

# 假新闻：快感营销之下的大众知识幻象



杨东篱

山东大学历史文化学院，山东济南 250100

\*通信作者：杨东篱, yangdl@163.com

**摘要：**假新闻专指刻意假造的新闻。它不仅是困扰信息受众的实际难题，也是公众参与时事的盲点误区，更为社会生活的新闻工作带来了无尽烦恼，因此构成了传播学界、新闻学界、文化产业学界当前广泛关注的问题。本文将从受众消费心理的角度深入剖析假新闻这一知识幻象的生成、本质与功能，并以此为基础，对受众洞穿假新闻知识幻象的心理路径做出思考，希望能够通过对受众自身新闻素养的培养来解决假新闻困扰社会生活与社会秩序的难题。假新闻的本质在于它通过快感营销向受众提供了一种类似真新闻的知识幻象。这一知识幻象是生产者为实现自己在政治、经济、文化方面的功利性意图，通过“伪客观”的符号机制对受众“全知”欲望的物化赋形。它填补了受众“全知”快感的缺失，帮助生产者与受众构建起具有“反讽”意味的产受共同体。要洞穿假新闻的知识幻象，受众首先需要意识到假新闻知识幻象组织结构内部的矛盾，然后清醒地意识到幻象的虚幻性与自我的欲望，并避免将自我的欲望对象化，进而发现新闻符号与假新闻生产者意图之间的空隙，洞穿假新闻的知识幻象。当受众真正实现了对假新闻知识幻象的洞穿时，他不仅回归了正常的社会传受秩序，而且还可以帮助公共传媒在社会公共空间中建立起健康的传受伦理。

**关键词：**假新闻；快感营销；受众；知识幻象；符号机制

**DOI:** [10.57237/j.ha.2022.01.002](https://doi.org/10.57237/j.ha.2022.01.002)

# Fake News: Mass Knowledge Illusion Under Pleasure Marketing

Yang Dongli

School of History and Culture, Shandong University, Jinan 250100, China

\*Corresponding author: Yang Dongli, yangdl@163.com

**Abstract:** Fake news refers to deliberately fake news. It is not only a practical problem that puzzles the information audience, but also a blind spot and misunderstanding of the public's participation in current affairs. It also brings endless troubles to news work of social life. Therefore, it constitutes a problem that is widely concerned by the communication, journalism and cultural industry circles. This paper will profoundly analyze the generation, essence and function of fake news, a knowledge illusion, from the perspective of the audience's consumption psychology, and on this basis, think about the psychological path for audience to penetrate the fake news knowledge illusion, hoping to solve the difficult problem of perplexing social life and social order through cultivation of the audience's own news literacy. The essence of fake news is that it provides knowledge illusion for the audience by pleasure marketing, which is somewhat like the true news. The knowledge illusion is materialization for audience's "omniscience" desire by "pseudo-objective" symbolic system, to realize the producer's utilitarian intention in political, economic and cultural aspects. To penetrate the knowledge illusion of false news, the audience should first be aware of the contradictions within the organizational

structure of the false news knowledge illusion, then be soberly aware of the illusory nature of the illusion and self desire, and avoid objectifying self desire, so as to discover the gap between the news symbols and the intention of the false news producers and penetrate the false news knowledge illusion. When the audience really realizes the penetration of the false news knowledge illusion, he not only returns to the normal social transmission order, but also helps the public media to establish a healthy transmission ethics in social public space.

**Keywords:** Fake News; Pleasure Marketing; Audience; Knowledge Illusion; Symbolic System

## 1 引言

“假新闻”有广义与狭义之分。广义的“假新闻”包括刻意假造的新闻与无意误传的新闻两种：“适用于假新闻信息行为的两个认知维度分别是假的新闻信息（misinformation）与错误的新闻信息(disinformation)”[1]。狭义的假新闻则专指刻意假造的新闻。本文论述的假新闻主要限定在狭义的意义上。该意义上的假新闻不仅是困扰信息受众的实际难题，也是公众参与时事的盲点误区，更为社会生活的新闻工作带来了无尽烦恼。假新闻因此构成了传播学界、新闻学界、文化产业学界当前广泛关注的问题。假新闻产生的原因有政治、经济、文化等多重维度。政治竞争者为了赢得话语竞争的胜利、新闻供应商为了通过赚人眼球获取更大的商业利益、新闻撰写者为了在最大社会范围内表达和确立自己的某种价值观念，都会在一定程度上利用媒体生产虚假信息，制造“假新闻”。“尽管新闻总是摆出事实的姿态，但究其本质，新闻却是意识形态化的”[2]

