媒介化研究的“中间道路”：物质性路径与传播型构

戴宇辰

【摘　　要】晚近二十余年，“媒介化”成为了欧洲媒介社会学界超越效果研究范式的一个新的研究领域。本文基于核心文献的梳理，认为当前国内外学界普遍形成了从“中介化”转向“媒介化”的理论共识，但仍存在着“制度化传统”和“社会建构传统”两条研究路径的分歧。借由当代社会理论中“结构/能动性”的矛盾，我们认为克服媒介化研究现存的分歧在于引入传播研究的“物质性”分析路径。进而借由物质性概念的引入，在中观分析层面，媒介化意味着社会基本联结形式由“型构”转向包含行动者丛、指引框架和传播实践三个基本要素的“传播型构”。本文还就媒介化理论与其余社会理论对话的可能性进行讨论。

【关 键 词】媒介化；社会理论；物质性；传播型构

【作者简介】戴宇辰，华东师范大学政治学系副教授、博士（上海 200241）。

【原文出处】《南京社会科学》，2021.7.104～112，121

【基金项目】本文是教育部人文社会科学研究青年项目“欧陆媒介社会学理论史研究”(19YJC860005)、上海市教育委员会与上海市教育发展基金会“晨光学者”人才计划项目“欧洲媒介社会学的文化转向”(19CG32)的阶段性成果。

媒介与社会现实的变迁之间的关系历来是传播学者关注的核心话题。传统的媒介研究聚焦于“使用—效果”(use-effect)路径，将媒介的效应定位于单一文本、单一内容意义释放的瞬间，这样狭义的理解媒介的社会效应已不足以解释当代社会生活借由媒介带来的诸种转变。为了克服所谓“主导范式”(dominant paradigm)[①]下效果研究的弊病，“媒介化”(mediatization)这一术语在晚近二十余年的欧洲媒介社会学界横空出世。这不仅带来的是从新千年至今的欧洲传播研究的“媒介化转向”(turn of mediatization)[②]，也使得各学者开始以“媒介化”为核心概念，重新理解媒介与当代社会政治、经济、文化之间的动态关联。他们的研究主题无所不包——既有宏观方面的媒介化理论的构建，也有中观层面的社会机制的媒介化研究，还有微观的针对交往、互动媒介化的考察。随着媒介化研究在欧洲的不断“升温”，国内学界亦有学者从媒介化的发展源流、研究范式以及理论脉络等角度出发，阐释欧洲传播学界从“媒介研究”转向“媒介化研究”的理论变迁过程。

媒介化研究“蓬勃发展”的同时不能掩盖的是关于这一概念界定的复杂性。迪肯和斯坦叶就直言媒介化似乎成为一个“无差异的概念”(a concept of no difference)，即一个空的箩筐，所有与媒介效应有关的研究都可以置入其中，冠以“媒介化”的名号。[③]这一点亦得到了埃克斯特罗姆等学者的赞同，他们批评媒介化研究的学者执着于“过于宏大的论述”(too grand claims)而不关心具体概念的澄清，使得当前学界对媒介化的理解存在着三种不同定位：“作为一种

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

统一概念的媒介化”,“作为一种元理论(meta-theory)的媒介化”以及“作为一种研究范式(paradigm)的媒介化”④。

理清围绕媒介化之间的理论纷争绝非易事。作为早期的贡献者之一,尼克·库尔德利就强调媒介化要想取得长足发展就必须“将自己视为一种社会理论(social theory)”,从而“设立自己的出发点,讨论社会行动与社会空间问题”⑤。如果从社会理论出发,媒介化的问题意识、逻辑出发点和分析框架又将是怎样的?这将会有助于学者们澄清有哪些围绕在媒介化研究之中的争议?最后,作为社会理论的媒介化会与哪些其他理论产生对话的空间?

一、从“中介化”到“媒介化”:共识、争议与分歧

“媒介化”,这个在库尔德利和赫普看来颇为“笨拙”(awkward)的术语⑥却成了近二十年来欧陆传播学界讨论的“焦点”。那么,究竟什么是媒介化呢?抛去各种概念界定不谈,我们或许可以从与之相对的另一个概念——“中介化”(mediation)入手。假设一段具体的社会实践进程包含着两个主要行动者(行动者a与行动者b)。如图1所示,在第一个场景中,行动者a与行动者b展开社会互动(social interaction),导向一段实践进程,记为实践A,图示表示为:行动者a——行动者b—实践A。在第二个场景中,行动者a与行动者b的社会互动因为某种限制(例如物理限制、文化限制等等)必须借助引入作为互动渠道的媒介来完成,从而产生实践A,图示表示为:行动者a——媒介——行动者b→实践A。在第三个场景中,媒介自身成为了参与社会实践进程中的一个行动者,记为行动者c。它不仅参与行动者a与b的社会互动过程,并且以自身携带的“系统性规则”(systematic norms)改变了a与b的社会互动产物——记为实践B,图示表示为:行动者a——行动者c(媒介)——行动者b→实践B。

