

传播视野中的 “拟态环境” 研究

Chuanbo
hiye Zhong De
Nitai Huanjing Yanjiu

郭赫男 著



四川大学出版社

重庆市教委人文社科研究项目
四川外语学院科研资助项目

传播视野中的 “拟态环境” 研究

郭赫男 著

hiye Zhong De

Nitai Huanjing Yanjiu

Chuanbo

传播视野中的“拟态环境”研究

ISBN 978-7-2014-4118-3 G·082

148 mm × 210 mm

8 开

212 千字

2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

0.001 - 1.000 册

20.00 元

◆ 作者郭赫男，重庆大学新闻学院教授

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一

◆ 本书为重庆大学新闻学院“拟态环境”研究系列成果之一



四川大学出版社

◆ 定价 20.00 元

责任编辑:王 冰
责任校对:高庆梅
封面设计:翼虎书装
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

传播视野中的“拟态环境”研究 / 郭赫男著. —成都:
四川大学出版社, 2008.8

ISBN 978-7-5614-4118-3

I. 传… II. 郭… III. 传播学-研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 132517 号

书名 传播视野中的“拟态环境”研究

-
- | | | |
|------|------------------------------|---------------------------|
| 著 者 | 郭赫男 | |
| 出 版 | 四川大学出版社 | |
| 地 址 | 成都市一环路南一段 24 号 (610065) | |
| 发 行 | 四川大学出版社 | |
| 书 号 | ISBN 978-7-5614-4118-3/G·985 | |
| 印 刷 | 郫县犀浦印刷厂 | |
| 成品尺寸 | 148 mm×210 mm | |
| 印 张 | 8 | |
| 字 数 | 212 千字 | |
| 版 次 | 2008 年 8 月第 1 版 | ◆读者邮购本书,请与本社发行科 |
| 印 次 | 2008 年 8 月第 1 次印刷 | 联系。电 话:85408408/85401670/ |
| 印 数 | 0 001~1 000 册 | 85408023 邮政编码:610065 |
| 定 价 | 20.00 元 | ◆本社图书如有印装质量问题,请 |
-
- 版权所有◆侵权必究
- ◆网址:www.scupress.com.cn

目 录

绪 论.....	(1)
第一章 拟态环境概述.....	(6)
第一节 环境系列概念.....	(7)
一、环境.....	(7)
二、自然环境.....	(8)
三、社会环境.....	(9)
四、拟态环境	(11)
第二节 拟态环境概述	(13)
一、“拟态环境”的提出.....	(13)
二、与“拟态环境”相关的几个概念	(19)
三、关于拟态环境的几种分类	(29)
四、拟态环境的基本特征	(31)
第三节 拟态环境与现实环境的互动关系	(32)

一、现实环境和拟态环境——了解世界的两扇窗口 …	(32)
二、拟态环境与现实环境之间的互动关系 ……………	(34)
三、辩证把握拟态环境与现实环境的关系 ……………	(39)
第四节 拟态环境的理论与现实意义 ……………	(41)
一、揭橥了大众传播媒介的隐性功能 ……………	(42)
二、建构了议程设置的基本思想 ……………	(45)
第二章 拟态环境的组构因子之一：媒介事件 ……………	(51)
第一节 媒介事件概述 ……………	(52)
一、媒介事件的界定 ……………	(52)
二、媒介事件的功效 ……………	(59)
三、媒介事件、准事件、宣传性事件 ……………	(61)
第二节 媒介事件与新闻策划 ……………	(65)
一、新闻策划争论焦点 ……………	(65)
二、新闻策划的两种类型 ……………	(67)
第三节 传媒的新闻策划 ……………	(71)
一、传媒策划的几个经典案例 ……………	(71)
二、传媒的新闻策划案例解析及其争议焦点 ……………	(75)
第四节 企业的新闻策划 ……………	(80)
一、企业新闻策划的界定 ……………	(81)
二、企业新闻策划兴盛的原因探微 ……………	(84)
三、大众传媒如何面对企业的新闻策划 ……………	(87)
四、新闻策划的事件——拟态环境虚假化的根源 ……	(91)
第三章 拟态环境的组构因子之二：媒介人物 ……………	(98)
第一节 大众传媒塑造媒介人物 ……………	(99)
一、大众传媒具有塑造媒介人物的力量 ……………	(99)
二、“兰—兰研究”——凸显媒介人物与现实人物的背离 ……………	(101)

