

Interpretation and Criticism of Media Culture

媒介文化的阐释与批判

鲍海波 著

中国社会科学出版社

Interpretation and Criticism of Media Culture

媒介文化的阐释与批判

鲍海波 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介文化的阐释与批判/鲍海波著. —北京: 中国社会科学出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8258 - 1

I. 媒… II. 鲍… III. 传播媒介—文化—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 179101 号

责任编辑 郭 鹏
责任校对 周 昊
封面设计 格子工作室
技术编辑 戴 宽

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 君升印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 8

插 页 2

字 数 209 千字

定 价 22.00 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

目 录

序一 回应社会的期待	(1)
序二 多维视國中媒介文化研究的新拓展	(4)
前言 文化转向与媒介文化研究的任务	(11)
一 文化转向中的媒介文化研究	(11)
二 媒介文化研究的现状及其本土化反思	(15)
三 媒介文化研究的任务	(24)
第一章 作为“奇观”的媒介文化	(39)
一 作为“奇观”的媒介文化	(40)
二 媒介文化及其生产的多维解读	(53)
(一)德国法兰克福学派对媒介文化的批判	(54)
(二)英国当代文化研究中心成员对媒介文化的 批评	(58)
(三)媒介文化及其生产的意识形态分析	(62)
(四)媒介文化及其生产的政治经济学分析	(67)
三 媒介文化阐释的双向视角	(73)
四 媒介文化的本体阐释	(77)

2 媒介文化的阐释与批判

- (一) 作为镜像世界的媒介文化随处堆积的是非
寻常意义形象 (84)
- (二) 作为镜像世界的媒介文化四处充斥着的是
拟像 (85)
- 五 镜像世界呈现的运作机制 (88)
 - (一) 仿真物的增生与繁衍 (88)
 - (二) 仿真物中“人”的退出 (90)

第二章 媒介文化三重复合的存在形态及其质的

- 规定性 (93)
- 一 媒介文化作为“新产品”的存在形态 (94)
- 二 媒介文化作为“商品”的存在形态 (101)
 - (一) 媒介文化内容的商品化 (103)
 - (二) 媒介文化消费主体的商品化 (104)
 - (三) 媒介文化生产劳动的商品化 (106)
- 三 媒介文化作为“文本”的存在形态 (107)
- 四 媒介文化的质的规定性 (112)
 - (一) 无限复制的奇异性 (112)
 - (二) 不可扼制的商品性 (119)
 - (三) 媒介文化所具有的审美现代性统摄下的
审美属性 (124)

第三章 媒介文化价值困境的审视 (151)

- 一 媒介文化的价值体系 (151)
 - (一) 媒介文化作为“新产品”与“商品”所具有的
商业价值 (152)
 - (二) 媒介文化作为“文化”所蕴涵的文化价值 (154)

(三) 媒介文化的审美价值	(157)
二 媒介文化价值困境的审视	(158)
(一) 媒介文化在商品价值追求中的异变	(159)
(二) 媒介文化文本世界的权力斗争	(185)
(三) 媒介文化产品的生产同质化对文化艺术 本真性与独创性的违逆	(204)
第四章 全球化语境下媒介文化的乌托邦重构	(212)
一 复杂联结中媒介文化的“汇流”与文化织锦	(214)
二 非地方性媒介文化审美体验中认同空间的 扩大	(223)
三 多元共享的媒介文化建构理念	(229)
参考文献	(232)
后 记	(249)

序 一

回应社会的期待

媒介文化的勃兴已是不争的事实。当今社会，没有谁能游离、摆脱媒介文化的纠缠与钳制。电视、广播、报纸、网络、手机、数码摄像机等形形色色的媒介，充斥着我们的日常生活，构建着我们的意识形态，影响着我们的价值取向、思维方式和行为规范。在人类历史上，媒介从来没有像今天这样主宰着社会机能、左右着人们的视听。它像一双巨大的看不见的手，时时拨弄着、控制着人们精神与物质上的一切活动，并已成为新的社会权力的重要组成部分。

