

周宪 刘康 主编

# 中国当代 传媒文化研究



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

励学  
文丛

# 中国当代 传媒文化研究



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中国当代传媒文化研究/周宪,刘康主编. —北京:北京大学出版社,  
2011.1

(励学文丛)

ISBN 978-7-301-18162-1

I. ①中… II. ①周…②刘… III. ①传播媒介-文化-研究-中国-现代  
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 243097 号

**书 名:** 中国当代传媒文化研究

**著作责任者:** 周 宪 刘 康 主 编

**责任编辑:** 任 慧

**封面设计:** 奇文云海

**标准书号:** ISBN 978-7-301-18162-1/G · 3003

**出版发行:** 北京大学出版社

**地 址:** 北京市海淀区成府路 205 号 100871

**网 址:** <http://www.pup.cn> 电子邮箱:pkuwsz@yahoo.com.cn

**电 话:** 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62757315

**印 刷 者:** 三河市北燕印装有限公司

**经 销 者:** 新华书店

650mm × 980mm 16 开本 25.5 印张 392 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

**定 价:** 48.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024;电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

# 目 录

导 论 .....	(1)
第一节 何谓传媒文化? .....	(3)
第二节 中国当代传媒文化的若干问题 .....	(6)
一、传媒文化的场域构成 .....	(6)
二、视觉文化的转向 .....	(9)
三、传媒公域入侵私域 .....	(12)
四、快感的非政治化 .....	(15)
五、认同建构的同一性与混杂性 .....	(18)
第三节 关于本书 .....	(21)
<b>第一章 经典通俗化</b>	
——解读《百家讲坛》 .....	(25)
第一节 《百家讲坛》的由来 .....	(27)
一、中国当代文化语境 .....	(27)
二、《百家讲坛》的流变 .....	(29)
三、《百家讲坛》的叙述模式 .....	(31)
第二节 《百家讲坛》的争议 .....	(37)
一、肯定的话语 .....	(38)
二、否定的话语 .....	(38)
三、折衷论的话语 .....	(40)
第三节 《百家讲坛》的文化社会学分析 .....	(42)
一、学术场与媒介场之角力 .....	(42)
二、大众传媒对学术场的渗透 .....	(50)

三、“孤独的人群”及其认同叙事 .....	(56)
【关键词】 .....	(62)
【延伸阅读】 .....	(66)
<b>第二章 选秀的狂欢</b>	
——解读《超级女声》 .....	(68)
第一节 《超级女声》概述 .....	(69)
一、历史背景 .....	(69)
二、节目新模式 .....	(74)
第二节 《超级女声》的争议 .....	(78)
一、中国需要何种偶像以及如何产生偶像? .....	(79)
二、《超级女声》是否为艺术? .....	(81)
三、《超级女声》的影响 .....	(84)
第三节 《超级女声》的文化解读 .....	(85)
一、经济实体是“超女”的利益链 .....	(87)
二、打造消费偶像 .....	(88)
三、作为热销商品的中性形象 .....	(91)
四、收视率：“看不见的手” .....	(93)
【关键词】 .....	(96)
【讨论题】 .....	(98)
【延伸阅读】 .....	(99)
<b>第三章 家国的镜像</b>	
——解读《春节联欢晚会》 .....	(100)
第一节 《春晚》的发展 .....	(101)
一、作为源头的“笑的晚会” .....	(101)
二、红极一时 80 年代 .....	(102)
三、盛极而衰 90 年代 .....	(106)
第二节 《春晚》的研究 .....	(108)
一、《春晚》的文化批判 .....	(109)
二、《春晚》的实务分析 .....	(110)
第三节 《春晚》的话语分析 .....	(111)

