

**Television
communication** AND
THE SUBJECTIVITY CONSTRUCTION
OF THE AUDIENCE

电视传播与 受众的主体性构建

向培凤 / 著



人 民 出 版 社

**Television
communication** AND
THE SUBJECTIVITY CONSTRUCTION
OF THE AUDIENCE

电视传播与 受众的主体性构建

向培凤 / 著

 人 民 出 版 社

责任编辑:方国根

图书在版编目(CIP)数据

电视传播与受众的主体性构建/向培凤 著. —北京:人民出版社,2018.7
ISBN 978-7-01-018563-7

I. ①电… II. ①向… III. ①电视-传播媒介-研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 281984 号

电视传播与受众的主体性构建

DIANSHI CHUANBO YU SHOUZHONG DE ZHUTIXING GOUJIAN

向培凤 著

——人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:15.75

字数:200 千字

ISBN 978-7-01-018563-7 定价:68.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

目 录

绪 论	1
第一章 主体性——从哲学视角到传播学视角	15
一、主体与客体	15
二、主体性与人的本质：从哲学视角到传播学视角	18
三、传播属性与主体内在规定性	27
1. 传播的属性与人的主体性	27
2. 主体规定性与传播	33
第二章 电视传播与受众主体性构建特征	38
一、主体发展的新空间	38
1. 感官比例的改变和主体性的发展	39
2. 电视传受关系的本质是主体间性	42
3. 新媒体的出现对电视受众的主体性提出挑战	45
二、电视受众主体性的表现特征	49
1. 交叉主体的形成	50
2. 双重消费主体的形成	53
3. 通过社会领域的标准化和私人领域的社会化 来影响人的主体性	57

三、电视受众主体性的典型误读：电视消解主体	61
第三章 虚拟主体与电视受众主体性构建机制	67
一、虚拟主体的确立	67
1. 整合日常生活	67
2. 符号消费与价值实现的统一	71
3. 虚拟主体地位的确立	76
二、受众主体性构建机制	79
1. 符号—主体性萌芽的土壤	79
2. 结构—主体性框架的搭建	83
3. 行动—主体自主性的确立	85
三、电视受众的主体性构建机制	89
1. 主体信息的片段化获取	89
2. 主体价值观的隐喻式引导	92
3. 主体功能的感官式延伸	96
第四章 电视构建受众的主体性的现实途径	102
一、创造公共空间，搭建主体性构建平台	103
1. 电视通过公众舆论影响公共领域	103
2. 强化电视公共服务功能与公共领域构建	108
3. 电视的公共服务和我国公共领域构建	111
二、推行公共立意，培养主体的自觉意识	115
三、建立能动的传受关系，使受众成为主动创造的主体	130
四、弥合边界断裂，实现人的总体性	134
1. 设置有利于沟通的议程	136
2. 建立有利于思考的中介	141
3. 构建自由自觉的主体	145

第五章 “互联网+”背景下电视真人秀节目主体性建构逻辑	150
——以《如果爱Ⅱ》为例	
一、“互联网+”媒介环境下的电视概况	150
1. “互联网+”重构电视的生态链	150
2. 一种全新的传播形态	151
3. 主体性：娱乐浪潮下的自我坚守	152
二、电视真人秀及《如果爱》收视率概况	154
1. 《如果爱》的制作背景	154
2. 第2季《如果爱》收视率分析	155
3. 两季《如果爱》收视率对比	158
三、微观层面：稀缺的优质内容能够满足主体更多需求	160
1. 悬念式的故事设置	161
2. 设计游戏规则	169
3. 营造戏剧冲突	175
4. 观众存量影响全期表现	178
5. 观众兴趣的挖掘与捕捉	180
四、宏观层面：树立“产品”思维	182
1. 传统纸媒的运用	185
2. 全媒体打通多屏收看	186
3. 互动方式：建立能动的传受关系	188
第六章 电视新闻评论的受众主体性构建路径	192
——以湖北卫视《长江新闻号》为例	
一、互联网时代：观点新闻引领主体思考	192
二、观点时代：搭建意见平台丰富受众主体选择维度	195
三、议程设置：让媒体关注点和受众兴奋点良性互动	202

四、评论态：构建具有电视特质的新闻评论·····	212
五、对电视评论生存空间的展望·····	225
结 语·····	228
参考文献·····	232
索 引·····	239
后 记·····	245

