

● 新闻传播

“媒介文化研究”笔谈

武汉大学新闻传播研究所

(武汉大学 新闻与传播研究所, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 秦志希(1948-), 男, 湖北鄂州人, 武汉大学新闻与传播研究所所长, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 主要从事新闻理论与媒介文化研究; 夏冠英(1958-), 男, 湖北大冶人, 武汉大学新闻与传播学院副教授, 博士生, 主要从事新闻理论研究; 徐小立(1972-), 女, 湖南益阳人, 湖南理工学院新闻系讲师, 武汉大学新闻与传播学院博士生, 主要从事媒介文化研究; 刘建明(1964-), 男, 湖北枣阳人, 武汉大学新闻与传播学院副教授, 博士生, 主要从事广播电视研究。

[关键词] 媒介文化; 视觉转向; 国际影视; 传播

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)04-0494-10

编者按:有人宣称,人类已进入到“传媒化社会”;媒介已实施对人类社会、文化的“殖民”。媒介既是文化的生成物,同时又对社会文化及其走向施以深刻的影响。但我们对于媒介文化的研究还远远不够,有鉴于此,武汉大学新闻与传播研究所特组织这次笔谈,力图呈现对媒介文化的多元而理性的思考,以期引起学界及传媒实务界的高度关注。

秦志希:媒介文化研究的视域

文化离不开传播,而特定文化又对传播行为提出规范与评价,文化与传播在某种程度上具有同构关系。在当今现代社会,大众传媒是文化聚合、播散与传承的主要渠道,是社会核心的文化构件,在这里,媒介与文化的交织,构成了一种前所未有的新的文化景观——媒介文化。所以,在今天开展文化研究就不能不涉及媒介,文化研究与媒介文化研究不仅有大小领域之别,而且具备内在的一致性,在很大程度上难以割裂。美国学者道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)在《媒体文化》一书中,就往往把文化研究与媒介文化研究交织、贯通在一起,并且置于当代社会与历史变迁的语境中进行。他认为,惟其如此,“媒体与文化的理论可以获得最佳的发展”^[1](第13页)。他说:“我审视的是媒体文化是怎样同政治和社会斗争叠合在一起,怎样参与塑造日常生活,怎样影响人们的思维和行为方式,影响人们怎样看待自己和他人,以及如何形成自身的认同性,等等。”^[1](第11页)也因为如此,媒介文化研究如同文化研究一般,具备开放性和极大的包容性,带有“学无边界”的“后学科”特征。

这就为我们如何界定媒介文化带来了困难。凯尔纳说:“媒体文化极为复杂,而且至今为止依然抵制任何较为综合的理论概括。”^[1](第13页)人们既要研究它,就不能不对它进行理论界定。何为媒介文化?有人从一般的文化构成推及媒介文化,认为广义的影视(媒介)文化是由物质的、体制的、观众的三层面构成^[2](第45页)。这也不失为一种理解。相比之下,凯尔纳的观点似乎更容易让人接受和理会。凯尔纳将媒介文化概括为三重含义:(1)媒介文化(产品)制作;(2)媒介文本;(3)文化文本的接受和运

用^[1]（第7页）。之所以说凯尔纳的观点易于理会，是因为文化产品的制作必然将媒介物质技术形态及体制因素内含其中，且正是后者规约着前者。而审视媒介文化决不能对文本这一环节忽略不计，因为媒介文本是媒介文化最直观的体现。

既然如此，照我看来，所谓媒介文化，就是媒介产品所表征的意义及其受众的解读，它包含着从文化产品的生产、文本的呈现到文本的接收、运用这样一个过程。这实际上就是文化视域的媒介传播的一个既封闭而又开放的循环往复的过程，它几乎无所不包。因为其产品的生产就必然与社会的政治、经济结构和文化环境相关联，而文本涉及到新闻、广告、影视娱乐节目及媒介其它的符号产品，其接收又涉及受众及其社会、文化背景。媒介文化的两端深植于社会的土壤之中。我想，这就是凯尔纳所说的要将媒介文化现象“置于当代社会与历史变迁的语境中进行特定研究”的原因吧。

媒介文化研究既带有后学科开放性的特征，也就难以建构一个有机的理论体系，确立稳固的研究方法。不过，西方学者的文化研究毕竟为媒介文化研究提供了相应的范式与理论见解，他们或在“媒介产品制作”，或在“文本”，或在“接收”等不同的环节，为媒介文化研究勾画了一个大致的视域，也为我们深入进行媒介文化研究提供了可资利用的理论资源。按我的理解，这可以包括以下六个方面。

1. 英国文化研究学派的研究。英国文化研究学派既开创了当代文化研究的传统，也同时为媒介文化研究奠定了基础。比如雷蒙德·威廉斯，他对“文化”一词的重新定义对当代文化研究具有重要的意义。威廉斯扩展文化的意义，将文化由原来人们认定的狭窄的“高级精神产品”延伸为人类学意义的“整个生活方式”，把文化视为“与我们的日常生活成为同义的”^[3]（前言第7页），这就将大众的生活方式纳入到了“文化”的范畴之内。而在事实上，媒介已深入日常生活的方方面面，威廉斯扩展文化的含义，也就为媒介文化研究确立了理论的合理性。文化研究学派在很大程度上受阿尔都塞的结构主义意识形态理论和葛兰西文化霸权理论的影响，其另一重要成员斯图亚特·霍尔“特有的贡献，就是将经过意识形态编码的文化诸形式与受众的解码策略联系起来”^[4]（第60页）。霍尔着力探讨社会统治阶层的意识形态如何借助传媒的力量使之成为全社会的意识形态，他充分肯定了大众传媒在意识形态播散过程中的重要性，看到编码解码所呈现的复杂性，“这完全进入到争夺意义的斗争之中——语言中的阶级斗争”^[3]（第352页）。霍尔使意识形态成为文化研究包括媒介文化研究中的重要概念之一。

