



求是书系·传播学

Asiacentric Theories of Communication

Communication and

**Culture**



# 传播与文化

李岩 著

Communication and Culture

本书不仅提供观察和研究大众传播媒介的知识，更重要的是提供一种新的思考模式，并且培养学生积极、正确使用媒介，普遍提高大学生对于大众媒介和文化关系认知的水平。

Communication and Culture



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



求是书系·传播学

Asiacentric Theories of Communication

ommunication and  
**Culture**



# 传播与文化

李岩 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

传播与文化 / 李岩著. —杭州:浙江大学出版社,  
2009.10  
(求是书系. 传播学)  
ISBN 978-7-308-07105-5

I. 传… II. 李… III. 大众传播—关系—文化—研究  
IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 177755 号

## 传播与文化

李 岩 著

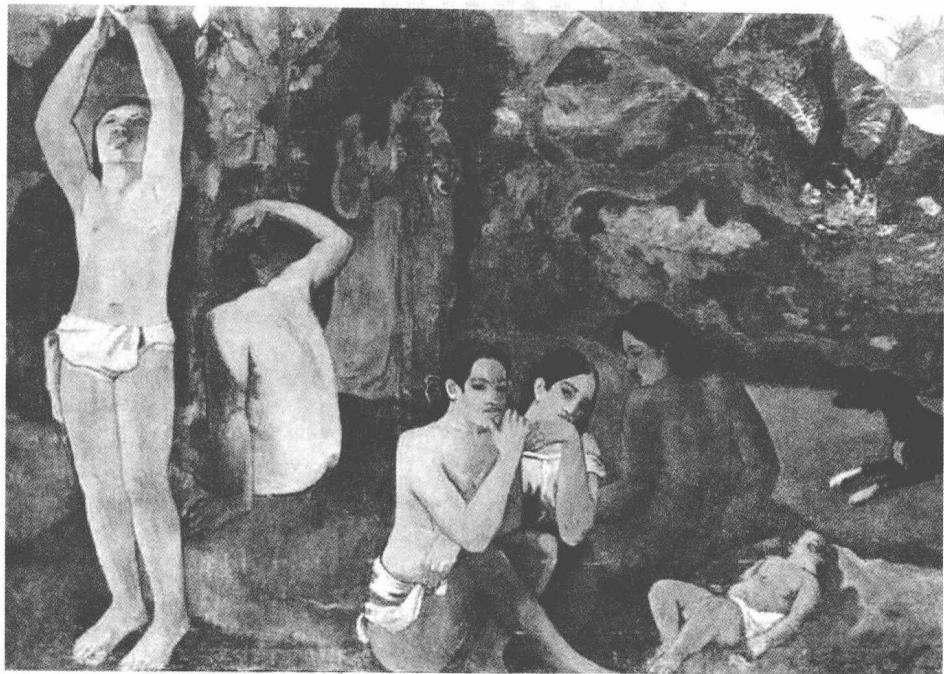
---

|      |                                                                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 丛书策划 | 李海燕                                                                                                           |
| 责任编辑 | 李海燕                                                                                                           |
| 封面设计 | 俞亚彤                                                                                                           |
| 出版发行 | 浙江大学出版社<br>(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)<br>(网址: <a href="http://www.zjupress.com">http://www.zjupress.com</a> ) |
| 排 版  | 杭州中大图文设计有限公司                                                                                                  |
| 印 刷  | 富阳市育才印刷有限公司                                                                                                   |
| 开 本  | 787mm×960mm 1/16                                                                                              |
| 印 张  | 16.5                                                                                                          |
| 字 数  | 271 千                                                                                                         |
| 版 次  | 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷                                                                           |
| 书 号  | ISBN 978-7-308-07105-5                                                                                        |
| 定 价  | 32.00 元                                                                                                       |

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591



我们从哪里来  
我们是谁  
我们到哪里去

——高更

没有文化的世界，  
树枝上没有了秋日的树叶  
沙滩上没有了海贝壳

——卡拉利恩·斯

我们的差异，  
总是给了我们新的灵感，  
去看待一切

——盖尔·奥克斯利



品着蜗牛,喝着啤酒巴纳曼,  
坐于塌塌米,  
看着电视里的“雷诺”

——保罗·肯特·奥克利

使世界成为一体,  
用儿童的明眸来观察我们,  
纯洁无瑕

——布里亚纳·巴纳曼

红  
白  
黑  
还有,棕  
这个世界所有的色彩  
此刻  
走到一起来!

