

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.02.011

新媒介文化影响下的图像霸权症候 与自我认同的变迁*

罗永雄

(电子科技大学中山学院,广东 中山 528402)

摘要:传播媒体的不断发展和日益扩张,极大地改写了整个人类社会的文化现实。数字媒介时期,媒介文化以其巨大的包容性和吸纳能力裹挟着周围的一切,使得文化的扩张能力和改造能力不断增强。图像压倒文字和其他符号成为视觉的霸主,使得“世界被把握为图像”,当一瞥而过和快速浏览式的看成为常态,对于无法带来视觉刺激的“可视物”视而不见的状态就愈加频繁。置身于网络构筑的虚拟空间世界,媒介的宰制使大众进入到“存在的被遗忘”的状态中,失去“在场性”的情感互通,对自我的确认也同样带有强烈的虚幻色彩。

关键词:新媒介;媒介文化;图像霸权;症候;自我认同

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)02-0077-07

近代以来交通运输业的巨大进步,加剧了世界范围内数量惊人的人口和资源的迁移和交换,由此带来的全球政治、经济和军事格局的变化有目共睹。与此同时,在人类文化传播领域,伴随媒介技术的进步,另一场变革正在以一种不易察觉的方式进行着,报刊、电影、广播、电视等大众传播媒介相继诞生并融入我们的生活。在此基础上,大量的新媒介不断出现,以更快的速度渗透进我们的生活,彻底地改变了个体的时间感和空间感、认知方式、交际方式和情感寄托方式,人类开始进入到“普遍交往”的时代。

一、数字媒介时代媒介文化的扩张

一种媒介在经过长期使用后,可能会在一定程度上决定它传播的知识特征。正如哈罗德·

伊尼斯所言:“一种新媒介的长处,将导致一种新文明的产生”^[1],人类的文明在媒体发展中不断积淀,“正是传播媒体的不断发展和日益扩张,极大地改写了整个人类社会的文化现实。”^[2]

从文化研究的角度来看,每一个时期占主导地位的媒介形态必然会产生与之相对应的文化模式,新的媒介形态的出现导致新的文化模式的兴起。

口头媒介时期对应的是口语文化和听觉文化模式,街头杂耍、评书、曲艺等大量涌现并由此带来民间文化艺术的兴盛。

印刷媒介时期催生了近代的通俗文化(popular culture)。15世纪以来印刷技术的提高,小册子、连环画、笑话书等廉价读物、报纸、杂志等开始大量涌现,除了新闻、信息、广告和图画外,这

* [收稿日期]2014-02-04

[基金项目]电子科技大学中山学院青年基金资助项目(411YJ02)“新媒体时代社会舆论的生成与引导研究”

[作者简介]罗永雄(1979—),男,广东兴宁人;电子科技大学中山学院人文社会科学学院讲师,硕士,主要从事传播理论、媒介文化、影视艺术与舆论学研究。

些印刷物还大量登载充斥着想象性感官刺激的反映情感、犯罪、性、暴力等通俗文学内容的文字,言情、侦探、武侠、科幻等多种通俗小说类型获得长足发展(金庸的武侠小说最初就是为了报纸副刊的连载需求而创作的)。无论在内容上、形式上还是在受众规模上,这一时期的通俗文化都空前繁荣。

电子媒介时期,现代大众文化空前繁荣。20世纪以来,电报、电话、电影、广播、电视等以电磁波或电子技术复制和传递信息的媒介广泛普及,构筑了组织松散、人员流动频繁的大众社会,加速了以市场导向、产业化特征明显的大众文化的繁荣,伴随着大批量的适合大众口味的媒介文化产品的生产、传播和消费,受众对于视觉快感的欲望和追求与日俱增,电视媒体成为这个时期最风光、影响力最大的媒体,媒介进一步扩大了对我们的日常生活、价值观和认同感的渗透与影响。

如今,我们已经进入数字媒介时期(也称之为新媒介时代),媒介文化的无限扩张、广泛渗透成为新的景观。数字媒介即是通过数字语言来编码和处理信息的媒介,主要包括电脑、互联网、数码设备、手机等。数字媒介比以往任何一种媒介都深刻地影响着人们的生活。数字媒介具有超强的嫁接、整合和容纳能力,它不会完全取代旧的媒介技术和形式,而是使旧的媒介技术承担新的角色,使媒介帝国的影响渗透到社会生活的每一个角落。在数字媒介时代,新媒介将更多的与传统媒介在融合和互相促进之中共同发展,报刊、广播、电影、电视、网络、手机等出现了“我中有你、你中有我”的新景象,各种内容或者形式上的嫁接和融合日益频繁。

