

超越作为实体的受众与作为话语的受众

——论基于技术视角的受众观的兴起

胡翼青*

【摘要】 受众研究是传播研究的核心范畴。长期以来,两种完全不同的受众观左右着这一领域:即作为心理实体的受众观和作为话语实在的受众观,这两种针锋相对的受众观各有所长,但也各有所短,只是盲人摸象式的展示了一些关于受众的碎片化的观念和想象,无法解释今天发生在互联网上的受众实践。鉴于技术的偏向常常会改变受众与传播者的关系并进而影响到受众的观念和行动,因此将媒介看作是一种关系汇集和展演的空间,并就此分析技术与受众的相互建构,是更为科学的受众观。

【关键词】 受众;实体;话语;技术;建构

受众研究是传播研究的核心范畴。但这一领域长期以来一直受到一种非学术动机的影响:即把受众看作是客观存在的心理实体,并加以统计测量和分析。这一点,从麦奎尔对受众的描述性定义中就可以看出“受众可以按照各种不同的、彼此相交的方式来定义,可以由地点、人口特征、各种媒介或渠道、讯息内容和时间来界定。”^①在稍早前的一篇文章中,我试图指出,把媒介看作是一种机构或一种实体组织而不是一种隐喻,已经将传播学带入了歧途,它导致传播学只关注和描述传媒实践,测量传播机器的商业效果和政治效能:“从学理上讲,传播学终究是一门回应人的意义和价值方面的学科,测量商业价值和政治效能的工作必然是另一些学科的专长。若我们执迷依赖于后者,这个学科的合法性必将消弥于无形,或长久陷入胡塞尔所说的精神危机与科学危机之中。”^②而非常类似的是,如果把受众看作是信息接受的心理实体,传播学就会变成一种类似统计性社会心理学的研究范式。对传播者而言,统计和测量受众实体的最终目的无非有二:从权力的角度而言就是加强社会控制的针对性;从资本的角度而言则是提高资本自我复制的效率。然而,这必然把传播学导向对策性的应用学科,也必然会削弱传播学的理论建构能力。

面对这一问题,麦奎尔作为实体受众观的集大成者,显然也感到困惑,他指出,在新媒介的条件下,如果还是将受众作为实体来考量,那么在很大程度上就是一种自欺欺人:“毫无疑问,受众这一概

*社会学博士,南京大学新闻传播学院教授、博士生导师,210023。

① [英]丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,刘燕南等人译,北京:中国人民大学出版社,2006年,第3页,第172页。

② 胡翼青:《显现的实体抑或意义的空间:反思传播学的媒介观》,《国际新闻界》2018年第2期。

念在很多方面已经过时,它在传播理论、传播模式和传播研究中所具有的传统作用已经受到人们的质疑。”^①所以他建议关注受众的社会建构观:“有一种相当新颖的观点认为,媒介受众典型的‘被建构’的特点,是被有选择地根据不同的‘逻辑’和话语来定义的,这一观点对于受众理论来说同样重要。”^②当然。我并不认为麦奎尔真正理解这种观点,因为他还是据此将受众划分成媒介传播者眼中的受众、广告商眼中的受众和传媒业经营者眼中的受众,他的世界观仍然是具象的受众分类观,一点没有触及受众这一概念的抽象层面。

真正抽象的受众观显然并不认为受众是客观存在的心理和行为实体,而仅仅存在于话语和观念中。不同话语背后的意识形态在很大程度上决定了理解受众的角度。徐桂权在其博士论文中强调,越来越多的学者认为,受众是一种话语的建构,他们试图建构一种所谓的关于受众研究的话语实在论。他指出,有学者从观念和话语结构的角度提出:“受众并不存在,它并不栖居于真实的空间,而只定位于分析的话语当中。”然而,它又无处不在:“它定位于社会的经济、制度、话语和实践的复杂交织关系中。”^③以上这些受到文化研究和知识社会学影响的受众视角似乎想完全绕开实存的受众而将受众观建立在相对主义的基础上。