——梅利莎·吉南

一切不同的人们  
实际上是一样的  
让我们睁开双眼

——布里亚特·巴纳曼<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 以上第2~6首诗引自联合国教科文组织《世界文化报告——文化的多样性、冲突与多元共存(2000)》,序言,关世杰等译,联合国教科文组织、北京大学出版社2000年版。



## 序

中国有句俗语：到什么山上唱什么歌，意思是告诉人们身处新的环境时，应该先了解新环境中的人、事、物的运行规则，使自己能够尽快地进入新环境的社会实践活动，获得新环境对自己的认可的同时也使自己产生归属感——入乡随俗。什么“山”决定唱什么歌的，也就是这个“山”的文化。文化塑造了我们观察世界的方法，当我们谈到文化时，我们就是用这种方法寻找个人生活方式以及人们共同生活的方式。每个人作为社会的成员，其生命历程都会遇到不同的新环境，或在不同的环境中扮演各种各样的角色。如一个人从“镜像阶段”<sup>①</sup>开始的“自我”认定，到他经历成长的不同阶段和不同环境，总是和类似“镜像”的世界发生关系，这个“镜像”给他提供了关于他是谁的答案，同时也告诉他如何成为“他”的一切标准。为什么会产生这样的答案，“他”为什么要寻找答案，以及标准是如何建构的等，这就是文化关注的问题。

文化不是自然的结果，因为文化是有意义的。文化不是个人独享的意义，也不是供人们直接观看或者触摸的物质，但是文化现象却发生在每一个人的身上，出现在每一个事件、每一个物体的形成过程。文化在这个过程中像是一种不可抗拒的力量左右事件的开始、转折、结果。决定一事与另一事之间可能发生的冲突、差异、渗透和共存。文化言说你和你所在的群体，你的功能和责任，甚至包括你在家庭角色扮演过程中的逻辑。

---

<sup>①</sup> 所谓的镜像阶段是指这样一种现象：当不会说话步履还趑趄的幼儿看到自己在镜中的映像时会十分高兴，并且对这种镜中映像的兴趣持续好长一段时间。这与灵长类的其他种属在镜前的举动有很大区别。拉康指出，幼儿在镜前的这种表现实际上是幼儿心理形成的一个重要的步骤。幼儿看到了自我，更确切地说，镜中的映像助成了幼儿心理中“自我”的形成。幼儿心理有了“这就是我”的想法，这个“自我”的重要性是不言而喻的，它是人得以安身立命的根本；是人觉得是在度过同一个生命的原因。——参见拉康著，褚孝泉译：《拉康文集》，第89～96页，上海三联书店，2000年版。



个人与个人、群体与群体之间表现出的文化差异,构成了文化的多样性。每一个事件、每一个物品的说法是文化的证明。每一种文化都有解释世界和处理与世界的关系的特殊方式。因为每一种文化的形成都有无数不可重复的要素,因此文化又具备了变化的多种可能。“文化的富于创造力的多元性”<sup>①</sup>告诉我们,只有“通过对所有文化(具有容忍他人的价值观)间的差异积极主动地尊重”才能确保人们拥有享受自己文化的自由,拥有认识和理解其他文化的自由。文化全球化也唯以此做基础,才有利于促进不同文化间的交流与融合。

文化既是人类创作的精神产品——小说、电影、绘画、舞蹈、音乐,也是知识系统;是一种包含了传统和个人成长经历的习得与修养;是社会个人和群体生存、发展所遵循的成规——意识形态、道德价值观、信仰、主体身份等。

