

 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



奇观与全景

QIGUAN YU QUANJING

—— 传媒文化新论

● 蒋晓丽 等著

中国社会科学出版社

■ 国家“985工程”哲学社会科学创新基地
四川大学“211工程”重点建设项目

■ 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



奇观与全景

QIGUAN YU QUANJING

传媒文化新论

● 蒋晓丽 等著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奇观与全景：传媒文化新论 / 蒋晓丽等著. —北京：中国社会科学出版社，2010.7

(跨媒体研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8998 - 6

I. ①奇… II. ①蒋… III. ①传播媒介 - 文化 - 研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 142725 号

出版策划 任 明
特邀编辑 乔继堂
责任校对 高 婷
技术编辑 李 建

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 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 7 月第 1 版

印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 25.5

插 页 2

字 数 453 千字

定 价 45.00 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

《跨媒体研究丛书》编委会

主编 聂圣哲 蒋晓丽

编委 (以姓氏笔画为序)

王积龙 石磊 刘肖 张放
张杰 单正华 侯宏虹 彭虹

《奇观与全景——传媒文化新论》

撰稿人（按撰写章节顺序排列）

蒋晓丽 单正华 刘肖

张放 李谢莉 刘波

杨晓强 李东平 胡明川

总 序

众所周知，以传播媒介的巨大变革为依据，人类传播历经了上古的口头传播、中古的手写传播、近代的印刷传播，直至现代的电子传播四个主要历史阶段，而四个历史阶段的不断更替、四种传播媒介的依次更新，一定程度上是人类渴望扩大传播范围、提高传播效率、满足人们多元信息需求的体现。

尽管从历史发展过程来看人类传播经历了以上四个阶段，但是作为每一阶段主角的口语、文字、印刷、电子四种传播媒介的关系并不是相互排斥而是相互补充的，并不是前后相继而是前后相迭的。一方面，它们各行其是、特立独行；另一方面，它们又各有所长，优势互补，共同成就了人类传播。在这其中，以文字的逻辑、深刻为特色的报刊杂志，以声音的平易浅显为风格的广播，以兼具声画优势的电视为代表的传统媒体，与以海量、及时和互动为特点的网络为代表的新媒体一起，组成了大众传播大家庭。

然而，自 20 世纪 90 年代以来，随着数字化、计算机网络和虚拟现实等技术的不断进步，以及这些技术在传播、通信等领域的全方位渗透与应用，传播媒介经历着巨大变革，传统媒介正在冲破自身局限，原本泾渭分明的几种媒介之间的界限开始打破并悄然兴起一场新的融合，人类传播已进入媒介融合时代，也被称为“跨媒体时代”或“全媒体时代”。

“媒介融合”（media convergence）这一概念最早来自美国麻省理工学院（MIT）的伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）和他于 1983 年在其《自由的技术》（*Technologies of Freedom*）中提出的“传播形态融合”（the convergence of modes）。他认为，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因，媒介融合就是各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势，从根本上讲，媒介融合是不同技术的结合，是两种或更多技术融合后形成的某种传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和。作为一种媒体发展的现状和趋势，媒介融合是国际化、全球化浪潮下传媒求得生存的新产物，是历来泾渭分明的几种不同传播技术为了实现传播一体化、多功能的新手段，是促成报纸、广播、电视、互联网和手机

等的采编作业有效结合以实现资源共享、集中处理，进而达成节约生产成本、实现规模效应目标的新模式。

按照美国西北大学教授李奇·高登（Rich Gordon）于2003年针对美国当时的媒介融合状况就做出的归纳，媒介融合主要呈现以下几个方面的融合：所有权融合（ownership convergence）、策略性融合（tactical convergence）、结构性融合（structural convergence）、信息采集融合（information-gathering convergence）和新闻表达融合（storytelling or presentation convergence）^①。同时，在到达媒介完全融合的过程中，必然要经历以下几个发展阶段：最初是依靠行政力量的组织的融合，然后是在市场作用下以集团兼并为代表的资本融合，进而再到传播手段的融合，这是一种大型传媒集团的不同媒介的传播手段在同一大平台上进行整合，实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享的融合，最后才是媒介融合的最高阶段，媒介形态的融合，即在数字技术和网络传播推动下产生的新媒介类型——融合媒介，这种媒介融合了几种甚至全部媒体的优点。

