

后现代与大众传媒的话语霸权

丁和根

内容提要 大众传媒的话语权力与社会现代化的相互影响问题,是西方后现代理论关注的焦点之一。传统意义上大众媒介的话语权力,就是媒介权力本身的表达,这种权力是社会组织制度的一个有机组成部分;而后现代状况正使大众媒介的话语权力发生某种程度的转移,它削弱了大众媒介传统的话语权威,对人们形成一种新的控制。近年来,随着全球化因素的渗入,大众传媒与社会的互动关系变得更为复杂。在全球化浪潮席卷世界,中国正加紧进行现代化建设的特定情境中,如何吸取西方后现代以及全球化理论的有益启示以抵制日益蔓延的大众传媒的话语霸权,是我们必须面对的一个现实课题。

关键词 后现代 全球化 大众传媒 话语权力 话语霸权 抵制

和根,南京大学新闻传播学系博士 210093

一、后现代作为一种文化语境

20 世纪的社会发展史告诉人们,大众传媒诞生与发展的历史是与社会的现代化进程相表里的。大众传媒一方面促进了现代化运动的深入开展,同时,它的话语权力的日益膨胀,又助长甚至催生了现代化过程中的许多弊端。半个世纪以来,西方后现代理论对现代性的反思批判及其自身所包含的逻辑悖谬,成为人们考察当代社会大众传媒话语权力的一个特殊视角。

后现代作为一个问题在西方被提出,是 20 世纪 50 年代末的事。此后,一大批杰出的理论家从各自不同的角度对后现代(又称后现代性或后现

代主义)作出阐释,并且发生了激烈的争论。后现代显然系相对于现代(即现代性或现代主义)而言。西方世界围绕后现代的争论,也主要集中在它与现代主义之间的关系问题上。从语义学的角度来理解,后现代至少包括两个层面的含义:一是作为一种历史分期概念,指称一段特定的历史时期;二是作为一个文化哲学概念,指称有别于现代主义的一种新的时代精神。这里只讨论后者。美国著名社会学家贝尔按工业化程度将世界分为后工业社会、工业社会和前工业社会三种类型,并率先从后工业社会的视角展开对后现代文化的研究。他在《资本主义文化矛盾》一书中试图说明现代社会是由经济、政治、文化三个领域相加所构

成的不协调的复合体,资本主义的发展,使这三者形成根本性的对立冲突,后现代主义正是将表现这种冲突的现代主义逻辑推到了极端。后现代主义文化既有革命性的一面,而它所包含的反文化倾向又铸成了人类自我意识的危机。法国哲学家利奥塔德将后现代定义为“对元叙事的怀疑”。所谓“元叙事或大叙事,确切地是指具有合法化功能的叙事”,它被赋予了法律力量,即被授予了权威,具有给政治运动、社会制度、思想方式等提供权威的功能^[1]。他认为,启蒙运动以来以理性至上、同一性、整体性等观念为核心,以黑格尔思辨哲学为集中体现的这种大(元)叙事,既带来了人的解放和科技的迅猛发展,也使得人的主体性极端膨胀,导致了科学知识(科技领域)对叙事知识(人文领域)的僭越,造成了人类普遍知识的“非合法化状态”。德国哲学家哈贝马斯则认为,现代性是一项远未完成的宏伟工程,因此,后现代性是不可能的。他抨击贝尔和利奥塔德的“反现代主义”倾向,主张在知识的可靠性和意识形态批判上,建立交流活动理论,从而重振现代性。而在美国当代著名文化理论家杰姆逊看来,存在着三种文化形态与三种社会形态的对应,即:市场资本主义时代出现的是现实主义,垄断资本主义时代出现的是现代主义,而晚期资本主义(或多国化资本主义)时期出现的是后现代主义。他在阐述后现代主义的缘由和特点时说:“我相信,后现代主义的出现和晚期的、消费的或跨国的资本主义这个新动向息息相关。我也相信,它的形式特点在很多方面表现出那种社会系统的内在逻辑。”^[2]对这种内在逻辑的揭示是杰姆逊关于后现代文化逻辑分析的核心。他将后现代主义区别于现代主义的地方表征为:深度模式削平,历史意识消失;主体性丧失,距离感消失等。

