

城市空间信息传播框架型媒介的新载体 ——基于框架型媒介的传播学分析

姜海, 汤天甜

(四川大学新闻传播研究所, 四川成都, 610065; 重庆大学, 重庆沙坪坝, 400044)

摘要: 将框架型媒介置于城市的空间信息传播的场域之中, 从城市空间与框架媒介的关系、框架媒介的传播模式与传播形态、框架媒介的影响力三个方面进行传播学的解读。探讨了在城市空间信息传播中框架媒介的定位、属性及核心功能, 表明了其作为城市空间的传播载体所体现出的“分众传播”的延伸建构; 重点分析了框架媒介“固定—强调”的传播模式及其“强链接”复合动力系统的传播优势, 即两者均体现出了框架媒介灵活化的拓展应用功能; 解读了框架媒介对受众、社会及传播效果方面的影响力, 即促进了媒介空间化与空间媒介化现象的形成。

关键词: 框架媒介; 城市空间; 信息传播; 传播学

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2014)05-0204-05

传播学大量的研究已经证明, 媒介是信息过程的核心, 信息支配的问题随着媒介支配的改变而产生转移。在当今社会中, 承载信息的媒介的丰富性则多基于市场的需求, 为了适应社会转型期充满异质性的受众群体的多样化口味而产生。而目前在城市空间信息传播中产生的框架型媒介, 已在全国 72 个大中型城市中的商务楼宇、住宅、社区、公共场所、公交站台等核心生活场域覆盖了接近 1.3 亿的主流人群^①, 成为目前城市空间信息传播中不可忽略的载体, 影响力巨大。

框架媒介, 主要是指在城市信息传播中承载外形为“框架”的平面传播载体, 诸如楼宇电视、公交广告框、街道展示牌、电梯广告板、卖场银幕、平面看板等。本文试图从传播学的角度出发, 将其置于整个城市传播的框架内, 就框架型媒介如何扮演大众知识生产与流通的重要角色, 如何变革传统的传播模式及传播形态, 如何对人们接受信息乃至形成场域认知和理解力产生影响等问题进行探讨与梳理^{①②}。

一、框架型媒介的定位、属性与功能

(一) 框架媒介的定位: 城市公共空间的传播载体
城市信息的流动与传播, 其关键在于媒介: 一是

某种信息之媒介(文本及媒介之运作过程与行为), 支配了另一种信息的媒介表现; 二是“由大众媒介所中介的信息”已经拓展到城市每一个角落。不同的媒介在信息流通中承担着不同的角色, 而随着现代媒介的不断拓展与多元化, 我们和各种媒介的接触方式则更多取决于我们日常生活的习惯和各种实践^②。从框架媒介的分布看, 它们作为符号出现在城市的公共空间——如道路旁、电梯里、公交车站、地铁站、商场卖场等人流量大、信息交换频率高、商业密集的地方, 将信息潜移默化地传递给来往的人们。框架媒介定位于城市的公共空间, 这种传播定位同时兼具了大众传播、人际传播、群体传播及自我传播的性质, 通过参与公共信息的生产和流通过程, 重构了公共信息空间的格局, 并在一定程度上对主流信息形成了补充。

从日常情境看, 人们通过两种方式来“进入”由框架媒介构成的场域: 一是作为参与者, 即框架媒介的功能性价值彰显为信息的有效传播, 媒介发挥信息承载功能“介入”到人们的生活中, 人们能够在框架媒介中寻找甚至被“提醒”到自己需要的信息。同时, 框架媒介还作用于人的潜意识使得“媒介权利”在市民社会领域获得极大提升, 形成公众对媒介承载信息的整体认知; 二是作为旁观者, 即将框架媒介作为公共景观而出现在人们的生活领域。框架媒介通过自身

收稿日期: 2014-05-10; 修回日期: 2014-06-28

基金项目: 重庆大学中央高校基本科研业务费科研专项重点项目《风险社会视阈下中国电视新闻传播研究》(CQDXWL-2012-Z014)

作者简介: 姜海(1989-), 男, 四川自贡人, 四川大学新闻学博士, 主要研究方向: 新闻传播学, 广播电视学及新媒体; 汤天甜(1984-), 女, 山西太原人, 博士, 重庆大学讲师, 主要研究方向: 新媒体, 广播电视学

