

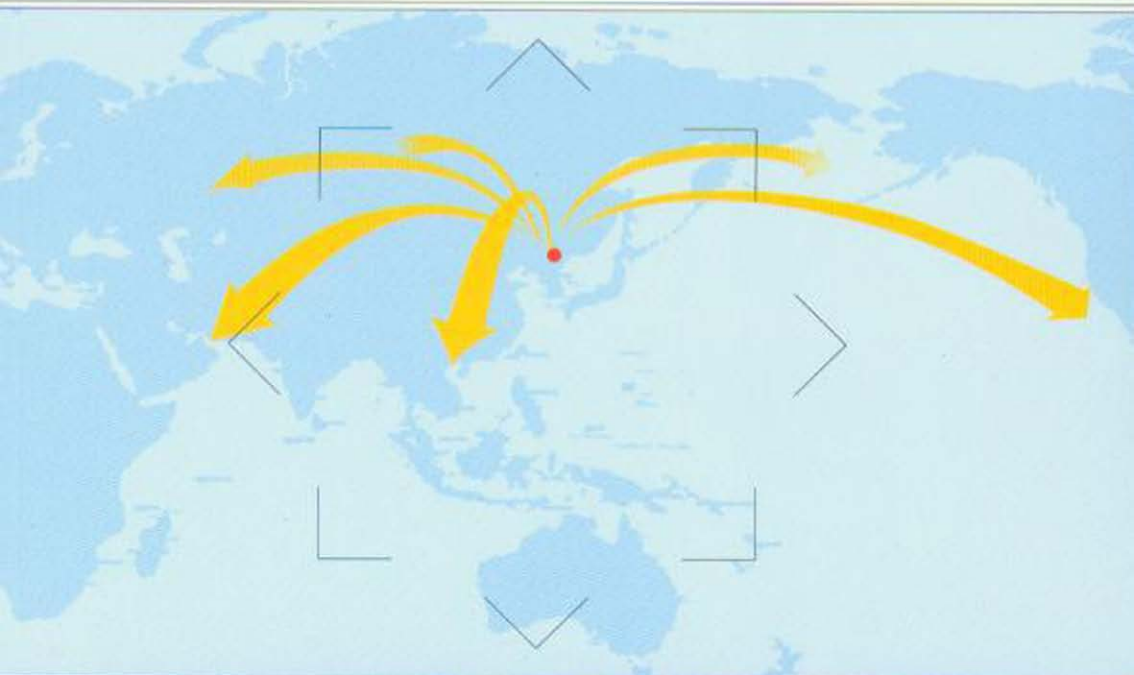


新闻传播与媒介化社会研究论丛 总主编 罗以澄
新闻传播与媒介化社会关系研究书系 主编 罗以澄

媒介文化新视点

Perspective on Media Culture

秦志希等 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

新闻传播与媒介化社会研究论丛 总主编 罗以澄
新闻传播与媒介化社会关系研究书系 主编 罗以澄

媒介文化新视点

秦志希等 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介文化新视点/秦志希等著. —武汉: 武汉大学出版社, 2010. 7

新闻传播与媒介化社会研究论丛/罗以澄总主编

新闻传播与媒介化社会关系研究书系/罗以澄主编

ISBN 978-7-307-07842-0

I. 媒… II. 秦…[等] III. 传播媒介—文化—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 102629 号

责任编辑: 吕鹏娟

责任校对: 黄添生

版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 21.75 字数: 309 千字 插页: 1

版次: 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07842-0/G · 1606 定价: 42.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

国家“985”工程二期项目 “新闻传播与媒介化社会创新基地”课题

新闻传播与媒介化社会研究论丛

总 主 编: 罗以澄

编委会主任: 罗以澄

编委会委员: 许汉生 石义彬 单 波

张金海 秦志希 强月新

王瀚东 吕尚彬

特邀编委: 李良荣

新闻传播与媒介化社会关系研究书系

主 编: 罗以澄

新闻传播与媒介化社会关系

研究书系·序

进入新时期以来，伴随着广播、电视、报纸、杂志的繁荣昌盛，以及网络等新媒介的勃兴和传播新技术的扩散，我国社会正在急剧地向媒介化社会转型。社会的媒介化趋势持续建构着我国政治、经济、文化等各个社会子系统，从而不断推进着中国社会的阶层分化与结构化，并迅速改变着我们的生活方式、思想观念、文化创造及跨文化传播的交流方式。如何理解新闻传播与媒介化社会的关联，认识媒介化社会的本质，寻求中国在媒介化社会的发展动力；如何解决媒介化社会政治文明、物质文明、社会发展所带来的问题，推进可持续发展的现代化进程，理应是当今中国社会发展急需解决的重大课题。因此，在2005年年初，武汉大学的“985”工程二期建设项目创设了“新闻传播与媒介化社会创新基地”，并设置了“新闻传媒与媒介化社会研究”的系列课题，在宏阔的学术视野上，开始致力于新闻传媒与媒介化社会这一重大课题的艰辛探究。现在推出的《新闻传播与媒介化社会关系研究书系》便是这一课题研究的初步成果。

