



Chuanbo Duanmian

传播断面

主编 朱 冰 任孟山

事实上，只要通过信息传播过程中媒介权力本身的实施，有些东西就会放大，有些东西就在缩小，这种放大或缩小的过程就是重新构建社会关系、重新描绘社会图景的过程，简而言之是媒介权力可以通过这种方式给人的想象、人的心理、人的意愿带来一个新的支配性因素。

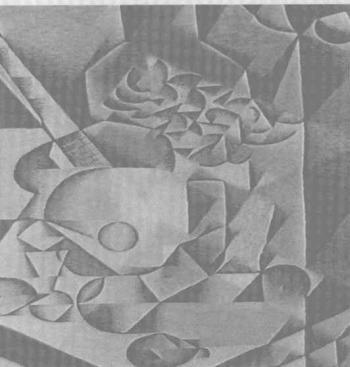
陈卫星

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

SHUOSHI JUAN

2006
硕士卷

传播者丛书 Chuanbozhe Congshu



Chuanbo Duanmian

传播断面

主 编 朱 冰 任孟山

副主编 黄典林 武慧媛

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

传播断面/朱冰,任孟山主编. —北京:中国广播电视出版社,2006.3

(传播者丛书.2005 硕士卷)

ISBN 7-5043-4533-4

I. 传... II. ①朱... ②任... III. 传播学—文集
IV. G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 015051 号

传播断面

主 编	朱 冰 任孟山
责任编辑	高子如
封面设计	张一山
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	350 (千) 字
印 张	11
版 次	2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1000 册
书 号	ISBN 7-5043-4533-4/G · 1849
定 价	23.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

SHUOSHI JUAN

学术顾问 丁俊杰 钟大年 陈卫星
总策划 吕学武
编委会 毕峰 车辉 陈敏 范新红 李晨
李光 李珍 刘芳 孙卿鑫 汤顺瑶
武晶晶 赵丽霞 赵娜

传播的等式



传播学在今天的中国高校遍地开花,45 家大学在 2005 年的硕士学科点申报中排队等候即可为证。这一学术繁荣景象的背景当然是今天的人们在心理和行为上越来越受到信息传播的影响、制约或驱动。不管是宏观的国际政治,或者是微观的心理颤动,人们越来越注重在现存的信息符号体系当中找到支持或证据。

面前又是一本学生的论文结集,是同学们自己组织起来把自己的认知推荐给社会的自发行为。我很感奋同学们从自我认同走向社会认同的自觉,并由此产生关于传播的技术和非技术的两点体会。

第一是关于信息符号的市场竞争。

关于信息传播的符号分类,按照迄今为止尚未被颠覆的格式来划分,主要可以分为视听符号和文字符号两个大类。今天的信息发达的标志当然是各种各类的信息铺天盖地,上个世纪被西方传播学家命名的“流量”是当下信息形态的呈现格式。问题在于,在信息符号的市场竞争中,究竟有没有差异,这几乎是专业人士一直关注的问题。如果说信息传播本身就是在建立一种社会的心理秩序或认知秩序,那么信息符号本身有没有一种秩序?具体来说就是视听符号和文字符号如何从传播的技术性质上进行分析。

据国家新闻出版总署 2004 年的调查资料表明,近 8 年来,中国图书实物销售量持续下降,从 1996 年的 72.61 亿册下降到 67.96 亿册。2004 年 12 月,中国出版科学研究所发布的第三届“全国国民阅读与购买倾向抽样

调查”表明,2003年全国国民图书阅读率为51.7%,比1998年下降了8.7%,其中城镇居民下降了7.8%,农村居民下降了9.6%。读刊率也从1999年的57%、2001年的49.8%下滑到2003年的46.4%。只有5%左右的国民拥有“读书习惯”。如果从出版量的下滑和阅读率的递减这一现实走向来看,信息传播的数量增长主要借助于视听媒介的发达。一方面是被公众所知晓和认同的媒介明星本身是具有视听形象的,另一方面是综合性日报的广告市场在全球遭遇低潮。这究竟是什么原因?单就信息的传播效率而言,视听符号的传播在受众心理这一环节中无疑是最经济的,声音的直线推进和画面的形象推理都不需要受众付出太多,尤其是以广播电视节目主持人这一形式出场的传播者往往面对的是一个人际交流的直接环境,与受众的现场气息呼应把建立传播关系的接触效应这一黄金法则发挥到极致,以至于这一职业成为今天的高端职业。但是,从过于注重感性消费这一点来看,人们又不得不反思视听传播的局限性,即依赖于信息传播的线性逻辑,要营造装饰信息的传播环境,现场氛围的批准和现场情绪的轴线成为不二法则,甚至受众的挑剔也往往要从这一点出发。

