

大众媒介与文化变迁

中国当代媒介文化的散点透视

赵勇 著



文艺学与文化研究丛书

北京

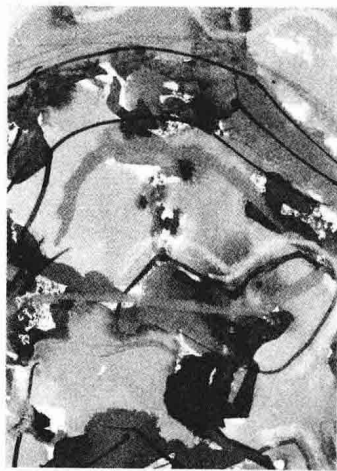
文艺学与文化研究丛书

文艺思潮与文化研究系列

大众媒介与文化变迁

中国当代媒介文化的散点透视

赵 勇 著



北京大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

大众媒介与文化变迁:中国当代媒介文化的散点透视/赵勇著. —北京:北京大学出版社, 2010. 1

(文艺学与文化研究丛书)

ISBN 978-7-301-15628-5

I. 大… II. 赵… III. 大众传播-传播媒介-文化-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 139089 号

书 名: 大众媒介与文化变迁——中国当代媒介文化的散点透视

著作责任者: 赵 勇 著

责任编辑: 任 慧

封面设计: 奇文云海

标准书号: ISBN 978-7-301-15628-5/I · 2141

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

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: pkuswsz@yahoo.com.cn

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

编辑部 62752022

印 刷 者: 北京山润国际印务有限公司

经 销 者: 新华书店

650mm × 980mm 16 开本 24.25 印张 326 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 43.00 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;电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

目 录

导 言	(1)
第一章 媒介文化概说	(6)
一 何谓媒介文化	(6)
1. 大众媒介	(6)
2. 媒介文化	(9)
二 文化变迁的基本维度	(20)
1. 从审美文化到消费文化	(20)
2. 从知识分子文化到知道分子文化	(41)
第二章 数码时代的写与读	(67)
一 电子书写与文章的变迁	(69)
1. 笔耕墨种:手稿的痕迹与光晕	(70)
2. 作家换笔:快感写作与线性思维的瓦解	(79)
3. 学人上网:信息崇拜与通胀写作	(100)
二 博客写作与展示价值	(119)
1. 本雅明的启示	(120)
2. 展示什么,如何展示	(125)
3. 展示价值与商业价值	(133)
三 新媒介的冲击与文学阅读的式微	(139)
1. 文学阅读:由盛而衰的种种征候	(140)
2. 新媒介:影响文学阅读的诸形式	(148)

3. 游离与守护:媒介文化之间的冲突	(163)
第三章 手机成为“第五媒体”之后	(177)
一 书信的终结与短信的蔓延	(179)
1. 书信与短信的存在状态	(180)
2. 时空距离与书信经验	(187)
3. 时空压缩与短信体验	(191)
4. 不能承受的短信之轻	(198)
二 个案分析:数字化时代的爱情	(207)
1. 李蓝之恋:始于电话终于情书	(208)
2. 电话与性:一种新型的同构关系	(210)
3. 情书之谜:身体的在场与缺席	(215)
三 在搞笑短信的背后	(221)
1. 搞笑短信的前文本	(222)
2. 搞笑短信与狂欢无关	(229)
3. 搞笑短信与媒介娱乐主义	(237)
第四章 反思“红色经典”	(244)
一 谁在守护“红色经典”	(245)
1. 《通知》出台的语境	(245)
2. 商业观众、革命群众与政治无意识	(249)
3. 作为合作者的民间	(254)
二 个案分析:“红色经典剧”改编的困境	(257)
1. 样板戏《沙家浜》:政治审美化的产物	(257)
2. 电视剧《沙家浜》:在可改编与不可改编之间	(266)
三 当“红色经典”遭遇恶搞	(277)
1. 从娱乐到政治:媒介事件的来龙去脉	(277)
2. 《闪闪的红星》:无法成为经典的若干理由	(284)
3. 祛魅与返魅:“红色经典”作为一笔交易	(290)
4. 恶搞:青年亚文化的游击战	(295)

