

本书出版受到北京市重点建设学科传播学专项及
北京印刷学院数字出版与传播学科建设项目资助

 | 数 | 字 | 出 | 版 | 系 | 列 | 丛 | 书 |

数字传播论要

SHUZICHUANBO
LUNYAO ·

魏 超 曹志平◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

数字出版系列丛书

本书出版受到北京市重点建设学科传播学专项及
北京印刷学院数字出版与传播学科建设项目资助

数字传播论要

魏 超 曹志平 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书取名“数字传播论要”，正是要研究以有线与无线网络为渠道的“向公众传播”的新形式。本书选择了博客、微博、数字报纸、电子杂志、电纸书、手机媒体、互联网视听节目等新媒体形式作为主要研究对象，并且供专业人士等阅读。

责任编辑：于晓菲

图书在版编目（CIP）数据

数字传播论要/魏超，曹志平著. —北京：知识产权出版社，2013.4

ISBN 978-7-5130-1974-3

I. ①数… II. ①魏…②曹… III. ①电子出版物—出版工作—研究
IV. ①G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 059900 号

数字出版系列丛书

数字传播论要

SHUZI CHUANBO LUNYAO

魏 超 曹志平 著

出版发行：知识产权出版社

社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010-82000893 转 8101

责编电话：010-82000860 转 8363

印 刷：知识产权出版社电子印制中心

开 本：787mm×1092mm 1/16

版 次：2013 年 5 月第 1 版

字 数：256 千字

ISBN 978-7-5130-1974-3

邮 编：100088

邮 箱：rqyuxiaofei@163.com

传 真：010-82005070/82000893

责编邮箱：yuxiaofei@cnipr.com

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：16.25

印 次：2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

前 言

根据2012年6月26日世界知识产权组织共同签署的《视听表演北京条约》规定,“广播”和“向公众传播”之间的不同之处在于:“广播”的受众不能自由选择时间、地点和内容,而“向公众传播”的受众则可以做,也可以不做类似选择。所以,“出版”属于“向公众传播”,而不属于“广播”。

“出版”与“传播”之间的不同之处在于:“出版”必然包括一个核心环节,即有形出版物及其大量复制。而“传播”包括,但不限于出版物及其复制这一环节。所以,“出版”和“广播”一样,是一种特殊的“向公众传播”的方式。也就是说,“向公众传播”的概念大于“出版”的概念。

2013年3月14日,全国人大十二届第一次全体会议通过决议批准国务院组建“国家新闻出版广电总局”。此前媒体透露了该局一个更长的名字,即“国家新闻出版广播电影电视总局”。从这两个名字中我们看得见出版(含书报刊及电子音像等有形出版物,电影也属于出版,其有形出版物为电影胶片)和广播(含电台与电视),却看不见其他“向公众传播”的新形式,比如数字传播。

本书取名“数字传播论要”,正是要研究以有线与无线网络为渠道的“向公众传播”的新形式。为此,本书选择了博客、微博、数字报纸、电子杂志、电纸书、手机媒体、互联网视听节目等新媒体形式作为主要研究对象。此外,还就网络购物、网络广告、网络写作、网络文本等做出了探讨性研究。一些更新的媒体形式如微信,尚在观察之中,暂未列入本书目录。书名中有“论要”二字,意即择取了到目前为止所能见到的数字传播的主要媒体形式,并未网罗所有,更不敢妄称全部。

数字传播是最近二三十年在媒体领域发生的重大变革的产物。其来势之迅



猛，影响之广泛，充分显示了其革命性意义。业界、学界以及政府监管部门似乎较早注意到了数字出版，而对于数字传播或称网络传播缺少清晰界定。有鉴于数字传播领域日新月异的发展速度，本人无意为数字传播从概念的内涵与外延上作出清晰界定，但有心关注并整理不断涌现的数字传播新现象，也号召学界同仁“多研究些问题，少谈些主义”（胡适名言），遂有本书。

