

华夏
传媒

[英] 罗杰·迪金森 拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯 奥尔加·林耐 / 编
单波 / 译

受众研究读本

Approaches to Audience: A Reader



华夏出版社



受众研究读本

Approaches to Audience

[英] 罗杰·迪金森 拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯 奥尔加·林耐 编
单波 译

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

受众研究读本/(英)迪金森等编;单波译.-北京:华夏出版社, 2006.6

ISBN 7-5080-4012-0

I. 受… II. ①迪… ②单… III. 受众-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059911 号

©1998 Selection, Editorial Matter and Chapter 2, 6, 7, 8, 11, 14, 15, 18, 21, 23 and 24 Arnold chapter 10 ©David Gauntlett

All rights reserved

1998 年由 Hodder Headline 集团旗下 Arnold 出版社首次出版。
华夏出版社被授予中译本版权。

版权所有,翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2003-6133

受众研究读本

Approaches to Audience: A Reader

[英]罗杰·迪金森 拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯 奥尔加·林耐 编
单波译

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:世界知识印刷厂

版 次:2006年6月北京第1版

2006年7月北京第1次印刷

开 本:787×1092 1/16 开

印 张:24.25

字 数:430千字

定 价:46.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

译者序

单波

在广义层面上讲，受众（audience）是指大众传播所面对发言的无名个体与群体^①，它不仅仅是大众传播效果的核心概念和考察效果的基点与立足点，而且由媒介、社会与人的复杂关系建构起来的大众传播理论中，受众是一切问题的交叉点，因此，理解受众就是理解大众传播学的核心问题，就是理解在媒介化社会中被受众化的我们。

为此，我们有必要进入眼前这部特点鲜明、结构巧妙的受众研究读本。三位编者深谙受众研究的复杂性与多样性，并以超一流的布局驾驭着这种复杂性与多样性，他们既不按流派或地区编排，也未遵循时间或主题的编辑体例，而是别出心裁地推出三大部分，分别名之曰“社会、大众和公众”、“个人、影响和效应”以及“文化、社群和家庭”，展现出受众研究跨学科、多层面的思维空间，让人豁然领悟到整个西方传播学的“空间”漂移。奇妙的是，此书并不因此而散乱，而是以媒介与受众关系为主线，展现受众研究的传统及诸多研究路数。与此同时，编者并不像一般的读本那样依研究文献的历史体例而行，而是试图对研究传统进行当代呈现，由此，文献大多选自二十世纪八十年代以后，这些文献或出自传播学经典作家之手，或出自学术评论家之手，无一不回溯并反思了经典的受众理论与方法，演绎出活的受众研究传统。另外，一反过去的一些受众研究读本的美国化倾向，三位英国编辑努力平衡展示欧美受众研究传统，并通过带有欧洲批判视野的学术评论揭示其内在联系与冲突。本书所收录的篇目不仅学术含量大，现实意味深，而且涉及受众日常生活实践的各个领域，因此，无论是对热衷于传媒研究和实践的人，还是对如今媒介化社会形形色色的受众，都是值得一读的宝典。

当然，西方受众研究的传统是如此复杂多变，以至于任何读本的剪裁取舍都

① 参见约翰·菲斯克等编撰：《关键概念：传播与文化研究辞典》（第二版），李彬译注，新华出版社2004年版，第18页。

难免伤害其全貌，本书亦未幸免。而当历史与现实的语境隐去后，读者诸君更是难解孤零零的文本之意了。为此，我特作此序，尝试廓清西方受众研究的面貌，还原一些重要理论的历史与现实语境，探寻受众理论演进的历史与逻辑，以帮助读者诸君更好地理解此读本。

一、西方受众研究的古希腊渊源

在本书的第十一篇文章《关于儿童与电视研究的批判性概述》中，戴维·白金汉（David Buckingham）把关于媒介对青年人的影响研究追溯到柏拉图那里，认为今天对媒介负面效果的种种讨论，都是柏拉图传统的延伸。这一论断千真万确。其实，西方受众研究乃至整个大众传播学研究，在许多方面都继承了源自古希腊的智慧的遗产，从这一事实出发，我们就可以寻觅西方受众研究的思想基因，对它做出深入的历史诠释。

