



大众传媒在文化身份再现和建构中的角色探究

石义彬 吴世文

摘要:文化身份作为动态的社会建构过程,拥有多种不同的建构资源。迅猛发展的大众传媒正逐步成为塑造现代人文化身份的重要途径,它在传播活动中附带地再现和建构文化身份。当前,文化身份危机是全球性问题,而处在社会转型期的中国的文化身份危机尤甚,我国大众传媒应当积极参与中国文化身份的建构,有意识、有目的、有步骤地再现和建构中国文化身份。

关键词:大众传媒;建构;文化身份

文化身份(cultural identity)是“身份”(identity)概念的延伸。“身份”是过去几十年里人文社会科学领域最富争议的概念之一,也是当代社会和文化中的一个突出的现代性问题。自20世纪90年代以降,“身份”问题成为了人文社会科学领域中一致的主题,众多研究者对人类各种“身份”展开了研究。文化身份的概念最早由加亚特里·斯皮瓦克(Gayatri Spivak)与霍米·巴巴(Homi Bhabha)为代表的后殖民主义理论家提出。英国文化研究集大成者斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)认为,文化身份可以用两种不同的思维方式来定义,第一种立场“把文化身份定义为一种共有的文化,集体的‘一个真正的自我’,藏身于许多其他的、更加肤浅或人为地强加的‘自我’之中,共享一种历史和祖先的人们也共享这种自我。按照这个定义,我们的文化身份反映共同的历史经验和共有的文化符码,这种经验和符码给作为‘一个民族’的我们提供在实际历史变幻莫测的分化和沉浮之下的一个稳定、不变和连续的指涉和意义框架。”第二种立场则认为,“除了许多共同点之外,还有一些深刻和重要的差异点,它们构成了‘真正的现在的我们’……在这第二种意义上,文化身份既是‘存在’也是‘变化’的问题。它属于过去也同样属于未来。它不是已经存在的、超越时间、地点、历史和文化的东西,文化身份是有源头有历史的。但是,与一切有历史的事物一样,它们也经历了不断的变化。它们决不是永恒地固定在某一本质化的过去,而是屈从于历史、文化和权力的不断‘嬉戏’。”^①霍尔给出的第一种界定认为文化身份是稳定的和不变的存在,是本质主义的视角,流行于工业革命前;而第二种界定认为文化身份是流动的和建构的过程,是建构主义的视角,如今得到了越来越多的研究者的认可。本文认为,文化身份兼具历史继承性和发展流变性。一方面,它是固有特征的再现与延续;另一方面,它是创造性的生产与建构,总体上表现为一个再现与建构的过程。

一个可辨识的、清晰的、统一的文化身份对于个体、群体和民族国家均具有不可替代

^①刘象愚、罗 钢:《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年,第208~223页。

的重要意义。当前,全球化的深入发展与传播的信息化正引发世界性的文化身份危机,处于社会—经济转型进程中的中国亦未能幸免。因而,建构中国人的文化身份是当前一项迫切而重大的任务。在此语境下,探讨大众传媒在再现和建构文化身份中的角色具有重要的现实意义。

一、文化身份的动态建构及多元建构资源

(一) 文化身份作为动态的社会建构过程

在哲学渊源上,身份研究存在本质主义与建构主义之争。当代身份理论主要着眼于两个关键要素:(1)身份是变化的。吉登斯(Anthony Giddens)指出,身份是一种关于我们自身的思考模式,随着时空转移及情境差异而变化。(2)身份是社会建构的,人的身份产生于特定的社会情境^①。如今,越来越多的研究者倾向于认为,身份是被“建构”起来的,在历史、文化、权力“重述”中被“生产”^②。至此,本质主义身份观遭到了抛弃,建构主义身份观取得了优势地位。

