



湖北经济学院学术文库



社会转型时期的知识分子 媒介形象研究

SheHuiZhuanXingShiQiDe ZhiShiFenZi
MeiJieXingXiangYanJiu

陈媛媛◎著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社



湖北经济学院学术文库



社会转型时期的知识分子 媒介形象研究

SheHuiZhuanXingShiQiDe ZhiShiFenZi
MeiJieXingXiangYanJiu

陈媛媛◎著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

社会转型时期的知识分子媒介形象研究/陈媛媛著.
武汉:湖北人民出版社,2009.10

ISBN 978 - 7 - 216 - 06048 - 6

- I. 社…
- II. 陈…
- III. 知识分子—关系—传播媒介—研究—中国
- IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 111803 号

社会转型时期的知识分子媒介形象研究

陈媛媛 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉贝思印务设计有限公司
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16
字数:213 千字

经销:湖北省新华书店
印张:12.375
插页:1

版次:2009 年 10 月第 1 版
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 06048 - 6

印次:2009 年 10 月第 1 次印刷
定价:28.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

总 序

说起大学，许多人都会想起教育家梅贻琦校长的名言：“所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”大楼是一砖一瓦盖起来的，大师是如何成长起来的呢？

大师的成长，当然离不开种种主客观条件。在我看来，在诸多的因素中，一个十分重要甚至是不可或缺的就是学术思想、学术观点的充分展示与交流。纵观历史，凡学术繁荣、大师辈出时期，必有一个做学问者有可以互相炫技、彼此辩论、各显神通的大舞台。古代春秋战国时代诸子百家争鸣，离不开当时的客卿、门客制度，为不同的观点、流派彼此公开竞争并得到君主的采纳搭建了平台；学者阿英在论及晚清以来中国新思想、新艺术的繁荣时，列举了三条原因，其中的第一条原因“当然是由于印刷事业的发达，没有前此那样刻书的困难；由于新闻事业的发达，在应用上需要多量的产生”。北京大学之所以能成为中国新思想新文化的发源地，社团与杂志在其中发挥了巨大作用：1918年，《北京大学月报》成为中国最早的大学学报，加之《新青年》、新潮社等杂志、社团为师生搭建了一个有声有色的大舞台，开启了自己近一个世纪的辉煌。国外名牌大学的发展，无不伴随着一次又一次思想的激烈交锋、学术的充分争鸣，并且这些交锋和争鸣的成果都得到了最好的展示与传播，没有这些交锋与争鸣，就没有古老的牛津、剑桥，也没有现代的斯坦福、伯克利。近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的炫技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。

在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。因此，大学出版自己的学术文库，运用现代传媒、现代出版为自己的教师提供思想碰撞、学术交流的平台，其意义绝不仅限于资金的支持和个人成果的发表，它的意义更在于通过这种方式营造学术氛围、彰显学术精神，在学校

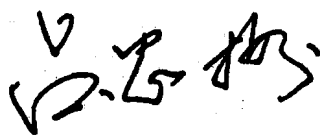
形成言说、表达、交流的习惯和风尚，激励教师为了“台上一分钟”，做好“台下十年功”，凝聚大学理念、大学精神、大学风格。

湖北经济学院是一所年轻的大学，湖北经济学院的教师大多都还年轻，正逢为一所初创不久的大学承担奠基、开拓之责的难得人生机遇。我们中还没有大师，或者说在我们这里产生大师还有很长的路要走。然而，这并不等于我们不期待大师的产生，更不意味着我们不去为大师的成长做出努力、不去为大师的产生构筑平台。大师的成长是大学成长的永恒动力，对学术的追求是大学能够逾千年而长青的不竭源泉。现在，我们的平台也许还不够高，还不够大，但我们坚信：这个小平台也许就是未来大师的第一次亮相！因此，我们在这里鼓励每个人以充分的自信发出自己的声音，可以在众声喧哗中更加大声喧哗，在交流与碰撞中实现批判、被批判与自我批判，能够在这个平台上得到成长，收获乐趣，实现价值！

“湖北经济学院学术文库”就是这样一个为大师成长搭建的交流与对话的平台。每一本著作，都是我们的教师在各自学术领域中富有心得而最想表达的内容——他们渴望得到承认，也不怕获得批评；他们充满自信地言说，也将谦虚自谨地倾听。

