

**Pierre Bourdieu's Standpoint on Media Culture and
the Consumptive Liability of Contemporary Mass Media in China**
**Point de vue de Pierre Bourdieu sur la culture de médias et
l'inconvénient consommptif des mass médias contemporains en Chine**
布迪厄的媒介文化觀與當代中國大眾媒介的消費化傾向

Shen Aijun

沈愛君

Received 2 February 2006 ; accepted 17 May 2006

Abstract Pierre Bourdieu was a famous contemporary thinker, sociologist and culture theory critic in France. His contribution not only embodies on providing a serial of social concepts, his comment and analysis on media culture, and the much broader way that he brought to culture study were also expensively valuable. What is more, it can also be used for reference in interpreting the changing process of the mass media culture in China.

This thesis is composed of three parts. First, it aims to traces and analyses Bourdieu's unique understanding and strategic point to media culture, and try to make it clear which part does contributions to the study of media culture ; Secondly, it goes on using the macro-thought way and several main concepts Bourdieu provided in studying media culture in China which is rounded by consumptive thoughts. During this process, we can see how the mass media changes and turns its meanings , and how it affects the receiver's thoughts and the structure the society.

In the last part, we acknowledged that Bourdieu's theory indeed provided a unique visual angle for us in studying culture phenomenon. However, we should also notice that Bourdieu's theory had his own shortages and we should think it farther.

Keywords: Bourdieu, consumptive, mass media

Résumé Pierre Bourdieu est un penseur contemporain célèbre, sociologue et critique théorique culturel en France. Sa contribution consiste non seulement à offrir une série de concepts sociaux, mais son commentaire et analyse sur la culture de médias, et la voie élargie qu'il a frayé pour l'étude de la culture sont aussi précieux. En outre, il peut encore servir de référence pour interpréter le processus de changement de la culture de mass médias en Chine.

Cet essai est composé de trois parties. D'abord, il vise à décrire et analyser la compréhension unique et la vue stragétique de Bourdieu sur la culture de médias. , et à éclaircir quelle partie contribue à l'étude de la culture de médias. Deuxièmement, il continue à utiliser le mode de pensée macroscopique et plusieurs concepts principaux que Bourdieu a avancé dans l'étude de la culture de médias de la Chine qui est entourée par des pensées consommptives. Dans ce processus, on peut voir comment les mass médias changent leur sens et comment ils influent la pensée du récepteur et la structure sociale.

Dans la dernière partie, on admet que la théorie de Bourdieu nous a en effet fourni un angle visuel unique pour l'étude du phénomène culturel. Cependant, on doit noter qu'il existe aussi des inconvénients dans sa théorie, donc on doit réfléchir plus loin.

Mots-clés : Bourdieu, consommptif, mass médias

摘要 布迪厄 (Pierre Bourdieu, 1930-2002) 是當代法國著名的思想家、社會學家和文化理論批評家。他的貢獻不僅在於提出了一系列嶄新的社會學理論概念，其對於媒介文化入木三分的評析，以及以社會學的宏觀視野來觀照大眾媒介的社會生存狀態的方法，對研究我國當前社會轉型中的大眾媒介文化現象都有著深刻的借鑒意義。

本文主要分為三大部分。首先，從梳理和透析布迪厄相關社會學概念及其媒介文化觀入手，理清其理論對媒介文化研究的貢獻；其次，以之作為一種分析和反思的手段，借鑒其理論概念和社會學的文化研究方式，考察當代中國大眾媒介文化在消費主義語境中的歷史嬗變、意義變遷，探究消費化的大眾媒介在受眾社會心理形成以及社會階層變遷中的獨特影響。最後，在肯定布迪厄的媒介文化觀為我們理解和闡釋當代社會文化現象提供了獨特理論視角的同時，也指出其中一些理論缺憾，進而引發人們對媒介和社會消費現狀的深層思考。

關鍵詞：布迪厄；消費化；大眾媒介

引言

作為法國當代著名的思想家、社會學家和文化理論批評家，皮埃爾·布迪厄 (Pierre Bourdieu) 的研究範圍橫跨人類學、社會學、教育學乃至新聞學、政治科學和哲學、文學研究等領域，他一生著作甚豐，理論成就更令人嘆服。他提出的“場域”、“文化資本”、“慣習”及實踐理論、階層理論等一系列獨到的思想範疇和學術概念在社會科學界更產生了廣泛的影響，甚至深深地影響著當代人們對社會現象和本質的認知和理解方式。1981年，他入選法蘭西學院唯一的社會學院士，1993年獲得了CNRS金質學術獎章，2000年獲得了代表國際人類學界最高榮譽的“赫胥黎”獎，達到了他學術金字塔的最頂峰。2002年1月布迪厄逝世後，法國總統希拉克曾發表文告表示：“布迪厄是法國當代的社會學大師，是一位偉大的知識份子。”¹更有人將他和英國的A·吉登斯、德國的J·哈貝馬斯一同評為當前歐洲社會學界的三大代表人物。

然而在媒介文化研究學界，布迪厄的媒介思想卻處於邊緣地位。儘管1996年，他發表了《關於電視》一書，其中對於商業邏輯制約下的電視媒介收視率的精闢論述引起了人們的強烈關注，這本書也因此被認為布迪厄媒介文化觀的集中代表，但他較為散漫的解讀方式和媒介思想卻並未引起研究者們的重視。更值得注意的是，事實上，布迪厄提出的一系列新穎的社會學理念，其觀照

大眾媒介的獨特視野，對理解和研究當代大眾媒介也都有著深刻的理論闡釋意義。

1. 大眾媒介文化與世界範圍內的消費主義傾向

一位研究學者說，“只有文化才能為一種生活方式提供價值、觀念、知識以及道德上的合法性。”²我們也不難發現，無論在哪個國家，一種社會潮流的廣泛擴張和發展都與社會文化的變遷密不可分。19世紀，現代意義上的大眾媒介誕生，此後，大眾媒介及其媒介文化在全球範圍內迅速擴張。一個多世紀以來，媒介文化憑藉著廣泛的滲透力和強勁的影響力，幾乎已經滲透到現代社會的每個角落。它不僅折射人們的現實生存狀況，為人們提供資訊資源、娛樂資源，更重要的是，它還建構著幾乎所有的日常生活常識：真實與虛假、善良與罪惡、美好與醜陋、現實與歷史，甚至是日常生活中最基本的消費觀念。

因此，媒介作為現代社會一種最具公眾性和影響力的文化力量，一直是從法蘭克福學派的霍克海默、阿多諾、馬爾庫塞到英國文化研究學派的雷蒙·威廉姆斯、斯圖爾特·霍爾以及後來歐美的約翰·費斯克，G·莫多克等眾多文化研究者所關注的焦點。早期法蘭克福學派對媒介文化持懷疑和批判的態度，後來興起的文化研究學派霍爾和費斯克等人則引入了社會學、人類學的文

¹朱國華. 布迪厄：一個清醒的文化角鬥士. 電子書《布迪厄中文手冊》.

²孟繁華. 眾神狂歡——世紀之交的中國文化現象. 中央編譯出版社, 2003年修訂版, 33頁.

化研究視角來探究媒介文化的深層意義，還有符號學、政治學等各種各樣的分析手法。

20世紀以來，在資本主義大規模的工業生產方式推動下，消費主義作為一種世界性的社會潮流正日漸興起。隨著全球文化交流的不斷深入和市場經濟的全球化擴展，消費不再局限于單純的本義概念，而是大大超越了自身的意義局限，高消費、提前消費、信貸消費紛紛湧現，文化消費持續走紅，社會生活中人們對消費時尚的群體性追逐，階層和社會群體出現了新的消費意義劃分……消費正逐漸成為一種流行的生活方式理念和社會文化潮流，並且為越來越多的國家所接受和認同。

從世界範圍內來看，“消費”一詞從一個簡單的日常生活概念跨越為一種世界性的生活方式乃至社會思潮，在這一劇烈而影響深刻的歷史變革中，正凝聚了巨大的文化力量：媒介文化不僅僅是各種社會文化展示自己的空間和舞臺，往往也會成為某種社會潮流的反對者、蠱惑者或者同謀，甚至以其特殊的文化地位和強大的文化滲透力充當著某種新社會文化建構的“衝鋒號角”。一種社會的消費觀、價值觀和意識形態，往往是經由媒介文化的推波助瀾在世界範圍內得到最大程度的傳播和普及，並且由於大眾媒介的普及性和強大的號召影響力，在全球化的傳播過程中逐漸演變為一種帶有普適性的，甚至更為強勢的意識形態和生活方式。

而反過來，當消費開始成為一種強勢的文化力量影響和塑造整個現代社會時，大眾媒介自身也不可避免地帶上了消費主義的意識形態色彩。1970年，法國學者鮑德里亞《消費社會》帶來的社會轟動表明，媒介文化研究也逐漸被打上了消費主義的印記，媒介文化成了消費主義不可或缺的“夥伴”。

2. 在中國引入布迪厄理論的現實意義

種種跡象表明，中國大眾媒介同樣也正在被捲入洶湧澎湃的消費主義大潮中，這構成著當代中國嶄新的社會文化語境。面對同樣被彌漫的消

費現象改寫的當代中國社會文化，大眾媒介作為中國獨特的國家政治話語體系、市場經濟初步發展的國情、社會文化衝突與融合的鏡像，也發生著史無前例的巨大變化。那麼，大眾媒介文化在中國社會消費化的建構過程中究竟發揮著怎樣的作用？是塑造，還是被塑造？對整個社會文化實踐又會產生怎樣的影響？探討消費社會文化背景與當代中國媒介文化之間糾合的複雜關係，正有著獨特的研究意義和價值。

近年來，各種藉以理解和闡釋當代中國媒介文化的異域學術思想和觀點紛紛湧入。然而，在研究的同時還不得不關注完全迥異於西方社會政治文化語境的當代中國獨特的社會文化景觀：幾千年積澱的傳統歷史文化與湧入國內的各種異域當代文化的劇烈碰撞交融，改革開放飛速發展的經濟和人民生活水準的不斷提高，政治話語與文化建設之間的獨特關係以及社會主義文化建設的特殊性，龐大複雜的社會文化群體……在這樣的前提下，簡單套用西方流行的文化理論來闡釋社會文化就有失準確了。例如，傳統的馬克思主義階級分析方法就已經不足以闡釋當代我國異常複雜的社會文化現象；早期的“文化工業”批判，以及近年來盛行的鮑德里亞的符號學分析儘管為理解和闡釋當代媒介消費現狀提供了獨特的角度，但大多數還是持有精英視角，或是從抽象的符號層面展開的分析……

布迪厄則第一次從社會學角度引入了“實踐”的觀念，從理論到布迪厄個人的社會實踐都深入到了社會和人們日常生活的基本層面，他的理論概念一方面深入社會文化生產的內部結構，以“場域”和“資本”來為闡釋文化生產內部結構；另一方面，又提出“慣習”和階層“區隔”等概念，從文化對社會心理和社會結構帶來的變化來考察其社會影響。儘管布迪厄的社會理論是深深植根於法國的政治、經濟、文化語境中的，也並不是布迪厄理論的所有概念和觀點都適合於當代中國的語境分析，但其分析的意圖和所達到的高度卻有著深刻的普遍意義。

可以看到，布迪厄社會學理論中鮮明的實踐精神，以及其媒介文化觀獨特的社會學視野，正為我們提供了一種恰當的理論闡釋方法，也是解讀當代中國媒介文化的獨到而深刻的理論途徑，對於深入探討消費主義社會文化背景與當代中國媒介文化之間糾合的複雜關係，有著獨特的研究

意義和價值：一方面，他的“實踐”分析精神正是社會文化分析所必需具備和值得發揚的，這也正是社會主義一貫堅持的理論原則；另一方面，從生產環節和消費環節兩個層面分析社會文化並將二者結合起來思考，也是一種難得的科學分析方法。因而，在將布迪厄理論的應用於本土化的研究過程中，我們也必須將布迪厄的理論精髓與宏觀深刻的社會學分析視野結合起來。

