

英国的传媒与文化研究(下)

■ 赵 斌

(续上期)

3. 传媒社会学与大众传播政治经济研究

以莱斯特大学为基地的大众传播研究中心,在英国的批判传媒研究中起到过同样举足轻重的作用。如果说伯明翰当代文化研究中心着重从意识形态的角度,将大众传媒作为文化现象阐释和批判的话,莱斯特中心则更多地从批判社会学出发,对大众传媒在社会政治生活中扮演的角色进行更为具体和系统的批判分析。60年代末,莱斯特中心建立初期的一个颇有影响的研究,便采用了社会学的传统研究方法,通过量化和非量化的取样途径,以确凿的事实资料剖析了英国的报刊和电视因受其行业自身利益和逻辑的局限而对生反对越战游行示威报道的失实和歪曲^⑧。

此后的莱斯特研究中心的传媒社会学研究还涉及的到其他诸多方面,包括传媒与教育、第三世界国家的发展以及自然环境保护等之间的关系。其中颇有影响的一例研究是对70年代初兴起的青少年流行文化(popular youth culture)的社会学调查^⑨。商业流行文化在青少年群体中的兴起,和它与传统文化的明显差异,使许多成年人困惑不解且忧心忡忡。与以往经验主义的传媒效果研究不同,此研究把作为研究对象的中学生以及他们与传媒的关系置于大的社会语境和过程中,进行经验调查和分析。当时受这一社会群体青睐的流行文化形式不仅仅包括某些电视节目,还包括流行音乐、青少年杂志以及时装等。研究从教师和学生两方面入手,澄清事实,最后得出结论,提倡教学内容更新和教育体制改革。尽管莱斯特中心从事的传媒社会学研究是多方面的,但迄今为止,与它相关的最有影响的经验研究和理论突破,是传媒政治经济学。

与伯明翰文化研究强调的文化和意识形态的相对独立性不同,莱斯特研究中心的主要代表人物墨多克(Graham Murdock)和格尔丁(Peter Golding)自始至终都坚持,西方社会中的大众传媒是特殊的资本主义生产部门,是以赢利为目的的企业,也遵循资本20世纪的运转规律,即集中和垄断。因此,中心最有影响的研究便是围绕着传媒政治经济展开的,追踪记录传媒公司之间的吞并联合,分析传播媒体的垄断趋势。同时,墨多克和格尔丁也强调,传媒产品,包括各类信息、文化娱乐和意识形态,与一般性生产与生活用品相比,具有其特殊性。这些软性产品,对消费者及受众的思想和精神文化生活能够产生深刻和广泛的影响,更可以形成公众舆论,干预社会的政治和文化过程。将以上两个方面,即政治经济和意识形态放在一起探讨,批判传媒研究的关键问题就变成:越来越少的传媒集团垄断了越来越多的传播渠道,这种情况和趋势对一个国家的政治和文化生活将会产生什么样的后果?在国际层面,媒体垄断对发达国家与不发达国家之间,富国与穷国之间,强国与弱国之间的不平等关系又会发生什么样的影响^⑩?

传媒政治经济研究关心的是所有权(ownership)和控制权(control)的问题,也就是说,在西方资本主义国家,传媒究竟由谁来操纵?这样一个极为重要和复杂的问题,经常因为提法过于宽泛,而招致过于简单的答案。70年代中期以来,传媒社会学对媒体制作(media production)的关注逐渐增加,不少研究将焦点放在媒体从业人员的具体实践过程,强调他们相对独立的实际操作权。传媒政治经济的研究也是对这一倾向的制约和批判。不懈地记录和描述媒体之间以及媒体与其他经济部门之间的相互吞并和联合,目的在于

澄清谁在什么时候在政治经济上拥有并有可能干预和控制媒体。在此基础上,才可以深究媒体及其从业人员与政府,以及各种社会利益集团之间的复杂关系。资方的拥有权与媒体从业人员相对独立的操作权,不仅在理论上,而且在实际中,都应该加以区分对待。墨多克在他对大传媒公司及其对大众传播的控制的分析中,将这两种不同的权力分别称为 allocative power 与 operational power^②。