新闻是报纸、电台、电视台、互联网等各种媒体记录与传播的时事信息。受众阅读新闻是为了了解世界与身边的真实信息，而不是为了审美和涵养心性。因此，新闻就实质而言，是一种揭示事实本质的知识，只有真相营销策略才能够保证这种知识的传播有效性。就这点而言，“假新闻”根本不能算是新闻。新闻生产者生产“假新闻”的目的不是为了揭示事实本质，而是为了使受众信服并遵从新闻生产者的主观意图。而受众之所以相信“假新闻”提供的信息，在其面前丧失判别真伪的能力，其根本原因则在于新闻生产者将本应是满足受众求知心理的真相营销策略偷换成了满足受众猎奇心理的快感营销策略。这使得假新闻“总是有意地感染人。”[3]同新闻产业常规性的真相营销相比，快感营销可以在新闻营销竞争中避开趋同性，树立品牌的个性化特色，进而吸引更大范围的受众。它无疑更有利于实现新闻生产者的功利性意图。快感“被利用来生产注

意力与阅读时间。后两者就转化为广告性的收益。”[3]然而，快感营销为受众提供的却不是揭示事实本质的知识，而是貌似真实其实虚假的知识幻象。这构成了假新闻的本质。本文将从受众消费心理的角度深入剖析假新闻这一知识幻象的生成、本质与功能，并以此为基础，对受众洞穿假新闻知识幻象的心理路径做出思考，希望能够通过对受众自身新闻素养的培养来解决假新闻困扰社会生活与社会秩序的难题。

## 2 假新闻知识幻象的生成：伪客观的符号机制与“全知”欲望

幻象是一种心理现象。齐泽克（Slavoj Zizek）说：“在我们的日常醒来后的现实中，我们只不过是这个梦的意识而已。只有在梦中，我们才能接近幻象——框架，它决定了我们在现实中的活动和行为模式。”[4]齐泽克很显然认为幻象是人类或社会最基本的无意识。不过，这种无意识并不是精神性，而是物质性的，是人们生存于其中的能指结构、符号现实与物质存在。在这一能指结构、符号现实与物质存在中蕴含了人们对现实的欲望。当人们特别渴望获得某种东西但因现实条件所限无法获得时，他们不敢直接面对这种渴望。为避免心理的挫败感，人们就将这种渴望压抑进自己的潜意识使其变成了欲望。然而，欲望只有通过物化才能被人们感知。这一物化过程通常以符号的形式体现出来。被符号赋形的欲望就构成了幻象。幻象其实蕴含了欲望。这样，对幻象的消费通常会使欲望获得一种象征性的满足，进而引发人的快感。在这一点上，可以很清楚的看到幻象与现实的联系，即幻象决定了受众在现实中获得快感的方式。在这个意义上，可以说“我们所谓的‘现实’的最后支撑物是幻象。”[4]，也可以说“现实只是一般化的梦或幻觉。”[4]

新闻受众普遍持有“全知”的欲望，即自己对世界无所不知，无所不晓的欲望。“当受众看到微博上的新闻时，他们很少是被动接受的。他们会结合自己已有的经验，认知相符或相近的信息，寻找他们相信这个新闻的理由”[5]假新闻提供的知识幻象通常比真新闻提供的知识实体更能够满足他们的这种欲望，虽然这两种新闻在生产过程中都对“全知”欲望进行符号化的赋形。

罗兰·巴特（Roland Barthes）说：“符号是能指和所指的联结整体”[6]，但这种“联结”却不能简单地来理解。巴特其实将符号看作是一个二级意指系统。在符号系统中，第一级系统由能指和所指组成。整个第一级系统是第二级系统的能指，而第二级系统的所指则构成了二级意指系统的符号的意义。这样，在真新闻的符号赋形过程中，它的第一层能指所指系统中的能指是表征事实的文字与图像，所指是事实的实体；它的第二层能指所指系统中的所指是新闻生产者对事实真相的态度，也就是生产者要表达的意义，而整个第一层系统则成为它的能指。受众总是习惯于从公共传媒的言说表象背后去推测其意义。真新闻的受众基本可以通过遵循言说表象规则与法则的方式获得生产者表达的意义，而不需要过多揣测言说表象背后隐含的意义，自然也不会将自我欲求过多地投射到新闻传递的意义中去。