我们该如何理解这两种受众观的二元对立,我们又该如何理解这两种受众观在当代新媒体环境中的局限性呢?这正是本文想要深入讨论的问题。

一、受众研究的主流:心理实体观

在19世纪与20世纪之交,随着现代性社会进程的加速,传统社群的瓦解与大众传播“传—受结构”的形成,人们开始发现作为接受者的“受众”。对于这种消极和被动的受众的最典型阐释就是,在一个日渐形成的工业化和城市化社会,公众的流动使之失去了原有社群的庇护,从而以原子式个体的方式直面大众传播媒介,甚至必须在面对公共事务时以大众传播媒介的信息作为自身唯一的信源。

最先敏锐发现问题并开始焦虑其后果的人就是李普曼。在接触到欧洲心理学最新研究成果和社会主义理论之后,李普曼开始意识到公众只能被看作是重大社会历史事件的“局外人”,对于他们无法亲历的遥远的世界,他们在认知上无能为力,并不知道这背后有什么力量在操控以及自己能做些什么。对于这种状况,作为美国民主制度最坚定捍卫者的李普曼深感不安,他据此认为,这样的公众并不能成为美国民主制度有力的基石。于是,他在《幻影公众》一书中写下了那段著名的话:

当今的普通公民就像坐在剧院后排的一位聋哑观众,他本该关注舞台上展开故事情节,但却实在无法使自己保持清醒。他能感觉到自己正受到周围所发生事件的影响。不断出台的条例、规章、年度税收,以及不时爆发的战争都让他觉得自己正随着社会大潮飘飘荡荡。^④

对于这样原子化的普通社会个体,李普曼忧心忡忡,在代议制民主中,公民的选择决定了这一制度的效能,如果公民都是局外人,则意味着这种制度的效能会大打折扣。然而面对传媒所提供的错误的“世界图景”和公众理解世界时顽固的“刻板印象”,公民似乎无法不成为局外人。所以必然的推论变成了减少局外人对美国政治的影响,让真正的局内人(尤其是专家)来控制美国的传播机器。“在李普曼的理想社会中,‘实干家’属于少数派。专家意见要传达给当权的精英,而不是普通的公民……应

① [英]丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,第3页,第172页。

② [英]丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,第173页。

③ 徐桂权:《从群众到公众:中国受众研究的话语变迁》,北京:人民日报出版社,2016年,第43页。

④ [美]沃尔特·李普曼:《幻影公众》,林牧茵译,上海:复旦大学出版社,2013年,第3页。

该由内部人士做出决定,而大众只应关注程序性问题。……应该把民众对公共事务的参与限制在绝对最低的程度之上。”^①

不能否认,李普曼的看法其实有诸多洞见。稍稍加以延展,便能衍生出很多关于受众的新视角。如果从社会学的视角入手,研究者就一定会怀疑,在日常生活的情境下受众是否真的关心大众传媒上讨论的公共事务。事实上受众更关注娱乐、富足和日常生活中的八卦,公共事务对不涉入其中的群体完全没有吸引力,对涉入其中的群体也未必有影响力,因为在公众的日常生活中,与私人事务相比,通常公共事务并不是最急迫的。所以,当面对公共事务时大家更多的只是放任发泄自身情绪的看客,因为大众传媒的信息和大众传媒营造的公共空间并非是日常生活的必需。

当然,站在李普曼的反面,也同样可以产生关于受众的新视角,比如杜威。即使不能认同李普曼的民主现实主义观点,杜威也不得不承认李普曼对受众的描绘有一定道理,认为他谈到了问题的实质。但在短暂休克后,杜威在《公众及其问题》一书中重新设置理解受众的框架,从而否定了李普曼公众观的前提,他并不认为受众一定必须是大量原子化的接收个体,他们也可以在特定的事件面前成为积极的行动者。一旦大众积极介入公共事务,他们就不可能是李普曼所说的幻影公众,而真正成为社群化和自治的受众。