目 录

第二节 我国媒介人物的主角——典型人物·····	(103)
一、典型报道的发展轨迹·····	(104)
二、典型报道日益式微·····	(107)
三、实现典型人物报道与受众期待视野的契合·····	(111)
第三节 消费主义时代：媒介人物形象的嬗变·····	(114)
一、消费主义时代的来临·····	(114)
二、我国传媒的消费主义倾向——典型的退隐与 明星的登场·····	(117)
三、经典案例：杨丽娟追星事件分析·····	(122)
第四章 拟态环境生态失衡的表征形态（一）·····	(129)
第一节 大众传媒的失语·····	(130)
一、传媒的被动失语·····	(130)
二、传媒的主动失语·····	(134)
三、传媒——何时不再“戴着镣铐跳舞”·····	(139)
第二节 大众传媒的歧视·····	(144)
一、性别歧视·····	(144)
二、弱势群体的歧视·····	(149)
三、地域歧视——以妖魔化河南人為例·····	(154)
四、传媒歧视——媒介的权力·····	(161)
第五章 拟态环境生态失衡的表征形态（二）·····	(168)
第一节 大众传媒的引导偏差·····	(169)
一、“性闻”泛滥——拟态环境的重要景观·····	(169)
二、媒介暴力——最不适当的教育内容·····	(173)
第二节 大众传媒舆论监督的越位——媒介审判·····	(178)
一、何谓“媒介审判”·····	(179)
二、“媒介审判”是媒体角色的越位或错位·····	(180)
三、媒介审判往往与“新闻炒作”有关·····	(183)

四、正确把握“媒介审判”与“舆论监督”的界限	(184)
第三节 大众传媒的娱乐化	(186)
一、Infotainment —— “新闻本位”功能的异化	(187)
二、新闻娱乐化的极至——马加爵事件	(189)
三、新闻娱乐化——媒介市场理念的产物	(191)
第六章 拟态环境下的受众——如何生存	(194)
第一节 多维视野下的受众观	(195)
一、受众是积极主动的寻觅者	(195)
二、受众是消费者	(197)
三、受众是信息的解读者	(198)
第二节 解读拟态环境，受众必须提升媒介素养	(199)
一、受众：被传媒之网一网打尽	(199)
二、受众：必须提升媒介素养	(201)
三、媒介素养教育——教育什么？	(206)
第三节 建构政府、媒体和受众之间的良性互动	(211)
一、传播就是互动	(212)
二、政府与媒介：良性互动	(212)
三、媒介与受众：协同进化	(215)
四、政府与受众：共生共荣	(218)
五、构建政府、媒体和公众的动态平衡	(221)
结 语	(229)
参考文献	(232)
后 记	(246)

绪 论

作为大众传播活动的伴随物——拟态环境，始终像空气一样弥漫在我们的周围。本书的写作通过对人类生存的除自然环境、社会环境之外的另一环境——拟态环境的关注，以肤浅的研究，抛砖引玉，以期更多的人来关注拟态环境的建设与优化问题。

在很长的历史时期内，人类生活在自然存在的和经过先辈改造了的环境中，即我们通常所说的“感性世界”，这是一种能够清晰感觉到的自然世界和某种人工化了的物质世界。^① 在原始的村落社会里，人们相互面识，对村里和临近周围地区的事务都保持着经验性和直接性的接触，人们对环境的认识和把握是建立在“第一手信息”的基础之上并作出自己的判断与选择的。在生产

^① 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，北京：中国广播电视出版社，1999年，第65页。

和社会交往规模十分有限的传统社会里，环境的范围并不很大，也不复杂。传统社会由于大众传媒的匮乏，信息的传播渠道和途径主要依靠人际传播，因而不存在拟态环境的问题。即便是在大众传媒高度发达与普及的今天，这种“感性世界”依然存在。在传媒的阳光照耀不到的地方，在穷乡僻壤、与世隔绝的深山老林，无论是传统的三大媒体——报纸、广播、电视，还是第四媒体——互联网，第五媒体——手机，对于当地的人们来说，都是陌生的。在这些地方，信息的交流主要还是依靠人际传播。语言作为人类最基本的传播手段，从劳动中产生并和劳动一起发展，标志着从动物传播到人类传播的重大飞跃，在当今世界的少数角落，语言依然是人际交流的载体和信息传播的主要工具。早在1855年，马克思就描述了这个巨大的变化，“电报已经把整个欧洲变成了一个证券交易所；铁路和轮船已经把交通和交换扩大了一百倍。”^①因此，拟态环境的出现，是在大众传播媒介普及和高度发达之后。