我们常说的“跨媒体”和“全媒体”，可被视为“媒介融合”过程中的不同阶段，其中，“跨媒体”之“跨”，凸显了跨媒体更多体现为一种媒介融合行为，而“全媒体”之“全”，则在一定程度上反映了全媒体更多作为一种媒介融合状态。

所谓“跨媒体”，是指横跨平面媒体（报纸、杂志、图书、户外广告）、立体媒体（广播、电视、电影）和网络媒体的三维平台组合，其核心在于不同媒体形式之间的“横跨”组合，它强调媒体外在形式之间的一种组合，或许通过行政力量使然，或者通过市场作用使然，处于媒介融合过程中的初级阶段。而“全媒体”是指综合运用各种表现形式，如文、图、声、光、电来全方位、立体地展示传播内容，同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传输形态。作为一种媒介融合状态，它继“跨媒体”、“多媒体”之后逐步衍生而成，是媒介融合的高级阶段，是人类现在掌握的信息流手段的最大化集成者，体现的不是“跨媒体”的简单连接，而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通信的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互融。

可以看出，三个概念中，“媒介融合”的含义最为广泛，包含的内容最

^① 蔡雯：《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻的实践和理论”》，载《中国记者》2007年第1期。

多,“全媒体”所描述的是媒介融合发展过程中的高级阶段,它侧重于不同媒体在共用一套机构与人员的情况下进行传播手段融合、内容互销和资源共享。然而,我们国家当前的传媒还处于较初级的阶段,基本经历了行政力量促进融合,逐步在由市场作用促进融合走向传播手段的融合,所以,三个概念中,用“跨媒体”来描述我们的传媒实际,是更为贴切和妥当的,这也是本丛书采用“跨媒体研究丛书”的根本缘由。

无论是作为发展趋势的“媒介融合”,还是作为生存状态的“跨媒体”,还是作为阶段目标的“全媒体”,它们都揭示了当下传媒发展和新闻传播的时代语境。清楚认识当下传媒语境及其特点,无疑对传媒经营管理、新闻采写编排等传媒实践有着非常必要和重要的意义,对传媒人提高自身职业素养而言,也是异常关键的。因此,媒介融合语境下的传媒文化与传播实践,为我们的跨媒体研究提供了极好的契机,这不仅鼓励我们努力探索研究,更成为我们萌生出版此丛书念头的最原始动力。

典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠2007年8月在接受《北方传媒研究》编辑部采访在谈及新媒体时代特点时,进行了如下概述:新媒体时代传媒,主要会呈现出以下四个方面的特点,内容生成的“即时性”——越来越多的内容生成和传播的过程正在重合起来、内容获取的“即地性”——人们可以在任何地方以任何手段获取即时的信息、内容传播的“互动性”——内容的接收方对接收的内容有更多的选择权、广告投放的“定向性”——广告商可以更有效地针对个人目标客户投放广告。^①可以说,这既是媒介融合时代的传播特点,更是跨媒体时代的传媒目标。如何实现传媒自身、受众、广告商三方面的共赢,不仅是传媒业界人士需要考虑的,更是传媒学术界人士需要努力探索研究的命题。

作为四川大学“211工程”重点建设学科项目的成果,“跨媒体研究丛书”所涵盖的研究范围主要包含有:

(1)“跨媒体”或“媒介融合”对象研究和过程研究。如对媒介融合过程中所涉及的内容融合与渠道融合、资本融合与结构融合、技术融合与生产融合以及融合过程中所遭遇的政策规制和行业壁垒等问题的研究。

(2)“跨媒体”或“媒介融合”对各项传媒实践的影响研究和各项传

^① 2007年8月,典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠接受《北方传媒研究》编辑部的电子邮件采访,文字整理为《新媒体环境下的电视产业运营》一文,刊发于《北方传媒研究》2007年第4期。

媒实践相应的对策研究。如对跨媒体环境下的新闻采编研究，如对报业数字化转型的研究等等。

(3) “跨媒体”或“媒介融合”与其他领域的关系研究，体现为媒介融合与政治学、经济学、文化学、社会学和心理学等学科的交叉研究。如在跨媒体传播格局中的政府信息传播研究、媒介融合背景下的传媒文化研究和受众心理研究等。

