

w e s t e r n

文化大转型：
批判与解释

——西方文化产业理论研究

中

单世联◎著

c u l t u r e

中国社会科学出版社



文化大转型：
批判与解释

——西方文化产业理论研究

中

单世联◎著

中国社会科学出版社

目 录

(中)

第七章 文化传播的媒介探究	627
一 媒介即讯息	630
二 媒介即模式	648
三 媒介即揣测	667
四 媒介在进化	689
第八章 文化消费的分析模式	711
一 消费即体验：享乐、新奇与计算	712
二 消费即受控：未予澄清的“真实需要”	735
三 消费即区分：符号论与阶级论	755



四 消费即使用：解码的策略	779
第九章 争议中的政府管理权限	804
一 文化审查是否必要？	805
二 艺术补贴是否合理？	835
三 抛弃版权是否可行？	865
第十章 演变中的全球竞争叙事	884
一 以“全球化”替换“文化帝国主义”	885
二 以“多样论”重述“例外论”	908
三 以“转型论”取代“趋同/差异论”	929
四 以“多元认同”缓解“文明冲突”	943

第三部分 话语样式

第十一章 文化产业的技术解释	965
一 “机器体系”压力下的文化反应	967
二 机械复制技术作为文化生产技术	982
三 “超可复制性”与“文化超工业化”	1004
四 杜尚、数字化与文化“无产阶级化”	1031
五 不确定的未来	1046



第十二章 文化产业的经济关系	1068
一 经济与文化：“决定论”的展开	1069
二 文化与经济：“脱嵌论”与“矛盾论”	1093
三 文化资本/场域与经济资本/场域：差异与转化	1108
四 文化价值与经济价值：相关而不相属	1129
第十三章 文化产业的政治能力	1152
一 “文化独立”与“文化—国家”的构思	1154
二 “政治终结”还是政治转型？	1175
三 “文化政治”的两副面孔	1191
四 “软实力”的文化资源	1210

第七章

文化传播的媒介探究

文化产业生产文本，文本只有在经过传播（特别是市场传播）进入消费之后，其各种价值与效益才能实现。无论我们怎样理解、界定文化，它总是与传播密切相关；无论我们如何理解、界定文化产业，它总是以大规模的传播空间和因此而来的消费活动为前提。^① 产业时代文化传播的特点，是媒介在其中发挥着重要的，甚至是主导性的作用。美国文化研究者格罗斯伯格（Lawrence Grossberg）就此指出：“人类一直生活在传播的世界里，但只有我们生活在媒介传播的世界里。……客观地说，媒介似乎支配着且越来越吸引人们的眼光，它自己也越发成为新闻的中心。越来越多的政治议题和争论围绕着媒介本身在进行；大量关于说唱音乐、暴力、色情（在虚拟空间或电视里）

^① 唐代诗人白居易有一首小诗：《问刘十九》：“绿蚁新醅酒，红泥小火炉。晚来天欲雪，能饮一杯无。”这首相当于现在的请柬：白要请刘来饮酒。这样的诗当然不存在广泛传播的问题，但它仍然是两人之间传播信息的媒介。



