

21世纪新闻传播学研究生系列教材

传媒文化研究

Chuanmei
Wenhua Yanjiu

陈 龙 著

 中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学研究生系列教材

传媒文化研究

陈 龙 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒文化研究/陈龙著.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(21 世纪新闻传播学研究生系列教材)

ISBN 978-7-300-09668-1

I. 传…

II. 陈…

III. 传播媒介-文化-研究生-教材

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 135617 号

21 世纪新闻传播学研究生系列教材

传媒文化研究

陈 龙 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2009 年 3 月第 1 版

印 张 18.25

印 次 2009 年 3 月第 1 次印刷

字 数 319 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

“21 世纪新闻传播学研究生系列教材”是中国人民大学出版社依照新闻传播学研究生教育课程体系和研究生学习的特点，结合市场需要，倾力推出的一套全新的系列教材。

改革开放以来，我国的新闻传播事业得到了长足而迅猛的发展。新闻传播学教育的状况，从改革开放之初的不超过 10 个院系，每年毕业生总数不足 400 人发展到现今 878 个新闻传播类的专业点，专科、本科以及硕士、博士研究生等的多层次教育，在数量、质量以及层次的丰富性上都有了很大提高，得到了相当程度的发展。

新闻传播学的快速发展在不断呼吁高水平理论成果的涌现，而日益壮大的研究生队伍也召唤着高水平教材的出版，“21 世纪新闻传播学研究生系列教材”在此形势下应运而生。

本套丛书的特点之一是注重理论建设和新领域的开辟，力争做到理论有建树，观点有创新，避免低层次的重复，与一般本科教材相区别。

特点之二是不过分拘泥于以往教材的模式，充分考虑研究生读者层次的特点与需要，在展现作者多年来独到的研究成果和心得的同时，力求开放性与引介性，努力为读者开辟一个广阔的学习与研究视野。

特点之三是经典理论与交叉学科研究兼收并蓄，既有新闻理论、新闻报道、新闻专业主义等经典问题的新演绎，又有传媒文化、媒介批评、传播研究方法、传媒体制比较等交叉领域的新探索。

另外，本套丛书的作者中既有新闻传播学领域的专家学者、各著名新闻院系的学科带头人，也有海外学成归来、中西兼收的青年新锐，相信可以较好地满足各校研究生教学的需要。

本套教材的出版得到了国内多家新闻传播院系老师的大力帮助与支持，在此深表谢意！同时，也希望广大新闻传播学专业的师生以及新闻界同仁对丛书的不足之处提出宝贵建议，以使该套教材能够不断修订和完善。

中国人民大学出版社

□□□□□□□□□□
 □□□□□□□□□□
 □□□□
 □□□□
 □□□□□□□ —→

目 录

绪 论

- 第一节 媒介与传媒文化/ /1
- 第二节 文化与传媒文化/ /16
- 第三节 传媒文化的特性/ /21
- 第四节 传媒文化研究的历史、现状及其需要面对的问题/ /27

第一章 西方的传媒文化研究

- 第一节 结构主义—符号学派的传媒文化研究/ /37
- 第二节 法兰克福学派的传媒文化研究/ /43
- 第三节 英国文化研究派的传媒文化研究/ /47
- 第四节 后现代主义的传媒文化研究/ /51
- 第五节 经验主义的传媒文化研究/ /54

第二章 传媒文化的传播特性

- 第一节 传媒文化服务于政治与商业劝服/ /68
- 第二节 逼真诱惑：传媒文化的视听劝服手段/ /74
- 第三节 广告文化与消费认同/ /79

第三章 传媒文化的生产

- 第一节 传媒文化的文本与话语生产/ /84
- 第二节 传媒文化生产中的明星制造与偶像崇拜/ /88
- 第三节 传媒文化中的消费欲望生产/ /92
- 第四节 追星与青年亚文化/ /94