3. 相關研究的理論綜述

在國外，從 90 年代初期，布迪厄提出的“場域”、“慣習”、文化資本等概念開始受到人們的關注和重視，他關於政治學、教育學以及人類學方面的著述也成為人們研究的物件。Gartman David 在 1991 年發表的《Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction》一文中將布迪厄與法蘭克福學派的文化觀點進行了比較，在分析了他們各自對描述資本主義文化的理論貢獻之後，作者就布迪厄理論的局限性進行了剖析；也有將布迪厄的理論用於具體社會現象研究的文章，Glynn Kevin 在 1993 年發表的《Reading supermarket tabloids as Menippean satire》一文中就通過布迪厄的文化資本理論對美國的超市小報進行了分析。2002 年 1 月布迪厄逝世後，關於布迪厄理論思想的學術研究逐漸多了起來，出現了不少結合他的媒介思想進行文化分析，以及評析布迪厄媒介文化觀的文章。Timothy A Gibson 在 2004 年發表的《Covering the world-class downtown: Seattle's local media and the politics of urban redevelopment》一文用布迪厄的文化資本概念分析了地方媒介在“社會合意”形成和社會發展中的作用；Jonathan Sterne 在 2005 年發表的《Digital Media and Disciplinarity》中則以布迪厄以及其他一些文化研究學者的觀點對數位傳媒在當代發展的學科性作了探討。羅德尼·本森在《比較語境中的場域理論：媒介研究的新範式》（《新聞與傳播研究》2003 年 1 期）一文中則檢視了比較語境中的媒介場域，並深刻剖析了法國新聞界的歷史發展和現狀，指出了“場域理論”的貢獻值得我們關注。但對於布迪厄的評價，學術界褒貶不一。

學者布福勒認為：“布迪厄的方法在時下可行的方法中是最為博大精深的，比起諸如德里達和福科這樣的後結構主義作品，它更深刻地與唯心主義思想相對立。”³ 但也有不少人批評布迪厄的理論陷入了結構主義的窠臼，或並沒有提出解決問題的辦法。

在國內，最早對布迪厄的研究始於 90 年代中期，大多著重於對他的社會學思想的概述和介紹。2002 年布迪厄逝世之後，關於他的思想和理論的研究逐漸增多，一些研究學者開始詳細地介紹布迪厄的主要哲學思想概念工具，如習性、場域、實踐文化資本等。如華東師範大學朱國華的《場域與實踐：略論布迪厄的主要概念工具》（《東南大學學報》2004 年 2 期），畢天雲的《布迪厄的“場域-慣習”論》（《學術探索》2004 年 1 期），袁春紅的《布迪厄符號暴力教育理論》（《雲南師範大學學報》2004 年 1 期）等文章做了比較充分地介紹。近年來，學者們熱衷於用布迪厄的社會理論來分析當代社會現象，如《從布迪厄實踐理論看人類學田野工作社會》（《雲南社會科學》2005 年 2 期），《區隔：旅遊活動的文化社會學本質——一種基於布迪厄文化資本理論的解讀》（《思想戰線》2005 年 2 期）等。

對布迪厄的媒介文化觀，南京大學的周憲教授是比較早進行研究的研究學者之一，早在 1998 年就在《新聞與傳播研究》上發表的《文化工業/公共領域/收視率——從阿多諾到布迪厄的媒體批判理論》一文中，他就肯定了布迪厄從媒介運作體制內部對電視媒體的透視具有更大的破壞性和獨特性，還指出了布迪厄對媒介文化研究的兩個貢獻，即電視的符號暴力和商業邏輯，認為布迪厄的媒介批判是對阿多諾和哈貝馬斯的超越。此外，李興亮的《實踐中的文化批判——解讀布迪厄的〈關於電視〉》、陸靜斐的《從“常德劫案”談收視率問題——兼析布迪厄的媒介批判理論》、程少華的《解讀布迪厄的媒介批判理論》等文章也都從不同的角度對布迪厄的媒介理論進行了論述。

綜上所述，國內外關於布迪厄的研究文章大致可以分為兩類，一類是關於其社會學理論體系和概念的介紹和批判，一類是對於其理論當下意

³王嶽川. 當代文化研究與布迪厄的文化理論. 電子書《布迪厄中文手冊》.

義和實踐意義的研究。其中，許多研究者對布迪厄理論當代意義的分析要麼局限於他的某個理論概念，並僅僅將之作為剖析社會和媒介現狀的一個理論工具，要麼則只從《關於電視》一書來理解和闡釋布迪厄的媒介文化觀，忽略了他的社會學理論對媒介文化的意義和影響。事實上，由於布迪厄研究的範圍之廣，領域之多，他的媒介文化觀也散見於他眾多的思想脈絡中，僅僅從他的一兩個理論概念入手來剖析當代複雜的社會現狀也顯得比較單薄，這不能不說是當前研究的一種缺憾。

總之，本文意在透析和借鑒布迪厄的媒介文化觀，並將之置於中國語境下，作為一種觀照和反思的手段，從媒介生產和媒介影響兩大方面，考察當代中國大眾媒介文化在消費社會中的嬗變和表徵，其發揮的獨特作用以及社會影響，折射消費在中國的意義變遷、文化嬗變以及消費社會心理的形成，也希望由之引發人們對布迪厄較為瑣碎和散漫的媒介文化觀足夠的關注和重視。

第一章 布迪厄社會學概念的梳理 及其媒介文化觀

1. 布迪厄的學術生平簡介

作為一位名不見經傳的鄉村郵遞員的兒子，1930年皮埃爾·布迪厄出生於法國西南部一個名為貝恩亞的偏遠山村。經過艱苦努力，到50年代初，布迪厄已經就讀於享有盛名的巴黎高等師範學校。然而，無論在社會空間中還是學術場域中，布迪厄都把自己定位為“陌生人”，定位為與任何主流話語和合法化體制格格不入的“敵人”。他堅持深入探究和實踐，通過親身經歷和學理研究重新認識被人們認為是“合理”的社會結構和社會現實。這正是他的理論被人們稱為是“反思和實踐的社會學”的原因所在。

1955年，畢業後的布迪厄被派到阿爾及利亞服兵役，親身經歷阿爾及利亞戰爭和殖民統治可怕現實的獨特體驗，使他更加鄙棄傳統的學院派作風和精英主義的思考方式，並且轉向了人類學

和社會學領域的研究。布迪厄的早期著作《阿爾及利亞》、《阿爾及利亞的工人和工作》、《無家可歸者：阿爾及利亞傳統農業的危機》等都與他在阿爾及利亞的生活體驗和思想感悟緊密結合在一起，這些研究也正構成了布迪厄此後思想發展的基礎。

60年代早期，布迪厄從阿爾及利亞回到巴黎，被任命為高等社會科學學校的研究所主任以及新成立的歐洲社會學中心主任。在戰後西方繁榮的社會中，他敏銳地感覺到，正是文化資本的不平等分配在悄然維護著社會等級結構，文憑和對資產階級文化的熟悉逐漸成為決定生活機遇的主要因素，因此他的研究也逐漸轉向了學校教育、藝術、知識份子和政治的社會學研究。這一時期，他發表了《繼承人》與《文化、教育和社會再生產》兩本書，書中深刻揭示了作為精英領導的教育機構再生產社會不平等並使之合法化的方式。這也成為他今後討論經濟、文化、社會和符號資本關係的開始。

1981年開始，他的《區隔》、《實踐的邏輯》、《語言和符號權力》、《學術人》、《國家的精英》和《藝術的法則》等著作相繼出版，這些書對社會生活精闢地揭示和論述為他贏得了世界性的聲譽。1996年，他成立了一個“書籍刊行”出版社，並推出一些針對廣大讀者的，以市民迫切關心的問題為主題的小冊子——最初出版的就是布迪厄那本分析新聞業對政治和經濟權力屈服的暢銷書《論電視》。此後，布迪厄又將他的探索擴展到符號商品的社會學，並且開拓了新的論題：包括社會苦難、男性的支配、國家的歷史源起、經濟的政治建構、新聞業和電視，以及形成歐洲社會政治的制度性方法等等。

2. 布迪厄社會學概念梳理

從70年代後期，傳播學研究開始借鑒社會學的實證方法，這為傳播學的研究注入了新的活力，社會學的研究視角將傳播學研究帶到了更廣泛的學科範圍及研究方法上。布迪厄深厚的學養，開闊的視野，更為人們展開了一種與以往的媒介批判研究迥然不同的學術思路和風格，他的研究不同于傳統的社會學分析和文本分析，而是

橫跨哲學、社會學、人類學到政治學、文化學、符號學等諸多領域。在研究方法上，面對跨度頗大的研究領域，布迪厄並沒有通過形成一套嚴格的理論來闡述，而是系統地提出了一些嶄新的學術概念來實現其理論建構，發展出一種“實踐的反思的”社會學研究方法來走出傳統研究的窠臼。

2.1 “場域”——關係思維的運用

“場域”的提出，往往被人們認為是布迪厄在社會學領域的一大貢獻，也是他的一個鮮明理論特色。“場”本來是個物理學概念，是由力的作用構成的一種特殊的物質形態，如電場、磁場等。布迪厄則將“場”的概念引入到社會學中，並把“場域”界定為：附著於其中的權力形式或資本形式的各種位置之間一系列的客觀歷史關係，是“在各種位置之間存在的客觀關係網絡，或一個構型。”⁴對此，有學者認為，這其實就是運用“關係思維”來理解社會中或明顯或隱蔽的關係，在這裏“場域”可被理解為由各種不同的位置關係構成的關係網。

根據“場域”概念，我們會發現，藝術場、宗教場、經濟場、學術場、法律場、宗教場等每個“場域”都是一個獨特的空間，一個獨特的圈層，不同的“場域”有著不同遊戲規則，有著各種社會資源構成的不同形式的資本。但我們還應注意到，在布迪厄看來，“場域”中不同的地位和意義並不是完全由結構和系統的內在關係來決定的，而是和權力分配有關；“場域”也不象結構那樣是自主調節、自足封閉的系統，其中各種因素與權力場的複雜關係決定了“場域”的開放性。因此，從這個意義上理解，“場域”在準確而生動地把握千變萬化的社會存在狀態的同時，其實也正是人們爭奪文化資本及其合法性的“遊戲角逐場所”。

2.2 “文化資本”——另一種資本形式

“資本”概念最早由馬克思提出，馬克思認為，“資本”不僅僅指一般意義上的貨幣與商品，更是指掌握權力的一方對生產的控制，它反映的是資本主義經濟制度下赤裸裸的剝削關係，正是資本的不平等分配決定產生了不同的階級地

位。在布迪厄的社會學理論中，他將“資本”概念引入了對“場域”的分析，考察其對“場域”結構變化的影響，並提出了“文化資本”的概念。

“文化是社會等級區隔的標誌，文化從來都不能斷絕與社會支配權力的姻親關係。”⁵這是布迪厄通過對社會文化現象的探究，對文化與權力和社會等級之間的關係得出的深刻結論。在他看來，文化不僅僅是社會現實的反映，還深深影響和制約著人們的思維和生活方式，折射著現實世界中的權力分配，甚至可以看作是與經濟資本、社會資本並稱的另一種資本形式——文化資本。

首先，人們各種行為方式的形成，不同“慣習”的獲得，往往都是通過培養和教育，通過文化而獲得的；其次，不同類型的文化往往與獲取這些文化的人們的社會地位相對應，不同的文化消費內容和形式往往象徵著不同的身份地位，甚至文化符號也會成為人們身份地位的區隔；再次，文化往往通過潛移默化的心理影響，將既有的社會現狀、社會階層劃分等深深印入人們的思維中，從而對人們的社會認同、社會地位及自我位置感產生影響，使他們自覺地、自動地按照文化施加給他們的影響來理解社會現實和做出反應。

由此看來，文化的核心角色實際上就是以隱蔽的手段賦予現存的統治秩序以某種合法性和正當性。而擁有文化資本的數量不同，人生行動的軌跡就會截然不同，掌握著較多文化資本的人往往擁有較多的話語權，也相應地佔據著較高的社會經濟地位。

2.3 “慣習”——“社會化了”的主觀性

“慣習”一詞的誕生與布迪厄在阿爾及利亞的實踐有著密切的聯繫，當他早年目睹阿爾及利亞的前資本主義經濟遭受劇變，使當地農民亞無產階級化時，他開始意識到社會變遷與個體性情之間存在千絲萬縷不可忽視的聯繫。

在個人實踐和社會考察的基礎上，布迪厄提出了“慣習”概念，它是指個人在外部現實、教育經歷和個人努力共同影響下形成的長期持久的生存、實踐方式，也可理解為通過人們對世界的

⁴張意. 文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論. 中國社會科學出版社，2005年版，72頁。

