

传媒与文化研究丛书

董天策 主编

# 消费文化传播与媒体社会责任

THE COMMUNICATION OF CONSUMER CULTURE AND  
THE SOCIAL RESPONSIBILITIES OF MEDIA

蒋建国◎著

中国社会科学出版社

传媒与文化研究丛书

董天策 主编

# 消费文化传播与媒体社会责任

The Communication of Consumer Culture and  
the Social Responsibilities of Media

蒋建国◎著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费文化传播与媒体社会责任/蒋建国著. —北京:中国社会科学出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5161-0117-9

I. ①消… II. ①蒋… III. ①消费文化-文化传播-研究-中国  
②媒体(新闻)-社会责任-研究-中国 IV. ①D669.3②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 184742 号

责任编辑 郭晓鸿(guoxiaohong149@163.com)

特约编辑 王冬梅

责任校对 石春梅

封面设计 李尘工作室

技术编辑 戴 宽

---

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029453 传 真 010—84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京君升印刷有限公司 装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 7 月第 1 版 印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 17.25

字 数 276 千字

定 价 38.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

## 总 序

美国传播学者詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）说过：“传播的起源及最高境界，并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”<sup>①</sup>由此，可以引申出一个命题，“传播即文化”。

加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在他的著作中表达了一个想说而未点破的命题：“媒介即文化。”在他看来，人类的文明史就是媒介史。西方文化经历了三次媒介革命，即拼音文字、机器印刷和电子媒介；相应地，人类社会经历了部落化、非部落和重新部落化三个阶段。<sup>②</sup>用哈罗德·英尼斯（Harold Innis）的话来说，这就是：“一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生。”<sup>③</sup>

“传播即文化”，“媒介即文化”这两个命题，充分揭示了传媒与文化的内在联系。事实上，正是传播媒体的不断发展与日益扩张，极大改写了整个人类

---

① [美] 詹姆斯·W. 凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社 2005 年版，第 7 页。

② 何道宽：《媒介即文化——麦克卢汉媒介理论批评》，《现代传播》2000 年第 6 期。

③ [加] 哈罗德·英尼斯：《传播的偏向》，何道宽译，中国人民大学出版社 2003 年版，第 28 页。

社会的文化现实。人文社会科学的各个学科，如哲学、美学、文学、历史学、法学、政治学、经济学、社会学、传播学等等，都纷纷加入传媒与文化研究的行列，从而形成一种交叉态势和一个全新领域。

20 世纪中期以来，众多的学派以及众多的学者从各自的视阈出发，对传媒与文化开展了各具特色的研究，既有迥然不同的观点，又有相互纠结的论述。要对已有的传媒与文化研究进行全面而系统的梳理，阐明其传承头绪与新变脉络，委实不易。在此，综合考虑对传媒与文化进行研究的学术流派、理论学说、学术范式、论述主题等因素，将西方传媒与文化研究的学术流变作一简要勾勒，以期能收提纲挈领之效。

其一，法兰克福学派的文化工业批判。1944 年，霍克海默（Max Horkheimer）在《艺术与“大众文化”》一文中首次提出“文化工业”概念，并将其与“大众文化”联系在一起。1947 年，霍克海默与阿多诺（Theodor Wiesengrund Adorno）在合著的《启蒙的辩证法》一书中用“文化工业”取代了“大众文化”。法兰克福学派的这两位创始人确信，“大众文化”是一种控制文化，是资本控制下的文化生产，像汽车的大规模生产一样，是经过有组织的策划和管理生产出来，是技术理性的产物，绝不是其字面上所显示的那样，是大众的文化，即从大众出发、为大众服务的文化。只能用“文化工业”概念，才能表达其批判立场。正是这样一种文化工业批判，使《启蒙的辩证法》成为当代研究“大众文化”的开山之作。马尔库塞（Herbert Marcuse）1964 年出版的《单向度的人》进一步指出：“文化工业”是意识形态与社会物质基础的融合，是资本主义商品制度的组成部分。其结果，大众传媒消灭了思想的丰富性和人的多样性，广播、电影、电视、广告等现代科技的产物，无孔不入地挤进公众的内心深处，消灭了从思想上颠覆和改变现状的文化。

其二，伯明翰学派的文化研究。1964 年，英国伯明翰大学“当代文化研究中心”（CCCS）成立，从一开始就强调文化与意识形态的相对独立性，确立了英国文化研究的传统。英国文化研究开山鼻祖雷蒙德·威廉斯（Raymond

