

“传媒新视野”丛书

阐释中国的方式

媒介裂变时代的文化景观

周志强◎著 ◀

CIP 中国电影出版社

“传媒新视野”丛书

阐释中国的方式

媒介裂变时代的文化景观

周志强◎著

CIP 中国电影出版社

2013·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

阐释中国的方式：媒介裂变时代的文化景观 / 周志强著. —北京：中国电影出版社，2013. 11

(传媒新视野丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 03774 - 1

I. ①阐… II. ①周… III. ①传媒媒介—文化研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 271459 号

阐释中国的方式——媒介裂变时代的文化景观

周志强 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013
电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
64296742 (读者服务部) Email: cfpymb@126.com

经 销 新华书店
印 刷 中国电影出版社印刷厂
版 次 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/710×1000 毫米 1/16
印张/15.75 插页/2 字数/265 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03774 - 1/G · 0740
定 价 38.00 元

目 录

导论 新媒介裂变 / 001

一、现代性与大众传媒文化的发生 / 001

大众传媒 / 002

大众社会 / 004

二、新媒介社会的到来 / 006

三、我们的两种文化生存 / 008

第一章 进入新媒介社会 / 013

第一节 私人媒介与大众文化的分裂 / 013

“私媒”中的私人主体想象 / 015

“私媒恶搞”与大众文化的祛魅 / 017

第二节 陈冠希之后大众文化还造神吗? / 021

三个文化时代 / 022

重新“造神”? / 024

第三节 独立思想的幻觉 / 026

知识分子的网路书写 / 027

微博思想: 怎样思想? 谁的思想? / 032

第四节 网络改变中国? / 037

网络时代的大众们 / 039

无权焦虑与网络的变革幻觉 / 044

消费的狂欢与殿堂购物的文化逻辑 / 049

“打折大众”与被掩盖的焦虑 / 050

新穷人社会断层的弥合 / 051

阐释中国的方式——媒介裂变时代的文化景观

第五节 媒体全球化时代下的文化生产 / 053

国家主义文化生产的消解 / 053

误读中国与形象重塑 / 054

“中国名人”背后的“炫耀性宣传” / 056

“30秒中国”背后的文化战略转型 / 058

第二章 景观化的都市文化 / 061

第一节 都市景观的政治学图景 / 061

都市想象的三种方式 / 066

都市景观建设中的“异居者” / 070

景观化中国的双重叙事危机 / 074

第二节 都市新伦理 / 076

合理性焦虑：都市伦理与乡村道德 / 081

合情性焦虑：陌生人社会中的亲密关系 / 084

合法性焦虑：性爱的肉身与情欲的物化 / 088

精神分裂的中国 / 091

第三章 新媒介时代电影的技术政治 / 095

第一节 电影技术的政治 / 095

电影技术的双重功能 / 096

3D与电影技术政治的变迁 / 099

作为旅游的电影观看 / 104

第二节 当电影成为“寓言” / 106

两种灾难美学 / 107

寓言体电影与娱乐的堡垒 / 111

作为当下中国寓言的《二次曝光》 / 113

李玉电影技术风格的变迁 / 114

精神分裂者营造的多重故事 / 117

冰水时代的新伦理焦虑 / 120

第三节 新媒介文化与电影之变 / 123

微电影的顺应与抵抗 / 124

《泰囧》与糗文化的精神涂鸦 / 128

喜剧的时代 / 131

喜剧时代的伪经验生产 / 137

第四章 快乐依赖与傻乐主义 / 139