拟态（mimicry）是指某些生物在进化过程中形成的外表形状或色泽斑纹与其他生物或非生物非常相似的现象，是生物适应环境的最为典型的例子。美国著名专栏作家、新闻工作者沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）受到柏拉图洞穴比喻的启发，从生物学领域中借用“拟态环境”（Pseudo-environment）这个概念，在《舆论学》（*Public Opinion*）一书中，作了具体的阐述。他认为，现代社会越来越巨大化和复杂化，人们由于实际活动范围、精力和注意力有限，不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持着经验性的接触，对超出自己亲身感知以外的事物，人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。这样，人的行为已经不再是对客观环境及其变化的反应，而成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”的反应。

^① 《马克思恩格斯全集》，第10卷，北京：人民出版社，1962年，第653页。

绪论

李普曼把“拟态环境”的概念引入新闻传播领域，极大地拓展了新闻传播领域的研究视野，引起了新闻传播学界的广泛关注。

二

拟态环境及其构建、优化、解读是个十分复杂的过程，这个过程也受到众多因素的影响。本书主要论述了以下几个问题，研究框架大致如下：

第一章是对“拟态环境”这个概念进行了界定。笔者认为，在大众传播时代，拟态环境的出现是必然的，换言之，拟态环境是伴随着大众传媒的出现而出现的，传统社会不存在拟态环境的问题。本书追述了李普曼提出的“拟态环境”的时代背景和来龙去脉，是用较大的篇幅阐述了“拟态环境”与现实环境的互动关系，对于我们正确认识和把握“拟态环境”具有一定的指导意义。同时，本书也总结了李普曼提出的“拟态环境”的理论意义，对“拟态环境”作出了以下理解：本书所谈论的拟态环境是从生物学与物理学领域剥离出来的思维方法与研究视野在新闻传播学领域的延展，既是对拟态环境理论的补充研究，也是对中国的“拟态环境”的当下性关注。

第二章和第三章对拟态环境系统进行了解构。本书认为，“拟态环境”系统主要由两个方面构成：一是媒介事件，一是媒介人物。20世纪90年代以来盛行于实务界的“新闻策划”，导致媒介上大量“媒介事件”的泛滥，加剧了拟态环境与现实环境的进一步背离和疏远。这一局面的出现，传媒难辞其咎。第三章重点论述了消费主义时代的来临及大众文化的勃兴对我国传媒的渗透和影响：我国传媒开始出现消费主义的倾向。这种消费主义倾向的重大表现就是传媒的主体形象发生了嬗变：传统的典型人物开始让位于各类“明星”和所谓的“成功人士”，他们成为传媒的“新贵”，进入人们的消费视野。

第四章和第五章对拟态环境系统的生态失衡进行了多维度的

扫描和审视。大众传媒在建构拟态环境的时候,主要存在失语、歧视、引导偏差、新闻娱乐化等方面的问题。传媒的失语,如“非典”时期的集体失语,营造的是一个虚假、扭曲的和病态的拟态环境;传媒的歧视,是没有平等对待社会各集团、各种族、各阶层、各区域,因而建构的是一个不健全的环境;由于传媒的引导偏差,我国媒介上充满了暴力和“性”闻,“性”闻已经成为我国拟态环境的一个重要景观;新闻的娱乐化则消解和遮蔽了传媒的新闻本位功能。总之,由于这些现象的存在,没有对现实环境作出切合实际的反映,从而导致拟态环境生态的整体失衡。“报刊要反映出社会各个集团的典型画面。在现代社会,公众越来越依赖报刊提供的情况,作出或好或坏的判断。这就要求报刊对社会各集团、各种族、各阶层、各区域作出合乎实际的正确描述,彼此了解、理解,避免因误解而引起各集团的冲突。”^①从这个意义上来说,我国传媒还有大量的工作要做。

第六章力图为中国的广大受众开出“药方”。在媒介化的现实之下,受众如何生存,或者说如何更好地有质量地生存,答案就是要对受众进行媒介素养教育。这是目前新闻传播学界和社会学界探讨较多的一个话题。本书主要是从受众解读拟态环境的角度,来论述对受众进行媒介素养教育的重要性和必要性。同时也指出,在对社会公众进行整体提升媒介素养的过程中,政府应该积极有为,为媒介和受众提供一个具有清晰的“社会能见度”的新闻传播环境,实行信息公开制度,加快新闻立法进程,切实通过大众传播媒介来保障党的十七大提出的受众的知情权的落实。这对当下的中国来说,尤为重要。

