



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

CHUANMEI WENHUA
YU MEI JIE YINGXIANG YANJIU

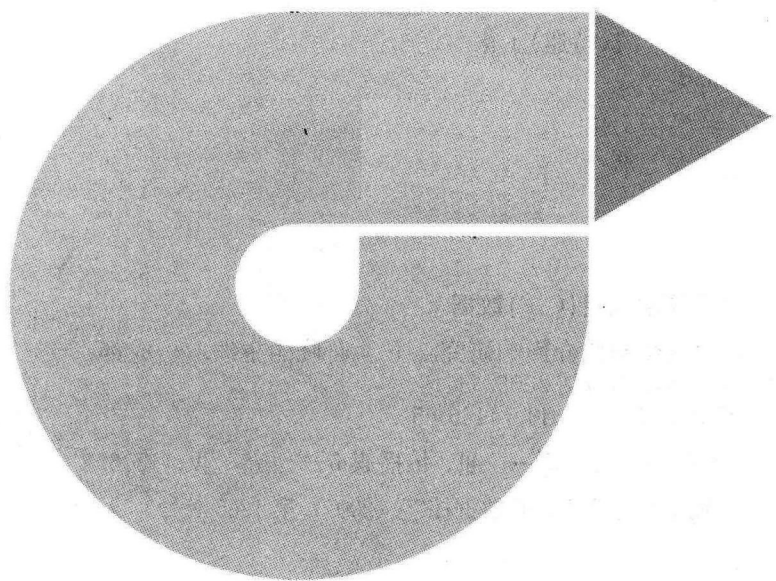
下

传媒文化 与媒介影响研究

主 编 蒋晓丽
副主编 李建华 任雅仙



四川大学出版社



传媒文化

与媒介影响研究(下)

主 编 蒋晓丽
副主编 李建华 任雅仙



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯(特邀) 徐 燕

责任校对:朱兰双

封面设计:墨创文化

责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

传媒文化与媒介影响研究. 下 / 蒋晓丽主编. —成都:
四川大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5614-4466-5

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 (2009) 第 126548 号

书名 传媒文化与媒介影响研究(下)

主 编	蒋晓丽
副 主 编	李建华 任雅仙
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 978-7-5614-4466-5
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	17.25
字 数	459 千字
版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0 001~4 000 册
定 价	30.00 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

主 编 蒋晓丽

副主编 李建华 任雅仙

撰写者 (按姓氏拼音排序)

韩 芳 胡登全 胡丽娜 蒋晓丽 .

李建华 李京丽 苗 艳 任雅仙

王慧敏 闻学峰 姚志文 应厚非

赵昱辉 朱 洁

目 录

绪论.....	(1)
第一章 传媒文化与历史.....	(16)
第一节 概述.....	(17)
第二节 历史对传媒文化的影响.....	(20)
第三节 传媒文化对历史的影响.....	(29)
第四节 案例:传媒文化和历史的互动 ——以影视史学与红色经典改编为例.....	(43)
第二章 传媒文化与政治.....	(56)
第一节 概述.....	(57)
第二节 政治对传媒文化的影响.....	(60)
第三节 传媒文化对政治的影响.....	(74)
第四节 案例:美国传媒在与政府关系中所扮演的角色	(85)

第三章 传媒文化与经济	(91)
第一节 概述.....	(92)
第二节 经济对传媒文化的影响.....	(102)
第三节 传媒文化对经济的影响.....	(117)
第四节 传媒与经济的融合.....	(133)
第五节 案例:从 web1.0 到 web3.0	(138)
第四章 传媒文化与社会	(143)
第一节 概述.....	(144)
第二节 社会对传媒文化的影响.....	(149)
第三节 传媒文化对社会的影响.....	(154)
第四节 案例:“华南虎”事件及其意义	(169)
第五章 传媒文化与管理	(177)
第一节 概述.....	(178)
第二节 管理对传媒文化的影响.....	(183)
第三节 传媒文化对管理的影响.....	(193)
第四节 传媒化生存中的后管理时代.....	(203)
第五节 案例:传媒化生存中的现代管理抉择	(213)
第六章 传媒文化与教育	(234)
第一节 概述.....	(234)
第二节 教育对传媒文化的影响.....	(241)
第三节 传媒文化对教育的影响.....	(258)
第四节 案例:上海大学生媒介素养现状调查报告	(275)
第七章 传媒文化与法律	(285)
第一节 概述.....	(286)
第二节 法律对传媒文化的影响.....	(290)
第三节 传媒文化对法律的影响.....	(303)
第四节 案例:“孙志刚案”与“许霆案”中的传媒	(320)