对比这三个场景我们可以发现,在第二个场景中,媒介是作为社会互动发生的一个“通道”来起作用,媒介的在场保证了行动者之间的互动得以发生。媒介并未改变行动者的互动结果(实践A),只是行动者的互动过程被媒介所“中介化”了。而在第三个场景中,原先作为通道的媒介自有的系统性规则——“媒介逻辑”(media logic)开始作用于行动者之间的互动;从某种程度上来说,媒介开始作为一个独立的行动者(行动者c)参与到原先行动者之间的社会互动之中,最终带来新的互动结果的出现(实践B)。这样,社会互动就不仅仅被“中介化”了,它们同时也被“媒介化”了——实践B与实践A的差别在于,媒介逻辑嵌入到社会互动过程本身。三个场景之间的关系参见下图(图1)。

从图1来看,媒介化恰恰是社会互动“深度中介化”(deep mediation)的结果,正如夏瓦所言,媒介化意味着“媒介不再只是一种互动的渠道,而是以其自身形塑(mould)互动发生的方式”⑦。以这一模型为基础,倘若我们采取一个更为宏观的视角:当媒介渗透到社会各领域之形貌的构建过程之中,尤其以互联网和数字媒体为标志的“网络社会崛起”的时代⑧,媒介化便成为一个“理解媒介与传播渠道的变迁和文化与社会的变迁两者之(长期)关联的核心概念”⑨。

对于媒介化基本理解思路上的共识并不能掩盖各学者之间的争议,就当前研究领域中的概念构建来说,这些论争主要表现为三个方面。首先是各学者对“媒介逻辑”这一核心概念存在理解上的差异。媒介逻辑最早源于阿什德和斯诺的新闻研究,他们将媒介理解为“一种拥有自身逻辑的传播形式”,从

互动模式	互动类型
行动者 a——行动者 b→实践 A	非中介化
行动者 a——媒介——行动者 b→实践 A	中介化
行动者 a——行动者 c（媒介）——行动者 b→实践 B 媒介逻辑	媒介化

图1 三种互动模式与互动类型

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

而媒介逻辑意味着“事件和观念以该形式被解读和呈现”[10]。阿斯普最先将媒介逻辑与媒介化研究关联，认为“媒介逻辑即是媒介生产过程中的系统性规则(systems of norms)”，媒介化恰是这种规则的具体呈现。[11]但是另一方面，以库尔德利为代表的一部分学者却尖锐地指出单一的媒介逻辑概念不能回答媒介化研究所面临的许多问题：例如“是否所有的媒介都有媒介逻辑？”“每一个媒介都有同样的逻辑吗？”“当媒介发生变化后，它之前的逻辑是否还与现在一样？”“媒介逻辑可以完全囊括媒介对社会的影响吗？”如此以来，将媒介逻辑理解为媒介化的核心概念反而会“阻碍”该领域的长足发展。[12]

其次，一个不容忽视的问题是，当学者们讨论媒介化之时，“被媒介化”的对象究竟是什么？舒茨就直言不讳地指出：“如果媒介化是结论的话，那什么才是问题？”换言之，什么事物“正在被媒介化”？(what is“being mediatized”？)[13]。学界似乎很难给出一个统一的回答：从早期的“社会互动”“传播模式”到“交往行为”“社会机制”乃至“现实的建构”“现代性”“社会与文化”，答案可谓五花八门。[14]也正因为此，学界对于媒介化的研究往往是与自身的“研究对象”联系在一起，即“该对象的媒介化”。本应成为社会理论逻辑起点的“前提”却远远没有被澄清，反而成了一种“结果导向”的产物。

最后，回到所有传播研究的出发点来看，媒介化研究中对“媒介”的理解也大相径庭，正如安普亚等学者指出：“媒介化话语中对媒介概念的澄清是缺失的。”[15]这一点也带来的是不同研究者的相异定义：例如夏瓦将媒介理解为一种独立的社会机制(an independent institution)，从而媒介化意味着该机制与对社会其他机制(例如政治、宗教、文化)的交互影响。[16]这一点却并没有得到赫普和哈泽布林克的赞同，他们则将媒介理解为一种“改变传播模式的情境(a context altering communication pattern)”[17]。克罗茨和赫普以此为思路认为，为了理解媒介应当考虑“媒介的四重性质”(fourfold character of media)[18]。

