



当代学术棱镜译丛·媒介文化系列
丛书主编 张一兵 副主编 周宪 周晓虹

Lawrence Grossberg et al.

MediaMaking:
Mass Media in a Popular Culture

媒介建构： 流行文化中的大众媒介

[美] 劳伦斯·格罗斯伯格 等著 祁林 译



南京大学出版社

014033324

G206.2

301



当代学术棱镜译丛·媒介文化系列
丛书主编 张一兵 副主编 周宪 周晓虹



媒介建构: 流行文化中的大众媒介

[美] 劳伦斯·格罗斯伯格 等著 祁林 译



北航

01721420

南京出版社

G206.2

301

图书在版编目(CIP)数据

媒介建构: 流行文化中的大众媒介 / (美) 格罗斯伯格 (Grossberg, L.) 等著; 祁林译. —南京: 南京大学出版社, 2014. 1

(当代学术棱镜译丛 / 张一兵主编)

ISBN 978-7-305-11390-1

I. ①媒… II. ①格… ②祁… 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(2013)第 082556 号

Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, J. Macgregor Wise

MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture

Copyright © 2006 by Sage Publications, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2014 by NJUP

All rights reserved

江苏省版权局著作权合同登记 图字:10-2008-397 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 当代学术棱镜译丛

书 名 媒介建构:流行文化中的大众媒介

著 者 [美]劳伦斯·格罗斯伯格

[美]艾伦·渥泰拉

[美]D. 查尔斯·惠特尼

[美]J. 麦格雷戈·怀斯

译 者 祁 林

责任编辑 张 静

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京爱德印刷有限公司

开 本 635×965 1/16 印张 36 字数 496 千

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-11390-1

定 价 69.80 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

《当代学术棱镜译丛》总序

自晚清曾文正创制造局,开译介西学著作风气以来,西学翻译蔚为大观。百多年前,梁启超奋力呼吁:“国家欲自强,以多译西书为本;学子欲自立,以多读西书为功。”时至今日,此种激进呼吁已不再迫切,但他所言西学著述“今之所译,直九牛之一毛耳”,却仍是事实。世纪之交,面对现代化的宏业,有选择地译介国外学术著作,更是学界和出版界不可推诿的任务。基于这一认识,我们隆重推出《当代学术棱镜译丛》,在林林总总的国外学术书中遴选有价值篇什翻译出版。

王国维直言:“中西二学,盛则俱盛,衰则俱衰,风气既开,互相推助。”所言极是!今日之中国已迥异于一个世纪以前,文化间交往日趋频繁,“风气既开”无须赘言,中外学术“互相推助”更是不争的事实。当今世界,知识更新愈加迅猛,文化交往愈加深广。全球化和本土化两极互动,构成了这个时代的文化动脉。一方面,经济的全球化加速了文化上的交往互动;另一方面,文化的民族自觉日益高涨。于是,学术的本土化迫在眉睫。虽说“学问之事,本无中西”(王国维语),但“我们”与“他者”的身份及其知识政治却不容回避。但学术的本土化绝非闭关自守,不但知己,亦要知彼。这套丛书的立意正在这里。

“棱镜”本是物理学上的术语,意指复合光透过“棱镜”便分解成光谱。丛书所以取名《当代学术棱镜译丛》,意在透过所选篇什,折射出国外知识界的历史面貌和当代进展,并反映出选编者的理解和匠心,进而实现“他山之石,可以攻玉”的目标。

本丛书所选书目大抵有两个中心:其一,选目集中在国外学术界新近的发展,尽力揭橥域外学术 20 世纪 90 年代以来的最新趋向和热点问题;其二,不忘拾遗补缺,将一些重要的尚未译成中文的国外学术著述囊括其内。