2. 法兰克福学派的大众文化研究。大众文化研究是当代文化研究的核心内容，也理所当然是媒介文化研究的核心内容，因为大众文化是依大众传媒相伴而生的。法兰克福学派的“批判理论”在对现代性的反思中，将大众文化视若资本主义的意识形态的工具，无论是霍克海默、阿多诺的对“文化工业”的批判，还是马尔库塞“单面人”的隐忧，都体现了这一思想倾向。而被称为“庶民文化的乐观者”的约翰·费斯克对大众文化的理解有别于法兰克福学派的批判理论，他不是从文化生产而主要是从文本接受的层面解读大众文化，认为大众具有对抗宰制的能动性，他由“快感”的分析中对大众文化作了积极的理解。法兰克福学派和费斯克等人分别为大众文化研究提供了不同的思路。

3. 后殖民理论与文化全球化理论。可以说，后殖民理论与文化全球化理论为媒介层面的跨国跨文化传播和全球文化传播提供了多元的理论见解。后殖民理论的主要代表人物是爱德华·萨义德、加亚特里·斯皮瓦克和霍米·巴巴。在世界范围内引起很大关注的萨义德的《东方学》（其后还有与之相异的续篇《文化与帝国主义》）认为，“东方”是欧洲“用以控制、重建和君临东方”的一种话语方式，它体现“西方与东方之间存在着一种权力关系，支配关系，霸权关系”，其建构东方的话语方式包括学术著作、文学作品和新闻报道等等，事实上这种话语方式离不开大众传媒，可以说大众传媒是文化殖民的一种主要工具。如果说萨义德的《东方学》可视为“文化帝国主义”的一部分，那么约翰·汤林森的《文化帝国主义》则以解释学的理论、方法说明受众对文本的解读是主动而复杂的，从而表明“文化帝国主义”的文化支配作用的论点难于成立。同时他又以自己对民族文化认同及传统文化与现代文化关系的见解，质疑“文化帝国主义”。汤林森的观点既有为西方文化帝国辩护之嫌，却也为文化传播全球化提出了另类见解。其他如弗雷德里克·詹姆逊、阿芒·马特拉的研究，更多地是从政治经济学的视野批判性地审视文化传播

全球化。戴维·莫利等《认同的空间》主要探讨全球媒介、电子世界如何影响、重构国族间的文化边界。这些人的研究成果为我们进行文化传播全球化的研究提供了多元的理论见解。

4. 女性主义研究。女性主义研究虽然是一个充满矛盾冲突的话语场域,但其共同点在于反对性别(女性)建构和评价中的权力话语。这种话语霸权包括男性中心主义与种族歧视双重内涵。而在今天,大众传媒无疑是性别“再现”的主要场所,女性主义研究也就为媒介性别文化研究提供了相应的理论基础。媒介性别文化研究既包括媒介文本中的女性形象研究,也包括女性受者、传者及女性传媒的研究。

5. 后现代主义的文化理论。后现代主义理论家米歇尔·福柯几乎毕生致力于研究、批判知识/权力之间的关系。他倾向于将权力诠释成分散的、不确定的、形式多变的、无主体性的、生产性的,他认为每一知识断层都充满权力,每一话语系统都含有权力的运作与规范。他的理论给西方文化研究包括媒介文化研究提供了反对各种话语霸权的有力武器,被“文化研究”思潮视为理论的总纲之一^[9](第113页)。让·波德里亚的符号政治经济学以及仿真、超真实、内爆等范畴,都与媒介文化有着不可分割的联系,波德里亚的理论“深刻地影响了文化理论以及当代媒体、艺术和社会的话语”^[9](第143页)。

我对以上涉及媒介文化研究的六个方面只是点到即止,而且,媒介文化研究既具备后学科的开放性特征,仅以这六个方面也难于囊括其整个视域。更重要的是,这些毕竟是西方理论研究的话语,我们必须结合中国媒介文化的现实,做出带有原创性的理论开拓。近些年来,媒介文化研究在我国已初步展开,特别在大众文化研究、文化全球化及媒介性别文化研究方面已取得有阶段性的成果。

夏冠英:媒介意识形态传播的生活化

意识形态是文化研究包括媒介文化研究的最重要的概念之一。西方现代媒介的意识形态传播经历了一个由“说教式”向“生活化”的转变,与此相应,意识形态对受众的支配也由“强制型”变成了“隐蔽式”。对于现代媒介意识形态传播的这种生活化,20世纪大众传媒批判理论已有所体悟与触及,而在今天特定的社会语境中,这种现代传媒意识形态传播的生活化依然会得到坚持与继续推进,这一点,应引起我国新闻传播理论界和实务界的足够注意。