愿“湖北经济学院学术文库”和湖北经济学院一同成长，愿它能成为一个大师初成的舞台，从中诞生出不朽的学术和永恒的大学精神！

湖北经济学院院长：



2009年8月

序 言

20 世纪 70 年代末的改革开放和社会转型，导致中国社会二十多年的急剧变迁。在这样一个日新月异的时代，媒介中的知识分子成为一个备受关注的群体，余秋雨、易中天、于丹等知识分子广泛活跃于媒介前沿，频频在各种媒体空间中亮相发声，新闻报道中各类专家知识分子成为权威，发表建设性的意见和看法。部分知识分子热情的介入媒介活动，他们在与媒介的互动合动中，其媒介形象发生了深刻的变化。

近年来，学术界有关社会转型时期知识分子身份转变、思想分化的研究已经产生了一批有价值的研究成果，但专门探讨转型时期知识分子媒介形象的论著尚未出现，从理论层面进行系统、深入的研究仍是空白。而“社会转型时期知识分子媒介形象”这个课题值得关注和解读，选题来源于现实，聚焦于当下媒介文化研究的热点，是一个能够发掘出理论意义的可作实证考察的真问题，显示出作者的研究兴趣和文化品位。而由此衍生的论说并不空泛，成为一种关注当下的有的放矢的媒介文化研究。本论题牵涉到媒介文化中复杂的意识形态角力与权力运作，展现了知识分子与传媒的互动关系，为媒介文化研究提供了一个新的研究思路，也对当前的知识分子研究提供了一个跨学科的新视角。

社会转型时期传媒积极参与了知识分子媒介形象的再现与建构，本著作以转型时期出现在媒介视域中的知识分子为考察对象，立足于新闻传播实践，从社会语境、呈现方式、形象内涵、制约机制等四个话语层面梳理和分析了社会转型时期主流媒介中的知识分子形象，分析了知识分子与传媒的复杂关系，以及在政治权力与市场力量博弈下知识分子媒介形象的复杂内涵等。研究将知识分子媒介形象的阐释和当下的历史文化语境相结合，重点考察了知识分子形象转变背后的话语转型和文化转型。

在研究中，作者借鉴了历史学、社会学、文学、政治学等相关学科的理论成果，将定性研究和定量研究相结合，以传播学的视野进入知识分子媒介形象研究的新领域。研究中对知识分子媒介形象呈现的主要方式和制约机制的分析等内容，具有创新价值。从本书的体系看，结构完整而严谨、论述流畅而准确，文中不乏独创性的见解。

本书结合国内媒介生产的实践，勾勒出知识分子媒介形象的流变，即从单一性走向多元化、从世人的精神导师走向声望下沉的过程。转型时期知识分子媒介

形象的内涵主要体现在：在多元文化社会背景下，知识分子媒介形象从传统的单一的、高度类型化、模式化中脱离出来，呈现出更加多元化的形象，知识分子多元议题、多元品质、多元个性得到彰显，展现了更为丰富的个体形象；同时转型时期知识分子道德化的形象面临前所未有的挑战，在学术腐败、道德矮化等负面信息中，知识精英与民众之间的鸿沟日渐其深，在逐渐下沉的社会声望中，知识分子面临严峻的公众形象危机。

难能可贵的是，本书作者的研究立足点和研究问题的导向，不局限于仅仅从现象描述的角度分析社会转型时期知识分子形象发生了何种变化，而在于以历史的眼光和社会学的视野分析促成这种现象变迁背后的现实背景和社会原因，其学术研究价值更大的体现在以理论为指导、以理论建构为目标。书中指出：媒介对知识分子形象的呈现受到政治权力、市场力量、知识分子本身等多种力量的支配与制约。知识分子自身的分化和演变决定了他们应对媒介的态度，在传媒商业主义主导下，知识分子报道也强调内容的“可售性”，媒介将知识分子作为名人报道，热衷于媒介事件的炒作；媒介一方面参与构建知识分子集体记忆，一方面在新闻报道中受到集体记忆和刻板印象的勾连和制衡；媒介形象再现的生产无法避开意识形态的探讨，知识分子媒介形象的生产受到媒介内部的权力制约，必须彰显主流意识形态，知识分子在媒介中的话语权受到政治的框限，媒介将知识分子作为政治符号运用在新闻报道中，反映了传媒报道隐含的权力关系。