第一节 从娱乐到傻乐 / 140

娱乐的政治 / 142

傻乐与市侩主义的泥淖 / 146

第二节 批判的消失与反智美学 / 148

乡村霸权的批判 / 150

乌托邦允诺与都市游荡者的“呆笑表情” / 153

去政治化的反智美学图景 / 155

傻乐主义的文化生产逻辑 / 157

第五章 技术、拜物与去政治化的文化 / 161

第一节 唯美主义的耳朵 / 162

声音如何是一种政治? / 163

危险的声音 / 167

商品拜物教 / 170

伪经验的情感 / 173

第二节 消费主义与亚文化的困境 / 177

理解亚文化的三种方式 / 178

“青年”的消失 / 181

消费主义时代亚文化的转变 / 183

当前青年亚文化的困境 / 187

第三节 红色文化的空壳化 / 190

主流价值的魅力亟待恢复 / 190

抵抗消失了吗? / 192

抵抗处在消失的途中吗? / 195

阐释中国的方式——媒介裂变时代的文化景观

“卡里斯马”的激情召唤 / 197

余论 伪经验的景观式生产与寓言式批评 / 203

重回“经验”的地面 / 204

伪经验与经验的拯救 / 208

走向寓言批评 / 212

寓言批评的政治内涵 / 215

附录一 文化访谈 / 217

《南方周末》访谈：“小清新”敌对“小资” / 217

《江淮晨报》访谈：涂鸦文化——从抵抗到景观 / 219

《辽宁日报》访谈：普通人生命经验的鲜活表达 / 223

《辽宁日报》访谈：粉丝文化、网络文化——群众文化的亚文化群 / 228

附录二 参考文献 / 233

国外论文 / 233

国外著作 / 233

国内论文 / 237

国内著作 / 238

附录三 关键词及索引 / 239

后记 / 243

导论 新媒介裂变

当代媒介一直在不断地发生着裂变。

首先是影视媒介的崛起成为机械媒介过渡到电子媒介的标志。然后，以网络、手机、PSP、DV、ipad、虚拟成像、3D 电影电视、智能影像等为代表的新媒介从传统的大众媒介中脱颖而出，开始游离于电影、广播、电视等，与私人生活、隐秘阅读相勾联，对昔日的日常生活提出挑战。

我们迎来了一个“新媒介”时代。

在这个时代，我们可以清晰地看到，不同的媒介形式，正在进行不同的文化生产并塑造不同的文化体验。无论是胡戈的恶搞，还是陈冠希的狼狈，都可以看到一种力量正在威胁另一种力量。那么，新媒介的产生到底会带来些什么呢？

一、现代性与大众传媒文化的发生

英国的文化研究学者、曾任伯明翰当代文化研究中心主任的斯图亚特·霍尔在他的《现代性的多重建构》中把现代性的历史进程分为四个方面：政治、经济、社会和文化。^①

就政治层面而言，现代性主要指的是现代民族国家的建立，以及政治权力的世俗化。国家建立在社会契约和政策组织的基础之上，不再是自然形成的集体形式。在这个过程中，中世纪的宗教统治逐渐失去了权威和魅力，保证人的权益而不是教会团体的权益成为国家制定法律政策的核心。

^① [英] 斯图亚特·霍尔：《现代性的多重建构》，载《文化现代性精粹读本》，周宪主编，中国人民大学出版社 2006 年版，第 43 页。

就经济方面而言，以市场经济的形式实现私有制基础上的资本主义资本积累，出现了以货币为主要交换中介的商品流通体制。帝国主义的殖民扩张与文化帝国主义的后殖民扩张，造成了资本的全球化流动，形成了巨大的世界市场。农业社会的稳定性被资本主义生活的变动不居所代替。

就社会层面而言，现代性意味着社会分工的体系化与性别分工的规则化。家庭和社会分离开来。理性主义精神，也就是韦伯所讲的精心规划和仔细盘算的精神，成为现代国家与企业的行政管理体制的组织原则。

就文化层面而言，现代性表现为宗教文化的衰落，世俗物质文化的崛起。哲学中以笛卡尔、培根等人的学说为代表的理性主义崛起，教会的生活遭到了《十日谈》式的戏谑。现实主义代替了神学的文化，科学的精神成为人们的主要信仰，而各种艺术作品和文化产品则把人的现实生活作为其表现的主要内容。咖啡馆、报刊杂志、文化社团的出现，形成了现代社会的文化生产机制。

显然，现代性的一种后果乃是一个崭新的社会的出现。无论政治、经济、文化还是人们的社会交往，都在这个社会里面发生了根本的改变。在这样的基础上，大众文化才得以产生。换句话说，大众文化的出现，依赖现代性的历史进程的发展与延续。

