



新闻传播学新视野丛书

邵培仁 陈 龙 主编

全国30所新闻与传播学院联合编写



# 媒介文化通论

陈 龙 著

 江苏教育出版社  
JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE

新闻传播学新视野丛书

邵培仁 陈 龙 主编

全国30所新闻与传播学院联合编写



# 媒介文化通论

陈 龙 著

 江苏教育出版社  
JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE

书 名 媒介文化通论  
作 者 陈 龙  
责任编辑 周敬芝  
出版发行 凤凰出版传媒集团  
江苏教育出版社(南京市湖南路1号A楼 邮编 210009)  
苏教网址 <http://www.1088.com.cn>  
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>  
照 排 南京前锦排版服务有限公司  
印 刷 镇江中山印务有限公司(电话 0511-86917816 86917818)  
厂 址 丹阳市朝阳路1-3号  
开 本 787×1092毫米 1/16  
印 张 11.5  
版 次 2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5499-1046-5  
定 价 30.00元  
盗版举报 025-83658551

苏教版图书若有印装错误可向承印厂调换  
提供盗版线索者给予重奖

# 目 录

## 绪 论:走向科学的媒介文化研究

---

- 一、正视当下媒介文化传播的社会现实/1
- 二、媒介文化研究中的社会主体关注/3
- 三、媒介文化研究中批判立场的坚守/4
- 四、媒介文化研究的空间与边界/4

## 第一章 媒介文化研究的理论谱系(上)

---

- 一、文化危机与“文化工业”的批判研究/8
- 二、媒介与文化领导权研究/12
- 三、“葛兰西转向”/16
- 四、阿尔都塞与召唤主体性/17

## 第二章 媒介文化研究的理论谱系(下)

---

- 一、福柯的话语规训理论/20
- 二、布尔迪厄的场域理论/22
- 三、霍尔的媒介文化政治学与阅读理论/25
- 四、费斯克的文本与快感理论/30
- 五、后现代主义的媒介文化研究/35

## 第三章 媒介文化的基本特征

---

- 一、媒介文化的社会特性/40
- 二、媒介文化的文本特性/42
- 三、媒介文化的传播劝服形式/46

四、媒介文化与消费认同/52

**第四章 媒介文化的生产**

---

- 一、媒介文化的文本与话语生产/57
- 二、媒介文化生产中的明星制造与偶像崇拜/60
- 三、媒介文化中的消费欲望生产/65
- 四、追星与文化经济/67

**第五章 媒介生态与媒介制度**

---

- 一、媒介文化与媒介生态结构/70
- 二、媒介文化的社会格局/73
- 三、媒介文化生态中商业化机制/77

**第六章 媒介文化中权力结构**

---

- 一、媒介权力的生成/83
- 二、媒介接触方式与媒介霸权/90
- 三、媒介权力的实现途径/93

**第七章 媒介文化与媒介的真实建构**

---

- 一、客观真实、符号真实与主观真实/96
- 二、意识形态与“真实建构”/98
- 三、新闻框架与媒介真实的建构/101
- 四、“真实”与再现真实/108
- 五、媒介真实的文化属性/112

**第八章 媒介文化的奇观化**

---

- 一、“奇观”理论起源/114
- 二、媒介文化：从景观到奇观/116
- 三、媒介的视觉化奇观/118
- 四、情欲的奇观——身体叙事/121
- 五、媒介政治奇观与奇观化的政治/127