⁵張意. 文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論. 中國社會科學出版社，2005年版，123頁。

感知、判斷和行動而形成的長期的、可轉換的性情系統。“慣習”是由種種性情組成的系統，是“社會化了的主觀性”。

布迪厄認為，“慣習”是個動態的生成系統，它既是“結構中的結構”，又是“建構中的結構”，也就是說“慣習”的形成受到一定情境的制約，反過來“慣習”又可以對情境進行一定程度的重構，“我們可通過改變對情境的感知理解，從而改變我們對它的反應。”⁶理解這個概念的關鍵在於：一方面要理解“慣習”並不是天生的能力，它受特定的生存條件、歷史文化傳統等因素的制約，另一方面又要認識到它的可塑性，認識到“慣習”是具有潛在的創造和革新能力的。

在布迪厄看來，“慣習”中濃縮著個體的外部社會地位、生存狀況、集體的歷史、文化傳統，還下意識地形成著人們的社會實踐，有什麼樣的“慣習”就會有什麼樣的思想方式、認知結構、行為模式。而當長期的社會化經歷使個體培養出與環境相適應的生存習慣、稟性系統、認知結構時，“慣習”實際上就已經潛移默化地內化在了人們的思維和行動中。這時候，人們在髮式衣著、飲食口味到居家習慣、思考方式……等日常生活中的方方面面幾乎都會表現出鑒賞品味和性情傾向上的差異。

2.4 社會分層標準與個人趣味

馬克思以階級作為社會分層的標準，主要通過對資本的不同佔有情況來劃分。布迪厄則認為，社會分層更主要地與兩個區分原則有關，即經濟資本和文化資本。相對於經濟資本，文化資本在不同社會群體之間存在的爭奪更為隱蔽，也是更基本的鬥爭方式，人們對於生活方式的論爭似乎永不停止，社會空間的劃分也是植根於個體的性情傾向中，而不是植根於根本的資本分配中。

結合社會學實踐，布迪厄將社會空間、實踐、“慣習”、品味結合在一起，對社會分層標準進行了進一步的完善。他認為，在社會這個特定“場域”中，當部分人們呈現出相似的思維和行為方式，擁有了相近的個人性情時，他們往往就會被認為是一個群體，而不同群體在藝術審美、飲食

習慣、身體秉性、居住方式等實踐活動中的差異則被看作是區分群體身份地位的標準，個人趣味也成為劃分社會階層的一種符號化的標誌。

實際上，這對理解目前中國正在經歷的階層分化不乏啟發意義。工人、白領、農民作為不同的社會群體，在個人趣味和生活方式上都有不同的差異，在現實生活中，人們也正是從個人不同的行為方式和品味上來對他所屬的階層加以區分，甚至通過展現不同的消費方式和個人趣味，試圖將自己和某個階層區分開或者向某個階層靠近。

3. 布迪厄的媒介文化觀

3.1 《關於電視》與“新聞場”的提出

在布迪厄龐雜的研究領域中，有關大眾媒介研究只是其社會學研究的一個組成部分。1996年，他最主要的傳媒研究著作《關於電視》問世，這本薄薄的小書是根據他當年3月18日應法國電視臺的邀請而做的兩次講座內容修改而成的，他揭示了小小螢屏運作的奧秘，幕後預先的審查、篩選及電視圖像、電視話語的炮製工藝，還具體闡釋了電視是如何控制傳媒又同時受收視率的掣肘，它的社會功用又是怎樣受到經濟效益的異化，致使批判性淪喪而助長了“象徵”的統治。在講座中，他以社會學的宏觀視野，運用嶄新的社會學概念，對當時法國盛行的商業電視的運作體制及其影響進行了深刻剖析，在當時引起了廣泛的爭論。

法國廣播電視具有國家壟斷的傳統，相對於其他歐美國家來說，其電視新聞體制的商業化起步較晚。20世紀80年代是法國電視經營機制的轉捩點，在國家逐步放寬對傳媒的壟斷和控制的前提下，法國的電視傳播機制從國營壟斷模式逐漸向市場模式轉變。這一時期，法國媒介受眾的視聽消費也開始大幅度增長，一直處於精英報紙支配下的新聞場已經能夠被收視率控制的商業電視所主宰，“電視的影響是決定性的，文字記者推出一個主題或者事件，一定要被電視採用，重新策劃，擁有某種政治權力才會變得舉足輕重，

⁶張意. 文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論. 中國社會科學出版社, 2005年版, 65頁.

成為中心議題。”⁷ 布迪厄對電視的評價正是建立在這一特定的社會文化環境和新聞體制的基礎上。在這本書中，他第一次將“場”的概念引入了新聞生產過程的分析中，“新聞場”概念的提出，實際上就是指對新聞傳播媒介這樣一個“有結構的空間”中的權力關係結構、場中各個位置所採取的策略以及媒介場和其他各個場之間的相互作用進行研究。⁸ 布迪厄對電視的“台前幕後”進行了分析，揭示了“新聞場”內部的關係構成與運行邏輯，指出在這一場域中，媒介從業者自身以及他們之間的複雜利益關係和社會關係對整個“新聞場”的影響。一方面，媒介從業者的個人行為受制於“新聞場”內部的權力關係結構；反過來，作為媒介生產過程的重要組成部分，他們的思維、個人性情等各種因素又會對“新聞場”自身的邏輯發展產生影響。

有學者評價，布迪厄對媒介的“場域分析”創立了“一個必須重新思考的區分模式”，⁹ 提供了一種連結宏觀與微觀，社會現實與具體分析方法的途徑，它雖然沒有詳細考察電視新聞和特定受眾之間的關係，但卻克服了以往媒介研究者要麼傾向於研究產生媒介資訊的客觀過程，要麼傾向於研究受眾詮釋資訊的主觀過程兩種相對偏頗的研究方式。

3.2 “商業邏輯”和“象徵暴力”

在對“新聞場”內部力量對比結構分析的基礎上，布迪厄進一步尖銳地指出，新聞界是個“場”，但卻是一個被經濟場通過收視率加以控制的場，它與經濟場是共謀的關係。“‘新聞場’首先是屬於文化場，它和政治場、經濟場一樣，遠比科學場、藝術場、甚至司法場更受制於市場的裁決……它越來越屈從於市場要求的機制，對記者、並通過記者對司法場、文藝場、科學場等文化場施加影響。”¹⁰ 正因為此，“新聞場”日益受到經濟場及其商業邏輯的侵蝕與控制，並通過電視媒介自身使這種商業邏輯滲透到其他原本

遠離經濟場的科學、藝術、學術等“場域”，最終導致了社會整體文化水準的降低。

布迪厄注意到，為了追求高收視率，商業電視節目往往刻意地去迎合觀眾的口味，一味追求圖像的感官刺激以吸引受眾……奇聞瑣事充斥著電視螢幕，電視的文化教育和政治功能被娛樂所取代，電視臺設置的“議程”控制著受眾的價值取向。“新聞場”自身複雜的利益關係與經濟場相互糾合，導致了商業邏輯在媒介中所占的地位日益顯著，而媒介自覺不自覺地遵循商業邏輯的操縱，正是產生這些現象的原因所在。

此外，布迪厄還提出了另一個重要的觀點——媒介的“象徵暴力”。他指出：大眾媒介非常有權勢，但報紙、雜誌、廣播、電視等都並不是獨立的，它們往往是掌握政治和經濟權力者的代言人，其從業人員也由非常脆弱的、具有服從性的個人組成的。因而，新聞媒介發揮的所謂的獨立作用都只是表象，宣稱自由平等的公共輿論領域——電視媒體，實際上只提供了一種自由的錯覺，而電視螢幕背後則掩蓋人們看不見的政治、經濟利益。攝像機鏡頭突破了空間、時間、文化和心理屏障，通過視覺畫面給觀眾傳送著無窮無盡的社會資訊，使觀眾失去了思考的必要，只剩下了反應與應對。在這種情況下，大眾媒介在異化一切新聞資源的剩餘空間時，也異化了自己，電視節目在某種意義上實際上已經成為製造現實和取代現實的工具。布迪厄將這種現象稱之為“象徵暴力”——“它是一種通過施行者和承受者的合謀和默契而施加的暴力，通常雙方都意識不到自己是在施行或承受。”¹¹

“電視穿針引線，自稱只是個錄製工具，但卻成為了一個製造現實的工具，如今，人們越來越走向一個個由電視來描繪並規定社會生活的天地，電視成了進入社會或政治生活的主宰。假設我今天想獲得在 50 歲退休的權利，若幾年前，我也許會組織一次示威遊行，人們會舉著標語牌，去遊行，去國家教育部；可在今天，必須找——我並沒有怎麼誇大事實——一個能幹的通訊顧問。根據媒介的需要，得採取一些令你吃驚的手段，如化妝、戴面具等，通過電視，可以獲得某種效果，也許不亞於一次 5 萬人參加的大遊行所

⁷ 布迪厄. 關於電視. 許鈞譯. 遼寧教育出版社, 2000 年版, 58 頁.

⁸ 蔡敏. 傳媒話語生產與控制. 傳媒學術網: academic.mediachina.net.

⁹ 王嶽川. 布迪厄的文化理論透視. 教學與研究, 1998 年第 2 期.

¹⁰ 布迪厄. 關於電視. 許鈞譯. 遼寧教育出版社, 2000 年版, 87 頁.

¹¹ 同 10.

起的效果。”¹²

這是布迪厄很著名的一段論述，他深刻地揭示了電視媒介製造現實的巨大力量，指出媒介呈現給我們的已經不是生活的真實處境，而是一種超現實，是在媒介技術基礎上建構“仿真世界”。

3.3 散現於布迪厄社會理論中的其他媒介文化觀

《關於電視》一書出版後，布迪厄對於電視的批判和揭露在當時引起了巨大的社會轟動，這本小冊子也就被人們看作他的媒介文化觀的集中體現。

事實上，布迪厄提出的許多開創性的社會學概念，如“慣習”、“文化資本”、“個人趣味”等，與此前一些媒介文化研究者提出的傳媒理論相呼應，這些概念既是在時代發展的背景下對一些媒介文化理論的補充完善，也因其深刻性而在此後的大眾媒介研究過程中被廣為借用，成為後來的研究者們重要的媒介文化研究理論工具。透過這些包蘊著廣闊社會學內涵的文化概念，我們會更容易發現和接近大眾媒介文化的本質，更易於發現大眾媒介與隱藏在其背後的社會權力支配間的關係，也能夠更深刻地理解媒介現象對人們的日常生活方式和現實社會產生的深刻影響，所以布迪厄的這些理論概念同樣也應當被看作其媒介文化觀的組成部分，看作是他對媒介文化研究的巨大貢獻，下面僅以“慣習”和“文化資本”兩個概念為例簡單說明：

3.3.1 “慣習”和“培養理論”

隨著大眾媒介技術的不斷升級和在日常生活中的廣為普及，大眾媒介逐漸成為與學校、教育同等重要的一種社會化手段。人們越來越依賴於大眾媒介獲取各種資訊和娛樂，同時人們也越來越沉浸於大眾媒介製造的種種“現實幻象”中不能自拔，大眾媒介文化逐漸成為人們生活中舉足輕重的構成部分。在此基礎上，1976年，美國的格柏納等人提出了“培養理論”，指出媒介提供的象徵性現實對人們認識和理解現實世界發揮著巨大的影響。¹³而布迪厄的“慣習”則可看成是對“培養理論”的進一步補充和延伸，人們在接受大眾媒介傳播內容中特定的價值和意識形態傾

向的薰陶中，往往會形成思維和行為上的“慣習”，正是經由“慣習”的能動性作用，人們的現實觀、社會觀在潛移默化中就已經和大眾媒介達成了一致。可以說，媒介的培養作用正是通過對人們“慣習”的培養而發生作用的。

3.3.2 “文化資本”和“知溝理論”

布迪厄的“文化資本”概念則可與美國學者蒂奇諾等人1970年提出的“知溝理論”相聯繫。研究者們在“知溝理論”中指出，“由於社會經濟地位高者通常能比社會經濟地位低者更快地獲得資訊，因此，大眾媒介傳送的資訊越多，這兩者之間的知識鴻溝也就越有擴大的趨勢。”¹⁴相對於“知溝理論”揭示了接觸媒介和學習知識的經濟條件對人們獲取知識和相應地位的制約，布迪厄則進一步闡明了文化在社會生活中的重要性，並創造性地使用了“文化資本”概念，他指出，文化資本與經濟資本不同之處在於，經濟資本可立即轉化為金錢，它是以財產權的形式被制度化的，而文化資本在某些條件下才可轉化為經濟資本，但人們正是在文化知識、教育中不斷地通過文化資本的積累獲得社會權力，它在相當程度上決定著大眾文化及人們的日常生活。

由此可見，不同階層對教育、大眾媒介等文化資源佔有的差異，正是“資訊溝”產生的深層原因，而通過“文化資本”概念，我們也就更深刻地理解了不同階層身份地位的差異與其所佔有的不同文化資本之間的對應關係。

4. 小結

縱上所述，在《關於電視》一書中，布迪厄以其非凡的社會學視角，緊緊抓住了當時法國媒介形態變化，對法國電視商業化背後所隱藏的權力和利益關係，對其所造成的文化和社會影響進行了深入的思考和探究。更為引人注目的是，他提出的“慣習”、“文化資本”、“場域”這一系列的社會學概念，不僅僅為社會學領域提供了嶄新的理論工具，當人們將這些概念運用于媒介文化研究的傳播學分析，往往會發現布迪厄的社

¹² 同 10.