文化是规矩,无规矩不以成方圆。

借用索绪尔对语言规则的解释,文化的形成也是随意的、约定俗成的、武断的。同时,个人甚至群体对它的任意改变也是不可能的。但是,文化不是那种“同质的、完整的和前后一致的实体”,“当代的政治、经济和社会生活的全球化,已经导致了文化的进一步渗透和重叠,文化在特定的几种文化传统的社会空间的共存以及文化经验和实践的更加活生生的相互渗透。”<sup>②</sup>这个过程成为现代大众传播(传媒)和运输业、旅行以及旅游业快速发展的理由,同时,这些行业尤其是现代传播也成为这个过程的催化剂和过程本身。现代传播的普及与全球化过程同步发生,彼此相携。

现代传播活动在这个过程的作用是什么呢?

传播首先是一种文化行为,这句话包含的意思是:任何传播都有文化背景。人际传播有政治文化、族群文化、性别文化等背景;国际传播(跨文化传播)有全球化背景和国家、民族背景;组织传播也因了体制和传统的差异,构成组织结构和上下关系的区别;大众传播由于涉及面广泛,根据每一个信息的来源和传播者的意图具有了不同文化的印痕。大众传播——包括广播、电视、报纸、杂志、网络等专门从事信息传播的机构,是有组织的、有系统的、有目的地通过大众媒介面向大众公开传播信息。由于大众传播的日常性、随意

① 联合国教科文组织《世界文化报告——文化、创新与市场(1998)》,序言,关世杰等译,联合国教科文组织、北京大学出版社2000年版。

② 联合国教科文组织《世界文化报告——文化、创新与市场(1998)》,序言,关世杰等译,联合国教科文组织、北京大学出版社2000年版。



性、反复性、高普及率,影响或者生成着大众的文化。所以说文化是传播的基础,传播是文化的表征和积累。大众传播媒介通过传播信息传播文化,同时它的传播逻辑也是一种文化,它也在强化和建构文化。

文化与传播的关系可以通过以下方面获得理解:

1. 文化作为一种成规、规则(潜规则)没有直观性,我们根据文化的表征(用一个符号代替另一个符号,表示寻找替代的过程)知道文化的意义。在这个意义上,文化是内化的意识,是观念和思考模式,也是一种话语方式。

2. 文化通过传播被人们认识和理解。传播的方式很多:传统的口耳相传、文字相传,现代各种电子媒介和公共活动等。每一种传播方式的问世和被选择又是一种文化的结果。大众传播的传播特性使接受传播内容的人维护或者改变自己的文化观念。

3. 传播提供的不仅仅是事件的信息,也提供价值观念。因为传播信息的同时,也在传播信息本身的文化价值。媒介既是一种文化表达工具,自身也是一种文化。

传播者的文化身份和传播工具的意识形态性都具有文化意义。传播加强了人们的身份认同和“他者”的存在,同时也促进了跨文化的沟通和联系。每个人的文化身份决定了不同文化群体或不同地域、族群、宗教、性别文化的差异。如一条七色彩带,在中国的文化环境中,被视为绚丽夺目的装饰物或用具,而在美国却是同性恋的一种标志。这种文化上的差异,需要在彼此间的知识和信息的传播活动中给予正确的解释,而不是永远的误解。所以说传播是文化认同和不同文化身份的人们彼此了解和认可的主要路径。

4. 大众传播媒介迅速发展,导致同质化、多元化文化传播,传播行为本身和传播内容逐渐影响大众的文化认同和文化适应。大众传播媒介提供了彼此认识差异、彼此又交织在一起的文化网。

5. 由于文化的接触和交流充满了不和谐之声,文化的互相渗透、影响也不总是公正的。承载文化传播的传媒既提供各种文化知识,其中也包括强化某种文化,削弱另一种文化。这其中的原因是复杂的。因为个人和群体对文化的认同有一种选择,选择被限定在一个更大的范围内:忠诚于国家、微观或宏观的地区文化、语言团体和精神社团等。