但是,对李普曼推崇备至的政治学家拉斯韦尔却继承了幻影受众观中最值得商榷的部分,即从个体心理学的角度去理解受众。拉斯韦尔把受众看作是一种心理实体,并将其简单地放在了“统治者—乌合之众”的二元框架之下。对于拉斯韦尔来说,纳粹与美国唯一的差别就是统治者是残暴的独裁者还是富有人情味的精英阶层。他指出:“人类将继续在政客们华而不实的允诺与遭受天灾人祸之间摇摆,除非主流的大众政治传播能够为理性、协调和人情味的政策提供必需的所有符号、事实和阐释。”^②这种说法成功复制了李普曼在《舆论》一书中的调性。作为一个将心理学运用于政治研究中的现代政治学家,拉斯韦尔将公众看作是单向传受关系中的被动的信息接受器,甚至是强权政治可以任意摆布的乌合之众,所以可以通过宣传的方式使之服从于政治机器的意志。他给宣传下的定义就是:“通过重要的符号……就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式来控制意见。宣传关注的是通过直接操纵社会暗示,而不是改变环境中或有机体的其他条件,来控制公众舆论和态度。”^③作为弗洛伊德心理学和行为主义心理学的双重拥趸,拉斯韦尔相信公众完全是非理性的个体。“拉斯韦尔运用心理分析的方法,直接对积极参加活动的人进行分析。他得出的结论是,公开的政治行动是私人、无意识、非理性心理内驱力的投射。”^④

拉斯韦尔拉开了美国大众传播学的帷幕,他用5W模式的框架将受众研究或者说“信息接受器”研究列为大众传播学研究的主要范畴,用心理测量的方法作为受众研究的主要范式,这几乎成为当时传播研究的金科玉律。出于精英阶层的社会责任感,美国传播学的研究者们觉得很有必要通过心理学的研究帮助可怜的受众变得更有素养一些,不仅是美国受众,还有更蒙昧的德国受众。于是,到了霍夫兰那里,传播学便成了心理学的实验场,传播研究便等同于教育和劝服研究,受众便等同于无理性的受教育者和被劝服者。当霍夫兰把受众当小白鼠那样测量来测量去时,他所做的一切是将受众实体化、个体化,心理学化,将发生在受众身上的传播现象变得“可视化”,他和他同时代的那些传播学者,如拉斯韦尔、施拉姆称这种做法为科学的传播学研究。

哥伦比亚学派曾经试图以他们的研究改变这种崇尚心理学的传统。以拉扎斯菲尔德为首的团队在1940年的伊里研究和20世纪60年代以卡茨为代表的使用满足理论,都试图将社会结构的因素引

① [美] 罗伯特·威斯布鲁克:《杜威与美国民主》,王红欣译,北京:北京大学出版社,2010年,第316页、第300页。

② [美] 布鲁斯·兰尼斯·史密斯等:《宣传、传播和舆论指南》,王海等译,广州:中山大学出版社,2008年,第73页。

③④ [美] 哈罗德·拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁、田青译,北京:中国人民大学出版社,2003年,第22页。

入传播学。重新发现人际社群和受众的主动性曾经一度被认为是传播学在二战后的重要发现。然而,这两项研究迅速因其对受众的实体化而彻底丧失了理论的繁殖力。人际社群的再发现后来被实体化为对舆论领袖个人特质的研究,并因为《亲身影响》一书的出版而陷入了不可知论的泥潭。而使用满足理论也因为着力点转向个体的媒介使用动机而完成了受众的实体化和类型化,其结果是出现了像施拉姆这样的集大成研究:“对于某些情况下的某些儿童而言,某些电视是有害的。对于同一情况下的其他儿童而言,电视可能是有益的。对大部分情况下的大部分儿童而言,大部分电视或许既不是特别有害的,也不是特别有益的。”^①可以想见,如果大量应用“使用满足理论”去解释传媒文化中的受众行为,就一定会发生如下景象:当一提到媒介,我们就必须说媒介是为了满足用户的需求而存在的。如此类推,只要受众有n种使用目的,我们就可以回答出n种满足其目的的功能。确实可以说这是些“完全正确的废话”。^②哥伦比亚学派如果能够更深刻地看到受众行为和观念基于社会关系的建构和先在社会知识的建构,而不是一味地将他们的观念实体化、类型化和可见化,则不可能像后来这样使这两个颇具潜力的理论的命题最终沦为路人皆知的常识。