基于研究方法的多样性和论述的充分性，本书既有理论的思辨力，又有对现实问题的穿透力。书中对社会转型时期以来的知识分子媒介呈像进行了具体深入的研究，揭示了知识分子在当下消费文化语境和大众媒介环境中的一种现实处境，为知识分子形象传播的理论研究与工作实践提供了有益参考。针对当前知识分子与媒介合作的现状，作者在文中提出了建设性的意见，指出知识分子应该通过媒介有意识的针对社会新闻事件发言，摒弃与传媒合谋的不正当状态，鼓励传媒与知识分子之间建立独立的知识分子评价体系、独立的新闻生产体系及富有专业精神的正当合作。这些意见具有一定的指导性和前瞻性。

本书为作者的博士毕业论文修改而成，书中的注释和收录的参考文献较为详细，显示出作者的集中阅读和广泛涉略，同时这些观点和资料的来源，给读者一个按图索骥，清晰的图谱，指引读者阅读相关文献，产生新的研究兴趣。

媒介文化研究是一个充满诱惑力的地方，但愿更多的研究者加入进来。

秦志希

2009年10月1日

目 录

绪 论	1
一、研究的问题和意义	1
二、关键概念的界定	4
三、国内外研究现状综述	12
四、研究的思路、方法和框架	20
第一章 知识分子媒介形象呈现的社会语境	23
第一节 近现代知识分子与传媒的历史渊源	23
一、早期知识分子报人的办报活动	24
二、报刊是知识分子发表文艺作品的园地	26
三、报刊成为知识分子的立言空间	28
四、早期知识分子报人对报刊功能的认识	30
五、传媒实践中的知识分子转型	32
第二节 转型时期知识分子媒介呈现的现实境况	34
一、转型时期知识分子政策的转变	36
二、政治转型背景下知识分子与国家权力的新型关系	38
三、文化转型背景下的价值多元化	41
第三节 转型时期媒介呈现知识分子形象的社会意义	44
一、提升社会整体文化格调	44
二、对权力的制约和政府决策的监督	45
三、“知识成就未来”的全民想象与社会动员	48
四、公共领域的建构与社会关怀意识的彰显	50
第二章 知识分子媒介形象呈现的主要方式	53
第一节 新闻事件评说	53
一、专家型知识分子的集体登场	54
二、知识分子何以评说新闻	55
三、知识分子如何评说新闻	56

四、知识分子的新闻评说中突现的问题·····	58
第二节 公共事务言说·····	67
一、公共知识分子兴起·····	68
二、公共知识分子言说何以可能·····	70
三、公共言说的意义·····	73
四、公共知识分子的社会关怀·····	75
五、公共知识分子的言说困境·····	76
第三节 世俗生活展示·····	79
一、社会生活的世俗化·····	79
二、传媒视野中知识分子世俗生活展示·····	81
第四节 经典通俗解读·····	87
一、《百家讲坛》的“通俗说史”·····	88
二、电视知识分子走向大众·····	92
第三章 知识分子媒介形象的内涵·····	96
第一节 社会转型时期知识分子的媒介形象·····	96
一、研究方法和样本采集·····	97
二、研究发现与分析·····	99
三、研究结论与不足·····	114
第二节 “下沉的声望”——知识分子媒介形象危机·····	119
一、“断裂”的两级社会与精英联盟·····	120
二、知识精英与民众的紧张关系·····	123
三、“媒介声望下沉”——知识界学术浮躁之风·····	126
第四章 知识分子媒介形象呈现的制约机制·····	130
第一节 知识分子自身的分化和媒介态度·····	130
一、商品经济的逼压和精英文化的衰落·····	130
二、人文知识分子与科技知识分子的沉浮·····	132
三、知识分子职业分化·····	134
四、知识分子思想分化·····	137
五、知识分子对传媒的态度分化·····	141
第二节 传媒商业主义导向·····	144
一、新闻界对传媒属性的再定位·····	144
二、传媒商业主义倾向·····	145
三、传媒商业主义主导下的知识分子报道·····	147

