



媒体文化丛书

主编/蒋原伦 副主编/曹卫东

本木

:: 握持**批判利器**

静观**声色犬马**

● 蒋原伦 著

费

时



中央编译出版社

CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

握持批判利器 静观声色犬马

消费时代 媒体文化 与



媒体文化丛书

主编 蒋原伦 副主编 曹卫东

● 蒋原伦 著



中央编译出版社
CCFAP CENTRAL FOREIGN AFFAIRS TRANSLATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒体文化与消费时代/蒋原伦著.

—北京:中央编译出版社,2004.1

(媒体文化丛书)

ISBN 7-80109-748-3

I. 媒…

II. 蒋…

III. 传播媒介-文化-研究

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112844 号

媒体文化与消费时代

蒋原伦 著

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152,66521270(编辑部) 66171396(发行部)

<http://www.cctpbook.com>

E m a i l:edit@cctp.com

经 销:全国新华书店

印 刷:保定市印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/16

字 数:155 千字

印 张:12.375

版 次:2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:21.50 元

总 序

蒋原伦

在这套媒体文化研究丛书即将付排之际,不知怎么就想起了当年在课堂上学过的《七发》。枚乘所写的那篇著名的大赋,据说是开了汉代赋体的先声。文章假托“吴客”之口,以说久耽安乐、百病咸生的“楚太子”,使之“潏然汗出,霍然病已”。

那么究竟说的是什么事,能使沉湎深宫纵欲享乐的楚太子转危为安,祛病强身呢?说的竟是声色犬马之事,如琴音、滋味、车马、晏游、畋猎、观涛等,所以后人认为汉赋“讽一劝百”的风气也是打由《七发》所始。

媒体文化在某种意义上,也是声色犬马之事:起源于西方,含有吸毒、同性恋主题的 MTV 沉溺于宣泄和叛逆,捉摸不定的意象让你的每一个毛孔都感受到袭击。同样是来自西方,脱口秀明星们的口无遮拦让传统的媒体发言人哑然失色。它们交织缠绕,演绎着这个时代的“声”的文化;性感冷艳的模特们在 T 型舞台上狂野摇曳的步伐踩落一地的纸醉金迷,那些高档面料、精细手工和天才设计组合而成的奢靡浮华,更是“色”性十足;还有被街头的巨型广告牌放大的诱惑和欲望,那些在网络中匿名创作者的放浪形骸……时时刻刻都在营造着纵情享乐的气氛。因此,对其保持警惕和批判是媒体文化研究的题中应有之义,但是在丛书连篇累牍的描述中,在反反复复的阐释中可能也



有着讽一劝百的功效。丛书如果由于分析批判的力度不够,而起着为媒体大众文化渲染、造势的作用,也敬请读者原谅。

将研究对象称为媒体文化,而不以“文化工业”、“大众文化”、“消费文化”或“流行文化”名之,不是别的什么原因,而是承“媒介即信息”的思想谱系而来,只是表明丛书认同这样一种思想立场,即新的媒体方式或媒介语言在不断地重构我们的当代生活。说到文化,人们往往注意其发展中前后承传的一面,而忽略一种新的传播技术和媒介手段的兴起,会造成其断裂与转型的另一面。活的文化不是在封闭的环境中生长的,它是在人们的社会交往中发展起来的,人们的社会活动和获取信息的方式,本身就是文化,是文化构成中最核心部分,决定着文化发展的方向。当一种社会交往或信息方式被另一种社会交往和信息方式替代时,整个文化也在逐渐转换。文化的蓬勃的生命力正在其流通和变动之中。

今天多样化的媒体和多样化的媒介交往手段所构筑的社会文化空间无限宽阔,这一情景既使人惊喜,也令人恐惧,其前景不在耆宿名儒的掌控之中,也不在具有各种头衔的文化大师们三言两语的预测之中,而是在具体的实践之中。这里不是想以当代文化实践来抵制文化传统,而是说文化的前行不会囿于传统的河道之中,它会蔓延开来,形成更加复杂的彼此纠缠的情形。所以消极地讲,即便是为了不迷失其间,为了抵制恐惧,人们也应该对此进行认真的梳理和读解。如果采取更积极的态度,投入或迷狂、批判或抵制,也必须以前者为基础。