虽然伯明翰和莱斯特两个研究中心的理论和学科立场存在着明显的差异,其代表人员也就此有过辩论^③,但是,辩证地看,传媒政治经济研究与伯明翰的意识形态分析之间并没有什么根本矛盾,只是侧重点不同。倘若继续深究的话,伯明翰研究中心的反经济主义立场在七八十年代可以说已经失去了其理论上的创新意义。当时西欧形形色色的修正马克思主义,对早期马克思的热衷和对后期更为成熟的政治经济学的冷落,与20世纪尤其是二次世界大战以后,西方社会中发生的深刻的政治经济和社会文化的变迁有关。原来赤裸裸的政治经济关系,在战后的富裕社会里,越来越蒙上一层色彩斑斓的“文化”面纱。学界和思想界对文化这一软领域的兴趣渐渐超过了对政治经济这一硬领域的关注。文化和文化研究便成了热门。结构主义(structuralism)、符号学(semiology)、解释论(interpretivism)等都相继流行,成为文化研究的重要方法和工具。他们的倡导者也因而成为各式各样的学术明星。在这样一个文化主义盛行的年代,提出重新回到被文化遮掩了的政治经济关系中,去清醒地把握迅猛发展中的传播媒体及其社会影响,具有极为重要的意义。

从70年代初开始,墨多克和格尔丁就开始竭力提倡研究传媒政治经济,并与各类文化主义时尚在理论上作不懈的斗争^④。然而,在正统马克思主义的经济决定论普遍受责难的理论语境中,婴儿与洗澡水一起被倒掉了。在后来的二十多年里,墨多克和格尔丁在进行其他的理论探讨和实际研究之外,一直坚守着传媒政治经济这块极其重要但始终不够时髦的研究领域。虽然他们的理论建树和研究成果在学界得到极高的评价,但令人遗憾的是,这一至关重要的研究领域至今在年轻一代研究传播媒体的学者中,未能受到应有的

重视,仍是一个“冷门”。

4. 英国传媒与文化研究的现状

伯明翰当代文化研究中心和莱斯特大众传播研究中心,在英国乃至整个英语世界的传媒与文化研究史上都产生过重要影响。当然,其他城市的高等院校,如伦敦(London)、卡迪夫(Cardiff)、格拉斯哥(Glasgow)、拉夫堡(Loughborough)、利物浦(Liverpool)、里兹(Leeds)以及斯特灵(Stirling)等地,都先后有过重要的传媒与文化研究人员与成果。研究内容也十分广泛,涉及政治民主、民族国家、恐怖主义、文化意识形态、信息贫困、女权主义、媒体从业人员的职业性、各种各样的受众分析、不平等的国际信息流通,以及新媒体技术等。研究多数是针对英国本土,欧洲以及整个西方世界的实际问题。近年来,随着全球资本主义经济的迅速扩展,以及越来越多的文化交流和碰撞,一些西方学者也开始关注非西方国家的传媒,泛称为国际传媒研究(international media studies)。

目前,传媒与文化研究,在主要英语国家已经确立了其多学科研究领域的地位。其主要学科基础是社会学,此外还涉及政治科学、心理学、文艺批评、历史以及哲学。其中,文化社会学与它的关系最为密切。简单来讲,传媒研究可以大致分为几个研究范围,包括媒体制作过程研究(production studies)、内容分析(content analysis)和受众研究(audience research)。譬如,制作过程研究可以运用参与或不参与的观察方法,对以新闻为主的媒体制作过程进行追踪解剖,以此揭示记者以及其他从业人员的职业习惯,及其对新闻制作本身的影响。内容分析主要针对媒体呈现的节目本身,用量化分析或解读的方法揭示节目内容中被掩盖了的或更为深层的意义。受众研究是传媒研究中历史最长,数量上也是最为庞杂的领域,早期研究主要是媒体对受众的影响。80年代以来,研究越来越转向受众对媒体内容的解读和运用。应该指出,这种“制作/内容/受众”三分法是应后来教学本身的需要而产生的,在实际研究过程中,这三个范围是相互联系的,经常构成一个不可分割的有机体。

随着传媒与文化研究在80年代中后期成为英国社会人文学科研究的一个热点,其原有的内容分化也愈加明显。60年代末发展起来的传媒社会学,仍坚持采用社会学的研究视角和方法,

考察大众传媒在当代社会生活中扮演的角色。当年莱斯特中心的核心研究人员墨多克和格尔丁仍是这一学派的最有影响的倡导者。传媒社会学强调把大众传媒放在整个社会的政治经济和文化变迁中进行审视和思考,在社会学理论指导下,用量化或非量化的研究方法从实地调查并进行严密分析。传媒社会学的目的,在于通过批判研究,对国家的文化和媒体政策施加可能的影响,并且对媒体从业人员的职业习惯和自我意识有所冲击。也就是说,这一研究途径始终是以批判为宗旨,以改变现实为目的,它本身就是一种十分严肃的社会活动。