面对光怪陆离的媒介文化景观，人们在喟叹其丰富多彩之余，难免对其文化品位深感不安。虽然娱乐是媒介文化的一大优势，但在当今社会转型时期，搞笑和思索到底孰轻孰重？面对媚俗和嬉闹，还要不要审美和健康的文化理念？在选秀海报、粉丝艳照和黄河落日、红梅傲雪之间，媒体应作怎样的取舍？所有这些，谁能给我们以理性的阐释和学术的引领？社会在期待、媒体在期待、民众也在期待。

面对灼热的期待，我们的媒介文化研究工作却呈现出恼人的失语、失序、失范状态。若干年里，为数不多的著述，或是对西方媒介文化研究的观念、方式、概念的简单移植；或是用欧美的理论术语进行一番生硬的嫁接，读来晦涩费解、如同梦

2 媒介文化的阐释与批判

游。社会叩问，民众迷惘：我们的媒介文化内涵到底怎样拓展？功能如何认知？源流演变和发展趋势如何把握和追溯？本土化、原创性怎样体现？

鲍海波同志在其博士论文基础上写就的新著《媒介文化的阐释与批判》应运而生，捧读之中，深感其具有精湛的专业风度、原创性的理论架构和丰富广博的学术视野，整部书，无论是体例的清新、观点的独到、资料的翔实、学理的严谨还是其论述语言的鲜活妥帖，都让人击节叫好，读来让人既折服又舒服，它无愧于社会的期待。

就学术价值而言，它的突破在于以下几点：

一、作者明确提出了媒介文化研究的四大任务是：阐明什么是媒介文化——对媒介文化本体的研究；厘清媒介文化的存在形态及其基本属性；对媒介文化的价值系统、价值悖论进行多维阐释；探讨全球化语境下媒介文化的价值追求。这四大任务，使得作者对媒介文化研究领域的把握就有了科学的规定性。

二、针对四大任务的提出，作者从不同的角度对媒介文化进行了多维阐释，厘清了媒介文化最基本的存在状态与质的规定性，以及媒介文化的价值困境。这些论述，既深中肯綮，又让人耳目一新。由于论述的严密与梳理的自然，让人产生学理的服膺。

三、作者剖析出媒介文化的“三重复合的存在形态”即新产品、商品、文本的复合结构。这种概括，可谓慧眼独具，鞭辟入里，既涵盖各种媒介文化的丰富性，又廓清了媒介文化的内在差异性。

四、作者提出了媒介文化的价值系统及其价值悖论体现在“文化价值”与“商业价值”之间的矛盾和冲突、文本中内在

的权力世界与游戏世界的矛盾和冲突、媒介文化产品的工业化制造过程及其所导致的统一性或同质性与精神文化产品创造的那种异质性与独创性之间的冲突。这些分析和判断建立在媒介文化构成元素各自内在的规定性之上，非常符合媒介文化已经或正在出现的病灶实际，因而具有针砭之效。

五、作者预见到在全球化语境下，“与复杂联结中的媒介文化的汇流、非地方性媒介文化审美体验中认同空间的扩大以及多元共享的媒介文化建构理念，理应成为当前语境中媒介文化的价值追求”，这种眼光，是建立在宽阔的文化视野之上的，是媒介文化开拓发展的不二法门。

2009年的新春鞭炮声中，我有幸细读了即将出版的海波的新著《媒介文化的阐释与批判》。字里行间，那些鲜活的感受和知性的启悟，让我倍感欣然与兴奋！我知道，海波对媒介文化的言说，是以极为坚实丰厚的哲学与美学等知识谱系做底背，且有一幅新闻学、传播学的宏观版图做坐标的。

眼见着学生的成长，由衷地写下了这些激赏的话，是为序！

刘 路

2009年2月于西安

序 二

多维视國中媒介文化 研究的新拓展

尽管媒介文化已经几乎覆盖了我们所处的这个世界和我们所有的生活领域，或者说这个世界正在急速地经历着一个被媒介化的过程，但对世界上的绝大多数人口来说，媒介文化仍然是一个陌生的概念。