综而观之,西方理论界对后现代所作的阐释或强调后现代主义与现代主义判然有别,两种时代文化存在着“内在的逻辑的断裂”;或认为“后现代主义是对现代主义的推进,两者之间存在着各种复杂的联系。”^[3]尽管如此,各种不同的观点还是给予我们共同的启示,使我们认识到,后现代主义并不仅仅是一种文艺思潮,它更是一种文化倾向,代表了一种文化哲学和精神价值的取向。它

揭示出西方在进入后工业化社会之后,人类意识所发生的深刻变革。在哲学领域,出现了反中心、非理性和不确定性等特征;在人文领域,出现了反文化、反美学、反文学的极端倾向;在日常生活领域,消费主义和商品化现象日渐盛行,使生命的意义和本文的深度同时趋于消失。“从此,后现代文化与美学浸渍了无所不在的商品意识,高雅文化与通俗文化的对立在此归于失效,商品禀有一种‘新型’的审美特征,而文化则贴上了商品的标签。复制、消费和平面感成为后现代文化的代码。”^[4]这就是后现代主义为我们提供的一幅确实有别于现代主义的理论图景。

在我们看来,关于后现代的理论言说绝非空穴来风,而是西哲对客观现实敏锐体察的结果。在启蒙运动中起步的现代化,进入20世纪(特别是其下半叶)后,逐渐暴露出许多令人深感忧虑的弊端。例如:由于人类中心主义的话语霸权,造成了人与自然的对立和生态环境的全面恶化;由于技术中心主义的话语霸权,使理想主义的“乌托邦”消失,造成了颓废主义的盛行;由于消费中心主义的话语霸权,使人生活在“不合理的合理生活”之中,从而抑制了批判的冲动和异质追求的能力。这无疑是后现代主义能够从现代主义内部“揭竿而起”的主要原因。从表面上看,后现代主义是由无中心、无主导、无主流的各种思潮汇成的,似乎不存在基本线索和明确的主题,而从根本上说,它所折射出的乃是当代世界发展的一个新的历史时期。从它所产生的时代与社会根源,以及从它所贯穿的对现代化模式的批判、否定和超越的主题来看,它确实是适应西方社会发展新阶段而出现的一种新的文化潮流。后现代反理性至上、反二元对立、反“元叙事”、反西方中心等等,这些都具有革命的性质,但它自身也蕴含着虚无主义和相对主义等逻辑的悖谬。20世纪西方大众传媒的发展历程,恰恰是与现代化负面影响的逐渐暴露和后现代主义以及全球化趋势的日渐盛行相辅相成的。正因为这样,后现代理论(以及新近令人瞩目的全球化理论思潮)对当代社会和文化的反思批判及其自身所呈现出的逻辑悖谬,为我们考察当代社会大众传媒的话语权力问题,提供了具有特殊意味的文化语境。

二、大众传媒话语权力的生成

当我们指称大众传媒的话语权力时,必然涉及话语分析这样一个基本的概念。在语言学中,话语分析是指关于语言效果研究的一种方法,它涉及对大于句子的语言的语义、文体和句法关系的研究。而广义的话语分析,则是对任何一种意义表达体系的表达形式及其在社会中获得合法性途径的探讨。应该首先说明的是,本文所指称的大众传媒的话语权力,其实际含义是大众传媒的话语表达被提升至意识形态的层面,具有控制人的思想意识乃至行为规范的能力。这时,大众传媒的话语表达便获得了某种权威,具有了象征权力的功能。而当这种功能被过度发挥时,大众传媒的话语霸权便由此而生。

