

21世纪媒介理论丛书

媒介崇拜论

现代人与大众媒介的异态关系

■ 樊 葵 著

MEIJIE CHONGBAI LUN
MEDIA

Worship to mass communication media
MEIJIE CHONGBAI LUN

MEIJIE CHONGBAI LUN

communication media
MEIJIE CHONGBAI LUN

Worship to mass communication media

中国传媒大学出版社

现代人与大众媒介的异态关系

樊 葵 著

[illegible]

中國傳媒大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介崇拜论：现代人与大众媒介的异态关系 / 樊葵著. —北京：中国传媒大学出版社，2008.1

(21 世纪媒介理论丛书/邵培仁主编)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 102 - 7

I. 媒… II. 樊… III. 大众传播—传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 013473 号

媒介崇拜论：现代人与大众媒介的异态关系

作 者 樊 葵
策 划 欣 文
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
装帧设计 大鹏工作室
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话：86 - 10 - 65450532 65450528 传真：65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司
开 本 670 × 970mm 1/16
印 张 15.75
版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 102 - 7/K · 102 定 价：35.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国,一个发展中的大国形象,已昂然崛起于世界的东方,让人刮目相看。世界惊奇地发现,中国社会面貌光彩焕然,已非昔日可比,这似乎只是弹指一挥间。

回首过去,我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑,同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究,也与我们的时代同命运、共呼吸,演绎出激越曼妙的交响,我们既取得了累累硕果,也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的中国学者,我亲身体验、感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程,可以说是发展与困惑同在,成就与问题并存,我深深体会到祖国给予的坚强支撑,历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年,而当中国改革开放迎来它的三十周年之际,中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了历史的十字路口,正处于前所未有的困惑与选择之

中,面临着“向何处去”的问题。那么,在这一特殊的历史转折关头,中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢?我认为应该是——

第一,要以历史为经,以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时,最重要的莫过于先静下心来,反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史,并不是要沉溺于它、迁怒于它,而是要以史为鉴,从中吸取教训、累积经验,为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说,我们研究历史,要联系现实,研究现实,承前启后,继往开来,才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

第二,要以媒介为经,以社会为纬。新闻是社会的镜子,媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会,研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此,研究媒介理论,需要以锐利的学科眼光加以审视和分析,也要用社会的尺度来丈量 and 称衡;要强调媒介理论思维与话语的主导性,也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经,可以确保其学术价值和理论意义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不

同中国特定的历史—社会—文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集,泛着书香,和着墨韵,透着笔力,跳着新意,凝着理性,闪着睿智,翻阅在手,会让人感到亲切可读,不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈,更不人云亦云,而是深刻专注于一论,以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题,如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换,或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地,眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作,都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生,寒窗苦读之后,学术成果斐然。如今,他们当中有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量

的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知,学术研究犹如探险,人之愈深,得之愈奇。值得庆幸的是,时代在感召着我们不断求索进步,我们所做的,只是承继前辈的脚步往前多迈了一步,仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任,本不该有“探骊得珠”的奢望,但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2007年12月于浙江大学传播研究所

