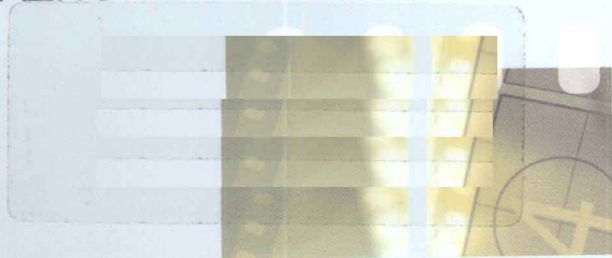




厉国刚 编著

大众传媒文化

DAZHONG CHUANMEI WENHUA



大众传媒文化

厉国刚 编著

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒文化 / 厉国刚编著. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2011. 2

ISBN 978-7-81140-223-0

I. ①大… II. ①厉… III. ①大众传播—传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 242640 号

大众传媒文化

厉国刚 编著

-
- | | |
|-------|---|
| 责任编辑 | 何海峰 张婷婷 |
| 封面设计 | 刘 韵 |
| 责任印制 | 汪 俊 |
| 出版发行 | 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163. com)
(网址: http://www.zjgsupress.com)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真) |
| 排 版 | 杭州朝曦图文设计有限公司 |
| 印 刷 | 杭州杭新印务有限公司 |
| 开 本 | 880mm×1230mm 1/32 |
| 印 张 | 10.5 |
| 字 数 | 292 千 |
| 版 印 次 | 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-81140-223-0 |
| 定 价 | 25.00 元 |
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

FOREWORDS

现代数字媒介技术革命正以迅雷不及掩耳之势席卷全球,不管你身处地球的哪个角落,都难以逃脱它带来的影响,这是一个信息社会,是伟大预言家麦克卢汉所称的名副其实的“地球村”。

2005年6月Google Earth的推出,震撼了全球所有的网民。世界一下子又变小了许多,似乎你用鼠标轻轻一点,就可以全部了解。通过Google Earth,你可以浏览全球范围内任何一个地点的高清晰度卫星照片,包括你自家的屋顶。只要在地址搜寻栏里输入所需寻找的街道名,或者任何地方的经纬度数据,所查找地方的卫星图像都能够迅速被放大,呈现在用户面前。对于任何一个指定地点,Google Earth都可以显示出该区域的旅馆、饭店、博物馆,甚至当地高尔夫课程的信息,并且可以对准备前去旅游的地方先进行一次虚拟游览,然后订购当地的演出门票,或者看看当地饭店的菜单。整个查找过程十分流畅,让人感觉就像身处好莱坞科幻电影的场景之中,有些不可思议。

在Google的企业宣言中有这样一句话,“整合全球信息,让其在全球范围内都可以很容易地获取和使用”。这就是日新月异的信息时代。我们身处其中,许多东西或许还来不及去细细体会,而新的事物已接踵而至。

道格拉斯·凯尔纳从法国理论家盖·德堡那里获得灵感,把这些体现当代社会基本价值观,引导个人适应现代生活方式,并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象称为“媒介奇观”。他认为,媒体不时地会制造出一个个豪华的视听场面、盛大的体育比赛和轰动的政治事件,例如席卷全球的麦当劳的“金色拱门”,好莱坞

电影一般情节曲折、线索复杂的美国总统竞选,以及乔丹和耐克联手制造的体育“旋风”等。这种被称为“奇观”的现象正渗透在各个领域之中,包括电影、电视、音乐、建筑、时装、政治、商业等。随着数字媒介技术的不断变化和发展,我们其实已掉进了一个“信息”和“娱乐”的急流和旋涡——“娱讯”(infotainment)——传媒、娱乐和商业已经融为一体,并在人们生活中成为一种潮流和趋势。