在各学科的视野中,传统意义上的大众媒介的话语权力,就是媒介权力本身的外在显现。因此,这里讨论的命题便暂时转换为:大众媒介的权力究竟源自何处?法国结构主义哲学家阿尔都塞指出,以大众媒介活动为主体的“交往”,与宗教、教育、法律、政治和文化等,都属于意识形态的国家机器,其目的是保证在表现领域中象征暴力的垄断能够永远存在下去。他的同胞福柯则将电视看作一种组织时间和控制时间的制度模式,它持续监视个人和保证个人行为的正面性,是一个社会“组织机器”。在他们的眼中,大众媒介就是社会权力制度本身的一个不可或缺的组成部分。与这种哲学思考路向不同,美国新闻理论家阿特休尔则从新闻事业发展史的角度,以大量具体的事实说明:在商业报刊兴起之前,报刊是政治的附庸,而商业报刊兴起以后,报刊以及新兴的广播电视又成了特定经济利益集团的代言人。他认为,源自约翰·密尔顿的新闻“自主原则”(言论出版自由)的思想,作为自由报业体系的道义辩护已经历了三个多世纪之久,而这项原则却常常“扮演了一种语义欺骗的角色,其目的恰恰是在肮脏的商品交换市场上获取金钱”^[9]。许多实例表明,在美国及资本主义世界的其他地方,尽管人们几乎普遍相信新闻媒介在民主社会中具有举足轻重作用的假设,然而那些表示拥护新闻自由的人,实际上却无所作为。“更有可能的是,人们希望新闻媒介反

映的并非是现实世界的其实图像,而是人们心里希望看到的那种图像。”^[10]他由此得出结论:在现代社会中,大众传媒不是受制于政治权力,就是俯首于一定的经济利益集团,从来就不可能是真正独立的。阿特休尔从另一角度证明了大众媒介是社会组织制度有机组成部分这样一个命题。

再从社会学的视角来看,传播使互动成为可能,互动使社会成为可能,传播是社会互动和社会过程的实际工具,而大众传播是传播发展到一定社会阶段的职能化。“只有当其他社会基本机制(政治、经济等)发展到一定程度,导致大众社会——一种新社会个体之间的结构形式的出现,大众传播才成为社会的基本职能部门,成为社会结构中一个职能化的部分。这时它才具有了一种能力即影响人类社会结构进一步发展的能力”;“因此,大众传播媒介的权力不是来自于其他任何地方,而是来自于其作为社会基本机制的职能权力。”^[11]这种视角与前述哲学和新闻学视角各自所得出的结论并无本质的差异,即传统的大众媒介的话语权威,实际上都来自于它所隶属的意识形态的体制权威。但这一视角可以给我们提供进一步的启迪。在这种社会学的思维框架中,传播媒介作为社会互动的工具,其进化状况与社会发展是一种互为因果的关系。一方面,大众媒介是启蒙运动以来社会现代化的产物,它的诞生又反过来成为推动现代化进程的活跃的社会结构因素;另一方面,当社会结构状况发生变化时,大众媒介必然会对之作出反应。

从这一角度来观察,我们便可以发现,孕生于现代性之中的后现代状况,正使大众媒介的话语权力发生某种程度的转移,这就是:大众媒介与科技文化和大众文化汇流,造成了一种新的“意识形态”话语,这种话语正日益渗透到人们的日常生活之中,对人的思想、意识、思维及行为方式发生巨大的影响,从而逐渐削弱了大众媒介传统的话语权威。

德国存在主义哲学家雅斯贝尔斯曾悲观地预测:日益崛起的电子传媒必将“以自然科学为根基,将所有的事物都吸引到自己的势力范围中,并不断地加以改进和变化,而成为一切生活的统治者,其结果是使所有到目前为止的权威都走向灭