本书是本人自 2005 年冬天调入北京印刷学院之后受命为传播学、广告学、出版学诸本科专业讲授网络传播学以后开始关注并有意编纂的。时至今日方才推出，是因为数字传播领域实在是“乱花渐欲迷人眼”，一时未能看得清的缘故。而最初的本意是想写一本《数字传播概论》，但因同一缘故，至今不能成书。而坊间已有的关于数字出版、数字传播或网络传播的各种概论，在笔者看来，均非定论。

本书将数字传播诸要点分篇罗列，所选篇章有一些已于 2008 年以来在学术杂志上陆续发表，还有一些未曾发表的，是本人所带研究生及本科生的毕业论文。无论发表过的，还是未曾发表过的，收入本书时均有修改。个别篇章由于发表或写作时间比较靠前，收入本书时沿用了当时数据，保持了当初结论。也许有一些结论，已经被时间推翻，留存原样，是为了证明数字传播领域的日新月异与千变万化。请各位读者正误自辩。

本书出版受到北京市重点建设学科传播学专项及北京市人才强教深化计划之出版传播基础问题研究创新团队项目资助。特此说明，并为鸣谢。

北京印刷学院 魏超

2013 年 3 月 18 日

目 录

前言	1
博客的生命活力	1
博客的生财之道	14
微博的传播模式与营销价值分析	25
论电纸书的属性与未来	56
论电子杂志的盈利模式	66
报业数字化刍议	75
手机媒体及其营销	90
短信井喷现象透视	110
互联网视听节目监管与对策研究	122
基于社会化网络的口碑营销	131
口碑传播的动力机制研究	140
网络写作的人文精神	160
网络文本转变及其传播学动因分析	167
网络团购研究	207
网络广告形态论	240
后记	250

博客的生命活力

CNNIC《2007年中国博客调查报告》显示：截至2007年11月底，中国博客空间达到7282万个；博客作者规模已达到4700万，这意味着平均每30个中国人、每4个网民中就有一个博客作者。其中，活跃博客作者数量占博客作者总数的36%，近1700万人；活跃博客用户的有效博客空间数为2875万个。而根据2006年8月CNNIC所发布的《2006年中国博客调查报告》数据，当时的博客作者才不过1750万，一年多来增加了约3000万，博客群体数量的增长十分惊人。

但是在2008年7月，有资深IT评论人士发表“博客过时论”，引发热议。《21世纪经济报道》（7月18日）和《三联生活周刊》（第26期）对此都给予了充分报道。其实，早在2002年方兴东开办中国第一个博客网站的时候就曾预测，经过2005年到2008年的大众化过程，中国的博客在2008年以后将进入下滑阶段并逐渐衰退，直至消失。

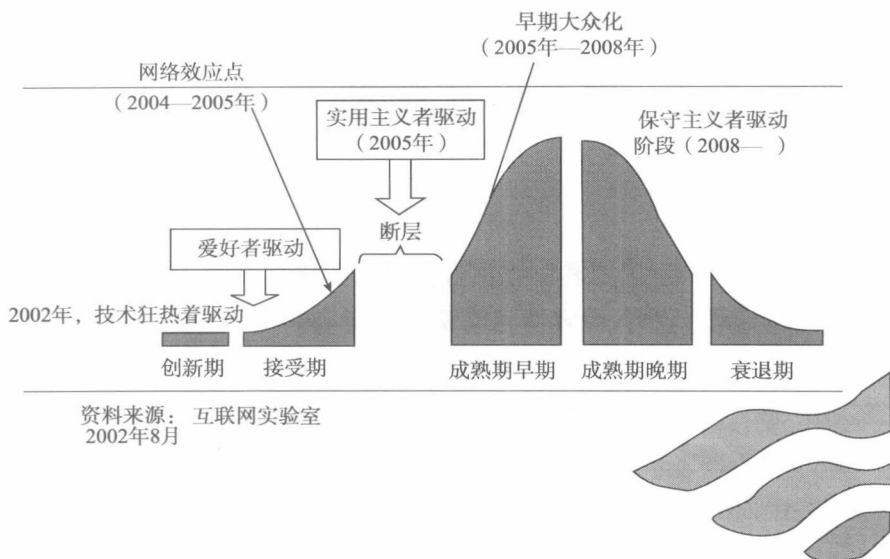
照目前中国博客数量的井喷式成长来看，估计一时半会儿不至于走下坡路，至少2008年不会。但博客最终会不会消失，也许算是一个悬疑，这关乎到怎样理解博客的生命力与生存基础的问题，本文试图对此做出回答。