从 20 世纪 20 年代法兰克福学派开始，学界对媒介文化的研究已经做了大量的工作，而且开辟了批判的、文化的、政治经济的、公共领域的、社会学的等多种理论视角，但对媒介文化及其理论空间作全面的本体建构仍显不足。西方许多学术大家大部分只是从自己已有的研究角度出发，对媒介文化提出属于自己视角的看法，很少立足媒介文化本身进行本体建构。法兰克福学派的学者大部分是从事马克思主义的社会批判理论研究的：葛兰西是意大利共产主义运动的领袖，主要思考的是社会革命和意识形态问题，阿尔杜塞是结构主义马克思主义的代表人；而少数是研究文学艺术的（如本雅明）。英国文化研究学派的学术视野也不全是媒介文化，而是文化整体领域以及文化与社会的关系：加汉姆、莫斯克、默多克等人主要是从政治经济学角度研究、经营传播媒介的。这些不同学术来路的学者

们都对媒介文化做过自己的阐释，但没有一位被人们称为媒介文化学家，他们大都被称为社会学家、文化学家、哲学家、传播学家等等各种形形色色的“家”。虽然这种“被旁涉”的情况，在世界媒介化程度进一步加深之后有所改观，特别是在麦克卢汉之后，媒介文化研究的专业化程度有所提高。但是与媒介文化自身的发展程度相比，关于媒介文化完整、系统的本体理论建构仍显滞后。

从20世纪末期开始，中国内地对西方媒介理论和传播学论著的译介呈加速度发展状态，内地学者也开始关注媒介文化，并产生出了一些成果。但媒介文化的概念，在内地学界仍处于一个扑朔迷离的猜想阶段，几乎谈不上媒介文化本体论意义上的全面建构。我们似乎不应该要求有更多的学者去研究同一个问题，然而，我们的世界、我们的社会、我们的生活正在被日益媒介化的事实，整个思想文化领域正在受到各类新兴媒介的剧烈冲击的事实，恐怕会使各种不同学术领域的学者不得不去关注和研究媒介文化。

青年学者鲍海波的新著《媒介文化的阐释与批判》，就是在上述情景中出现的一部试图全面建构媒介文化本体论的学术专著。

作为鲍海波的同事和朋友，我是带着惊喜和期待一口气读完这部著作的。虽然在这一领域里我的学识十分有限，但也已预感到此著对于中国媒介文化研究与媒介批评的重要意义和价值。摒弃同事、朋友等诸多主观因素，站在最大限度的客观立场上来看，这些意义和价值也至少包括以下几个方面。

首先，这是一部在国内极为少见的全面建构媒介文化本体论的学术著作。作者在大量阅读和综合国内外特别是西方各个时代、各派、各家的研究成果基础上，提出了自己对媒介文化

本体论的构架。这一构架包括对媒介文化基本概念的阐释、媒介文化的三种基本存在形态（新产品、商品、文本）及其各自的质的规定性、媒介文化的价值体系（悖论与追求、困境与乌托邦）等方面。对这一构架内各部分的具体分析，我想读者在阅读中自会完成。我在这里想指出的是，这个构架本身是多维的、立体的，它没有局限于前辈学者认识媒介文化的某个单一角度，如哲学角度、文化角度、意识形态角度、经济学和产业学角度、社会学角度、文艺学角度、结构主义—符号学角度、大众文化和传播学角度，等等，而是融合了这些角度，将媒介文化置于多维视角的立体空间中来认识。譬如，关于媒介文化的基本概念，作者借鉴和融合了已经出现的从不同角度对媒介文化的认识和说法，如“第二自然”、“景观社会”、“超现实”或“拟像”、“第二媒介时代”、“后文字时代”、“媒介景观”、“媒介即信息”，等等，提出了一种“奇观”的媒介文化是“文化实践主体所创造的‘第二自然’，是主体人所创造的镜像世界并于此形成的具有生命力的自主世界”。媒介文化是“人类借助现代传媒及其表现形式来表达自身生存定义的符号世界”。再比如，作者将媒介文化的存在形态概括为“新产品”、“商品”和“文本”，既融合了法兰克福学派从“文化工业”角度对媒介文化的认识，也融合了政治经济学派从商业和产业角度对媒介文化的认识，还包括了结构主义—符号学者们从文本分析的角度对媒介文化的认识。这种从对前人研究成果的融通中建构起新的理论空间的行为，既是对既有成果的尊重，也表现了作者扎实严谨而又富有创新意识的治学精神。同时，我们还从中认识到，作者所建立的媒介文化本体论构架，也是一代代学人学术积累的必然结果。如果没有前人各自从单一角度的认识，也就不可能出现本书的多维视

