

李金正 闫伟峰◎著

传媒文化： 理论建构与批评实践

Media Culture:
Theoretical Construction
and Critical Practice



四川大学出版社

责任编辑:敬铃凌
责任校对:夏宇
封面设计:米迦设计工作室
责任印制:王炜

图书在版编目(CIP)数据

传媒文化:理论建构与批评实践 / 李金正, 闫伟峰
著. —成都:四川大学出版社, 2014. 7
ISBN 978-7-5614-7930-8

I. ①传… II. ①李… ②闫… III. ①传媒媒介—文
化研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第172626号

书名 传媒文化:理论建构与批评实践
Chuanmei Wenhua: Lilun Jianguo yu Piping Shijian

著者 李金正 闫伟峰
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 978-7-5614-7930-8
印刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印张 6.25
字数 156千字
版次 2015年7月第1版
印次 2015年7月第1次印刷
定价 24.00元

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)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:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

序 言

近年来，传媒文化研究已成为学术界越来越引人瞩目的议题。其中的原因，大概有两条。一个是网络新媒体尤其是移动互联网横空出世，占据了人们工作、休闲和娱乐的大部分时间，成了人们不可须臾分离的“自我镜像”；另一个是传媒文化本身也是一个令人着迷的话题。传媒文化不仅跟人们的日常生活息息相关，而且还跟多个学科门类息息相关，它成了生活世界和学术世界少见的双重交叉点。通过这个交叉点，人们可以通达社会、生活、历史、文化等的方方面面。它就像一面无形的镜子折射出当代社会的许多不同侧面。尤其是那些不被主流学界接纳的草根文化、山寨文化等，都能够在这里找到牢固的理论支撑。不得不说，这是学术研究的一个巨大的进步。学术研究如何真正介入大众生活，如何以学术立场和知识理性来引导和干预社会历史进程，这是知识社会学非常关注的问题。而这些问题看来在传媒文化那里得到了事实性的解答。正是在这样的潮流之下，那些强调跟大众文化和生活断裂的文艺学、美学等传统学科，无不遭遇到空前的尴尬。甚至来自于主流学界内部的学者比如陶东风、王德胜等也都纷纷发出“文学理论死了”之类的呼声。基于这样的观



察，很多研究者认为，一个由媒体带来的大众化社会或者一个“超级民主”的时代已经来临。在此，精英和大众、主流和边缘之间的鸿沟正在被消融瓦解，整个社会的权力结构及支配模式都随之发生了巨大的变化。如果这样的论断真实不虚，那么当代人就生活在一个前所未有的新纪元，这个时代和它的很多细节注定要被载入史册，成为穿越历史的标本。

但是，通过传媒文化所锻造和展现出来的这个时代，仅作如上描述，显然不足以具现它的全部。它有不可抹杀的晦暗、冷峻、混乱和不合情理，并且与它的大时代的本质紧密结合在一起，让人既爱且怕，无从分辨。这个时代如此复杂多变，难以捉摸，以至于狄更斯的那段话总是被人们津津乐道：

这是最好的时代，这是最坏的时代，这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

矛盾、错乱、混搭、繁杂纠结已成为这个时代特有的关键词，它远远超越了马克思笔下“一切坚固的东西都烟消云散了”的时代特写，走向一种不确定、不可知、不可控的生存境遇。在此，传统不足以依傍，经验不再有魔力一般的价值。被挟裹在滚滚洪流中的当代人都是涉世未深的孩子，每一个人都好奇天真，等待新生事物的降临，每一个人也都饱受苦虑，孤独无告。技术进步所提供的所有的连接都只是内心深处无处安放的交流冲动，最终也都会变成沟通无效的陌路。也许，波德里亚在《冷记忆》一书中经受过的生存体验是对此最好的注解：