绪 论

主体性是一个始于哲学而繁衍于传播学的命题。从哲学上说，它是基于对象化活动中主动一方和被动一方属性即主体性和客体性的思考而形成的命题；从传播学上说，是事关传播的效果的命题。当传统的哲学的主体性理论碰到现实的困惑时，就注意到主体与主体之间的相互关系，在主体性研究上，哲学视角的研究就逐步引入传播学视角的研究。他们从历史过程和主体间关系来削弱和修正中心性主体，主张人的存在的关系以及主体与主体间的关系，都是对话和交往的关系，这是本书研究的理论起点之一。从电视传播研究的成果来看，西方和借鉴西方理论体系的中国学者们对电视传播与主体性的关系大多持批判的态度，少有积极的、建设性的建议。这是本书研究的理论起点之二。从电视传播现实来看，如何克服早已为学者们痛心疾首的电视对人的主体性消解？建立怎样的一个机制来发挥电视对人的主体性构建的正向作用？这是本书研究的现实起点。

我们生活在一个被传媒所包围的环境中，“透过传媒所反映出来的信息与人的关系在目前成为个人、集体乃至社会利益的中心。人的主体性、文化观念和意识形态在不同技术条件下的传播情境中相互干扰、相

互作用，每一种传播工具、传播方式的合法性也受到检验。”^①因此，从主体性构建的角度来研究电视传播的效果问题，实际上是对传播学本身的考问。

第一，从理论意义上来看，传统的形而上学日益衰落，哲学日益显示其人学内涵。主体性哲学是伴随人的自我觉醒而产生的哲学。从笛卡儿提出“我思故我在”这一哲学命题开始系统反思人的主体性，主体性问题成为近代以来人学和社会理论的核心内容。在现代社会，一切产品和活动都转换为交换价值，人的独立性得以增强，但人的社会关系转化为物的社会关系，人的能力转化为物的能力，人的交往转化为物的交往，因而人的主体性呈现出矛盾状况，即人的主体意识越强，就越是陷入主体性的困惑之中。于是有的哲学家在传统的“主体—客体”思维模式之外，提出了“主体—主体”思维模式，提出“主体际性”、“主体间性”的范畴。后现代主义思潮甚至否定主体性的存在，声称“主体和客体均被消解”。这就要求我们进一步思考，在当代社会条件下，主体和主体性是否还存在？以一种什么样的形式存在？主体性形成的机制发生了哪些变化？与现代电视传媒具有何种关系？

当现代哲学家们为人的困境寻找出路时，开始注意到传播和社会的共同作用。法兰克福学派在批判工具理性时，一并批判了媒介对意识形态的操纵。后现代哲学家利用语言学转向来理解人的主体性。海德格尔后期的思想、哈贝马斯的交往理论和伽达默尔的哲学诠释学，都特别重视语言的对话和交流的性质，认为语言就是人存在的方式，因而人与存在的关系以及主体与主体间的关系就是对话和交往之间的关系。海德格尔在1927年发表的《存在与时间》中指出，传播从来也不是将经验

^① 陈卫星：《传播的观念》，人民出版社2004年版，第11页。

如意见、愿望从一个主体的内部运送到另一个主体的内部，而是我们之“被抛入”包含着他人的世界中的解释性的表达。福柯认为，并不存在自我决定、自我设计和自我控制的独立自主的主体，主体是被话语和权力关系塑造的。象征互动论的创立者米德指出，“自我”由“主体我”和“客体我”组成，个人的社会化过程，离不开使用社会所共享的语言符号进行的与他人的象征互动，即离不开传播过程。

从传播学的角度来论述人的主体性的形成，是对哲学主体性的深化。但是哲学家们大多只是天才地触及这个领域的一角，没有对传播和主体性的关系展开专门的研究。传播学学者的研究重点是传播模式，很少把目光投注到特定的“媒介、社会和文化”场域意义中去。虽然他们研究了态度的转变等传播中的客体性的表现和议程设置等主体性实现方式，但没有上升到哲学高度加以抽象和概括。把传播问题和主体性问题结合起来进行研究，有助于深化哲学主体性研究的内涵，更有助于拓展传播学学科视野。

当然，要从哲学的高度来分析传播与人的主体性构建问题，并不是一件容易的事情。幸好，有麦克卢汉等大师的思路在前指引。麦克卢汉认为，媒介技术本身不仅是大众传播影响效果的源头，而且是社会变迁和文化发展中的重要动力。那么，我们社会的文化特征，人类主体性构建的特征都可以从媒介中找到根源。麦克卢汉认为，电视使人类恢复了自文字印刷传播兴起后长期失落的接收信息刺激时五官并用的功能，恢复了人类感官的平衡，使人们像生活中那样立体地认识问题。梅洛维茨的情景论认为，媒介的变化导致社会情景的变化，而后者决定人们的行为；电子传播媒介对社会的巨大影响力，在于它重新组织了生活情景并削弱了自然场所及生活场所之间素来很密切的联系，通过对社会情景的重新组织，使得由社会情景决定的社会行为产生相应的变化。这两位