的色彩、形状等元素符号与周围环境融为一体或更加突出, 形成被观看和被阅读的公共景观符号, 公众可以置身事外地以欣赏物件而非传播信息的视角来审视框架媒介。此时, 框架媒介从“生活介入者”转变而成了“生活平行者”, 成为一种象征语境, 其功能发挥的特性则退居次席。正如尼尔·波兹曼所说: “一种信息传播的方式所带来的意义在于, 它本身定义了某种信息的象征方式、传递速度、信息来源、传播数量以及存在的语境。”^[3]

(二) 框架媒介的属性: 城市“静止”空间的及时传播

媒介在传播信息中通常充当公共符号与私人领域两种角色, 前者将媒介界定为信息的载体, 后者则将媒介定位在人与人的关系, 即“传播是通过一种被传播的内容来反映或说明的一种关系”^[4]。此时, 媒介成为了一种构建社会关系的象征, 而传播则成为了构建这种关系背后的动态过程。可以说, 新兴的框架媒介的本质属性与深层原因便是为了弥补城市大众传播无法顾及的传播空间、传播时间、传播深度、传播广度和传播效率以及无法建构的社会关系。

这样的环境在给媒介扩张提供了新的空间之际, 也对“时间—空间”关系造成一定程度的改变。受众在接触框架媒介时都存在着相对的“静止”时空。即当受众在解读框架媒介传播的信息时, 无论是时间还是空间都是相对静止的存在——人们在乘坐电梯时无法转移空间, 物理结构的促进使得受众具有相当稳定性, 时间的暂缓也让受众精力集中; 人们在短暂等候公交或者公交进站时, 会不自觉地产生精神的转移从而接触车站指示牌、车站广告等, 此时无论是上下车的时间或公交暂停的空间都相对静止; 在地铁、机场等公共空间长时间等候时, 受众出于获取信息或无聊消遣而不自觉地接触到广告展板、电子荧幕时, 都需要驻足停止来进行信息的接受与读取, 此时时间与空间存在也是相对静止的。不仅如此, 此时相对“静止”的空间被视为物理的外部环境, 而“情感因素”则成为了划分空间形式的依据, 并根据不同界限折射出社会赋予的不同含义。当受众在路过、瞥看框架媒介的短暂而静止的时间里, 框架媒介通过文字、影像等将各种信息进行了捆绑与嵌套, “打包”式地及时传递给受众。这样的实时传播避免了许多障碍, 也令距离感进一步消逝。

(三) 框架媒介的核心功能: “分众传播”的构建与延伸

正如霍尔所言, 媒体能够产生“意识形态上的影响”, 媒体在勾勒“社会地图”, 提供概念类别和参考

框架上具有很大的影响力^[5]。而为了更好地产生影响, 传播媒介逐步面向社会公众的信息传播渠道数量倍增, 而新闻传播媒介的服务对象逐步从广泛的整体大众, 分化为各具特殊兴趣和利益的群体^[6]。新闻媒介正逐步开始横向分化为独个具有特殊兴趣与利益的小群体, 纵向对诸多无法精确覆盖或者监控的区域进行小众化的信息投递, 即“分众传播”的兴起。而框架媒介的核心功能正是基于此而产生——对城市信息传播中“分众传播”具有着建构与延伸作用。

这里的“分众传播”包涵着两层含义: 一是指传统媒体行业在新环境下而产生的分众化方向, 如频道专业化、栏目定位化等。二是指针对不同受众群体市场而出现的新的传播形式。目前, 属于后者的框架媒介依靠媒介经济和技术发展的平台, 已经形成了对不同公共领域, 不同受众人群的多方位覆盖, 越来越多地深入到受众的日常生活中, 如城市移动交通工具的移动电视、楼宇之间的广告框等。这些空间属于传统传播方式覆盖较低的领域, 框架媒介则凭借着“分众传播”的核心功能较好地对城市空间形成了信息补充。更为重要的是, 市场化的框架媒介开始凭借着对受众信息的了解, 在各自的传播领域执行着对某一类人进行特定的信息传播, 与大众的信息传播以互不干扰、偶有交叉或相互合作的方式共同促进着城市信息传播体系的完整。框架媒介的核心强调以受众为中心, 注重传播的密度、深度与广度, 对建构并延伸“分众传播”起到了积极的促进作用。