在饱览传世之作，邂逅绝代佳人，游历至纯至美的

沙漠风光之后，你告诉自己：人生境界不过尔尔。但事实上还会出现别的东西——另一本书，另一个女人，另一片沙漠。你的余生于是变成了生活本身，而从前所有的经历不过是对结局的幻觉……如此这般历遍这一切之后，余下的所有对你都无所谓了，那么为何不能把与此完全相反的情景——读过最糟糕的书，置身于最乏味的风景，遇见过最丑陋的女人，把一切都视之为命中注定的呢？那些无关紧要、一无所知、琐碎而平庸的东西自有其完备之处，因而也都是一种佳境，舍此之外再也没有什么更值得期许的了——就像在前一种情景中一样。

这不是这位“后现代大祭司”传来的天启或福音，而是我们每个人都不得不去面对的生活本身。困难之处在于，要想很好地顺应这个时代，我们每一个人都要变成庄子。

通过传媒来研究被其塑造的这个时代，无疑具有重要的价值论和生存论启示意义。但是传媒作为技术和组织力量的根基，并不在于它本身。从学理上来说，哲学是学科之母，一切理论研究无不归宗于哲学，对传媒文化的研究也不例外。本书试图通过美学来揭示当代人生存境遇的做法，正是看到了这一点。尤其是书中所提到的“消费美学”的观念作为文化批评的一般模式富有新意。此后的编辑出版学和新闻学研究从一般到具体，也都是意在建构，机杼自出，颇值一观。本书下编比较典型地论述了传媒文化的若干部类，作为批评实践不乏理论逻辑的犀利和洞见。传媒文化经过多年的爆炸式发展已经积累了非常丰富的理论资源和研究主题，这是任何一部著作都不能穷尽的。本书见微知著，能够体现这个领域的基本问题和基本精神。



传媒文化： 理论建构与批评实践

学术乃天下之公器，不可不慎学慎用，因之，进学之难自古堪比蜀道。两位后进虽然闻道有先后，且各有志向，但都不惧畏途，勇于登峰，值得称扬。

希望看到越来越多的志同道合者关注媒介文化，研究媒介文化。

刘国基

2014年12月

刘国基，台湾籍著名学者，中国首位整合营销传播学博士，北京大学新闻与传播学院教授，北京大学市场与媒介研究中心高级研究员，中国传媒大学 BBI 商务品牌战略研究所副所长、MBA 学院教授，中国商务广告协会副会长，商务部“品牌万里行”专家组高级专家。曾任中央电视台广告经营策略顾问、中视金桥国际传媒公司副总裁等重要职务。

目 录

上编 理论建构

1. 传媒文化理论美学基础研究 (3)
 - 1.1 消费与审美的历史谱系与当代融合 (3)
 - 1.1.1 从“本根同生”到“相煎何急”的戏剧性历程
..... (4)
 - 1.1.2 关系转机 (10)
 - 1.1.3 后现代语境下的范式融合 (13)
 - 1.2 消费文化语境中黑格尔“艺术终结论”之悖反 ... (18)
 - 1.2.1 黑格尔体系的终结,哲学的终结 (19)
 - 1.2.2 大众消费与“艺术”的复活 (22)
2. 编辑理论与编辑美学研究 (27)
 - 2.1 图书编辑活动的美学意蕴及图书编辑美学初探 ... (27)
 - 2.1.1 作为“艺术生产”过程的图书编辑活动 (28)
 - 2.1.2 作为作品创生环节的图书编辑活动 (32)
 - 2.1.3 作为审美化日常生活构成元素的图书编辑活动
..... (36)



