



文章列表

[媒介研究2004.5]关于有声语言大众传播的生命活力研究之框架性

文章来源: 本站 | 作者: 张政法 | 发表日期: 2007-06-13

关于有声语言大众传播的生命活力研究之框架性思考

张政法

(河南大学新闻传播学院)

摘要: 本文对有声语言大众传播的生命活力进行了概念阐释,认为本研究具有重要的现实意义,对传播学、哲学及语言学研究也有着一定的理论价值。从个体生存体验、主体意识的激活、动态语言创作、生命活力的增殖等方面,提出了研究的基本思路,指出本研究的根本目的乃是对完整的人与全面的人生之呼唤。

关键词: 有声语言; 大众传播; 生命活力

中图分类号: C91 **文献标识码:** A

有声语言大众传播的生命活力研究,迄今为还从未曾见过哪怕是轮廓清晰的论述。这种“填补空白”式的研究,其必要性、可能性与可行性往往需要不断地推敲。既然此前是“空白”,我们也只能做一些框架性思考。幸好思考的过程也就是前行的过程,我们且思考着、掘进着。

对概念的阐释,往往能够表明研究的角度和所持的立场。

我们先来解释一下“有声语言大众传播”这种提法。

施拉姆曾经说过:“传播不是全部(甚至大部分不是)通过言词进行的。一个姿势,一种面部表情、声调类型、响亮程度、一个强调语气,一次接吻、把手搭在肩上、理发或不理发、八角形的停车标志牌,这一切都携带信息。”^[1]这一说法可能需要进一步推敲。这里所列举的现象分属不同的层次,构成的是不同的传播类型(但是却不能构成传播的整体)。同时,他所谓的“甚至大部分不是”既缺乏明确的前提界定也缺乏具有说服力的实验证明,所以显得内涵模糊,不足采信。但是可以明确的是,施拉姆对语言在传播中之状况的理解是不够全面的,至少在两点上存在问题:一、施拉姆所理解的“言词”其实是“固态”的语言,而不是使用中(或在传播中)的语言,“声调类型、响亮程度、一个强调语气”被排除在言辞之外,而这些恰恰正是语言表达的必然要素;二、迄今为止,语言是人类主要的交际手段和思维工具,因此不管是内向传播还是外向传播,语言都居于主导地位。现今的大众传播,都是以语言为主导或主线的(电视在画面形成独立而有效的表意体系之前也概莫能外)。可以说,大众传播主要以语言传播为主。

因此,“有声语言大众传播”有着以下几方面的意思:1、关注点是大众传播而非人际传播;2、这里的语言,既不是几乎无所不包而与符号等价的广义的语言内涵,也不仅仅是“固态”的被抽象化的语言(泛化和僵化都会走向空洞和无用),而是在传播中的“活生生”的语言。与剔除了表达成分的“文字记录”不同,它体现为一种语言表达状态,既包括说什么,也包括如何说,传播主体的语气、神情、体态等自是题中应有之义;3、之所以用“有声语言”,是因为我们的研究集中于“出口”(表达出)的语言;而之所以不用“口语”,是因为口语往往容易被理解为与书面语相对立的那种言语形式,从而使内涵缩小。我们所说的“有声语言”则既包括口语(如无稿播音,即兴主持),也包括“文字的有声版”(如有稿播音),以便于在更大程度上涵盖已有的传播形式;4、与“播音主持”相比,这一说法不以某一传播行为或传播环节来命名,突出了传播的整体性;与“广播电视语言”相比,则更能表现有声语言大众传播的主体性和语言传播的动态性;5、所以,需要重申的是,对“有声语言大众传播”这一概念的理解应从整体出发,既不能理解为“有声语言”的大众传播,也不能理解为大众传播中的有声语言,这里自然隐含一个前提,即我们把现时代的广播电视传播在总体上仍视为一种“语言传播”,而这一语言传播主要是有声语言传播。

这一提法肯定具有时代性和阶段性,也许不够超前,不够“哲学”,当然还会引起争议。但是,在当前使用这一说法,可以防止对大众传播进行语言层面的研究时把所谓的元理论生硬地套在现实之上,避免以静态研究的思路观照动态传播实务,造成貌似科学实则错位,甚至大而无用的负面效果。因此,在理论研究上是有一定的现实思考的。

那么,有声语言大众传播的生命活力又是如何定位的呢?

