

21 世纪网络传播丛书

© 高永亮 著

# 网络传播消费主义现象批判

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学科研培育项目（项目编号：CUC12D02）

21 世纪网络传播丛书

◎ 高永亮 著

# 网络传播消费主义现象批判

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络传播消费主义现象批判/高永亮著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.8  
ISBN 978-7-5657-0794-0

I. ①网… II. ①高… III. ①互联网络—传播媒介—消费文化—研究  
IV. ①G206.2 ②C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 199125 号



网络传播消费主义现象批判

作 者 高永亮  
责任编辑 李艳华  
责任印制 张 玥  
封面制作 泰博瑞国际文化传媒  
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店

印 刷 北京彩蝶印刷有限公司  
开 本 710×1000mm 1/16  
印 张 14  
版 次 2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0794-0/G·0794 定 价 49.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

# 序

## 媒介批评研究的一项新成果

雷跃捷

媒介批评,从当下的意义来理解,主要是指对现代传媒的批评。自现代报业诞生之后,大众传媒发展迅速,成为人类具有巨大影响力的行业,它给政治、经济、文化等各个领域带来了巨变。

如何认识现代大众传媒的这些功能?如何评价其带来的社会变革和变化?对诸如此类问题的回答,逐渐形成了一个学科研究体系,这就是当下已成“显学”的传播学。而从批判的角度切入,则又有了传播学这个庞杂学科的一个重要分支——传播批判学。

若论及传播批判学的源头活水,其学理的追寻探究就会变得十分繁芜和艰涩。还是回到现代社会思潮和学术研究的范围。这样来观察和判断,传播批判学的源头主要来自欧洲的西方马克思主义思潮。从卢卡奇的“物化”理论,到葛兰西的“霸权”学说,从法兰克福学派的众多理论家们在建构“社会批判理论”时,不约而同对现代大众传媒深刻而又片面的剖析和否定,到以英国伯明翰大学“当代文化研究中心”为代表的“文化研究”对大众文化和媒介文化的宽容性理解,前述这些,林林总总,构成了现代西方哲学社会科学学术思潮的一大景观。而在这幅洋洋大观的思想图景中,人们常常能看见对传媒的理性研究与批判性的思考。

“二战”以来,传播学作为一门学科,正式在学术殿堂登堂入室。经几十年的发展,逐渐演变成两支大的流派,即以美国为代表的实用传播学派和以欧陆为代表的传播批判学派。传播批判学派除了接受上述思潮和学



术的影响之外,另还有戈尔丁、默多克、席勒等人主张的从政治经济学角度切入,开展传媒研究和批判的传媒政治经济学等。

我国自20世纪80年代初引介西方的传播学,由于各种原因,相当长一段时间,实用传播学派占据我国传播学研究的主导地位。此种状况直到20世纪90年代后期有所改变。其原因是市场机制的建立带来了传媒业激烈的竞争。逐利的过程中,乱象渐渐显现。学界和社会的有识之士对此不断质疑乃至批判,传播批判理论研究终于有了适宜的土壤和对象。

以传播批判理论为指导的媒介批评研究,在我国大陆是个舶来品。媒介批评在我国大陆自20世纪90年代后期开始兴起,如今已经成为新闻传播学研究领域中一个颇受关注的热点。在众多学人孜孜不倦的探索中,媒介批评研究视野日渐扩大,研究成果日渐丰富。

呈现在读者眼前的这本《网络传播消费主义现象批判》,就是当下我国媒介批评研究的一项新成果。该书从消费主义日渐成为主导人们生活方式,进而发展为一种“意识形态”的角度入手,描述了互联网在建构和宣扬这种“意识形态”时的种种现象。在此基础上,作者提出了自己鲜明的批判性观点。该书作者既有长期接受新闻传播学学科训练的背景,又具有文艺学研究的经历,因此在研究网络媒介批评问题时,颇为得心应手。

通读这本书,我认为这不仅是媒介批评研究的一项新成果,而且是一项学术价值较高、理论色彩颇浓的成果。作为青年学者,本书作者既有高远的学术志向,又能脚踏实地从事研究工作,可喜可贺。“致广大而尽精微,极高明而道中庸”,也是为学为人的一种境界。吾愿与其共勉。

是为序。

[雷跃捷,中国传媒大学传播研究院院长、教授、博士生导师,中央实施马克思主义理论研究和建设工程新闻学科首席专家,全国新闻学研究会副会长]