的封面故事，媒介在选举中的角色，如何策划新闻，电信法规的出台或废除，还有新技术，等等。如果说我们生活在一个媒介建构的世界里，那么记住我们并非生活在一个媒介世界里——记住这一点很重要。媒介把世界观带给我们并塑造了这个世界，但是依然存在一个外在于媒介的真实世界。”^①一般地说，媒介研究主要由传播学承担，但同时也是文化产业研究的当然议题。我们知道，“文化产业”的概念经常与“大众文化”“流行文化”的概念混淆，相关争论极多，迄今也无法达成共识。一种选择是采用“媒介文化”的概念。比如美国学者凯尔纳（Douglas Kellner）就赞成英国伯明翰学派摒弃“大众文化”概念的做法：“我相信，在他们看来，此用语有精英化的倾向，并在高雅文化和低俗文化之间树立起了一种二元对立，由此轻视‘大众’及其文化。另外，‘大众文化’这一概念是单整的和均一的，因而调和了文化矛盾，将相互对立的实践和群体化解为一种中性的‘大众’概念。”与此同时，凯尔纳又不接受早期英国文化研究所用的“流行文化”概念，因为“‘流行’一词意味着媒介文化是来自民众。此词也掩盖了这样的事实，即正是一种自上而下的文化形式常常把受众降格为一种对已简化过的意义的被动接受者。……起初，‘流行’一词为英国的文化研究的两位创始人所用，指的是一种相对自主的‘民众性’的工人阶级的文化。在拉丁美洲和其他地方，关于‘流行’的话语也长期用来将民众自己创造并为自己所享有的艺术描述成一种与主流或霸权文化相对的领域，而后者常常是一种自上而下地强加于人的殖民文化。……所以，把文化产业中的民众参与的商业性产品称作

^① [美] 劳伦斯·格罗斯伯格等：《媒介建构——流行文化中的大众媒介》（2005），祈林译，南京大学出版社2014年版，第3—4页。



‘流行文化’，就会抹杀两种极为不同的文化之间的差异”^①。有鉴于此，凯尔纳主张以“媒介文化”来指称我们通常所说的“文化产业”：

“媒介文化”一词既意味着文化产业的产品所具有的性质和形式（即文化），也表明了它们的制作和发行的模式（即媒体技术和企业）。它避免了像“大众文化”和“流行文化”这样的意识形态术语，同时让人们关注媒体文化得以制作、流布和消费的那种生产、发行以及接受的循环系统。此用语也打破了介于文化、媒介和传播等研究领域间的人为界限，使得人们注意到了在媒介文化体制中的文化与传播媒介之间相互关联，从而消解了“文化”和“传播”之间的具体界限。……“媒介文化”一词的好处还在于，它意味着我们的文化是一种媒介文化，说明媒介已经拓殖了文化，表明媒体是文化的发行和散播的基本载体，揭示了大众传播的媒介已经排挤掉了诸如书籍或口语等这样旧的文化模式，证明我们是生活在一个由媒体主宰了休闲和文化的世界上。^②

正如理论中的大量术语之争一样，凯尔纳的主张也未成为共识，“媒介文化”并没有取代“文化产业”。但传播与媒介在文化产业中的必要性和重要性，却由此可见。传播与媒介研究早已成为一个专门的领域，而文化中的“媒介”又是一个含义宽泛的概念，如艺术理论家鲁道夫·阿恩海姆（Rudolf Arnheim）所说：“‘媒介’这个词的含义，还不仅仅指材料的物理性质，而且还指某种文化或某个个别艺术

^① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒介文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》（1995），丁宁译，商务印书馆2004年版，第10、58—69页。

^② 同上书，第60—61页。



家所特有的表现风格。”^① 本书以马歇尔·麦克卢汉以及“后麦克卢汉”的学者让·波德里亚、鲍里斯·格罗伊斯和保罗·莱文森等人的理论为中心，对当代媒介理论略做介绍。之所以选择这四位理论家，不仅因为只是从麦克卢汉开始，媒介才成为真正的研究对象，也因为他们的观点与现代艺术/文化关系密切，更接近狭义的文化理论。

一 媒介即讯息

加拿大学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan，1911—1980），地位重要，影响深远，但对其观点的理解却有很大差异。比如关于他是否是“技术决定论”者，就有不同看法。^② 20世纪上半叶，美国学者刘易斯·芒福德（Lewis Mumford）已经指出：“在人类历史的大部分时间当中，人所使用的工具和机器都是他自身机能的延伸。”^③ 麦克卢汉不但也认为技术是人的力量的延伸，媒介是人的智力的延伸，而且也像德国学者瓦尔特·本雅明（Walter Benjamin）一样，认为媒介象征着处于特定阶段的意识，并且扩展了人的感官系统，从而将意识提高到新的水平。如果说本雅明对传播技术的解释与其所理解的唯物史观联系在一起，那么麦克卢汉则没有任何先验的理论立场。这位信奉“我不解释，我只探索”的学者自称：“我以崭新

