

# 编辑·再造·嵌入：耳机的物质性声景实践

李娜 高鑫鹏 邓晶心

**摘要：**物质性转向是对以往重文本、轻物质研究取向的革新，让那些“习以为常”的媒介技术物重要性得以显现，耳机正是被忽视的声音媒介之一。研究通过访谈和观察深入到耳机的认知、购买、使用和分享实践，探究媒介技术物如何在涉身经验、时空感知、行动方式、听觉文化和社会规范中参与社会媒介化进程。耳机作为具身性可穿戴设备，用技术对抗着空间的转移和时间的消逝，使听者对内部声景的能动性与控制权得以实现，进而调控听觉、情绪和行为；作为实践主体通过再造异质空间影响社会距离和心理距离，其间夹杂着“封闭-交流”“逃离-融入”“整体-片段”的传播悖论，并引发关系、经济、秩序和审美的再生成；耳机进化伴随着体制权力的释放、生存空间的狭隘和个体趣味的追寻，使用者在片刻宁静中得以短暂松弛、逃离现实、反思自我和抵抗压力，却也挣脱不了技术驯化、资本掌控、在线裹入和符号权力的包围。

**关键词：**耳机；物质性；声音景观；听觉方式

**中图分类号：**G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2023)03-0064-11

**基金项目：**河北省社会科学基金项目(HB20XW013)

听觉是人们生存和体验的基础通道，是人类栖居于文化空间的重要感知存在。<sup>[1]</sup>然而，随着电子传播时代到来，爆炸式增长的影像占据了信息生态格局的霸主地位，这将导致人类视觉感知的过度延伸，“任何一种感官，尤其是视觉，被加热到支配地位时，都会排斥舒适的感觉”<sup>[2]</sup>，视觉疲劳和视力下降已发展为社会性问题，在视觉景观异化人们身心的现实面前，再次寻找感官平衡成为认知所趋，声音景观似乎为此提供了新的栖息之所。在人类听觉技术经历留声机与唱片、录音机与磁带、广播与收音机、随身听与耳机四个阶段变迁后<sup>[3]</sup>，智能手机与蓝牙耳机搭档在新场景时代下变得凸显可见甚至不可或缺，耳机可穿戴设备重新解读了听觉文化回归下的时空变革。与耳机在消费市场火爆和日常生活中遍在不相匹配的是，以往传播研究并未给予耳机这一声音媒介相当的关注与探讨，这给听觉技术研究形成了足够的留白。事实上，在行动者网络(ANT)与媒介物质性理论视阈下，耳机作为特定社会情境中的行动主体，已深度参与到社会交往与文化实践中，并作为一支建构性力量融入社会媒介化进程中。

## 一、声音媒介的延展与传播物质性的接洽

### (一)声媒与声景

声音媒介研究在视觉媒介的挤压下艰难推进，但仍能缕出从声音本体、声音技术物到声音行为的趋近方向。前期研究常围绕着静态声音本体，比如电视节目中声音作为叙述者和隐含作者的叙事角色<sup>[4]</sup>，融合新闻中声音作为事实呈现、符号表征、数据再现的叙事语言<sup>[5]</sup>，贾樟柯电影中声音作为纪实叙事和隐喻反思的美学体现<sup>[6]</sup>。其实声音媒介的社会实践从未停止：1930年前后，无线电广播连同国语传播成为国民党调动声音情感促进政治认同的“基础权力”，展现出民族国家建构与媒介新

