

自我认同与符号消费： 网络自制节目中的符号建构研究 ——以《奇葩说》为例

王树良 谌椿

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2016.10.003

摘要

本研究试以符号消费及自我认同相关理论为理论框架，基于网络文化背景，结合《奇葩说》节目文本，深入探讨：网络自制节目是如何进行符号系统的建构并引起受众的符号消费的？又是如何在互动的过程中引起受众的自我认同，从而获得良好的传播效果的？通过分析发现，节目符号和自我认同成为了网络自制节目与符号消费走向结合的连接点。因此，笔者希望能紧扣《奇葩说》中“符号消费”与“自我认同”之间的互动关系，通过文本研究来剖析网络自制节目文本中的创新之处，并从中挖掘出一定的规律，用以指导媒介融合中网络视频自制内容的实践。

关键词

符号消费、自我认同、网络自制节目

作者简介

王树良，中国人民大学新闻学院副教授，现代广告研究中心副主任。电邮：wangshuliang721@163.com。

谌椿，中国人民大学新闻学院2015级硕士研究生。电邮：kennysshenn@hotmail.com。

本文为中国人民大学科学研究基金项目“中国传媒业融资模式效果的实证评估研究”（项目编号：15XNL030）的阶段性成果。

Self-identity and Symbolic Consumption: Research on Symbol Construction of the Internet-based Original Program

WANG Shuliang, CHEN Chun

Abstract

Original programs independently produced by some video sites have achieved great success.

This paper attempts to account for the phenomenon through a case study. The study demonstrates that program symbols and self-identity are the connecting points between the program and symbol consumption. Furthermore, by textual analysis we intend to reveal innovations and special laws in the Internet-based original program, providing a helpful reference for the guidance of media convergence.

Keywords

symbolic consumption, self-identity, online show

Authors

Wang Shuliang is an associate professor at the School of Journalism and Communication, Renmin University of China and also a Deputy Director of Modern Advertising Research Center. Email: wangshuliang721@163.com.

Chen Chun is a postgraduate student of the School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: kennyschen@hotmail.com.

This paper is supported by the Research Funds of Renmin University of China (Project NO.: 15XNL030).

一、研究缘由

(一) 网络自制节目的崛起

新媒体时代,媒介融合迎来了全面一体化整合的发展态势,即时、互动、开放的新媒体网络凭借着先进的数字技术,已经全方位覆盖了现代人的视听生活。伴随着新媒体的这种优势逐渐渗入至传统媒体的领域,各大视频网站也开始努力打造一个以内容为基础的平台化生态模式,将垂直化发展、互联网产品化、品牌效应等概念应用到企业的发展策略之中,并积极探索起自制内容的发展之路。在这种背景下,一系列形式各异的网络自制节目得以诞生。而另一方面,“限娱令”“限广令”等政策的出台对传统电视节目的生产制作造成了持续性的影响,国民审美水平的不断提高也使得受众不再满足于传统电视的文本内容,转而将目光投至创新力更强的网络自制节目中。因此,视频网站上一系列网络自制节目也在经过漫长的发展期之后收获到了广泛的影响力与不俗的口碑,它们个性鲜明、题材各异,拥有强烈的互联网文化特征,与传统电视节目形成了鲜明的对比。

在这些网络自制节目中,爱奇艺于2014年推出的《奇葩说》无疑是最为成功的节目之一。这档节目旨在寻找华语世界中观点最为独特、口才最为出众的人,让他们在节目现场就某一社会议题进行辩论,完成观点的碰撞。自第一季开播以来,《奇葩说》就凭借其强大的嘉宾号召力、个性十足的参赛选手和辛辣的社会议题

引发了收视奇观,节目热度持续攀升。而2015年开播的第二季更是火爆,据统计,《奇葩说》第二季前两期的总播放量三天就破了3000万,并连续十小时登上微博热门话题榜前十,成为了国内网络自制综艺节目成功的典范。

(二) 消费主义意识形态的主导

自改革开放以来,我国的市场经济飞速发展,与境外的经济往来和文化交流也日益频繁起来。在迈入大规模消费时代的同时,西方的消费主义意识形态也趁机而入,影响着人们的消费行为及价值观念。

