

ERSHI SHIJI JIUSHI NIANDAI

20世纪90年代

中国传媒文化的转型

ZHONGGUO CHUANMEI WENHUA DE ZHUANXING

蔡 敏 / 著

90年代的传媒话语融合了“发展主义”和“消费主义”的意识形态，反映了话语生产的文化学和政治经济学。90年代的传媒文化转型集中、典型地体现了大众文化形态的变化，反映了影像世界和话语世界的融会，反映了现代、后现代文化现象的矛盾。90年代的大众文化的消费性与80年代大众文化的精英主导性和福利化形成明显区别。但是这不能简单地理解为是一个抽象的“进步”或偶然变化。

中国文联出版社

ERSHI SHIJI JIUSHI NIANDAI

20 世纪 90 年代 中国传媒文化的转型

ZHONGGUO CHUANMEI WENHUA DE ZHUANXING

蔡 敏 / 著

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

20 世纪 90 年代中国传媒文化的转型 / 蔡敏著.

北京: 中国文联出版社, 2006.6

ISBN 7-5059-5390-7

I .2... II .蔡... III .传播媒介-研究- 中国 IV .G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 104505 号

书 名	20 世纪 90 年代中国传媒文化的转型
作 者	蔡 敏
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址	北京农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	王其芳
责任校对	王建党
责任印制	李寒江
印 刷	中国文联印刷厂
开 本	880×1230 1/32
印 张	9.125
插 页	2 页
版 次	2006 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-5390-7
定 价	20.00 元

若您想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

蔡敏，男，博士，四川渠县人，1963年10月生，重庆工商大学文学与新闻学院副教授，中国传播学会会员，重庆电视艺术家协会会员，重庆日报报业集团特邀新闻研究员。1981年7月考入四川大学汉语言文学专业，1985年毕业，获文学学士学位。1985年7月参加工作，1994年9月至1995年7月在四川美术学院工艺设计系进修。1997年9月考取四川大学硕士研究生，2000年7月毕业，获中国现代文学硕士学位。2000年5月考取四川大学传媒与文化专业博士研究生，2003年7月毕业，获传媒与文化专业博士学位。现任教于重庆工商大学文学与新闻学院，从事新闻传播教育及科研工作，长于传媒文化和传媒经济研究，在《中山大学学报》《现代传播》《新闻界》《当代电视》等刊物上发表学术论文30余篇。其中部分文章被人大复印资料全文转载，被《中国新闻年鉴》等摘录。

责任编辑 / 王其芳

平面设计 / 王 堃

目 录

绪 论	(001)
第一节 认识传媒文化	(001)
一、传媒文化与经济	(004)
二、传媒文化与政治	(007)
三、传媒文化与全球化	(010)
第二节 传媒文化转型问题的提出	(014)
一、文化研究——传媒研究的新视野	(016)
二、本项研究的资料来源、研究思路及篇章结构	(021)
 第一章 现代化进程与 20 世纪 90 年 代中国传媒	(026)
第一节 关键词:改革开放与现代化	(026)
一、认识现代化	(027)
二、理解 90 年代	(030)
第二节 阶段发展与两极推力	(035)
一、政治推动力及其限度	(036)
二、市场推动力	(037)

三、全球化与文化的处境	(040)
第三节 进入媒介社会	(043)
一、何为媒介社会	(043)
二、中国进入媒介社会了吗	(047)
第二章 传媒文化转型的三个视域	(054)
一、转型问题与历史理论	(055)
二、如何认识 20 世纪 90 年代中国传媒文化转型	(057)
第一节 技术:关于媒介文化转型的第一个视域	(061)
一、关于“技术”的观念	(061)
二、90 年代中国传媒技术的发展	(066)
第二节 关于市场	(070)
一、市场与“第二次改革”	(070)
二、市场经济与中国大众传播体制选择	(074)
第三节 理念的嬗变	(078)
一、主流话语传媒理念	(078)
二、传媒理念在学术话语中的扩张与延伸	(080)
三、受众心中的传媒	(085)
第三章 传媒结构的转型	(088)
第一节 “核心—多中心”传媒结构的形成	(091)
一、传媒结构转换的历史语境	(091)
二、危机促动下的改革	(094)
三、传媒结构转换的有序推进	(097)