我们可以尝试给出这样一个定义:有声语言大众传播的生命活力,即在有声语言大众传播中,传播者有效履行传播责任,以丰富的生活体验和深刻的生存理念为底蕴,在传播过程中调动起清醒而积极的主体意识,凭借高超的有声语言传播能力,激活受者的生存生活感悟,达成良好的传播效果和积极的社会意义的一种传播实现。

重点专题 Highlights

- [媒介研究2007.1]外国人眼中的中
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]中国传媒大学电
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]——全球化语境
- [媒介研究2006.1]编辑手记

NCRTSBBS//
广播电视研究中心 论坛



相关链接 Links

- 中国教育部人文社科信息网
- 中国高校人文社科信息网
- 中国高校人文社会科学文献中心
- 中国传媒大学(原北京广播学院)
- 亚洲传媒研究中心
- 中国人民大学新闻与社会发展研究中心
- 复旦大学信息与传播研究中心
- 武汉大学媒体发展研究中心
- 宾夕法尼亚大学安南堡传播学院
- 媒体和法律资源中心
- 中央电视台
- 中央人民广播电台
- 中国国际广播电台
- 奥运与媒介
- 国际传播学会

NCRTSBLOG//
学者观察 学者博客



在这一定义中，有声语言大众传播的生命活力体现在三个方面：

传播者表现：传播者真诚、热情、深刻、高超，能够“在场”、“发言”，富于感染力；

语言表达：语言有内涵、有深度、有情趣，适切对象、适切环境，鲜活、生动，富于表现力；

效果评价/传播实现：传受主体之间能够达成互动、沟通、交流，产生良好的传播效果和积极的社会效益，富于生发力（适应、创新、发展）。

这里，生命活力不只体现在传者的生存状态之中，更以传者的生命活力，赋予传播语言以生命活力，进而感染和激发受者的生命活力，这样，传者的生命活力、语言的生命活力、受者的生命活力相互激发、互为作用，则共同形成了传播的生命活力。于是，生命活力贯穿于传者—语言传播—受者这一传播链条之中，而传者（生命主体—传播主体—社会主体）、受者（接受主体—社会主体—生命主体）则在传播之中在向内和向外两个层面上实现了生命主体和社会主体的融会和激发。因此，我们所说的有声语言大众传播的生命活力是以传播主体的生命活力为激发点，却不停留在个体生存的层面上，而进入和贯穿于大众传播之中，最终落实为带有积极效果评价的一种社会性的高层次的传播实现。

二

为什么会关注有声语言大众传播的生命活力呢？

只要我们稍微留意一下传播学研究和传播实务，会发现一个多少令人感到奇怪的现实——对生命主体的漠视。我们不妨从以下方面略加观照：

1、传播理论的“盲区”

翻开传播学著作，我们很少会看到对主体的研究。当然，说大众传播理论完全忽视了主体是不公平的，因为“在过去半个世纪的媒介效果研究中，受众个体一直是最主要的分析单元。选择这一‘微观’的单元，反映了关于态度的社会心理学理论和经验主义方法在战后的显赫地位。”“但通常，理论和政策议题需要纳入到更宏观的分析单元之中，其结果是，宏观社会实际上只建立在从个体受众成员那里收集的微观数据的简单合计基础上。这种简单的总计程序所形成的跨层次分析，是有问题的。社会后果不能只从个体的平均变化中加以推断。对个体发生作用的，不一定对社会也发生作用，反之亦然。”^[2]且不说这里所说的关于媒介效果研究的批评是否具有合理性和建设性，但这一批评恰恰替我们指出了一点，就是不管是要经过“被总计了的”个体的数量统计，还是要被“纳入到更宏观的分析单元之中”，受者在传播学研究中都失去了个性鲜明的主体性，而成为“受众”中的一员。他们在被统计成为数字之后，根据不同的标准被划入了不同的“群落”，然后又加之不同的标签或代码，被推理、判断、设计、推销，成为经济的、政治的、意识形态的、文化的“寄主”，^[3]而自身则失去了生存个性和生命活力。

相较于受者，对传者的忽视就更为彻底。不管是记者、编辑，还是播音员、主持人，几乎很少在传播理论中被加以关注（当然，早期关于报纸的研究，对记者编辑的个人因素还是有一定关注的，但是此后就被更大的“把关人”——媒介所取代），他们只是媒介的一分子，只是传播链条中的一个“必然在”的环节，在铺天盖地的媒介政治经济学研究中，个体的力量如此之小，以至于可以忽略不提。在几乎无所不包的传播学领域内，主体却被信息、符号及其流通所淹没！至于它们是怎么流通的和流通的根本目的为何？我们却在貌似清醒中渐渐对此失去了意识！

