

传媒与文化研究丛书

董天策 主编

媒介融合与话语越界

——传媒文化的多维阐释和散点透视

Media Convergence and Discourse Boundaries-Crossing
A Multi-dimensional Interpretation and Shifting Perspective of the Media Culture

陈伟军◎著

中国社会科学出版社

传媒与文化研究丛书

董天策 主编



媒介融合与话语越界

——传媒文化的多维阐释和散点透视

Media Convergence and Discourse Boundaries-Crossing
A Multi-dimensional Interpretation and Shifting Perspective of the Media Culture

陈伟军◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合与话语越界:传媒文化的多维阐释和散点透视/陈伟军著.

—北京:中国社会科学出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5004-9704-2

I. ①媒… II. ①陈… III. ①传播媒介—研究

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 060840 号

责任编辑 郭晓鸿(guoxiaohong149@163.com)

责任校对 周 昊

封面设计 李尘工作室

技术编辑 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029453 传 真 010—84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京君升印刷有限公司 装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 6 月第 1 版 印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 17

字 数 279 千字

定 价 38.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究



作者简介

陈伟军，1973年6月生，湖南湘潭人，文学博士。曾在南方日报社工作7年，2004年获评主任编辑职称。2005年调入暨南大学新闻与传播学院任教，2009年评定教授，主要从事传媒文化、新闻业务等方面的研究。2010年受聘第二十届中国新闻奖、第十一届长江韬奋奖评委，中央电视台特邀评奖专家。在《文学评论》、《现代传播》、《国际新闻界》、《社会科学战线》等学术刊物发表论文50多篇，其中多篇被《新华文摘》等期刊全文转载。代表性专著有《传媒视域中的文学》。主持广东省普通高校人文社会科学重大攻关项目、广东省哲学社会科学规划项目、教育部人文社会科学研究专项任务项目各1项。

本书由暨南大学“211工程”
建设项目“传媒产业与新闻传播研究”经费资助出版

序

伟军原来在新闻媒体工作，到高校任教的时间并不长，几年内，他迅速地完成了转型，在教学、科研岗位上勤奋耕耘，取得了良好的业绩。我很高兴地看到，他孜孜以求、探索不倦，又有新的著作出版。

基础扎实、视野开阔，是伟军突出的优点。他善于融会贯通文学、新闻传播学及相关学科的知识资源，形成了自己的研究路径和特色。他 2009 年出版的博士学位论文《传媒视域中的文学》，已显示出在跨学科研究方面的潜力。从文学到新闻实践，再到传媒文化，伟军研究领域的交叉和转换，其实是很自然的。他借鉴文化研究的方法，打通文学与传媒，进而重点关注传媒文化。他将自己的知识背景充分运用起来，结合所在院系教学、科研的需要，在开放性的知识场域和学科边界的跨越中找到了立足点。

由于大众媒介对当代社会生活的广泛渗透，传媒文化是学界研究的热点之一，吸引了众多学科、专业的学者介入其中。事实上，跨学科的方法、综合性的思维更有助于我们对传媒文化进行深度审视。传媒实践及其文化现象不是孤立存在的，多维阐释、多样化的学术语言可以使我们更清晰地把握事物的全貌。《媒介融合与话语越界》一书，是伟军在多学科之间游走取得的成果。这种收获，缘于作者对我们时代的知识生产状况有着深入的领悟。他认识到，过度的专业化和过细的学科划分，无异于画地为牢，将会使研究对象和知识体系被切割成零碎的小块，从而削弱整体印象和思想深度。对此，我很赞同他的观点，知识、思维、理论、方法，原本就应该是开放性的，是互相交叉和相互渗透的，不受学科壁垒的限制与阻隔。

该书涉及了众多领域，但作者对相关问题的考察并未停留在表面，而是抓住特定的对象，从不同侧面透视传媒文化的复杂性。如广告与文学、广告与日常生活之间的关系，伟军深入地分析了广告与文学的文本互涉、广告与日常生活的文化诗学建构。书中提出，生活的极度商业化使得广告的符号意义不断增值，广告文本采用独特的表意符号，将欲望修辞与受众需求联系起来，使人的经验世界理想化、诗意化。广告参与建构的日常生活的诗学体系，是一种广义的诗学，它拓展了日常生活的“诗性”、审美性。这些虽是一家之言，但颇有见地，能够启发人们新的思考。