¹³ 郭慶光. 傳播學教程. 中國人民大學出版社, 1999 年版, 226 頁.

¹⁴ 郭慶光. 傳播學教程. 中國人民大學出版社, 1999 年版, 230 頁.

會學理論有著更為廣泛的理論意義。

大眾媒介文化的研究往往都是從媒介的內部生產機制和媒介對受眾的社會影響兩方面著手，布迪厄的理論則在這兩方面都有貢獻。一方面，他提出的“場域”概念實際上是從媒介文化的生產角度進行考察，以廣闊的社會學眼光，分析媒介文化“生產場”的內部結構；另一方面，他提出的“慣習”、“文化資本”等概念，分析媒介受眾的趣味以及階層區分等社會現象，正是對大眾媒介文化深層社會影響的考察。

因此，本文在借鑒布迪厄的媒介文化觀來透視和分析當代中國社會的消費主義傾向時，也將主要分為兩部分，分別從媒介文化生產的內部分析以及媒介文化的社會影響兩個方面進行論述。

第二章 消費化媒介文化的內部生產分析及其“場域”影響

19世紀30年代，現代意義上的媒介剛剛興起時，人們還只是把大眾媒介當作一個瞭解社會的視窗，並從中獲取各類新聞、資訊和談資。如今，隨著大眾媒介勢力在全球範圍內的急劇擴張，媒介及其文化已經逐漸成為深深植入人們日常生活的社會文化力量。

在中國也是如此，一方面，大眾媒介是“資訊爆炸”時代人們賴以生存的資訊來源和意見表達平臺，給人們傳遞著日常世俗化生活的常識，成為人們判別社會地位、文化品味、生活水準的重要文化符號。它還往往以其豐富的語言和表現形態，虛擬的情感體驗，超現實的娛樂空間，以夢幻般的形式……調和著人們內心“本我”與“超我”的矛盾，為人們提供著實現本能欲望和社會認同的“夢想舞臺”，影響著人們世界觀、人生觀乃至思維方式的形成，甚至對社會文化和社會生活起著強有力的建構作用，某種意義上，大眾媒介幾乎成為當代人世俗生活的指南和標竿，成為當代精神平面的地基。

另一方面，由於大眾媒介強有力的文化影響力，以及在當代社會中無可取代的社會地位，它深受政治和經濟勢力的青睞，同時也受到各種政治經濟利益關係的制約。大眾媒介不再是一個冷

冰冰的資訊平臺和新聞資訊生產場所，而是一個糾合著複雜政治經濟關係的文化集合體，一個充滿了矛盾性的文化空間和權力與利益爭鬥的文化“場域”。

而大眾媒介作為一個“文化場”，也有著複雜的生產背景和過程，受到“商業邏輯”等各種社會利益關係的制約，是文化勢力鬥爭的場所；反過來，其作為“文化場”又有著巨大張力，它衍生的各種媒介形式和媒介符號以“象徵暴力”的形式，對當代社會生活產生著巨大的文化影響。因此，分析媒介文化的生產過程，揭示其在消費主義社會中的歷史性嬗變，正有助於我們更深刻地理解我國當代媒體實踐。

1. 媒介消費化：商業邏輯與象徵暴力的“二重奏”

消費，原本在牛津詞典裏被解釋為：“毀掉，用盡、吞掉、吃光或者喝光。”隨著現代社會的變遷，物質生產的極大豐富，消費的地位也被大大提升。現代意義上的“消費”，已經不再是為了滿足生存需要，而是為了滿足被現代文化刺激起來的某種心理和欲望；不再是一個簡單的行為概念，而是逐漸改變著人們的價值觀念、社會關係甚至對於現實世界的基本經驗，完成著對傳統生活方式的巨大顛覆，正日益成為當代社會一種嶄新的日常生活方式。

1970年，法國著名社會學家鮑德利亞出版了名為《消費社會》的專著，“消費社會”作為一個嶄新的概念正式被提出。在消費彌漫的社會中，一切都已經消費化了，大眾媒介也毫不例外。

1.1 商業邏輯支配下的大眾媒介

考察當代中國的大眾媒介，視覺化、身體化等媒介的後現代轉向已經為不少文化研究學者所重視，而從本質上看，媒介內容、媒介形式，甚至媒介的報導主體的商業化傾向，實質上正是大眾媒介為了求得最大的利潤空間，最大範圍地吸引公眾的眼球而做出的一種商業策略，在這一過程中，布迪厄所說的“商業邏輯”已經理所當然地成為支配當代大眾媒介發展的主導因素。

誠然，整個社會的消費氛圍對大眾媒介的消費化轉向有著至關重要的影響，但分析大眾媒介的生產和發展過程，我們會發現，大眾媒介的消費化也有著其特有的內驅動力。

1.1.1 市場經濟的影響

從世界新聞傳播發展的歷史考察，大眾媒介最初往往以國家和公有的性質出現。19世紀，隨著資本主義商品經濟在全世界範圍內的拓展，文化領域中不斷加速的私有化和競爭加劇，使得大眾媒介開始出現了商業化的傾向。在日漸激烈的媒介競爭中，它們不得不全力以赴去爭取重要的生產資源、創造性勞動力以及忠實的觀眾，商業利益逐漸成為大眾媒介追逐的物件。

在我國，隨著社會主義市場經濟體制的建立，政府不再對大眾媒介提供財政上的支援，大眾媒介也不再是傳統意義上單純的宣傳機構，而是逐漸成為一個逐利的經濟實體，經營體制逐漸向企業化轉變，大眾媒介作為一種文化產業進入了市場。而市場追逐利潤的遊戲規則，以商業邏輯為核心的支配原則都極大地影響和改變著大眾媒介，使得諸多大眾媒介的經營者必須處理好媒介企業發展所面臨經濟和市場壓力，甚至在大眾媒介內部，編輯記者等媒介內容生產者在從事資訊生產活動中，也難免受到市場經濟和媒介企業自身利益要求的左右。

商業邏輯對大眾媒介的支配表現在大眾媒介形態的方方面面，不但出現了直接與經濟利益掛鉤的“軟新聞”，媒介內容和形式也都凸現了迎合商業利益的娛樂化傾向——各類影視、娛樂、休閒節目成為媒介傳播的主要內容，情感化的散文小品、社會自然的奇聞異事、男女糾葛乃至兇殺災害充斥著媒介空間。我們不難發現，這些傳播內容對新奇事物的追捧，對人感官本能的迎合，正是為了取悅受眾，贏得最大的商業利潤。

1.1.2 廣告贏利模式的支配

從媒介生產經營的過程來看，眾所周知，在市場經濟下，大眾媒介實行的是“二次售賣”的贏利模式。它並不通過媒介資訊的直接出售來獲取利益，而是通過吸引的公眾注意力，出售媒介廣告空間來換取相應的廣告收益，廣告在某種意義上正是大眾商業媒介賴以生存的經濟支柱。

1979年，一條關於參桂補酒的商業廣告在上海電視臺播出，這是我國20世紀下半葉播出的第一條商業廣告，也宣佈著商業主題在我國大眾媒

介中的正式粉墨登場。¹⁵充滿誘惑的媒介廣告本身就是一種典型的商業資訊傳播方式，是一種商業意識形態的體現。大眾媒介與廣告的“聯姻”後，廣告成為大眾媒介一個重要組成部分，有資料顯示，美國一個16歲的兒童，就已經受到了10萬條廣告的衝擊，¹⁶足見大眾媒介通過自身強大的資訊手段，對人們進行的高密度高強度的廣告轟炸。正是在這一過程中，商業邏輯和意識形態深深滲入了大眾媒介。

1.1.3 媒介技術的催生

隨著世界範圍內現代科學技術的飛速發展，技術進步帶來的數碼複製和傳播的零距離，使得大眾媒介的面貌發生了翻天覆地的變化，媒介的影響也急劇擴張。媒介技術的發展不但大大降低了資訊的傳播成本，催生著新媒體，媒介文化產品也被作為一種批量生產的工業產品進入了文化市場。法蘭克福學派的阿多諾等人提出的“文化工業”等概念，強調了高度工業化的大眾媒介具備的規模性生產和巨大的擴張能力，某種意義上這正在我們的現實生活中得到驗證。

一方面，這使得文化從精英文化圈中走了出來，成為一種大眾文化消費品，商品化的文化存在成了日常生活的常態；另一方面，媒介文化產品進入市場，商品邏輯也就理所當然地成為了大眾媒介需要遵照的法則和追逐的目的，大眾媒介一貫崇尚的美學價值和精神價值也就讓位於商品的交換價值和使用價值。

1.2 大眾媒介的“象徵暴力”

文化研究學者雷蒙德·威廉斯在《文化與社會》中提出，文化即是“社會生活方式”，菲斯克認為，文化是一個人們積極參與其中的意義生產過程：它不是一套自上往下強加在人們身上‘預先形成的’意義，……而是當各種亞文化從中啟動一套套的意義並將這些意義嵌入他們的日常文化經驗的時候，這種轉變就會發生。¹⁷考察當代中國社會，在消費從一種物質行為方式延伸為一種不容忽視的社會文化力量甚至意識形態的

¹⁵ 南帆. 廣告與欲望修辭學. 見王嶽川《媒介哲學》河南大學出版社, 2004年版, 83頁.

¹⁶ 王嶽川. 消費社會傳媒的哲學反思. 見王嶽川《媒介哲學》河南大學出版社, 2004年版, 16頁.

¹⁷ 蔣原倫. 媒體文化與消費時代. 中央編譯出版社, 2004版, 19頁.