学者都认为,媒介本身会影响社会信息的构建方式,进而影响人的主体性的构建方式。虽然他们的理论都没有提及主体性这个概念,但已经发现了传播与主体性构建关系的部分本质。

第二,运用哲学的方法,梳理主体性建构与传播的关系,尤其是科学地阐述电视传播语境下人的主体性构建问题,对我国电视传播的健康发展具有非常积极的意义。传播的进步带来的最大变化是人的自主选择、自我发展能力的增强,也就是人的主体性的逐渐丰富。电视传播也不例外,它具有双重特性,对人的主体性的作用既有积极促进的一面,也有消极解构的一面,透彻分析两者关系的本质,对电视传播的科学发展意义深远。

第三,从社会建设现实意义来看,中国的现代化也包含人的现代化,这就需要确立现代性的主体性,培养人们的自觉意识、公民意识、契约意识。中国的现代化理应包括传播的现代化,现代化的传播模式如何担当起培养人们的这几种意识的责任,我们尚无成熟的思考。尽管有对媒体过度市场化的批评,有对新闻真实性的哲学思考,但是从主体性方面来观察媒介传播尤其是电视这个大众传播媒介的功能和责任,厘清其与人的主体性构建的关系,是具有重要的现实意义的。哲学和传播学有必要携起手来,共同弘扬主体的创造性,为建立民主、公平、正义的社会做出自己的努力。

第四,从传播的实践来看,存在太多的概念化的传播,存在太多的口号式传播,存在太多以偏见代替真理的传播霸权,这一切都与过于放大传播者的主体性、过于忽略受众主体性有关系。如何建立“传者主体性和受者主体性相统一”的境界,是我们不得不面对的重大现实问题。新闻报道如何赢得理想的效果?电视传播如何健康地引导人?通过对电视传播与人的主体性关系的剖析,有助于我们找到一种科学的传播

价值定位,以便于我们更自觉地探索和遵循传播规律,提高传播水平。

在电视传播效果的实证研究上,微观视角的成果很多。本书主要从电视传播与受众主体性构建的宏观视角来研究电视传播的效果问题。在电视传播中,受众的信息接受只是第一个阶段,这是许多传播学学者研究的核心内容。而本书更关心的是,受众的信息接受过程是否转化为价值认知以及把认知转化为人的自主抉择、自我发展的能力,也就是人的主体性的过程和机制。电视传播既加速了全球化的进程,又加速了本土化的进程;既促进了文化集中,又造成了不可避免的零散化和碎片化;既扩大了公共领域的疆界和范围,又以单向传播、信息源的垄断以及程式化等形式,在暗中萎缩和削弱了潜在的批判空间;既以强有力的符号摧毁一切传统的边界,使文化趋于同质化,又为各种异质因素的成长提供了某种可能。总之,它既是主体性成长的丰富土壤,又是主体性萎缩的温床。运用哲学的方法来研究主体性建构与传播的关系以及运用传播学常用的实证研究方法来探讨电视受众的主体性构建机制,力求深化传统的效果研究,这是本书的核心内容。

其一,电视和其他传播媒介一样,是人类主体性构建的强有力的中介。它通过改变受众的感观比例、拓展主体间性来促进人的主体性构建。

其二,电视传播与人的主体性构建特征。电视传播中受众的主体性是交叉主体状态下表现出来的主体性,是通过社会领域的标准化和私人领域的社会化而实现的人的主体性。

其三,电视受众主体性的构建机制。在电视传播中,电视受众的主体性的实现有着不同于先前的其他媒体的形式,它以丰富的日常生活的内容和深刻介入日常生活为基本特征,使人们在电视收视过程中,不知不觉地实现了符号消费与价值实现的统一;电视传受关系的建立,与

受众虚拟主体地位的确立有着密切的关系。

其四，电视传播构建人的主体性的现实途径。创造公共空间，搭建主体性构建平台，这是主体性构建的前提；建立能动的传受关系，使受众成为主动创造的主体，是主体性构建对电视传播的本质要求；弥合边界断裂，实现人的总体性，是电视传播必须努力的方向。