① [德] 鲁道夫·阿恩海姆：《艺术与视知觉》（1964），滕守尧等译，中国社会科学出版社1984年版，第225页。

② 美国学者诺埃尔·卡洛尔（Noël Carroll）指出：“麦克卢汉可能不愿被称为技术决定论者。在《地球村》中，他否认自己信奉电子时代的不可避免性。但是，这里有两点需要加以说明：其一，当他提出历史假说——例如，印刷术创造了个性主义这一断言——时，他的言论肯定听起来像是技术决定论的。具体地说，他是（媒介）技术决定论者。其二，如果说他承认他对未来的预言可能不是不可避免的，这只不过说明，他并不是技术宿命论者而不是说明他不是技术决定论者。”（[美] 诺埃尔·卡洛尔：《大众艺术哲学论纲》，商务印书馆2010年版，第202页注。）

③ [美] 刘易斯·芒福德：《技术与文明》（1934），陈允明等译，中国建筑工业出版社2009年版，第281页。



的眼光重新考察延伸人体的媒介，几乎没有接受传统智慧中看待他们的任何观点。”^① 麦克卢汉在清空了历史上有关文化与传播的种种理论和假说之后，直接探索正在兴起中的电子传媒的意义和效果，所论极具个性和创新性。美国学者诺埃尔·卡洛尔（Noél Carroll）比较指出：“麦克卢汉认为，交流技术——而不是生产力的总体——代表历史进程的关键因素。这就是说，交流技术的变化带来时代性历史变迁。由此可见，历史唯物主义者从对生产方式的资本主义剥削出现的角度，对现代社会起源进行定位；麦克卢汉将它与印刷术的发展联系起来；此外，历史唯物主义者从生产方式社会的角度，预测乌托邦的形态；麦克卢汉预测到地球村的出现，将其作为电子媒介扩散的一种结果。”^② 对大众媒介“先知”式的阐释和辩护，是麦克卢汉对文化理论的主要贡献。

这是一种以技术为视角的研究。技术不是像浪漫主义所批评的那样是人或文化的异化。作为人类的创造物，技术发明的不同阶段也在划分着人类的历史。麦克卢汉认为，媒介是“人的延伸”，技术媒介构建了主体间的各种社会关系，技术媒介的日常使用必然修正人们的意识结构。比如书本是人的视觉的延伸，广播是人的听觉的延伸，电子媒介是人的中枢神经系统的延伸等，人类通过不断地创新技术来扩展自己的身体与能力，每一次延伸都在人类事务中引入一种新的尺度。比如在机械化时代，我们实现了自身在空间中的延伸。在经历了一个多世纪的电子技术发展之后，我们已在全球范围延伸了我们的中枢神经系统，在我们的星球范围内取消了时空。麦克卢汉预期，我们

① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介》（1964），何道宽译，商务印书馆2003年版，第23页。

② [美] 诺埃尔·卡洛尔：《大众艺术哲学论纲》（1998），严忠志译，商务印书馆2010年版，第203页。



正在很快地接近人的延伸的最后阶段——意识的技术模拟阶段，在这个阶段，知识的创造性过程将被集体地、共同地延伸至整个人类社会，如同我们已通过各种媒介延伸了我们的感官和神经一样。历史是连续性的、进步的，它就是媒介的演史，因此，完全可以以媒介技术的发展为线索和标志，重新划分历史。对麦克卢汉来说，尽管在进步的动力不是黑格尔的“意识”，也不是马克思的生产力和阶级斗争，但进步的方向却与黑格尔的“自由”、马克思的“自由全面发展的人”相似，就最充分地使用人的感觉能力、认知能力、情感能力和社会能力而言，人类的历史就是人变为全面的人的历史。据麦克卢汉看来，历史可以划分为前谷登堡、谷登堡和后谷登堡三个时代。