上述的三点主要争议最终带来的是媒介化研究道路上的“分歧”。库尔德利和赫普以“两种传统”(two traditions)概括这种分歧。一条是以夏瓦为代表的“制度化传统”(institutional tradition)，强调媒介逻辑“指称的是媒介制度性的和技术性的运作模式(modus oprandi)，包括媒介机构如何分配物质性的和符号性的资源，以及如何在正式的和非正式的规则下运作”[19]，而所谓的“媒介化”，就是其余社会机构在“媒介逻辑”的影响下发生历史性的转变过程。另一条是以库尔德利和赫普为代表的“社会建构传统”(socio-constructivist tradition)，关注于“媒介的特定角色”，以及“它如何在通过传播建构的社会—文化现实中发挥作用”。从而媒介化研究意味着“探索作为日常的传播实践变革，以及它是如何关联于现实的传播建构过程”[20]。

二、解决结构/能动二元矛盾：传播研究的物质性路径

从学理上来说，横亘于“制度化传统”与“社会建构传统”之间的分野事实上是经典社会学理论中所理解的“结构”(structure)与“能动性”(agency)之间的矛盾[21](或者说是宏观研究与微观研究之间的矛盾)：(1)制度化传统以“结构”的优先性为基本出发点，强调制度化的媒介逻辑能够重塑其他社会机制，并且使之转向一种“媒介化”的运行方式；(2)相反，社会建构传统以个体的“能动性”为逻辑起点，他们关注特定的媒介如何作用于个体现实的传播互动过程，以及这种“媒介化”的传播方式是如何建构出新的“社会现实”。换言之，制度化传统倾向于以“宏观/中观视角”(macro/meso level)理解媒介与社会现实的关系，媒介被理解成一种拥有自身运行规则(rules)和承担社会资源分配的社会机构；而社会建构传统则是从“微观视角”(micro level)出发，媒介从来不会独立地起作用，而总是关联于其使用个体的内在能动性问题——媒介的技术特征与个体的能动性的结合共同建构出一种媒介化的社会现实。

解决结构/能动二元矛盾的一个有益视角是重新回到关于“社会互动”的基本讨论中。舒茨所提出的“生活世界”从来不是以个人为基点的世界，而是一个“主体间性的世界”(intersubjective world)。伯格和卢克曼以此为基础，提出知识社会学的建构主义原则，生活世界并非一个被给定的(given)实体，而是由参与其中的人类行动者(“主体间性”)通过“社会互

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

动”方式建构而成。因此，所谓的“现实”(reality)也只是行动者当下的“社会建构”(social construction)的产物。“传播”行为的发生过程即是这样一种建构现实的“社会互动”。但是传播与其他类型的社会互动不同的是，它本身总是与“媒介”挂钩——任何以传播为基础的社会互动必然伴随着对媒介的阐释、理解与使用；自然，传播本身也会受到它使用的媒介的制约——既包括技术层面的制约，也包括社会实践层面的制约。换言之，在以传播为核心的建构行动中，媒介的“物质性”必须被纳入社会建构的考察框架中。传播的建构活动并非伯格和卢克曼设想的完全基于个体内在“能动性”的主观建构，而总是受到它所遭遇的物质(媒介)之特质的制约。[22]

那么，何谓媒介的物质性呢？这里首先要反对的是一种“还原论式”的思维，将媒介的“物质性”还原为媒介的“物质特性”，譬如将手机的物质性理解为与手机相关的一系列技术特质，或者是它的物理材料，等。物质性这一概念事实上体现在具体社会建构活动过程中人类意图所遭遇的一种隶属于物本身的“固着性”(fixedness)，它包含两个要点：(1)这种固着性并不能被还原为建构过程中的人类意图；(2)这种固着性可以超越(至少阶段性地超越)建构活动中的社会情境，从而对建构活动的结果产生影响。换言之，媒介的物质性意味着，某类隶属于媒介的固着性是如何在当前社会语境中对当下的建构活动施加影响。举例子来说，当我们在日常活动中为聚会餐厅如何选择而犹豫不决之时，某类网络点评类APP可以根据数据、算法、排名规则、预算等要素系统性地生成一个推荐餐厅列表，从而帮助用户确定最终的消费场所。在这样一段意图进入实践的过程之际，“用户由计划聚餐到最终选择地点”，APP自身的技术体系和推荐规则显著地形塑乃至改变了使用者的社会意图(“用户通过算法规则的推荐选择了最终场所”)。也就是说，媒介的物质性是使用者“软性”(意图性)的行动过程中遭遇到的“硬性”(结构性)的一面，对它的强调恰恰是对“极端的”建构主义原则的一种驳斥。[23]物质性意味着媒介在社会建构活动的过程中剥离人类“意图性”之外的属性，意味着传播活动中的媒介“不能被化约为人类意图性的对象特质”[24]。

