



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

CHUANMEI WENHUA

上

传媒文化 与媒介研究

主 编 蒋晓丽
副主编 米丽娟 张 杰



四川大学出版社

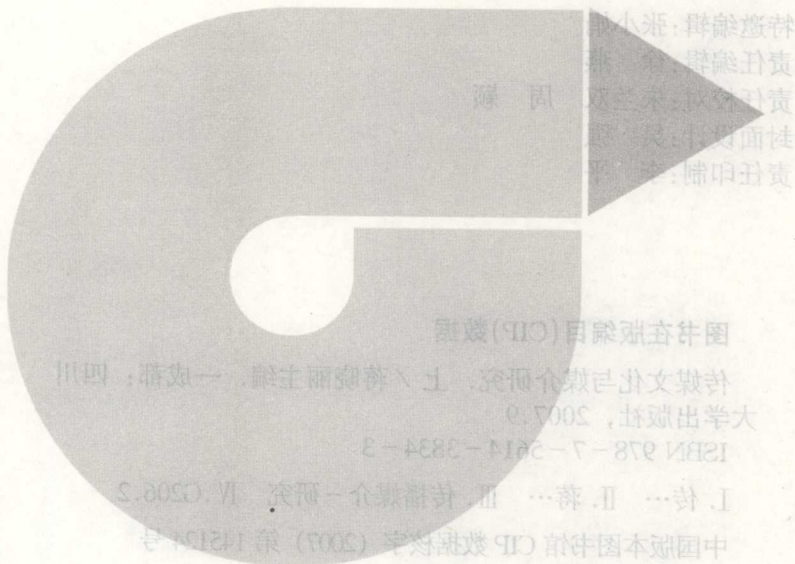


中国传媒大学图书馆藏

传媒文化 与媒介研究

主编：李海林
副主编：王东、王旭

清华大学出版社



传媒文化 与媒介研究(上)

主 编 蒋晓丽
副主编 米丽娟 张 杰

◆ 本书由清华大学出版社出版
地址：北京市海淀区中关村大街27号
邮编：100080
电话：(010) 62770175
网址：http://www.tup.com.cn

2007年9月第1版
2007年9月第1次印刷
0 001-4 000册
28.00元

◆ 本书由清华大学出版社出版

◆ 本书由清华大学出版社出版



四川大学出版社

http://www.scup.com.cn

特邀编辑:张小娟
责任编辑:徐 燕
责任校对:朱兰双 周 颖
封面设计:吴 强
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

传媒文化与媒介研究. 上 / 蒋晓丽主编. —成都: 四川大学出版社, 2007.9

ISBN 978-7-5614-3834-3

I. 传… II. 蒋… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 145124 号

书名 传媒文化与媒介研究 (上)

主 编	蒋晓丽
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段24号(610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-3834-3/G·902
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	146 mm×208 mm
印 张	15.75
字 数	419 千字
版 次	2007 年 9 月第 1 版
印 次	2007 年 9 月第 1 次印刷
印 数	0 001~4 000 册
定 价	28.00 元

◆ 读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆ 本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆ 网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

目 录

绪论·····	(1)
第一章 传媒文化与书籍·····	(14)
第一节 书籍的历史变迁·····	(15)
第二节 书籍媒介文化的特征·····	(36)
第三节 书籍的当代网络传播状态:以玄幻小说为例·····	(50)
本章小结·····	(61)
思考题·····	(62)
第二章 传媒文化与报纸·····	(64)
第一节 报纸文化发展史·····	(65)
第二节 报纸媒介文化的特征·····	(75)
第三节 报纸的未来:数字化生存·····	(87)
第四节 穿行于历史的新闻:报纸的新探索 ——以南方周末《往事》版为例·····	(102)