四、“新闻场”与“学术场”——难以跨越的鸿沟	150
第三节 集体记忆的勾连	152
一、集体记忆的理论追述	153
二、传媒对知识分子集体记忆的建构	155
三、集体记忆与知识分子媒介形象呈现	160
第四节 意识形态的控制	164
一、媒介内部的权力实践	167
二、主流意识形态的彰显	169
三、知识分子话语权的框限	170
四、知识分子作为政治符号	172
结 语	175
参考文献	178
后 记	189

绪 论

一、研究的问题和意义

(一) 问题的提出

在当代，知识分子是一个受到广泛关注的群体。知识分子历来是被言说、书写的对象，其概念是一个随着时代发展不断变化其内涵和外延的历史范畴，知识分子大约 18 世纪在欧洲出现，尔后传入我国，是一个颇有现代意味的外来词。在现代西方，虽然因为文化背景的差异，不同的国家的知识分子呈现出不同的面貌，但是现代意义的知识分子是指那些以独立的身份，借助知识和精神的力量，对社会表现出强烈的公共关怀，体现出一种公共良知、有社会参与意识的一群文化人。这也是知识分子词源学上的原意^①。正如法兰克福学派思想家所言，知识分子“应该是每一时代的批判性良知”，他们是“社会的良心”（曼海姆）和“精神上的流亡者和边缘人”（萨义德）。

近现代以来，传统知识分子向现代知识分子过渡，在精英文化式微，以消费主义为特征的大众文化崛起的社会语境中，曼海姆所提倡的“自由飘浮的”、“非依附性的”、独立的、批判的、普遍的“知识分子”消失了^②。随着学院化、专业化时代的到来，公共知识分子随之消亡，公共文化和公共社会生活因此衰落^③。而在当代中国，布尔迪厄所说的一种从特殊走向普遍的公共知识分子不仅是一个观念形态的理想类型，在学院内部和公共生活空间，他们正在出现，而且越来越活跃。这是专业化时代的公共知识分子，正是他们将学院生活与公共空间连接起来，并赋予超越的批判性意义。传统的公共知识分子死亡了，在整体话语的废墟上，新一代公共知识分子凤凰涅槃，走向新生^④。在这个过程中，知识分子与

① 许纪霖著：《中国知识分子十论》，复旦大学出版社，2003 年 10 月第 1 版，第 4 页。

② 雅各比写道：“更为宽泛的文化传播有赖于人数正在减少的老年知识分子……年轻的”知识分子被大学生涯完全占据了。他们的专业生涯成功之时，也就是公共文化逐渐贫乏衰落之日。”见拉塞尔·雅各比著：《最后的知识分子》，洪洁译，江苏人民出版社，2002 年版，第 5 页。

③ 雅各比著：《最后的知识分子》，洪洁译，江苏人民出版社，2002 年版，第 2 页。

④ 许纪霖著：《中国知识分子十论》，复旦大学出版社，2003 年 10 月第 1 版，第 78 页。

大众传媒结下了亲密的关系。回顾传媒发展的历程,不论东方西方,不同的历史时期,不同的政治制度,自近代媒体成型以来,知识分子与媒体的联姻现象从来就没有中断过,我们甚至可以说中国现代意义上的知识分子是和中国现代报刊一起诞生和成长起来的。

在我国,知识分子的命运轨迹极其复杂,他们的命运随着社会的变迁而发生变化,几代知识分子经历了从思想启蒙者到文化英雄、到政坛边缘人、再到社会边缘人的心路历程。从启蒙民智、一呼百应的社会精英到万人唾弃、接受改造的臭老九,从肩负神圣崇高的国家责任到孤傲隔绝的自我修身、不问世事,从市场经济来临下的价值理想失落转变为媒介化时代的文化明星,知识分子在20世纪里的几次变身和身份形象地位的巨大落差令人嗟叹不已。