无论是哪一类型的研究，本丛书都强调对传媒当下现实的针对性，对传媒历史经验教训的总结性，和对传媒未来发展的指导性和预测性。

本期拟出版的八本专著，包括蒋晓丽等的《奇观与全景——传媒文化新论》、石磊的《分散与融合——报业数字化转型研究》、王积龙的《抗争与绿化——环境新闻学在西方的起源、理论与实践》、刘肖的《理智与偏见——当代西方涉华国际舆论研究》、侯宏虹的《颠覆与重建——博客主流化研究》、张放的《虚幻与真实——网络人际传播中的印象形成研究》、张杰的《变革与回归——中国政府网络信息传播研究》和彭虹的《涌现与互动——网络社会的传播视角》。每一本书都是作者对跨媒体、对媒介融合所做出的探索和研究，都凝结了作者的努力和心血，为理性建构媒介现实，深入认识媒介未来，不遗余力地思考和探索。

在这套丛书出版之际，衷心感谢国内新闻传播学界的各位专家、学者对我们的研究始终如一的关注和支持；衷心感谢德胜（苏州）洋楼有限公司一直以来的鼎力资助；也衷心感谢中国社会科学出版社的任明老师以及所有为这套丛书的出版付出辛勤劳动的朋友和同事们。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。虽然仅凭以上的几本书，难以支撑起整个“跨媒体研究”的框架，但是我们希望，本丛书的出版能在传媒学界和业界起到一个抛砖引玉的作用，同时我们也愿意在未来的传媒研究进程中继续将之充实和延展，为有效的认识和指导传媒实践贡献我们的绵薄之力。

是为序。

聂圣哲 蒋晓丽

2010年春

目 录

绪论	(1)
第一章 传媒文化的符号化	(10)
第一节 形象化、多元化：传媒文化符号化的历史景观	(12)
一 编码解码理论：“形象化”、“多元化”的传播学解读	(17)
二 迷雾指数理论：“形象化”、“多元化”的符号学阐释	(18)
第二节 意义化、消费化：传媒文化符号化的本质分析	(20)
一 杰姆逊、罗兰·巴特：后现代社会的“能指游戏”	(24)
二 波德里亚：消费社会背景下的“符号致死”	(26)
第三节 素材化、资源化：传媒文化符号化的深入解读	(31)
第四节 奴化、选择化与对抗化：传媒文化符号化的传播效果 分析	(39)
一 选择化接受：无“满足”就不“使用”	(42)
二 对抗化态度：拒绝“奴化”拒绝“按摩”	(43)
第二章 传媒文化的全球化	(46)
第一节 民族文化与信息资讯的全球化传播：传媒文化全球化的 内容选择	(47)
一 民族文化元素的全球拓展	(48)
二 信息资讯的全球传播	(51)
第二节 多元文化的共融与娱乐文化的普及：传媒文化全球化的 外在表征	(58)
一 多元文化的全球共融	(59)
二 娱乐文化的全球普及	(62)
第三节 从内在进路到外界支撑：传媒文化的全球化运行机制	(65)
一 机构扩张—产品传播—文化传播：传媒文化全球化的 内在进路	(67)
二 从集团化作战到中介力量支撑：传媒文化全球化的内外 运行机制	(70)