第四章 传媒文化的受众

第一节 传媒文化的受众/ /98

第二节 几种批判的传媒文化受众研究/ /102

第三节 受众在传媒文化中的创造性、主动性与主体性/ /112

第五章 传媒生态与传媒制度

第一节 “一仆二主”的传媒生态结构/ /116

第二节 传媒文化的社会格局/ /119

第三节 传媒文化生态中的商业化机制/ /124

第六章 传媒文化中的权力结构

第一节 传媒权力的生成/ /129

第二节 媒介接触方式与媒介霸权/ /136

第三节 传媒权力的实现途径/ /139

第七章 媒介的真实建构

第一节 客观真实、符号真实与主观真实/ /142

第二节 意识形态与“真实建构”/ /145

第三节 新闻框架与媒介真实的建构/ /147

第四节 “真实”与再现真实/ /154

第五节 媒介真实的文化属性/ /158

第八章 传媒文化的奇观化

第一节 “奇观”理论起源/ /160

第二节 传媒文化：从景观到奇观/ /162

第三节 媒体的视觉化奇观/ /164

第四节 情欲的奇观——身体叙事/ /167

第五节 媒体政治奇观与奇观化的政治/ /173

第九章 传媒文化的现代性、后现代性及社会认同性

第一节 都市消费与视听形式的变迁/ /178

第二节 传媒文化与现代性/ /180

第三节 传媒文化与后现代性/ /182

第四节 传媒文化与社会认同性/ /188

第十章 传媒文化传播的社会影响

第一节 传媒文化传播的社会功能/ /195

第二节 传媒文化的通俗性及其影响/ /203

第三节 传媒文化对青少年的影响/ /206

第十一章 全球化视野中的传媒文化

第一节 全球化中的媒介文化传播形式与媒介霸权/ /214

第二节 媒介文化全球化与意识形态的涵化生成机制/ /217

第三节 文化“他者”的媒介再现及其对当代意识的“涵化”/ /219

第十二章 符号学方法在传媒文化研究中的应用

第一节 符号学分析的基本原理/ /224

第二节 毗邻轴的分析模式/ /226

第三节 系谱轴的分析模式/ /230

第四节 费斯克所做的个案分析/ /233

第十三章 精神分析学视野中的传媒文化

第一节 “凝视”、“看”的精神分析/ /238

第二节 好奇、窥视、视觉快感与娱乐狂欢/ /242

第三节 从拉康“镜像阶段”到阿尔都塞的“召唤”主体性/ /247

第十四章 性别与传媒文化研究

第一节 传媒研究中的性别话语/ /251

第二节 女性主义及其传媒文化研究理论的形成/ /254

第三节 女性主义理论与传媒文化研究/ /256

第四节 女性主义文类研究/ /258

第五节 女性形象的媒介再现/ /259

第六节 传媒文化研究中的性别/ /261

第十五章 传媒文化研究的当代性课题

第一节 传媒的物化与传媒文化低俗化倾向/ /265

第二节 娱乐至死的社会风潮//269 \将同人会并其外文集并 第四卷

第三节 代理经验与“童年的消逝”//270

御缘会并其外文集并 第十卷

参考文献//274

281\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

后 记//279

303\ \御缘会并其外文集并 第十二卷

305\ \御缘会并其外文集并 第十三卷

外文集并的中御缘会并 第十卷

314\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

315\ \御缘会并其外文集并 第十二卷

318\ \御缘会并其外文集并 第十三卷

外文集并的中御缘会并 第十卷

334\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

335\ \御缘会并其外文集并 第十二卷

336\ \御缘会并其外文集并 第十三卷

338\ \御缘会并其外文集并 第十四卷

外文集并的中御缘会并 第十卷

338\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

345\ \御缘会并其外文集并 第十二卷

347\ \御缘会并其外文集并 第十三卷

外文集并的中御缘会并 第十卷

