立场、方法与我的问题意识
——当代中国的传媒文化研究札记

雷启立

华东师范大学传播学系

内容摘要：1990 年代以来，中国社会发生着从神圣社会转向世俗社会的巨大变化。在这个过程中，中国知识界所出现的几次具有较大影响的思想文化论争所应对的仍然是这一变化。一直以来，作者都在努力地希望找出自己呈现和应对这个社会变化同时回应这些论争方式。本文把研究的重点放在时尚报刊、广告这样的文化现象上，放到被人们寄予厚望的媒体上面。

关键词：传媒文化　问题意识

中图分类号：　　**文献标识码：**

一

1990 年代以来，中国社会发生着从神圣社会转向世俗社会的巨大变化。在这个过程中，中国知识界所出现的几次具有较大影响的思想文化论争所应对的仍然是这一变化。一直以来，我都在努力地希望找出自己呈现和应对这个社会变化同时回应这些论争方式。

我把研究的重点放在时尚报刊、广告这样的文化现象上，放到被人们寄予厚望的媒体上面。一方面由于最近几年来，作为中国经济改革的一个组成部分，传媒的改革和一定程度的开放已经成为一个引人注目的现象，它发生在众目睽睽之下，却没有得到认真的分析和揭示，传媒业态的合纵连横、翻云覆雨，并不能以简单的为应对中国加入 WTO 以后的竞争需要了之，传媒作为一个产业的内在品格和问题需要得到认真的讨论和揭示。另一方面，是由于在我看来，媒体、时尚报刊、广告这些东西在中国具体的语境下连接了知识、文化和经济、政治等多方面的因素，对 1990 年代以来的中国社会有着特别重要的影响和作用。媒体自身的作为展示了它在变革的当代中国社会的力量。社会不公，官场腐败，媒体曝光成为渴望公正的社会的某种制衡；弱势群体的权益得不到保障，媒体介入甚至能够左右事件的进展；大千世界千奇百怪的事件得以披露，适度的报道能给人带来乐趣；阳春白雪的艺术团体，曲高和寡，处境艰难，媒体的托管、炒作可以红火……媒体的力量因而在人们生活中的多个方面得以彰显。而在日常生活中，人们遇到非正常事件，他们甚至习惯于公之于媒体，寻求舆论的支持。发生在 2003 年上半年的 SARS 事件和孙志刚事件[1]更适时地佐证了媒体自由空间的必要和媒体在当下之有可为。而最近二十年来中国社会的变化，媒体在当代中国市场化过程中力量的壮大，其自身无论是在身份角色、社会功能还是在未来走向上都发生着深刻的变化。国际传媒大亨默多克频频造访中国，亮相中国媒体，书刊发行市场向私人资本开放，具有风向标意义的外国资本和私营资本以公开的方式进入传媒市场，不同领域、不同地域媒体之间的重组整合开始出现，这一切似乎标志性地意味着传统意识形态宰制的彻底崩解，预示了在经济自由主义之后，打破集权专制的、有着公开公正可能的话语空间在中国社会的可能，它甚至带给人们对于一个经过强大媒体参与之后的民主、公正的美好社会憧憬。更进一步说，由于市场的多元和竞争的加剧，媒体变得“好看”了。从受众的角度说，一方面是传统媒体的影响力日渐式微，另一方面却是新出现或经整合改组后的媒体面貌的改变，表现出一定程度的积极主动，变得鲜艳、丰富，变得活泼和生动——从而“好看”起来，搅活了在传统、

刻板的意识形态宰制下的“死水”，丰富了人们的日常文化生活，让受众要看了，新的整合和变革所带来的媒体面貌的变化日渐取代旧的媒体对社会发挥作用，从而从内在和外在等多个方面推动了媒体的社会影响力和社会期待，它对社会的影响开始变得深刻和重要起来——不是还有人说湖南卫视的“超级女声”是在中国以试验“娱乐民主”的方式而对中国民主进程的一次大规模沙盘预演吗？报摊上的报刊五颜六色，电视荧屏五彩缤纷，网站方兴未艾，眼球的功能已经发展到最大，目不暇接，媒体是日渐“好看”了。文汇新民集团重资打造《东方早报》，民营资本参股新华书店共营中关村图书大厦，《南方都市报》进京与《光明日报》合作创办《新京报》，一个更加热闹的媒体盛宴渐入佳境。这当然不是一个简单的资产整合的问题，这样的变化对社会、对我们未来的生活的影响无疑是重大而且深远的。但这是怎样的“好看”呢？这样的变局和“好看”的背后意味着什么？它真的意味着一个开放社会的来临吗？