序 媒介批评研究的一项新成果 / 1

导 论 / 1

一、研究缘起 / 1

二、关键概念 / 5

三、文献综述 / 14

四、研究方法的主要观点 / 27

第一章 网络传播消费主义现象产生背景 / 29

一、消费主义生活方式、价值观念的出现 / 29

二、20世纪90年代文化转型的影响 / 42

三、网络媒介的兴起及其消费主义倾向 / 57

小 结 / 66

第二章 网络传播消费主义现象表征 / 68

一、传播手段表征 / 68

二、传播内容表征 / 84

三、传播取向表征 / 97

小 结 / 106



第三章 网络传播消费主义现象审理 / 107

一、媒介宏大叙事的解构 / 107

二、媒介话语霸权的消解 / 122

三、消费主义文化意识形态的再生产 / 143

小 结 / 156

第四章 网络传播消费主义现象批判 / 157

一、媒介社会责任感淡漠 / 157

二、人文精神缺失 / 172

三、精神文化危机 / 182

四、“第三极文化”：一种可能的文化拯救策略 / 194

小 结 / 205

结 语 / 206

参考文献 / 208

后 记 / 218

# 导 论

## 一、研究缘起

1969年,美国国防部的科学家们把四台电脑主机联网,开通了局域网 ARPANET,这便是今天互联网的雏形。几十年以后,互联网对整个人类社会生活产生的深远影响,恐怕是这些科学家们始料未及的。加拿大传播学者麦克卢汉(Marshall McLuhan)在解释“媒介即讯息”(the medium is the message)时说:“任何媒介(也就是我们自身的任何延伸)对个人和社会产生的后果,都是由于通过我们自身的每一次延伸或者新的技术在我们的事务中引进了新的尺度。”<sup>①</sup>互联网具有即时性、开放性、隐匿性、交互性、容量大、选择性强等传播特点,使信息传受方式和社会生活方式产生了深刻变革。海量信息、多媒体手段、自由参与、即时互动,人们足不出户就可以了解外面世界已经发生和正在发生的一切。不同地区、不同国家、不同民族、不同种族、不同宗教信仰的人,被互联网紧密联系在一起。从理论上讲,无论你是谁,无论身在何处,只要具备基本的上网条件,就可以和数以亿计的人进行交流。时间、空间、文化、社会制度等现实世界交流的障碍,正在虚拟世界中逐渐消解。人的身体获得了前所未有的

---

<sup>①</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Massachusetts: The MIT Press, 1994, p. 7.





延伸,整个地球变成了一个村庄。

根据英国互联网研究机构 Netcraft 统计,1995 年 8 月,全球网站仅 1.9 万余个。5 年后,这一数字增长到 990 多万。截至 2013 年 7 月,全球网站总数超过 6.98 亿,其中活跃网站数量超过 1.88 亿(如图 1)。<sup>①</sup>

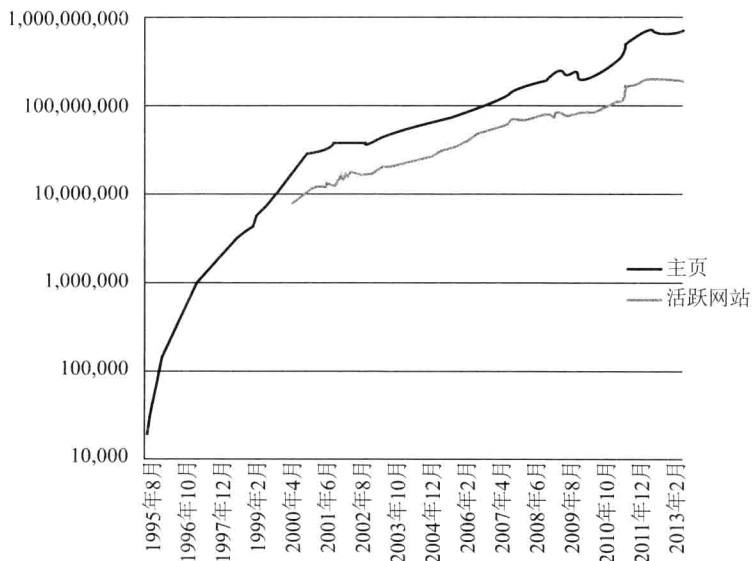


图 1 1995—2013 年全球网站及活跃网站数量

我国于 1994 年接入国际互联网。随着经济的发展、社会的进步,人们生活水平和受教育程度的不断提高,加上互联网本身的技术优势,短短十几年时间,互联网在我国飞速发展。1997 年,我国上网计算机总数 29.9 万台,上网用户数 62 万。截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达 5.91 亿,互联网普及率为 44.1%。<sup>②</sup>

