

Contemporary Reader of Journalism & Communication (I)


当代新闻传播学读本·第一辑

主编 贾树枚 陈 龙



视觉文化传播导论

陈 龙 陈 一 著

 上海三联书店

当代新闻传播学读本(第一辑)

主编:贾树枚 陈 龙

视觉文化传播导论

陈 龙 陈 一 著

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

当代新闻传播学读本. 第一辑/贾树枚,陈龙主编.
—上海:上海三联书店,2006. 12
ISBN 7-5426-2419-9
I. 当... II. ①贾... ②陈... III. 新闻学:传播学
IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 140536 号

当代新闻传播学读本(第一辑)

主 编/贾树枚 陈 龙

特约编辑/卑 赢
责任编辑/陈宁宁
装帧设计/范峤青
监 制/林信忠
责任校对/徐曙蕾

出版发行/上海三联书店

(200031)上海市乌鲁木齐南路396弄10号

<http://www.sanlian.com>

E-mail:shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷/上海惠顿实业公司

版 次/2006年12月第1版
印 次/2006年12月第1次印刷
开 本/787×1092 1/16
字 数/1400千字
印 张/96

ISBN 7-5426-2419-9
C·169 定价:150元(全五册)



Contemporary Reader of
Journalism & Communication (I)



当代新闻传播学读本·第一辑

● 视觉文化传播导论 / 陈龙 陈一 著

当代新闻传播原理 / 陈霖 著

当代传媒生态学 / 徐国源 谷鹏 著

当代影视学 / 倪祥保 钱锡生 邵雯燕 著

广告文案创意新论 / 马中红 著



总序

当今社会已经发展到对大众传播高度依赖的阶段。在这样一个时代,新闻和娱乐都正演化为文化消费的对象。大众传播媒介市场化程度越来越高,变革的节奏越来越快,因此,传统意义上的新闻与传播概念已经发生了巨大变化,迫切需要我们作出新的概括和阐释,同时,传媒界如火如荼的变革现实也需要我们及时对其成败得失作出总结。

从量变到质变是事物发展的必然过程。新闻传播学学科在起始阶段免不了蹒跚学步,学术不成熟,甚至肤浅,这都可以容忍,但在现阶段,我们已经没有理由再做低水平重复的工作了,必须有“深加工”的东西面世,必须向世人展示你前进的脚步。虽然改革开放以来有关新闻学、传播学著作已是汗牛充栋,但由于新闻传播界变革速度加快,原有的理论严重滞后于实践。新媒体的出现,传统媒体的改革、发展,向现存的理念、理论发出了极大的挑战。理论的创新和实践的发展,为新闻传播教学提供了丰富的滋养。以广告传播理论为例,近几年,广告新的创意、策划、传播、经营理念更新升级之快,使前几年的专业理论已不能适应今天的实践需要,这就要求我们敏锐地观察业界的动向,及时将业界新的实践、新的经验反映到教材中和课堂里来。

创新是本书勉力追求的目标。本书从策划到完稿,力图体现创新精神,因此在选题上尽量接近学术前沿,反映新闻学、传播学、广告学、广播影视学的最新研究成果。该书的作者来自教学研究第一线,对相关领域的前沿问题十分了解,有编写教材的经验,对于如何提升本套教材的学术层次、加大教材的“含金量”,具有很大优势。该书努力体现如下特点:第一是新颖,用新的眼光、新的视角来研究新闻传播问题,把新闻传播学理论与相关学科结合起来,把学术界对相关理论研究的最新进展吸收到教材中来,案例富有时代性,令人有耳目一新之感;第二是选题有所突破,努

力规避老一套的选题,寻找新的理论突破口,关注新兴学科,在跨学科、多元化、思辨性等方面具有自己的特色;第三,注重理论表述形式的深入浅出、通俗易懂,做到概念清楚,思路清晰,阐述流畅。

本书的问世经历了相当长时间的酝酿。大家一直感觉到新闻传播领域的理论研究需要深度掘进,没有一点“深加工”成果的积累,都必然流于空谈。当然,这是一个漫长而艰辛的过程,不能一蹴而就。学界倡导传播研究的“本土化”或所谓“中国学派”,相信本书的出版,能起到抛砖引玉的作用。会同全国学界朋友加入到相关学术问题的研讨中来,这是我们的初衷。本书不仅可以作为新闻传播专业相关课程的教材,同时也可供新闻传播系统从业人员、新闻传播学爱好者学习参考。

