

全球影视与文化软实力实验室



全球媒介与文化软实力研究

系列丛书

媒介、传播与文化系列之一

媒体视角下的 世界文化

梁虹 殷乐 主编

中国社会科学出版社

全球影视与文化软实力实验室



全球媒介与文化软实力研究 系列丛书

媒介、传播与文化系列之一

媒体视角下的 世界文化

梁虹 殷乐 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介、传播与文化系列之一：媒体视角下的世界文化 / 梁虹，殷乐主编. — 北京：中国社会科学出版社，2016. 11
ISBN 978-7-5161-9451-5

I. ①媒… II. ①梁… ②殷… III. ①文化研究—世界 IV. ①G112

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第299867号

出 版 人	赵剑英
责任编辑	彭莎莉
责任校对	林福国
责任印制	张雪娇
出 版	中国社会科学出版社
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编	100720
网 址	http://www.csspw.cn
发 行 部	010-84083685
门 市 部	010-84029450
经 销	新华书店及其他书店
印 刷	北京君升印刷有限公司
装 订	廊坊市广阳区广增装订厂
版 次	2016 年 11 月第 1 版
印 次	2016 年 11 月第 1 次印刷
开 本	710×1000 1 / 16
印 张	15
字 数	225 千字
定 价	68.00 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营销中心联系调换
电话：010-84083683
版权所有 侵权必究

序

新媒介形式的出现必然会带来新的媒介文化并对整体社会文化产生深远影响。

当前就技术而言，数字化不仅带来了互联网等新媒介，同样也为传统媒介一个转型契机和发展机遇，制作传输手段的数字化最终将实现传播的网络化。在数字平台上，各媒介的传播内容和形式得以融合，文字、视音频的接受终端多元化，电视机、电脑、手机等不一而足；就受众而言，媒介融合后产生的扩散受众，在弥漫的媒介景象中，即便没有直接接触媒介，却不可避免和媒介相关的话题，终究会间接接触到媒介形象，受众被包裹在各种直接或辗转的媒介形象中；就社会因素而言，经济全球化、国际战略格局多极化等与媒介融合相互促进，这些因素的综合作用之下，都使得当代媒介体系发生了重大变革，也即不再有以往的媒介界限，而是文字主导媒介、视听主导媒介和交往主导媒介交融一体，其中很难也没有必要将某一媒介与其他文化形式、科技和媒介体验区分开来。可以说，融合媒介环境下的全球传播正在并将继续构建其全新的媒介体系，也即以数字技术为推动，以互联网为基础，以文字主导媒介、视听主导媒介和交往主导媒介的交融为传播渠道，以报纸、电视机、电脑、移动终端及各类传感器等为接收终端的数字全球传播媒介体系，换言之，全球传播的传播介质并不局限于某一单一媒介，传播介质具有流动性、高渗透性、私人化智能化等

特征。通过流媒体传输方式，文字、照片和不同格式的视音频可以在电脑、手机、平板电脑等各种传播平台上进行同步或异步传播，受众可以同步或异步通过各种数字化终端接收，传播介质以不同形式渗透在日常生活中，媒体景观与现实世界水乳交融；同时由于电脑、手机等新媒体或视频接收端的高普及率，便携性等，传播介质也具有私人化的特征，以一种感官的直接交流而凸显，尤其是手机媒体，点对点信息即时传送的不仅是人际间的窃窃私语，更有大众信息、娱乐，人际交流与大众传播融于一体，固定时间和地点的大众媒介传播，正转换为高渗透的、私人化、智能化的信息传播。以此为基础和平台的全球传播在广度、深度、密度及向度上均有延展，并在一定程度上改变全球传播的本质，改变了我们获取知识传播文化的方式，有论者即称人文主义获取知识的公式是知识 = 体验 × 敏感性，同样也在一定程度上改变了我们的文化：社交网络以其自身的自中心、解构性、即时互动性等特质对社会文化产生了重要影响，而在智能技术发展万物相联关系重构的过程中，新的技术催生了新的新闻方式、娱乐方式和交往方式。科技与人文的关联前所未有的紧密，由此更对当代文化产生深远影响。