---

## 第九章 媒介文化的现代性、后现代性及其社会认同性

---

- 一、都市消费与视听形式的变迁/132
- 二、媒介文化与现代性/134
- 三、媒介文化与后现代性/136
- 四、媒介文化与社会认同性/143

---

## 第十章 媒介文化研究的新领域——新媒介文化

---

- 一、虚拟世界与符号化生存/150
- 二、互动性与文化生产全民参与/151
- 三、个体化与传播秩序困境/152

---

## 第十一章 当代媒介文化的社会性问题

---

- 一、媒介的物化与媒介文化低俗化倾向/154
- 二、娱乐至死的社会风潮/157
- 三、代理经验与“童年的消逝”/158

---

## 第十二章 青年亚文化与媒介素养教育

---

- 一、青年亚文化的发展历史/163
- 二、当代媒介文化中的青年亚文化/166
- 三、媒介青年亚文化与媒介素养教育/168

---

## 主要参考文献/170

---

---

## 后 记/175

---

# 绪论：走向科学的媒介文化研究

现代传媒在日常生活中所扮演的角色越来越重要，媒介文化毫无疑问已是当代文化的主流，成为当代文化的新景观或新现实。大众传播全球性形式的崛起已改变了日常生活的经验性内容。媒介文化也日益构成日常生活的主体，影响着人们的意识形态，媒介文化所裹挟的种种症候逐步侵入人们的精神世界，精神殖民化问题日益严重，传统文化价值观念也逐渐被蚕食而被迫退守边缘。学人们切身地感受到，媒介文化及其所带来的社会问题，到了必须面对的时候了。20世纪90年代以来，随着网络、多媒体技术的进步，媒介文化实现了视觉化的转型，这种视觉化转型促成了浅阅读现象的产生，感性化的文化消费行为成为社会潮流。传统的行为主义媒介研究已不能回答现实的问题，于是，发现范式必然地与批判范式合流，传统意义上的媒介研究自然而然地被提升为媒介文化研究。

那么，如何建构科学的媒介文化研究体系？如何开展有效的媒介文化批评？这些都是摆在我们面前亟待研究的课题。

## 一、正视当下媒介文化传播的社会现实

媒介文化研究的出发点是本土文化传播现实，由本土出发反思全球化问题是文化研究的一般策略和途径。中国当下的文化传播现实是什么呢？毋庸讳言，从计划经济、主旋律文化占据日常生活的时代，进入到一个消费主义时代，媒介文化转型所导致的混乱局面是不可避免的，大众文化填补了中国现代文化的真空，感性文化大行其道，造成了社会的不适应，新生代面对的是全球化裹挟来的新文化，这种文化与传统基本隔绝。随着传播技术的迅猛发展，特别是随着网络等传播技术的普及以及消费时代的到来，原来较为稳定的传媒外在形态，已经显得不太重要了，媒介融合开始出现，文化传播的性质发生了翻天覆地的变化。

媒介文化的变迁,主要体现在以下几个方面:

1. 传统文化退居到日常生活的边缘,渐渐淡出文化传播潮流。体现了传统价值观念的传统文化,因在内容、形式上与消费社会不合拍,因而不再成为大众文化实践的选择。传统文化的接受重习得,强调底蕴,从一开始就设定了门槛,最根本的是,传统文化偏重教育感化功能和审美功能,不同于以消费为特征的现代快感文化,现代媒介文化极大地满足了人们的感性需求,特别是在媒介文化的视觉化转型后,人们视听感官的满足达到极限,而这一点是传统文化形式无法达到的。

2. 文化进入极速传播时代,快餐化成为主要形式。随着消费社会的到来,文化被纳入了商品生产与消费的轨道,在传播技术为快速商品化提供保障的前提下,市场化的运作,需要文化生产按市场规律运转,于是,按市场化规律生产的文化,就自然而然地体现出快餐化的特性,充满时尚和流行形式,但缺乏内涵、缺乏底蕴,生命力也就难以长久。

