

媒介

形象学

栾轶玫 著

导
论

媒介

张其成 著

导论

清华大学出版社

媒介形象学导论

栾轶玫 著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介形象学导论 / 栾轶玫著.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

ISBN 978-7-300-08470-1

I. 媒…

II. 栾…

III. 传播媒介—研究

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 133956 号

北京市社会科学理论著作出版基金资助

媒介形象学导论

栾轶玫 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 148mm×210mm 32 开本

版 次 2007 年 9 月第 1 版

印 张 6.375

印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷

字 数 175 000

定 价 20.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

从理论上讲，当代审美文化偏重于视觉文化，这必然涉及一个关键词——“形象”。在此“形象”的概念已不是指事物的具体形态，也不是指艺术反映生活的外在形式，而是指脱离传统美学和艺术本义上的“符号化”理论。它直接与大众传媒的崛起相关，与内容一起成为注意力的消费品。在媒介丰盛时代，媒介竞争围绕着“注意力”展开，争取受众、吸引受众眼球和留住受众眼球已是媒介脱颖而出的首要命题。新的媒介现象不断出现，需要以新的视角对其进行特殊的解读。

本书在传播理论的基础上，借鉴形象学研究成果，瞄准媒介形象的概念，初步搭建了媒介形象研究的理论框架。本书还结合心理学相关理论，分析了媒介形象在受众心中生成的规律，通过对媒介形象相关问题的探讨，拓展了传播学研究的内容。本书论述的主要论题有：

媒介形象的概念与内涵。媒介形象是媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相，表现为受众对媒介组织的印象集合，具有“有价性”、“被评价性”、“技术表征”及“唤起联想”等特点，是媒介符号化的体征。本书沿着这个定义，对媒介形象的内涵、主体、客体、功能及价值等进行了全面探讨，划清了媒介形象与媒介角色及媒介品牌等概念的界限。

媒介形象的制约因素与功能。媒介形象的生成受到宏观、微观等多种社会因素的影响，政治力量、经济力量和公众力量制约着媒介形象的生成。作为媒介的主要控制因素，这三种力量也是媒介生存与发展的基础资源，与传媒自身共同决定媒介形象的呈现及变动。媒介借用“形象”营造与这三种力量间的“亲疏”关系，以期在不同发展阶段获得显著增益。

媒介形象的生成规律与建构策略。本书详细探讨了媒介形象在受众心中的生成规律，指出媒介形象一旦被受众所认同，将和媒介产品一起成为公众的特殊消费对象。媒介在建构自身形象时需按照一定原则、评价标准及技术动能，使其高大的身影永远耸立在受众心中。书中具体分析了媒介形象的构件及整合，并侧重于操作层面，以期验证理论假设的现实性。

栾轶玫

2007年8月15日

第一章 导论/1

- 1.1 媒介形象学研究的源起/2
 - 1.1.1 国内关于“形象”问题的研究综述/3
 - 1.1.2 媒介形象学的研究动机与视野/7
 - 1.2 媒介形象学研究的方法/11
 - 1.3 媒介形象学研究的意义/12
 - 1.3.1 媒介形象研究的理论框架/13
 - 1.3.2 拓展媒介研究的新视角/14
 - 1.3.3 提高媒介影响力的新思路/15
-

第二章 媒介形象的内涵及功能/17

- 2.1 媒介形象的定义与内涵/17
 - 2.1.1 媒介形象的概念认知/17
 - 2.1.2 媒介形象的内涵/20
 - 2.2 媒介形象的相关概念/22
 - 2.2.1 媒介角色与媒介形象/23
 - 2.2.2 媒介品牌与媒介形象/24
 - 2.3 媒介形象的传播功能/27
 - 2.3.1 媒介形象的情感黏合/28
 - 2.3.2 媒介形象的体验效应/29
 - 2.3.3 媒介竞争的形象制胜/30
-

第三章 媒介形象的主客体及价值/35

- 3.1 媒介形象的主体与客体/35
 - 3.1.1 媒介形象主体及其特性/35

- 3.1.2 媒介形象客体及其特性/41
 - 3.2 媒介形象的价值/43
 - 3.2.1 媒介形象是一种经济资本/43
 - 3.2.2 媒介形象是一种文化资本/44
 - 3.2.3 媒介形象是一种社会资本/46
-

