

21世纪新闻与传播学系列教材

Twelve Lectures
on
Media Culture

媒介文化十二讲

蒋原伦 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



Twelve Lectures on Media Culture

媒介文化涉及的领域十分庞杂，它与人们的日常生活息息相关。本书分为上下两编。上编从理论方面来探讨媒介文化的某些规律和特征。如：作为传播中的开放体系，媒介文化是怎样发展起来的；它与消费社会的互动是在怎样的语境下达成的；媒介文化的同质化现象及其产生的条件；媒介文化如何制造现代神话等等。下编中的个案分析包括：影视奇观、网络狂欢、网络聊天、山寨文化、足球文化等等。通过对具体个案的描述和分析，使读者能够认识媒介文化的具体运作逻辑和构成方式，从而提高解析各类大众文化和电子文化现象的能力。

本书力图通过揭示媒介文化的形成机制来引导读者认识复杂的文化现象，培养理论洞察力和批判能力，拓宽视野，适合作为各类院校传播学专业的教材，及其他专业的通识课教材。

本教材的课件，请登录北京大学出版社网站<http://www.pup.cn>下载。

■ **蒋原伦** 北京师范大学中文系教授，博士。主要著作有《文学批评学》、《历史描述和逻辑演绎》、《传统的界限——符号、话语与民族文化》、《90年代批评》、《媒体文化与消费时代》、《我聊故我在》等，主编有《今日先锋》、《媒介批评》，以及《新媒体丛书》和《媒体文化丛书》。

ISBN 978-7-301-17334-3



9 787301 173343 >

定价：33.00元

21世纪新闻与传播学系列教材

Twelve Lectures
on

Media Culture

媒介文化十二讲

蒋原伦 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介文化十二讲/蒋原伦主编. —北京:北京大学出版社,2010.7

(21世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 978-7-301-17334-3

I. ①媒… II. ①蒋… III. ①传播媒介-文化-高等学校-教材
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107238 号

书 名: 媒介文化十二讲

著作责任者: 蒋原伦 主编

责任编辑: 张盈盈 周丽锦

标准书号: ISBN 978-7-301-17334-3/G·2880

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 三河市北燕印装有限公司

经销者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 18.75 印张 341 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

撰稿分工

蒋原伦 第一讲至第五讲、第十一讲

王颖吉 第六讲、第八讲

许苗苗 第七讲

周 敏 第九讲、第十讲第一部分

贾 佳 第十讲第二部分

边 远 第十二讲第一部分

李宁梓 第十二讲第二部分

目 录

上 编

第一讲 媒介文化研究的兴起	3
一、提出媒介文化的意义	3
二、媒介文化研究的兴起	9
第二讲 传播过程中的开放体系	27
一、媒介文化的生产	27
二、对媒介文化的技术性阐释	28
三、传播过程中的开放体系	33
第三讲 媒介文化的全球化和同质化	44
一、媒介文化的同质化	44
二、媒体价值观	50
第四讲 大众媒介与现代神话	58
一、现代神话的构成	59
二、媒介文化与现代神话同构	68
第五讲 媒介文化引导消费	76
一、鲍德里亚论消费社会	76
二、关于消费文化	86
三、媒介文化引导消费	93

下 编

第六讲 奇观电影与景观社会	105
一、奇观现象及其学术话语	105
二、视觉奇观:从传统电影到奇观电影	113
三、媒体—社会奇观	126

第七讲 网络聊天与电子语言	140
一、网络延伸了聊天	140
二、电子语言——创新与融合	153
第八讲 闪客:新媒介技术文化	165
一、作为生活方式的亚文化	165
二、作为技术、艺术与商品的闪客动画	167
三、闪客动画中的意识形态:多元并存与竞争对话	175
第九讲 媒介秀文化	188
一、拟态环境里的真实影像:电视真人秀	188
二、你方唱罢我登场:电视脱口秀	201
第十讲 网络狂欢与山寨文化	212
一、信息时代的网络狂欢	212
二、山寨文化的媒介意义	224
第十一讲 大足球文化	239
一、足球运动的内涵和特质	240
二、读解足球的几种方式	244
三、足球文化与足球媒体	253
第十二讲 媒介技术与流行音乐	268
一、音乐媒介与流行音乐	269
二、受众参与音乐状态的变化	280
后记	294