苏州大学新闻传播学院和上海市新闻工作者协会对本书的出版十分重视,有关策划、编辑人员殚精竭虑,对本书写作的主旨、体例、结构乃至版式都反复推敲,其敬业精神难能可贵;同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便在修订时再上一个新台阶。

虞树叔

(上海市新闻工作者协会主席)

2006年8月

<h1>目 录</h1>	
绪 论	1
一 视觉文化的理论谱系	1
二 视觉文化研究历史与现状	30
三 视觉文化研究的当代性课题	37
第一章 视觉文化与视觉接受心理	41
一 视觉思维及其心理特点	41
二 受众图像文化的接受心理	49
三 受众图像消费倾向	52
第二章 视觉传播原理	57
一 符号与视觉符号	57
二 图像符号与影视图像符号	65
三 从美术作品到影视作品	77
四 影像符号的编码与译码	83
第三章 视觉再现与视觉的真实建构	93
一 媒介再现理论	93
二 眼见为实与影像谎言	95
三 影像对刻板印象的塑造	103
第四章 视觉文化的主体	107
一 社会主体与话语主体	107

二 视觉文化的传播主体	111
三 视觉文化接受主体	117
第五章 劝服性传播与逼真诱惑	123
一 电视上的政治宣传与广告	124
二 广告的劝服手段——视觉说服	131
三 新闻与广告中的形象运用	141
第六章 视觉文化传播的功能伦理维度	147
一 作为媒介的静态图像与动态影像	147
二 视觉传播的社会功能	152
三 视觉传播应考虑伦理问题	158
第七章 “看”的方式的变革	165
一 社会文明的标尺——阅读与联想	166
二 从若有所思到精神感化——凝视	170
三 从透视法到照相式——艺术地“看”	173
四 寻求视觉快感：消费社会的观看行为	175
第八章 精神分析学视野中的视觉文化	181
一 “凝视”、“看”的精神分析	181
二 视觉快感与娱乐狂欢	185
三 从拉康“镜像阶段”到阿尔都塞的“召唤”主体性	190
第九章 奇观化的视觉文化	195
一 “奇观”理论起源	195
二 视觉文化：从景观到奇观	197
三 媒体与视觉文化奇观	199
四 情欲的奇观——身体叙事	203
五 媒体政治奇观与视觉奇观化的政治	208
第十章 都市消费、视觉文化的现代性与后现代性	213
一 都市消费与视觉形式的变迁	214
二 视觉文化与现代性	216

三 视觉文化与后现代性	218
四 视觉文化与后现代认同性建构	225
第十一章 视觉文化传播的社会影响与控制	231
一 视觉文化传播的社会影响	231
二 “通俗”的视觉文化及其社会影响	239
三 视觉文化传播的发展与控制	243
第十二章 视觉文化传播与视觉文化素养	249
一 当代视觉文化素养的内涵与要求	250
二 图像的意识形态批评与公众批判意识的建立	253
三 视觉信息过载及其应对策略	256
第十三章 视觉文化研究的范式	261
一 视觉文化研究范式的当代选择	269
二 文化主义与结构主义的视觉文化研究范式	270
三 我国视觉文化传播研究的主要范式	272
主要参考文献	275
后记	279

绪 论

一 视觉文化的理论谱系

消费时代不仅意味着物的空前积聚,而且意味着一种前所未有的消费文化的形成。从物的生产到物的呈现再到消费主体的购买和消费,这一系列的过程不再单一地只是物的使用价值和交换价值的实现,而且还是物的符号价值的生产和消费,是物在纯粹的表征中的抽象化。在文化消费时代,图像、影像等视觉内容与形式正日益成为我们文化的主要内容和形式。这种文化总体形态的转型,必然给我们的生活和思维产生影响,甚至决定我们的生活方式和生活态度以及对世界的认知。另一方面,传播技术的突飞猛进,也使得人们的信息接受活动变得容易和便捷。在网络日益普及的今天,我们几乎无法摆脱视觉化因素对我们的影响,例如,“眼球经济”、“注意力经济”所强调的就是视觉化传播对我们经济的影响。2005年在中国,“超女”被媒体追捧成偶像,随之而来的就是数以亿计的财富产生,“超女”的成功与广大追星者的关注显然是分不开的。2005年另一引人注目的事情是,远在西南小镇上一位网名“天仙妹妹”的女孩,被网络好事者凭空制造成了偶像,“天仙妹妹”开发成功后,给网络公司、经济人、她本人、家乡政府带来了巨大的财富。“天仙妹妹”是被制造出来作为“被看对象”的,她的美貌换来了数以亿计网民点击。于是,我们有理由相信,点击率就是财富。2006年初,“《无极》遭遇《馒头血案》抄袭”的风波经过媒体的炒作,当事双方在提高网络点击率和票房上座率上实现了双赢,受众的好奇心被大大地利用了。“点击”已成为我们这个时代最平常的活动之一,成为视觉活动的不可缺少的一个有机组成部分,通过“点击”我们为自己