第二点是关于信息符号的社会身份。

传播学的经验-功能学派起源于美国的市场经济和自由宪政,对人的政治意愿和经济能力都是按照具体的数值来进行分析的,是按照社会的消费行为来定义消费者的身份,从而提供各种政治和经济行为的合法化程序。对此持批判态度的传播学家虽然不否认数值的意义,但更强调围绕消费者身份、媒介的使用功能、用户的心理需求、传播配置的结构、消费潮流的演变和消费行为的多样性等问题来看待数值后面的内容。也就是认为经验-功能学派研究社会传播的合法性不能仅仅停留在一种消费和使用的定义上。大名鼎鼎的施拉姆曾经认为传播可以被看作双方的一种交易,联想开来,传播好比如围绕着信息交换而建构各种关系,包括社会关系。问题就在于如果施拉姆还承认交换是在社会关系中产生的,那对如何对社会进行定义就不可避免地成为批判学派的批评出发点。

传统学派最重要的是强调传播的功能性,即有什么效果、有什么收益。但人们会询问,在市场经济中,信息的自由流动是被谁控制的,我们

不能仅仅看到信息和受众之间的面对面的关系而忽视媒介的权力关系。事实上,只要通过信息传播过程中媒介权力本身的实施,有些东西就会放大,有些东西就在缩小,这种放大或缩小的过程就是重新构建社会关系、重新描绘社会图景的过程,简而言之是媒介权力可以通过这种方式给人的想象、人的心理、人的意愿带来一个新的支配性因素。比如说,佯装不知受众的社会分布或者忽视不具备市场开发意义的受众而过分夸张目标受众的合作或合谋,不免会过高估计信息供给之间的商业价值。意义的解析被消解为意愿的强制。

从这个意义上说,当下大众传媒的分众现象就泄漏出社会转型过程中的社会想象的新脉络。最重要的就是社会认同和个性认同的双重诉求使得所有的媒介文本首先要遭遇到个性化的解读,信息扩散和信息消费难以建立理想的等式。尽管各种各类的数据信息越来越多,但是传媒市场的变幻还是不断超越传播者和扩散者的想象。市场行为的输入输出虽然可以用市场覆盖和市场网络的专业手段来予以强化,如果我们承认挪用的逻辑趋向于一种个性化的逻辑,那么消费实践的个性化和自主性必然会对任何形式的垄断行为予以抵抗。

我们这个时代的任何叙事和我们的自我参照都属于大众传媒,尽管关于传播学究竟是属于硬科学还是软科学至今并无定论,还是衷心希望这一专业的同学们在多多少少的兴趣把握中,逐步定位出自己的社会身份。

是为序。

目 录

秀 时 代

无论人们怎样认定荧屏内外的“超女”和网络上的“芙蓉姐姐”们,一个平民化的秀时代的来临已是不争的事实。这意味着,普通大众的个性展示将成为常态,而非零星个案,人们面临的将是一个平凡个体自我狂欢、自我想象和自我展露的文化场域。而在这个风暴的中心,起主导作用的显然是从传统大众传媒到新兴网络媒体的各种类型的信息传播系统。

消费循环与人性折射:秀时代的媒介现实	黄典林	2
大众娱乐和媒介表达的“超女症候群”	王 楦	8
从受众行为模式看《超级女声》	戴潇雅	13
消费主义语境下的平民文化狂欢		
——浅析“芙蓉姐姐”现象	车 辉	18
从牙膏“致癌”风波看媒介影响及其社会责任	高云虹	23
不同电视体制下收视率的角色认定	冯 洁 王 燕	30
文化娱乐记者的社会责任	曹 蕾 王 莹	37
《挑战主持人》:中国电视娱乐类节目的另类惊喜	李 晨	43
谈电视新闻现场报道的“生动化”	陈 博	49
尊重与漠视:健康传播视野中的隐私权	赵智清	54
取长补短 更胜一筹		
——网络时代中的电视节目主持人	李 洁	59
试论网络隐私权的保护	孟庆红 毕泽峰	65
论网络语言中的语码转换	孙现瑶	72

