

# 旧好莱坞 新好莱坞：

仪式、艺术与工业  
(修订版)

[美] 托马斯·沙兹 著  
周传基 周欢 译

THOMAS SCHATZ

OLD  
W  
HOLLYWOOD

RITUAL, ART, AND INDUSTRY



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 旧好莱坞· 新好莱坞：

仪式、艺术与工业  
(修订版)

[美] 托马斯·沙兹 著  
周传基 周欢 译

著作权合同登记号 图字:01-2009-7614 号

图书在版编目(CIP)数据

旧好莱坞·新好莱坞:仪式、艺术与工业:修订版/(美)托马斯·沙兹著;周传基,周欢译.  
—北京:北京大学出版社,2013.7

(培文·电影)

ISBN 978-7-301-16477-8

I. ①旧… II. ①托… ②周… ③周… III. ①好莱坞-电影事业-研究  
IV. ①J997.123

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第228681号

*Old Hollywood/New Hollywood: Ritual, art, and industry* by Thomas Schatz ISBN:0835713083

Copyright © 1983, 1976 by Thomas Schatz

Published by UMI Research Press

Simplified Chinese edition copyright © 2013 by Peking University Press.

本书中文简体字版授权由北京大学出版社独家出版发行。

书 名: 旧好莱坞·新好莱坞:仪式、艺术与工业(修订版)

著作责任者:[美]托马斯·沙兹著 周传基 周欢译

责任编辑:梁勇

标准书号:ISBN 978-7-301-16477-8/J·0292

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

电 话:邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62750112 出版部62754962

网 址:<http://www.pup.cn> 新浪官方微博:@北京大学出版社

电子信箱:[pw@pup.pku.edu.cn](mailto:pw@pup.pku.edu.cn)

印刷者:北京楠萍印刷有限公司

经 销 者:新华书店

890毫米×1240毫米 A5 12.25印张 309千字

2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价:39.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 致 谢

如果没有格雷格·比尔的协助，我这本书的准备工作就不可能完成。他担任了我这本书的编辑工作，并且对这本书的顺序和连贯性给我提供了有效的帮助。我同样要感谢密歇根大学的戴安·科克帕克里特教授在我准备这个手稿的时候给予我支持、建议和耐心。

最后，我还要向我在德克萨斯大学的同事劳伦·比文斯教授表示感谢，本书的许多想法最早是和他在一起讨论和完善的。在过去几年中，我和他在广播电视电影系共同主讲了一个课程“电影电视中的叙事策略”，旨在向制作、编剧和评论的学生介绍电影叙事的基本规律。不论本书获得什么样的成就，这种成就的直接结果就是来自我和劳伦共同主讲的这个课程。

中国电影艺术研究中心·中国电影资料馆

“电影学经典丛书”

## 编委会

顾问：赵实 张丕民 童刚 陈景亮 余秋雨 崔君衍  
倪震 郑洞天 李少白 张宏森 喇培康 李正邦  
(排名不分先后)

主编：傅红星

策划：张建勇 饶曙光 李迅 唐晨光

执行主编：张红军 单万里

副主编：李洋 徐枫 徐辉 皇甫宜川 章明  
田静

编委：艾敏 陈墨 陈晓云 陈育新 戴锦华 戴光晰  
戴宁 杜小真 傅郁辰 胡克 靳文华 李道新  
李二仕 连秀凤 刘桂清 孟君 梅峰 孙向辉  
石川 滕国强 田颖 杨远婴 于彦琳 王东亮  
王珂 王文融 王群 王琼琼 王晓民 王竹雅  
吴迪 吴冠平 吴青 张献民 张文燕 张叶青  
张宗伟 周健东 朱晓洁 朱怡力 赵卫防(汉语拼音为序)