关于知识分子的媒介形象问题,源于我平常喜欢看一些老一辈知识分子的回忆录,他们的读书杂记、逸闻趣事,以及新一代知识分子对老一辈知识分子的纪念性文章。在这些文章中,我发现新一代知识分子在展现老一辈知识分子的精神面貌、人格气质、学识才学的时候,大多表现出由衷的仰慕和敬佩,对他们跌宕起伏的历史命运的惋惜,还有更多的是一种对当下知识分子今时不同往日的感叹。在这样一种复杂的情感的流露中,我看到了近现代以来知识分子形象转变的历史轨迹。知识分子形象转变有着复杂的因素,而公众对知识分子形象的认知主要是通过媒介呈现的方式来表现的,因为在当代社会,媒介是人们认识万千世界的万花筒。

当我们提起知识分子时,大多数人脑海中会浮现出一些复杂形象,会有一种无法言说的感慨。因为种种原因,当代大众传媒与知识分子的现实阻隔是存在的,知识分子面对传媒的裹挟依然面临自我想象与角色定位的转变与冲突。不少在专业领域获得了丰硕的学术成果和很高的学术地位的学者看不起大众传媒的浅薄,他们对与大众传媒采取“拒斥”、“敬而远之”的态度,有些人怀抱着“既爱又恨”的复杂心态接近传媒,他们也面临着在知识专业领域“赢者输”和媒介公共领域“输者赢”的尴尬局面。但是当各类文化明星、艺术家、人文学者、编辑记者、资深传媒人、节目专家等等占据了我们的荧屏、报纸、杂志以及网络,当知识分子通过传媒充当社会的“意见领袖”,深刻地影响着大众对社会的认识,干预社会现实,并发起讨论公共话题时,探讨知识分子的媒介形象以及知识分子与媒介的关系问题就有了现实的依据。

本研究的主要内容是:试图描绘社会转型时期媒介所呈现的当代知识分子的形象,媒体如何塑造或描绘知识分子的形象,为什么所呈现的是这样一种形象,大众传媒呈现知识分子形象的主要方式,本文试图回答媒介如何呈现知识分子群体的媒介形象以及形象呈现背后的价值评判和动因。在当代大众传媒的视野中,知识分子的形象是否在走向多元化,在媒介对知识分子形象塑造操作的背后是否

存在媒介所隐含的价值观念和意识形态因素，并进一步考察知识分子与传媒的复杂关系，剖析、反思社会转型中国知识分子的复杂心态和人格特征，展现当代中国知识分子的角色冲突和历史命运。

（二）研究的意义

知识分子媒介形象的再现是一个相当重要的问题。媒体作为社会的守望者，积极参与了知识分子媒介形象的建构与再现，作为一种社会文本，媒体所再现的知识分子形象除了影响着大众对于知识分子特质意义的认知，也进一步影响着知识分子群体的自我定义，并可能成为其行为举止的参考文本，规范其行为和意识。因此，研究媒体对知识分子形象的再现，具有非常重要的理论和现实意义。在当今知识分子与传媒“剪不断、理还乱”的复杂关系中，本研究的学术意义和现实意义在于：

第一，对知识分子专题研究而言，国内的研究主要集中在社会学、心理学、美学、政治学和历史学研究领域，或从专业化和现代化的视野探讨知识分子的公共性“如何可能”，对新世纪知识分子的命运前途开展冷峻探讨，或从历史的角度研究现代中国知识分子的思想脉络和人格操守，或从文化研究的向度体察当代知识分子在以消费文化为特征的大众文化裹挟之下的精神危机和身份焦虑。近年来，随着文化明星的出现，电视知识分子的研究引起学界关注，大多数研究从批判理论或简单的一分为二的视角进行分析，研究不够深入。从大众媒介的角度研究知识分子的形象和影响是当前知识分子研究中较少涉及的领域，也是一个相对新鲜的视角。大众传媒与知识分子有着密切的联系，但在知识分子研究领域，媒介与知识分子的关系是少数研究者的边缘话语。本研究将有助于我们更加清楚地认识到在媒介社会中大众传媒与知识分子不可分割的关系，并且从整体上把握知识分子的媒介呈像是自我的选择，还是各种合力的结果，媒介塑造知识分子图像是一种无意识的操作，还是来自于对知识分子群体的刻板印象或艰涩的集体记忆，这背后，又隐藏着怎样的权力博弈和冲突。牵涉到转型期中国知识分子的身份认同与社会角色问题。