第二节 传媒结构转换与功能的重构·····	(100)
一、传媒结构转换与功能重构之关系·····	(100)
二、差异化发展战略与中心地位的凸显·····	(102)
第三节 地域传媒的崛起·····	(105)
一、充满活力的地方传媒·····	(106)
二、走向都市化的传媒文化·····	(108)
三、地域性传媒崛起的文化分析·····	(114)
第四章 传媒文化生产机制的转换 ·····	(119)
第一节 政治经济学视野中的传媒文化生产·····	(123)
一、认识文化生产·····	(124)
二、传播政治经济学视野中的文化生产·····	(125)
第二节 20 世纪 90 年代中国传媒文化	
生产的市场转换·····	(128)
一、危机的消解和战略抉择·····	(128)
二、产业定位·····	(130)
三、媒介资源的开发·····	(132)
四、媒介产业开发进程·····	(137)
五、从注意力到影响力——以受众为	
目标的市场竞争·····	(140)
第三节 媒介内容的商品化及其限度·····	(147)
一、由“记录”时代到“策划”时代·····	(149)
二、传媒商品化的负效应·····	(151)
第四节 20 世纪 90 年代中国的媒介知识分子·····	(154)
一、关于知识分子·····	(154)

二、20 世纪 90 年代中国的媒介知识分子	(159)
第五章 传媒话语转型	(169)
第一节 认识传媒话语生产	(171)
一、关于话语	(171)
二、传媒话语生产的一般过程	(174)
三、传媒话语和话语方式	(176)
四、“话题”与话语开放	(177)
五、作为一种话语形式的“广告”	(178)
六、传媒话语生产的控制	(179)
第二节 20 世纪 90 年代中国传媒话语的转换	(181)
一、20 世纪 90 年代中国的传媒话语	(182)
二、20 世纪 90 年代传媒话语转换诸特征	(186)
三、中国 20 世纪 90 年代传媒话语的几种形式	(191)
四、传媒话语生产的文化之维	(195)
五、话语生产与新闻策划——一个案例的解读	(198)
第六章 20 世纪 90 年代大众文化新形态	(204)
第一节 传媒文化的大众化	(205)
一、传媒文化与大众文化	(206)
二、大众文化中国化	(209)
第二节 20 世纪 90 年代大众文化之社会功能	(215)
一、大众文化与大众社会	(215)
二、大众传媒和大众社会的建构	(218)
三、大众文化的悖论	(221)

四、大众文化多样形态和传媒文化的延伸	(225)
第三节 20 世纪 90 年代主流文化的大众化	(229)
第七章 传媒文化转型与媒介文化	
现代、后现代现象	(236)
第一节 媒介文化与现代、后现代问题的由来	(237)
一、现代书刊文化的生产条件和机制	(243)
二、文人英雄——书刊文化中国知识分子	(245)
三、中国现代书刊文化及其现代性	(247)
第二节 20 世纪 90 年代中国传媒文化转型的	
现代、后现代问题	(250)
一、20 世纪 90 年代中国传媒文化转型是否	
存在现代、后现代问题	(250)
二、20 世纪 90 年代传媒文化转型中的现代、	
后现代问题	(253)
三、全球化与地方化语境中的中国地方传媒文化	
生产——一个案例考察	(258)
结 束 语	(267)
参考文献	(271)
致 谢	(282)