# 目 录

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第一章 艺术、企业和大众媒介文化  | 001 |
| 高级文化、大众文化和通俗艺术    | 005 |
| 大众媒介的神话制作         | 009 |
| 类型产品和经济的原则        | 013 |
| 另一个神话：好莱坞的死亡      | 018 |
| 文艺复兴和固守           | 026 |
| 第二章 好莱坞制片厂制度      | 033 |
| 独立制片者和电影专利公司      | 034 |
| 制片厂体系的崛起          | 039 |
| 托马斯·H·英斯和制片厂生产体系  | 044 |
| 第三章 经典好莱坞电影中的叙事策略 | 049 |
| 朝着电影叙事的语法发展       | 049 |
| 叙事性影片作为系统         | 050 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 叙事性影片技巧的性质        | 053 |
| 好莱坞电影和现实主义的问题     | 061 |
| 从内部结构到上层结构        | 069 |
| <br>              |     |
| 第四章 空间关系：冲突中的社群   | 075 |
| 确定空间和个体主人公        | 079 |
| 确定的空间和集体人物        | 091 |
| 不确定的空间            | 100 |
| <br>              |     |
| 第五章 空间的动态化：冲突的活化  | 117 |
| 个人主人公             | 118 |
| 集体主人公             | 130 |
| 配对的主人公            | 138 |
| <br>              |     |
| 第六章 时间顺序的关系：冲突的解决 | 153 |
| 秩序的仪式             | 155 |
| 固定空间中的集体主人公       | 170 |
| 聚合的仪式             | 178 |
| <br>              |     |
| 第七章 转变中的好莱坞       | 194 |
| 派拉蒙判决             | 196 |
| 商业电视：好坏掺半的赐福      | 204 |
| 好莱坞和意识形态机器        | 210 |
| <br>              |     |
| 第八章 新好莱坞          | 217 |
| 市场：从一揽子预订到大片      | 218 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1960年代末及后来：文艺复兴和收拢    | 224 |
| 教父科波拉和新好莱坞的神童         | 233 |
| 艺术的状态                 | 245 |
| <br>                  |     |
| 第九章 新好莱坞中的现代主义策略      | 251 |
| 好莱坞电影中的现代主义前景         | 251 |
| 《安妮·霍尔》作为一个现代主义的文本    | 261 |
| 类型与现代主义               | 271 |
| <br>                  |     |
| 第十章 新好莱坞中的类型          | 281 |
| 新好莱坞电影中的秩序的仪式         | 282 |
| 《精神病患者》《群鸟》及美国恐怖片的兴起  | 303 |
| 希区柯克的遗产：惊悚片、谋杀片和娱乐的机器 | 313 |
| 新好莱坞中的聚合力的仪式          | 323 |
| <br>                  |     |
| 译后记                   | 337 |
| 参考书目                  | 340 |
| 索引                    | 351 |



## 第一章 艺术、企业和大众媒介文化

本书研究的首要目的就是把研究美国电影的几种主导手段——把电影作为艺术、作为工业和作为民族神话——加以调和，并且把这些手段汇合成一个美国商业电影制作的首尾一贯的和较为综合的理论。在进行该研究之前，有必要反思这些手段的差异性，以及在引起这些不同的反应方面，电影所具有的独特性。在20世纪里，电影演变成一个世界范围的商业现象，并且成为一个美国艺术形式。而且，当美国进入城市工业时代对它的欧洲和乡村农业传统重新做出界定时，它也给我们整个社会提供了一个结合起来的意识形态经验。

电影制作从一开始首先并且首要的就是一个商业性的工业，尽管就电影作为一种艺术形式的身份曾在理论家和哲学家之中引起了很大的争论。实际上，电影是最后一个引起这种争论的人类传媒的重大创新：更新的大众媒介各种形式已经被纯视为娱乐了。但是，不论商业动机和美学要求是什么，电影的主要魅力和社会文化功能基本上是属于意识形态的；在避开日常生活的逃避主义的消遣的幌子下，电影儿<sup>1</sup>实际上在协助公众去界定迅速演变的社会现实，并找到它的意义。电影故事（经常由民间故事的原始的质朴性构成）依靠的是美国生活中的基本冲突和矛盾。这些矛盾的解决一般是通过“大团圆”——用来支撑公众所共享的价值观和信仰，从而支持了他们共同的世界观。这样，随着20世纪初在

<sup>1</sup> movie, 这是近年美国流行的、对娱乐片的称呼，有别于严肃的电影作品。——译注

美国发生的工业化过程，向西部的扩张和人口的迅速增长等变化，电影提供了一条贯穿线，把观众连结在一个集体的梦幻中，一个对他们自己的文化经验理想化的幻景之中。<sup>1</sup>