在国外学者看来，主体性是与人自我意识和人的自主性紧密联系在一起，是近代历史和近代哲学发展的产物。关于主体性的认识可以说经历了这样几个阶段：第一，以理性的崇尚为核心内容的理性主体的阶段；第二，以生存关注为核心的生命主体的阶段；第三，以削弱甚至否定中心性主体为基本内容的后现代主体性阶段，或者主张交往主体性，或提出话语或者权力关系塑造的主体性模式，以多元离散的形式而存在；第四，实践主体性阶段。

从传播学方面来看，人类的一切思想和经验都是符号活动，因而符号是关于意识和经验的理论。同一对象可以有不同的再现和符号，这完全取决于主体的符号环境；不同的主体对同一符号可以有不同的理解和解释，这取决于主体对符号的经验和解释水平。符号的产生、信息的生产和人的主体性是一个互动的过程。关于传播与人的主体性构建，虽然没有系统的理论阐述，但仍然发现一些脉络，归纳起来，大致有这样一些理论可供借鉴：

第一，传播是一种视角，因为现实都是在传播中建立起来的，所以传播就包含了所有的事物。包括自然科学，也可以从传播学的视野加以理解。因为传播形式的变化，导致人的主体性呈现出阶段性和多姿多彩的特征。杜威、麦克卢汉、梅洛维茨的理论都有相关论述。但他们都把传播的作用过度夸大，没有找到人的主体性构建的内在动力。

第二，关于主体与环境的关系。芝加哥学派创始人乔治·赫伯

特·米德提出,作为主体的“我”是自我中冲动性的、无组织的、无方向的和不可预测的那部分。作为客体的“我”即“被类化的他者”,是由与他人共享的具有组织性和一致性的模式所构成的。每个行动始自主体的“我”的神经冲动,但立刻被客体的“我”所控制。主体的“我”是行为的驱动力,客体的“我”指挥和引导行为。哈贝马斯用交往主体来界定;福柯用权力来界定;马克思用生产力和生产关系的结构来界定。

第三,关于传播对人的主体性的影响。拉斯维尔归纳出传播的三个功能,即监管(提供信息)、展现各种问题的选择性方案或者联系、社交或者教育,他称之为传输。拉扎斯菲尔德的二级理论假设意见领袖从媒体接受信息,然后再传给他人。公众舆论和“沉默螺旋”假设舆论的形成是一个沉默的螺旋,它由对孤立的恐惧所引起的,在媒体和个人之间会不断持续。乔治·格伯纳的培植分析认为,电视为人们提供观察世界的共同方式,是当代文化中进行同质化的中介物。李普曼与议程设置理论认为,公众回应的不是环境中的真实事件,而是“我们脑海中的图画”——虚构环境。唐纳德·肖和麦克斯维尔·麦克姆斯认为,媒体议程影响公众议程,公众议程又影响决策议程。使用、满足和依附理论把受众设想为具有辨别力的媒介使用者,人们对电视新闻的期望值与他们在多大范围内运用新闻来满足某种媒介需求有很大的关系,预测人们要依赖于媒介信息来满足某些需求,得到某些目标。这些理论实际上都从不同角度分析了传播在主体性构建中的作用。

第四,关于传播体制机制与人的主体性构建。法兰克福学派和普通语用学批判传播对人的宰制,当代该学派的代表人物哈贝马斯指出,对社会的理解必须结合工作、互动和权力这三种主要的利益,互动是对传播符号的使用,权力导致的是被扭曲的传播,公共领域可以为自由发表意见和进行争论创造一种大气候,提出解放性传播的口号。后结构主

义提出,媒体是按照主流意识形态的内部框架来对待不同意见的,把异见群体定义为“边缘”。米歇尔·福柯认为,每个时代都有鲜明的世界观或者概念结构,他们决定了时代的知识本质。女性主义研究语言和权力的关系,指出语言是父权制的产物。男性为群体创造意义,而女性的声音被压抑了。这些流派力图从批判传播的现状,到批判造成这种现状的制度,并深入批判两者之间的共谋关系,为合乎人的主体性的传播模式的设计提供一种理念式的东西。但他们仍然是从一种抽象的概念出发,没有解决主体性构建的根本问题。