Williams) 作为工人阶级出身的人文知识分子, 以同情和理解的态度, 把大众传媒与流行文化放在广阔的社会历史背景中加以探讨, 使大众传媒与流行文化从此登上学术研究的“大雅之堂”。主要理论家斯图亚特·霍尔 (Stuart Hall) 重新发掘“意识形态”这一关键词, 使其成为文化研究和批判的有力工具, 并通过意义生产与接受过程中的“编码”、“解码”分析, 着力解析传播媒体有意无意中采取的意识形态立场与受众的解读立场。正是本着同情的理解和批判的分析, 伯明翰大学当代文化研究中心对包括大众传媒在内的当代西方社会的文化现象进行了多方面的描述、阐述和批判, 内容涉及亚文化、青年文化、女性研究等, 产生了深远的影响<sup>①</sup>。

其三, 政治经济学的文化帝国主义批判。随着 20 世纪 40—60 年代亚非拉国家摆脱帝国主义的殖民统治, 帝国主义一词增加了新的内涵: 不仅包括政治上的统治和经济的统治, 而且包括文化上的统治。1969 年, 美国学者赫伯特·席勒 (Herbert Schiller) 出版《大众传播与美国帝国》一书, 以阿明·华勒斯坦、弗兰克等人的“依附理论”为依据, 论述了由政府、军界和民间企业一同构成的利益共同体, 如何促成美国大众传播势力凌驾于全球, 又如何导致其他国家尤其是发展中国家文化主权丧失的文化殖民行径。1976 年, 席勒在《传播与文化支配》一书中首次提出“文化帝国主义”概念, 阐明文化帝国主义是许多过程的总和。经过这些过程, 某个社会被吸纳进入现代世界体系之内, 而该社会的主控阶层被吸引、胁迫、强制, 有时候是被贿赂了, 以至于他们塑造出的社会机构制度符应于, 甚至是促进了世界体系之中位居核心位置而且占据支配地位之国家的种种价值观与结构。<sup>②</sup> 20 世纪末, 英国学者约翰·汤林森 (John Tomlinson) 的《文化帝国主义》操持经验学派的立场而辩驳文化帝国主义的立论, 后殖民主义如爱德华·萨义德 (Edward W. Said) 对“东

① 赵斌:《英国的传媒与文化研究(上)》,《现代传播》2001 年第 5 期。

② 李彬:《批判学派纵横谈》,《国际新闻界》2001 年第 2 期。

方学”或“东方主义”(Orientalism)的透视,斯皮瓦克(G. C. Spivak)对文化帝国主义的反思,都从不同角度扩展了文化帝国主义的论域。

其四,后现代主义的后现代文化理论。这是一个异彩纷呈的领域,这里只略述詹姆逊(Fredric Jameson)的“晚期资本主义文化逻辑”与鲍德里亚(Jean Baudrillard)的消费社会理论。1991年,美国当代马克思主义批评家和理论家詹姆逊出版其代表作《后现代主义或晚期资本主义的文化逻辑》,认为第二次世界大战之后的资本主义是晚期资本主义,其文化则是后现代主义。在詹姆逊看来,后现代主义文化呈现出以下景观:“文化已经完全大众化了,高雅文化与通俗文化,纯文学与通俗文学的距离正在消失”;“现代社会空间完全浸透了影像文化”,现实转化成为一种影像;与此前以语言为中心的文化不同,后现代主义文化是一种以视觉为中心的文化,是一种“类像”文化。因此,后现代主义文化最基本的特征是平面而无深度,最显著的特征是拼凑,主要特征是零散化,全部特征是距离的消失。<sup>①</sup>法国哲学家和社会学家鲍德里亚论及传媒与文化的著作,主要是20世纪60年代末至70年代出版的《物体系》、《消费社会》、《符号政治经济学批判》、《生产之镜》、《象征交往与死亡》、《仿真与拟像》。在这些论著中,鲍德里亚提出,后现代社会是消费社会。人们对物品的消费,主要不是为了物品的功能,而是为了物品的符号价值,一种建立社会联系或社会区别的符号价值。因此,传媒已不是再现真实的工具,而是承载“拟像”的“仿真”工具。一切都在媒介中被感知,超真实以模式和符号取代了真实,现实世界成为一个由模式和符号决定或控制的世界。鲍德里亚关于消费社会与符号支配、“拟像理论”与媒体世界的论述,对传媒与文化作了符号学的全新解读与批判<sup>②</sup>。