可以说，在传播理论的研究中，我们看见的只是模糊的人的图式，他们没有清晰的面目，常常作为利益的两端，传者在高度组织化的机构中成为生产工具，受者在被利用中（或被抬高或被贬低）成为“盲众”，人的位置退居于金钱和意识形态之后，成为附庸。于是，主体那鲜明而生动的生命形象在传播学的视域中被虚化了。

2、传媒的“无意之失”

一般来说，传媒是清晰地了解自身的社会及文化影响的，不可能忽视传者的素养，也应该及时关注本媒体的“生态环境”和“生态建设”。但是，已经被大大组织化或机构化的媒体，因为有更大的事情需要关注（商业效益、政治关系），也因为自以为有基本可行的制度管理，对传者的生存生活在有意无意中是忽视了的。传者只是媒体工作方针和经营策略的被动执行人，是传播链条中不可缺少的一分子却又可以随时被同一规格的“产品”替换，因此，只要保持一种合乎规格的运行状态，主体是可以“缺席”的。媒体这种“抓大放小”、“政策与规划决定一切”的思路往往造成发展方向提出来了，观念不一定跟不上，观念有了，传者素养却缺乏的现象。虽然也“以经济为杠杆”，或者采用“不行换人”“节目找人”的方法，却不能根本改变忽视传者作为生命主体和传媒作为文化主体的现实以及由此带来的消极后果。结果，媒体汇集了一群以传播谋生的人，他们也许不打算在工作中找到人生的乐趣，也不愿意自觉承担文化建构的责任，他们完成了工作，然后逃离工作，甚至常常对工作充满了怨恨和诅咒！（我们从事传播工作和研究新闻传播的同行大概不会对这一说法感到惊诧吧！）如此，大众还有什么信心把我们的“公共空间”交给这些人来打理呢？

传媒不是完全意义上的中介，不会在传播信息后便消散无形。传媒应是文化的创造者、传播者，应是人类生存优化的倡导者、推动者，它不是不承担责任的“非人性化的”僵死的机构，它由众多具有生命活力的生命个体构成（他们栖息在传媒的生态环境内），并为数量更为众多的生命个体（他们从传媒中获取有益生存的“负荷”）的某一生存需求负责、服务。当然，关于传媒是否应当或应当负有什么样的责任，还存在理论上的争议，也可能还存在时代的、文化的、制度上的各种各样的制约，我们且把传媒的这种“不作为”权当作它的“无意之失”吧！

3、传播主体的“自我丢失”

传播主体概念有大小之分，在具体所指时也有不同岗位之别，我们这里主要谈播音主持工作人员。

在传播一线的队伍中，被理论忽视和机构轻视的播音员和主持人，以一种奇怪的方式生长着：他们在话筒前或屏幕前风光无限，在幕后却常常被指责为“花瓶”和“传声筒”；他们在享受荣誉和待遇时陶醉在传播明星的光环里，而在承担责任时却自愿抱着“有限效果论”的托辞；他们一方面渴望得到更多的传播自由，一方面却因与社会的直接接触和对生活深刻介入的不断减弱而面临创造力的日益衰竭；他们每天接触着大量的信息和不断更替的新鲜

刺激，却无暇或无法保持应有的、必要的对信息的评判力；他们满足于以自我展现为个性，而无视发言的“合法性”及自我个性的衰微……这种种张裂对播音与主持人的影响是结构性的，在心理、生活等方面产生了消极的后果。

因此，在传播实务中，这样的情景不会让人感到惊奇：传播者缺乏丰富、深刻的生活体验和强烈、积极的理想追求，缺乏活泼泼的生命力；对传播依据的时代内涵把握不够，处理信息的能力差；传播愿望不够积极，热情不足，状态松懈；缺乏创新意识，表达样态单一，语言传播的表现力、感染力、生发力差；有声语言大众传播往往停留在“刺激—反应”层次，接受者内在的生命意识和生命情调不能被充分激活，传播或无法达成，或行而不远，传播生命力差；传播效果差强人意，社会影响不够积极。以上说法针对整个播音主持队伍自然是失公允，但在播音主持队伍中大量存在，影响到整体队伍的建设应不算过分。我们认为，传播主体在定位不清、热情不足、意识模糊、努力不够中容易迷失自我，造成“动嘴不动脑、身在心不在”的状况，更进一步则会导致一种主体的“自我丢失”，不但影响到其所从事的大众传播工作，还会影响到自身的生存生活状态，从而造成一种恶性循环，导致生存质量的下降。