媒体文化的运作轨迹是相当复杂的,因为它们已经不仅仅是所谓的文化,也不仅仅是新的媒介手段的介入,它的复杂是因其与当代的社会经济生活和市场法则紧密地融合在一起的缘故,亦即媒体文化已经在社会各构成要素的互动之中盘根错节地生长起来,从任何一端切入,都只见其一个剖面,故十几万言的著述远远不能说透,我们所能做的,就是通过大众媒体上的各种表现来剖析其走向和揭示其相互间可



能的联系。当然,媒体文化的纷繁复杂,会导致各种现象和走向的相互矛盾,有时甚至还是激烈抵牾的,因此丛书中某些观念的矛盾正是这种矛盾现象的反映。我想,重要的不是消弭矛盾,而是挑明矛盾,这是研究者最起码、最基础的工作。

这套丛书的作者都相当年轻,除了个别人,年龄均在25岁上下,由他们来担纲不惟不显得轻率,而且还是十分合适的事情,因为媒体文化比他们更年轻!在中国,媒体大众文化的崛起,可能还不到十年的时间,但是它们对当代社会生活产生的巨大影响是无可比拟的,特别是对当代青年。因此他们最有发言权,他们的资历(与媒体大众文化打交道的经历和体验)比起他们的长辈来可能更加深一些。这有点像毛泽东当年在中国社会各阶级分析中所说,中国的无产阶级比起中国的资产阶级的资格更老些。这些青年学子的文化研究工作从这里起步,将开始一段十分有意义的学术历程。

这套丛书的出版之际要感谢中央编译出版社的襄助,他们对年轻人的支持和扶植,使得这套丛书得以顺利完成。从出版社社长王吉胜、本套丛书策划苏元,到责任编辑贾宇琰、郑颖、韩德江等都付出了心血。这里特别要提及苏元,她对年轻人的信任出自其开朗的心胸和远眺的目光。在一次通话中我对她说,“苏元的力量比美元(金钱)还要大”。但愿丛书的面市不使他们赔本,而且还能有所斩获。阿弥陀佛!

2003年10月

Media and Consume 目录

总序 / 1

第一章 绪 论 / 1

一、提出媒体文化的意义 / 1

二、媒体文化研究的兴起 / 10

第二章 传播中的开放体系 / 35

一、媒体文化的生产 / 35

二、传播过程中的开放体系 / 44

第三章 媒体文化的同质化 / 59

一、媒体文化同质化 / 60

二、媒体价值观 / 68

第四章 现代神话 / 80

一、现代神话的制造者 / 81

二、媒体文化与现代神话同构 / 96

第五章 媒体文化引导消费 / 106

一、鲍德里亚论消费社会 / 107

二、关于消费文化 / 121

三、媒体文化引导消费 / 132

第六章 大众足球文化(个案分析) / 145

一、足球运动的内涵和特质 / 147

二、读解足球的几种方式 / 152

三、足球文化与足球媒体 / 167

四、足球媒体的演进 / 177

Media and Consume 第一章

绪 论

一、提出媒体文化的意义

论及媒体文化,似乎有点架床叠屋的感觉,因为在一般人的印象中,文化是离不开媒体的,文化是与书章典籍相联系,或者是与礼仪习俗相联系,还是与报刊、杂志或者电影、电视等相联系,都要以某种媒介方式来呈现自身。因此我们无法想像还有某种独立的、离开媒体的文化,特别是今天我们几乎身处各种媒体的包围合拢之中。

然而媒体文化的提出自有其特定的意义。虽然文化离不开媒体,但是以往在有关文化的研究和讨论中,人们很少涉及媒介的方式,无论是讨论传统概念中的“作品”还是新批评概念中的“文本”,它们都是自主的,似乎并不受媒介方式干扰,因此对它们的评价也与媒介方式