与传媒社会学(media sociology)形式上相对立,又有着千丝万缕的联系的文化研究(cultural studies),在90年代与当年伯明翰当代文化研究中心所从事的事业,已经有了很大的不同。当时伯明翰研究中心的理论框架与研究兴趣明显地显示出其时代精神。60年代后期不仅是西方社会动荡不安的年代,也是充满乌托邦式理想的年代。对现实的强烈不满,使得文化和政治批判和反抗在年轻一代(包括当时的不少文化研究人员)中变成一种时尚。尽管伯明翰的文化研究与莱斯特的传媒政治经济在理论取向上有所分歧,但是,双方拥有共同的社会批判精神,他们政治上的激进与理论上的激进是一致的。

80年代以来,新的传播媒体技术日新月异地发展,大大加速了符号(sign)和象征意义(meaning)的产生和流通。这个过程本身愈加掩盖了符号和意义生产背后的政治经济关系,文化领域的相对独立性就愈显得逼真,愈容易被绝对化。90年代的文化研究大多带有这种被符号学渲染了的文化主义的色彩,将具有象征意义的符号与它们的生产过程分开,孤立地研究它们的指代(reference)和接受(reception)。文化现象与其产生的社会背景以及政治经济过程进一步分离开了,这正是此类文化研究的致命弱点。如前所说,文化概念本身的宽泛和含糊不清,在一定程度上也导致文化研究本身扩展和混乱,其研究范围与宗旨至今还是争议的对象。

当前一些文化研究的倡导者拥有一个共同点,即形式和态度上的激进与社会和政治效果上的保守合二为一。一方面过分强调文化的相对独

立性,另一方面过于夸大媒体受众和文化消费者的自决权,导致这类文化研究过高估计所谓的文化抵抗(cultural resistance)及其社会效果。象征性的文化抵抗与实质性的政治经济斗争,愈来愈被混为一谈。文化研究的一个主要任务,似乎也就变成发现身边日常生活中的通过文化消费对资本进行的抗争。曾盛行一时的受众分析(reception analysis),强调一般受众对处于支配地位的文化和意识形态(dominant culture and ideology)的消费(consumption)和消解(deconstruction)。大众的文化抵抗成为文化研究中的一个广为流传的神话。在政治经济上处于弱势的平民百姓被说成文化抵抗游击战的胜利者,这无异于给他们一个虚假的心理安慰。这样的文化研究,无论理论上多么新潮,方法上多么缜密,其社会效果仍然是保守的。因为,这等于在说平民百姓如果得不到真正的政治经济大权,他们可以画饼充饥。这是目前英国以及受其影响的英语世界的文化研究中,一个不健康但十分流行的倾向,实质上是对伯明翰文化研究批判传统的背离。

90年代以来,传媒与文化研究在英国逐渐成为热门,越来越多的高等院校设立了传媒和文化研究系并授予相关学位。这也顺应了近90年来西方高等教育呈现的新趋势,即以研究领域(field of study),而不是以传统的学科(discipline)界限为基础设立院系。“传媒与文化研究”的盛行与其归咎于“研究”,不如归咎于“传媒”。由于新闻本身是实践性工作,属职业培训,英国高等院校中一般不设新闻系。传媒研究系在某种程度上便成为它的替代品。大多数报考这个专业的本科生希望毕业后能在媒体里谋职,他们对传媒研究和批判本身的兴趣值得怀疑。但是,这并不等于说,他们学非所用。恰恰相反,这种媒体批判研究的训练,对造就优秀和出色的媒体实践者十分重要。当然,由原来的研究转为教学,课程设置一方面是为过去一些有价值的研究扩大了影响,另一方面也难免将它们“经典化”。从总体发展来看,传媒与文化研究领域在扩展的同时也有混乱化的倾向。

