

Media

Consumption

# 媒介消费学

Media Consumption

文长辉 著

Media

Consumption

中国传媒大学出版社

# 媒介消费学

Media Consumption

文长辉 著

中国传媒大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

媒介消费学/文长辉著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-81127-030-3

I. 媒… II. 文… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131198 号

---

**媒介消费学**

**著 者:** 文长辉

**责任编辑:** 阳金洲

**责任印制:** 曹 辉

**封面制作:** 源大工作室

**出 版 人:** 蔡 翔

---

**出版发行:** 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

**社 址:** 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

**电 话:** 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

**网 址:** <http://www.cucp.com.cn>

**经 销:** 新华书店总店北京发行所

**印 刷:** 北京中科印刷有限公司

---

**开 本:** 730×988mm 1/16

**印 张:** 24.25

**版 次:** 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81127-030-3/K·030 定价: 46.00 元

**版权所有**

**翻印必究**

**印装错误**

**负责调换**

# 序

周鸿铎

长辉的新作摆在我的面前(更确切地说是面前的电脑屏幕上),使我倍感欣慰。年轻的学者经历了三年的长久思量与耕耘之后,获得了一份沉甸甸的果实,为传播学和传媒经济学的研究别开一番天地,这怎能不令我感到欢欣鼓舞呢!

其实,我在电脑上看东西是颇不习惯的(可能是上了年纪的缘故吧),通常看得久了就会头晕目眩,但这部《媒介消费学》的书稿我是在电脑上读完的。当眼睛不适的时候,我便停下来思考,少待缓解后便继续阅读。开始时,我还有这样的疑虑:媒介消费学是从消费者的视角来审视媒介,只转换了一个视角,能有新的阐释吗?这与过去在媒介研究中对受众的强调有何不同呢?传播学创立已过半个世纪,传媒经济学研究也历时数十载,难道传统理论的视野还有不及之处吗?……但伴随着阅读的深入,我的疑团渐渐消减,当我看完了长辉发来的书稿之后,诸多的疑虑几乎消失殆尽。我们过去对媒介的关注虽然很多,但是,我们又有几时是完全以受众为根本展开对媒介的探求呢?至少这样的探求还非常不够。甚至“受众”一词本身就映射出了媒介或者媒介生产者与媒介使用者之间的不对等性。到底谁“受”谁“施”,这个问题的确需要重新考量。当媒介的信息传播出来,在封闭体系内的受众,的确是被动接受者;但在觉醒时候的他们,完全能够摆脱媒介的“裹挟”而实现跨出封闭体系的“跳脱”,这恰恰是受众反客为主的“质”的一跃。

当作为一种资源的媒介仍属稀缺的时候,当信息社会尚未全面展现的时候,媒介对于受众的“裹挟”力量是异常巨大的,一旦受众想跳出那个“封闭体系”,这些人也必然堕入一个信息荒漠,别无其他选择。为了不至于陷入更大的迷茫,为了获得能够在一定程度上消除不确定性的信息,他们只有牺牲“自我”,只有甘愿被“裹挟”,只有低下头来做“受”众。尽管也有许多中立的学者和为了自身利益考虑的媒介也抛出了“重视受众”、“受众中心”的论调,但正如同我国古代的“民主”(统治者要以民为主、重视百姓)一词不同于现代“民主”(人民当家作主)的意义一样,那只是传播者对于受众而言而处于“强势”的一种体现,是传播者对于受众的一种“恩惠”和“施舍”,种种结论与策略也只不过是把受众当成了传播者棋盘上的棋子来摆布罢了。