而在假新闻的符号赋形过程中，生产者为了实现自己在政治、经济、文化方面的功利性意图，会刻意打乱新闻符号第一层系统中表征事实真相的能指的正常结构秩序，并以消费者的“全知”欲望诉求作为所指重新组织碎片化的能指；而假新闻的第二层能指所指系统中的所指就是新闻生产者在政治、经济、文化方面的功利性意图，也就是生产者要表达的意义。整个第一层系统则成为它的能指。就假新闻的文本而言，假新闻的符号机制组织达到了“文本内真实”[7]，即新闻文本内容所涉及的成分及叙述逻辑是统一的。“在不看事实的情况下，单从文本分析各个元素是不冲突的。”[8]然而，受众通过遵循言说表象规则与法则的方式却无法获得生产者的真实意图。这样，受众就会不断揣测假新闻言说表象背后隐含的意义，进而通过想象将自我的“全知”欲求投射到假新闻传递的意义中去。生产者的主观意图就这样作为潜在结构隐藏在假新闻符号的言说表象背后，使消费者在获得情感满足和心理认同的同时，自然而然地接受和信服新闻的内容，进而实现生产者的目的。如果说真新闻在生产过程中对“全知”

欲望的符号赋形采用的是客观的符号机制，那么，假新闻的符号赋形采用的就是伪客观的符号机制。

受众在进入新闻阅读之前，会清醒地意识和理解每个人都有认知局限的观点，但新闻消费会自然而然地刺激起他“全知”的渴望。假新闻通过伪客观符号机制生产出的知识幻象能够比真新闻提供的知识实体更贴切地迎合受众的“全知”欲望。而且，受众在消费假新闻时通常不会意识到这一伪客观的符号机制，甚至在无意识中还会遵循它的结构规律。受众通过解读伪客观的符号机制，消费假新闻的知识幻象会获得一种对世间任何事情都了如指掌的自信，但获得更多的却是一种新鲜、奇特的认知刺激。当受众的猎奇心与自信心被满足时，快感就产生了。受众为了获得这种快感也乐于积极、主动地消费甚至再生产和传播假新闻。这在某种意义上创造出了一种新闻消费的阅读实践和阅读仪式。“虚假戏说以满足公众的知情权为幌，实则是用魔幻情节造就了网络空间的“新闻观演”，将网民异化为观演新闻剧目的观众。新闻失实所导致的新闻反转剧给读者带来的心理冲击不亚于观剧体验带来的愉悦。”[9]

### 3 假新闻知识幻象的本质：填补受众“全知”快感的缺失

假新闻的知识幻象通过伪客观的符号机制为受众的“全知”欲望赋形。这使它在某种程度上弥补了受众在真新闻处缺失的“全知”快感。快感是一种心理反应，因此对假新闻知识幻象如何弥补受众的“全知”快感就需要从心理学的角度进行考察。在现实中，无论是真新闻，还是假新闻，无论是通过客观的符号机制还是伪客观的符号机制为受众的“全知”欲望赋形，它们都需要通过公共传媒来传播。公共传媒代表了某种社会权威性。这就使得受众与公共传媒之间在心理上建立了类似于人类在婴儿时期与父母之间的关系。

人类在婴儿时期与父母之间的心理关系比较复杂。弗洛伊德（Sigmund Freud）指出：“婴儿生活于其中的情境的决定性力量是十分隐蔽的，在表面的分析中，它很容易被忽视。”[10]这种决定性力量就是欲求。婴儿生活情境中的欲求既包括父母对婴儿的欲求，也包括婴儿自己的欲求。父母对婴儿的欲求介于要求和需要之间。这些欲求隐匿在父母向婴儿传递的符号中。婴儿因自身发育所限，在接收父母传递来的符号时很