学者赵勇认为,与数字媒介相对应的文化形式即为“融合文化”或“媒介文化”。当前,大众文化(mass culture)已融入种种媒介文化形式之中,成为生成媒介文化的内容或元素。……于是在这一时期,我们更应该谈论的内容是媒介文化而不是大众文化。^[3]在他看来,通俗文化(popular culture)是大众文化(mass culture)发展的初级阶段,而媒介文化可以看作是大众文化发展到一个新阶段之后所出现的文化形式。于是,文化研究也应

该从大众文化研究转向媒介文化研究。

“‘媒介文化’这个概念,使得人们注意到媒介文化体制中文化与传播媒介之间的相互关联,从而打破了‘文化’与‘传播’间的具体界限。”^[4]从另一个角度来看,媒介文化(也被称之为传媒文化、媒体文化)是当代传媒发展形成的特定文化形态,就是传媒与文化的高度融合,是文化的日益传媒化。^[5]它一方面与传播技术的发展关系密切,另一方面又与文化产业、视觉文化、全球化、文化侵略和民族文化的保护与弘扬等诸多发展趋向相关。在媒介文化成为主流文化的国家,“媒介文化已成为一种社会化的宰制力量”^[6]。媒介文化是一种全新的文化,它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……总而言之,媒介文化把传播与文化凝聚成一个动力学过程,将每一个裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。^[7]在笔者看来,自从人类懂得用口语进行有意识的沟通和传播之时,媒介文化就已经孕育发芽。在经过漫长时光的洗礼后,在传媒高度发达的今天,媒介几乎包裹和承载了一切精神的产品并将其糅合成文化的形式持续输出,成为影响和改变人们精神、行为、生活模式和价值观的主要文化形式,并由此进入了人文社会科学各学科研究者的视野。

在媒介文化的阐释框架内,媒介是对现有社会体制和社会结构的自我稳定性修正,从事的是社会话语的生产活动,目的是完成社会意义的建构。在今天的媒介平台上,各种文化形式如高雅文化与通俗文化、精英文化与草根文化、主流文化与非主流文化等等都获得了自我展示的机会,同时相互之间在不断地交往渗透,甚至是融合,其原本分明的界限开始模糊。如学术这种精英文化,在经过电视《百家讲坛》的改装后,以一种“电视评书”的形式重新出现,带有明显的大众文化、草根文化的特征;街舞、广场舞等产生于民间的草根文化艺术形式,近年来逐步被主流文化认同,登上了一些代表主流文化品位的演出场所,同时在播

客、博客和视频网站上拥有着大量的粉丝和受众。新媒介的大量出现,也应运而生了相对应的文化现象。如自从网络进入人们的生活,网络语言、网络交友、网恋等网络文化的影响日深;手机被普及之后,手机短信、微博、微信等成为一种独特的文化现象改变着人们的沟通模式,在社会交往中发挥着重要的作用。

在数字媒介时期,包括传统媒介和新兴媒介在内的多种媒介体系共存,媒介内容在这些体系之间顺畅地流动。媒介文化是一种不断生成的文化,由于受政策因素、商业市场、受众水平等变量的影响,媒介文化的发展存在着各种可能。这样,媒介文化又具有许多不确定性。但我们可以确定的是,媒介文化作为数字媒介时期的最显著的文化形式,正在以它巨大的包容性和吸纳能力裹挟着周围的一切,使得文化的扩张能力和改造能力不断增强。

二、图像霸权下的症候:视而不见的加剧

在这个数码相机和拍照手机广泛普及的时代,任何组织、机构和个人利用电脑和数码设备都可以生产、制作和复制各种图像,图像的生产 and 消费急剧膨胀,图像资源空前富裕。媒介文化的各个层面越来越倾向于高度的视觉化,可视性和视觉理解及其解释已成为理解媒介文化生产、传播和接受活动的重要维度。一方面是视觉需求和视觉欲望的不断攀升,想看的欲望从未像今天这样强烈;另一方面,当代文化的高度视觉化和媒介化,又为我们观看提供了更多的可能性和更高质量、更具有活力的图像。^[8]就如同德国学者海德格尔所说:“根本上世界成为图像,这样一事情标志着现代之本质。”^[9]所谓“世界图像时代”就是“世界被把握为图像”,海德格尔在20世纪30年代就深刻地洞悉图像霸权时代即将来临。