自1950年代以来，商业电视在稳步地竞争这个角色，它自那时起逐渐取代了电影成为美国大众媒介表现的主要手段。或许那个在前工业时期美国的母胎中滋养的、诞生在萌发的现代时期的电影，注定要在原子威力和电子通讯的可畏亮光下失去光彩。电视，作为一个家庭设备，它所发射的影像无情地把我们社会的物质和精神兴趣连结在一起，从而证明更为有效地维持了美国意识形态的持续交流。尽管电视取代了电影在美国生活中的意识形态功能，但是电影业还是幸存了下来，并进入了20世纪末，还正在蓬勃发展。虽然近年来影片产量以及观影人次急剧下降（两者大致都是它们在1930年代和1940年代的四分之一），<sup>2</sup>但是电影业依然在制作影片，并且吸引着大量的观众。电影业1982年在美国国内的总收入超过30亿美元，成为美国电影生产史上经济收入最成功的一年。<sup>3</sup>

这一持续的魅力似乎与电影的独特形式和心理性质有着直接的联系。看电影的经验是我们社会很大一部分人根本不愿放弃的，不论电视机制造商花多少工夫设法在家庭中复现那一经验，以及经营多种形式的剧院主做多少努力来把电影缩小到家庭录像片的标准。电视的便利，它不断改进的技术和节目质量，以及它的意识形态威力，最终也未能抵消电影那独特的混合：个人与公众、美学与神话、智力与感性。考虑一下看电影是怎样把这些相对立的性质集拢在一起的。去看电影当然是一次

1 对电影观众人数的统计因不同的资料而异。对观众人数的最保守的统计是每周90000万人次，根据 Christopher H. Sterling and Timothy R. Haight 主编，*The Mass Media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends*, New York: Praeger Publishers, 1978, 第352页。

2 Cobbett Steinberg, *Reel Facts: The Movie Book of Records*, New York: Vintage Books, Inc., 1978, (关于每周观众人次)第371页，(关于每年发行数量)第366-367页。

3 见“瓦伦蒂上座票房全年统计”，载《每日综艺》头版报道，1982年6月9日。引自美国电影协会主席瓦伦蒂（Jack Valenti）在美国预测的年度收入在30亿美元以上。在同样的问题中经季节性调整，各片种票房指数项目数字更为乐观。

公众的、商业的行为，但是人们一旦把钱付给售票处，灯暗下来之后，金钱上的投资和周围的观众群就无关紧要了，他们就被眼前引人入胜的影片叙事所吸引。实际上，看电影儿既是非常个人的，又是十分公开的活动。电影故事本来旨在诉诸尽可能多的观众，因此它必须打入集体的意识中，并且利用集体的再现。但是电影叙事的实际“语法”是用两个基本方式把观众个别化了：第一，把叙事集中围绕着单个男或女主人公（一般是一个“明星”的众所周知的个性），从而使观众可以和他们为解决某一戏剧性冲突所做的努力认同；第二，电影儿拥有确定的叙事技巧，通过它们可以实实在在地把作为个体的观众“摆在”和叙事处于同样优势的位置上。

事实上，“经典好莱坞写实主义”的实在基础就是它的通过中心人物的感知来渗透叙事信息，从而把技巧隐藏起来的能力，这样就适应观众的（更确切地说是同时的无数观众的）心理。我们很少注意到影片里有五百多个独立的镜头，或者注意到我们在连续地变换视角，因为人物对各种不同的叙事事件的感知和阐释几乎和我们观众在“现实生活”里一样。违反了这些技巧就能很好地说明我们是怎样受这些技巧规定的；实际上，在叙事性影片中使用基本的“现代派”技巧就是通过不提供叙事信息，或者未能提供一个从感知上来为我们组织和阐释事件的人物，从而使这一过程归于无效，由此造成暧昧和反讽的现代派价值。例如，在斯坦利·库布里克（Stanley Kubrick）的《2001太空漫游》（*2001: A Space Odyssey*）最后一个乐章中，当我们的主人公到达木星的表面但却不能为我们组织时间和空间时，这个例子再恰当不过地说明，观众的介入是多么紧密地和单个人物的心理状态结合在一起的。库布里克的《2001》本身是一个寓言，表现人类使用技术的演变过程，但这寓言对广大观众的感染力是通过影片的一系列主人公来实现的，从第一乐章的原始人酋长到以后几个乐章中的宇航员鲍曼和电脑哈尔。