過程中，不容忽視的是，正是其得以宣揚和擴散的有力武器——大眾媒介。

在消費主義的滲入過程中，作為當代社會強大的文化傳播載體和整合力量，大眾媒介不再是普通意義上的資訊採集和傳遞者，而是通過與所與推銷的商品有關或者無關的形象來操縱人們的欲望和趣味，它對物的符號意義的強調，其實正是著眼於公眾物質消費和精神消費需求欲望的創造。其中，鋪天蓋地的大眾媒介廣告更是被人們稱為“消費主義時代的抒情詩”，作為與消費文化緊密相連的媒介資訊平臺，它不但發佈各類消費資訊，還往往調用社會、情感、生理因素等各種手段，把美好生活、高品位、親情、感官快樂等附著於日常商品之上，以激發人們對物品的消費欲望和精神愉悅，通過自身強大的社會示範作用營造著“消費社會”的氛圍。這在影視媒介中尤為突出，通過鏡頭展現的豪華住宅、典雅裝飾、時髦衣著、高檔消費等影視情節，在客觀上誘導並激發著人們對於物質享受的欲望，潛移默化地影響和改變著人們的消費觀念，甚至對人生意義和價值的理解。

我們可以看出，正如布迪厄所說，在消費化時代，大眾媒介傳遞的資訊已經不再是一種簡單的符號，而是一種“象徵暴力”，它往往指向更廣泛的社會生活和意義空間，有著更為深刻的符號學內涵和象徵意義。在大眾媒介的高超的表演中，廣大的媒介受眾也就更容易接受消費主義的操縱。

1.3 媒介消費主義化：資本與文化的“合謀”

在大眾媒介這個“意義鬥爭的場所”，資本和文化原本是兩個互相矛盾的概念：媒介若一味追逐商業利益，往往會造成其文化價值判斷和意義的萎縮，要做出獨立的媒介選擇和判斷，必須需要擺脫其他利益關係的制約；資本也有自身的運行規律和尺度，是相對獨立的，不需要文化為其做出任何價值評判。

然而，在消費文化彌漫的當代社會，資本與文化這對矛盾體卻在大眾媒介和消費主義的大旗下達成了完美的“合謀”。作為經濟行為的“消費”，如今有了普遍的文化意義，在整個社會中更是形成了濃厚的消費文化，作為社會的環境監測者，大眾媒介不僅順應了這一社會文化趨勢，

其報導的內容選擇、結構構成甚至形式也都出現了鮮明的消費主義傾向；與此同時，通過媒介文化場的作用，大眾媒介積極創造、刺激和再生產著人們的消費需要和消費欲望，在潛移默化中推進著消費主義文化意識形態的形成。

究其原因，在市場經濟條件下，一方面，大眾媒介作為逐利者而存在，必然要考慮自身的經濟利益，在可能的前提下追求利潤的最大化。於是眾多的大眾媒介轉而走下高高在上的舞臺，貼近普通受眾，“民生新聞”、“生活方式報導”等新的媒介內容和形式往往以趣味的內容，親切的話語，通俗的形式最大限度地求得受眾的喜愛。這與消費主義的本質要求不謀而合，在消費社會的文化氛圍中，媒介對資本的張揚和推崇並不會為人詬病；另一方面，消費主義價值觀念不是社會的經濟水準發展的一定程度的自然結果，而是文化灌輸的結果。由於媒介文化在消費社會形成中的巨大影響，有學者指出，“媒介文化在某種意義上是消費文化的同義詞，當初法蘭克福學派在激烈批判資本主義的文化工業時，已經指出，在資本主義商品經濟中，文化生產已經同商品生產密切結合在了一起，文化作為產品，其生產和消費已經納入市場交換的軌道，文化產品就是消費品。”¹⁸消費理念已經深深滲入媒介文化中，成為媒介文化的內容之一，資本和文化也就在大眾媒介中實現了“完美的結合”。

那在我國，究竟大眾媒介的消費化傾向有何體現？其對消費主義的推波助瀾又催生了哪些新的社會消費傾向呢？下一章就將把大眾媒介作為一個媒介文化場來加以考察。

2. “推波助瀾”：媒介文化場與消費主義的氾濫

默多克說：“50年代後期，隨著定量供給制的解體，一個新的消費時代到來了，值得注意的是，這個新的消費體系的形成與商業電視的誕生恰好是同時發生的，人們第一次看到鋪天蓋地的

¹⁸ 蔣原倫. 媒體文化與消費時代. 中央編譯出版社 2004 版, 31 頁.

商業廣告。因此有人便開始談論大眾消費社會的誕生……”¹⁹由此可見，媒介文化與消費社會的誕生密不可分。

首先，作為一個文化場所，媒介為人們提供了逃避和模擬現實的心理空間。

在壓力日益增加的現代社會中，大眾媒介往往一方面想方設法把日常生活描述得如同天堂一樣，用夢幻般的享受使人們從日常的繁瑣與無奈中擺脫和逃避出來，緩解內心的痛苦和疲憊。另一方面，又竭力營造一個夢幻般的超真實世界，滿足人們內心深處的願望和情感期待。這在以影視媒體為代表的電子媒介中有著鮮明的體現，例如作為當代人生活、情感和社會演化的“見證”的電視劇，就往往使得無數人沉迷其中。在中國，武打片、清宮戲、偶像劇都曾經風行一時，雖然代表著不同時期、不同年齡階段受眾心理結構和喜好的變化，但他們的相同之處在於，他們都是電子媒介所提供的一種大眾娛樂文本，都為人們提供了一種可以沉浸其中的，遠遠超離日常生活情感體驗和經驗範圍的虛擬現實。其中歷史、俠義等題材之所以會為人們所鍾愛，則與中國深厚的歷史積澱和傳統的民族心理情感有關，大眾媒介之所以要迎合人們的這種民族愛好和心理，正是希望能為最廣泛的人群提供一個可以休憩的夢幻空間，讓人們在對民族歷史和行俠仗義故事回味中獲得一種虛擬的心理滿足。

而在大眾心滿意足的背後，媒介場虛擬夢幻空間的營造吸引了大批受眾的關注和沉迷，人們漸漸已經開始離不開，並依賴上了這些虛擬的情感和故事空間。這些被大量吸引的眼球和受眾資源，在“注意力”資源緊缺的當代社會，無疑是一筆巨大的財富和資源，在某種意義上，也就為媒體和資本的“合謀”埋下了伏筆。商品化社會中大眾媒介從內容到形式都發生著消費主義的轉向，深深陷入媒介包圍的人們根本無力擺脫媒介場的消費主義氛圍，消費主義自然而然就在大眾媒介強有力的影響力之下隨之深入到了人們的日常生活當中。

其次，媒介文化場的快樂原則不容忽視。

在當代社會中，隨著商品和市場經濟的發展，金錢、物質的地位迅速上升，都市快速的節

奏和壓力下的人們需要輕鬆和心理宣洩，享樂主義人生觀也被越來越多的民眾所認同。與此同時，文化逐漸被看作一種消費品，一種提供快樂消遣甚至感官刺激的手段，深度被消解，精神速食成為了人們的消費對象，文化成為了遊戲。大眾媒介的娛樂功能因而也得到了前所未有的擴張，媒介主導下的娛樂產業應運而生，“快樂”成為媒介場販賣的文化內容核心。享樂主義和遊戲心理意識形態，在經由大眾媒介推崇和宣揚之後，深刻影響著人們的深層社會文化心理結構，也在相當程度上為消費主義深入人心作了相當的文化鋪墊。

2.1 媒介符號與無限擴張的“待購情結”

在對媒介文化場的分析中，我們會發現：在當代，大眾媒介已經無孔不入，人們早已經習慣於透過各種媒介更為“深入”地來觀察和理解世界甚至自身，而很難做到真正自發地，不受媒介文化影響和媒介描述方式所干預來觀察和認知。大眾媒介在當代更是擁有無可比擬的影響力，任何事件或是人物，都只有經過大眾媒介的宣揚之後才可能為人們知曉和重視，所有的日常事物也都是以不同尋常的面目在人們的目光中登場的。在媒介廣告中，一切事物都被籠罩在神奇的光環下，小到糖果飲料，大到樓房汽車都在媒介廣告中變形，不單其使用價值得到最大程度的張揚，這些物品自身似乎也成了意義和文化本身的代表。同樣，人們消費欲望的擴張，對商品的強烈渴求，常常也並不是內心真正需要的，而是源於大眾媒介的蠱惑。

首先，大眾媒介場，尤其是其廣告文化符號，給人們提供了超乎尋常的聯想空間，正如一位學者所說的那樣，“人們已經在與媒介和廣告的互動過程中學會了充分調動隱喻思維的超強本領，只需要一丁點的暗示或者啟迪，就能默契地配合……”²⁰媒體文化的邏輯就是隱喻的邏輯，聯想的邏輯，人們往往從香淳的美酒聯想到親情，友情，由飛馳的汽車聯想到事業，成功，當然這些聯想也許順理成章的，本來是存在於我們的生活中的。但還有另外一些聯想則是媒介文化在潛

19 趙斌. 文化分析與政治經濟——與默奪克關於英國文化研究的對話. 視界, 第 5 輯. 河北教育出版社, 2002 年, 156 頁.

20 蔣原倫. 媒體文化與消費時代. 中央編譯出版社 2004 版, 85 頁.

移默化中強加給我們的，例如由“雕”牌牙膏聯想到趨於緩和的孩子和後媽的關係，由一種家用電器所引申到和睦美滿的家庭等等。雖然人們都知道這只是廣告創意者們試圖給商品加上的一種美好的意義聯繫，但在現實中，一方面這些牽強的情感和意義判斷左右著人們的消費判斷和選擇，甚至細微到一塊肥皂的挑選都要以大眾媒介的推薦為依據；另一方面，這些媒介文化中宣揚的意義和規則也在悄悄建構著人們的日常生活常識，影響著人們的情感和價值判斷。

其次，媒介場還有著巨大的蠱惑性，當人們對大眾媒介構築的虛擬空間和“現代神話”產生了越來越強的心理認同和心理依賴之後，大眾媒介所宣揚和傳播的內容往往都成為人們追捧的物件。近年來，韓國影視劇在我國風靡一時，不但人們熱衷於在家裏觀看影視連續劇，購買 DVD 影碟，唱片，海報，甚至韓國的食品和服飾、語言文化都成為人們熱議和追逐的對象，帶動著餐飲、旅遊和服裝業等相關行業面貌的巨大改觀。大眾媒介文化不僅影響著人們社會心理結構的形成和變革，其強大的時尚示範作用還迅速改著變人們的社會行為指向，進而帶來整個社會的文化氛圍和面貌的改變。

2.2 文化消費的盛行

布迪厄曾說過，“文化是所有人都不得不捲入其中的社會遊戲”。²¹

大眾媒介與消費主義的結合，使得文化在消費社會中的意義尤為重要，消費主義也更多地體現為一種文化主導下的消費形態。鮑德里亞曾鮮明地指出了消費主義的符號學意義：人們消費的不是商品和服務的使用價值，而是它們在文化中的符號象徵意義。在消費社會中，人們對文化意義的追逐達到了空前的高度，一種商品只有被賦予了特定的文化意義之後，它才有可能被消費。例如，“百事可樂”就將自己定位為青年人的可樂，藍色的包裝寓意著健康青春，電視廣告中激情洋溢的青年，在飛揚四濺的水花中被托起的百事可樂，青春靈動的場景激發著人們無限的意義聯想，在獲得目標消費群體的青睞和文化認同後，人們對百事可樂的好感和忠誠度自然就會大

為增加。

改革開放前，在我國，人們往往自覺不自覺地將文化消費和工作相聯繫，看電影主要是為了受教育，單位經常會組織集體去看電影，並且要求每人都參加。可見當時我國社會的主導觀念認為文化消費不是為了消遣和娛樂，而應當來提高勞動者的文化素質，調動勞動者的革命激情，讓他們更好地工作，即文化消費的目的是生產。

如今，消費自身則已經成為了目的，人們可隨意選擇自己的文化消費方式；人們的文化消費有從一元格局到了多元格局，某種意義上，文化的商品化和商品的符號化正是當代消費文化最典型的兩個特徵。在大眾媒介和消費文化的聯合強勢“進攻”下，不但我們的生活日漸為各種名目繁多的物質消費品所充斥，文化、藝術等也在消費邏輯強有力的作用下逐漸成為供人們消費的特殊商品，消費的物件超越了物質世界本身，而進一步擴展到社會的政治文化空間。

大衛·哈威德等學者指出，如今，社會消費領域正發生著一個值得關注的變化：物質消費中也滲入了更多的非物質因素，人們的消費從商品消費更多地轉向服務消費和文化消費。一方面，非物質形態的商品在消費中佔據著日益重要的地位，所謂的商品美學及商品的外觀設計、包裝、廣告等占的比重越來越大，甚至在消費中起了支配性的作用。另一方面，社會的消費流行時尚也逐漸從某種特定的物品轉移到人們的生活方式和生活風格上，如某種運動休閒方式，或者流行音樂等。因此，有學者稱，當消費主義作為一種世界性的思潮逐漸浸淫到我們的日常生活中時，“我們消費的不是別的，正是文化本身”。

更應當關注的是，在消費社會中，大眾媒介也成為人們獨特的消費對象。它既是一種文化傳承工具，又是一個文化商品的生產體，在引導和促進著消費文化發展的同時，其本身也成為人們消費的對象。一方面，媒介作為商業利益團體，需要通過商業手段贏利來求得生存和發展，因此人們要通過觀看電視節目、閱讀報刊、流覽互聯網等形式獲知資訊就必須支付給大眾媒介相應的報酬，這就構成了一種文化消費活動。另一方面，這種消費又不是簡單的文化消費，大眾媒介內容往往會向人們傳遞及時的社會消費資訊，渲染整個社會的消費氣氛，影響和改變人們的消費心理，這就形成了一種“消費呼喚消費”的迴圈，

²¹ 張意. 文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論. 中國社會科學出版社, 2005 年版, 15 頁.