<sup>①</sup> 肖明华:《论詹明信的后现代主义文化逻辑研究》,《江西师范大学学报》(哲学社会科学版)2006年第1期。

<sup>②</sup> 陈力丹、陆亨:《鲍德里亚的后现代传媒观及其对当代中国传媒的启示》,《新闻与传播研究》2007年第3期。

其五，媒介环境学的传媒与文化研究。媒介环境学是近年来华人传播学者对北美 media ecology 的重新翻译（初译“媒介生态学”），主要包括加拿大的多伦多学派和美国的纽约学派。多伦多学派是奠基者，代表人物有英尼斯、麦克卢汉等；纽约学派是光大者，代表人物有尼尔·波兹曼（Neil Postman）、保罗·莱文森（Paul Levinson）、约书亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）、林文刚（Casey Man Lum）等。波兹曼认为，“媒介环境学研究传播媒介如何影响人的感知、感情、认识和价值。它试图说明我们对媒介的预设，试图发现各种媒介迫使我们扮演的角色，并解释媒介如何给我们所见所为的东西提供结构。”<sup>①</sup> 林文刚也说，媒介环境学“旨在研究文化、科技与人类传播之间的互动共生关系”，研究媒介系统，“重点是传播媒介的结构冲击和形式影响”，“还关心媒介形式的相互关系、媒介形式与社会力量的关系以及这些关系在社会、经济、政治方面的表现”<sup>②</sup>。波斯曼与林文刚的论述，相当准确地说明了媒介环境学的论著其实是从媒介技术本身切入来阐述传媒与文化互动关系的一种诠释研究。

以上五个方面的传媒与文化研究独具特色，各有千秋，甚至相差十万八千里，充分显示了传媒与文化研究的多姿多彩。当然，把这些不同的研究聚拢一起来作论述，似乎有些牵强。不过，只要领会其内蕴，又不难发现这些研究具有某种内在的联系——都是对当代社会的传媒与文化在不同理论视阈中所作的人文学科研究。

从传播学的视阈看，传播研究大体分为实证研究范式、诠释研究范式、批判研究范式，实证研究范式是社会科学研究范式，而诠释研究范式、批判研究范式则是人文学科研究范式<sup>③</sup>。传媒与文化研究，本质上是阐述研究主体对研

① 何道宽：《媒介环境学派的理念辨析》，吴予敏主编：《传播与文化研究》，北京大学出版社2007年版，第275页。

② [美] 林文刚编：《媒介环境学——思想沿革与多维视野》，何道宽译，北京大学出版社2007年版，林文刚序。

③ 参见金兼斌《传播研究典范及其对我国当前传播研究的启示》，《新闻与传播研究》1999年第2期。



究客体的理性认识与价值评判，自然主要是采用人文学科研究范式。当然，人文学科研究通常又区分诠释研究、批判研究这两种不同的范式。从法兰克福学派的文化工业批判，到伯明翰学派的文化研究，从政治经济学的文化帝国主义批判，到后现代主义的后现代文化理论，都属于批判研究范式；而媒介环境学的传媒与文化研究，则是诠释研究范式。

不过，在实际的研究过程中，批判研究范式与诠释研究范式难以截然分开，往往相互交织。譬如，伯明翰学派的文化研究尽管对大众传媒与流行文化抱有同情的理解，但无疑属于批判研究范式。然而，在其后来的发展过程中，其批判性却越来越弱。像费斯克（John Fiske）等一些文化研究者在20世纪八九十年代以来就主动放弃对深层社会批判的追求，反而对流行文化中包含的所谓反抗霸权和控制的因素沾沾自喜，甚至随意夸大，以形式上的文化激进姿态来掩饰其实质上的政治保守。这样的文化研究，越来越从批判研究范式滑向了诠释研究范式。又如，多伦多学派的“双星”英尼斯与麦克卢汉的论著属于典型的诠释研究，根本谈不上什么批判色彩。但是，媒介环境学的这种研究范式在纽约学派的核心人物波兹曼那里有了改变，尽管他宣称自己是麦克卢汉的继承人，却在其理论诠释中渗透了相当浓厚的批判精神。试读其代表性著作《娱乐至死》、《童年的消逝》、《技术垄断》，不难感受到他对西方传媒体制转型的深切忧虑与深刻反思，《技术垄断》更是明确地教导读者“要利用技术，不要为其所用”。因此，波兹曼的媒介环境学研究，事实上已体现了诠释研究与批判研究这两种范式的结合。

