

刘怀光 赵昆鹏 著  
Contemporary  
Media  
Culture  
and  
Adolescents

# 当代 媒体文化与 青少年

中西書局

# 当代媒体文化与青少年

刘怀光 赵昆鹏 著

中西書局

---

图书在版编目(CIP)数据

当代媒体文化与青少年/ 刘怀光, 赵昆鹏著. —上海: 中西书局, 2011. 8

ISBN 978-7-5475-0238-9

I. ①当… II. ①刘… ②赵… III. ①传播媒介—关系—青少年教育—研究 IV. ①G206.2 ②G775

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 142366 号

---

本书获得河南省教育厅基地项目资助  
及河南师范大学出版基金资助

---

## 当代媒体文化与青少年

刘怀光 赵昆鹏 著

---

责任编辑 利春蓉

封面设计 梁业礼

出版发行 上海文艺出版(集团)有限公司([www.shwenyi.com](http://www.shwenyi.com))  
中西书局([www.zxpress.com.cn](http://www.zxpress.com.cn))

地 址 上海市打浦路 443 号荣科大厦 17F(200023)

经 销 各地新华书店

印 刷 上海颀辉印刷厂

开 本 890×1240 毫米 1/32

印 张 9.25

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5475-0238-9/G·073

定 价 36.00 元

---

# 目 录

## 绪论 / 001

## 第一章 媒体的发展与文化模式的转变 / 011

### 第一节 印刷媒介时代：以经典和精英为中心 / 012

### 第二节 电子媒介时代：以娱乐和消费为中心 / 019

### 第三节 网络媒介时代：以赋权和参与为中心 / 034

#### 一、网络媒介的形成 / 034

#### 二、网络媒介文化及其特征 / 042

#### 三、失控的文化 / 050

## 第二章 文化工业、媒体文化、流行文化 / 055

### 第一节 起舞于商业社会：中国文化工业的发展 / 057

### 第二节 艺乎？利乎？媒体技术下文化工业的商业模式 / 064

#### 一、媒体的技术化、产业化、市场化 / 064

#### 二、文化工业的秘密 / 067

#### 三、文化工业的商业本质及其主导价值 / 077

### 第三节 媒体文化与去精英化 / 082

#### 一、从报纸到互联网：精英角色的淡化 / 082

#### 二、从深度到平面：文化内容的世俗化 / 088

#### 三、从教化到交流：传播方式的民主化 / 092

### 第四节 潮起又潮落：流行文化及其特征 / 094

- 一、流行文化的特征 / 095
- 二、流行文化对经典文化表达方式的颠覆 / 098
- 三、流行文化合法化 / 104

### 第三章 媒体文化与代际间的传承 / 109

#### 第一节 玛格丽特·米德与代际理论 / 109

- 一、“前喻文化”、“并喻文化”和“后喻文化”的代际理论 / 110
- 二、米德对文化模式转变的预见性 / 113
- 三、米德的不足 / 117

#### 第二节 媒体文化时代的文化传统 / 119

- 一、媒体中的文化与文化传统 / 119
- 二、媒体与传统的紧张关系 / 121
- 三、媒体中的传统文化隐喻：突破与坚守 / 123

#### 第三节 媒体时代的代际冲突与妥协 / 126

- 一、传统社会中不存在代际冲突，或代际冲突是轻微可控的 / 128
- 二、媒体时代猝不及防的代际冲突 / 130
- 三、文化回归 / 134

### 第四章 影视媒体与价值文化的传播 / 138

#### 第一节 影视是全新的文化形态 / 138

- 一、影视是一种新的文化传播方式 / 138
- 二、作为文化工业产品的电影电视是一场新的价值革命 / 140
- 三、电影电视是意识形态表达的重要文化形式 / 142
- 四、电影电视与文化表达 / 145

