

社会决定论视野中的新媒体与受众主体身份

严亚^{1,2}, 李公文¹

(1. 重庆第二师范学院文学与传媒系, 重庆, 400067;

2. 西南大学新闻传媒学院, 重庆, 400715)

摘要: 从社会决定论考察新媒体, 新媒介技术的介入将使人类的社会生活出现极大变化。新媒体实现了前所未有的互动性, 其本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。正是这种互动性所赋予的瓦解力量, 人们终于能以自身主体身份参与互动, 受众的主体身份逐渐明确起来。新媒介的互动特性不仅构建受众的自我主体性身份, 更使受众的自我主体身份构建转向他者主体性。

关键词: 新媒体; 互动; 自我主体身份; 他物主体性; 第二媒介时代

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2013)05-0209-04

一、引言

随着社会、经济、政治方面的深层次渗透, 新媒体及其技术已经极大地改变了人们的工作、生活、学习甚至思维方式、交往方式、沟通方式^{[1](11)}。可以说, 当下的社会, 就是新媒体社会、新媒体时代。从受众来看, 新媒体所引发的深刻变革是由其互动性所引发的自我主体性身份转向他者主体性的趋势。

新媒体(New Media)一词源于美国 CBS 哥伦比亚广播电视网技术研究所所长 P. Goldmark 的一份商品开发计划(1967)。之后, 美国传播政策总统特别委员会主席 E. Rostow 在向尼克松总统提交的报告书中, 也多处使用了“New Media”一词(1969)。由此, 新媒体一词开始在美国流行并不久扩展至全世界^{[2](66)}。然而, 对新媒介概念的界定众说纷纭, 莫衷一是。

细细梳理相关界定, 不难发现极其繁多的新媒体或新媒介定义自觉或者不自觉遵循着两条路线: 技术决定论和社会决定论。温纳认为, 技术决定论是指“技术发展是内生动力的唯一结果而不被其他因素所影响, 塑造社会来适应技术模式。”^[3]技术在社会、政治、经济中的决定性作用在此定义中不言而喻, 其言下之意就是克里斯托弗·梅所谓的某些技术“内嵌特殊规则”^[4]。当然, 内嵌规则有正有反, 有人认为互联网

内嵌着自由、共同体、平等、利他主义和民主等价值, 也有人断言互联网内嵌着社会控制、纪律和等级。不管是什么样的内容, 技术决定论都秉承着这样一种理念: 技术形式具有与生俱来的特性, 而这些特性是人类无法干预的。还有些人主张技术的普遍性: 技术与生俱来的特性能够用来预测未来的社会、经济与政治变迁。^{[5](23)}而在社会决定论者看来, 技术仅是中介工具, 非技术动力如社会阶层、政治权力, 甚至个人性格, 对它们的设计与控制具有独立影响。麦肯齐兹和瓦克曼提出“社会塑造技术”的方法论^[6], 以此作为批评技术决定论的错误路线。在社会决定论者看来, “只需要考虑催生技术的社会力量——权力斗争与有影响力的团体、阶层、个人和制度, 它们启动并随后塑造了技术变迁”^{[5](23)}。在此, 技术被视为一个与工业、农业、商业一样的普通领域。通过对两种对立观点的简述, 对新媒体或新媒介定义的类型化分析就出现了较为明显的路径。一条即为技术决定路线的定义, 它们强调技术在整体社会中的决定作用, 其间内嵌若干特殊规则, 而不管是自由还是控制、民主还是等级。另一条则为社会决定路线的定义, 侧重于技术背后的社会力量、社会交往、社会制度等。仅从社会决定论的角度分析新媒介概念的内涵, 可以非常清晰地判知新媒介技术背后所隐含着的去中心化力量及其民主意识。

收稿日期: 2013-03-05; 修回日期: 2013-06-11

基金项目: 2011 年重庆市高等学校青年骨干教师资助项目《新媒体对当代教育活动的影 响及其应用研究》(2011129); 2010 年重庆第二师范学院精品课程《广告策划理论与实务》(2010JG02007)

作者简介: 严亚(1975-), 男, 重庆人, 重庆第二师范学院文学与传媒系副教授, 博士研究生, 主要研究方向: 品牌策划与企业形象管理; 李公文(1976-), 男, 四川三台人, 重庆第二师范学院文学与传媒广告专业副教授, 主要研究方向: 新媒体。