亡。”^[8]这种论调虽不免有些夸张，却具有发人深省的力度。以电视和电脑为突出代表的新型大众媒介（不同于传统报刊）的出现，本身就是科学技术和大众文化发展的产物，而新生的大众媒介又总是反过来为科技和大众文化的发展造势，起到推波助澜之效，以至于其本身就成为现代科技和大众文化的典型象征。在利奥塔德看来，科技知识的极端膨胀，叙事知识的步步退让，使科技知识成为一种与权力整合的当代“话语”。而这种话语的叙事模式仅仅指涉真现实，无法完成文化意识的替代，更不具备人文科学的多种价值关怀，从而造成包括它自身在内的普遍知识的“非合法化”。这一过程的演进，与西方的现代化历程息息相关，其实质即工具理性对价值理性的僭越，结果是把本来属于交往理性活动场所的生活世界收归己有，最终导致了生活世界的殖民化。的确，随着西方步入后工业化时代，摄影、广告、电影、录像、电视和电脑日益普及，越来越多的各种各样的形象和符号充斥着人们的生活时空。这些形象和符号纷纷取代事物本身而存在，使事物本身逐渐消隐在它们的背后。人们习惯了跟事物的形象和符号打交道，事物本身和符号的指涉物似乎可以缺席，而人们照样可以做出真切的反映。这种情形对人们固有的关于现象与本质、历史与现实、符号与意义的观念构成了巨大的冲击。杰姆逊在意欲揭示后现代主义的内在逻辑时，正是以大众传媒的影响作为典型来加以论述的，他说：“我只能就着一个重要的题旨揭示这一点：即历史感的消失，那是这样一种状态，我们整个当代社会系统开始渐渐丧失保留它本身的过去的的能力，开始生存在一个永恒的当下和一个永恒的转变之中，而这把从前各种社会构成曾经需要去保存的传统抹掉。只要想想媒体对新闻之无所不用其极，想想尼克松（Nixon），甚至还有甘乃迪（Kennedy），如何是距今已远的人物。有人会尝试指出，新闻媒体的作用便是把这新近的历史经验贬进过去之中，越快越好。于是，媒体的资讯功能可能是帮助我们遗忘，是我们历史遗忘症的中介和机制。”^[9]后工业时代的这种社会现实，不仅冲击着人们观念与思维中的深度模式，同时也对人们固有的“其实质”构成了冲击，动摇了人们对真实性的差别标准。因为

各种形象和符号可以无穷地复制，而任何复制品都具有相同的功能，这便导致人们对真实性的混淆和现实感的消失。当社会进入一个符号可以没有指涉物的“能指”时代时，语言的功能——进而是各类话语的真实性——必然会受到质疑乃至否定。这就是后现代“平面的无深度”和“剪贴拼画式”文学叙事话语出现的原因^[10]。与后现代文学创作一样，这类后现代叙事话语在大众传媒的广告、各类娱乐节目以及大量的软新闻报道中，也同样运用得如火如荼。当人们的日常生活与精神世界正日益处于被这样的传媒文化控制之中时，我们完全有理由说，一种新质的大众传媒的话语权力产生了。

这种话语权力与传统意义上的话语权力不同，它不必寄生于具体有形的权力机制，其本身就是一种独立的力量，有着自己内在的逻辑，人们很容易陷入它的语言迷宫之中，却很少能有自知自觉的能力。如果说传统意义上的大众传媒的话语权力更多地具有政治化的色彩，那么，这种新生的话语权力所依仗的则基本上是市场经济自身的原动力。

眼下，由于全球化的影响，后现代问题已明显超出西方的界限，而增入了全球范围内文化交流与对峙的成分。在这种背景下，大众传媒话语权力的膨胀，可能主要已经不是表现在同一意识形态体制中阶级与阶级之间的对抗，而是全球经济一体化进程中各民族与各异质文化之间的话语权力之争。在这方面，第三世界特别是正在加紧现代化发展的国家如何抵制西方发达资本主义国家的文化帝国主义扩张，就成为一个紧迫的课题。

三、大众传媒话语霸权的抵制

在后现代及全球化的语境中，大众传媒话语权力的极度扩张而导致的话语霸权，主要有两大表现：一是处于优势地位的西方发达资本主义国家，通过大众传媒推行其文化扩张政策，对第三世界和发展中国家实行话语控制。二是世界范围内以电子文化为表征的大众文化的盛行，使消费主义、享乐主义和虚无主义等生活理念和价值观成为主导当代文化的核心力量。这也是我们所说的