上 编

第一讲 媒介文化研究的兴起

一、提出媒介文化的意义

大众传媒产业的发达,特别是电子传媒技术的日新月异,使得媒介文化成为人们十分关注的话题。然而论及媒介文化,似乎有点架床叠屋的感觉,因为在一般人的印象里,文化是离不开媒介的。文化无论是与书章典籍相联系,与礼仪习俗相联系,还是与报刊、杂志和电影、电视等相联系,都要以某种媒介方式来呈现自身。因此,我们无法想象还有某种独立的、离开媒介的文化,特别是今天,我们就身处大众传媒的包围和合拢之中。

然而,媒介文化的提出自有其特定的意义。虽然文化离不开媒介,但是在以往有关文化的研究和讨论中,人们很少涉及媒介的方式。无论是讨论传统概念中的“作品”,还是新批评概念中的“文本”,它们都是自主的,似乎并不受媒介方式的干扰,因此对它们的评价也与媒介无关。无论是以文字的、影像的,还是音响的、造型的方式呈现,它们都是作品和文本,有着所有作品或文本的共同的抽象特性。

而媒介文化概念的提出,则是别一种文化的分类原则,它强调的是文化的媒介呈现方式,强调的是媒介形态对社会文化所产生的决定性的影响,即不同的媒介导致文化沿着不同路径演进。^①

自从加拿大著名学者、批评家麦克卢汉在 20 世纪 60 年代提出“媒介即讯息”这一惊世骇俗的理论以来,人们在讨论文化问题时越来越关注到具体的媒介方式,也就是说,批评家们逐渐认识到在新的理论背景下已无法忽视文化的媒介手段。文化已不再是抽象的文化,而是具体的、与一定的符号物质形态紧密相连的文化。当然这也是各种符号理论迅速发展的原因之一,正是在不同的符号形态和符号关系中人们读出了不同的文化意义。

^① 参见〔加〕伊尼斯:《传播的偏向》,何道宽译,中国人民大学出版社 2003 年版。笔者认为,所谓“传播的偏向”,是指不同的传播媒介导致社会文明在其各发展阶段有着不同的偏向。

90年代中期,英国学者尼克·史蒂文森原本想写一部名为“社会理论与大众传播”的著作,后来考虑到社会语境的这一变化,于是将原书改名为《认识媒介文化》,而原拟定的“社会理论与大众传播”则成了该著作的副标题。史蒂文森认为,修改的理由是十分明显的,即“许多现代文化是依凭大众传播媒介来传达的。各种各样的媒介传播着古典的歌剧、音乐、关于政客的私生活的故事、好莱坞最新近的流言飞语以及来自全球四面八方的新闻。这已深刻地改变了现象学意义上的现代生活经验,以及社会权力的网络系统”^①。

在当今传媒业发挥巨大功能的时代,大众媒体的能量正在进一步释放出来,大众媒体全方位地干预社会生活,深度参与到我们的日常生活之中,它们就是社会生活的一个重要组成部分。如果说在200年前,或者在170多年前(因为西方有的传播学者将现代大众媒体兴起的年代定在19世纪30年代,在那个年代,巴黎和纽约等地出现了廉价的发行量较大的报纸和专门以采集消息为业务的新闻通讯社),大众媒体仅仅是以某一社会现象和社会事件的见证人这样一个外在的观察者 and 记录者的身份参与到社会生活中来,那么在今天,不能设想在大众媒体缺席的情况下,人们怎么来组织社会生活。夸张一点说,今天如果大众媒体缺席,会导致整个社会生活的瘫痪。

当然,大众媒体参与社会生活的姿态是积极的和富有策略性的,它们的积极性是攫取市场、网罗大众的积极性,因为社会大众是它们存在的最终理由。大众既是它们服务的对象,也是它们的信息来源,是客户,也是报道的主体。现代大众传媒的命运决定了它与大众的互相依存关系,并且两者一定是息息相关的。因此,人们总是用最先进的科学技术来改造传媒产业,以求方便和快捷。于是,方便和快捷的媒体就成了我们生活的一部分。我们已无法退回到以往的生活中去。