毫无疑问，媒体的发展显而易见地在传统的新闻禁锢之中打开了一条缝隙，它表达了人们对于公正民主的开放社会向往和期待。雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)在讨论传播问题时，曾经将传播体制区分为四种体制：独裁体制、家长式体制、商业体制和民主体制。从原有的新闻管制体制转变为渗入商业成分的家长式体制或许可以看作某种社会进步，但是不是因此就要欢欣鼓舞于我们终于挣脱了一个更坏的体制？

从政治体制中必要的一部分的垄断式传媒到作为产业的混合着商业成分的家长制传媒在当代中国的变化是一个历史的过程。它糅合在所谓全球化背景下的现代企业制度的语境中。如果说在 1990 年代之前，传媒更多地处于被动和从属的地位，不同的思想和声音需要抵抗着各种形式的管制、禁锢以及不由分说的律令，挣扎着寻找着自身的话语空间，因此，对于中国公众而言，媒体的自由仍然是通往自由、民主、公正的理想社会的桥梁，媒体的自由空间因为与一个公正的社会的可能相连接，因此而变得特别值得期待。而且，它从弱势的从属地位走来，媒体象征了阳光，是知识、理性、现代、进步的同路人，它由代表社会良知的文化人、知识者操弄，除了无奈，它是值得信赖的。报纸上登的、电视上讲的，那如果不是权力的就是理性（知识）的，它代表着律令，真实或者道理，是有权威的。这是一个神圣社会的媒体光荣和使命。但九十年代以来的社会变化改变了这样的媒体功能和定位，自九十年代末期开始，从广州南方报业集团、上海的世纪出版集团的组建开始的省市报刊和出版社的资产合并，类似于上海电视台和东方电视台、有线电视台在国家体制下从广播电视电影局的机关事业单位向文广新闻传媒集团（SMG）的翻牌转化，报业集团和出版集团在国有资产内部的调拨整合，传媒集团的整合及其内部若干新媒体（如隶属于上海文广新闻传媒集团的东方网的建立）的生长，传媒的形态和功能已经发生了深刻的变化。以上海的解放日报集团为例，《解放日报》主要承担了党和政府重大的方针政策的宣传，即使是在一个日渐世俗化的时代也不能改变它的严肃性和政治性，于是对人们日常生活的影响则“让度”于同一报业集团下属的《申江服务导报》、《新闻早报》等新创刊、改版的报纸。这种“让度”不同于政府“计划”体制下的资产调拨，却是一种“市场”机制下的不同的功能定位和角色分工。在当代中国的具体语境里，前者有着政治上的重要性，而后者则在从零售、发行量到广告收入、利润等方面都远超前者。这就形成当下中国报刊业极具特色的所谓“大报管政治，小报管效益”的格局。为了市场和效益，为了抢夺读者和广告，报纸要办得“好看”，电影电视要拍得“好看”，书要做得“好看”，“好看”与否成为一种评价标准，决定该文化产品的重要程度甚至存在与否的标尺。“好看”在消解了传统的政治意识形态的同时，也建构着新的消费“好看”的意识形态。

“自由空间”下媒体力量的源泉来自于媒体的受众。从广泛的意义上说，它面向普罗大众，依靠自己不断提供的读者关心和感兴趣的资讯，或为弱势群体出头，以理性、知识来监督、质疑强势力量的言论行为，来形成它的“社会公信力”和“号召力”，凝聚受众的信任

进而对社会发生影响。每逢危急关头，这种以民粹的立场出发、以关注普罗大众的民生为嘻失的媒体，以底层的智慧寻找事实依据，挑战道貌岸然的虚伪和欺诈，代理性、知识和民众发言，进而从民间收集力量，成为新的权力结构中的一极。因此，它改变了从前的那种单纯的从属者的地位，可以与各种各样的资本、与集权的政治意识形态勾连和协谈。最近一两年来，一些具有标志性意义的媒体之间的重组整合开始出现，意在连舢板以成巨舶，以对抗在加入世界贸易组织之后国际大资本进入后带来的竞争压力。如果说传统的独裁传媒体制主要手段是对抗的话，那么，新的糅合了家长制和商业因素的传媒体制的主要手段就是吸纳。让自己在社会的聚光灯起舞，同时借此收取印数加大、收视率提高之后的利钱，为下一次的出场凝聚力量。