第四章 媒介形象的生成/50

- 4.1 影响媒介形象生成的宏观因素/50
 - 4.1.1 政治力量对媒介形象的影响/52
 - 4.1.2 经济力量对媒介形象的影响/53
 - 4.1.3 公众力量对媒介形象的影响/56
 - 4.2 影响媒介形象生成的微观因素/60
 - 4.2.1 传播制度对媒介形象的影响/60
 - 4.2.2 传播技术对媒介形象的影响/69
 - 4.3 媒介形象在受众中的生成/74
 - 4.3.1 媒介形象在受众中生成的过程/74
 - 4.3.2 媒介形象在受众中生成的规律/88
 - 4.4 媒介形象的自我调适与变动/98
 - 4.4.1 媒介面对各种关系的形象目标/98
 - 4.4.2 媒介形象自我调适的表现/100
 - 4.4.3 媒介形象的变动/114
-

第五章 媒介自我形象的建构/130

- 5.1 媒介形象建构的要求/130
 - 5.1.1 形象建构的前提/130
 - 5.1.2 形象建构的原则/132
- 5.2 媒介形象建构的标准/133
 - 5.2.1 公信力标准/133
 - 5.2.2 亲和力标准/139
 - 5.2.3 传播力标准/140

- 5.3 媒介形象的构件及整合/142
 - 5.3.1 形象构件的元素/142
 - 5.3.2 形象构件的整合/154
 - 5.3.3 形象期待与形象提供/161
-

总结/168

参考文献/176

附录 A 北京交通台媒介形象分析/186

附录 B 部分报纸的形象宣传口号/189

附录 C 媒介形象建构案例——凤凰卫视/191

后记/195

导论

我们处在媒介包围之中！媒介无处不在！

这是一个媒介“丰盛”的时代。据《2004—2005年：中国传媒产业发展报告》提供的数据，“2003年全国共有出版社570家，出版期刊9074种，出版报纸2119种；全国目前共有广播电台306座，广播节目1983套”^①。根据国家广播电影电视总局公布的数字，目前中国有363家电视台，2262套电视频道，影视节目制作经营机构近9000家；年生产电视剧489部10381集，全年节目播出量达10009792小时。^②雨后春笋般出现的网站更是不胜枚举。无论纸媒、传统的电子媒介还是新媒介都表现出空前的繁荣，数量的激增意味着竞争的加剧！

这是一个媒介环境急剧变化的时代。媒介竞争不仅存在于传统媒体内部，还表现在新旧媒体之间。^③为了争夺受众的眼球，媒介用尽各种办法，使尽浑身解数：杂志里夹带精美的赠品，电台主持人忙于疏导交通，报社代送牛奶，电视台不断传来扶危解困的信息。媒介纷纷向受众争宠，不再局限于先前的产品之争，受众的眼球成为新一轮竞争的首要目标。

这是一个阅读、视听习惯急剧变化的时代。同质化的媒

^① 参见崔保国主编：《2004—2005年：中国传媒产业发展报告》，8、290页，北京，社会科学文献出版社，2005。

^② 转引自张海潮：《眼球为王：中国电视的数字化、产业化生存》，3页，北京，华夏出版社，2005。

^③ 媒介通常包含两层意思：一是它的介质特征；二是它的社会组织特征。媒体是指作为社会组织存在的媒体机构。本书之所以用媒介形象，一是学术界的约定俗成，二是在研究媒介形象时，媒介的介质特征是其形象重要的组成部分，因此用媒介形象可以包含“介质”与“组织”这两层含义。

介产品与服务已经越来越无法攫获受众的头脑、激动受众的心，有差异性的媒介形象开始进入受众的视野，成为受众选择媒介的重要指标。人们不再仅仅满足于媒介提供的产品与服务本身，而开始关注媒介组织台前幕后的“故事”：媒介首脑们如何决策，媒介机构正在走向何方，狗仔队如何跟踪名人，名记们又爆出哪些丑闻……这些都在影响受众对媒介形象的认知和选择。

面对越来越丰富的媒介，越来越海量的信息，受众需要考虑该如何选择媒体；面对越来越挑剔的受众，越来越激烈的竞争，媒介需要琢磨如何才能被受众选择。

如何选择，如何被选择，这是媒介处于丰盛时代面对的首要问题……

1.1 媒介形象学研究的源起

2003年初我在进行博士论文选题时，一些媒介现象引起了我的注意。在一些广告片中，英文商务报纸与名车豪宅一起成为成功人士的标志，这种报纸已经成为一种“符号”，具有身份表征的作用。同时，一些新杂志旗帜鲜明地提出了“富人”概念，“只服务500个企业家”。这种阅读圈子狭小的杂志最明显的标志就是：杂志将富人聚拢起来，成为他们身份的道具，富人们可以不去阅读它，但不可不拥有它。在以上两个例子中，媒介产品似乎成为传播过程的附属品，决定受众选择的不是媒介产品而是它所负载的符号意义。于是我开始思考这样一个问题，目前，除了媒介产品之外，是不是还有其他更重要的因素决定着受众对媒介的选择与依赖呢？在媒介产业化、媒介产品极大丰富的背景下，受众对媒介的消费是否出现了某些新的特征呢？经过进一步地学习和研究，我发现“形象理论”似乎是用来解答上述问题的一把钥匙。