第八章 传媒文化与艺术	(327)
第一节 概述.....	(328)
第二节 艺术对传媒文化的影响.....	(332)
第三节 传媒文化对艺术的影响.....	(339)
第四节 案例:申奥陈述片的视觉传播	(353)
第九章 传媒文化与心理	(357)
第一节 概述.....	(358)
第二节 心理对传媒文化的影响.....	(362)
第三节 传媒文化对心理的影响.....	(378)
第四节 案例:救灾铁公鸡排名与媒介审判	(403)
第十章 传媒文化与新闻	(418)
第一节 概述.....	(419)
第二节 新闻对传媒文化的影响.....	(427)
第三节 传媒文化对新闻的影响.....	(451)
第四节 案例:媒体奇观下的新闻异化 ——以“杨丽娟事件”为例.....	(474)
第十一章 传媒文化与公共领域	(481)
第一节 概述.....	(481)
第二节 公共领域对传媒文化的影响.....	(489)
第三节 传媒文化对公共领域的影响.....	(501)
第四节 案例:传媒文化变迁与中国公共领域的转型 ——以电视谈话类节目为例.....	(512)
参考文献	(523)
后记	(540)

绪 论

文化是一种以人为主体的高度参与性活动，通过这个活动，人们创造了纷繁复杂的人类社会，创造了奇妙无比的人际关系，创造了风格迥异的主观世界。英国学者尼克·史蒂文森说，传播是文化的内在属性和基本特征，传播本身就属于文化范畴，而媒介就是文化的产物。有了文化，就需要传播；文化越繁荣，传媒越发达，传媒文化也就越繁盛。传媒文化（Media Culture）的概念可以从三个层面进行界定：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。中观的传媒文化是指基于大众传播媒介的文化，大众传媒催生大众文化、消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等新的文化形态。但是传媒文化绝不仅仅止于这些文化形态，因为大众传媒同样可以传播高雅文化、民间文化等。狭义的传媒文化指大众文化。^① 本书研究的范畴主

^① 蒋晓丽主编：《传媒文化与媒介研究》（上），四川大学出版社，2007年版，第2页。

要是中观的传媒文化。同时本书对传媒文化的认识基于以下几点：首先，传媒文化是一个现代概念，古代的传媒文化不在本书的研究范围之内；其次，传媒文化主要指在现代大众媒介发展和繁荣的基础上产生和形成的文化；最后，由于文化是一个包容性很强的概念，一般包括物质文化、制度文化和心理文化。因此，需要特别指出的是，本书中传媒文化的中观立场并不否定和排斥传媒文化的媒介性（物质性），传媒文化势必要通过传媒予以传达，“传媒文化”与“传媒”两者不可能截然分开。

传媒文化这一概念最能反映传媒与文化的关系，强调文化的传媒呈现方式，体现大众媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响，同时表明传媒自身也构成一种文化系统。21 世纪是信息时代，铺天盖地的传媒文化几乎占据了人们所有的日常生活，成为人们工作、学习和生活中的一种无所不在的仪式和背景。当人类跨越口传文化时期、印刷文化时期，进而迈入今天的电子文化时期时，不仅人类文化的形态和传播方式发生了翻天覆地的变化，更重要的是，人类的思维方式和实践方式也随之发生了革命性的变化。

那么，传媒文化的影响到底有多大？它是怎样影响我们的过去、现在和将来，又怎样被过去、现在、将来所影响呢？它是怎样影响我们的经济生活、政治生活、文化生活以及我们个体的内心世界，又怎样被我们的经济生活、政治生活、文化生活以及我们个体的内心世界所影响？本书穿越历史，立足现实，着眼于中国传媒文化特殊的滋生环境及广泛的影响力，以传媒文化影响为切入点，系统研究和论述了传媒文化在社会各个领域、学科中的相互作用及理论支撑，是深入研究传媒文化及其影响力的前沿性、系统性成果，有助于读者全面认识和掌握传媒文化及其影响，把握其发展规律，拓宽学科研究视野。本书从政治学、经济学、社会学、法律、管理学、教育学、艺术学、历史学、新闻学、心理学、文化学、文学批评、公共关系学等多学科的理论特征出发，跳出传媒文化自身的疆域来研究传媒文化的影响，在