第五章 质疑《百家讲坛》	(301)
一 《百家讲坛》的流播小史与变脸方术	(303)
1.《百家讲坛》“前世”考:学术电视为何难以为继	(304)
2.《百家讲坛》“今生”论:电视娱乐为何如日中天	(318)
二 学者上电视与知识分子的缺席	(336)
1.学者上电视的文化语境	(339)
2.学问型学者走向前台	(344)
3.萨特与媒体关系再思考	(348)
4.知识分子缺席电视的原因	(354)
结 语	(361)
参考书目	(365)
后 记	(380)

导 言

在接受一次访谈时,移居法国的作家米兰·昆德拉(Milan Kundera)曾思考过这样一个问题:“我们都被大众传播媒介的巨大影响打上了印记。早在50年前,头脑最清醒的作家,例如罗伯特·穆齐尔,便懂得,文化的声音会在新闻的嘈杂中消失。他们是对的。大众传媒的精神是与至少现代欧洲所认识的那种文化的精神相背的:文化建立在个人基础上,传播媒介则导致同一性;文化阐明事物的复杂性,传播媒介则把事物简单化;文化只是一个长长的疑问,传播媒介则对一切都有一个迅速的答复;文化是记忆的守卫,传播媒介是新闻的猎人……被新闻控制,便是被遗忘控制。这就制造了一个‘遗忘的系统’,在这系统中,文化的连续性转变成一系列瞬息即逝、各自分离的事件,有如持械抢劫或橄榄球比赛。”^①

这样的思考可谓发人深省,而我更感兴趣的是昆德拉那种二元对立的区分。在他的心目中,“文化”显然还是一种高雅而神圣的东西,而“大众媒介”则是对这种文化传统的解构。在大众媒介主宰一切的世界里,小说精神被彻底改写,文化底蕴也不复存在,人们则进入到一个“存在的被遗忘”状态中,承受着生命中不能承受之轻。曾几何时,这样的世界离我们还比较遥远;如今,我们也已经走进这样的时代,开始经历一种崭新的文化。

^① 安托万·德·戈德马尔:《米兰·昆德拉访谈录》,谭立德译,见李凤亮、李艳编:《对话的灵光——米兰·昆德拉研究资料辑要》,中国友谊出版公司1999年版,第515—516页。

这种文化便是媒介文化(media culture)。昆德拉把媒介与文化一分为二意味深长,但他大概没有想到,后来的发展居然让媒介与文化合二为一了。在西方发达国家,大众媒介已在很大程度上消除了多种文化形式之间的隔阂,也拆除了它们之间的疆界,并在此基础上生产出一种一锅烩的媒介文化。而在中国,媒介文化形成的时间虽然不长,却大有后来居上的势头。因此我们不妨说,当下中国的媒介文化就像过热的经济一样,正在经历着一个快速发展的时期。

本书所要面对的就是中国当代的媒介文化。这里所谓的“当代”,其时间上限大体上以1978年改革开放始,下限则放在2008年。这样,笔者便把相关的媒介文化现象、征候、事件、个案等等置于30年的时间维度上,考察其演变轨迹,分析其前因后果,思考其利弊得失。这也意味着,虽然媒介文化本身是一件新生事物,但就事论事往往看不清楚也说不清楚,于是,把媒介文化还原到具体的历史语境之中,让它与它的前身在较长的时间段里呈现,就成为本书的一个基本思路与操作方案。有时候,某种媒介文化现象的演变在30年中依然说不清道不明,我就不得不把笔触伸到1950—1960年代,五四运动时期,甚至更遥远的过去,以便比照分析。自我检点,这种思路与方案,应该得益于黄仁宇先生所谓的“大历史”(macro-history)观。黄仁宇指出,所谓大历史,即意味着“历史的规律性,有时在短时间尚不能看清,必须在长时间内大开眼界,才看得出来”。“以短衡长,只是我们个人对历史的反应,不足为大历史。将历史的基点推后三五百年才能摄入大历史的轮廓。《万历十五年》已经初步采取这种作法。所以叙事不妨细致,但是结论却要看远不顾近。”^①我在思考媒介文化问题时,也努力践行着这种研究方案。但由于媒介文化形成的历史并不长,许多时候我只能向前推三五十年,却没有了向后看的视阈。大概,这也是所有研究当代问题者所不得不面对的限制。