由此可见，传媒与文化研究可以是批判取向，可以是诠释取向，也可以是批判与诠释相融合的取向，甚至还可以吸取实证研究的长处，把人文学科研究范式与社会科学研究范式在某种程度上有机地结合起来。这就是说，传媒与文化研究在学术路径上应当保持一种开放而多元的姿态，要根据研究的具体问题及其现实语境的需要来选择切实可行的研究范式。

说到传媒与文化研究的问题及其语境，不能不强调指出，这是一个极其重

要的方法论问题。传媒与文化研究，不管是哪个学派的研究，不管是哪种范式的研究，都是一种超越学科建制的跨学科或超学科研究，其目的并不是为了建立系统而完整的所谓理论体系，因而往往“抵制任何较为综合的理论概括”<sup>①</sup>。传媒与文化研究，总是针对特定的具体问题及其特定的现实语境而展开的研究。

理查德·约翰生在《究竟什么是文化研究》一文中指出：文化研究“包括三个主要前提：第一，文化研究与社会关系密切相关，尤其是与阶级关系和阶级构形、与性分化、与社会关系和种族的建构，以及与作为从属形式的年龄压迫的关系。第二，文化研究涉及权力问题，有助于促进个体和社会团体能力的非对称发展，使之限定和实现各自的需要。第三，鉴于前两个前提，文化既不是自治的也不是外在的决定的领域，而是社会差异和社会斗争的场所”<sup>②</sup>。显然，所有这些问题都是与特定社会历史条件即特定语境紧密联系在一起。因此，文化研究要成为一种真正有价值的研究，就必须是一种语境化的研究。

所谓“语境化”，就是说“文化研究的话语与实践本身必须被持续地历史化与地方化。前者是就时间维度上说的，文化研究要求密切关注政治与权力关系在新的历史时期的新变化，对于自己的价值取向与方法选择都持有自我反思与自我批判、自我超越的精神，从而保持批判话语与反抗策略的历史开放性；后者则着眼于空间维度。当一种文化研究的理论被从一个国家或地区的社会文化环境，移置到另一个国家或地区的社会文化环境中时，它必须在新的文化空间中重新语境化。”文化研究的语境化原则，要求“它的研究方法、理论范型、价值取向，尤其是批判对象，必须根据新的社会文化语境而作出调整”<sup>③</sup>。

当今中国的传媒与文化，正处在深刻的社会转型与历史变革进程之中，正处在中国融入世界体系的全球化进程之中，所面临的问题多种多样，所处的语

① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化》，丁宁译，商务印书馆2004年版，第13页。

② 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5页。

③ 陶东风：《文化研究：西方话语与中国语境》，《文艺研究》1998年第3期。

境纷繁复杂。这样的传媒与文化现实，必然要求研究者以开放的学术视野，以深切的现实关怀，提出独具特色的研究课题，秉持文化研究的方法论原则，开展真正富有学术价值与现实意义的传媒与文化研究。

正是为了回应当今中国传媒与文化研究的时代召唤，暨南大学新闻与传播学院几位具有不同学科背景而又从事新闻传播学教学与研究的中青年教师，数年前就酝酿把传媒与文化作为一个重要的学术研究领域来开展研究。春去秋来，寒来暑往，数年的艰辛探索，终于形成了第一批研究成果，由中国社会科学出版社以“传媒与文化研究丛书”形式出版发行。欣慰之余，遂写下上述文字以纪其事，并借以彰显传媒与文化研究这个大有作为的学术领域。

董天策

2011年6月于广州

# 目 录

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 第一章 理论、历史与研究进路 .....          | (1)  |
| 第一节 西方媒介消费文化与媒体社会责任研究述评 ..... | (1)  |
| 一 西方媒介消费文化理论研究 .....          | (1)  |
| 二 西方消费社会背景下的媒体社会责任理论研究 .....  | (7)  |
| 第二节 国内消费文化与媒体社会责任研究述评 .....   | (11) |
| 一 我国消费文化研究的历史与现实 .....        | (11) |
| 二 我国媒介消费文化与媒体社会责任研究 .....     | (14) |
| 第三节 研究思路、主要观点和基本框架 .....      | (17) |
| 第二章 全球化背景下西方消费文化的传播 .....     | (22) |
| 第一节 媒介形态演变与消费文化的传播 .....      | (22) |
| 一 印刷媒介时代与消费文化传播 .....         | (22) |
| 二 电子媒介与消费文化传播 .....           | (30) |
| 第二节 全球化与传媒消费主义文化传播 .....      | (35) |
| 一 全球化与传播全球化 .....             | (35) |
| 二 媒体并购与西方传媒消费主义文化传播 .....     | (38) |