## 第二节 电视文化与参与制 / 147

一、电视的本质是娱乐 / 147

二、电视魅力之源：参与制 / 151

三、电视文化的纷争 / 155

## 第三节 追星族与偶像崇拜 / 159

一、影视与明星制 / 159

二、追星族的偶像崇拜 / 163

三、偶像崇拜、走火入魔与媒体反思 / 169

## 第四节 资本渗入：广告植入与时尚专制 / 172

一、广告植入与消费主义输出 / 173

二、影视制造时尚专制，将受众吸引至时尚的  
漩涡 / 176

# 第五章 互联网上的青少年 / 180

## 第一节 互联网的文化特征 / 180

一、全民偷菜：网络的游戏化特征 / 180

二、平等参与：网络空间与虚拟公共领域的  
形成 / 186

三、网络文化的后现代风格 / 194

## 第二节 互联网的青年文化本质 / 201

一、网络文化彰显了青少年求新求异的个性化  
诉求 / 201

二、网络文化本质上属于青年文化 / 206

三、青少年网络文化的流行文化属性 / 212

## 第三节 青少年网络化生存的文化后果 / 216

一、权威价值的颠覆与重建 / 217

二、生存体验中的狂欢与沉沦 / 219

三、主体的解放与控制 / 221

**第六章 媒体时代青少年的文化价值意识 / 224**

第一节 媒体、文化传播和青少年 / 225

- 一、媒体文化与青少年的密切关联 / 225
- 二、媒体文化对青少年价值意识的冲击 / 230
- 三、青少年群体的道德意识及伦理观念 / 234

第二节 凸显与表达：媒体时代青少年文化价值意识的  
多维镜像 / 238

- 一、全球化意识和民族认同双向强化 / 238
- 二、传统文化约束的弱化和现代意识的建立 / 244
- 三、个体价值的重新发现 / 250

第三节 审视与期望：媒体时代青少年文化价值建构的  
批判性反思 / 254

- 一、媒体时代青少年文化价值的重构之路：从价值  
冲突走向价值整合 / 254
- 二、青少年作为媒体文化的主要受众：从价值  
迷茫走向价值认同 / 259
- 三、青少年作为媒体文化传播的重要主体：从价值  
选择走向自我实现 / 264

**参考文献 / 271**

# 绪 论

如果用一个词概括现代社会的文化(特征)模式,“媒体”一词也许是最接近当前文化发展态势的。现代媒体已经成为一种强大的、无与伦比的文化媒介和文化载体,它对人们的文化参与和表达方式产生了深远的、根本性的影响。青少年与这种媒体文化具有一种天然的亲和力。我们考察、思考青少年成长问题,不能不考虑这一重要的文化维度。

---

媒介是人类文化传播的根本特征。相对于其他动物而言,人具有精神、文化的优势。这一优势并不仅仅因为人具有最发达的大脑神经系统,而且是因为人类的精神成就通过“媒介”获得了体外传播、遗传的方式,从而可以获得巨大智慧、经验的积累。这种积累就是文化。

文化是人类经验智慧的总结、外化,又是进一步实践的基础、组织方式和形式、导向。文化也是人们参与共同生活、表达心声的方式。文化,一方面是一种固化的经验和智慧,它作为前人活动的结果,通过物质的介质得以存储、表现和传播,所以文化人群的精神表达是稳定和稳固的,文化也通常是族群的、有明确的传统的;另一方面,文化又是不断演变、发展的。人们总是在他们的生活中创造出新的文化内容、新的文化参与和表达方式、存储方式和传播方式。文化,无论是其稳定性的一面,还是其发展的一面,总是与文化得以表达的介质有关。一种文化介质总是限制、制约着文化

的表达;同时,文化介质的变化又会深刻地影响着文化的表达。语言文字、形象图形、音律、动作等是人们进行文化表达与交流的根本介质。而这些介质又通过各种工具性介质得以存储、传播和表达。前者是稳定乃至恒定的,后者虽然具有一定的稳定性,但会随着社会的变化而不断地发展。

当我们把文字刻写在甲骨、竹简上或记录在丝绸、羊皮卷上的时候,我们的知识和文化创造就获得了一种稳定、准确的记录、存储与传播的形式。而当造纸术、印刷术发展起来之后,知识与文化的存储与传播又获得了更为高效、廉价的介质,使得更多的人获得了深层次文化享有与参与的机会。传播媒介的发展对文化的发展具有至关重要的影响。但是,在工业社会之前,文化传播媒介的发展是缓慢的、偶然的。所以,文化模式的根本变化是非常稀少的。进入工业社会之后,人类的整个工具系统都随着技术的进步而日新月异。文化传播媒介也同样不断变换、发展着,并深深地影响着现代社会的文化传播、文化参与和文化表达,文化的发展进入了一个媒体时代。