第四节 文明的冲突与异质文化的博弈：传媒文化全球化所带来的影响	(74)
一 从“点火器”到“润滑剂”——传媒文化全球化对文明冲突的影响	(75)
二 从文化霸权到文化共生：传媒文化全球化的博弈	(80)
第三章 传媒文化的本土化	(86)
第一节 内容本土化与形式本土化：传媒文化本土化现象的微观表征	(88)
一 从《南京零距离》看传媒产品的内容本土化	(88)
二 从《花木兰》看传媒产品的形式本土化	(93)
第二节 从文化的多样性到认同需求的满足：传媒文化本土化现象的形成机制与宏观表征	(98)
一 “本土”凸显：文化多样性与文化全球化的异动	(102)
二 文化认同：传媒文化本土化的直接动因	(108)
三 民族化与地方化：传媒文化本土化的宏观表征	(112)
第三节 民族主义与地方主义：传媒文化本土化现象中的异化趋势	(116)
一 传媒文化民族主义的表现及成因分析	(116)
二 传媒文化地方主义的表现及成因分析	(121)
第四节 传媒文化的全球本土化：传媒文化本土化与全球化的联结	(126)
一 全球本土化：传媒文化本土化潮流中的特殊现象	(128)
二 推进与演进：传媒文化全球本土化的两种类型	(130)
第四章 传媒文化的市场化	(135)
第一节 消费文化：传媒文化市场化的表征	(137)
一 色情路线	(142)
二 暴力路线	(145)
三 世俗化路线	(147)
四 广告文化“潜规则”	(150)
第二节 文化经济一体化：传媒文化市场化的动因	(152)
一 文化经济一体化概述	(155)
二 文化经济一体化对传媒文化市场化的推动作用	(158)

第三节 从道德危机到社会责任修正：传媒文化市场化的影响分析	(162)
一 传媒消费主义的盛行与媒体道德危机的凸显	(163)
二 社会修正与自我修正：社会责任论与传媒自律	(167)
第五章 传媒文化的分众化	(171)
第一节 传媒内容及媒介组织的分众化：传媒文化分众化的表征及解读	(172)
一 媒介内容的分众化改造	(173)
二 媒体组织的分众化重组	(182)
第二节 需求分化、经济诉求与传播技术的进步：传媒文化分众化的动因分析	(186)
一 需求差异带来受众细分	(186)
二 经济诉求推动传媒分众	(190)
三 技术进步促进分众化最终实现	(193)
第三节 个性化、定制化、互动化：传媒文化分众化的趋势预测	(198)
一 话语权下移：自媒体时代的到来	(199)
二 定制化服务：信息过剩时代的对策	(202)
三 传受互动推动信息分类与共享	(204)
第六章 传媒文化的权力化	(207)
第一节 权力掌控下的传媒文化：传媒文化的政治经济学分析	(209)
一 政治权力对传媒文化的控制	(209)
二 经济权力对传媒文化的渗透	(212)
三 社会价值观念对传媒文化的影响	(216)
第二节 传媒文化的权力化：传媒文化的影响力分析	(219)
一 传媒文化的构造权	(220)
二 传媒文化的监督权	(223)
三 传媒文化的命名权	(227)
第三节 传媒与权力博弈的舞台化：传媒文化的斗争分析	(230)
一 言论自由与新闻自由：统治权力与公众权益之间的传媒博弈	(230)
二 文化帝国主义与国际传播新秩序：全球化时代国家权力的博弈	(234)

三 “恶搞”与“大话文化”：网络化时代话语权力的 博弈	(237)
第七章 传媒文化的娱乐化	(242)
第一节 趋势、类型与典型手法：传媒文化娱乐化的表征分析 ...	(243)
一 传媒文化娱乐化的趋势与类型	(248)
二 传媒产品娱乐化的典型手法	(254)
第二节 文化的欲望叙事与后现代意义的反控制游戏：传媒 文化娱乐化现象的意义解读	(264)
一 传媒文化的感性欲望叙事：传媒文化娱乐化现象的媒介 视角	(268)
二 后现代意义的反控制游戏：传媒文化娱乐化现象的受众 视角	(275)
第三节 从感性欲望的复苏到传媒方式的满足：传媒文化 娱乐化现象的社会发生分析	(282)
一 感性欲望在社会观念中合法性的获得：传媒文化 娱乐化现象产生的要件之一	(286)
二 娱乐消费需求的规模化与娱乐消费市场的形成：传媒文化 娱乐化现象产生的要件之二	(291)
三 作为娱乐技术的传媒的飞速发展：传媒文化娱乐化 现象产生的要件之三	(295)
第四节 道德危机、文化危机与心理危机：传媒文化过度娱乐化 带来的问题	(302)
一 道德危机：传媒产品的媚俗化与传统道德价值的消解	(305)
二 文化危机：传媒产品的同质化与文化的去个性化	(307)
三 心理危机：传媒产品的仿真化与受众的精神沉溺	(309)
第八章 传媒文化的多元化	(312)
第一节 当代传媒文化内在内容方面的多元化表征	(313)
一 主流文化	(314)
二 精英文化	(320)
三 大众文化	(323)
四 民间文化	(325)
五 外来文化/全球文化	(327)
第二节 当代传媒文化外在载体的多元化表征	(330)