相对大众文化而言，现代性的发展为它提供了存在的物质技术条件和受众基础：大众传媒、大众社会与文化市场。

大众传媒

加拿大著名学者哈罗德·伊尼斯（1894—1952，Harold Innis）发现，宗教对于时间的垄断，与传播对于时间的偏向紧密相关，这意味着，作为古典媒介的一种形式，石质媒介令古典社会呈现出一种“传播垄断”的倾向，即，一方面要传播，另一方面则要控制传播。在这样的时期，“大众传播”技术既在科学上不可能，也在文化方面成为一种禁忌。

伊尼斯的观点启发我们认识到，每一次媒介的变迁，都是一次媒介自身文化特性的裂变。

从石头、纸张到电子传播，传播速度快了，古典社会的典雅和宁静也消失了。^①

① [加] 哈罗德·伊尼斯：《传播的偏向》，何道宽译，中国人民大学出版社2003年版。

而传统媒介向机械媒介的转变，与现代性的历史进程是同步的。报刊杂志与无线广播，只能由大型社会集团购买或者控制，就其本身的存在方式而言，虽然也会和资本挂钩，但是并不对市场 and 利润很依赖。在这种传播形式占据主流的时期，法西斯主义曾经肆虐，狂热的政治崇拜让很多诸如哈贝马斯这样的学者认为，大众传播会损害人类的民主文化。而电视则促成了形象和声音的消费产业。电视养育了沙里特所说的那种人们在家中不经意地“看”世界的方式。有人开玩笑地说，“电视”使得美国的总统学会了微笑。而相对于中国文化的现代变迁来看，机械媒介与20世纪50年代以来的政治整合诉求关系紧密，而电子媒介的出现则成为消费文化的先导。

在英国学者安东尼·吉登斯（1938—，Anthony Giddens）的理论中，人类的发展并不是连续性的过程，而是充满了各种各样的“断裂”（discontinuities）的过程。这和我们常识所认为的人类历史由简单到复杂、由低级到高级的连续性发展模式是完全不同的。吉登斯提出，现代性的到来，也是一次人类历史的断裂。这就意味着，现代性的后果不可能在此前的社会中出现过，甚至不被蕴含。^①作为现代科技的产物，大众传媒的出现无疑是大众文化产生的至关重要的因素，而这个因素又只能在现代科技条件下出现。一方面，特定社会的技术条件形成了特定形式的媒介；另一方面，特定媒介形式又在形成不同社会的文化形态，也就造就不同的社会文化。因此，幻想大众文化乃是自古就有的观念，显然是站不住脚的。

吉登斯提出，现代世界是一个“快速飞逝”的世界，它具有三种基本动力：时空分离（separation of time and space）、抽离化机制和制度反思性。其中，时间和空间的分离，被吉登斯看作是影响最大的一种动力。在前现代时期，多数人的生活，其时间和空间通过“地点”连接在一起；而在现代时期，人们越来越多地有机会从地点中分离。在这里，大众传媒起到至关重要的作用。早期的报纸使得人们关注一个失去了地点的事件，从而让人们生活在一个共同的、空洞的空间之中；电子媒介则令这种分离变成了全球化现象。电报的出现使得新闻报道超越了“地理束缚”，“事件”而不是“某地的事件”更被读者重视。在这里，因为失去了具体时间和空间的支持，陷入到一种空洞的时间和空间之中，现代媒介对“现实的反映”只能成为一种幻觉。其实质乃是，

① [英] 安东尼·吉登斯：《现代性的后果》，田禾译，译林出版社2000年版，第4页。

媒介不再反映现实，而是在塑造现实。^①

正是从时空分离的认识中，我们可以看到，大众传媒不仅深入到人们的生活内部，还进一步造就了一种整齐划一的体验世界的方式。每个人生存地点的具体性，被空洞的空间和时间替代；个体生命经验被集体性的媒介经验所支配。