二、框架型媒介的传播模式与传播形态

(一) 传播模式: “固定—强调”的信息传播

无论是传播学经典的“5W”模式、香农韦弗模式、“信息反馈”模式还是两级传播理论, 不同阶段的研究都体现出传播者与接受者之间关系的变化。虽然不同媒介的传播模式有所不同, 但框架媒介的传播模式依旧属于表征传播过程及结构、表征传播要素关系模式(如传者、受众、反馈等)两大类, 即框架媒介的传播模式依然以拉斯韦尔公式为研究的核心, 但却体现出以赋值为特征的“固定—强调”的传播模式。当传播者将信息通过框架媒介作为“信息节点”开始与受众进行讯息的交流与互动, 信息呈现出多向性与扩散性之时, 它的传播模式呈现出一些新的特点:

第一, 传播媒介的时空固定传播。作为兼顾传者与传播媒介两种核心功能的框架媒介, 其作为信息中心时存在着物理空间与信息空间的相对固定性。从物

理空间看,即无论是作为广告牌或信息栏的框架媒介的客观存在、不会出现移动的,且传播的纵横纬度也是长期且固定的;从信息空间看,框架媒介传播的符号如声音、画面、人物等,也是存在一定稳定且重复的,尤其是广告牌、平面信息栏等。

第二,受传者信息接受的强调性。信息爆炸时代,受众虽然已经有意识地甄别大量的信息,并对信息进行选择、认可、评价后再选择接受,但格伯纳的“文化取向”研究早就提出媒介通过信息的强度能够对人产生长期的、具有倾向性的、潜移默化的影响。当框架媒介固定在人们长期的生活空间中进行反复性的同种符号信息传播时,其存在与介入方式往往是不为人所注意的。虽然随着信息传播的深入,会有受众产生一定的抵制情绪,但长期以来的反复强调也使受众麻木,并最终“潜移默化”地选择接受。“固定—强调”的传播模式最终形成“四层”传播嵌套,其路径如图1所示:

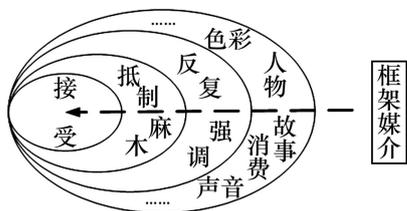


图1 框架媒介“固定—强调”传播路径

第三,呈现同步聚合与价值赋予。框架媒介赋予了实在空间相应的社会关系,使其成为了具有一定社会意义与价值的虚拟空间,实现了信息的同步聚合。这种信息的聚合是同步而及时的,有利于受众了解且灵活地传播。更为客观的是,只要传播内容不过于“干涉”受众生活,框架媒介通过发挥信息的“守望”功能,不会因为某段时间信息的密集传播而产生受众反感。其着眼于持久性的长期效应,从而建立起良好的受众声誉。

(二) 传播优势:“强链接”的复合动力系统

目前实证研究已经证明,封闭空间的传播效果确实优于开放空间。而框架媒介的传播优势则在于能够在城市的密闭及暂缓空间内凭借其灵活性、强制性、技术性三大特点形成复合动力系统,对受众形成强大的传播链接功能以影响受众的人内传播。三个特点相辅相成,以动态、立体的方式体现出框架媒介如何精确地将信息投递给人群,如何有效地监控传播效果,如何使信息专注于目标受众的兴趣点的市场经营需求。“强链接”的复合动力系统三个特点如下:

第一,灵活性。空间的灵活性是双方的,也是框

架传播区别于传统电视、电脑的主要特点。一方面,框架媒介灵活地穿插、安装于城市各个角落,形成对受众生活场域的多方位覆盖,信息以零碎但细水长流的方式进行着传播,形成了城市流动的“信息点”。而另一方面,相比于受众在解读报纸、电视、电脑等媒介时所花费的大量而连续的时间,受众仅需在灵活而琐碎的时间与空间中解读框架媒介即可。显然,后者更加适应现代化的媒介传播与生活。