角下的立体空间。

其次，本书将会对国内媒介文化研究和媒介批评发挥重要的作用。如前所述，国内学术界对媒介文化的研究目前尚处于起步阶段。既已出现的论著多为单一角度的，或属“被旁涉”性质的或系实用层面上的，极少见到立足于媒介文化自身且从本体论意义上产生的论著。因此，本书的出版有可能为国内学术界提供媒介文化研究的必要的立足根基和比较规范的话语空间。此外，国内的媒介批评也尚属起步阶段，媒介批评作为媒介理论的一种实践形态，必然要求具备关于媒介自身的理论基础，就像文艺批评必须具备文艺理论基础一样。本书的出版尽管不可能为媒介批评提供全部的理论基础，但必定会对这种基础的培植产生重要的建设意义。

最后书中一系列富有创新价值的具体观点，也将会对媒介文化的研究产生深远的启示意义。譬如，书中对媒介文化本质属性概括为三个方面：“无限复制的奇异性、不可扼制的商品性和审美现代性统摄下的审美性。”再譬如，书中将媒介文化的价值体系内存在的价值悖论概括为：作为商品的媒介文化中“文化价值”与“商业价值”的冲突、作为文本的媒介文化中“权力世界”与“游戏世界”冲突、作为产品的媒介文化中“工业化制造过程与所导致的同一性或同质性与精神文化产品创造的那种一致性与独创性”的冲突。还譬如书中提出“于复杂联结中的媒介文化汇流，非地方性媒介文化审美体验中认同空间的扩大以及多元共享的媒介建构理念，理应成为当前语境中的媒介文化的价值追求”，等等。这些见解虽均在情理之中，而且均有习见的媒介文化现象作佐证，但如此集中、如此精辟、如此准确的概括与表述，不也是一种创造吗？

作为一部学术著作，《媒介文化的阐释与批判》无论是对

已有学术成果之驾驭、学术意识之新锐，还是理论框架和学术见解之创新程度，以及叙述语言的个性化特征，均无可挑剔。然而，书中预留的拓展空间仍然是很大的。对于这些空间，与其说是书中现存的不足，毋宁说是作者以及所有有志从事媒介文化研究的学者们亟待拓展的学术疆土。

依本人之浅识，目前中国内地媒介文化研究乃至传播学研究的最大使命在于本土化，这似乎是一个极为庸常的话题，然而对于媒介文化和传播学研究的具体现实来说，这个话题显得尤为迫切。除了目前内地媒介文化和传播学研究基本上还处于“食洋未化”的译介阶段这一基本现实之外，最主要的原因恐怕取决于媒介文化和传播学研究对象的特异性。媒介与传播规律是一些社会化程度很高、意识形态色彩很浓、与特定文化场域关联度很大的事项。诚然，媒介和传播规律本身，如本书所言具有某些“非地方性”的因素，而且全球化的速度也的确有增无减，但各种具体的传播媒介和传播规律都是在特定“地方”生成的。不同“地方”在社会制度、意识形态和文化传统等方面的差异，会从根本上决定传播媒介和传播规律的区别，这种区别甚至是致命的。且不说中国和西方的区别，就是同为西方的欧美之间的区别，也已经孕育出了两套完全不同的传播学传统，而且两种传统之间曾经发生过激烈的冲突。其根源就在于，在美国这个没有传统的国度，这个立国 200 多年来遵循一部稳定的宪法的国度，传播媒介被设定为一种独立而公正的“公器”；而在欧洲，传播媒介首先是社会不平等的产物，而且由于欧洲悠久的历史文化传统，传播媒介自身携带着更多的人文内涵。因此，美国从哲学到传播学始终重实证、重经验主义，而欧洲从古典哲学到马克思主义，再到其后的法兰克福学派、文化研究学派的传播理论，始终侧重批判精神与文