打开了一幅幅光怪陆离的社会画卷。

随着“读图时代”的来临和“浅阅读”现象的日益普遍,由视觉文化主宰的“奇观社会”逐步形成。“奇观社会”的概念是由法国文化理论学者居伊·德波(Guy Debord)于20世纪60年代提出的,这一理论的提出与当时西方消费时代的到来有很大的关系。消费时代物质的创造和消费活动很大程度上是以视觉性形式表现出来的。奇观的世界就在于其被叠床架屋地视觉化形式所表现、所装扮,一切都构成了无穷无尽的表征(再现),也形成了当代社会文化的一些特性。因此,探讨视觉文化的本质内涵对于认识奇观化的社会现实有着十分重要的意义。

视觉文化的社会影响力越来越大,这也促使我们去重新审视视觉文化本质特性、社会功能以及社会认同性等问题。

我们研究视觉文化,首先就要遇到一个问题,即视觉文化研究的理论范畴、疆域是什么?因此首先就必须给“视觉文化”作一个界定,但是,要给“视觉文化”作一个界定,往往又容易受到视觉中心主义和视觉本质主义的影响。因为当下的传播研究或艺术研究受形而下思维方式的制约还是很大。“视觉文化”在理解上的层次差异,既要考虑到它作为一般文化形式也要考虑其作为形而上层次的价值意义。在文化急速地向商品消费的方向转型期,许多敏感的学者用不同的标准和尺度来加以描述,纷纷从不同的理论框架出发来界定这一文化的特性,于是有从后现代主义、后工业时代、后殖民主义、结构主义、文化研究乃至传媒技术和艺术等的角度来试图给出视觉文化的定义。甚至在一些人看来,“视觉文化”成了某种包罗万象的流行而时髦的用语。目前基本取得共识的是,“视觉文化”是一种交叉学科(interdisciplinary)或跨学科的(intersectional)研究对象。

荷兰阿姆斯特丹大学文化理论与批评家米克·巴尔(Mieke Bal)否认视觉文化是一门学科,但他认为,视觉文化研究“需要借助于其他的多种学科,比如已有的人类学、心理学和社会学,还有其他本身就比较年轻的学科,如电影研究和传媒研究。”^①他主张,“视觉文化研究的对象与由对象所定义的学科如艺术史和电影研究应当区分开来,前者应当把视觉性的中心性作为‘新’的对象。”^②在巴尔看来,视觉文化研究缺乏自身独立的研究体系和方法,需要借助于其他学科的理论与方法,但是,他又强调,就研究对象来说,视觉文化研究不是简单的从属于其他学科,成为不

^① 转引自雅克·拉康等:《视觉文化的奇观——视觉文化总论》,中国人民大学出版社2005年版,第125页。

^② 雅克·拉康等著《视觉文化的奇观——视觉文化总论》,中国人民大学出版社2005年版,第132页。

同学科的研究对象,因此,视觉文化研究应当在对象上与艺术研究和传播研究区分开来。概括地说,视觉文化研究应当合理借鉴其他学科的研究视角和研究方法,从而整合成自己的研究体系。