看来，当我们津津乐道于与市场连接的收视效果时，当我们热衷于新闻自由与政治制度关系的讨论时，当我们拘泥于教条的新闻原则时，当我们沾沾自喜于外在的光环而忽略了自我的发展时，对人（包括对自己）的关注正悄悄地远去。对人的忽视反映了大众传播的“唯利是图”，更会加剧这一趋势；对生命的漠视也会进一步恶化大众传播的生态环境，并将对社会发展带来消极的后果。因此，呼唤以主体生命活力的激发为中心的有声语言大众传播的生命活力，是有着时代的迫切性的。

三

研究有声语言大众传播的生命活力有什么理论上的意义呢？

我们主要从传播学方面来看。

麦克卢汉在强调“媒介即信息”时说，“电影形式的效果与其内容无关”、“我们对媒介的传统反映，即所谓真正重要的是媒介如何被使用，这完全是技术性愚人的麻木姿态。因为媒介的内容就像盗贼用于吸引我们心灵守护者的肉片。”^[4]他的见解无疑是宏观而深刻的，在广播、电视、网络等新媒体不断出现而且影响日深的年代，还具有鲜明的现实意义。但是，在这些“新”媒介已经积淀成为我们不可或缺的日常生活方式时，理论的视野也已经并必然要悄悄转移。对于普通民众来说，对媒介的接触和接受是无可规避的，因为媒介在一定程度上就是时代与社会大背景的一个自然组成部分，个人既然无从选择和抗拒强大的媒介，也就无须考究媒介的本质（何况，当一个新媒体在乍一出现时爆发出的那石破天惊的威力渐渐散去后，对整个人类社会而言，“媒介即信息”就会回到“所有的媒介都是信息”这一元理论状态中去），而内容无疑是触发其感受、认知和行动的最直接要素，对他们依然重要。当然，仅仅拘泥于内容对于传播研究和传播实践来说视野过于狭窄，而凸现媒介特色在这个“媒体等同”的时代其拓展空间也会越来越小，我们不妨寻找一个更加适中的视点！

在技术手段日益进步、媒体分布如此密集、媒介竞争更加激烈的今天，“传播什么”确实已很难成为竞争的获胜因素。除了在信息管制极端严格的国家，信息会无孔不入，没有什么会成为独家的秘密。在传媒发达的国家和地区，“发现”新闻的触角伸向每一个角落，几乎达到了无中生有的地步，而娱乐节目的制作也几乎无所不用其极。^[5]尽管世界是永远的“富矿”，事物会常在常新，对“新”的挖掘行为也将一如既往，但对新的渴求如果被一味强调和追求，越过了“新鲜感与发现/创造”间的临界点，接受疲劳与创新衰竭便会同时出现，进而造成这一传播模式的崩塌。因此，在重视传播内容的基础上，“传播为了什么”逐渐显现出它应有的力量来。

“传播为了什么”不是传播目的这一概念的空置，它必然包容“传播什么”和“如何传播”，在这一指向中，传播的视野、传播的态度、传播的方式日渐成为传播的真正力量之所在：“传播为了什么”不是单向传播的绝对化，它的根本出发点正是对受众发展的深切关心，它的理想状态是传受主体的共同完善及社会的进步；“传播为了什么”更不仅限于传播模式的自我转型和传播研究的学术反思，其深层的意义在于不管对大众传播效果的争论将如何持续，人们已经把大众传播纳入到当代文化建设中来，把审视大众传播的视线，从媒介的生存层面转移到对人类生存与发展的深入思考和切实履践上来。

大众传播是当代人类生存的重要构成之一，“按照雅斯贝尔斯的说法，真正的交往应该是‘生存的交往’，这是一种心灵与心灵的对话，是一切‘爱的斗争’的过程。斗争的目的不是一方征服另一方，一方取消另一方，而是借助一方来消除另一方的弱点。这种交往是人们共同对付自己的有限本质，共同向着自由和理想的新世界迈进的真正交往。”^[6]大众传播也应是一种“生存的交往”，如果说只研究“媒介如何使用”是技术性的，只研究媒介的政治经济学课题并最终落实到商业运作和技术操作层面上，也不过是一种稍高层次的技术性思路，那么，关注传播主体的生存状态及其改善，则是对“生存交往”理念的最好落实。这样一种思路才是对“技术性”思维的真正反拨，传播的文化思考和批判也应该在这个层面上深入地展开。

