

当代中国 媒介文化生产的 体系性嬗变

DANGDAIZHONGGUO MEIJIEWENHUA
SHENGCHAN DE TIXIXINGSHANBIAN

王敏芝◎著



人民出版社



当代中国 媒介文化生产的 体系性嬗变

王敏芝◎著

责任编辑:薛 晴
文字编辑:徐 源
责任校对:阎 宓
封面设计:孙 昊

图书在版编目(CIP)数据

当代中国媒介文化生产的体系性嬗变/王敏芝 著.

-北京:人民出版社,2016.4

ISBN 978-7-01-016069-6

I. ①当… II. ①王… III. ①传播媒介-文化研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 068254 号

当代中国媒介文化生产的体系性嬗变

DANGDAI ZHONGGUO MEIJIE WENHUA SHENGCHAN DE TIXIXING SHANBIAN

王敏芝 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京兴湘印务有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:17

字数:220 千字 印数:0,001-2,000 册

ISBN 978-7-01-016069-6 定价:48.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序 言

李 震

如果说，当今时代可以被称为一个媒介化时代的话，那么我认为，这个时代是从 20 世纪 90 年代开始的。传统意义上的传播媒介从 1990 年代开始井喷式发展，作为新兴媒介的互联网于 1994 年接入中国，好莱坞大片从 1994 年进入中国，由电视和音像生产引领的读图时代开始于 1990 年代，具有鲜明大众娱乐属性的日本动画于 1990 年代开始大规模进入中国。加之，从 1992 年开始高速发展的社会主义市场经济，使这些新老媒介旋即进入市场和商业、生产和消费的循环轨道，催生了中国当代社会全新的大众文化，改变了中国社会与文化的整体面貌，甚至规定了其至今仍在延续的发展路径。

敏芝的这部著作所研究的问题，正是基于这样一个历史背景。她能敏锐感知 1990 年代媒介发展与社会发展构成的这次巨大的撞击，并抓住了这次撞击迸发出的一系列全新的价值表征：个体、权利、民主、多元、消费、转型、感官化等等，并由此涉入了一个十分丰富与宽广的自我理解与拓展的文化空间：中西交汇、传统与现代甚至后现代交汇、农业与工业甚至信息产业交汇等等。

在这个意义上，敏芝的视野是开阔的，对媒介发展与社会发展脉

络的把握是清晰的。

作者不仅清晰地梳理了媒介在当代中国所发生的整体面貌的改变，而且指证了媒介从根本上影响了以其符号表征系统为内涵的媒介文化的产品样态，甚至决定了当代中国精神生产的内在规定性，并指出媒介文化成为当代文化研究的重要焦点和社会观察的重要切口。

大众媒介的发展、普及，与大众文化有着直接联系，大众媒介本身的规定性也从逻辑上规定着大众文化的样态和取向。敏芝的研究也正是从文化研究出发，聚焦到中国当代媒介文化演化过程中的重要年代及其特性和表征，首先对媒介文化整体性的样态改变包括生产理念、话语方式、消费逻辑和系统结构等层面进行描述与分析，既有宽广视野，又有问题意识，表现出了较强的文化阐释能力。

媒介文化生产机制的调适与更新、权力结构中各方力量的此消彼长，是作者观察所得出的结论。媒介文化新的产业定位和商业属性泛化，是内在于生产机制扭变的客观结果，书中所提出的文化生产“联动机制”则直接导致文化产品的多极化、多样化的存在。诚然，文化及其生产的空间永远是一个权力场，且各种权力因素在其中体现出鲜明的斗争性以便在此文化空间获得更大的影响力。因此，分析权力因素及其相互关系，就成为理解和阐释文化样态的重要路径。书中关于当代中国媒介文化生产内部权力结构嬗变的相关分析，我以为是深刻的。