所谓媒体,是指在一种文化传播媒介的基础上,形成一种独特的文化表达与文化传播的样式。

纸质媒体是最先具有现代媒体文化意义的媒体形式。纸质媒体以现代印刷技术为基础,将大量的文化信息在社会上传播。报纸是最早也是最典型的现代纸质媒体。每天都出版发行的报纸,必须在新闻的基础上,提供天天变换的文化信息。即时性、时效性和人群的针对性是报纸的文化特征。报纸的出现造就了最早的媒体文化人——报人,即记者、职业撰稿人和编辑。报人必须捕捉社会的热点信息,并将之加工成适合读者口味的文字形式,通过不同的版面分类刊登出来。报纸在文化信息上表现出的求新、求快、适合读者口味等特征,代表了现代媒体文化的基本特点和趋势。时尚杂志、畅销书(并不是一般意义上的书籍出版)是报纸的拓展形

式。它们以更加有针对性的、专业性(分类)的形式出现。一本杂志比一份报纸具有更大的容量,它也可能比报纸更加深入地、分类性地对问题展开讨论。但杂志仍然是大众性的。

摄影技术、现代电子传播技术的发展,使影视媒体空前发展起来,并对人们的文化生存方式产生了更加深远的影响。电影与现代工业化生产方式极其一致。编剧、导演、制片、演员等分工协作,通过摄影、效果制作、剪辑等技术性工作,从而制作出比戏剧感觉更逼真和更具震撼力的作品。在此基础上,电影以更加廉价、快捷的方式让更多的人观赏到具有同样效果的演出。电影作品已经成为现代人重要的文化生活内容。更为重要的是,电影造就了一批比经典文化精英更加靠近大众的新的文化偶像——明星。表面上,明星是文化潮流的引领者;而在实质上,明星是大众文化参与的象征。大众通过对明星的态度表达了自己的文化态度,明星不过是大众文化感情的投射。影迷、追星族、粉丝等是媒体文化时代不断变换的文化口味的体现。对电影故事、角色的品头论足,对幕后故事、绯闻隐私的关注是媒体时代公众对公共文化生活的参与和表达愿望的体现。

电视作为影像媒体已经成为影响大众和大众参与的超级文化媒体。电视是影像技术与现代传播技术的结合。电视机不断普及,进入千家万户,把电视文化传播到世界的各个角落。电视的文化内容,一方面是传统文化与纸质媒体文化内容如新闻、评论等的影像化形式,也是电影的延续和变形;另一方面,电视不断创造着一系列适合该种媒体本身表达的新的文化形式,如长篇连续剧、访谈节目(脱口秀 talk show)、文化演出等更为多样化的文化形式。

现代信息技术与通信技术的发展不仅给我们带来了一种新的媒体文化的形式,而且意味着我们整个文化生存方式的深刻变化。计算机、互联网正一步步改变着我们的生活。这种信息技术首先在改变着我们的知识体系。复杂的计算题转瞬间可以得出结果,

海量的知识存储于微小的空间,你遇到的问题大多数都能通过简单的搜索而获得许多专业的或非专业的答案。信息技术从根本上改变了我们知识的获得方式、存储方式和交流应用方式,为“知识爆炸”观点作出了一个完美的阐释。其次,计算机、网络媒体是一个文化整合的平台。各种各样的文化内容,专业的或非专业的,私人感受与公共知识等都可以在网络上得到表达和传播。更为重要的是,各种文化形式:音乐、绘画、文学、戏剧,乃至电影、电视……总之,你能想到的一切文化形式都可以在互联网上找到适合自己的表达和传播方式。第三,互联网也创造了一系列新的文化表达方式,深刻地改变着我们的文化生存方式。如 BBS、E-mail、网络社区、搜索引擎、网游、即时通讯等带来了一系列新的文化表达、交流、情感宣泄方式。