研究中注重研究方法的多学科交融,理论与个案相结合,借鉴文化研究的方法,多视角、全方位地分析研究了传媒文化的影响。全书共十一章,分别对传媒文化与政治、经济、社会、法律、管理、教育、艺术、历史、新闻、心理、公共领域之间的相互作用及影响进行了系统的研究,每一章都有相应的典型案例。

一、历史滋养传媒文化,传媒文化书写历史

历史是客观的,是已经发生的、不可改写的客观事实,是不以人的意志为转移的客观存在;历史又是主观的,只有那些经过有意识、有选择地记录下来事实才能够成为可以被感知、被阐释的历史。所以,美国新历史主义理论家海登·怀特说,历史“不仅是我们可以研究和进行研究的一个客体,而且,甚至从根本上是由一种独特的书写话语与过去相协调的一种关系”^①。历史与传媒文化是不断互动建构的融合体,历史借助传媒得以记录和传播,在传媒文化中播散影响;传媒文化是历史延续的载体,也是我们理解和观照历史的一种途径和方式。

历史滋养传媒文化。历史是传媒文化的内容和语境,传媒文化只有在遵循历史规律的前提下才能发展,对传媒文化的研究也不能独立于孕育了传媒文化的历史语境。历史又是传媒文化得以生成和发展的不竭文化资源。作为包容各种存在样态的历史,从政治、经济等社会生活的宏观总体,到阅读、饮酒、品茗等生活的具体样态,以及器物、建筑等物化形态的历史遗迹和历史文物,都是传媒文化的重要内容资源,是传媒文化进行传播活动的表现对象。当然,历史还是各种传媒文化生成和发展的重要制约因素。一个时代有一个时代的文化和特定的传播形态。从信号传播、口语传播、印刷传播到电子传播、网络传播,传媒文化不断发展繁荣的过程其实就是一部历史。大众传媒的出现和发展不仅

^① [美] 海登·怀特:《“形象描写逝去时代的性质”:文学理论和历史书写》,见《后现代历史叙事学》,中国社会科学出版社,2003年版,第292页。

受制于历史文明发展水平，而且因其所处历史语境的不同而被赋予不同的特性和风格。因此，历史是传媒文化发展挣脱不掉的场域，是传媒文化衍生和发展的深厚而富饶的源泉。历史为传媒文化的发展构筑了文化场，传媒文化只有融入一定的历史语境，调整适应不同历史语境下受众等诸多因素的需求，才能稳健地发展。

传媒文化书写历史。在现代传媒产生以前，历史只能存在于经过选择记录而保存、流传下来的历史文本之中。现代传媒和传媒文化则将历史真实地记录下来，使历史事件可以穿越时空得到记录和传播，革命性地改变了历史的保存和传播模式。对于历史而言，传媒文化变成了记录历史和呈现历史的现代方式，是历史精神延续和播散的现代载体和平台。首先，传媒和传媒文化参与历史文本的建构、传播和影响（渗透）的整体过程。无论是印刷媒介还是电子媒介，各种传媒工具为历史的记载和书写提供了便利，同时，传媒文化作为文化传播的平台不断传播历史文本，播散其影响。其次，“媒介即讯息”，不同的传播媒介又对历史产生深刻影响。大众传媒极大地改变了文化的生产方式和消费方式，也使历史这一文化形态呈现出不同的品性。电子媒介尤其是互联网和数字技术的多媒体性和互动性，使历史通过声音和影像得以记录和再现，形成了人类体外化的声音和影像信息系统，更为多样和直观地呈现历史，大大降低了印刷媒介文字符号对大众文化知识的要求，使历史的传播内容更加丰富、直观，大众对历史的接触和参与更为便捷。再次，传媒文化的娱乐性、视觉性、短暂性、商品性等特点改变了传统历史的精英书写形态和有限的传播形态，传媒文化将许多遮蔽的东西释放，呈现为大众化、狂欢化、影像化的历史。这也在一定程度上消解了历史的严谨性和厚重感，改变了浸润在传媒文化之中受众传统的思维方式和对历史的认知。