国际在线英文网站探析	伍 铁	79
从跨文化传播角度浅析人民网英文网的对外传播现状	许若青	85
网络传播中“沉默的螺旋”	岳大海	91
新鲜发布·视文报道·观点市场		
——网络媒体挑战传统媒体之我见	王 宁	98
论后现代语境中网络文化的美学特征	高 晶	103

出 镜 者

基于职业传播者的身份,主持人在言语现场生成过程中的内向传播不同于传播学所界定的“人的内向传播”,因为“主我”“客我”间信息交流受到“他我”的影响和制约。这里的“他我”是个集合概念,包括社会、媒介、受众及个人等多种因素。

主持人言语现场生成的内向传播	武慧媛	110
主持人个性化语言的“追求”与“追逐”	赵若竹	115
节目主持人语言表达能力的质与量	卓慧茹	120
我国电视娱乐节目主持人小议	邹加倪	125
浅析播音员主持人语言不规范现象	李 洁	129
语言缺失感觉的多元性	徐 瀛	134
“二”和“儿”——论汉语普通话中[ər]的读音	刘玲玲	139
试论主持人的形体语言传播	王丽媛	144
普通话以“子”结尾的双音节轻声词声学特性的报告	付 莉 杨蔚蔚	149

新 视 觉

作为一种信息传播手段,电视同时可以承载很多种艺术形式,如音乐、舞蹈、诗歌、散文等等,而这些“形式”本身属于“艺术”,是与电视这种艺术新贵并存的,因此,“电视是不是艺术”这样的争论并没有因为这些电视艺术形式的出现而得以解决。

浅析电视艺术对其他艺术门类二度创作中的美学品格

..... 叶 璞 胡 泊	158
纪录与真实——浅析纪录片的美学品格	李 光 163
浅析电视纪录片解说创作中内容与形式的统一问题	王 旭 167
《西行漫记》的叙事艺术及其对新闻工作的启示	郝丽丽 172
从传播学视角看电视节目销售	王 芳 177
试论《正大综艺》十五年发展之得失	张 艳 182
浅析国际传播背景下的中国“地下电影”	赵 楠 187
不一样的“受众本位”——香港与内地晚间电视新闻之比较 谭燕燕	192
电视戏曲姻缘谈	韩 坤 198

大 论 坛

媒体传播的同质化的根本原因是缺乏创造力。媒介产业本质上是内容产业,而优秀的内容就离不开富有开拓性和进取精神的创造力。对媒介产业来说,上游是创造力,下游是影响力。

试论房地产市场营销中的 DM 广告	陈 敏 204
对刘翔版白沙广告的符号学分析	李晓春 210
互文性广告浅析	王晓蕾 216
从传媒技术史角度看数字技术与媒体变革	尹雪慧 赵 敏 221
从传播学角度探讨政府形象的媒介构建	赵丽霞 227
浅论“二元化”新闻事业现状及其发展趋势	郭漫思 233
试论“喉舌论”与传媒管制之关系	方小愈 238
浅谈大众传播中的受众注意力	武晶晶 243
华于外而实于内的媒介形象	
浅析北京交通台的形象战略	张静鸥 248
广播电视媒体发展,路在何方?	江雪燕 254
浅论称呼语与社会角色定位的关系	宋 杰 259

从传媒产业的范围经济和规模经济看我国媒介产业转型

..... 邱 颢 265

如何从语言文化差异入手改进国际报道 程 禾 269

全 视 界

全球化是近代以来人类社会跨越障碍,在全球范围内的沟通、联系、交流和互动的一种自然的进程,其展开过程是多维度的,文化全球化作为全球化在文化领域的演绎,对中国文化的发展构成了挑战,“和而不同”成为中国文化应对这种挑战的最佳选择。同时,在国家间关系中加以实践。