具体而言，媒介的物质性会在三个层面对传播活动产生影响：首先，媒介的物质性可以体现在传播活动所凭借的“对象”(object)上，这不仅体现在媒介自有的技术特质会影响乃至改变传播活动本身，例如梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)对新媒介与社会场景变更的讨论[25]，同时关联于特定的媒介会生成一系列“媒介相关的实践”(media-related practice)[26]，例如定期收看电视新闻的时段，通过电子邮件安排工作议程，使用GPS获取位置导航等等。在这一系列活动中，我们的行动意图往往显著地关联于使用的媒介自身所带来的“阻碍”——例如某次旅行可能完全按照导航地图推荐的线路进行参观(“旅行的媒介化”)。其次，物质性还可以表现在传播活动发生的“基础性设施”(infrastructure)中，它为传播活动的发生提供具体资源(resources)(包括社会资源与自然资源)，因此制约/形塑了具体传播活动展开的可能性。[27]例如在平台经济下，网络商家的营销成败很大程度上取决于用户的点评与反馈(“营销的媒介化”)。这一点也体现在媒介在新时代“下沉”为一种数字化的经济基础。[28]最后，在当下面对面的传播活动中，媒介的物质性还体现在传播行为所借助的“身体”(body)上，传播活动本身就是一种“具身性的行动”(embodied action)，身体的“生物性”(例如性别)与“社会性”(例如品味、惯习)会限制具体传播活动的开展过程。例如音乐品味会不断地塑造爱好者的主体性以及趣缘群体之间的认同。[29]

从社会理论的角度来看，将物质性纳入传播研究的建构传统中事实上是将“结构”重新与“能动性”关联。结构并非功能主义设想的纯粹外部的“框架”——它制约了内部现实行动的展开过程，而是体现为具体传播行为展开过程中所面对的“对象”、所依赖的“基础性设施”以及所凭借的“身体”——它们共同制约了以能动性为基础的传播活动。借由对媒介物质性的强调，我们也可以重新定义媒介化这一概念，媒介化事实上是“传播的媒介化”(the mediatization of communication)：它体现为作为传播活动所依赖的对象、基础性设施以及身体的媒介，以其超越人类当下行动意图性的特质形塑了传播活动的发生过程。因此，

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

我们可以将以“物质性”路径为核心的媒介化传统定位于“实在论”(realism)与“建构论”(constructivism)的“中间道路”,这样也就找到了解决当前制度化传统与社会建构传统之间二元分裂的路径。

诺布洛克将以传播为核心的建构论路径成为“传播的建构主义”(communicative constructivism)[30]。那么,当传播过程被“媒介化”了,以此为基础的建构活动会产生怎样的“社会现实”?我们显然需要建立一套中观层面(meso-level)研究,去考察有哪一种新的“社会形式”(social forms)借由媒介化的传播过程而生成,正如伦比所言,“社会互动实践与模式的改变会塑造出新的社会和传播形式”,而这恰恰应当媒介化研究的焦点[31]。在这里,诺贝特·埃利亚斯(Nobert Elias)的“型构”(figuration)概念可以为描述这种新的社会形式提供一套基本的分析框架。

三、建立分析框架:从“型构”到“传播型构”

(一)型构作为基本的社会联结形式

按照埃利亚斯的解释,型构是个体(individual)与社会(society)之间的中间变量,是“个体联结的网络”(networks of individuals)[32]。与诸如“群体”(group)、“联结”(association)、“网络”(network)等传统的中观概念不同的是,型构包含以下三个特征:第一,型构包含着一系列结构化的位置、规则、规范与价值体系——这些是联结个体的行为,并且成为规制他们的社会行动的基本框架(framework);第二,型构呈现于联结中的个体的现实行动中。型构本身需要以其内在个体的在当下的行动为条件,所有个体的共同行动所建构出的社会互动结果就是型构;第三,也正因为此,型构没有“独立于个体的本质”,它只是所有个体的行动总所组成的一段过程(process)。[33]

以埃利亚斯自己所举的“牌局”为例,当四个人坐在一张桌子上玩纸牌的时候,这场牌局就是一个基本的型构:首先,牌局本身具有一系列结构化的规则(norms),并且要求参加者承担一定的“行动位置”——无论参加者有着怎样其他的社会资源与社会地位,他们都必须承担牌局赋予他们的基本位置(“牌手”),以及被牌局的基本规则所约束。其次,一场牌局开展并不完全由牌局的基本规则所决定,它依赖于参加者在行动中的“战术”(strategies);换言之,结构化的规则只是参与者的基本行动框架,而并非他们所有的行动结果——参与者完全有能力通过自身能动性来形成各种不同的战术,从而左右牌局的结果;最后,作为型构的这场牌局也并无一个固定的本质,而只是一段过程。尽管旁观者可能会评论:“这场牌局打的真焦灼”,但每个人都明白,我们提及的并非某种“客观化”的本质,而指代的是这场牌局的过程。这意味着牌局既不能被还原为它纯粹的结构性规则,也不能被化约为参与者纯粹内在动机的实现——它只是“规则”与“战术”之间的“结合过程”(process of interweaving)。因此,以牌局为类比,任何稳定且在一定时期内持存的“社会联结形式”都可以被理解为一个基本的型构,它事实上构成了个人与社会两极的“中间变量”。