传播学里有个经典理论，叫做“使用与满足（Uses and gratifications approach）”，是出现在20世纪40年代的一种受众研究理论，开始于美国学者卡茨。其基本主张是把受众看作是有着特定需求的个人，把他们的媒介接触活动看作是基于特定的需求动机来使用媒介，从而使这些需求得到满足的过程。核心理念是人使用媒介，而不是媒介使用人。

有趣的是卡茨之所以要提出这个理论，是要回答贝雷尔森当时提出的“传播研究看来将要死亡”的说法。当时大部分传播研究者致力于调查“媒介



中国博客发展的生命周期图



对人们作了什么”，这样就夸大了以色情、暴力为主的媒介商业化倾向带来的负面社会影响；如果将研究问题改成“人们使用媒介做了些什么”，就可以转移社会责任，化解舆论压力，挣脱死亡论调。也就是说，如果媒介的存在能够满足人们的某些基本需求，那媒介以及围绕媒介的传播研究就不会消失，就能继续存在下去。

时过境迁，媒介领域日渐丰富，传播研究如火如荼，贝雷尔森的死亡论断不攻自破。进入 WEB2.0 时代以来，也有人在博客初起时期曾经预言过 1.0 门户网站四年之内就会死亡，可实际上，六年过去了，新浪、搜狐、网易这些门户网站的力量越来越强，新起的 QQ 门户也后来居上，洋溢着不可阻挡的蓬勃生机。

网络媒介是本世纪最伟大的发明，这种媒介和传统媒介的根本区别就在于，我们每个人都可以使用它。以博客而论，众所周知，博客是一种网上个人出版方式，而且是“零进入壁垒”。我们使用它不会有技术的障碍，不会有机制的障碍，不会有把关人（因为博客自己就是编辑），也不会有任何成本（任何一个人人都可以像申请免费信箱一样免费申请自己的博客网站）……一言以

蔽之，博客这种媒介是我们自己的媒介。“我的地盘我做主”，而传统媒介的主我们做不了。

很显然，是我们在使用博客！本文要回答的问题是：博客写手们用博客这种媒介究竟做了些什么？换言之，博客究竟满足了他们哪些需求？如果这些需求是人类的基本需求和刚性需求，那博客就一定能生存下去。

一、寂寞推动博客发展

如果说“忧愁出诗人”的话，那么“寂寞出博客”。

博客耗时，除非常年泡在网上的“骨灰级”网民有时间天天打理自己的博客，并不是每一个人都能坚持写所谓的网络日志。但为什么博客数量持续增长，网民又趋之若鹜呢？

允许我们把问题放到一个广大一些的时代背景中来思考：城市化进程是中国社会近年来最显明的一个变化，和带有宗族色彩、聚群而居的农村生活不同，城市居民的异质化、生活的碎片化、人际的疏离感与工作学习的快节奏，使得城市中物质生活富足起来的人们在精神和情感上却越来越寂寞了。

人类由群居时代走来，从农业社会走过，由各种社会关系组合而成的不同人群，可以给个人以归属感，满足人们的感情需要。在马斯洛的需要层次理论中，归属和爱的需求是人类最基本的心理需求之一。当这种需求得不到满足，也就是当我们的社会关系有缺憾而引起我们主观上的不愉快时，寂寞就形成了。