化价值的辨析。至于中国和西方之间的文化差异，应该远远大于欧美之间，这些差异既来自历史传统文化，也来自现实的社会制度与意识形态。因此，中西方的传播媒介与传播规律绝不可同日而语，更不可用同一套理论体系去分析、概括。甚至可以说越是在全球化语境和普适价值推行过程中，传播媒介和传播规律的差异性才越值得关注和研究。从这个意义上说，媒介文化研究和传播理论在中国发展的最大价值和最终目的，应该是探索一条适应于中国本土文化语境，并有利于中国现代化进程整体推进的学术道路。海波的《媒介文化的阐释与批判》不仅是对西方媒介文化理论的一次全面清理，还是为中国学界的媒介文化研究建立了一个理论基点。其真正的目的应该是建立中国本土化的媒介文化理论与传播理论。这样的使命绝不仅仅属于海波这一位学者，而是属于所有有志于媒介文化和传播学研究的中国学者。

对媒介文化来说，与本土化并行的另一个学术需求是分类化研究。这一需求既是《媒介文化的阐释与批判》留下的一个巨大的学术空间，更是中国学界亟待开掘的领域。就像媒介的受众正在被日益“分众化”一样，对传播媒介及其传播规律的研究也必须分类化。不同类型、不同用途的传播媒介，不仅拥有不同的受众，而且各有自己不同的内质、特性和传播规律，甚至会造就不同性质的文化。抽象的媒介概念，只能用来构建理论，只有通过具体的不同类型的媒介进行深入研究才有可能面对并解决真正的问题。同时，抽象的媒介理论往往无法解释许多具体的媒介现象，譬如，中西方几乎所有的媒介理论和传播理论，都不能适用于人造卫星，而人造卫星是现代传播媒介中至关重要的一种媒介，它不仅可以用于军事信息、新闻信息、科技信息、文艺信息的传播（中国第一颗人造卫星

将《东方红》乐曲中的八个音节传向了太空)，而且也是当今最大的传播媒介——电视的重要传播基础。再譬如，西方目前最重要的媒介理论和传播理论，还都不能完全适用于当今最强势的传播媒介——网络。虽然我无法要求《媒介文化的阐释与批判》一书能够论及各类媒介所生成的所有文化现象，但至少应该提出关于媒介的分类及其生成不同文化的可能性问题，并以此为其后的研究设置可能的路径和空间。至于对媒介的分类研究，则是从事各类媒介研究的学者们的一项艰巨而漫长的工作。

以上是本人在阅读《媒介文化的阐释与批判》过程中的一点拙识，谨供海波和读者诸君参考。至于媒介文化研究，本人以为，它不仅会在中国蔚然而兴，而且必将结束“被旁涉”的命运，甚至有可能去“旁涉”其他的学术领域。理由非常简单：我们正处在一个媒介化的时代。

李 震

2009年2月2日于西安

前 言

文化转向与媒介文化 研究的任务

一 文化转向中的媒介文化研究

20 世纪是急速发展的世纪，就人文社会科学领域而言，20 世纪曾经历了一系列的转向，从语言转向、解释转向、后现代转向，直至文化转向。文化转向发生在过去 20 年间，即 20 世纪 80 年代和 90 年代。但要细究起来，文化转向的萌动似乎应该更早些，可上溯到 20 世纪 70 年代左右。按照麦克黑尔在《未来的未来》一书中所说：我们的时代可能是人类经历中最为关键的时期之一，处在从一个世界到另一个世界的过渡时期，我们确实确实面临整个人类状态的伟大转变。人类要越过的这个关头，指的是人类物质文化水平达到相当水平时，更需要一系列的意义、价值系统来维系一种新的平衡，更需要精神、道德、审美价值来抚慰人的灵魂。这样，对于文化的渴求便成为人类的必然需要。因此，“当 20 世纪 60、70 年代的后工业热情让位于 20 世纪 90 年代和新千年的后现代焦虑时，当经济和政治的乐观主义让位于环境