但是,当一个传播渠道过剩的时代到来的时候,当大多数人已然身处信息社会的时候,这一切似乎都发生了变化。随着媒介资源的丰富,传统媒介与新媒介正在利用各种手段来满足人们的信息获取与传播需求,随之而来的便是媒介竞争的白热化与买方市场的出现。在这样的环境里,试图继续“裹挟”受众的媒介传播者也面临着空前的挑战。当受众不再为得到信息获取渠道而苦苦寻觅,当信息已能够从各种渠道“蜂拥”般涌向受众的时候,人们“觉醒”的时机也便到来了;当我们的理论还对受众的“跳脱”有些迟疑的时候,实践已经出现了太多“跳脱”的图景,以至于使得传播者有些“内息不畅、气血翻涌”。正是在实践的“压迫”下,年轻的理论工作者敏锐地捕获了这样的信息,开始“从消费者主体这一位置来阐述这一命题”,试图揭开“主动”与“被动”的关系,重树“传者”与“受者”的平等地位。古希腊先贤苏格拉底把“认识你自己”作为自己的核心命题,现代德国哲学家卡西尔也将“认识自我”定义为哲学探索的最高目标。那么,在一个媒介过剩的时代,媒介消费者重新“认识自我”又显得何其重要。

在过去,媒介消费者之所以被作为传播者的研究对象,那主要是为了使传播者发现受众需求、创造媒介产品、稳住受众规模、吸引广告客商、获得经济利益、谋取政治地位等等。但如今,正在“跳脱”的受众不再任媒介摆布,而是寻求着平等博弈地位的回归。在这样的实践氛围下,媒介消费学的探求为传媒经济学术界吹入了一股新风。长辉的探索,既有左翼批判学派的深刻,又有经验学派的灵活,兼具经济学的传统框架,又富传媒经济学的新锐结构,对于静思三载的媒介实践者来说,驾驭学术专著能达到这般的娴熟,实在难能可贵。

传媒经济学虽然在中国创立已近30载,但是对于这样一个相对较新学科中的诸多理论观点,常常是在与我的同事、朋友、学生探讨中甚至争鸣中形成和发展起来的。比如,在与我的博士生、硕士生以及我的同事的长期探讨或争鸣中,形成了我的传媒二重性理论、信息价值理论、传媒经济维度理论……这一次,通过阅读长辉的书稿,我想也会形成一些新观念,进而产生新的理论。

进步的路在脚下,这条路没有尽头,我们的年龄虽会老去,但探索真理的征途越走越新!

是为序。

2007年6月6日于中国传媒大学

【作者系中国传媒大学教授、博导,传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长】

## 前 言

我们曾经经历了一个媒介极其短缺的时代。那些点点滴滴的媒介消费经验——给予我们的不仅仅是“食品”的养分，还有更多的饥渴回忆。

如今，每一个人都深切地感受到了媒介的空前繁荣以及媒介消费的空前过剩，我们总要在海量的媒介信息中奋力泅渡才不致淹没。

此刻，我们有没有反问自己——我是不是一个自由的媒介消费者？

如果我们每天都在使用和消费媒介，包括看电视、看书、看报、听广播、看电影、上网、打手机等等，那么我们有没有问过自己如下的问题：

知道自己每天消费的目的吗？知道自己所消费产品的质量如何吗？知道消费的误区在哪里吗？自己是不是在自主地消费，并能够捍卫自己的消费者权益？等等。

同样，如果我们是一个媒介生产者、销售者，那么我们有没有问过自己如下的问题：

你知道媒介消费者的所思所想吗？你知道消费者在如何消费吗？消费者的需求究竟在哪里？有什么样的消费效用？等等。

所有这些，构成了写作《媒介消费学》的最初目的。

令人惊愕的是，截至目前，我们的媒介研究领域还没有这方面的系统论述。

媒介的诞生，几乎与人类文明的出现同期。人类原始的语言，形成了人类区别于其他动物的最初媒介。媒介一出现，自然也就有了媒介的消费。拿后来的文字媒介消费来说，早期的消费权只掌握在极少数人手中，掌握在巫师、卜师及社会上层手中。后来纸和印刷术的发明，才使更多的人消费到书籍和文字。

现代意义上的媒介生产与消费，已经存在了 200 多年。在这期间，由于科技浪潮的推动，人们的媒介消费发生了几次革命性的变化。从书籍消费、报刊消费到广播消费、摄影消费、电影消费、音像消费、广告消费，从电视消费、手机消费到网络消费，媒介消费让消费者眼花缭乱、应接不暇。在今天，每过一个阶段，都会有我们意想不到的媒介消费出现。