从理论路向上来说,型构这一概念正是为了克服经典社会学中结构与能动性(或言社会与个体)的对立问题。正如埃利亚斯所言,社会学“使得我们(错误地)将‘个体’与‘社会’当作两个相互独立的实体,而它们事实上指代的是两类相异但相互依存(independent)的人类世界层级”[34]。换言之,社会与个体并非两类决然对立的实体,而只是看待基本人类联结形式(“型构”)的两种不同角度。当我们以“社会/结构”的视角理解型构的时候,它被理解为支撑该型构的基本规则以及各个互动者之间的相对位置;而当我们以“个体/能动性”的视角看待型构之时,它就被理解为互动者在参与过程中具体行动过程及其所导向的结果。但型构并不能被还原为其中任何一方。也正因为此,埃利亚斯称自己的研究传统为“过程社会学”。对于他而言,只要存在着基本的“社会联结”——小到一个群体,大到一个村庄、一个城市乃至一个国家都可以被理解为各种不同的型构。但是在埃利亚斯的时代,型构往往是由直接的社会互动而产生的——他并没有考虑到媒介在社会互动过程中的角色问题。但是随着社会互动的越来越摆脱当下的物理限制,从“中介化”向“媒介化”过渡之后,型构本身也发生一种新的转变。从某种程度上来说,作为基本社会互动形式的传播及其“媒介化”带来的结果就是一种新的社会联结形式——“传播型构”(communicative figuration)的出现。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

(二)传播型构作为“媒介化”的社会联结形式

什么是传播型构？总的说来，传播型构即媒介化的社会联结形式。第一，按照赫普和哈泽布林克的定义，传播型构是对型构概念的一个拓展，指代“一段各种传播行为之间交错联结的过程，它存在于多重媒介环境之中，由拥有共同主题导向(thematic framing)的传播行动(communicative action)组成”[35]。举例而言，家庭可以作为一个基本的传播型构来看，因为它是由横跨各种媒介环境的不同传播行动所支撑的：面对面交谈的方式、电话沟通、网络交流、电子邮件留言、一起看电视、使用数码产品，等等。换言之，家庭本身不存在一个既定的实体性本质——尽管家庭可以有物理性的场所，而是这些所有的传播行为共同组成的过程(正如埃利亚斯的“牌局”一样)。同样，公共广场的活动也可以被理解为一个传播型构：期间包含着共同的活动主题，参与公共活动的行动者，各种媒介所提供的传播方式，人们的具体社会互动行为。第二，传播型构有着三个基本特质。一个传播型构包含着一个具体的“行动者丛”(constellations of actors)——它们是型构的结构性基础，即承担型构中社会行动位置的各种行动者，一个“指引框架”(frames of relevance)——它是各行动者在型构中开展行动的“导向原则”，即行动的“主题”(topic)，以及具体的“传播实践”(communicative practice)——它们作为行动者在型构中的实践行动共同组成了该型构的社会互动过程。[36]最后，传播型构是中观层面的社会领域媒介化的结果。这意味着“由媒介化这一概念所描述的，媒介—传播方式的变迁与社会—文化的转变两者之间的关系在具体的传播型构中呈现出来”[37]。

承接上述的物质性路径，传播型构可以作为讨论媒介化研究的一个具体分析框架：(1)就媒介化研究的“结构”层面而言，媒介所提供的社会互动资源成为传播型构得以构型的“基础设施”——它既框定了传播型构中具体行动者的位置，也为他们提供了开展行动的导向原则；同时媒介自有的技术特征能够“形塑”型构中的传播实践行为——行动者实践本质上就是“媒介相关的实践”，它们必然会受到其使用的媒介技术以及依赖的传播资源的制约。(2)就媒介化研究的“能动性”层面来看，任何型构的稳定化依赖于其中行动者的具体实践行动，即行动者对技术的理解，对社会互动资源的征用以及对具体行动的展开过程，它们会生成乃至改变型构的样态。一个既定的传播型构始终是所有行动者当下实践“结合”的过程。并且，行动者可能会加入或者退出某个型构，或者改变自己在某型构中所处的位置。[38](3)最终，媒介化可以被理解为“一段社会过程”(a social process)，或者如克罗茨所言，“一段根植于传播方式的变革是如何关联于人们建构社会和文化现实的元过程(meta-process)”[39]。传播型构的三个特征(“行动者丛”“指引框架”和“传播实践”)可以用来描述媒介化这段社会过程中结构与能动性是如何联结的。物质性路径的媒介化研究与传播型构两者之间的关系，如图2所示：