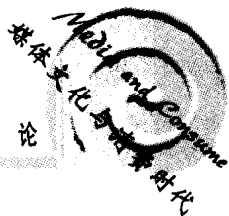
无关,无论是以文字的、影像的,还是以音响的、造型的方式呈现,它们都是作品或文本,有着所有作品或文本的共同的抽象特性。

而媒体文化概念的提出,则是别一种文化的分类原则,它是强调文化的媒体呈现方式,强调媒体的存在和发展对社会文化的产生和发展给予的巨大影响。自从加拿大著名批评家麦克卢汉在20世纪60年代提出“媒介即信息”的惊世骇俗的理论以来,人们在讨论文化问题时越来越关注到具体的媒介方式,也就是说批评家们逐渐认识到在新的理论背景下已无法忽视文化的媒介手段,文化已不再是抽象的文化,而是具体的、与一定的符号物质形态紧密相连的文化。当然这也是各种符号理论迅速发展的原因之一,正是在不同的符号的形态和符号关系中人们读出了不同意义的文化。

90年代中期,英国学者尼克·史蒂文森原本想写一部名为《社会理论与大众传播》的著作,后来考虑到社会语境的这一变化,于是将原书名改为《认识媒介文化》,而原拟定的“社会理论与大众传播”则成了该著作的副标题。史蒂文森认为,修改的理由是十分明显的,即:“许多现代文化是依凭大众传播媒介来传达的。各种各样的媒介传播着古典的歌剧、音乐、关于政客的私生活的庸俗故事、好莱坞最新近的流言蜚语以及来自全球四面八方的新闻。这已深刻地改变了现象学意义上的现代生活经验,以及社会权力的网络系统。”^①

特别是在当今媒体发挥巨大功能的时代,媒体的能量正在进一步释放出来,大众媒体的影响力无处不在,大众媒体干预社会生活,深度地参与到我们的日常生活之中,它们就是社会生活的一个重要组成部分。如果说在200年前,或者170年前(因为西方有的传播学者将现代大众媒体兴起的年代定在1830年代,在那个年头,巴黎和纽约出现了廉价的、发行量较大的报纸和专门以采集消息为业务的新闻通讯社),

^① [英]尼克·史蒂文森《认识媒介文化》(王文斌译),商务印书馆,2001年北京。



大众媒体仅仅是以某一社会现象和社会事件的见证人这样一个外在的观察者和记录者开始参与到社会中的话,那么在今天,不能设想在大众媒体缺席的情况下,人们怎么来组织社会生活。夸张一点说,大众媒体的缺席会导致整个社会生活的瘫痪。

当然,大众媒体参与社会生活的姿态是积极的和富有策略性的,它们的积极性是攫取市场,网罗大众的积极性,因为社会大众是它们存在的最终理由,大众既是它们服务的对象,也是它们的信息来源,是客户,也是报道的主体,现代媒体的命运决定了它与大众的互相依存的关系,并且一定是息息相关的。因此,人们总是用最先进的科学技术来改造媒体,以求方便和快捷。于是方便和快捷的媒体就成了我们生活的一部分。我们已无法退还到以往的生活中去。

虽然从发展的进程看,媒体和大众是互动的,两者之间互相促进,各为所用,各得其所。但是,作为一种体制或机构,大众媒体总是更加主动,更有进取心一些,大众媒体的个性就是建立在逢迎、靠拢或争取广大受众的基础之上,同时另一方面也在潜移默化中影响、诱导和操纵受众,甚至左右着舆论和时尚的方向。而在这过程中大众媒体似乎培养起自己独立的意志,即常常是它操控着编辑人员,而不是被编辑者所左右。这样由当初传递经济和商贸方面的情报到今天全方位地参与社会生活,大众媒体所走过的道路从根本上说是人类社会为自身规定的一条不归之路。尽管少数有识之士试图返回到混沌、俭朴的传统生活之中,弃圣绝智,退入“无媒体社会”中,但是,这种返回是极有限度的和阶段性的,如他们可能告别电视和报纸,但是却保留着收音机,因此从来不可能是彻底的。