第二,强制性。强制性也是框架传播区别于目前城市主流媒介的特点之一。无论是报纸、电视甚至网络一旦内容无法吸引受众,受众可以随时丢弃、换台和关掉网页,原来的单向性的传播被互动性传播取代,成为了传播效果监控的难点之一。而在城市的密闭或暂缓空间内,受众无法去“选择性接触”媒介,框架媒介成为了唯一且强大的传播载体,受众无法更换频道,无法闭耳塞听,甚至无法逃离传播空间与场域,强制性的信息传播使得效果倍增,令人防不胜防。

第三,技术性。框架媒介的技术性体现在如何让框架媒介更易为受众所接纳,体现出以人为本的特色。目前,在框架型媒介上既有着诸如透明触控屏幕、360度视觉还原技术、FPS定位系统等全新技术的应用,也有着高清全自动液晶屏、无线供电、屏幕固化、投影等成熟技术的新应用方式。综上,“灵活—强制—技术”的动力传播系统如图2所示:

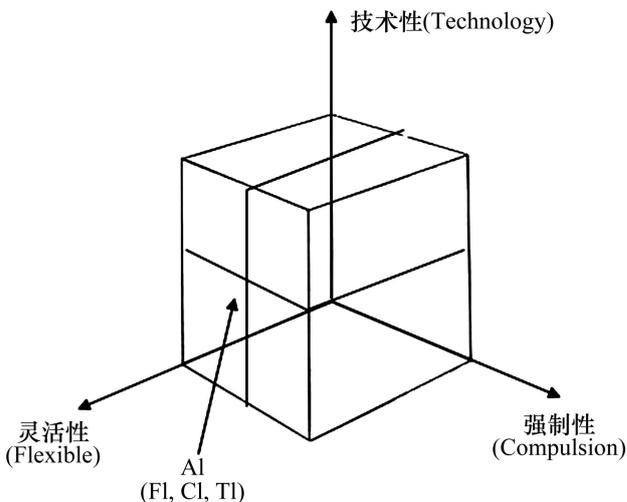


图2 框架媒介动力传播系统

在图2中,技术轴表示受众接受信息与服务所需的技术,灵活轴与强制轴则表示信息传播与接受的程度,其中离原点越远,程度越低。假设图中标记的A1(F1, C1, T1)点坐标轴为框架媒介中的一种,那么它则属于灵活性(Flexible)、强制性(Compulsion)、技术性(Technology)的“三维体系”中。可以说,三个特点

集合为一体的复合动力的传播优势使得框架媒介成为了为有限广告版面进行争夺的广告主们定位与寻找客户、并让客户接受广告的最佳载体之一,因为它既可以在无限的空间中进行选择,又可以在通过技术让受众产生全新媒介体验,从而欣然接受其信息。

(三) 传播应用: 分众与灵活化的拓展传播

我们应该看到,随着分众化传播的兴起,媒体储存信息的潜力变得无限宽广。信息的推广与销售已经突破了物理限制,开始随着信息和新闻平台的发展而变化。根据 CTR 市场研究机构的数据显示,目前框架媒介中的典型代表——电梯海报在各大中小城市的市场占有比例均已突破 65%,最高的接近全市场覆盖,如图 3 所示。

根据 CTR 市场研究机构在全国 11 个大型及区域城市的调研总体数据显示,框架媒介中的电梯平面媒体覆盖人群中大学本科及以上的高学历者比例最大,约占 43%;家庭月收入在 7000—8999 元的比例最大,占了 27%;每天接近 49%的人接触框架媒介 3—4 次,约有 40%的人接触时间在 1 分半钟以内。这种调研项目的数据提供为其分众与灵活化的传播应用奠定了基础,尤其是有利于其广告的分众与灵活化传播的人群拓展。比如:奢侈品等高端项目可以针对高收入人群聚居的楼盘进行广告发布,因为他们具有较强的消费力;汽车、旅游等快消行业则可以通过艺术化色彩浓厚的广告吸引具有高学历的人群,因为他们更加注重外在审美;同时,也可以根据人群的接触时间来判断单位时间内广告发布的频率与密度。