20世纪大众传媒批判理论触及现代传媒意识形态传播的生活化问题,认识上有着相应的思想理论作背景。这就是:一些社会学家文化理论家以为,这个时期,所谓“法西斯主义”、“共产主义”等政治意识在美国等西方国家不复存在,政治意义上的意识形态开始终结。而伴随商业主义高潮的到来与消费主义倾向的增升,他们同时意识到消费“开始为政治服务”^[7](第202页),人们的生活体验就是“一种意识形态形式”^[8](第277页),社会意识形态由此成为一种“消费式”、“生活型”的意识形态。这种关于社会意识形态“消费式”、“生活型”的意识,其实就是纵贯20世纪西方相关思想史的一条思想之流。20世纪上半叶,法兰克福学派第一代成员霍克海默、阿多诺就作出过“商品成为它自己的意识形态”的论断^[8](第29页)。尔后,关于意识形态的作用,法兰克福学派第二代成员哈贝马斯的意识形态合法化理论和葛兰西的文化霸权理论都以为它是“去说服人们相信生活不过是如此”^[8](第262页),而临近上个世纪末,詹姆逊就明确指出:“在过去的时代,人们的思想、哲学观点也许很重要,但在今天的商品消费时代里……已经没有旧式的意识形态,只有商品消费,而商品消费的同时就是其自身的意识形态”^[8](第29页)。

正是依托社会及文化理论这种关于西方意识形态生活化的认识,20世纪西方大众传媒批判理论触及到大众传媒意识形态传播的生活化问题。法兰克福学派的理论就以为:大众传媒时代,传媒对受众“所进行的思想灌输不再是宣传”而是靠传播一种“比以前好得多的生活”^[9](第12页);传播一种“比以前好得多的生活”之所以是一种思想灌输,依他们之见,乃是因为它在起着为现实或现行制度辩护的作用。这表明,对于这个学派,大众传播时代传媒的意识形态已由过去的观念性“说教式”变为了“生活型”,它对受众的思想支配也由“强制型”变为了“隐蔽式”。大众传媒意识形态传播的这种生活化,同样可以从文化研究学派大众传媒批判理论及相关理论读解到。一方面,这个学派承认在所谓“当今民主共同体中”意识形态“支配性的传播态度仍占主要地位”^[10](第204页)。另一方面,他们又以为这种支配的可能与

实现靠的不是简单、直白、强制性的思想灌输,而是靠“赢得民心”或生产“普遍赞同”^[11](第394页)。何以“赢得民心”,又怎样生产“普遍赞同”,对此,葛兰西所以为的统治集团争取支配权靠的是“将对立一方的利益吸纳到自身”则无异是说:媒介要赢得民心,要生产出“普遍赞同”,同样要靠传播上对受众展示、承诺某种生活利益,或者说,同样要靠传播上为受众呈现“一种比以前好得多的生活”^[3](第17页)。

断代史意义上,西方大众传媒批判理论曾经感触到的传媒意识形态传播的生活化确乎已成历史事件,但以莱布尼茨所谓“现在联系过去同时又意味未来”的历史关联论观察,这桩历史事件并未终结:今天的大众传媒将会坚持和推进这种意识形态传播的生活化。这是因为,在部分关联整体、整体又对部分起一定规制与导引作用的系统论意义上,一如吉登斯所看到的,当今社会政治与社会理性解传统(detradition)将会规定、促进当今传媒坚持与推进昔日发生的那种意识形态传播的生活化。

首先看社会政治解传统。其基本意涵是:当今,传统意义上的关于自由、平等、正义的“解放政治”的重要性并“没有削弱”,但“生活政治问题成为政治决定新条件”,生活呈现政治化,政治表现为生活型^[12](第115-117页)。作为现实层面具体表现,这种“生活政治”乃使当今有越来越多的生活性问题进入社会政治议程中心。而这种“生活政治”在如今的生成,主要因为前期现代化与当今的全球化为人类生活带来了重重风险,是风险使今天“政治取向调整的总方针”必须在于应对“生活环境的变动”^[12](第115页),是风险迫使政治关注生活,并使这种关注常规化、模式化,进而使政治呈现为一种生活型。

社会意识形态通常是社会政治的重要成分,在所谓整体对部分起一定规约与导引作用的系统论意义上,当今天的社会政治成为生活化政治,今天的意识形态就不可能不是一种生活意识形态。再者,媒介是社会整体中的单元性存在,其意识形态是社会意识形态的一个层面,而同样是在那种系统论意义上,当社会意识形态在如今已然成为生活化意识形态,当今传媒的意识形态也就不能不是生活化意识形态。而事实上,在如今的传播,政治通常融入民生,意识形态总以生活面目出现,这种传播隐性地却又是那样卓有成效地实现了传媒对受众的思想支配,阻制了受众与传媒应有的思想互动:“电视与其它媒体通过将政治观点的平民化与个性化,几乎摧毁了他们打开的公众对话空间”^[13](第73页)。

再说社会理性解传统。社会理性的解传统是指占社会主导地位的理性在如今发生替代或变更。吉登斯以为,人类现代化进程分为“简单现代化”与“反思性现代化”两个先后相续的阶段,而在社会理性层面,前一阶段,社会崇尚并占其主导地位的是工具理性,而在后一阶段,它则是反思理性。吉登斯同时以为,人类的“反思性现代化”在“过去几十年中已经加速了”^[12](第108页),这表明,反思理性作为当今社会的主导理性在现实层面已经具备了相当的真确性。当今社会理性出现这种解传统,究其因由,主要因为当今社会情景与生活特征要求人们摒弃工具理性,择取反思理性。