伟军始终站在学术前沿，直面媒介实践中的新动态和文化现象。诸如媒介融合趋势下的知识生产、媒介融合视野中的新闻出版强国建设、手机媒体与图书营销、电视“明星学者”、媒介技术与人文素养等，作者将理论思辨与实务分析相结合，文化观察与传媒运作相结合。全书内容厚实，论据充分，具有理论的锐气和锋芒。

伟军不仅理论准备和专业积累深厚，知识面也很广泛。书中对晚清报刊评论、“小说界革命”与现代性的阐述，便显示出作者坚实的历史、文化基础和独到的理论眼光。作者指出，19世纪末以来，物质层面的“现代化”诉求与精神层面的“现代性”追寻在中国结伴而行，大众传媒推动了现代性的进程。晚清报刊评论、文学杂志和小说理论的嬗变，就体现了这一点。基于新的理论思维，该书还追踪了“五四”和20世纪90年代的人文论争，这种纵向维度上的思潮解剖、文化把脉，是作者多学科知识交融互渗的理性结晶。

该书对传媒文化进行散点透视，实际上各部分之间还是有其内在的联系。作者以文化、价值和意义追寻为核心线索，在历史和现实的时空坐标上思考各种媒介现象的精神底蕴，探讨大转折时代的传媒文化嬗变与价值流向，为我们理解传媒实践及其文化定位提供了某种参照。书中表达的价值立场，也体现了一个人文学者应有的文化品格。

伟军为人谦虚诚恳，做学问勤勉踏实。翻阅书稿，看到年轻人不断进步，作为老师，我深感欣慰。

是为序。

蒋述卓

2010年11月于暨南园

引言 传媒文化内蕴与价值流向探析

大众传媒在现代人的生活中扮演着重要角色，它是信息和知识的传播载体，维系着整个社会的政治、经济、文化等各种活动，承担着社会意义与主流价值建构、引导的功能。传媒的这种固有属性，使它构成了文化不可或缺的一个重要部分。传媒文化，或者说媒介文化、媒体文化，在当今社会日益成为强大的精神力量。

传媒的话语实践与意义建构

对于“文化”的定义，有无数种。但不管文化的含义如何泛化，它都应该与意义和价值相关联。正如美国学者约翰·菲斯克所指出的，文化就是生产关于和来自我们的社会经验的意义的持续过程，并且这些意义需要为涉及的人创造一种社会认同。在意义的生产和传播过程中存在着快乐。文化生成是一个社会过程：关于自我、社会关系的所有意义，所有扮演了如此重要的文化角色的话语和文本，只有在与社会体系的关联中才能得以传播。任何社会体系都需要一种关于意义的文化体系。^① 意义和价值生产，文化与集体认同，又必须以大众传媒作为中介。斯图亚特·霍尔在《文化、传媒和“意识形态效果”》一文中指出，现代传媒首要的文化功能，便是选择建构“社会知识”和“社会影像”。大众是通过传媒建构的这类知识和影像来认知世界，来体味他们

^① [美] 约翰·菲斯克：《解读大众文化》，杨全强译，南京大学出版社 2001 年版，第 1 页。

曾经经历过的现实生活。汤普森说,现代社会中象征形式的生产和流通是与传媒产业的活动不可分的。传媒机构的作用如此重要,它们的产品遍布日常生活之中且特别吸引人,今天难以想象生活在一个没有书刊报纸、没有电视、没有无数把象征形式常规地和不断地传给我们的其他传媒的世界里会是什么样的。日复一日,报纸、电视等媒体持续不断地传给我们发生在我们所处社会环境以外的事件的有关形象、信息和思想。电影与电视节目中放映的人物成为千百万人的共同关心点,他们之间可能从无交往,但由于他们参与传媒文化而具有一种共同经历和集体记忆。^① 大众对媒介信息的接收可能是零散的、非连续性的,然而这种信息播撒无处不在。通过提供信息、知识给时间与空间上广大和分散的受众,大众传媒刻写了人们的外部印象、集体记忆和社会意识。