互联网在传递信息、引导舆论、服务社会等方面,发挥了重要作用。

① Netcraft 官方网站, <http://news.netcraft.com/>

② 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》(2013 年 7 月), [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/t20130717\\_40664.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm)

但同时,互联网也引发了一些社会问题。虚假新闻、商业炒作、信息娱乐化、曝光隐私、网络恶搞、人身攻击、侮辱谩骂、淫秽色情等内容日趋泛滥,并呈愈演愈烈之势。近年来网络传播中出现的“陈冠希艳照门”、“郭美美炫富”、“我爸是李刚”、“方舟子质疑韩寒”等一系列热门事件,在不断掀起网络舆论热潮的同时引发了持续不断的网络文化批评。技术决定论者把类似现象的出现,归于网络本身的匿名性、开放性、把关人缺失等技术特点。也有研究者从道德、伦理、法律、制度等角度,对这样的网络传播现象进行批判。这些研究从不同侧面阐释了网络传播引发的社会问题及其负面影响,有利于进一步深化对网络传播规律的认识。但同时也应当看到,任何媒介都是一种技术,技术是中立的,很难对其本身进行直接的价值判断。作为为满足主体需要、实现主体欲望、达到主体目的而存在的客体,技术是由作为主体的人发明的,被人使用,为人服务。因此,对技术进行价值判断时离不开作为主体的人的因素。“人的本质不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”<sup>①</sup>除了道德、法律、制度等,人及其所反映的社会关系又要受到一定的社会文化的影响和制约。因此,在对网络传播进行批判时,文化因素无论如何都不能被忽视。

20世纪90年代,我国经历了一场前所未有的社会文化转型,消费主义、消费文化、大众文化及从西方引入的后现代主义等文化思潮相互影响、相互作用,动摇着传统文化、精英文化在整个文化格局中的主导地位。大众传播媒介是社会文化的重要载体,文化领域的变化必然在媒介中有所反映。本书试图从文化背景切入阐述网络传播实践中的一些现象和问题,从文化角度对网络媒介实践开展批评。

黄新生在《媒介批评——理论与方法》一书的自序中写道:“现代的媒介文化,包括广播、电视、电影、杂志、报纸等等,有两个基本特性:组织化

---

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1995年版,第60页。



与货品化。媒介文化是媒介工作者在组织目标和利益指导下,经过集体创作的制式产品,同时媒介文化也是针对大众市场所制造的文化货品。在组织化与货品化的制约之下,大众媒介供给我们娱乐与资讯,也传播着特定的价值与意识形态。其中固然有些片羽吉光,对我们的生命与生活有所照明,有所启示,令人称道,但更多的是陈影滥象,浮议侈论,像是赫胥黎‘美丽新世界’中的‘索麻’——麻醉的效药。”<sup>①</sup>或许黄新生对媒介的判断过于悲观,但他所确立的文化与意识形态批判立场对于揭示媒介传播规律极其重要。

网络传播实践中,虚假新闻、商业炒作、信息娱乐化、揭露隐私、侮辱谩骂、人身攻击、淫秽色情等内容大肆泛滥,这在很大程度上是以追求物质享乐、符号价值、感官愉悦等为主要内容的消费主义文化在网络传播实践中的反映。这种网络媒介现象产生的文化背景是什么?如何从意识形态角度对其进行理论鉴别和价值判断?怎样抵制这样的媒介现象可能产生的负面效应?这些正是本书试图探讨的问题。实践中的问题需要理论研究通过抽象、概括、判断和推理,从学理角度进行规律性总结,然后反过来作用于实践,指导实践、改进实践。这是本书的实践要求和动力。另一方面,现有的研究注意到了大众传媒的消费主义倾向,但从文化与意识形态角度专门针对网络传播消费主义现象开展的批评和研究相对不足,这决定了本书具有一定的理论价值。本书从梳理消费主义、消费文化、大众文化、后现代主义等社会文化思潮入手,从文化与意识形态视角对网络传播实践中的消费主义现象进行审理,肯定其解构宏大叙事、消解主流意识形态话语和知识精英话语权力、促进文化民主等合理性的方面,同时对其违背社会责任、消解人文精神、引发精神文化危机等负面影响进行批判,以倡导和促进积极、健康、向上的网络媒介文化。