作为身份概念延伸的文化身份也不例外,它本质上不是已经完成的和稳固不变的,而是一个动态的社会建构过程,不断地被生产、塑造和再塑造。在前述霍尔给出的文化身份的“两种不同思维方式”中,霍尔本人倾向于第二种立场,他认为,文化身份“始终处于变化和转变过程之中”^③,不是相对“完成了的”,而是在不断地被建构、被修改、被完善。

建构主义理论为理解文化身份是一个动态的社会建构过程提供了有益的启示。建构主义是一种新的认识论和思维方式,它认为知识不是对现实世界的客观表征,而是人们在与情境的交互作用中建构的一种关于世界的解释^④。人类从来都不是静态地认识与发现外在于自身的客体世界,而是经由认识、发现过程,不断地、动态地塑造着现实世界。例如,新闻便是对真实的社会建构,“制造新闻的行为,就是建构事实本身的行为,而不仅仅是建构事实图景的行为。”^⑤

综前所述并结合建构主义的启发可见,文化身份不是一成不变的,而是一个动态的社会建构过程。由于文化身份同时还是“固有特征”的延续,所以它还是一个再现过程,是再现过程和建构过程的统一,在再现过程中实现建构或重构。

(二) 文化身份的多元建构资源

文化身份拥有多种不同的建构资源。一般说来,文化身份的建构资源大致包括以下四类:自然条件、生理机制、心理机制和社会文化机制^⑥。其中,包括语言、文化遗产、价值观念体系、大众传媒等诸多因素在内的社会文化机制是文化身份建构最主要的资源。

文化身份的建构资源不是一成不变的,在人类社会历史发展的不同时期和不同的社会情境中,文化身份的建构往往是以一种或几种资源为主。例如,如果将人类社会概略地划分为前现代社会、现代社会和后现代社会三个阶段,在前现代社会(原始社会和传统农业文明社会),家庭是文化身份建构的基本单元,血缘关系、宗教观念或宗教信仰则是维系文化身份的主要因素。进入现代社会,民族国家成了文化身份建构的主要资源。而在以信息传播技术进步为表征之一的后现代社会,信息传播技术进步的产物——大众传媒上升为文化身份建构的重要资源。此外,还出现了向传统的文化身份建构资源回归的迹象,传统的文化身份建构资源(如宗教原教旨主义)重新释放出了建构文化身份的能量。

考察上述四类文化身份建构资源在特定历史时期于文化身份建构中发挥的作用或其功能的稳定性与易变性,不难发现,自然条件资源呈现出一定的稳定性,因而成为文化身份建构相对稳固的基础。生理机制和心理机制较之自然条件在微观上(比如具体到某个群体或个体)表现出随情境而变化的易变

① 鲁曙明、洪浚浩:《传播学》,中国人民大学出版社2007年,第107页。

② 詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇:《大众媒介与社会》,华夏出版社2006年,第315~331页。

③ 周宪:《文化研究关键词》,北京师范大学出版社2007年,第245~246页。

④ 崔景贵:《建构主义教育观述评》,载《当代教育科学》2003年第1期,第9~11页。

⑤ 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论——起源、方法与应用》,华夏出版社2000年,第361页。

⑥ 石义彬、熊慧、彭彪:《文化身份认同演变的历史与现状分析》,载《中国媒体发展研究报告(2007年卷)》,武汉大学出版社2007年,第182~204页。

性。但是,从宏观上或从一般意义上讲,它们则表现出了一定的惰性,呈现出人类总体的某种共性和规律性。社会文化机制包括语言、文化遗产、价值观念体系、大众传媒等不同的范畴,其中,语言和文化遗产在一定的历史时期内表现出相对的稳定性,而价值观念体系和大众传媒却表现出较大的变化性。以我国为例,改革开放以来,由于有中国特色社会主义市场经济体系的建立,人们的观念体系发生了诸多变迁,较为突出和直观的是人们具有了市场意识,而中国几千年来传统道德和价值观念体系则面临着解构和重构的考验。至于大众传媒,由于社会发展和媒介技术进步的推动,它的发展日新月异,不断改变和重塑着社会的媒介环境。