大众传媒不能简单地视为社会化工具,它是一种“自主性”的力量,遵循文化生产自身的逻辑,决定着文化的类型、风格以及作用于社会现实的方式和范围。哈罗德·伊尼斯认为,“一种新媒介的长处,将导致一种新文明的产生。”^② 尼尔·波兹曼更进一步指出,“媒介的形式偏好某些特殊的内容,从而能最终控制文化。”^③ 波兹曼阐述道,虽然文化是语言的产物,但是每一种媒介都会对它进行再创造——从绘画到象形符号,从字母到电视。和语言一样,每一种媒介都为思考、表达思想和抒发情感的方式提供了新的定位,从而创造出独特的话语符号。这就是麦克卢汉所说的“媒介即信息”。波兹曼指出,麦克卢汉的警句还需要修正,因为这个表达方式会让人们把信息和隐喻混淆起来。信息是关于这个世界的明确具体的说明,但是我们的媒介,包括那些使会话得以实现的符号,却没有这个功能。它们更像是一种隐喻,用一种隐蔽但有暗示来定义现实世界。不管我们是通过言语还是印刷的文字或是电视摄影机来感受这个世界,这种媒介—隐喻的关系为我们将这个世界分类、排序、构建、放大、缩小、着色,并且证明一切存在的理由。波兹曼写道:“一种重要

① [英] 约翰·B. 汤普森:《意识形态与现代文化》,高钰等译,译林出版社2005年版,第180页。

② [加拿大] 哈罗德·伊尼斯:《传播的偏向》,何道宽译,中国人民大学出版社2003年版,第28页。

③ [美] 尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第10页。

的新媒介会改变话语的结构。实现这种变化的途径包括：鼓励某些运用理解力的方法，偏重某些有关智力和智慧的定义以及创造一种讲述事实的形式，从而使某个词语具有某种新的内容。”^① 波兹曼深刻地揭示了传媒、语言与文化之间的关系，传媒的话语实践，是无意识的语言结构、符号象征、精神意义和价值系统的根本来源。人们的社会意识、话语体系和价值观念，被传媒潜移默化地塑造、修正和改变。

由于大众传媒对当代社会生活的广泛渗透和意义生产的深度介入，公众往往接受媒体再现的外部世界和社会现实，按照媒体的思想逻辑和话语倾向去评价客观事件，因而当代文化实际上就成了传媒文化。传媒法则正在与日俱增地穿透进日常生活的世界。在传媒中，较之在日常生活中我们见到的是另一种物理学和另一种形象和事件的逻辑。它起始于电视屏幕上的变幻图像，通过视觉和赛博空间，营构出叫人见所未见的新维度来。我们对现实的这一阐释，开始打开了世界潜在的多元性。有了传媒的表征，日常世界便日益根据传媒的法则来框架自身。这导致了传媒和日常逻辑的混合，至少是在那些唯有通过其传媒表征才被认知的现实之中。^② 我们日常生活中的常识观念、价值取向和评判标准，在很大程度上是经由大众传媒构建的。

通过传播媒介的交叉路径，精神产品的生产与消费进入一个多元关系覆盖的复杂网络，主导意识形态和市场竞争规则，欲望和利润，多重力量博弈。传媒的运作逻辑，跟价值建构与消解、文化生产与传播交织在一起，人们在媒介话语中接受社会化的经验、概念与语言形式。广告、时评、影视、时尚杂志、流行歌曲、BBS论坛、博客、微博、手机段子……如洪水般泛滥，大众从中获取交流的话题，形成自己的道德观念和价值评判。

消费主义语境中的传媒文化逻辑

传媒处于当今文化生活的中心位置，形成历史上前所未有的复杂境况。

^① [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西师范大学出版社2004年版，第33页。

^② [德] 沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海文艺出版社2002年版，第249—250页。