众人拾柴火焰高。译介学术是一项崇高而又艰苦的事业,我们真诚地希望更多有识之士参与这项事业,使之为中国现代化和学术本土化作出贡献。

丛书编委会

2000 年秋于南京大学

中文版序言

《媒介建构：流行文化中的大众媒介》是由我们几个人共同完成的，很荣幸向这本著作的中文版致敬。但是，写中文版的序言对我来说还是有点小小的不安，因为很显然这本书不是专门为中国读者而作的。我们没有（当然也没有能力）在广阔的亚洲和丰富的汉语领域讨论媒介问题。然而，我依然诚挚地希望这本书对你——每一位读者、教师、学生、公民是有用的，或是有启发的。我希望这本书能加深你对媒介环境的理解，搞清楚媒介和（决定日常生活的）体制、语境之间的关系究竟是什么。

毫不夸张地说，我们的书是适合用于教育的。教育是社会变迁的开端乃至过程。教育让人们知道世界未必一定是某个样子，在未来它可能是另一个样子，而我们可以为形塑未来做些什么；教育努力让我们意识到我们一直在被告知某些东西——关于我们的生活和所处世界的一些故事：我们身在何处，此刻这里发生了什么（也许它正好发生在其他地方）。还有，我们从哪里来，又要去往何方，等等。总有一些故事被讲述，而另外一些故事却被忘却或刻意回避，甚至从来不被提及。故事描绘和阐释世界，不同的故事开启或关闭了不一样的未来，因为正是故事告诉我们目标在哪里以及通过怎样的行为才能达成这一目标。即便没有“正确的”故事，也一定有“好”或者“坏”的故事。不是所有的故事都能准确地把握世界，或者对我们的生活

以及增加生活的可能性方面有同等的价值——无论我们是作为个人、社会还是全球协作的集体(这在未来的某一天或许会实现)。

《媒介建构》的基础是一系列假设,我们希望这些假设能超越我们自身语境的限制。也就是说,尽管证据不足,但我们依然愿意谨慎地拓展这些假设——将其拓展至中文语境中。首先,媒介以及由此导致的“中介过程”弥散在所有的现代社会中,或是弥散在某些社会里,这些社会正试图用自己的方式进入现代。“媒介交流”和“媒介技术”——所有的文化形式都基于可能的传播和语言分享进而在时空中展开,它们以某种方式(也许是不同语境中的不同方式)建构了现代社会生活和组织机构,无论是在政治、经济抑或社会关系结构领域中。简而言之,文化是重要的,中国文化比欧洲文化更能接受这一观点,其方式就是文化被想象、创建、传播、分享、消费、分配、阐释和享受,这些方式部分地取决于中介和技术的形式,而这一切在当代世界中愈演愈烈。

第二个假设是上述行为和技术正在飞速变化,其变化速度比我们以前经历的要快,也比我们日常生活其他方面的变化显得要快。我们并不认为这种变化是单向的,或者遵循全球统一标准;又或者其变化方式是同一的,是沿着同样的方式、以相同的速度进行的。但是,很清楚的一点是,我们对当代社会变化的体验更多地体现于“媒介自身的变化”,而不是体现在媒介“关于变化的表征”。

第三也是最后一个假设是不仅中介行为和媒介技术的关系,而且日常生活与体制的关系都是非常复杂的。有许多理论阐释了逻辑学和媒介(文化、传播)内容建构世界的方式。反过来,又有同样多的理论阐释了世界的不同层面(经济、科学、技术的本质)形塑文化和中介行为的方式。我们认为,任何形式的简化论和还原论在理解人类社会存在的复杂性方面都是无能为力的——这一判断恰如其分。把世界理解成媒介和世界的关系、经济和文化的关系、技术及其承载内容之间的关系,认为世界是按照这二元关系运作的——这种方法太