本章小结·····	(115)
思考题·····	(117)
第三章 传媒文化与杂志 ·····	(119)
第一节 杂志媒介发展与文化变迁·····	(119)
第二节 杂志的属性特征与文化呈现·····	(129)
第三节 杂志媒介的发展趋势·····	(138)
第四节 作为文化传播媒介的 20 世纪 80 年代文学期刊 ·····	(143)
本章小结·····	(157)
思考题·····	(158)
第四章 传媒文化与广播 ·····	(160)
第一节 广播媒介发展的历史·····	(161)
第二节 当代文化语境与广播的跨媒介发展·····	(167)
第三节 广播作为“听觉文化”的特点·····	(176)
第四节 广播与我国大众文化的互建·····	(183)
第五节 从播客看 WEB2.0 时代的广播 ·····	(194)
本章小结·····	(205)
思考题·····	(206)
第五章 传媒文化与电影 ·····	(207)
第一节 电影技术发展与传媒文化塑造历史·····	(208)
第二节 电影媒介文化的特点·····	(216)
第三节 电影媒介未来发展趋势·····	(224)
第四节 愈是民族的,就愈是世界的 ——兼论中国“第五代”导演的民俗电影·····	(241)
本章小结·····	(248)
思考题·····	(249)

第六章 传媒文化与电视	(251)
第一节 电视媒介发展的历史.....	(252)
第二节 电视媒介文化的特性.....	(272)
第三节 电视在传媒文化建构中的责任.....	(283)
第四节 后电视时代的传媒文化.....	(289)
第五节 凤凰卫视:用文化充实和包装频道	(296)
本章小结.....	(302)
思考题.....	(304)
第七章 传媒文化与手机	(305)
第一节 作为文化载体的手机.....	(306)
第二节 手机媒介文化的发展现状.....	(316)
第三节 手机媒介文化的特性.....	(329)
第四节 手机媒介文化的影响.....	(336)
第五节 “绿色手机文化”优化传媒生态.....	(343)
本章小结.....	(357)
思考题.....	(359)
第八章 传媒文化与网络	(360)
第一节 网络媒体的流变.....	(360)
第二节 网络媒介文化的特性.....	(364)
第三节 网络文化帝国主义及其批判.....	(375)
第四节 德国网络传播的本土化战略.....	(386)
本章小结.....	(396)
思考题.....	(397)
第九章 传媒文化与广告	(398)
第一节 传媒文化与广告的重塑.....	(399)
第二节 消费社会的广告文化.....	(406)

第三节 技术与广告寓言

——电子媒介环境下技术主题在广告中的表现

..... (422)

本章小结..... (430)

思考题..... (431)

第十章 传媒文化与媒介融合..... (432)

第一节 媒介发展:从单一到融合 (433)

第二节 传媒文化:融合与多元 (452)

第三节 提升传媒文化整合力..... (468)

第四节 中国组建跨媒体传媒集团初探..... (480)

本章小结..... (489)

思考题..... (491)

后记..... (492)

绪 论

我们生活在一个大众传媒的时代，也生活在一个文化无处不在的时代。

无论从什么意义上看，文化总是和传播媒介密不可分，是一枚硬币的两面。文化包含人类生活的各种层面，它为人们提供了认识及引导自身行为的规则，也规范着人类的传播行为；媒介本身就是一种文化，传播本身也属于文化范畴，传播是文化的内在属性和基本特征。^① 传媒和文化的结盟，贯穿于传媒和文化发展的始终。一部人类文明史既是文化传播史，也是媒介发展的创造史和变迁史。文化传播经历了信号传播、口语传播、书面和印刷传播、电子传播、网络传播等几个阶段。每一种新的传播媒介的产生，都是文化的产物，而一切文化都需要传播。一方面，文化在借助传媒这一中介进行传播的过程对媒体特性进行妥协、依赖

① 参考 [英] 尼克·斯蒂文森：《认识媒介文化》，商务印书馆，2001年。

和附庸，有什么样的传媒，就有什么样的文化，文化总是表现出深刻的传媒印记。不同的传播媒介对文化产生了不同的影响，这种影响是深刻的，其深刻的程度现在还难以估量；另一方面，文化影响传媒，有什么样的文化就有什么样的传媒，传媒受文化的浸润影响，传媒反映文化，代表文化，成为一定文化的喉舌。

正是基于文化与传媒密不可分、互为表里的辩证关系，传媒文化（media cultures）的概念得以形成和提出，这一概念最能反映传媒与文化的关系，它强调文化的传媒呈现方式，体现大众传播媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响，同时也表明传媒本身成为一种文化系统。