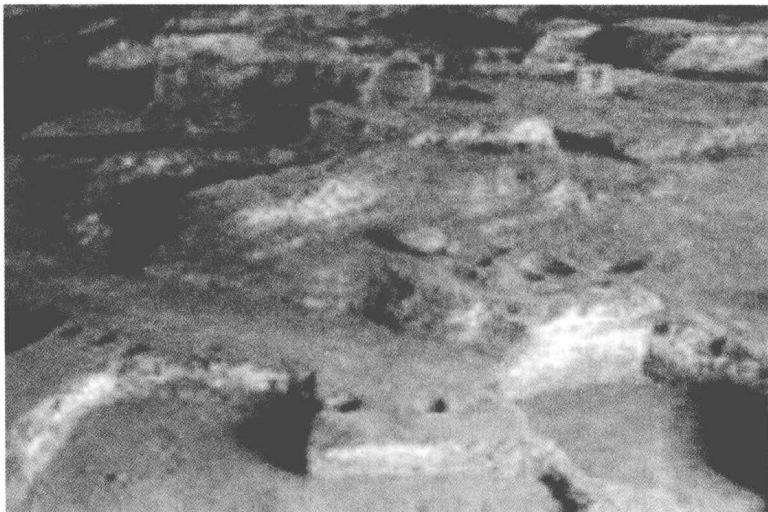
笔者参观西安半坡遗址时,在展览厅的介绍中抄写了下面一段文字,与读者共同体味“文化”的意义:





人类活动把天然存在的“生土”变成“活土”，  
其中往往夹杂着有意无意放置或无意遗弃的各种物品，  
这就是“文化层”，它包括着丰富的信息。  
文化层通常是层层叠压的，就像一本书的一页一页纸，  
“书”越厚，“写”的时间越长。

摘自《西安半坡遗址》





# 目 录

## CONTENTS

### 第一部分 文化与传播的知识

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 文化的论说 .....      | 3  |
| 第一节 文化的定义 .....      | 3  |
| 一、“文化”的字源分析 .....    | 5  |
| 二、文化作为表征系统 .....     | 13 |
| 三、文化人类学 .....        | 15 |
| 四、人文主义与文化 .....      | 17 |
| 五、文化批判理论 .....       | 20 |
| 六、文化价值说 .....        | 22 |
| 第二节 文化的形成 .....      | 25 |
| 一、文化要素 .....         | 26 |
| 二、文化的获得 .....        | 27 |
| 第三节 文化的特性 .....      | 31 |
| 一、文化的共享性 .....       | 31 |
| 二、文化的同一性与差异性 .....   | 32 |
| 三、文化是一种符号 .....      | 36 |
| 第四节 主流文化与非主流文化 ..... | 40 |
| 一、文化的区分 .....        | 41 |
| 二、主流文化的形成 .....      | 41 |
| 三、非主流文化的形成 .....     | 42 |



|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第五节 文化公正与不公正 .....           | 45 |
| 一、文化公正必须与政治、经济、伦理道德相联系 ..... | 45 |
| 二、理解文化的多样性,培育创造性 .....       | 46 |
| 三、倡导人类共同享用的精神特性 .....        | 47 |
| 第二章 传播 .....                 | 48 |
| 第一节 人类传播发展概述 .....           | 49 |
| 一、信息传播的努力方向 .....            | 49 |
| 二、人类传播的五个阶段 .....            | 49 |
| 第二节 传播 .....                 | 52 |
| 一、传播概念 .....                 | 52 |
| 二、信息、传播者、接受者 .....           | 54 |
| 三、传播的形式 .....                | 57 |
| 四、传播的效果 .....                | 58 |
| 第三章 大众传播 .....               | 60 |
| 第一节 大众传播的特性 .....            | 60 |
| 一、组织化、职业化的传播者 .....          | 61 |
| 二、广泛、公开、快速、连续的信息传播 .....     | 61 |
| 三、传播者与接受者利益诉求不同 .....        | 61 |
| 四、有预设、有目的、有策略的传播过程 .....     | 62 |
| 第二节 大众传播的功能与基本要素 .....       | 63 |
| 一、大众传播功能论 .....              | 63 |
| 二、大众传播的基本要素 .....            | 65 |
| 三、大众传播媒介分类 .....             | 72 |
| 第三节 大众传播与文化的相互作用 .....       | 77 |
| 一、大众媒介讲述文化的“故事” .....        | 77 |
| 二、大众传播是文化大讲学 .....           | 78 |
| 三、大众传播对个人文化认同的意义 .....       | 79 |
| 四、大众传播媒介的角色期待 .....          | 80 |
| 五、媒介信息的文化解读 .....            | 82 |
| 六、麦克卢汉的媒介文化观 .....           | 84 |