在这一态势下，我们看到了媒介消费者力量的成长与壮大，已到足以决定媒介

生产者“生死”的地步。这种情形,通常被经济学家称之为一个买方市场的出现——消费主宰了媒介市场的当下与未来。由此,形成了一个媒介生产、流通、消费的经济管理流程。

只是,目前我们看到的是研究者对媒介生产、媒介管理、媒介流通、媒介销售的广泛关注。在传播学界、在媒介学界,对媒介消费仍然没有引起足够多的重视。我们仍然只看到“媒介消费”这一词语的偶尔出现,并没有关于“媒介消费”的专门研究,也没有一门“媒介消费学”的创建。显然,这对媒介消费者是不公平的,对于媒介学来说也是一大缺失。晚生不才,愿在此做一些抛砖引玉的工作。

《媒介消费学》,共 19 章,分三大部分。

从第一章到第八章,为第一部分。分别对媒介消费学予以界定,考察了媒介消费的性质、特征;对媒介消费者作了初步的研究;考察了媒介消费者需求与动机、媒介消费者态度与消费行为、媒介消费者权益与效用、媒介消费者支出成本以及媒介的生产、流通与消费等,提出了媒介消费、媒介消费者、媒介消费主体地位等概念。

从第九章到第十七章,为第二部分。分别对电视媒介消费、网络媒介消费、手机媒介消费、报纸媒介消费、书刊媒介消费、广播媒介消费、影像媒介消费、音像媒介消费、广告媒介消费作了逐一考察,描述了 8 大类消费的现状、特征、问题、趋势等等。

从第十八章到第十九章,为第三部分。主要对媒介消费新现象比如符号消费、奇观消费等等做了逐一分析,对媒介消费趋势予以展望,描述了全球媒介生产态势、媒介消费趋势、媒介消费者的新角色、媒介消费新美学和媒介创新的不确定性等等。

本书中一些概念的首次提出以及理论建立的可行性等,还须在今后的研究实践中去检验,特别是媒介批评的反驳。

在某种程度上,笔者可能只是支撑起了一个框架性的“工棚”,真正“建筑”的出现有待于大家。或者说,我在这里只是积聚了一些可以建立大厦的“砖石”而已。正是这些大量的细碎的“砖石”,让我一直相信,建设“媒介消费学”的大厦是现实的、必要的。

# 目 录

序(中国传媒大学传媒经济研究所所长、博导周鸿铎) / 1

前 言 / 1

## 第一章 媒介消费学界说 / 1

- 第一节 媒介消费学的概念假定 / 1
- 第二节 媒介消费学研究的对象与疆域 / 5
- 第三节 媒介消费的历史回顾 / 6
- 第四节 媒介消费学的前期研究 / 11
- 第五节 媒介消费学研究的意义 / 15
- 第六节 媒介消费学与其他学科的关系 / 17
- 第七节 媒介消费学的研究方法 / 19

## 第二章 媒介消费性质、目的及特征 / 22

- 第一节 媒介消费的性质 / 22
- 第二节 媒介消费的对象及目的 / 26
- 第三节 媒介消费类型 / 30
- 第四节 媒介消费特征 / 35



### 第三章 媒介消费者需求与动机 / 39

- 第一节 媒介消费需求的产生与需求层次 / 40
- 第二节 消费需求对消费者的心理影响与需求特征 / 44
- 第三节 媒介消费需求的形式与需求量 / 46
- 第四节 媒介消费动机的形成与类型 / 50
- 第五节 媒介消费动机的作用与动机的转化 / 56
- 第六节 媒介消费动机调查方法 / 58

### 第四章 媒介消费态度与行为 / 59

- 第一节 媒介消费态度 / 59
- 第二节 媒介消费态度的改变与测量 / 61
- 第三节 媒介消费者的逆反心理 / 63
- 第四节 媒介消费行为选择 / 64
- 第五节 选择后的媒介消费过程 / 67
- 第六节 媒介消费行为周期和典型消费行为 / 71
- 第七节 媒介消费行为模式 / 73
- 第八节 媒介消费偏好 / 76
- 第九节 媒介消费量的考察 / 79