绪 论

第一节 认识传媒文化

当今人类社会人们所接触和依赖的各类传媒技术、传媒生产方式及其大量的媒介产品构成了较过往历史更为丰富、复杂的传媒文化,传媒的影响贯穿政治、经济、意识形态、日常生活方式以及精神的物化产品始终。因此,关于我们现在处于“传媒时代”或“传媒社会”的看法是不足为怪的。

关于文化的概念很多,据称超过 250 种。马克斯·韦伯认为人是悬在由人自己所编织的意义之网中的动物,克里福德·格尔茨认同韦伯的说法,称“所谓文化就是这样一些由人自己编织的意义之网”^①。而海尔特·霍夫斯泰德则把文化界定为一种环境中人们的

① 克里福德·格尔茨:《文化的解释》,译林出版社,1999 年版。



共同心理程序^①,我们也可据此将传媒文化视为在某种传媒环境中人们的共同心理程序,这种心理程序将决定人的行为。传媒文化不仅表现为传媒产品(文本或符号形式)及其生产过程,还表现为大众的解读和媒介使用行为。关于文化的概念众说纷纭,我认为借用上述定义和思路是简便而有效的,而且将传媒文化置于传媒环境中去认识,也不失为一种唯物主义的态度。从文化的精神、制度、器物存在的三个层面上看,如果说一定的传媒环境下人们的“共同心理程序”,包括媒介生产和使用行为、媒介产品、消费过程等,是狭义的传媒文化,那么,传媒的延伸影响,以及传媒技术、传媒文化生产机制及其组织制度以及受传媒影响所产生的各种社会行为等都是不同层面的传媒文化。

传媒技术的作用对于传媒文化的形成十分重要,口头文明不同于印刷文明,印刷文明不同于电子文明。从某种角度说,印刷技术催生了资本主义的现代文明,电子技术则催生了以全球化为表征的后现代文化。但是“技术并非存在于真空之中。技术须在法治的有秩序的社会里起作用”^②。经济和技术发展水平是传媒发展的基本条件,特定社会的法律、政治制度、文化传统等也能影响技术的发展方向,并决定技术的使用达到何种程度的普遍性^③。传媒技术是科学研究的对象,传媒技术的运用作为生产力要素进入生产和再生产领域,并使传媒产品商品化则是政治经济学的研究对象,媒介产品的文本或符号形式以及对其接受与解读、使用方

① 海尔特·霍夫斯泰德:《文化多样性的主要范式》,见史蒂夫·莫滕森编《跨文化传播:东方的视角》,中国社会科学出版社,1998年版。

② T·巴顿·卡特等著:《大众传播法概要》,第3页,中国社会科学出版社,1997年版。比如近年我国有媒体就对一种小巧而可轻易用于偷拍的微型摄像机在某市公开出售表达了异议,这种技术对他人的隐私权构成威胁。

③ 这一规律或可说明中国古代印刷术的历史命运。

式则是传媒文化研究的重点。如何建构传媒功能,如何确立传媒在国家、社会中的作用,则是传媒政策研究的内容,它们之间互相挑战与呼应。

当代传媒文化的几个重要表现反映在:

一是电视、广播、报纸、杂志、广告、Internet 等构织成无时无所不在的传媒网络,传媒影响由平面化转向立体化;

二是传统的印刷文本主导转向图像世界,图像传播及其影响力占据着中心地位;

三是由于传播的“极速化”,人们对获取信息的期待与欲望将更加强烈,反过来,这又将促使媒介产品的大量生产;而同时媒介消费者则由大众化转向分众化和碎片化;

四是传媒的高度发展使“注意力”、“影响力”、“舆论力”^① 进入经济学范畴;

五是受众对传媒内容及形式的选择与接受,倾向于更加简易的模式,促使了“后现代”大众文化与以反思性、崇尚经典、权威等为特征的现代文化的断裂。

如前所述,传媒的作用与影响遍及社会各个领域,传媒文化也不可能是孤立存在的,我们尽可能建立一些抽象的研究模式,但具体的、生动的存在形态只有在社会生活各领域中寻找。从以下几个方面可以看到,传媒文化在当代社会具有空前影响。对传媒文化不仅要从它本身认,还要在它与经济、政治、社会文化的多重关系中去把握。