虽然从发展的进程看,大众传媒和社会读者群是互动的,两者之间互相促进,各为所用,各得其所,但是作为一种体制或机构,大众传媒总是更加主动,更有进取心一些。大众传媒的个性就是建立在迎合、靠拢或争取更广大的受众这一基础之上的,同时另一方面也在潜移默化中影响、诱导和操纵受众,甚至左右着舆论和时尚的方向。而在这个过程中,大众传媒似乎培养起了自己独立的意志,即常常是它操控着编辑者,而不是为编辑者所左右。这样,由当初传递经济和商贸方面的情报到今天全方位地参与社会生活,大众传媒所走过的道路从根本上说是人类社会为自身规定的一条不归之路,尽管少数有识之士试图返回到混沌、俭朴的传统生活之中,弃圣绝智,退入“无媒体社会”中,但是,这种返回是

① [英]尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》,王文斌译,商务印书馆2001年版,第12页。

极有限度的和阶段性的,如他们可能告别电视和报纸,却保留着收音机,因此这种行为从来不可能是彻底的。

(一) 媒介文化的策略

大众传媒积极参与社会生活的策略之一就是与大众文化结盟,因为大众文化是整个社会生活方式的一个相当重要的组成部分。不管人们对文化有多少种定义,文化总是可以被看成人们在社会实践活动中创造的交往方式。人们需要文化是因为需要更多的交往和理解,以与同类或和神祇打交道。文化为这种交往提供意义和相应的方式,因此文化可以被描述为系统性的,并且有一定的传统和话语作为其所依据的对象。

文化无论是体现为思想、艺术、仪式、习俗或娱乐,都是社会群体或个人相互沟通的途径,是由一定规模的社群共同建构起来的。而大众文化则偏重于娱乐性,大众文化最为突出的功能是世俗的娱乐功能,而这种世俗性的娱乐功能在19世纪末20世纪初以来有了相当的强化,原因至少来自以下两个方面:

一是宗教的相对式微,用尼采骇人听闻的话来说就是“上帝死了”。因为多少年来,压抑人们世俗欲望的是宗教!是上帝!尽管按照弗洛伊德的观点,教堂和寺庙里的精致的艺术品也可以被看成是世俗欲望的一种转换,但是转换是压抑的另一种表现。当然一方面是压抑,另一方面世俗的娱乐同时也存在于民间的通俗文化之中,只不过它们不登大雅之堂。宗教的衰落和神权的解体给民间的俗文化开通了一条解放之路,使它们重见天日。当然,今天意义上的大众文化并不是当初民间艺术或通俗文化的变种,这两者之间似乎没有确切的传承关系。但是,它们的共同之处是娱乐功能,世俗的娱乐性是它们的生命力所在。

另外一个重要的原因与现代传播技术的迅猛发展有关,即传播成本的低廉给大众文化的发展创造了条件。先进的传播技术是世俗的娱乐文化的天然盟友,当初爱迪生发明留声机时,这位富有想象力的发明家没有想到,这具放在办公室里用于记录上司指示的装置不久就开创了唱片工业迅猛发展的新时代。留声机成为大众娱乐最得力的伙伴,自娱自乐或家庭聚会或欢娱宾朋,它都是好帮手。自然,大众娱乐反过来又促使唱片工业兴旺发达。不过,当新媒介的成本还十分昂贵时,只有贵族和社会上层精英才能享用它们所带来的便利。而先进的传播技术之所以先进,除了迅捷便利,低成本也是关键。低成本取决于规模性的生产,所以,法兰克福学派对大众娱乐性文化关注的着眼点首先是文化工业,这是不无道理的,只有文化工业才有规模性生产和巨大的扩张能力。文化工业以及与其相应的市场营销方式使得大众以自己能够承受的相对低廉的价格进入娱

乐性消费市场,而法兰克福学派将资本主义的大众文化形容为“社会水泥”正是因为它在廉价的基础之上有着其乐融融的麻醉性,他们对大众文化的批判是针对其产生的麻痹人民大众的功能而言的,而这种功能的扩展在很大程度上得益于先进的传播技术。

先进的传播技术在向大众提供即时的感官享受上,在其娱乐功用上有着无可比拟的优越性,这些似无需讨论,而这类技术的创造和发明是否有其选择性呢?新媒介技术发明背后的动因是否同市场的一整套运作机制相关呢?这是媒介文化研究值得关注的课题。