也正是在对这一发展态势的思考过程中，全球影视与文化软实力实验室推出了此一系列论集。回顾来看，2012年11月16日由北京第二外国语学院语学院与中国社会科学院新闻与传播研究所签署合作协议，正式宣布成立全球影视与文化软实力实验室。执行单位为中国社会科学院新闻与传播研究所媒介研究室（广播影视研究中心）与北京第二外国语学院英语学院（美国传媒文化研究中心）。作为国内首个影视与文化软实力实验室，“全球影视与文化软实力实验室”是从事媒介与文化集成研究和创新实践的学术机构，同时也是一个多学科交叉的学科建设和科研教学平台。实验室目标在于发挥媒体研究和多语种优势，最大限度利用现有资源，关注重大全球

媒介和文化现象，推进媒介内容的创新和孵化，推动媒介与文化相关政策制定，促进中国文化内容形式的创新与丰富，注重学术资源的实践与应用，引导学科建设科研方向，服务高校文化传播的人才培养，并为满足国家的文化战略决策和国际传播需要以及提升国家文化软实力做些尝试和探索。几年来，实验室的主要工作包括以下几个方面：实验室和数据库建设：进行实验室的软硬件建设；关注影视等媒介传播和文化领域的基础理论和前沿问题，追踪并分析全球影视发展态势和文化思潮，共同开展相关领域的学科建设及学术研究，进行跨学科研究和探索，分析全球文化传播样式并进行创新研发，调查分析受众媒介消费习惯及需求，为传媒业和政府相关部门提供咨询服务。同时也致力于建立实训基地，为在校学生提供语言学习、翻译、媒介分析、文化研究的实践机会。

从出版来看，目前主要有两个系列，一是“全球媒介发展与文化软实力建构研究”系列论集，二是“数字时代全球媒介、传播与文化前沿”译丛。实验室自2016年始承担了中国社会科学院新闻与传播研究所、北京第二外国语学院与中国社会科学出版社三方合作搭建“文化传播前沿研究与翻译实践平台”搭建工作，目前已经引进几本著作的版权并正在翻译中。

无论是原创论集还是译丛，主要意图有三，一是以小模块拼构大视野。着眼于媒介的变迁与社会、文化的变迁，或宏观或微观，希图以一块块小拼图的积累，假时光之力拼构大视野；二是关注现实，服务于国家的文化发展和对外传播战略；三是回应变革，推进多学科贯通融合。当下全球语境下的文化传播和相关产业正在发生着剧烈而深刻的变化，这种变化不仅正在改变文化与传播产业的技术、受众与业态，甚至在一定程度上颠覆了之前在文化与传播研究上的知识积累和理论建树。自然科学、人文科学、社会科学在越来越多的领域交叉融汇，相互影响，技术和人文的力量越来越紧密地交织在一起。目前正在编撰的论集和已经引进版权的几本书也在

一定程度上体现了我们的这个融合追求：技术与人文、理论与方法、思考与实证。总之，关注现实问题、关注前沿问题、为国家的对外传播战略服务，为新的学科集群建设服务，

目前已经陆续进入出版流程的有《美国文化二元性的电影呈现》《媒体视角下的世界文化》《媒介融合环境下的国际传播研究》《好莱坞类型片中男性主体的身份建构》《社交媒体环境中的国际英语频道研究》《电视模式与文化影响研究》等，视角多元、方法有别，文字各有旨趣亦不乏不足之处，以管窥当下全球媒介与文化之发展，见叶见林自在人心。感谢诸位专家、同仁、同学的支持和参与，感谢中国社会科学出版社优秀的出版编辑团队，稍缺其中任何一人的付出便无今日之出版，亦渴盼诸位读者的交流与商讨，如是方能实现此一系列论集的意义所在。

社会学家 Peter Berger 曾说：社会学最好不要僵化为一种没有幽默感的科学主义的态度，因为这会使我们错失社会景观的诙谐；古语亦有云，学者有段兢业的心思，又要有段潇洒的趣味。若一味敛束清苦，是有秋杀无春生，何以发育万物？几年行来，有收获有缺憾，学术不易，创新尤艰，让我们继续严谨并诙谐着，兢业并潇洒着走下去，如何？