依哈贝马斯之见,工具理性最显著的特征是要求人们被动遵循以“经验知识为基础的技术规则”^[13](第27页),在功能的意义上,工具理性是那种把作为行为主体的人规制于受动状态的理性。与工具理性相反,反思理性是一种能动理性,吉登斯就以为“现代性”意义上的反思就是现代人的一种能动理性,即所谓它是现代人“依据新的信息”对“多数的社会活动以及人与自然的现实关系”所作出的“阶段性修正的那种敏感性”^[14](第22页)。当今社会情景与生活特征所以要求人们摒弃工具理性、择取反思理性,原因在于它们都要求人们所具备的理性必须是能动的理性而不可以是那种置人于被动态的理性。所谓当今社会情景就是当今社会有着前期现代化与当今全球化所带来的重重风险,而置身于这种风险性社会情景,人们必须以能动的反思性审视自身处境,适时做出避险反映。当今社会生活特征也是从社会生活的一种解传统出现的,即由前期的社会生活偏重“集体化”而变为如今的偏重“个人化”,而依据德国社会学家贝克(Ulrich Beck)的意见,当今社会生活的个人化乃是每个人必须是他自己生活、身份等方面的“演员、设计师、魔术师和舞台监督”^[15](第19页)。这种社会生活“个人化”的实现与安全同样吁求人们以一种能动的反思性对自我生活做出反身性监控(reflexive monitoring)。一句话,由特定社会情景与社会生活特征所规定,当今社会理性必然是一种反思性,其社会心理也必然是一种反思性心理。

而对王当会媒介坚持与推进意识形态传播的生活化,这种社会理性解传统的意义在于,由这种解传

统生成的反思性社会心理将规定当今受众接受传播的心理是反思性的;而受众的反思性接受心理在当今的这种既成性,则威胁传媒对于受众那种说教式、强制型意识形态支配的有效性,而作为对策性反映,当今媒介对于受众意识形态上的支配会变得更加策略、更为隐蔽,而正如事实,这种更为策略、更为隐蔽的意识形态支配通常表现为一种生活型。

受众接受传播的心理是社会心理的一个层面。同样是在那种整体对部分具有一定规约与导引作用的系统论意义上,当社会心理成为反思性心理,受众心理亦会相应地具有反思性。对于伊拉克战争期间人们接受专制统治下的伊拉克媒体新闻,有人就观察到人们当时“普遍地持有保留态度”^[16](第36页),这正从事实层面表明受众心理具备了反思性:人们就专制统治下新闻的客观性、公正性问题在作出审视、考辨、质疑乃至批判。同样有事实表明受众反思性接受心理在当今的这种既成性使愿意接受传播上说教式、强制型意识形态支配的受众越来越少,也使传媒这种支配的有效性越来越低。中国人民大学新闻研究所有调查显示:当今中国受众普遍不欢迎传媒宣传,传媒的宣传在当今中国受众信誉度越来越低^[17](第27页)。而究实而言,隐含于受众这种“不欢迎”态度当中的就是受众那种对宣传具有贬抑性、批判性的反思性接受心理,如果反过来说,即是受众那种反思性接受心理致使他们不欢迎宣传。确乎因为有感于某些中国媒介在受众已然具备了反思性的当今还固守说教式宣传的无效与笨拙,有人警告说对其若不予改变“注定要失去受众”^[18](第62页)。其实,总体看,包括中国在内的世界当今传媒确乎为了抵御受众的反思性,防止那种所谓“注定要失去受众”厄运的不期而至,已然将意识形态方面的东西夹裹在、暗含于生活性传播,试图以“生活”对人所具有的亲和性与诱惑力麻痹甚至悄然消解受众对其意识形态支配的反思性。作为对如上所谓“夹裹”、“暗含”真确性的一种映证,可以看到学界有着这样的对生活性传播的透视:媒介在“社会政治利益集团的文化倾向”影响下“过度地营造消费的诱惑力”,这其实就是媒介在把“公众变为消费者,将政治参与蜕变为政治的附属品”^[19](第27页)。

文变乎世情。甚至可以说,由于当今社会政治与社会理性解传统的规制与导引,出现于上世纪的所谓现代传媒意识形态传播的生活化及其对受众支配的隐蔽式,经由当今传媒的加强、拓深与普及,在今天的传播日益呈现稳定化趋势,几可成为当今传媒意识形态传播及其对受众支配的新范式。

如上所说,虽然上世纪以来传媒意识形态生活化趋势日益彰显,但是,自上世纪大众传媒批判理论予以触及以后,对其更为自觉、更为专门的文化关注并不多见。究其因由,如果因为我们关于意识形态传播的观念还止于它的“观念式”而尚未转向“生活化”,那么,上世纪詹姆斯讨论文化研究时对“日常生活意识形态”这一意识形态文化分析模式的强调应是一种提示^[8](第275页)。如果是责任感问题,社会学家戈夫曼(Erving Goffman)的所谓社会科学理论家的使命是要将现实实际“转化为富有启发性的文字晓之于众”,以发人深省^[9](第87页),则是一种敦促。本文的出发点正是想给出这方面的提示与敦促。

徐小立:消费主义与媒介文化的视觉转向

20世纪80年代以来,媒介文化的一个显著变化就是视觉形象在媒介内容表达和受众吸引中起着越来越重要的作用,形象取代文字成为媒介传播的强势符号,这就是媒介文化的“视觉转向”。

视觉转向之后的媒介文化呈现出一些鲜明的时代特征,这些特征在形式上就表现为传播符号的视觉化,在内容上则主要表现为对消费主义意识形态的大力张扬,而这些变化是和市场经济条件下文化的消费主义化和因此导致的媒介本身的消费主义化密切相连的。