英国学者尼古拉·米尔佐夫(Nicholas Mirzoeff)指出,后现代主义就是视觉文化,就其本质来说,视觉文化体现为“视觉性”,“视觉文化——继文化研究、怪异理论和美国黑人研究之后产生的——已经从一个对从事艺术史、电影和媒体研究、社会学及其他视觉研究者有用的术语,变成了一个时髦的、也许有争议的研究交叉学科的新方法。”视觉文化具有交叉学科的性质,这一特性决定了它在后现代文化研究中将极为有用。在米尔佐夫看来,它就是一种研究后现代文化最为有效的研究策略,“视觉文化是一种策略,用它来研究后现代日常生活的谱系、定义和作用。我们称之为分离的、破碎的后现代主义文化最好从视觉上加以想象和理解,就好像它在19世纪经典地呈现在报纸与小说中一样。”^①很显然,视觉文化在米尔佐夫那里就是一种研究进路(approach)。虽然对于视觉文化本身的理论疆域、范畴,米尔佐夫并没有作出阐述,但他认为视觉文化要重点研究视觉文化中的权力分配、性别政治、种族意识等,可以说他是将视觉文化研究纳入了文化研究的范畴。这与英美等国的“视觉政治学”或“视觉社会学”研究路线基本相近。正如一些学者指出的那样,这样的研究偏离了“视觉”与“视觉经验”本身。不过,他也提出,“视觉文化不应满足于现有的大学机制,而应该建立一个后学科研究的新领域。这个新领域可以横跨文化研究、同性恋研究以及美国的黑人研究等诸领域,其核心是打破传统学科的边界。这些方法的有效性有赖于它们不断地挑战自己的体制的能力,而不是被这些体制所收编。这正是我把视觉文化看成一个策略,而不是一门学科的原因。它是一个可变的、解释性的研究机制,主要是考察日常生活中个人和群体对于视觉媒介的反应。这一策略的范围存在于它追问的问题以及它试图提出的议题当中。”^②我们不难看出,米尔佐夫的表述有助于我们对视觉文化属性作出进一步的认知。

美国学者伊雷特·罗戈夫(Irit Rogoff)也对视觉文化的特征进行了描述,他说:“首先,我们必须指出,它所涵括的范围远远超越了图像研究,甚至是最开放和跨学科的图像研究所涉及的领域。在一个层面上,我们当然会集中考察视觉及视觉世界在生产上的意义,确定并维持文化内部的美学价值、性别成规和权力关系时

① 尼古拉·米尔佐夫:《什么是视觉文化?》,《文化研究》第三辑,天津社会科学出版社2002年版。

② 同上。

所占据的中心位置。在另一层面上,我们也认识到,当处于视觉竞技场时,我们也就随之把对于听觉的空间的以及对于旁观心态的精神动力学的分析和阐释等整个范围与此竞技场紧密联系起来。因而视觉文化打开了一个完整的互文本世界,在其中对图像、声音以及空间构图的解读及相互作用又依赖于彼此的关系。”在他看来,视觉文化的意义在于“为视觉场和可视领域里的意义的持续移置提供了视觉上的阐明。”^①可以看出,这里视觉文化就是对互文本世界的考察,是对可视领域的事物提供意义阐释。

英国学者马尔科姆·巴纳德(Malcolm Barnard)认为,视觉文化的内涵应当有广义和狭义之分。“使用广义的视觉文化这个概念所强调的是这个术语的文化方面。它所涉及的是在视觉文化氛围中形成和通过视觉文化传播的价值观念和个性特征。因此,一些论述视觉文化的书籍所感兴趣的是把它作为诸种方法中的某一种方法来研究和理解,而一个文化群体正是用这种方法来生产和复制其与众不同的特性与个性的。就这类书籍被用于收集与传播文化身份而言,它们所关注的是视觉文化的研究对象、视觉文化的形成及其实践活动。它们所关注的是视觉文化的对立本质、在对立文化群体中文化身份界定的诸种方法、甚或与其他不同文化群体相冲突的方式等方面的研究和探索。”^②巴纳德在他的《艺术、设计和视觉文化》一书中,对广义视觉文化概念作出描述、分析和解释,特别对视觉文化的生产和消费机制以及视觉文化与社会进程的关系等都作出尝试性的解释。另外两位学者沃克和查普林在他们所合著的《视觉文化》一书中对视觉文化也持广义概念,将其关注的重点放在视觉文化在与社会阶级、结构和冲突等关系中所产生的文化因素。巴纳德倾向于采用狭义概念,在他看来,视觉文化所强调的正是其视觉方面的内涵。它在某种程度上把人类生产和消费的二维和三维的可视物品视为文化和社会生活的组成部分。“它有可能包括艺术和设计的所有形式,同样也包括个人的或与身体有关的视觉现象。这样一来,各种不同类别的美术(例如绘画、素描和雕塑等)、各种不同类型的设计(例如图形设计、室内设计、汽车设计和建筑设计等),以及类似面部化妆、时装和文身这样的事物,都有可能被包括在视觉文化的范畴之内。”^③巴纳德首先关注的是“谁在理解视觉文化”,在他看来,不同的理解角度将决定视觉文化的不同内涵;其次,他关注谁需要理解视觉文化,他阐述了在消费社会