传播学家麦克卢汉提出的“媒介即信息”理论表示,一种新的传播技术的出现它本身所体现的信息便是属于这个时代媒介,而如果运用恰当,将会对整个行业从上到下,形成产业的重构。框架媒介的大量并

合理的应用已经在一定程度上拓展了新的盈利渠道,影响到了媒介产业链的重组。而至于其所占比例,除了框架媒介本身的认可度以外,还有它与本地新闻网,本土强势媒体的融合程度,以及与城市当地受众市场、生产市场等一系列要素的影响。

三、框架型媒介的影响力

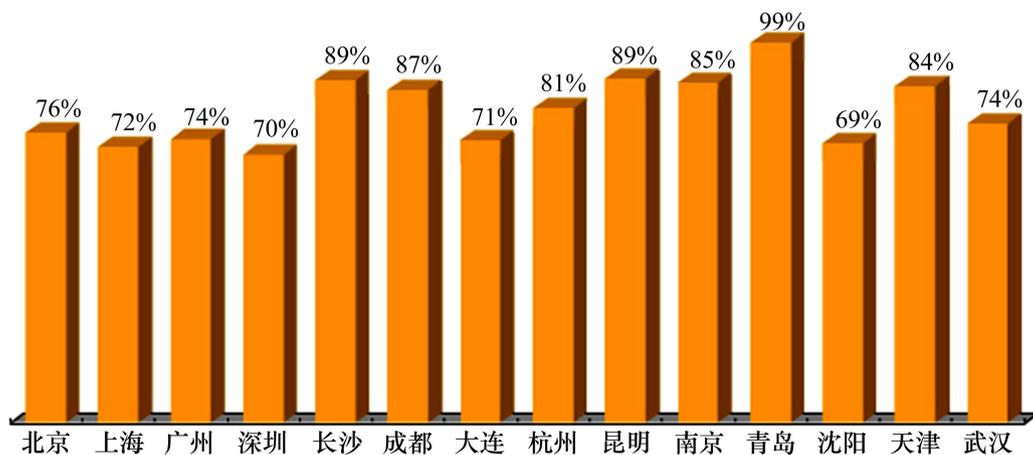
(一) 受众影响: 媒介影响下的“议程设置”

所谓的影响力,其实质是凭借传媒功能而建立起来的良好声誉与公信力。它着眼于长期而持久的效应并重视受众的信任与忠诚。从媒介自身角度出发,框架媒介作为城市信息的传播渠道之一,其影响力是通过传播过程来对受众的信息认知、社会决策及相关的情感意志行动产生影响。而从受众角度出发,判断框架媒体的影响力则主要通过媒体的受众注意力、媒体标志的认识度、媒体符号的利用率、受众媒体公关活动的参与度等诸多因素判断。

无论是哪一项指标,我们都能够总结并清晰地呈现出框架媒介对于受众的诸多影响,其中差异性最大的则是“议程设置”功能。与传统媒体的“议程设置”不同的是,框架媒介并非在受众接触的媒体上通过安排相关议题与信息的排序来影响受众,而是在受众长期的现实生活空间内占据着信息传播的强势地位,这样的长时间、高密度、宽范围的信息传播,使得框架媒介先以符号关注来引发受众的认知变化,最后形成消费观念与行为,其动力机制来自框架媒介作为信息服务平台所激发的信息通路及编织的传播框架网。

(二) 社会影响: 文化再现与公共领域的拓展

在当代城市信息的传播过程及行为中,框架媒介



数据来源: CTR 市场研究机构: 电梯海报市场占有率调研

图 3 框架电梯海报媒体市场份额——按楼宇总数

一方面占据传播优势地位,而另一方面人们又把他们得自其他文化资源的认知加以运用并呈现在媒介上。这两种并存的现象告诉我们,媒介与文化的关系可以视为一种微妙的“种种中介的交互作用”。因此,我们可以将框架媒介一定程度上视为是城市文化的“再现”,如图4所示。框架媒介通过“再现”城市文化、生活的种种,通过“情景共鸣”而客观上促进其在社会传播中的影响,提升了自身的媒介地位。