^① [美]黄仁宇:《万历十五年》,北京:中华书局1982年版,第263页。

谈论媒介文化自然离不开大众媒介,所以在本书中,大众媒介既是各问题得以展开的平台,同时也是进入诸问题的基本视角。而所谓的大众媒介,既包括传统意义上的媒介形式,更包括新近出现的“新媒介”(new media)。借助于大众媒介的平台和视角,本书主要思考的是中国当代文化在哪些方面发生了变迁,所发生的又是怎样的变迁,这种变迁生成了什么又终结了什么,它们对于人的读写方式、情感表达、思维习惯、精神结构等等究竟产生了怎样的影响。所有这些,构成了本书思考的聚焦点和着力点。

谈论媒介文化也有多种方式,比如,它可以是概念、逻辑层面上的运演,也可以是对具体事象的分析。本书主要采用的是第二种方式,即选取具有典型意义的媒介文化现象,进行相关的考察与探究,在此基础上生发出理论的思考。因此,本书的第一章除对“大众媒介”和“媒介文化”进行了必要的界定外,更主要的工作是考察大众媒介在文化变迁中扮演着什么角色,具有怎样的作用,产生了怎样的影响。依据这一思路,此章分析了两种文化变迁模式:其一是从审美文化到消费文化,其二是从知识分子文化到知道分子文化。它们带有总论的性质,也大体上可以看做对以下各章的统领。

第二章涉及的是写读文化。书写与阅读均须借助于传播媒介,但由于新媒介的兴起,便有了作家换笔之后的快感写作,也有了学人上网后的通胀写作。而如火如荼、方兴未艾的博客写作,如何为其定位,又如何确认其价值,也是值得认真面对的。与此同时,由于新媒介的冲击,文学阅读也开始了走向式微的进程。在此进程中,新媒介对文学阅读的影响主要体现在:因文字转换成图像,接受者的感知结构得以重新塑造;因读屏代替了读书,阅读过程中的沉思冥想无法启动。同时,新媒介还破坏了“孤独”的阅读状态,削平了接受的深度模式。这种局面也是媒介文化中的新问题,值得深思与反思。

第三章面对的是新媒介之一的手机,但更主要是面对一种新兴的短信文化。与书信文化相比,短信文化具有怎样的特征?如果说时间

距离塑造了人们的书信经验,时空压缩又催生了人们怎样的短信体验?所有这一切正是我所感兴趣的。而借助于张者小说《桃李》中的“李蓝之恋”所做的个案分析,也是想进一步说明电话、情书等媒介形式,让人的情感结构发生了怎样的变化。在这里,现代性与现代性体验是我思考这些问题的关键词。同时,本章还从搞笑短信入手,既思考它与当代民谣等等所存在的某种关联,也考察媒介娱乐主义在搞笑短信背后的暗箱操作。需要说明的是,短信文化涉及的方面很多,本章只是选取了其中的一些面相,以求管中窥豹,见其一斑。

第四章是对“红色经典”的反思。毫无疑问,这是一种颇具中国特色的媒介文化现象,但由于种种原因,学界对这一现象的谈论还存在着一些认识上的盲点和误区。本章面对电视剧《林海雪原》的受批评,电影《闪闪的红星》的遭恶搞,电视剧《沙家浜》的改编被看好,既分析“红色经典剧”改编中所存在的相关问题,也思考主流文化、商业大众文化、革命群众文化、青年亚文化等势力在“红色经典”再生产中的博弈与较量,力求把貌似简单的问题复杂化,让人看到其中真正的问题所在。

第五章是对《百家讲坛》的质疑,其质疑主要体现在如下方面:为什么《百家讲坛》从原来的“学术电视”变成了后来的“电视娱乐”?为什么《百家讲坛》一度低迷而后来却异常火爆?《百家讲坛》最终形成了一种怎样的文化生产模式?世纪之交以来,学者上电视的问题时有讨论,而《百家讲坛》则进一步让这一问题浮出了水面。那么,究竟是什么样的学者上了电视?知识分子缺席电视的原因是什么?对这些问题的回答,构成了本章的主要内容。而由于《百家讲坛》的运作与制作依然处在“现在进行时”中,所以,分析其兴衰荣辱与成败得失,关注其动向与走向,就成为我们观察与思考中国当下媒介文化的一个重要窗口。