难理解隐匿在符号中的欲求。这使它对父母的欲求产生了疑惑。这一疑惑会不断引发它的焦虑。婴儿对父母欲求的焦虑是源于生命的本体性焦虑。为了缓解焦虑，婴儿会自然而然地寻找父母欲求的物化对象。它会在父母的声音、眼神以及父母与自己发生关联的物品中去寻找父母欲望的物化对象，并希望从这些物化对象中揣测到父母的欲望。除了这些外在于自身的物化对象，婴儿也会将自身理解为是父母欲求的物化对象，并允许父母通过自己实现他们的欲求。婴儿在寻找父母欲求的同时也会发现自己的欲求，并通过自己的欲求发现自己的主体。婴儿的寻找因而勾连了两种欲求，一种是父母的欲求，另一种则是婴儿自己在探寻父母欲求时所发现的自我主体的欲求。因此，婴儿寻找的其实既能够满足父母欲求，也能够满足自我主体欲求的幻象。婴儿最终在父母对自己做吃、喝、拉、撒、游戏等事情的反应中感受到了那种既能够满足父母欲求，也能够满足自我主体欲求的幻象，并同时体验到了快感。婴儿通过这种快感确立了自身的主体性，进而建立了与父母之间的人际关系。

人在婴儿期与父母之间通过表达欲望与满足欲望建立人际关系的模式会延续到人长大成年后的社会交往中。人类个体与社会公共空间，以及人类个体与个体之间的社会联系也基本通过表达欲望与满足欲望的模式来进行。新闻的生产与接受模式可以说也复制了这种模式。受众通过新闻与新闻生产者之间建立社会联系的方式类似于人们在婴儿期通过相关联的物品与父母之间建立社会联系的方式。受众通过真新闻与新闻生产者之间建立的是一种知识传受的联系。真新闻向受众传递的是事实的真相，因此使用真相营销策略来传播。这一营销策略的要义在于，传播新闻的符号尽量将生产者要表达的意义直接通过编排与组织新闻内容完整地表达出来。如前所述，在真新闻的生产过程中，它的第一层能指所指系统中的能指是表征事实的文字与图像，所指是事实的实体；它的第二层能指所指系统中的所指是生产者要表达的意义，而整个第一层系统则成为它的能指。当然，这不意味着在真新闻中，第一层系统的能指与生产者所要传达的意义之间就没有空隙，但这个空隙比较小。有操守的真新闻生产者要表达的意义就是事实的真相，因此生产者会尽量避免自己在第二层能指所指系统中的主观倾向性，虽然这种主观倾向性并不能够完全避免。由于真新闻的符号言说表象与所要传达的意义之间的空隙较小，因此，受众不需要过多揣测言说表象背后隐含的意义，

基本可以通过遵循言说表象规则来获得生产者表达的意义，不会将自我欲求过多地投射到新闻传递的意义中去，从而避免了“他们用自己的认知、猜测和信仰去建构新闻”[11]

假新闻则不同。假新闻的目的不是向受众传递事实的真相，而是希望通过受众对假新闻最大范围的接受和信服来实现生产者在政治、经济、文化方面的主观目的。因此，假新闻使用了迎合受众“全知”欲望的快感营销策略来传播。这一营销策略的要义在于，传播新闻的符号以满足消费者的“全知”欲望为目的来编排与组织新闻内容，而不是真实、完整、客观地表达生产者的意图。如前所述，在假新闻的生产过程中，生产者会刻意打乱新闻符号第一层系统中表征事实真相的能指的正常结构秩序，并以消费者的“全知”欲望诉求作为所指将碎片化的能指进行重新组织；而假新闻的第二层能指所指系统中的所指，即生产者的意义其实就是新闻生产者在政治、经济、文化方面的功利性意图，而整个第一层系统则成为它的能指。这样，在假新闻中，第一层系统的能指与整个符号体系所传达的真实意义之间就留有很大的空隙。受众因为通过遵循言说表象规则与法则的方式无法获得生产者的真实意图，就会不断揣测假新闻言说表象背后隐含的意义。他们会通过想象将自我的欲求投射到假新闻传递的意义中去，就像婴儿一样，寻找到一种既能够满足生产者欲求，也能够满足自我主体欲求的幻象。这一幻象其实是受众想象的现实。生产者的主观意图就这样隐藏在假新闻符号的言说表象背后，使消费者在获得欲望满足和心理认同的同时，接受和信服假新闻的内容，实现生产者的目的。“公众往往被自我情感支配而丧失对新闻真实性的判断，使新闻事实让位于立场主导。”[12]。在这个意义上，假新闻的知识幻象毋宁可以被看作“想象性的知识同构”[13]，是生产者与受众共谋的产物。