广义的传媒文化是基于一切传媒的文化，这里的传媒是泛传媒的概念，除了报纸、广播和电视等大众传媒以外，还包括电话、电脑等一切中介物。中观的传媒文化是指基于大众传播媒介的文化，大众传媒催生了大众文化，它包括消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等文化形态。但是中观的传媒文化不仅仅是大众文化，还包含以大众传媒为载体的高雅文化、民间文化等等。“传媒文化”概念比“大众文化”“通俗文化”等概念更能反映传媒与文化的关系，更具有包容性。狭义的传媒文化就是大众文化。

传媒文化构造了我们的日常生活和意识形态，塑造了我们关于自己和他者的观念；传媒文化制约着我们的价值观、情感以及我们对世界的理解；传媒文化也不断地利用高新技术，把市场原则和审美原则贯穿到我们生活的方方面面……总而言之，传媒文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程，将每一个人裹挟其中。于是，传媒文化变成我们当代日常生活的仪式和场景，深刻地改变着世界。^①

传播媒介天生就具有矛盾性：它既是人与人之间沟通的桥

^① 参考周宪，许钧主编：《文化与传媒译丛总序》，商务印书馆，2001年版，第3页。

梁，又是直接交流的屏障，它横亘于认识主体与客体之间，有了媒介，主体就通过媒介去认识客体，而不是直接与客体打交道。这种矛盾性也是“中介物”的本质属性，它引发了人们对传播媒介的“矛盾”态度：既依赖媒介，又反感媒介，既享用媒介的便利，又怀疑媒介的真实。还有人认为，它妨碍“面对面”的人际接触。可见，传播媒介在文化创造中扮演的角色具有多样性，因此本书研究传媒文化的前提正是这种“横看成岭侧成峰”的多元视角。

一、大众生活是考察传媒文化的基点

传媒文化的研究不能流于空泛，研究者在切入之前，不妨暂时将传媒文化本身悬置起来，先为它找准落脚点，这个落脚点既是研究传媒文化的出发点，也是传媒文化的归宿。换句话说，这个基点是传媒文化的根，传媒文化之树从根生发，在合适的环境中茁壮成长，无论如何枝繁叶茂，最终还是要落叶归根。那么，到底什么是传媒文化的根呢？答案必然是大众生活。传媒是大众日常生活的文化代理。在当代，大众化的盈利模式使得大众成为传媒的衣食父母，成为传媒安身立命的物质基础。大众的注意力资源是传媒的经济增长点，是传媒的生存之基，力量之源，传媒理所当然要关注大众，想大众所想，急大众所急，代表最大多数人的根本利益。大众生活为传媒文化之树的生长提供养料，传媒文化植根并生长于大众日常生活，既源于又归于大众的日常生活。

如果脱离大众日常生活来考察传媒文化，必然使一切言说都架空，如果以空泛的理论来指导实践，必然导致传媒丧失安身立命的根本。本书的研究正是立足于大众生活，无论是历时的梳理还是共时的对比与联系，都尽量呈现受原生态大众生活滋养的传媒文化。比如，在本书《传媒文化与书籍》一章中，古人保存和传播信息的艰难、写作时的谨小慎微、写出来的字字珠玑都跃然纸上；《传媒文化与电影》一章则带领读者穿越从黑白到彩色、

从无声到有声的历史时代，电影使大众日常生活审美化，也使审美日常生活化。《传媒文化与电视》一章更是突出了电视对大众日常生活的高度参与，“它生活在人民当中，它真诚地同情人民的一切希望与忧患、热爱与憎恨、欢乐与痛苦。它把在希望与忧患之中倾听出来的东西公开地报道出来……”^①