总体而言,本书采用的是文化研究(Cultural Studies)的研究路径和分析方法,这不光是因为媒介文化本来就是文化研究的一个分支,而

且也因为思考中国当代的媒介文化现象,除了文化研究之外我们并无更好的选择。但是在面对具体的媒介文化现象时,本书又常常在两个更具体的层面展开:美学分析和意识形态批判。之所以如此,是因为本书所面对的那些媒介文化恰恰呈现出美学与意识形态两个维度。当我思考大众媒介让写读文化、书信/短信文化发生了怎样的变化时,我主要使用的是美学分析的方法,因为这些文化更多涉及人的情感结构、思维习惯和体验模式。这样,第二、三章的前两部分内容大体上可看做美学分析法的落实。当我面对“红色经典”、《百家讲坛》等媒介文化现象时,我则更多采用意识形态批判的方法。按照杰姆逊(Fredric Jameson)的解释,现象与本质之间的距离乃意识形态批判大有可为的地方,因为造成这种距离的正好是意识形态本身。^①中国当代的许多媒介文化现象是非常适合于意识形态批判的,这也正是我选择此方法的原因。所以,本书第四、五章以及第三章的第三部分内容,大体上可看做对意识形态批判方法的贯彻。当然,在某些章节,也存在着两种方法交互使用的情况。所有这些,很可能让本书形成了两个声部。

以上诸问题做出交代后,我们就可以正式进入相关的问题之中,言归正传了。

^① 参见程巍:《中产阶级的孩子们:60年代与文化领导权》,三联书店2006年版,第244页。

第一章 媒介文化概说

一 何谓媒介文化

种种事实表明,把“媒介”和“文化”连到一起做文章,并没有太长的历史。所以,媒介文化应该是一种崭新的文化形式。但无论它新到何种程度,都与大众媒介存在着紧密联系。因此,欲说媒介文化,我们需要先从大众媒介谈起。

1. 大众媒介

据《辞海》解释,所谓媒介,是“使双方发生关系的人或事物”。《旧唐书·张行成传》有言:“观古今用人,必因媒介。”鲁迅先生在《中国小说的历史变迁·明小说之两大主潮》中亦说:“所谓才子者,大抵能作些诗,才子和佳人之遇合,就每每以题诗为媒介。”^①由此可见,在汉语语境中,媒介原来的意思非常宽泛,并未与“大众媒介”划上等号。

但是,由于大众媒介在当代中国的迅速崛起,媒介之含义已越来越与大众媒介趋同。虽然较新一版的《现代汉语词典》把“媒介”与“媒体”做了区分,前者指向了《辞海》中的解释,后者是指“交流、传播信息

^① 《辞海》,上海辞书出版社1980年版,第1105页。

的工具”^①，但依然有词典把媒介解释为新闻媒体或传媒^②。而在实际的使用中，虽然媒介的本来义并未消失，但它也确实更容易让人联想到大众媒介。从这个意义上说，我们可以把媒介看做大众媒介的简化说法。同时，也需要指出的是，对于大众媒介之意思的表达，在汉语语境中还有多种说法，除前面提到的媒介、媒体、传媒外，还有大众传播、大众传播媒介、大众媒体、大众传媒、传播媒介等。在我看来，这些说法并无多大区别。

在英语语境中，媒介(medium/media)的语义也经历过一个类似于汉语的演变过程。据威廉斯(Raymond Williams)梳理，medium源自拉丁文 *medium*，意指中间，从16世纪末期始，这个词在英文中被广泛使用。从17世纪初期起，此词具有了“中介机构”或“中间物”的意涵。19世纪中叶以来，作为复数的媒介(media)才被大量使用。而由于广播、新闻出版在传播领域中变得日趋重要，复数的媒介从20世纪中期开始已与通讯传播发生了密切关系。^③而按照费斯克(John Fiske)等人的定义：“媒介是一种能使传播活动得以发生的中介机构(intermediate agency)。”“广义上讲，说话、写作、姿势、表情、服饰、表演和舞蹈等，都可被视为传播的媒介。每一种媒介都能通过一条信道或多种信道传送符码，但此概念的这一用法正在淡化。如今它越来越被定义为技术性媒介，特别是被定义为大众媒介(mass media)。”^④由此看来，在英语语境中，“媒介”同样也变成了“大众媒介”。

① 《现代汉语词典》，2002年5月修订第3版(增补本)，第862页。

② 参见林伦伦等编著：《现代汉语新词语词典》(1978—2000)，花城出版社2000年版，第146页。

③ [英]雷蒙·威廉斯：《关键词：文化与社会的词汇》，刘建基译，三联书店2005年版，第299页。Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, New York: Oxford University Press, 1985, p. 203.