二、大众传媒上升为现代人建构文化身份的重要途径

当前,多元建构资源对现代人建构文化身份的影响格局发生了重组。自然条件、生理机制、心理机制以及社会文化机制中的部分要素,要么难以适应文化身份全球流动的新形势,要么由于全球化带来的时空变迁而难以发挥与过去同等的影响力,这是文化身份危机的原因之一。大众传媒在这个过程当中呈现出了不同的发展轨迹和影响路径,随着其自身的迅猛发展和广泛应用正在逐步成为现代人再现和建构文化身份的重要途径与资源。

(一) 大众传媒成为现代人建构文化身份的重要途径的表现

第一,大众传媒承载了丰富的文化身份信息内容,给现代人建构文化身份提供了不断增长的资源。大众传媒是一个意义建构的平台,也是文化再生产的机制,它会有意无意地承载丰富的本民族文化身份信息内容,诸如本民族文化核心的价值特质、独特的道具以及仪式等,作用于现代人的文化身份建构。经由大众传媒的文化再生产,人们“塑造了特定版本的‘集体记忆’,进而塑造了特定的民族文化身份。”^①梅罗维茨(Meyrowitz)认为,电子媒介(尤其是电视)打破了社会地域与物理地域的传统关系,创造出了“信息场景”,并制造出了一种新的共享的归属感,带来了日益见长的文化身份建构资源。另一位研究者切利·巴克(Chris Barker)持类似的观点,巴克认为电视通过呈现国内的风俗习惯、仪式化的社会事件等,使其自身成为了文化身份建构的一个不断增长的来源。

除却直观地再现一系列文化元素以提供建构文化身份的素材外,大众传媒作为提供文化身份的公共信息平台,它还常常将文化身份的其他建构资源,诸如语言、文化遗产、价值观念体系(如宗教)等纳入自身的体系广泛传播,不仅丰富和充实了传播内容,而且放大了其他建构资源建构文化身份的效果。随着大众传媒的发展,它在这方面的能力不断增强,给现代人建构文化身份提供了越来越丰裕的资源。

第二,大众传媒带来了现代人建构文化身份不可或缺的参照系——“他者”。虽然“他者”作为差异性的存在对于“我们”文化身份的建构存在一定的消解作用,同时,为了解决自我文化身份正当性的问题,我们往往设限保护自我,把“我们”同“他者”区别开来。但是,“我们”建构文化身份的过程始终离不开“他者”。“他者”是“自我”的参照系和镜子,“我们”需要由“他者”标示、反映和确认。精神分析学认为,“他者”是根本性的,“无论是对自我的构造,对作为主体的我们,对性身份的认同都是如此。”^②我们之所以需要“他者”,在语言学理论看来,也是因为“我们只能通过同‘他者’的对话才能建立意义。”^③在跨文化传播领域,文化身份依赖“他者”而建构,也只有通过“他者”的参照,“我们”的主体性才能确立,自我的文化身份才能建构。

在现代社会,大众传媒(尤其是电子媒介和新兴的网络媒体)比其他文化身份建构资源更强有力地带来了“他者”,给自我主体性的确立和文化身份的建构准备了丰富的参照系。

第三,大众传媒被广泛应用于现代人的文化身份建构活动。在现代社会,一方面掌控大量信息源的社会组织(如政府部门)越来越多地利用大众传媒发布与传播文化身份信息,与此相对应,受众也主要依靠大众传媒获取文化身份信息。因而,大众传媒成为现代人文化身份建构过程中必不可少的中介。其