梁虹殷乐

全球影视与文化软实力实验室

2016年11月

第一部分 媒体发展与文化趋势

抵制电视节目低俗化的道德哲学 / 3

英尼斯的传播偏倚观与西方文明危机 / 21

电视模式产业发展的全球态势及中国对策 / 31

好莱坞电影全球传播竞争力建构研究 / 48

韩国主要娱乐节目的发展史小考 / 87

中国广播节目转型发展趋势研究

——从美国《Book TV》看读书类广播节目发展新道路 / 125

美国文化中的个人主义英雄与中国文化中的集体主义英雄 / 140

亚文化视角下的青少年公民新闻参与 / 145

第二部分 影视传播与文化阐释

《逍遥骑士》与嬉皮士的个人主义追求 / 162

性别表演视域下的男性气质建构

——海因莱因《星舰战将》中男性主体的身份解析 / 169

文本转换之间的主题重构

——浅析福克纳小说《圣殿》之电影改编 / 188

《了不起的盖茨比》中的消费主义 / 200

解析美国电影文化中女性角色与女权思想之互动

——以《紫色》《末路狂花》为例 / 207

论美国中产阶级家庭角色的重构

——对影片《克莱默夫妇》的解读 / 219



第一部分

媒体发展与文化趋势



抵制电视节目低俗化的道德哲学*

时统宇 吕强

【内容提要】电视节目的生成是在公权力部门、电视节目传播机构和观众之间的博弈中完成的。媚俗是电视工业得以顺利运行的润滑剂，社会公权力部门有责任在大众传播领域对公民个人道德偏好进行引导，电视节目制作集体参与主体对电视节目质量承担着不可推卸的责任。

【关键词】电视 低俗化 道德

英国哲学家罗素在论及古希腊伯里克利时代的雅典时写道：“雅典城的财富以及文化都迅速地增加；而且正如这种时代所必然会发生的一样，尤其是当财富由于对外贸易而增加的时候，传统的道德与传统的信仰就衰退了。”^① 当下中国内地的电视节目低俗化问题，就是在财富及文化迅速增加的背景下“传统的道德与传统的信仰”衰退的表征，不过，与彼时雅典城相比，除了等而下之的消费主义商业文化的乌烟瘴气外，笔者认为，当下中国电视节目低俗化所反映的更是，在现代市场形塑道德与信仰的过程中，中国电视人的慌不择路，而为这种行为失范加以辩护的理论根据正是基于

* 本文发表于《现代传播（中国传媒大学学报）》2013年第11期。

① [英]罗素：《西方哲学史》，何兆武、李约瑟译，商务印书馆1963年版，第115页。

自由主义的道德哲学框架。因此，尽管是一种艰涩的理论路径，我们仍然无法回避的是，抵制电视节目低俗化问题首先是一个道德哲学问题。将价值问题悬置起来的自由主义道德的哲学框架，借助收视率导向，把本应成为“社会公器”的电视变成形形色色的节目创作集体肆意寻租的“文化公地”，而电视节目低俗化就是这一问题的最直接表现。电视节目内容的生成是在公权力部门、电视节目传播机构和观众之间的博弈中完成的。媚俗是电视工业得以顺利运行的润滑剂，社会公权力部门有责任在大众传播领域对公民个人道德偏好进行引导，电视节目制作集体参与主体对电视节目质量承担着不可推卸的责任。

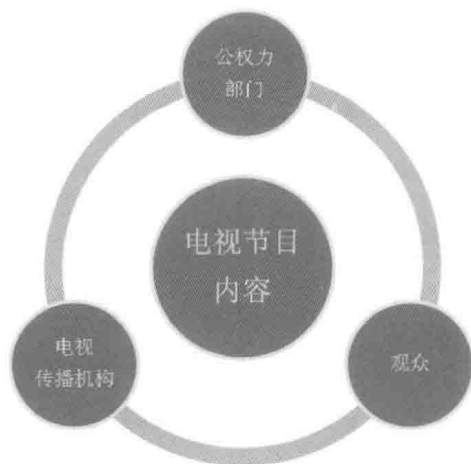


图1 电视节目内容生成的三角关系

一 电视：群氓的欢场？

尽管由于传播技术的加速发展，电视变身为“传统媒体”的速度大大快于、先于其产生的那些大众传播媒介，但是，时至今日，电视仍然是我们这个时代的重要媒体。同电影、唱片和广播相比，美国学者尼尔·波兹