351\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

354\ \御缘会并其外文集并 第十二卷

356\ \御缘会并其外文集并 第十三卷

358\ \御缘会并其外文集并 第十四卷

359\ \御缘会并其外文集并 第十五卷

361\ \御缘会并其外文集并 第十六卷

外文集并的中御缘会并 第十卷

365\ \御缘会并其外文集并 第十一卷

绪 论

第一节 媒介与传媒文化

任何一项研究都有所谓范畴的界定，传媒文化也不例外。说起传媒文化，不得不先说一说媒介。媒介（medium）一词大约出现于19世纪末20世纪初，其义是指使事物之间发生关系的介质或工具。这是关于媒介的广义界定，在人们的日常生活中时有所闻。广义定义中把人际传播中的介质也算在内，当然，人际传播的媒介也有其自身值得探讨的空间。媒介的狭义定义则是指大众传播的信息载体，其外延往往指的就是报刊、广播、电视等大众传播媒介。

从口语传播到文字、图像传播，人类经历了几十万年的漫长历程。文化传播概念是文字出现之后的产物，只有文字产生，文化传播才逐渐成为可能。人类文字出现后的相当长时间内，口耳相传的状态并没有得到改观，因为印刷术还没有出现。印刷术出现，人们便认为是一场传播革命。1041年前后北宋时的毕昇发明了活版印刷术，此后，韩国人发明了金属活字，德国人谷登堡发明了机械印刷术，这时，文化的传播才由一般意义上的口耳传播转变为真正意义上的有媒介传播，因为媒介传播对社会的影响越来越大，于是有了真正意义上的传播文化。20世纪初电子媒介的出现，改变了人们的交往、沟通方式，特别是20世纪后半叶以来媒介科技突飞猛进的发展与应用，大大改变了人们对世界的认识，也直接影响了人们的生活方式。在这一背景下，我们重新来审视媒介，就会发现，媒介的早期定义已不能解释当代的媒介现象了。例如，关于媒介的分类，我们现在就很难清晰地分出哪些是公共的媒介，哪些是私人的媒介，哪些是大众传播的媒介，哪些是人际传播的媒介。因为网络传播、卫星传播已经改变了媒介的结构和

形态。

那么媒介到底是什么？不同的学者给出的答案不尽相同，不同的学术流派、不同的研究视角给出的答案也不一样。西方传播学界有几种代表性的观点值得关注。

一、作为信息的媒介

早在 20 世纪 60 年代，加拿大学者麦克卢汉（M. McLuhan）就曾大胆地给出了媒介的定义。他将媒介概念的外延泛化，在他眼里，几乎所有的事物都是媒介。他认为媒介就是讯息（The medium is message），媒介即万物，万物皆媒介。但麦克卢汉关注媒介功能的角度很特别，即从媒介与人体的关系来考察媒介的价值与作用，几乎所有媒介都可以与人体发生某种联系。如石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，书籍是眼的延伸，广播是耳的延伸，衣服是皮肤的延伸……媒介无时不有，无处不在。凡是能使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。^①“媒介即讯息”是麦克卢汉的一个著名论断。麦克卢汉之所以提出这一论断，是要将我们的注意力从内容转移到媒体本身，是因为担心我们会过度聚焦在媒体内容上，而损及我们对媒体及媒体周围一切的了解，内容不是不重要，而是“次要”的。麦克卢汉认为，传统对媒介与信息所作的区分，是完全没有必要的。传播媒介真正传递的是媒介本身的特性，而同其传递的具体内容无关。他认为：“所谓媒介即讯息只不过是说，任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术）都要在我们的事物中引进一种新的尺度。比如说……机器的意义不是机器本身，而是人们用机器所做的事情。”^② 麦克卢汉强调，一种传播工具对个人与社会的影响，是由于新的尺度所造成的；这种新尺度系由我们意识的延伸或新科技引进到我们生活的事物中，也就是说传播工具塑造、控制了人类结社及活动的尺度与形式；特别是，传播工具的“内容”常使我们无视于其本身的特质。因此人们太过注意媒体的内容，而忽略了媒体本身对人的影响。我们总是思考可从媒体传播的内容中得到什么，却忽略了我们使用的媒体之间的个别差异与影响。例如，为什么上网、看电视而不读书、看报纸？当我们选用某种传播媒体时，这一选择，其实就已隐含该媒体所具有的社会意义、演进角色及其深层影响效应。