现代人总是被裹挟于媒介之中，现代生活也总是无法与媒介割裂。从这个意义上讲，认识媒介与媒介文化，就是认识社会和我们自身。

李震：陕西师范大学新闻与传播学院院长，教授，博士生导师；
陕西省文艺评论家协会主席。

目 录

Contents

第一章 绪论：认识当代媒介文化及其生产 / 001

第一节 走向媒介文化研究 / 001

一、大众文化研究的路径之一：聚焦媒介文化 / 001

二、从媒介研究到媒介文化研究 / 012

三、媒介化的后果：文艺学科的边界拓展 / 019

第二节 媒介文化研究的现实关注 / 024

一、何为“媒介文化” / 024

二、媒介文化与日常生活 / 030

三、媒介文化与消费社会 / 032

四、媒介文化及其内在权力关系 / 036

五、媒介文化与身份建构 / 039

第二章 1990年代以来中国媒介文化生产及其嬗变 / 043

第一节 当前媒介文化研究的现状反思与问题提出 / 043

一、现状反思 / 043

二、提出问题 / 047

第二节 1990年代以来媒介文化生产层面嬗变的整体性 / 049

一、媒介文化生产对消费主义思潮的契合与推进 / 050

二、媒介文化生产的场域构成及结构调适 / 053

三、媒介文化生产的理念更新与话语方式变革 / 056

四、媒介文化生产的产业性特征 / 058

第三章 1990年代以来媒介文化生产的阶段性演进 / 062

第一节 前奏：80年代审美主义偏好下的媒介文化生产 / 062

一、文学生产的媒介化过渡 / 062

二、80年代媒介文化生产的审美主义偏好 / 073

第二节 拐点：90年代媒介文化生产转型 / 078

一、走进媒介社会：媒介文化生产的社会基础演化 / 079

二、媒介文化的生产机制转换与文化生产的空间拓展 / 083

三、从审美到消费：媒介文化效用转型 / 087

第三节 行进：奇观化的当下媒介文化生产 / 094

一、视觉化的观感追求 / 094

二、奇观化的现实生产 / 099

三、狂欢化的内在心态 / 104

第四章 1990年代以来媒介文化生产的机制嬗变 / 117

第一节 生产机制的转换与联动 / 119

一、“新闻改革”与“体制改造” / 119

二、市场机制与管控机制的联动 / 124

第二节 生产逻辑的调整与更新 / 132

一、媒介文化的产业定位与资源开发 / 132

二、媒介文化生产的商品化及其泛化 / 142

- 第三节 “联动机制”下媒介文化生产的多极化现象 / 147
 - 一、政治化：权力机构的宰制性生产 / 147
 - 二、市场化：资本之手 / 153
 - 三、政治市场化：政治化与市场化的分殊与合谋 / 159

第五章 1990年代以来媒介文化生产中的权力结构嬗变 / 162

- 第一节 媒介文化权力关系的多维解读 / 163
 - 一、意识形态视角下的媒介文化权力关系 / 163
 - 二、文化研究理论中的文本对抗 / 165
 - 三、传播政治经济理论中的“双重控制” / 167
 - 四、场域理论中的媒介文化权力关系 / 170
- 第二节 当代中国媒介文化生产中的权力结构嬗变 / 173
 - 一、嬗变之一：政治“协商” / 173
 - 二、嬗变之二：商业“收编” / 184
- 第三节 双重霸权下媒介文化生产的反思 / 191

结语：全球化语境下媒介文化生产的价值期许 / 195

- 一、媒介文化生产与研究的全球化语境 / 195
- 二、当代中国媒介文化生产的转型性特征 / 197
- 三、全球化语境下媒介文化生产的价值期许 / 200

参考文献 / 207

附录一 文化转向与媒介文化研究的任务 / 224

附录二 媒介文化在商品价值追求中的异变 / 241

后 记 / 263

第一章 绪论：认识当代媒介文化及其生产

当代社会是一个被媒介文化裹挟的社会，这似乎成为一个无需质疑的事实。大众传媒不断地生产与传播各种信息与产品，而这些产品也正在显示着它巨大的影响力：介入日常生活、塑造观念价值、甚至创造了新的文化形态。为了更深入地理解和认识当下时代及其文化，我们必须更深入地理解和认识媒介文化及其生产。