就现代消费的特点而言,人们的消费在很大程度上已经从满足生理需求转向至满足精神需求,甚至在某种习惯的牵引下变得“为了消费而消费”。在这种情境下,消费成了人们存在的理由。这种现代消费与以往传统消费的不同之处在于,它并非简单地受生物因素所驱动,也不再简单地由经济因素所决定。在整个消费过程中,商品在意识形态的浸染下逐渐符号化,消费者也开始将消费视为一种地位与身份的建构手段。

对此,法国社会学家鲍德里亚在他的著作《消费社会》中对商品欲望逻辑进行了深入的探讨。他认为:“无论在符号逻辑里还是在象征逻辑里,物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系。确切地说这是因为它们对应的是另一种完全不同的东西——可以是社会逻辑,也可以是欲望逻辑——那些逻辑把它们当成了既无意识且变幻莫定的含义范畴。”(让·鲍德里亚,2000:前言)可见,在鲍德里亚眼中,现代社会中的人对物的需求实际已经演变成了消费者对商品的符号意义的需求,而不是对具体的使用价值的需求。

当今社会,从意识形态来说,是被消费主义所主导、大众传媒所控制的社会。消费主义的扩散,除了经济因素之外,大众传媒也毫无疑问地起到了推波助澜的作用。随着媒介技术的发展,新媒体与消费主义的结合正越来越成为一个引人注目的现象,很大程度上来说,新媒体已经逐渐成为了消费主义最重要的建构者与推行者。

二、文献回顾与研究设计

目前国内学者对网络自制节目也给予了一定的关注,但研究的视角大多集中于网络自制节目本身的制作模式、营销策略及其发展态势等领域,较少从微观角度探讨这些节目究竟是如何影响和作用于消费者,如何影响受众的观看选择,而其社会传播效果又是怎样的。另一方面,在文化意义解读方面,有很多学者从“符号价

值”“消费主义”等角度对电视节目的文本内容进行了分析与批判。然而,这些研究虽然以不同的学理角度对节目文本进行了分析与解读,但却始终忽略了新媒体对于节目形态的侵入,忽视了“网络自制节目”作为一种新媒体下的产物,其文本内涵比常规的电视节目更为丰富与多样化。

从西方符号消费的角度来看,今天的社会已经步入了消费社会,传统实体的物的逻辑已经失去其主导地位,而符号逻辑的意义正逐渐凸显,开始占据统治地位。法国社会学让·鲍德里亚在其的经典著作《物体系》《消费社会》中就借鉴了罗兰·巴特关于物的符号意义的分析上,进行了“符号消费”的理论建构。在《物体系》一书中,对于“消费”这一概念,鲍德里亚认为“它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和信息,由这时开始,构成了一个多少逻辑一致的论述”,并指出“如果消费这个字眼要有意义,那么它便是一种符号的系统化操控活动”。(让·鲍德里亚,2001:223)

可以说,通过上述理论视角对网络自制节目进行文化解读和文本分析是一个常用且好用的研究方法,有助于我们跳出传统的节目学框架来观察网络自制节目及其符号价值。但是,上述研究大都是根植于西方语境下的理论论述,并未对网络自制节目的本土化实践予以充分的关注。同时,国内现有的研究在某种程度上说过分强调了节目符号的单向度影响,从而忽视了其在传播过程中与受众完成的符号互动与受众作为消费者的反馈影响。因此,在分析消费符号互动的过程中,笔者认为,也应该引入消费者的主观感受,以其建构性过程来解读网络自制节目符号究竟是如何形成并与受众产生互动的。本研究尝试引入“自我认同”这一概念对这一问题作出分析和解答。

本研究以符号学与消费社会理论为理论基础,采用文献检索和文本分析的研究方法进行探究,一方面对前人的研究成果进行了阅读与回顾,另一方面,在确定基本架构后,采用文本分析法对节目的符号进行深入地分析,以解读网络自制节目中的消费符号元素建构以及意识形态是如何通过符号体系显现,并指出其与受众自我认同之间的关系。

三、符号系统的建构

自从文化研究学派开始在大众传播研究中运用文本概念,文本分析在大众传播研究中的应用便越加广泛。若将文本分析应用到节目研究中来,便主要是要求研究者对节目中的话语、图像声音、节目流程、人物设置等进行分析,本文研究的是节