把受众看作心理实体,对传播学的早期而言无可厚非,毕竟将实体作为研究起点既有必要,又能发现不少最基本的问题。但我们并不能因此就对这种传统不加反思地接受。当美国传播学以自然科学的方式将受众看作是客观实体时,他们便自然而然地忘记了受众与传播者(通常代表着一种他者的意识形态)及自身所处的社群间处于一种整体的关系框架中,而这种框架不是静止的结构,它从来都是一种动态的平衡。把受众从这种框架中孤立出来(无论是问卷调查还是实验,包括今天去语境化的大数据)加以测量,都不是其宣称的科学的受众研究,它不仅不能呈现真正意义上的受众,而且尤其无法解释受众行为的结构性的改变。所谓科学的受众测量极度主观,主观到无视这种研究的适用范围与历史局限性。它注定无法重复其结果以达到规律的高度,并且会不断随着时间的推移而产生解释力失效的问题。一言以蔽之,把受众看作是客观存在的物,而不是不断变化中的关系、意义、观念和实践,就会将受众研究推向教条主义的绝境。

二、话语斗争与生产者受众

从伯明翰学派兴起的受众观,从一开始就没有将受众放在一个真实的物理空间中,而是将受众放在一种话语斗争的情境中。霍尔在20世纪70年代所写的著名论文《编码/解码》为这种受众观奠定了理论基础。霍尔与安德森在新左派运动上的分歧,使之带领整个伯明翰学派从文化主义转向了阿尔都塞和葛兰西,结构主义的隐喻性使霍尔一下摆脱了文化主义的精英主义色彩,发现了传播中阶级斗争和话语斗争的范畴,从而为这种具有实践色彩的思想运动注入了理论的色彩。他明确指出,传播过程是一个话语的过程:“并非没有其‘话语的’方面,它也完全是由意义和思想来架构的,即应用中的知识——这关乎生产的日常秩序,历史地界定了的技术技巧、职业观念、制度知识、定义和设想,有关观众的设想等”。^③

霍尔认为传播中的话语斗争是传与受两者关系断裂的必然结果,这个起点就与把受众当作信息容器的实体受众观完全不同,因为后者认为传播与接受是一个连接在一起的过程。霍尔指出,传播者的生产是一种话语实践,但这种话语实践一旦完成,就充满了断裂的风险,因为如果公众不给生产出的

^①转引自殷晓蓉:《战后美国传播学的理论发展——经验主义和批判学派的视域及其比较》,上海:复旦大学出版社,2000年,第70页。

^②胡翼青、张婧妍:《功能主义传播观批判:再论使用满足理论》,《新闻大学》2016年第1期。

^③[英]斯图亚特·霍尔:《编码,解码》,罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,北京:中国社会科学出版社,2000年,第347页、第356—358页。

话语文本赋予意义,这种文本就不会有任何意义。于是,他经典性地将众的解码方式分为三种,第一种叫做接收主导—霸权式解读,即解码是在编码的主导性框架之内,受其意识形态的影响;第二种叫作协调的符码,编码者一方面认可霸权性符码的合法性,同时在一个有限的层次上保持自己的某些规则,使主导的规定与自身的部分条件相协调。第三种为对抗式解码,即受众即使理解了主导话语的意义,但仍然选择一种完全相反的方式去解码。^①