的技术合作逻辑和文化外观<sup>[7]</sup>;1945年,中国共产党接管的哈尔滨广播电台在东北解放战争中起到了不可替代的历史作用<sup>[8]</sup>;疫情期间大喇叭在农村以在地化传播和线上二次传播实践,有效促进了国家在突发公共卫生事件和农村基层治理中的政务职责<sup>[9]</sup>。近三年声音媒介研究正在尝试从多元视角进入:浙江传统乡村“唱新闻”是介于日常实践声和仪式声的声响,其作为质的声音标志着农村丰收时节的美好时光,并通过压榨、吸纳、超越日常声音实践,带给听众全新的空间感受<sup>[10]</sup>;场景时代移动媒介发展境况下,“耳朵的苏醒”标识着听觉文化转向,“行走的声音”是交织着媒介技术、声音景观与听觉文化的复合体,也仍然是消费主义语境下的“解放神话”<sup>[11]</sup>;直播平台上草根群体的喊麦表面上是未得到正统音乐认可的土味表演,实际上是辨别社会文化区隔体系的声音之维,隐含着群体“合法趣味”和“审美配置”的差异,及幻想的闭合式生产与消费,这种声音解析路径甚至能成为新的阶层分析方法<sup>[12]</sup>。相对于散点式声音媒介研究的进展,不得不提一个重要概念的参与和变迁,20世纪70年代加拿大作曲家谢弗提出“声音景观”概念(以下简称声景),指存在于某一空间内的所有声音;特鲁瓦克斯关注“声景的交往路径”,在听者由外部声音环境建构内部声景的过程中,听觉方式扮演着中介角色,听是听者、声音环境与声景之间“不断交互的关系性过程”;汤姆森又将声景关联上物理环境、感知方式和文化建构。<sup>[13]</sup>声景概念发展经历了从外到内、从点到场的过程,囊括了声音本体、周围环境、听觉方式、感知印象、文化建构在内的声音媒介场域,听者感知是多方交织作用后的结果,但是这种场域性观念在声音媒介研究中并未得到更深刻的挖掘。

## (二)传播物质性

近年来,主流传播与媒介研究过于关注符号、框架、修辞、信息、效果等话语性分析传统屡遭批驳。起于20世纪90年代的“物质性转向”给传播学者带来新的启发:媒介是否只是一种传播渠道或工具?媒介传递的是否只是符号或信息?媒介在传播过程中的角色是否中立?是否完全从属于传者或受者的主观意图?集体反思下,传播活动依据的“基础设施、空间、技术、身体逐渐成为焦点”,传播活动本身被视为一种“物质性进程”。<sup>[14]</sup>此视角观察下来,以往传播与媒介研究将媒介视为一种与人相对立的客体,这种“物在本体上被低估”<sup>[15]</sup>的认知出发点,让学科研究一直寻觅于学术蓝海空间,还引发连续追问媒介是“显现的实体抑或意义的空间”<sup>[16]</sup>“显现的实体抑或关系的隐喻”<sup>[17]</sup>?一方面,原有主-客二元论媒介观导致人与物的远离,使得传播研究常常游离在“主观意思辨与阐释”与“准客观社会统计与管理”之间,造成学科内部的结构失序与不可通约;另一方面,现实日常生活中移动终端与智能设备高度渗透,人与物相融合的趋势愈发凸显,但这一融合过程并非平滑地展开,物具有“不可被化约为人类意图性的对象特质”<sup>[18]</sup>,这种特质在某种意义上赋予了物主体性或能动性,使物具有了制约人类主观意图的能力,成为传播行动者网络实践中的行动者。由此,理论与现实的双重矛盾张力促使媒介研究认知转向,人类失去了对主体性的垄断,与此同时,“媒介-物”成为准能动主体,在传播活动中成为建构性力量,有学者将此种转变称为“媒介基要主义”<sup>[19]</sup>。

传播与媒介研究的物质性转向为研究者提供了一种重新发现和审视媒介的视角,让那些一度被忽视或习以为常的“媒介-物”得以显现。考察媒介的物质性,是突破信息符号论、媒介工具论、传播精神论的尝试,引导传播与媒介研究同社会理论进行对话,同时也呼应了当前人文研究的新物质主义实在论转向。<sup>[20]</sup>即便各种智能技术加速了周遭环境的数字化甚至虚无化,但物质始终是社会与文化的基底,物质性是思考与研究的重要维度,不应成为传播研究的盲点。<sup>[21]</sup>围绕媒介物质性,不少学者尝试从理论上梳理归纳研究路径:曾国华总结出“基特勒、媒介考古学与文化技艺研究”“ANT、物的能动性以及社会物质性”“机制/装置、MSA与软件研究”三种研究取向<sup>[15]</sup>;袁艳等以技术与技术物、传播政治经济、地理与空间、身体与情感、媒介与生态五种维度,区分了与物质性相关的实证研