接下来似乎碰到一个悖论。文化的发展要依靠传播技术的发展,一种文化若是被封闭起来,无法传授,那么它就会走向衰亡,若是有机会得到传播,那就兴旺发达(例如四大徽班进京,使得徽调弘扬光大,而后,结合汉调等地方戏曲,成为国剧等等,这样的例子不胜枚举);除此之外,传播方式的变革、媒介的演进,还会衍生出新的文化品种来(如MV和电视,mp3和网络等等);至于高保真的音响或是数码技术的问世则又把文化推向清晰而又精致的方向。但是另一方面,传播技术的发展也会摧毁一些文化,原因是某些文化不适合传播技术的处理,例如文化中那些抽象的因素,比如思想、意义、形式的内涵等等会被剥离出来。当对文化的技术性处理成为时尚,某些仪式和程序被模仿和复制就等于再生产了某些文化。不过传播技术总是选择同其功能最容易结合的对象来播扬,如声音、图像和色彩等等,因此现代媒介文化总是同“声色犬马”的关系更近一些,同形而上保持着一定的距离。而在人类社会的传统文化中,形而上的内容占有相当大的比重,无论是哲学、宗教还是伦理,都是以形而上的力量取胜。因此,站在传统文化的角度上看,媒介文化是十足的异类。它的光怪陆离有极大的诱惑力,它以诉诸感官的娱乐来取悦大众,破坏的是传统文化的想象空间和形而上的惯性,所以媒介文化被作为传统文化的对立物来看待是自然而然的。无论是它所仰仗的先进传媒技术,还是与形而上的疏远,都使它与传统文化形态相睽离。尽管这里所说的媒介文化依据的是总体的分类原则,而不适用于具体的文化门类的界定,但是人们分明能感受到其中的变迁。

可以说,新媒介在传播古老的文化的同时也在摧毁文化,在摧毁原有的文化的同时又在制造更多的新型的或变种的文化,使之与媒介互相依存的关系变得更加紧密,更加形同手足。

(二) 媒介和我们的“世界感”

媒介文化的影响力来自于大众传媒。大众传媒的存在,从根本上决定了媒

介文化的影响力和覆盖面。大众传媒对当代社会生活的全面参与,无疑深深地渗透到社会的各个方面,也对社会文化的构成产生了根本性的影响,使之在各个方面都发生了难以预料的,当然也是前所未有的变化。

说到社会文化,此处包含三层含义:(1)文化是相对自然而言的,是人的所有活动,无论是巫术、迷信、宗教、习俗还是科学。(2)文化是指符号系统,作为符号系统,它与传统相关联,即符号系统的建立不是一蹴而就的,它有一个历史形成过程,它在社会的交往实践中达成,所以若要掌握文化必须有一个学习过程,特别是对于年轻人。(3)另一方面,文化又是对现实生活所作的反映,所以文化既是人们对生活的阐释,同时也是一种创造性实践活动。在这一活动中,社会的新生力量总是在其中起比较关键的作用,所谓新生力量既包括相对年轻一代的人们,也包括新兴的文化形态与相关的媒介方式。

而从以上几个方面看,大众传媒是如此深入地参与其间,我们已经无法在与大众传媒疏离的情况下对社会文化作单独的考察。大众传媒虽然是指19世纪以来的各种新型媒体(从报刊、广播、大量发行的书籍到电视,再到互联网),它的近两百年的短暂历史无法与人类社会几千年的文明史相比,但是由于其规模迅速扩展,几乎渗透到社会的每一个角落,并且从大众传媒产生以来,它从不间断,持续地发挥着自己的影响力,由此产生的文化实践在建构当代社会文化方面产生了相当巨大的作用。

大众传媒在其传播过程中构建新型文化的同时,也传播传统文化。不过,由大众传媒传播的传统文化已经不是昔日意义上的传统文化,这里不仅仅是指传统文化的通俗化,更主要地是指它经过简约的、剔除个性的、具有某种标准化的面孔。传统文化的承传模式,如师道模式、家学模式、精英授业模式已不再起决定性的作用,人们通过大众媒体获得的信息在总量上远远超过了传统的文化授受模式所能涵盖的内容。虽然大众媒体上的信息在质量和效能上大可推究,其重复的、冗余的、肤浅的、以讹传讹的信息比比皆是,但是它在总体上包围着我们,主宰着我们的视听,所以从某种意义上说,它决定着当代人感知外部世界的方式,人们的“世界感”就是建立在此基础之上的。

更进一步说,当代人对社会生活所作的阐释,当代人的文化实践活动和文化创造活动也与大众传媒息息相关,或者说大部分是通过大众传媒来实现的,因此无论从何种角度看,大众传媒在当代社会文化的形成过程中,都发挥着无可比拟的影响力。