与真新闻比较起来，受众有时更容易，也更乐于相信假新闻。原因在于，假新闻会更大程度地满足受众的“全知”欲望，激发受众的“全知”快感。如前所述，真新闻的符号言说表象与所要传达的意义之间空隙较小，并没有给受众的“全知”想象留下多少空间。受众的“全知”欲求和相应的快感在真新闻的解读中实际是在一定程度上被抑制的，是缺失的，但实现欲求，渴望快感的心理需求却一直存在。假新闻的符号言说表象与所要传达的意义之间具有较大空隙。相对于真新闻来说，受众可以进行较大程度的“全知”想象。假新闻的知识幻象因此有机会针对受众的“全知”心理需求进行虚拟叙事。它将新闻符号与生产者意图之间的结构

性空隙转化为某种新闻事实的空缺，并用虚拟的新闻事实来填补这一空缺，进而充分满足了受众的“全知”欲求，激发起受众的“全知”快感。假新闻知识幻象的本质因而可以被概括为填补受众缺失的“全知”快感。理解这一点对认知假新闻尤其重要，因为它“会使我们理解假新闻为什么以及如何这么流行并难以被取代。”[1]

## 4 假新闻知识幻象的功能：构建“反讽”的产受共同体

借助于假新闻的知识幻象，假新闻符号与生产者所表达意义之间的空隙被填补，受众缺失的“全知”快感也获得了充分的满足。这就缓解了受众在接受假新闻内容过程中产生的内心焦虑。受众由此借助对假新闻的阅读融入到社会人际关系的表层法则，完成了社会个体与群体之间的交流。

然而，值得注意的是，受众对假新闻的接受过程其实也是一个受众主体被异化的过程。幻象虽然是受众自主形成的，但它却是假新闻生产者欲望的对象化，而不是受众真正自我欲望的对象化。受众真正的自我欲望在探寻生产者意图的过程中其实被丢失了。受众不自觉地将生产者的欲望当成了自己的欲望，并借助这一欲望产生的快感来定义自身。表面上看，受众是融入到了社会人际关系的表层法则之中，实际受众持有的是被生产者异化的自我。知识幻象作为符号表象背后的规则和惯例，支撑着生产者对受众的控制，隐蔽地发挥着作用，使生产者通过受众大规模的接受和信服实现自己的意图，也使受众在感觉不被操控的情况下享受到了快感。可见，新闻生产者与受众的社会共同体实际并不是凭借新闻符号符合社会律法规范的显在组织规则，而是凭借违反显在组织规则来建立的。受众在共同违反规则中释放了在显在组织规则中无法释放的欲望，从而获得了快感，实现了对自我的认同，也实现了对新闻生产者与受众组成的社会共同体的维护。这也就是所谓的“共同撒谎远比坚持真相更能团结人心。”[14]其中充满了反讽意味。

另一个值得注意的问题是，假新闻的知识幻象能够团结普遍意义上的大众，但对一个不愿耽于快感和享乐，总是脱离群体幻象的人来说却不起作用。这样的人有两种类型。第一种类型的人看透了假新闻的知识幻象，辨认出假新闻传递的是虚假信息，清醒、理性地选择脱离假新闻制造的大众知识幻象。第二种类

型的人没有意识到假新闻传递的是虚假信息，自愿以理解真新闻的方式来理解假新闻，但缺乏“全知”的欲望。这两种人都无法融入新闻生产者与受众组成的社会共同体，甚至被这一社会共同体排斥在外。第二种类型的人在某种意义上才是假新闻忠实的读者，但假新闻生产者却无法真正通过这种类型的受众实现自己的意图。缺乏“全知”欲望的受众并不会投入地参与假新闻生产者与受众共同体制造的游戏，而且即使参与也感受不到乐趣。因此，假新闻的生产者实际并不能够完全掌控这种类型的受众，游刃有余地使其成为自己有效的再生产者与再传播者，帮助自己拓展受众的范围。