究<sup>[22]</sup>；戴宇辰将物质性来源归纳为技术理论、政治经济学和社会理论三种理论源流<sup>[23]</sup>。打破主客二元分法的物质性传播研究精彩纷呈：医院<sup>[24]</sup>、电动车<sup>[25]</sup>、轨道<sup>[26]</sup>、地铁<sup>[27]</sup>、算法推荐<sup>[28]</sup>、数码技术<sup>[29]</sup>、电子媒介垃圾<sup>[30]</sup>、屏幕<sup>[31]</sup>、微信 API<sup>[32]</sup>等都被纳入视野。

视听媒介研究在物质性视角下焕发新的生命活力和发展空间，并等待去发掘和实践。一种研究取向强调物的剥离。《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》等传统文化纪录片中将物的呈现策略称为物质性，认为艺术品的“物质”被忘却“物性”的时候才能成为艺术品。这种策略通过暂时搁置物的符号性和意义性，从时空二维中将物从生产过程和周围环境剥离开来，让物自己言说。<sup>[33]</sup>而另一种取向恰好相反，主张“时空物”，关联物的环境、制造、存在甚至消亡过程中的实践：20世纪初进入中国的收音机，在资本主义、殖民主义和民族互动的大背景下，使上海居民重新认识声音、自我与环境的关系，展示出声音与空间、技术与听觉现代性的密切关联<sup>[34]</sup>；相对于收音机，广播带领声音从家庭空间到车载空间，在车轮子上塑造出流动和未知的声景<sup>[35]</sup>；20世纪80年代中国录像电影在美学基础、符号体系、文化观念和制作范式方面与胶片电影形成了革新，其物质性接收空间——录像厅，颠覆了原有的“观者-职工”团体身份，以娱乐片类型化宣传建构了改革开放早期民众的海外想象和域外认知。<sup>[36]</sup>

## 二、研究问题与研究方法

如果说声景概念廓定了声音媒介研究的时空范围，不再困囿于声音的本体流经，那物质性理论打开了声景的观察新路径，将 ANT 行动者、实践范式、可供性视角引进“声音的旅行”研究，从以往研究重视听到什么，到关注在哪听、怎么听、听得怎样。特鲁瓦克斯提出声景是由听觉方式中介着的听觉共同体，共塑“空间性、涉身性与同时期的权力关系”<sup>[13]</sup>；同时，物质性传播实践从依赖的“身体”、发生的“场所”、面对的“对象”三个类别产生影响，共同构建社会行动的结果，并以独特的“技术框架”“限制”某类特定社会行动的发生，或在不同场景中“激发”行动者新型行动方式<sup>[23]</sup>，以上构成了本文的研究起点和行文逻辑关系。本研究探索耳机作为声景听觉方式中的关键人造技术物，在认知、购买、使用和分享实践中，如何通过“激发”和“限制”特定行动，重塑作为一种涉身经验的声景，改造听者的时空感知和行动方式，进而形成特定听觉文化和社会规范。借此在实践范畴内洞悉技术物在社会媒介化进程中的作用。