心理学家会把寂寞分成情绪性寂寞和社会性寂寞。所谓情绪性寂寞是指由于没有任何亲密的人可以依附，所引起的寂寞；而社会性寂寞是指个体缺乏社会整合感或团体归属感所引起的寂寞。音乐和耳机也许可以抚慰我们的情绪，只要听进去就可以；但我们还需要表达，需要愿意倾听我们表达的朋友。

中国的网民以城市的年轻人最为多，中国城市的孩子们在其成长过程中缺乏同伴：在家是独生子女，上学被车接车送，课间十分钟也很难发展出高质量的同伴关系。没有同伴的童年是孤独的，而孤独又被认为是可耻的。网瘾之所以总是纠缠中国孩子，是因为他们有更多的寂寞。

传播学里还有一个“容器人”的理论，它认为在传统的大众传播媒介时



代中成长起来的一代人，内心类似一种“罐状”容器，这个容器像饕餮一样不停地接收媒介信息，但却不输出信息，因此是孤立、封闭的。“容器人”为了摆脱其孤独，也希望与他人接触，但这种接触只是容器外壁的碰撞，无法深入到彼此的内心。因为他们缺少机会袒露自己、表达自己，也缺少机会认识别人、关心别人。因此传统大众媒介让人更加孤独，更加寂寞。

然而写博客以及因写博客而形成的深度人际交往，可以有效填补我们的社会性寂寞，在一定程度上满足我们的精神需求，改善我们的人际关系和生存处境。

所有的博客服务提供商（BSP）都会为我们提供“好友链接”这样的基本工具，每一个博客都会有十几个甚至几十个好友链接。近一段时间以来，不少博客服务提供商还提供即时通讯工具以及小纸条、电子信箱、论坛、社区等，这都是围绕帮助博客发展人际关系、拓宽交往范围、提高交往效率的目的而推出的服务性措施。

你可以在博客上抒写自己的寂寞，这是一种发泄，写完了，你就不太寂寞了；这还是一种寻找，如果恰好能碰到一二同好三五相知闻声而起，同气相求，惺惺相惜，知音互赏，那就再好不过了。因此，以博客为代表的网络媒介即便是虚拟的，却能极其有效地为每一个人排解寂寞。

二、每一个人都需要个人空间

环境心理学认为，人们把自己身体周围的物理空间，视为自身的一部分，这个区域可以看作个人空间。东方人和西方人在把握个人空间的尺度上会略有区别。一般而言，两个站在一起的东方人之间互相保持的距离，会比两个西方人之间互相保持的距离近一些。

环境心理学中拥挤的概念是指个人觉得被束缚或是空间不够的主观感受。为了克服拥挤，人们就会尝试以各种方式扩大个人空间。麦克卢汉说“媒介是人体的延伸”，博客作为个人媒介，也延伸扩大了每位博客写手的个人空间，让他在心理上不再感觉逼仄、拥挤。这样，博客和论坛就区别开来了。

论坛和聊天室像是大街或集市，人多、拥挤、喧闹，某些言行嚣张的个人会给别人带来心理空间上的压迫感；而博客，却像是自己的家，只有自己和喜

欢自己的人，宁静、温暖、宽阔、敞亮。我们每一个人在物理上和心理上，都需要一个够大的、属于自己的空间，这样才会舒服、幸福。

生态学里还有一个领域行为的概念。所谓领域行为是指以各种标志划分出一定区域，并声明自己对该区域拥有控制权的行为。在动物界，一般是雄性动物会有比较明确和积极的领域行为，这是一种占有欲。

鸟类的领域感非常强，尤其是在繁殖季节，几乎每只雄鸟都要占有一定的领域，确立自己的地盘。动物的领域范围的大小不同，如鹰、鹭、雕等猛禽占有几百万平方米，一些雀形目小鸟的巢区则只有几百平方米。食肉动物的领域远较食草动物的领域大。