社会学意义上的消费主义指的是这样一种生活方式:消费的目的不是为了实际需要的满足,而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。消费主义代表的是一种生活方式,更是一种价值观念和文化现象。作为一种文化现象,消费主义涉及到很多方面。它的显著特点是消费至上,把物欲的满足、感官的享受作为人生的主要目标和最高价值。在现实生活中具体表现为两个方面:一是对物质财富的占有欲极度膨胀,享乐主义、物质主义成为生活的轴心。过度消费、奢侈消费成为社会各阶层相互仿效、竞相攀比的对象。二是对感官文化的痴迷。不仅娱乐消遣成为主要的消遣内容,占据了绝大部分的文化

生活空间,而且各种渲染色情、暴力的低级庸俗的文化产品、服务也堂而皇之地走进市场,获得合法地位以至受到追捧^[20](第59页)。

为资本所赞许和大力推崇的消费主义,不仅仅是一种生活方式和价值观念,更是一种意识形态。因为,消费主义的产生与资本主义市场经济的发展是紧密相关的,它是资本主义经济由短缺经济走向过剩经济的结果。短缺经济下实现资本增值的重心在生产,这时提高生产率是资本的首要任务。而在过剩经济中,由于普遍的供过于求,资本增值就更多地受制于消费而不是生产,因此,消费就成了资本增值的重心。此时,对资本来说,刺激消费、创造新的消费欲望就成了首要的任务。因此,消费主义在西方的产生与发展,固然与自古就有的享乐主义观念的自身演进有关,但它能在社会上占据统治地位,成为各阶层人们争相仿效的生活模式,与现实的社会经济制度有着密切的关系。消费主义的盛行是资本机器运转的链条,它是资本增值的一种必然结果,也是资本增值的一种主动的文化策略^[20](第60页)。

如今,随着市场经济在全球的扩张,社会的市场化、商业化带来了世界范围内文化的消费主义化。这首先表现为对利润的追求促使各种文化形式向可消费性的转化,使各种文化形式成为用来谋利的工具,成为一种纯粹的消费品;其次表现为这种文化培养出具有消费主义人格的社会成员,由此整个经济领域为一种特定的文化精神气质所笼罩,这就是劝诱人们沉溺于物质消费和感官享受的享乐主义价值观。总之,当代文化正在发生着质变,各种文化形式向可消费性靠拢,文化精神向消费主义价值观转变^[21](第43页)。

在消费主义价值观的主宰下,消费商品对人们无非具有这样两种意义:表现和维持社会差距,并因此实现自己对商品的满足和取得某种社会地位;满足情感快乐与梦想、欲望等^[22](第18页)。现代人太多的自我实现和自我表达依赖于消费商品来完成,这是一种感情、观念和私人生活等方面的全面物化,而正如弗雷德里克·詹姆逊所言,“今天的物化是一种美化,商品现在也以审美的方式消费。”^[22](第110页)因此,商品的这两种意义的实现,都需要以现代广告、名人报道、影视剧等为代表的媒体视觉形象的大力配合。首先,特定商品消费和具体社会地位之间的联系一种是社会性的建构。当占有支配地位的交换价值设法消除商品在人们记忆中原有的使用价值的痕迹,人们必须能够自由地获得其次级的和代用的价值^[23](第21页)。通过对特定消费场景和消费气氛的描绘、塑造和渲染,广告把罗曼蒂克、优美、成功、高贵、不凡、个性等各种意象附着于几乎任何平庸的消费品之上,正如鲍德里亚所指出的,这种对符号实行的积极的操纵使符号自由地游离于物体本身,并运用于多样性的相关联系之中。其次,名人报道和影视剧在培育消费者、激发消费欲望、实现梦想和情感快乐的虚幻满足方面也起着不可忽视的作用。各种明星、名流们是现代社会的英雄——消费英雄,这些消费英雄代替生产英雄成为了媒体追逐的对象。媒体对他们时尚的穿着打扮、豪华的居室环境、奢侈的生活方式的展示,给世人尤其是“追星族”们一个仿效的榜样和梦想、欲望的对象。层出不穷的描写现代生活的影视剧,展示的场合也主要从生产场所转移到了消费场所。别墅、度假村、海滩、夜总会、霓虹灯闪烁的都市街头是最常见的拍摄场景,荧幕上出现的也多是站在潮流和时尚生活前沿的俊男靓女,他们的主要生活情节也是消费的而非生产的。从影视剧中展现出来的,通常就是这样一个充满物欲和感官诱惑的消费世界。媒体的这些变化,无疑是和文化的消费主义化密切相连的,是文化的消费主义化在现代媒体的真实反映。

文化的消费主义化是市场经济下社会发展、人们生活走向富裕以及人的主体解放、“启蒙”解蔽、非理性回归等文化世俗化的必然结果。消费主义的兴起,对人们来说既是一种解放,又是一种新的禁锢。一方面,它使二战结束以后摆脱战争和饥饿、贫困阴影的人们得到了前所未有的物质享受和感官享乐。另一方面,这种对物质享受和感官享乐的无止境追求使人类陷入了新的困境。正如波德里亚所言,“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围”^[24](第1页)。人们这种对物的无餍足的追求和被物所围困的状态,在马克思那里是商品的拜物教,在卢卡奇那里是“物化”,在霍克海默和阿多诺那里,是交换价值主宰了人们对文化的感受。在布尔迪厄那里,则是人们通过消费商品这种特殊“符号”来进行地位区分的结果。如此种种,都形成对人的一种“异化”,使人为物欲所驱使,失去内心的宁静与