图像压倒文字和其他符号成为视觉的霸主在今天已是不争的事实,因此,我们这个时代也被称之为“读图时代”。不仅电视媒体将图像震惊功能发挥到极致,网络上各种吸人眼球的图片和视频层出不穷,各种以图片和视频传播为主的网站如博客、播客、视频网站如雨后春笋般纷纷涌现;

就连报纸、杂志、书籍等印刷媒介为了应对视觉化时代的到来,也纷纷在有限的版面中大幅度地增加图片的分量。

从生理学的角度来讲,人的视觉由大脑来指挥。眼睛仅把获得的信息传递给大脑,本身并不能形成判断,对信息的理解是靠大脑和已经形成的视觉经验进行比对、处理,然后才产生对信息的认知。“人脑在处理文字和声音的时候需要花费一定的时间,而处理视觉信息的速度则要快很多;通过视觉观察到的图像往往比较容易记忆。”^[10]根据麦克卢汉的观点,以媒介为尺度,人类历经口头媒介传播、印刷媒介传播和电子媒介传播三个阶段。现在我们进入了数字媒介传播阶段。而在这个阶段,文化脱离了以语言文字为中心的理性主义全面向以形象为中心的感性主义让渡,图像引导日益成为媒介传播的主基调。借助语词和概念,通过磨炼人们的抽象思维以认识性、象征性、理解性的内容诉诸人们的认知、想象和思考的传播方式日渐式微,以虚拟性、游戏性、娱乐性的表象供人观看和欣赏的“形象”传播大行其道,可以明确的是,视觉图像正在取代语言文字成为媒介文化的主因。

今天,数字化生存对社会主流人群来说已经成为常态。人们通过媒介不断扩张自己的感知能力,但自身对此似乎又毫无意识,浑然不觉。媒介具有的麻醉功能和麻痹机制,使人患上一种综合症。凭借这种综合症,人把新技术的心理和社会影响维持在无意识的水平,就像鱼对水的存在浑然不觉一样。结果,“当新媒介诱发的新环境无所不在并且使我们的感知平衡发生变化时,这个新环境也变得看不见了。”^[11]

通过媒介,人的延伸能力越强,李普曼所谓的“拟态环境”对人的影响力就愈大。何况在数字媒介时代,媒体传播的内容也不再局限于对客观世界的有选择的反映,图像也已经不再完全依赖于客观存在了,图像真实和现实之间的联系已经断裂。“人不得不处于这样的命运之中,即通过他人的中介,依存于由他人掌握和解释的环境,来确定自己的环境。”^[12]通过现代电脑合成技术和特效技术,任何人、组织和机构可以轻而易举地构

建出完全虚拟的人物、事件和环境,并且可以把它做得“比真的还真”。

媒介以其构建的社会图景为我们提供了主流化的行为模式、道德信息、意识形态控制、政治观念和社会价值观,等等。在提供愉悦和社会认同的同时,使人们深度介入到媒介蓝本构造下的社会实践。如前所述,媒介的变化和影响是“以一种不易察觉的方式进行着”,因为这是我们融入其中的世界,过于熟悉,反而会令人司空见惯、见惯不怪了。对媒介的依赖使得人对身边的事物熟视无睹,反而对空间距离遥远的其他地方的人与事了如指掌。我们可能对身边发生的交通事故和火灾事故毫不知情,却了解和关注千里之外日本核泄漏、伦敦地铁工人罢工的具体情况和进展;我们不知道自己的邻居的姓名,甚至连自己亲人的生日、爱好也不大明了,却对异国他乡的素未谋面的“巨星”的情况如数家珍:他的生日、星座、兴趣爱好、性格特征、生活习惯、家庭成员等,事无巨细,悉数拈来。在视觉刺激的诱惑下,我们过滤了那些“不新鲜、不刺激”的身边琐事和人物,接收并沉醉于扑面而来的无穷无尽的“新画面”。

观看应该是一种主动行为而不是被动行为。这是一个“只要你想不到的、没有我(媒介)表现不出来的时代”,能够带来视觉震惊的矿藏无限丰富,因此在数字媒介时代的受众主动性更强。现代人每天接触的视听内容已经大大超过了大脑处理的承载能力,这些信息都被眼睛所见,但却未经大脑的处理直接被过滤了,因此大多数都不能够“见”。“绘画是一种活动,所以艺术家的倾向是看到他要画的东西,而不是画他看到的东西。”^[13]从观看的行为来看,与贡布里希所说如出一辙,现代人的倾向是看他内心想看和渴求看到的东西,而不是去洞见和记住他所看到的东西。在这里,看是一种主动的选择和投射。

