

谁把谁真的当真？——媒体与受众关系的大众文化视

作者：洪长晖

在传统的大众传播理论中，媒体（传播者）与受众的关系一直是关注的焦点。从早期的“魔弹论”到晚近的“使用与满足”理论，其间折射出的恐怕不仅是理论的迁延，更是视角的转换。然而，很遗憾的是，无论哪一种理论都只是孤立地从某一方的立场做出分析和判断，而且更多地是脱离了社会总系统的分析和判断。如果真以C.W.米尔斯的标准来衡量，一种真正全面的分析必须同时是向后和向前的、从个别到一般的、重新联系“人类自身最私密的特征”和“最遥远的最不具人格特征的变化”，那么这些无疑是一种无奈的欠缺。

有学者指出，现代社会有三大构成要素，分别是民主政治、市场经济、大众媒体（赵鼎新2006）。在这三极中，大众媒体自身经历的流变也不仅是技术层面上的，更多地是它与传播者的步进乃至今日的近乎同构。（有鉴于此，本文讨论的大众媒体与传播者采取了简化策略，除非特别注明，否则均是作为同义语出现的。）考察今日的大众媒体，我们可以发现C.R.赖特所说的“四功能”中的“提供娱乐”的功能被发挥到了极致。世纪之交和世纪之初，在中国大地上发生的种种文化现象被孟繁华先生称为“众神狂欢”，甚至以前基本是作为信息提供的“新闻”也越来越娱乐化。（关于“新闻娱乐化”参见吴飞的论述）

从媒体的角度而言，它们几乎都在宣称这样做的目的是满足受众的需要，是要将受众重新拉回大众媒体的身边。然而，事实上却未必如此。从经济的层面上看，正如多位学者指出的，媒体经济是“注意力经济”、“影响力经济”，实行的是“二次售卖”（喻国明、赵曙光等）。换句话说，大众媒体无论提供什么，其目的都只有一个，那就是增加自己贩卖的砝码，即通过提高收视（听）率、发行量换取广告商更大的广告投入。因此满足受众需要无非是“愚乐”受众的一个美丽的谎言。这是其一。更重要的还在于大众媒体本身的特质限定。我们知道，大众媒体总是希望获得最大份额的受众市场（这也包括专业频道之类，所谓的小众无疑也渴求特定群体的最大化），而一渴求大众无疑就必须面对层次的参差不齐（甚至是良莠不及），也就难以避免信息的浅层化倾向。如果从这一角度来看，当年法兰克福学派猛烈抨击大众媒体和大众文化，实在是有些冤枉了。他们的语调似乎就是在指责一个农民不会弹钢琴，或者埋怨一个乡村裁缝的衣服没能参加伦敦秋冬时装发布会。

当然，写到这里，我们必须马上补充说明为什么娱乐到现在才娱乐。我们知道娱乐与大众媒体的相遇是从大众报纸时代开始的，并且从那时就再也难分彼此（在这一点上我们不得不欢呼中国和其他一些国家的媒体对娱乐功能的再发现），我们还知道一部美国大众传播发展史同时也是一部美国大众文化猛进史。换句话说，只是中国等少数国家的媒体到现在大力地推行娱乐，而不是大众媒体到现在才娱乐。这也很容易解释为什么中国的许多媒体在搞娱乐的时候老是在抄西方，中国的媒体为什么老是高喊“与国际接轨”。

言及与此，我们可以对时下的媒体及其活动下这样简单的结论：现下的媒体所构建的只是大众文化的一部分，这是它的职责所在，同时也是它的本性使然。而且我们得明白，CCTV的《百家讲坛》和湖南卫视的《超级女声》并没有本质的不同，前者提供的是一种接近传统接近文化的虚假满足，后者给予的是亲身参与亲自体验的寂寞狂欢。（易中天先生被称为“学术超男”算是这一观点的注脚）两者都是大众媒体所提供的一道大众文化大餐，观众的眼球将为此埋单。