第一节 走向媒介文化研究

一、大众文化研究的路径之一：聚焦媒介文化

传播媒介的日益发展和急速扩张，正在极大地改变整个人类社会的文化样态，因此媒介文化作为当下文化研究的重点领域，充分表达了人们对传媒与文化密切关联的普遍认识。当代中国的媒介文化，既处在深刻的社会转型与变革的进程中，又被裹挟于全球化的世界体系之中，这种文化现实也因此迅速成为许多人文社会诸多学科关注的焦点领域。

1. 全球性的文化转向——大众文化时代的到来

在 20 世纪的世界文化史上，大众文化的兴起无疑是最令人瞩目的

文化现象。大众文化形态从初兴到繁荣、从被理论界质疑贬低到包容认可，这种全球性的文化转向经历了一个由边缘到主流的演进过程。

据洛文塔尔考察，欧洲近代的通俗文化（Popular Culture）已经能够表现出现代大众文化的诸多特征：由于印刷业和出版业的发展，18世纪英国文学中的通俗小说很快成为了文学的主要形式；同时，文学市场主要受书商和出版商控制，大众的阅读趣味也有了很大的改变，以通俗小说为代表的通俗文化已经体现出非常鲜明的商品特性。但由于传播媒介在工业革命之前处于不发达的状态，与此相关的城市生活方式也尚未普及，因此通俗文化的发展还受到很大程度的制约。

19世纪后半叶，西方社会出现了一种新型的艺术形式，研究者发明了一个特别的词来界定它——Kitsch（媚俗艺术）。格林伯格认为，媚俗艺术主要是指具有流行性和商业化特征的文学及艺术种类，其典型的代表形式包括通俗小说、流行歌曲、好莱坞商业电影、连环漫画、杂志广告等等，从它的表现形态而言与先锋艺术有一定的关联。他认为：“媚俗艺术是机械的或通过配方制作的。媚俗艺术是一种替代性的经验和伪造的感觉。媚俗艺术随时尚而变，但万变不离其宗。媚俗艺术是我们这个时代生活中所有伪造物的缩影。除了消费者的钱，媚俗艺术假装对它的消费者一无所求——甚至不图求他们的时间。”^①从这样的表述中我们可以发现，“媚俗艺术”这个词从诞生之时就带有强烈的贬义色彩，这种文化被认为与真正的审美无缘，却和商业联系紧密。

“大众文化”的概念出现之前，“媚俗艺术”可被看成它的一个替代性表达，用以昭示某种新的、不同于传统文化形式的“大众性”特征。美国文化批评家麦克唐纳在1944年出版的著作《大众文化理论》中第

^① Greenberg, Clement, “Avant — Garde and Kitsch,” in Bernard Rosenberg and David Manning White eds. Mass Culture: The Popular Arts in America, New York: Free Press, 1957, p.102.

一次使用“大众文化”(Mass Culture)的概念并认为：“大众文化有时候被叫做‘通俗文化’(Popular Culture)，但我认为‘大众文化’(Mass Culture)是一个更准确的概念，因为像口香糖一样，它的特殊标志只不过是大众消费而生产的一种商品”。^①

20世纪60年代，随着伯明翰学派文化研究的介入，西方学者对大众文化的性质和功能开始有了更新颖、更包容的认识。威廉斯指明文化就是所有的生活方式，而霍加特也指出了新兴工人阶级文化的价值与意义，他们的文化研究有一个共同特点，即淡化了大众文化的贬义判断，试图让人们明白：一种带有通俗色彩的文化形式在事实上显示为“为普通民众所拥有；为普通民众所享用；为普通民众所钟爱的文化。”^②

从“通俗文化”到“媚俗文化”再到“大众文化”，表面上看是提出了不同概念，但实际上更需要人们注意的则是，不同历史时期内所提出的不同概念具有对大众文化这种新型文化不同认识的暗示，概念背后所蕴含的价值判断也有巨大差异。大众文化的否定者与批判者几乎都拥有“文化贵族主义”的审美倾向，而其拥护者和肯定者们又往往拥有“平民主义”的价值立场。

文化研究者威廉斯给我们一种观察文化形态的重要启发，他认为在一个特定的社会结构中，一般情况下会有三种不同的文化形态同时并存：占据中心位置的主导文化，在历史中形成并依然发挥效用的残余文化，还有与社会发展和新阶层兴起紧密联系的新兴文化。这三种文化形态在同一个社会结构中具备各自的特点和空间：主导文化是社

① Macdonald, Dwight, "A Theory of Mass Culture," in Bernard Rosenberg and David Manning White eds. *Mass Culture: The Popular Arts in America*, New York: Free Press, 1957.