|            |                                     |             |
|------------|-------------------------------------|-------------|
| 三          | 消费主义文化背景下西方媒体社会责任的缺失 .....          | (46)        |
| <b>第三章</b> | <b>市场化背景下我国媒介消费文化的演变 .....</b>      | <b>(51)</b> |
| 第一节        | 改革开放初期的媒介消费文化 .....                 | (51)        |
| 一          | 20 世纪 80 年代我国农村经济发展与媒介消费文化的变化 ..... | (51)        |
| 二          | 20 世纪 80 年代我国城镇消费态势与媒介消费文化的演变 ..... | (55)        |
| 第二节        | 市场经济背景下媒介消费文化发展的新态势 .....           | (62)        |
| 一          | 市场经济的发展与媒介消费方式的转变 .....             | (62)        |
| 二          | 市场化背景下传媒消费主义的蔓延 .....               | (68)        |
| <b>第四章</b> | <b>消费时代的大众传媒与物欲症传播 .....</b>        | <b>(74)</b> |
| 第一节        | 传媒意识形态与物欲症呈现 .....                  | (74)        |
| 第二节        | 大众传媒与物欲症传播的症候 .....                 | (77)        |
| 第三节        | 物欲症与时代的精神危机 .....                   | (82)        |
| <b>第五章</b> | <b>报纸消费文化传播与报纸媒体社会责任的缺失 .....</b>   | <b>(87)</b> |
| 第一节        | 市场化与我国报刊业的发展 .....                  | (87)        |
| 第二节        | 新闻纸与消费纸的融合:报纸消费文化的传播 .....          | (92)        |
| 一          | 消费时代的报纸受众 .....                     | (92)        |
| 二          | 报纸消费文化的传播 .....                     | (98)        |
| 三          | 报纸消费的转变与价值取向 .....                  | (107)       |
| 第三节        | 消费时代报纸社会责任的缺失 .....                 | (114)       |
| 一          | 报纸从业者职业责任的缺失 .....                  | (116)       |
| 二          | 低俗化而导致新闻品格的缺失 .....                 | (120)       |
| 三          | 商业化导致公共精神的缺失 .....                  | (123)       |

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| <b>第六章 电视消费文化传播与电视媒体社会责任的缺失</b> ..... | (128) |
| <b>第一节 市场化背景下我国电视文化的发展态势</b> .....    | (128) |
| 一 电视消费文化的普及 .....                     | (128) |
| 二 电视文化、家庭文化与社会文化的勾连 .....             | (133) |
| <b>第二节 电视消费文化及其娱乐化特征</b> .....        | (139) |
| 一 电视消费文化的形成与传播 .....                  | (139) |
| 二 娱乐化与电视消费主义文化的泛滥 .....               | (147) |
| <b>第三节 电视广告与消费主义文化传播</b> .....        | (159) |
| 一 电视广告对消费文化的影响 .....                  | (159) |
| 二 电视广告与消费主义文化危机 .....                 | (162) |
| <b>第四节 消费主义文化背景下电视媒体社会责任的缺失</b> ..... | (166) |
| 一 市场化与电视媒体的价值迷乱 .....                 | (166) |
| 二 电视媒体社会责任缺失的主要表现 .....               | (169) |
| <b>第七章 网络消费文化传播与网络媒体社会责任的缺失</b> ..... | (177) |
| <b>第一节 互联网、网络消费与消费文化的传播</b> .....     | (177) |
| 一 互联网的发展与网络文化的崛起 .....                | (177) |
| 二 网络消费文化的传播特征 .....                   | (184) |
| <b>第二节 网络媒体事件：可消费性与公共性</b> .....      | (192) |
| 一 网络媒体事件中的民意诉求与消费话语 .....             | (192) |
| 二 网络政治事件与公共价值 .....                   | (197) |
| 三 网络娱乐事件与伪公共性 .....                   | (201) |
| <b>第三节 网络消费主义与网络媒体社会责任的缺失</b> .....   | (203) |
| 一 网络消费主义的表征及其危害 .....                 | (203) |
| 二 网络消费主义背景下网络媒体社会责任的缺失 .....          | (208) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <b>第八章 媒体社会责任、媒介文化与消费文化的时代内涵</b> | (217) |
| <b>第一节 社会转型与媒体的社会责任</b>          | (217) |
| 一 市场经济、道德困境与媒体社会责任的考量            | (217) |
| 二 消费时代我国传媒社会责任的内涵                | (221) |
| <b>第二节 媒介文化的向度</b>               | (229) |
| 一 优化媒介产品质量,满足受众真正的文化需求           | (230) |
| 二 端正传媒价值导向,提升媒介文化的内在品质           | (232) |
| 三 发挥媒介素养教育作用,提高媒介文化的社会聚合能力       | (234) |
| <b>第三节 消费文化的时代内涵</b>             | (238) |
| 一 建构与经济社会发展与民族传统文化传统相适应的消费文化     | (238) |
| 二 建构具有审美情趣并符合人的全面发展需要的消费文化       | (240) |
| 三 建构符合道德规范并具有正确价值导向的消费文化         | (242) |
| <b>参考文献</b>                      | (244) |
| <b>后记</b>                        | (260) |