本书系从历时性和共时性两个研究维度上，探索新闻媒介与社会改革的互动是如何推进中国社会向媒介化社会转型，以及新闻传媒又是如何形塑当代中国社会的结构及其要素的。其中，《中国社会转型下的传媒环境与传媒发展》一书集中于揭示在中国社会与传媒双重转型的过程中，社会转型与传媒转型之间的互动互构，从而形塑中国媒介化社会的内在机制。《法治视阈下大众传媒与政治文明建设》一书侧重于揭示在依法治国、民主和谐的视野下，新闻传媒与社会政治文明建设的互动与互促，从而推进社会的传媒系

统与政治系统良性发展的内在机制 《媒介文化新视点》一书重在探究新闻传媒与社会文化进步之间的互动机制，揭示当下多元文化冲突与新闻传媒的文化责任。《跨文化传播的问题与可能性》一书则着重分析在今天的全球化与文化多元化背景下，新闻传媒跨文化传播的内在规律与机制。《报业数字化生存与转型研究》一书，侧重从产业发展的视角揭示了传播新技术的发展所导致的报业数字化生存与转型的内在机制。《传播新技术：影响与对策》一书侧重于探索传播新技术的发展和扩散对于社会变迁与转型的影响与促进，以及对于传媒生态的作用与优化机制。

从总体上看，这套书系在前瞻性、战略性、创新性三个方面具有一定的价值。

第一，前瞻性。《新闻传播与媒介化社会关系研究书系》的各部书稿，都不同程度地涉及对于新闻改革的历史进程与媒介化社会发展的演进逻辑的分析，但我们更重视对于新闻改革和媒介化社会发展的当下问题的解决，更重视对其未来的前瞻性研究与分析。例如，《中国社会转型下的传媒环境与传媒发展》、《传播新技术：影响与对策》等著作立足于和谐社会构建这一中国社会发展的目标范式，来审视中国的新闻传媒与社会转型的互动、互构机制，来探索新闻传播规律与社会发展规律如何达成和谐与契合，从而实现新闻传媒与社会的共生共荣。前瞻性探索，是这套书系的学术旨趣的重要方面。

第二，战略性。在今天的媒介社会化与社会媒介化情境下，我国的新闻传媒生态和发展态势正经历着前所未有的深刻而又剧烈的转型和变迁，新闻传媒的发展正处于市场化转型、数字化转型、民本化转型的关节点上。如何在有效地进行体制改革、机制创新，提高传媒竞争能力，把我国新闻传媒做大做强的同时，建构新闻传媒推进我国的政治文明进程、经济社会的可持续发展、文化的现代化转化的科学发展进路，营造和谐、健康的新闻传媒发展生态，把握好信息公开、传播自由和规范化调控的辩证关系，从而促进新闻传媒的社会公正的守望者、社会价值规范与社会共识的推进者、社会利益表达的枢纽站、社会冲突的减压阀等功能得以最佳发挥，是我

国新闻传媒发展过程中急需解决好的宏观战略问题，这也正是这套丛书着力解决的核心问题。

第三，创新性。中国的新闻改革与媒介化社会发展趋势，是今天全球传播学者共同瞩目的学术问题，也是传播学研究领域的华人学派提升学术话语影响力的基础领域之一。这套书系是当今世界范围内首先推出的分析与解决“中国社会新闻传播与媒介化社会”这一复杂性问题的系列专著。其间，对我国新闻传媒改革与转型的概貌富有学理深度的呈现，对我国媒介生态与媒介发展的深度揭示，对我国新闻传媒与政治文明、文化转型、经济发展之间的互动关系的探究，对多元文化背景下新闻传媒实施跨文化传播的问题与可能性的观照，对传播新技术的创新与扩散给我国社会发展带来影响的分析等方面所形成的创新观点，希望能够给予人们以启迪。