① 参见 [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，5 页，北京，商务印书馆，2000。

② 同上书，33 页。

如何理解媒介与信息之间的等同这一看起来比较费解的问题？麦克卢汉从微观层面来讨论媒介与信息的等同问题，他用讯息（message）而不用信息（information），目的是要让人们看清楚微观层面媒介与讯息是如何等同的。麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中，这样阐述道：“一种传播媒介的‘内容’（content）都是另一种媒介。文字的内容是言语，正如文字是印刷的内容，印刷又是电报的内容一样。”麦克卢汉的这段话之所以难以理解，是因为我们还没有找到理解这一观点的角度，只有当我们把这一观点和他的社会进化“技术决定论”联系起来，问题才能迎刃而解。麦克卢汉认为，人类历史是由技术的发展来决定的。他把西方近代史解释为“建基于印刷文字传播上的偏颇与知识上的垄断的历史”。传播媒介决定并限制了人类进行联系与活动的规模和形式，这是麦克卢汉的基本观点。麦克卢汉把媒介影响下的人类历史分为四大时代：口头传播时代、文字产生时代、印刷媒介时代、电子时代。在口头传播时代，人们只能进行面对面的谈话和小范围内的交流，这就决定了当时的人类处在“部落化”阶段。印刷媒介普及后，人们可以脱离“部落”的活动，进行单独的阅读和思考。印刷媒介促成了社会的个人化发展。由于广播、电视等电子媒介的出现，人与人之间的时空距离缩短了，整个世界又紧缩成了一个“部落村”、“地球村”。麦克卢汉把这一阶段称为“重新部落化”阶段。他认为，从口语传播到电子传播的两次“部落化”都是媒介而不是内容带来的，据此，可以认为媒介本身就带来了信息，媒介就是信息。在这里，有一个“三段论”的逻辑推理成分蕴涵其中。事实上，媒介内容即信息的广泛流通是推动社会发展的动力，麦克卢汉通过对人类社会文明发展历史的纵向考察，认为从部落社会到现代社会的文明表征都证明，技术尤其是传播技术的发展是推动社会发展的动力。那么，就功能意义来说，传播技术对社会的影响与信息的广泛流通对社会的影响是相等的。所以，媒介在这种情况下也就等同于信息了。麦克卢汉的观点对于人们充分认识媒介革命对人类社会发展的影响是有很大帮助的。学术界对麦克卢汉的观点有许多误解，认为他过于突出了媒介技术的作用，否认信息的存在，实际上这是断章取义。麦克卢汉是从宏观的历史发展角度来看媒介的作用的，而不是就微观的事物来讨论的。而且最为重要的，他是从功能角度来看问题的。除此以外，如果孤立地或从某一具体事物上来检验麦克卢汉的观点，显然会认为他的观点是一种谬论。

麦克卢汉与他的老师英尼斯（H. Innis）都是典型的技术决定论者，他们把媒介的作用看成是社会发展决定性的因素。英尼斯强调电子媒介作为“偏向空间的媒介”，首次对媒介影响时间、空间作出自己的阐释，在当时的学术界，他的观点是令人耳目一新的。但是，英尼斯的阐释是不彻底的，到底媒介对人们在时