② [美]约翰·费斯克等编：《关键概念：传播与文化研究辞典（第二版）》，李彬译，新华出版社2004年版，第212页。

会核心和主流价值观的维护者与体现者，居于文化空间的中心位置，具有强大的生命力；残余文化作为文化传统仍然具备其影响力；而新兴文化最为活跃也最具灵活性。如果意识到这三种文化之间的相互作用是动态的、是此消彼长的循环，那么我们会发现大众文化的演变历经了新兴文化最终成为社会主导文化的过程。事实上也是如此，大众文化在西方兴起兴盛的过程恰恰是中产阶级兴起并成为社会核心阶层的过程，而伴随中产阶级崛起的文化形态——大众文化，也便由此前的新兴文化逐渐向主导文化地位挺进，上演了由新兴文化向中心主导文化演化的巨大转向的一幕。于是到20世纪30、40年代的时候，尽管利维斯、阿多诺等人对大众文化持鲜明的批判态度，但在批判的背后也感受到了大众文化的“来势汹汹”，甚至预感到他们一度赞美的高雅文化会让位给新兴的大众文化。

20世纪中后期以来的种种事实证明，大众文化已经成为一种主导文化，并且牢牢占据了社会的主流地位。在中国，这同样是事实。20世纪80、90年代，随着改革开放和经济转型，大众文化也适应并迎合着大众的审美趣味和需求，不断侵占和演化着精英文化的生存空间，使原本在文化生产中占据主要地位的精英文化或高雅文化不断退缩至学界的狭小领域。同时，大众媒介在大众文化攻城拔寨的过程中功不可没，在大众媒介推动中，大众文化的力量日渐强大并对人们的日常生活和整个社会的文化格局产生越来越深刻的影响，并实现了文化的整体转向。

这种大众文化转向的最显著特征，是文化由审美性文化向消费性文化转变；从上层建筑向经济基础转变。从传统意义上讲，人们总是将文化和具体的、现实的生活特别是经济生活加以区别并认为文化是

有价值特性和精神内涵的，古典美学也是从人的精神自由与解放的层面上探讨美和艺术的，因此，文化尤其是精英文化的价值具有超越性，超越于具体和现实的功利性。马克思对文化的认识也是这样：“文化建设的根本任务和内容，就是培养社会的人的一切属性，并且把他作为具有尽可能丰富的属性和联系的人，因而具有尽可能广泛需要的人生产出来——把他作为尽可能完整的和全面的社会产品生产出来。”^①也就是说，文化的价值并不是为了获得某种实际的经济效益，而是为了个人自由而全面的发展。但与传统认识截然不同的是，在大众文化时代，文化与艺术的品行有了根本性的巨变，文化不再是人的一切属性的展现，不再是自由自律的存在形式，而是一种作为“商品”的存在。于是，大众文化在进行文化生产时，其主要目的就变成了对商业利益的追求而不是精神价值层面上的体现。许多法兰克福学派的学者把大众文化生产称作“文化工业”（Culture Industry），实际上就是指出了文化产品生产和文化艺术创作之间的巨大差异。当然，大众文化之所以能够进行大规模的文化生产，主要依赖和凭借现代科技和工业化生产与管理的经验，这些量化生产出来的文化产品为人们提供娱乐、提供消费。这种生产逻辑已经与传统的艺术创造完全不同：“今天的美学生产已经与商品生产普遍结合起来：以最快的周转速度生产永远更新颖的新潮产品（从服装到飞机），这种经济上的狂热的迫切需要，现在赋予美学创新和实验以一种日益必要的结构作用和地位。”^②