显然，现代媒介的出现，为大众文化提供了一个最为根本的层面：大众。

大众社会

资本主义的发展，其直接后果之一就是大量产业工人的出现。与之相应，工业化的发展，则产生了人口密集的都市和大型的商业集散地，这加深了社会阶层的阶级化趋势。社会的基础不再是“人们”（people），而是具有较多政治含义的“大众”。^②在这里，“大众社会”的崛起成为市民社会的一种现代形式。

黑格尔在国家、社会和家庭三个概念之间做出的区分，可以让我们发现“社会”的独立性。虽然社会与国家、家庭紧密连接在一起，但是，在“社会”中，人们不必依赖家庭中的血缘和亲情的纽带，而是依靠自身的独立理性能力和生存技术与他人交往，并确立自己的地位；同时，“社会”和“国家”也存在巨大的差异：社会是人们的一个行为交往领域，而国家则主要是一种组织和权力领域。

“社会”的核心意象乃是咖啡馆、酒店、步行街、旅社与商店等街头的种种情境。作为相对独立的活动领域，它使得“社会”与“国家”分离；而休闲的着装与姿态、密集的陌生人交往等则把“社会”和“家庭”区别开来。

在此基础上，社会性的文化形式别具特色：咖啡馆里面的学术演讲与电影放映、酒店中的商业谈判、步行街里琳琅满目的商品……这些构成了“社会”的主要物质空间。而现代媒体，如学术杂志上面的论文、报纸上的时事评论、广播中的各类新闻等等，则构成公共领域的文化空间。

这也就是一个所谓的“公共领域”——“一个由私人集合而成的公共的领域”。在这个领域中，首先是介乎贵族知识分子和市民知识分子的中间阶级

^① [英] 安东尼·吉登斯：《现代性与自我认同》，赵旭东、方文译，三联书店1998年版，第17—22页。

^② [英] 阿兰·斯威伍德：《大众文化的神话》，冯建三译，三联书店2003年版，第3页。

的形成，相对独立的艺术家和学者成为这个阶级的主体。^①很快，随着大众传播的发展，公共领域发生了转型，文化批判的公众转向了消费的公众。这个时候，大众社会的命名就可以使用了。

显然，“大众社会”涉及到对“大众”这个群体的存在形态的认定：“大众社会”这个概念突出了社会公众被大众传媒所控制或者影响的一种现实。所谓“孤独的人群”或者“千篇一律的个性”等等，描述的正是这样一种被大众传媒深深影响的“大众”。美国学者大卫·里斯曼（David Riesman）的《孤独的人群》（*The Lonely Crowd*）一书中从主体人格的根源层面上将社会的形态规定为“传统导向型社会”、“内在导向型社会”和“他人导向型社会”（*other-directed*）。^②按照里斯曼的理解，传统导向的社会存在一个稳定的社会文化的秩序和信息传播的方式。特定的个体总是被鼓励去按照传统的要求来锻造自己的人格。西方中世纪是这种导向社会的典型。牧师、巫师承担着这种社会中知识的传播主体角色。一体化的文化格局使得一些文化上的共同因素成为集体共享的记忆和想象的资源；而所谓内在引导的社会，家庭中长者的教育变得重要起来。分工日益精细的劳动方式，使年轻人对于传统的疏离和对立变得不可避免。^③

事实上，这个时期也正是韦伯所讲的新教伦理主导人们的精神生活的时期。人们积极地工作，不断地创造，“现代个体，表现了惊人的创造力，很难说是他创造了这个社会，还是这个社会创造了他。现代个体的创造性活动正以冷静的理性为根基”^④。

到了他人导向的社会，这种冷静的理性遭到了质疑。那种单纯的内在律令构成主体的行为驱动力的时代被充满差异性的时代所替代。“他人导向性格的人所追求的目标随着导向的不同而改变，只有追求过程本身和密切的关注他人举止的过程终其一生不变”^⑤。