动物占有一定的领域对其繁衍生息是有好处的，既能保证有丰富的食物来源，也能使动物熟悉自己的区域，一旦出现紧急情况，可迅速地选择躲藏地，以逃避捕食者，此外，在生殖活动期间还能减少同类的干扰。

人也一样会有这样的领域行为。如果某领域仅为一个人或一个团体所拥有，是个体或团体排他性地拥有或控制的领域，我们的社会学就称之为主要领域，也叫初级领域。

网络媒介开启了媒介的个人时代，其标志性特征就在于我们可以在媒介中找到属于每一个人的个人领域，个人权利和个人需求得到了空前尊重，这在传统大众媒介中是很难实现的。传统大众媒介是明星们的乐园，观众是沉默的大多数，而网络媒介则以博客的形式为每一个人提供了一个属于自己的初级领域。

在自己的领域里面活动会感觉到自由自在，类似于运动员在自己的场地上进行比赛，要比在其它地方进行比赛能够获得更好的发挥，这也叫做“主场效应”。2006年起网上流行一句话，叫“自从博客，不再论坛”，说的就是博客能给人更多的主体性和主场感觉。

三、正常的表现欲及出演的概念

人是群居动物，个体表现自己是为了引起公众的注意，这是他存在的证明和力量的显示。表现欲无可厚非，是个体为融入群体而付出的积极努力；过于强烈的表现欲才需要自我和他人的约束；在妨碍或侵犯了别人的情况下，才需



要团体出面控制。

很遗憾，谈论中国博客的发展，绕不开木子美、流氓燕、芙蓉姐姐、二月丫头这几个中国网民耳熟能详的名字，她们有很强烈的表现欲。流氓燕在自己的博客里早就预言过：“网络上不会只有一个流氓燕，迟早会有无数的流氓燕。”历史地看来，她说的是事实。

当然，并非每个人都像这几个人一样过分，有一些博客写手甚至拒绝承认自己的表现欲。客观说来，如果把表现欲定义得宽泛一些，写博客本身就是被表现欲所支配的行为。因为你本可以不写，既然写了，那就是给人看的。我们不把日记写在本子上，而写在网上，是因为在潜意识中你知道网上的日记有被许多人看到的可能。现代文学史上有过一个著名作家，名字叫“废名”，鲁迅骂他说：废名也是名，真心想废，就该废笔，最好连嘴也闭上。

表现或出演，是来自每个人心底深处的欲望。博客为每一个人提供了展示自己的舞台。即便是虚拟媒介，即便是匿名方式，但仍是人们表现自我的一种方式。莎士比亚说过：“在人生这个舞台上，每个人都是演员。”在传播学里戈夫曼也提出过“出演”的概念以及“后台行为前台化”的理论。

前台与后台是两个不同的区域。前台是可以被观众看到并使观众从中能获得一定意义的部分；后台是不让观众看到的，限制观众与局外人进入的部分。演员在后台的表现与在前台的表现未必一致。看了演员前台表演的观众，还很想知道演员在后台会是什么样子。而表现欲强盛的演员，为博众人注意，也会有后台行为前台化的冲动。

理解戈夫曼的“后台行为前台化”理论，需要掌握的关键词有三个：个人表演、社会窥视和媒介空间扩张。处于匿名状态下的人会无所顾忌地展露自己的后台行为，追求一种打破束缚的快感，并不断向分散的观众提供刺激，满足其窥视欲望，也满足了自己的表现欲。这就是人们后台行为前台化的内在冲动。欣赏他人后台行为的观众，也会陶醉在窥视和发现的快感刺激中。

当原本属于后台的演员行为通过媒介暴露到大庭广众之下的时候，这种行为就变成前台的了，因为表演者会通过常识知道观众的存在。这将导致后台的范围逐步缩小，甚至有可能消失。这就是媒介带有侵略性的空间扩张。看过金凯瑞主演的《楚门的世界》的人都知道，真人秀这样的节目，就印证了戈夫