文化全球化背景下中国文化的选择 范新红 274

全球化背景下中国马克思主义文艺学的现实境遇及其发展

..... 张 玲 279

全球“一体化”背景下的世界传媒现状及其发展趋势 姜京渊 285

浅析英国电视节目的类型 王国栋 李 珍 291

浅论文化对中西方新闻报道的影响 马 扬 296

从媒介发展史的角度看新闻与信息的历史嬗变关系 乔 良 302

“媒体外交”——国际关系中的新外交范式 梁 莹 308

WTO 争端解决机制与国家主权 梁 媛 314

浅析中国外交哲学及其实践 刘 芳 320

睦邻外交对解决中国与邻国问题的作用 韩光清 326

国际关系与国际新闻报道联系的潜规则 杨 威 331

国际关系学中国思考的一个路标

——评《果壳里的帝国》 任孟山 336

秀 时 代

无论人们怎样认定荧屏内外的“超女”和网络上的“芙蓉姐姐”们,一个平民化的秀时代的来临已是不争的事实。这意味着,普通大众的个性展示将成为常态,而非零星个案,人们面临的将是一个平凡个体自我狂欢、自我想象和自我展露的文化场域。而在这个风暴的中心,起主导作用的显然是从传统大众传媒到新兴网络媒体的各种类型的信息传播系统。

消费循环与人性折射： 秀时代的媒介现实

黄典林

内容提要 以《超级女声》为代表的平民化真人秀标志着中国社会真正秀时代的来临。这一背景下的媒介现实是双重性的：商业逻辑主导的消费循环和文化逻辑主导的人性映照。一方面，媒体遵循消费主义逻辑，制造和扩散消费欲望，以达到其市场企图，从而制造了媒体、秀星、公众之间的消费循环；另一方面，媒体的市场企图必须凭借文化主义逻辑的外衣来实现，即必须标榜个性展示和情感表达，从而无形中展示了现代性条件下的人性困境。

关键词 秀时代 消费循环 人性折射

近几年，中国大众文化领域出现了一股前所未有的平民化真人秀热潮。与惯常的精英式做秀不同，这次热潮与精英话语彻底划清界限，是普罗大众的一次集体秀场，一场“平庸者的极度狂欢”。2005年夏被媒体热炒的《超级女声》等各类真人秀电视节目，以及芙蓉姐姐、木子美等网络红人，可谓是这种热潮的一个巅峰。

无论人们怎样认定这种现象，一个平民化的秀时代的来临已是不争的事实。这意味着，普通大众的个性展示将成为常态，而非零星个案，人们面临的将是一个平凡个体自我狂欢、自我想象和自我展露的文化场域。而在这个风暴的中心，起主导作用的显然是从传统大众传媒到新兴网络媒体的各种类型的信息传播系统。它们是秀时代的教堂，不断激发着人们的个性崇拜和欲望想象，生产和再生产着现代人的精神图腾。传播媒介在这一过程中扮演着相互纠缠的双重角色，它同时是遵循消费主义逻辑的象征产品的生产机器和折射时代人性处境的反光镜。在这个意义上，秀时代的媒体现实，就是商业逻辑主导的消费循环和文化逻辑主导的

人性映照,两者互为表里,演绎着雌雄同体、相互受孕的文化新景观。

媒介消费的循环变奏

现代媒体是工业化的,需要市场和消费来支撑。“传媒影响力是通过信息传播过程实现的,因此,其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础之上。”^①不能满足大众的娱乐需要,不能牢牢牵住受众的目光和注意力,媒体就难以维持生存的空间。这是现代都市媒体所共同遵循的丛林市场法则。从这种逻辑出发,媒体有一种天然的攫取注意力的倾向和嗜好。为此,各种在规则允许的范围内的做法都可以成为吸引公众的手段。正是这种动力,驱使媒体不断发掘和制造出花样百出、个性凡响的“秀”星,去追踪和反复炒作能引起公众沸腾的事物,并且这种炒作在互文性背景下,呈现出横向的和纵向的立体式布局。换言之,它既在空间上不断通过仪式化的形象崇拜拓展影响的范围,而且在纵向的时间上策划出一个前后相继的开发计划,从而形成媒体事件的发生、发展、后续效应及其对其他领域的殖民过程。这种情形在各类真人秀电视节目中表现得最为明显。这类节目的外表是鼓动参与者展示真我、挑战极限,但其真实动机依然是消费主义的市场逻辑。最成功的一个典型例子莫过于《超级女声》。借助于媒体间的相互炒作,进而成为一个媒介事件,《超级女声》成功地实现了攫取公众注意力的优先权,从而为其商业运作提供了充分的市场空间。与此类似,2005年夏风行网络的芙蓉姐姐等五大网络名女人,本是网络红人,但被传统媒体殖民后迅速引起轩然大波,成为人所共知的热门人物。传统媒体这样不遗余力地炒作,从根本上讲,仍然是出于谋求市场利益的目的。