第二，对当代大众传媒的研究而言，知识分子是一个别有趣味的切入点。“媒介形象”的研究数十年来受到社会心理学、社会学、政治学、新闻学、大众传播学、文艺学等学科的广泛关注，成为一个重要的研究领域。许多新闻传播学者采用内容分析法探讨媒介对特定社会群体（主要是弱势群体或著名群体）的形象建构。此类研究“主要用来评估针对这些群体媒介政策的改变，推断媒介

对群体改善形象这一要求的反应，或记录社会趋势”。^①新闻生产不是个人行为，而是组织化的行为，故研究媒介形象亦有宏观意义，对知识分子形象的生产是新闻媒介的集体行为，可以折射出一个社会的新闻生产机制，这种形象建构可能带来的社会影响。

第三，知识分子的媒介形象呈现是进入到文化研究场域的一个视角，也是文化研究的一个思考向度。依照道格拉斯·凯尔纳的总结，文化研究的主要任务是对文本的生产过程进行剖析，对其意义进行文本分析，对其产生的效果和影响进行研究。但是凯尔纳认为1980年代以后文化研究开始偏向受众接受与文本分析，而忽视了对文化的生产及其政治经济学意义的研究，一定程度上失去了文化研究开创时期的批判性和政治性。为了避免文化研究失去批判的锋芒，“忽略政治经济学，赞美受众和大众的愉悦，忽视社会阶级和意识形态，对文化文本的政治性不予分析或批判”^②，凯尔纳强调需要对文化进行多元视角的审视，“研究文化、政治和社会的广泛而又全面的框架”^③。知识分子是现代社会分析的一个关键部分。借用布迪厄的文化社会学理论，知识分子研究实际上也是知识分子文化社会分析。

二、关键概念的界定

（一）本文中“知识分子”的界定

“知识分子”是一个难以准确定义的概念，也是一个容易引起价值争论的语词。因为“只要一提到它，往往就会引起涉及含义的评价的争论。”^④西方知识分子理论始于20世纪初。关于知识分子的来源有两种观点，一种是来源于19世纪的俄国，是19世纪40年代起源于俄国的“*intelligentsia*”一词，特指当时俄国社会中出现的醉心于欧洲文艺复兴和启蒙运动的精神遗产、奋力争取民族独立富强和社会进步的一批有识之士。他们是一批与主流社会有着疏离感、具有强烈的批判精神、特别是道德批判意识的群体。另一种来源认为是在19世纪的法国，是指那些受过教育，具有批判意识和社会良知的一群人，他们大都是自由职业者，包括文人、作家，他们在精神气质上有点像波西米亚人，经常坐在咖啡馆里。

① Wimmer, R., & Dominick, J. (2003). *Mass media research: An introduction* (7th Edition). Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Company, pp. 137-138.

② [美] 道格拉斯·凯尔纳著，丁宁译：《媒体文化：介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治性》，北京：商务印书馆，2004年，第73页。

③ 同上，第7页。

④ [美] 刘易斯·科塞：《理念人——项社会学的考察》，中央编译出版社，2001年版。

高谈阔论。^① 1894年，法国发生了躁动一时的陆军上尉犹太人德雷福斯受人诬陷事件，为伸张正义，法国一批著名知识分子在报上刊登抗议书，要求对这一事件复审。这份抗议书被称为“知识分子的宣言”，被认为是现代知识分子作为一种对社会公共事务发挥重要作用的社会力量登上历史舞台的标志。