按照麦奎尔（D. McQuail）的说法，西方的受众概念起源于戏剧、竞技和街头杂耍的观众群，起源于不同文明、不同历史阶段所出现的所有不同形态的“演出”的成批观众^①。在古希腊，诗歌、戏剧、演讲等活动兴盛，“观众”或“听众”应运而生。虽然圣哲们并不把他们作为聚焦的对象，但早期的受众观念还是随着对人的思辩而浮现出来。细读柏拉图的诗学思想，我们就可以发现这一点。例如在《国家篇》中，他认为诗在理性与欲念的争斗中扮演了不光彩的角色，“诗增添了自然的妩媚，迎合了人们低级的感官需求，诱发了受到抑制的欲念和情感”，“诗增大了欲念的强度，削弱了理性的力量，破坏了心理的平衡”，“在剧场里，人们看到人物的不幸便会产生悲戚和怜悯之情，并进而可能做出有失身份和不体面的举动。诗夺走了人的理智，削弱了人的判断力，使人在不知不觉中失去可能需用极大的努力才能找回的、符合理性原则的表达情感的习惯”，“一个人如果经常看喜剧，就会无意中摹仿喜剧人物的行为（人有一试小丑的活动方式的‘潜意识’），久而久之，小丑的性格便会逐渐取代原有的自由人的性格，今天的正人君子将会变成明天的市井无赖”，“诗人本能地喜欢渲染情感大起大落的场面，而观众也似乎对此类描述特别感兴趣”，“沉默的、有智慧的人物不仅不好演，即使演出来了，素养不高、水平有限的普通观众也看不懂”。这里呈现的观众的特性就是，智力水平低下，内心充满情感和欲念，易受迷惑和引诱，而这种特性与诗的非理性

① 参见 Danis McQuail, *Mass Communication Theory* (third edition, London: SAGE, 1996) 的第六章。在这一章里，麦奎尔对受众研究的总结是非常中肯的。

特性的对应性，构成了诗的强大效果。现代媒介强效果理论中被动、乏力的受众，法兰克福学派眼中软弱无力、无法抵抗的大众，似乎早就为柏拉图所确立了。更为重要的是，柏拉图受众理念的背后是对人的理性与非理性的二元反思框架，他把人的灵魂分为两部分，一部分受理性的制导，另一部分受欲念、情感等非理性东西的控制，前者是心之“精华”，后者是心之“糟粕”；人只有用理性驾驭非理性，才能从黑暗进到光明，从无知达到有知，从遭受遗弃到获得拯救。人的二元分裂成了压在柏拉图心头的沉重负担，一方面，他认为人的理性部分是强大的，另一方面，他似乎无意排除非理性能一时地或局部地压倒理性，从而使人做出错误的决定和不理智的行为的可能性，因为由于欲念的作祟，人不可能总是坚强的。可以说，他满怀对光明、知识与人的获救的向往而推崇人的理性，同时又因对黑暗、无知与遭受遗弃的命运的关注而夸大人的非理性因素。于是，人既是理性的，又是非理性的；既是积极的，又是消极的；既是主动的，又是被动的。柏拉图头脑中的观众特性就是在这一思维框架下形成的。从某种意义上讲，西方的受众研究一直没有走出这一思维框架，即便是有所反抗和超越，也是以这个思维框架的基本术语来进行反抗和超越的，因为无论是在媒介暴力面前消极的受众、被涵化或被媒介议程设置所界定的受众以及在媒介使用与满足中的积极的受众，还是处在社会结构和权力关系中的受众、有着阐释自由的受众，都没有脱离对人的理性与非理性的二元对立的关注，以及对人的命运的关注。

本书第二部分提到的媒介暴力研究的宣泄假说（Catharsis Hypothesis）亦来源于古希腊。在希腊文里，“katharsis”用来指医学意义上的“净洗”和“宣泄”，亦指宗教意义上的“净涤”。柏拉图在《斐多篇》里把这一词语转换到精神治疗层面，指心灵挣脱肉体之骚乱的一种途径；而亚里士多德在《诗学》第六章里进一步把它与悲剧的情感效应联系起来：

悲剧是对一个严肃、完整、有一定长度的行为的摹仿，它的媒介是经过“装饰”的语言……通过引发怜悯和恐惧使这些情感得到疏泄。

亚里士多德在那个时候就认识到，情感的积淀犹如人体内食物的积淀一样，可能引出不好的结果，它会骚乱人的心绪，破坏人正常欲念，既有害于个人的身心健康，又无益于群体或团体的利益，因此，人们应该通过无害的途径把这些不必要的积淀（或消极因素）宣泄出去。悲剧之所以引发怜悯和恐惧，其目的不是为了赞美和崇扬这些情感，而是为了把它们疏导出去，从而使人们得以较长时间

地保持健康的心态^①。现在的宣泄假说继承了其中的精神治疗与伦理意味，只不过转换了论说的时空，消解了宗教意义，“科学”地表述为“人们日常生活中的挫折感经由看电视暴力节目而得到纾解，并降低人们从事暴力的冲动”。