曼的“后台行为前台化”的理论。

扩张媒介空间，侵夺个人空间，并不一定总是坏事，网上有一个很俏皮的说法，大意是一个小学女生，在父亲偷看了她的日记本后，会立即把板凳举起来，向父亲砸去。后来她长大成人了，做了大学女生，开始写博客，内容丰富，耸人听闻。如果博客是日记本，那么她父亲看了她的博客，她是不是应该把沙发举起来并再次向父亲大人砸下去？事情恰恰相反，这位曾用板凳砸过父亲的女生很坦然并不乏得意地说：“呀，原来你也看了呀！”沙发和板凳都原地未动，她的父亲很安全，这充分说明：博客和日记本的不同，在于写手心中有或没有潜在的观众。

四、自我揭露有益于人际关系的建设

即便博客中的自己是被美化了的自己，但这也可能对主体人格的设计与建设产生良好的促进作用。学校教育、家庭教育及社会教育里都有理想主义教育，那么，自我教育也应该有理想主义教育。粉饰和美化自己，并不总是坏事。

社会心理学认为，除个人特质外，影响人际关系的主要因素还有相似性、熟悉性和接近性。得不到表达机会和接近机会，怎么可能发现与自己相似的人并与之发展成熟悉的伙伴关系呢？我们在自己的博客里表达自己，我们在别人的博客里观察别人并有选择地接近我们愿意接近的人，与之深度交往并相熟、相知、相亲、相近，所以博客是一种社会化媒体，有利于我们人际关系的建设。

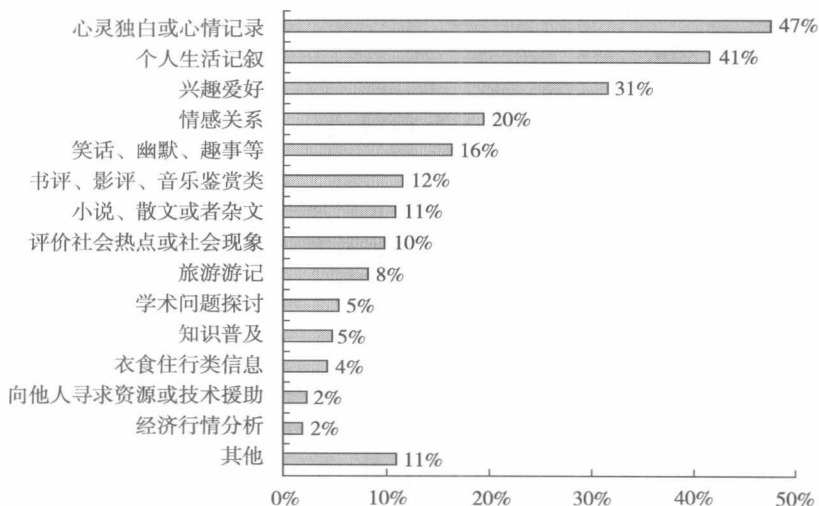
在伴随工业大生产出现的大众媒介所缔造的传播时代，面向大众的大规模传播有力而高效地推动了生产的规模化和社会化。但是大众传播不同于人际传播，人际传播是面对面的亲身传播，而大众传播则不是。在大众媒介的包围与鼓噪下，人际传播的力量变得衰弱下来，人们掉进了书报刊和广播电视提供的信息海洋里，疏远了人际关系。

博客是有效的人际交往工具，有利于人际之间的深度交往。当我们从电视和报刊中抽身出来，写作或更新自己博客的时候，我们就像回到了农耕时代和农业社会：茶余饭后，友人二三，抵足促膝，围坐畅谈，心扉洞开，坦诚互



见。难怪麦克卢汉在上个世纪 70 年代就曾就互联网发表预言：“我们正在走向一种农舍经济（cottage economics）。”