观看不是一个所见必录的过程,而是一个主动出击的搜索过程。如今可看的资源非常之多,看已经成为必须的生活方式,关键是我们看得越来越没有耐心,一瞥而过和浏览式的看越来越成为常态。其实,在媒介视觉刺激无处不在的时空里,今天我们在意的不是“看见”,而是有没有去

看。当看成为一种必须完成的日常状态,对于始终萦绕在我们眼前却又无法带来震惊体验的“可视物”视而不见就顺理成章了。

“我们这个时代的特征是‘拒绝记忆’,……这个时代成为充满遗忘症患者的焦虑时代……我们美国人似乎知道过去24小时里发生的任何事情,而对过去60个世纪或60年里发生的事情却知之甚少。”^[14]这是西方学者在电视媒介强势主导的20世纪80年代发出的忧患之声,而这种忧患在数字媒介主导的今天,在我们的国度里也同样存在着。在一个本身结构就是偏向图像和片段的文化传播环境里,人们越来越习惯和迷醉于碎片化的信息浏览和震惊式的视觉感官体验,没有了连续性和完整语境的再现,我们已经被改造得不会记忆了。

三、网络环境中的自我认同:存在的被遗忘

与记忆的断裂对应的自我认同方式的改变。英国社会学家吉登斯指出:“自我认同(self-identity)就是个体根据自己的亲身经历所反思性地理解到的自我。”^[15]吉登斯在这里强调了自我所具有的反思和能动作用。现代社会是一个被媒介化了的社会,社会中的每个个体都被传播媒介的巨大影响打上了印记。在人的社会化过程中,大众媒介成为最重要的影响主体之一。传媒文化的一个重要功能就是对身份认同的建构。今天,没有一种其他形式的文化能比传媒文化具有更为有力的认同建构功能,因为我们生活在一个传媒文化主宰的生活世界之中,几乎没人能逃避传媒的包围、追踪、诱惑和影响。^[16]传统社会中个体的自我认同的塑造过程更多地体现了一种时间上的延续性和秩序性,体现了各种仪式按部就班地累加的过程。而在网络环境中各种不确定性因素日益凸显,使在传统社会中建立起来的标示个体自我成长的“路标”在某种程度上失去了指导的意义,个体自我的成长路径面临着更多的选择,个体的自我认同出现了建立新的适应转型机制的可能。

在当代媒介文化主导下的自我认知过程,并不同于我们一般印象中的按时间次序形成的、逐

步累加的传统型的自我确认过程,而是受制于媒介所塑造的社会图景以及图景中的群体和他人,从新闻报道中的先进典型到电影中的英雄人物,从电视中的体育娱乐明星到网络游戏中彻头彻尾的虚拟形象,都可能成为个人认同的标版和模范。

法国作家米兰·昆德拉认为,“被新闻控制,便是被遗忘控制。这就制造了一个‘遗忘的系统’,在这系统中,文化的连续性转变成一系列瞬息即逝、各自分离的事件,有如持械抢劫或橄榄球比赛。”^[17]尤其是当我们被置身于网络构筑的虚拟空间世界时,媒介的宰制使大众进入“存在的被遗忘”的状态中。

网络改变了我们的生存环境。今天,生活在都市中的现代人大都存在网络上的虚拟身份和现实中的真实身份两套符号标志。同时,虚拟身份在对个人的重要性日益上升,甚至对某些人群而言,虚拟身份更加重要。因为,虚拟身份比真实身份更具有符号性和辨识性。现实生活中,两人素昧,但报上网名,发现原来早已是网络熟人。一方面,借助于网名,我们可以把真实的“自我”身份隐藏起来;另一方面,网络上道德意识的淡化,责任压力的缩减,使网络使用者可以让“本我”登场亮相。这样,一个人平时在现实中不敢说、不能说、不便说的话,就可以在网络媒体中畅所欲言。网络生活的最大好处是使用者具有的自主掌控性,只要不触犯法律和规制,在网络上无论说什么做什么,不必面对现实生活中即时而来的压力和反馈,只要使用者愿意,他就能在现实当中有效屏蔽网络中的一切往来,不与他们发生任何联系。