三

“理论是灰色的,生命之树常青。”理论的植入,是为了探究

^① 李良荣:《新闻学概论》(第二版),上海:复旦大学出版社,2004年,第205页。

和解决中国的现实问题。因此，本书的宗旨也就是用“拟态环境”理论来审视和观照中国当下多姿多彩的传媒现实，以期为它的发展路径做出一点有益的探索。我们身处拟态环境之中，人类赖以生存的星球被大众传媒团团包裹，地球因而变得越来越小。1964年加拿大传播学者麦克卢汉提出的“地球村”，在今天看来已经成为现实。时间在消灭空间，这意味着人类的生存环境已经发生了根本性的改变，媒介新环境将自然界转变成它的背景，媒介是新的“自然”，新的环境。我们必须面对环境已经或即将发生变化的现实，研究我们的生存方式，迎接它的挑战。

第一章

拟态环境概述

“不知不觉中，人们已经习惯于接受和操作各种自身无法直接接触的感性世界的信息，生存于大大超出自身感受的感性世界的另一种世界中。这种世界不是实实在在能够感觉到的事件（或人、物、直接听到的观点）本身，而是关于它们的复制符号或摹写。它是与感性世界并存的拷贝世界和象征世界，位于感性世界与人的心理世界之间，并通过人的心理世界影响着个人意见和舆论的发展方向。”^① 陈力丹先生所说的这种“拷贝世界和象征世界”，就是笔者要论述的主体——“拟态环境”。

^① 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，北京：中国广播电视出版社，1999年，第65页。

第一节 环境系列概念

1972年6月5日,瑞典首都斯德哥尔摩召开的联合国人类环境会议通过了《人类环境宣言》,并提出将每年的6月5日定为“世界环境日”。同年10月,第27届联合国大会通过决议接受了该建议。世界环境日的确立,反映了世界各国人民对环境问题的认识和态度,表达了人类对美好环境的追求和向往。世界环境日是联合国促进全球环境意识、提高政府对环境问题的注意并采取行动的主要活动之一。确立世界环境日的意义在于提醒全世界注意地球状况和人类活动对环境的危害,要求联合国系统和各国政府在每年的这一天开展各种活动来强调保护和改善人类环境的重要性。

一、环境

环境(environment)是指“与生活主体发生联系的外部世界”^①,是“生活主体生活于其中并给生活主体以影响的境况和条件”^②。它是相对于中心事物而言的,与某一中心事物有关的周围事物,就是这个事物的环境。与生活主体无联系的外部世界,对于主体而言,无所谓环境。凡是生物都是生活体,都有其生活环境,树有树的生活环境,鱼有鱼的生活环境。我们通常所说的生态平衡,即指生活体与其相应的生活环境之间的平衡;不考虑生态平衡,硬性强迫一种生活体生活在不适应的环境里,生活体就有死亡的危险。人也亦然,总有他相应的生活环境,并对生活环境具有生理和心理上的适应。而环境有自然环境与社会环

① 沙莲香:《社会心理学》,北京:中国人民大学出版社,1987年,第48页。

② 邵培仁:《传播学》,北京:高等教育出版社,2001年,第234页。

境之分，下文将分别论述。

二、自然环境

环境科学所研究的环境是指以人类为主体的外部世界，即人类赖以生存和发展的物质条件的综合体。这个综合体可以分为两种，一是自然环境，一是社会环境。

自然环境又叫物理环境、地理环境，是直接或间接影响人类的一切自然形成的物质及其能量的总体。它“是人类所处社会中的物质自然界，是人类社会存在和发展的永恒的、必要的物质前提。即使将来有一天人类能在太空中开辟第二生存空间，它也只是现存自然环境的一种扩大与延伸。自然环境由环绕人类生活的多方面因素构成，主要的如土地、山脉、海洋、气候、矿藏、动植物等。在人类历史上由人力加工创造后遗留下的一些东西，如运河、长城、建筑、道路等，对后人来说也构成了自然环境的一部分”^①。自然环境虽然由于人类活动发生了巨大的变化，但仍按自然的规律发展着。

这里需要说明的是，自然环境不等于自然界，且只是自然界的一个特殊部分，即指那些直接或间接影响人类社会的自然条件的总和。随着生产力的发展和科学技术的进步，会有越来越多的自然条件对社会发生作用，也就是说，自然环境的范围会逐渐扩大。由于人类生活在一个有限的空间内，人类社会赖以存在的自然环境是不可能膨胀到整个自然界的。