一、欢天喜地的开头和结尾·····	(112)
二、太平盛世的同一主题·····	(115)
三、四海归一的歌曲·····	(118)
四、《春晚》小品:齐家治国叙欢乐·····	(120)
五、催人泪下说真实的特别嘉宾·····	(124)
【关键词】·····	(126)
【延伸阅读】·····	(127)
<b>第四章 体育的想象</b>	
——解读电视体育节目·····	(129)
第一节 体育传媒文化·····	(129)
一、中国现代体育运动的嬗变·····	(129)
二、中国当代体育传播的特征·····	(131)
第二节 体育传播中的话语分析·····	(133)
一、体育与体育传媒研究·····	(133)
二、体育传媒与叙事策略·····	(135)
第三节 体育明星的“娱乐叙事”·····	(136)
一、大型体育赛事的“节日性”传播·····	(136)
二、体育明星“全球共享”·····	(139)
三、明星娱乐机制的“互文性”·····	(140)
第四节 “英雄叙事”及其反思·····	(142)
一、英雄叙事中的国家形象与民族身份·····	(142)
二、批判性的“反思叙事”·····	(147)
【关键词】·····	(154)
【延伸阅读】·····	(155)
<b>第五章 博客化生存</b>	
——博客文化论·····	(156)
第一节 博客中国·····	(159)
一、博客在中国的发展·····	(159)
二、博客重要事件扫描·····	(162)
第二节 博客文化与公共领域·····	(166)

一、网络博客是公共领域? .....	(166)
二、博客话语与身份认同 .....	(169)
第三节 博客的支配话语与草根文化 .....	(171)
一、博客中的支配话语 .....	(172)
二、博客中的草根文化 .....	(175)
【关键词】 .....	(180)
【延伸阅读】 .....	(181)

## 第六章 娱乐化视频

——视频文化论 .....	(183)
第一节 媒介演进:网络视频成新宠 .....	(185)
一、电视对文字信息的冲击 .....	(185)
二、文字成为网络信息的主流 .....	(186)
三、电视迈向娱乐 .....	(187)
四、网络视频的崛起 .....	(188)
第二节 视频分享网站的取样分析 .....	(189)
一、视频网站的内容分析 .....	(189)
二、网络视频的个案分析 .....	(198)
第三节 “娱乐至死”的网络视频 .....	(199)
一、消费社会与视觉文化中的网络视频分享 .....	(200)
二、受控媒介中的娱讯泛滥 .....	(204)
三、未来走向何方? .....	(207)
【关键词】 .....	(210)
【延伸阅读】 .....	(211)

## 第七章 喉舌与专业主义

——报纸新闻探微 .....	(212)
第一节 社会变迁中的报业 .....	(213)
一、救国启蒙与宣传性传统 .....	(213)
二、改革开放与传媒经济 .....	(215)
三、新的社会矛盾和作为社会公器的报纸 .....	(218)
第二节 关于报纸新闻的争论 .....	(220)

一、关于新闻宣传的理论 .....	(220)
二、大众社会理论 .....	(225)
三、新闻专业主义 .....	(228)
四、公共领域中的报纸 .....	(231)
第三节 报纸新闻的内在张力 .....	(234)
一、喉舌的功能性分析 .....	(234)
二、专业主义与喉舌论的紧张 .....	(240)
【关键词】 .....	(245)
【延伸阅读】 .....	(247)
<b>第八章 时尚与身份建构</b>	
——时尚杂志解析 .....	(248)
第一节 中国时尚杂志源流考 .....	(249)
一、中国时尚杂志的诞生与其社会文化语境 .....	(249)
二、时尚杂志的目标受众 .....	(252)
三、当代中国的时尚杂志 .....	(256)
第二节 时尚杂志的文化研究 .....	(259)
一、时尚消费主义的反思 .....	(259)
二、时尚身份建构的解析 .....	(261)
三、时尚女性主义批判 .....	(262)
第三节 时尚杂志的个案分析 .....	(263)
一、奢侈品消费与白领 .....	(264)
二、《时尚 Cosmopolitan》与白领的身份想象 .....	(267)
三、时尚杂志建构的虚幻身份 .....	(273)
【关键词】 .....	(279)
【延伸阅读】 .....	(281)
<b>第九章 先锋艺术场</b>	
——以宋庄为例 .....	(282)
第一节 全球本土化进程 .....	(283)
一、社会转型期的激情与迷惘 .....	(283)
二、全球化语境中的艺术市场 .....	(284)



三、先锋艺术群落的演变·····	(284)
第二节 点评宋庄:问题与声音·····	(286)
一、对体制的文化突围·····	(287)
二、一种新殖民文化景观·····	(288)
三、一种消极的文化撤退·····	(288)
四、名利场的文化逻辑·····	(289)
第三节 艺术群落的先锋想象与文化逻辑·····	(291)
一、先锋想象与空间表演·····	(291)
二、国际拼盘中的春卷·····	(295)
三、权力场中的名利场·····	(300)
【关键词】·····	(309)
【延伸阅读】·····	(313)