博客是个人的媒介，讲述的也多是个人的事。CNNIC 调查数据显示，在博客涉及的主要内容方面，47% 的博客主要内容为博客作者的心灵独白或心情记录，其次为个人生活记叙，再次为兴趣爱好（见下图）。也就是说，大部分博客主要为博客作者记录自身生活状况，进行自我展示。不管有意无意，相对于其他媒介而言，逐日更新的博客总会比较多的暴露一个你自己。



主动地暴露自己，需要勇气。在社会心理学中，自我揭露是一种有益的行为。通过自我揭露，让他人一定程度上了解自己，是一个人心理健康的标志。自我揭露有发泄情绪、自我澄清、获得社会认可、实现社会控制、促进关系发展的作用，无论是哪一种作用，都有利于我们调整自己的心态与行为，发展与别人的良好交往。

五、个体生命的自由挥洒是人世间最亮丽的风景

博客是一种“新媒介”。美国《连线》杂志对“新媒介”的定义是“由所有人面对所有人进行的传播（communications for all, by all）”。多向互动是其基本特征，开放、自由、共享是其基本理念。

个人主页是和博客类似的一种网络媒介，博客比个人主页更具有生命力的一个重要原因在于界面——博客提供了远比个人主页更为简捷方便的操作方式。当操作难度降低一个层次，开放的程度就可能得到实质性的提高，而用户也可能会得到数量级的提升。因此，博客比个人主页有多得多的拥趸。

博客的世界，欢迎每一个人。和板砖横飞、口水四溅的论坛和聊天室不同，博客的世界相对清静了许多。自恋狂也好，暴露癖也罢，你可以在自己的地盘，自己的“家”里为所欲为，“在网上，没有人知道你是一条狗。”有来砸场子的，你还有删除甚至屏蔽对方的权力。斑竹没有了，站长不见了，在自己的博客里，你就是主人！

自主是自由的前提和先决条件。自由是“诸众狂欢”的概念。在明星时代，我们听明星唱歌只有听的份；现在是卡拉 OK 时代，每一个人都拿起了麦克风。即便是鸭噪驴鸣，只要他不妨碍别人，我们允许他自我陶醉。自由需要一个开放和包容的环境。

博客作为文化，具有鲜明的大众文化而非精英文化的属性。在“梨花体诗”事件中，当事人赵丽华曾经在自己的博客里引用一位著名文艺评论家的话，说“这是一个侏儒写作的时代，阿猫阿狗在写作，它们彼此看来看去……”这其中暗含了对大众的蔑视和嘲弄，是典型的精英意识。

侏儒以及阿猫阿狗并不排斥精英和明星，也请精英和明星不要排斥侏儒以及阿猫阿狗。契诃夫曾经说过：“有大狗，有小狗，但小狗无须因大狗的存在而惶惑。大狗小狗都要叫，就按上帝给他的嗓门叫好了。”众生平等，泯灭差别，百花齐放，百鸟争鸣，这才会有生机勃勃的世界。

互联网从其逻辑架构上来说，本身就是一个“去中心化”的设计。真正代表互联网价值的 P2P（person to person）和 UGC（User Generated Content）已经得到实质性发展，博客就是其典型代表之一。

和主张万物齐一的道教文化一样，佛教文化也强调众法平等，而深得比尔·盖茨赞赏的《世界是平的》这本书，其核心理念也不过就是自由、平等、共享与开放，这是互联网的基本精神！

博客是大众文化的有机组成部分。博客文化的先进性体现为人民性与大众化。这是一种技术上的先进性，和所有控制力量形成天然的对抗。这是互联网



的本质，也是博客的精神！正如方兴东所言：“以门户为代表的网络媒体不断回归传统媒体，而博客却坚持给个人以力量。”方兴东还有另一句更著名的话：“肯定无聊的价值，解放无聊的力量。”