技术在现代社会如一匹脱缰的野马给我们带来各种新的媒体,不经意间就改变了我们的文化表达、交流的方式。手机,一开始仅仅是电话的延伸,是一种通讯工具。而当它与信息技术结合在一起时,就成为掌上的多媒体平台,改变着我们的生活方式,成为一种新的文化现象。漫画(卡通)不过是一种通俗化的、面向大众的绘画方式,当它不断与报纸、杂志、电影、电视、互联网等媒体技术结合时,总会获得强大的动力,深刻影响着人们,尤其是青少年的文化方式。

## 二

媒体文化是一种新型的文化样式。借助于现代技术与工业创造出的各种介质,媒体改变了人们的文化表达和接受方式,使我们进入到一个新的文化时代。

媒体文化是一种大众越来越深度参与的文化样式。我们可以把现代媒体文化产生之前的文化称作经典文化。经典文化是一种

深度文化。在文化客体方面,它强调的是对真理的追求、对美的创造与欣赏、对超越性价值的追求;在文化主体方面,它强调的是深入的思考、规范性的研究和专业性的追求。这种文化只能是文化精英所垄断的文化。受过专业训练的、出类拔萃的专业人才,将自己的文化感受、精神所得按照一定的方式创造、表达出来。大众对这种高深的文化成果难以企及,只能偶尔分享到它的通俗的普及形式。而且,大众在这种文化形式中,除了简单的接受或拒斥外,并没有一个进行自我文化表达的渠道。

媒体文化的发展则逐步改变了这一点,它是面向大众的文化形式。媒体技术的每一次发展,都把更丰富的文化内容、更多样的文化形式呈现给更广泛的大众。首先,书报、音像制品把我们带到了文化的“机械复制品”时代;读书获得知识或享受已经具有普及意义;复制的艺术品,使大众开始享受到原来只有达官贵人才能欣赏的“高级”艺术品。其次,现代大众传播技术和互联网技术使得大众方便地获得多样的、即时变换的文化信息。而且,通过通讯技术、互联网,使得大众有了文化表达的平台。在这个平台上,私人性的感受获得了一个公共表达的渠道。最后,作为大众参与的文化,流行文化是一种世俗的文化。它毫不掩饰地把世俗生活的快乐与痛苦、刺激与感受当做自己的主题,并不在乎经典文化那种理想性的追求。

媒体文化是一种具有工业化特征的文化。首先,媒体文化依赖于现代技术的发展。如前所述,媒体文化是建立在文化传播介质的技术发展基础上的。从印刷术、无线电、摄影技术、电子通讯到信息技术,每一次技术进步都把媒体文化发展到一个新的阶段。从严格意义上说,并不存在一种专门的“媒体技术”,即专门为媒体文化开发的技术。技术进步是科学和工业发展的结果。文化从技术发展中为自己寻找出路,将自身附着于技术造就的介质之上。文化借助于技术而得到发展,但同时它必然受到这种技术媒介的

深刻影响。一种新的媒体技术,往往会围绕这一技术形成一个新的文化职业群体(报人、电影人、电视人……),并根据这种媒体技术的特征形成一种新的文化表达和传播模式。其次,媒体文化是按照工业生产的规范进行的文化生产。经典文化作品往往是个人性的创造,它带有个人的、地域的、民族的个性化的特征。而媒体文化则要在短时间内提供大量的、变换的文化信息,所以,它不是个人所能够胜任和完成的。每一种媒体文化都有与之相适应的职业媒体人。这些媒体人根据媒体技术的特点,按照工业的分工样式,分工合作,大批量地生产文化产品。这种产品也就像工业产品那样,虽然总是有新产品的出现,但在总体上则是缺乏个性的、整齐划一的。