间和空间上的感知有怎样的影响,英尼斯没有做专门的研究。

“信息论”者的媒介观与传媒文化观是一脉相承的,媒介传播的文化,最终转变为媒介化的文化。按照“信息论”者的观点,在文化塑型及其发展趋势中,媒介是一个决定性因素。

二、作为“容器”、“语法”、“环境”的媒介

早在20世纪20到50年代,美国著名的舆论学家李普曼(W. Lippman)先后在他的《自由与新闻》及《舆论学》等著作中指出了大众传媒造成了现代人“与客观信息隔绝”的问题。他认为,现代社会越来越巨大化和复杂化,人们由于实际活动范围、经历和注意力有限,不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持经验性接触,在超出自己亲身接受的感知能力和速度之外,人们只能通过传媒机构去了解。在这种情况下,人的行为已不再是对客观环境及其变化的反应,而成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”(pseudo-environment)的反应。所谓“拟态环境”是指媒介所创造的信息环境。针对“拟态环境”这一现象,李普曼指出:“我们必须特别注意到一个共同的因素,这就是在人与他的环境之间插入一个拟态环境,他的行为是对拟态环境的反应。但是,正因为这种反应是实际的行为,所以它的结果并不作用于刺激引发了行为的拟态环境,而是作用于行为实际发生的现实环境。”^①李普曼揭示了大众传媒所形成的环境不仅制约人的认知和行为,而且通过制约人的认知和行为来对客观的现实环境产生影响。这种机制使得现代环境不仅越来越信息化,而且信息环境越来越现实化。

在麦克卢汉和李普曼之后,梅罗维茨(J. Meyrowitz)等人也曾对媒介功能进行过阐述,20世纪80年代,他将关注的焦点集中在电子媒介尤其是电视对整个社会的影响上。在《空间感的消失》一书中,他认为电子媒介具有合并社会情境的作用和功能,他的“媒介情境论”也是对媒介营造现实环境的关注。梅罗维茨经过10年的研究,在20世纪90年代又有一些发现,他提出“媒介三喻”,即媒介是“容器”、媒介是“语法”、媒介是“环境”。跟麦克卢汉理论一样,这些观点让人费解,但都有一些“片面的深刻”。尽管如此,梅罗维茨的媒介观还是具有一点哲学深度。

受到麦克卢汉“媒介即信息”的启发,梅罗维茨得出了这样一个结论:“媒介是容器。”在他看来,人们往往会关注媒介的内容,分析媒介内容可能会更加

^① Walter Lippman, *Public Opinion*, New York, Macmillan, 1956, p. 15.

容易发现媒介的本质。人们通常会检验媒介内容和现实之间的关系。内容可被定性或定量分析,它表现了明显的系统价值。因此,人们一般都集中在媒介内容分析上,而忽视了媒介范围。例如,不少电影都改编自小说,口头传播的材料也总以直播、磁带、文字稿的形式被记录下来。这些被不同媒介传播的信息内容,给受众留下了不同的感受,这表明,媒介传播形式很重要。^①这里,梅罗维茨所说的“容器”,其内涵有点类似于“模具”,即传媒文化与媒介本身之间的关系不是割裂的,有什么样的媒介就有什么样的传媒文化。媒介技术的变革带来了媒介使用方式的变革,新的媒介形式也必然带来对相应的媒介内容的选择。梅罗维茨另一个比喻是“媒介即语法”。通过研究媒介语法,来检验媒介如何操纵改变这些信息。媒介的表述方式影响了人们对事件的理解,媒介形式决定了媒介的内容风格,语法的变化因素包括不同尺寸或不同风格的印刷、电脑的储藏器、照相机的角度和照片的聚焦、摆放扩音器等方式。语法的变化比内容更难体察。例如,新闻媒体很少承认他们有某种主观的企图,但是,在他们表面客观、公正的背后,隐藏着强烈的倾向性。梅罗维茨关于媒介的第三个比喻是“媒介即环境”。梅罗维茨所说的环境并非指物理环境,更主要的是指舆论层面、心理层面、社会学层面的虚拟环境。这一点与李普曼“拟态环境”的论述非常相似。“媒介即环境”的比喻随着近年来网络媒介的兴起,日益为人们所认同。