## 第十章 主旋律与娱乐化

——当代电影研究·····	(314)
第一节 中国当代电影发展概述·····	(315)
一、走向世界的“第五代电影”·····	(315)
二、边缘与个人化的“第六代电影”·····	(318)
三、趋向娱乐的“主旋律电影”·····	(320)
四、商业电影潮流·····	(322)
第二节 多元文化理论视野中的中国电影·····	(325)
一、当代电影的文化语境·····	(325)
二、商业片异军突起·····	(328)
三、主旋律片的娱乐化转型·····	(330)
第三节 当代电影文化的几个问题·····	(332)
一、当代电影的文化想象·····	(332)
二、当代电影的跨境生产·····	(335)
三、当代电影的意识形态功能·····	(338)
【关键词】·····	(341)
【延伸阅读】·····	(343)

**第十一章 景观与消费怀旧**

- 关于上海新天地 ..... (345)
- 第一节 新天地的语境分析 ..... (346)
  - 一、新天地的缘起 ..... (346)
  - 二、作为经营城市方略的新天地 ..... (352)
- 第二节 历史符号的再造 ..... (355)
  - 一、景观的符号政治经济学 ..... (355)
  - 二、怀旧的符号社会学 ..... (357)
- 第三节 历史景观再造的文化逻辑 ..... (362)
  - 一、混杂的海派文化 ..... (362)
  - 二、“文化互涉”营造的审美距离 ..... (367)
- 【关键词】 ..... (370)
- 【延伸阅读】 ..... (373)

**第十二章 “诗意”广告与消费神话**

- 广告消费主义批判 ..... (374)
- 第一节 中国广告传媒的变迁 ..... (375)
  - 一、“改革开放”的社会经济状况 ..... (375)
  - 二、当代中国广告传媒的发展 ..... (377)
- 第二节 “诗意”广告的是非及其研究路径 ..... (379)
- 第三节 “消费神话”的文化逻辑 ..... (381)
  - 一、经济话语对文化资源的掠夺 ..... (382)
  - 二、性别话语的选择性“发明” ..... (386)
  - 三、政治话语“若隐若现” ..... (391)
- 【关键词】 ..... (398)
- 【延伸阅读】 ..... (399)

## 导 论

今天我们生活在一个传媒文化的时代,这是一个不争的事实。

传媒无时无刻不在包围、诱惑和影响我们。现代主义画家保罗·克利曾风趣地说过:今天不是我在看画,而是画在看我。艺术批评家约翰·伯格也说过类似的话:传统社会中是人趋近画,而当代则相反,是画趋近于人。此种说法用于今天的传媒文化最为传神。因为传媒无时无刻不在我们身边,如同一个幽灵!今天,要认识当代社会和文化,甚至了解我们自己,如果离开了传媒,几乎是不可想象的。当代传媒的影响是一个说不尽道不完的话题!

每天清晨,当我们一睁开眼睛,可能是被手机彩铃声叫醒。我们边吃早餐边看电视,为身体补充热量的同时,观看并聆听着我们周遭世界发生的形形色色的事件。操场和公园的晨练者们,有的随着录音机中的音乐翩翩起舞,挥拳弄剑;有的则挂着各种音乐播放器的耳机,或缓跑,或疾行。我们在办公室、教室、宿舍、网吧,打开电脑浏览网页,向四面八方发送电子邮件,与远隔千山万水的亲朋视频聊天。我们在街头打量、关注、议论着不同品牌款式的车辆,展示着自己的同时,也凝视着他人的各种品牌款式的服饰,自我欣赏的同时也对别人品头论足。老人们随手拿起报刊的广告插页,包装起刚买好的东西。年轻人则提着各种品牌的精美商品提袋,走出装潢得美轮美奂的商城。我们在电梯、巴士、地铁和自驾或出租车里,邂逅熟悉和不熟悉的声音和面孔,他们或出现在各种广告上,或现身于移动电视屏幕中……

关于今天社会和文化的特征,学术界有各种不同的描述:信息社会、消费社会、网络社会、技术装置社会、后工业社会、传媒文化、大众文化等等。然而,无论用什么概念来描述,有一点是确信无疑的,那就是经由各种不同的传媒或技术装置,各式各样的视觉与文字符号信息构成了我们的日常生