媒体只是把受众当成了贩卖给广告主的砝码，那么受众又是怎么看待媒体的呢？从现实的情况来看，受众似乎就真的生活在大众媒体所构建的大众文化空间当中。李普曼所提出的“拟态环境”概念也依然有其强大的生命力。我们可以看到许多人的消费已经演变为一种大众文化消费，他们所追求的已经不再是物质的富足，而是身份的认同与实现，而这种身份的依据和标杆无疑都是由大众媒体提供的。因此，受众确实在某种程度上依附于大众媒体。但是，我们绝不能把这种程度扩大化，把这种依附绝对化。事实的情况恐怕是，受众在更多的情况下只是让大众媒体充当参谋的角色，甚至只是布景。大众传播理论已经认识到受众对媒体信息的接触、理解和记忆都是选择性的，问题是这种选择的比率有多大？有没有可能是一种“零度选择”？文化研究的主将霍尔曾经提出受众的三种解读策略，分别是主控式解读、协商式解读和对抗式解读，而我们的问题是受众会不会对面前的信息熟视无睹？无疑，我们对此最好的回答恐怕还是那句：某些时候，大众传播在某些情况下对某些人会有某种程度的效

果，并且这种效果可能是短期的，也可能是长期的或潜在的！那么，这句话的反面就是说受众其实并不是离不开大众媒体的（所谓的“媒介依存症”在我看来更多的是一种短期行为，我们不能忘记人是有很强的自我调试能力的，一则他们能找到别的包括流言在内的替代方式，二则是他们很快会适应没有大众媒体的生活。）正因为如此，受众其实并不太把媒体当回事的，当你提供娱乐而且我又方便的时候，我就安心的享用；当我腻烦你的时候，我就寻求别的满足方式，虽然我现在已经很难满足，可是我需要的满足其实也并不复杂！——这种看似矛盾的情形就是现在绝大多数受众的写照。于是，在认识这一点之后，广告主发出这样的哀叹：我知道我的广告费有一半是浪费了，可我不知道是哪一半。还有人就试图另辟蹊径，喊出这样的话：广告已死，公关崛起！

受众，您怎么能这样！我想，这背后恐怕要从社会学的角度去寻求答案，在此不再赘述。但有一点是很明确的，那就是身处现代和后现代之间的中国，受众表现出更大的复杂性、游离性，更呈现出原子化状态，因此他们既更加容易被媒体操纵，又更容易叛离媒体。（这也很可以解释为什么很多曾经走红的媒体栏目都只能各领风骚三五年）

要之，在大众文化时代，大众媒体与受众之间的关系也越来越呈现出一种混沌状态。他们既聚合在一起共同营构了整个社会的大众文化（消费文化）氛围，呈现出一种互动（互相利用）关系，又出于自己的生存或生活动机各有所求，各有自己的取向。面对这种错综复杂的关系，我们也许真的该问一问：谁把谁真的当真？

作者简介：洪长晖，厦门大学新闻传播系05级研究生。

参考书目：

- ① 赵鼎新 《社会与政治运动讲义》 社会科学文献出版社 2006年版
- ② 詹姆斯·库兰等编 杨击译《大众媒介与社会》华夏出版社2006年版
- ③ 孟繁华《众神狂欢：世纪之交的中国文化现象》中央编译出版社2003年版
- ④ 鲍德里亚《消费社会》南京大学出版社2000年版

[回首页](#)

来源：作者
阅读：1630 次
日期：2007-01-06

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[郭镇之：传播政治经济学理论泰斗达拉斯·斯麦兹](#)

下一篇：[流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现](#)

>> 相关文章

- [2008年中国新闻学研究述要](#)
- [一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感](#)
- [解读手机传播](#)
- [学派、理论化与新闻理论研究的障碍](#)
- [负面报道的概念释疑](#)
- [新媒体生态特质与优势构建](#)
- [语言帝国主义的理论构建与现实影响](#)
- [国际媒体专家谈“媒体融合”——“2009媒体融合战略战术高级研讨班”观点概述](#)

发表评论



点 评：

用户名： 密码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