柏拉图在《斐多篇》中表现的苏格拉底依然没有正面论述受众，但苏格拉底对交流的分析，在给西方传播学带来直接启示的同时，也给受众研究留下了精神和道德的影子。在他看来，交流是爱与被爱，是一种双向的互惠。在当时古希腊由口语传播转向文字传播的过程中，他认为文字削弱人的记忆力，缺乏互动，任意撒播，脱离说话人和听话人的灵魂，引起爱欲倒错。在这一点上，今天的西方学者还在顺着这种思路思考现代传媒技术对人与人交流的扭曲，用彼得斯的话来说，各种方式对人们亲临现场机会的剥夺，一直是人们对“交流”观念进行反思的一个起点^②。进一步地，我们可以看到，苏格拉底一方面让人们领悟到，交流就是心灵与心灵的对接，要在有形体的人之间进行，在亲切的互动中进行，交流必须适合参与交流的每个人；另一方面，在他对文字引起爱欲倒错的担心背后，隐含的是这样的受众观：写作之人是施爱之人，读书的人就是被爱的人，也就是说，作者是主导的、积极的，读者是被动的、被战胜的，读书就是把自己的身体拱手让作者来控制^③。于是，在他的眼里，受众永远是被了解的、被施与爱的对象；要对听众产生影响，讲演者就必须了解听众的心灵，而且要知道他们心灵的类型；正如医生不了解病人的体质就不能开药方一样，演说家也不能用不适合听众的词语；要掌握演讲的艺术，就要“能够列举听众的特征，并根据其类别来划分他要讲的一切东西”^④。在某种意义上，西方人对市场型受众的细分，对受众心理的剖析，对语境化受众的强调，都强化了苏格拉底观点的这一面，形成了媒介对受众无所不在的爱欲（控制），当然也遗失了心灵与心灵的对接。与苏格拉底相对的是，《福音书》中关于耶稣面对海边众多的人布道的寓言把广泛撒播看成是公平交流的形式，它把意义的收获交给接受者的意志和能力，也就是把解释权交给接受者，让接受者自己活跃起来。现代西方学者的生产意义的受众与解释性的受众观念，又从某种角度延续了这条思维线路。

①（古希腊）亚里士多德：《诗学》，陈中梅译注，商务印书馆2003年版，第227-228页。

②（美）彼得斯：《交流的无奈：传播思想史》，何道宽译，华夏出版社2003年版，第32页。

③ 参见（美）彼得斯：《交流的无奈：传播思想史》，何道宽译，华夏出版社2003年版，第35页。

④ 参见（美）彼得斯：《交流的无奈：传播思想史》，何道宽译，华夏出版社2003年版，第39-40页。

二、主体、类主体与受众问题的形成

表面上看,受众是由话语、语言、文字、印刷物、报纸、电影、广播电视、网络等各种各样的媒体所建构的,或者是由一切有指向性的传播活动所建构的。其实,从根本意义上讲,受众诞生于人的主体意识的形成。没有对知识的主体和权力主体的确认,就没有现代意义的个体(individual)、大众(mass)、公众(public)和消费者(consumer),当然也就没有现代意义的受众。麦奎尔曾认为,受众是这样一种大众的集合,通过个人对愉悦、崇拜、学习、消遣、恐惧、怜悯或信仰的某种获益性期待,而自愿做出选择性行为,在一给定的时间范围内形成^①。其核心内涵还是具有主体意味的获益性期待和选择性行为。没有这一点,受众至多是被控制的物而已。因此,尽管受众研究传统复杂多样,但仍然存在一条清晰的主线,即思考作为主体的受众的命运。

一般说来,“主体”是西方近代思想的产物,它是从笛卡尔那里起步的。那时,个人阅读行为所产生的对特定作者和风格类型(包括报纸)的崇尚和趋附,形成了印刷时代的“读者大众”。西方的思想家们以主体性哲学开启着“读者大众”,赋予其主体的自主性、自主意识性和自为性。约翰·弥尔顿(John Milton)在《论出版自由》中确认,“上帝赋予人理智和由此而来的阅读能力以及根据良知的道德律令在善恶之间进行选择的能力”,“上帝指引我们去读任何想读的书,从中做出自我判断。自从人类走出伊甸园,上帝就已经把自由的钥匙赠予我们。国家的审查制度否定了上帝赋予人类理智的能力”。正是把受众作为主体看待,才有了对受众的性质、矛盾、处境、结构及归属等问题的追问,形成了诸如此类的问题:受众是理性的还是非理性的,是同质的还是异质的,是群体(group)还是聚合体(aggregate),是被动的还是主动的,是被媒体操纵的或等待媒体“迎合”的。

与此同时,西方学者对受众的主体性的思考表现了“类主体化”的倾向。所谓“类主体”,就是强调主体的集约性、群体性和人类性。在受众研究领域的表现就是把受众想象为大众,其方式多种多样,如作为读者、听众、观众的受众等等,作为大众的受众,作为公众或社会群体的受众,作为市场的受众,构成了受众研究的魅力之源。本书几乎涵盖了西方学者看受众的全部方式,而且在第一部分就抓住了现代受众研究的起点——即对置身于社会环境中的大众或公众的研究。这

^① 参见 Danis McQuail, *Mass Communication Theory* (third edition, London: SAGE, 1996) 的第六章。