目符号消费系统的建构,因而主要是结合节目文本对该节目的符号意义进行分析与解读。以下,笔者将对《奇葩说》节目中人物设置、话题选择及节目的视觉效果等进行深入的分析,试图从这个三个方面解读整个节目的符号元素,进而对节目如何用文本符号对意识形态进行建构有较为全面的了解。

(一) 人物编码:“奇葩”一词的符号建构

“奇葩”,原意为奇特而美丽的花朵,常被用来形容不同寻常的优秀文艺作品或者非常出众的人物。然而,近两年来,随着网络文化的侵入与大众文化的盛行,“奇葩”一词发生了一定的异化,被人们赋予了新的意义,代指那些思想行为较为出格的人,或者超出常人理解的事。这种带有浓烈后现代主义的词义异化使得“奇葩”一词被蒙上了一定的贬义色彩。而《奇葩说》却反其道而行之。在首播之前,《奇葩说》就喊出了自己的口号——“寻找华语圈最会说话的人”,并欢迎他们“用奇葩的观点征服导师,为奇葩正名”。节目组利用了新媒体较为开放和宽松的环境,在节目的内容策划与制作生产中都紧扣“奇葩”这一互联网热词,并通过节目整体的意义输出赋予这个词新的含义,我们可以把这个过程称之为符号的建构。

“从社会层面看,人物价值表达及信仰维系的实现取决于公众‘认同’所能达到的程度。任何‘认同’都是以特定社会中的个人或群体为参照而展开。”(麦尚文,2009)可见,若想以符号建构获得消费者的自我认同,对“人物”的编码则显得尤为重要。

《奇葩说》第一季节目通过海选选出了十八位参赛选手,节目组对他们的性格、职业及经历进行了提炼式概括,并结合网络热点总结出他们每个人的形象标签。同时,这些选手的形象标签也会在节目比赛的辩论过程中、主持人马东及两位导师蔡康永和高晓松的引导中被不断强化。如在网络上拥有超高人气的选手范湉湉,她在节目中被贴上的标签是“麻辣御姐”,而她在发言时豪放的作风、犀利的言语和搞笑的天赋,无一不在诠释着她“麻辣御姐”的身份特征;同时,主持人马东也常常用“泼辣”“剩女”这样的词与其打趣,也在潜移默化中强化了她的形象特征。除此之外,“极品妖男”“绝世男闺蜜”“毒舌极品麻辣教师”等将网络热点与个人特征相结合的词都成了选手的形象标签,并在节目中被反复提及、强化。

法国社会学家罗兰·巴特在其《符号学原理》一书中结合叶尔姆斯列夫的含蓄意指符号学界定了符号意指的两个系统,即直接意指第一系统和含蓄意指第二系统。他认为“一个被含蓄意指的系统是一个其表达面本身由一意指系统构成的系统”,且“在含蓄意指的符号学内,第二系统的能指是由第一系统中的记号所组

成”。(罗兰·巴特, 1988: 188-189)可以说, 巴特对于直接意指与含蓄意指的探讨使得符号学指向了文本之外的世界, 界定了符号表意系统的外延与内涵。在《奇葩说》中, 一方面, “奇葩”一词与十八位选手构成了“奇葩”的直接意指第一系统, 在这个系统中, “奇葩”一词为能指, 而十八位选手为所指; 而另一方面, 这十八位选手身上所拥有的特质与形象标签则丰富了“奇葩”一词的内涵意义, 构成了含蓄意指第二系统。于是, 在含蓄意指这个层次上, “奇葩”一词的内涵得到了广泛拓展, 它的所指不再是具象化地集中在某些“奇特的人或者事物”上, 而是泛化地指向了这个社会中人们所共有的某些“特质”。

(二) 辩题编码: 社会议题的符号建构

社会学家卡西尔认为: “除了在一一切动物种属中都可看到的感受器系统和效应器系统以外, 在人那里还可发现可称之为符号系统的第三环节”, 并指出“人不再生活在一个单纯的物理宇宙之中, 而是生活在一个符号宇宙之中”、“人是符号的动物”。(恩斯特·卡西尔, 2004: 33-34)可见, 卡西尔将社会中人类传播的意义内容托付于符号这个表意系统之中, 使得符号的形式并不仅仅局限于文本, 而是扩大至人类整个生存环境之中。