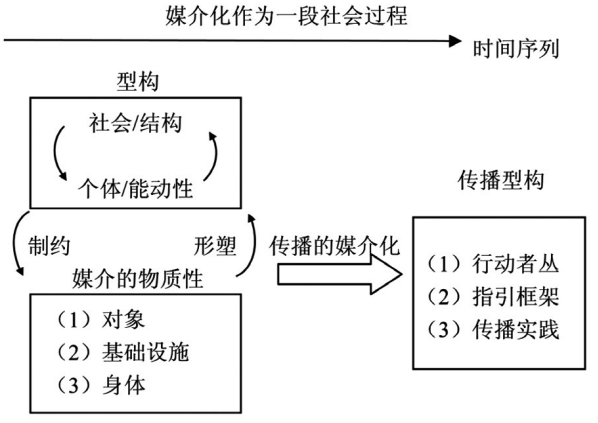

图2 物质性路径的媒介化研究与传播型构

如此一来，考察某个具体社会领域(social domain)的媒介化问题(例如“媒介化政治”、“媒介化城市”)就被转译为一个更为经验性的问题，即描述媒介所生成的特定传播型构是什么，例如对该领域基本特征的描述：该传播型构中有哪些特定的媒介(传统媒体、数字媒体)？它包含哪些不同的行动者？行动者们分享的传播主题框架是什么？他们具体的传播实践行为有哪些？同时，这些问题又可以与社会理论中诸如“认同”“权力”“移动性”(mobility)等议题相关联：不同的传播型构如何生成特定的认同？型构中的传播实践行为包含着怎样的权力关系？行动者如何参与/退出既定的传播型构？最后，我们亦可以在一个历时性的维度描述传播型构的生成过程：媒介

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

技术的发展和演变如何影响某个传播型构的样态？几十年前的某个型构与今天的型构存在哪些差异？总之，这一概念不仅可以用来弥合当前媒介化研究中制度化传统与社会建构传统之间的分歧，同时也可以为经验性地展开现实生活的媒介化考察提供了一个基本的分析框架。[40]

四、媒介化研究的“中间道路”：导向一种社会理论的可能性

从理论构建伊始，媒介化研究就试图摆脱单纯的“使用—效果”框架，来理解媒介是如何关联于基本的社会行动者(social actors)从而构建社会空间(social space)。诚如尼克·库尔德利所言，媒介化应当被理解为“对广义上的社会理论的推进，而非狭隘的媒介研究的分支”[41]。媒介化理论若想“跳出狭隘的媒介研究分支”，建构出一套完整的社会理论模型，就必须找到一条能够勾连结构与能动性两极的“中间道路”。从这个意义上来说，物质性路径与传播型构这一概念的确可以作为一个思考的起始点。我们的讨论亦可由此思路深化下去——有哪些理论资源有助于建构媒介化理论与社会理论之间的对话？从目前的研究成果来看，未来的研究可着重关注：(1)以埃利亚斯“型构”为代表的过程社会学(process sociology)理论；(2)布尔迪厄的场域理论(field theory)；(3)西奥多·夏兹金的实践理论(practice theory)。

就过程社会学而言，型构为思考结构与能动性的关联提供一个很好的立足点：作为型构的基本社会联结事实上是一段动态的社会过程——期间结构与能动性相互交错，不存在纯粹静态的外部结构或者孤立的内在意图性。由是观之，变化(change)而非秩序(order)才是社会生活的本质，正如阿伯特所言，变化并非稳定的社会行动者所遭遇的偶发事件，变化是社会生活的自然状态(natural state)[42]。以这样的视野来重新理解媒介化，我们研究的重心就不再是解释媒介逻辑介入社会空间所带来的结果(例如“政治如何被媒介化”“公共生活如何被媒介化”)，而是描述这段过程本身，例如在某个政治领域中的传播型构的样态是如何的，在某个公共空间中参与者的传播实践活动是如何具体展开的，等等。换言之，关注“变化”而非“秩序”，关注“过程”而非“结果”使得媒介化可以完全与经典效果研究中所遵循的线性的“原因—效应”(cause-effect)模式区别开来，用休厄尔的话说，它使我们的注意力集中于“描述和解释过程的逻辑(logic of process)，而非它的结果”[43]。特别是在面对临时性的、偶发性的社会变化之时(例如针对某项政治议题的社会运动)，过程论的视野可以更加适合描述媒介如何介入社会变迁的过程之中。[44]

