

从主体性哲学的角度看传播活动中的 传受关系

祝平良

(中共湖南省委宣传部, 湖南长沙, 410011)

摘要: 从主体性哲学的角度考察传播活动中传、受双方的关系, 则“传者本位”和“受众本位”的理论体现的都是主客体二元对立的传播关系, 而理想的传播关系应是传者和受众的互为主体和良性互动。然而, 现实中的传播关系根源于主客体在现实中的社会关系, 因此, 现实的传播关系不可避免地以主客对立的传播关系为主导, 主体间性只能在主客对立的过程中实现, 即在主—客—主的框架中追求完美主体间性的传播关系。

关键词: 受众理论; 传者本位; 受众本位; 主体间性

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2008)06-0854-04

自从美国政治学家拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)在其《传播在社会中的结构和功能》(1948年)一书中明确勾勒出传播学研究的5个主要领域以来, 受众研究就成为了传播学研究的主要重心之一。

受众, 顾名思义, 指的就是传播过程或传播活动中的信息接受者。在大众传播中, 受众指的是大众传媒的信息接受者或传播对象, 包括报刊、书籍的读者、广播的听众或电视、电影的观众等, 它们与传媒构成了社会传播过程的两极: 一极是作为整体的传媒, 另一极是广泛的受众。对受众在传播过程或传播活动中地位和作用的认识, 直接关系到传者对受众的态度和行为, 关系到最终的传播效果。

受众理论的发展, 即对受众是什么以及受众在传播过程或传播活动中地位的认识, 随着研究者对受众的深入了解, 也随着受众在传播活动中的作用和表现而发展。而受众在传播活动中的作用和表现, 与社会的发展进程、传媒的发展状况、受众的整体素质及其在社会中的整体地位等都有关系。受众在传播中的地位 and 作用, 从整体上来看, 根源于受众在社会中的地位 and 关系——虽然不一定是严格对应的关系。从主体性哲学的角度来看, 传者与受众之间的关系也是一种主体与客体之间的关系, 因此, 从主体性哲学的高度考察传播学受众理论的发展, 可以看出传者与受众之间主客体关系的变迁和受众理论的发展。

一、被动挨打的“靶子”——“传者本位” 理论中传播关系的二元对立

早期的受众理论根源于传播的效果理论。而早期的传播效果理论(20世纪初至30年代末)是以“魔弹论”(或曰“皮下注射论”)为代表的“强效果论”。这种“强效果论”认为大众传媒有不可抵抗的巨大威力, 能够左右人们的态度和意见, 甚至直接支配他们的行动。这种认识强调的是传者在传播活动中的绝对优势地位: 传者是主动的、强大的, 是支配者; 而受众则是被动的、无力的, 是被支配者。从主体性哲学的角度来看, 传者是能发挥积极能动作用、体现自身意志和力量的主体, 而受众则是其赖以实现自身目的的对象, 是传者自我实现的手段。这样一种“传者本位”的传受关系是建立在传者与受众的不平等地位上的。

传、受之间主客对立的不平等关系和当时大众传播媒介的发展状况不无关系。一方面, 20世纪初是大众传媒初步显示它的巨大威力的时期, 在第一次世界大战中, 大众传媒、尤其是新兴的广播媒介在宣传战、心理战中的重大作用凸显了出来。另一方面, 当时的大众传播媒介远不及今天发达, 而是处于一种相对匮乏的状态, 受众没有充分选择的余地, 这种信息供不应求的状况无疑影响了受众在传播活动中的地位。这

种不平等的关系也和当时的社会关系状况有直接的渊源。20世纪30年代以前的社会是少数权力精英统治的社会，大众传播媒介是精英们直接或间接掌控的。而受众是分散的、无力的，他们不掌握包括媒体资源在内的社会资源，没有话语权，因此只能成为消极被动的接受者。

以传者为主体、受众为客体的传播关系有利于实现传者的主体性，使传者在传播活动中充分发挥自身的主观能动作用，实现预期的传播目的。然而，当传者在传播活动中把受众当做对象看待时，传者与受众的存在就天然形成一种主体与客体的关系，并使得传者对自我中心地位和自我利益的维护成为本能。这种维护会造成传媒的唯利是图、降低文化的标准和品格，甚至给社会带来危害，世界范围内大量泛滥的黄色和暴力信息就是传者只关注自身经济利益的一个注脚。这种以传者自我利益为中心的状态还可能造成传媒基于规避政治风险或避免经济损失的需要而瞒报新闻甚至做假、捏造，从而侵犯受众的知情权。因此，对传者主体性的单方面肯定和承认不利于创造一个健康、民主、和谐的社会。