在《奇葩说》节目中, 我们可以看到, 每一期节目有一个核心要素贯穿始终, 它决定了当期节目的走向, 也支撑起了整个节目的内容, 那就是对社会议题的辩论。早在节目开播之时, 制作方就在网络平台上宣称, 这是一档“辩论节目”, 最重要的内容是“完成观点与观点的碰撞”。既然是辩论, 那节目就必然会涉及到辩题的选择。纵观《奇葩说》第一季, 我们可以看到, 所有的辩题都具有一个特征——围绕社会热点展开讨论。

“遇到碧池, 是以牙还牙还是不一般见识?” “这是不是一个看脸的社会呢?” “异性闺蜜到底是不是谎言?” ……这些议题均来自社会热点, 并在网络的加工下通过网络语言表现出来。然而, 此时的辩题还不足以被建构成为符号, 因为它仅仅是对现象的一个提问, 脱离掉了对现象的描绘, 不富有任何的内涵。

然而, 在节目编导的编排下, “辩题”这一概念便逐渐被进行了符号化的编码。这种编码体现在两个方面, 一是正反双方对于辩题的多视角呈现, 使得每个“辩题”不再局限于“题”的概念, 而是进行了一次全方位的拓展; 二是节目选手结合自己的经历对于辩题的具象化描述, 使得每一个“辩题”有了更为丰富的内涵, 更加贴近符号互动论里的“个体”。

从符号互动论的视角来看, 事物本身并不具有严格意义上的客观意义, 它是在

人的社会互动过程中完成意义的赋予与增殖的。在这样的编码过程中，每一个辩题都从“辩题”的含义里抽离了出来，回到其自身的社会意义之中，成了描述性的现象；同时，它们又统一于节目的“辩题”设置之下，成为了一个符号，有了更为广泛的内涵，那就是每一个个体在社会行为中所面临的事物与现象。

（三）影像符号：互联网中媒体奇观的视觉建构

“景观社会”这个概念是由法国思想家居伊·德波提出的，他以社会批判理论的视角指出了现代社会中影像和真实的分离。道格拉斯·凯尔纳在其基础上发展出了“媒体奇观”理论，其中，媒体奇观是指“那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象”。（道格拉斯·凯尔纳，2003：2）可见，在媒体的包围中，社会事件往往被简化为形象、展览及故事，被媒体的展现方式所支配，而观众则脱离了事件原本的情境，以一种娱乐而猎奇的视角去看待这个事件。

在消费社会里，各个领域的跨界融合越来越明显，影像作为一个重要传播媒介，开始纳入了大量的美学生产形式，用其生动逼真的音画组接，支配着消费者的眼球。为了吸引眼球带来消费，《奇葩说》成功地运用了一系列影像符号，在节目生产中构建出一个又一个媒体奇观，而这些奇观又架构起了一个全新的娱乐化叙述情境，使消费者能够摆脱辩论话题本身的严肃性。

作为一档网络自制节目，《奇葩说》在节目的一开始就展现出了处处都有着网络文化痕迹的舞台设计。绚丽夺目充满年轻色彩的背景板、写上“Ka-pow”“U CAN U BIBI”等网络用语的标语牌、色彩张扬且以舌头为标识的“奇葩说”logo等，无一不充满了年轻人所崇尚的网络文化气息。

同时，值得关注的还有每一期节目中主持人、导师和选手所穿的服饰。与平常大家所看到的节目主持人或者导师严肃、正经的样子不同，《奇葩说》里的马东、蔡康永、高晓松、金星等，都穿上了一些个性化甚至有些非主流的衣服，比如在《奇葩说》第一季的海选录制现场，马东、蔡康永、高晓松三人就穿上了苏格兰的格子裙，并配上了底裤与外套。同时，在选手中，范湉湉夸张的挂饰配件、肖骁偏女性化的服饰等都已经成为了节目特色，被观众所牢记。这些服饰若放至现实生活中，必然会过于扎眼奇怪，但若放在《奇葩说》这个舞台上，就显得浑然一体，突出了节目极具网络化风格的特征。