④ [美]约翰·费斯克等编撰：《关键概念：传播与文化研究辞典》(第二版)，李彬译注，新华出版社2004年版，第161页。译文据原文略有改动。Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery and John Fiske, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London and New York: Routledge, 1994, p. 176.

那么,究竟什么是大众媒介呢?根据国内学者的看法,大众媒介或大众传播媒介(mass media of communication),是1920年代广播电台出现之后才有的一个概念。指的是在传播途径上用以复制和传播信息符号的机械和有编辑人员的报刊、电台之类的传播组织居间的传播渠道。具体可分为印刷媒介(报纸、杂志和书籍)与电子媒介(电影、广播和二战之后才出现的电视)等。^①还有的学者表述得更为简洁:“大众传播媒介是指在传播路线上用机器做居间以传达信息的报纸、书籍、杂志、电影、广播、电视诸形式。”^②同时,我们还可以把费斯克等人对“大众传播”的解释拿过来,以此丰富我们对大众媒介的理解。他们认为:“大众传播,就是在现代化的印刷、银幕、音像和广播等媒介中,通过企业化投资、工业化生产、国家化管制、高科技和私人消费品等形式,向无名的受众提供休闲娱乐和信息的实践与产品。”^③

以上的相关界定已非常清楚,我在这里已无解释的必要。不过,指出如下事实也许并非多余:大众媒介应该是被新的媒介形式不断填充着的一个概念。比如,在上个世纪50年代,人们谈到大众媒介时只会想到报纸、电影、广播、电视等。今天我们再来谈论大众媒介,显然已需要把互联网、手机、数码相机、数码摄像机等新媒介包括进来。所以,大众媒介的发展与变化显然与技术革命成果的运用密切相关;而由于高科技会不断催生出新的媒介形式,大众媒介也应该处在一个不断膨胀的过程之中。

弄清楚媒介或大众媒介的基本含义,应该有助于我们对媒介文化

① 陈亮等:《传播学名词介绍》,见〔美〕威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第2页。

② 沙莲香主编:《传播学——以人为主体的图像世界之谜》,中国人民大学出版社1990年版,第115页。

③ 〔美〕约翰·费斯克等编撰:《关键概念:传播与文化研究辞典》(第二版),李彬译注,新华出版社2004年版,第158页。译文据原文有改动。Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery and John Fiske, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London and New York: Routledge, 1994, p. 173.

的理解。接下来,我们需要回答什么是媒介文化的问题了。

2. 媒介文化

虽然凯尔纳(Douglas Kellner)认为,早在1930年代,法兰克福学派所谓的“大众文化”就既包括媒介文化也包括消费文化^①,但种种资料表明,作为一个概念,媒介文化只到晚近才得以出现。在中国内地,1990年代以前,学界基本上没有使用过媒介文化一词;1990年代,媒介文化研究的成果也乏善可陈^②。在西方研究界(主要是英语研究界),也只是从1990年代以后,媒介文化才渐成显学,以此为研究对象的专著才不断问世。^③ 如此看来,媒介文化之概念之领域,无论对西方还是中国的学界来说都还算是新生事物。

但是,这种新的思考契机却是藏在某种旧的研究之中的。在西方,媒介研究早已如火如荼,此方面的研究成果已不计其数。但很长一段时间内,媒介研究似乎是传播学的专利,其他学科的人无法染指。自从文化研究兴起之后,这种局面才被打破。比如,被凯尔纳称为文化研究元理论(metatheory)的批判理论(Critical Theory),其中就包含着大众

① 参见[美]道格拉斯·凯尔纳:《消费社会批判:法兰克福学派与让·波德里亚》,樊柯译,《首都师范大学学报》2008年第1期。

② 2008年4月24日,笔者以“媒介文化”为篇名检索词,查“中国期刊全文数据库”,获得如下结果:1980—2008年,共有相关文章108篇,但绝大部分出现在2000年以后。2000年以前的文章只有15篇,而在这15篇中,真正算得上媒介文化研究的文章约有8篇。其中最早论及媒介文化的专题论文出现在1990年(钟梦白:《论媒介文化》,《新闻与传播研究》,1990年第2期)。

③ 较有影响的著作有: Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York: Routledge, 1995. Nick Stevenson, *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1995. Michael R. Real, *Exploring Media culture: A Guide*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, Inc., 1996. Jonathan Bignell, *Postmodern Media Culture*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., 2000. Jostein Gripsrud, *Understanding Media Culture*, London: A member of the Hodder Headline Group, 2002.