传播技术也发轫于大众日常生活，并在大众日常生活中不断改进。雕刻术源自古人在岩石上的刻写活动，从简单的图形和笔画开始，演变出楔形文字和象形文字，载体也从岩石、兽骨到甲骨、竹简。毛笔作为书写工具始于春秋时期，先是写在竹简上，后来写在丝帛上。东汉蔡伦发明造纸术后，书写变得更加容易，文化传播的成本也大大降低，中国北宋（11 世纪）毕昇发明木活字印刷术，15 世纪中叶德国古登堡发明金属活字印刷术并印刷出第一批拉丁文的《圣经》，人类文明真正进入廉价传播的时代，这些传播技术都是在人们信息传播的日常实践中摸索出来并逐步提升，大众日常生活的需要是推动技术诞生和发展的原动力。作为电影技术开端的摄影术、作为电视技术支撑的摄像术以及信息的传输技术，都肇始于大众日常生活对人们的启发，又在大众日常生活中反复试验，最终服务于大众日常生活，改变大众日常生活的状态。比如，广播就源自本来是为满足人们远程交流的无线电通讯，脱胎于贝尔的电话实验室。

记载和传播文化的符号也说明大众日常生活是研究传媒的基点。符号是一切具体形态的传媒惯用的表达工具，传者运用符号对信息进行编码，然后在信道中传输，受众将符号解码还原为信息。在传媒研究者关注的传者—信息—媒介—受者—效果的五个环节中，符号都扮演着极其重要的角色。传媒文化实质上是符号按照一定的运用规则呈现出的种种奇观，是一套套在大众日常生活中约定俗成的体系，任何个人对体系都施加影响，但体系一旦形成，谁也没有随意更改的权力，符号只有为社会群体所通用，

① 《马克思恩格斯全集》第一卷，人民出版社，1995 年版，第 352 页。

意义才能在个体之间流通，封闭于个体的符号是僵死的代码，给意义带上了枷锁，这种受制约的符号必须依靠翻译和阐释来加以突破，使意义得到解放。德里达的翻译理论认为只有靠翻译架设的云梯，登上通天的巴别塔，才能让被上帝用不同符号变乱的人群达到最高程度的相互理解。而对于云梯之下的人们来说，就正如索绪尔所言，符号的能指与所指之间的联系是任意的，某种确定的联系取决于某一社会子群体的约定，这就造成了不同语种对同一事物的不同指称，符号使用的社会性决定了传播的社会性，决定了传媒文化的大众性。

二、媒介样态决定了传媒文化的时代特性

传媒文化之所以能展示道道亮丽的风景，就在于传播媒介本身的不同样态。媒介样态被深深地打上时代的烙印，它宣告传媒文化是特定历史条件下特定意识形态的特定表现形式，是文化时尚和流行趋势的风向标，是通俗文化、大众文化、民间文化和精英文化的展示平台，更是知识分子精神和思想的当下化身，是学术成果的发布渠道。本书涉及的媒介样态有：书籍、报纸、杂志、电影、广播、电视、手机、网络和广告，还有基于媒介融合而形成的可能主宰未来传媒文化表现形式的样态——混合媒介。这些样态的出现有其先后顺序，不过今天已经是多元共存的局面，每种样态自身也处于不断发展和变化之中。比如电视，刚开始是黑白电视，后来有了彩色电视，现在还有移动电视，CTTV（火车上的电视）在中国已经很普及，手机电视正在推广，MP4也具有电视功能。

媒介样态演变到今天异彩纷呈的状况，经历了一个漫长的过程，漫长到足以与整个人类历史相媲美。原始社会由于生产力水平低下，人们认识事物能力有限，信息传播的数量和范围都很小，媒介样态的稚拙决定了当时的传媒文化简单质朴的特性。传播媒介大都是自然物质，较少人为的打磨和加工，传媒文化对物质载体具有很强的依赖性，比如，刻楔记号得靠岩石、龟甲和兽