由于这三种解码方式中暗指受众具有主动性,因此自然而然地引发了一种联想,有学者指出:“就某种程度而言,使用满足理论是一个将经验主义和批判学派联系起来的课题”。^②因为,“经验主义和批判主义都对媒介如何影响受众的问题有兴趣,而且都对受众的某种状况——主动的还是被动的、有选择的还是没有选择的、参与性的还是非参与性的等等——特别关注。”^③然而,这里所说的受众根本不是一回事。前者说的是行为主义的小白鼠,后者说的则是话语实践中的符号,这两种完全不同的隐喻,怎么会有联系起来的任何可能性?这就是为什么在1984年的论战中,霍尔和实证主义会有那么大的分歧。实证主义和文化研究生活在同一个物理空间,却完全处在不同的知识空间和心智空间,他们看到同一对象,然后便从不同的起点向着不同的方向出发了。也许文化研究也只能与传播政治经济学或法兰克福学派去讨论关于受众的问题。

本文必须指出,霍尔的三分法有其高明之处,但并非没有局限。霍尔完全没有提到另一种在李普曼的思想中闪现的可能性,即受众根本不想了解主导性话语背后的意识形态,也不想解码。因为,这种主导性话语与他们的日常生活无关。在受众的知识地图中,重要而急迫的问题几乎永远不会是大众传播者想引导他们去关心的。而这个看似没有意义的批评最后被证明是受众与传播者关系中最常见的一种。

顺着霍尔的思路走得更远的是费斯克,尽管霍尔一直认为费斯克已经走到背叛他的境地。他借助对法兰克福学派受众理论的批判,将受众看成了话语实践中的战士。当阿多诺将大众文化看作是统治阶级通过复制技术生产出来的自上而下的意识形态操控时,费斯克却认为:“大众文化是由居于从属地位的人为了从那些资源中获得自己的利益而创造出来的,另一方面,这些资源也为支配者的经济利益服务。大众文化是从内部和底层创造出来的,而不是像大众文化理论家所认为那可望而不可及是从外部和上层强加的。”^④既然大众文化是受众利用传播者提供的文本进行再创造的产物,那么毫无疑问,受众可以通过自身的生产,抵抗主导性话语文本的意识形态宰制。几乎同时代的法国学者德塞托,用自己所观察到的公众在日常生活中的抵抗策略,有力地支撑了费斯克的想法,使得费斯克认为,调换电视频道或关掉电视机都算是一种受众在话语策略上的斗争方式。

费斯克的学生詹金斯直接把费斯克关于作为生产者和行动者的受众理论用到了互联网粉丝的研究中。通过对于各种迷群的文化实践研究,詹金斯强调,粉丝是受众中最活跃的群体,他们拒绝简单地接受提供给他们内容,而是坚持享有成为完全意义上的参与者的权力。迷群往往是行动力和生产力都很惊人的亚文化社群,他们对虚拟世界的迷恋常常产生出新的文化产品,从服装到爱好者杂志再到现在的数字电影。从表面上看,这种理论极大地吻合了今天互联网上青年亚文化的特点,远比受众实在论更具有阐释力。然而,詹金斯的问题是,他分析的是极少数的行动者和生产者。而且这些生产者在其迷群中所从事的生产,并不可以延展到其他的领域,这些生产者在自己不擅长的领域同样是生产力和行动力平平的吃瓜群众。

然而,如果我们站在实证主义的立场上追问,话语生产与传播文化实践中活跃的受众,在多大程

① [英]斯图亚特·霍尔:《编码,解码》,第347页、第356—358页。

②③ 殷晓蓉:《战后美国传播学的理论发展——经验主义和批判学派的视域及其比较》,第172—173页、第178页。

④ [英]约翰·费斯克:《解读大众文化》,杨全强译,南京:南京大学出版社,2001年,第2页。

度上是现实中的受众。在话语的场域中和在现实的情境下,受众的认知、观念和行为可能完全不同,话语上的顺从与抗争与现实中的情形应当完全不同。法兰克福学派认为大众文化可能会消解公众的主体性和个性,使他们沉溺于这种文化中并丧失参与更有意义的行动的能力,失去反思和批判现状的能力,这是一个现实的框架。但这并不意味着公众在话语斗争和信息接受中连关掉电视机的勇气都没有或者不敢对某种主导性话语爆粗口。正相反的是,它们并行不悖地存在着。这样一来,话语受众观就不可避免地陷入相对主义之中。