^① 舆论经济是吴信训教授的观点,他认为这个概念说明了传媒经济的政治经济特征。见他所著的《现代传媒经济学》,复旦大学出版社,2005 年版。



一、传媒文化与经济

文森特·莫斯可在谈到传播研究时说,“只说政治经济是结构、制度和物质活动的王国,而传播则主宰着文化、意义及主体性,事情还远没有结束”^①。事实上,由于传播技术的迅速发展及媒介产业化、集中化,传媒与经济越来越显示出一体化倾向,在 20 世纪末出现于美国的所谓“新经济”(新闻媒体和信息技术、高科技技术主导)似乎也证明了这一点。加汉姆指出,应该“首先将大众媒体视为实体,它具有两重性:一是通过媒介商品的生产与交换,直接发挥生产剩余经济的作用;二是通过广告,在其他的商品生产部门中间接发挥创造剩余价值的作用。”^②在前一种情况下,传媒生产的结果表现为书籍、光盘、唱片、电影、杂志、报纸等媒介产品,是文化生产。在后一种情况下,传媒生产的商品是“受众”即消费者。受众商品通过广告等形式由其他商品生产部门购买而实现其价值。

就传媒对世界经济体系的影响来说,由于新技术手段运用及功能的发展,资本可以通过传播的信息系统来调节生产,从而减缓生产过剩的矛盾。另一方面,传媒的文化功能还能够以“文化控制”的形式引导受众进行消费或创造消费,从而为资本扩张、财富积累开辟多向度的通道。这个过程中,“大众报纸的发行,国家电信系统的发展,更重要的是广播电视的发展,皆混合成为大众消费形式的重要因素”^③。根据传播政治经济学的有关理论,大众消费与大众传播自始至终就有着密切的关系。另一方面,大众消费与

① 文森特·莫斯可 :《传播政治经济学》,第 72 页,华夏出版社 2000 年版。

② 文森特·莫斯可 :《传播政治经济学》,第 102 页,华夏出版社 2000 年版。

③ 文森特·莫斯可 :《传播政治经济学》,第 74 页,华夏出版社 2000 年版。

大众传播的结合在概念上与政治经济学传统有着根本性差别。因此,工业生产模式不能简单套用到媒介领域,因为媒介领域中包含着有多种形式的文化商品及其生产,特别是有着行销和消费过程的特有逻辑。

传媒的发展促进了文化产业的扩张。传媒本身自然是文化产业,如广播电视、报纸、杂志等,但文化娱乐、旅游、体育等诸多领域的产业化没有传媒的参与是不可能完成的。从某种角度讲,信息咨询、休闲娱乐、旅游、体育等资源开发与产业发展受控于传媒,其业态也是传媒文化的表现。

20世纪90年代以来,中国经济出现了两个重要特征,均与传媒文化有关。

一是形象成为资本,产品形象、企业形象或政府等部门以及城市、地区等形象或直接进入资本体系或间接成为资本运动的条件。形象资本如品牌价值的评估与计算已经有了一套完善成熟的系统。正是在大众传播的环境与条件下,才会有“人人都是企业形象,人人都是投资环境”之类“泛化代表”的话语。

二是文化进入消费领域。这使得传统政治经济学的消费理论已对当代经济社会中的消费现象不能予以完全解释。后现代思想家鲍德里亚曾以符号理论改造马克思的政治经济学理论,研究消费社会的符号和信码。他的《客体系统》一书,专门研究了大众消费的新系统以及相关的消费品和服务的爆炸式的扩散。他在《消费社会》一书中,对作为消费社会的客体系统给予了真切的描述。他在开篇写道:“从复杂的家庭组织和数十个技术奴隶,一直到‘城市动产’,通讯的整个物质机器和职业活动,一直到广告中庆祝物的常见场面,从大众传媒和未成年人崇尚隐隐约约具有强制性的小玩意中所获得的数百万个日常信息,一直到包围我们睡梦的夜晚之物所提供的心理剧,他们的交易不再是同类人的交易,而是接