传媒业的新变化就这样逐渐取得了它在人们日常生活中的重要地位，它建构着当下人们的整个资讯、知识系统，改变着人们的价值取向，教育和书写了我们今天的历史和可能的未来。那么，当着媒体以“自由的话语空间”为号召而取得社会的话语霸权，对那日渐“好看”的媒体应该持怎样警惕的眼光？也因此，当整合之后的媒体开始释放出的能量，产生广泛的影响之后，改变我们固有的视野和方法，分析“好看”之下的媒体，从而讨论这种可能之下有着怎样的陷阱或许有着特别现实的意义吧。

二

研究的对象既已明确，接下来的问题是我们站在怎样的立场上，以怎样的方法进入和分析当代中国的传媒空间与文化矛盾？正如本文一开始就指出的，九十年代以来的中国思想文化界就一直在或远或近地关注着中国社会的变化。那被海外学者称作是“后 1989”的文化论争就是因应现实社会的变化而展开的。在相当长的一段时期里，我一直游弋在这些知识群体争论双方的两边，觉得都有道理，莫衷一是，甚至也看不出在这些争论的诉求之外还有什么别的可能。直到有一天游荡街头，看见大街上广告飘飘，是那么灿烂；看见精美雅致的时尚报刊，生意那么红火；看见弹眼绿睛的小报标题，是那么惊诧诱人；看见逝去三十多年的“战士”变成当代的“酷男”，那么性感可爱；看见自称“躺在阴沟里，但仍仰望星空”的“无产阶级”诗人走南闯北贩卖另类，那么振振有辞。[2]回到家里，扭开电视，看庄严的新闻联播，上一条是执政党艰苦朴素的高头讲章，拒腐蚀、不变色的谆谆告诫，下一条是国家鼓励消费、买车购房退税的刺激措施，蒸蒸日上的商品零售额和消费指数的统计……我明白地知道了：那些争来争去的思想精英们同样大都喜欢到“新天地”里端杯咖啡扮“小资”，在广告的指引里“消费”和“制造消费”。他们之间的争论同样裹挟在这样一个花花绿绿的世界里，构成它光怪陆离的社会镜像中的一道光谱。他们同样自觉或不自觉地裹挟在九十年代以来“合乎人性”的“消费意识形态”的滚滚洪流之中。新的社会秩序就在这样的矛盾里和谐地建立。当一个社会从“生产拉动型”变成“消费拉动型”，从“短缺”走向“过剩”以后，“消费”不仅是拉动经济的发展手段，更是稳定社会的良方。它以“直逼人心”的力量变成了这个社会最重要的话语。我猛然回头，拍开那些争论的罩门，直接走上人声鼎沸的街市，看广告、翻杂志、流连报摊，在潮涨潮落的经济社会里倾听“消费”的回音。那些“市声”里居然有着未被规范的极其丰富的思想和抵抗的可能。清理九十年代以来中国知识群体对社会现实的“关怀”以及他们之间的各种论争，那是本书出发的起点。从那里出来，把对街市上收集得来的“市声”的分析加入到我们一向偏爱有加的精英的思想、文学文本阅读的思想拼盘里，我希望这样的行为不至于冒犯“纯文学”的审美趣味和精英知识分子思想的严肃性，甚至于对那些“精英”思想的开放与丰富有所助益。

