



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

- 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析：解读与思考
- 中国文学读者群研究
- 张立伟：论非受众
- 论广播听众调查
- 媒体从视听到互动
- 浅议受众参与
- 传受互构论

## 媒介与当代中国消费者权益话语运动研究（5）

时间：2002-7-31 17:10:44 来源：中国新闻研究中心 作者：李艳红 阅读477次

### 消费维权——崇高的事业

媒体所讲述的维权故事依维权主体的不同主要有两种类型，一种是由普通消费者从事的维权故事，另一种则是由外围群体如律师、专业打假人士、精英知识分子、甚至部分官员等等参与的维权故事。后者包括“个人打假”（个人有意识地主动买假货并要求双倍赔偿）故事，与此相对照的公益诉讼故事，以及由官员从事的维权活动。但是，尽管故事的“主角”不同，主角从事的行为也有差异，但这些分散的个体的行为在当代中国的媒介上却都被赋予了同样的意义，即这些行为都被认为是消费维权，构成了正在蓬勃发展的消费者维权运动的一部分。在所有这些维权故事中，“维权”都被赋予了神圣的含义，消费维权的行为因此也都获得了一个公共身份，即大家都在共同从事一庄崇高而伟大的事业。

同样，“维权”的神圣意义也是通过种种符号手段的运用实现的。

作为一种叙述类型，“维权”故事首先是通过选择一些具体的故事情节和细节来突显神圣维权这一主题的。比如，有两种基本的情节和细节经常出现在这一类故事当中：“艰难维权”和“不言利”。在这类故事中，“维权”的艰难往往能够有效地突出从事维权事业的个体的执着和坚持，并借此突出维权这项事业的神圣。比如“维权母亲泪洒3.15”报导中的母亲鲍清芳为了打官司“九上京城”“两三天不吃不喝”“步行十里四处求人”；“刘海胜的噩梦”中的刘海胜则为寻求鉴定而不得不去“卖肾”。这些情节都极为形象地刻画了维权给个体带来的“艰难”甚至是“灾难”，但是，这些个体即使面对如此的艰难境况却仍然坚持“维权”是因为“维权”本身的正义性在支持着他们。另外，“不言利”的细节也常常出现在这一类报导中，比如同样是“维权母亲泪洒3.15”，母亲不准让自己的儿子获得“私了”的赔款，而坚持要讨法律上的说法，最后还将法院判决所得的赔款捐给了希望小学。这里，“维权”与钱和利益无关，维权被看作是远远高于经济利益的一项崇高的事业。也因此，受到了媒体极大关注的公益诉讼故事有效地表达了维权事业的崇高性质。

值得注意的是，媒体的“个人化”报导在赋予“维权事业”的意义方面起到了重要作用。媒介倾向于对“维权”事件做“个人化”报导，从以下这些标题即可略见一斑，如：“一群与电信业较真的人”、“网上专题投诉第一人”、“状告铁路晚点第一人”等等。《南方周末》和北京青年报分别都曾策划以人物为线索的专题，这些专题分别以人物为中心，介绍这些人物的经历和事件。甚至有的还专门主办座谈会，邀请这些人物出席，让他们现身说法。个人化的报导中，最常见的一种方式是将人物英雄化。英雄化的报导往往能够有效地赋予“维权事业”以崇高身份。个人化、英雄化的报导方式往往能够有效地将抽象的“维权”概念具体化，因为在这些媒介报导中，维权人物成了媒体“连续剧”中的明星，成了传奇的主角，得以在民间文化中流传：比如“普通消费者维权”的代表李新荣，从事“公益诉讼”的丘建东，“个人打假”