片面了,因为世界并非是二元的。媒介以及周遭的人类生活都是在时空中多维存在的,其发展线索交互纠缠在一起,彼此交织、相互影响。传播——中介——这影响我们生活的每一个层面:个人、亲属、家庭、机构和国家,而且在所有的层面中发挥作用并与世界产生互动,就此有了人们的行为、态度、注意力游移、意义结构、感情和情绪模式、意识形态体系,还有大规模的政治和经济生活等等。反过来,生活中各个维度又会对(作为中介的)传播(的形式和实践)产生影响,而且理所当然地,这些维度之间也会相互作用。如果说,这样的描绘看上去似乎很混乱甚至一团乱麻,那么这恰恰是我们的信念:接受生活的复杂性比简单地希望复杂不存在要更好。有太多的问题以至于很难作出回答,甚至连提问都很难,但这并不意味着我们能假装这些问题不存在,就像一个未知的星球,在它所在的区域内,其他星球重力场域作用下产生的每一个问题、每一种关系都会对它产生扰动。但是,最中肯、最合适和最必要的问题还是离不开人们正在研究的语境以及人们渴望达成的目的。

以上三个假设被放在一起,意味着媒介研究、理解媒介的努力以及这三个假设相应的叙事和表征都是在多元视野中展开的:经济、社会、心理,还有最重要的文化。因此,理解媒介并非简单地找到一个正确的理论并应用它,或者退一步说,用一个你最喜欢的理论讲一个恰当的、关于世界的故事。理论其实并未讲故事,它仅仅给了你建构故事的资源。而故事从来都不是自给自足的——没有理论,更准确地说是在没有不同理论间的相互对话,我们什么故事也说不出来。同样,经验研究部分地被打上了科学的印记,这是我们讲述更好的故事的关键,但是如果没有理论的概念工具,这样的经验“事实”就既聋且哑。最后,让我们想象一些完全中立的故事。我们必须承认,无论是普通人还是专业学者,只要讲关于世界的故事,就会一样会涉及政治。还有,如果我们的政治遮蔽了各种理论的优点和缺点,使我们视线模糊,抑或政治强迫我们回避用来证明这些理论所可能具有的无用性

的观点的话，我们会抛弃文化的生命力和人类社会繁荣所依赖的对话。正是将我们自己投入到文化——以及媒体——在其中举足轻重的集体对话中去，这些理论才可以获得理解。这是约翰·杜威给我们上的主要一课。在北京，杜威被介绍进中国，他被比作“美国的孔子”。所以，我们之间的距离或许还没有他们之间的距离那么大。

这是我的希望：对所有人来说，本书对于理解媒介是有帮助的，尤其是身处当代文化中的媒介。而且，这本书能用它自己独到的方式提高你们讲述一个好故事的能力。

劳伦斯·格罗斯伯格

第二版序言

《媒介建构》计划的初衷,是为了铭刻并庆祝媒介研究形成自己的研究领域,也是为了梳理这一领域和历史的多样性,它是由整整一代学人作了大量的努力才建立起来的(参见随后的“第一版序言”)。第二版试图在第一版的框架上展开,而且还整合了相应的方法:媒介景观的转向不仅体现在我们使用的媒介案例上,而且体现在媒介概念的使用和媒介研究的方法上。在第二版中,我们要给大家介绍第四位作者:既然第一版的《媒介建构》附有作者简历,那么在新版本中对第四位作者作简要的介绍就是理所当然的了。

第一版中的三位作者将他们自己定位为战后“婴儿潮的一代”(同时也是“电视的一代”),这一代学者在20世纪70年代进入他们的研究领域。那时,政治、文化和教育正挑战着媒介,同时挑战着社会。第四位作者生于20世纪60年代中期——错过了这个时代。不仅如此,他成长于东南亚和中东,早年只是零星地接触过大众媒介,更不要说美国的大众媒介了。20世纪80年代后期他进入研究生院,彼时互联网正在校园里蓬勃发展,卫星电视和有线电视正在蚕食无线电视网的垄断地位,后现代主义和文化研究挑战媒介研究的主流范式已经有十几年了。这个时候,《媒介建构》正处于构思和草创阶段,而他只是伊利诺伊大学的一个学生。他的声音,叠加在另外三位作者的声音之上,为本书带来了三个崭新的论题:媒介全球化的思