在我过去的研究和写作过程中，曾经多次指出，消费意识形态在当代中国社会已经具有霸权地位，它宰制了我们的当下生活。我也就多次被问到，既然说消费意识形态在当代中国

社会已经取得了“霸权”地位，为什么不直接用葛兰西(Antonio Gramsci)的“文化霸权”（Hegemony）理论来讨论问题，而要执著于“意识形态”(Ideology)的概念呢，是不是由于个人对“意识形态”的偏好？“文化霸权”确乎是一个庞杂、重要的理论概念。马克思主义者强调经济因素在社会变革中的作用，认为经济基础对上层建筑的决定作用，“文化霸权”理论的提出，在一定程度上就是从批判马克思主义的经济主义观点中走出来的。它认为经济基础和上层建筑的二分是机械的和决定论的，把经济基础人为地从文化和政治中孤立出来，没有给政治和文化领域以足够的自主性。“文化霸权”因此意在揭示资本主义的道德和哲学的领导权是怎样在社会肌体中产生，而对于激进的斗争团体，如何能够建立起新的道德和哲学的文化霸权。葛兰西的文化霸权理论来源于对马克思主义的批判性继承，来源于对第二国际时代工人阶级党和葛兰西本人斗争实践的总结，来源于列宁(Vladimir Lenin)在俄国革命的思想成果，来源于意大利从马基雅弗利(Machiavelli)政治哲学到克罗齐(Benedetto Croce)等的哲学思想，它发挥作用的历史语境是资本主义制度下的国家与市民社会的界线（虽然常常是模糊的），是意大利历史社会语境中存在的“教会与国家之间的斗争”，[3]是议会民主的斗争方式的可能。在这样的语境里，用文化霸权的概念描述和分析资本主义是如何形成和组织的，揭示国家在这里面是如何扮演了似乎中立的角色。[4]到了拉克劳(Ernesto Laclau)和莫菲(Chantal Mouffe)，“文化霸权”才会“是一种为激进的、自由的和多元的民主而斗争的有用的工具”，是第二国际时代的斗争实践中总结出的一种“接合理论”，一种社会主义斗争的战略可能性。[5]当代中国的社会语境显然不同于此。二十世纪初叶马克思主义进入中国以后，发动工人、农民起来搞革命的具体诉求就是推翻地主、资本家的经济剥削和压迫，所以搞土地革命、武装斗争，所以 1949 年以后搞国有化，1980 年代以后搞经济改革，这个历史过程一直实践的就是马克思的经济基础和上层建筑学说。1950 年代以后直到 1990 年代的中国社会过程总体上就是一个马克思、列宁主义、毛泽东思想的意识形态话语言说建构、强盛、解构的过程。当代中国的消费意识形态在很大程度上接续的正是这个历史传统和方法下的社会控制力。“文化霸权”理论所强调的来自于“市民社会”的抵抗可能存在于当代中国社会变化过程中，但仍然被吸纳进消费意识形态中，成为它的一个部分。因此，传统的政治意识形态国家机器的权力转化、本土生长的消费话语、国际资本作用催生出来的结果就主要表现为具宰制作用的消费“意识形态”，而不是基于市民社会而产生的“文化霸权”——虽然它构成了在 1990 年代以来的中国社会文化的表象。这也正是消费意识形态具有强大吸纳功能和社会影响力的佐证。“意识形态”理论和概念的具体涵义在本文中的使用和取舍被放到中国社会文化的语境中来谈的，也正是基于对这个新的意识形态理论可能的清理和判断。而且，作为一种现实的批判策略，1990 年代以来的“意识形态”消亡的观念构成了“消费意识形态”形成的土壤之一，对“消费意识形态”的揭示和解析也有助于直面这一语境下的“意识形态”斗争“场合”。

三

福柯说，当代思想的核心问题是没有思考他者的能力。它首先要求我们把我们研究的对象物所想的东西，特别是“对象”所心心念念的东西思考进去。否则，我们动机再纯、批判的立场再清楚、活儿再干净、逻辑再自恰，但你玩你的，很容易“不及物”。八十年代思想启蒙意识形态的思想主流当然有问题，简单地重回革命意识形态的文化批判也是值得反省的。今天，文化研究的理论和实践成为人们很愿意选择的立场取向，霍加特、威廉斯、霍尔，他们从在地的底层出发，重视大众文化、通俗文化的研究，讨论文化和权力的关系问题，强调少数的被压抑群体的文化权利，批判精英文化，强权政治更不用说了。但是，如果把这些工作的若干要素比如在地性、大众文化、对精英文化的批判、种族、性别等等抽离出来，我