平和。因此,适应消费主义意识形态扩张的需要并借助媒介技术的进步而实现的媒介文化的视觉转向,其对消费主义价值观和生活方式的张扬,一方面在具体历史背景下有一定的积极意义,因为它释放了人们长期以来被贫穷和专制以及经济压迫所压抑的对物质的正当欲望,促进了个性的解放和人的精神自由,更多地保障了人们过富裕和自由生活的权利。然而,另一方面,人们已经看到,消费主义的过度发展造成了巨大的资源浪费和全球的生态和环境危机,物欲的膨胀和精神的空虚扰乱了人的内心世界,成为继理性的精神桎梏之后对人的自由的另一种剥夺——物欲牢笼的囚禁。因此,从这一方面来看,媒介视觉传播对消费主义的极力迎合和渲染对文化和人的发展有着不可忽视的消极影响。

我们尽可以批评媒介文化的视觉转向对消费主义的张扬所造成的人的物化,然而,这一切并不是视觉转向后形象传播激增的结果,文化的消费主义化和人的物化自有其深刻的历史原因、现实经济和文化背景。形象本身并不能说明什么,根本的问题不在视觉形象本身。因此,专注于批评媒介文化的视觉转向或形象泛滥无法切中要害,关键是形象的生产机制——商业和技术共谋才突显形象的负面文化效应。当代图像的世界性的扩张无不借助着资本的力量、遵循商业的逻辑。正像詹姆斯所言:“后现代社会……同样是彻头彻尾的资本主义文化体系之逻辑的一部分;这些特征从内容到形式完全融入到商品生产和消费中。”^[8](第8页)因此,问题的关键还在于媒介本身的消费主义化,在于媒介普遍不受约束的逐利动机。正是这种强烈的逐利动机促使媒介尽最大努力实现“视觉转向”,以大量的形象迎合乃至进一步调动和刺激受众的物欲与感官欲望。鉴于精神生产部门的商业化及其消极后果已经受到世界范围内的普遍关注,鉴于媒介在社会中的性质和作用,国家决策者在推进媒介的产业化发展的同时,应该全面权衡媒介发展的目标和方向,审慎决策,使媒介在向社会传播什么样的视觉形象和怎么样去传播它们这个问题上,不至于仅仅遵循单一的经济目标而使媒介和社会、文化的健康发展遭受损害。

刘建明:国际影视传播中经济与文化的冲突

国际影视传播中经济与文化的冲突首先体现在经济利益与社会价值之间的矛盾。

作为国际传播组成部分之一的国际影视传播既是一种经济行为,又是一种文化行为。作为经济行为,国际影视节目交易是以货币形式进行的,属于经济活动范畴。商业电视台以吸引人的节目争取“制造”更多观众(当然也包括更多的外国观众),然后把他们作为“商品”出售给广告商,达到从中赢利的目的。影视机构对广告费的追逐与其它工商业经营活动没有什么区别。作为文化行为,国际影视传播活动本身已经成为20世纪大众文化一道耀眼的景观。外国影视节目属于文化产品,承载着文化意义,体现了创作者的文化价值观,国际影视传播也是文化传播的组成部分之一。外国影视节目对节目进口国及其观众造成文化上的影响,这些文化后果虽然受到经验研究的质疑,“但是我们要得出结论说因此好莱坞电影电视制作基地持续主宰全球就没有什么影响,那可就蠢了”^[29](第172页),更有说服力的观点应该为,效果之争不过是对效果大小存在分歧而已。

然而,国际影视传播的经济行为和文化行为却又是矛盾的。自上世纪80年代以来一个不可否认的事实是,跨国公司,尤其是跨国媒介公司日益接掌了主权国家的“职责”,成为国际传播的主体。对当前从事国际影视传播的跨国媒介公司来说,面临着经济利益与社会价值不可避免的冲突。如果说80年代以前主权国家是国际传播的主体,国际传播浸染了更多的政治和意识形态色彩的话,那么,随着跨国媒介公司取代主权国家的地位,越来越主宰国际传播领域,国际影视传播中经济利益与社会价值的冲突已愈演愈烈。

对于大多数国家来说,影视文化产品或产业的主要功能体现在它的社会价值上。具体地讲,就是反映社会生活和社会变迁,提升社会道德和知识,加强人们之间的沟通 and 理解,推动群体身份认同,促进群体团结和合作。历史上媒介对构建想象的民族国家社群所发挥的作用受到一些学者的认同,如果没有印刷媒介和广播电视媒介的参与,很可能形成不了共同的文化社群。安德森认为,媒介很可能是民族国家认同感的主要散布者,民族国家归属感很可能是人们从全国性的新闻广播中得知的,媒介是形成民族

国家认同感的潜在来源。斯图亚特·霍尔在谈到英国广播公司和不列颠民族的情况时说:“英国广播公司远非仅仅‘反映’在其之前存在的民族的复杂构成,它是一种工具、机构、‘机器’,由它构成了民族。它生产它所针对的民族:它以表现其受众的方式构建他们。”^[1-5](第265、266页)大众媒介之所以在民族文化认同的形成过程中发挥了重要作用,是因为印刷媒介和随后的电子媒介,特别是广播电视,形成了大众(mass),这些大众开始设想国家这种社会群体和民族主义。