一研究产生于十九世纪末二十世纪初,当时的情形用霍尔(S.Hall)的话来说就是,在农业资本主义以及工业资本主义的发展过程中,“劳动者、劳动阶级和穷人的文化中或多或少地持续着斗争”,“社会平衡和社会关系在这一历史过程中的变化,一次又一次地表现为对普通民众的文化形式、传统和生活方式的争夺”,“新的社会秩序要求借助一些形式对民众进行‘改造’,而抵制这些形式的一个主要场所就是大众传统”,“发展与成熟了的工人阶级观众积极地、大规模地介入新型大众商业性媒体”^①。这就是所谓“大众社会”(mass society)的形成,即工业化、都市化与现代化创造了新的社区、社团以及新的联系方式,一切社会关系不停地动荡,使得人们彼此依赖又日渐疏远,同时增加了人们使用传播媒介的机会,让人们参与到共同体的公共生活中去,促使社会在沟通中求生存、求发展。在这种情况下,如何寻求社会进步就成了一个时代的命题,而其中的核心问题是认清大众的生存与发展方向。

从词源上看,大众(popular)最初不是用于指“普通民众”(people in general),而是指多数民众(the mass of the people),它相对于贵族阶级。富人阶级或知识阶级,当时讨论这一主题的作者大多是后者的成员或者抱有贵族式的偏见,于是,大众一词也就常常等同于粗俗、低劣、卑微、平庸、低下、粗野、普通、廉价^②。而由于媒介在当时被视为建构共同体(或公民社区)的工具,因此,受众与大众几乎成了同义词,一道进入了类主体思维。

在这种思维中,有两种对立思考方式,一是把“类主体”看作是“许多单个人本质的抽象直观”,通俗一点说,就是类的聚合;一是把它看成是内含各种关系于自身的整合形态。前一种思考方式既取消了主体间性,又因为类的聚合而消解了主体性。如李普曼(Walter Lippmann)就在社会学层面上把人分为“局外人”和“局内人”,即一般的公众和少数“社会贤能”,认为公众仅仅是一个幻影,一个抽象的东西,“仅仅是那些对某件事感兴趣的一些人而已”,它没有知识和理性判断能力,其能够影响政策制定的惟一方式就是支持或反对那些有权力和知识去采取行动的人^③。后一种思考方式注意到主体间的整合,只是类主体如何由主

① (英)斯图亚特·霍尔:《解构“大众”笔记》,载 Samuel, R. (ed.), *People's History and Socialist Theory*, London: Routledge & Kegan Paul, 1981. 中译文见陆扬、王毅选编:《大众文化研究》,上海三联书店 2001 年版,第 41-57 页。

② 参见约翰·菲斯克等编撰:《关键概念:传播与文化研究辞典》(第二版),李彬译注,新华出版社 2004 年版,第 212 页。

③ 参见 Walter Lippmann (1925), *The Phantom Public*, Transaction Publishers.

体间整合而成，还是付之阙如。如在杜威（Dewey）看来，公众是“个人间通过对公共问题和解决方法的共识而形成的作为社会单位的政治集合”^①。它需要开放、自由的传播，以便提供当前事实的报道，在分享公共利益方面讨论个人行为 and 协作行为的价值。他相信传播扮演着重要的认识角色，不是把知识从一个人传到另一个人的简单角色，而是创造知识的丰富意义。这缘于他对传播的独特理解：

“传播是人类生活惟一的手段和目的。作为手段，它把我们各种事件的重压中解放出来，并能使我们生活在有意义的世界里；作为目的，它使人分享共同体所珍视的目标，分享在共同交流中加强、加深、加固的意义。……传播值得人们当作手段，因为它是使人类生活丰富多采、意义广泛的唯一手段；它值得人们当作生活的目的，因为它能把人从孤独中解救出来，分享共同交流的意义。”^②

在这里，公众存在于“分享共同体所珍视的目标”、“分享共同交流的意义”中，它通过参与式传播融入到共同体生活之中。如果说杜威告诉了我们公众通过参与式传播融入到共同体生活的过程，那么，李普曼则无意中触及了孤立的个人与被群体化的个人的一种生活结局。在他那里，公众与生俱来是非理性的，其大脑机能中存在的“固定的成见”（stereotypes），使得它常常通过人的感情、习惯和偏见来认识客观世界；同时，它在现实交往中是被动的，它只能凭人家的报道所提供的情况来采取行动。李普曼在《舆论学》的开篇就运用柏拉图的洞穴隐喻，把普通公民比喻为一生都被束缚在洞穴里的奴隶，认为普通的公民与外部世界的接触是间接的，就像洞穴里的奴隶只能把他们看到的影子想象为真人一样。透过柏拉图式的理性与非理性的二元分裂，他发现了大众行为的秘诀，即“每个人的行为依据都不是直接而确凿的知识，而是他自己制作的或者别人给他的图像”，“他们的虚拟环境，世界在他们内心形成的图像，是他们思想、感情和行为中的决定性因素”，对于大众来说，媒介是信息发布渠道，是他们的虚拟环境的来源，因此媒介常常成为操纵、劝服和制造舆论的工具。这一观点成了后来的“议程设置”理论、“涵化”理论、“沉默的螺旋”理论以及“知沟”理论所共同分享的理论基础。

① 参见杜威：《公众及其问题》，载《新旧个人主义——杜威文选》，孙有中等译，上海社会科学院出版社1997年版，第245-252页。

② 转引自 Carl Bybee: Can Democracy Survive in the Post-Factual Age? A Return to the Lippmann-Dewey Debate About the Politics of News, *Journalism & Mass Communication Monograph*, Vol.1, No.1, Spring 1999.