目 录

第一章 概 说 / 1

第一节 媒介崇拜,一个费解的概念 / 1

一、从现象说起 / 2

二、概念的界定 / 7

第二节 媒介化生存与媒介崇拜 / 12

一、媒介化是现代生活的基本状态 / 12

二、深度媒介依赖 / 17

三、沉溺 / 21

四、轻信、盲从与崇拜 / 24

第三节 透视媒介崇拜的实质 / 29

一、诱惑与妥协 / 29

二、同化与异化 / 34

第二章 媒介崇拜的动因 / 40

第一节 媒介崇拜的社会基础 / 40

一、现代社会结构中,大众媒介的核心地位 / 41

二、现代社会制度下大众媒介的定位 / 48

第二节 传播结构中的传受关系 / 52

一、从传播模式的表达看传受关系 / 53

二、受众选择机制的有限效力 / 55

三、大众传播中的反馈 / 58

第三节 媒介崇拜的心理机制 / 60

一、有限与无限 / 60

二、无序与有序 / 62

三、孤独与归属 / 64

第三章 媒介技术崇拜 / 68

第一节 至关重要的技术 / 68

一、技术是推动人类传播发展最重要的力量 / 69

二、现代传播对技术的深度依赖 / 72

三、弥漫的技术乐观情绪 / 75

第二节 速度至上 / 77

一、速度成为传播的首要之义 / 78

二、速度症候群 / 80

三、陷入极速的漩涡 / 84

第三节 影像神话 / 85

一、重回视觉中心时代 / 86

二、影像神话 / 89

三、对影像神话的反思 / 95

第四节 虚拟世界 / 102

一、虚拟世界的诱惑 / 102

二、反思与隐忧 / 107

第五节 网络乌托邦 / 112

一、网络乌托邦探由 / 113

二、一个并不现实的神话 / 115

第四章 媒介权力崇拜 / 125

第一节 媒介权力的理解 / 126

一、“媒介权力”的理解 / 126

	二、媒介权力的生产性 / 131
第二节	话语中的权力关系与崇拜表达 / 137
	一、媒介的话语权力 / 137
	二、大众的沉默与“表白” / 142
第一节	媒介监督权崇拜和媒介的越位 / 148
	一、从央视门前的长队到“脱衣讨薪” / 148
	二、媒介的尴尬与越位 / 152
第五章	信息崇拜 / 156
第一节	信息崇拜的逻辑起点 / 156
第二节	信息崇拜滋生的背景 / 164
	一、思想文化渊源 / 165
	二、信息技术的突飞猛进 / 167
	三、信息社会的理论、实践与展望 / 170
第三节	信息世界的迷失者及其出路 / 174
	一、迷失于信息世界的人 / 175
	二、跨越信息时代的幼稚期 / 183
第六章	现代偶像崇拜 / 188
第一节	偶像崇拜之源与现代偶像的转型 / 189
	一、传统意义上的偶像 / 189
	二、偶像崇拜：“添魅化”和“去魅化”的螺旋 / 191
	三、现代偶像的转型 / 193
第二节	新神的创生——传媒造神 / 197
	一、大众媒介——新神的制造者 / 197
	二、网络——新型的造神机器 / 202
	三、多方共赢——传媒造神的内驱力 / 206
	四、表演——现代偶像的生存策略 / 209

五、大众——现代偶像的助产士 / 215

第三节 现代偶像崇拜透析 / 217

一、不自觉的沉溺性 / 218

二、模仿性和消费性 / 221

三、泛滥化和漂移性 / 224

结 语 / 228

参考文献 / 235

后 记 / 239

第一章 概 说

身处大众传播时代,人们与各种传播媒介的关系越来越密切,读报、听广播、看电视、上网,这些都是日常生活中再寻常不过的举动。因为寻常,人们很少会追问其中可能包含的一些问题,比如,电视机难道是和微波炉一样的一种家用电器吗?我们总是能够在明确意识的驱使下打开电视机的按钮吗?我们控制遥控器的时候有没有可能同时也被遥控器所控制?我们在多大程度上相信媒介所言?这些媒介在我们的生活中究竟扮演了怎样的角色、工具、玩具、窗口、桥梁、伙伴、保姆、导购员、启蒙者、支配者?本研究将从一个独特的概念——媒介崇拜入手,试图去揭示现代社会人与传播媒介之间的关系所呈现出的特点。

第一节 媒介崇拜,一个费解的概念

媒介崇拜?崇拜媒介?这似乎是一个令人费解的概念。媒介只是人们了解世界的一种手段,大规模的媒介传播也只是人们在现代社会逐步建立和完善起来的一种机制,如此而已。如果要证明这不是一个生造的伪概念,不妨首先从容易理解的现象入手。

一、从现象说起

在中国古代典籍中,“崇拜”一词出现较晚。这两字最初是分用的,如《尔雅》所谓“崇,高也”,《礼记》所谓“拜,服也”,是其本义。二字连用,最早出现于沈约的《宋书》卷九《后废帝本纪》:“七月戊辰,崇拜帝所生陈贵妃为皇太妃”,是指上尊号、封爵位之意,与现代所谓“崇拜”有语源学上的联系,但不是同一概念。现代汉语中的“崇拜”一词对应英文中的“worship”,这是一个带有较强宗教色彩的词汇,指的是“specific acts of religious praise, honour, or devotion, typically directed to a supernatural being such as a god or goddess”,或者简单地说是“reverence and respect paid to God”^①。因此,崇拜是宗教的基本要素之一,是“指对所信奉的精神体(如神、仙、鬼、怪等)表示尊崇而采取的某些行为(身体的动作,念或唱某些祈祷、赞美词),目的主要在于对所信奉的对象进行感恩和祈求护佑”^②,后来转化为对人或物“尊崇钦佩之至”的一般通用意思。崇拜是人类重要的精神支柱之一,能够在人类所处的特定境遇中传达一种有意义的精神指向,但崇拜又常常使人在情感狂热的状态中迷失自我,因而被看做是理智与情感比例的一种失调。

那么,用“崇拜”去描述人类对其所发明的传播媒介的某种情感和心理,是否有所依据呢?我们发现,在人类传播发展的较早时期,每当新的传播媒介或符号出现之时,人们总是对此感到震惊和敬畏。如文字出现之初,先民们感受到它的神奇力量却又无法正确地解释其来源,于是归功于神的创造并加以顶礼膜拜,就是很普遍的现象:古埃及文化中将其归功于智慧之神,巴比伦文化中将其归功于命运之神,古希腊文化中将其归功于神的使者赫尔墨斯。

① Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English with Chinese Translation, Oxford University Press 1984, P. 1359.