英雄王海，维权“青天”杨剑昌等等，这些名字，在媒介上几乎成了各类维权类型的代名词。而且，他们的故事一旦被某个媒体报导之后，即成为经典，在媒介之间被相互引用。

采用“戏剧”视角来看，这些个人化英雄化报导充分体现了“表演”的特征。首先，这一类报导往往具有连续性，媒介常常对这些人物进行连续追踪报导，而且常常有一个连续的主要核心的角色，这使得整个系列报导类似于影视连续剧：第一出剧的情感基调能够影响接下来的剧集的情感内容，也决定着演员进入表演情境之后所必须遵循的情感原则。媒介在前期对“个人打假”、“公益诉讼”“个体维权”等事件和人物的报导界定为“高尚”、“民间英雄”的角色类型，后来的报导就一直遵循这一基调，保证了角色类型的连续性，即使新的象征性事件开始出现，对旧有的角色类型构成挑战，为了保证角色的连续性，媒介通常都仍然努力维持旧有的已经设定的角色类型。在这些英雄化报导中，演员在既定角色基调下“表演”的能动性充分体现出来了。这些“维权英雄”们一旦登上舞台，即开始根据这种情感基调来“自我呈现”，塑造自我在公众面前的形象。他们考虑自己所面对的观众是谁，情境如何等来决定如何表现自己的“英雄”行为，那些不符合这种角色界定的行为和特质则被隐藏起来。媒介的镁光灯只聚焦于他们的英雄行为，而演员们也有意识地只将他们认为符合“英雄”形象的行为呈现在“镁光灯”下，这是一个互动的过程。

因此，“受难故事”和“维权故事”都直接作用于建构一个具有无比正当性的“消费者权益”的公共话语(appealing discourse)，前者突显了“侵权”(侵犯消费者权益)的“非正义”，后者则强调了“维权”(维护消费者权益)的“正义”、“光荣”和“神圣”；二者都成功地酝酿了集体情感，这使得“消费者权益”的正当性建立在这种基本的情感逻辑上，并成为公众用以诠释他们日常生活经验的基本话语资源。一个完全属于政府行为的“消费者保护运动”因而也被媒介话语重构为了一个呈现在媒介上的、存在于公共认知中的、由更多的社会成员共同参与的“消费者维权运动”。表达、象征“表达”与议程建构(Agenda-building)

下面，我将以《医疗事故处理办法》和电信价格政策调整为例来探讨在这两个领域中，对特定制度和政策的公共讨论和话语挑战如何形成，以及在这个基础上，相应的制度和政策调整又是如何作出的，媒介在这个过程中扮演了什么角色。

在这两个案例中，议程建构的过程都由这样几个前后关联的阶段构成：故事的讲述与流传，归因，问题界定，分析性讨论，理性表达和提出具体要求。一个事件之所以能够登上公共议程并在公共言论空间中被定义为问题，必须是在与其它事件的角逐和竞争中获得成功，成功地获得公众的注意力。因为一个社会往往存在着大量的潜在问题，但是只有一小部分问题能够成长并成功地进入公共空间。(Hilgartner & Bosk, 1988; Blumer, 1971; Spector & Kitsuse; 1977) 决定一个问题能否登上公共议程成为公共认知的社会问题的因素有很多，但是在本研究中，媒介在其中起到了决定性的作用，这不仅表现在它通过对事件戏剧性的强调而获得公共注意力，并酝酿了一种集体情绪，而且表现在它能动地提供公共讨论空间上。

在这个过程中，媒介所扮演的角色可以概括为“故事讲述者”(narrator)、“公共舞台”(public stage)和“议程建构”(agenda-builder)者。媒介首先是一个故事的讲述者，通过不断讲述发生在这两个消费领域的消费者的“受难”故事和“维权”故事，媒体给个体的日常行为提供了一个“表演”的舞台，在这个公共舞台上，这些日常的、私人性的“受难”、“抗争”、“投诉”与“诉讼”等行为转变成了具有公共意义的社会行为。由于故事的讲述和个体在公共舞台上的“表演”往往能产生强烈的情感感染力，这些故事往往就能携带着它强烈的情感煽动力转化为社会思维，从对具体的个体问题的情绪性感受转化成对更为抽象层面的社会问题的思考。从这两个过程来看，媒体的议程建构者角色在很大程度上依赖于“故事讲述者”和“公共舞台”前两种角色的扮演。

这个由媒介参与建构，挑战现行制度或政策的公共话语形成的整个过程可称之为话语运动。

从1997年起，医疗事故个案开始陆续登上中国传媒的舞台，在98年到99年期间达到高潮。

对医疗事故纠纷的相关报导大多数也是采用前面提到的两种基本叙事方式——“受难”故事和“维权”故事，主要报导病人所遭受的医疗事故，以及他们寻求医疗事故鉴定、赔偿、和起诉的过程。这些故事强调的同样主要也是“灾难”、“不公平”和寻求解决过程的“困难”，具有强烈的情感煽动作用。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 消费者

- [中华人民共和国消费者权益保护法 \(2002-9-3\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(9\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(8\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(7\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(6\) \(2002-7-31\)](#)

[>>更多](#)

← 媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 (5) 会员评论[共 0 篇] 卜

← 我要评论 卜

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.