考、赛博文化(cyberculture)的崛起及主流股份制机构的媒介选择。

首先,全球化媒介并非国家媒介的附庸,它们不是独立存在的,不是一个简单的例子,且有自己的特征。全球化作为一种衡量媒介的维度必须加以全盘考虑,在很多方面,本书所涉及的是北美语境中的媒介建构以及相关理论。但是,我们会在书中努力辨识这一语境与其他语境的连接进而产生不同理论的方法。例如,我们会思考不同的体制和思维方式是如何影响意义的建构、媒介机制和公众性质的,并且我们在最后一章探讨媒介全球化的问题,把所有的线索串联起来。

其次,互联网既挑战媒介结构,也挑战媒介研究方法。互联网比传统媒介更具互动性且无处不在,因此研究也更加困难。此外,家庭和办公室能生产媒介文本,编辑部和音乐舞台上也能生产媒介文本。互联网不仅仅被看成一种新的媒介(就像电视、广播、报纸或者音乐CD一样的媒介),而且它更多地被认为是当代媒介研究的组成部分。对于很多人来说,它是每天日常生活的一部分,与其他媒介或叠加或连接,或干脆替代其他媒介的信息传播。

第三,第一版的重点大量地集中在作为组织机构的媒介研究(也就是说,媒介经常被当成狭义的大众媒介)。虽然受众研究试图发展一种新的分析路径,却依然把媒介机构当成媒介文本生产的主要来源(虽然这些文本也能够被受众以多种方式进行阐释,进而制造出相应的意义)。在很多时候,是我们自己在制造媒介文本,用雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams,1989)的话来说,媒介建构是日常的。从布朗尼(Brownie)开始发明并普及个人照相机开始(现在它已经可以镶嵌在手机里了),超8毫米摄影机近十年来已经能随时捕捉现实生活的片段,诸如此类。不过,受众利用这些个人制造的媒介文本进行传播还是相当有限的,比如人们可能会过于珍惜自己的过去、观看者提不起兴趣或者子孙后代不愿意将其公布出来等原因导致这些信息无法顺利传播。新技术促进了个人制造媒介的能力:长达几个小时

的录影带今后基本看不到了,取而代之的是数字电影。这些个人的媒介产品——从阿布格莱布(Abu Ghraib)监狱中流传出来的数字影像、泽普鲁德(Zapruder)的电影、罗德尼·金(Rodney King)所拍摄的录影带等,家庭影像资料作为“家庭滑稽录像”或者“地下室/车房影像”而被播出——偶尔也会发挥更大的作用,但是它们被大规模地传播还是要依赖媒介。今天,新媒体的不同之处在于它的传播方法(互联网)普及千家万户,而非传播内容的改变。原创歌曲、视频、图像、艺术等能够在全世界范围内传播,甚至可以引发流行。进而,阿布格莱布虐囚照片这样极端的例子就解释了互联网何以制造全球公共事件并将其透明化的关键所在。

另类媒介(alternative media)的出现持续了很长一段时间;它们是小型媒介、有线电视、非法电台(如仅仅针对几个街区的私人电台)、地方报纸、油印机印刷的发烧友杂志、另类传播网[如纸老虎视频(Paper Tiger video)、独立媒介、电影在线电子邮件列表(MoveOn.org's email lists)和个人邮件列表等]。特别是互联网崛起以后,自助(DIY, do-it-yourself)媒介大规模普及了。而且,自助媒介的品质直追大型的媒介机构。媒介建构成为一种社会风潮,媒介的生产和接受都本地化和个人化了。

然而,另类媒介的产生并不意味着它能够和主流的文化机制对抗,或者推动政治进步。事实上,自助媒介很大程度上被主流媒介的模式和类型(我们所谓的“文化方式”)所影响;自助媒介中的个人表现、电影景观、故事编纂等都像极了主流媒介的演员、导演和编辑所制造的那些信息。

这并不意味着这本书的主题是研究另类媒介,我们引入这个主题是为了能够拓展我们在媒介建构中看到的可能性,也就是说,我们阐明这种方法是什么,并不意味着一定要按照这种方法来做事情。书的副标题保持不变:**“流行文化中的大众媒介”**,在相应的章节中对大众媒介的论述也保持了相应的分量,因为,无论好坏,我们每天邂