这样，这一研究的哲学意义也就随之出现了。我们知道，对“人的问题”的关注是哲学的一个永久的话题，凡是与人类生存有关的诸多问题，历来就是思想家们关注的焦点，对人的起源、人的本性、人的发展、人的自由、人的幸福、人的价值等课题的探索成为推动哲学发展的绵绵不绝的动力。当大众传播越来越深刻地进入人的生存状态、构成人的生存现实、左右人的生存质量、影响人的生存发展的时候，它就自然进入了人类生存之当代境况的范畴之中。于是，从人类的传播、传播中的人类社会到传播中的人、传播中的人的发展等一系列问题，作为“人的问题”的一个中观层面，成为也理当成为哲学关注和研究的一个重要方面，成为当代生命哲学、生命美学需要考察的重要方面和主要切入点之一。这一研究将为当代哲学的全面发展提供有力和有益的佐证与推动。

当前的语言学研究，在一定程度上已经出现了从静态描写到动态观照的转变，但是是否还可以上升到传受主体的“语言生存”层面呢？这一研究也将对此产生一定的推动作用。

四

这一研究的基本思路是：

1、有声语言大众传播的生命活力植根于传播主体的生命活力。

生命的活力体现在人的自然生存与社会生存两个方面，这里以社会生存为主。作为社会主体的人，其生命力首

先体现在对生存的自觉上，真正意义上的生命不是混混沌沌，随波逐流，而是始终思考着生存的状态、生存的目的和生存的价值，并对之不断做出调整；其次，“思”不是空洞的幻想和抽象的推理，而是建立在对生活的深刻投入与鲜活体验之上的，同样的，这种投入和体验也不是被动的适应和肤浅的感觉，而伴随着认知、感受、反思、提炼和感悟；这种自觉和感悟凝练成人深厚的情感体验和稳定的人生态度，并因人而异，呈现出鲜明的个性特征。个性是生命活力的重要因素；生命活力决不等于思想者苍白的脸孔，而是把活泼泼的心灵跃动外化为生命的激情、生活的热情，追求着生命的情调和生存的质量。饱含着生存体验、生命追求的生命活力，一旦充盈在传播主体的身心之上，就会成为有声语言大众传播生命活力的内在底蕴，只需要传播者把它成功化入传播之中，就会使传播焕发无限的生命光彩。

2、主体意识向上与主体的生存体验相连接，是开启生命活力之源的钥匙，是释放和激活生命活力的催化剂；向下启动主体的传播活动，是生命活力外化和传播生命活力生成的关键。

传播者的主体意识首先表现在对传播身份的自觉上。传播身份是对传者位置、作用、任务、职责的定位，是传者“在场”的证明以及“必须在场”的理由。没有对传播身份的认知或忽略传播身份，就会使传播失去目标，使传播者无所适从；传播身份的确立，同时也就意味着话语责任的承担。承担话语责任，就是要有有效行使话语权力，既不“沉默寡语”，能敢于“发言”，也不信口开河，而善于“发言”。“发言”是有声语言大众传播生命活力的栖身之所，而话语责任则推进了生命活力的生成；传播者作为社会个体的身份与传播主体的身份存在交叉和冲突，实践中往往存在主体的“传播之我”与“生活之我”的割裂，这就抑制了传播的生命活力。因此，应弥合二者之间的裂隙，把经过“提纯”的适合于和有助于大众传播的“生活之我”的生命活力，浇铸在传播之中，成为传播活力的一部分，并与传播活力相激荡，以生成更具针对性、更具影响力的生命活力。

深刻的生存体验和自觉的主体意识，使有声语言大众传播的生命活力完成了它的积蓄与动员，内在的生命张力将通过有声语言创作外化为生命活力。

3、生命，是活跃的生命，运动着的生命。

仅停留在意识和观念中的生命，远说不上鲜活。所有的体验与意识，最终都要落实到传播活动上来。有声语言大众传播的活跃的生命律动，正体现在动态的创作之中。动态的创作，首先表现为强烈的创作愿望，强烈的创作愿望是内在生命张力的集中体现，也是传播生命活力的“起跑器”；在具体的有声语言创作中，情景的再现、节奏的律动、语境的适切、自如的状态等均以内情思的跃动、外在形式的生动反映和召唤着传播的生命活力，成为生命活力的形式同构；鲜活的创作个性造就有声语言大众传播的不同风格，在不同传播目的和多种传播手法间造就动态吻合，集中体现了有声语言大众传播的生命活力；创新是传播主体生命活力的积极结果，也是有声语言大众传播内在生命力的典型表现。