骨等，结绳得靠纤维，哨音得靠空气，狼烟、烽火得靠燃料……传播媒介在很大程度上制约了文化传承，很多文化传之不久，行之不远，刚刚萌发就面临失传，多是因为当时的传媒不便于文化传播，传媒文化难以彰显，显得衣不遮体，就好比原始人只能身着树皮、兽皮；奴隶社会生产力水平的提高把一部分人从维持生命的物质资料的生产中解放出来，出现了专门从事精神文化生产的阶层，为了使自己的思想传之久远，他们开始研究传播技术，改善传播工具，传播媒介开始向精致、耐用、小巧、便于携带、易于收藏和保存的方向发展。中国春秋时期简册书籍已经在奴隶主贵族中流行，这一时期的传媒文化已经具备相对的稳定性和精英化特征，带有明显的国家意识形态烙印，体现了一定的文化筛选机制；封建社会尽管传播技术有了一定程度的提高，但封建专制制度阻碍文化的传播，中国的皇帝只允许传播“君权神授”的观念，以维护其“普天之下，莫非王土，率土之滨，莫非王臣”的统治地位。欧洲在黑暗的中世纪，凡是与教义相违的传播者不是被送进异端裁判所，就是被烧死在火刑柱上。观念的禁锢与媒介样态的发展形成不对称的局面，竹简、丝帛、纸张为传媒文化的展示提供了不同的材质，只是缺少大胆创新的裁剪师，传媒文化处于有了面料不成衣，成了衣服不敢穿的境地。它受到政治的打压和禁锢，也因此表现出很强的奴性和叛逆性。在文艺复兴的春风吹拂下，欧洲大陆有了生机，地中海沿岸出现了资本主义的萌芽，在反对经院哲学、提倡学术研究、恢复古希腊罗马文化的旗帜下，在人文主义的感召下，欧洲涌现了一大批文化巨人，从文艺复兴到启蒙时期，印刷主宰着传媒文化的格局和走向，卢梭、伏尔泰、狄尔泰……在人类文明的璀璨星河中，各种文化小册子和出版物犹如颗颗耀眼的明珠，与背后闪光的名字交相辉映。印刷媒介的鼎盛赋予传媒文化缜密的思辨和理性，传媒文化穿上了高贵庄严的礼服，展现出自由的身姿和多变的面孔；随后，现代化的浪潮使传媒文化换上大胆前卫、变化多端的时尚外衣，经历了启蒙的人们，思想观念与中世纪的保守落伍形成鲜明

的对照，工业文明和商业化气息使文化出现“物化”和“异化”迹象，在摄像机镜头无孔不入的窥视下，大众日常生活一览无余，传媒文化进入机械复制时代，模式化、同质化成为其显著特征；现代化的洗礼尚未席卷全球每个角落，但部分前沿地带和欲跻身前沿的地带迫不及待地开始了后现代化的漫漫征程，直观感性的影像读图时代正在剥去传媒文化华丽的外衣和性感的装扮，后现代的去中心状态正在觊觎传媒文化最后的遮羞布，日新月异的电子媒介给传媒文化印上碎片化和无序化的痕迹，多媒体、超媒体已经模糊了媒体之间的界限，跨媒介融合正在拆除不同媒介之间的藩篱，一系列的问题摆在我们面前：媒介样态的多元化最终使传媒文化泛媒介化还是无媒介化？传媒文化会不会乱穿衣？会不会赤裸裸地走向未来，就正如它赤条条地到来？现实没有提供现成的答案，但有一点是确定无疑的：传媒文化正在丧失它款款来临时的从容，它已经背负着沉甸甸的历史和庞杂的思想，即使抛弃所有华衣丽裳，也不可能轻装上阵，未来征途举步维艰，充实和更新将是它面临的重要问题。这是传媒文化不断演进的过程，传媒文化将在这个过程中经过反复淘洗和锤炼而产生经典，在这个过程中，霓裳幻化为羽翼，斑斑珠泪点染彩蝶的翅膀，痛定思痛之后是自由而美丽的飞翔。传媒文化只有在经典化的涅槃之后方能脱胎换骨，获得永生。成为经典的传媒文化并不只是因为外衣的好看，起决定作用的是被外衣包裹着的东西——血肉和灵魂。

三、媒介内容铸就传媒文化饱满的血肉

如果说媒介样态是传媒文化的表现形式，是一个个的“框”的话，那么内容就是框里的填充物，形式和内容的和谐是美学的永恒话题。如果把传媒文化比作人的躯体，那么媒介样态为其时尚的外衣，内容生产铸就其饱满的血肉，有血有肉的传媒文化才有生气，才能给人类以滋养，但并不是有血肉的躯体就是健而美的躯体，行尸走肉般的传媒文化喂养出来的不外乎是沉溺于感官