一	大众传播媒介多元化发展的历时态分析	(331)
二	大众传播媒介多元化的共时态分析	(335)
第三节	当代传媒文化多元化的社会诱因与技术动力	(338)
一	价值观念与审美趣味的多元化——传媒文化多元化的 社会诱因	(339)
二	当代传媒技术的迅猛发展——传媒文化多元化的助推器	(346)
第四节	并存共生相交相融——传媒文化多元化的发展趋势	(349)
一	大众文化与精英文化的交融	(350)
二	大众文化与主流文化的交融	(353)
第九章	传媒文化的其他样态展望	(358)
第一节	传媒文化的技术化	(358)
一	近代新技术：大众传媒与传媒文化的“催生婆”	(359)
二	弥散式发展：当代新技术对传媒文化的进一步影响	(364)
第二节	传媒文化的虚拟化	(369)
一	精神生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的初期表现	(371)
二	经济生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的进一步发展	(374)
三	政治生活的虚拟化：传媒文化虚拟化的最新阶段及网络 社会的成型	(378)
主要参考文献	(385)
后记	(392)

绪 论

“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有各种各样的事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。”^①

毫无疑问，进入 21 世纪之后，人类社会最大的特色之一，当数无处不在、无时不在的传媒化生存。在这个被大众传媒所日益控制了的时代里，媒体不仅已经完全融入了我们的生活，成为我们认识世界的最重要窗口，更为重要的是，它们甚至已经成为现实生活本身。想想我们大多数人的生活状态吧：早上一起床，或者刚一上班——有时甚至还在上班的路上——我们就会首先听听广播、翻翻报纸，了解一下昨天在我们生活的这个世界上，在我们生活的这个城市里，又发生了些什么值得关注的事情；中午和同事一边吃着可口的饭菜，一边还不忘谈论一下昨晚电视节目里那个女主角或男主角又说了一句什么经典台词，或者今天报纸的头条究竟有什么值得关注的地方；忙完一天之后，晚上临睡前，我们还要再看看电视、上上网，放松一下紧绷的神经，或者再看看当天的新闻。更值得一提的是，我们交流的话题、我们自身的情感也已经常常被报纸、电视等大众传媒所左右了，当一档参与性较强的电视节目上演，当一个热门的话题在报纸上、互联网上出现时，很多时候，我们能做的，已不仅仅只是跟着它痛哭、跟着它傻笑——总之，离开了传媒，我们的生活已经无法想象。对于如此的状况，一百多年前的英国作家狄更斯（Charles Dickens）在其作品《双城记》（*A Tale of Two Cities*）里所写下的上述经典名言，似乎正在成为我们的这个时代的谶言——或者更准确地说，正在成为控制我们这个时代的大众传媒及传媒文化的谶言。

^① [英] 狄更斯：《双城记》，原文为：It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair, we had everything before us, we had nothing before us, we were all going direct to Heaven, we were all going direct the other way. 第 160 页。

对于大众传媒上的这个“狄更斯谏言”，我们可以先来看看近年来以《超级女声》为代表的关于我国电视选秀节目的争议。

2006年4月20日，在出席中国剧《天鹅湖》的新闻发布会时，中国演出家协会主席、原文化部部长刘忠德将批判的矛头直接指向了此前备受追捧的电视选秀节目，尤其是湖南卫视的《超级女声》、《超级男声》，“超女、超男都来了，说得不好，就是对艺术的玷污”^①。套用狄更斯的句式，刘忠德的话大概可以兑换为：《超级女声》一类的选秀节目，正是“最坏的电视节目，最愚蠢的传媒文化”。对选秀节目进行明确批判的，当然远不止刘忠德一人，此前不少的学者、不少青少年的家长其实早已树起批判的大旗。而且这种批判的声音还明显占了上风——2007年9月20日，国家广电总局出台了一系列管理措施和细则对选秀类电视节目进行限制，这些措施包括“自2007年10月1日起，各省级、副省级电视台上星频道所有群众参与的选拔类活动不得在19：30—22：30时段播出。举办群众参与的选拔类活动的后续巡演等各类活动，不得在各级电视台上星频道播出”等。对广电总局的这些规定，新华社、中新社、央视等官方媒体的评价是：“进一步规范了群众参与的选拔类广播电视活动和节目，这是国家广电总局近期进一步抵制低俗之风的又一重要举措。”