耳机作为日常媒介用品使用非常普遍，能带来不同寻常的感受。本研究的经验材料来自三部分：一是从京东商城“耳机”商品分类下，梳理热销耳机品牌、佩戴方式、连接方式、插头接口、类别、功能、适用年龄、音频传输协议、场景类型、振膜类型等技术分类和指标，并以销量和评论数排序，研读苹果、漫步者、小米、荣耀、兰士顿、恩科、酷狗、华为等热销品牌说明及其购买者评论，从产销角度建立对耳机的宏观认知；二是收集整理知乎、微博、豆瓣、小红书等社交互动平台的相关话题资料，如“你用过性价比最高的耳机是哪一款？”“最新耳机选购总结推荐指南”“听惯了上万的耳机再听9.9包邮的耳机会有什么感受？”等；三是了解不同消费者在耳机使用中的切身体验，对20名不同频率耳机使用者进行深度访谈，包括不使用耳机者、常用耳机者和发烧友，职业涵盖教师、学生、打工者、白领、企业主等，年龄从初中生到退休人员，并使高频耳机使用者属性多样化，因年轻人是耳机主要使用群体，故占比较多。访谈从“身体”“场所”“对象”三个面向设定问题和分析取向，采取半结构化提问，包括你使用耳机的频率、购买耳机的条件要素、什么场景下用耳机、耳机带给你的独特感知和行为什么、除了收听音乐还用来做什么、耳机在你生活中的角色是什么，重点鼓励被访者开放性描述和思考耳机使用体验。

表 1 访谈对象基本信息

序号	被访者 (首字母)	性别	年龄	职业	耳机使用 频率	序号	被访者 (首字母)	性别	年龄	职业	耳机使用 频率
1	WRX	男	33	学生(博后)	高频	11	WDN	女	28	公务员	高频
2	CYH	男	22	学生(博士生)	高频	12	WZY	女	23	无业	中频
3	PSM	男	22	私企程序员	低频	13	ZH	男	22	学生(硕士生)	高频
4	GF	女	31	国企员工	低频	14	XDY	男	25	私企员工	高频
5	ZY	女	26	私企员工	高频	15	TGS	男	23	学生(硕士生)	高频
6	STT	女	23	私企员工	中频	16	LBH	男	15	初中生	高频
7	TS	女	23	学生(硕士生)	高频	17	CXQ	男	23	国企员工	中频
8	HHY	女	23	外企员工	高频	18	LN	女	43	教师	高频
9	LXY	女	23	公务员	低频	19	WYY	男	19	本科生	高频
10	DH	男	46	私企员工	低频	20	LLG	男	65	企业主	中频

### 三、编辑耳朵:耳机声景实践的身体向度

#### (一)身体的嵌入

耳机的技术发展都是围绕感知的满足和听觉的开发,外延身体的动力机制推动技术拥有更丰富的媒介可供性,为人、媒介、社会之间的互动关系提供了多种可能。19世纪末期,最早出现的概念性产品肩扛式单边耳机用于电话接线员,其进化历经了贴耳式耳机、耳挂式耳机、耳罩式耳机、绕耳式耳机、平头式耳机和入耳式耳机等;随着工艺进步和市场需求多元化,当前还分化出颈挂式耳机以及设计更加前卫的骨传导式耳机等。整体变迁围绕身体的佩戴舒适度和听觉功能的扩张度,从室内到室外、从通信到娱乐、从科技产品到配饰符号变化,比照广播的开放和电视的可视,耳机复现人类对个性听觉的追求与依赖,协助身体挣脱生理的时空制约和功能限制。继而,耳机的人体工程学设计将其物质实体性在感知层面隐匿起来,使佩戴者不可感。这些理念在骨传导耳机的产品设计和广告中体现得淋漓尽致。“不塞耳朵的听音方式”“开放、轻巧的佩戴体验”让耳机融入佩戴者的使用场景中,通过将声音转化为不同频率的机械振动,代替振膜通过人的颅骨等传递声波,解决入耳式耳机佩戴的异物感和不适感,深层次地适应人的生理结构和最原始的听觉习惯,把身体无涉内化为一种涉身经验。正如人们在阅读报纸时,往往“只见报,不见纸”,本雅明所言的“中介的非中介性”,即媒介物“有能力将它们所中介的弄得看上去毫无中介”<sup>[19]</sup>。正因为与身体的强连接性,很少有人喜欢将专属耳机与非亲密关系的他人共享。“戴两只耳机等于VR,戴一只耳机等于AR。”(1-WRX-博后)“赛博人”强调技术嵌入人的身体,成为主体的一部分,人与技术的交互界面越发人性化、透明化,很难将所用的媒介与身体完全分离。<sup>[37]</sup>随着媒介融合迈向技术与人主体层面的融合,耳机的使用场景也从听觉日常走向智能场域,蓝牙耳机开始具备智能语音交互能力来进行多轮对话,能够脱离手机播放本地音乐,跟踪使用者的心率、体温、速度等,成为当前智能穿戴设备的又一典型代表,耳机带领身体从私人与公共空间的调停者,走向生活实践的掌控者。自始至终,耳机进化都在无限趋近满足人类对行动自由和感官平衡的人性需求,用媒介技术物对抗着空间转移和时间消逝。