美国学者戴安娜·克兰(Diana Crane)在总结麦克卢汉和梅罗维茨的观点时指出:“我们从麦克卢汉和梅罗维茨的著作中得到的最重要的深刻见解是,电视在发挥一个巨大文化场所的作用,在这个文化活动场所之中,某些种类的信息可供所有的受众利用。这种情况并没有消除社会差异,相反,它产生了一些新型社会群体……与此同时,每一个社会群体的趣味和活动都潜在地在其他社会群体那里见到。这个文化活动场所的性质和功能刚刚开始为人所理解。显而易见,在今天的后现代社会中,为文化设立标准和塑造大众趣味的是这个文化场所,而不是高雅文化。”^②克兰强调的是媒介尤其是电子媒介对大众信息消费的方式和趣味的影响。从某种意义上说,克兰肯定了“信息论”、“容器说”、“环境说”。她关于媒体文化的基本观点是,媒介尤其是像电视这样的媒体,“使用每一个人都能理解的简易编码,使不同社会地位的所有观众都能理解它的信息,从而打破了社会群体之间的界限”。由于电视这样的大众传播媒介具有合并情境、整合社会

^① See Joshua Meyrowitz, *Understandings of Media, A Review of General Semantics*, Spring 1999, Vol. 56, Issue 1. p. 44, p. 9.

^② [美]戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,5~6页,南京,译林出版社,2001。

的功能,它“创造了一种单一的受众”、“创造了一个文化活动的场所”^①。因此,我们可以说,媒介的本质决定了媒介所传播的文化的本质。基于这样的认识,传媒文化对社会的影响就不难发现了。

三、作为社会机构的媒介

批判学派学者认为,大众传播媒介是一个社会机构,它与外部世界的政治、经济、文化等体制结成多角的关系。传播媒介不是简单的传播信息的工具,在整个社会活动中,媒介所发挥的作用和所产生的影响,都是十分巨大的。因此,从功能上来说,媒介是复杂的组织和重要的社会机构。麦奎尔(D. McQuail)开宗明义地指出,传媒不只是“另一种商业”,“社会”在某种程度上,是通过传媒来自我纠正的。要了解传媒结构,就需要借助于“政治分析”、“经济分析”和“社会—文化分析”。“要了解传媒机构的独特特征,关键是要懂得传媒机构的活动既是经济的活动和政治的活动,也非常依赖于不断变化着的传播技术,这是无法摆脱的。这些活动包括商品和服务的生产,这些商品和服务常常既是私人的,也是公共的。比如,传媒的公共性,指的是民主国家里传媒的政治作用,以及无法接受私人的资讯和思想的垄断。”“在某种意义上,它们即便不是公共财产,但也不会超出公共领域的范围。”“传媒做什么不做什么,对于社会是相当重要的;在关于它们应该或不应该做什么的复杂思想体系中,以及在为了假想的‘公共利益’,而鼓励、保护或限制它们的同样复杂的各种机构中,都反映了这一点。尽管这样,传媒通常必须完全或部分地按照市场经济的要求运作;即使在这方面,它们也会由于同样的原因,而引起政府的关注。”^② 麦奎尔指出了媒介的主要社会关系,媒介处于种种关系的中心,包括管理功能、专业人员和技术面,媒介与各种不同的经济、社会和政治组织以及社会所发生的事件和观众产生相互作用。

首先,大众传媒是一种意识形态的国家机器。大众传媒从其一开始就与权力结下了不解之缘。它参与编织一张社会权力的网,于是,大众传媒的机构特性就成为最为人们所关注的对象。作为机构的大众传媒其本质属性是什么呢?按照阿尔都塞的说法,传媒的本质就是意识形态国家机器。这个国家机器最大的特色是:它貌似中立、公正,但事实上它们采取的立场、观察问题的视角等等往往都不可能公正、客观。传媒是社会大众的代言人还是强势力量的代言人,这个问题已经不能简单回答。传媒所再现的意识形态,不再只是人们极力去“再现”的东