传媒文化： 理论建构与批评实践

2.1.4	图书编辑美学的理论架构	(44)
2.2	重建编辑主体性的理论尝试	(45)
2.2.1	工具理性与价值理性的统一	(47)
2.2.2	市场意识与审美意识的统一	(52)
2.2.3	个体主体与交互主体的统一	(56)
2.3	编辑活动的本质特征再认识	(63)
2.3.1	编辑活动是一种交互性活动	(64)
2.3.2	编辑活动是一种动态生成性活动	(66)
2.3.3	编辑活动是一种符号创造性活动	(67)
3.	马克思主义新闻理论研究	(70)
3.1	建构中国化的马克思主义新闻学(上)	(70)
3.1.1	马克思主义新闻理论中国化的内在要求	(71)
3.1.2	马克思主义新闻理论中国化的基本内涵	(74)
3.1.3	马克思主义新闻理论中国化的任务和要求	(75)
3.1.4	中国化的马克思主义新闻学的根本特点	(77)
3.1.5	建构中国化的马克思主义新闻学的当代价值	(78)
3.2	建构中国化的马克思主义新闻学(下)	(80)
3.2.1	马克思主义新闻观的基本理论要素	(81)
3.2.2	中国新闻实践的基本经验与党的新闻政策	(85)
3.2.3	马克思主义新闻学的理论架构	(88)
3.2.4	马克思主义新闻学的研究方法	(91)

下编 批评实践

4.	网络文化批评	(95)
4.1	3G网络时代大学生不良爱情观念和 行为批判研究 (理论部分)	(95)

4. 1. 1	3G 网络传播对大学生爱情观念和行为影响的表现 及现状	(98)
4. 1. 2	3G 网络对大学生爱情观念和行为主要影响因素 的调查研究与理论分析	(102)
4. 1. 3	3G 网络传播对大学生爱情观念和行为的影响效度 分析与对策研究	(113)
4. 2	3G 网络时代大学生不良爱情观念和行为批判研究 (实证部分)	(124)
4. 2. 1	深度访谈	(124)
4. 2. 2	影响效度调查	(135)
5.	影像与宣传文化批评	(142)
5. 1	生命是苍凉的远方 ——评韩寒导演作品《后会无期》	(142)
5. 2	她比烟花寂寞 ——评柏林电影节金熊奖获奖作品《白日焰火》	(148)
5. 3	烹茶话英雄 ——评“金庸茶馆”十卷	(157)
5. 4	论研究生媒体的导向、定位和价值取向	(159)
5. 4. 1	精英立场	(160)
5. 4. 2	精品意识	(161)
5. 4. 3	人文关怀	(163)
6.	图书文化批评	(166)
6. 1	哲学与心灵之镜	(166)
6. 1. 1	听听哲学家们自己的声音 ——评 R. P. 沃尔芙《哲学是什么》(第十版)	(166)



传媒文化：
理论建构与批评实践

6. 1. 2 给知识开个派对	
——评露西·艾尔哲学小说《莉娜的邀请》·····	(170)
6. 1. 3 将人生艺术化的心理学努力	
——评迈克·怀特封笔之作《叙事疗法实践地图》···	(172)
6. 2 媒体人的精神历险·····	(176)
6. 2. 1 常识的发声试验	
——评燕舞新作《见解》·····	(176)
6. 1. 2 “飞”而论道	
——评谭飞新作《影视界的知道分子》·····	(179)
参考文献 ·····	(182)
后 记 ·····	(187)

上 篇

理 论 建 构

1. 传媒文化理论美学基础研究

1.1 消费与审美的历史谱系与当代融合

视点导读：本节简要厘清了消费和审美的历史谱系。笔者认为，消费和审美“本是同根生”，但后者在自身合法化的过程中不断克服、剔除二者的共通因素，致使消费（经济学）与美学的历史彼此完全隔绝；而到了后现代消费社会，在消费和审美双重过剩（在经济学上出现了“过剩经济”“消费社会”，在美学上出现了“审美过剩”“美的滥用”等）的语境中，二者之间的关系又日益紧密并最终耦合起来。

在当代的语境中，消费和审美这一对立性的因素似乎已经被牢牢地绑定了，二者总是言此及彼，互相通达，而且，二者事实上都已经走向了各自传统的反面，在传统的背影里紧紧拥合在一起，乃至出现了“消费的消费化”和“消费的审美化”的互逆过程。该过程的出现极具显著性和标志性：它极大地震撼了当代文