二、新媒介的内涵及其特征

喻国明在谈到新媒介所引发的深层结果时认为:首先,新媒体改变了外部世界的图景在人们心目中的认知比例。人们的选择性认知和选择性记忆在新媒体的帮助下被放大,以我为中心的认知圈正在形成。其次,新媒体所造成的“圈子化”“部落化”改变了人与世界的关联方式。过去人们是生活在现实中的,受到现实关系的种种约束;现在人们借助于虚拟网络可以跨越现实关系的羁绊。最后,新媒体丰富和拓展了人们的生活体验,使人们的社会判断和社会决策更加感性化。在传统媒介的世界中,人们对于世界的体验更多的是单向度的。而新媒体以全通道传播的方式让人们能够更加真切地感受这个世界的方方面面,其感性判断得到了极大调动和激活,越来越多地参与到社会认知和社会决策之中^[7]。

陈先红认为,新媒介传播归属应该属于典型的“关系传播”。在新媒介传播中,传播被当作一个策略工具来帮助建立互动双方的关系。新媒介作为一个“关系的居间者”,正以可预见和不可预见的方式对人们的角色关系、文化关系和情感关系等产生深刻而全面的影响,它既提供了一个各种社会角色关系对话交流的平台,也提供了不同文化关系之间的冲突与融合机制,所以,从关系传播的角度切入,更能够触及到新媒介传播的本质^[8]。

尹韵公和刘瑞生对新媒介的性质作出社会交往方式方面的判断,认为新媒介的性质已发生了根本性的变化,不仅远远超越了传统媒体的属性,而且大大突破了互联网和手机的传媒和通信工具角色,成为与人类深度融合,并促进国家社会发生全面变革的社会化媒体^{[1](8)}。

以上论说从新媒介所引发的社会交往、社会运行、社会管理等方面进行了探讨,认为新媒介技术的介入将使人类的社会生活出现极大变化,甚至是质变,进而对国家生活造成影响。《Online》杂志创刊时预言,互联网将会消除社会、经济和政治进程的所有中介形式。罗伯特·达尔(Robert Dahl, 1989)在有关多元主义的经典著作中提到,新技术具有实现公民参与的潜能。也有观点认为互联网是医治当代社会已知弊病的一副剂药,因为网络互动具有现实世界中不具备的人人平等的内在品质。甚至于在构建主体身份方面,新媒介也扮演着极为重要的角色。按照本内特的观点,个人的政治身份不再来自相对固定的、集体的机构资

源,而是越来越多地来自个人表达和生活方式。在哲学领域,自由主义被视为决定主义的对立面。自由主义者认为人类的能动性——不受制于结构主义或历史约束论而塑造未来的能力——是人类生活中所有领域的引导力量。当代政治学的自由主义的主流意义将其哲学意义转向了尽可能在生活领域消除政府影响^{[5](24)}。在网络自由主义主导的互联网世界里,存在着许多不同形式的自由主义。查德威克对社会决定论进行评述时,也给出自己的看法,“技术本身对于政治化使用没有任何影响”^{[5](24)}。从此观点来看,社会决定论则高估了技术对于社会变革的作用和力量,在某种程度上甚至是有意忽略其政治作用。

然而,无论如何,社会决定论已经注意到新技术革命对社会整体发展的重大作用,这在查德威克所著《互联网政治学》中反复强调的八个主题:去中心化、参与、社团、全球化、后工业化、自由主义、理性主义、治理得以体现。他在谈论这些主题时,尽管用犀利的语言戳穿了互联网民主的假象,但也不得不承认以互联网为代表的新媒体及其技术的确深刻地改变着人们的生活,“现存政治结构与自上而下或自下而上的社会运动之间的联动关系正在形成,就像电子民主与借助互联网力量的底层动员的发展,在使得公民参与的传统形式充满活力。”^{[5](3)}因此,从积极的角度探析,新媒介在社会生活、经济生活和政治生活中的重大影响在互动中得以彰显。无论是查德威克的八个主题,还是喻国明的认知—关联—体验观点、陈先红的关系传播、尹韵公和刘瑞生的社会化媒介论,都能从互动这个核心特征处找着内驱动力。互动意味着参与、对等、民主与沟通以及相互作用,强调着主体间的平等与尊重。“传统媒体使用两分法把世界划分为传播者和受众两大阵营,不是作者就是读者,不是广播就是观看者,不是表演者就是欣赏者。新媒体与此相反,它使每个人不仅有听的机会,而且有说的条件。新媒体实现了前所未有的互动性。”^{[2](7-69)}“……新技术将迫使电视、电信、电脑、电子消费品、出版和信息服务融合为一个单独的互动式信息工业。”^[9]《Online》杂志给“新媒体”下的定义是:由所有人面向所有人进行的传播(Communications for all, by all)。新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。匡文波由此认为并非新出现的媒体形态都可以成为新媒体,如有人用自行车身,甚至额头作为广告媒体,但是却不能称为新媒体。同时,他认为互动性是新媒体传播的本质特征。与传统媒体相比,新媒体具有即时性、开放性、个性化、分众化、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。但是新媒体的本质特