可是,对于媒介跨国公司来说,利润永远是第一位的,影视文化产品不过是他们赢利的手段而已,实行跨国传播只是为了获得更大的利益,实现利润的最大化。跨国媒介公司不可能考虑东道国民族文化认同的需要,相对于经济利益,其文化功能处于微不足道的位置。媒介跨国公司在经济利益最大化和社会效益最大化之间,会毫不犹豫地选择前者。正如时代华纳已故总裁史蒂文·罗斯在1990年爱丁堡国际电视节上发表的《世界纵览演说》中所说的那样,“国际媒介现在的情况是,与其说受民族认同不如说是靠市场机遇推动的。”市场机遇往往又是受消费者的偏好左右的,我们正“走在通向真正自由公开竞争的道路上,这是一场受消费者口味和需求指挥的竞争”^[25](第15页)。的确,这是以消费者为真正统治者的世界秩序。可是,除非是在民族危亡的紧要关头或者民族隆重仪式(或媒介事件,特别是那些容易引起民族自豪感的事实)时,消费者的“口味”和“需求”与民族文化认同存在着一定的距离。外来文本的文化意义容易为受众或消费者所忽略,大多数人对现实的关怀与民族文化认同相去甚远。在日常生活中,人们更关心的是眼前自身的需要,比如健康状况、医疗保险、家庭及人事关系、就业、财政状况等。进麦当劳店、穿牛仔裤,在他们看来并不是对民族文化认同的背叛,这样做虽然具有文化意义,但更与私人领域的意义相契合:小孩过生日进麦当劳,与小朋友聚会,很方便;穿牛仔裤,只不过是从事休闲活动的服饰符码。受众的日常外来媒介消费行为也是如此,对于观众从《达拉斯》文本所得到的愉悦、快感,其重要性远高于节目所可能包括的文化帝国主义印象。所以说,一般观众对于电视节目进口的问题没有专业知识分子那样容易动容。吉登斯将大多数社会经验只是围绕例行作息而运转时的状态称为资本主义现代性的“稳定模式”,这种模式下民族国家认同退隐到意识之后成为背景,人们对外来文化产品的例行接触就与他们消费任何其它文化商品一样,持有相同的态度,而且受制于相同的需要。也就是说,这时一般的文化归属感已经被“商品化”的例行社会经验所取代,所有的“认同”都被商品化的现象淹没^[26](第168-170页)。一旦国家情势不稳定,民族国家认同的意识又会重新浮出人们意识的表面。

以上的分析似乎有理,然而现实情况却是,外国电影往往取代了民族电影,外国电视节目一定程度上对国产节目形成冲击,特别是娱乐节目。外来影视相对于民族影视,民族文化认同意识要淡漠得多,这样观众在陶醉于外来节目的愉悦之时,民族文化认同观念往往就被抛到九霄云外。外来影视节目受利润支配,深知娱乐节目能“制造”更多的海外观众,同时还能绕过东道国政府的审查,而这些节目往往与东道国的文化认同相去甚远。话说回来,如果真要是贴近东道国文化认同,其收视情况可能反倒不理想。这也正是国际影视传播中经济与文化冲突的固有性所在。

国际影视传播中经济与文化的冲突还体现在跨国媒介公司经济利益与民族国家文化主权的矛盾。

文化主权是国家政治主权的一部分,大多数国家都在尽力维护国家文化主权和文化边界,少受外来文化的侵蚀。本来,国际传播和文化交流的历史与人类文明一样古老,每一个文明国家都受到过其他文化的影响。在古代和中世纪,这种影响被认为是很正常的。只是到了19世纪初,外国文化的影响才被有些人认为是不好的现象。原因主要有两点:其一,外来文化的影响步伐加快,规模加大。只要外来文化的引进速度缓慢,规模不大,人们似乎就不会太在乎。但是,19世纪和20世纪大众传播的快速发展极大地改变了这个世界,催生了一个日益全球化的新世界。如果外来影响的速度和规模超过了一定的界限,文化和政治上的保守主义者,尤其是老一代的人,就会抱怨、反抗和抵制这种快速的社会变化。其二,是民族主义的兴起。在古代和中世纪,占人口大多数的普通大众没有文化,也没有民族主义的概念,民族感情和民族意识仅存于极少数的社会精英之中,尤其是在民族危亡关头。到了现代社会,大部分人有了文化知识,从国家广播电视中得到信息,各政治派别的领袖常常攻击外国文化的和政治的影响,且

的是想激起大众的民族主义感情,团结全国民众抵御想象中的外来威胁,或者是争取民众的支持。民族文化需要国家边界和文化主权来保护,大多数国家视文化主权为国家主权的重要组成部分。

电子媒介的出现一定程度上摧毁了国家边界,损害了国家文化主权。如果说在国际广播和国际电视传播时代,由于主权国家还能设置政治上和技术上的接收屏障,那么,在因特网传播时代,主权国家对文化边界就没办法设防了。主权国家目前对外国影视节目的进入保留一定的主权,这与跨国公司的经济利益存在着矛盾。这些公司当然希望自己的影视产品毫无阻拦地进入异国他乡的千家万户,但主权国家出于文化安全的考虑,往往不允许这样做。对于外国电影,主权国家采取的控制措施包括:禁止国内播映影视节目,当然包括外国影视节目,这是最极端的控制手段,在阿富汗战争中被美国推翻的前塔列班政权就是这样反现代化和实行惠民政策的;禁止引进,同时鼓励和资助民族电影业,“文革”时期我国对美国电影采取的就是这一手法;配额限制,限定播映外国影片的数量(比如当今的中国),或外国电影占全部播映电影的比例(比如欧盟的对外电影政策);扶持和资助民族电影业,提高质量和吸引力,增强其国际竞争力,从而达到抵御外国电影倾销的目的等。对于外国电视,主权国家采取的控制措施包括:规定外国节目占全部节目的播出比例,禁止引进新闻时事等敏感的节目类型,禁止私自架设卫星电视接收设备等。这些控制的效果往往并不理想,观众通过影视辅助市场或屡禁不止的盗版市场,或者私设接收设备,总能看到想看的外国影视节目。总的看来,对电影比对电视的控制效果要好。