①戴维·莫利、凯文·罗宾斯:《认同的空间:全球媒介、电子世界景观与文化边界》,南京大学出版社2001年,第63页。

②斯图尔特·霍尔:《表征:文化表象与意指实践》,商务印书馆2003年,第239页。

③《表征:文化表象与意指实践》,第237页。

中,由于电子媒介“实际上正开始以新方式运作,经常设法满足散居的各民族或其他社会群体的需求”,于是满足文化身份感和归属感的重担就日益落在电子媒介的身上^①。切利·巴克(Chris Barker)在《电视、全球化和文化身份》一书中也指出,电视是人们建构文化身份最常用的资源之一。在当前的数字传播时代,网络媒体加入了大众传媒建构文化身份的阵营。在全球传播语境中,各国政府更是大举利用大众传媒,尤其是网络媒体、卫星电视和国际广播等传播本民族的特色文化以期建构本民族清晰的文化身份。

(二) 大众传媒成为现代人建构文化身份的重要途径的原因

第一,大众传媒作为社会信息源能够通过各种文化符号、话语、形象和解释框架等赋予现代人共同的意义和历史,给他们提供建构文化身份的素材。大众传媒传递的文化身份内容具有公开性和公共性的特点,它针对大范围的受众传播,并提供解释框架,这实则是供给了“统一版本”的文本和文本解读方式,能够赋予现代人共同的意义和历史,是现代人建构文化身份必不可少的素材来源。

第二,大众传媒作为社会文化机构和文化再生产机构,能够通过转化既有仪式和创造、传播、强化新的文化礼节和仪式等方式重组现代人的日常生活,给他们提供建构文化身份的象征资源和文化资源。大众传媒能够将诸如奥运会开幕式、国庆阅兵式等既有的仪式纳入自身的传播体系,将之转化为“媒介仪式”,它也可以设计、生产与传播新的媒介仪式,吸引受众参与进来,营造“共同在场”的感觉,加强群体内部纽带相连的感觉,这为现代人建构文化身份提供了重要的象征资源和文化资源。同时,在这些媒介仪式中,大众传媒还可以集中地再现和建构文化身份。

第三,大众传媒获得了建构现代人文化身份广阔的空间。一方面,它的强势发展相对地挤压了其他文化身份建构资源发挥作用的空间;另一方面,其他资源建构作用的减弱也在客观上为大众传媒作用的扩张创造了条件。随着人类社会向“媒介化”社会转化,大众传媒对社会的渗透日益加强。在文化身份建构中,虽然尚没有实证数据表明大众传媒的发展导致了其他建构资源建构文化身份的作用受到限制,但是,大众传媒作用的扩张态势显而易见。大众传媒建构现代人文化身份作用的扩展势必挤压其他资源发挥作用的空间,同时,其他资源建构作用的减弱又反过来为大众传媒作用的扩张创造了条件,是一个辩证统一的过程。

值得强调的是,在现代社会,文化身份的建构仍是以自然条件和生理条件等相对稳定不变的因素为基础,大众传媒并不是文化身份的首要限定者,也不是文化身份的起点。但是,它在文化身份再现和建构中发挥着重要作用,已经“跃升”为再现和建构现代人文化身份的重要途径和资源,这是我们在当前的“媒介化社会”讨论文化身份问题必须关注的议题。

三、大众传媒再现和建构文化身份的特征

不同的建构资源建构文化身份的方式迥异。大众传媒再现和建构文化身份呈现出下列特征:

首先,大众传媒附带地再现和建构文化身份。对于文化身份建构来说,大众传媒是重要的建构途径与资源,但是,对于大众传媒来说,监测环境、协调社会各部分、传承社会文明、提供娱乐和创造经济利润是它的“五大”社会功能,再现和建构文化身份并不是它的具体社会功能之所在,因此,大众传媒只是附带地再现和建构文化身份。当然,由于文化身份危机是一个全球性的问题,因而,民族国家会利用大众传媒有意识地建构本民族的文化身份。特别是在策划和筹备全球性的媒介事件时,东道国会有的目的、有步骤地把本民族文化身份元素“渗透进”媒介事件,并使之适合大众传媒的传播,以利用媒介事件集中地再现和建构本民族文化身份。