1. 媒体文化策略

大众媒体积极参与社会生活的策略之一就是与大众文化结盟,因为大众文化是整个社会的生活方式的一个相当重要的组成部分。不管人们对文化有多少种定义,文化是人们在社会实践活动中创造的交往方式,人们需要文化是需要交往和理解,与同类或与神祇打交道,文化为这种交往提供意义和相应的方式,因此文化可以被描述为系统性的,并且有一定的传统和话语作为其所依据的对象。

文化无论是体现为思想、艺术、仪式、习俗或娱乐都是社会群体相互沟通的途径,是—定规模的社群共同需要的产物。而大众文化则偏重于娱乐性,大众文化最为突出的功能是世俗的娱乐功用,而这种世俗性的娱乐功能在 19 世纪末 20 世纪初以来有了相当的强化,原因至少来自以下两个方面:

一是尼采所说的“上帝的死亡”。因为多少年来,压抑人们世俗欲望的是宗教!是上帝!至于教堂和寺庙里的精致的艺术品,如按弗洛伊德的观点类推,也可以看成是世俗欲望的一种转换。当然一方面是压抑,另一方面世俗的娱乐同时也存在于民间的通俗文化之中,只不过它们不登大雅之堂。宗教的衰落和神权的解体给民间的通俗文化开通了一条解放的道路,使它们重见天日。当然今天意义上的大众文化并不是当初民间艺术或通俗文化的变种,这两者之间似没有确切的承传关系,但是它们的共同之处是娱乐功能,世俗的娱乐性是它们的生命力所在。

另外一个重要的原因是伴随现代传播技术的迅猛发展所带来的,传播成本的低廉给大众文化的发展创造了条件。先进的传播技术是世俗的娱乐文化的天然盟友,当初爱迪生发明留声机时,这位最富有

想像力的发明家自己也没有想到这办公室里用于记录上司指示的装置不久就开创了唱片工业的迅猛发展的新时代,留声机成为大众娱乐的最得力的伙伴,自娱自乐或家庭聚会或欢愉宾朋等等,它都是好帮手。大众娱乐反过来又促使唱片工业兴旺发达,不过,当传播的成本还十分昂贵时,只有贵族和社会的上层精英才能享用媒体给人们带来的便利,而先进的传播技术之所以先进,除了迅捷便利,低成本也是关键。低成本取决于规模性的生产,所以,法兰克福学派对大众娱乐性文化关注的着眼点首先是文化工业,这是不无道理的。只有文化工业才有规模性生产和巨大的扩张能力,文化工业以及与其相配应的市场营销方式使得大众以自己能承受的相对低廉的价格来进入娱乐性消费市场,而法兰克福学派将资本主义的大众文化形容为“社会水泥”正是因为它在廉价的基础之上有着其乐融融的麻醉性,他们对大众文化的批判是针对其产生的麻痹人民大众的功能而言的,而这种功能的扩展在很大程度上得益于先进的传播技术。

先进的传播技术在向大众提供即时的感官享受上,在其娱乐功用上有着无可比拟的优越性,这些似无须讨论,而这类技术的创造和发明是否有其选择性呢?新媒介技术发明背后的动因是否同市场的一整套运作机制相关呢?这应该是媒介文化研究值得关注的课题。

接下来似乎是碰到一个悖论,文化的发展要依靠传播技术的发展,一种文化若是被封闭起来,无法传授,那么它就会走向衰亡,若是有机会得到传播,那么就兴旺发达(例如四大徽班进京,使得京剧弘扬光大,成为国剧等等,这样的例子不胜枚举);除此之外,传播方式的变革,媒体的演进,还会衍生出新的文化品种来(如 MTV 和电视文化等等);至于高保真的音箱或者是数码电视的问世则又把文化推向清晰而又精致的方向。但是,另一方面传播技术的发展也会摧毁一些文化,原因是那些文化不适宜传播技术的处理,例如文化中抽象的力量,比如思想,比如意义,比如形式的内涵等等会被剥离出来,对文化