1.1.1 国内关于“形象”问题的研究综述

近年来,国内学界关于“形象”的研究已崭露头角,从秦启文教授的《形象学导论》开始,少量与形象有关的著作开始面世,如张昆教授的《国家形象传播》、刘小燕副教授的《中国政府形象传播》,以及其他几部关于企业形象研究及设计的著作,打开了“形象学”大门的一道缝隙,但关于媒介自身形象研究的专著还没有问世。

目前出版的学术书籍,有两类著作间接涉及媒介形象研究:媒介批评研究和电视营销研究。媒介批评研究著作中具有代表性的包括:刘建明的《媒介批评通论》、王君超的《媒介批评导论》以及黄新生的《媒介批评》等。《媒介批评通论》中专门有一章探讨“媒介的权威”以及“媒介的自由理性”,其中一些观点对于媒介形象研究颇有启发,如“媒介权威建立在受众对媒介的信任之上,信任确定就是媒介的可信度”,“媒介的总编辑的社会名望与名记者的多少,也是媒介产生权威的重要性”^①。这说明媒介形象与其权威性有关,是由不同因素来完成的。

吴庆棠教授的专著《传媒角色论——新闻传媒角色与个性风格》从角色论的角度为媒介形象研究打开了另一扇大门。首先,该书肯定了“新闻传媒是一种社会角色”,提出“在市场经济下,必须重视传媒的个性与风格。这是受众需求多样化的需要,是传媒走向市场、占有市场的需要,也是传媒生存的需要”。书中强调了新闻传媒的个性风格是由三个主要因素构成的,即“传媒倾向、传媒品质和传媒文风”,间接地为媒介形象研究提供了理论养分。^②

罗军、范冬阳的《电视频道品牌营销与整体包装》一书,是一部全面论述电视频道品牌、营销和包装的专著,为中国电视频道的品牌经营提供了系统的理论框架,同时也是国内对电视包装实践的

^① 刘建明:《媒介批评通论》,168页,北京,中国人民大学出版社,2001。

^② 参见吴庆棠:《传媒角色论——新闻传媒角色与个性风格》,上海,上海社会科学院出版社,1999。

一次总结。其中，许多关于品牌塑造的理念与论述，都与媒介形象具有相当紧密的关系。另外，在贾国飏所著的《媒介营销——整合传播的观点》一书中谈到了媒介营销对媒介身价的影响因子，这就是“（1）媒介是否有趣味性；（2）媒介是否有知识性；（3）媒介是否新颖与美观；（4）媒介和自身经历是否具有共性”^①。这里所涉及的“趣味性”、“知识性”、“新颖与美观”、“共性”等都与媒介形象有关。

最近几年，在研究成果中直接出现了“媒介形象”的概念。黄升民教授在其《媒介形象工程与频道改版》一文中，是这样解读媒介形象的，“对于‘媒介形象’，我是这样理解的，首先，形象可以说是一种外包装，一层表皮而已，也可以说是表里一致的，是其文化、理念的表象。对于这个形象不同的理解，自然就有了不同的改版包装策略。”^② 詹成大在《媒介形象的塑造与经营》一文中将媒介形象作为研究主体，提出了媒介形象应该“能够凸显品牌可辨识度、能够营造权威效果，且有利于传媒市场运作”^③。文中将媒介品牌形象、媒介形象与媒介品牌交互使用。

媒介形象理论是一个全新课题，除了学术刊物上偶尔出现专论外，本书作者难以找到系统的理论成果加以借鉴。即使现有的一些短论，也让人无法把握媒介形象知识的精确范畴和理论链条。朱春阳先生曾在《媒介形象创新策略分析》一文中认为，“媒介形象是一个内涵丰富的概念，在媒介市场竞争语境下的媒介形象是指，社会公众和内部员工对传媒组织的整体印象和评价。它涵盖了传媒的经济形象、技术形象以及文化形象三个层面，又可细分为产品形象、服务形象、员工形象、领导形象与环境形象等。从整合营销的视角来分析，传媒组织的每一个方面都会对营销的实现产生影响。媒介形象的意义在于，它是公众对传媒的最为直观的认知结果，同