所以话语实在论的受众观,受困于文化与社会断裂,也受困于话语与行动的断裂。正如彼德斯对费斯克的点名批评所说的那样:“那些反对法兰克福学派的思想家为强调大众文化的解放性潜力而严厉指责霍克海默和阿多诺对人类的能力过分苛刻,其实极不明智地走上了他们所反对的道路:过分执迷于建设乌托邦而全然抛弃了必需的清醒头脑。”^①如果说,把研究还原为个体的实存的受众观是过于注重实存而不注重意义的话,那么文化研究则显得过于无视社会实存意义,从而将受众问题的讨论放在了一种非现实不可靠的框架中。

三、超越二元受众观:基于技术的视角

两种受众观对自身的真理性都很笃定,然而,它们到底描绘的是受众本身还仍然只是盲人摸象式的展示了一些关于受众的观念和想象,这是一个不能回避的问题。在快速发展的社会事实面前,受众所表现出来的特征让这两种受众观均处于难以自圆其说的状态。实体受众观的学者无法解释为什么今天的受众与过去的受众有什么不同,为什么传播效果问题变成了一个伪命题,因为实体的人没有什么变化。而话语受众观的学者虽然可以将变化归于话语斗争,但却无法解释话语斗争的均势为什么会被打破,这就会让话语实在论变得不够“实在”。话语受众观因此根本无法像他们自我标榜的那样用社会关系的整体视角去分析受众。也就是说一种视角过于机械,而另一种视角又过于飘渺,它们都不是理想的受众观。受众观念和行为变化的背后一定有一些客观存在的结构性因素在起作用,从而改变了受众所处的情境,然而在讨论这个问题之前,我们需要分析现今受众的行为特征:

其一,对受众有吸引力的通常不是文本的内容与形式,而是共同参与到文本中去的社群成员本身。B站文化向我们揭示的真理是,再没有吸引力的影像,只要不停有弹幕飞过,就会突然变得妙趣横生。一则新闻报道不管写得有多么无聊,只要有几句评论引发大家的兴趣,那则新闻的点击量就会高得惊人。这些基于社交兴趣的信息生产有时令人拍案叫绝,体现了生产者语言能力上的极高天赋,但硬要说这是种亚文化群体的反抗性创作十分牵强。这跟布茨描绘的当年美国的社区剧院非常相似,因为当时的剧院与其说是大家认真真来看戏的场所,还不如说是社区街坊们的社交嘉年华。他们的主要社交,次要任务是看戏:“总之,戏院是一个社交的中心……戏剧成了人们花极少的钱便能聚集其中的罕见场所。戏剧是欧洲村庄、城镇广场和其他场所的商业化替代物。人们已经习惯于在那里聚集交谈。”^②

其二,受众并不焦虑于事实的不断反转,而是忙于面对自己所不清楚的事件线索发表评论,吹牛扯淡。重要的不是事实或真相是什么,而是“事实”符不符合他们的推断,当事人的一言一行是否足够真诚,当事人是否善良(或弱小,这两者常常可以通约)。“证据、事实和真相不再能够左右人们的对某一事物的看法,而是被迫将这一大权让位于情绪、感觉,和那些迎合大众的立场与观点。大家关心

^① [美] 约翰·杜伦·彼得斯:《霍克海默与阿多诺的奥义:读〈文化工业〉有感》,伊莱休·卡茨等编:《媒介研究经典文本解读》,常江译,北京:北京大学出版社,2011年,第61页。