# 第一章 理论、历史与研究进路

## 第一节 西方媒介消费文化与媒体社会责任研究述评

### 一 西方媒介消费文化理论研究

20 世纪 30 年代以来，西方学者就非常关注媒介消费问题研究。如霍克海默（M. Max Horkheimer）、阿道尔诺（Theodor Wiesengrund Adorno）等学者对“文化工业”进行了全面批判，马尔库塞（Herbert Marcuse）认为同质化的媒介消费文化对意识形态实行了高度控制，从而使受众丧失消费自主权，成为“单向度的人”。鲍德里亚（Jean Baudrillard）则认为：西方资本主义社会将“消费与信息”合成一种符码系统，这种符码系统是一个无意义的浮动的网络，它操纵和制约着大众的思想行为，并形成全面的文化霸权。哈贝马斯（Jurgen Habermas）指出，由于媒体与广告主的共谋，消费者的迎合态度被一种虚假意识所唤起。随着全球化进程的加快，西方传媒消费主义文化迅速蔓



延，有关媒介消费文化的理论研究呈现跨学科、多领域的态势。

传媒商业化所导致的消费文化传播问题，成为社会学、传播学和文化学研究关注的重要议题。如布尔迪厄（Bourdieu）有关习性、资本和场域的研究，米勒（M. Miller）关于消费与社会实践的研究，福柯（Michel Foucault）关于“圆形监狱”的研究，哈贝马斯关于媒介消费与公共领域的研究，葛兰西（Antonio Gramsci）关于媒介即文化霸权的研究，等等，都与媒介权力、媒介消费文化问题有着密切联系，这些论述成为媒介研究极为重要的理论资源。从20世纪70年代以来，传播学家则运用了哲学、社会学、美学等跨学科方法，从多视角研究媒介革命与消费方式的关系。麦克卢汉（Marshall McLuhan）作为研究媒介文化的奠基人，其“媒介即是讯息”理论，颠覆了传统媒介认知的思路和方法，从根本上扩展了媒介消费理论的研究范畴。保罗·莱文森（Paul Levinson）提出“人性化趋势”与“补偿性媒介”理论，并修正了麦克卢汉的“技术媒介决定论”，他作为新媒体研究的积极倡导者，对数字时代的媒介消费持乐观态度。马克·波斯特（Mark Poster）对第二媒介时代的双向、去中心化的消费特征进行了深入探讨，对后现代媒介技术的社会控制作用深感忧虑。而尼尔·波兹曼（Neil Postman）则将传媒娱乐化的批评引向高潮，当娱乐成为一种文化精神，人类将变成娱乐至死的物种。有关传媒娱乐化、碎片化等方面的批评，则成为近年新媒体消费文化研究的热点。

约翰·B. 汤普森（John B. Thompson）认为，当今之世几乎没有什么社会不被大众传播机构和机制触及，因此几乎没有什么社会不向大众媒介象征形式的流通开放。<sup>①</sup> 由于作为象征形式的文化愈来愈依赖媒体的生产和传播，现代文化的传媒化已经成为时代的特质。美国传播学家凯瑞（James W. Carey）指出，传播媒介不仅仅是某种意愿与目的的工具，而是一种明确的

<sup>①</sup> [英] 约翰·B. 汤普森：《意识形态与现代文化》，高铨等译，译林出版社2005年版，“导言”第1页。