与这种贬人尘埃直接对照的，是此前众多“粉丝”（fans）对《超级女声》节目的热烈追捧——成都等赛区“海选”报名时万人空巷的镜头，2005—2006年总决赛时动辄以百万计的短信投票率，正是其典型写照。其间，一些媒体更是将《超级女声》这一电视节目当做了“超级政治”、“超级文化”的典型代表，推崇备至——2005年10月3日出版的《时代周刊》（亚洲版）甚至将当年度的“超女”冠军李宇春印上了杂志封面。在该期杂志的封面上，以“第25位年度亚洲英雄人物”身份出现的李宇春身穿黑色上衣，戴着银色项链，浅浅地笑着。对于选择李宇春作该期封面人物的理由，《时代周刊》在文中表示：“《超级女声》这个节目代表着一种民主运作的模式，由观众自己选出心中的偶像，挑战了中国传统的规范，在中国来说很不容易。”另外，文中还认为，“李宇春所带来的震撼已经超过了她本身，她满不在乎的个性、她对待比赛的态度及中性色彩的演出，使得她成为了中国的新平民偶像”。面对如此的评价，如果仍要套用狄更斯的话，我们也许只能说：“这是最好的电视节目，这是智慧的电视节目；它迎来了传媒文化的春天。”

^① 详情可参见2006年4月21日《华夏时报》。

面对同一档电视节目，评价的声音却截然相反，而且其“分贝”也都如此之高，这不由人不心生困惑。关键是，当前，有类似评价情况的，又远不止《超级女声》这一个电视节目，不少的传媒现象也都像选秀节目那样，同时遭遇了“天堂”与“地狱”这两极评价——比如央视《百家讲坛》栏目，誉之者众，毁之者亦多。这，到底体现着怎样的悖论？

其实，上述悖论正是大众传媒和传媒文化（Media Culture）在当代社会背景下经常要面对的困局，是当代文化在大众传媒所引导、所放大的多元价值、娱乐观念、市场取向，以及政治、经济、文化生活全球化等趋势下不得不面对的话题。更是当代传媒与文化结盟后一个不太容易绕开的副产品。

严格来说，传媒与文化的结盟，既是传媒发展的必然趋势，更是文化发展的必然结果。美国学者克利福德·格尔茨（Clifford Geertz）在《文化的解释》（*The Interpretation of Cultures*）一书中曾写道：“文化是一种通过符号在历史上代代相传的意义模式，它将传承的观念表现于象征形式之中，通过文化的符号体系，人与人得以相互沟通、绵延连续，并生发出对人生的知识及生命的态度。”^① 在《认识媒介文化——社会理论与大众传播》一书中，英国学者尼克·史蒂文森（Nick Stevenson）进一步指出：“许多现代文化都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、关于政客私生活的庸俗故事、好莱坞最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。”^② 美国学者道格拉斯·凯尔纳（Douglas Kellner）也认为：“事实上，在‘文化’和‘传播’之间所作的区分是武断和生硬的。不管人们是将‘文化’看做是高雅文化的产物、人们的生活方式、人类行为的语境，还是把它当做任何别的什么，文化总是与传播密切相关的。”^③ 国内一些学者，如《文化传播论》一书的作者朱增朴、《传播文化与理解》一书的作者王政挺等人，也都曾指出，文化最本质的特征，恰恰正是传播，一旦离开传播，文化只能变成死水一潭，并最终消失在历史的长河中。文化与传媒的结盟是势之必然，而其最终催生的，恰恰是当代的传媒文化。

① [美] 克利福德·格尔茨著，纳日碧力戈译：《文化的解释》，上海人民出版社1999年第11版，第11页。

② [英] 尼克·史蒂文森著，王文斌译：《认识媒介文化》，商务印书馆2001年版，第11—12页。

③ [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，商务印书馆2004年版。