<sup>①</sup> 黄新生:《媒介批评——理论与方法》,台北五南图书出版公司1990年版,自序第1—2页。

## 二、关键概念

### 1. 消费主义(consumerism)

消费主义是进入 20 世纪以后在美国等西方发达资本主义国家兴起、随后逐渐向全世界传播和扩散的一种为满足享乐、快感、纵欲、奢侈等并非基本需求而无节制地消费各种商品和服务,使人永远陷于一种“欲购情结”(buying mood)中的生活方式、价值观念和文化形态。消费主义的主要内涵有:①消费需求并非生存基本需要(needs),而是通过广告、大众媒介等手段被创造出来的欲望(wants)。②消费主要目的是获得商品和服务的符号象征意义即交换价值而非其使用价值,进而通过消费实现某种意义的自我表达和身份认同。③消费在一定程度上建构了新型社会关系和社会权利。

作为一种生活方式和价值观念,消费主义的产生和发展受一定的经济、政治、文化等因素影响。20 世纪 30 年代至 50 年代,以循环流水线的生产方式,规格化、标准化的产品生产,相对较高的工资、低价的产品以及相应的广告和产品促销策略等为特征的福特主义(Fordism)工业生产模式的兴起和普及,在很大程度上提高了劳动生产率,形成了大规模的工业化生产,促进了资本主义的资本积累,同时也增加了工人收入,提高了人们的生活水平,刺激了大众消费。这通常被看作是消费主义在美国兴起的经济背景。20 世纪二三十年代,经历了较大规模经济危机的资本主义国家纷纷采取鼓励消费的经济政策,这是消费主义得以盛行的制度原因。“二战”后,随着大众媒介的发展,以广告、电影、电视剧、流行音乐等形式为代表的大众文化对消费主义的宣传、推动和示范是消费主义不断蔓延的文化原因。

消费主义在日常生活中主要表现为:①非理性消费,即并不是出于真正需要而是出于一时冲动、盲目从众或与人攀比等心理进行消费。②奢



侈消费,一方面指在相同或相似的商品或服务中追求奢华和档次,如高档家电、豪华装修、名牌服装等的消费。另一方面,指物品尚且具有使用价值,但因款式、型号、规格过时或落伍等原因就将其淘汰或丢弃不用,或以讲究生活质量为名大量使用一次性用品(如一次性餐具、纸巾、毛巾等)造成资源浪费。<sup>③</sup>夸示性消费,也称炫耀型消费,即以显示和炫耀身份、地位或经济实力为目的而进行的消费,如豪华婚宴、贵重礼品、奢华招待会等。<sup>④</sup>超前消费,即超出当前实际消费水平和支付能力的消费,也就是通常所说的借贷消费。这种消费现在已经不仅仅局限于汽车、住房等大宗消费品,有些人在没有能力购买喜欢的首饰、时装、手机、电脑等物品时或没有能力支付美容、健身、旅游等服务费用时也开始使用信用卡透支消费,然后用收入分期偿还,用这种方式满足消费欲望。

消费主义是随着西方发达资本主义国家生产力不断发展,产品日益丰富,从生产社会进入“消费社会”而不断兴起和发展的。有研究者把消费放在这样的社会背景下,将其作为一种文化形态即消费文化进行研究。费瑟斯通(Mike Featherstone)指出,“消费文化”这一术语,顾名思义,指消费社会的文化。消费文化是建立在这样一种假设基础上的,即大众消费运动伴随着符号生产、日常经验和实践的总体性重新组织。很多研究将消费文化的起源追溯到18世纪的英国中产阶级和19世纪英国、法国、美国的工人阶级,认为消费文化是伴随着广告、百货商店、度假胜地、大众娱乐和休闲等发展而兴起的。另外一些研究强调,两次大战中的美国最先出现带有新的品味、风格、感受和想象的消费文化的可持续发展,这种消费文化通过广告、电影产业、时尚及化妆产业、发行量大的通俗小报、杂志以及观众较多的体育比赛公开传播。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 1991, p. 113.