反過來對消費主義的發展起到更大的促進作用。

2.3 媒介示範與消費主義生活方式

消費主義，在當今中國，無論在學術界還是大眾的普遍觀點中已經越來越成為形容社會文化環境的一種共識。物質、文化、藝術……當社會生活的方方面面都深深打上了消費的烙印，某種意義上，消費就成了唯一的客觀事實。我們不是在消費什麼物品，而是在消費一種觀念，一種思想，一種符號體系，甚至說是消費“消費”這個概念本身。從生產到消費，這一跨越式的轉變，不僅僅是意味著社會關注中心的變化，更為重要的是，它帶來了人們生活方式乃至思維方式的改變，標誌著一個時代的變革。

而消費之所以能夠成為生活方式，正與大眾媒介強大的示範作用密不可分，大眾媒介尤其是影視劇對人們有著巨大的心理暗示作用。以美國的肥皂劇《欲望都市》為例，在電視劇中，當凱瑞感情遇挫的時候，她寧可信用卡被刷爆，也要把昂貴的新款鞋子買回家，她說道：“我決定從沉淪中解脫，最好的方式，就是陷入另一個更大的欲望：鞋。”當她拎著新鞋走在街上的時候，她說：“經過幾條街和花了不少錢後，我瞭解到我的人生進入了新的有趣的一章。”²²當凱瑞們尖叫著一次次撲向華麗櫥窗裏的時尚服裝、鞋帽和化妝品時，觀眾們體會到了劇中人物物質欲望的滿足和快樂，同時也獲得了時尚的指導和欲望滿足的想像空間。而電視劇的製作者和傳播者則通過劇中人物陶醉的神情、自信的神采，進一步傳達了追尋快樂和物質享受的消費主義定律。

可見，在時尚的裝扮下，在購物愉快的掩飾下，大眾媒介營造的夢境極大地改變著人們的社會心理認知和生活習慣，促成著消費主義生活方式的普及。

第三章 消費化媒介文化的外部表徵及其對媒介受眾的影響

上一章已經提到，伴隨著消費主義在我國社

會的日益興盛，大眾媒介一方面作為“文化場”為消費主義的擴張發揮了巨大的蠱惑和推動作用；另一方面，在大眾媒介誘導下風靡社會的“文化消費”中，媒介自身也成了一種典型的文化商品。對比改革開放前，當代我國大眾媒介從內容、形式到主題都體現出了鮮明的消費主義傾向，發生了翻天覆地的變化。

消費催生的媒介新形式，日益豐富的媒介資訊和內容……使得一部分有能力接觸並能充分利用便捷的媒介資源的人，在消費社會中更為遊刃有餘，也獲得了更多的文化資本和話語權，而另一部分人則相反。在這一過程中，大眾媒介不但成為一部分人取得文化資本的平臺和途徑，其自身也日漸成為一種獨具區分作用的“文化資本”。

同時，由於媒介受眾對不同媒介文本形態的選擇性接觸，不同的媒介內容形式及思想導向，培植著人們不同的消費習慣和思維方式，乃至世界觀的形成，在很大程度上加劇著個人趣味的“區隔”和社會分層。

1. 中國大眾媒介的消費化表徵

1.1 自我包裝——消費主義時代的大眾媒介形式

在崇尚消費的社會中，在市場邏輯的作用下，市場經濟的遊戲規則要求大眾媒介必須要變身為懂得包裝、善於販賣自己的“文化商人”，要一改過去形式上“不食人間煙火”的嚴肅面孔，努力培植受眾對媒介的親和力及其消費熱情。

於是，在當代中國，媒介也開始了注重自我形象的重塑與包裝。一方面，與當代美學在商品流通領域的誇張運用一樣，大眾媒介也竭力以抓住人們的眼球為核心，在媒介內容外在包裝上竭盡吸引之能事，講究視覺衝擊力。不但電子媒介充分展現自身巨大的視覺衝擊力，紙質媒介也以彩色的版面，鮮明的圖片，驚人的標題……刺激著人們的欲望，這些媒介形式的誇張變形無疑都在蓄意激發著人們的閱讀衝動及消費熱情。

另一方面，在媒介話語中，調侃輕鬆的風格也隨處可見，媒介的話語不再是宏觀的，而是趨向微觀化，從事件中一個細小的或者平常的細節

²²單曉紅. 欲望都市. 大眾傳播中女性話語的矛盾表達. 傳播學論壇.

出發，以故事化、煽情化和懸念化的新聞敘述開始，注重新聞的故事性、戲劇性和新奇性。從敘事人稱上看，原來客觀化的第三人稱的角度越來越多地轉變為當今都市新聞普遍採用的第二人稱，記者的身份不再是一個全知全能的評述者，而是轉變成為一個切身的體驗者和講述者，不再居高臨下，而是和市民平等平易的。這種從國家意識形態的宣傳者到親民的訊息提供者的轉變，也正是媒介形式的消費化轉向。

1.2 廣告和生活方式報導——消費主義時代的大眾媒介內容

2004年以來，從新聞到評論，從地方到中央，民生新聞風起雲湧，也是在消費主義社會文化環境下媒介內容的新面貌。在大眾媒介話語中，我們會發現，除了政治、經濟、教育、國際等傳統的新聞報導領域之外，日常生活的方方面面，柴米油鹽，吃穿住行這些細微點滴都在新聞紙上得到了體現，政治話語不再是唱戲的主角，休閒娛樂、購物旅遊、居室裝修、衛生保健、服飾化妝、烹飪美食等各種內容紛紛登場，大量的生活消費行情、趨勢、熱點、時尚與流行等資訊爭先報導。

90年代初北京《精品購物指南》的創立，正是敏銳地抓住了社會的消費主義轉向，以報導關注人們日常生活的衣食住行為核心，獲得了巨大的成功。這實際上是媒介話語和報導重心向“生活方式報導”的轉變，體現著媒介對於世俗人生和現實生活的關心，一方面有其特定的時代政治經濟要求，另一個角度來看，這無疑也是對人們渴求瞭解周遭真實，尋求消費空間的一種欲望滿足。

此外，大眾媒介同時還在扮演資訊推銷者的角色，媒介廣告的突飛猛進也不容忽視。從廣告在我國大眾媒介中“複出”以來，廣告在媒介內容中的比重可謂與日俱增，有些報紙中有一半的內容都是廣告，電視中的任何節目也都會有廣告穿插其中，近年來甚至還出現了完全靠商業廣告養活的免費報紙和雜誌。這些媒介廣告的內容大都與人們的日常消費息息相關，媒介廣告話語更是對消費主義進行著無所顧忌的張揚，“廣告可以說是現代社會最直接的新的生活方式的籲求和推銷。”²³

1.3 張揚“欲望”——消費主義時代的媒介主題

無可否認，消費時代是以“欲望”為顯著特徵的，“我買故我在”成為體現這個時代人生哲學的經典話語。

考察當代中國大眾媒介，其主題正是著眼於公眾物質消費和精神消費需求欲望的創造。“最新、最快、最引人注目的、最令人捧腹的”等字眼在媒介語言中已經屢見不鮮；從作為“消費時代抒情詩”的媒介廣告，到時尚雜誌中對各種前衛生活方式的標榜；從對娛樂花邊新聞追捧的獵奇欲望，到汽車別墅高格調宣揚的享受欲望，媒介話語的主題已經愈益遠離了政治性和嚴肅性的話語空間，而成為“欲望”主題的代言人和演繹者。

還有電視購物的出現、網上商城的崛起，甚至被大家稱為“第五媒體”的手機短信也成為商品資訊的傳播平臺，大眾媒介甚至已經變成了一種直接的商品促銷手段，在最大程度上刺激和撩撥著人們的消費欲望，試圖重新確立感性價值在日常生活中的地位和功能。

在這一過程中，“煽情”逐漸成為大眾媒介話語的顯著風格特徵。大眾媒介正是通過“情感場”的營造，增強著自身的魅力和吸附能力，以其無可匹敵的覆蓋面和影響力為消費話語提供了的舞臺和空間，使得消費欲望得以最大限度的彰顯。

2. 媒介使用與“文化資本”

作為重要的社會文化力量，當大眾媒介在內容、形式、主題上都逐步趨向消費化時，我們不難發現，媒介受眾的行為和思想也在大眾媒介文化的影響下發生著相應的變化。

聯繫霍爾的“受眾理論”來看：對於妥協和順從的受眾，處於強勢的大眾媒介灌輸的消費意識往往會對其產生積極的作用和影響；對於反抗的受眾，大眾媒介帶來的社會效應則往往使之邊緣化，但由於媒介與社會公眾佔據文化資源和文

²³秦志希，劉敏. 新聞傳媒的消費主義傾向. 現代傳播.

2003年9期.

化權利的不平等，故而反抗者往往也不會起到太大效果，最終不得以還是向消費化的意識形態

“投降”。梅洛維茨說：“媒體是不同類型的社會環境，以種種特有的方式接納或排除，團結或者區分著人們。”²⁴

根據布迪厄對“文化資本”的解釋：不同的生活教育環境和文化知識背景，會使得不同的人擁有不同的文化獲取能力和欣賞水準。因此，在媒介的使用過程中，佔有不同文化資本的人必然會選擇經常接觸和使用不同的媒介。比如說，知識水準不高，喜歡休閒娛樂的工人可能會對《故事會》、《知音》等情感故事類的雜誌感興趣；家庭主婦可能更喜歡肥皂劇，熱衷流覽搜集媒介上的商品資訊；職業經理人則會對財經證券類的媒介興趣比較關注……雖然他們感興趣的領域能會有交叉重合，但由於先天“文化資本”佔有的差異，不同群體的人們對媒介的消費差異也是不容忽視的，這甚至已經成為媒介經營者和廣告投放商細分市場的一種依據。

正因為此，在媒介的全面消費化轉向過程中，在廣告收益的誘惑下，一方面為了得到大多數的受眾，越來越多的媒介開始迎合人們的簡單情感需求，媒介內容打上了濃厚的消費化傾向，市場上有什麼需求就出什麼內容，各種八卦娛文、花邊新聞充斥了媒介空間；另一方面，為了獲得最有消費能力的受眾支持，越來越多新創辦的媒體開始指向更具消費能力的白領階層，路邊報攤上最搶眼的數量最多的往往正是各種時尚期刊——《世界時裝之苑 ELLE》、《瑞麗》、《男人裝》、《汽車之友》……靚麗的封面美女、醒目的標題、繽紛的色彩，衝擊著人們的視覺，內頁的銅板紙彩色印刷和大開本模式給讀者帶來賞心悅目的閱讀感受。而這樣一本裝幀精美，圖像豔美的時尚類雜誌動輒就得十幾甚至幾十元錢，只有收入水準達到一定水準的白領階層才會成為它的購買常客，工薪階層則根本無暇問津。

在消費社會中，我們不能忽視的是，大眾媒介在創造和引領消費時尚方面的超強本領。一部熱播的電影，就可能引發人們對一種文化、服裝、飲食乃至一種語言風格的大追捧；一個“超級女聲”選秀節目，就能夠使得無數人為之千里奔波，拉票助威；一個在網上作秀的“芙蓉姐姐”，

就能夠在一夜之間成為許多人耳熟能詳的“網上紅人”……然而在這些許多人習以為常的媒介事件背後，仍有相當一部分人不知“周星星”為何許人也，不知道如今最流行的髮型服飾，不明白“玉米”的最新涵義，甚至不會上網，……他們是被大眾媒介遠遠地拋在了時尚後面的群體，也是被媒介文化邊緣化了的群體。

可見，在當代消費化的大眾媒介已經不在僅僅是個資訊的傳遞平臺，或者時尚的製造者，在某種意義上，它也成為了一種“文化資本”。擁有不同的媒介資源，選擇性地接觸不同的媒介，將直接影響人們的知識結構和對現實生活的把握，影響人們在消費社會中的生活和社會交往能力。

3. 媒介培養與“慣習”養成

“在布迪厄看來，‘慣習’是一種生成性結構，是歷史的產物，同時又是個體在實踐中形成的，是個開放的‘性情傾向系統’，不斷地隨經驗而變，從而在這些經驗的影響下不斷地強化或者調整自己的結構，它是穩定持久的，但不是永遠不變的。”²⁵這雖然是對布迪厄“慣習”理論的一個比較艱澀的理論解釋，但結合當代中國個人消費“慣習”的形成與大眾媒介的培養作用來看，就會十分深刻地理解這個概念的內涵。

如上一節所述，在當代中國消費化的大眾媒介主導下，由於先天擁有的文化資本的差異，媒介受眾對媒介文本接觸呈現出不同的選擇性和傾向性，這正是歷史教育等各種因素積澱在個人身上的“慣習”的體現；反過來，不同的媒介內容形式及思想導向，也培植著人們不同的消費習慣和思維方式，形成著人們不同的世界觀，誘導著新的“慣習”的產生。

這裏仍以時尚雜誌為例，一位學者指出，“時尚雜誌……不僅僅是一份精美的雜誌，還是一種身份和文化象徵。這種文化為了區別於普通的通俗文化，以其所謂的品位和高雅情調來標榜自己，以高額的物質消費來抬高自己在精神層面的

²⁴馬克·波斯特. 資訊方式. 商務印書館, 2000 年版, 63 頁.