当然，电影的很大一部分叙事威力也在于它能够把我们摆在这些中心人物之外，这样我们就可以像观察舞台上的人物那样观察他们。电影最终的威力，尤其是经典好莱坞传统的威力在于，主观认同与客观超脱之间，参与动作与观察动作之间的张力。电影媒介的照相再现性质使这一过程较文学（它也依靠同样的张力）更为紧张。电影摄影机侵入叙事空间以及具体采取这个或那个人物的视点的倾向，使看电影的行为大大不同于看舞台剧，但是电影与戏剧相同的地方在于，我们都在观看一场演出，而其“流程”不是我们所能左右的。我们在读小说时却可以做到。和其他叙事形式相似之处还在于，电影要求观众“信假为真”，但是电影叙事的性质使它实际上是自动的：对于一个技艺高超的叙事性影片，观众不需要多少意志就能沉浸其中。

叙事性电影的直接后继者就是戏剧性电视，但是观看的条件——从环境到画面的尺寸和性质，使观众介入的性质远不像在电影中那样强烈。电视叙事受到外部的（环境）和内部的（广告节目）干扰，以致观众对电视“本文”的独立性很少给予关心。但是我们从电视看到的影片数量，以及搬到电视中的各种故事公式确实把电视和电影在叙事文化的演变上连结在一起了。电视为了方便和广告而自愿放弃个人的介入，说明在电视叙事中个人与公众经验、叙事的艺术性与商业化的微妙平衡是朝着公众与广告一方偏离了，我们可以再次考虑电影在我们文化的叙事传统演变中的相当独特的历史地位。电影儿不仅提供了从乡村农业到城市工业的美国意识形态转变的手段，而且还提供了从小说和戏剧（在一定程度上包括绘画和音乐）的高级文化价值到大众媒介表现（以“单纯”娱乐的形式成批向公众出售）的价值转变的手段。这样的电影就成为从社会精英的前工业艺术转变为今天的大众商业艺术的手段。因此电影是高级文化与低级文化、个人经验与公众经验、艺术作品和神话制造、个人表现与计划生产、神圣的和亵渎的奇妙混合体。

## 高级文化、大众文化和通俗艺术

当工业革命于18和19世纪改变欧洲时，许多理论家和哲学家都在思考这一过程中的得与失。在这一时期，文化这一术语得到广泛的使用，而它主要是和我们所认为的高级艺术，像贵族和教会——也就是经济和教育方面的社会精英所把持的绘画、诗歌和音乐相联系。英国诗人兼评论家马修·阿诺德（Matthew Arnold），一名高级文化的鼓吹者，把工业化的奇迹看作是在整个现代世界普及艺术的手段，并且，当工艺学、识字能力和其他因素大大地扩展了传播的有效手段时，工业化也就成为提高感受力的手段。阿诺德在一篇题为《甜蜜与光明》（原载《文化与无政府状态》）的论文中提出这一乌托邦幻景的主张，他写道：

文化并非要屈尊到去教育低等阶级的水平……它是要取消阶级；要尽量利用世界上的思想和知识，在世界各地，要使所有的人都生活在一种甜蜜与光明的气氛中，使他们能自由地使用思想，正如思想使用他们那样——是滋养，而不为它所约束。<sup>1</sup>

正当阿诺德和其他浪漫主义者在构建他们对文化的概念时，另一名欧洲人，阿列克西·德·托克维尔（Alexis De Tocqueville）却遍游美国来研究民主、资本主义、宗教信仰自由的“伟大实验”。托克维尔很快就发现，在人类历史中促成民主与自由竞争的那些进步也必然摧毁任何传统的社会精英对文化的概念。按照托克维尔看待事物的方式，高级艺术是在贵族时代兴旺发达的，那时只有特权阶级培养出为鉴赏生活中美好事物所必需的手段。民主带来了教育和识字的普及，以及艺术降格的

<sup>1</sup> 马修·阿诺德，“Sweetness and Light,” 见Walter Jackson Bate编，《Criticism: The Major Texts》，Chicago: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1952, 第472页。该文最早发表于阿诺德1869年的论文集*Culture and Anarchy*。

后果。托克维尔说：“在贵族制度下，读者吹毛求疵，人数不多；而在民主制度下，却不难迎合读者的心意，但读者的人数众多。”<sup>1</sup>因为在民主制度下，市民把文化置于如此实际的日常用途——从“一便士报”到招贴广告，文学也不得不重新加以界定：“总之，民主时代的文学，不像贵族时代文学那样喜欢描写秩序、规则、科学和艺术，而它一般又不注意形式，有时甚至轻视形式。”<sup>2</sup>