① 贾国飏：《媒介营销——整合传播的观点》，186~187页，长沙，湖南人民出版社，2003。

② 黄升民：《媒介形象工程与频道节目改版》，转自 <http://www.66wen.com>，2006-10-08。

③ 詹成大：《媒介形象的塑造与经营》，载《当代传播》，2005（3）。

时又是媒体在对手林立的市场中借以彰显内在品质的最直接手段，也是突出与其他媒体间差异的最直观的标志。”^①

朱春阳先生对媒介形象的界定有一定价值，但他把媒介的一切方面都归属于形象本身，不免有些偏颇，比如传媒的“经济形象”的提法，让人难以把握其准确含义。在《媒介形象创新策略分析》一文中，朱春阳谈到媒介形象时主要借用的是企业形象理论，把企业形象理论应用到媒介形象研究中，容易忽视媒介形象主体不同于一般形象主体的精神要旨。他写到，“媒介形象的创新常常借助于CIS系统，它是英文 corporate identity system 的简称，通常译作‘企业形象识别系统’，也叫‘企业形象战略’。该系统强调把企业形象即企业公众对企业的态度和评价，作为整合媒介资源的出发点和归宿点。随着我国市场经济的发展，CIS已经成为企业竞争中的利器，同时也被传媒业这一信息产业越来越广泛地运用。”同时，他把媒介整体形象划分为传媒细分市场形象、传媒产品和品牌形象三个层次，这样做很可能会导致如下推论，即没有实行传媒市场化的媒介，就不会有什么媒介形象，媒介形象就是市场化的产物。事实并非如此。美国政党报刊时期，所有的政党报纸都没有市场属性，主要靠津贴和捐款支撑，但共和派和联邦派的报纸都有不同的形象。就在十多年前，我国的党报没有一家进入市场，直到今天绝大多数党报也没有市场化，但不能说它们没有自己的媒介形象。

与朱春阳先生一样，其他几篇论文也常常将媒介形象同媒介品牌混为一谈，一些文章甚至将媒介形象降为媒介品牌的塑造手段，颠倒了二者固有的地位和作用。聂晓梅女士在《从〈申报〉看媒介形象传播》一文中指出，“媒介形象传播对于塑造媒介品牌是相当重要的手段，但历来以文化事业自居、并以传播为己任的新闻媒体开始注目自身形象传播却是不久之前的事情。”^②她把媒介形象视

① 朱春阳：《媒介形象创新策略分析》，见《复旦大学博士论文集》，上海，复旦大学出版社，2003。

② 聂晓梅：《从〈申报〉看媒介形象传播》，载我写传媒网，<http://www.wox-ie.com>，2004。

为从属于媒介品牌的一个元素，又没有对媒介形象与媒介品牌做出区分，这不能不令人陷入难以理清的逻辑误区。

勋翊翘翘在《媒介品牌形象树立的传播学关照》一文中，直接将媒介品牌与媒介形象当做一个事物的两个概念，把能否接受“批评建议性反馈信息”作为提升媒介受众“信任感”的要素，因而可能成为媒介品牌荡然无存的关键。作者这样告诉我们：“媒介对反馈信息的态度直接影响着媒介的品牌形象，作为一个媒介如果对受众的反馈信息尤其是批评建议性的反馈信息视而不见、充耳不闻，受众会逐渐对该媒介产生不信任感，甚至是失望感，这样媒介的品牌形象也就荡然无存了。”^①在这篇文章中，显然作者忽视了媒介形象的重要性，更看重媒介品牌，容易让人产生误解——媒介品牌就是媒介形象的全部。

从以上引证的相关文献看，目前我国的媒介形象研究主要停留在“媒介品牌与营销”这个向度上，偏重于媒介“品牌经营和整体包装”。这类论述几乎没有对媒介形象做出系统、精细的理论阐述，必要的范畴与理论缺位使其底气明显不足。通过回顾可以发现，近几年媒介形象的研究主要存在三个问题：

1. 媒介形象定义的模糊与多义。

在先前的研究中，虽然都涉及媒介形象的基本内容，但都是从不同的层面论述的。有的从“媒介批评标准”的角度，有的从“品牌包装与媒介营销”的角度，有的将媒介形象称为媒介品牌，还有的将媒介形象称为媒介品牌形象。实际上，媒介形象、媒介品牌与媒介角色是一组相互关联但又有着不同内涵与外延的概念。先前的研究对这三个概念缺乏辨析，以多重性及多义性混淆媒介形象概念的准确内涵，给研究造成了一定的难度，因此重新定义媒介形象，并确立它的主体与客体关系，是确保理论脉络清晰的前提。