#### (二)声音的改造

耳机改变了人与声音环境的关系,让人拥有了“可被编辑的耳朵”,媒介技术物实现了对自然人

耳的改造。耳朵相较于眼睛的局限性体现在眼睛作为视觉通道可以关闭,而耳朵却永远朝外开放。过去,人对耳朵的控制权只能通过选择身体所处的声音环境,或捂住耳朵以削减声音环境的影响;耳机的出现,让人类仿佛拥有了改造自己耳朵的权力,听者对内部声景的控制权与能动性得以实现:借助耳机建构的高度封闭和深度沉浸的声音环境,人们得以从现实环境中抽离,沉浸于自主选择的、私密的声景之中。“耳机所带来的‘包裹感’,能更深入地、沉浸式地感受音乐,这种意境一旦外放就会被破坏掉。”(2-CYH-博士生)这种转变具体体现在四个方面:一是屏蔽与抽离。耳机的轻便易携方便听觉主体自主选择戴或不戴与何时何地戴,通过降噪和透传控制环境声进入感知通道,实现对外部声音环境的屏蔽或对当下声音空间的抽离,基于身体实践完成后现代社会中空间“脱域”。二是编辑与再造。听者通过编辑耳机播放的内容和音质属性,再造自主选择的声景感知,比如选择语音、歌曲、有声书等内容,调节音量、音效、声道、分频等技术参数,再到发烧友追求的声音密度、厚度、解析力、声场、层次感、空旷感、味道、意境等。三是无感与静默。在图书馆专注学习状态下,耳机循环播放的音乐显现出存在还是不存在的哲学意味;还有些场景中耳机并不需要发出声音,以物理性关闭的耳朵告知自己我的空间我做主,暗示别人请勿打扰。四是智能与参与。未来围绕身体的AI智能通话降噪、手势操控、温度传感器监测、骨生纹识别等技术突破,让智能耳机拥有提供生活助理、翻译、搜索等人机交互功能,有可能成为继智能音箱后的下一个新风口。耳机和声音脱离基本物理属性成为“超媒介”,将人们的生存、生活、发展毫无缝隙地笼络过来。

### (三)行动的受限

耳机带来的感知体验能在多大程度上实现,受制于耳机本身的物质性。《音频产品使用现状调查报告2021》统计中国人的耳机购买驱动因素为:“入耳舒适度、音质、续航时间、主动降噪、语音通话质量、价格、易于使用、与智能手机的兼容性。”蓝牙出现以前,耳机一直作为收音机、录音机、随身听再到智能手机的附着物,诸如接头、连接线、电子元件、匹配性等,决定着耳机的移动空间和音效质量。蓝牙耳机的空间传导标准距离是10米,超过则可能出现断点断联;消费者佩戴耳塞产品三个小时后便开始产生不适的感觉;在外部环境超过60分贝环境中长时间佩戴耳机还会造成听力受损。“限制”不仅包括以上物理性的,“耳机能带来置身于耳内信息环境的沉浸感,但看到的事物又会提醒自己所处的物理空间。”(2-CYH-博士生)“周围环境也很重要,戴耳机会忽略掉周围有趣的事,因此非必要不会戴耳机。”(3-PSM-私企程序员)即便降噪技术发展显著,但绝对屏蔽外界声音环境仍无法实现。听者处于外界声音环境与耳机内声音环境的交界处,形成一种交融混杂的声景;当外部声音环境过于嘈杂,甚至会让听者产生更重的心理摩擦或精神负担。在智能媒体推荐系统筑就的茧房和感官层面营造的封闭环境下,耳机对情绪的挑拨和控制能力愈发明显:人们过度敏感于自己的感知和情绪,在音乐APP留言区出现大量抑郁情绪的评论,或是无病呻吟,或是卖惨装文艺,引发观者共鸣并深陷其中,形成“网抑云”或“深夜emo”。声景强调心智、身体以及社会环境三位一体的整合,当人们戴着耳机搭乘地铁或行走在街道上时,便可沉浸在个人化声景之中,这种与世隔绝的需求与现代都市人紧张的生存境况和心理状态密不可分,是年轻人释放压力和“社恐”的便捷出口。

