

# 七大经典高频理论

## 一、拟剧论

“拟剧论”，是社会学家戈夫曼于1959年发表的《日常生活中的自我呈现》中提出的重要理论。它由多个理论构成，包括“舞台”、“前台与后台”“印象管理”“剧班”“剧本”等。戈夫曼主要从“角色”出发，以“表演”主要内容，以“印象管理”为核心，以独特的戏剧视角重新审视社会生活，表明日常互动的重要特征是拟剧表演，对行动者如何进行印象管理进行了精妙论述。

### 印象管理

在戈夫曼看来，具有两种印象管理，

1. **获得性印象管理**，即人们总是试图使别人积极看待自己的努力；
2. **保护性印象管理**，即尽可能弱化自己的不足或避免使别人消极地看待自己的防御性措施。

宋林飞教授将戈夫曼描述和分析的印象管理策略概括为**理想化表演、误解表演、神秘化表演、补救表演**。

考场小贴士：

拟剧论是课本上几乎没有提到但是却运用很多的理论，多用于**网络传播中的人际交往**。

佛媛拍照、名媛拼单塑造自身人设、朋友圈自拍P图、微信设置三天可见、短视频拍摄的自拍美颜与背景音乐添加等等行为，都是在网络空间中人们对于前台化的装饰，从而实现对自身印象的管理

## 二、狂欢理论

“狂欢理论”是前苏联文艺学家巴赫金的理论思想，他认为中世纪的人过着两种生活，一种是常规严肃，充满等级秩序的生活，另一种是狂欢广场式，自由自在的生活。

它模糊了阶级、财产、门第、等级、年龄等的区分和界限，对一切神圣物和日常的生活逻辑予以颠倒、褻渎、嘲弄、戏耍、贬低、歪曲和戏仿，它充满了宣泄性、颠覆性和大众性，表现出强烈的反体制、反权力、反规范的蓬勃朝气，是人们暂时通往乌托邦世界之路。

“狂欢理论”深受**人文主义**的影响，将狂欢现象理论化，将生活现象上升到人的自由解放高度来解读，主张追求个体的生命自由，倡导个性解放。因此，**真正的狂欢不是去复制中世纪的狂欢节仪式，而是对现实的一种批判和弥补**。

考场小贴士：

互联网时代，人们的生活世界被划分为现实世界和网络世界，网络空间与巴赫金关于第二世界的隐喻具有很高的相似性，可用于**诸多参与度极高的网络传播热点**。

如引发全网模仿魔改风潮的蜜雪冰城歌曲、在鸿星尔克直播间人人评论高喊野性消费及种种诙谐评论、对吴亦凡和王思聪的全民玩梗、对吴京、伊藤美诚表情包的疯狂制造与传播等等。此外，在理论解析狂欢之时，也要谨防过度娱乐化。

### 三、媒介事件

“媒介事件”是由戴扬和卡茨在《媒介事件：历史的电视直播》中提出的学理概念。在他们看来，“媒介事件”是对电视的节日性收看，是指电视直播的令国人乃至世人集体观看的重大历史事件。但“媒介事件”的关注点不在事件本身，而是**分析大众在强化“神圣中心”从而整合社会这方面所扮演的角色，探讨媒介事件的仪式性特征及其在社会整合中的作用。**

基本脚本：

媒介事件”具有三种基本类型：竞赛、征服和加冕，有的事件涵盖了多种脚本。

1. **竞赛**：以“竞赛”为脚本的媒介事件是那些发生在竞技场、体育场、演播室中围绕“谁”而展开的直播，如电视辩论，奥运会直播；
2. **征服**：以“征服”为脚本的媒介事件，是围绕人类巨大历史飞跃事件的直播。如阿波罗登月，神舟十二上天；
3. **加冕**：以“加冕”为脚本的媒介事件是对各种庆典的直播，如颁奖典礼、就职典礼等，

除此之外，“媒介事件”在中国语境中，还具有布尔斯廷“假事件”的内涵，指的是传播者为吸引注意而故意制造的“假”事件。

考场小贴士：

媒体作为传播的主力军，时时面对受众呈现。而媒介事件**几乎是应对大型仪式类事件的万能理论了。**

今年的东京奥运会，运动员们之间的竞技、人类极限的征服与胜利国的加冕；神舟系列飞船的发射对于未知领域的征服、刘欣与翠西的电视辩论竞技、国庆盛典的仪式加冕等，都是媒介事件的体现，提前的精心策划、观众的自发收视、情感的社会整合功能，形成了一场由上至下的情感共同体的建构。

### 四、集体记忆

哈布瓦赫在《记忆的社会框架》明确提出了“集体记忆”，继承了其导师艾米尔·涂尔干所提出的“集体意识”的概念，注重记忆在社会结构中的基础作用。**集体记忆是“一个特定社会群体之成员共享往事的过程和结果，保证集体记忆传承的条件是社会交往及群体意识需要提取该记忆的延续性”。**他强调记忆的“当下性”，认为“往事”不是客观事实，而是在“往事”过后，由社会框架重新建构的，因此记忆是现在、过去和未来。