3. 狂欢化奇观营造成为经常性活动。由于受市场规律制约,传统的传播者摇身一变成为传媒企业生产者,市场竞争环境要求传媒生产者以另一种态度来面对信息内容,信息与娱乐的界限逐渐模糊,许多文化产品都必须强调娱乐价值,才能打开和占有市场,这种发展趋势使得文化的生产者的自主性倍受考验。无论是娱乐活动还是新闻事件,只要加以炒作,就可形成“卖点”,媒介的大规模群体炒作就可形成奇观效应。媒介奇观是新自由主义的产物,其特性便是释放市场力量,奇观表现在包装、展示、商品消费、媒介事件等的穿透,如今人们已走到另一个奇观阶段,在此阶段奇观支配了媒介、政治以及越来越多的日常生活。

4. 内容平面化、低俗化之风越演越烈。正因为媒介处于消费主义时代,受众作为市场消费的买方,市场直接对传媒的生产活动产生制约性的影响,因此,为了争取受众,实现市场利益的最大化,传媒往往把迎合受众的需求作为市场策略。因为媒介文化的消费是休闲性的,所以,快感满足成效最高,这样,诸如满足窥视欲、好奇心、感官刺激、情绪发泄等感性化的内容就会充斥媒体。娱乐需求在新自由主义时代无限膨胀,感性化的文化就自然而然成为传媒娱乐文化的主体。我们看到,一些媒体谈话、真人秀、相亲等节目发展走向低俗化正成为一个趋势和潮流。

5. 技术理性、键盘理性取代了审美感性,商业气息取代了人文气息。由传媒技术进步带来的文化变革是影响深远的,最突出的是技术提供了新的文化实现形式甚至内容,这正应验了麦克卢汉所说的“媒介即讯息”的观点。人



们的思维方式也伴随着技术的革新而发生变化,久而久之技术理性、键盘理性就将控制我们的思维,人文精神将从文化中渐渐淡化。

## 二、媒介文化研究中的社会主体关注

文化价值的根本是“人”,主体性的有和无决定了文化的生命力大小。在媒介化社会,人们已不仅仅只是一个社会人,更重要的是一个信息人、媒介人。这个媒介人在很大程度上被媒介“塑形”:人们的生活、工作、思维不仅已经程序化,实际上许多都已经被纳入了媒介设定的框架。由媒介主导的社会文化实践,会形成什么品格的文化,形成什么样的人格,这是媒介文化研究必须首先关注的课题。

媒介成了人们生活的重要内容,成了人们的生活方式。广播、电视、报纸、网络、手机短讯、博客、微博等,人们的生活完完全全地被媒体所包围,成了围城中人,离开现代媒介人们几乎无法生存。在这个围城中,媒体文化不仅仅是生活内容,也是生活方式,不仅仅是物质需求,也是精神享受。现实环境在人们生活中所占的比重越来越小,而虚拟环境所占的比重则越来越大。媒介围城亦改变了人们生活的公共性与私密性的平衡,公共性越来越多,私密性越来越少,更多的内容被纳入到公共视野中。

马克·波斯特在《信息方式》一书中曾关注到在电子媒介时代,主体稳定性会受到冲击。德里达认为这是电脑可进行逆向性操作等因素造成的。然而这些都源于上世纪90年代的文化实践格局,在Web2.0、Web3.0时代,情况已发生了深刻的变革,主体普遍性的趋向稳定化。在信息方式中,“主体已不再居于绝对的时空的某一点,不再享有物质世界中某个固定的制高点,再不能从这一制高点对诸多可能选择进行理性的推算。相反这一主体因数据库而被多重化,被电脑化的信息传递及意义协商所消散,被电视广告去语境化,并被重新制定身份,在符号的电子化传输中被持续分解和物质化”。<sup>①</sup>在波斯特看来,阿尔都塞的理论,强调意识形态对虚拟的中心主体具有“召唤”作用,那么,媒介文化强化的正是一个失去中心的主体。

在媒介化环境下大众不是被动的接受者,他们既是文化传播者也是接受者。市场环境下,传播者的主体地位往往隐遁,文化总在“看不见的手”指挥下发展,主体消失是市场竞争的结果,主体被扭曲,是文化变质的根源,认清这一现实,就知道现代传播体系建构的关键,即恢复传播主体,机械复制的文化产