受、控制财富与信息。”

正如我们可以说,饮用可口可乐,喝下去的是水,消费的是美国文化一样。以消费主义文化为表征的当代经济形态与过去相比发生了很大的变化。后学理论家对马克思主义的经典经济理论进行了修正,他在马克思以劳动价值论为中心所区分的“使用价值”与“交换价值”之外,提出了“符号价值”(又称记号价值)的后现代经济学视角。他所谓的“符号价值”,意味着商品是按照它们代表的社会地位和权力来计价,而不是以社会必要劳动时间来计价的。他以“符号交换”来消解使用价值与交换价值,从而试图完全摆脱传统政治经济学逻辑的控制。

且不说鲍德里亚尔“符号交换”的行为模式是否颠覆了资本主义的价值观和逻辑,或其“革命”是否真实存在,他所谓的“符号交换”若没有空前扩张和发达的大众传播和传媒信息资源的支持是无法实现的。迈克·费瑟斯通在评价鲍德里亚尔的这一理论时指出,“鲍德里亚尔认为消费必然导致对记号进行积极的操纵。这是记号与商品联合生产商品——记号的晚期资本主义的核心。能指(signifier)的自主性意味着通过诸如媒体与广告对记号的操纵,使记号自由地游离物体本身,并运用于多样性的相关联系之中。鲍德里亚尔所发展的商品逻辑符号,使他对马克思主义的理论发生了唯心论的偏离,从对唯物主义的强调,转向了对文化的强调。”这也恰好是后现代消费文化的重要特征。^① 鲍德里亚尔进一步指出,“重要的是要着重研究越来越显著的消费文化,而不仅仅将消费看作是生产过程的顺理成章的结果。在现阶段,当代西方社会中符号产品的过剩、文化秩序与分层消解(其中某些东西被贴上了后现代主义标签)的倾向,表明文化问题已经凸现,它为我们对文

^① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,第 19 页,译林出版社,2000 年版。

化、经济与社会之间的联系进行概念化提供了更为广泛的启示。”^①

二、传媒文化与政治

传媒文化与政治的关系十分直接。在资本主义国家,传媒与政治处于互相控制的状态。这里的“控制”只涉及功能意义,因为传媒文化本身也体现了“政治”,当西方学者指出后现代的政治是身体政治的时候,何尝不可说后现代政治也是媒介政治呢?在任何国度或任何社会中,传媒文化必然体现政治文化,二者处于“互释”互现的关系之中(本文不打算在此分析其中的本质问题,因为这样将会陷入是政治决定传媒还是传媒决定政治这样的怪圈)。

在政治领域表现出的复杂传媒变化现象值得我们深入思考。我们应该关注的是,形象资本既可以转化为经济资本也可以转化为政治资本。

由于电视媒介的普及,现实在一个更为直观、感性、广泛的领域展开。和意识形态话语的建构功能相比较,其影像方式的无意识影响和作用更为强大。例如,印刷媒介可以制造某种神秘化或想象性的现实,它可以制造政治以及领导人形象的神秘性。但电视媒介作用下的现代政治却与之相反,必须要通过展示、出场或SHOW,才能显示权力和积累形象资本,这样就产生了所谓媒介形象的设计和塑侦。另一方面,在电视媒介普及和互联网用户日益增多的社会,民主的要求也更为强烈,但是这和现代社会中阶级、政党等斗争中的民主意识不一样,这种民主诉求更多的是来自性别、种族、社区等主体。这种民主诉求又反过来被媒介形象所影响

^① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,第19页,译林出版社,2000年版。