4、传播不只是为了展现传播主体的生命活力，也不只是为了塑造传播语言的生命活力，其根本目的在于激发接受者的生命活力。

只有这样，才能实现传播任务，达致生命活力的增殖，完成有声语言大众传播生命活力的整体建构。有声语言大众传播理应成为“真正的交往”^[7]，在交往中，真诚、体贴才能触发受者的内心感受，进行心灵的对话，形成生命的环流；以传播为中介，传者与受者的生命活力相遇、交汇、互相辉映，以传者的生命活力为触媒，激发起受者的生活体验、生活热情与生命情调。更进一步地，生命活力不仅在大众传播之中流传并产生效用，不仅在传者与受者之间激荡、回应，而且弥漫在传播之外，流贯于直接的、间接的广大受众之中，以“超循环”^[8]的方式形成以大众传播为中心的生命活力场。

5、有声语言大众传播的生命活力必须纳入到传播之整体和谐的考量中。

整体和谐是有声语言大众传播的总体要求和基本尺度。^[9]整体和谐是实现传播效果的保证，也是有声语言传播的审美意味之所在，有声语言大众传播生命活力正是在整体和谐中，实现其传播价值和审美价值的。有声语言大众传播的生命活力，不能是感情的放纵、泛滥，不能是表达的琐碎、冗杂，而要适宜、适度、适用，做到有益、有效，保持自身的正面意义和积极协调的特性，融入有声语言大众传播的整体和谐之中，并在此基础上成为传播整体和谐的核心力量。

结语

强调有声语言大众传播生命活力的目的大致有三个方面：

- 1、自目的性。发掘和推动主体的、语言的、传播的、现实生活的生命活力；
- 2、传播目的。增进传受主体间的理解与协调，更好地完成传播任务，改善传播效果，并在一定程度上完善传播学研究；
- 3、社会目的。增强有声语言大众传播的文化建构力，提高其审美价值和社会价值。

总之，在有声语言大众传播的生命活力中，个体生存与社会生存在传播生存中相遇，生命活力的有无、程度、形态不但反映个体和社会的生存状态和审美取向，而且反映时代的风貌，影响社会的文化建构。呼唤有声语言大众传播生命活力的最终目的，乃是对完整的人与全面的人生的呼唤！

Abstract: This essay makes a conceptual explanation on the life vigor of verbal language communication, and believes the realistic meaning and value for the studies of communication, philosophy and linguistics. It puts forward the basic research ideas on the perspectives on individual survival experience, the activation of the idea of principal part, the creation of dynamic language, the proliferation of life vigor, etc. The ultimate purpose of this research is the call of the integrated human and all-sided life.

Key Words: Verbal Language, Mass Communication, Life Vigor

[1] 威尔伯·施拉姆等:《传播学概论》,陈亮等译,1984年,第4页。

[2] 杰克·麦克劳等:《对媒介效果的理解与误解》,转引自张国良主编,《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,第613页。

[3] 生物学用语。某种生物长期或暂时地生活在另一种生物体内或体表,从而获得营养来维持生存,并使对方受到损害但不立即导致对方死亡的一种物种间关系。前者是寄生物,后者是寄主,又称宿主。

[4] 麦克卢汉:《理解媒介——人体的延伸》,转引自张国良主编《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,第383页。

[5] 在郑州,不同媒体的数辆直播车每天在街上巡逻,一个工地的一缕轻烟就会被即时直播,大肆炒作。媒体对新闻的“抢”与“抓”已经到了“神经过敏”的地步。而娱乐节目中,高额奖金、恋爱游戏、极限挑战……能玩得也差不多玩尽了!

[6] 转引自雷体沛:《存在与超越——生命美学导论》,广东人民出版社,2001年,第190页。

[7] 见注释6。

[8] 超循环理论是由德国科学家艾根提出的。超循环的特征就是:不仅能自我再生、自我复制,而且还能自我选择、自我优化,从而向更高的有序状态进化。

[9] 有声语言大众传播的整体和谐可以表述为:在大众传播的语境中,特定主体、特定对象、特定目的与特定有声语言表达协调统一,产生良好的传播效果,从而较好地完成特定传播任务的一种传播实现。