假新闻生产者要想借助假新闻的知识幻象控制大众，就必须要与大众保持距离，不能让大众意识到这种控制。他只有运用某种内在的逾越或反转的逻辑才会在大众的心理上起作用。因此，他必须建设一个虚拟的非认同空间，一个离受众社会存在有效对应物有虚假距离的空间。这样，他的意图才会发挥作用。生产者的意图要发挥作用，受众最低限度的非认同是必须的。通过这种非认同，受众的“全知”欲望才会被满足。受众才能充分、“自由”地体验快感。因此，在假新闻中，“信息总是高度可信，而并不都是假的。”[15]不过，“它也包括有目的制造的虚假信息。这些虚假信息有时并不仅是为了推进一个具体的计划。”[15]正是这些虚假信息引发了受众对假新闻的“非认同”，从而不对其做严肃的理性思考，而在某种程度上以娱乐的态度看待它，进而充分满足自己的“全知”欲望，“自由”地体验满足的快感。与这样的受众相对，严格遵循假新闻言说表象的逻辑，将假新闻当作真新闻来理解并进行严肃理性思考的受众反而不是假新闻的理想受众。假新闻的理想受众一方面将假新闻当作真新闻来理解，另一方面在阅读假新闻时有意识地获取快感和乐趣，并乐于主动对其再生产和再传播。在假新闻生产者借助知识幻象对大众实施的这种“自由”控制中，我们同样可以感受到反讽的意味。

假新闻的生产者就这样通过“违反”符号规则与“自由”控制受众建构起了有“反讽”意味的产受共同体。这一产受共同体能够有效地帮助假新闻的生产者控制受众并顺利实现自己的主观意图。

## 5 洞穿假新闻知识幻象的路径： 认同符号体系的空隙

假新闻生产者的意图通过假新闻的知识幻象实现

了对受众的控制，那么，受众可不可以超越这种控制？受众的欲望是否只能以被异化的知识幻象形式存在？在受众的“全知”欲望与快感中能否建立显在的法则？

知识幻象确实可以保证假新闻符号体系的确立，使受众避免直接面对生产者试图通过假新闻来操控、愚弄受众这一事实。受众如果要超越假新闻生产者的控制，摆脱假新闻生产者的愚弄，达到真正的“全知”，就必须洞穿假新闻的知识幻象，而洞穿的途径则可以从改变假新闻知识幻象的组织法则入手。

假新闻知识幻象的组织结构内部其实内含了许多矛盾。假新闻的知识幻象并不是单纯地将生产者的意图模糊、淡化，让受众完全看不到。它一方面极力掩盖假新闻生产者的意图，但同时也生产这些意图的衍生品。原因在于，知识幻象一方面需要回应生产者的意图，遮蔽受众的“全知”欲望，但另一方面它作为物化的“全知”欲望，又是假新闻生产者意图的体现。因此，假新闻的生产者必须与知识幻象保持距离，过于远离或过于接近都会丧失现实感，无法实现假新闻生产者的目的。太过远离，受众的参与度会因缺乏幻象支撑的符号身份而降低；太过接近，隐匿的幻象直接展示在受众眼前，有时会导致受众对幻象的过度认同，使受众丧失在现实中按正常社会秩序再生产和再传播假新闻的能力。

假新闻知识幻象组织结构内部的矛盾消泯了幻象产生的必然性，也使得改变假新闻知识幻象的组织法则成为可能。假新闻知识幻象组织结构内部的矛盾其实暗示了新闻符号与假新闻生产者意图之间的空隙。因此，受众虽然可以在接受假新闻时，在心理上通过知识幻象来填补新闻符号与假新闻生产者意图之间的结构性空隙，但他也可以不填补，而是理性地意识并认同这一空隙，并由此洞穿假新闻的知识幻象。正如齐泽克所说：“坦然面对呈现在梦中的我们欲望的实在界”[4]。受众要实现对假新闻知识幻象的洞穿就需要发现幻象中的矛盾，进而清醒地意识到幻象的虚幻性，同时清醒地认识到自己的欲望，有意识地避免成为“全知”者。当受众对自我的欲望拥有清醒认知时，他不会将欲望刻意对象化。当他避免将欲望刻意对象化时，假新闻符号与假新闻生产者意图之间的空隙就会在他面前徐徐展开。