古希腊哲学家柏拉图当年有所谓的“洞喻理论”,它将缺乏哲学思考的人比作是关在洞穴里的囚犯,由于他们被锁定在一个方向上,只能将目光投向洞穴深

处的一堵矮墙,而矮墙上则有他们背后的火光的各种投影,所以,这些囚犯们不免把矮墙上的投影当成是其背后的那个世界。今天,大众传媒的理论家们将“洞喻理论”运用到媒介理论之中,是再恰当不过的。如果说当代人是洞穴人的象征,大众媒体就是洞穴人所面对的那座矮墙。尽管欧洲的某些前卫人士试图摆脱大众传媒的影响,回避媒体,告别电视,拒绝报刊,组织无媒体家庭,但是,很少有人能认同这种生活方式,因为这就意味着离群索居。弃绝大众传媒,就意味着离弃社会,离弃大众。说到底,当代社会生活是由大众传媒组织的。如果说以往人们只是把报刊、电视等作为一个了解社会的窗口,并从中获取各类新闻、情报和谈资的话,那么对于踏入 21 世纪的人来说,大众传媒几乎就是他进入生活的全部渠道,舍此别无他途。这里不是说当代人在与他人交往中必须以大众传媒为中介,而是说在当今社会,人们已无法将大众传媒从社会整体中剥离开来。考察当代社会不能不考察大众传媒,考察大众传媒则意味着更深入地认识今天的社会走向。与社会打交道在很大程度上是同媒体打交道,而与媒体打交道就是与社会沟通。大众媒体是今天社会情绪和意志的体现,或者说其本身就是社会的情绪和意志。而社会则是大众媒体存在的依据,正是自然人的社会化过程,促成了传媒业的壮大,或可说这两者是同步的、互相促进的,所以可以毫不夸张地说,当今的社会就是媒介社会。

曾经,德国哲学家卡西尔把人定义为符号的动物来取代把人定义为理性的动物,因为“符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富于代表性的特征”,而人类社会的所有文化形式在他看来“都是符号形式”^①。在卡西尔那里,符号世界是相对于物理世界而言的,符号所依据的媒介形态(或构成符号的材质等)是可以忽略不计的,符号和媒介之间的关系,或者说符号和媒介形态从来是不分家的,它们是一体的、浑然天成的。应当说,在电子媒介出现之前,人们很少会考虑媒介的存在方式,这是因为现代文明从其发端起,到 20 世纪中叶,印刷符号和纸面媒体之间建立了如此牢靠的关系,以至于连最卓绝的思想家也可能迷惑其间。例如,高尔基曾说过“书籍是人类进步的阶梯”,就是只就印刷文化而言的。其实,人类的进步在印刷文化之前就蹒跚了千万年。电子媒介的兴起才使人们警醒,我们不仅被符号所包围,同时也被各种不同的媒介所围困,后结构主义的理论家们更愿意相信的是各种媒介形态和相应的符号方式在共同构建我们的社会文化和社会生活。

前文已谈及,文化是离不开媒介的,也因此在今日的媒介社会,传统意义上

① 参见〔德〕恩斯特·卡西尔:《人论》,甘阳译,上海译文出版社 1985 年版,第二章。

的大众文化已经有了质变。原本大众文化是相对于精英文化而言的。如果说精英文化是高雅、精致、深奥、专业的,那么大众文化就是低俗、粗糙、浅显或易懂的。精英文化是阳春白雪,大众文化是下里巴人。唯其下里巴人,所以受众广泛。但是在今天,只有媒介文化才是真正的大众文化,现代传媒在组织大众方面的特殊感召力决定了媒介文化的影响广度。当然,这种影响力不是一成不变的,它是随着社会时尚的走向而展现自身的,因此虽然它取代了以往的大众文化的地位,却不是一般意义上的大众文化(与精英文化相对应的大众文化、通俗文化),而是超越于两者之上的。也就是说,媒介文化并不是以往精英文化或大众文化的简单变种,它虽然吸收了传统精英文化和民间通俗文化的资源和模式,但是媒介文化在根本上搅乱了文化的这种分野和格局,它使得以往行之有效的各种文化划分标准都失却了存在的依据。