享乐的饮食男女，仅为市侩和闲人制造噱头必然使传媒文化堕入庸俗化的泥坑。因此，在这个“内容为王”的时代，传媒文化的内容生产绝对不能忽视应有的审美品位，得体的衣服之下应该是健美的躯体，内容生产的同时要兼顾恰当的表现形式。

从内容到形式的完善是传媒审美化的一个重要过程。传媒是对世界的符号化再现，这种再现离不开艺术处理，而艺术处理有多种层面，最高的那一层就是内容和形式的高度和谐。按照叙事学的原理，原创的内容就是“元叙事”，即讲故事。同一个故事可以改编成小说、戏剧、电影、电视剧，元叙事就是故事本身，是独立于具体艺术形式之外的叙事。传媒文化的内容生产始于元叙事，同一个内容可以放在报纸上刊登，也可以在广播中播出，还可以拍摄制作成电视作品。不过，任何形式的媒介都有最适合于它的内容，任何内容（元叙事）也都有最适合于它的形式。比如，电视适合表现画面感和现场感强的内容，报纸适合表现叙述性和逻辑性强的内容，而广播适合表现声音效果，音乐节目、说唱节目和广播剧必不可少，作为多媒体和超媒体的网络囊括所有传统媒介的形式，并依赖传统媒介的内容生产，形式与内容的灵活协调性无人能敌。

传媒文化内容与形式的统一体现在每一个细节上，它应该包括两个方面：必要的细节和真实的细节。只有这样的细节才是内容（本文指传媒文化的构成元素）妥帖性的表现方式。

媒介对世界上错综复杂的环境、情节、人物和事件等可以被称之为“细节”的东西的取舍往往体现了该媒介的审美水准和审美取向，正是这种取舍构成了传媒的“意义”。媒介总是选择最能体现自身定位和舆论导向的细节来表现内容，不应该有无用或多余的细节。另外，这些细节要“适合于照实表现恰恰某一确定内容”^①。

① [德] 黑格尔：《美学》，朱光潜译，第一卷，商务印书馆，1997年版，第23页。

照实表现就是要求细节的真实，歌德早期在《论德国建筑》中说的“这种显出特征的艺术才是唯一真实的艺术”，真实是美的前提条件，细节必须显出事物本身具有的特征，也就是最能表现内容的细节必须是真实的，这也是公认的传媒真实性原则。细节真实是传媒真实的根本，网络媒体内容的碎片化更加凸显了细节的重要性，网络媒体的信息把关不如传统媒体那么严格，海量的信息以及超强的时效性使得网络媒体的信息传播显得比较随意，细节枝蔓横生。一个网页由毫不相干的细节拼贴而成，使传播内容主题和导向不明，受众也难以在有限的时间内捕捉住重点，妨碍传播“意义”的彰显。因此，网络媒体的完善必须从细节入手，网络编辑可以在其中大显身手，精心选择必要的和真实的细节对庞大信息流进行梳理和集纳，并用最到位的表现形式加以展示，让若干精美绝伦的细节构成网络媒体中的网络动画、网络游戏、网络音视频、虚拟现实等等。网络媒体是人类精心打造的艺术品，汇集了所有的审美元素，而细节的妥帖性直接影响网络媒体的品质。对传媒文化而言，内容生产无小事，正所谓“细节决定成败”。

四、人文精神锻造传媒文化不朽的靈魂

人文，顾名思义就是人类文化，文化一词非常复杂，有100多个定义，其中运用最普遍的定义是“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等”。可见，文化本身是“以人为本”的，人既是文化的主体，又是文化的客体，离开了人，文化也就无从谈起，可见传媒文化本身就包含了丰富的人文精神。

人文精神(humanism)通常被译作人文主义、人本主义、人道主义。其狭义是指文艺复兴时期的一种思潮。文艺复兴是要恢复古希腊古罗马的文化，反对中世纪的禁欲主义、蒙昧主义和宗教观，蔑视天堂，歌颂世俗和人体的美，主张人体的比例是世界上最和谐的比例，并将其运用到建筑和绘画上，肯定“人”是