从部落社会到文艺复兴是前谷登堡时代。这一时代可以分为三个时期：口头传播时期、表意书面文字时期、拼音文字时期。口语交流当然是依靠听觉，但它使用的情景也需要其他感觉一起发挥作用，比如人的面部表情和手势等。口语文化面对的是全面的人：多重经验与人际互动将人的所有感觉融为一体，各大感觉系统处于相对平衡之中，并因此形成隐喻的、神话的、富于想象力的思维方式。麦克卢汉认为，理想的交流应当是保留这种全面性和复杂性。但文明时代到来意味着文字的发明，表意文字和拼音文字代表了感觉的缩减。特别是拼音文字，眼睛取代了耳朵，视觉占据统治地位。当其他感官被排斥时，人的经验的丰富性亦因之减少。一方面，拼音文化将人的意识局限于眼睛从而束缚了意识：“文明以文字为基础，因为文字是使文化一致的加工过程，这一加工过程靠视觉的时空延续，时空延续又靠的是拼音字母表。在部落文化中，经验由占主导地位的听觉生活来安排，听觉生活压制着视觉价值。听觉与低清晰度的、中性的视角不同，它具有高度的审美功能，它是精微细腻的、无所不包的，口头文



化在行动的同时要作出反应。拼音文化却赋予人行动时压抑情感和情绪的手段。只行动而不用作出反应，不用卷入其间，这是使用文字的西方人特有的优越性。”^① 另一方面，拼音字母使语言的形、音、义相分离，语音符号在字面上与人的多重感官、生活经验毫无关联。“巴比伦文化、玛雅文化和中国文化使用的象形文字和圣书文字代表视觉的一种延伸，它们用于贮存人的经验，便于提取人的经验。所有这些形态的文字，都给口语的意义赋予图形的表现。由于这样的形态，它们接近于动画片，使用起来极为笨拙；因为它们需要许多符号才能表现数量无限的资料和社会行动的操作过程。拼音字母表则与此相对，它只需少数的字母，就足以包容一切语言。然而，这一成就又引起符号与声音从它们的语义和戏剧性意义中分离出来。其他任何书写系统都没有实现这一分离。”^② 更重要的是，拼音文化培养了对线性思维的偏好：

当然，拼音文字使理性生活呈现出线性结构，使人们卷入一整套相互绞结的、整齐划一的现象之中。……比如说，意识被认为是理性存在的标志。然而，在意识的任何时刻都存在着的整体知觉场中，却没有任何线性的东西或序列的东西。意识不是一种言语过程。但是在使用拼音文字的千百年间，我们一直偏重的是作为逻辑和理性记号的推理链。……

唯有使用拼音文字的文化，才掌握了作为心理和社会组织普遍形式的、连续性的线性序列。将各种经验分解为整齐划一的单位，以产生更快的行动和形态变化（应用知识），始终是西方的力量既驾驭人又驾驭自然的秘密。我们西方的工业计划在无意之

① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介》（1964），何道宽译，商务印书馆2003年版，第123页。

② 同上书，第125页。



间非常咄咄逼人，我们的军备计划又高度工业化，其原因就在这里。因为二者都是由拼音字母塑造的；拼音字母使一切情景一致以实现转换和控制，这一技术塑造了西方的工业和军备。这一程序早在古希腊—罗马阶段就已经十分明显，再加上谷登堡技术所开发的一致性和可重复性，它就有了更强的力度。^①

从口语文化到印刷文化，是从人际依赖程度很高的部落“封闭社会”进入个人主义社会。印刷术的发明使文字文化占据主导性，文化产品的可携性在空间上使各种观念获得超越的流通性，在时间上缩短了人类的记忆，更重要的是它促进了个人情感的一种倾向：“文字的发明，如同轮子的发明，是将各种空间的一种复杂而有机的交互作用转变或还原为一个单一的空间。音标一次性地将所有感官的用途，即口头语言，还原为仅仅是一种视觉代码。”^②如果说口语文化容许一切感官频繁地相互作用，那么印刷文化则从言语中抽象出文字，可以无数次重复，这不但促进了人类感官的专门化，而且还以一种可预知的标准化的思维模式催生了各种个体观念。文本要有作者，阅读要全神贯注，这就将集体所共享的文化转化为一种仰仗于个人表达形式的文化；将拥有共同经验的人分为“识字”“不识字”两类，而“识字”的人又因其所读的文本类型而分为不同的小群体，终于形成一种个人主义。