唐·斯莱特(Don Slater)指出,消费文化“是在西方现代性发展过程中形成的文化再生产主导模式。消费文化在许多重要方面,都是现代西方的文化,它对于现代世界中的日常生活实践,当然是处在意义的中心。它普遍联系着界定西方现代性的那种核心价值、实践和制度,诸如选择、个人主义和市场关系”。<sup>①</sup>也有研究者认为,消费文化有时也带有后现代主义文化的特征。费瑟斯通指出,鲍德里亚(Jean Baudrillard)<sup>②</sup>的消费文化实际上就是一种后现代文化、一种无深度的文化,在这种文化中,一切价值都被重估,艺术战胜了现实。<sup>③</sup>

尽管消费主义或消费文化在一定程度上刺激了经济发展,同时使一种新的生活方式、价值观念和文化形态在社会中传播,但学术界一直存在对消费主义或消费文化的批判声音。20世纪30年代,马尔科姆·库利(Malcolm Cowley)就开始关注新“消费伦理”。这种新“消费伦理”最早在格林威治村一些个性艺术家和知识分子中产生,并将其作为对基督教职业伦理(business-Christian ethic)的公开攻击。这种新消费伦理受20世纪20年代末的广告产业影响,宣扬得过且过、享乐主义、自我表现、身体之美、异教主义、逃避社会责任、远走他乡、培养风格和生活的风格化。<sup>④</sup>丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)指出,大规模消费和享乐主义导致对清教教义和新教伦理的放弃,结果“当然使资本主义丧失道德或超验伦理。

---

① Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997, p. 8.

② Jean Baudrillard有多种译法。有的译为“博德里亚尔”(《完美的罪行》,王为民译,商务印书馆2000年版),有的译为“布希亚”(《物体系》,林志明译,上海人民出版社2001年版),有的译为“鲍德里亚”(《生产之镜》,仰海峰译,中央编译出版社2005年版),有的译为“波德里亚”(《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2006年版;《象征交换与死亡》,车槿山译,译林出版社2006年版)。本书统一使用“鲍德里亚”这个中文译法。

③ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 1991, p. 85.

④ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 1991, p. 114.



这不仅反映出文化准则与社会结构准则之间的分离,而且也反映出社会结构自身内部的严重矛盾。一方面,商业公司希望个人努力工作,追求事业,接受延迟发放报酬——说白了就是希望人们成为‘组织人’。然而另一方面,公司通过产品和广告助长愉悦、狂喜、放松和放纵的作风。人们白天‘中规中矩’,晚上却成了‘放荡不羁者’。这就是所谓的自我满足和自我实现!”<sup>①</sup>伊夫·塞奇威克(Eve Sedgwick)提出,由于健美、健康、理疗、节食、爱情、性感以及艺术——文化体系领域内的场所增加了,这已经导致了社会对实现个人意志的普遍焦虑。这种焦虑表现为害怕我们正生活在被某种瘾癖威胁的阴影当中。<sup>②</sup>陈芬从伦理学角度对消费主义进行了批判,指出:“消费主义淡化了人们的政治意识,使人们丧失了对现有的社会制度和社会问题的批判力和辩证否定的思维能力”,“造成现代人的精神危机”,“形成了许多虚假性需求,使无限膨胀的人欲、物欲与资源的有限性之间的矛盾愈益尖锐,自然生态恶化”。<sup>③</sup>

“二战”以后,伴随着资本主义全球化进程的加快,消费主义已经从西方发达国家开始向发展中国家乃至全世界蔓延,并在很大程度上影响甚至改变着人类现有的生活方式、价值观念和文化形态。改革开放以后,尤其是20世纪90年代以后,我国也开始逐渐出现一些消费主义或受消费主义影响、带有消费主义倾向的生活方式、价值观念和文化形态。对于消费主义,我们既不能全盘否定也不能一味推崇,应在结合我国国情基础上运用辩证唯物主义和历史唯物主义的立场、观点和方法去分析、比较、鉴别和判断,对其积极、合理、有益于社会发展的部分应当给予充分肯定,对其消极、不合理、不利于社会发展的部分应旗帜鲜明地加以批判。

① Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1978, pp. 71-72.