### 第五章 媒介消费者 / 81

- 第一节 消费者个体差异 / 81
- 第二节 消费者群体差异 / 85
- 第三节 “受众”与“消费者”的本质区别 / 90
- 第四节 媒介消费能力 / 92
- 第五节 媒介消费者素养 / 94
- 第六节 媒介消费者的主体位置 / 102

### 第六章 媒介消费者利益、权益与消费效用 / 106

- 第一节 媒介消费者利益 / 106
- 第二节 消费者利益预期与利益测量 / 108
- 第三节 媒介消费者权益保护 / 109
- 第四节 国内外有关保护媒介消费者的法规 / 113
- 第五节 媒介消费正效用 / 115
- 第六节 媒介消费负效用 / 123
- 第七节 媒介消费效用测量的几种表述 / 129

<b>第七章 媒介消费的支出成本</b>	/ 132
第一节 媒介消费的时间支出	/ 132
第二节 媒介消费注意力的支出	/ 138
第三节 媒介消费的空间支出	/ 141
第四节 媒介消费的生理支出	/ 144
第五节 媒介消费的货币支出	/ 145
<b>第八章 媒介消费、生产、流通、再消费与再生产</b>	/ 148
第一节 媒介消费与媒介生产	/ 149
第二节 媒介消费与媒介流通	/ 153
第三节 媒介消费与媒介再生产	/ 161
第四节 媒介消费、生产、流通、再消费与再生产的新趋势	/ 161
<b>第九章 电视媒介消费</b>	/ 164
第一节 电视媒介消费	/ 164
第二节 电视媒介消费分类	/ 167
第三节 电视媒介消费特征	/ 170
第四节 电视媒介消费方式	/ 174
第五节 电视媒介消费病灶与消费障碍	/ 175
第六节 电视媒介消费者	/ 178
第七节 电视媒介消费行为测量	/ 179
第八节 电视媒介消费趋势	/ 181
<b>第十章 网络媒介消费</b>	/ 185
第一节 网络媒介消费现状	/ 185
第二节 网络媒介消费特征	/ 186
第三节 网民在网络消费中的地位	/ 187
第四节 网络消费目标	/ 189
第五节 网络消费方式	/ 190
第六节 网络消费中的问题	/ 196
第七节 网络衍生新媒介的消费	/ 200
第八节 网络媒介消费的测量	/ 203
第九节 网络消费未来	/ 204
<b>第十一章 手机媒介消费</b>	/ 206
第一节 手机媒介消费	/ 206

第二节	手机媒介消费的性质	/ 208
第三节	手机媒介消费特征	/ 211
第四节	手机媒介消费内容与方式	/ 213
第五节	手机媒介衍生的新媒介	/ 216
第六节	手机媒介消费问题	/ 219
第七节	手机媒介消费趋势	/ 221
<b>第十二章</b>	<b>报纸媒介消费</b>	<b>/ 225</b>
第一节	报纸媒介消费历史	/ 225
第二节	报纸媒介消费的目的	/ 229
第三节	报纸媒介消费特征	/ 231
第四节	报纸媒介消费方式及消费层	/ 232
第五节	报纸媒介消费测量	/ 234
第六节	报纸媒介消费中的问题	/ 236
第七节	报纸媒介消费趋势	/ 237
<b>第十三章</b>	<b>书刊媒介消费</b>	<b>/ 242</b>
第一节	书刊媒介消费	/ 242
第二节	书籍消费目标与消费特征	/ 248
第三节	期刊消费目标与消费特征	/ 252
第四节	书刊消费者差异	/ 257
第五节	书刊媒介消费的测量	/ 258
第六节	书刊媒介消费中的问题	/ 259
第七节	书籍媒介消费趋势	/ 260
第八节	期刊媒介消费趋势	/ 262
<b>第十四章</b>	<b>广播媒介消费</b>	<b>/ 266</b>
第一节	广播媒介消费历程	/ 266
第二节	广播媒介消费特征	/ 269
第三节	广播媒介消费分类、消费者和消费指标	/ 271
第四节	广播媒介消费趋势	/ 273
<b>第十五章</b>	<b>影像媒介消费</b>	<b>/ 277</b>
第一节	摄影媒介消费	/ 277
第二节	电影媒介消费	/ 279
第三节	电影媒介消费特征	/ 282