抵制大众传媒话语霸权的两个基本的思考路向。

如果说在自由资本主义和垄断资本主义阶段,大众传媒的话语权力主要是在一定界域(如国家和具有同一文化背景的地区)内有限地发生作用的话,那么,在晚期资本主义社会,它的影响就必然与经济全球化的浪潮休戚相关。当前经济全球化的主导趋势是自由市场经济向全世界的扩展,并且表现出强烈的西方化和美国化倾向。但全球化毕竟不等于西方化和美国化,在此进程中,将始终存在世界经济模式多元化与西方化、美国化的矛盾和冲突。经济全球化过程亦伴生着文化的全球化与本土化之争。在此情境中,西方发达资本主义国家(主要是美国)大众传媒的话语权力欲急剧膨胀,其话语霸权成为文化帝国主义霸权的开路先锋。对于这个问题,西方与后现代理论相呼应的后殖民文化批评,为我们提供了一种理论的参照。它的代表人物杰姆逊指出:“眼前这个既源于美国又已经扩散到世界各地的后现代文化现象,乃是另一股处于文化以外的新潮流在文化范畴里(上层建筑里)的内向表现。这股全球性的发展倾向,直接因美国的军事与经济力量的不断扩张而形成。它导致一种霸权的成立,笼罩着世界上的所有文化。从这样的观点来看(或者从由来已久的阶级历史的观点来看),在文化的背后,尽是血腥、杀戮与死亡:一个弱肉强食的恐怖世界。”^[11]他通过研究发现,第一世界掌握着文化输出的主导权,它一方面把自身的意识形态看作一种占优势地位的世界性价值,通过大众传媒把自身的价值观和意识编码在整个文化机器中,强制性地灌输给第三世界(如“美国之音”式的宣传);另一方面,又通过似潮水般涌入第三世界国家的商品化了的大众文化产品(如电影、光碟、电视录像、商品广告等),使西方价值观和生活方式在第三世界潜移默化地生根发芽,并最终开花结果。“而处于边缘地位的第三世界文化则只能被动接受,他们的文化传统面临威胁,母语在流失,文化在贬值,意识形态受到不断渗透和改型。因此,第三世界文化面对后现代文化,处于一种‘拿来’、‘疑虑’、‘拒斥’、‘应战’等十分矛盾的心态和处境中,如何在后现代文化语境中找到正确的文化策略,是第三世界文化出路的关键所在。”^[12]

至此,专门讨论一下中国在后现代语境中应采取的文化策略,无疑是极富现实意义的。这里首先碰到的问题是,后现代语境是否适用于当下的中国?答案存在着很大的分歧。在一部分人看来,西方发达国家是在完成了现代化(工业化)之后才来谈论后现代问题的,而中国是正在向现代化转型的国家,处于贝尔所说的“前工业社会”,还不具备谈论后现代的社会现实基础。但我坚持认为,眼下正成为人们讨论热点的“全球化”问题,实际上与后现代是有着不可分割的内在联系的。全球化使世界经济、政治、文化状况变得更加多元化和复杂化,也使得后现代状况不再是西方社会的专利品,它的种种特征同样出现在那些经济尚未高度发达而文化却已日渐开放的发展中国家,这其中当然也包括中国。虽然我们肯定不能说中国已处于“后现代社会”,但我们确实可以说,中国当代文化中出现了不少“后现代症候”。西方现代化的历史已经证明,现代化既是一种辉煌,也是一种磨难,传统的西方现代化模式已不再是唯一的理想的选择。我国在建设现代化的过程中,既应注意研究和吸收西方现代化的先进经验和合理成果,也应注意参考西方后现代主义对现代性问题的批判和反思,在这两者结合的基础上来建构我国自己的现代化观念。如果承认这一点,那么讨论中国的现代化和当代文化,就无法将其与后现代问题截然分开。

再一个问题是,在后现代及全球化语境中,中国(主要指中国的大众传媒)究竟应该采取何种文化策略?我们将其分解为以下两个小些的问题来讨论。

其一,在中西经济、政治、文化交互作用的时代背景下,中国的大众传媒能不能以自己的话语发出有力的声音,以抵制西方发达国家特别是美国大众传媒的话语霸权?中国是一个发展中国家,也是目前世界上发展最快的国家之一。经济实力的日益壮大,国际威信的日益提高,以及中国在政治上所持的世界多极化立场,都使中国成为美国实施单极化世界战略的一个严重障碍。这必然使得美国将中国视为一个潜在的(有时也是显在的)对手,在政治、经济、军事施压之外,加紧了对中国的文化攻势和文化渗透。美国的大众媒介