自然环境是社会环境的基础，而社会环境又是自然环境的发展。自然环境是人们周围的各种自然因素的总和，人类是自然的产物，而人类的活动又影响着自然环境。自然环境是社会结构的基本构成要素，在社会结构中占有重要地位。这种重要性表现在两个方面：一是自然环境影响着社会的存在和发展；一是人类社

^① 段京肃，罗锐：《基础传播学》，兰州：兰州大学出版社，1996年，第308页。

会生活也作用和改变着自然环境。

党的十六届四中全会通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》提出了“构建社会主义和谐社会”的决议，并将其列为中国共产党全面提高执政能力的五大能力之一。从字面上看，和谐是指“配合得适当和匀称”，社会是指“由一定的经济基础和上层建筑构成的整体，也叫社会形态”。因此，所谓和谐社会，就是指构成社会的各个部分、各种要素处于一种相互协调的状态。按照这样的标准来衡量，所谓社会主义和谐社会，应当是各方面利益关系得到有效的协调，社会管理体制不断创新和健全，稳定有序的社会。和谐社会不仅要做到人与人、人与社会的和谐，更要做到人与自然的和谐。人与自然环境的和谐相处，是构建社会主义和谐社会的重要内容和重要目标。“和谐”作为一个重要的哲学范畴，反映的是事物在其发展过程中表现出来的协调、完整和合乎规律的存在状态。根据我国现阶段的客观实际，我们所要建设的和谐社会应当是民主法治、公平正义、诚信友爱、安定有序、人与自然和谐相处的社会。

在新闻报道中，应当着力报道体现这些要求的新闻事实，为促进社会的稳定营造良好的舆论氛围。在经济社会发展过程中，要尊重自然规律，走生产发展与生态平衡相结合的文明发展道路。如果生态环境恶化，资源能源紧张，那么人与人的和谐，人与社会的和谐就难以实现。

三、社会环境

在自然环境的基础上，由人类通过长期有意识的社会劳动，加工和改造了的自然物质，创造出的物质生产体系，积累的物质文化等所形成的环境体系，是与自然环境相对的概念。社会环境一方面是人类精神文明和物质文明发展的标志，另一方面又随着人类文明的演进而不断地丰富和发展，所以也有人把社会环境称为文化—社会环境。社会环境是指人类生存及活动范围内的社会物质、精神条件的总和。广义的社会环境包括整个社会经济文化

体系，如生产力、生产关系、社会制度、社会意识和社会文化。狭义的社会环境仅指人类生活的直接环境，如家庭、劳动组织、学习条件和其他集体性社团等。社会环境对人的形成和发展进化起着重要作用，同时人类活动给予社会环境以深刻的影响，而人类本身在适应改造社会环境的过程中也在不断变化。

对社会环境所包含的内容，学术界有各种不同的看法。有人将社会环境按所包含要素的性质分为：（1）物理社会环境，包括建筑物、道路、工厂等；（2）生物社会环境，包括驯化、驯养的植物和动物；（3）心理社会环境，包括人的行为、风俗习惯、法律和语言等。有人把社会环境按环境功能分为：（1）聚落环境，包括院落环境、村落环境和城市环境；（2）工业环境；（3）农业环境；（4）文化环境；（5）医疗休养环境等。

社会环境是人类在自然环境的基础上，通过长期有意识的社会劳动所创造的人工环境，就是同社会生活主体发生联系的外部世界。这里的社会生活主体包括个人，即社会个体，也包括个人的集合体，即群体。由于社会生活主体是人，而不是一般意义上的包括动、植物在内的生活体，因此，人与外部世界的联系表现为关系。只有人才有关系，在动物间不存在关系。这种“关系”表明外部世界是被人们改造的结果，人在这个外部世界面前是主动的。因而，作为社会环境的外部世界是人工世界，而不是自古以来就有的、始终如一的东西。总之，社会环境是和人有着种种联系、人们借以进行活动、注入了人为力量的外部世界。不论是展现在人们面前的各式各样的物质产品，还是电视、电影等大众媒介的有声有色的精神产品，甚至连人自身的存续，都是经过人的力量改造过的。这种“人为性”是社会环境区别于自然环境的主要之点。^①人是社会的动物。因此，对人的观点、信念、道德等给予重要影响的，是周围的社会环境。传播活动的参与者实际上是以个人身份同媒介环境、社会环境发生关系的。人既是自己

^① 沙莲香：《社会心理学》，北京：中国人民大学出版社，1987年，第48页。