曼认为：“电视是我们文化中存在的、了解文化的最主要方式。于是——这是关键之处——电视中表现的世界便成了这个世界应该如何存在的模型。娱乐不仅仅在电视上成为所有话语的象征，在电视下这种象征仍然统治着一切。”^①

在娱乐笼罩一切背景下，法国社会学家雷蒙·布东注意到在这些无处不在的图像中的那些“叫人跌破眼镜的低俗”背后是“市场规律的产物”：“人们都明白，对某些电视节目的出现和它们取得的成功感到欢欣鼓舞，是一件很困难的事情。例如那些被称为**真人秀**（黑体为原文所有，下同——笔者注）的节目。可以直截了当地说：它们的低俗直叫人跌破眼镜。这些节目实际上正是那个‘民主’社会特色的市场规律的产物。公众乐意我们向他们展露那些名人。”^②

这种道德水准的销蚀源于媚俗。对于电视来说，取悦观众是压倒一切的问题。在法国思想家让·波德里亚看来：“媚俗，和演说中的‘陈词滥调’等值。而我们应该理解，媚俗和摆设一样，在这里指的是一个**范畴**，尽管这一范畴很难加以限定，但不应将其与这些或那些**真实的物品**混淆起来……它自己会宁愿把自己定义为伪物品，即定义为模拟、复制、仿制品、铅版，定义为真实含义的缺乏和符号、寓物参照、不协调内涵的过剩，定义为对细节的歌颂并被细节填满。”^③归根结底，媚俗的公式就是“好像……”媚俗的直接表现就是对仿照对象的再现。更重要的是，媚俗要把这种再现作为满足消费者口味的过程的一部分，把原本不属于消费者的存在物的感觉转换为消费过程的组成部分。在这个过程中，存在着两种截然不同的机制，一种可以称为“灵韵机制”，“灵韵”一词与德国哲学家本雅

① [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，广西师范大学出版社 2004 年版，第 121 页。

② [法] 雷蒙·布东：《为何知识分子不热衷自由主义》，周晖译，田晶校，生活·读书·新知三联书店 2012 年版，第 86—87 页。

③ [法] 让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社 2006 年版，第 80 页。

明的关系众所周知，他将其与艺术品的独特品质相联系，这里不妨将其外延扩大至所有真实物品（或事件）那里，即生发出真实物品（或事件）本身所具有的独特的或转瞬即逝的内涵的机制；而另一种则为“消费机制”，即调和消费者持久的彼此相异的需求所必然引发的“内涵的空洞化”的过程。正是媚俗按照消费机制的要求对灵韵机制加以整饬，以实现这两种机制外在和谐与内在紧张的并存状态，即可以用以出售的状态。

作为仿像的电视天然 是媚俗的媒体，媚俗是电视工业得以顺利运行的润滑剂。根据美国学者杰米·卡林·沃森和罗伯特·阿波的概括，至少有两类信息在有些人看来是不宜在电视上呈现的：“一些人认为某些影像是带有剥削性质的。‘剥削’是指某个人或一些人被另一个人或一群人以不公正的方式使用或利用。因为剥削者拿到了快乐、收益或益处的主要部分或全部，而被剥削者得到的是次要部分或未获分文……其他人认为一些影像被客体化了。在这里，‘客体化’意味着不把人当人，而是像对待一件物品一样对待一个人。这种做法与剥削有着明显的联系，因为被剥削者通常是被客体化的。”^①

例如，对犯罪过程的精心再现就是电视对人的客体化过程。犯罪节目是劝谕型作品在电视里的对应物，可是这种节目将曾经出现的血腥现实加以客体化，却抽离了当时情境中施动者或受动者的人性所必然遇到的战栗，观众只需在毫无风险（文化工业对“看客心理”这一低俗消费需要的把握和满足，已培养起至少几代消费者了，道德问题已经稀释到单纯作为社会文化的点缀、只是使人类区别于畜类的程度）的前提下模拟体验一下作为他者的社会成员曾经遭遇的苦难，刺激而又廉价，这是最重要的，而电视节目是在现有媒介技术条件下比较接近这一要求的产物。正如德国哲

^① Jamie Carlin Watson and Robert Arp, *What's Good on TV? Understanding Ethics Through Television*, Malden: Wiley-Blackwell, 2008, p.277.