有线和无线的网络让联系变得更简单了,我们可以在最短的时间内和更多的人取得联系,也可以让更多人随时随地找到我们。个人在理论上无限多的交往机会和实践中有有限度的交往能力之间的矛盾中迷失,使得这种普遍交往成为“望梅止渴”中的那片梅林。源源不断的网络“熟人”对于孤独感的去除却没有任何作用,如同英国著名诗人柯勒律治关于“到处是水却没有一滴水可喝”的著名诗句,网络上“到处都是人,却没有一个让我有存在感”,在失去“在场性”情感互通的虚拟环境中,情感依赖、心理慰藉显得苍白而脆

弱,对自我的确认也同样带有强烈的虚幻色彩。

网络世界在带给我们无限的信息便利、视觉刺激和感官体验的同时,虚拟空间的自我迷失问题如影随形。网络环境把深入其中的每个人置于无限的信息海洋,网上冲浪或网上游览的说法很能说明我们上网时的状态:本来是带着问题要查某一知识点,却因为弹出的焦点新闻或是看到的逸闻趣事被引入另一个信息世界,网页的相近归类和链接功能又会吸引我们进入下一个网页,我们会在一个文本又一个文本中间游览,游览的终点往往会停留在莫名其妙的地方,想起自己上网的最初目的时,恍恍惚惚已过去若干个小时。许多的信息从眼前流过,却无法留下记忆的印记,产生任何思想。这似乎印证了技术悲观论者的疑虑:“我们发明了打发时间的机器,结果却被机器控制了我们的时间。”对被高度发达的媒介包围的城市人群来说,尤其是如此。自从电视诞生以来,一家人餐桌聚聊、沟通情感、一起户外活动亲近自然的时间大大减少了;自从有了电脑以后,全家人在一起看电视的时间开始让渡于网上生活;智能手机普及之后,“随身携带的移动互联网”使得网络生活延伸到任何时间、任何地点,仅存的家庭生活、朋友聚餐中的人际交流渐渐被互发微博、网络、游戏和随时而至的电话、短信所蚕食。长期如此,我们在现实中变得越来越不会交流。尽管整天浸泡在信息的海洋里,但“信息富户,思想穷人”成为新媒介拥趸和专业网民的真实写照。但是信息并不创造思想,由于缺乏思考的时间和阅读的沉淀,我们灵光一现的思想火花往往被海量的信息所淹没,我们变得越来越不会思考了。大量的网络游民既无法摆脱这种快速浏览带来的快感,又无法在现实世界获得与虚拟空间中同等的认同,网络天然地成了与现实剥离,找到自我、逃避现实世界的最好归宿。

在印刷媒介时期,个体必须调动自身的思维解码系统,沉下心来解读符号背后隐含的意义。面对文字实际就是面对着不在场的前人的思想对话,它体现为主体的“孤独”阅读状态,这种孤独彰显了主体的存在感。而在如今的数字媒介时代,我们即使无法直接感知世界本身,却也可以以

数码相机、数字电视、网络视频、网页浏览等过滤器和渠道为中介,用视觉去直观感受事物,并把它当作事物本身。在这个被建构的符号世界里,无论它给予我们的视觉呈现的现场感和真实感多么的强烈,我们仍然是无法“在场的”——经过摄影和摄像设备选择的图像再现比我们自己在现场体验到的更加美轮美奂,但我们的目光只能通过数字媒介画面的快速转换去感受,失去主体存在的自主性,面临着被自己遗忘的窘境——就像在视频中看足球赛和演唱会与在现场观看,那种对自我的确认和感受永远是不同的。

自我认同作为主体的自我体悟与建构,是一个动态的行动过程,通过网络来寻求自我认同的过程,寻求一种把自我同环境区分开来的感觉,以证明自己的存在,其结果往往是在网络中忘记了自己到底是谁。在虚拟空间里,我们隐藏自己,试图通过与一个看不见的、符号化的、流动的群体来进行自我确认——甚至不需要现实社会中任何人和机构的认同,只需要得到电脑程序的认可就满足了,以此作为主体性自我的建构和体悟的行动过程必然会导致自我的反思性和主动性功能的退化甚至是丧失。

四、结语

数字媒介时期,媒介在生产社会结构和维系社会生活方面变得更加重要。研究表明,社会和经济越发达,人们的媒介接触时间就越长。中国作为世界最大的新兴经济体,近年来大众媒介尤其是新媒介的发展势头迅猛,根据 CNNIC 的报告,截至 2013 年 6 月底,中国网民数量达到 5.91 亿,互联网普及率为 44.1%。手机网民规模达到 4.64 亿。^[18]由于媒介在我们的现代生活中扮演了越来越重要的角色,如果我们要主宰自己的生活,就必须去理解我们的文化环境。^[19]