同样，以场域理论的视角来看，媒介化意味着媒介场域对其他社会场域的“入侵”，这种入侵使得“媒介权力”(media power)以一种新的形式作用于社会空间。事实上，布尔迪厄在早年在对电视的讨论中就曾提及，电视对文化场的影响采取了“直接的”(direct)和“间接的”(indirect)两种形式：“直接的”体现在电视关联于文化场的“经济资本”，电视的推介有助于文化产品的销售；而“间接的”表现为电视有能力扭曲文化场自有的“符号资本”逻辑，被电视推崇的学术明星有能力在文化场乃至社会获得同样的声名。[45]这种影响使得媒介有能力跨越各场域之间的边界，从而对非媒介场施加“压力”。库尔德利将其理解为“媒介元资本”(media meta-capital)，即媒介产生了对整个社会空间的定义性权力，它有能力影响每一个具体场域的里的资本逻辑，并且配置其中行动者的行动方式。[46]因此，将某个既定场域的媒介化理解为对媒介该场域资本平衡的重塑，并且考察行动者与之相伴随的社会行动发生何种转变，不失为联结媒介的结构性权力与参与者能动性两者的一条中间道路。[47]

最后，以夏兹金为代表的实践理论同样为克服二元论提供了一条路径。夏兹金认为实践是“一系列主客观元素的集合体”：在实践形成阶段，行动者会带着自己的基本主观意图、理解力、行动计划、信念等等进入实践空间，但从一个长期的过程来看，实践的稳定化得益于一系列“主观元素”与社会空间中的“客观元素”的互动，这些互动所形成的“共识”与“默契”使得该实践关系得以稳定下来——实践本身是这些主客观元素相互协调的产物。[48]如此一来，夏兹金就以整体论的视野取代了二元性问题，将二元视为这个实践协调过程中的一体两面。以此为基础我们同样可以将媒介化理解为某个社会空间中“媒

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

介实践”(media practice)[49]的生成过程，包括“媒介核心实践”——即媒介作为某一社会实践的核心组成元素，例如数字音乐实践，手机自拍实践，以及“媒介参与实践”——媒介作为次要元素参与到某个具体化的社会实践中，例如ICTs参与到公司组织内部的人力资源实践，视频游戏参与到青少年的社交实践。[50]借由实践理论，媒介实践事实上可以被视为夏兹金所言的“主客观元素的集合体”，这也就为媒介化理论找到了一个重要的中观“载体”，它可以将与媒介相关的各种制度性权力与人们的日常媒介使用行为联系起来。

总之，媒介化研究若想取得长远发展离不开其自身理论体系的建构，而如何能够联结社会理论中结构与能动性两极，以及如何能够在一个中观层面建立媒介化的基本分析框架，则成了其理论构建的关键所在。对于现阶段的“制度化传统”与“社会建构传统”来说，如何找到一条“中间道路”则成为未来研究需要关注的重点。

注释：

①Gitlin, T., Media sociology: The dominant paradigm, Theory and Society, 6(2), 1978, pp. 205-253.

②Friesen, N. & Hug, T., The mediatic turn: Exploring concepts for media pedagogy, in Knut Lundby(Ed.), Mediatization: Concepts, Changes, Consequences, New York: Peter Lang, 2009, pp. 63-84.

③Deacon, D., & Stanyer, J., Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? Media, Culture & Society, 36(7), 2014, pp. 1032-1044.

④Ekström, M., Fornas, J. Jansson, A. & Jerslev, A., Three tasks for mediatization research: Contributions to an open agenda, Media, Culture & society, 38(7), 2016, pp. 1-19.

⑤㊶Couldry, N., Mediatization and the future of field theory, in Lundby, K.(Ed.), Mediatization of Communication, Berlin, CER: De Gruyter, 2014, pp. 227-228, p. 243.

⑥Couldry, N. & Hepp, A., Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments, Communication Theory, 23(3), 2013, p. 191.

⑦Hjarvard, S., From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry, In Bondebjerg, I. & Golding, P.(Eds.), European Culture and the Media, Bristol, UK: Intellect Books, 2004, p. 44.

⑧曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，社会科学文献出版社2001年版。

⑨⑰㉟㊲Hepp, A. & Hasebrink, U., Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies, In Lundby, K.(Ed.), Mediatization of Communication, Berlin, GER: De Gruyter, 2014, p.250, pp. 249-271, p. 258, p. 260.

⑩Altheide, D. & Snow, R., Media Logic. Beverly Hills, CA: Sage, 1979, p. 240.