究其根本，消费社会的到来是大众文化大规模兴起、快速蔓延并最终成为社会主导文化的重要社会背景。20世纪以来，西方国家生产

① [德]马克思、恩格斯：《马克思恩格斯全集（第46卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林编译局译，人民出版社1979年版，第292页。

② [美]弗雷德里克·詹姆逊：《文化转向》，胡亚敏等译，中国社会科学出版社2000年版，第140页。

力飞速发展、科技极大进步、工业生产也迅速扩大。伴随着工业革命的进程，尤其是第二次世界大战以后，西方社会从生产型社会转变为消费型社会。其中根本性的转变在于，人们已经不再像传统社会那样消费物质，而是在消费文化。大众文化正是为了满足人们日益增长的、不断发展变换的物质文化消费需求而诞生。当然，我们也要充分意识到我国大众文化兴起和发展的语境与西方国家有所不同，其发展的特殊语境符合我国 20 世纪 80、90 年代社会经济和政治的发展态势，并与之密切关联。中国社会的经济与文化领域在改革开放之前都呈现出强烈的封闭性特征：由于当时的计划经济体制，造成物质匮乏和市场机制缺失的普遍国情，同时，在文化管理方面又体现出强烈的政治性和意识形态控制性，这都使大众文化丧失了其生存发展的必要的土壤和条件。但随着改革开放的逐步深入，我国逐渐由计划经济体制转变为市场经济体制，随着社会经济迅速发展、生产力极大提高和物质极大丰富，中国社会也逐渐从生产型社会转变为消费型社会。于是，大众文化在拥有了生长的条件和生存的空间之后，迅速蓬勃起来。

与精英文化和高雅文化相比，大众文化有着不同的策略：大众文化努力迎合大众的文化趣味，以人们喜闻乐见的形式最大限度地赢得大众的青睐，而人们则像消费物质产品一样消费文化产品，于是，文化的神圣性消失了。文化神圣性的消失，取而代之的是其渗透至世俗生活各种日常领域与体验的世俗性：“文化产品已经以信息、通信方式、品牌产品、金融服务、媒体产品、交通、休闲服务等形式遍布各处。文化产品不再是稀有物，而是横行天下。文化无处不在，它仿佛从上层建筑中渗透出来，又渗入并掌控了经济基础，开始对经济和日常生

活体验两者进行统治。”^①在这里，拉什实际上所要揭示的是社会经济将文化工业作为其发展的重要部分之后，文化也被“物化”了。而文化被“物化”所产生的结果，就是文化渗透到人们的日常生活领域，艺术和非艺术之间的界限、审美和非审美之间的区别就消失了，如费瑟斯通所说，“日常生活的审美化”的重要缘由是大众文化的发展。

大众文化主导的社会中，除了文化品性改变之外，文化在社会功能层面也发生了巨大的改变。文化在传统观念中总是表现出超越性和批判性的意义，因为它总是高于现实并以精神价值追求为核心目标，从而在面对现实生活时表现出对立、超越和批判的姿态。但这一切目标都被大众文化消解了，文化并不像从前那样具有精神向导的作用，也无需体现理想与批判的内容，在抛弃了这些沉重的负担之后，文化变得“轻松”了：“通俗艺术的目的是安抚，使人们从痛苦之中解脱出来而获得自我满足，而不是催人奋进，使人开展批评和自我批评。”^②但大众文化有它本身体现出的巨大功能，即提供娱乐消遣，或者说，大众文化就是要用一切办法让公众高兴、愉悦和放松。文化这种轻松的任务比起传统的负重来说，更让文化的接受者高兴，因为文化不再只是追求建设人们的精神高度、批判意识和超越精神，而只是简单地去满足人们的娱乐需求和消费欲望，这个文化在功能性上的转变不可谓不彻底。也正是因为如此，大众文化也引发了学者们的诸多担忧、质疑与批判，法兰克福学派的诸多学者都对大众文化持否定性态度，其主要原因就在于他们认为如此轻松的大众文化彻底“破坏了文艺作品的反叛性”。马尔库塞一再阐释当代西方大众文化的“单向度”，用意就