这套书系是集体智慧的结晶，没有研究团队精诚合作的努力，没有全体作者和撰写参与者的创造性劳动，就不会有这套书系。作为这套书系的主编，我要向各位作者及参与者表示衷心的感谢。我还要向武汉大学出版社及其学术分社的领导、编辑表示诚挚的谢意，由于他们的鼎力支持，这套书系才得以如此迅速地顺利问世。当然，我也要向各位读者表示感谢，你们的接触和阅读，是书系价值实现的最终环节，你们的意见更是促进这套书系臻于完善、思想臻于深邃的重要源泉和动力。

罗以澄

2009年12月于珞珈山

目 录

第一章 传媒消费主义文化转向·····	1
第一节 消费主义文化及其在中国的兴起·····	2
第二节 传媒消费主义文化及其兴盛·····	8
第三节 我国传媒消费主义文化转向及其表现 ·····	18
第四节 传媒消费主义文化转向的价值审视 ·····	46
第二章 大众传媒明星生产的制度安排与权力关系 ·····	57
第一节 大众传媒生产明星的制度安排 ·····	58
第二节 影响明星生产的权力元素 ·····	92
第三节 制度与权力视野中的明星文化·····	109
第三章 大众传媒中的私密话语·····	112
第一节 私密话语向大众传媒扩张的动因·····	112
第二节 大众传媒私密话语的话语分析·····	133
第三节 私密话语向大众传媒扩张的理性思考·····	144
第四章 体育传播中民族主义话语的建构·····	164
第一节 体育传播中民族主义话语的历史生成与演变·····	165
第二节 体育传播中民族主义话语的传播策略·····	178
第三节 体育传播中民族主义话语的制约力量·····	202
第五章 新时期的传媒抗战记忆·····	221
第一节 传媒抗战记忆的类型·····	221
第二节 传媒抗战记忆的表征·····	238

第三节	传媒抗战记忆的复杂性·····	251
第六章	影视跨文化传播与民族文化认同·····	277
第一节	多维的影视跨文化传播效果观·····	279
第二节	民族文化认同对影视跨文化传播的影响·····	304
后 记	·····	338

第一章 传媒消费主义文化转向

改革开放以来，尤其是 20 世纪 90 年代以来，随着中国经济的飞速发展，人民生活水平的快速提高，加上国门开放之后西方消费文化的影响，在中国的社会生活领域发生的最显著的变化，就是消费主义价值观念和生活方式的快速扩散。中国不少社会学者认为，我国社会正在快速消费主义化：消费主义的价值观念和生活方式正在成为国民（尤其是市民）普遍接受的价值观念和广泛践行的生活方式。曾有社会学者对京津两地居民的消费观念和消费方式等与消费主义相关的因素进行了抽样调查，结果表明，两地居民中具有“消费主义倾向”的占了总人数的 77.3 %。^①而且，这种消费主义的生活方式不仅在中国的城市比较普遍，它还正通过大众传媒及接触城市较多的“舆论领袖”在农村传播开来。另有学者的田野调查表明，即使在生活远不够富裕的农业村落，观念性和现实的消费主义生活方式都很常见，比如表现在住房、汽车、家电、装修等方面的炫耀性和攀比性消费就非常明显。^②2005 年，根据中国社科院的一项统计，北京、上海两大城市的居民，家庭整体负债率高于欧美家庭。上海、北京两地居民的整体家庭负债率分别达到 155% 和 122%，青岛、杭州和深圳等中等城市的居民家庭负债率平均也达到了 90% 左右。而在美国这样的高收入国家，2003 年的个人平均

① 陈昕 《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社 2003 年版，第 137 页。

② 参见谭华 《现代传媒与村落中的消费主义——以鄂西南的一个民族村落为参照》，《湖北民族学院学报》（哲学社会科学版），2005 年第 3 期，第 76 ~ 77 页。

负债率则只有 115%。^① 因此有人断言 “当代中国社会正面临着
一场消费主义文化的侵袭。”^②

与此同时，在文化领域，消费主义文化也正显示它那日渐强大的影响。事实上，社会生活的消费主义化一方面与物质的丰裕有关，另一方面也是消费文化浸染的结果。正如著名学者于光远所说的，在经济发展水平比较低的社会中，人们更多地 “受生活所迫”，消费者行为更多地是一种 “经济行为”。而在经济发展水平有了提高的情况下，在人们的基本生活需要得到满足之外，还可以满足一部分享受和发展需要的时候，消费行为就会逐渐演变成为一种 “经济—文化行为”^③。事实上，从传统消费生活方式向消费主义生活方式的转变，是中国传统消费价值和生活伦理的衰落与所谓现代消费生活观念逐渐深入人心的过程，这种转变绝不单纯是因为经济条件的改变 “富裕从来不是奢靡的立法者，尤其不是消费主义生活方式的直接原因。只有文化才能为一种生活方式提供价值、观念、知识以及道德上的合法性。”^④ 当代社会日常生活中的消费主义倾向与当代文化的变迁，尤其是 20 世纪 90 年代以来西方消费主义文化在中国的扩散不无关系。