② 夏征农主编:《辞海》,上海辞书出版社1999年版缩印本,第955页。

而在中国传统的文化语境中,文字之创制,虽然有如《易·系辞下》所谓“上古结绳而治,后世圣人易之以书契”这类相对理性的解释,但另一种说法则在民间流传更广,即归功于黄帝时的史官仓颉。这一解释至汉代进一步被神化,不仅仓颉成为四目神人,而且传下“昔者仓颉作书,而天雨粟,鬼夜哭”的神话^①。当然,这是在上古社会条件下人们受到认识水平的限制而作出的解释,这种解释带有一定的神灵崇拜或宗教崇拜的色彩,可以把它看做媒介崇拜的原始形态。然而,在其后的人类历史中,新媒介的出现仍然会给人们带来类似的震撼力,而且似乎总是与宗教有或多或少的联系。例如印刷术最初就是主要用于宗教宣传,中国最早的雕版印刷品是唐咸通九年印的佛教典籍《金刚传》,西方最早的金属活字印刷术的发明者约翰·古登堡印出的第一部书是基督教的《圣经》。又如1844年5月24日,电报机的发明者莫尔斯在华盛顿美国国会大厅向64.4公里外的巴尔的摩发出了人类历史上第一封电报,其内容是出自《圣经·新约全书》之“路迦福音”第8章第39节的句子:“and shew how great things God hath done unto thee”(去传扬神为你行了何等的大事)。与其说莫尔斯是在表达对基督和上帝的虔诚,倒不如说他表达了对自己发明的神奇之物的惊讶。

通常崇拜心理的产生条件是崇拜者与崇拜对象之间存在着较悬殊的距离,被崇拜者具有较大的不可比性或超常性。如早期人类对某些自然物的崇拜,主要是由于那些对人类生活产生巨大影响的自然物的特性超出了人的理解力,具有不可知的神秘色彩;对神灵的崇拜,是出于对自然外物的恐惧而幻想出超自然的神灵形象,祈望获得保护;英雄崇拜,是因为英雄具有常人不具备的资质和能力而受到景仰;文字崇拜则是源于先民们认为文字是人所不能的符号,“人所不能则谓之神”,因而文字乃“圣创神助”的奇迹。

^① 《淮南子·本经训》,《诸子集成》本,上海书店1986年版第7册第116页。又东汉王充:《论衡·骨相》篇中说“仓颉四目”,1956年,山东沂南北寨村出土的东汉石墓画像,即有四只眼睛的仓颉形象。

以此来观照现代人与传播媒介的关系,这种距离感、不可知性、超常性以及由此带来的不可控性都已经消失了。随着新的传播媒介不断涌现,人们逐渐开始掌握媒介发展的内在规律和特点,能够对新媒介的来龙去脉作出科学的解释,甚至可以推测未来媒介的样式和可能给社会生活带来的影响,媒介的“去魅化”使得新媒介不再具有以往那样强烈的神秘色彩了。特别是随着大众传播时代的到来,各种传播媒介很快进入到人们日常生活中,并日益大众化和普及化。报纸成了早餐的一部分,电视机成了家中的一件普通电器,网络不仅是一条便捷的信息通道,而且越来越成为一种自媒体。各种现代传播媒介就在人们身边,触手可及,完全在自己的掌控之中,媒介所传播的内容也通俗易懂。

连儿童都能够自如地操作电脑的今天,人们何以会对传播媒介抱有如此的崇拜心理呢?

当然,传播媒介作为手段的神秘性消解了,人们在运用技能上不再有障碍,但其权威性的建构还可能源自其他的条件。例如,在信息渠道极其有限的背景下,某些拥有信息特权的少量媒体很容易获得权威的地位,从而导致人们对它的依赖、迷信和崇拜。然而,在新的传播生态中,多种媒介并存且处在一个开放互动的大环境中,人们获取信息的通道越来越多样化,媒介权威性建构的条件已不再充分。因而,“媒介崇拜”会不会是一个过时的问题或者一个伪命题呢?