“这一切是真的吗?”面对媒介奇观,以及这个虚拟的赛博空间,我们有时也会有这样的疑惑。西方媒介环境学者提出:各种媒介构成了人类生存生活的一种环境,人是生活在水(媒介环境)中却浑然不觉的鱼,但我们不应该是那样的一条鱼。这种对媒介环境的质疑和思索,使我们保持清醒,不至于被这个数字时代中传媒制造的令人疯狂的娱乐文化浪潮席卷而去。“人类一思考,上帝就微笑”。在当代媒介化的社会中,我们为了“生存”,不得不掌握批判性思维技能,也就是说需要具备相当高的媒介素养。媒介素养作为公民所应该具有的获取、分析、评价和传播各种讯息的能力,如同道德素养、法律素养一样不可或缺。只有具备较高的媒介素养,我们才不会被这个传媒构建的“拟态世界”所困住,才能够突破重重迷雾,看清世界的本来面目。

记得多年前曾写过一篇短文《电视人·网中人·上了传媒的当》,其中有以下几段话:

人们以为电视不比电影,前者是免费的视听娱乐,其实,我们在看电视的时候,生产了“注意力”,媒体将其出售给广告商而获取暴利,因而,我们是免费的劳动力。无聊的时候,打开电视机以求解闷,结果看了一通电视之后,越发无聊。这正是“电视人”的命运。

搜索引擎时代到来之后,许多人用百度、谷歌一遍遍地搜索自己的姓名,陷入了一种深深的自恋中,难以自拔。而回到家里,如果不打开电脑,不上网看看,总觉得有些魂不守舍、烦躁不安。一定程度上,网络成了一种电子鸦片,而

我们都只是些嗜毒成瘾的“网虫”。

有了网络之后,我们渐渐丢弃了书信。难得收到一封,会感动得热泪盈眶,觉得自己似乎进入了美好的童话世界,有些难以置信。纸张书写时代,我们拿着各种笔,在纸上记录我们的思想,虽然经常涂涂改改,不过思考的快乐是一种人生的享受。到了电脑书写时代,不再用纸和笔,却经常面对电脑,什么也写不出来,思考能力似已退化,或停滞不前。

大众传媒不发达的时代,人们面对不公,往往会拿起武器抵抗暴政者。大众传媒高度发达的时代,人们沉迷于媒介,早早地举起双手乖乖投降了。大众传媒是温柔梦乡,一旦人们上了他/她的床,就会不愿下来。对此,传媒在一边偷偷地笑,因为这正是他/她设下的圈套,不知不觉我们已上了传媒的当。

数字时代的媒介社会已经到来,媒介对我们的影响力是如此强大和深远,许多时候,我们只能被动地接受。可见,对媒介文化做更多的反思迫在眉睫。正是基于这样的缘由,笔者编著了这本书,以求让大家对媒介技术、媒介文化,以及媒介给人类社会带来的影响有更多的思考。

最后,我想说的是,媒介文化包罗万象,内容异常丰富,限于个人精力和能力,不可能一一罗列和论述,许多时候,只是基于个人的阅历和经验而做的一种个性化的整理和解读。但即便如此,我觉得作为一种探索和努力,也具有积极的价值。

浙江工商大学人文与传播学院

厉国刚

2010年10月

目 录

CONTENTS

第一章 传媒、文化和媒介奇观	001
第一节 大众传媒的概念和功能	001
第二节 媒介形态的演变及其意义	007
第三节 文化研究的主要视角	011
第四节 奇观社会与媒介奇观	016
第五节 信息社会与媒介素质教育	020
第二章 印刷媒介文化	031
第一节 书籍	031
第二节 报纸	040
第三节 杂志	047
第三章 广播电视文化	056
第一节 广播文化	056
第二节 电视新闻	061
第三节 电视娱乐节目	071
第四节 电视剧	081
第五节 春晚	088
第六节 电视综合征	091
第四章 电影文化	095
第一节 电影发展简史	095