第一节 消费主义文化及其在中国的兴起

一直以来，人们在不同的意义上谈到消费主义。要讨论消费主义在中国的兴起这个话题，首先必须厘清消费主义在本章中的具体含义。

① 《聚焦中国负翁：北京上海家庭负债率已高于欧美》：<http://news.sina.com.cn/c/2005-05-18/16526679870.shtml>。

② 桂勇 《论当代文化的消费主义化》，《复旦学报》（社会科学版），1995 年第 5 期，第 47 页。

③ 唐未兵、尹向东 《消费文化要全面地发展——著名经济学家于光远谈消费文化问题》，《消费经济》，1994 年第 6 期。

④ 陈昕 《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社 2003 年版，第 16 页。

一、消费主义文化的内涵

在西方当代学术研究中,“消费主义”是一个近五十年来、尤其是近二十年来广受关注的社会和文化现象。在中国,则是近二十年、尤其是21世纪以来越来越多地被探讨的问题。在种种研究中,研究者通常同时提到消费社会、消费文化和消费主义这三个纠缠不清的概念,有时是在相同的意义上、有时却又是在不同的意义上使用它们,并没有对它们进行应有的辨析,从而造成认识上的混乱,影响了人们对消费社会、消费主义及消费文化的完整了解。因此,在对消费主义的内涵进行深入分析之前,对消费社会、消费文化及其与消费主义之间的关系加以分辨,是非常必要的。

“消费社会”(The Consumption Society)是社会学领域经常运用的概念,这一概念和“生产社会”(The Production Society)相对(有时为了强调消费社会中“消费者”与“生产者”地位和作用的不同,人们会把它们分别翻译成“消费者社会”和“生产者社会”),社会学者用这一概念来描述现代社会中生产领域和消费领域、生产者和消费者之间关系的变化。根据《新牛津英语词典》的解释,消费社会指买卖(即消费)在经济活动中起最重要作用的社会。众所周知,在生产力不够发达的前现代社会,物质的匮乏是影响社会发展和人们生活水平提高的首要障碍,经济和社会发展的首要任务是生产出更多的产品以满足社会的需要,社会也就因生产的重要性而被命名为“生产社会”。在“生产社会”,人们的身份以“生产者”为主,“生产者”的重要性也显得格外突出,因而确实可以说是“生产者社会”。而随着科技的进步、生产力的提高和新的生产方式的出现,社会产品变得极大丰富,就像波德里亚所说的那样“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象”,“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围”^①。因此,消

^① 让·波德里亚 《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2001年版,第1页。

费社会是产品供过于求的社会，在这种社会中，消费取代生产成为经济和社会发展的首要任务。消费的重要性使得把社会成员培育成“消费者”的意义相当重大，正因为如此，消费社会也被称为“消费者社会”（The Consumer Society 的直译），强调这个社会对个人作为“消费者”身份的吁求，显示从某种程度上说，“消费者”对社会经济发展的推动作用大于“生产者”，因为在消费社会，导致经济阻滞的不是生产的不足，而是消费需求的不够旺盛。

消费文化与消费主义文化这两个概念有时等同，有时却很不一样。在不少研究中，消费文化（Consumer Culture）通常与消费主义文化（Consumerism）等同使用。其实，只有在把消费文化做狭义的理解时，我们才可以等同这两个概念。因为如果把“文化”广义地理解为人们的所有生活方式，消费文化也有其对应的广义的理解，这时消费文化指的就是关于消费的文化。就像我们平时提到的饮食文化、服饰文化一样，它是和特定对象相关的文化。在这个意义上理解消费文化，那么一切消费行为、消费习俗、消费方式都是消费文化的一部分。如中国人端午节吃粽子以纪念屈原、汉人吃猪肉而在回族人那里则是禁忌，等等，就是消费文化的具体体现。