① [德] 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社1999年版，第15页。

② [美] 大卫·里斯曼：《孤独的人群》，王崑、朱虹译，南京大学出版社2002年版，第8页。

③ [美] 大卫·里斯曼：《孤独的人群》，王崑、朱虹译，南京大学出版社2002年版，第11—15页。

④ 汪民安：《步入现代性》，载汪民安、陈永国、张云鹏主编：《现代性基本读本》，河南大学出版社2005年版，第27页。

⑤ [美] 大卫·里斯曼：《孤独的人群》，王崑、朱虹译，南京大学出版社2002年版，第20页。

里斯曼这样比较了三种主体性格的不同：传统导向的人认可自己的行动的力量是“羞耻感”；内心导向的人则通过“罪恶感”来规范自己，即使与世隔绝，他们也能心安理得地按照自己内心的召唤生存；而他人导向的人则通过无处不在的“焦虑”约束自己的内心^①。

在这里，我们不难想到，他人导向的人与大众传媒之间具有一种特殊的关联。大众传媒承担着他人导向的人们的“导师”的角色。正是通过大众传媒，众多不同地区、不同年龄、不同性别的人们才会产生沟通的导向性经验。简单地说，大众传媒有可能成为他人导向的人的一种与他人共通的途径和基础。在这样的社会中，媒介塑造了一种集体经验，大众也就在这种一致性集体经验里面沉入自我个性的幻觉之中。

而大众文化的形成与市场的发展紧密联系在一起。市场经济的出现，使得艺术家、学者可以把自己的劳动产品直接在市场上卖出去，而不再通过揣摩他人的趣味去讨好贵族或者宫廷的资助者和保护者。在这个过程中，“文化”也就不再仅仅被上流社会少数人所垄断，艺术作品的创造和欣赏，也就不再是少数人的特权。

文化市场的出现，通过文化的世俗化，逐渐实现艺术的民主化。这样，艺术家、文化生产者不必通过把自己卖出去的方法来出卖自己的文化产品，而是直接面对大众，出卖作品。这使得文化创造获得了一种解放。大众媒介文化恰好成为这种历史进程的产物。

二、新媒介社会的到来

改革开放三十年来，在中国社会发生的各种各样重大的变化中，现代媒介的繁荣已经成为一个引人注目的成就。

1958年中国制造了第一台黑白电视机，到1985年，我国电视机的产量达到了1663万台，超过了当时的美国和日本，但是，百户拥有电视机的数量不足13台。到了2007年，我国城镇百户人口电视机的拥有量达到了137.5台。

事实上，中国已经成为了一个媒体大国。

^① [美] 大卫·里斯曼：《孤独的人群》，王崑、朱虹译，南京大学出版社2002年版，第25—26页。

今天，我国日报总发行量世界第一、电视机拥有量世界第一、手机拥有量世界第一、收音机拥有量仅次于美国、上网人数世界第一。

私人媒介的发展速度更是惊人。十几年以前，手机还是部分少量“大款”和“高官”的身份象征。而到了2007年，城镇百户人口手机的拥有量达到了163部。另一个值得注意的现象是互联网的飞速发展。截至2013年6月底，我国网民规模达到5.91亿。互联网普及率为44.1%，较2012年底提升2%。在新增加的网民中，使用手机上网的比例高达70%，高于使用其他设备上网的网民比例，手机网民规模达4.64亿，手机即时通信网民规模为3.97亿。

这说明，我们不仅仅拥有了丰富的媒介，也拥有了不同形态的媒介。以电视、报刊为核心的公共媒介和以手机、网络为核心的私人媒介造成了今日中国的一个基本文化现实：公共媒介文化和私人媒介文化的分立、对峙和互相依存。如果说前者形成了中国的“大众文化”，那么后者则正在形成一种“后大众文化”——或者说是一种“族众文化”。

围绕着传统的媒介，我们观看新闻联播、阅读时事报道，了解世界上发生的大事。这种种的形式，造成了一个有着共同话题、共同趣味和共同体验的“大众社会”。

围绕着新兴媒介，我们玩游戏、聊BBS、听MP3、看YouTube，我们开始分化成一个个不同的族群，每一个族群里面的人们有着共同的爱好、使用一种族群的“语言”、谈论共同的体验，这就是一个“族众社会”。