5. 发展中国的传媒与文化社会学

由于篇幅和文章结构所限,本文对英国文化与传媒的研究只能做最简单扼要的介绍,许多重要的研究都未能提及,希望以后的工作能对此有

所补救。但是,有必要强调的是,介绍西方理论和研究本身不是目的,而是借鉴研究中国问题的手段。之所以强调这一点,是因为近些年来,中国学术界在大量翻译介绍最新的西方理论和研究成果的同时,无意中创造了一种由市场驱动的西方理论和研究热。^④这股热潮反映到实际研究和分析过程中就是西方理论和方法的随意套用。事实上,针对西方世界的具体问题而产生的理论框架和方法论,对研究中国现实的意义是一个永远值得探讨的问题。如果说西方社会科学研究在今天似乎比过去任何时候都显得更有参考价值,那是因为中国在现代化的过程中也在遇到类似的问题。在世纪之交的今天,所谓的现代性早已不是西方世界的专利。包括中国在内的一些非西方世界,现代性至少已经成为一种准现实。在这种意义上谈论中国社会科学的本土化是必要的。

具体到对西方传媒与文化研究的介绍,以上强调的这种谨慎的拿来主义显得尤其重要,原因在于1949年以来中国传媒实践本身特殊的历史和后来特殊的变化轨迹。在建国以后的前三十年里,传播媒体被彻底纳入当时的社会主义实践中,成为党和政府的喉舌。政府控制传媒,并利用传媒进行政治宣传和社会鼓动,初衷在于调动一切力量建设社会主义新中国。然而,在实践中这种体制的弊端暴露无遗,其后果与初衷彻底背离,以至于后来的很多批评者在检讨政府控制和干预媒体的时候,很自信地全身心投入了自由市场的怀抱。这其实是一种物极必反和矫枉过正的结果。在改革开放20年后的今天,传媒的商业化已经达到了令人难以置信的程度,批评的声音却仍然零散而且微弱,其中原因之一就是人们长期以来对政府干预的反感和不信任。在不完美的市场和政府之间,许多人宁愿选择前者。如果80年代新闻界那场关于党性和人民性的争论,实际上是对过去体制的迂回婉转的理论批判,那么在今天,当根本问题已经从政府过分干预转向市场缺乏规范时,社科人文学界却无力作出同样有力度的反应。当然,这种情况与90年代以来商业大众文化的兴起,以及批判界和知识界本身的分化及其影响力的减弱有很大关系。也就是说,今天批判虽然不再被政府禁止,却随时有可能被市场消解。但是,这绝对不应该是知识界主动放弃批判的借口。

那么,社会学对于反思和研究传媒与当代文化现象能做什么?这里只能谈一些初步的想法。与传统的思辩相比,社会学能够深入实际调查研究,系统地收集资料并对其进行严密的分析。具体到目前传媒体制转变的根本问题之一,即市场缺乏规范和过分商业化来说,社会学首先可以说明传媒目前究竟商业化到什么程度,挑明问题的严重性,并在此基础上讨论商业化的社会和文化后果,探讨市场规范化的途径。在此,西方国家的一些经验和教训可供参考。以当前最具影响力的电视媒体为例,它在近些年来飞速发展的同时,也伴随着严重商业化的问题。事实上,商业化本身已经成了电视业发展的动力。这可以从广告数量和长度的不断增加直接体现出来,还可以从节目制作背后公开或隐蔽的交易间接地体现出来。社会学者对这些问题首先可以进行调查统计,进而追问当前混乱的市场竞争能否为电视事业带来真正的繁荣?繁荣的标准是什么?从根本上来讲,中国的公众传媒在下一个世纪究竟要走一条什么样的道路?

传媒社会学可以调查的具体问题多种多样,可以依照通常的三分法来梳理。首先,对电视节目可以进行内容分析(content analysis),看各种节目的构成比例及其变化,譬如严肃与娱乐节目的比例、节目总量的增加等;也可以对个别节目进行符号学解读(textual / semiotic analysis),剖析节目的表面和深层意义。其次,受众研究可以对不同观众群的收看习惯和节目倾向性进行调查,还可以考察他们对某一节目的喜好、评价和解读。最后,从节目制作来看,可以研究媒体从业人员的职业习惯和自我定位,追踪节目的制作过程,及其与赞助人或单位的关系。商业赞助对节目制作的制约和影响将是一个越来越值得研究的问题。对以上这些具体问题进行细致的研究,目的在于回答更为关键的问题,即传媒在当代中国社会和文化生活中正在扮演一个什么样的角色?应该扮演一个什么样的角色?回答这样的问题当然离不开价值判断和思辩。经验研究可以为思辩提供有力的事实证据,但是不能代替思辩本身。鉴于中国思想传统中缺少的并不是思辩而是经验实证,源于西方的社会科学可以弥补这一不足。没有经验实证的思辩就会掉入形而上学的泥坑,没有思辩的实证经验也会变成狭隘懒惰的经