第二,大众传媒“召唤”出关于文化身份的集体记忆,并将文化身份的抽象概念转换为易于记忆的直观形象、符号等,使其清晰了起来,而不再止于记忆与想象,常常能够收到良好的建构效果。英国著名文化学家雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)将文化界定为“一种整体的生活方式”^②,认为“文化即生

^①认同的空间:全球媒介、电子世界景观与文化边界,第6页。

^②雷蒙德·威廉斯:《文化与社会》,北京大学出版社1991年,第403页。

活”、“文化是平常的”等,荷兰哲学家C·A·冯·皮尔森(C. A. Van Peursen)则指出,“文化不是名词,而是动词。文化是人类生存的一种战略。”^①这些独到的见解强调“文化是活的”这一事实。文化身份同样也是鲜活的,需要在日常生活中不断地被提示、被强调、被明晰、被强化,如是方能拥有持久的生命力。由于大众传媒在现代技术条件下能够运用丰富的载体和多样的表现形式再现文化身份(尤其是传统文化身份),从而把潜在的记忆转化为直观的形象,因此,它呈现的文化身份往往更容易被受众接受和理解,能够收到更好的传播效果。例如,在2008年北京奥运会开幕式中,电视媒体利用图像和画面形象地再现和建构了中国文化身份标识,并辅以解说性文字凸显它们,从而更加明晰、形象地再现、建构和传播了中国文化身份,为广泛的接受、理解和认同创造了条件。

第三,在全球传播中,大众传媒把“他者”带到了“我们”跟前,并把“我们”带给“他者”审视,为我们自身的文化身份建构提供了新的资源,同时也带来了新的挑战。全球传播极具包容性,美国学者迈克尔·古瑞维奇(Michael Gurevitch)曾如许强调,“各种事件、过程、主张和产品—无论是政治丑闻还是军事征服,无论是高雅艺术还是通俗文化,无论是市场还是消费品—都被纳入了这个无所不包的概念范畴内。”^②在这个包容性的全球传播空间里,“他者”超越时-空的局限自由流动,在与“我们”相遇的“界面”上发生着融合、协商乃至争夺,给“我们”文化身份建构带来了新的机遇与挑战,这是我们需要应对的新情况。

第四,大众传媒再现和建构文化身份表现出极大的复杂性。这不仅因为它们本身处于不断的发展变化之中,而且面临外部多种力量博弈的影响。当前,大众传媒受到媒介技术进步和社会需求扩张的推动日新月异地发展,它自身生产了再现和建构文化身份的变数,增加了其再现和建构文化身份的复杂性。大众传统是社会大系统的子系统,它再现和建构文化身份的行为受到与社会大系统与其他子系统互动作用的影响,这是一个复杂的博弈过程。

四、结 语

鉴于大众传媒在再现和建构文化身份方面的重要角色力量,在当前形势下,我国大众传媒应当积极参与中国文化身份的建构,调动自身的积极性和自觉性,有意识、有目的、有步骤地建构中国文化身份。尤其需要抓住媒介事件的契机,利用大众传媒面向全球再现和建构中国文化身份,在增强全球华人中国文化认同的同时,寻求外国受众对中国文化的理解,为中国文化走向世界打下社会基础。当前的数字传播和全球传播给大众传媒再现和建构中国文化身份带来了多重机遇与挑战,如何抓住机遇和应对挑战是我国大众传媒应该积极面对和未雨绸缪的。此外,随着传播技术的演进,以网络媒介为代表的新媒体已登上了传播舞台,重塑了全新的媒介环境,探索新媒体环境下建构中国文化身份的新路径是有待进一步研究的课题。

● 作者简介:石义彬,武汉大学新闻与传播学院教授,博士生导师,新闻学博士;湖北 武汉 430072。

吴世文,武汉大学新闻与传播学院博士生。

● 基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(2006JDXM184)

● 责任编辑:车 英

①C. A. 冯·皮尔森:《文化战略》,中国社会科学出版社1992年,第2~3页。

②Michael Gurevitch. "The Globalization of Electronic Journalism", in James Curran, Michael Gurevitch. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991, p179.