显然，媒介改变了我们的生活方式，从而最终改变我们的社会。

霍尔曾经这样描述媒介社会：大众传媒通过生成知识和影像，给大众提供一个认识外部世界的通道。社会的高度发达、信息的丰富芜杂以及生活形态的多样变迁，使得我们感觉到，这个世界变得如此破碎、凌乱和神秘。而大众传媒恰好掩盖了这样一种焦虑：大众传媒总是向我们呈现出世界的完整面貌，让我们觉得我们生活在一个充满了广告画面一样温暖的世界之中。

霍尔的这个说法提醒我们认识到，“媒介社会”的到来，造成了很多特殊的文化现象和生存方式。在这样的媒介社会里面，我们对亲历的事件失去了认识的能力，我们总是相信电视影像的真实与客观；我们会长时间地坐在电视机前和我们的家人不言不语；我们也会在网络面对一个符号性的陌生人讲述我们真实的内心生活……

沿着这样的思路进一步思考，我们也会发现，新的私人媒介的出现，新的

族众文化的产生，也造就了种种新的生存境况。我们总是遭遇到这样的现象：公共媒介上面的信息常常在新媒介上面被恶搞；新媒介上面的信息，又常常被我们的学者和专家耻笑。媒介的裂痕显示出文化的沟壑。新媒介的出现，使得“文化代沟”的年龄距离被再一次拉小……

显然，我们到了不得不面对“媒介社会”的时刻了，也到了思考如何在媒介的分化中重新确立我们的生存理想和生命热情的时刻了。

新媒介通常是一个比较宽泛的术语，不同的时期有不同时期的新媒介。《日本现代设计事典》中对新媒介（New Media）的解释主要分为三个类型：（1）有线类：情报提供与终端均有线连接的。（2）无线类：卫星播送与高解像度电视、数码电视等，是电波传送的。（3）商品类：光碟、8毫米录像带等。在这个界定中，数字传输与数字制作成为新媒介的主要指标。

在我看来，这种仅从技术角度定义媒介的做法，忽视了媒介变迁与社会发展之间的关联。事实上，所谓的新媒介应该不仅仅是新技术媒介，还有一种新文化形态的媒介，是和日常生活紧密联系在一起媒介。

也就是说，特定形式的媒介造就不同的社会文化，而特定历史条件下的社会文化，也会选择特定的媒介传播方式。

今天，DV制造私人影像、手机破坏着禁忌，媒介呈现出了私人化倾向，大众文化的娱乐方式被撕裂了。新媒介，既是对传统媒介的种种不足部分的补偿，也是对它们的一种抵制和埋葬。

三、我们的两种文化生存

我们不得不面对这样两种对立着的文化生产方式，也就不得不处在两种矛盾着的文化生存之中：新媒介——私人娱乐；大众媒介——国家体验。

事实上，新媒介不断地鼓励着“私人娱乐”。

新媒介也就成为“私媒介”。

与之相对，大众媒介则由广播、电视、报刊等等组成，由国家或者集团控制，是一种努力控制或者说统治“私人娱乐”的形式。

由电话到手机，由有线网络到无线网络，由集体广场上的游戏厅到个人手中的PSP，“私媒”不断地强化媒介产品的“追身”功能。作为一种商业叙事，“私媒”的基本原则就是日益把自我当作一个神话来进行叙述。这种私人神话

与大众文化媒介对大众神话的操纵与支配形成有趣的对照。

就其拉丁语的意义而言，“privatus”（私人）是指离开公众生活。有意思的是，这个词也因此包含“权利个体”的含义。当我们使用私人概念时，事实上等于使用一种不与公众分享的内涵。因此，我们把新媒介看作是日益加深的私人化的媒介形式，也就等于承认“私媒”自身的不可共享性。这种不可共享性并不是指“私媒”文化的不可解码与意义阐释的晦涩，而是指“私媒”文化实际上是一种建基于私人权利想象之中的娱乐。“private的正面意涵包含了一种合法化的中产阶级人生观：具有‘基本的、普遍的特权’，即：可以受到保护的，过着宁静悠闲的生活，以避开其他人（大众），免于受到干扰；可以不需要对‘他们（大众）’负责……”^①