可以与李普曼的理论参照起来读的，是两位法国人写于十九世纪的著作，一是政治思想家托克威尔（Charles Alexis de Tocqueville）的《论美国的民主》的第二部分第七章“多数人在美国的无限权威及其后果”，一是社会学家勒庞（Gustav Le Bon）的《乌合之众——大众心理研究》。前者认为，所谓的“舆论的暴政”呈现的是舆论的社会控制机制，亦即舆论在权力运作中被建构的过程。在民主社会，人们珍视主权、渴望主权，但当他们越是想通过巴结大多数人的思想而赢得公民权利时，他们就越会失去主权，其深层次的原因在于，人类与生俱来的权力欲使人拜倒在多数人的支配权面前，为获取传播中的支配权而自觉接受多数人思想的奴役。这时，“主权在民”、“公共精神”等民主政治理想不复存在，有的只是工具化、程序化、官僚化的“多数人的统治”以及人的奴性的再生产。后者指出，进入群体的个人，在“集体潜意识”机制的作用下，在心理上会产生一种本质性的变化，不由自主地失去自我意识，完全变成另一种智力水平十分低下的生物。群体中个人的个性因为受到不同程度的压抑，即使在没有任何外力强制的情况下，他也会让群体的精神代替自己的精神，更多地表现人类通过遗传继承下来的一些原始本能，表现简单化的、从众的思维方式，自觉接受偏执、偏见的统治，并不认为真理尤其是“社会真理”是只能“在讨论中成长”的，总是倾向于把十分复杂的问题转化为口号式的简单观念，同时，当人们意识到自己的意见处于优势时，又总是倾向于给自己的理想和偏执赋予十分专横的性质，反之，则会产生内心的焦虑，情不自禁地放弃自己的立场。因此，在观念简单化效应的作用下，凡是抱有怀疑的精神，凡是习惯于用推理和讨论的方式说明问题的人，在群体中是没有地位的^①。这两种来自欧洲的见解与李普曼的观点相呼应，让人体会到，主体间的整合并不像杜威想象的那样令人乐观，也不像芝加哥学派所认为的那样，大众能通过传播构建社会共同体，相反，由于人的非理性，由于商业和政治势力在各个层面上对人、社会与媒介的操控，大众的民主与自由生活时刻处于危险之中。不同的是，这类认识在美国导引出李普曼的精英政治理念，以及杜威的以传播创造社会共同体的理念，而在欧洲则导引出文化批判与文化研究思潮，揭示社会权力运行机制和意识形态对人的操纵。

在二十世纪二十年代，面对制度化力量对舆论的操控和对美国民主的威胁，美国媒介效果研究先驱拉斯韦尔（Harlod D. Lasswell）倒向了李普曼的观点，主张为了避免受众屈从于宣传家的操纵，科学技术专家需要运用宣传力量来宣扬正

① 参见古斯塔夫·勒庞：《乌合之众——大众心理研究》，冯克利译，中央编译出版社2000年版。

义,抵制邪恶。这样一来,他就不可避免地“从‘传者-受众’的二元对立和线性逻辑来思考问题,把着眼点放在传播者如何改变受众的态度进而影响行为上,视受众为外在于社会关系的、孤立的个体^①。这里的受众已转变成相对于传播主体而存在的客体,传播过程也等同于传播主体作用于作为客体的受众的活动过程,从而陷入主体性思维的悖论,即一切思考从自我出发,以主体为基点,同时又免不了他人被当作客体的命运。虽然研究者也常常从民主理念出发,把作为大众的受众想象为主导传播过程的中心,但类主体思维又使得他们习惯于在行为与心理层面上寻找受众的某种固定的主体本质,认为传者所要做的事情只不过是顺应这种主体本质,这在客观上提供了民主政治的统治之术,以及成批“收购”受众这种主体性物的商业运作技巧。当时比较典型的研究是,坎特里尔(H.Cantril)在1938年进行的“火星入侵地球”广播剧的效果研究,呈现了受众的个人差异与“易受影响性”(suggestibility)^②;拉扎斯菲尔德(P.F.Lazarsfeld)等人在20世纪40年代所进行的广播节目效果研究、选举研究,发现了“受众选择性”(audience selectivity)的心理机制^③;霍夫兰(C. I. Hovland)在二战前后领导的说服研究,建构了“认知—态度—行为”三者之间的传递关系^④。

二战以后,随着媒介环境的改变,特别是美国的新闻自由委员会和英国的皇家报业委员会均观察到,无论是媒介的私人垄断还是媒介的公共垄断,都已逐渐威胁到了个人意见表达自由,并认为要把媒介办成公共论坛,广泛吸收民众参与,形成人与人、媒介与受众的互动,以此使媒介负起社会责任。与此同时,电视、电脑等新传播技术已把传播推向社会变革第一线,其互动性、个人化、小众化的特性已迫使研究者不得不去关注传播系统中两人或多人的信息交流过程,并且在一个高度互动的传播系统中,已经不可能划分“来源”和“受众”,相反,每一个人都是“参与者”。在这种背景下,美国学者变革了受众研究的思维空间,着眼于在人与人的互动与意义分享的层面探讨媒介效果,在主体间的整合意义上建构受众。这虽然没有摆脱类的聚合的思维模式,但思考类的聚合的方式已是多种

① 见 Lasswell, H.D., *The theory of political propaganda*, *American Political Science Review*, 1927, 21, 627-631.