的技术性处理成为时尚,某些仪式和程序被模仿和复制就等于再生了某些文化。不过传播技术总是选择同其功能最容易结合的对象来播扬,如声音、图像和色彩等等,因此现代媒体文化总是同“声色犬马”的关系更近一些,同形而上保持着一定的距离。而在人类社会的传统文化中,形而上的内容占有相当大的比重,无论是哲学、宗教还是伦理,都是以形而上的力量取胜,因此站在传统的角度上看,媒体文化是十足的异类,它的光怪陆离有极大的诱惑力,它以诉诸感官的娱乐来取悦大众,破坏的是传统文化的想像空间和形而上的惯性。所以媒体文化被作为传统文化的对立物来看待是自然而然的,无论是它所仰仗的先进媒介技术,还是与形而上的疏远,都使它与传统文化形态相睽离。尽管在媒体文化中传统文化依然发挥着巨大的作用,尽管这里所说的媒体文化是总体的分类原则,而不适用于具体的文化门类的界定,但是人们分明能感受到其中的变迁。

可以说媒体在传播古老文化的同时也在摧毁文化,在摧毁原有的文化的同时又在制造更多的变种文化,使之与媒体的相互依存的关系变得更加紧密,更加形同手足。

2. 媒体社会 and 我们的“世界感”

媒体文化的影响力来自于媒体,是大众媒体的存在从根本上决定了媒体文化的影响力和覆盖面。大众媒体对当代社会生活的全面参与,无疑深深地渗透到社会的各个方面,也对社会文化的构成产生了根本性的影响,使之在各个方面都发生难以预料的,当然也是前所未有的变化。

说到社会文化此处包含两层含义:1. 文化一方面是符号系统,作为符号系统,它与传统相关联,即符号系统的建立不是一蹴而就的,它



有一个历史形成过程,它在社会的交往实践中逐渐达成,所以若要掌握文化必须有一个学习的过程,特别是对于年轻人;^① 2. 另一方面文化又是对现实生活所作的反应,所以文化既是人们对生活的阐释,同时也是一种创造性实践活动,在这一活动中,社会的新生力量总是在其中起比较关键的作用,所谓新生力量既包括相对年轻一代的人们,也包括新兴的文化形态和与其相关的媒介方式。

而从以上两个方面看,大众媒体是如此深入地参与其间,我们已经无法在与大众媒体疏离的情况下对社会文化作单独的考察。大众媒体虽然是指 19 世纪以来的新兴媒体(从报刊、广播、大发行量的书籍到电视,再到互联网络),它的近 200 年的历史无法与人类社会几千年的文明史相比,但是由于其规模的迅速扩展,几乎渗透到社会的每一个角落,并且从大众媒体问世起,它从不间断地、持续地发挥着自己的影响力,由此产生的文化实践在建构当代社会文化方面产生了相当巨大的作用。

另外,由大众媒体传播的传统文化已经不是昔日意义上的传统文化,这里还不仅仅是指传统文化的通俗化而言,更主要是指它经过简约的、剔除个性的、具有某种标准化面孔而言。传统的文化承传模式,如师道模式、家传模式、精英授业模式已不再起决定性的作用,人们通过大众媒体获得的信息在总量上远远超过传统的文化授受模式。虽然大众媒体上的信息在质量和效能上大可推究,其重复的、冗余的、肤浅的、以讹传讹的信息比比皆是,但是由于它们在总体上包围着我们,主宰着我们的视听,从某种意义上说,它决定着当代人感知外部世界的方式,人们的“世界感”就是建立在此基础之上的。