①【美】马克·波斯特:《信息方式》,商务印书馆2000年版,第25页。

品如何建构主体,恢复主体意识才是关键。大众狂欢是需要的,但不是现代文化的发展方向,大众娱乐+主旋律思想,这种超稳定结构也不是现代文化发展的方向,现代媒介文化的主体,应是广大人民群众日常生活的积极反映,具有参与社会、批判社会的主体姿态。某些人的趣味不可能成为大众的趣味,媒体不是迎合而是引导,受众作为主体是参与创造,而不是简单的消费。

### 三、媒介文化研究中批判立场的坚守

面对日新月异的媒介文化格局,到底应采取何种观察视角来洞察文化本质,当下没有任何一种观点或立场可以独立完成对媒介文化的探讨和研究,但有些理论和方法仍然具有历久弥新的价值。现象学、社会学、政治学、文化学等都有对媒介文化的阐述和探讨,但是这些理论都不是当下文化研究实践中最迫切的,批判立场不仅没有过时而且使命变得越来越重。英国学者尼克·史蒂文森在谈到大众媒介与文化的关系时曾这样说:“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、关于政客私生活的庸俗故事、好莱坞最新近的流言蜚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。”<sup>①</sup>其实,最根本一点是精神生态领域产生的问题更为严重。主体性问题、文化领导权问题、人文关怀问题等,都容易在文化实践中被淡忘。

媒介文化研究,就研究的目标对象来说,就是要密切关注媒介的“出神”状态,而不为浮云遮望眼,与媒介生产保持一种若即若离的批判关系。布尔迪厄就曾用自己的实践来表明这种立场和姿态。他利用电视来为电视祛魅,对电视进行文化批判,提供了一种出色的策略和思路。当今中国媒介文化也出现了前所未有的复杂状况,市场化给中国的媒介文化发展带来了无限生机和活力,但在竞争日益激烈的意识形态空间里,却又充满着矛盾的身份认同和主体性。媒介一方面代表某种特定阶层的利益,另一方面又成为意识形态竞争和意义重建的场域。放弃批判立场往往会为眼花缭乱的媒介现实所迷惑,最终导致“单向度”人格的出现。

### 四、媒介文化研究的空间与边界

媒介文化研究要确立其空间和边界,首先就是要确立媒介文化本身的价值体系。中国媒介文化受全球化潮流的影响是毋庸置疑的,全球化带来的最

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

大特征是按照市场体系布局,媒介文化生产按照市场逻辑运转时,不可避免地把某些在市场环境中具有合理性的价值观念无限放大,这必然与传统文化形成冲突。人们对当前青少年媒介亚文化中透露出的价值取向的异类特征,往往会感到惊讶和难以理解,这种态度正源于价值观念的冲突。

在价值观混乱的当下,媒介文化研究的使命就是要使社会明白,中国的媒介文化仍然是本土的,它必须具有本土的品格,即它植根于中国传统文化的价值体系,同时又有所创新、有所超越,它创建的起点和基础,既不是中国传统文化理念也不是西方既有文化理念,而是一种基于人的存在价值的全新的文化理念,这种理念所构成的文化体系是以往世界所不完全具有的,却是基于人类的全部文明经验积累,兼收并蓄、优化组合与超越升华所产生的文化体系。媒介文化研究就是要引导媒介文化走向一个体系明确的发展状态。

媒介文化核心价值体系的建立,首先体现为如何弘扬民族精神、时代精神,既包含了传统价值观中的礼义廉耻,温良恭俭让等,也包含了西方价值观中的合理成分如重个人价值的相关表述,同时更凸显了当代社会主流价值观中的民主、公正、公平、和谐、进取等。现代文化核心价值体系的凝练,只有转化到传媒活动的自觉行为中才能彻底改变当下媒介文化中价值观念混乱的局面。