化，或者说，消费性和审美性这一对立性因素在很大程度上合力重塑了当代文化，成为其根本特质。这当然应该引起我们的足够重视。但是以笔者的陋见，目前学界对此似乎鲜有论述。^①事实上，消费和审美之间的关系不应该是一个被忽视的领地，这里很可能会带来一个殊足重要的理论增长点，即以“消费”和“审美”这一对已然走向融合、互渗的前对抗性因素为切口来重新省察大众文化，探究它们在当代文化中的再现、功能和意义等，从而有可能开辟出文化批评的一个新方向、新领域和新范式。

在这里，我们将做一些粗略的、基础性的工作，通过对二者历史谱系的全盘厘清来考查它们的运行轨迹，藉此为以后的研究略作铺垫。概言之，消费和审美作为人类特有的两种感性活动“本是同根生”，但却经历了“相煎何急”的戏剧性历程，最终又在消费社会和审美双重过剩时代的复归于感性的同一性。

1.1.1 从“本根同生”到“相煎何急”的戏剧性历程

我们先看消费和审美之间的关系缘起。在原初意义上，消费和审美本具有天然的相关性：二者都与“感性”或“快感”有关。例如，中国古文字“美”是“羊”与“大”的上下结合，这

^① 笔者仅见四川大学吴兴明教授在余虹主编的《审美文化导论》一书中详细探讨过消费与审美之间的关系，并提出了“消费审美文化”“消费型审美”等观点，对笔者启发较大。实际上，“消费审美文化”作为本书正式论述的第一部分大可统帅全局，即通过阐发，它可以涵括本书余下的影视审美文化、技术审美文化、青春审美文化等文化类型，无疑，后者都具有充分的消费性和审美性元素，甚至以此为根本特质。笔者认为，奠基于消费与审美之间“耦合”关系的“消费审美文化”其实也就是大众文化，它大有用武之地，甚至可以发展出一种新的文化批评范式，用以探讨消费和审美这一前对立性因素在当代文化中的再现、功能、效用、意义等，从而重新认识和理解大众文化，这种研究范式可以谓为“消费美学”。当然，这只是笔者的初步思考，有待进一步理论探讨。

一结合将消费与审美的感性关系明白无误地凸显出来。既然二者都关涉感性，在这里我们可将前者谓之为“消费感性”，后者称作“审美感性”。我们发现，正是在感性相关性的基础上，二者却产生了根本性的差别甚至对立：美学的前一后现代史表明，审美感性与消费感性之间有一种不共戴天的敌对情结，美学的旨趣总是强调审美的超越性、非功利性和自由精神，始终与消费的生理肉身性保持着谨慎而适当的距离。二者的对立可以总结为以下一系列的区分范畴：现实性的/超越性的、功利性的/非功利性的、肉体性的/精神性的、低级的/高级的，等等。这一系列二元区分造成了两者截然不同的历史命运和繁杂纠结的斗争关系。

然而，最初的文明史——虽然以否定的方式——依然是将二者天然的感性关系相提并论。先看“消费”。从词源学上来看，无论在中国还是在西方，“消费”一词最初都带有鲜明的贬义色彩。在古代中国，“消”，《说文解字》注为“尽也”，至元朝始有“享受、受用”之意；“费”在先秦表意为“大量花费”“靡费”。“消费”一词在汉代已出现，意为“消磨、浪费”^①。西方的“消费”概念，就像威廉斯（1976）所总结的那样，指“摧毁、用光、浪费、耗尽”。此外，“消费……在中古英语中写作‘consumpcyon’，源于拉丁语‘consumption’词干，带有‘用尽’、‘耗费’、‘用光’、‘摧毁’乃至‘暴殄天物’之类的意思”^②。可见，“消费”的原初含义就是靡费、破坏，其贬抑的感情色彩在中西方古代是不约而同的。这种现象被认为与古代社会极其有限的生产力水平