二、政治主导传媒文化，传媒文化延伸政治

政治的核心是公共权力，传媒文化的主要内容是公共权力所

主导的大众文化，因而无论是政治主体、政治文化还是政治发展，在它们与传媒文化的互动过程中，都鲜明地体现出传媒文化对政治的依附性。传媒文化制造的表征旨在诱使人们同意某些政治立场，使社会成员将特定的意识形态看做是“事物的现状”，大众文化文本把这些立场自然化了，因而有益于促使人们认可霸权性的政治立场。^①同时，传媒文化又是政治的延伸和工具。

政治主导传媒文化。美国学者米尔斯深刻地指出：当权者利用传媒技术的便利，把大众媒介当作灌输和劝导的手段。权力结构与大众传媒相勾结，营造出社会政治现状合理和合法化的神话。^②政治是传媒文化成长的基础环境，对传媒文化的作用和影响是决定性的。首先，政治主体主导传媒文化。作为政党政治生命的一部分，政党直接创办或控制大众传媒，主导着此类传媒的角色、功能和作用。在传媒私有化体制下，政党对私有传媒的影响、控制往往是相对的、动态的，一旦对其产生实质性影响或控制的政治老板被更换，其政治倾向会随即产生相应的变化。作为最主要的国家机器之一，政府对传媒和传媒文化都是施以规制和利用的，即使是那些标榜“新闻自由”或“信息自由”的国家也概莫能外。其次，政治文化主导传媒文化的主体和内容。作为大众传播主体的传媒机构及其工作人员，都具有一定的政治文化背景，并在特定政治文化的主导或影响下进行传播活动，不可避免地在传播过程中体现出某种政治倾向，甚至表现出相应的政治行为。同时，政治意识、政治观念、政治思想、政治道德等政治文化的构成因子等都是新闻传媒的传播对象，这在很大程度上决定了传媒的传播基调和传播内容。再次，政治发展决定传媒文化的自由程度。政治发展是传媒文化生存和发展的政治土壤和政治气

① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，商务印书馆，2004年版，第102页。

② 谢立中主编：《西方社会学名著提要》，江西人民出版社，1998年版，第193~204页。

候。传媒文化是枝繁叶茂还是形单影只，其成长过程是一帆风顺还是命运多舛，在很大程度上都取决于这种环境，大众传播活动是否能够享有必要的、充分的自由，也同样取决于此。

传媒文化延伸政治。就像西奥多·怀特所说：“美国的政治与电视现在已经纠结得难解难分，谈政治离不开电视，谈电视离不开政治。所有的政治活动都在为适应这一舞台而变化着。”^①实际上，大众传媒本身就是政治权力的一种延伸和工具。第一，传媒文化是政治主体的政治延伸和传播工具。对于政党来说，传媒文化为其成立和发展提供平台和舆论支持，协助其参与政治选举（现代选举也因此被称为“电视竞选”和“显像管民主”）。随着互联网的影响日深，网络成为选举的重要手段。对于政府而言，政府既把传媒和传媒文化当作自身喉舌，以维护其合法性；同时，为规避“绝对权力导致绝对腐败”，又赋予传媒一定的监视权，以监督政府的权力运行和政府官员的行政作为。第二，传媒文化传播政治文化。传媒文化对政治文化的作用和影响主要体现在政治社会化方面。现代社会，大众传媒是政治文化传播的主要方式和渠道，在人们获取政治知识、培养政治意识、形成政治思想等方面发挥着十分重要的作用。第三，传媒文化推动政治发展。政治发展的基本途径是政治革命和政治改革。在政治革命中，传媒文化的主要作用是传播革命思想，动员民众，与反革命的传媒进行激辩、解释与沟通。在政治改革中，传媒文化的主要作用是推动思想解放，评价改革得失。传媒文化通过协助公民参与政治、满足公众知情权和表达权、制约政治权力，以实现政治民主进步这一政治发展的基本目标。与此同时，大众传媒也是阻碍政治发展的一个重要因素，传媒参与政治斗争、传媒煽动民众过高的政治期望等都将导致政治不稳定。