活。通过电视、电影、互联网、手机、广播、报刊等传媒手段,千姿百态的世界近在咫尺,各种信息在进入我们视听的同时也潜入我们的心灵与情感世界。本雅明在上个世纪30年代曾预言,随着复制技术的发展,一方面技术复制越来越独立于原作,另一方面技术复制极大地拓展了复制品的传播范围,由此“导致了传统的大动荡——作为人性的现代危机和革新对立面的传统的大动荡”。<sup>①</sup>今天,我们重温本雅明的预言,会有更多的感慨和体验。当春节联欢晚会改变中国人过年的习惯,在一特定时刻将天下华人凝聚为一个想象共同体时,当“超级女生”成为举国靓女们趋之若鹜的风潮时,当网络加速全球化并实现超越时空距离的实时交流时,当本土体育明星在奥运的表演空前提升国人的民族情绪时,我们一次又一次地感悟到传媒的巨大魔力。如今,传媒像一个打开了的“潘多拉盒子”,其魔力在许多方面已经远远地超出了本雅明当年的预言。

从现象上看,传媒文化的发展首先表现在技术进步带来的新“装置范式”(paradigm of device)的出现,从电视到电脑,从卡拉OK到3G手机,从视频分享到名人博客,不一而足。伯格曼认为,层出不穷的新技术装置的出现,形成特定的装置范式。没有这些新的技术装置,就不可能有相应的传媒实践活动。这些装置范式一方面为人们提供有效便捷的新的商品消费,另一方面,它们又深刻地改变了我们的生活方式和意识形态。<sup>②</sup>麦克卢汉曾经把传媒比作人的延伸,通过各种传媒,人的视觉、听觉和体验超越了人肉身和时空的界限,这就是本雅明的预言。传媒史和艺术史的研究还表明,传媒形式的变革将导致人们接受方式的深刻转变。然而,当人们着迷于各种传媒技术装置范式时,当人们通过这些装置在延伸自己时,同时也被传媒及其信息所制约、主宰和征服。越来越多的事实表明,在社会和自我身份认同的建构过程中,传媒扮演了极为重要的角色。因此,要了解中国当代社会、文化和自我,就必须直面传媒文化,并反思传媒文化。

---

① 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第6—7页。

② See Albert Borgmann, *Technology and the Characters of Contemporary Life* (Chicago: University of Chicago Press, 1984), pp. 40-48.

## 第一节 何谓传媒文化？

要研究传媒文化,首先要搞清传媒文化这个概念是指什么。

传媒文化既是本书的一个核心概念,也是一个内容广泛的研究对象。从这一概念的语义上说,传媒文化是指由各种传媒所组成的文化。与审美文化、企业文化、旅游文化等概念相仿,传媒文化作为一个偏正词组,是有关传媒而非其他领域的文化。说到传媒,我们很快会想到各种现代传媒形式,从电视到电影,从手机到网络,从流行音乐到时尚杂志,它们都属于传媒家族中的一员。所以,我们有理由把各种传媒存在形式都纳入传媒文化的范畴。<sup>①</sup>显然,通过如此宽泛的界定,传媒文化便与一些相似或相关的概念纠缠在一起了,尤其是大众文化和消费文化这两个概念。

大众文化通常是指一个大批量生产并诉诸广大受众的文化,其产品往往是以商品形式出现的流行物,比如流行音乐。大众文化的功能是提供娱乐和消遣,并为群体提供特定的生活方式和价值观。通过大众文化,群体建构了自己的认同和价值。以本雅明的术语来说,大众文化一定是一种机械复制的文化,只有通过机械复制这种文化才能是大批量生产和消费的。从这个意义上看,大众文化便和传媒文化发生了密切关系。可以说,大众文化通常是以各种传媒形式来运作的,或是印刷传媒,或是电视传媒,或是网络传媒等。因此,大众文化与传媒文化概念是相互交错、密切相关的,很难截然区分开来。前者是后者内涵的延伸,后者是前者传播形式的强调。

与传媒文化错综纠结的另一个概念是消费文化。如果说大众文化侧重于其所谓的大批量、流行性和大众接受的话,那么,消费文化则是在当代消费社会基础上对文化的一种界定。消费社会是市场经济、闲暇增多、消费导向等当代社会发展的必然产物。消费文化的基本特征是消费行为已经或正在取代公民实践和生产活动而成为主体认同建构的方式。鲍德里亚说得好:“消费者与物的关系因而出现了变化:他不会再从特别用途上去看这个物,而是从它的全部意义上去看全套的物。”因此,“文化中心成了商品中心