② [英]西莉亚·卢瑞:《消费文化》,张萍译,南京大学出版社2003年版,第245页。

③ 陈芬:《消费主义的伦理困境》,《伦理学研究》2004年第5期。

## 2. 媒介批评(media criticism)

本书从文化角度批判网络媒介传播的消费主义现象,属于媒介批评范畴,需要借鉴和运用媒介批评的概念、标准、方法等学术范式,因此有必要对媒介批评的概念加以简单梳理。媒介批评是一个舶来的概念。西方学术界对媒介批评关注较早,但在国外的相关著作中阐释较多的是批评(criticism)或传播批评(communication criticism)的概念,直接关于媒介批评(media criticism)的定义并不多见。彼得·奥力克(Peter B. Orlik)《电子媒介批评:应用的视野》(*Electronic Media Criticism: Applied Perspectives*)一书从解释“批评”(criticism)的本质入手,他写道:“在日常谈话中,人们提起批评或者批评行为时通常指令人不愉快或消极的事。批评被假定作为一种破坏性的武器而不是一种建设性的工具。”<sup>①</sup>并进而指出对电子媒介进行批评的四个原因:①广播电视无处不在和普遍流行;②广播电视素养在学校课程中缺失;③电子媒介作为一种公共资源的身份;④技术上的成功使媒介显得权力过大。<sup>②</sup>朱迪·科恩(Jodi R. Cohen)《传播批评:培养批判权力》(*Communication Criticism: Developing Your Critical Powers*)一书写道:“大多数传播很像魔术,它通过隐藏象征性并且经常是武断性的建构过程塑造价值观、情感和行为……缜密的批判性思考可以让传播失去一些神秘性和权力。”<sup>③</sup>正因为此,作者提出要对传播进行批判性思考(thinking critically about communication),这种批判性思考主要包括描述(description)、阐释(interpretation)和评价(evaluation)

---

① Peter B. Orlik, *Electronic Media Criticism: Applied Perspectives*, Boston: Focal Press, 1994, p. 1.

② Peter B. Orlik, *Electronic Media Criticism: Applied Perspectives*, Boston: Focal Press, 1994, p. 7.

③ Jodi R. Cohen, *Communication Criticism: Developing Your Critical Powers*, California: Sage Publications, 1998, p. 2.





三个方面。

马克姆·希拉斯(Malcolm O. Sillars)和布鲁斯·格伦贝克(Bruce E. Gronbeck)《传播批评:修辞、社会符码、文化研究》(*Communication Criticism: Rhetoric, Social Codes, Cultural Studies*)一书将传播批评(communication criticism)定义为“传播批评者通过描述、阐释和评价等方式对人们以公共或集体方式接触到的讯息的争论”<sup>①</sup>,并进而指出“我们通常把‘批评’看作‘好、坏、品质恶劣、喜欢、讨厌’这样的评判。这是对这一术语日常的、非正式的用法。真正的批评意味着在分析、阐释和评估的过程中与他人交战”<sup>②</sup>。戴维·贝瑞(David Berry)主张开展“激进的大众媒介批评”(radical mass media criticism),这种批评的意义在于“祈祷实现媒介产业大多数层面的变化。两个这样的变化将会带来更民主地接近传播的意义和结束媒介私人垄断所有权,这变化就是消除我们认为限制多元化和争论的因素”。<sup>③</sup>

这些研究比较注重从批判的角度理解和使用媒介批评的概念,把媒介批评作为进行“争论”(argument)、“辩论”(debate)或“交战”的武器,主张通过描述(description)、阐释(interpretation)和评价(evaluation)等行为对媒介进行较程度上的否定性价值判断,以反抗因媒介垄断形成的强大媒介权力,减少媒介对人们思想、情感、行为和价值观的影响和控制,进而更好地推动社会民主和人类文明的进步。从某种意义上讲,这样的研究取向是对西方资本主义社会制度和私人垄断的媒介制度一定程度的

① Malcolm O. Sillars, Bruce E. Gronbeck, *Communication Criticism: Rhetoric, Social Codes, Cultural Studies*, Illinois: Waveland Press, Inc., 2001, p. 5.

② Malcolm O. Sillars, Bruce E. Gronbeck, *Communication Criticism: Rhetoric, Social Codes, Cultural Studies*, Illinois: Waveland Press, Inc., 2001, p. 6.

③ David Berry, “Radical Mass Media Criticism: An Introduction”, in David Berry, John Theobald (eds), *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, Montreal: Black Rose Books, 2006, p. 10.