在这里，“私媒”以其私人性养育了这样一种狂热：个体是如此的独特，自我是如此独立。“我”在这样的空间里面能够塑造出“真我”。

与之相对，大众传媒则努力把“真我”纳入到“大我”之中去。

不妨说，传统的大众传媒是典型的消费型文化，商业利润成为直接的支配性力量。在这种利润主导的文化中，唯一保证消费者的消费信心指数的就是“社会的稳定感”。只有消费者具有了“稳定感”，他才不会囤积和保守，才会成为市场的有力支持。正因如此，传统媒介对消费信心的维护，蜕变成了“现实想象”的“美”。

事实上，今天的主流大众媒介文化已经形成了一种处处可见的“象征体系”。美轮美奂的海报、琳琅满目的橱窗、叹为观止的大片、偶像云集的电视……这个体系内部，每一个形象都牵连着特定的文化意义，从而成为一种比日常生活场景的形象更高、更具权威的“象征”形式。

显然，大众传媒暗中受各种文化体制因素里的制约，在创造形象、构设场景的时候，无意识地进行自我规范，从而保证媒介中国家形象和社会图景的“稳定”、“秩序”、“单纯”和“祥和”。媒介文化对“纯美”、“唯美”不断诉求和追逐，小康召唤体制下的社会图景生产，总是和一种品味、韵味的过度想象联系在一起。从张艺谋的《英雄》、《十面埋伏》，陈凯歌的《无极》直到冯小刚的《夜宴》与《非诚勿扰》，这种极美的乌托邦诉求，正变得日益明显。

^① [英] 雷蒙·威廉斯：《关键词：文化与社会的词汇》，刘建基译，三联书店2005年版，第366页。

本来是属于大众文化形式的“电影”、“大片”，今天却成为高高在上的“唯美”之神。过去的反精英主义的大众艺术家，今天却蜕变成了带有更强烈的掩饰性和虚幻性的“新精英分子”。

霍尔曾经比较乡村足球活动和世界杯足球比赛之间的差异。他提出，前工业时代的足球非常无规律，既不正式，也没有标准化的规则；在很多比赛中，有时成千上万个参与者在未被明确标志的场地间或者穿越城镇大街上进行比赛。现代足球则在全球化大众传媒的影响下，呈现出高度规范化和制度化的特点。它是为了“观看”，并且保证被“看懂”的活动。而此前的乡村足球，则主要是为了“参与”其中。正是在这样的传媒文化的格局中，“大众”变成了沉默的族群，丧失了“私人性”。

与主流传媒不同，新传媒大多是一些“私人用品”；而传统传媒，则往往是和多人共同使用的。手机，网络，ipad，智能电视等“私媒”不可能实现好几个人共同享受的景观。这种私密性，极大地开拓了使用者对内容的选择权利。一部ipad或者手机中的小电影，既可以是自己压缩的，也可能是自己拍摄的；手机里面的短信和图片，也成为私人生活的隐秘表达；而一个人静静地坐在网络前面，独揽文化风景的时刻，传统的象征禁忌与界限被悄悄打破了。在这里，“个人娱乐”成为新传媒活动的基本动力，新传媒的使用者与制造者的区分被混淆了。信息的私人交换与免费使用，使得新传媒的文化传播大致“逃离”了市场与利润的直接捆绑，从而有可能成为消费文化的反叛（尽管这种反叛有可能很快会被利润收买）。

可以这样说，今天的传媒已经分裂为两种基本形式：与国家叙事紧密关联的传统传媒（主流传媒）、与私人叙事紧密关联的新传媒。前者立足于“消费意识形态”，后者则逐渐形成一种“娱乐意识形态”。

有趣的是，鼓励私人娱乐的新媒介，最终却不得不“毁掉”私人的合法性。

在网络聊天这种活动中，我们可以清楚地看到这一点：一方面，网络聊天造就了一种私人交往的情景；另一方面，它把真正的私人“埋没”了，只剩下一堆聊天符号。

拉康曾经提出一个很有意思的说法：一个人说话的时候，就分裂成了两个，一个是正在说话的人，一个则是话里面说出来的人。比如，“日记”就是这样的一种情况。写日记的时候，我们不由自主地在文字里面写出（想象）一