“当代世界一直处在剧烈变动中，只是在这个时代它的变动是由媒介与信息技术共同造成的，这二者带来的变化体现在政治（全球化政治的出现与地方主义、区域主义的复苏）、经济（大众消费品的重组与消费者权力的激增）与文化（大众传媒占据了主导地位，幻想与现实的坚固防线也溶解开来：这就是超现实）中。”^① 人们的自我意识、情感结构、心灵世界，都打上了传媒的烙印，虚拟与现实的界限消失了。在后现代世界，现实和身体的概念正在改变。由媒介所描述的现实不再是物理现实的反映，而是一个自足的、我们所有人都参与其中的世界。吉奥凡尼·瓦提摩强调指出，是交流和信息社会日益提高的互动性产生了人关于自我及自我存在于此世的意识。他认为，这产生了一个想象性的世界，而在人类的意识中，这个世界变得真实了。^② 这也就是波德里亚所揭示的，从媒介到媒介，现实符号取代了现实本身，我们生活于其中的世界已被一个复制的世界所取代，在这个世界中，我们看到的不过是一些模拟的刺激而已，除此之外别无他物。

在传媒制造的虚幻自由和狂欢语境中，人的主体性并未真正得到确立，媒介技术对人的控制、异化和情感荒漠化成为触目惊心的现实。面对追新逐异的潮流，“时装师假装要满足公众对多样和变化的要求，实际上却产生千篇一律的后果。书籍出版业也是这样的情况。比如，当前的潮流是重印的封皮越来越具有活力。结果，所有的封面都钻进了一个肉欲的死胡同。同样，毫无形态变化的、千篇一律的东西也成为书籍内容的特征。”^③ 各种不同形式、内容、运作理念的媒介，表面上让受众有了更多的选择，但传媒的同质化，使受众深陷趋同性的“话语牢笼”，被各种“媒体奇观”所吸引。按照道格拉斯·凯尔纳的解释，媒体奇观是指那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的传媒文化现象，它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件和那些用“突发新闻”的标签来

① [英] 罗杰·西尔弗斯通：《电视与日常生活》，陶庆梅译，江苏人民出版社 2004 年版，第 2—3 页。

② [芬] 汉娜尔·考维恩：《从默认的知识到文化产业》，见林拓、李惠斌、薛晓源主编《世界文化产业发展前沿报告（2003—2004）》，社会科学文献出版社 2004 年版，第 110 页。

③ [加拿大] 马歇尔·麦克卢汉：《机器新娘——工业人的民俗》，何道宽译，中国人民大学出版社 2004 年版，第 42 页。

吸引受众的事件。在追求媒体轰动效应的时代，传统意义上的新闻已经屈从于奇观逻辑，因而被“小报化”。^①现实生活原本是混沌无序、纷繁凌乱的，传媒通过信息筛选、过滤，把支离破碎、互不相干的片段拼贴起来，或者聚焦某些特定的人物、事件或场景，构筑具有视觉冲击力的符号奇观，并将人们对外部世界的片段印象聚合为整体经验。大众传媒影响力的空前扩展，日常世俗生活经由传媒改造之后直观的“陌生化”，商品世界在“工业设计”和“广告”之后的艺术品化，拼贴和复制作为大规模生产的文化工业与生俱来的特性，让现代主义所追求的创造个性落地无声。^②媒体技术具备了个体化的效应，但未必能带来个性化、民主化的结果。

传媒文化与商业化的逻辑、消费主义的观念合谋，在文化工业的生产线上成批输出由大众购买和消费的文化产品。出于商业利润的目的，文化产品要赢得尽可能多的消费者，以实现扩大再生产。它诉诸人的各种欲望，将精神文化变成工业产品，推动社会的高度商品化。“在日常生活领域，媒体文化也被用来推销体现高消费理念的名人符码、消费快感、高技术和种种崭新的身份形式。技术资本主义已经发展到令人目眩神迷的信息/娱乐社会阶段。媒体巨头之间的合并和重组方兴未艾，竞争愈演愈烈。在这样的背景下，媒体制造出一个又一个‘奇观’来吸引观众，这些带有浓厚广告色彩的节目旨在刺激庞大消费机器的启动。”^③消费文化的建立，固然是经济、社会变迁的结果，但与传媒也密不可分：电视、电影、耸人听闻的庸俗小报、发行量巨大的各种时尚杂志等奉行享乐主义的原则，大肆宣传闲适的生活格调和新的行为规范和准则，激发人们的物质欲望，将享受、快感视为生命价值的实现。大众传媒的象征符号指向人类的欲望心理，唤起各式各样的诉求。当代社会快节奏、高压力的生活，也促使人们在闲暇时间中去娱乐、轻松和享受。如广告便是以生命的内在欲望为基础，诱惑人们参与商品消费，从中去寻找各种梦想中的体验，留住青春，体味温情，追求成功、卓越和高品位，或者把握现时的各种快乐和美好的

① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，史安斌译，清华大学出版社 2003 年版，第 2 页。

② [美] 詹姆逊：《文化转向》，胡亚敏等译，中国社会科学出版社 2000 年版，第 3—5 页。

③ [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，史安斌译，清华大学出版社 2003 年版，第 vii 页。

东西，并提醒每个人要善待自己，暗示各方面都有自我完善的空间。

按照法国思想家居伊·德波的理论，当消费完全占据了社会生活的各个领域，景观（奇观）就产生了。德波指出，在现代生产条件无所不在的社会，生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全部转化为一个表象。“景观不是附加于现实世界的无关紧要的装饰或补充，它是现实社会非现实的核心。在其全部特有的形式——新闻、宣传、广告、娱乐表演中，景观成为主导性的生活模式。”^①人们沉迷于各种景观而丧失自己对本真生活的希望和渴求。景观社会或曰“奇观社会以广告为中心，遵循媒体文化被高度商业化的原则，通过休闲、消费、服务和娱乐的机制来不断扩展其影响力。向奇观社会的结构性转变实质上既是社会生活原有的、未被侵蚀的领域被迫接受商业化的过程，又是对休闲、欲望和日常生活领域进行官僚主义式的控制逐渐扩展的过程。”^②通过多样化的新奇影像，调动各式象征化的意义符码，利用各种专门化的媒介，景观具有巨大的辐射效应，它成为一种文化常态，支配着人们的无意识心理结构。

新媒体技术的文化效应

互联网、手机等新媒介形式的强势崛起，传播与沟通技术出现了整合的趋势。在媒介融合的平台，数字化带来了语言性质、文化生态的新变化。“新的传播系统日趋使用全球的数码语言，既将我们文化的言词、声音与意象之生产与分配在全球层次整合，又按个人的心情和身份品位量身定制。互动式电脑网络呈指数增长，并创造传播的新形式与频道。它既塑造生活，同时也为生活所塑造。”^③高科技成为传媒创新的驱动力，数字技术可以将所有信息，包括文字、图片、音频和视频等，采用压缩封包方式传输，让受众在新媒体终端上随时随地获取，完全个人化的传播系统呼之欲出。

① [法] 居伊·德波：《景观社会》，王昭风译，南京大学出版社 2006 年版，第 3—4 页。

② [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体奇观——当代美国社会文化透视》，史安斌译，清华大学出版社 2003 年版，第 3 页。

③ [美] 曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九等译，社会科学文献出版社 2006 年版，第 2 页。

新媒体彻底打破了传播的时间和空间限制,提供实时互动的多种途径,带来日常交流和信息传递模式的变化,“在文化、技术和观念上震撼着我们生活的根基”。^① 新媒体不仅是一种新的传播载体,同时也是一种用于感知、思考的方式,一种转变思想意识和价值观的工具。

新媒体技术营造的意义世界,改写着人与人、人与社会之间的关系。对此,媒介学者提出了一系列引人深思的问题:年轻人借助技术如手机、电子邮件及其他即将发明的设施实现的几乎不间断的联系,会产生什么影响呢?仅借助技术连接相互联系的年轻人,他们的关系会是什么样子?由于现代的年轻人更多地通过虚拟手段进行交往,那么他们与同龄人之间有更紧密的社会关系吗?或者,因技术联系而牺牲了更为丰富的直接交往,他们之间彼此会更为疏离吗?^② 更进一步地说,新媒体将如何改变我们的思维方式、文化生态和价值流向?如何在推进社会健全民主机制、自由表达的同时保证规范化的秩序?对这些问题,我们目前还难以作出明确的回答。