因此，从谷登堡印刷术开始的印刷文化代表了交流的最低点，不过文化史似乎也遵循着黑格尔“正反合”的辩证模式。19世纪报纸、照相、连环漫画、电影、唱机、无线广播和计算机等大众传媒开始崛起，它们以其丰富多彩的形式向字母—印刷意识的线性思维提出挑

^① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介》（1964），何道宽译，商务印书馆2003年版，第122—123页。

^② 同上书，第187页。



战，并在一定程度上体现为交流直白、迅速与同步的口语文化的特点，使受众重新获得被印刷文化贬抑的那些经验并重新建立了人与人之间的联系。当文化史进入“后谷登堡时代”时，人类似乎也“再部落化”（retribalized）。像本雅明一样，麦克卢汉也对摄影、电影以及电视等新媒体寄予了高度的热情。在他看来，那些被字母—印刷文化所压抑的人的感官和意识，都因新媒体而复活。比如摄影复原了用于记录经验的身体姿态，电视完成了感觉系统的循环，电子传播技术直接引发了文化的重大变化，等等。

麦克卢汉建构的媒介—文化史表明，某一特定时期的传播形式（口头、印刷、电子）形成了人们认知和理解现实的方式与逻辑。顺着这条思路，文化研究的重点就不是传播的内容而是传播的方式和技术。但传播方式和技术并不只是工具或形式，它在塑造着人的意识；媒介不只是一种传播工具，它在把人类的思想、行为和交流规范为某种特定的类型，引起事物的尺度变化和模式变化，改变、塑造并控制人的组合方式和形态，因此向整个文化传达某种“讯息”。所谓“理解媒介”，关键不在理解它所传递的内容，而在理解它本身的内容，因为媒介的内容与真实的信息是无关的。这一观念被浓缩为“媒介即是讯息”（medium is message）短语：

所谓媒介即讯息只不过是说：任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度。^①

^① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介》（1964），何道宽译，商务印书馆2003年版，第33页。



“媒介即讯息”这一断语，在文化/传播界几如石破天惊，但麦克卢汉却并未予以详细解释。他一再强调的是，媒介的传播内容是无要紧要的，重要效果来自媒介自身的形式；各种媒介本身才是最重要的，新媒介的产生促进了改革；社会受到更深刻影响的，是人们借以交流的媒介的性质，而不是交流的内容。结合上述麦克卢汉对传播史的观点来看，一切媒介都是人的延伸，它们对人及其环境都产生了深刻而持久的影响。这样的延伸是器官、感官或曰功能的强化和放大。媒介形式改变了人类感官与感知的关系，每一个新媒介的产生都会使人的感官比例发生变化。比如拼音文字产生以后，视觉就被放到了感官系统的最高级，人对世界的抽象思维把握发生了改变，想象力、情感和感知生活就发生了相应的分离。我们上下或左右地扫描印刷品，我们就开始按照序列、线形的方式进行思考，沿着直线的形式寻找事物的因果关系。这种线形思维方式同时还培养了垂直的权力关系，所以说媒介与更为广泛的人类生活直接相关。

麦克卢汉的学生尼尔·波斯曼（Neil Postman）解释这一短语说：“每一种工具里都嵌入了意识形态偏向，也就是它用一种方式而不是另一种方式构建世界的倾向，或者说它给一种事物赋予更高价值的倾向；也就是放大一种感官、技能和能力，使之超过其他感官、技能或能力的倾向。……简言之，这是一种历史悠久、永世长存的智慧，其最简单明快的表现是古老的箴言：在手握榔头者的眼里，一切都仿佛是钉子。不必太死守字面的意思，我们就可引申这个自明之理：在手握铅笔者的眼里，一切都像是写下的清单；在拍照人眼里，一切都是图像；对使用电脑的人来说，一切都像是数据；对手握成绩单的人而