除了舞台与服饰之外，后期特效也是构建这个媒体奇观的一大同谋。经过后期之后，我们看到的是经过完整剪辑与特效处理的节目。首先，对动画的灵活使用是

《奇葩说》的特征之一，这些极具风格的动画既可以出现在片头的特效中，又可以出现在节目的花字中，使得整档节目的视觉表达更为生动；其次，节目对敏感词汇的处理也十分巧妙，它并没有全部剪辑，而是用“哔”的声音来代替原声，并在花字上辅以提示性动画，让观众可以通过视觉传达来理解这些敏感内容。

“如今，互联网等新媒介构筑了展现视觉文化的新平台，赋予了能指无限的生命力和表达能力。这些平台的传播，不仅依赖反映现实生活的视觉符号能指，吸收、整合了传统媒介的信息表现优势，也依赖着由数字技术制造出来的虚拟符号能指，成为集文字符号能指、声音符号能指、图像符号能指等多种符号能指于一体的综合性媒介。”（隋岩，姜楠，2013）

可见，通过这三个方面的建构，《奇葩说》这档节目的网络特征与文化内涵都在影像的处理中被无限放大，形成一个个标识性的视觉符号，而这些符号共同角力，形成了一个“媒体奇观”——在这个充满符号的奇观里，“奇葩”一词的内涵得到了视觉化的呈现。这样的媒介奇观往往建构出一个非常虚拟的环境，拥有奇特性格特征的“奇葩们”不再充当反面角色，而是具有了更多的网络特征与文化内涵，形象从而正面了起来。这并不符合我们的实际生活，却以拟态环境的形式满足了受众的消费欲望。

四、互动：符号消费与自我认同

媒介技术的发展在某种程度上为我们进一步拓宽了文化空间，使得社会个体对于文化现象的追随可以表现在对某种文化和族群的认同之上。因此，互联网视频产业在发展的同时，不仅要注重模式上的创新，更应当在内容上立足于一种共同身份的建构，引起受众的共鸣，以形成独特的节目魅力与持久的传播效力。而这种对于共同身份建构，即是所谓的自我认同。

学者简金斯曾以社会学的角度出发，指出“认同的观念在人或事物之间确立了两种可能的比较体系：一方面是相似，另一方面是差异。”（理查德·简金斯，2006：5）他强调认同是建立在与他人对照之后的所呈现出的相似与差异之上的。而在此前，吉登斯曾引入过自我反思的概念，拓宽了“自我认同”的定义。他认为：

“与作为一般现象的自我相反，自我的认同假定了反思性觉知的存在。或者说，就是在‘自我意识’这个术语的意义上，个体具有意识。换言之，自我认同并不仅仅是被给定的，即作为个体动作系统的连续性的结果，而是在个体

的反思活动中必须被惯例性地创造和维系的某种东西。”（安东尼·吉登斯，1998：58）

从吉登斯的表述中我们可以知道，自我认同是个体在自我反思的基础上所形成的认知，它要求个体将“自我”作为客体置于社会关系之中，与他人的行为活动进行对照，完成主体自身思维意识的觉醒与转换。在整个过程中，作为参照物，他人的行为活动可以以任何形式影响个体对于“自我”的感知，这也为之后的“符号互动论”提供了基础。在“符号互动论”中，社会中的行为活动被囊括进一个符号系统之中，人对事物的认知就来自于这个系统中与符号的互动。

从对个体的讨论抽离出来，放眼至整体，我们所需要意识到的是，人类的行为活动是跟随环境的变迁而逐渐改变的，在经过多次工业革命后，我们的行为空间早已发生了一定的变革。对此，曼纽尔·卡斯特尔在其信息时代三部曲之一《认同的力量》一书中就指出：“我们的世界，以及我们的生活，正在被全球化与认同的冲突性趋势所塑造，信息技术革命与资本主义的重新建构，已经诱发了社会的新形势——网络社会。”（曼纽尔·卡斯特尔，2003：导言2）作为一个虚拟空间，网络社会形成了一个全新的场所，与我们的现实社会相互映照。在此，人们的言行举止被进一步放大，并且具有了一定的网络化特征，然而个体的经验始终来自于现实社会，网络社会中人们的行为活动实则也是现实社会的一种延续，个体的“自我”也得以在此投射。