征是技术上的数字化、传播上的互动性。如果再用互动性标准衡量目前所出现的新媒体, 其实只是“新出现的旧媒体”, 如车载移动电视、户外媒体、楼宇电视等。这些媒体缺乏新媒体传播的本质特征——互动性^{[2](67-69)}。

三、新媒介的互动特性与受众主体性身份的转向

马克·波斯特在《第二媒介时代》一书中提到“第二媒介”概念, 并认为 20 世纪是播放型传播模式(broadcast model of communication)盛行时期。在电影、广播和电视中, 为数不多的制作者将信息传递给为数甚众的消费者。播放模式有着严格的技术限制, 但随着信息“高速公路”的先期介入以及卫星技术与电视、电脑和电话的结合, 一种替代模式将很有可能促成一种集制作者/销售者/消费者于一体的系统的产生。该系统将是对交往传播关系的一种全新转型, 其中制作者/销售者和消费者这三个概念之间的界限将不再分明。大众媒介的第二个时代正跃入视野^{[10](3-4)}。波斯特从技术革命中主体新型身份构建的视角审视了以互联网物质载体和互动精神为核心的新媒介的出现。本雅明也意识到了媒介的平等主义推动力。他认为艺术作品的“韵味”因艺术品经多次复制而消失, 并消散在社会空间中。作者与观众并非处于固定不变的等级制位置上, 而是处于可逆的位置。媒介的这些特征促进了平等与解放。波德里亚则认为媒介更重要的作用是给现代政治的实践和观念造成极大破坏, 从而使新媒介可以被看成是正在创造现代立场所难以遏制的力量。瓜塔里在《政体、通途、主体》(Regimes, Pathways, Subjects)一文中写道: “当今的信息与传播机器不仅仅传送表征性内容, 而且还有助于形成观点阐发的新型聚合体(assemblages), 无论所阐发的是个人还是集体的观点。”这意味着新媒介引发的变革最核心之处在于受众在新技术革命中地位和地位的转换, 甚至逆转。这种转换来自于以互联网络为代表的新媒介所赋予的神圣权利。从乐观的角度看, 新技术体现出强烈的政治关怀。波斯特在谈到后现代主体时认为, 当大众媒介转化为去中心化的传播网络时, 发送者变成了接收者, 生产者变成了消费者, 统治者变成了被统治者。这样, 用来理解第一媒介时代的逻辑就被颠覆了^{[10](45)}。在新媒介出现后, 各方力量的博弈显现了明显的变化, 以往的信息弱势群体在技术革命中拥有了强大的话语权, 而传统的信息强势群体则在这场力量博弈中失去了以往的压倒性优势, 而调整了视角看待

传播、对待受众、设置信息。正如波斯特所言, 第二媒介时代中的主体建构是通过“互动”这一机制发生的。“互动”机制传达的是对第一媒介时代所依赖的身份认同来源, 如宗教、住所、民族等标定点的解构。正是这种互动性所赋予的瓦解力量, 人们终于能以自身主体性身份参与互动, 受众的主体性身份被逐渐明确起来、前所未有的主体意识开始显现, 政府—媒介—社会一个体的互动关系构成了新的话语背景。

新媒介的互动特性不仅促使受众的自我主体性身份明确起来, 更使受众的自我主体性身份构建依赖于他者主体性。首先, 从技术发展的轨迹看, 新媒介推动了受众自我主体性身份的明确。人的主体性正是在技术的不断进步中逐渐将自我与自然分离, 从而形成明确的主体性身份。“技术理性帮助人们将自身与自然分离开来, 并将自然作为被自己认识的对象的过程, 其实质就是人主体身份意识觉醒的外在表现形式。”^{[11](33)}在波斯特看来, 第一媒介时代的身份建构显然与民族、宗教和住所这样的决定因素有关。“人们通常认为民族是现代时期最坚固的群体身份认同, ……撒播民族标识及质询其所涉主体时, 像报纸这样的前电子媒介起着工具性的作用。在更早的社群类型如村庄中, 宗教和住所显然也是决定因素。”^{[10](46)}随着媒体技术的飞速发展, 技术数字化、传播互动性使得个体自我与自然的分离达到极致, 人类对自我主体性的把握得以进一步深化。作为新媒介最典型的形态, 互联网为后现代主体性身份的显现提供了绝佳机会, 它“为主体建构机制的重新构筑提供了种种新的可能。”^{[10](23)}新媒体的互动功能和参与功能将网络建构成为能够代表新的主体性的公共领域。昔日面对面交流的“公共领域”(哈贝马斯)时代虽然已经消失, 但“互动”的新媒体将经由“电子中介模式”恢复其理想状态, 即以现代手段实现市民参与。正是在这种参与过程中, 人们不仅从自然的束缚中摆脱出来, 成为自然的主人, 更是利用自身的本质力量将新媒体对象化, 进而将其作为主体身份的外在体现形式。“人的进化其实质就是技术的进化; 人的主体身份其实就是技术理性的本质构成。”^{[11](35)}互动特性在此体现为新媒体的社会动员力量, 即主体性身份与媒介的相互作用。身份经由媒体的大肆炒作转而形成某种公共压力, 这种压力进而内化为人们关于身份的各种现代理念, 诱导着公众接受那些标定身份特征的人为标准, 如 IPHONE4S 对于时尚人士的身份建构价值, 自驾游是某种社会身份或生活方式的标志。