验主义。社会学的长处恰恰在于把握个体和全局、经验与结构的辩证关系。方法上的兼容并蓄和灵活多样更使批判社会学成为集经验研究和批判思辩为一体的学科。

在英语世界,媒体与传播研究被确立为一个跨学科的研究领域(multi-disciplinary field),它本身并不是一个独立完整的学科^⑧。虽然各学科注重研究的方面不同,研究方法上也有差异,但它们共同关注的是,作为技术的现代媒体的兴起对当代社会及其政治、经济和文化的影响。这不仅说明传媒在现代生活中的重要性,也说明了各社会和人文学科之间在文化关怀上的相通。人文科学(humanities)和社会科学(social sciences),以及后来各社会科学之间的分化,是18世纪以来西方现代文明“合理化”在知识领域里的表现,是工具理性的产物,其宗旨在于认知的效率和方便,而不在于认知本身。学科分化从根本上讲,不是必然的而是任意的。在今天,这种学科划分已经成为认知的一种障碍,拆除学科之间的高墙已经势在必行。跨学科研究领域的发展,正是为拆除学科间高墙做的一种努力。认识和强调学科整合这一大趋势,对发展中国的文化与传媒社会学至关重要。它意味着在实际研究过程中,传媒社会学与其他学科的关系是开放的而不

是封闭的,相互交融,取长补短。

6. 结束语

从1979年社会学在国内开始恢复,至今已经20年了。其间,中国社会发生了翻天覆地的变化。传统社会结构的进一步转型和瓦解以及社会的重新分层,无疑都是社会学研究中极为重要领域。但是,只关注这些传统的社会学问题,在今天这样一个信息时代已经远远不够了。当前社会变迁的一个极为重要领域,就是传播与媒体的发展。如果在20年前的中国,9英寸黑白电视的出现标志着这一过程的开始,那么,今天的电子传媒已经发展到高保真大屏幕彩电、卫星传播、闭路电视、多媒体和因特网。社会学如果在这一领域日新月异的变化视而不见,将如此重要的领域留给科技和市场去任意开拓和发展,无异于对自身学科责任的放弃。这是绝对不可取也是十分危险的。因此,社会学必须关注当下的传播媒体领域。英语世界在本领域众多的研究成果和理论探索,对发展中国的传媒社会学具有重要的借鉴意义。在世纪之交的今天,中国对外开放和世界资本主义体系的扩张同向并进,跨国传媒公司对中国市场觊觎已久,并初战告捷。如此等等都表明社会学开拓和研究传播媒体这一领域是刻不容缓的。

注释:

- ⑧ James. D. Hallora, Philip Eliot & Murdock 合著的 *Demonstrations and Communication: a Case Study*, (Middlesex: Penguin, 1970).
- ⑨ G. Murdock & G. Phelps *Mass Media and the Secondary School* (Basingstoke: Macmillan, 1973).
- ⑩ 关于国家之间,尤其是富国和穷国之间的不平等的传播关系,可参见 Herbert Schiller 的 *Communication and Cultural Domination* (New York: International Arts and Sciences Press, 1976).
- ⑪ Graham Murdock 'Large Corporations and the Control of the Communications Industries', 收入 M. Gurevitch 等人编辑的 *Culture, Society, and the Media* (London: Methuen 1982).
- ⑫ 可参见 Peter Golding & Graham Murdock 'Ideology and the Mass Media: the question of determination', 收在 M. Bennett 等编辑的 *Ideology and Cultural Production*, (Croom Helm 1979).
- ⑬ Graham Murdock & Peter Golding 'For a Political Economy of Mass Communications', 收入 R. Miliband 和 J. Savile 编辑的 *The Socialist Register 1973* (London: Merlin 1974).
- ⑭ 这股西方理论热潮与80年代文化讨论中的西方思想热有很大的不同,前者更多是由市场而非理想驱动的,与90年代中国学术的职业化有很大关系。
- ⑮ 关于“传播研究”还是“传播学”的争论,也就是以媒体为对象的大众传播研究是否可以成为完整独立的学科,这一问题的争论可以参见 *Journal of Communication* 专号“本研究领域中的争鸣”(Ferment in the Field) 中的一系列文章, vol.33 No.3, 1983.

(作者单位:北京大学社会学系 邮编:100871)

[责任编辑:胡智锋]