在此基础上，网络自制节目作为网络社会下的一种话语传播场域，也拥有着更为深层的符号内涵。“网络媒介让‘自我’通过再媒介化的过程，可以跨越地域找到对自己有重要意义的‘泛化他者’。”（黄佩，2009）通过节目方的编排与意义输出，人们的行为活动可以以符号的形式贯穿至整个节目当中，成为个体自我主体意识的参照对象，从而诱发观众的认同心理。此时，网络自制节目不再简单的是一个进行讯息传播的网络产品，它承载着更多的意义与价值，满足了消费者的心理需求。而在这整个过程中，网络自制节目中所具有明显网络特征的符号价值不断上升至主导地位，本质上作为商品的网络自制节目也诱导着作为消费者的观众完成了一次符号消费行为，使其追随节目的符号价值。

符号消费是当今消费社会的重要景观。在消费社会中，商品不仅具有使用价值，还具有符号价值，个体与个体之间往往会以符号消费为纽带建立起一定的联系，形成群体，而这种纽带的实质往往是在符号消费上所体现出的内部成员所共同

的行动经验与审美情趣,且群体之间的不同也源自于这种符号消费上的差异。同样的,在网络社会中,面对各色具有网络化特征的商品,人们在消费风格上的差异也造就了不同网络群体的独特性。群体之中的个体也在与其他成员的对照中完成了对集体的皈依与对自我的认同。由此,我们可以说:在消费社会中,当一个符号系统的内涵得到扩大时,它就能调动更多个体的认同,从而获得更多的消费。

回到我们此次的研究主体《奇葩说》,从前文中的分析可以得出,《奇葩说》节目通过对人物、辩题及影像的编码建构了一个庞杂的符号系统,并统摄于“奇葩”一词之下。此时,“奇葩”的内涵与意义得到了扩大,它的所指涵盖了网络社会中大多数人们的行为活动,并将其具象化,调动起了受众的反思性意识——他们通过选手的个性化特征联想到自己;通过辩题的社会化特征联想到自己的经历;最后再通过这个奇观舞台联想到自己与“奇葩”一词所契合的地方,并满足自己的表达欲。在《奇葩说》的传播过程中,符号与人完成了一次互动,如图1所示这种互动的过程包括了自我认同意识的建构与对符号的消费。节目通过编码完成了符号系统的建构,从而诱发了受众的自我认同意识,而这种认同意识也在某种程度上发挥着其主观能动性,从而反作用于受众再次进行这样的符号消费。可以说,《奇葩说》的传播过程是符号与人通过符号消费与自我认同所完成的双向互动过程,是个体寻求群体归属的结果,它促成了受众的物质消费,也达成了受众的心理参与。

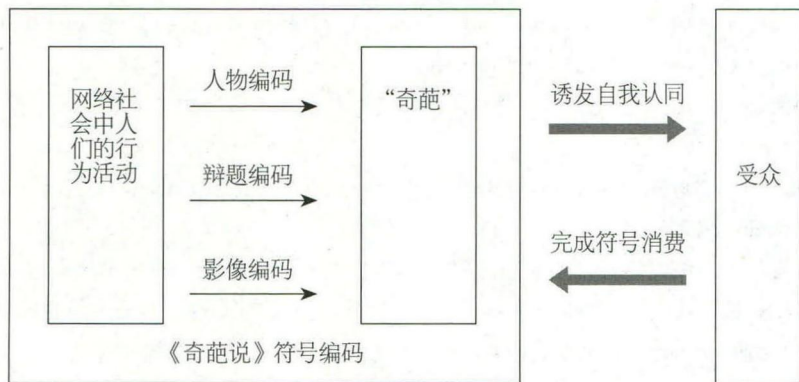


图1.《奇葩说》节目的符号消费互动示意图

五、结语

在新媒体时代,我国的网络视频产业面临着许多机遇和挑战,其中,机遇指的是新媒体时代下我们所拥有的良好的宏观经济发展环境、丰富的文化资源和高速发

展的国内外市场,而挑战则在于如何将资源合理整合并与受众体验结合起来,形成一种全新的文化传播格局。新兴媒介技术的出现为我们带来了更为纷繁精彩的视频内容,受众的影像消费选择也随之更加多元,可见,社会生活的网络化已成为现代生活的核心驱动力。而在这样的背景下,如何掌握好网络内容的生产制造,在全球化与网络化的世界中塑造消费者的自我认同,做到内容与受众之间产生真正的共鸣与互动,就成了新媒体时代每个媒体人所面对的重要命题。