^② [美] 理查德·布茨:《美国受众成长记》,王翰东译,北京:华夏出版社,2007年,第122页、第7页。

的不是准确无误,而是关心陈述是否有诚意,是否有温度,是否符合人之常情。”^①当受众判断不了事实是什么的时候,他们依赖的是传统社区判断事物的方式方法:是否符合道德,也就是说善比真更重要。就这样,公众把自己在日常生活中的街谈巷议直接搬到了互联网上,完全把互联网当成了自己可以不负责随便发表意见的市井生活。于是,原本是大众传播媒体上不见踪迹的“沉默的羔羊”变成了令人“谈虎色变”的网络暴民。

其三,在“后真相时代”任何新闻真实不真实,有没有公共性似乎并不重要,因为受众压根就不关心这一类公共事务,这不是他们日常生活世界中必须的谈资。大众传播媒体和严肃新闻业好像根本就没有在这些人的生活中存在过,连一点影响的痕迹都没有,在其不断受到社交媒体冲击的过程中,受众毫无留恋地从生活中将大众传媒删除清空。即使偶尔开始关心一些互联网上与自己息息相关的公共事件,他们也总是借题发挥,醉翁之意不在酒。就像最近滴滴连续出事,而人们讨论的焦点并不在于人命关天,而是如何让滴滴这样不劳而获的暴发户退出市场。

最后,任何信息都不太可能直接影响受众,当受众接触到相关信息时,已经必然经过了他所在网络社区的过滤,也就是说,任何新闻在抵达公众个体时,已经具有了该社群多数成员的主导性立场。就像没有叙事就没有事件一样,今天的新媒体舆论通常是没有网络社群的瓦釜齐鸣就没有新闻。多数群的成员,总是更愿意相信群里的主导意见是对的。所以受众非但不是积极的行动者,反而更倾向于成为受到社群意见左右的保守主义者。

布茨在《美国受众成长记》一书中从社会史的角度指出,受众的范畴是一种社会性的建构,变动不居:“在19世纪,麻烦产生于那些蜕化变质、不守规矩的贱民一旦涌进戏院,将会如何聚众滋事。在20世纪,忧虑的焦点在接受的危害性上,媒介信息如何可能使受众蜕化变质。19世纪批评家惧怕积极的受众,20世纪怕的却是他们的消极性。”^②当然,有趣的是,到了21世纪,人们又开始担心积极的受众在互联网上聚众滋事,成为谣言的传播者和充满言语暴力的乌合之众。所以布茨的受众观中呈现出了一种社会建构主义观点。受众、传播媒介和社会结构之间似乎是一个动态平衡且不断变化的框架,这种框架显示出了受众的不同面貌。

从现象学的角度来看,这是一个无法摆脱的框架:当受众与其日常生活社群保持紧密联系的时候,他们就自然与传播者(主流意识形态)保持着恰当的距离;而当受众与其社群缺乏紧密联系的时候,他们就可能更容易直接受到传播者的影响。而这两种关系的调适,与媒介的偏向息息相关:一些媒介技术就其偏向而言更容易将受众与其社群在一起,比如播放无声电影的影院;而有一些则更容易在受众和传播者之间架设桥梁,如罗斯福的炉边谈话。而决定媒介这种偏向的则是受众在其认知和行动中所体现出的文化意义及价值立场。所以,在不同社会关系的框架中,媒介对于受众意味着完全不同的意义或者隐喻,它可以是信息源,也可以只是个玩具,或者它可以是一个行动和谋划的空间或文本。媒介的偏向决定了我们怎么理解受众的关系和行动。它所创造的时间、空间和关系网络意味着社会个体与国家权力和日常生活之间的合适距离。具体说来,在大众传媒出现以后,受众所处的媒介技术环境经历了去社群化、再社群化和网络社群化的过程,于是,我们起码可以在思想史上看到三种类型的受众:作为接受者的受众,作为生产者的受众和作为“传受混合体”的受众。