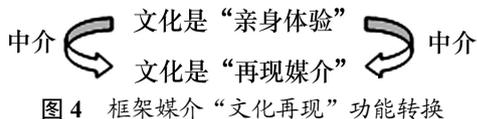


图4 框架媒介“文化再现”功能转换

不仅如此,框架媒介的共享与交流也构筑了具有广泛社会影响的公共领域。哈贝马斯把公共领域定义为“传播信息和视角的网络”,从而把日常生活体验的个人世界与政治体系链接在一起。这个网络是多重的,它“不断分化并衍生出一系列相互重叠的亚文化领域”^⑥。框架媒介依据这个模式,播出着供大家讨论关心的公共事务,有益于达成群体共识并建立“信息共享”,从而引发公众讨论并使之联合成为“有特定主题的公共舆论”,形成公共领域空间的扩散并产生广泛的影响。

(三) 传播效果:媒介空间化与空间媒介化的生成

随着框架媒介在城市覆盖面的进一步扩大,框架媒介成为了促成空间媒介化与媒介空间化这一双向互动的重要催化剂之一。所谓空间媒介化一方面是指人类通过不断发展传播媒介,创新媒介形式来拓展对实在空间的控制范围与控制力,从而在最大的空间范围内实现媒介连通的过程。另一方面则是指实在空间逐渐被纳入媒介范围,履行着传播信息的功能^⑦。框架媒介的存在使得实体空间的媒介化程度不断提升,人们无时无刻不处于媒介的包围中,无时无刻不存在于媒介营造的“拟态环境”中。同时,实体空间的媒介功能也在不断强化,框架媒介的普及也确保了实体空间具有强大而互动的媒介交流系统。

所谓的媒介空间化则是指媒介在信息传播中所形成的关系化与结构化的过程。在城市空间中,信息得

以凭借框架媒介而“大量繁殖”,框架媒介的拓展挑战了既有的媒介传播体系,同时也解构与调整了社会关系,形成了新的虚拟空间,这是一种社会关系与结构的再生产。正如卡斯特所言:“目前一切沟通方式之电视整合为核心的新沟通系统,其历史特殊性并非是诱发出虚拟实境,反而是建构了‘真实虚拟’。”

四、结语

可以说,框架媒介虽然尚未完全成熟,影响力较传统媒体也有限,但正如“媒介补偿”理论所示,任何一种后继的媒介都是对过去某一种媒介或某一种先天不足的功能的补救和补偿。大众传播技术的引入削弱了原有的媒介组织及影响力,却也为框架媒介的兴起提供新的传播思路,在一定程度上改善了现有的城市信息传播体系,弥补城市信息传播的空挡,促进了城市信息传播的流通,对我国建构数字化城市的设想有着积极的促进作用。

注释:

① 百度文库: http://wenku.baidu.com/link?url=FKkrbKUvWHtc58Ovn39ZXKMIRO6cbgcr0o3WvJVm-JTQTDI_s5cg6gmWYoYNDEG8C1EqLdnBs0bXOHvsLYPaReAA_5iwnaluPtHtif0i 框架媒体简介。

参考文献:

- [1] 奥利弗·博伊德·巴雷特, 克里斯·纽博尔德. 媒介研究的进路[M]. 北京: 新华出版社, 2004: 1.
- [2] 詹姆斯·库兰, 米切尔·古尔维奇, 杨击/译: 大众媒介与社会[M]. 北京: 华夏出版社, 2006.
- [3] 王晓磊. “社会空间”的概念界说与本质特征[J]. 理论与现代化, 2010(10): 49-55.
- [4] 李彬, 关琮严. 空间媒介化与媒介空间化——论媒介进化及其研究的空间转向[J]. 国际新闻界, 2012(05): 38-42.
- [5] 隋岩. 媒介改变艺术——艺术研究的媒介视角[J]. 现代传播, 2007(06): 52-55.
- [6] 李彪. 网络时间传播空间结构及其特征研究——以近年来40个网络热点事件为例[J]. 新闻与传播研究, 2011(03): 90-99.

(下转第197页)