---

<sup>①</sup> 传媒研究中有不同的界定,如热传媒、冷传媒、老传媒和新传媒等。

的组成部分”。<sup>①</sup>如果把大众文化的产品视为商品,从这样的商品的大量生产、流动和消费来看,大众文化同时也是一种消费文化。如果聚焦于消费文化的商品生产、流通和消费的传媒特性和形态,那么,消费文化也就与传媒文化交汇重叠了。换句话说,传媒文化从根本上说也是一种大众消费性的文化,尽管在中国当下社会文化语境中,主导意识形态的宣传和体制仍占有相当比重,但是传媒文化日益消费化和娱乐化的趋势是显而易见的。

关于传媒文化概念本身,也有不同的界定。但比较一致的看法是传媒文化是当代传媒发展形成的特定文化形态。它一方面与传播技术的发展关系密切,另一方面又与文化产业、视觉文化、全球化和本土化等诸多发展趋向相关。说到底,传媒文化就是传媒与文化的高度融合,是文化的日益传媒化。依照美国学者凯尔纳的说法,传媒文化是以电视为核心、以视觉符号为主导的大批量生产和大众消费的形式,它深刻地影响了我们的社会生活、价值观和认同感。

美国学者道格拉斯·凯尔纳在《传媒文化》一书里,把传媒文化的特征概括为:1)包括了广播、影视和报刊等传媒手段的文化(以电视为核心);2)以视觉符号为主体,对音像符号的重视远大于文字符号;3)具有工业化、大规模生产和大众消费的形式,目标是资本积累和盈利;4)是信息时代的高科技产物,是全球化经济中最为活跃的部门。传媒文化为我们提供了生活价值观、意识形态、身份认同、政治观点以及生活方式和休闲娱乐方式等,是新的全球化文化形式。

凯尔纳:《媒体文化》,商务印书馆2004年版,第9—11页。

如前所述,传媒文化在当代的日常生活中扮演了极为重要的角色。一方面是人们离不开各种传媒,另一方面是人们深受传媒的制约和影响。凯尔纳和杜兰进一步指出:

人人都会同意这样的说法,传媒和文化今天在维系和再生产当代

<sup>①</sup> 鲍德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第3页。

社会方面极其重要。……种种传媒形式,诸如电视、电影、流行音乐、杂志、广告等,提供了角色和社会性别模式,时尚趋势、生活方式的形象和个性偶像。传媒文化的叙述以大众娱乐的快感和诱惑形式,提供了合适和不合适的行为方式,道德信息,意识形态控制,包有糖衣的社会和政治观念。同理,传媒文化和消费文化,赛博文化,体育和其他大众活动,在提供愉悦和认同的同时,使人们介入了将其整合进业已形成的社会的种种实践。不同的个体和受众以复杂的并往往是矛盾的方式分别对这些文本作出反应,协商出文本的意义。

由于传媒和文化在当代生活中扮演了如此重要的角色,显而易见,如果我们要主宰自己的生活的活的话,那么,就必须去理解我们的文化环境。<sup>①</sup>

问题在于,也许正是因为传媒文化无处不在而使人们司空见惯了。越是常见的东西,人们越是对它不以为然,缺乏了解。在这个意义上,我们需要搞清楚自己所处的传媒文化语境,搞清楚为什么我们会受到传媒的影响进而会这样思考和那样行动。

分析中国当代传媒文化有各种路径,本书不打算全面讨论中国当代传媒文化的各个层面,而是有选择性地分析若干在我们看来重要的现象及其隐含其后的关键问题。通过对这些关键问题的分析,我们便可以深入地理解这一文化,清醒地面对这一文化,从而保持一种自觉的反思和批判能力。晚近传媒研究中的一个流行概念是所谓的“传媒修养”(media literacy),严格地说,传媒修养并不是一个概念或范畴,而是一个发展过程或连续体。它是建立在对传媒的完整看法之上的,而这种完整的看法有赖于某种知识结构的建立,进一步,这种知识结构又是立足于个人的传媒实践的技能 and 经验。<sup>②</sup> 其实,我们每个人都处于各式各样的传媒实践中,总有各自的技能和经验。问题的关键不是这些技能和经验如何,而是怎样将自己的技能和经验上升到一定的理论高度上来加以考量,克服完全印象式和自发的理解,尤

---

<sup>①</sup> Meenakshi Gigi Durham, Douglas Kellner, eds., *Media and Cultural Keywords* (Oxford: Blackwell, 2006), p. 1.