在价值观层面，互联网的基本理念就是：个体具有至高无上的意义和价值，个体生命的自由挥洒是人世间最亮丽的风景。这应该成为现代人的一种生活信念！

六、个体的日常生活具有强烈的哲学与政治意义

博客是写在网上的个人日记，记录的是每个人的日常生活。米兰·昆德拉在《笑忘书》里让一个妈妈告诉儿子，苏军的大炮和庭院门前的那棵梨树相比，后者才是永恒，它与我们的真实存在息息相关，在时间之流中恒定如常，这就是日常生活对于现代政治和现代社会的意义。日常生活是一切科学的前提和基础，所有关于世界意义和价值的界定都是在这个与人密切相关的日常生活世界里逐步形成的。

卢卡奇在《审美特性》一书中曾把日常生活比作一条长河，他认为科学、艺术等更高的对象化形式都是从这条日常生活长河中分化出来的。他的学生赫勒在《日常生活》一书中明确地把日常生活界定为“那些使社会再生产成为可能的个体再生产要素的集合”。马克思主义经典作家认为，如果没有个体的再生产，任何社会都无法存在。然而，与每一个体的生存息息相关而又无言地孕育和滋养着人类社会的日常生活世界，却长期处于哲学社会科学的视野之外。

把日常生活世界拉回理性的视野，使理性自觉地向日常生活世界回归，这是20世纪哲学的一个重大发现。胡塞尔、维特根斯坦、许茨、海德格尔、列菲伏尔、哈贝马斯、赫勒等许多理论家从不同层面推动了这一哲学转向。对我国哲学界和文学界而言，日常生活的概念已经不再陌生，前两年关于“日常生活的审美化”还曾有过一场全国范围的热烈讨论。

在卡夫卡所处的时代里，战争、暴力、死亡、饥饿围绕在他的身边。当时大多数作家都卷入了狂热的革命和无休止的战争中。但是卡夫卡的作品却充满了他的恶梦、他的失眠、他的婚姻等关乎他自身的日常琐事。他在1914年4

月2日的日记中只有两句话：“德国向俄国宣战，下午游泳。”在捷克作家克里玛看来，这种将个人日常生活世界的细节与世界崩溃的事件联系起来，是解开卡夫卡所有作品的一把钥匙，也是我们研究当时政治经济和社会生活的一个重要途径。

我们的哲学社会科学研究要真正回归到不同时代、不同历史条件下的具体的生活世界，回到对饮食男女、衣食住行、婚丧嫁娶、生老病死等日常生活行为的具体关照，回到对日常生活内在意义、价值、经验、习惯、传统等的细致解剖，在日常生活的层面上批判性地考察每一时代、每一文化中的个体是如何展开自己的生存、消费、交往和思考，又如何把这些文化背景带入公共社会生活中去。这种日常生活批判范式代表着哲学社会科学范式的深刻转变。

考察主流宪政思想的发展，我们也看到近代以来法学家对日常生活的重视。这些思想最主要的特征就是强调私人身份的个体在强大的政府面前的弱小。因而宪政意味着国家权力源自个人权利，意味着对个体权利的保障和对国家权力的限制。国家应该在公民授权范围内活动，否则公民有重组政府的权利。

在一种受国家权力挤压，甚至完全排除私人生活的世界里，一方面带来的是私人领域的毁灭，另一方面也会导致真正意义上的公共领域的丧失。因为政治不是统治者的暴力压制和被统治者的沉默顺从，而是双方之间尽量深入和充分的互动、交流与沟通。2008年6月20日胡锦涛总书记和网民视频聊天，就是我国政府与公民个人之间通过个人媒介直接互动的积极尝试，具有十分重要的政治意义。

博客作为个人日常生活的记录，具有深刻而远大的哲学和政治意义，它不仅是一份文化身份的证明，也是一份文化生命的记录。在这里，文化不再局限于经典性的文化文本（即典籍），也不再局限于专门文化活动的领域如文学艺术与文化教育，而是面向现实的社会生活的全面敞开。这样，博客作为当下的生活方式就理应成为文化研究中的重点。

七、成千上万的博客对媒介从业人员构成挑战

麦克卢汉有一个很著名的判断，大意是八个科学家在一千个工作日也不一