① 转引自罗刚、顾铮主编:《视觉文化读本》,广西师范大学出版社2004年版,第2—3页。

② 马尔科姆·巴纳德:《理解视觉文化的方法》,商务印书馆2005年版,第4页。

③ 同上。

人们需要理解视觉文化的原因。他认为,视觉已发展成为人们日常生活的一个重要组成部分。今天人们越来越依赖和受制于视觉材料。除非你能够清晰地描述出是如何完成这一了解过程的,否则这些材料的能量和效用就会在我们一无所知或完全失控的情况下产生和发展。简单地说,研究视觉文化能使我们清晰地意识到事态的发生和发展。其次要回答的是,在报纸、杂志和电视上,我们所看到的是他人对这种材料的解释和说明,如果我们不了解解释这些视觉材料所表达内容的依据,我们可能就会失去选择的自由,其结果只能是这样:要不假思索地全盘接受这些解释和说明,要么清楚地知道自己无法对其提出质疑。因此,从这一意义上说,巴纳德觉得,掌握视觉文化的相关知识在当前社会消费过程中意义特别重大:研究视觉文化可以使我们在理解和认识某一特定对象过程中,坚持分析和批判的眼光。在对视觉文化保持批判姿态的过程中,我们自然而然形成了我们自己的文化和社会地位或文化身份。

那么,当前视觉文化研究关注哪些问题?

从西方学者已有的研究来看,他们所关注的问题较为广泛。米尔佐夫的《视觉文化导论》(An Introduction to Visual Culture)一书讨论了三个方面的问题:第一个问题是视觉性,包括图像界定、摄影时代和虚拟性三个小问题;第二个问题是文化,包括超越文化看性别等;第三个问题涉及到全球化和本土化,从戴安娜之死看全球化视觉文化等。应当说,这本视觉文化的著作是高屋建瓴的,它富有提纲挈领的特性和全球视野,所探讨的问题已上升到哲学层次,焦点集中在视觉文化的视觉性及其对人的社会化影响上。美国学者马里塔·斯托肯和丽莎·卡特莱特(Marita Sturken & Lisa Cartwright)在他们所著《看的实践:视觉文化导论》(Practices Of Looking: An Introduction to Visual Culture)一书中所探讨的内容有其独到性,分析了“看”的实践中所涉及的形象、权力与政治,权力与知识,意义的生产、视觉技术与复制,大众传媒与公共领域、消费社会与欲望生产,后现代与大众文化,科学地看与看的科学等。其关注的焦点在“看的实践”上。视觉性也好,视觉实践也好,核心的东西是探讨视觉经验和意义的社会建构。在这一方面,研究的进路基本还是文化研究派的那一套,即关于视觉文化在阶级、性别、种族等社会关系中所呈现出来的权力关系和身份认同。国内学者周宪对其进行了概括:“一言以蔽之,我们生活在一个视觉文化时代,视觉性对每个人来说并不是一个自然而然的过程,而是一个渗透着复杂的社会文化权力制约的过程。我们通过视觉来与他人和文化交往,交往过程中社会文化的种种价值观、权力/知识、意义理解便不可避免地进入个体不断内

化的视觉经验之中。因此,对视觉经验的社会建构的分析始终是视觉文化研究的焦点。”^①

视觉文化建立在人们日常生活的视觉经验基础之上。正如巴纳德所指出的那样,眨眼和挤眉弄眼都是研究的活动,但是却是两类不同性质的活动,他们导致了不同性质的解释。“简单地说,眨眼是自然科学的研究对象,而挤眼则是社会科学的研究对象。例如,眨眼可以通过生物学、物理学和化学进行解释。挤眼则更适合于根据心理学、哲学和人类学这样的学科去解释。”“挤眼不仅需要解释,而且还需要理解。为了对其进行解释,就必须对挤眼的目的、意图和蓄意性有所理解和认识。要对挤眼作出解释同样需要了解挤眼发生的特定情境。挤眼既是一种社会现象也是一种视觉现象。”^②无论在古代还是现代,无论东方还是西方,对人的处境的认知,大多是靠视觉经验来描述的,例如黑暗代表的是环境、人际关系恶劣,黑暗还代表愚昧、无知、野蛮和非理性。相反,光明代表公正,代表前途美好,光明还代表知识、理性、科学和文明等。在英文中,“启蒙”一词就是与光有着很直接的关系,lightening 就是知识、文明、理性等的隐喻。今天,我们所处的环境发生了翻天覆地的变化,面对五彩斑斓的视觉信息冲击,对人的身心健康发展的保护越来越受到人们的重视。追求视觉环境的和谐是最浅层次的,而抵抗人格的异化是最深层次的。前者如城市建筑的美化,后者如受众的意识形态建构。从特定场合的视觉文化到无所不在的视觉信息,视觉文化的范畴正在不断拓展和延伸,内涵也因之不断得到丰富。视觉文化研究视野也随之得到延伸。