后现代语境中自我身上的主体被消解而向他者(他人和他物)寻找自我价值体系的支持, 这在新媒体

时代体现得极为突出。尤其是在虚拟现实中,新媒介的互动特性为受众借他物主体性来构建自我主体性身份构筑了独特的基础。“高品质的界面容许人们毫无痕迹地穿梭于两个世界,因此有助于促成这两个世界差异的消失,同时也改变了这两个世界之间的联系类型。界面是人类与机器之间进行协商的敏感的边界区域,同时也是一套新兴的人/机新关系的枢纽。”^{[10](25)}人们在“两个世界”中的自由穿梭正是对新媒体的互动性这一本质属性的深刻描述,而互动主体之一在波德里亚看来,就是模拟和仿像(simulation and simulacrum)。模拟到了一定程度,符号与现实的关系彻底断裂,它完全是一个自我模拟的自足世界,它“……不再真实,它们是现实层面和仿拟层面的产物”。观者与现实之间存在着媒体这个中介,形形色色人为的形象符号成为人们接触世界的主要通道。当人们习惯于在这个虚拟的世界中存在以后,反倒对他们所处的实在世界显得不再适应。对此,本雅明提出的“技术性观视”概念是最贴切的注解。技术性观视意指人们看到的东西都是透过某种技术手段呈现出来的,如传统社会的人们直接利用“眼睛”欣赏风景,而在新媒体时代里通过互联网络、手机、照相机等来观看风景,这些“媒介”都是技术性的。虚拟现实和技术性观视深刻地把握住在媒介技术发展过程中人与人的关系隐秘地转向人与物的关系,或者说在虚拟世界中的自我主体性身份已消解,而须向他物主体性寻求支持。在此,自我主体性身份向他物主体性转移这一深刻命题明确显现。受众与他人和他物之间的互动关系最终体现在他物主体

性上。换言之,在新媒体时代里,人和人的关系须通过人和物的关系来最终实现,亦即以他物主体性身份为参照来构建自我主体性身份,来确保其主体性身份的完整与同一。

参考文献:

- [1] 尹韵公,吴信训,刘瑞生.中国新媒体发展报告(2011)[M].北京:社会科学文献出版社,2011.
- [2] 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(6):66.
- [3] Winner, L.. Do Artifacts Have Politics? In Kraft, M.E., and Vig, N.J. (eds.), Technology and Politics (Duke University Press, Durham, NC), 1988: 35.
- [4] May, C. The Information Society: A Sceptical View (Polity, Cambridge), 2002: 25.
- [5] (英)安德鲁·查德威克著;任孟山译.互联网政治学[M].北京:华夏出版社,2010.
- [6] Mackenzie D, Wajcman J. The Social Shaping of Technology (2nd ed) [M]. Open University Press, Buckingham, UK, 1999: 246.
- [7] 喻国明.新媒体究竟在改变什么[J].中关村,2010(6):92.
- [8] 陈先红.论新媒介即关系[J].现代传播,2006,140(6):54-55.
- [9] Philip Elmer-Dewitt. Take a Trip into the Future on the Electronic Superhighway [J]. Time, 1993: 52.
- [10] (美)马克·波斯特著,范静哗译.第二媒介时代[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [11] 贾岩.技术理性的演进与人主体身份的寻获[J].社会科学辑刊,2005,161(6):33-35.

The New Media and The Identity of Audiences An Analysis of the Theory of Social determinants

YAN Ya^{1,2}, LI Gongwen¹

- (1. The Department of Art & Communication of Chongqing University of Education, Chongqing 400067, China;
2. School of Journalism and Communication of Southwest University, Chongqing 400715, China)

Abstract: According to technological determinism, the involvement of new media will enable the social life of human beings present a great change. New media achieves an unprecedented level of interactivity whose essential character is digital technology and interactive dissemination. It is with the help of the power provided by interaction, that people are finally able to participate in interactive actions with subjectivity status, and the self subjectivity of the audience is gradually apparent. The interactive features of the new media not only build the audiences' self identity but also make it turn to the otherness.

Key Words: new media; interaction; self subjectivity; otherness; the second media age

[编辑: 胡兴华]