随着大众媒介在集体记忆建构和传播过程中的作用日益凸显，媒介与集体记忆的研究也得到了传播学界的重视。

考场小贴士：

“集体记忆”最初来源于心理学和精神分析学，后逐渐被人文社科领域纳入研究范畴。就传播的角度，**我们可以关注到集体记忆的共享与传播**，如勾起大家回忆的于月仙案、最近下架的迪迦奥特曼等，都可以与之联系使用。

## 五、景观社会

“景观社会”由居伊·德波提出，“景观”一词意味着“观看，重复地看”，映射着当下的视觉传播社会，但德波认为景观**并非纯中性的视觉传播化过程，而是以统治的视觉传播化为突出特点，带有单向度以及偶像性等多重特性的社会性质。**

在视觉传播技术发达的景观社会中，传播主体之间的互动快速趋向于媒介化的状态，传者和受者之间身体和注意力同时在场且同时出席的传播状态在快速消逝，如注意力集中于手机屏幕，面对面交流心不在焉的行为随处可见。**“景观不是影像的聚积，而是以影像为中介的人们之间的社会关系。”**

考场小贴士：

“景观社会”是这个时代的拜物教，**是对视觉传播时代的批判性反思与警醒**，当大家遇到**对商品、欲望或符号的批判**之时，我们可以应用景观社会的理论，去反思需求与欲望，反思虚拟与真实，反思表象与现实。

如明星在聚光灯下呈现的光鲜亮丽的生活，奢侈商品广告的诱惑等，我们已然消费在由视觉符号构成的世界，“视觉表象篡位为王，真实只是虚假的某个时刻”。

## 六、场域理论

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄拓展了场域理论，并将场域定义为**“在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(net-work)或一个构型(configuration)。”**他认为整个社会是一个大场域，分化的社会世界是具有相对自主性的“社会小世界”，即“子场域”，这些子场域都拥有自身法则、自身逻辑和必然的客观关系空间，每个场域的发展、形成过程就是一个小世界逐步摆脱外界影响，增加自主性并形成自身逻辑的过程。

在新闻传播学科中，研究较多是**\*媒介场域理论**。**\*美国学者罗德尼·本森(Rodney Benson)**发表《比较语境中的场域理论:媒介研究的新范式》一文，明确将场域理论定义为媒介研究的一种新范式，标志着媒介研究场域范式的正式形成。

**媒介场域范式的主要贡献**

1. 作为一种中观层面的研究取向，它沟通了媒介研究中宏观和微观研究路径长期的割裂；
  2. 它强调同时分析新闻机构和受众两者间的联系；
  3. 它重视研究媒介场域自身的变化，以及媒介场对其他社会场域的影响，强调场域范式所追求的历史感和位置变动；
  4. 它具有明显的政治性，对事关社会公共利益问题的积极介入，体现出强烈的人道主义关怀。
- 媒介场域范式的理论框架主要包括：场域及他律与自主间的冲突；更大的权力场域中的新闻媒介；场域及为区分差异的斗争。

考场小贴士：

“场域”在C刊中真的用得非常多，比如常常用到的全球研究的**场域、新闻场域**等等，有的人是认为场域约等于场景、理论框架，场域这个词可以理解，但是场域理论并非如此。

就比如说**媒介场域理论**，是将5W环境整体打通，各个环节紧密相扣，既有历史的横向视角，还有最新研究的纵向视角。虽然这部分难以记忆，但还是建议大家要理解哦~尤其是可以考虑用到你的小标题中，整体的档次都可以提升好几度。

## 七、受众商品论/数字劳工

“受众商品论”是传播政治经济学奠基人斯麦兹重要的理论贡献，他从媒介、受众、广告商三者关系中揭示资本主义传播工业的运作机制。**认为大众媒体将受众作为商品出售给广告商，大众媒介所提供的电视节目，实际上是刺激和引起受众胃口的“免费午餐”。**

“数字劳工”是“受众商品论”在互联网时代下的延伸。如果说传统媒体产业发展依赖于受众商品的二次售卖，那么互联网时代的到来则进一步强化了对于网民的依赖，**越来越多的普罗大众被吸纳进互联网所建构的虚拟空间中，其传播行为也在这一过程中被转化为具有商业价值的数字劳动。**

### 特点

1. 是一种被数字资本主义剥削的劳动
2. 处于自主、自觉的劳动状态，仿佛置身游乐场一般
3. 是一种免费的劳动

在数字资本主义时代中，互联网产业运作过程中所建构的“霸权”的得到了充分的发挥，为互联网产业与数字劳工之间建构的“同意”提供了关键力量。数字资本主义的发展伴随着物理空间与交往空间的一步步拓宽，使人类生活全面数字化，由此完成**生活的商品化和社会的工厂化**。

### 考场小贴士：

承袭了批判学派的一贯反思风格，**对传播环境下的“人”的生存状态表示出极大关心**，可用于控诉一切“为爱发电”的行为。

如微博和抖音上“自愿”贡献休闲时间助推互联网产业发展的内容生产者，看似时间自由、弹性雇佣却没有制度性保障的网络写手，游戏产业链中没有受到大众与社会承认的廉价“玩工”。