三、经济决定传媒文化，传媒文化反作用于经济

马克思主义政治经济学理论认为，经济基础决定上层建筑，

^① 转引自端木义万《美国传媒文化》，北京大学出版社，2001年版，第128页。

上层建筑反作用于经济基础。利用这一原理来解析经济与传媒文化的关系，依然恰当而深刻。传媒产业本身就是经济的一个日益重要的组成部分。传媒和传媒文化根源于经济，一般而言，经济繁荣，传媒和传媒文化兴盛；经济凋敝，传媒和传媒文化萧索。同时，传媒和传媒文化又对经济具有很大的能动作用。在理论研究上，传媒经济学、媒介经济学、受众经济学、经济传播学等新兴交叉学科就是在研究经济与传媒的交互作用中衍生而成的。

经济决定传媒文化。首先，经济发展水平决定传媒的发达程度。经济需求导致现代传媒的产生，作为最早出现的现代传媒，报纸就是适应资本主义商品经济对经济信息的大量需求而产生的。更为重要的是，经济发展水平决定着传媒的先进程度。综观传媒变迁史，世界现代传媒业中心之所以从现代报纸的雏形诞生地意大利转移到16世纪的比利时、荷兰、西班牙，再到17、18世纪的英国，再转移到19世纪末20世纪初以后的美国，从根本上说是由经济发展水平决定的。其次，经济发展水平决定着传媒文化的繁荣程度。在市场经济条件下，作为社会元系统的市场体制必然对作为子系统的传媒文化产生深层次的渗透和影响，使得传媒业不得不把市场经济的游戏规则奉为主臬，传媒文化被转化成消费主义意识形态的机器，创造出前所未有的“消费大众”，推动人类社会进入消费社会。消费社会所推行的符号消费逻辑把信息价值的评判权完全交给了作为消费者的受众，传媒文化不得不走向商业化和娱乐化的道路，其“视觉至上”原则消解了传媒文化的深刻性，传媒文化被劣币驱逐良币的“格雷欣法则”所俘虏，导致其日益趋向浅显低俗的娱乐化。正如阿多诺所指出的那样，“以利润为取向的文化工业中，（音乐）创作者主要关心的已不是艺术的审美价值，而是上座率和经济收益，他们一味迎合雇主的需要，成了消费者的奴隶”^①。再从技术层面看，生产力的变革成就了传媒技术的进步，市场观念和市场机制的确立导致了

① 张国良主编：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社，2001年版，第93页。

传媒生产关系的改革,促进了传媒文化的形态转化,使得传媒文化在文化生产中的中心地位被消解,导致传媒文化的“去中心化”;使得博客、播客等自媒体拥有了信息拼贴的技术权利,导致传媒文化的“拼贴化”;使得平民也有了参与媒体“投票”的可能,导致传媒文化的“平民化”;使得传播媒介的主流已从印刷媒介转向电子和网络媒介,导致传媒文化的“图像化”。

传媒文化反作用于经济。传媒自身也是经济实体,本身就具有经济属性,因此传媒原本就是和经济结合在一起的,对经济具有很强的反作用:收集与发布经济信息,引导乃至创造生产和消费;监督市场秩序,反映社会舆论;刊载商业广告,满足和刺激消费;创造税收,提供就业。特别是基于技术创新下的新媒体创造了新的营销模式、改变了盈利法则、创造了新的市场需求、改变了传统媒体的运营方式、带来了新的经济增长,是世界各国着力寻求的新的经济增长点。传媒文化对经济的影响具有双重性:一方面,良好的传媒文化与经济发展是一种良性互动过程。在宏观层次上,传媒文化通过影响制定经济政策法规的人们的行为,从而影响经济发展模式,调控经济发展速度与方向,最终影响整个社会资源的配置效率;在中观层次上,传媒文化通过影响企业决策者的经济决策行为,从而影响企业内部的资源配置效率;在微观层次上,传媒文化通过影响劳动者消费行为方式的选择,又间接影响中观层面上企业的间接行为。同时,传媒文化影响着每个劳动者劳动行为方式的选择,从而间接影响人力资源的社会效率。^①另一方面,违背经济发展规律的传媒文化也能阻碍经济的发展。传媒文化作为国民经济中的一个产业已经成为其中重要的组成部分,正日益深入地参与到后工业社会 and 知识经济社会的经济活动之中,它已经被看做是发展经济、减少贫困、确保文化多样性,提升国家综合实力和国际市场竞争力所不可或缺的驱动