第四节	摄影媒介消费特征	/ 286
第五节	电影媒介消费分类	/ 290
第六节	电影媒介消费中的问题	/ 292
第七节	影像媒介消费趋势	/ 292
第八节	影像消费的测量	/ 294
<b>第十六章</b>	<b>音像媒介消费</b>	<b>/ 296</b>
第一节	唱片、音响消费	/ 296
第二节	录像消费	/ 301
第三节	音像媒介消费特征与方式	/ 303
第四节	音像媒介消费者	/ 305
第五节	音像媒介消费分类	/ 306
第六节	音像媒介消费趋势	/ 309
第七节	音像媒介消费测量	/ 311
<b>第十七章</b>	<b>广告媒介消费</b>	<b>/ 313</b>
第一节	广告媒介消费状况	/ 313
第二节	广告媒介消费性质与特征	/ 314
第三节	广告媒介消费分类	/ 317
第四节	广告媒介消费者与消费效用	/ 322
第五节	广告媒介消费测量	/ 329
第六节	广告媒介消费趋势	/ 331
<b>第十八章</b>	<b>媒介新消费现象</b>	<b>/ 334</b>
第一节	符号化消费	/ 334
第二节	奇观消费	/ 335
第三节	快乐消费	/ 336
第四节	快餐消费	/ 337
第五节	流行与时尚消费	/ 338
第六节	小众消费	/ 339
第七节	本土化消费	/ 340
第八节	碎片化消费	/ 341
第九节	互动消费	/ 341
第十节	无意义与灰色消费	/ 342
第十一节	消费困境	/ 343

<b>第十九章 媒介消费展望</b>	/ 346
第一节 全球媒介生产态势	/ 346
第二节 媒介消费趋势	/ 354
第三节 媒介消费速率的变迁	/ 359
第四节 媒介消费者的新角色	/ 361
第五节 媒介消费新人与消费新美学	/ 363
第六节 创新的不确定性	/ 365
结 语	/ 369
<b>主要参考文献</b>	/ 371
<b>后 记</b>	/ 375

## 第一章 媒介消费学界说

只有已经知道名称是干什么的人，才能有意义地问到一个名称。

——〔德〕路德维希·维特根斯坦

### 第一节 媒介消费学的概念假定

为什么要提出媒介消费学的学科概念？这源于历史和当前的两个基本事实：

一是从实践上，现代媒介消费迫切需要在媒介实践领域有自己的经验总结与理论阐述。媒介消费从人类文明的开始之日就已经存在，现代意义上的媒介消费也已经拥有了200多年的历史。媒介消费的生成、活动和强大，是如此的多姿多采，让人们须臾不能离开。在人类进入消费社会的今天，媒介消费日趋活跃，在很大程度上已经引导、主导着媒介的生产、管理、销售方向。

二是从理论上，现代媒介消费迫切需要在学术界有自己独立的姓名和位置。在过往的年月，媒介学者们已经对媒介生产、媒介管理、媒介销售、媒介经济等进行了多方面深入的研究，其中也涉及到了媒介消费的研究。然而，这是远远不够的。这种研究并没有对媒介消费进行独立的主体研究，更多的是在有关传播学研究中的附带性研究。显然，在整个媒介生存、发展链条研究中，媒介消费研究的缺席，使整个的媒介系统缺少了一个重要的环节。研究者必须深入地关注她、研究她，给她应有的学术位置。

今天，我们太需要从消费者的视角观察媒介的一切，包括观察媒介消费者。这一新的视角，试图提供给消费者一个“引擎”，可以搜索有关媒介消费的众多问题，可以提供有关摆脱“媒介权力”的方案，从而对消费者自身有所裨益；这一新的视角，试图提供给生产者一个“多棱镜”，或许可以帮助生产者削弱自身的“生产霸权”，并进而找到一直以来视而不见的“消费者—上帝”，可以探寻媒介发展的新路。

以上理由，促使笔者在此提出了媒介消费学这一学科概念。

建立媒介消费学的目的在于,让人们更好地理解以下关系:

媒介与消费是如何结合在一起并产生作用的?

媒介与消费的关系、运动与变化是什么?