有关知识分子的理论框架上，德国哲学家卡尔·曼海姆（K. Mannheim）的知识分子“自由漂移”论堪称最早的经典学说之一。曼海姆在他1929年发表的名著《意识形态与乌托邦》中，系统地阐发了他的知识和知识分子理论，他借用了阿尔伯特·韦伯（A. Weber）的说法，把知识分子叫作“自由飘游”的人，是“一个相对不具有阶级性、没有被太牢固地安排在社会地位上的阶层”^②。最早设定了知识分子的精神气质。1965年，美国《时代周刊》给“知识分子”下了定义：“第一，一个知识分子不只是一个读书多的人，一个知识分子的心灵必须有独立精神和原创能力，他必须为追求观念而追求观念。第二，知识分子必须是他所在社会之批评者，也是现代价值的反对者。”这是美国人对现代知识分子的一种典型理解。此后，关于知识分子的定义的讨论层出不穷、众说纷纭。比较有代表性的有安东尼奥·葛兰西（A. Gramsci, 1971），在他的铁窗生涯期间写下的札记中，把知识分子分为两类：有机的和传统的。前者是作为体制内组成部分的那些知识分子，他们为体制制造意识形态，后者则是指社会中游离于体制外的知识分子，包括那些自由文人、学者、作家、艺术家等。福柯（Michel Foucault, 1991）宣扬的“专家型知识分子”，即“把自己的干预局限在一个特定知识和经验领域”的特殊知识分子。爱德华·W. 萨义德（Edward W. Said, 1994）认为有传统的知识分子和专业知识分子，前者例如老师、教士、行政官吏，这类人代代从事相同的工作，后者“把自己身为知识分子的工作当成为稻粱谋”。著名的知识分子研究专家爱德华·希尔斯（E. Shils）在相当广泛的意义上，把知识分子定义为任一社会中颇为频繁地运用一般抽象符号去表达他们对人、社会、自然和宇宙的理解的人^③。而另一种文化社会学的界定，即西方人常常称知识分子为“社会的良心”^④，认为他们是人类基本价值（如理性、自由、公平等）的维护者。如班达认为知识分子是一小群才智出众、道德高尚的哲学家，他们构成社会的良心。马克斯·韦伯（M. Weber）把知识分子仅限于那些因为赫然成就

① 许纪霖：《中国知识分子十论》，复旦大学出版社，2003年10月第1版，第2—5页。

② 卡尔·曼海姆：《意识形态与乌托邦》，黎鸣等译，商务印书馆，2000年版，第157—158页。

③ Shils, E. Intellectuals, Tradition, and the Traditions of Intellectuals: Some Preliminary Considerations”, in Eisenstadt/Graubard, (ed), 1973. Lipet, S/Basu, A. The Role of Intellectuals and Political Roles”, in Gella, (ed), 1976.

④ Neumann, F. 1976: 432.

而被誉为“文化瑰宝”的人，他们是社会群体的精神领袖^①。路易斯·科塞更明确宣称，大学教授也不一定是知识分子，知识分子必须是“为了思想而不是靠了思想而生活的人。”^②

在我国，随着知识分子研究的兴起和深入，有关知识分子的界定也反映了研究者心目中的知识分子的形象和气质。余英时（1987）看重知识分子的社会关怀精神，他认为知识分子除了献身专业工作以外，同时还必须深切地关怀着国家、社会乃至世界上一切有关公共利害之事，而且这种关怀又必须是超越个人（包括个人所属的小团体）的私利之上的。”^③许纪霖（2003）认为现代意义的知识分子也就是指那些以独立的身份，借助知识和精神的力量，对社会表现出强烈的公共关怀，体现出一种公共良知、有社会参与意识的一群文化人。他区分了当代中国的公共知识分子与媒体知识分子，认为公共知识分子的职业道德在于，当他对公共问题发言时，不能以自己的个体或群体的利益需求，而是从知识的良知和理性出发，做出自己的事实分析和价值判断。而媒体知识分子即使在讨论公共话题的时候，他们所遵循的，不是自己所理解的公共立场，而是隐蔽的市场逻辑^④。陈平原说：“对于知识分子，首先是为学术而学术，其次是保持人间情怀。”^⑤

综观西方知识界和我国学术界众多对知识分子的界定，有些概念本身具有包容性，涵盖面很宽泛（如席尔斯的定义），有些概念比较狭窄（如萨义德、曼海姆的定义），有些概念相互之间存在交集，有的又互不包容。知识分子概念本身不是一个纯粹的理论问题，内涵十分复杂，必须放在一个历史的语境里才能加以讨论。希尔斯似的定义的确略嫌过宽，在内涵规定方面还缺少对于知识分子个性和本质特征的深层把握，在外延划分上又存在着相当的不确定性，所以难免在理论上和实践上产生某些自相矛盾、模糊不清、甚至随意性较大的后果，不利于对知识分子现象作历史和社会的把握，从而失去了谈论“知识分子问题”的本意。而法兰克福学派式的限制确又让人感到过窄了，把知识分子理想化，纯粹的从内在的精神气质、思辨能力和人文主义责任感来定义知识分子，过于阳春白雪、曲高和寡，以此为标准人类历史上够格的知识分子也就屈指可数，可以谈论的

① Weber, M. From Max Weber: Essays in Sociology, Oxford University Press, New York, 1946.

