 )
第六节 媒介文化中的权力 .....	( 110 )
一、华南虎事件：网络对现实社会权力结构的挑战 .....	( 112 )
二、“菊花香香”事件和“躲猫猫”事件：网络权力的无奈 .....	( 114 )
第四章 消费主义语境中的媒介文化批判 .....	( 122 )
第一节 娱乐化——快活为本 .....	( 125 )
一、符号的狂欢 .....	( 127 )
二、媒介形式：快活为本 .....	( 131 )

#### 4 | 消费主义与媒介文化

三、媒介内容:快乐消费 .....	(136)
四、娱乐化主因:后现代的文化特征 .....	(139)
第二节 低俗化——声色犬马 .....	(143)
一、媒介文化的低俗化表现 .....	(144)
二、身体消费 .....	(148)
三、低俗化成因 .....	(151)
第三节 博彩化——金钱至上 .....	(155)
一、博彩化的表现形式 .....	(156)
二、媒介博彩化的盈利模式 .....	(157)
三、媒介博彩化的负面影响 .....	(159)
第五章 “新型媒介文化人”批判 .....	(166)
第一节 认识“新型媒介文化人” .....	(167)
一、“新媒介文化人”的产生 .....	(167)
二、“新媒介文化人”的界定 .....	(169)
第二节 “新媒介文化人”的价值取向 .....	(171)
一、淡出公共知识分子角色 .....	(171)
二、歧视弱势群体 .....	(173)
三、与消费主义共谋 .....	(175)
第三节 “新媒介文化人”与文化产业 .....	(179)
一、对文化产业的分析 .....	(179)

二、文化产业：“新媒介文化人”的主业 .....	(184)
三、视觉文化的塑造者 .....	(186)
<b>第六章 网络文化中的表达与重构 .....</b>	<b>(190)</b>
<b>第一节 网络文化概论 .....</b>	<b>(190)</b>
一、文化学视角 .....	(192)
二、网络文化的四个层面 .....	(193)
<b>第二节 网络技术的特征与价值分析 .....</b>	<b>(194)</b>
一、网络技术的特征 .....	(194)
二、网络技术的价值 .....	(200)
<b>第三节 网络技术对媒介环境的塑造 .....</b>	<b>(203)</b>
一、网络技术对人的控制 .....	(203)
二、网络技术对社会心理的作用 .....	(206)
三、网络技术对社会空间的影响 .....	(208)
<b>第四节 网络文化中意识形态分析 .....</b>	<b>(211)</b>
一、网络文化中的泛道德主义现象 .....	(212)
二、网络表达中的泛道德主义与道德评判混乱 .....	(224)
三、网络泛道德主义倾向的渊源 .....	(228)
<b>第五节 网络文化余论 .....</b>	<b>(238)</b>
一、网络文化中的草根性 .....	(238)
二、网络语境下本土文化精神的重塑 .....	(240)



<b>第七章 媒介文化的主因——视觉文化</b> .....	(246)
<b>第一节 视觉文化:新的文化形态理解</b> .....	(247)
一、什么是视觉文化 .....	(248)
二、视觉文化的正负功能 .....	(250)
<b>第二节 视觉文化的优势</b> .....	(254)
一、对图像的渴望 .....	(255)
二、平面图画对语言文字的优势 .....	(256)
三、电子图像对平面图画的优势 .....	(258)
<b>第三节 消费主义语境下的视觉文化与审美</b> .....	(262)
一、视觉文化契合了当代审美感知的要求 ...	(263)
二、视觉文化的审美特征 .....	(265)
三、审美与消费:欣喜还是焦虑 .....	(266)
<b>参考文献</b> .....	(271)