国际影视传播中经济与文化的冲突还体现在节目进口国经济水平低与观众文化需求高之间的矛盾。

无论是拍摄电影还是制作电视节目,都离不开价格高昂的设备投入和成本开支,动辄要花销成百上千万美元,好莱坞大片动辄上亿美元。高昂的代价不是所有国家的制片商都能承受得起的。况且,预测电影票房或电视节目收视率并不是一件容易的事,制作影视节目具有很高的风险。同时,有线电视和卫星电视的结合,使得频道和节目容量陡增。观众业余休闲和文化需求也在不断增加,许多电视台开办了电影频道。怎样填满这些频道,仅靠国产节目很难满足观众的要求。而进口外国影视在价格上却便宜得多,不到制作同样质量影片的十分之一或数十分之一,甚至更少。外国发行商在节目产品售价方面,往往根据东道国经济发展水平和承受能力,采取不同的价格政策。譬如,据美国贸易周刊《Variety》报道,一部(美国)电影故事片在德国售价为200,000至3,500,000美元之间,在埃及的售价仅5,000美元;一部时长1小时的(美国)电视剧在加拿大市场上能卖到50,000美元,卖给印度仅2,000美元。同样地,(美国)一部30分钟的儿童节目,售价变化也非常大,在法国为12,000美元,在俄罗斯为700美元。为了占领他国市场先机,一些外国影视公司甚至不惜代价,免费给他国电视机构提供节目。目前我国进口外国电影分两种价格:一是进口外国库存旧片,往往低价便能购入;二是实行分帐制,主要针对新上映的好莱坞大片,将票房按一定比例与外国影片发行商进行分成,大部分留在国内电影院线。这对我国电影业是划算的,对好莱坞来说,也是有利可图的,因为影视节目作为共同消费品,好莱坞的作品有美国庞大的市场做后盾,在国内已经基本收回或完全收回成本,海外收益无论多少几乎都成了纯利润。对影视节目进口国来说,意识形态一般在考虑的范围之内,过分色情或暴力内容往往也被排除或剪掉,其他文化却随片而入。明知这些外国文化,尤其是资本主义消费文化,一定程度上会有损于民族文化,也不得已而为之——为了经济,委屈文化。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体文化[M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [2] 胡智锋. 影视文化三论[J]. 现代传播, 2000(5).
- [3] 罗 钢, 刘象愚. 文化研究读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [4] [英] 尼尔·史蒂文森. 认识媒介文化[M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [5] 王立杰. “文化研究”思潮导论[M]. 北京: 人民出版社, 2002.

- [6] [美] 斯蒂文·贝斯特, 道格拉斯·凯尔纳. 后现代理论——批判性的质疑[M]. 北京: 中央编译出版社, 1999.
- [7] [德] 尤尔根·哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海: 学林出版社, 1999.
- [8] [美] 弗·杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 北京: 北京大学出版社, 1997.
- [9] [美] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海: 上海译文出版社, 1989.
- [10] [英] 雷蒙·威廉斯. 文化与社会[M]. 北京: 北京大学出版社, 1991.
- [11] 罗飞, 秦志希. 新闻与传播评论[M]. 武汉: 武汉出版社, 2002.
- [12] [英] 安东尼·吉登斯. 失控的世界[M]. 南昌: 江西人民出版社, 2001.
- [13] 章国锋. 关于一个公正世界的“乌托邦”构想[M]. 济南: 山东人民出版社, 1997.
- [14] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998.
- [15] [德] 乌尔里希·贝克, 等. 自反性现代化[M]. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [16] 徐琴媛. 透视伊拉克的战争新闻传播[J]. 现代传播, 2003(4).
- [17] 喻国明. 中国新闻业透视[M]. 北京: 新华出版社, 1993.
- [18] 李希光, 等. 全球新传播[M]. 广州: 南方日报出版社, 2002.
- [19] 单波. 现代传媒与社会、文化发展[J]. 现代传播, 2004(1).
- [20] [英] 安东尼·吉登斯. 社会的构成[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998.
- [21] 李金蓉. 消费主义与资本主义文明[J]. 当代思潮, 2003(1).
- [22] 桂勇. 论当代文化的消费主义化[J]. 复旦学报, 1995(5).
- [23] [英] 迈克费·瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.
- [24] [美] 弗雷德里克·詹姆逊. 论全球化和文化[A]. 全球化与文化: 西方与中国[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002.
- [25] [法] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [26] 杨伯淑. 全球化: 起源、发展和影响[M]. 北京: 人民出版社, 2002.

(责任编辑 车英 于华东)

Research on Media Culture: Pen Talks

Research Institute of Journalism & Communication, Wuhan University

(Research Institute of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: OIN Zhi-shi (1948-), male, Professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in journalism theories; XIA Guan-ying (1958-), male, Associate professor & Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in journalism theories; LIU Jian-ming (1964-), male, Associate professor & Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in radio and television communication; XU Xiao-li (1972-), female, Lecturer, Hunan Institute of Science and Technology, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in Media Culture.

Key words: media culture; swerve of vision; international movie and television; communication