作为一个媒介事件,秀星炒作的结果就是以媒体为核心,形成了一个反复循环的消费怪圈:媒体通过制造和渲染秀星来吸引受众,从而使得秀星们成为公众娱乐和消费的对象。受众在消费秀星的同时,一起消费了媒介产品。与此相伴的过程是,受众的反应和状态又成为媒体报道和炒作的对象,从而媒体又反过来消费了公众。公众的关注同时成就了秀星们进入公共话语的准入资格,在这个意义上,公众又被秀星们所消费了。

^① 喻国明:《影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释》,载王岳川主编:《媒介哲学》,河南大学出版社2004年版,第42页。

事实上,这种媒介消费的循环怪圈,是当代消费主义逻辑在象征生产领域的一个缩影。现代意义上的消费主义起源于19世纪末的美国。其最主要的表现就是,“经济冲动”代替了“宗教冲动”,即对于商品的追逐取代了对人性和精神的追问,人们开始普遍地在商品占有中寻求自我认同,在汽车、房屋的消费中寻找自己的灵魂。新的文化意识形态是消费而不是节俭。劳动与积累不是目的,只是消费的手段,享乐才是根本。“人们在休闲、消费和感官满足中接受了新的消费方式和生活方式……现代消费主义文化悄然形成。”^①这种物质消费极度发展的结果就是消费逐渐被符号化,脱离了原本的主旨,也就是说,传统意义上的消费本身已经异化为符号性消费的附属品。在鲍德里亚看来,形象消费社会围绕着消费、符号、形象和虚构而组织起来,在这个社会中,生产、所指、意义、劳动和政治经济学都已经终结了。^②就媒体等文化象征产品生产领域而言,提供想象的通俗小说、煽情的大众音乐、追逐时尚的大众刊物、广播电视的肥皂剧、好莱坞式的大众电影等,都是消费主义在文化领域的重要表现。其中,电视机走入众多的美国家庭是二战后文化消费主义盛行的主要动力之一。电视等大众传媒顺应了资本主义经济发展的需要,为美国社会消费热潮的到来提供了充分的舆论宣传和引导。从这个意义上说,消费主义从来就是与媒介文本紧密相连的。媒介不仅作为消费主义逻辑运作的工具之一塑造和表述了消费主义话语,而且其自身就是通过遵循消费主义逻辑来赢得生存和发展的空间。

随着市场经济的发展,中国媒介领域逐步实行了商品化原则,即媒介产品不是一种单纯的服务于公共利益的公共产品,它在很大程度上是一种信息和文化商品,遵循等值交换的商品逻辑。与此同时,中国社会经济的高速发展,培育了前现代、现代和后现代共存的状况,在生存话语依然是乡村和欠发达地区的叙事主题的时候,流光溢彩的消费主义话语和生活方式则成为发达地区的主流社会意识。消费主义青云直升,从简单的炫耀式消费逐步发展到精神层面的生活方式的个性化标榜。正是在这样的背景下,中国的媒介领域发生了深刻变革,表现之一就是与整个社会个人主义和消费主义潮流相适应的媒介话语的个性化和欲望化转型,即强

^① 杨魁、董雅丽:《消费文化——从现代到后现代》,中国社会科学出版社2003年版,第131页。

^② 汪民安:《现代性》,广西师范大学出版社2005年版,第53页。

调媒介内容的独特性,塑造个性化的节目风格,引导受众的消费欲望,突出生活方式和生活品位之类的身份区别和自我认同主题。个性化媒介成为各种传统媒体的发展趋势,从简单的大众灌输转向个性化的小众媒体,参与性和互动性、原生态和日常展示成为媒体的常态。广播的热线节目、报纸的民生新闻,以及今天火爆的电视真人秀节目都是这种情况的典型表现。媒体在消费主义逻辑的驱使下,试图通过塑造过程感、成就感、参与感来激起内心共鸣,从而促发消费热情。这就是“秀”现象之所以兴起的媒介动因。而媒介消费的有趣循环,则是消费主义成为普世原则的一个隐喻,即消费的逻辑不仅仅是媒介本身的逻辑,它同样是个人的、群体和组织的逻辑,整个社会已经在不可遏制的消费欲望中形成了相互消费的巨型网络。而在这个网络中,尽管依然存在权力支配的隐形奴役性关系,但却没有消费意义上的绝对的赢家,每个社会细胞同时既是消费主体又是消费的对象。