们其实是并不陌生的，文化大革命玩得更彻底哦，知识青年到农村去，向贫下中农学习，在地吧，知识分子变成“臭老九”，精英的权力得到摧毁了吧，形式多样的群众运动，通俗文化得以彰显了吧，为什么我们不会把文化大革命与文化研究放在一起做比较研究，为什么我们压根儿就觉得这两者不是一个东西，因为它们一个是革命，一个不是。文化研究的工作是批判的反思，对于社会文化变革而言，在根本上它是站在改良的立场上，强调新的文化设计对于各相关方面的合理性。也就是在这样的意义上，欧美不少文化研究工作者转向文化政策研究，文化政策批判研究，有它现实性和合理性。

马克思曾经指出，哲学家的工作是解释世界，而我们要做的是改造世界。在我的理解里，作为左翼思潮一个重要力量的文化研究所要做的正是丰富自己解释当下世界的能力，加强自己改造世界的思想可能。因此，需要进一步追问的是，当我们的研究工作暗含了某种反思性和批判力之后，怎么办呢？批判的力量会自发地产生吗？在今天这样一个审美日常生活化、商业化的时代，批判知识分子早已不是“振臂一呼，应者云集”的英雄，何况正如上文已经指出的，知识分子群体并没有自外于当下的世俗生活。我们如何可能又依靠什么从整体上去挑战现行的“生产真理的政治、经济和机构体制”？这就是说，要使文化研究的工作具有有效性，仅有历史地“呈现”各种传媒、文化背后的合谋，它所产生的宰制力还不够，因为这样的呈现再丰富，那还是一根筋下的丰富。传媒文化研究的工作在揭开它有多种意味的宰制形式之后，不是要让我们灰头土脸地“无所逃于天地之间”，而是要在揭示人们在资本、文化、权力合谋的媒体时代之后仍然提供人们对某种“乌托邦”的可能向往。批判的思想和反思立场并非不提供社会变革的方案。也因此，我们必须清醒地认识到，各种在地的社会运动的思想和实践正是被日渐消耗和稀释的文化研究的活力与可能所在，虽然这条路更长，也更艰苦，而且走起来还不那么爽快。

参考文献:

1. Antonio Gramsci, The Prison Notebooks,《狱中札记》, 曹雷雨 等译, 北京, 中国社会科学出版社, 2001 年
2. Robert Bocock, Hegemony,《文化霸权》, 田心喻 译, 台北远流出版， 1994 年。
3. Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, Hegemony & Socialist Strategy Toward a Radical Democratic Politics,《文化霸权和社会主义的战略》, 陈璋津 译, 台北远流出版， 1994年。

注释:

[1] ，2003 年春夏之交非典型肺炎（SARS）在广东、香港、北京等地大爆发，部分原因被指为在广东地区出现 SARS 之初被封锁消息，公众缺乏必要的知情权，从而没有引起必要的重视和警惕相关。而孙志刚事件则指孙志刚在广州打工期间被非法收容殴打致死，家属投告无门，他的大学同学将他的不幸遭际在互联网上公开并得到社会多个阶层的广泛支持，最后受到国家领导层关注，一洗沉冤，同时《城市收容管理条例》被废除。该事件显示了互联网作为媒体之一种所可能聚集的社会力量。

2 ，参见香港《明报》2001 年 12 月 8 日“世纪”版《我躺在阴沟里，但仍仰望星空》对“左派导演”张广天的专访。

3 ，参见 Antonio Gramsci, The Prison Notebooks,《狱中札记》, 曹雷雨 等译，第 200 页，北京，中国社会科学出版社，2001 年。

4 ，参见 Robert Bocock, Hegemony,《文化霸权》, 田心喻 译，台北，远流出版， 1994 年。

5 ，参见Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, Hegemony & Socialist Strategy Toward a Radical Democratic Politics,《文化霸权和社会主义的战略》, 陈璋津 译，9页，台北远流出版， 1994年。

Stance, the way and I sense
——Notes media culture of morden China

Lei Qi-li

(East China Normal University Department of Communication)

Abstract : Since the 1990s, China has witnessed a sacred from the secular society to the great social changes. In this process, by a number of Chinese intellectuals have greater influence over the ideological and cultural changes that have to deal with the remains. All along, the authors have shown in their efforts to identify and respond to the changes in society over the same time respond to these methods. This paper focuses on the study of the fashion press, a kind of cultural phenomenon of advertising, people pinned high hopes on the media to be put above.

Key words : media culture Awareness of the problem

收稿日期: 2007－01－12

作者简介: 雷启立，男，1966－，湖北罗田人，现为华东师范大学传播学院副教授