第二节	《霸王别姬》、《活着》、《大话西游》·····	103
第三节	好莱坞电影·····	106
第四节	电影节·····	112
第五节	纪录片·····	114
第六节	几种电影理论·····	117
第七节	华语电影的国际拓展·····	119
第八节	校园 DV 文化·····	122
第五章	网络文化 ·····	126
第一节	网络的发展·····	126
第二节	网络歌曲·····	128
第三节	网络炒作与网络红人·····	130
第四节	网络恶搞现象·····	135
第五节	网络与表达·····	139
第六节	网络游戏·····	145
第七节	网络的“正负极”·····	152
第六章	新闻与记者 ·····	157
第一节	什么是新闻·····	157
第二节	新闻自由与法律规范·····	162
第三节	新闻=事实真相? ·····	165
第四节	黄色新闻·····	171
第五节	新闻娱乐化·····	173
第六节	新闻媒介与政府·····	178
第七节	“草根”新闻与公民新闻·····	182
第七章	广告文化 ·····	187
第一节	广告无处不在·····	187
第二节	广告人·····	188
第三节	广告创意·····	192

第四节	西方广告文化	197
第五节	广告伦理问题	205
第六节	广告的造梦机制	212
第七节	世界五大广告奖	222
第八章	动漫、摄影与手机媒体	225
第一节	读图时代的视觉文化	225
第二节	动漫文化	228
第三节	摄影艺术	242
第四节	手机及其文化解读	249
第九章	流行音乐与文化	257
第一节	中国民族音乐	258
第二节	西方音乐纵览	262
第三节	爵士乐和乡村音乐	268
第四节	摇滚乐	271
第五节	说唱乐和嬉蹦乐	275
第六节	唱片	278
第七节	流行音乐文化批判	281
第十章	媒介文化分析	289
第一节	媒介文化的女性主义解读	289
第二节	符号学理论	296
第三节	马克思主义分析	299
第四节	精神分析理论	309
主要参考书目		318
后 记		322

第一章 传媒、文化和媒介奇观

第一节 大众传媒的概念和功能

一、几个基本概念

1. 媒介

英语中的“媒介”(medium)一词,大约在 20 世纪 20 年代开始应用,其主要是指使事物之间发生关系的中介、手段、工具等。

媒介似乎无处不在,无时不有,与人们如影随形。加拿大学者麦克卢汉(Herbert Marshall McLuhan)用泛媒介的观念解释种种现象,他认为,凡是使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系的东西,都可称为媒介。他把人类任何技术的进步、任何工具的发展都看做媒介的成长、人体的延伸。

按照他的观点,我们穿的衣服是皮肤的延伸,用的刀具是手的延伸,开的汽车是脚的延伸,而电话和广播是耳朵的延伸,报纸和杂志是眼睛的延伸,电视是耳朵和眼睛的同时延伸,电子媒介则是人类整个中枢神经系统的延伸……总之,只要人同周围的环境产生联系,就必然通过媒介。

麦克卢汉的媒介概念显然有点大和泛。一般而言,媒介是指处于信息传播者和信息接受者之间,借助传播符号,用以承载、传输信息的物质实体,例如书信、报刊、广播、电视、手机等。我们使用和接触媒介,是为了达到传播信息的目的。

2. 信息

那么什么是信息呢?“梦断美人沉信息,目穿长路倚楼台”,这是

南唐李中《暮春怀故人》一诗中的句子,其中就出现了“信息”一词,这里的“信息”有“消息”、“音讯”之意。

信息对应的英文单词是 information。信息就是一切事物的存在方式、运动状态及其表述。信息论创始人香农(Claude Elwood Shannon)认为,信息是可以消除不确定性的东西。

信息可以被储存和提取,可以用于交流。你所读过的书,你所听到的音乐,你所看到的事物,你所想到或者做过的事情,都是信息。信息是现实世界在人们头脑中的反映,它以文字、数据、符号、声音、图像等各种形式记录下来,并做相关处理以便传播,为人们的生产、建设、管理等活动提供依据和支持,是人类文明的重要载体。

哈佛大学欧廷格认为,“没有物质,就什么东西也不存在;没有能量,就什么事情也不发生;没有信息,就什么东西也无意义”。宇宙是由物质、能量和信息构成的。信息没有形体,没有尺寸,没有能量,但却是极为重要的。

信息不同于讯息。讯息“是指传播活动中必不可少的符号与符码所组成的某一表意结构”^①。讯息作为表达特定信息的符号系统,包括信息和符号两个部分。

3. 符号

在传播学者看来,人是“符号动物”。人是唯一能制造并运用符号来描述事物,进行思考、传播和行动的动物。符号为人类所独创。符号是人类传播的要素,是信息的外在表征,是承载和传递信息,指示和称谓事物及其关系的代码。符号可分为语言符号和非语言符号。