在媒介文化时代,以往精英文化与大众文化各自形成的条件和种种区分的界限已经被打破或泯灭,精英文化的小圈子是由参与者的身份、金钱和闲适的时间等条件构成的,而圈子的核心是受过专业训练的才识人士和一批文化的鉴赏者、批评家、守护人。与精英文化圈相对的大众通俗文化则没有坚固的圈子,参与者可以是鸿儒,也可以是白丁,当然更没有规则和苛刻的守护人。现在,原本可能分属两个圈子的人们共同坐在电视台的演播大厅或屏幕前,讨论或观看着足球、服装表演、MV、眼花缭乱的广告等等,并同时经历着媒介文化实践。这种文化实践和经验是属于当代人的,也是前所未有的,因为在短短的历史中各媒介文化品种还没有建立起自己牢固的传统。由于没有传统的羁绊,媒介文化呈现出很大的开放性,向当代生活开放,向所有的参与者开放,尤其向更加年轻的一代开放。所以,这里说媒介文化取代了以往的大众文化是指受众规模而言,而不是指内容上固有的联系。因为从内容上说,媒介文化是同媒介方式共存的,理解它首先应该从该文化品种的生成和它与大众的互动关系入手,而不是从同传统的大众文化(或者说是民间的通俗文化)的联系入手。

二、媒介文化研究的兴起

关注媒介文化研究的兴起是十分有意思的事情。所谓媒介文化是一个特别庞杂的概念,它包含着太多的东西。对媒介文化进行研究意味着对当代社会的许多方面进行综合研究,这些方面包括当代的文化工业,包括侵入每一户家庭的电视节目和这些节目的制作体制,包括大众的收视行为及日积月累所产生的潜在效果,包括铺天盖地的广告对人们的消费心理和购买行为所产生的影响等等。

总之,媒介文化研究是以整个媒体社会为文本的,有着无限广阔的空间。

如果将媒介文化作为一个文本来读解的话,那么这是一个没有明确边际的文本,是各个部分相互关联又有其独立研究价值的文本,是内含无数批评角度的立体的、开放的文本,是每天都在发生变化、成长并产生各种意义的文本,是任何学者、研究者、批评家无法一手捉住并固定在自己案头的文本,因此这这也是一个陷学者和研究者于批评困境的、难以驾驭的文本。

然而,是何种力量的推动,使得批评家们从封闭的文学和艺术文本中跨出,鼓起勇气走进如此庞大的综合性社会文本呢?是何种趋势的引导,使得研究者们将“媒介文化”作为一个统一的概念单位来运用?

按理来说,人类思维的发展是与概念的分化、细化相关联的,正是这种思维进程才使得今天的人们能对人类的所有活动和行为进行区分。首先是将经济的、物质的行为和活动与精神的现象和活动相区分;然后又将精神活动予以细密的区分,在区分中产生了哲学、文学、艺术、宗教等门类;再进一步,思维的利刃探入,将形式和内容加以区分,特别是在艺术和文学中,批评家们试图在现实和经验、情感和形式之间划出清晰的界限,一边是现实与经验或欲望与情感,另一边则是“纯诗”、纯艺术和纯文学。这是积数千年的文化活动而来的进程和传统,特别是19世纪末到20世纪初逐渐生长起来的形式主义批评更是将这一倾向演变成思想潮流,而这一切在欧美学院派的“新批评”中达到了顶点。

但是在20世纪下半叶,一切都发生了变化,在媒介文化的研究中,所有的界限划分全被打破,以往的划分突然间变得那么拘泥、作茧自缚,而宏观的跨学科、跨领域研究成为必然,研究者们纷纷由书斋和案头的文本研究转向对社会文化现象以及这些现象形成过程的综合性研究。这一大逆转到来得如此之快,简直有点不可思议,其中一定存在着某种契机。

英国文化研究的主要参与者,后来转向大众传播政治经济学研究的格雷厄姆·默多克教授在回顾20世纪60年代的这一大逆转时认为,文化思想界的转变,“实际上是英国的知识和思想界,对战后英国社会发生的一系列错综复杂变化的一种回应,他们试图理解和解释这些变化。当时,社会明显和首要的一个变化就是从战争中的物质贫乏到战后的相对富裕”^①。默多克在进一步解释这一契机时说道:“50年代后期,随着定量供给制的解体,一个新的消费时代到来了。值得注意的是,这个新的消费体系的形成与商业电视的诞生恰好是同时发生的,

^① 赵斌:《文化分析与政治经济——与默多克关于英国文化研究的对话》,载《视界》第五辑,河北教育出版社2002年版,第156页。