媒介文化价值体系的完善,取决于四个方面:传播力、透明度、话语权、传播的自由度与社会责任。传播力是考验传媒舞台由谁占领的问题。传播力决定影响力。只有具备了传播力,才有资格考虑为谁服务、为谁讲话。透明度决定公信度,只有透明度的实现,才能保障信息对称,信息对称才是和谐社会的基础。话语权决定主动权,在文化传播中,政府应当有所作为,有所不为,政治理念合乎民意,就能形成权威性,因而就具有话语权,不会被其他声音所干扰。传播的自由度是公民权利的保障,但传播的自由必须与社会责任挂钩,否则会造成大众精神世界的混乱。

其次,要认清媒介技术与传播方式对文化的改造力。交通的改善,卫星传输、新印刷技术的运用,电信技术的发展及电话、电视的普及,因特网等使时间与空间分离,构建了新的社会和生活空间。媒介文化研究需要着重理解新媒介的特性和功能对文化传播的影响。新媒介的不断涌现与新的媒介文化内容的产生,使得当下社会真正进入了麦克卢汉所说的“媒介即讯息”的时代。网络、博客、微博等媒介形式改变了传统的媒介生态,“维基解密”改写了传统的新闻传播理念。文化的视觉化转型,造成了“浅阅读时代”的到来。传播技术的变革必然带来政治文化的变革,网络上呈现的“民意”不是传统意义的民意概念,它极有可能是商业推手的“炒作”,因此我们不仅置身于现代传媒技术中

感受媒介文化的力量,在传媒实践中感受、适应、理解文化,同时又得在媒介文化与传统文化的矛盾纠结中感受文化。在这种背景下,文化传播体系需要适应技术的变化而做出调整,因为文化传播中的“权力”,也许不再由某个人或某个阶层掌握。文化传播既然能产生权力,就一定会产生其他社会问题如网络暴力等。建立现代文化传播的危机防范机制十分必要。

再次,要构建媒介文化传播的内容体系。在当下中国道德国家化、信仰权力化、文化资本化的时代,文化、道德、精神等都被扭曲了,不是文化中没有这些要素,而是早已变质。主流意识形态控制下的大众文化消费,实际上是一种“国家消费”,在消费活动及其仪式中呈现出国家伦理及其教化要求,实际上是国家权力及其“总体主义”借助于经济发展而强烈膨胀,是权力与资本的合作与交换。文化的传播体系重建,实际上是社会的重建,因此,消费时代文化传播体系重建的前提,就是要把文化、道德、信仰从上层建筑落地,还原到民间,扎根草根社会,将核心价值观转化为人们日常生活的行动逻辑。

最后,媒介文化研究要关注文化在消费社会的现实。媒介文化离开消费社会,其主要特征就不复存在。在消费社会,文化走下了审美的神坛,转化为消费品,并按照市场交换的规则进行交换、流通。在媒介技术高度发达的今天,消费社会开始向虚拟的方向发展,因此也可以看做是文化经济。因为任何人已无法将经济中的文化成分剥离出来。以往的商品中的高附加值是技术带来的,技术就是文化,是由一连串复杂的制作行为构成的。而现今的媒介文化往往是伴随着轰动效应、明星效应、奇观化营销、热点炒作等因素产生高附加值。文化消费在受众那里就是满足好奇心、满足窥视欲、满足求知欲、满足感官刺激等的需求。鲍德里亚说:“消费是个神话。……它是当代社会关于自身的一种言说,是我们社会进行自我表达的方式。在某种程度上消费的惟一客观现实,正是消费的思想,正是这种不断被日常话语和知识界话语提及而获得了常识力量的自省和推论。”<sup>①</sup>包装、炒作作为文化生产的主要形式,在消费社会日益变得常态化。无论是文化批判还是学术思辨,都不能漠视这种市场化行为可能带来某些新问题,特别是文化异化对人的影响。