媒体文化是一种商业性文化。在现代社会,由于市场经济的扩张性,文化具有了商业的属性,可以成为商品。首先,媒体文化由于依赖于现代技术,采用工业化的生产方式,它必须具有一个盈利的商业模式,才能在经济上保证自身的存在和发展。媒体文化成为一个由许多企业组成的产业。这些企业按照商业的模式对文化产品进行策划、设计、生产、包装和推销。其次,大众作为媒体文化的参与者具有显著的文化消费者特征。人们在媒体文化时代,走进电影院买票,为有线电视、互联网接入支付费用,付费下载音乐,就像是人们购买消费品、为所获得的服务付费一样,都是一种商品消费行为。当然,媒体文化风尚是不断变换的。但是,这种变换同其他商品时尚的变化没有什么不同。甚至,媒体文化将现代商品经济与消费的关系发展到极致。一方面,大众的喜好是商品提供者即媒体文化的制造者优先考虑的因素,所以,媒体总是“迎合”大众的趣味;另一方面,媒体不断创造着新的文化样式和流行时尚,吸引大众的眼球,刺激文化消费。正是在这种媒体与大众的相互消费诱导中,媒体文化不断地深入人心,迅速发展。

媒体文化是具有流行文化特色的文化。媒体文化总是贴近大

众日常生活的,所以是世俗性的、感性的。现代社会与传统社会相比是一个高速发展的社会。社会整体环境高速变迁,不断给人带来新的刺激与诱惑。

### 三

媒体文化与青少年的密切关联是显而易见的。青少年是各种媒体,尤其是新媒体最热心的使用者。各种时尚印刷品的读者是青年人,影视的先锋作品往往是针对青少年的,各种媒体明星的“追星族”都是青少年,在网络上最活跃的人群也是青少年……我们很容易发现青少年的心理特征与流行文化的时尚特征之间的契合之处。一方面,青少年喜欢强烈的感官刺激,追求新异的事物,正是在对流行文化的追逐中发展其自我认同与社会认同的人格;另一方面,媒体文化借助于技术的手段和商业的包装,不断制造出新鲜的刺激与变换的时尚,在吸引受众,尤其是青少年受众中不断发展。但是,如果我们仅仅只是停留在媒体文化与青少年的一般特点上来理解二者的关系,我们可能会忽略现代文化发展的最本质的意义和趋势,以及青年一代对这种文化趋势的贡献。

现代媒体文化发展起来之前,“经典文化”是文化发展的主导与核心样式。这种经典文化,有一系列不断增长着的文化经典作为它的基础,这些经典成为一个文化传统最集中的体现。经典文化的功能在于教化,它以智慧、道德,通常还有美,来引导人们,提高人的境界或层次,以使社会和谐地发展。权威、精英则是经典文化的创造者、代言人和传播者,他们甚至被冠以“人类精神工程师”的桂冠。从文化表达与传播方式来看,经典文化是单维度的。它具有一个稳固的“表达—接受”的模式。少部分的文化制造者,成为一个个的中心,他们制造出文化作品,向周边人群传播。人群只是被动的接受者,他们只能分享、接纳给定的作品。他们的文化意

愿不能直接获得公共表达的渠道。文化的制造者虽然也会对作品做出反馈。但是这种反馈往往是对其他专家批评的反应,或者是对大众意见的反应。这种经典文化的表达有其确定的形式,这就是“文本—阅读”,“演出—观赏”。文本是精英的作品,演出是精英们合作的现场版本,大众则是被动的阅读者和观赏者。精英们以追求真理为己任;以文本的宏大叙事,表达普适性的价值和意义;通过演出的方式,让真理传遍四方。真理和意义是深藏不露的,必须通过科学的程序和专业的方法才能揭示。只有具有天赋的、受过专业训练的精英们才能当此大任。所以,经典文化的表达方式是一个“精英—大众”的二元结构。精英们按照自身的文化逻辑进行思考和创作,注重自身的体验和经验,追求创造性和思考深度。精英与大众之间是一种偶然的关系。在一些情况下,精英的作品引起了大众的共鸣;在另一些情况下,精英们的作品受到大众的冷遇。不管怎样,大众在精英的文化表达中是被动的,他们顶多只能对精英的作品表态,而难以进行深度的文化思考和表达。

媒体文化则是在现代社会的支持条件下,越来越彰显出自身现代意识的文化形式。在其早期阶段,这种流行文化通过报纸、无线电、百老汇式的演出、电影等形式吸引公众的注意。在其现代阶段,则又添加了电视、互联网等新兴的交互式媒体。流行文化也就从吸引注意的阶段走向了吸引人参与的阶段。这样,这种与现代文化工业紧密结合的流行文化,无论在形式上还是在内容上都极其不同于传统的文化形式。在一定意义上,它构成了对经典文化的文本与阅读、演出与观赏形式的颠覆、解构。这种解构与颠覆正是通过青年人借助于新媒体而进行的自我文化表达而发展起来的。