再进一步说,当代人对社会生活所作的阐释,当代人的文化实践

^① 参见拙作《传统的界限——符号、话语和民族文化》,北京师范大学出版社,1998 年 9 月。



活动和文化创造活动也与媒体息息相关,或者说大部分是通过大众媒体来实现的,因此无论从何种角度看,大众媒体在当代社会文化的形成过程中,发挥着无可比拟的影响力。

古希腊的哲学家柏拉图当年有所谓的“洞穴理论”,他将缺乏哲学思考的人比作是关在洞穴里的囚犯,由于他们被锁定在一个方向上,只能将目光投向洞穴深处的一堵矮墙,而矮墙上有他们背后的火光的各种投影,所以这些囚犯们不免把矮墙上的投影当成是这个世界的实在。今天,大众传播的理论家们将“洞喻”理论运用到媒体理论之中,是再恰当不过的,如果说洞穴人是当代人的象征,大众媒体就是洞穴人所面对的那座矮墙。尽管欧洲某些前卫人士试图摆脱大众媒体的影响,回避媒体,告别电视,拒绝报刊,组织无媒体家庭,但是大多数人不能认同这种生活方式,因为这有点弃圣绝智,离群索居的意味,弃绝大众媒体就意味着离弃社会,离弃大众。说到底,当代社会生活是由大众媒体组织的。如果说在 19 世纪 30 年代现代媒体刚刚兴起时,人们只是把报刊作为一个了解社会的窗口,并从中获取各类新闻、情报和谈资的话,那么对于踏入 21 世纪的人来说,大众媒体几乎就是他进入社会生活的全部渠道,舍此别无他途。这里不是说当代人在与他人的交往中必须以大众媒体为中介,而是说当今媒体社会中,我们已无法将大众媒体从社会生活中剥离开来。考察当代社会不能不考察大众媒体,考察大众媒体则意味着认识今天的社会。与社会打交道在很大程度上是在同媒体打交道,而与媒体打交道就是与社会沟通。大众媒体是今天社会情绪和意志的体现,或者说本身就是社会的情绪和意志。而社会则是大众媒体存在的依据,正是自然人的社会化过程,才有了媒体的壮大,或可说这两者是同步的,相互促进的。所以可以毫不夸张地说,当今的社会就是媒体社会。

当初,德国哲学家卡西尔曾经“把人定义为符号的动物来取代把人定义为理性的动物”,因为“符号化的思维和符号化的行为是人类生



活中最富于代表性的特征”，而人类社会的所有文化形式在他看来“都是符号形式”^①。须注意，在卡西尔那里符号世界是相对于物理世界而言的，媒体是可以忽略不计的，符号和媒体之间的关系，或者说符号形态和媒介方式从来就是不分家的，它们是一体的，天然浑成。应当说在电子媒体出现之前，人们很少会考虑到媒体的存在方式，这是因为现代文明从其发端起，到20世纪中叶，印刷符号和纸面媒体之间建立了如此牢靠的关系，以至于连最卓绝的思想家们也可能迷惑于其间。电子媒体的兴起使人们警醒，我们不仅被符号所包围，同时也被多媒体所围困，后结构主义的理论家们更愿意相信的是各种媒介方式和相应的符号形态在共同建构我们的社会文化和社会生活。

前文已谈及，提到文化是离不开媒体的，也因此在今天媒体社会，传统意义上的大众文化已经有了质变。原本大众文化是相对于精英文化而言的。如果说，精英文化是高雅、精致、深奥、专业的话，那么大众文化是低俗、粗糙、浅显或易懂的。精英文化是阳春白雪，大众文化是下里巴人。惟其下里巴人，所以受众广泛。但是在今天，只有媒体文化才是真正的大众文化，媒体在组织大众方面的特殊感召力决定了媒体文化的魅力。当然，这种魅力不是一成不变的，它是随着社会时尚的走向而发展自身的，因此，虽然它取代了以往的大众文化的地位，却并不是一般意义上的大众文化（即与精英文化相对应的大众文化、通俗文化），而是超越于两者之上的。即媒介文化并不是以往精英文化或大众文化的简单变种，它虽然吸收了传统精英文化和民间文化的资源和模式，但是媒介文化在根本上搅乱了传统文化的这种分野和格局，它使得以往行之有效的各种文化划分标准都失却了存在的依据。

在媒体文化时代，以往精英文化与大众文化各自形成的条件和种

^① 参见[德]恩斯特·卡西尔：《人论》（甘阳译）第二章，上海译文出版社，1985年版。