## 第二部分 文化与传播实践

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>第四章 传播与文化偏见</b> | 91  |
| 第一节 文化与认知          | 92  |
| 一、“镜像理论”与自我认知      | 92  |
| 二、文化认知             | 93  |
| 三、认知过程             | 95  |
| 第二节 偏见             | 97  |
| 一、偏见的形成            | 98  |
| 二、偏见的相关理论          | 102 |
| 三、刻板印象的形成(偏见的内涵)   | 104 |
| 四、歧视               | 107 |
| 第三节 大众传播与偏见        | 111 |
| 一、媒介的偏见与傲慢         | 112 |
| 二、避免偏见的媒介行为        | 116 |
| <b>第五章 传播与弱势群体</b> | 121 |
| 第一节 弱势群体的概念        | 121 |
| 一、弱势群体的存在是不平等现象    | 122 |
| 二、弱势群体的特征          | 123 |
| 三、弱势群体的形成          | 124 |
| 四、大众传播与弱势群体        | 126 |
| 五、大众传媒关注“弱势群体”的实践  | 133 |
| <b>第六章 传播与性别</b>   | 147 |
| 第一节 性别的概念          | 148 |
| 第二节 性别的社会学意义       | 149 |
| 第三节 女性主义的理论        | 150 |
| 一、自由主义女性主义         | 150 |
| 二、文化女性主义           | 151 |
| 三、激进女性主义           | 154 |
| 第四节 媒介的性别偏见与歧视     | 157 |
| 一、男性的绝对性与非自足的女性偏见  | 157 |



|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 二、媒介的性别偏见与文化中的性别偏见 .....     | 159        |
| 三、媒介对大众性别意识和行为的影响 .....      | 160        |
| <b>第七章 传播与暴力、色情、隐私 .....</b> | <b>172</b> |
| 第一节 传播与暴力 .....              | 172        |
| 一、对暴力的解读 .....               | 173        |
| 二、暴力种类 .....                 | 174        |
| 三、媒介与媒介暴力接触 .....            | 176        |
| 第二节 传播与色情 .....              | 186        |
| 一、色情的定义 .....                | 186        |
| 二、色情传播的后果 .....              | 188        |
| 三、反对色情传播的行动 .....            | 189        |
| 第三节 传播与隐私 .....              | 194        |
| 一、关于隐私 .....                 | 195        |
| 二、隐私权与知情权 .....              | 198        |
| 三、新闻调查与个人隐私权 .....           | 198        |
| <b>第八章 全球化与跨文化传播 .....</b>   | <b>214</b> |
| 第一节 对全球化的赞美与担忧 .....         | 216        |
| 一、全球化的概念和影响因素 .....          | 216        |
| 二、全球性组织 .....                | 218        |
| 三、面向全球的信息传播 .....            | 222        |
| 四、对全球化的担忧 .....              | 225        |
| 第二节 跨文化传播 .....              | 226        |
| 一、对跨文化传播的理解 .....            | 227        |
| 二、跨文化传播与文化身份 .....           | 231        |
| 第三节 全球性新闻与地方新闻 .....         | 238        |
| 一、全球性新闻 .....                | 239        |
| 二、地方新闻 .....                 | 243        |
| <b>参考文献 .....</b>            | <b>249</b> |
| <b>后 记 .....</b>             | <b>252</b> |