2. 媒介形象研究零散、片断。

在注意力经济时代，谈媒介制胜不可避免地会涉及媒介形象，

^① 勋翊翘翘：《媒介品牌形象树立的传播学关照》，载《世界商业评论》，2006（2）。

已有的研究文章也都谈到了“媒介如何建立公信力”、“媒介如何推广自身”、“受众心目中喜爱的媒介标准是什么”等问题，间接地涉及媒介形象的内容，但仍是“零散的”、“片断的”，没有形成系统的媒介形象理论。

3. 没有跳出媒介品牌的研究局限。

除了研究零散、片断以外，对于媒介形象的研究长期以来尚停留在品牌包装的特定范畴，没有触及媒介形象生成与消费的社会性。多数研究基本上是将媒介形象与媒介品牌混而为一，在现有的资料、论文中，大部分涉及媒介形象的内容，几乎都是围绕着“频道包装、品牌营销、CIS理论”展开的。以“品牌经营和整体包装”为重心的媒介形象研究，一方面忽略了媒介形象生成系统的复杂性，另一方面，笔触更多地停留在操作层面，对媒介品牌的论述大多借用经济学的概念及方法。将媒介形象等同于媒介商业包装与品牌经营的认识，同近年来媒介组织在塑造媒介形象实践上所做出的成绩是不相符的，显现出媒介形象理论滞后的特征。

我们看到，在这些研究中，“形象”是一个核心词汇，它从综合视角探索了媒体的外显特征。品牌对于市场化开始不久的中国媒体显然具有现实意义，但是，面对当前穿插于媒体市场的多种非经济因素，品牌理论显得过于局限和单薄，不能或者说不能完全解释媒介形象派生出的许多现象。比如，湖南卫视曾经被叫停的情色天气预报《星气象》以及中国第一档性节目《面罩》等，在品牌的运作及节目设计方面都很成功，但由于忽视了当前传播场域对于形象严肃性的要求，触及观众的道德底线而纷纷夭折。这样的现象，仅用专注于市场的媒介品牌理论显然不能完全解释。媒介是一种特殊的社会组织，媒介产业是一种特殊的经济产业，媒介产品也是一种特殊的“商品”。因此，研究媒介及媒介产品，解读各种媒介现象，需要一种更宏观的社会理论，这就是阐释“媒介形象”的理论。

1.1.2 媒介形象学的研究动机与视野

过去，“形象”这个词一直被认为是很“虚幻”的，现在它被

重新赋予了“实实在在”的意义，拥有了“实实在在”的价值。按照形象学的研究进行推导，作为一种社会组织，媒介当然也拥有自己的“形象”。详加探讨我们会发现，“媒介形象”这个概念，可以解释很多媒介现象。其重要原因就是，媒介产品的丰盛使媒介消费出现了新的特征，即媒介消费不再仅仅是单纯意义上的“产品消费”，而开始包含“形象消费”的因素。

法国哲学家让·波德里亚（Jean Baudrillard）在其著名的《消费社会》中指出，“消费并不是普罗米修斯式的，而是享乐主义的、倒退的。它的过程不再是劳动和超越的过程，而是吸收符号及被符号吸收的过程。所以，正如马尔库塞所说，它的特征表现为先验性终结。在消费的普遍化过程中……只有符号的发送和接受，而个体的存在的这种组合在计算之中被取消了……消费者从未面对过他自身的需要，就像从未面对过他自己的劳动产品一样，他是内在于他所安排的那些符号的……”^① 根据这一论断，媒介进入丰盛时代后，悄然越过了媒介产品的“实体消费”而进入对媒介形象的“符号消费”。如果这一假设成立，作为媒介符号化生存的媒介形象就成为提高媒介影响力的关键因素，那么，研究媒介形象便开始显露意义。

在英国访学期间，我对媒介形象进行了更加系统的思考，对媒介形象有了新的认识，形成了媒介形象理论的雏形。这是一位英国老人阅读报纸的习惯引起我注意的结果。我的房东大卫是一个标准的中产阶级，据他说，他几十年如一日地坚持邮订《泰晤士报》。同时，他每天会去报亭购买（而不是订阅）另一份小报《每日邮报》。有意思的是，当我向他借阅《每日邮报》时，他总是面露羞色，反复强调：“这份报纸不太严肃，其实我主要看《泰晤士报》！”与中国相比，英国是一个社会分层相对清晰的国家，每个阶层都拥有属于他们自己的相对独特的生活品位、消费方式和文化生活，其中也包括媒介消费。阶级（或阶层）标志在媒介消费中随处可见。

^① [法] 让·波德里亚：《消费社会》，225页，南京，南京大学出版社，2001。