① [美] 戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,4页。

② [美] D. 麦奎尔:《大众传播理论》,229~230页,台北,台湾风云论坛出版社,1996。

西，在现代社会，“再现”行为和过程本身就已经是意识形态了，传媒活动的仪式、传媒生产的模式以及传媒组织的架构等等，都是重要的“再现”方式。

其次，大众传媒是公共领域的一个组成部分。对于德国学者哈贝马斯(J. Habermas)来说，历史上曾经存在过不受国家机器操控的公共空间，大众传媒也曾在这一空间里扮演过重要角色，然而，自19世纪中叶以来，这一空间被外来势力严重侵蚀，而随着大众化报业的盛行，公共领域开始堕落，它已不是公众言论的论坛，作为自由主义报业灵魂的交往理性开始让位于强调生产和营销的工具理性，报纸对舆论起影响作用的主笔在发行人面前渐渐失去了昔日的光芒。政府和企业财团利用其所掌握的资源、权力和广告公关技巧，肆意左右民意，制造虚假舆论，大众传媒自觉不自觉地沦为政治或经济的附庸，成为政治家、企业家操控的“私人领域”。尽管如此，大众传媒身处公众理性操控的“力”场，不仅受公众理性力量的制约，同时也在不断地生产这种力量，那就是公众理性的声音。社会正需要这种声音。正如中国台湾学者张锦华所说：“媒体在社会中所享有的合法地位，并非仅基于其‘私人企业’性质，而是社会期望媒体发挥‘公共沟通’的功能，这也是媒体发展的历史社会事实。”^①

再次，大众传媒是一种企业机构。例如，欧洲的法兰克福学派早在20世纪30年代就认为传媒机构是一种工业形式。英国的政治经济学研究学派将传媒看作是一种经济实体，它在整个社会经济运营过程中发挥着举足轻重的作用。例如它发布产品广告信息，引领消费时尚。与此同时，在全社会整体经济商品化的过程中，按照市场经济的规则运营，传媒也不能例外。这样，传播内容、传播劳动甚至传播的受众也是商品化的。

市场化中的传媒活动不是简单存在的，它必然带来竞争和垄断。现代社会作为机构的传媒越来越呈现出分众化(fragmentation)、全球化(globalization)和集团化(conglomeration)的倾向，这些倾向表明传媒与社会诸方面的关系十分复杂，传媒到底是扮演社会大众的代言人以制衡霸权文化的角色还是充当霸权的代言人，这个问题在当今社会已变得扑朔迷离。

四、作为文本、文化的媒介

欧洲的批判学派对传播媒介的文本性十分关注。在他们看来，传媒是一种文本，20世纪初俄国形式主义就以分析文本见长，到了20世纪50年代，结构主

^① 张锦华：《从公共领域理论及多元化报道观点探讨台湾选举新闻报道》，载《新闻学研究》，1997（总第55期）。

义和后结构主义将文本分析的触角也伸向了传媒,将报刊、电影、电视的内容统统看作是各种不同的文本形态。

很显然,将媒介视为文本与将媒介视为信息、机构等相比,视角有所不同。媒介信息论、媒介容器论均是从社会功能角度来看待大众传媒的。媒介是文本、是文化,则是从媒介的存在形态来加以界定的。作为文本的大众传媒表现为电影、电视剧、新闻报道、娱乐节目、广告等形式。正是这些活生生的媒体内容,让我们觉得,我们确实是天天接触传媒,才使抽象的传媒变得十分具体。作为文本,传媒内容有其内在的结构,只有分析这些内在的结构才能认清传媒的本质。

对于文化研究学者来说,传媒是我们生活中的重要组成部分。传媒是文化,这不仅仅因为电视、报刊、畅销书、网络等大众传媒在今天已侵占了我们的闲暇/私人空间,并生产和复制出我们每天消费的大部分文化音像符号,还因为大众传媒代表了一种新型文化,它所建构的大众文化或流行文化正悄悄地改变着我们的生存方式。大众传媒在社会生活中发挥着巨大的作用,大众传媒本身也就有值得研究的地方,它本身就是一种文化现象。因此,媒介也就具有了文本性。