不妨先不避繁琐地举几个例子。

先看一幅漫画。画面内容主要是:一场会议的准备工作已经就绪,与会人员也全部到齐,主持人却多次宣布会议延期,原因是到场记者的摄像机坏了,正在修。这一漫画的暗示意义在于,开会原本是事件的主体,拍摄是从属性的,但在传媒时代,一切颠倒过来了,拍摄成了事件的主体,开会成了为拍摄而进行的表演。

第二个例子是大众传播史上最著名的一场闹剧。1938年10月30日,万圣节的前一天,哥伦比亚广播公司播出了根据英国科

幻作家威尔斯的小说《星际战争》改编的广播剧《火星人人入侵地球》。演员奥森·威尔斯及其水银剧团利用逼真的音响效果,居然使得成千上万的人相信外星生物正在进攻地球,人们惊恐万状。据普林斯顿大学事后调查,整个国家约有170万人相信这个节目是新闻广播,约有120万人产生严重恐慌,马上逃难。实际上,广播剧播出时,在开始和结尾处都曾声明这只是一个改编自小说的科幻故事,在演播过程中,哥伦比亚广播公司还曾4次插入声明。然而,谁也没有料到,该节目会对听众产生如此巨大的影响!这一传播史上的经典个案为所谓“魔弹论”提供了极好的现实素材。另据《参考消息》的选编报道,在美国“9·11”事件中,世贸大厦中的许多职员在第一次撞击后准备撤离时,却从媒体得知消息,大厦不会有危险,于是不少人停止撤出,又返回了办公室,失去了逃生的机会^①。这似乎是《火星人人入侵地球》在今天的反向翻版。

第三个事例:1999年5月11日,新英格兰有线电视台的《晚间新闻》邀请几名学者就中国学生抗议美国轰炸中国使馆和“中国盗窃美国核技术案”进行一场辩论。当其中的中国学者问“你们有何证据”时,其他学者异口同声地回答:“你有没有看昨天的《纽约时报》?《纽约时报》已经报道过了。”^②无疑,这是多数人面对传媒时的真实反应和惯性思维,权威媒介都报道过了,难道还不可信?还值得怀疑吗?

不妨对以上的举例做一些分析。从第一个事例可以看到,人们已经普遍接受了媒介时代的一条基本逻辑:不经传媒报道的事件其意义将大打折扣,甚至就像没有发生过一样,传媒成为核心,事实常常被边缘化。漫画是讽刺性的,从传播的角度来看,它反映了现代媒介社会的普遍现象之一,即媒介并不只是反映、表现和传达信息,它可能干扰或改变事件的进程,从而获得某种支配力,具

① 参见曾庆香:《媒介神话化——从〈泰坦尼克〉神话看传播致效》,《新闻与传播研究》2002年第2期,第10页。

② 参见李希光、赵心树:《媒体的力量》,南方日报出版社2002年版,第198页。

有很强的替代性功能,而人们则经常下意识地主动认可媒介对事件的介入或本能地接受媒介对人的主体性的替代。

第二个事例中的现象说明,在大众媒介时代,当环境发生巨大的变动而呈现非常态的状况时,人人几乎完全依靠传播媒介发出的信息作出判断和决策,表现出极强的媒介依赖心理,甚至可以称之为依赖本能。这意味着媒介的迅速发展、信息的极大丰富并不能为人类理性提供保证,并不必然导致对世界的清醒认识。

第三个事例中的现象最为常见,人们对媒介所言总是那样深信不疑,媒介因此近乎获得了一种类似真理传播者的地位,人们有时候甚至是怀着一种教徒聆听布道似的心理面对传播媒介。切特罗姆有一个精辟的比喻:“广播就像《旧约全书》,能听到圣人教诲,却看不到他;电视就像《新约全书》,因为在电视里圣人变得栩栩如生,就像在我们中间。”^①美国传播学者托尼·施瓦兹也曾把无所不在的电视比喻为“第二上帝”,认为电视犹如上帝一样,向他的信徒布施相同的感情、知识、情趣和道德观念,使人们的政治观念、道德观念乃至社会的价值观念发生了一系列变化^②。可以说,现代社会中的大众传播媒介,正在取代上帝,成为现代人的精神引领者。事实上不少宗教学者也认识到了这一点,当代著名的宗教哲学家唐·库比特就曾指出:

那时(作者小时候——引者注)许多人每天与上帝以及上帝的圣灵的运行保持联系,正像现在人们通过传媒与时代精神保持联系。像作家约翰·厄普代克(John Updike)和昂伯托·埃科(Umberto Eco)早已指出,在现代由传媒领导的文化中,我们事实上有一个向中世纪的回归:过去是教会为每一个头脑提供一个想象的世界,现在传媒做这工作,名人就是新

① [美]丹尼尔·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想——从莫尔斯到麦克卢汉》,黄静生等译,中国广播电视出版社1991年版,第204页。

② [日]藤竹晓:《电视社会学》序,蔡林海译,安徽文艺出版社1987年版,第1页。