随之而来的意义的生成、消亡与抵抗在哪里?

消费者是什么样的,会变成什么样,应当是什么样,将来是什么样?

等等。

## 一、什么是媒介

现代意义上的媒介(media)一词,最早自20世纪20年代提出,当时并没有一个清晰的限定。至20世纪30年代以后,才有了比较认同的含义。但这并不意味着有了一个统一的定义。

在媒介研究大师麦克卢汉看来,媒介就是一切工具的代名词,连电力、汽车、服饰等等都包括在内。<sup>①</sup>美国媒介学者阿什德认为,“一种媒介就是在社会事务中使可见的或确实的事情显现出来的任何过程、方法或技术……远非信息传送的中立的通道,它们是具体的行为代理机构,是各种意义的定位和建构的表达或代表。”<sup>②</sup>

在本书中,媒介具有介质、触媒、中间的含义。我们往往把能够传递、传输或扩大、转移各类信息并借以交流的中介物称之为媒介。

简单地理解,媒介是媒体与信息一体化的呈现。今天,凡报纸、书刊、广播、电视、网络、手机以及通讯、电信等一切可用于传输信息的载体,都可视为媒介范畴。

可以说,媒介是精神消费的产物,是一种特殊的强力商品。它源于人们广泛的生理和文化需求,主要目的是为了交流。它既产生剩余价值,同时产生符号、形象和意义。<sup>③</sup>

媒介自古有之,从不同的角度,可分为以下类型。

从时间上讲,有传统媒介和现代媒介。前者指媒介产生以来的所有媒介,比如烽火台、驿站、书籍等等;后者指因现代科技而生的报纸、广播、电视、网络等等。

从地域范围和专业范围上讲,有国际媒介、全国媒介、区域媒介和专业媒介。国际媒介如互联网络、全球通讯电话等跨国界媒介;全国媒介指能够覆盖国内的媒介,如全国性报纸、广播、电视等;区域媒介主要服务于某个地域,如某地报纸、电视等;专业媒介指作用于某个领域某个专业的媒介,如老人报纸、汽车杂志等。

从传播层面上讲,有一般媒介、大众媒介。一般媒介主要依靠人际传播,如传统书信、固定电话等;大众媒介主要依靠大众传播,如报纸、电视等;有大众传播与人际传播兼有的特殊媒介,如网络媒介、手机媒介等。

① 麦克卢汉等编:《麦克卢汉精粹》,南京大学出版社2000年版,第8页。

② 阿什德:《传播生态学》,华夏出版社2003年版,第53—54页。

③ 莫斯科:《传播政治经济学》,华夏出版社2000年版,第143页。

从范畴上讲,有广义媒介和狭义媒介。前者指一切能够传递信息的媒介,如传单、墙报、标语、红绿灯、学校教育、货币、电报、电缆、传真机、录音机、电讯、电脑等等。甚至有人认为包括任何使人体和感官延伸的技术,从衣服到电脑。后者(狭义媒介)专指传播新闻的媒介。

从消费者感知方面分,有理性媒介和感性媒介。理性媒介就是所有文字性、抽象性媒介,如书籍、报纸、杂志等;感性媒介是具有影像、声音的,是具体的、动态的形象媒介。

这里研究的主要是大众媒介,即报纸、书籍、杂志、广播、电影、电视、网络等媒介,包括正在出现和可能出现的由科技催生的新媒介。

本文中的媒介,就其自身来说是不可分的,既是媒介形式,又是媒介内容。也可以说既是媒介本体,又是媒介产品。这两者正如麦克卢汉所说“媒介即讯息”,两者在当下密不可分,有着“皮之不存、毛将焉附”的并存性。

## 二、什么是媒介消费

媒介消费,指消费者对所有信息传播中介物的获取或享用以及消费者自身对媒介进行的生产、再生产、传播活动。这里主要指对大众媒介的消费。

媒介消费,伴随着媒介诞生而出现。准确地说,是人类的媒介消费需求引发了媒介的生产,媒介生产又成就了媒介消费。正是这种蛋生鸡、鸡生蛋的命运情结,延续、发展了数千年的媒介生产与媒介消费。