从媒介史的角度来看,大众传播媒介是一种特别压抑公众表达的媒介技术平台,因此它弱化了受众与其社群的紧密互动,如“沉默的螺旋”所观察到的,受众甚至会将大众传媒上的意见误以为是社群中多数个体的意见。所以,在大众传播时代的受众容易被理解为“沙发上的土豆”和“容器人”。从表面上看,在大众传播时代受众确实就是香农所说的“信宿”。新媒介尤其是社交媒介则完全不同,使

^①南源飞雪、胡翼青:《论后真相时代新闻专业主义的危机》,《青年记者》2017年第16期。

^②[美]理查德·布茨:《美国受众成长记》,第122页、第7页。

用便利、费用低廉,便于群体传播和人际传播,迅速生成网络社群等特征使其技术偏向于释放受众的表达,这就为受众与其社群的紧密互动和互通有无提供了极大的便利。这时的受众,既是信息的接受者,也是信息的传播者,可以被看作是一种边界模糊,处于过渡状态的信息主体。这种“传受过渡体”既然需要向网络社群传递信息,他就需要获取和加工一定量的外界信息,于是他与媒介的关系从信息的接受者变成了按需所取的使用者。“如此便不可避免地产生两个后果:其一是公众只需要那些符合他们推测的“真相”;其二是公众对于传播者的诚意看得比真相更重要。”^①所以,大众传播时代观察到的受众行为便必然因为传受关系的重构发生巨大的逆转。那些强调受众是心理实体的观点便立即破产了,受众渐渐变成为其信息社群生产信息的行动者和生产者。如果说以前的受众是单向传播的对象,现在的受众就是二次加工的生产者,他们与媒体之间的关系和地位差别发生了质的变化。

而且,“传受过渡体”的这种传播方式会因为网上节点的四通八达而形成无法预料的传播力。尽管多数的表达都只能是发生在社群甚至是小群体的人际沟通范围之内,但也有些触动社会共鸣的信息会引发一场连大众传播都无法做到的舆论风暴。最近,某些普通受害个体在“me too”上讲述的故事就属于这种情况。在大众传播时代,传播者的身份和资格受到很多限制,因此普通受众要形成强大的传播力几乎是不可能想象的。所以,话语斗争曾经的主流意识形态主导的秩序随时可以被打破。但这种秩序的打破不是话语本身的问题,而是话语所寄居的媒介技术空间的变化所致。

然而,在以往所有的受众研究中,媒介技术的偏向完全是一个被忽略的因素,一谈到技术的重要作用,不管是实存的受众观还是话语的受众观,都会跳出来给人戴上技术决定论的高帽子。然而,没有媒介技术的变革,新的偏向营造出新的空间、速度以及新的可能性,何谈社会关系的调整,又何谈受众角色和行为变化。所以,如果我们抛开技术,空谈受众作为一种实体或受众是一种话语实践,就都会变成真正意义上的形而上学。实体拜物教和话语拜物教其实都有问题。我们只有以技术的偏向作为思考受众的起点,才能真正将受众研究从去社会语境的研究中解放出来,在真正的社会关系中整体性的思考受众的问题。

(责任编辑:程天君)

Transcending the Notions of Audience as a Psychological Subject and as a Discursive Entity: The Rise of an Audience Theory Based on a Technological Perspective

HU Yi-qing

Abstract: Audience research is the core category of communication studies, which have long been dominated by two completely different audience theories. One views audience as an entity with mental capacity and psychological activities while the other regards audience as a discursive reality, each with its strengths and weaknesses. However, the two theories both fail to explain the audience practice today on the Internet due to their fragmented concepts and imaginations on audience. The relationships between audience and the transmitters are often changed by technological bias, and the ideas and actions of audience are accordingly affected. In view of this, it is more scientific to regard media as a space for the aggregation and display of various relationships, and to analyze the mutual construction of technology and audience.

Key words: audience; entity; discourse; technology; construction

①胡翼青:《后真相时代的传播——兼论专业新闻业的当下危机》,《西北师大学报》(社会科学版)2017年第6期。