通过全文的分析,我们发现,《奇葩说》之所以能成为较成功的网络自制节目,是因为节目从创意、编排到设计上,都结合网络社会环境的特征,抓住了人们的需求或者说是潜在需求,然后将这档节目成功塞进已存在的网络文化意义体系之中,成功地扩大了“奇葩”一词的意义输出与符号建构,唤起了受众的自我认同与符号消费。事实上,《奇葩说》的意义体系并不是节目直接明显的传递,而是通过受众在消费的过程中结合自身经历创造出来的,其间消费者具有能动性的自我认同必然又反作用于他们的二次符号消费。

(责任编辑:陈辉)

引用文献 [Reference]

安东尼·吉登斯(1998).《现代性与自我认同》(赵旭东,方文等译).北京:三联书店(原著出版于1991年)

[Giddens, A. (1998). *Modernity and self-identity (Trans.)*. Beijing: SDX Joint Publishing Company (Original work published 1991).]

道格拉斯·凯尔纳(2003).《媒体奇观》(史安斌译).北京:清华大学出版社(原著出版于2003年)

[Kellner, D. (2003). *Media spectacle(Trans.)*. Beijing: Tsinghua University Press (Original work published 2003).]

恩斯特·卡西尔(2004).《人论》(甘阳译).上海:上海译文出版社(原著出版于1944年)

[Cassirer, E. (2004). *An essay on man (Trans.)*. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House (Original work published 1944).]

黄佩(2009).网络时代的“自我”构建.《国际新闻界》,(4),88-91.

[Huang, Pei (2009). Self-construction in the age of Internet: A study based on Mead's Theory. *The Chinese Journal of Journalism and Communication*, (4), 88-91.]

理查德·简金斯(2006).《社会认同》(王志弘,许妍飞译).台北:巨流图书公司(原著出版于1996年)

[Jenkins, R. (2006). *Social identity(Trans.)*. Taipei: Chu-Liu Book Company (Original work published 1996).]

- 罗兰·巴特(1988).《符号学原理》(李幼蒸译).北京:三联书店(原著出版于1964年)
[Barthes, R.(1988).*Elements of Semiology*(Trans.). Beijing: SDX Joint Publishing Company(Original work published 1964).]
- 麦尚文(2009).价值传播与社会认同——《感动人物》年度人物价值观念呈现于传播分析.《国际新闻界》,(5), 71-75.
[Mai, Shangwen (2009). Value Transmission and Social Identity: An Analysis on the Value Expression of the “Who Moved China” Nomination. *The Chinese Journal of Journalism and Communication*, (5), 71-75.]
- 曼纽尔·卡斯特(2003).《认同的力量》(夏铸九, 黄丽玲等译).北京:社会科学文献出版社(原著出版于1997年)
[Castells, M. (2003). *The power of identity* (Trans.). Beijing: Social Sciences Academic Press(Original work published 1997).]
- 让·鲍德里亚(2000).《消费社会》(刘成富, 全志刚译).南京:南京大学出版社(原著出版于1970年).
[Baudrillard, J. (2000). *Consumer society* (Trans.). Nanjing: Nanjing University Press(Original work published 1970).]
- 让·鲍德里亚(2001).《物体系》(林志明译).上海:上海人民出版社(原著出版于1968年)
[Baudrillard, J. (2001). *The System of Objects*(Trans.). Shanghai: Shanghai Renmin publishing House (Original work published 1968).]
- 隋岩, 姜楠(2013).能指丰富性的表征及新媒介的推动.《现代传播》,(6), 11-15.
[Sui, Yan & Jiang, Nan (2013). The diverse representation of signifier and the promotion of new media. *Modern Communication*, (6), 11-15.]