无论就传媒的功能还是从存在状态来看,这些观察传媒的角度实际上都可以看作是捕捉传媒文化本性的角度。

一、“技术决定论”视野中的传媒文化

媒介信息论,强调媒介本身与信息对等关系,实际就是媒介与媒介内容的对等关系,也就是说,媒介决定了文化内容、形式。传媒文化说到底就是传媒自身的文化,有什么样的媒介就有什么样的传媒文化。媒介在文化中的意义至关重要。麦克卢汉的论断,也许在他那个时代不被人所理解,但在今天,文化的媒介化特征越来越明显。网络文化形态最具代表性地证明了这一点。同样,媒介容器论将媒介对文化的塑型作用突出出来,强调媒介对文化内容形态的塑造,本质上也是强调文化的媒介化特征。按照麦克卢汉的说法,中世纪的文化与其说是一种视觉文化不如说是听觉文化。因为15世纪中叶前,机械印刷术尚未发明,口耳相传是传播的主要形态,行吟诗人的故事讲述,成为重要的娱乐方式。尽管行吟诗人在各国部落、城邦间穿梭,但这种文化仍然传播不广,不能满足大多数人的娱乐需求,往往有很明显的地域限制。

麦克卢汉接受了英尼斯的观点,提出印刷媒介的可携带性,使各种理念和观点超越空间得到流通成为可能。以谷登堡印刷《圣经》为先导的印刷文化,使得

人类的所有感官功能日益得到划分而变得专门化。印刷文化从言语中抽象出文字,促进了人类视觉感知部分的发展。交往中文字形式的主导性培植了一种理性化的文化。书写文化要求阅读行为要安静和全神贯注,同时文本要有作者,这样,中世纪时集体共享的口头文化传统,就转化为一种突出个人表达形式的文化。所以,麦克卢汉说印刷是“个人价值主义的技术”^①。

麦克卢汉将媒介分为热媒介和冷媒介两种,其实我们可以将其看作是两个阶段,热媒介是信息较为完整,但受众参与程度低,对主体没有要求,传—受互动小的现代大众传播阶段,在这个阶段,传播者主导了信息的传播和接受方式。受众在传播活动中所要实现的自我意志的自由并没有得到满足,因此,热媒介不是大众传播的发展方向。而冷媒介提供的信息甚少,留下很多空白让受众去填补。^②“在以往的传播媒介中,书本文化仰仗于发生在私人空间而不是公众空间的阅读活动,而且知识的生产是由少数作者来完成的。类似于电话那样的冷媒介,消除了知识生产的集中化,因为冷媒介牵涉到更广泛的参与者,从而使观点的形成民主化。”^③作为技术决定论者,麦克卢汉认为冷媒介是媒介发展的最终趋势,他看好冷媒介发展的积极意义,也就是说,他看待传媒文化的态度是积极的。传媒文化的发展趋向本质上应当是一种互动的大众狂欢形式。

麦克卢汉的老师英尼斯,对媒介的形式进行了划分,甲骨、羊皮纸等手写文化属于偏向时间的媒介,而报刊和电子媒介则属于偏向空间的媒介。对他来说,从各传播网络所负载的信息和它们对各种社会组织形式所具有的更加广泛的影响角度来说,传播网络是重要的。任何特定的传播媒介与信息相比,不论从时间和空间角度来看,均有其偏向性。英尼斯显然是从社会学角度来做这样的划分的。他认为,偏向空间的媒介有利于帝国的扩张,容易导致民族文化的社会组织丧失文化土壤。从这个角度可以解释现代性的进程。但是,在麦克卢汉看来,描述现代性的最佳途径,就是将其看作在时空上永不停息地对信息进行重新定位。在此,各传播系统使我们与各种不同的视点保持经常和直接的接触。时间和空间的彼此协调已经消失,迎来了这样一个世界:书本文化所培植的个体化、独立感,被大众化、趋同化所取代,麦克卢汉将其描述为人人都“深刻地牵涉到每一个他人”^④。应该说,技术决定论者看待传媒文化的眼光是很犀利的,具有深刻的哲

① M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy; the Making of Typographic Man*, London, Routledge and Kegan Paul, 1962, p. 158.

② 参见[加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,51~64页。

③ [英]尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》,189页,北京,商务印书馆,2001。

④ M. McLuhan & Q. Fiore, *The Medium is the Message*, Harmondsworth, Penguin, 1967, p. 61.