媒介文化研究还应当关注这样的事实,即媒介技术与全球化的结合,使得新媒介文化不断涌现,西方国家的所谓文化创意,在当下完全是以市场占领为目标,但资本贪婪的本性在攫取商业利益的同时,时机成熟必然也会影响政治层面。因此,人们在津津乐道新媒体形式带来的愉悦的同时,不知不觉间也有

<sup>①</sup>【法】让·鲍德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第227页。

可能交出自己的意识形态。这种倾向值得警惕。

就媒介文化研究而言,当前两种立场、路线需要摒弃:一是完全看好媒介和媒介文化产业,认为其中蕴藏着无限的矿藏,竭力加以推广和发展,从而使媒介文化研究走向重商主义;另一是强调受众接受过程中的能动性,崇拜受众,坚信受众有积极、抵抗和攫取文本意义的强大能力,从而使文化研究走向民粹主义。

**思考题:**

1. 媒介文化的变迁主要表现在哪些方面?
2. 为什么媒介文化研究中要突出主体关注?
3. 媒介文化的价值体系主要要考虑哪些方面?
4. 为什么说媒介文化研究要关注消费社会的现实?

# 第一章 媒介文化研究的 理论谱系(上)

## 一、文化危机与“文化工业”的批判研究

“文化工业”的提法来源于法兰克福学派阿多诺(Theodor Adorno)和霍克海姆(Max Horkheimer)的著作,特指在晚期资本主义社会出现的标准化、规格化、类型化、机械复制、大批量、覆盖广的文化,其特性是容易产生心理依赖,并容易导致人性异化、审美能力退化等,有助于文化企业市场化生产。上世纪30年代,通俗电影、爵士乐、唱片、畅销书等媒介文化产业刚兴起不久,便引起一些知识阶层的警惕,他们发出了抵制这类文化的声音。其中最猛烈的批评来自法兰克福社会学研究所的学者,由于对文化工业共同发声,渐渐地他们形成了一个独特的批判流派——法兰克福学派。这一学派的学术活动肇始于30年代后期阿多诺对流行音乐的分析以及马尔库塞(Herbert Marcuse)的《论文化的肯定性质》。按照这派学者的观点,文化工业往往打着大众的旗号,标榜大众喜闻乐见,实际却是企业家财团掌控、自上而下强加给社会大众。

1933年,希特勒上台,法兰克福学派的学者纷纷逃到美国,这些学者于是就以美国社会文化现实为研究、分析对象。在美国,传媒机构如出版社、唱片公司、电影制作公司、电视台等都是资本家经营的,这是美国社会的现实。在法兰克福学派学者看来,晚期资本主义社会,资本主义的统治形式已由政治经济垄断过渡到文化垄断,而此时的文化垄断是经由一套体系来完成的,它有冠冕堂皇的旗号即满足受众文化需求,有科学的生产程序,有很强的销售渠道和网络,也就是说,资本主义工业社会通过合理、科学的程序来垄断文化的生产,并进而控制文化的消费。文化工业试图用一般商品的生产与流通的基本原理来论证文化产品生产、流通的合理性,但法兰克福学派学者揭示了文化工业的实质,指出这套合理、科学的工业生产过程本身就是反人性的,当今的大

众文化已经从一般意义上的文化转化为一种特殊商品。

要认清文化工业反人性的本质,还需从马克思的“商品拜物教”理论和西方马克思主义的宗师卢卡奇(Georg Lukacs)的“物化”理论说起。马克思早在《资本论》一书中就指出,资本主义商品交换的出现,意味着商品的交换价值压倒了使用价值,抽象的、量化的劳动压倒了具体的、质化的劳动,而且劳动中物的因素压倒了人的因素。劳动者是谁变得不重要了,重要的是他们在同一时间里的劳动等值。马克思对生产劳动过程中异化问题的揭示,对新马克思主义者具有启发意义,他们不再在资本主义生产过程中寻找社会问题的答案,而是在文化领域来揭示社会症结的根源。