② Cantril, H., *The Invasion from Mars*, New York: Harper & Row, 1940.

③ 主要参阅 Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K. *Studies in radio and propaganda*, *Transaction of the New York Academy of Science*, 1943, 6, 58-79. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., and Gaudet, H. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, second edition. New York: Columbia University Press, 1944; 1948.

④ 参见洛厄里和德弗勒所著《传播研究里程碑》(王嵩音译,台湾远流出版公司1993年版)一书的介绍。

多样,并进入到了社会关系的语境之中。如卡茨与拉扎斯菲尔德的《个人影响》使研究焦点从实验室中的个人,转向在社会语境中作为某一个或多个首属群体(如家庭、朋友、亲属、邻居等构成的“小群体”)成员的个人,探讨了“个人”、“群体”与“社会结构”之间的关系,从而呈现了媒介效果中人与人互动的各种因素^①。“认知”效果理论在20世纪70年代以后的复兴激活了李普曼关于“外部世界与我们头脑中的景象”的思想,扬弃了精英政治理念。“涵化”(Cultivation)、“议程设置”(Agenda-setting)、“框架”(Framing)、“知沟”(Knowledge gap)、“引爆”(Priming)、“第三者效果”(Third-person Effect)^②等一系列理论,都体现出对公众参与民主所需资源的分布与流动的关切,确认公民的“认知”是其社会行动的基础。

在总体意义上,所有这些研究都提供了两种可能的致思取向,一是修补民主运作的机制,更为精细地把握作为大众的受众的属性、结构及结构方式,把握民主运作与媒介市场化运作的公众资源;一是走向社会文化批判,透视权力关系体系中的社会本质与大众的真实处境,建构并保护公共领域。美国的媒介研究者大多选择了前者,而欧洲的媒介研究者则大多选择了后者。究其主要原因,除了思想传统的差异外,还缘于媒介传统的差异,生活在欧洲公共广播电视制度传统里的学者习惯于把受众看成公众和公民,思考大众社会支配与被支配的权力关系体系,反思霸权话语生产与流行的机制,在社会文化批判中建构受众;而生活在美国媒介商业化传统中的学者则把受众看成一个媒介或信息所指向往的、带有已知“社会—经济”特征的、潜在消费者的聚合体,在各个层面上关注受众的结构及结构方式,主观上探寻着媒介与民主的关系,客观上又为媒介提供穿越受众差异、追求资本效益最大化的策略^③。即便是像“使用与满足”(uses and gratifications)理论,虽然突出了受众的主体地位,认为受众是相当主动的,能基于具有

① Katz, E. & Lazarsfeld, P. F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press, 1955.

② “涵化”(Cultivation)理论与“议程设置”(Agenda-setting)理论可参阅本书相关文章;“框架”(Framing)与“引爆”(Priming)理论可参阅休费勒(D. A. Scheufele)的两篇总结文章,即, *Framing as a theory of media effects*, *Journal of Communication*, 1999, 49, 103-122. *Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication*, *Mass Communication & Society*, 2000, 3(2-3), 297-316. “知沟”(Knowledge gap)理论可参阅 Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N., *Mass media flow and differential growth in knowledge*. *Public Opinion Quarterly*, 1970, 34, 159-170. “第三者效果”(Third-person Effect)可参阅 Davison, W. P., *The third-person effect in communication*. *Public Opinion Quarterly*, 1983, 47(1), 1-15.

③ 关于这一点,读者可参阅 Ang, I. *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge, 1991.

社会和心理根源的需求使用媒介,期望一定的大众媒介的消费与使用能部分地实现他的这一需求,并且认为这种积极的使用实际制约着整个传播过程^①,但它所关注的还是个人的需求、个人的使用、个人的满足。诚如有些西方学者所评价的,该理论在方法和概念上太强调个人,这就很难使它与更大的社会结构相联系。很明显,它依然只关涉单一主体,而非主体间的传播关系;只形式地谈个人对媒介内容的选择以及个人的满足,而没能说明多极主体间的意义分享。为什么会这样?原因很简单,这里的受众依然是被纳入“生产者—消费者关系”中考察的,媒介会根据受众的需求层次和满足层次“分类包装”受众,换句话说,隐藏的单一主体依然是媒介。