语言符号是信息传播的主要载体,包括口语和文字两种。语言符号是人类所特有的有声符号集和符号系统。就人类传播活动而言,语言符号是人类社会中最重要的人际工具,是一切符号的基础。人类的喜怒哀乐和万事万物都可以通过语言表达出来。语言符号有

^① [美]约翰·费斯克等:《关键概念:传播与文化研究辞典》,李彬译,新华出版社2004年版,第291页。

其自身的特点,比如语义和声音的结合是任意的;语言的结构是生成的、有层次的,而且有一定模式;语言传播是分离性的、阶段性的。

非语言符号是指除口语和文字之外,借助身体动作、空间距离等方式传播信息的一种符号。非语言符号有多种表现形式,如鼓声、烽火、图像、手势、眼神、表情、装束、气味等,其中大多与人体有关。在人际传播中,非语言符号往往比语言符号可靠。传播者的真实意图可能不会说出来,但可以从非语言符号的蛛丝马迹中察觉出来。

4. 传播

汉语中的“传播”一词对应于英语中的 communication。传播是指人类传受信息的行为或过程,即在每个人的心理活动中、人与人之间、群体、组织乃至整个社会里展开观念、情况等社会信息的交流和沟通。一般我们按照传播范围的大小,将传播分为自我传播、人际传播、小群体传播、组织传播、大众传播、跨文化传播等。

对于传播活动的描述,美国学者拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)于1948年提出了著名的5W模式,比较详细、科学地分解了传播的过程和内部结构。他认为传播活动包括五个要素,概括起来是这样一句话:谁(who),通过什么渠道(in which channel),对谁(to whom),说了什么(says what),产生了什么效果(with what effects)。这里指出了完整的传播活动,离不开传播者、传播媒介、受众、传播内容和传播效果等几个方面。

二、大众传播的功能

谈到媒介,许多人马上会想到报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等,这些都是大众传播媒介。大众媒介在当今生活中无处不在,并有着举足轻重的地位,人们在平均40%的白天时间和60%醒着的时间里都在跟大众传媒打交道。

在此,可以先了解一下大众传播。大众传播是职业化的传播机构通过现代化机械及电子传播工具向不特定的多数人连续进行信息传送的行为或过程,需要通过多个环节,过程相对比较复杂。

具体而言,大众传播有如下特征:当事人不与受众直接接触,而

是通过职业化的传播机构如电视台、广播电台、报社等编码和传输,间接地传播信息;大众传播活动往往需要借助先进的机械和电子设备,信息量十分巨大,传播速度非常快,范围极为广阔;信息接受者是匿名的,各色人等都有,并且数量很多,传播者与接受者之间彼此不相识,也不见面;信息从传播方式到内容完全公开,而不是局限于少数人或特定群体,与人际传播的隐秘性、组织传播的特定性都有区别。

随着媒介技术的发展,人们通过大众媒介表达意见、情感和思想等的能力越来越强。“非典”事件发生之后,不少人制作、传播了许多媒介作品来表达内心的感受,如 K 娃的《我不想说我是鸡》之类的。股市进入牛市,有人制作了《死了也不卖》;股市由牛转熊,于是又有了《只要不亏》等作品。从中可见,Flash、网络歌曲和其他一些媒介作品,时刻在关注着这个社会,大众传媒与我们生活的关系是非常密切的。

耶鲁大学的法学教授、传播学者拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》(1948)中提出了大众传播有三个显著的功能:监视社会环境、联系社会各部分、传承社会文化。之后,社会学家查尔斯·赖特(Charles Wright)在《大众传播:功能的探讨》(1959)中补充了第四种功能:娱乐。大众传播不仅仅会产生正面的、积极的功能,也可能导致功能障碍,出现反面的、消极的作用。具体而言,大众传播有以下功能。