学家阿多诺所指出的那样：“使观众等闲看待像夜店这样的东西和暗示可能的作奸犯科不过是生活中的小菜一碟的方式，诱使观众用如许方式看待生活中的冲突。这可能足以说明在那些反对教唆观众犯罪的所有大众媒介的老派批评中所蕴含的要义。具有决定性意义的是，这种犯罪常态化的氛围（其呈现基于日常生活场景）从不用多说，是通过真实场景铺天盖地地加以呈现的。这种做法可能对某类观众影响更大，这可比节目对犯罪的明确的道德训诫和绳之以法的常规做法效果更明显。问题的严重性不在于将犯罪表现为另类的无控制的性冲动或侵犯冲动，而是这种做法自以为是地坚持真实表现所有问题的观念。这样，真实的生活就充斥着从骨子里排斥充分经验的那类意义，无论被顽固地构建起来的那种‘真实性’是多么虚有其表。”^①于是，公众的趣味就在这种伪现实主义的画布上绘出了亵渎神圣、躲避崇高、玩弄经典、戏耍真诚的胜景。

二 公权力：无奈的守夜人？

抵制电视节目低俗化的文化立场不能不面对的是大行其道的文化市场经济意识形态，在对这种文化市场意识形态的种种表达中，最有力的就是美国宪法修正案的第一条：“国会不得制定下列法律：……削减人民言论或出版自由”^②。在这种思维框架下，社会公权力部门在大众传播领域对公民个人道德偏好进行引导的做法被供奉为一种悬置状态，这种干预可以被理解为公共权力对公民私人领域的侵犯。

如果要具体地把握这种文化市场经济意识形态的道德意涵，美国学者

^① Theodor W. Adorno, “How to Look at Television”, in J. M. Bernstein (ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, New York: Routledge, 2001, p.170.

^② [美] 汉密尔顿、杰伊、麦迪逊：《联邦党人文集》（附录），程逢如、在汉、舒逊译，商务印书馆1980年版，第465页。

迈克尔·桑德尔的看法值得我们关注。他将“我们据以生活的公共哲学是某种版本的自由主义政治理论”的核心观念概括为：“对于公民拥有的道德观和宗教观，国家应当持守中立。既然人们在最好的生活方式这个问题上各有不同的主张，政府就不应该在法律上支持任何一种特定的良善生活观。相反，政府应该提供一种权利框架，把人们尊为能够选择自己的价值与目标的自由且独立的自我。”^①

这种版本的自由主义道德哲学所选择的是在公共生活中悬置道德问题合理性的路径。在电视节目低俗化的过程中，这种道德哲学立场体现为，把传播内容与公众道德感的冲突理解为人类学意义上的“文化震惊”，对传播内容不加省察的宽容态度似乎是最适宜的。宽容本身的意义不能不说是可取的，因为这种取向在客观上承认人类理性的有限性，进而为人类理性的多向度发展提供了广阔的空间。不过，承认人类理性的有限性是一回事，运用人类理性是另外一回事，如果担心滥用人类理性所带来的遏制理性发展的严重后果，就放弃运用人类理性对电视节目内容进行道德省察，那么，这种宽容也就是蒙昧主义。考虑到在通常意义上，电视节目低俗化背后的经济因素，那么这种宽容也就是某种“市场蒙昧主义”。这种道德哲学框架并不能在简单承认人类理性的有限性之后，就可以将其所面对的问题轻轻卸去。恰恰相反，这种做法必须回答，对关乎人类道德秩序的这种制度安排来说，这背后所隐含的否认一切价值判断的视角是否也沦为一种对那些反对这种视角的人们的价值判断。就像迈克尔·桑德尔所指出的那样：“有时候人们认为自由主义的原则可以用一种简单的道德相对主义来给予辩护。政府不应该‘制定道德法令’，因为所有的道德都是主观的，是主观偏好的事情——它不是诉诸论证或理性的辩论。‘谁来决定什么是高雅、什么是污

① [美] 迈克尔·桑德尔：《民主的不满——美国在寻求一种公共哲学》，曾纪茂译，刘训练校，江苏人民出版社2008年版，第4页。