本雅明在 20 世纪 30 年代曾预言,随着复制技术的发展,一方面技术复制越来越独立于原作,另一方面技术复制极大地拓展了复制品的传播范围,由此“导致了传统的大动荡——作为人性的现代危机和革新对立面的传统的大动荡”^[20]。图像霸权地位的确立构成了对文字和它背后的思想世界的挤压,对网络环境的依赖和虚拟身份的滥

用导致了自我的迷失。一方面被传播技术放大的普遍交往正在走向现实;另一方面在真假、虚实结合的拟态环境中,“究竟是人们在掌控媒介,还是人们被媒介所控制”的争论仍在继续。在以信息社会为主要标签的今日之世界,简单地抗拒某种媒介、拒绝媒介文化的渗透绝非明智之举,亦不可放任随之“娱乐至死”,我们只有时刻保持理性、批判的思维和视角,去其弊兴其利,才能不负这个伟大的时代。

[参考文献]

- [1] 哈罗德·英尼斯.传播的偏向[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2003:28.
- [2] 董天策.传媒与文化研究的学术路径[J].学术研究,2012(1).
- [3] 赵勇.不同媒介形态中的大众文化[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版),2011(4).
- [4] 道格拉斯·凯尔纳.媒体文化——介于现代和后现代之间的文化研究、认同性与政治[M].丁宁,译.北京:商务印书馆,2004:60.
- [5] 周宪,刘康.中国当代传媒文化研究[M].北京:北京大学出版社,2011:4.
- [6] 道格拉斯·凯尔纳.媒体文化——介于现代和后现代之间的文化研究、认同性与政治[M].丁宁,译.北京:商务印书馆,2004:31.
- [7] 周宪,许均.文化与传播译丛·总序.尼克·史蒂文森.认识媒介文化——社会理论与大众传播[M].王文斌,译.北京:商务印书馆,2001:3.
- [8] 周宪.视觉文化的转向[M].北京:北京大学出版社,2008:8.
- [9] 海德格尔.海德格尔选集[M].孙周兴,编.上海:上海三联书店,1996:899.
- [10] 任悦.视觉传播概论[M].北京:中国人民大学出版社,2008:4.
- [11] 埃里克·麦克卢汉.弗兰克·泰格龙.麦克卢汉精粹[M].何道宽,译.南京:南京大学出版社,2000:28.
- [12] 藤竹晓.电视社会学[M].蔡林海,译.合肥:安徽文艺出版社,1987:35.
- [13] 贡布里希.艺术与错觉[M].杭州:浙江摄影出版社,1987:101.
- [14] 尼尔·波兹曼.娱乐至死·童年的消逝[M].章艳,吴燕莲,译.桂林:广西师范大学出版社,2009:117-118.

- [15] 安东尼·吉登斯.现代性的后果[M].田禾,译.上海:译林出版社,2000:52.
- [16] 周宪.刘康.中国当代传媒文化研究[M].北京:北京大学出版社,2011:18.
- [17] 安托万·德·哥德马尔.米兰·昆德拉访谈录[M].谭立德,译.李凤亮,李艳,编.对话的灵光——米兰·昆德拉研究资料辑要[M].北京:中国友谊出版公司,1999:516.
- [18] 第32次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201307/t20130717_40664.htm.
- [19] 李沅倚.新媒介依存症:从“电视人”到“网络人”、“手机人”[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2013(4).
- [20] 瓦尔特·本雅明.机械复制时代的艺术作品[M].杭州:浙江摄影出版社,1993:6.

(责任编辑:石泳,朱德东)

Image Hegemony and Self-identity Evolution under the Influence of New Media Culture

LUO Yong-xiong

(Institute of Zhongshan, University of Electronic Science and Technology of China, Guangdong Zhongshan 528402, China)

Abstract: The continuous development and expansion of media greatly rewrite cultural reality of the whole human society. In digital media period, the media culture with its huge inclusiveness and absorption capacity affects everything around and makes the cultural expansion ability and the transformation ability strengthened constantly. Images overwhelm text and other symbols to become visual overlord and make “the world described as the image”, when glance over and fast browsing become normal, the situation turning a blind eye on “the visualized things” that can not produce visual stimulation becomes more and more frequent. Involving in virtual space world constructed by network, the controlled media makes the public access to the state of “existence forgotten” and lose sentimental communication “on the scene”, therefore, the confirmation of self-identity is also in strongly unreal color.

Key words: new media; media culture; image hegemony; symptoms; self-identity