⑪Asp, K., Medialization, media and mediarchy, Nordicom Review, 11(2), 1990, p. 48.

⑫Couldry, N., When mediatization hits the ground, in Hepp, A. & Krotz, F.(Eds.), Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, pp. 54-71.

⑬Cf. Adolf, M. T., The identity of mediatization: Theorizing a dynamic field, In Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A., & Hjarvard, S.(Eds.), Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age, London: Springer, 2017, pp. 11-33.

⑭Lundby, K., A pattern in social theories of change within mediatization research, Paper for the panel in the TWG on Mediatization, ECREA Conference, Lisboa, 2014.

⑮Ampuja, M., Koivisto, J., & Väliverronen, E., Strong and weak forms of mediatization theory, A critical review, Nordicom Review, 2014, pp. 111-123.

⑯Hjarvard, S., The Mediatization of Culture and Society, London: Routledge, 2013.

⑱Krotz, F. & Hepp, A., A concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediated worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research, European Journal for the Philosophy of Communication, 3(2), 2011, pp. 137-152.

⑲Hjarvard, S., Mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change, Nordicom Review, 29, 2008, p. 113.

⑳Hepp, A., Cultures of Mediatization, Cambridge: Polity

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

Press, 2013, p. 618.

㉑Giddens, A., Central Problems in Social Theory, Berkeley: University of California Press, 1979.

㉒Park, J. & Wiley, S.(eds.), Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility and Networks, London, UK: Routledge, 2012.

㉓更具体的学理分析,参见戴宇辰《"物"也是城市中的行动者吗?——理解城市传播分析的物质性维度》,《新闻与传播研究》2020年第3期。

㉔Aakhus, M., Ballard, D., Flanagin, A. J., Kuhn, T., Leonardi, P., Mease, J., & Miller, K., Communication and materiality: A conversation from the CM Café, Communication Monographs, 78 (4), 2011, p.562.

㉕Meyrowitz, J., No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior, Oxford: Oxford University Press, 1986.

㉖㊾Couldry, N., Theorising media as practice, Social Semiotics, 14(2), 2004, pp. 115-132, pp. 115-132.

㉗Murdock, G., Media materialties: For a moral economy of machines, Journal of Communication, 68(2), 2018, pp. 359-368.

㉘杨馨:《媒介的"下沉"与奠基——媒介化社会的政治经济学批判》,《新闻界》2020年第2期。

㉙Hennion, A., Music Lovers: Taste as performance, Theory, Culture & Society, 18(5), 2001, pp. 1-22.

㉚Knoblauch, H., Communicative constructivism and mediatization, Communication Theory, 23, 2013, pp. 297-315.

㉛Lundby, K., Mediatization: Looking for social interaction, in Knut Lundby(Ed.), Mediatization: Concepts, Changes, Consequences, New York: Peter Lang, 2009, p. 117.

㉜㉝㉞Elias, N., What is Sociology? London: Hutchinson, 1978, p. 15, p. 130, p. 129.

㊱Hepp, A & Hasebrink, U., Researching transforming communication in times of deep mediatization: A figurational approach, in Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U.(Eds), Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization, Palgrave Macmillan, 2018, p. 30.

㊳Cf. Abbott, A., Time Matters, Chicago: Chicago University Press, 2001, pp. 129-160, pp. 261-279.

㊴Krotz, F., Mediatization: A concept which to grasp media and societal change, in Knut Lundby(Ed.), Mediatization: Concepts, Changes, Consequences, New York: Peter Lang, 2009, p. 24.

㊵更多经验研究成果,参见Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U.(Eds), Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization, Palgrave Macmillan, 2018.

㊷Abbott, A., Processual Sociology, Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2016.

㊸Swell, W., The Logic of History: Social Theory and Social Transformation, Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2005, p. 2.

㊹Miheij, S. & Stanyer, J., Theorizing media, communication and social change: Towards a processual approach, Media, Culture & Society, 41(4), pp. 482-501.

㊺ Boudieu, P., On Television and Journalism, London: Pluto, 1998.

㊻Couldry, N., Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu´s field theory, Theory and Society, 32(5/6), pp. 653-677; Couldry, N. Mediatization and the future of field theory, in Lundby, K.(Ed.), Mediatization of Communication, Berlin, GER: De Gruyter, 2014, pp. 227-245.

㊼胡翼青、郭静:《自律与他律:理解媒介化社会的第三条路径》,《湖南师范大学社会科学学报》2019年第6期。

㊽Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. & Savigny, E. V.(eds.), The Practice Turn in Contemporary Theory, London: Routledge, 2001.

㊿顾洁:《媒介研究的实践范式:框架、路径与启示》,《新闻与传播研究》2018年第6期。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/