欧美学者的上述观念对照在本书第二部分得到了突出展现。有趣的是,编者并不正面推出来自美国的经典研究文献,而是精心挑选了一批清一色的欧洲学者(主要是英国、瑞典、荷兰、挪威等国的学者)评述媒介影响研究的文章,让欧洲学者批判的“利刃”,在美国媒介效果研究传统及其受众理念上面“小试牛刀”。例如,对于媒介暴力与个人行为之间的因果关系的实证研究,瑞典学者塞西莉亚·冯·费利森(Cecilia von Feilitzen)批评媒介暴力研究中的“积极受众”的视点有片面化的趋势,常常局限于微观层面,过分强调人类行为的个人主义和自由,认为媒介暴力研究应综合文化力量、积极的受众、经济、权力关系及媒介科技等因素(本书第8篇)。英国学者戴维·冈特利特(David Gauntlett)直接嘲弄媒介效果研究没有清晰的答案,抨击“效果研究模式”对大众媒介、受众与社会整体采取了错误的研究取向和路径,归纳出十大缺陷,第一大缺陷便是,“效果模式”采用了逆向研究的方法,从媒介出发,然后力图捕捉媒介与社会的本质联系,而非从社会出发,寻找“更大的认知图景”(本书第10篇)。荷兰学者丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)在对“使用与满足”理论的全面评述中,也呈现了批判的锋芒,指出该理论在“研究方法上无可救药的功能主义把研究者局限到一个社会系统的保守模式中,在这种模式中,所有的社会调整都是为了改良,所有媒介内容都可以被看作是帮助个体做出调整的东西”,这种典型的方法,只会增加人为操纵的可能性,因为它往往在心理和社会层面上证实着“人们得其所爱”这一看法,钝化了任何可能的社会批判锋芒(本书第13篇)。另一位英国学者马丁·巴克(Matin Barker)则质疑了效果研究的行为主义术语(诸如接触、消费、激发、满足、脱敏等)的科学性,认为“媒体理论和研究大体上以寻求可能的受众为起点——无

^① 参阅 Blumer, J. & Katz, E. (eds) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

论他们是‘脆弱的儿童’、‘有某种偏爱的解码者’、‘被满足的使用者’，或是‘暗指的/理想的/能干的解读者’”，而非现实环境下的真实的受众（本书第15篇）。此观点大有来自欧洲的存在主义地感知受众的理论倾向，而这意味着任何概念化的受众都要被解构。

三、批判视野中的受众

在欧洲，对大众的建构主要是从大众社会（mass society）批判开始的。“mass”一词在英文中含有“乌合之众”的贬义，它一开始就预示着对大众社会的批判是贵族式的。最初提出大众社会理论的人，有着明显的政治意图，即捍卫统治阶级（贵族或资产阶级）的社会地位，企图压制下层民众追求民主的精神，打着保护“高雅文化”（hight culture）的旗号，来贬损大众的革命精神与文化创造，恢复贵族们所企求的社会秩序。这便是自尼采以后的典型的保守派文化批评，如艾略特（T.S.Eliot）与加塞特（O.Gasset）都认为，威胁现代社会的力量，来自“民间”，来自“市井小民”、“大众”，而这些人必须再予以教导才能让他们各安其位，“顺理成章”地接受应有的职位，惟其如此，才有可能把传统文化从沉沦于野蛮之域的危险中解救出来^①。而在20世纪30年代，欧洲的一些知识分子亲眼目睹了法西斯主义的猖獗，专制力量对整个社会的统治，以及人的理性与尊严的丧失，他们于是扮演社会良知的代表和世界的最后拯救者，指点通向被奴役的道路，揭示专制主义的本质。可是，他们由充满责任感的愤怒转向了对大众的失望，在他们的分析中，分离、顺从、飘零、无根的原子化社会结构是极权主义的温床，法西斯主义是大众本身所推动的“由下而上”的运动。阿多诺（T.W.Adorno）与霍克海默（M.Horkheimer）在1944年所写的《启蒙辩证法》就表明了这样的观点：以强凌弱、以众暴寡之所以存在，乃是由上而下的压制，压制之所以成功，原因在于工人阶级实在是捉摸不定、被动而反复无常，且毫无理性。他们想拯救社会与人类，却贬抑着大众，这真是一个天大的悖论。

具体到大众传播业本身，法兰克福批判学派发现，所有的大众媒体均为具有相同的商业目的和经济逻辑的企业体系，现有的政治经济势力主导此一体系的基本目的，不同的媒介工作者不可能超越这个体系结构，他们存在的理由就是肯定他们是整个文化工业的一部分。更进一步的是，不仅政治经济结构决定媒体意识形态，而且媒体意识形态又决定受众意识形态，在他们看来，文化工业的产品对