传播研究的内容。^①而法兰克福学派(the Frankfurt School)诸成员如阿多诺(Theodor W. Adorno)、本雅明(Walter Benjamin)、洛文塔尔(Leo Löwenthal)和马尔库塞(Herbert Marcuse)等人,其思想模式中也素有大众媒介这一维度。后来伯明翰学派(the Birmingham School)的先驱如威廉斯,则有意开拓着媒介研究的领域;“当代文化研究中心”(Center for Contemporary Cultural Studies)第二届主任霍尔(Stuart Hall)的那篇《编码,解码》(“Encoding, Decoding”)^②的论文,更是成了媒介研究的经典之作。正是在这种研究风潮的引领下,媒介研究逐渐成为文化研究中的重要内容。^③

媒介文化这一概念及其相关研究应该是文化研究进一步发展的产物。1995年,凯尔纳在其《媒介文化》一书中,有意把媒介文化纳入文化研究的框架中进行相关思考,可谓明确了媒介文化与文化研究的基本关系。而后来者的媒介文化研究虽然不一定提到文化研究,却也大都隐含着文化研究的基本路径。在中国,虽然媒介文化研究的著作还不多,但就我所见,但凡做媒介文化研究者,都会提到文化研究之思路与方法对媒介文化研究的重要性。^④因此,把媒介文化研究看做文化研究的一部分,应该不成问题。

在这样一个背景下,我们便可以讨论什么是媒介文化的问题了。可以先来看看凯尔纳的表述:

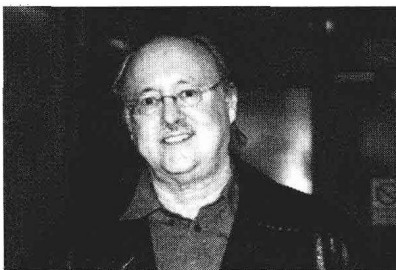
① Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York: Routledge, 1995, p. 27.

② See Simon During ed., *The Cultural Studies Reader*, London and New York: Routledge, 1993, pp. 90-103. 参见罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第345—358页。

③ 比如,笔者见到的几个文化研究读本中,大都有媒介研究的专题内容,兹举几例:Simon During ed., *The Cultural Studies Reader*, London and New York: Routledge, 1993. Jessica Munns and Gita Rajan, eds., *A Cultural Studies Reader: History, Theory, Practice*, London and New York: Longman Group Limited, 1995. 罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第345—358页。

④ 参见蒋原伦:《媒体文化与消费时代》,中央编译出版社2004年版,第14页;于德山:《当代媒介文化》,新华出版社2005年版,第311页。

“媒介文化”这一概念既可方便表示文化工业的产品所具有的性质和形式(即文化),也能表明它们的生产和发行模式(即媒介技术和产业)。它避开了诸如“大众文化”(mass culture)和“通俗文化”(popular culture)之类的意识形态用语,



《媒介文化》一书的作者:

道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)

同时也让人们关注到媒介文化得以制作、流布和消费的那种生产、发行与接受的循环。此概念也消除了介于文化、媒介和传播等研究领域间的人为阻隔,使得人们注意到媒介文化体制中文化与传播媒介之间的相互关联,从而打破了“文化”与“传播”间的具体界限。^①

在我看来,凯尔纳之所以会对媒介文化做出如此说明,主要应该基于如下两个原因。首先,在理论层面,打破法兰克福学派批判理论与伯明翰学派文化研究之间不相往来的局面,让两个学派的理论进行对话,是《媒介文化》一书所采用的基本路径和方法,因此,既抹掉“大众文化”与“通俗文化”之用语的意识形态色彩(此处是对英国文化研究之做法的认同),又“把媒介文化和传播的所有形式都看成是值得审视和批判的对象”^②(此处是对法兰克福学派之立场的采纳),就成为凯尔纳的基本思路。因此,对于凯尔纳来说,使用媒介文化这一术语本身,就已隐含着让两个学派交往对话的意思。其次,在事实层面,凯尔纳意识到媒介文化已成为美国 and 大多数资本主义国家的主流文化,甚至“媒

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》,丁宁译,商务印书馆2004年版,第60页。译文据原文有改动。Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York: Routledge, 1995, pp. 34-35.

② 同上书,第61页。译文有改动, Ibid., p. 35.