1. 监视

大众传播可以起到“瞭望哨”的作用,监视社会环境的变化和发展,及时向受众提供各种新闻,向人们发出危险警报,例如极端的天气、严重的天灾人祸或威胁人们生命和安全的军事冲突。大众传播也提供那些与经济、公众,以及社会生活密切相关的重要新闻,例如股市行情、交通路况、天气预报等。通过了解交通路况,可以避免长时间堵车,更好地出行;通过收听或收看天气预报,可以避免被雨淋湿,合理安排户外活动。可见,媒介对于确保我们的生活质量,把握商业机会和人生机遇都有十分重要的作用。

媒介发挥监视功能也可能出现反面的作用。如果短时间内过度强调危险、灾难和威胁,就有可能导致民众心理恐慌。而在一个较长时间内,如果一个人受了过多的某类信息,便可能陷入对这类信息漠不关心或被动消极的状态。过多地接触那些不寻常、不正常、极特殊的“新闻”,就会对社会上平常、正常、普通的状况产生误解或漠视,从而对社会产生认识偏差。

2. 联系

媒介常常会批评某些社会现象和行为,并对人们应如何应对周围发生的事件提出指导意见。媒介通过对社会上的违法或不端行为予以曝光,来强化社会规范,帮助全社会达成共识,凝聚在一起。或者通过选择表现突出的个人,授予其社会地位,树立一种榜样。媒介会对政府行为做出检查和监督,予以批评和肯定。为此,媒介可能阻止对社会稳定产生威胁的各种因素,并且对社会舆论做出疏解和管理,为民众提供表达的平台。

不过,如果媒介坚持灌输成见或者培养众口一词,就会阻碍社会的变革和创新。以少数人未发表意见的机会,强化多数人其实也未必正确的观点,那些需要被控制的权力反而被保护,甚至得到了强化。丹尼尔·J. 布尔斯廷(Daniel J. Boorstin)提出的“假事件”,即制造“形象”或塑造“人格”,经常在大众传媒上出现,在公共关系中尤其突出。公司和产品通过设计某种“形象”,在媒介制造的“事件”中露面表演,以塑造自己的公开“人格”,寻求一种受人尊敬的形象或推出某种被大众追求的产品或服务。而那些想要成为政治人物或演艺圈明星的人,通过设计,也力求得到在媒介中露脸的机会,以获得公众的认可和接受。

3. 传承

传承就是指将民族文化、价值观和社会规范一代代地在社会成员中传播。媒介使社会成员在扩展共同经验的基础上更加紧密地凝聚起来,在开始正规的学校教育之前以及学校教育结束以后,都能通过持续的社会化过程而融入社会之中。媒介能够减少个人对社会的疏离感,给人一种归属感和对社会的认同感。

不过,大众传播媒介是机械的、非个人化的,因此有可能会造成社会中人的个性丧失。许多人一回家就打开电视机,或者是一个人上网,大众传媒成了横亘于人与人之间的鸿沟,阻碍了日常生活中的人际交往。大众传播媒介大范围地传播雷同的信息和文化,从而减少了社会中亚文化群的多样化,使社会文化过分趋同。由于许多观众长时间接触媒介,在潜移默化中接受了媒介表达的角色模式,人们讲话的方式、穿着的方式、思考的方式和行为以及反应的方式逐渐变得一致。随着这种标准化趋势的产生,人们会指责媒介阻碍文化的健康发展。

4. 娱乐

娱乐功能旨在给人们提供喘息的机会和轻松的时间。娱乐是当前媒介十分突出的功能,甚至某些媒体纯粹为了娱乐。即便是报纸也出现了越来越多的软性新闻,变得娱乐味十足。有人觉得,媒介向人们展示了大众化的艺术和音乐,由此提高了大众的艺术品位。然而,有不少学者认为,媒介鼓励人们逃避现实,毁坏了高雅的美术,降低了大众品位,妨碍了人们对真正艺术的欣赏。过于沉迷于娱乐,给生活、学习和工作都会带来许多消极的影响。^①

三、案例:电视塔倒塌之后

大众传媒有许多功能,很多时候我们只感觉到对它的需要,并且把它当做了生活中不可或缺的一部分。不过,如果没有了电视,生活到底会怎么样?是不是会很糟糕?或者可以更美好?这是许多人思考过的一个问题。