在法兰克福的学者们看来,资本主义社会的大众传播媒介在形式上虽然是企业,但其本质却是为现存的社会制度辩护的“意识形态国家机器”。他们认为:“广播系统是一种私人的企业,但是它已经代表了整个国家权力……切斯特农场不过是国家烟草供给地,而无线电广播电台则是国家的话筒。”<sup>①</sup>马尔库塞指出:“发达工业社会的显著特点是,它有效地窒息了那些要求解放的需求——也是从可容忍的、报偿性的和舒适的东西中解放出来——同时它维护和开脱富裕社会的破坏力和压制性功能。”<sup>②</sup>在压制性总体统治下,自由可以成为一种统治工具。个人虽然有选择的自由,但并不意味着真正的自由,在这里“人民本身会感觉到并满足于那些现在强加给他们的需求。这一异议忽视了要害问题这种预先决定作用并不是随着广播和电视的大众生产、它们的集中控制而开始的。……在这里所谓的阶级差别平等化显示了它的意识形态功能。如果工人和他的老板享受同样的电视节目并游览同样的娱乐场所……那么这种同化并不意味着阶级的消失,而是表明那些用来维护现存制度的需求和满足在何种程度上被下层人民所分享”。“社会需求向个人需求的移植是非常有效的,以致它们之间的差别看起来纯粹是理论的。人们真的能把作为信息和娱乐工具的大众媒介同作为操纵和灌输力量的大众媒介区别开来吗?”<sup>③</sup>整个大众传播媒介的运转方式便是根据“决策者”的意识形态目标来制作的,“大众传播媒介的专家们传播着必要的价值标准。他们提供了效率、意志、人格、愿望和冒险等方面的完整的训练”<sup>④</sup>,大众传播手段以及“娱乐和信息工业

① 霍克海默、阿多尔诺:《启蒙辩证法》,重庆出版社1990年版,第150页。

② 马尔库塞:《单向度的人》,重庆出版社1988年版,第8-9页。

③ 同上。

④ 马尔库塞:《爱欲与文明》,上海译文出版社1987年版,第68页。

不可抵抗的输出,都带有了规定的态度和习惯”,<sup>①</sup>这种价值标准和被规定的意志、人格、态度和愿望,便是统治阶级的意识形态。按照马尔库塞的说法,在发达的晚期资本主义社会,“政治的制造者和他们的大众信息供应商系统地助长了单向度的思索。”<sup>②</sup>

以电视、广播为代表的文化工业以“标准化”(standardization)和“伪个人化”(pseudo-individualization)的方式,破坏了艺术与文化的自主性。大众文化的“大众性”并不意味着文化大众的主人翁地位,相反,“大众性从来不被大众直接所决定”,“大众性包含着无限制地把人们调节成娱乐工业所期望成为的那类人”。<sup>③</sup>正是这标准化的、大量生产的文化工业产品过滤了不合时尚的观点,复制了现存的社会关系,而且以休闲娱乐麻痹大众意识,满足虚假的需要。面对标准化的文化产品,受众放弃了作为主体的思维语言乃至主体的思想。大众文化褫夺了作为主体的这些主观能动性因素,取而代之的是感性化、同质化和简易化倾向。

法兰克福学派早期先驱们认为,重感性就忽略理性,行为常显现出多变与短暂,诸如听摇滚乐、看足球赛等带有感官刺激的成分,这种被夸大的热爱意识,实际上都是说不清、道不明的集体无意识在起作用。同质化是在人类失去审美能力之后的一种相互模仿所造成的文化特征。人的媒介化则以媒介所展示的意象为样板导致思想、行动等方面的趋同,这包含了儿童向成人世界的趋同。“同一是现实,人人都在同一的现实中被异化。”<sup>④</sup>大众文化诸如肥皂剧、情节剧一切都是按照模式化的简单原则来处理,人们的天才、创造力往往显得多余。据此,大众文化提供人们以代理经验的世界。社会大众在这种文化面前被异化是不可避免的。