近的媒介信息还是由大型媒介机构生产出来的。在我们创作第一版的时候,媒介建构社会就像社会建构媒介一样;而在第二版中我们希望增加这样的内容:媒介和社会的建构是在更多的地点、更多的机构,由更多的人完成的。

在第二版中我们保持了第一版的完整结构,将全书分为四个主要部分:定位媒介(包括媒介的社会语境、历史、组织机构和大众媒介的经济学属性等方面的探讨),建构媒介的意义(包括意义和意识形态的命题),媒介的权力(包括身份、消费者和行为的媒介效果等命题的研究),媒介和公共生活(探讨媒介与政治、公众和全球化关系的命题)。在这一版本中我们将如下的章节联系在一起:媒介对人行行为的影响、媒介效果研究、媒介与公共性以及媒介的规范化理论。最后一章——“媒介全球化”,是完全新加上去的。

很多评论者对第一版以及此版的第一稿提出了具体的反馈和建设性意见,这些同仁是:华盛顿-李大学的克劳德特·古赞·亚特维克(Claudette Guzan Artwick),圣-科罗德州立大学的马杰里·费什(Majorie Fish),佛罗里达大学大西洋分校的弗雷德·费杰斯(Fred Fejes),博林格林州立大学的拉蒂嘉·杰拉(Radhika Gajjala),塞基诺州立大学的加里·汤普森(Gary Thompson),新墨西哥大学的珍妮特·克雷默(Janet M. Cramer),宾州州立大学的克丽丝·路西尔(Chris Russill)。对于他们的关注,不胜感激。特别感谢赛奇出版集团(Sage Publications)的玛格利特·西维尔(Margaret Seawell)支持并积极督责再版,珍妮·麦克唐纳(Jennel MacDonald)为再版做了大量资料搜集工作,为修改校订与我们多次讨论,谨致谢意。此外,我们还要向戴格·法雷利(Deg Farrelly)、吉尔·罗德曼(Gil Rodman)、罗卡·索姆(Raka Shome)、格雷格·塞格沃思(Greg Seigworth)表示感谢。

第一版序言

传播或许是所有人类行为中最本质的东西。人类一直致力于发展新的媒介以拓展传播的可能性,自从文字、造纸术和印刷术诞生之后,传播就超越了时空。在人类社会,传播是最古老的研究对象之一,但正式的传播研究还相对年轻。随着电报和电话的发明,新兴的电子媒介如何推动公共辩论和学术研究就被关注了。然而,直到20世纪20年代,才出现完整的关于传播的知识门类,要到20世纪50年代,规范的传播理论才最终形成。传播的主干知识乃至大众传播理论(有的时候被称为媒介研究)力图理解两方面的内容:一是特定传播媒介的意义,二是当代社会中普遍的媒介传播意义。20世纪,特别是第二次世界大战结束后,社会发生了巨大变革,对大众传播研究方法多元化的需求,实际上是对这种变革的回应。这些变革往往被描述成文化向媒介文化的转型。当今世界,没有什么地方能够逃脱媒介的控制,虽然这种控制会随着地区和人口的不同表现的方式和程度会不一样。

传播研究领域被拓展乃至最后被合法化,这得益于战后一代,即“婴儿潮的一代”的支持和促进。这一代人经常通过媒介和(通过媒介传播的)流行文化来为自己定位,如此将自己和其他人区别开来。实际上,本书的三位作者都属于“婴儿潮的一代”,即“电视的一代”。我们每一个人都记得什么时候家里有了第一台电视机,那时我们的

年龄在1至10岁之间。这种普遍的身份认同影响了我们撰写本书的方式,它体现在如下三个方面:

首先,我们是在商业化和本地化的(以家庭为导向的)大众传媒体系中成长起来的第一代人。我们同时也是“摇滚的一代”,这一代年轻人的青春凝聚成共同的身份认同,这种认同不是通过分享经历而是通过分享流行文化来完成的。我们宣称这种文化是我们自己的,尽管它是被商业生产出来的。我们是完整地浸泡在媒介文化中的第一代人。对于我们来说,媒介是文化的主流机制,当然,教育也是。我们都在20世纪60年代后期进入大学,那个时候文化,尤其是媒介和教育的关系成为社会运动的议题并挑战了社会的发展方向。20世纪60年代,建立在公共权力运动基础上的反文化运动是第一个全国性的乃至世界性的理解媒介和流行文化意义的政治斗争,这场斗争把媒介和流行文化整合起来形成了自己分析社会和进行斗争的策略。因此,这本书的特点之一是,我们拒绝把大众媒介研究和流行文化分离开来。

其次,我们都是20世纪70年代早期读研究生,专业是新闻学或传播学。听上去有点古怪,我们是第一代传播学研究者,而且我们也确实自诩为**传播学者**。和所有的学科一样,大众传播研究拥有自己的研究对象、观点和理论框架。起先,这些元素是从其他许多学科借鉴而来的,包括文学、心理学和社会学;但是过了不久,这些借来的资源就被修正以满足媒介研究的需要。截至20世纪70年代,这个领域就宣称拥有了自己的理论和研究范式,反过来,这些理论和范式也被其他学科所借鉴。不仅仅是心理学家、社会学家和文学批评者在研究媒介,传播学者的研究和其他学科既有联系,又是独立的。大众传播的理论也不再是从其他学科中简单地被衍生出来。作为整整一代人,我们认为大众媒介研究虽然是跨学科的,但是必须是独立的,而且其学科的完整性要比人们想象的大得多。

我们并不否认大众传播领域(在某种程度上一直是)被分化甚至

被碎片化。学科形成之初,大众媒介研究利用了自然科学和人文科学的理论及研究成果,这两套完全不同的学问各自在阐释、论证和创新方面观点迥异。同时,大众传播学是在两种研究取向之间被分散成许多领域的:一种取向是试图使传播的过程更为有效和更具影响力;另外一种则致力于当代社会的媒介形式和媒介实践批评。传播理论家大量使用各种不同的方法和理论:测量、体验、实验或者美学的方法;又或者是描绘、解释、价值评判和批评的方法。但是,传播理论与我们通常说的人文社会和文化生活的研究没有什么区别。传播学在一开始就表明了不同学科之间的关系,讨论关于传播的每一种知识的种类,它们的研究成果是什么,甚至将它们整合起来。而美国教育体系和理论界阻止这种努力,他们认为区分科学和阐释、描绘和评价更为重要。我们坚信如果把传播学研究的多重语言(理论和方法)都运用于媒介和流行文化研究上,那么我们关于媒介和媒介影响力的理解就能够被恰当地表达出来。进而,我们相信在过去的一个世纪里,一种关于媒介和媒介文化的复杂的知识体系正在被建立起来,它超越了建构于其上的任何语言、传统和理论。

有的时候,情况又不是特别明晰。毕竟,涉及媒介及其影响这样最基础的命题时,研究者还存在着明显的异议。有时候,好像每一种新的传播技术(杂志、电影、广播、电视、视频游戏、计算机)出现的时候都会让我们再一次问出同样的问题:什么是新媒介?它能提供何种信息?谁正在使用它?他们是如何使用的?它产生了什么样的后果?它有什么样的影响力?这些问题被一再提出,并不说明我们没有能力回答它们,而是新传播技术在新的语境和历史环境中出现的事实要求我们重新对媒介影响力提出疑问,如此我们方能够更新我们的知识和理论体系。事实上,我们确实知道不少答案,但我们也知道,这些答案之复杂让另外一些问题根本没有办法回答。问题在不断被探索,新问题还持续涌现。