另一名19世纪美国社会生活转变的著名观察者是亨利·亚当斯（Henry Adams），他的自传把那个时期他本人和民族的“教育”联系起来。亚当斯惊讶于人类历史和社会变迁的永远加快的“速度”。工业，特别是运输与传播的进步，把美国从一个主要依靠地理条件联合在一起的许多相对独立的区域的混合体，转变为一个由商业和技术“进步”的形形色色的线索交织起来的广大工业社会。这一转换是美国自由企业系统的必然产物，它对于人的相互作用和“公众思想”的实际性质产生了巨大的冲击力。亚当斯在20世纪初撰写《亨利·亚当斯的教育》一书时，惊叹在他有生之年他和他的国家走得竟有这样远：“只有在五十年之后回头思考和顾盼自己在1854年的身影，并且思考20世纪的需求的时候，他才在整体上感到怀疑，不知道1854年时的那个男孩是否站在离1904年的想法更近的地方，还是站在离公元元年的思想更近的地方。”<sup>3</sup>亚当斯终于得出结论说：“在他青年时期，像马修·阿诺德和其他捆绑在传统思想和高级文化上的人一样，的确更接近于古代而不是20世纪。”

使亚当斯和其他人感到惊愕的社会生活的变化，不仅仅是工业的和技术，倒不如说，这与社会经验和相互作用有关，随着工业和商业出现了我们的“群众”社会，以及大批量生产，大批量投放市场，以

1 托克维尔：《论美国的民主》，北京：商务印书馆，1988年，第582页。

2 同上，第580页。

3 亨利·亚当斯：《亨利·亚当斯的教育》，北京：中国社会科学出版社，2003年，第71页。

及由群众产生、为群众产生的大批量消费。从经济角度，人口本身被看作是同一性的——如无名的群众市场，但是实际上工业化要求更大的专业化和劳动分工。当个别的公民/消费者/工人变得越来越异化和孤立的时候，以及当美国变成一个由铁路和电线交互连结起来的全国市场的时候，对于整个社会来说，变得日益重要的是维持它的精神认同，它那有生命的社群感。

在20世纪以前，印刷报纸是维持美国民族认同的最有力工具。这是在革命时期由殖民地的一便士报开始的。但是，当人们向西推进，美国经验的性质变得更为分散时，通俗文学（一角钱的小说、大众杂志等）变成那一经验的甚至更为重要的承办商。各种文化历史学家，尤其是理查德·施洛特金在《通过暴力再生：美国边疆神话》和亨利·纳什·史密斯在《处女地》中追溯了这一进程。这两部研究著作都追溯了早期美国文学，把实地的美国景色和它那形形色色的生活方式转变为一种供公式化戏剧性动作展开的神话舞台的方式。这些研究的最终功能就是要发现并继续重新确定我们民族的遗产及其本身的意义和它的历史任务的实质。用史密斯的话来说：“历史的出现——即人类从事于有目的集体活动——不可能没有某些形象。这些形象既表现了集体的意愿，又同时对无量数和无限变化的经验事实起粘合作用。”<sup>1</sup>

像史密斯一样，施洛特金认为美国的历史及其神话是紧密交织在一起的：“一个民族的神话学就是那个称做‘民族性格’的谜和智慧的面具。通过神话，我们文化祖先的心理和世界观得以传递到现代的子孙。”<sup>2</sup>这一传递要求一种传播手段，与部族社会中传递神话的传统手段相比，在文字语言的相互影响上更为复杂细致。依靠大众化的识字和报纸，一种民族认同感和社群感就可以传播到大陆的边远地区。虽然许

1 亨利·纳什·史密斯：《处女地》，上海：上海外语教育出版社，1990年，第XⅢ页。

2 Richard Slotkin, *Regeneration Through Violence: The Mythology of the American Frontier*, Middletown, Conn.: Wesleyan University Press, 1973, 第3页。

多人类学家可能对于在神话制造中用印刷的字来取代面对面的相互作用的能力有所怀疑，但是施洛特金把文学看作是口头文化和民间故事的必要延伸：

自从美国人欣然转向用印刷文字来表现和解决疑虑、信仰问题、焦虑和向往的时候，文学就成为神话素材的主要交流手段，而它在口头传奇的开端和在公众脑海中加以固定化之间只留下了最窄的间隙。<sup>1</sup>