不过，值得注意的是，其实受众力图超越自我“全知”欲望，洞穿假新闻幻象的想法实际也是一种欲望。这一欲望可以被通俗地解释为：“你得警觉以确定你不会栽到那些看起来可信其实不可信的信息手里。”[15]

这一欲望不以假新闻生产者意图为转移，构成了受众主体真正的栖身之处。然而，对于需要洞穿假新闻，回归正常社会秩序的任务来说，这一“纯粹欲望”的存在则是必须的。通过这一“纯粹欲望”，受众可以进一步获得“纯粹快感”。这可以弥补他们在面对假新闻时因抛弃“全知”欲望和相应幻象而造成的心灵缺失，帮助受众完善在阅读假新闻时需要完善的自我建构。

## 6 结论

总之，洞穿假新闻的知识幻象是必须的，其心理路径主要体现为，首先意识到假新闻知识幻象组织结构内部的矛盾，然后清醒地意识到幻象的虚幻性与自我的欲望，并避免将自我的欲望对象化，进而发现新闻符号与假新闻生产者意图之间的空隙，洞穿假新闻的知识幻象。当受众真正实现了对假新闻知识幻象的洞穿时，他不仅回归了正常的社会传受秩序，而且还可以帮助公共传媒在社会公共空间中建立起健康的传受伦理。

## 致谢

本文为国家社科基金一般项目《“葛兰西转向”后的英国文化研究》（15BZW014）的阶段性成果之一。

## 基金项目

国家社科基金一般项目“‘葛兰西转向’后的英国文化研究”（项目编号：15BZW014）的阶段成果。

## 参考文献

- [1] Nicole A. Cooke. *Fake news and alternative facts: Information Literacy in a post-truth era* [M]. Chicago: Alia Editions, 2018: 25, 27.
- [2] 雅普·梵·吉内肯. 理解国际新闻——批判性导论 [M]. 李红涛译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016年: 31页.
- [3] Vian Bakir & Andrew McStay. *Fake News and The Economy of Emotions* [EB/OL]. Digital Journalism, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>, 2017 (7): 1-22.
- [4] 斯拉沃热·齐泽克. 意识形态的崇高客体 [M]. 季光茂译. 北京: 中央编译出版社, 2002年: 67, 66, 67, 67.
- [5] 李文卓 吴佳晔. 假新闻的社会心理效应分析 [J]. 传播力研究, 2021 (12) : 178-180.

- [6] 罗兰·巴特. 神话修辞术 [M]. 屠友祥译. 上海: 上海人民出版社, 2016 年: 173.
- [7] 赵毅衡. 文本内真实性: 一个表意原则 [J]. 江海学刊, 2015 (6): 22-28.
- [8] 彭乾. 符号学视角下的假新闻传播研究 [J]. 西部广播电视台, 2018 (19): 45-46.
- [9] 黄金. 意外续写母题: 虚假新闻的话语生成述略 [J]. 中国出版, 2021 (7): 52-56.
- [10] James Strachey. The Complete Psychological Works of Sigmund Freud [M]. New York: W. W. Norton & Company, 1976: 430.
- [11] 骆正林. 社交媒体时代虚假新闻的社会危害与治理路径 [J]. 未来传播, 2022 (1): 37-47.
- [12] 张帆. 后真相时代的假新闻与网络政治参与 [J]. 新闻与传播研究, 2018 (5): 36-38.
- [13] 胡继琼. 消费主义时代的知识幻象——知识被电视媒介重新定义之后 [J]. 江西社会科学, 2008 (7): 178-182.
- [14] 陈剑. 无意识的圈套与解套: 齐泽克的幻象理论 [J]. 文学评论, 2019 (3): 21-28.
- [15] Donald A. Barclay. Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age [M]. Lanham, Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2018: 29, 55, 181.

## 作者简介

杨东篱

1977 年生, 女, 山东大学历史文化学院副教授, 硕士生导师, 文学博士, 历史学博士后, 主要研究方向为文艺学、专门史、文化产业管理。

yangdl@163.com