① 杨魁、董雅丽：《消费文化》，北京：中国社会科学出版社，2003年版，第4页。

② 杨魁、董雅丽：《消费文化》，北京：中国社会科学出版社，2003年版，第5页。



传媒文化： 理论建构与批评实践

和极端不均衡的分配模式有关。文明之初，提及消费似乎总带有一种阶级情绪：消费总是与特权阶级有关，因此，消费即浪费，消费伦理即道德沦丧。更为重要的是，声色犬马之感官消费又总是与审美和艺术息息相关。正是在这个意义上，古代的很多理论家对艺术一直持有戒心，甚至采取了简单否定的态度。其中，老子的言论最为典型：“五色令人目盲，五音令人耳聋，五味令人口爽，驰骋畋猎令人心发狂，难得之货令人行防。是以圣人为腹不为目，故去彼取此。”（《老子》第二十二章）“为腹”即基本的生理需要，相当于我们所说的“消费”；“为目”即各种审美和艺术活动。“为腹不为目”乍看起来好像是肯定了消费，否定了审美，实则是对二者的一概否定。老子认为，“为目”会带来眼花缭乱、听觉失灵、心思狂荡、口味败坏、坐卧不安等后果，将对人的生理和精神造成极大的伤害，而且，从特定的阶级立场上来看，它还有可能进一步造成实践和伦理的更为严重的后果。但实际上这些后果并不能都归结为“为目”，而是可以分作作为艺术的“五色”“五音”和作为消费（品）的“五味”“畋猎”“难得之货”。显然，老子在这里是将二者直接并置的，没有作任何区分。换言之，老子的判断是基于消费感性和审美感性之间天然的连带关系，在否定其一的同时，也就悖论式地否定了其二。总之，老子将审美和艺术与消费相提并论，并将其认作是特定的阶级实践的一部分，从而下令一并驱逐出伦理学与美学的“理想国”之境。在这里，我们已隐隐感觉到，“放逐诗人”的背后其实埋伏着一个巨大的后现代消费寓言：消费必然与审美有关，消费感性与审美感性之间仅有一步之遥。

如果说古代的一些理论家因由特定的阶级情感放逐了诗人和艺术，那么作为前现代传统结构对立性要素的另外一些理论家则

以崇高的礼遇将审美和艺术迎回；相反，消费的命运曲线却一直没有转折；同时，审美在自身合法化的过程中与消费之间的关系日渐紧张起来。

召回审美和艺术并将其置诸无上地位的传统在中西方分别肇始于孔子和亚里士多德。与老子相反，孔子充分肯定了艺术，认为“审美和艺术在人们为达到‘仁’的主观修养中能起到一种特殊的作用”^①，君子人格的塑造分别诉诸外在的“礼”和内在的“乐”；亚里士多德则比较了艺术和历史，认为前者比后者更加真实，从而开创了“美”高于“真”之先河。此后，美、审美和艺术开始无限攀升，达到了意识世界之极境。

这一进程沿两条轴线展开：在宗教谱系中，美被指定为上帝的属性，上帝即真善美的统一。历史地来看，这一传统自柏拉图的“理念说”肇其始以来，却不见有后人翼其端，可谓源远流长。古罗马时期，普罗提诺提出“太一说”，认为“太一作为第一性的存在，就是神，就是柏拉图讲的最高理念，纯粹理性，就是善，也就是真善美的统一”^②。在此，美已与上帝争得了共席之礼。到了中世纪，美学被纳入神学，神学美学融柏拉图学说、普罗提诺的新柏拉图主义和基督教教义为一体，“其中心任务就是论证‘上帝之美’”^③。奥古斯丁在《忏悔录》中坦言，他自己以前“最大的错误就是从物质世界的内部寻求美，而实际上美的根源只在上帝……上帝是至美，绝对美，无限美，万美之美，

① 叶郎：《中国美学史大纲》，上海：上海人民出版社，2005年版，第42页。

② 李醒尘：《西方美学史教程》，北京：北京大学出版社，1995年版，第101页。

③ 李醒尘：《西方美学史教程》，北京：北京大学出版社，1995年版，第110页。