特别是主流媒介,正是在这样的霸权意识中进行自己的话语操作的。在这方面,美国媒体对中国的“妖魔化”就是一个最好的例证。“美国媒体在对华报道上,看不到任何多元化的东西,完全是一种狭隘的(parochial)和排外的(xenophobic)(作法)。所有的言论和消息好像事先拟定好了宣传口径,这是因为美国媒体在西方新闻界中是意识形态色彩最强的国家,其在言论和新闻报道上表现出来的文化强权与美国在政治、军事、经济等各方面搞全球霸权是相辅相成的。”^[13]众所周知,长期以来,世界新闻报道80%的份额是由美联社、路透社和法新社三家提供的。在它们的报道中,充满了白人至上和欧洲中心主义的价值观,充满了对第三世界国家的偏见。要抵制这种强权话语,光有理想化的热情是无用的,这就要求我们抓住一切有利时机充分发展自己,只有综合国力强大了,我们在很多事情上才有发言权。但这并不是说中国的大众传媒在当下只能无所作为,相反,我们有很多的工作可做。中国应该积极倡导并推动国际社会谋求建立国际新闻新秩序,加强在世界讲坛宣传自己的力度。具体地说,有这样几个方面。一是加快新华通讯社建设的步伐,将其建成有重要国际影响的世界级大通讯社;二是强化对包括中国在内的发展中国家的新闻报道,以文化多元主义对抗文化霸权主义;三是努力改进新闻传播的物质技术手段,积极投身国际新闻竞争;四是既注意加强与少数发达国家新闻界的交流与合作,虚心学习他们的优势和长处,又要着重加强与第三世界国家的交流与合作,在技术开发与人才培养两方面给予其尽可能的支持和援助。

其二,在国家走向现代化的进程中,中国的大众传媒对国内日益崛起的大众文化能否产生正确的引导作用,以抵制因大众文化与大众传媒合流而产生的诸多消极负面的因素?这些因素包括:以虚无主义替代理想主义;以游戏作秀替代文化批判;以感官享乐替代精神追索;以平面复制替代审美创造,等等。大众传媒为取悦大众而替大众文化的消费主义倾向擂鼓助兴,而大众文化则投桃报李,为大众传媒提供大量廉价的传播资源。两者的结合,使金钱中心和消费至上的现代性话

语上升为大众的显意识,这就是后现代传媒意识话语化所造成的新的“文化霸权”。必须强调的是,这种“文化霸权”自有其产生的内在逻辑,并暗含着与经济全球化情境的重要关联。正因为此,人们所担心的并不仅仅是日常生活中出现的种种消极现象本身,更包括在这些表象下潜隐着的民族文化的危机和民族精神的萎顿。面对这种情形,作为社会主义中国新闻事业载体的大众传媒面临着严峻的抉择。是仅仅从经济利益出发,一味取悦受众、迎合受众甚至向受众谄媚?还是在重视受众的同时,进一步倡导高屋建瓴的人文精神和清新健康的审美趣味,将“大众化”与“化大众”有机结合起来?答案只能是后者。诚然,这与当下在产业化之路上刚刚迈步的中国大众传媒的价值取向无疑是有矛盾的,但大众传媒只要不仅仅是一种纯粹的经济工具(事实上它永远也不可能是),它就理应担负起弘扬民族文化和重塑国民精神的重任!

注释

[1] 包亚明主编:《后现代与公正游戏》,上海人民出版社1997年版,第235—236页。

[2] [9] [11] 杰姆逊(又译詹明信):《晚期资本主义的文化逻辑》,牛津大学出版社1996年版,第275页,第276页,第285—286页。

[3] 参周宪:《后现代性是一种现代性》,《南京大学学报》1999年第3期。

[4] [12] 王岳川等编:《后现代主义文化与美学》序言,北京大学出版社1992年版,第2页,第30页。

[5] [6] 阿特休尔:《权力的媒介》,华夏出版社1989年版,第132页,第22页。

[7] 倪虹:《大众传播媒介的权力》,《新闻与传播研究》1999年第1期。

[8] 雅斯贝尔斯:《何谓陶冶》,参潘知常《美学的边缘》,上海人民出版社1998年版,第137页。

[10] 参巫汉祥:《后现代叙事话语》,《厦门大学学报》1999年第1期。

[13] 李希光、刘康等:《妖魔化中国的背后》,中国社会科学出版社1996年版,第16页。

〔责任编辑:平 啸〕