可以肯定的是,新媒体技术会导致多种多样的文化效应。这些效应既可以是正面的,也可以是负面的。乐观者认为,媒介的走向是产生更加自然的形式,存活下来的媒介就达到人类某种自然的生态环境,保罗·莱文森把这种走向叫做媒介演化的“人性化趋势”。新媒体空前地延伸了我们交流的范围和能力,给我们提供的一切都是最好的东西,使我们既可以远程交流、长时间交流,又可以不失去自然的世界。“显而易见,手机是这个新型的、尚未发育完全的领域里原型的天使。”^③ 还有一些学者提出,新媒体搭建的信息平台使人类进入了一个泛文化的传播时代,各种文化以立体的符号形式存在,为所有人提供了分享不同层次文化的机会。新媒体指向充满意义的生活世界,社会成员都能在自己创造、自我实现的过程中实现个性的全面、自由与和谐发展。从新媒体的现状及其发展趋势来看,这当然是一种理想状态。必须看到,新媒体传播中的话语暴力、群体极化、价值紊乱、无厘头恶搞、庸俗化和低俗化倾向也

① [美] 凯文·凯利:《网络经济的十种策略》,萧华敬、任平译,广州出版社2000年版,第7页。

② [美] 格兰·斯帕克斯:《媒介效果研究概论》,何朝阳、王希华译,北京大学出版社2008年版,第202页。

③ [美] 保罗·莱文森:《手机》,何道宽译,中国人民大学出版社2004年版,第147、171页。

是存在的。新媒体加快了思维的浅表化，信息海量增加、膨胀，一切都是瞬间传送与接受的，深度和意义在信息海洋中漂移、融化、消失。受众可以有无数种选择，但无非都是时尚虚浮的文化快餐，瞬间与永恒、时间与空间、泡沫与经典，其间的鸿沟被填平了。

新媒体的影响力正在与日俱增，无论基于何种出发点，我们都应该严肃审视其文化角色定位。如果理性的反思声音沉寂了，传媒文化将不可避免地沉沦，人们将陷入深深的价值迷惘。不管技术如何进步、社会如何发展，新媒体的运作都不能偏离主流文化和核心价值体系的轨道。面向数字化未来，科学与人文，技术操作与价值理性应该在新的层面实现相互融合与共同发展。

目 录

序	蒋述卓 (1)
引言 传媒文化内蕴与价值流向探析	(1)
第一章 媒介融合的知识场域	(1)
一 媒介融合趋势下的知识生产	(1)
二 媒介融合视野中的新闻出版强国建设	(11)
三 媒介融合运作:手机媒体与图书营销	(18)
第二章 新闻实践与价值追寻	(24)
一 新闻媒体的价值引导	(24)
二 个案分析:《南方日报》头版的编辑策略	(33)
第三章 出版的历史维度与现实景观	(38)
一 新中国地方出版社的发展	(38)
二 献礼书的多维审视	(46)
第四章 面向农村的文化关怀	(52)
一 农家书屋的受众开发	(52)
二 农家书屋与农村出版物发行	(57)

第五章 影视文化的侧面观察	(61)
一 电视“明星学者”现象的文化思考	(61)
二 个案分析:解读《建国大业》	(66)
第六章 广告与文学的同构共生	(73)
一 广告与文学的话语越界	(73)
二 广告与日常生活的文化诗学	(85)
三 广告文本的编码方式和表意策略	(96)
第七章 现代性的媒介化面孔	(105)
一 晚清报刊评论的现代性追寻	(105)
二 文学杂志、小说理论和现代性	(116)
第八章 欲望叙述及其文化观照	(126)
一 欲望的理性化叙述	(126)
二 欲望理性化叙述的盲视	(137)
三 欲望的“非理性”之旅	(154)
第九章 理论批评与文化生产的互动	(180)
一 理论批评的“命名热”及其发生学探讨	(180)
二 中国“后现代”批评的回顾与反思	(193)
三 现实主义:“命名”的尴尬	(208)
第十章 人文建构的跨界阐释	(219)
一 20 世纪 90 年代知识界关于文化重构问题的思考	(219)
二 “第二媒介时代”的人文导向	(225)