本章所提到的消费文化，所指为狭义的消费文化，即消费主义文化。对现代消费主义内涵的界定，存在多种说法。我们认为，消费主义“是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了实际需要的满足，而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。换句话说，人们所消费的，不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号象征意义”^①。消费主义的内涵包括一个前提、两个要素。一个前提是指从社会生产、社会经济主体的角度来说的：消费对于社会经济发展的意义远大于生产，也就是说，消费取代生产成为社会生活的中心。从社会个体及其社会生活来说，消费主义包括这样两个方面的要素：其一，消费在人们生活中占据重要地位。也就是说，人们对商品消费（包括服务消费）的痴迷程度是生产社会所

^① 陈昕《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社 2003 年版，第 7 页。

不能比拟的，消费成为人们生活的中心，是生活的主要目的，是人们为之奋斗的目标所在；其二，消费的符号特征明显，即通常消费的使用价值的重要性已经让位于其符号价值，消费的自我表达和自我认同作用非常突出。消费社会和消费主义的联系在于，消费社会是消费主义文化为主导的社会，在这样的社会中，人们的消费行为具有强烈的消费主义特征，他们把消费看作是生活中最重要的内容，并从中获取身份认同和意义确认。

在当代西方经济领域，消费主义（consumerism）最初是一个描绘生产者特征的概念，指的是生产者为了增进产品的“可消费性”而对消费者需求和权利的重视，可翻译为“用户至上主义”，因此也附带指商品的消费和销售性服务，包括一些吸引和满足消费者的技巧和策略。这里的消费主义，其精髓就是充分意识到消费者在自身兴衰存亡中的重要作用从而充分重视了解和满足消费者的需求。由此，为资本所赞许和大力推崇的消费主义，不仅仅是一种生活方式和价值观念，更是一种意识形态。因为，如前所述，消费主义的产生与资本主义市场经济的发展是紧密相关的，它是资本主义经济由短缺经济走向过剩经济的结果。消费主义在西方的产生与发展，固然与经济发展所创造的可能性及自古就有的享乐主义观念的自身演进有关，但它能在社会上占据统治地位，成为各阶层人们竞相仿效的生活模式，与现实的社会经济制度和市场营销术的推广（比如信贷消费、超市和商业广场的商品展示术、整合营销传播等）有着密切的联系。消费主义的盛行是资本机器运转的链条，它是资本增值的一种必然结果，也是资本增值的一种主动的文化策略。从这个意义上说，消费主义也是一种意识形态。由此，本章所探讨的传媒消费主义，也是既包括传媒为促进自身产品消费而实施的对消费者的吸引策略，同时也指传媒如何传播消费主义的生活方式和价值观念。

二、消费主义文化的扩散

在论及消费主义文化时，不少学者把它看作是西方近代资本主义社会的产物。波德里亚的名著《消费社会》，就是对当代西方社

会的深入剖析，他认为，消费世纪“是资本符号下整个加速了的生产力进程的历史结果”。^①而斯克萊尔（Lesslie Sklair）则把消费主义看作是资本主义体系向全球扩张中的文化一意识形态。^②也就是说，当代学者习惯于把消费主义看作一种全球性的文化，是资本主义社会的文化现象，并且关注它的全球传播以及因此形成的在推进经济全球化进程中的力量，认为它是应资本扩张、市场拓展的需要而出现，在很大程度上应该说是被操纵出来的一种市场文化。这样看来，消费主义文化似乎是资本主义社会的独有产物，并且在全球化趋势出现以前这种文化并不存在。然而，事实上，当消费主义文化作为一种地方性的文化存在时，它的出现有其早期历史，也就是说，在每一种文化中都存在消费主义的原始因子。美国历史学者彼德·N. 司登的《世界历史中的消费主义：欲望的全球转型》一书，就对世界各地的消费主义文化最初的形式及其发展做了深入的分析。彼德认为，尽管大众化的消费主义是一种现代产物，它产生于18世纪初的西欧，但在此之前，远在16世纪的社会，最早的典型如亚洲和非洲，就都有过明显的消费主义迹象，诸如贵族的奢侈消费和炫耀性消费、商人模仿贵族的消费等。而且，尽管美国最后在许多方面发展成消费社会的典型，它却只是西欧消费社会的一个模仿者，现代意义上的消费主义和消费社会最早是在西欧产生的，并在西方的影响下传播开来，到19世纪末，它开始扩散到世界各地。^③因此，总结起来可以说，消费主义文化的因子自剩余产品出现就已存在，只是它的广泛发展是近现代资本主义和市场经济高度发展的结果，其间有文化自身的发展变化使然，亦不无资本和市场扩张需求所操纵的结果。

如前所述，现代意义上的消费主义产生于西欧，并在西方发达

① 让·波德里亚 《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社2001年版，第43页。

② 参见 Leslie Sklair, *Sociology of the Global System*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1995: p. 95.