另一方面,老法兰克福的学者们认为,文化工业也有利于资本主义社会体系的维护和发展。阿多诺分析了喜剧电视连续剧(comedy series),得出结论:个人或家庭的命运并不是以个人意志为转移的,个人只有向宰制的社会屈服,并在社会活动中不断调适自己。这种服从社会、屈服于命运的社会大众心理趋向,符合资本主义意识形态的需要,大众文化“表明了资本主义的统一力量。就是说不用公开的镇压,大众文化把广大居民的意识与政治状况的命运连接

① 马尔库塞:《单向度的人》,第12页。

② 同上书,第14页。

③ 霍克海默:《批判理论》,重庆出版社1989年3月版,第274-275页。

④ 马尔库塞:《单向度的人》,第11页。



起来”<sup>①</sup>。即使某些“工业化的文化可以像民族文化一样,对资本主义制度发泄愤怒”,<sup>②</sup>也不能从根本上威胁资本主义制度。

法兰克福学派的媒介文化理论表现出了强烈的精英主义文化价值取向,它备受思想界、学术界批评的地方也正在于此。法兰克福学派囿于精英立场和二元化价值取向,对具体鲜活的媒介文本不做体验和深入研究,甚至避之唯恐不及,在一定程度上表现出了对媒介文化的先验偏见和拒斥。他们的著作中字里行间流露出天生的悲观论调,他们认为大众文化是资本主义工业强加给受众的东西,着力于批判文化的物化本质,所以有人说他们的审美本质是“无望的救赎”。这种悲观论调在法兰克福早期和晚期都有很强烈的表现。例如,在霍尔海默、阿多诺的《启蒙辩证法》中,受众的无权和受控制性随着他们对媒介的依赖性的增强而增加,久而久之,人成为媒介等机器的奴隶,即人成为物的奴隶。霍、阿在《启蒙辩证法》中的研究主题是“启蒙”是如何变成“反启蒙”的,导致这种变化的是大众传播体系的发达和消费社会的兴起,媒介文化遮蔽了人的知识,浸淫了人的思维,妨害了人的自由扩展。受众要自由,必须进行启蒙,而启蒙的过程也是“祛魅”、去蔽的过程,也是一种批判的过程。他们通过批判资产阶级时代(大工业时代)的生产机制、媒介体制及其物化过程,试图开启民智,达到启蒙。至于民众被启蒙之后还会不会受商品拜物教的指使,那倒难说了。这正是有些人明明知道广告是骗人的,而他还要相信广告说词、仍要购买其商品的原因了。所以霍、阿的贡献在于启蒙本身,而不在启蒙之后。这也是他们之所以悲观的总根源。法兰克福晚期的哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一书中,一如既往承继了学派早期的悲观语调,对公共领域重新封建化的忧虑无疑具有深深的宿命色彩。

法兰克福学派的学者虽没有媒介文化方面的专论,但从有关材料来看,特别是50年代以来的研究著作中均把电视作为文化工业中的一分子加以研究,实际上准确地说是媒介文化进行形而上的研究。法兰克福学派的哲学研究倾向以及他们对文化工业所持的批判和排斥态度致使他们未能心平气和地转向实践的领域,不能正确地看取电视这一媒介及其文化的正面积积极功能。由于法兰克福学派继承马克思主义对资本主义制度进行批判,所以他们的着眼点一开始就是十分宏观的,也正是这一着眼点使该学派对电视以及媒介文化研究具有了某种独特性。

① 哈贝马斯:《交往行动理论》(I),重庆出版社1994年版,第464页。

② 霍克海默、阿多尔诺:《启蒙辩证法》,重庆出版社1990年版,第132页。