① [英]斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞：《全球文化工业：物的媒介化》，要新乐译，社会科学文献出版社2010年版，第6页。

② [匈]阿诺德·豪泽尔：《艺术社会学》，居延安编译，学林出版社1987年版，第233页。

在批判大众文化导致人们原本拥有的否定能力的丧失。

中国学界自 20 世纪 90 年代以来,对大众文化的研究呈现出积极繁荣的状态。大众文化研究的兴起与大众文化在中国兴起几乎同步,因为几乎所有人都在 90 年代感受到文化样态的巨大转型。新兴的大众文化通过大众传媒广泛传播,在工业化技术和消费社会语境下适应并代表着当代社会的文化旨趣。因此,对这种新的文化形态和文化旨趣进行思考和探究便成为社会人文各领域学者的本能反应。人们比任何一个时代都强烈地感受到一场深刻的社会变革和文化转向正在进行。

概括而言,当代社会与文化正在进行的这场深刻转向,以大众文化的兴起与兴盛为重要标志,同时,大众文化这种文化新样态颠覆和摧毁了人们关于文化与艺术的传统认知,新的文化景观需要新的理论阐释和意义发现。

2. 大众文化研究的聚焦领域:媒介文化

大众文化从萌生到繁荣的发展过程中,其核心理念基本未变,但在其生产机制、社会功能、传播规模与力度方面都已经产生了许多变化。最显著的变化之一就是,大众文化从新兴的边缘文化逐步演变为社会主流文化,并越来越聚集地体现为各种媒介文化形态。

在大众文化兴起的过程中,大众媒介起到了催生、塑造和传播的重要作用,同时,由于“新媒体”(New Media)的诞生,大众文化的生产、传播与消费更是显现出新的样态。可以说,媒介文化是当代社会大众文化面貌的典型体现,更是大众文化发展的崭新形态。因此,大众文化研究形成了一个新的特点和趋势,那就是聚焦媒介文化。

一般认为,媒介文化是在技术理性主导下的大众文化,是大众文化发展的新阶段、新形态。媒介文化是当代资本主义不断发展的文化

产品，与当代文化转向和生活方式转变密不可分，消费主义生活方式的出现与大众传媒技术的发达直接导致了媒介文化的产生，因此，媒介文化的形成也有着深刻的经济、政治和技术背景。比如，当今媒介文化越来越强调视觉性要素，显然与新媒介的技术革命密切相关。正是基于这一背景，大众文化研究开始聚焦媒介文化。

美国传播学者詹姆斯·凯瑞认为：“传播的起源及最高境界，并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”，^①实际上是在说明“传播即文化”的思想。加拿大学者麦克卢汉的“媒介即讯息”的命题，实际上也想表达“媒介即文化”的命题，因为在他看来，人类文明史的形成就是由媒介发展史所定义和制约的：西方历史经历了三次媒介革命——书面文字、机器印刷和电子媒介，而与此相应的则是西方社会部落化、非部落化和重新部落化的三个历史形态。无论是“传播即文化”或“媒介即文化”的表达，都揭示出来一个判断，即传媒与文化之间具有极为密切的内在关联。

道格拉斯·凯尔纳在著作中认为，应该直接使用“媒体文化”（Media Culture）这个概念并放弃原有的“大众文化”或“通俗文化”的概念，理由在于：“‘媒体文化’这一概念既可方便表示文化工业的产品所具有的性质和形式（即文化），也能表明它们的生产和发行模式（即媒介技术和产业）。它避开了诸如‘大众文化’（Mass Culture）和‘通俗文化’（Popular Culture）之类的意识形态用语，同时也让人们关注到媒介文化得以制作、流布和消费的那种生产、发行与接受的循环。此概念也消除了介于文化、媒介和传播等研究领域间的人为阻隔，使得人

① [美]詹姆斯·W.凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社2005年版，第7页。