言，一切都像是数字。”^① 此论固然符合麦克卢汉的原意，但仍嫌笼统抽象。

把这句名言解释得最清楚的，当数德国哲学家格罗伊斯（Boris Groys）。在其极具创意的《揣测与媒介》一书中，他认为：

这个句子说的是：一个媒介（无论这个媒介是口头语言、文字、绘画、摄影、电影、舞蹈等），当进行言说的主体在表述一个内容时，同时也平行地做出了一个对自身的表述，而在言说中的主体一般很少能对这个媒介的表述进行反思，并且从来也不能有意识地对这种表述进行控制。这就意味着如果我们说点什么，也就是说，当我们在一个符号游戏的语境中将特定符号进行组合，而使这种组合产生我们所意图的意义时，我们事实上不仅做出了一个表述，而是做出了两个不同的表述，其中一个表述包含着我们有意识要说的东西。这是我们的消息，我们的讯息，是我们通过一个特定的符号组合想要传达的“有意识”的交流意图。但与此同时产生了第二个表述，我们在意识层面上未经打算的表述——媒介的表述。此处说的就是信息之后的信息——处于言说主体的控制之外。^②

本书认为，格罗伊斯的解释是正确的。据此，媒介有两层讯息，一是言说主体借之传达的有意识的讯息，二是媒介自身的讯息。从而，“媒介即讯息”这一判断包含两个意思：

① [美] 尼尔·波斯曼：《技术垄断——文化向技术投降》（1992），何道宽译，北京大学出版社2007年版，第7页。

② [德] 鲍里斯·格罗伊斯：《揣测与媒介——媒介现象学》（2000），张芸等译，南京大学出版社2014年版，第59页。



媒介传播讯息

媒介本身也是讯息。

在麦克卢汉之前，一般论者讨论和研究的多是媒介所传达的意义。这原是一个常识：媒介之所以是媒介，在于它传达了某种意义。麦克卢汉不否认这一点，但他创新性地发现了媒介本身的意义。说“媒介即讯息”，并不是说媒介所传播的“内容”不重要。麦克卢汉的另一个学生莱文森（Paul Levinson）就指出：对于这一短语，“‘内容根本就不重要’的解读是不能成立的。没有任何媒介是没有内容的，因为倘若没有内容，它就不能成为媒介。没有节目的电视不可能以媒介的身份对我们产生影响，同样，没有独特程序的电脑只能是一堆垃圾。事实上，这正是许多早期个人电脑的命运，因为它们不能够上网，而上网又变得非常重要。他们缺乏程序，因而就缺乏程序传递的内容，没有这样的程序和内容，它们绝不能够在新的虚拟世界里继续发挥媒介的功能。因此我们说，内容是‘媒介资格’的基本要素”^①。关于媒介本身的意义，格罗伊斯认为：麦克卢汉所说的媒介的讯息“是一个不属于人类的信息，是一个非人类的信息。这是些声响、颜色、电流等的讯息，亦即媒介载体的信息，当它们恰恰被人们用于有意识的、全然人类交流这一目的的时候，这些载体保留了其自主的、不属于人类的维度。通过与所有人类的东西包括人类的无意识的决裂，媒介理论才赢得了其自身的讨论对象”^②。“媒介即讯息”的意义在于，只是从此开始，媒介研究才真正成立，而媒介研究的真正主

① [加] 保罗·莱文森：《麦克卢汉在新千年的地位》（1999），何道宽编译《莱文森精粹》，中国人民大学出版社2007年版，第172页。

② [德] 鲍里斯·格罗伊斯：《揣测与媒介——媒介现象学》（2000），张芸等译，南京大学出版社2014年版，第60页。