施洛特金还注意到“市集的捉摸不定”确实影响着传播过程，它既加强又可能歪曲素材，并要求一定程度的“重复”和对“成规”的依赖，而这在口头的神话制造中可能不那么明显。

当大众化故事是在文学市场上重复和成规化时，我们就开始能够理解德·托克维尔所说的，文学在美国会“普遍受轻视，有时受鄙视”——至少从传统文学创作标准来说是如此。个人的著作身份和创造性让位给文学作品的其他原则。正如亨利·纳什·史密斯对文学神话的创作过程所做的描述：

在这种情况下写的小说实际上具有自动写作性质。这种作家泰然自若地、有计划地使用某些公式，通常可在富有想象力的作品中觅得的趣味在他们的作品中一丝痕迹也不存在了；它完全是一种亚文学。另一方面，这种作品作为一种具体化了的大众梦想，它们在今日的对等物就是电影、肥皂剧或连环画等。<sup>2</sup>

1 Richard Slotkin, *Regeneration Through Violence: The Mythology of the American Frontier*, 第19-20页。

2 亨利·纳什·史密斯：《处女地》，上海：上海外语教育出版社，1990年，第93页。



## 大众媒介的神话制作

施洛特金和史密斯所描写的，实际上是文学和民间故事的逐渐汇合。两位作者都承认，由于民族的神话掺入了商业和工业因素，也就是由那些对商业比对美国精神财富更感兴趣的人炮制出标准化的公式，必然带来一些危险。两位作者所研究的是“西部的神话”，但在那时，口头和印刷传统依然有着密切联系，这就减少了这些担心。但是当商业对大众化讲故事（亦即“娱乐”）的迫切要求更为明显，同时社会本身也变得更为工业化的时候，神话制作这一议题本身也就更成问题了。实际上，今天在人类学和文化研究中更为迫切的问题，一般是人类既然已经“脱离了”社会组织的部落阶段，那么是否还需要或制作神话。<sup>1</sup>

正如前面所提到的，对于古老部族和亲族体系来说是基础的那种人类社群感，已让位给人类传播和相互作用的日益人为和具有社会性的手段。人与人之间的接触已迅速地被合同所取代：关系变得更加抽象和非人性化了，它基本上以劳动分工和标准的社会成规以及协议为基础。在这一过程中，大众媒体的作用变得多少有些暧昧。一方面，媒体明显

1 关于后现代工业社会权力中集体炮制种种神话，参见马歇尔·麦克卢汉和克洛德·列维-斯特劳斯的简短而闪光的“辩论”，之后，麦克卢汉、恩斯特·卡西尔、哈罗德·英尼斯等人认为，神话的“特点是口头文化”，见 *Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press, 1962, 第36页。在《理解媒介》中，麦克卢汉又提出：“电子时代的内向爆炸还把东方口头的和部落的听觉文化带到了西方。视觉的、专门分工的、割裂的西方人，每天都得与地球上一切古老的口头文化最紧密地生活在一起。不仅如此，西方人的电子技术开始把重视觉的西方人还原为部落模式和口头模式的人。部落文化和口头文化编织的亲属关系和相互依靠的网络，是天衣无缝的。”麦克卢汉：《理解媒介》，北京：商务印书馆，2000年，第84页。换句话说，麦克卢汉认为，印刷媒体和早期工业化的时代使得人类脱离了炮制神话的能力，但是像电影、广播、电视、甚至摄像（在某种情况下）等媒体，使人类恢复了这一能力，使他们能够炮制集体神话。相反，克洛德·列维-斯特劳斯也认为，一旦这种模式被印刷、城市化、工业生活方式等破坏，实质上就没有回头路。见 *Structural Anthropology*, New York: Basic Books, Inc., 1963, 第366页。他在书中写道：“我们与我们的过去相关联的方式不再是通过口头的传统——那是一种直接与他人（讲故事的人、牧师、智者、老者）接触的方式——而是通过图书馆里的书籍。”在这本书里他还感叹“因间接传播形式（书籍、照片、新闻、广播等）造成的个人的自主权的丢失”。他后来的著作 *The Savage Mind*, (Chicago: University of Chicago Press, 1962, p. 219) 中，这个立场没有妥协，这表明人类集体炮制神话的心理功能（它的“野蛮的心”）是“共存和相互渗透”于后工业“文化思想”中，但后者正逐步呈现灭绝前者。