作为流行文化,媒体文化与青少年有着密切的联系。媒体是美国社会学家玛格丽特·米德所谓“后喻文化”时代的文化象征。不同于一般学者将“代沟”问题简单地归结为青春期叛逆,米德认

为,代沟问题是一个全新社会文化模式下的新时代问题。人类正在进入一个全球化的、高速变迁的时代。这个新时代给予人们一种前所未有的新的文化体验。面对这个新的世界,成年一代传承、积累下来的关于既往生活的文化经验在很大程度上失去了传喻的价值。而青年一代则伴随着这种新的变化成长,把这种变化看作是自然而然的东西接受下来,并按照这种新的变化而形成新的文化反应模式。对于这种新的文化模式,成年人一代初始的反应可能是抗拒,继之是默认,最后也可能会参与其中。所以,代沟问题与其说是青年人青春期叛逆的问题,不如说是一个新时代——后喻文化时代的问题。

媒体文化可以说是这种后喻文化的集中体现。随着工业与技术的进步,媒体技术飞速地发展。从纸质媒体到无线电、电视,一直到今天在技术上仍然在飞速发展的互联网,媒体技术的每一次重大的发展,都使得文化表达、传播、交流与参与的方式发生巨大的变化。而站在这种文化变迁风口浪尖上的正是年轻一代。在纸质媒体方面,他们是报纸文艺副刊最热心的读者,是时尚杂志时尚潮流的中坚;最畅销的小说往往是青春小说,或以青少年为主要读者群的小说。当无线电、影视媒体兴起之后,青少年构成了流行音乐消费的主体;青年明星成为时尚媒体最靓丽的文化符号;“追星族”也当然都是青少年。而在互联网这种新媒体中,青年人更是创造了一种全新的文化模式,并真正在一种文化媒体上取得了近乎主导地位。自近代以来,从没有一种文化模式的兴起如此依赖于青年人的创造力。互联网的许多突破性技术是由青年人推动的。互联网上的文化形式,从搜索引擎、BBS、游戏、博客到各种特色网站,几乎都是由青年人创制的;通过这些形式表达自己并沉溺于其中的也是青年人。

从最根本上说,媒体文化的发展过程,表现为一个青少年逐渐获得文化表达和文化话语权的过程。在媒体文化发展的早期阶

段,他们通过对各种新文化形式的巨大热情,影响文化的风尚,使得现代文化总带有青春期的意味。而在今天这种媒体文化发达的阶段,青年一代不仅有着越来越强烈的直接的文化表达的愿望,而且正自己创造着各种新的文化形式来实现自身的文化表达愿望。这些文化形式往往有着一种开放式的表达平台,淡化乃至颠覆了那种精英—大众、文本—阅读式的经典文化表达方式,使得一种青年人主导的、大众参与文化表达的时代正式地走到我们面前。

这是一种我们从未有过的文化经验。这不仅是说,新媒体创造了一种新的文化表达和传播的模式,而且是说,在这种新媒体文化中的青年人也是我们的文化经验中从没有过的类型。所以,我们不能用我们在经典文化中形成的文化经验来看待这种新的媒体文化和在这种文化中的青年人,不能停留在用一分为二的方式对这新的文化形式进行抽象分析的阶段,然后简单地告诉青年人,这种文化中哪些是好的、应该鼓励的,哪些是不好的、应当避免的。这种成年人经典文化的权威口吻只能加深与青年人的隔膜,并不能带来文化上的和谐。当然,这并不意味着青年人就不需要经典文化的引导,不需要成年人的智慧与经验,而是强调,我们必须转变经典文化的权威主义态度,用这种新媒体文化可以接受的方式,与青年人进行对话、交流,从而促成这种新的文化表达方式的和谐发展。达到这一目的的前提是,我们必须首先认识这种新的媒体文化是一种什么样的文化样式。