^① 李乃文、罗海涛:《传媒文化引导与经济发展研究》,载《开发研究》,2004年第5期。

力。近年来,传媒文化产业更是作为推进可持续发展的手段而被列入各国的经济和社会发展规划当中。

四、社会造就传媒文化,传媒文化拟态社会

社会以人与人的交往为纽带,以人们的物质生产活动为基础。传媒文化与社会之间是相互建构的动力学过程,一方面,社会建构了丰富多彩的传媒文化,有什么样的社会就有什么样的传媒文化;另一方面,传媒文化是社会的皮肤,通过与社会众多子系统的交换,建构了社会。与此同时,两者的关系并不是一个静止的过程,两者在相互建构的作用下相互影响,相互渗透。正是这种从未停止过的非线性运动过程深刻地改变着人类的命运,左右着人类的未来。

社会造就传媒文化。一是社会结构决定传媒文化。西方学者认为,任何社会对它的传播机构所施加的控制都是从这个社会产生出来并代表它的信仰和价值观的,但不同的社会结构对传播机构的控制方式是各不相同的。自大众传媒诞生以来,世界上先后出现了媒介集权主义、自由主义、社会责任和苏联(式)体制四种由不同社会结构所决定的大众传播体制。社会结构虽然不同,但其对于传媒文化的控制却是相同的,唯一的区别在于控制程度。二是社会统治控制传媒文化。正如法国哲学家阿尔都塞所指出的那样,“任何一个阶级若不对意识形态的国家机器行使文化霸权,就不能长时期掌握国家权力”^①,一个社会要建立和维持正常的社会生活,必然通过该社会传播法律法规、规章制度以及职业道德规范等对传媒文化进行“引导”和“制裁”,从而实现对传媒文化的控制。其中,合理的社会结构是社会控制的基础,灵活的控制系统是社会控制的核心,足够的信息储备是控制的必要条件,符合实际的控制目标是控制的基本前提,而有效的控制

^① [法] 路易斯·阿尔都塞:《列宁与哲学》,台北远流出版事业股份有限公司,1990年版,第184页。

手段是具体实施和调整过程的保证。三是社会转型决定传媒文化的嬗变。社会转型必然导致传媒文化的社会调控力量对比发生变化，它们在动态中进行多重博弈，促进了传媒文化的变革，并最终形成推动传媒文化更迭创新的具有决定性的规范力量。在这个过程中，不仅与社会转型不相适应的传媒文化结构规范的合法性迅速丧失，现存的全部传媒文化结构和规范的权威性也将同时受到严重冲击，这势必造成转型期的传媒文化具有一定程度的非和谐性。

传媒文化拟态社会。美国政治评论家李普曼指出，人类生活在两个环境里，一个是现实环境，一个是拟态环境。现实环境如此巨大、复杂而又稍纵即逝，根本不可能被全部直接获知，只能通过大众传媒简化后的拟态环境来认知，这样则使得真实世界离我们越来越远。虽然我们经历的环境是经由传媒拟态的环境，但我们的行为不仅有其自身的真实性，还伴有真实的结果。从这个意义上说，传媒所塑造的拟态环境创造了新的真实。所以，伴随着信息社会的到来，大众传媒使得人们认识客观世界的根基发生了不可逆转的变化。法国哲学家、社会学家、后现代理论家波德里亚^①也认为，当代社会是由大众媒介营造的一个仿真社会，我们通过大众媒体所看到的世界，并不是一个真实的世界；甚至因为我们只能通过大众媒体来认识世界，真正的真实已经消失了，我们所看到的是媒体所营造的由被操控的符码组成的“超真实”世界。因此，传媒文化对于社会的作用，无论是微观还是宏观都是极其深刻、极其深远的。从微观层面看，现代传媒和传媒文化，尤其是日益兴盛的网络社会，对家庭这一社会的细胞造成了极大的冲击，甚至颠覆了人们对于家庭的固有观念。互联网作为一种新的社会空间，催生一种新型的社会群体形式——“虚拟社群”。从宏观层面看，伴随着信息社会的到来，媒介及其所提供的信息成为人们社会生活中必需的一种重要资源，对这种资源

^① 波德里亚，也译作鲍德里亚，本书统一采用波德里亚，以下不再注明。