② 刘易斯·科塞：《理念人：一项社会学的考察》郭方等译，中央编译出版社，2001年版第2页。

③ 辛华、任菁：《内在超越之路——余英时新儒学辑要》，中国广播电视出版社，1992年版。

④ 许纪霖：《中国知识分子十论》，复旦大学出版社，2003年10月第1版，第38页。

⑤ 陈平原：《学者的“人间情怀”》，《读书》，1993年第3期。

“知识分子”变得凤毛麟角。众多众说纷纭、莫衷一是的知识分子的定义造成观念混乱，导致人们从根本上怀疑是否存在着一个能够得到普遍认同的定义的可能性。因此鲍曼写道：“‘知识分子’一词只是在表面上试图成为一个描述性范畴，其实，对它的外延，它并没有划定一个客观的边界，也没有预设边界的存在，不过，它确实把一个源泉呈现在我们面前，在这里面，我们可以发现并征召那些自愿的应征者。通过唤起人们的关怀、忠诚和触发自我阐明的活动，使得专家们和艺术家们，从某一个领域的权威成为知识者团体的政治、道德和审美的集体权威，‘知识分子’这个范畴实际上是通过这种方法努力创造着它的所指。”^①

无论在哪个时代，知识人中间的知识分子特性的表达都不会少，但真正意义上的知识分子却永远不会是多数。葛兰西说，所有的人都可以说是知识分子，但是并非所有的人在社会中都具有知识分子的职能，是精神把知识分子同庸常的人们连接在一起，然后彼此分开^②。当今知识分子发言的场域和社会环境发生了很大的变化，知识分子的“积极入世”的心态在现实生存环境的逼压下愈加明显。所以，我们没有必要将所有的知识人都想象成知识分子，将这一概念滥用得漫无边际，也没必要将知识分子研究限定在一个小的空间中，让知识分子成为孤芳自赏的濒于绝种的珍稀动物。因此本文行中庸之道，借用赵宝煦同时承认适合知识分子职业和社会角色两个层面的定义，将本文中的知识分子定义为从事专业知识技术领域工作，或者就专业领域事务发表意见，或者凭借良心、理性和知识干预社会政治事务的人士。包括“专业知识分子”（intellectual professionals）和“公共知识分子”（public intellectuals）两个类别，前者是靠生产和传播文化知识来谋生的专业人士，后者则是跨越专业界限、凭借符号文化知识干预社会政治事务的人士，包括各个领域的专家、学者、艺术家、文化明星等等^③。

鉴于社会转型时期历时性较长，知识分子作为研究对象的复杂性和广博性，本文限定研究对象为社会转型时期纳入传媒视野的知识分子，社会转型是指传统社会向现代社会的过渡，本文特指党的十一届三中全会以来社会主义现代化建设的新时期。因为改革转型期之前，中国知识分子群体的分化程度不大，其观念与行为方式上均呈现出较强的“同质性”，邓小平南方视察之后，知识分子群体的分化趋势随着市场经济的发展而日渐清晰，研究分化后的知识分子群体特征和媒介对市场经济发展中的知识分子呈像更加有现实意义。本文研究的对象为进入媒介视域的知识分子，对于部分在专业领域内享有权威，但鲜有媒体关注的学院内

① 齐格蒙·鲍曼：《立法者与阐释者：论现代性、后现代性和知识分子》，洪涛译，上海人民出版社2000年版第42-43页。

② 林贤治著：《关于知识分子的札记》，广西师范大学出版社，2005年第1版第5页。

③ 赵宝煦主编：《知识分子与社会发展》，华夏出版社，2003年第1版。