1974年2月13日深夜,在大西洋海岸法国的布列塔尼半岛,位于莫尔莱市附近的法国广播协会218米的电视高塔轰然倒塌。由于不满法国政府为加强中央集权而在少数民族地区强行推行法语,一群自称是“布列塔尼解放阵线”的民族狂热分子摧毁了电视塔。

^① [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社2000年版,第347—349页。

从电视塔倒塌到重新建起足足花了一年时间。在这段时间里,布列塔尼半岛上的30万台电视机自然也就没法收看节目了。失去了电视塔,远离了电视节目,人们的生活因此产生了很大的变化。一开始,人们感到特别愤怒和无聊,不过后来渐渐地释怀,过起了没有电视节目的生活。结果人们发现,孩子们更多地参加户外活动,过去经常得个感冒,生个小病,现在健康了许多;生活中的婚丧嫁娶,各种宴请,也恢复了正常过程,不再出现急于回家看电视而草草结束的情况;书店成了大家经常光顾的场所,读书又成了生活的乐趣。人们认识到电视塔倒了,并不意味着天会塌下来,除了刚开始有点不适应之外,之后并不会觉得无法忍受,反而觉得生活本来就是这样,似乎什么也没有发生过。

这个案例说明了作为娱乐的电视节目,在我们生活中的确扮演着很重要的角色,许多人会觉得离不开它。但事实上,没有了电视节目,我们的生活依然会过得十分精彩。可见,正确地认识各种媒介及其功能,是颇为重要的。

第二节 媒介形态的演变及其意义

从最早的口耳相传,到今天的信息社会,人类的传播活动经历了一个漫长的演变过程。综观人类文明的发展,媒介技术的革新对人类社会有着重要的推动作用。媒介形态经历了从笨重到轻便,从书写到电子化,从单一到多元融合的过程。总体而言,传播媒介的发展经历了以下几个阶段。

一、人类早期亲身传播时代

1. 语言产生前的亲身传播活动

在从猿到人的进化过程中,我们的祖先在认识自然、改造自然、谋求自身生存和发展的斗争中开始了人类的传播活动。在语言产生之前,人类的传播手段其实与动物差别不大,主要是凭借喊叫、手势、

肢体动作、面部表情等非语言符号。不过,人类的传播活动具有自觉性。

2. 语言的产生

人类从原始的非语言传播过渡到语言符号的传播,发声从单音到复音,从模糊的音节到清晰的音节,从含义不清的叫声到有意义的声音,经历了千百万年的时间。

语言的产生是人类传播史上的第一个里程碑,使人类可以沟通思想、交流信息、积累知识,并推动了人类思维的发展和人类社会的演进。

二、文字的出现——手写媒介时代

文字是人类传播史上的第二个里程碑,作为人类掌握的第一套体外化符号系统,它使人类可以将事件和自己的经历、见闻、思想固定或记录下来,并超越时间和空间的限制进行传播,从此人类由野蛮时代进入了文明时代。

不同的文字,反映了不同地区文化上的差异。古代的甲骨文汉字、埃及象形文字和玛雅文字等古老文字图画性比较强。汉字数量极其庞大,且难于书写。拉丁字母由简单的直线、弧线和点构成,是一种字母文字。

三、大众传媒的序幕——印刷技术的发展

印刷术的发明是信息传播史上的又一个里程碑,标志着人类已经掌握了机械化生产和大量复制文字、图画信息的技术。印刷媒介的出现,取决于造纸术和印刷术的发明和普及。

公元105年,我国东汉的蔡伦用树皮、麻头、破布、旧渔网等为原料制成了轻便的纸张。1045年,我国宋朝的毕昇发明了泥活字印刷术。15世纪中叶,德国的工匠谷登堡(Johannes Gensfleisch zum Gutenberg)发明了高效率的铸字方法,完善了金属活字印刷术,对印刷技术的发展作出了重大贡献。现代印刷过程有四大要素,即金属活字、排版、印刷机本身(包括其所需的油墨),以及印刷材料。古