^① 参见（英）阿兰·斯威伍德：《大众文化的神话》，冯建三译，三联书店2003年版，第4—10页。

受众具有绝对的决定力量，人们在文化工业面前是那样地无助，甚至无法知觉自己所相信的意识形态就是奴役自己的意识形态。他们所要批判的是，大众文化的商品化、标准化、单面性、操纵性、控制性的特征，压抑了人的主体意识，压抑了人的创造性和想象力的自由发挥，助长了工具理性，进一步削弱了在西方业已式微的“个体意识”和批评精神。同时，由于现代社会组织和意识形态长期推行的非个性化和齐一化，大众已经变成了一种固定不变的、单质的群体。他们清楚地意识到，文化工业是处心积虑在将消费者纳入它的统一框架之中，它无疑是在悉心探究千百万大众的意识 and 无意识状态，但大众在文化工业中占据的不是主位而是客位，他们不是主体而是对象。对崇尚主体性的人来说，这是极其“有力”的批判。

但是，只要我们仔细想想，就不难发现，他们所得出的结论其实早就蕴涵在前提之中，也就是说，他们在前提里就预设受众已失去主体性，或者只剩下一单一的经验主体，只能被外物或外在的政治经济结构所驱使，只能是文化工业统治的对象。正如有些人所批评的，真正的受众在阿多诺眼中或许是退化过头了，是回到了婴儿水平^①。为什么会这样呢？主要原因恐怕在于他们把批判限制在意识和精神领域，相应地，主体也被局限在自我意识、自我精神表现之内，不再有实践主体，也不再有主体的创造。这种既远离传播实践活动又不能超越自我的“主体”，当然是易于被媒介摆布的了。其实，这样就取消了人的传播实践，取消了主体间的传播关系，何谈以文化救赎人生？

哈贝马斯（Jurgen Habermas）在对“公共领域”的早期研究中也曾掉进这种理论困境，假设在政治经济结构势力的工具理性渗透之下，受众的自主性消失，不自觉地走进大众文化包装精美的价值观及假象中，成为被动、驯化、非理性批判的主体。他在论述“从文化批判的公众到文化消费的公众”时，曾这样写道：

“……诚然，如果大量的个人需要得以满足，那么，个人需要的实现就会带有公共性质，但是，公共领域不可能从中产生出来。市场规律控制着商品流通和社会劳动领域，如果它渗透到作为公众的私人所操纵的领域，那么，批判意识就会逐渐转化为消费观念。于是，公共交往便消解为形式相同的个人接受行为。”

“今天，讨论本身受到了管制，讲台上的专业对话、公开讨论和圆桌节目——私人的批判变成了电台和电视上明星的节目，可以圈起来收门票，当作为

^① 参见陆扬、王毅：《大众文化与传统》，上海三联书店2000年版，第62-63页。

会议出现,人人可以‘参加’时,批判就已经具有了商品形式。”^①

应该说,这可以看作是“需要与满足”理论的一个批判式注解。但正如哈贝马斯后来所意识到的,他的这一论述“过分消极地判断了大众的抵制能力和批判能力”^②

后来,“交往理性”(communication rationality)概念的提出使他摆脱了这一理论困境。他大胆假设人类理性不仅只是目的理性(或工具理性),而且同时具有“交往理性”。前者假设人有意识地影响他人,以成功地达成其目的为宗旨;后者则假设主体皆具有普同的“交往理性”,自主并真诚地愿意在互动沟通的过程中追求真实,若能免于压迫性社会力量的介入,所有参与传播的人都能有相同的机会,自主地选择及使用言辞行动,相互质疑言辞内容的真实性或合理性,即可达成有效的沟通。由此观之,虽然媒介在商业化背景下强化了工具理性,目的性很强烈地“捕获”受众,但并不能否认媒介工作者和受众均具有追求自主、真实的理性基础,能应对大众文化的商品化、标准化、单面性、操纵性、控制性的压力。在这里,他所强调的交往理性主体,并非工具理性中的以自我为中心的主体,而是相互沟通的主体,即处于相互尊重、相互开放的意见论辩过程的主体。这就呈现了人类传播活动的本质和理想境界,树立了具有主体间性基础的传播价值理念,同时,又对社会压迫性力量的介入所造成的“扭曲传播”(distorted communication),以及弱势群体的传播能力受到压抑而导致的“假传播”(pseudo-communication),构成了有力的批判。

今天的媒介与受众研究在许多方面承续并变革着批判传统,一些学者在人们对受众的自主性呈现普遍乐观的情绪下,继续保持着对文化工业的权力本质的密切关注,继续捕捉着少数媒介控制者和文化精英“塑造”公众的事实,同时又面对现实问题扩展着批判思维的空间。作为美国批判传统的代表性人物,赫伯特·席勒(Herbert Schiller)精于实际的文化工业控制研究,并推广到全球信息控制的大视野之中,为我们提供了这样的事实:“私营的大企业资源丰富,几乎是随心所欲地传播或变换着讯息与图像、资本、货币、产品和数据,而这构成了当代权力的真正支柱”,“世界各地的人们都成了(大部分)美国影像、声音、观念、产品和服务的消费者”(本书第1篇)。凯尔纳(D.Kellner)融合阿尔都塞(L.Althusser)的“意识形态国家机器”理论、葛兰西(A.Gramsci)的霸权理论以及同时代

① (德)哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东等译,学林出版社1999年版,第188、191页。

② (德)哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东等译,学林出版社1999年版,第188、191页。