“秀”场背后的人性困境

媒介作为消费主义逻辑的演绎空间,不仅仅是媒体操纵秀星自我展露的舞台,同样是展示人性处境的一个窥视镜。就是说,秀现象本质上不是个体叙事,而是一种时代焦虑的娱乐化的媒介呈现。大众社会的媒介化,一方面充斥着消费主义的价值观和相互影响的权力体系,另一方面又产生着多样化的生活方式,舒展着现代人的心理张力。随着现代性晚期的来临,传统和集体伦理话语的控制体系出现了断裂,个性文化的张扬出现了势不可挡的局面。个人的小叙事取代了恢弘的大叙事,这种价值体系的去中心化引发了人们普遍的信仰焦虑和吉登斯所谓的本体性安全的危机。“我们不应忘记现代性就是产生差异、例外和边缘化。在保持解放的可能性之外,现代制度同时也创造自我压迫而不是自我实现的机制。”^①事实上,现代人所面临的包括教育、就业、婚姻、情感、信仰、人际关系等要素,都被现代性变动不居的特性赋予了新的压力形式,由此导致处于富饶的贫困之上的人处一种新的孤立和绝望的境地。其结果是,人们在对控制和束缚、禁欲和守旧的排斥极度加剧,并急切地在外部神坛崩塌的同时,从烦躁不安的内心寻找自我认同的可靠性。

^① [英] 安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,三联书店1998年版,第6页。

个性化的媒体现实正是在这样的社会心理背景下出现的。秀现象的一个典型特征就是个性的张扬,不同张扬行动之间的唯一差异只是这种展示的程度和形式不同而已。从广播热线电话节目的个性化叙事,到超级女声群体的集体做秀,再到芙蓉姐姐无厘头式的极度自恋,这种自我展示的热度一路飙升,以至成为一个令全民狂欢的媒体事件。但实质上,其社会心理本质是一样的,折射的都是现代人在物质主义泛滥的现实中的心灵窘境。

当下中国,由于竞争逻辑和物质逻辑的普遍存在,精神失重已经成为一个不争的事实。社会转型所带来的准则失序和信仰缺失,使得人们陷入一个自恋的泥潭而无法自拔。“在人和社会的行为准则失序,社会没有秩序重心的状态下,人们陷入一个普遍性的自恋循环。爱自己 and 寻求别人对自己的确认,是现代人心理的深层动机,这暴露出现代人的敏感性和脆弱性。”^①在信任匮乏的今天,人们普遍感觉他人不可信,社会环境成为一种绝对异己的存在。它不是微笑着容纳个体,而是以一种暴风骤雨的方式挑战着个体的肉体和精神潜能,从而使得社会和个体之间形成一种排斥性的依赖关系。城市化越发展、经济越发达、物质财富越丰富、活动越自由,人们反而感觉自身处境越孤独、理解和沟通越不可能、生存压力越沉重。这种人际和生存焦虑直接促发了现代都市自恋情结的盛行。自恋的本质是要为自我认同提供一个堡垒,为爱他人和寻求他人对自己的认同创造留守的阵地。在现实中,它表现在对身体形塑、生活方式、话语形态、象征消费的极度重视。“事实上,对体形的大规模自恋式保养运动所表达的,就是深埋于内心的,对身体加以‘建构’和控制的主动关怀的表达。”^②从这个意义上说,现代人的敏感性、脆弱性均体现在自恋堡垒的边界线上,这是自尊得以维系的零界点和最后堡垒。

上述社会心态,反映在媒体上,就是消费主义话语所装扮的温情脉脉的个性化外表。通过个性化叙事来安排人的情感秩序成为现代媒体文化,尤其是娱乐性内容的根本要义。而这正是媒介商业法则得以运行的人性基础。没有这样的情感逻辑作为引人注目的招牌,媒介生硬和赤裸的消费主义逻辑就无法达到预设的目的。从这个角度看电视的真人秀和网络的个性化虚拟社区,其实都是商业力量利用人性困境的现实,为人们

① 陈卫星:《传播的观念》,人民出版社2004年版,第291页。

② [英]安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,第8页。