²⁵周鴻. 布迪厄的階層場域論與階層的形成. 學術論壇, 2005 年 1 月.

品格。”²⁶這可謂是對當代中國時尚雜誌精神內涵的深刻剖析。

如今，隨著我國市場經濟的發展，社會階層也發生著新的變化，在傳統的工人、農民、知識份子之外，又湧現出了新的階層——白領或者中產階層，他們大多收入不菲，文化水準也不低，但卻有著深切的身份焦慮和無歸屬感，迫切希望確定自己在社會中的地位和身份，並將自己與其他的階層區分開。邁克·費瑟斯通說，“新型小資產階級是個偽裝者，渴望自己比原來狀況更好，因而一味對生活投資，採取向生活學習的策略，有意識地在品味、風格、生活方式等場域中教育自己。”²⁷這段評述同樣適用於對當前中國的中產階級。

可以看出，時尚雜誌的精神內核正與中產階級的要求“不謀而合”，其創辦也正是投中產階級的“所好”。當二者在精神層面達到了默契後，自覺不自覺地按照時尚雜誌的指引去追逐“時尚”和“高雅情調”，也就成為中產階級一種新的階級“慣習”，成為其自我標榜的一種階級品味。此外，一些試圖加入中產階級行列的人，也會積極模仿中產階級的“慣習”：閱讀“中產們”追捧的雜誌，購買“中產們”推崇的品牌……在生活方式的方方面面努力培植與“中產們”相似的消費習慣和個人趣味。

可見，消費化的大眾媒介不僅僅作為一種新的“文化資本”，催生著新的個人“慣習”或者階級“慣習”的出現，其對媒介受眾更為深刻的社會文化影響在於：在消費話語主導的大眾媒介作用下，不同的社會群體日益呈現出迥異的文化品味甚至“文化隔膜”，而這也正逐漸成為區分我國當前社會階層的重要文化標準。

4. 媒介消費與社會階層的劃分標準

“下層階級的文化趣味是由一種實用主義的

態度決定的，娛樂應為他們提供辦法逃避或解決他們面對的問題；而不受經濟的迫切需要所驅使的上層階級，則往往以‘為藝術而藝術’的角度看待文化。”²⁸在任何一個社會中，這都是不爭的事實，上層階級和下層階級的差別不但體現在其經濟實力和社會地位上，階層的差別同樣也會內化到他們的文化活動、個人愛好甚至日常生活的細節中。

布迪厄也在《區隔》一書中闡明了自己的重要發現：消費的趣味和偏好是社會結構或者是階級結構再生產的一種工具。他認為，正是藝術與文化消費完成了使社會差異合法化的社會功能。

的確，在當今社會，接觸和使用大眾媒介，本身就是一種消費行為，而媒介消費的獨特之處在於，它不是簡單的一次性的消費，而是對人們的思維方式、心理結構乃至社會行為都會發生潛移默化的作用，進而產生巨大的社會影響。

4.1 大眾媒介彰顯消費意義

消費，本來是個與生產相對立的行為概念，但在消費主義瀰漫的今天，消費則已經成為供媒體炒作的一種符號和資源。例如，電視節目會主動為我們指引“逛街路線”，報紙成了我們吃喝玩樂的“行動指南”，雜誌上則充斥著各種服裝品牌和日常消費品及其出售地點……

本來，不同的媒介受眾由於其在社會系統中的先天定位不同，他們對媒介內容的理解和闡釋也各不相同。然而，大眾媒介卻以其強大的文化暴力，將受眾千差萬別的認識統一到固定的媒介意見上來，使他們達成對特定的意義共識。

在大眾媒介的宣揚下，某種意義上，消費成為了提供“社會參與體驗”的情感生產活動。我們對消費品的消費，實際上是在生產一種社會參與體驗，即參與某種共同的快樂或經歷的體驗。缺乏這種社會參與體驗，就意味著我們遭遇了某種形式的社會排斥，並因此而陷入某種形式的社會孤立，這種社會參與體驗將直接影響到我們的自我認同感和社會認同感。就這樣，大眾媒介巧妙地延伸和擴展了消費的意義內涵，將其上升到人們共通社會體驗的高度，不能不引起人們對消費的高度關注和熱情。

²⁶ 陰雨勇. 電視廣告、時尚雜誌與消費社會. 甘肅廣播電視大學學報, 2004年3期。

²⁷ 邁克·費瑟斯通. 消費主義與後現代主義. 劉精明譯. 譯林出版社, 2001年版, 132頁。

²⁸ 戴安娜·克蘭. 文化生產：媒體與都市藝術. 譯林出版社, 2001年版, 37頁。

正是在這個前提下，大眾媒介宣揚和突出哪種消費模式和行為，擁有這種消費模式和行為的群體就會成為人們關注和效仿的對象。因此，“上層階級力圖通過奢侈的消費抬高階層地位的門檻凸顯自身的階層優勢，並反襯出其他階層的地位劣勢；中下階層則試圖通過對上層階層的消費的某種形式的模仿，而創造高於自身實際階層位置的‘地位假像’”。²⁹在我國也是同樣，人們似乎都在重新審視自己的社會階層歸屬，並希望通過維繫或改變自身的消費行為依附或接近特定的社會階層。

4.2 大眾媒介製造階層分化

大眾媒介文化的一個顯著特點就是創造新的意義空間和符號意義，作為社會文化的製造者，它只有不斷地創造新的文化，製造新的概念，才會吸引人們持久的關注力。因此，它不斷地將消費行為和消費方式進行歸類，將一定的消費行為與一定階層的生活方式聯繫起來。試圖開發新的欲望領域和消費領域，鼓動讀者大眾參與期間，並在參與的過程中不斷創造出新的意義空間。

在我國，人們通常是把社會階層與不同的職業和社會分工相聯繫，生產資料的佔有方式則是人們劃分階層最簡單的方法。而在消費化的大眾媒介時代，不同階層的人們的消費方式則被大眾媒介賦予了新的內涵和描述，經常接觸大眾媒介的人們，往往習慣於通過一個人的消費行為和方式，來判斷其階層歸屬。

有學者舉例，“將保齡球與貧民階層的健身方式聯繫起來，將淡色的休閒長褲同中上階層的度假生活聯繫起來，而駕駛帆船出遊則與上層階層的習慣和品味相當。”³⁰在我國，雖然各個社會階層之間沒有明顯的高下之分，但大眾媒介同樣通過宣揚或貶抑某個社會階層的消費方式，來為他們做著社會區分。例如，一擲千金但是消費的東西又沒多少文化含量的，顯然就是媒介對暴發戶老闆的描述，出入小飯館穿著毫不講究則是媒介對生活水準不高的打工者的肖像描寫，至於

出入高級商場、咖啡酒吧的就是“小資”，……這幾乎成了媒介灌輸給人們的日常生活常識。

此外，媒介還以為社會群體命名的方式，創造出眾多代表不同生活方式的“亞群體”。例如，近年來社會上就出現了因媒體熱炒而得名的“布波族”（布爾喬亞和波希米亞風格的結合）、“月光族”（每月份的工資在月底之前都會花光）、“啃老族”（有工作能力仍依賴父母養活的年輕人）等等，美國文化研究學者戴安娜·克蘭指出，這實際上正是由於大眾媒介而導致的社會“過度分層”。³¹

縱上所述，在我國，人們對大眾媒介的消費和大眾媒介宣導的消費為核心的社會文化，共同營造了一個“消費文化的場域空間”，消費內化為了一種符號，一種區分階層的社會符號。一方面，在大眾媒介對社會文化心理強有力引導下，擁有多少可供消費的文化資本和經濟資本以及其資本結構，在很大程度上已經成為人們判定階層歸屬的心理標準；另一方面，在大眾媒介輿論環境的渲染下，不同階層的人也總是在各自階層“慣習”的約束下，帶著特有的階層秉性進入不同品味的“場域”，並通過選擇不同的消費、生活方式來表明自己的階層身份。

第四章 布迪厄的媒介文化觀批判

1. 社會學視野的智性思考

在當代中國，大眾媒介和其所宣導的生活方式正日漸成為人們關注和追尋的目標，消費主義的社會思潮也一步步地侵入媒介文化甚至整個社會文化中，研究媒介的消費化特徵及其與整個社會的關係就顯得尤為重要。

布迪厄將社會學的批判視角引入媒介的內部生產機制研究、媒介與受眾心理興趣變遷的關係研究甚至媒介與社會階層變動的關係研究……，這不但更深刻地揭示了處在不斷發展變動中的當代中國大眾媒介的時代特徵和社會影響，還以一

²⁹ 尼古拉·埃爾潘（法）. **消費社會學**. 社會科學文獻出版社, 2005年12月, 3頁.

³⁰ 蔣原倫. **媒體文化與消費時代**. 中央編譯出版社 2004版, 137頁.

³¹ 戴安娜·克蘭. **文化生產：媒體與都市藝術**. 譯林出版社, 2001年版, 41頁.

個嶄新和廣闊的理論途徑和視角，為人們揭開了當代中國的社會文化現實和社會心理變遷的“奧秘”。

在這個過程中，我們應該注意到，反思的和辯證的關係思維方式正是貫穿布迪厄思想的兩個基本特色。

一方面，布迪厄引入“場域”、“資本”、“慣習”、“階層趣味”等相互聯繫的概念，把“場域”中存在的文化意義衝突和鬥爭比做“遊戲”，認為資本是人們進行遊戲的“砝碼”，而“慣習”和“趣味”則都在這個遊戲中產生，並左右著遊戲的進程。他力圖以一種全新的方式來透視和思考一系列舊的問題和舊的框架，既不是將文化看作與社會無關的，獨立自足的符號體系，也堅決反對把任何文化現象都看作是對既定社會現實和社會秩序的直接反映，反對機械的政治經濟決定論。

另一方面，正如一位研究者描述的那樣，“布迪厄不是向傳統的哲學家那樣從一般意義上探討人的本質，而是專注於一個特殊主體是如何被生產出來的，包括其趣味，策略和自我關照等是如何產生的，個體並不是自己的中心，應當向外在的世界尋求答案。”³²布迪厄將日常消費中的文化實踐引入到文化研究中，通過連接主觀思維和社會結構，符號體系和社會空間的重要橋樑——“實踐”來進行考察。相對於不是集中於新聞機構就是集中於受眾的媒介研究，他的理論側重於兩者間的聯繫，是擺脫傳統媒介文化研究中分割和對立媒介和受眾的一種嘗試。

2. 對兩種批評的再反思

2.1 《關於電視》的“尷尬悖論”

對於布迪厄，不少知識界人士在懷念他時，還常常把他稱作“處境尷尬的大師”，³³這多半是因為布迪厄介入媒體的狂熱，與傳統的矜持而高傲的知識份子情結格格不入。學者們耿耿于懷的是，為布迪厄帶來最大聲名的《關於電視》一

書，正是他在電視上的講座，這究竟是對電視的批判還是在與電視共謀？

的確，借助於電視來批判電視，本身就是以一個非常尷尬的手段來闡明和宣揚觀點的做法，其言論也不可避免地要受制於電視媒介本身。布迪厄自己也承認：“上電視的代價，就是要經受一種絕妙的審查，一種自主性的喪失……政治干涉和政治控制的確存在。”³⁴某種意義上，當個人面對傳媒的遊戲規則，“不自覺的服從”就是致命的。因而，布迪厄的《關於電視》也不可避免地會對媒介節目形態和內容安排做出一定的服從，這或多或少地會使得布迪厄的言論喪失一定的獨立性，並帶上某種滑稽的色彩。

然而，這又其實也是布迪厄的一個無奈選擇：如果只是通過學術書籍，他的思想就不會更及時地為更多的人所知晓。學者徐有漁也認為，“我們必須承認電視的兩種兩面性，它既提供了資訊，又可能遮蔽思想；它既體現了話語霸權，又提供了反思和批判的機會——如果沒有電視，我們怎麼知道布迪厄對電視的批判呢？”³⁵

在媒體勢力無孔不入的年代裏，布迪厄正是抓住了電視媒介巨大的觀念影響力，把握住了一個相當不可思議的機會：針鋒相對地在全國性電視節目中發表一系列反對電視的講話，並相當出色地完成了這個“不可能完成”的任務，這其實正是布迪厄實踐精神的體現：他不耽於理論的批判本身，而是致力於讓更多的更普通的人都去瞭解媒介的真實面目，借助於現有的社會條件，用自己的真實努力去號召人們改變社會媒介現實，是一個積極的行動者。

2.2 被誤解的“悲觀色彩”

在我國，布迪厄的媒介文化觀還遭到了其他一些批評。有人認為，布迪厄對於電視的批判過於悲觀，也並沒有為他所描述的問題提供多少答案，甚至認為“他自身的悲觀立場決定了他的思想局限”。

我認為，首先，布迪厄是以一種反思的態度來思考媒介和社會現狀，其思考的姿態本身就是積極的。儘管他的一些觀點看似悲觀：“文化資本”是每個人的先天條件決定了的，身陷“媒介

³² 捕風. 像布林迪厄一樣透視傳媒. 電子書《布迪厄中文手冊》.

