

媒介视角与传播学的想象力： 以传播政治经济学为个案

黄旦在《“媒介道说”序》中提到：“几年前我们就提出，应将‘媒介’确定为传播学研究的重要入射角，这不仅是为了纠正传播研究重内容、重效果而忽视媒介的偏向，更重要的是，我们认为从‘媒介’入手最能抓住传播研究的根本，显示其独有的光彩。”这一论述集中体现了当下发生在传播学中的理论转型，但许多同道似乎还并没有看到这一转型带来的“独有光彩”，因此也并不能理解为什么媒介本身就是一种认识论。那么，媒介视角会带来什么样的想象力？我们可以从传播政治经济学领域观察一下。

传播政治经济学通常会将“盲点之争”和“受众商品论”看作是整个领域的开端和正统，但在此之前的半个世纪，关于传媒行业的政治经济学就已经发展得很成熟。这其中的代表人物就包括了当时正在伊里诺伊大学与施拉姆共事的达拉斯·斯麦兹和赫伯特·席勒。这种把媒介理解为一个行业的传播政治经济学，只能是讨论政治权力与市场权力的博弈如何建构传媒业，而传媒业又如何反向影响政治体制、市场及二者的关系。这种从20世纪20年代哈钦斯委员会就开始的视角和结论，统治了传播政治经济学50年，渐渐变成了毫无营养的陈词滥调。

所以，20世纪70年代当达拉斯·斯麦兹指出文化研究的“盲点”，并提出受众在媒介使用过程中，传播媒介将其休闲时间转化为劳动时间的观点后，传播政治经济学进入了一个新时代。突然发生在斯麦兹身上的革命，其背后动力却异常简单，那就是斯麦兹对于媒介的理解，从一个行业变成了一种组织公众日常生活的社会力量，而这种力量主要体现在媒介内在的时空逻辑对公众日常生活框架的限定。受众商品论引来了各种指责和反驳，但这些反驳全都来自关于“媒介”的僵化的产业视角。然而，斯麦兹媒介观的转变，的确为传播政治经济学走出了陈词滥调的泥沼指明了道路。此后关于劳动，尤其是数字劳动、数字劳工的问题成为传播政治经济学的标志性研究。

几乎在同一时期，列斐弗尔对于空间生产问题的追问，为传播政治经济学再度注入了想象力，权力与资本对空间的谋划，使空间成为意识形态和资本再生产的起点。在这里，空间和媒介几乎成了同位语，可以互相转化，传播政治经济学与空间理论的对话由此展开。当数字元技术为人类开辟出了一个名叫互联网的虚拟空间时，资本在这个空间中的狂欢以及对线上线下经济行为的谋划，已经成为传播政治经济学前沿领域。

近年来，时间的传播政治经济学批判在各国兴起。学者们普遍意识到，互联网时间完全不同于印刷术时代所普及的“钟表时间”。后者是牛顿用万有引力定律所创造的一种抽象的、均质的和线性的时间观，这种时间观奠定了现代性社会的秩序，也替代了人们既有的生命时间。然而互联网的速度使这种机械时间观处于被抛弃的临界点。在互联网上，线性时间的观念成为隐性，取而代之的是同时发生的多个时间景观。在这种时间景观和惊人的传播速度的作用下，个体、社区和一切社会机构的行为和观念被不由分说地被重新建构，社会的权力关系和权力结构不断被再造，社会的话语形态拒绝停顿、拒绝迟滞、拒绝专注、拒绝反思。新冠肺炎疫情期间整个世界范围的谣言传播和话语斗争就很好地说明了这一点。时间的传播政治经济学的出现，使传播政治经济学的研究突然面临大量急待研究的问题。

由此可见，将媒介看作是一种具有内在时空逻辑，能够安排和建构社会生活的行动力量而不是什么实体化的机构和产业，将是未来相当一段时间中传播研究想象力的由来。

胡翼青

南京大学新闻传播学院教授、博士生导师