二、“作者之死”——“受众本位”理论中传播关系的二元对立

20世纪30年代以后，有关传播效果的“传播流”研究风行一时。以《人民的选择》《个人影响》和《创新与普及》为代表的研究成果，都揭示了同样一个问题：大众传播效果的产生是一个极为复杂的社会过程，其间存在众多的中介环节和制约因素，单一的大众传播并不能左右人们的态度。1960年，J·T·克拉帕在《大众传播的效果》一书中对“传播流”研究进行了系统总结，强调了大众传播影响力的无力性和效果的有限性，因而被称为“有限效果论”。“有限效果论”的出现，使人们发现受众在传播活动中并不是他们想象中的那样消极和被动，而是有着相当的积极主动性。因此，人们对受众在社会传播中的地位和作用开始有了新的认识，“传者本位”的受众理论日益受到怀疑甚至批判，提倡“受众本位”的受众理论开始出现。

20世纪40年代以后，随着广播的迅速发展、电视的出现和普及，大众传播作为一个有着高度经济效益的产业被发现，它的主要功能也由宣传教育功能过渡到信息功能，并在信息服务中吸引受众、吸纳广告而赢利。随之，“受众是上帝”的口号就出现了。对受

众的这种认识和“传者本位”的受众观相比，强调了受众在传播活动中的主动性，认识到了受众对传播活动不可忽视的影响和反作用。然而，从根本上来说，把受众看做市场的观点体现的仍然是主客二元对立的传播关系。

真正的“受众本位”观来自对受众地位的一种全新的理解，那就是把受众看做不仅仅是传媒信息的使用者或消费者，而且还是构成社会的基本成员，是参与社会管理和社会公共事物的公众。而当人们把受众看做社会成员和公众的时候，受众拥有各种各样的正当权利，比如传播权、知情权。

一旦把受众看做社会权利主体，传播活动中就出现了传者和受众两种平等的主体。为了体现这种双主体的平等性，有人以具体的“读者”“听众”“观众”或统一的“阅听人”“用户”“消费者”等概念替代“受众”这一概念，因为“受众”这一概念的提出，假设的前提就是“传”与“受”这一主客二元对立的传播关系，预设了传播关系的不平等状态。而“权利主体”概念下的受众观呈现出了传、受同为主体的传播关系的“主体间性”。主体间性(intersubjectivity)也译做“主体际性”“交互主体性”，作为一个现代哲学概念，它所指的是“主体和主体共同分享着经验，这是一切人们所说的‘意义’的基础，由此形成了主体之间相互理解和交流的信息平台”；“并以此将众多主体连接起来，形成一个意义的世界”^[1]的交往理论，它对于任何一门科学，任何一种知识、思想的生存、发展，都具有方法论的价值。因为，必须具有主体间性，才能在主体和主体间生成意义。提倡主体间性的传播关系，是对受众作为社会的基本主体、作为参与社会管理和社会公共事物的公众地位的一种认可和呼吁，是对理想的平等传播关系的一种向往，但不是一种普遍的现实。因为，人们在传播活动中的地位 and 关系根源于他们在社会中的地位和关系，而社会中直接或间接掌控着传播媒介的传者和不拥有足够话语权的受众的关系是不平等的。因此有人说，与从前把受众当成完全被动的“靶子”相比，认识到受众的主动性和自由选择权利是很大的进步，但如果把这种自由和个性无限地扩大和张扬就又走到理论的另一极端。

三、主—客—主的框架：追寻完美主体间性的传播关系

根据马克思的理论，人们之间的主体间性有三种

历史形式。有人将它概括为直接的、间接的和完美的主体间性。^[2]直接的主体间性指的是主体之间最原始的、没有强制性中介物的、彼此直接地互为目的的关系,实际上主要是一种早期的人类关系,在原始氏族内部存在。今天这种关系主要只存在于家庭内部和朋友、亲戚之间。因为主体间的关系在其现实性上乃是客观的社会关系所决定的,主体间关系本质上是客观的(经济的、政治的等等)关系,客观社会关系的不平等必将反映到主体间关系上来。因此,作为权利结构体系下的大众传播的传者与受众之间,由于主客体在社会关系、社会地位、传播资源拥有等方面的不平衡,这种直接的主体间性是不大可能实现的。

间接的主体间性指的是主体之间以外物为中介的互为手段的关系,它典型地表现为资本主义时代人们之间的商品关系。在这种主体间关系中,主、客体及主体活动形式都发生了分化,人作为主体分化为认识主体、生产主体等,客体也分化为认识客体、生产客体、审美客体等;主体之间的主体性差别也显示出来;主体间的合作关系是间接的即以强制性“等价物”(如货币)为中介的关系。这样,主体之间的关系就变成了“相互利用”的“手段”关系。在媒介商业化、市场化的国家,传者与受众的主导关系就是这种目的与手段的关系,传媒从事传播活动的目的就是赢利,而受众是他们实现赢利的手段和途径,他们通过对受众的“二次售卖”,从广告主那里赢取高额利润。当然,对传播产品的直接售卖也是他们赢利的途径之一。