我们认为,视觉文化研究多科际的融合、交汇的特征,决定了视觉文化研究的开放姿态,从不同的视角来看视觉文化会产生不同的结论。我们认为,视觉文化的研究具有跨学科性,从文化学、传播学、哲学等不同角度都可以得到阐释。

(一) 文化学意义上的视觉文化

视觉文化首先应当是一种文化学概念和研究课题。作为文化学的研究对象,视觉文化有其独特的内涵,从文化学角度看,视觉文化最直接地表现为对图像审美历史、影像传统、视觉传播与接受习惯等的研究。视觉化的文化,这是第一层次的视觉文化概念。视觉化的一切文化形式都是非自然的,但大多是围绕吃穿住行等

① 周宪:《视觉文化的三个问题》,《求是学刊》,2005年第3期。

② 马尔科姆·巴纳德:《理解视觉文化的方法》,商务印书馆2005年版,第42页。

自然活动而进行的。泰勒(D. M. Tylor)指出:“文化或文明……是个人作为社会上一个成员所得到的包括知识、信仰、艺术、法律、道德、习俗和任何其他能力的一个复杂整体。”^①从某种意义上说,视觉文化是消费社会的人们对待当下生活的态度、信念、方法等。具体说,这种文化很特别,它可以简单地分为视觉信息文化、传递视觉信息媒介的文化和视觉接受活动的文化。视觉信息文化表现为图像、影像本身所具有的特征;而视觉接受文化则是人们在视觉信息接受过程中所表现出的文化。无论是审美特性还是消费特性,视觉信息文化都表达了人类对待自然、社会的态度,以及在自然社会中所抱有的理想、信念和追求等。长期以来,以艺术史和设计史学科形式所进行的视觉文化研究往往局限在艺术审美领域。

首先,视觉文化的总体特征从视觉信息中体现出来。视觉文化的分析可以是静止图像和活动图像。静止图像主要指绘画、雕塑、艺术图像设计、摄影等;活动图像则是指电影、电视和影像制品等。无论是静态的还是动态的图像,它们在传递信息方面都存在一个共同的特点,即它们都不是代表简单的现实真实,而是以一种隐喻形式存在的。我们生活中往往需要从图像和活动影像获得信息,那么,静止的图像和活动的影像就会对我们的思想、意识形态等产生影响。现象学建构论者强调真实(reality)具有多面向的可塑性的特质——多面向是因为真实是通过各种符号与语言系统传达,可塑性则是因真实可延伸或制作,以符合人们特殊的行动目标。例如,台湾学者从戈夫曼的框架理论出发,分析新闻的真实构成,认为真实可以区分为客观真实、符号真实和主观真实三种。客观真实独立于个人经验之外,不以人的主观意志而转移;符号真实则是表达客观真实的任何具象形式,包括艺术、文学和新闻媒体,人们藉此接近或了解客观真实;主观真实是个人的认知世界,由客观与符号真实所建构,按照外在世界的“相关性(zones of relevance)”形成人们认知世界远近经验^②。研究表明,新闻(电视新闻)的产制过程,往往经过三个面向:新闻组织(电视台)框架、新闻个人框架和文本框架。其实,不仅新闻生产如此,绝大多数图像和影像产品都受制于符号真实,符号真实为人们提供的是社会真实信息,因此也可以说它们是建构真实。在符号真实内部涉及从具体的字词句、叙事结构、语法结构、修辞到抽象的意识形态建构等内容,对于社会真实而言,符号真实可以建构意义,形成文化价值观念。

① 转引自汪琪:《文化与传播》,台北三民书局1990年第3版,第15页。

② 臧国仁:《新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述》,台北三民书局1999年版,第55页。