相比较媒介这一词语,对“媒介”消费的概念提出得更早一些。19世纪60年代,马克思就提出了报纸是工人的“必要生活资料”和“每日消费的产品”。到20世纪20年代以后,与“大众媒介”的称谓一起,“媒介消费”一词真正流行开来。

在我国,很长一段时期,人们倾向于给媒介以“精神文化”、“新闻宣传”、“文学艺术”等这样的称谓。认为它具有传播、传授、宣传、教育的性质和地位,并不习惯把它称为“媒介”,更不乐意称为“消费品”。似乎如果称之为“消费”,就会使神圣的精神活动与物质消费混淆,是对人类精神世界的“贬低”;另外,文化精神活动也不宜作为“产业”、“商品”到“市场”上去生产、经营、销售和消费。

20世纪80年代末期以后,文化产业的概念在我国开始兴起,人们开始接受了“文化消费”的提法。一些有关“媒介”、“生产”、“消费”、“市场”的词语提了出来。

媒介消费的主体是媒介消费者,是实施媒介消费行为的个体或群体。这部分内容将在第五章里专门论述。

## 三、什么是媒介消费学

媒介消费学,是专门研究媒介消费产生、发展、变化过程的学科,是一门横跨经济学、媒介学等其他学科的边缘学科。

换句话说,媒介消费学主要研究的是,媒介消费在媒介社会环境下,消费者为



满足自身信息需求,对媒介及其服务进行选择并消费的过程。

在建立媒介消费学的框架之中,首先有三个假定:

一是假定媒介是市场化的媒介。这就是说,所有的媒介消费是对市场化中媒介的消费,当然市场化的程度各不相同。市场化的媒介,决定了媒介的商品价值,决定了媒介消费的多元性、规模性、复杂性。

二是假定媒介消费处于媒介生产、流通、消费、再生产的结构之中。这说明,它们之间的关系不是一个线性的因果关系,而是同构互动关系,是能动的关系。

三是假定媒介消费者都是理性的经济人。也就是说,媒介消费者是按照自己的利益需求最大化原则进行有选择的消费,从一开始,媒介消费就带有趋利性、唯我性和转移性。

在这里,与物质商品消费学不同的是:

媒介消费,主要是一种精神消费。它消费意义,意义本身并不是有形物体。所以媒介产品在消费之后,并没有被消耗,它还可以一次又一次地提供给消费者或者新的消费者。经济学中的物质资源稀缺性在这里并不明显。

媒介消费,越来越多地趋向于低价或者零价格消费。消费者在电视、广播等众多媒介消费中,只享受到了媒介服务却并没有直接支付费用。经济学中,价格是消费者和生产者之间的直接链接,可以反映消费者的偏好,这一点在媒介消费中显得有些失灵。

媒介消费,是两种商品的消费。媒介生产,既生产出了媒介内容(第一种商品),也生产出了听众、观众和读者(第二种商品)。于是,消费者在消费内容的同时,也在消费他们自身以及消费者群体。因为是这一群体引导、传递着他们自身的消费趋势。而对广告主这一消费群体来说,消费者被生产者测算为收视率、发行量等量化指标,并被标价出售给广告主。广告主是消费第二种商品的最大消费者。这在经济学中是比较罕见的现象。

笔者在此提出“媒介消费学”的概念,旨在系统地厘清一些“媒介消费”的模糊含义,在提出“媒介消费学”初步架构的基础上,从媒介消费的角度,对媒介消费者、媒介生产者、媒介消费品、媒介交换、媒介流通、媒介市场、媒介产业等等进行一些专门的分析。

令人诧异的是,至今没有一个“媒介消费学”的概念可资借鉴。在媒介消费如此纷繁、如此日常的情况下,在媒介生产、媒介市场、媒介销售概念畅行的情况下,媒介消费反而悄没声息,没有建立起从消费者立场出发的媒介消费学说,实在是一种理论上的缺憾。

其主要原因是,长期以来关于媒介生产、传播的研究占据了研究者的最大注意力。强势的生产、传播似乎只关注生产者和传播者,只关注一个卖方市场。无形中,作为参与媒介话语生产的媒介消费者被边缘化了,他们的活动及其利益被忽视了。