前面两种主体间性都不是本文所要说的“主体间性”,因为如前所说,直接的主体间性已失去存在的可能,而在间接的主体间性中,交往的两极不是主体与主体的关系,而仍然是主体与客体的二元对立关系。这种主体间互为手段的关系是历史发展的必然,既有压抑人的主体性的一面,又有以片面的形式充分发挥人的主体性的一面。它必然代替原始的人与人的直接依赖关系,同时,又必须为更高级的主体自由联合关系所取代。这种高级的主体间关系乃是一种完美的主体间性。它是两种主体间性的扬弃形式,是人与人之间“自由联合”的、“互为目的”的关系。在这种主体间关系下,对于人与自然的关系而言,客体不再是与主体对立的单调的异己的世界,而成为“为我”的丰富多彩的世界;主体真正成为自然的主人,成为自己丰富多彩的活动的主人。人与自然的完美关系又促进着人与人完美关系的展开,人把社会看做自己主体性发挥

的“场所”,而不再视之为异己的力量;他把他人当做自我存在的确证者,同时又是自我存在的延伸。因此,主体间关系不再是“形式”上的平等和自由关系,而是“本质”上的平等和自由关系;不再是互为手段的关系,而变成了“交互目的性”的关系。在这种主体间高度完美的关系里,双方所做的一切,既都是本真的自我目的的展现,又都是本真地为他人目的所展现的,双方的目的达到了高度的和谐与统一,双方的活动虽然还保留着形式上的“手段”关系,本质上却成了这统一目的的性的展开形式。

对于传播活动而言,追求这种完美的主体间性同样必须在互为“手段”的形式中实现双主体的和谐共处,即在主—客—主的框架中实现完美的主体间性的传播关系,使传播的两级从本质上成为平等的主体。这种主—客—主的框架意味着传者和受众在形式上互为客体,传者通过以受众为传播对象实现自己的经济、政治或社会目标,而受众也以传者为对象,通过对传者的利用实现自己各方面的目标,包括信息获取、意见表达、身份认同等等。这种传播活动中形式上的主、客关系一直存在,但这种主客关系是互换的,传者和受众互为主体又互为客体,而不是传者固定为主体而受众固定为客体的关系。更重要的是,在这种形式上的主客关系下,是本质上的主—主关系。因为在这种理想的传播状态中,受众和传者是同样的社会主体身份,他们是平等的,平等地享有社会权利、承担社会义务。传者和受众在以对方为手段实现各自目的的同时,不会忽视另一方的主体性质和主体地位,不会忘却社会发展的整体目标和方向。在这种双方形为手段、实为目的的一起指向共同社会目标的传播活动中,完美的主体间性得以树立,社会的健康发展成为可能。因此,尽管源于社会关系的传受关系很难平等,但对这种完美的主体间性的传播关系的追求仍然应该成为传受双方共同的目标,并因此使传播成为社会发展的重大推动力量。

参考文献:

- [1] 郭湛. 主体性哲学——人的存在及其意义[M]. 昆明: 云南人民出版社, 2002: 239
- [2] 李为善. 刘奔. 主体性和哲学基本问题[M]. 北京: 中央文献出版社, 2002: 27

On relationship between the propagator and the public in publicity in terms of the subjective philosophy

ZHU Pingliang

(Department of Publicity of Hunan CPC, Changsha 410011, China)

Abstract: The author analyzed the relationship between the propagator and the public in publicity in terms of subjective philosophy, and believes that the both theory of “Propagator Standard” and “Public Standard” express the propagation relationship of the dualist of the subject and object, and the ideal propagation relationship should be the mutual subject of the propagator and public and their positive interactions. The origin of the propagation relationship is, however, the social relationship between the subject and object in reality. Therefore, the propagation relationship of the dualist of the subject and object inevitably plays a main role in the propagation relationship in reality. The subjectivism can only be realized in the process of the dualist subject and object, that is, the ideal propagation relationship can be pursued in the frame of subject-object-subject

Key Words: Public Theory; Propagator Standard; Public Standard; subjectivism

[编辑：苏慧]

(上接 806 页)

- [14] Westhead P, Wright M, Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms a resource-based view [J]. *Journal of Business Venturing*, 2001, (16), 333–358.
- [15] Birely S, Westhead P. A comparison of new businesses established by ‘novice’ and ‘habitual’ founders in Great Britain [J]. *International Small Business Journal*, 1993, (1): 38–60.
- [16] Chandler G N. Business similarity as a moderator of the relationship between pre-ownership experience and venture performance [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1996, (3): 51–65.
- [17] Cooper A C, Bruno A. Success among high technology firms [J]. *Business Horizons*, 1977, (2): 16–22.
- [18] Westhead P. Exporting and non-exporting small firms in Great Britain [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1995, (2): 6–36.

An analysis of the formation of acceleration of internationalization enterprises

LI Wenchen

(School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China)

Abstract: We all witness the phenomenon of more and more SMEs involving into the movement of the acceleration of internationalization, while early classical internationalization theory and traditional internationalization theory can not provide us with a reasonable explanation. There are many factors that have promoted the formation of the acceleration internationalization of SMEs. Rapid changes in the international economy and technology have created conditions for the acceleration of development. The new emerging type of entrepreneur is the key to the acceleration.

Key Words: Internationalization of the firm; SMEs; acceleration of internationalization

[编辑：汪晓]