³³ 馮芹. 布林迪厄的媒介文化觀. 中國知網, 2004年.

³⁴ 王嶽川. 當代文化研究與布迪厄的文化理論. 電子書《布迪厄中文手冊》.

³⁵ 徐有漁. 電視的兩面性——評布林迪厄〈關於電視〉. 南方週末, 2002年第653期.

³⁶ 同上.

場域”的人們對媒介巨大的作用力也好像束手無策……但這些論述正是布迪厄以“實踐精神”，以更為廣闊的社會學研究方法，對大眾媒介及其現實影響進行的客觀揭示和分析。

通過這些分析，布迪厄在為我們指出客觀現實的同時，也以一種開闊的思維提供了一種更容易理解和接受的理論視角，使人們能夠更為深刻地認識和理解了自己所處的社會和媒介現實，從而也就更容易喚起改變媒介現狀的積極性，作為一種嶄新的文化理論，這也正是其價值和意義所在。

此外，布迪厄也同樣闡明：“慣習”是生成性的結構，是會隨著社會生活不斷變遷的，個人趣味是媒介培養也是個人主動選擇的結果……而他所做的《關於電視》的電視講座，某種意義上，正是布迪厄自身破除社會慣習和人們的思維慣習的積極舉動，其理論和行動正是“一種智性的悲觀和行動的樂觀的結合”。³⁶正如列維-斯特勞斯所說：“真正的知識份子並不是給出完美的答案，而是能提出切中要害的那種人。”³⁷

3. 布迪厄的理論局限

可見，布迪厄理論模式的建立，其主要功績在於創立了一個必須重新思考的模式，它使得我們可以這樣思考問題：中國的媒介文化“場域”狀況怎樣？經濟權力的侵入程度如何？媒介如何影響到個人的“慣習”和趣味？這對目前研究我國媒介文化的消費主義傾向頗為有益。

然而，從布迪厄的理論出發，布迪厄本身也是生活在特定歷史條件中的個體，要受到他所提到的“場域”、“慣習”，“文化資本”等各種因素的制約，因此，無論是其歷史眼光，還是研究方法也都不可避免地帶有一定程度的局限性。

3.1 “結構主義”色彩的局限

考察法國社會思潮的歷史，我們會發現，布

迪厄生活和從事學術研究的年代，正是結構主義成為法國學術界主流的時期。雖然布迪厄對結構主義過度重視客觀分析的傾向持批判的態度，力圖擺脫結構主義的束縛，但當有人認為他的社會理論是屬於結構主義時，他也說自己寧可被視為“建構的結構論”。³⁸從布迪厄的媒介文化觀和社會理論中我們也能看出，他的思維中帶有明顯的結構主義思潮的影響，例如他認為，文化符號領域和社會空間之間就存在著一種結構性的對應關係。

因此，一般性的結構分析較多，很少結合具體的社會歷史語境進行分析，這些結構主義容易出現的弊端，也會或多或少地影響到布迪厄的研究，這也是我們在具體分析我國的媒介現狀中需要引起注意的。

3.2 日常生活化研究的局限

“在《區別》裏，他依靠的是一張小小的，非常轉彎抹角的問題表，再加上一些在隨便什麼地方得來的統計表和調查結果。從這些雜亂的材料出發，他構成了一種所謂的理論。例如他指出了這個事實，與上層婦女相比，大眾階層的婦女只用較少的錢去買化妝品，用在打扮身體上的時間也比較少，他由此得出了可怕的、然而不是不可避免的結論：這是因為她們自認為‘不如別人’。這顯示了一種對人類和婦女的難以置信的厭惡。與資產階級的婦女相比，大眾階層的婦女難道不如她們漂亮和動人嗎？”³⁹這是在《“最後一個滑稽的偉人”——社會學家雅妮娜·維爾代斯-勒魯談布林迪厄》中，布迪厄的一個女學生對他的評價。

雖然言辭激烈，但是從中我們也可反思，布迪厄對關於社會轉型的宏觀研究徹底加以拒斥，過分注重日常性哲學、日常性思考的研究方法，也不可避免地會導致某些片面性。此外，還有人認為，布迪厄過分重視媒介體制本身，反而忽略了意義的載體即文本，未能探討受眾與媒介內容之間的互動；隨著媒介的發展，網路等新媒介的出現，其理論也應在日新月異的媒介變革中加以重新考慮和闡釋等等。

³⁷張意. 文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論. 中國社會科學出版社, 2005 年版, 334 頁.

³⁸包亞明. 布林迪厄訪談錄：文化資本與社會煉金術. 上海人民出版社, 1997.

³⁹吳嶽添. “最後一個滑稽的偉人”——社會學家雅妮娜·維爾代斯-勒魯談布林迪厄. 電子書《布迪厄中文手冊》。

總之，在積極借鑒布迪厄媒介文化觀的同時，保持客觀科學的立場、多元開放的態度，仍是我們在理論研究中需要認真思考的。

結語

儘管布迪厄的媒介文化觀和社會學理論並不是十全十美，也存在著各種各樣的爭議。和許多碩果累累的傳播學者相比，布迪厄的媒介文化觀並不屬於主流，其社會學的視野也許過於寬泛，但他的媒介思想卻不應當被淹沒。雖然與法蘭克福學派、伯明罕學派，甚至福柯、德里達等思想家同一個時代，但他還是勇敢地發出了自己的聲音，並以一系列嶄新的媒介思想和社會學概念，確立了其在文化研究中的獨特地位。

當前，一方面，我國大眾媒介以及整個社會文化接受著西方社會文化思潮的洗禮，另一方面，在這個“現代性轉型”的關鍵時期，我國社會也在積極探尋自身的文化建設之路。因此，如何正確處理資本和文化之間的關係，如何看待消費化大眾媒介帶來的深層社會影響，如何張揚一種健康的媒介文化和社會文化，都成為值得探討的問題。

在這一背景下，布迪厄的媒介文化觀正為我們提供了一個合適的理論框架和思考方向。在透析和借鑒布迪厄的媒介文化觀的基礎上，考察當代中國大眾媒介在消費社會形成中的角色變遷、獨特作用影響以及自身發生的歷史嬗變，不但為我們理解和闡釋當代社會文化現象提供了獨特理論視角，也引發著人們對媒介和社會消費現狀的進一步思考。

參考文獻

- [1] Wilk Richard , 'Consumption, human needs, and global environmental change' ,*Global Environmental Change*, April, 2002
- [2] David Wright, 'Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'' ,*The British Journal of Sociology*. Andover, Mar, 2005
- [3] Glynn Kevin , 'Reading supermarket tabloids as Menippean satire' , *Communication Studies*, Spring, 1993.

- [4] Timothy A Gibson. 'Covering the world-class downtown: Seattle's local media and the politics of urban redevelopment' , *Critical Studies in Media Communication*. Annandale, Dec, 2004
- [5] Jonathan Sterne. *Digital Media and Disciplinary*, Information Society. New York: Sep-Oct 2005.
- [6] 羅鋼、王中忱主編. *消費文化讀本*. 中國社會科學出版社, 2003 年版.
- [7] 尼克·史蒂文生. *認識媒介文化*. 商務印書館, 2001 年版.
- [8] 喬治·瑞澤爾. *後現代社會理論*. 謝立中等譯, 2003 年版 [9].
- [10] 邁克·費瑟斯通. *消費主義與後現代主義*. 譯林出版社, 2001 年版.
- [11] 西利亞·盧瑞. *消費文化*. 南京大學出版社, 2003 年版
- [12] 鮑德里亞. *消費社會*. 南京大學出版社, 2000 年版.
- [13] 尼古拉·埃爾潘(法). *消費社會學*. 社會科學文獻出版社, 2005 年版.
- [14] 張意. *文化與符號權力——布林迪厄的文化社會學導論*. 中國社會科學出版社, 2005 年版.
- [15] 王嶽川. *媒介哲學*. 河南大學出版社, 2004 年版.
- [16] 喬治·裏茨爾(美). *社會的麥當勞化——對變化中的當代社會生活特徵的研究*. 顧建光譯. 上海譯文出版社, 1999 年版.
- [17] 孟繁華. *眾神狂歡——世紀之交的中國文化現象*. 中央編譯出版社, 2003 年版
- [18] 尹鴻. *尹鴻自選集 媒介圖景·中國影像*. 復旦大學出版社, 2004 年版
- [19] 於光遠. *論普遍有閑的社會*. 中國經濟出版社, 2005 版
- [20] 鄭建立、周婷玉、吳曉思. *MTV 的意義空間*. 中央編譯出版社, 2004 版
- [21] 王蕾、代小琳. *霓裳神話 媒體服飾研究*. 中央編譯出版社, 2004 年版
- [22] 陳昕. *救贖與消費 當代中日常生活中的消費主義*. 江蘇人民出版社, 2003 年版
- [23] 電子書. *布迪厄中文手冊*. 讀書中文網
- [24] 林少雄. 視像時代及其消費特徵. *中國廣告*, 2005 年 9 期
- [25] 李紅濤. 政治話語向消費話語的飄移——一份晚報近年(1998-2003)“十一話語”的主題分析. 紫金網, 2003 年
- [26] 吳洪霞、葛豐. 新聞專業主義於傳媒消費主義之張力分析——從市場化媒體的[娛訊]現象談起. *新聞傳播*,

2004年4期

[27] 秦志希、劉敏. 新聞傳媒的消費主義傾向. **現代傳播**,

2003年9期

[28] 張甯. 法國知識界解讀布迪厄. **讀書**, 2002年4期

[29] 周憲. 文化工業/公共領域/收視率——從阿多諾到布迪厄的媒體批判理論. **新聞與傳播研究**, 1998年4期

[30] 劉海龍. 當代媒介場研究導論. **國際新聞界**, 2005年2期

[31] 羅德尼·本森, 韓綱. 比較語境中的場域理論: 媒介研究的新範式. **新聞與傳播研究**, 2003年1期.

[32] 程少華. 解讀布迪厄的媒介批判理論. **今傳媒**, 2005年4期.

[33] 於德山. 布迪厄的新聞場域理論及其當代意義. **新聞知識**, 2005年5期.

[34] 李興亮. 實踐中的文化批判——解讀布迪厄的〈關於電視〉. **理論學刊**, 2004年10期.

[35] 陸靜斐. 從“常德劫案”談收視率問題——兼析布迪厄的媒介批判理論. **新聞愛好者**, 2001年2期.

[36] 蔣原倫. **媒體文化與消費時代**. 中央編譯出版社, 2004年版.

[37] 戴安娜·克蘭. **文化生產: 媒體與都市藝術**. 譯林出版社, 2001年版.

作者簡介: Shen Aijun(沈愛君), 中國武漢大學新聞與傳播學院傳播學研究生。

通信地址: 沈愛君, 中國武漢大學新聞與傳播學院傳播學研究生信箱, 中國湖北省武漢市, 430000。