<sup>②</sup> See W. James Potter, *Media Literacy* (London: Sage, 2005), pp. 23-24.

其是要克服某种传媒“迷狂症”，从而实现对传媒文化理性的思索。因此，我们认为，传媒修养中最为重要的乃是某种有关传媒的基本观念和知识结构。用另一种说法来表述，那就是要促进传媒研究中的批判话语分析(critical discourse analysis)的发展。所谓批判话语分析，按照费尔克拉夫夫的表述，主要内容是：

系统地探索如下事物之间通常是晦暗不明的因果性和决定性关系：(1)话语实践、事件和文本之间；(2)广泛的社会和文化结构、关系和过程之间；考察这样的实践、事件和文本是如何出现的，它们是如何被权力关系和追逐权力的斗争所塑造的。<sup>①</sup>

本书将在这一方面作出探索。

## 第二节 中国当代传媒文化的若干问题

### 一、传媒文化的场域构成

自1978年改革开放以来，中国发生了翻天覆地的变化。中国的现代化既是一个复杂的宏大工程，又是一个包含了很多矛盾和差异的历史进程。如果用现有的西方理论来加以考量，有时很难说明中国当代社会和文化的特殊性。从广泛自由的市场经济到中心化的政治体制，从高度娱乐化的传媒形式到高度受控的新闻场域，从经济文化相当落后的边缘地区到高度现代化的东南沿海城市，从传统复兴的诉求到极具当代消费文化特色的生活方式，可以说古今中外各种文化现象和要素都被挤压在一个当下的平面上。当代社会和文化像一个高度浓缩的巨大容器，其中蕴涵了多种多样的异质成分，它们相互作用，充满了矛盾和张力。

在这样的语境中，传媒文化也必然带有复杂的矛盾性。我们首先遇到的问题就是如何从总体上把握中国当代传媒文化。晚近一个流行的文

---

<sup>①</sup> Quoted in Terry Locke, *Critical Discourse Analysis* (London: Continuum, 2004), p. 1.



化社会学概念是所谓“场域”<sup>①</sup>，这个概念在物理学上就是“场”。通俗地说，场就是不同的力相互作用所形成的某种结构形态。其实场域的理念在马克思主义经典作家那里就已经有了。恩格斯认为在历史进程中，无数相互作用的力构成了某种“平行四边形”的“合力”，这就构成了历史的结果。

恩格斯指出，“历史规律”是从许多单个人的意志的相互冲突中产生的……这样就有无数互相交错的力量、有无数个力的平行四边形，由此产生出一个合力，即历史结果，而这个结果又可以看做一个作为整体的、不自觉地和不自主地起着作用的力量的产物。……各个人的意志……虽然都达不到自己的愿望，而是融合为一个总的平均数，一个总的合力，然而从这一事实中决不应作出结论说，这些意志等于零。相反的，每个意志都对合力有所贡献，因而是包括在这个合力里面的。这就是著名的“平行四边形”即“合力论”原理。

《马克思恩格斯选集》，第4卷，人民出版社1972年版，第478—479页。

如果我们以这样的视角来审视中国当代传媒文化，首先要搞清的是在传媒文化中有哪些不同的力构成了当下的场域，它们之间的关系如何并在场域中起何种作用。

在展开这样的审视之前，让我们引入另一种方法，即威廉斯的三种文化结构论。在英国学者威廉斯看来，任何社会一般来说都会同时存在三种有所区分的文化，他称之为“主导文化”、“新兴文化”和“遗存文化”。三种文化代表了不同的社会力量，进而形成相互交织、彼此抵牾的复杂结构。<sup>②</sup>

威廉斯的三种文化张力论给我们提供了一个视角，如果我们具体地考察中国当代传媒文化时，也可以找到一些处于复杂张力关系中的亚文化形态。简单地说，这些亚文化可以区分为如下三种典型形态：主导文化、精英文化和大众文化，另外还可以加上青年亚文化。主导文化是明显的中国特

① See Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production* (Cambridge: Polity, 1993).

② John Higgins, ed., *Raymond Williams Reader* (Oxford: Blackwell, 2001), pp. 170-175.