从社会学角度来看,主体性的形成不仅仅是一个意识的形成过程,而且是基于意识的复杂的决策和行动的过程。人类行动理论把人类视为具有理解力和创造性的主体,人类行动是由动机推动的,组成社会的过程是人类的互动的过程,这是一个主体之间使用词语、姿态手势和其他符号进行意义协调的持续过程,这一过程也就是主体性形成的过程。社会学关于理性范畴的研究和哲学关于理性范畴的研究,从不同角度丰富了主体性研究的内容。韦伯把行动分为四类:工具理性行动、价值理性行动、情感行动、传统行动。韦伯的解释把主体的意识、情感和行动联系起来,虽然没有分析主体行为的动力机制,但已经触及。舒茨在研究人际关系时指出,当自我的目的动机成为他我的因果动机或者反过来的时候,就实现了主体际性。帕森斯的自愿理论认为,行动者自愿地从那些有规范预先设定的目的和手段当中做出选择。他认为,一个行动系统的最低条件是:行动者依循动机来适应情景,行动者之间存在一套稳定的相互期待,行动者之间就正在发生的事具有一套共享的意义。这些社会学的分析为主体性理论分析提供了这样几个借鉴:其一,把主体性理论由意识范畴扩展到行动、选择等实践范畴;其二,对主体与客体之间的作用机制进行了详细的论证;其三,分析了社会系统和主体之间的

关系。

第五,关于电视传播与人的主体性构建。电视收视行为是社会位置、矛盾召唤、交叉话语的互动过程,是人的主体性的发生过程。银幕理论假设所有的文本都是依据统一主体位置,建立在这一主体的构形之内,所有的话语效果都可以被缩减为一套单一的普适主义的心理机制功能。佩舍提出一个交叉话语的概念,指出主体的建构各不相同,可以被看作一种单一的、最初的(以及神秘的)召唤。召唤是通过话语对主体产生影响的。矛盾召唤可以看出不同话语、不同群体对主体的影响,可以洞悉不同的、矛盾的主体位置或召唤之间是如何结合的,可以看到主体动态的、临时的、不稳定的属性,同时去掉一个假定“存在着预先设定的、统一的、同质形式的阶级意识”。因此,要承认多重文本/多重主体的对应关系。社会位置决定了受众的解码范围,可能设置了潜在的解读范围。^①价值体系和解读方式是对应的。“人的主体性建立于多种不同的关系网络之中,这些关系只有部分是相互重合的。”^②人的主体性不是人类社会关系之源,而是后者的结果。“没有一种主体位置能够在逻辑上从其他主体位置上推演出来,这虽然是事实,但是这并不意味着没有一种主体位置会比其他的位置更有影响力或者更具生成作用。这些主体位置在逻辑上处于同一水平线的事实并不意味着它们在经验上必然全都是等同的。”^③

家庭/户是电视消费的基本单位,也是主体性形成的基本场域。家

① 参见[英]戴维·莫利:《电视、受众与文化研究》,史安斌译,新华出版社2005年版,第98页。

② [英]戴维·莫利:《电视、受众与文化研究》,史安斌译,新华出版社2005年版,第153页。

③ [英]戴维·莫利:《电视、受众与文化研究》,史安斌译,新华出版社2005年版,第153页。

庭中遥控器的使用者一般在男性手上，而且是与男性是否有经济的主导地位联系在一起的。^① 男性主要认同“事实性节目”，而女性则表现出对虚构节目的爱好。^②

“由于无法认同或是拒绝认同的缘故，主体性是由心理和社会等双重动力，在复杂的互动作用中逐渐被识别出来的。”（唐纳德，1989：6）^③ 男性在收视中对权力控制的努力，与其说是男性特质中的控制权力的欲望，不如说是代表了这种权力的脆弱性和不稳固性（要争取才能得到的权力）。通过电视，家庭也成为公共领域的一部分（方丹，1988：284）。家庭对女性来说，是休闲和工作兼而有之的场所。广播电视把家庭和国家接合成一个“民族家庭”^④。“当前的时事和杂志型电视节目的崭新形象正好是家庭以及由家庭组合而成的国家。在这类节目中，核心家庭是众多节目话语默认的前提：不但节目所面对的都是‘家庭受众’，而且这种以家庭为中心的话语聚焦于以下两个方面：其主流是人情味故事；其主控表达方式则强调公共事件与日常生活的关系。”^⑤ 广电系统的首要任务是对现代性的传递，对社会领域的标准化和对私人领域的社会化。电视时间取代时间的安排，编排影响时间的组织。电视还影响空间的组织，传输的空间已经超越了权力、社会生活和知识的边界，而正是

① 参见[英]戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌译，新华出版社2005年版，第169页。

② 参见[英]戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌译，新华出版社2005年版，第177页。

③ [英]戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌译，新华出版社2005年版，第186页。

④ 参见[英]戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌译，新华出版社2005年版，第277页。

⑤ [英]戴维·莫利：《电视、受众与文化研究》，史安斌译，新华出版社2005年版，第300页。