③ Stearns, Peter N, *Consumerism in World History: the Global Transformation of Desire*, London; New York: Routledge, 2001: p. 1.

国家、尤其是“后起之秀”的美国的影响下传播开来，并在 19 世纪末扩散到了几乎世界各地。

人们一般认为，作为当代西方发达社会主导意识形态的消费主义，是以商业企业为主导，在经济全球化过程中通过商品、广告、传媒等途径向世界其他地区传播的。也就是说，对于消费主义文化的全球扩散，人们往往认为它是一种外来文化，是外来影响的结果。然而，如前所说，彼得·N. 司登的研究已经说明，消费主义的种子深藏于任何社会、任何文化。一旦社会财富有了剩余，消费主义特征就会出现，只不过最初主要是在贵族和商人群体中出现。^① 而只有当消费主义价值观念和生活方式为社会上一般人所拥有和向往时，我们才认为它是现代意义上的消费主义。因为，尽管由于人的价值观念和宗教信仰等的作用，消费主义在人们生活中的出现并不完全取决于其经济状况和社会地位，也就是说，经济等条件只是为消费主义提供一种可能而不是必然。但是，消费主义与经济的关系却是不容忽视的。消费主义文化现象比较普遍的国家，都是经济发达国家，这就是一种佐证。然而，当经济发展到一定的程度，消费主义产生的基本物质条件具备以后，一个社会的消费主义文化会发展到何种程度，则更多地与这个社会长期积淀的文化有关，尤其是与传统的主导文化价值和宗教观念有关，然后才是外在影响比如政策导向和外来文化的影响等因素共同作用的结果。

就我国的情形而言，传统的文化体系并不支持消费主义，因此，除了经济发展提供的必要条件之外，20 世纪 90 年代以来消费主义在我国的迅速扩散更多地来自外来文化的影响，主要是在中国融入全球化的过程中，西方消费文化扩张的结果。如前所述，在这种文化扩张的诸种途径中，大众传媒起了最重要、最广泛的作用。

^① Stearns, Peter N, *Consumerism in World History: the Global Transformation of Desire*, London; New York: Routledge, 2001: p. 1.

第二节 传媒消费主义文化及其兴盛

传媒、尤其是大众传媒在对消费主义生活方式和价值观念的宣导中，自身也成为消费主义文化征象的一部分。通过对传媒消费主义文化的全面解读，传媒消费主义文化兴盛的缘起及其深入影响渐渐浮出水面。

一、传媒消费主义文化解读

顾名思义，传媒消费主义文化，指的就是消费主义文化在传媒中的体现。我们前面所提到的消费主义文化，其所指主要为人们的物质生活领域，即物质消费领域的消费主义文化。而正如有的学者所指出的，在消费主义全面渗透的市场经济社会，文化也被消费主义化了，文化的消费主义主要表现为文化本身的商品化和文化对消费主义价值观念与生活方式的认同甚至宣扬。由此，当代文化正在发生着质变，简言之就是各种文化形式向可消费性的靠拢和文化精神向消费主义价值观的转变。^① 文化的消费主义化与人们日常生活中的消费主义以及文学、艺术等的消费主义有一个共同的内核，那就是文化生产围绕消费而旋转。但消费主义在各种不同的主体和领域的产生、表现、影响等，各有其特殊性。对于传媒而言，消费主义文化的出现是社会生活中消费主义文化扩张的必然结果，因为归根结底，传媒文化是社会文化的一种反映。正如有人所说“消费主义现在已成为大众文化的背景。”^② 作为一种影响到社会的各个领域和生活的各个层面的文化形态，消费主义文化必然在大众传播媒介得到反映。而世界范围内传媒的商业化趋势，使全球传媒文化

① 桂勇 《论当代文化的消费主义化》，《复旦学报》（社会科学版），1995年第5期，第43页。

② Yunxiang Yan 《受管理的全球化——中国的国家力量和文化传统》，见塞缪尔·亨廷顿、彼得·伯杰主编《全球化的文化动力——当今世界的文化多样性》，康敬贻、林振熙、柯雄译，新华出版社2004年版，第10页。