因此,在本书中,我们提议密切关注正在持续发展的媒介研究,

同时我们也会对现代媒介实例投入更多关注。相对于这一领域内其他导论性的著作,本书表现出一种方法上的突破。许多关于大众传播的著作深入大众传播领域的每一个方面,却忽略了整合的研究。他们通过把研究领域区分成不同的传播媒介来进行研究,同时把其他媒介以及复杂的传播和文化的过程都看成彼此各不相关的部分。典型的体现就是传播领域的著作都是围绕着不同媒介各自独立的命题展开讨论的:报纸、杂志、广播、电视、电影,诸如此类。更重要的是,由于通过研究特定的媒介无法涵盖全部的有意义的研究领域,研究者被迫引入一些流行文化形式(音乐、漫画书)的话题,而不是实实在在的媒介。我们不认可这种研究框架,我们更愿表现一种相互关联的研究意识。这种关联不仅仅存在于媒介自身,而且还体现为一种媒介文化的发展与更为广阔的社会语境之间的互动——媒介总是镶嵌在社会语境中的。因此,本书倾向于表现一种更加理论性和分析性的研究旨趣,而非这一研究领域里其他著作所体现的描述性和经验性的研究方法。我们持这样一种观点是因为我们相信,在宽阔的基础上对媒介传播过程进行理论化的研究对准确理解当下生活是绝对必要的。唯有这种理解才能帮助人们面对飞速变化和不可预期的媒介和流行文化的未来角色。

第三,就像许多“婴儿潮的一代”的人们一样,我们作为“粉丝”(fans)一直保持着和媒介、流行文化之间的联系,尽管在专业领域里,我们是学者。尽管我们品味不一,流行文化在我们生活中扮演的角色也不一样,但我们没有人否认媒介和流行文化在我们生活中的地位。因此,我们假定有一种特定的媒介素养,它在教室外发展,又被人们运用于认识大众传播的过程。人们从自己的生活以及对媒介的使用中体验、认知媒介甚至成为媒介的专家。我们希望能够抽出这些经验并将其和理论化、批评化的媒介认知结合起来。

我们认为当今学生具有理所当然的媒介素养,这不仅体现在他们的知识体系中,而且还体现在他们喜欢并知道该到哪里获得它。

而且我们还认为他们拥有某种“不言而喻”(tacit)却又真实而复杂的媒介知识,这可以帮助他们以一种特殊而有效的方式满足自己的需求和欲望。另一方面,这并不意味着他们能完全控制媒介和媒介影响,当媒介在运作的时候,他们未必有清醒的认识,甚至当他们在以一种特殊的方式使用媒介的时候,他们可能都未必知道自己在干什么。提出这一点非常重要,因为它确定了本书的教育意义:我们不认为媒介是一种邪恶的强大力量,需要我们给学生们敲响警钟。我们也不认同教育学生有品位就得将他们同喜欢的文化隔绝开来。我们需要一种新的批判武器,它能引导我们获得更高尚的愉悦,这种愉悦符合正统的文化品位。我们的目标正是如此,既非更简单,也非更复杂。

我们看到人们开始研究大众媒介的原因迥乎不同:媒介占领了我们日常生活的核心空间和时间;媒介妙趣横生、引人注目或令人兴奋。有些人希望在媒介产业中工作,成为创作者、艺术家和制片人、广告商或者记者;许多人怀疑媒介是否对他的生活抑或其他人的生活,也许是更为宽泛的整个社会有意义。无论什么原因,所有的这些动机都激励我们去了解更多关于媒介的知识和制造过程,以及在结构化和体系化的道路上我们究竟能知道多少。

我们想和学生们一起分享一些见识,这些见识也是学者们致力探讨的关于媒介、文化和社会之间的关系,借此他们能够更好地了解人类的想法和活动是如何塑造世界的。至于他们选择什么来处理这些知识,他们是否会做些什么来改变世界,这些变化是否对他们有利,是好的影响还是坏的影响,我们都无法控制。但是,拥有更多的关于人类、社会本质的知识和见解总是有好处的,特别是今天的我们面对的是一个如此不确定的未来。

总之,本书的一个基本观点就是媒介必须被放置于它的语境中才能被充分理解,这是一个体制、经济、社会、文化和历史同时起作用构成的语境。我们称本书为《媒介建构》,因为我们的一个基本观点