## 第一部分

# 文化与传播的知识





## 第一章

# 文化的论说

特瑞·伊格尔顿说,文化(culture)是英语中两三个最为复杂的单词之一。<sup>①</sup>

关于文化的论说也特别丰富和复杂。这一方面说明文化概念的重要程度,另一方面也说明文化的无处不在,难以在一个点上被全部囊括。

### 第一节 文化的定义

约翰·费斯克说,文化是“感觉、意义与意识的社会化生产与再生产。将生产领域(经济)与社会领域(政治)联系起来的意义领域”。“文化一词属于多重话语,它能在若干不同的话语中游走。这意味着你不能将某个固定定义引入任何文本和所有文本,并指望都讲得通。你不得不做的,就是识别话语性的文本本身。”<sup>②</sup>联合国《世界文化报告》中对于文化的解释在每一个主题下都会得到表述,这些表述因为针对的问题不同也出现区别。例如,文化从广义理解是“人们生活在一起相互作用、相互合作的方式——同时也是他们通过一套价值观、信念和规范体系,使这些相互作用合理化的方式。在这个界定中,文化是一个描述性的名词,而不是规范性的”<sup>③</sup>。

① 特瑞·伊格尔顿著,方杰译:《文化的观念》,南京大学出版社2003年版,第1页。

② 约翰·费斯克等著,李彬译注:《关键概念 传播与文化研究辞典》,新华出版社2004年版,第62~63页。

③ 联合国教科文组织编著,关世杰等译:《世界文化报告——文化、创新与市场(1998)》,联合国教科文组织、北京大学出版社2000年版,第270页。





斯图亚特·霍尔称,在意义领地把不同区域联系起来的过程叫做文化循环。<sup>①</sup> 霍尔对文化循环的具体论述是:

1. 意义事实上产生于几个不同的情景,并通过几个不同的过程或实践进行循环(文化循环)。意义给我们自己的身份、我们是谁以及我们归入哪类人以一个概念。高更关于“我们是谁?我们从哪里来?我们到哪里去”的画作就是关于我们自己的文化的追问。

2. 意义持续不断地在我们参与的每一次个人及社会的活动中产生出来,并得以交流。从某种意义上说,这是文化与意义的最具特权的场所。

3. 意义通过各种不同的媒介产生出来,尤其是目前,通过复杂的技术,通过现代大众传播媒介这种全球通讯手段产生出来,这使得意义以历史上从未有过的规模和速度在不同的文化之间循环起来。

4. 意义还产生于我们用文化“物”表现自己的意思,利用、消费和占有文化物时,也就是说产生于我们以不同的方式把它们结合进每天的日常定规仪式和实践活动中,以及这种方式给它们以价值和意义之时。意义还规范和组织我们的行为和实践——意义有助于建立起使社会生活秩序化并得以控制的各种规则、标准和惯例。因此,意义也是那些想要控制和规范他人行为和观念的人试图建立和形成的东西。

文化已经从原来要根据另外一些因素才可得到实体性解释的东西,现在变成了与社会文化基础或社会“深层”文化符码相关的原文化问题。<sup>②</sup>

以上关于文化的解释首先强调了文化是一种意义,是一种意识。其次,将文化看做是意义生产的过程。在第二点上,延伸出不同的理解。有的观点侧重对过程的分析,有的观点致力于对文化和意义最具特权的场所的探究,也有对文化之间的循环和规则进行揭示性表述。尽管这些方面难以用一句话概括,但是,不同层面和角度对于文化的考古,给我们建构了文化研究的视野和观察的通幽之路。第三,和其他寻访之路不同的是,这种寻访本身就在文化之路上,每一步都存在着文化的印记,这些印记一路延伸,犹如春草一般更行更远还生。就此而言,文化又是一个永远可以在他处寻访到的意义互动链,链接越多,关于它的理解和表述越丰富,这就是文化的多元性。

<sup>①</sup> Representation; cultural representations and signifying practices, Stuart hall SAGE Publications 97

<sup>②</sup> 麦克·费瑟斯通著,刘精明译:《消费文化与后现代主义》,艺林出版社2000年版,第16~17页。