## 四、再造空间:耳机声景实践的场所向度

### (一)隔绝的空间

耳机利用空间距离影响社会距离和心理距离,这种空间不是物理性实体空间,而是由于“关闭”再造的第三空间。人际互动中对自我和对方的评价可以调节人际行为,而这个评价是不经组织的对事件次要特征的背景化表征,还是从有效信息中抽取重点的抽象而图式化的去背景化表征,取决于主体间的心理距离,而空间距离连同时间距离、社会距离和概率正是心理距离的四个维度变量。<sup>[38]</sup>麦克卢汉发现收音机作为一种“与人直接打交道的私密、亲切的”媒介形式,让青少年得以静居独处,

并“使他们冷漠超脱、不易接近”。<sup>[2]</sup>耳机则更进一步,自适应主动降噪(Adaptive, ANC)技术支持根据外部环境动态进行自动降噪系数调整,适应使用者在健身房、移动游戏、语音通话、公共交通、在线会议等不同场景间流畅切换,对不同时空的空间隔绝做了技术保障,还能在同一空间内形塑不同听者间各异的声景,从而构筑起人与人之间的声墙,隔绝了人们用听觉感知彼此、用声音交互的机会或可能性。波兹曼曾提出媒介即隐喻的观点,耳机主动选择反连接和断联的隐喻便是请勿打扰式拒绝,传递出使用者希望封闭自我、打造纯粹私人空间的愿望。“可以当耳塞,沉迷在自己的世界里。”(17-CXQ-国企员工)在合家团圆的春节聚会或传授知识的公开课堂上,这些具有地方化和仪式感的系列社会场景之下,凭借耳机断联会带来生活的去仪式化以及时空的脱域。睡前躺在床上听夜间节目作为耳机使用的典型场景,与白天不同的是社会法则尚未渗透的边缘空间,人们通过耳机的使用进入隐匿在个体意识中的黑暗之所,逃离社会表演,卸下被社会规训的面具,回归最真实的自我。“屏蔽周围的噪音,使自己拥有自己单独的世界,会让人感到平静、舒适。”(15-TGS-硕士生)如果说电视媒介通过客厅摆放位置和节目播放时间调控了人们的公共交往和私域空间,耳机使用则可在公共嘈杂环境中创造出新的个人空间,实际上相当于延长了个体生命体验时间。

### (二) 悖论的空间

威廉斯提出“流动的藏私”理论开启了公开与隐匿、流动与藏私悖论的讨论,媒介技术物的场景实践蕴藏着深刻的矛盾悖论。学者从二手电视在移民间周转中发现固定性与流动性的胶着与对抗,二手电视的流动能够创造一个定居与迁徙的阈限性空间,其摆放能够促进公共与私人、工作与休闲空间的流动,有线电视网络的连接还能成为抵抗社会排斥和争取城市权力的有效工具。<sup>[39]</sup>这种本起于电视技术装置与家庭和世界关系的研究,在互联网移动时代再次焕发生机,以手机为代表的新媒介重构时空,凭移动、互动、智能特性把人们从固定时空框架中解放出来。<sup>[40]</sup>耳机的使用含蕴着三种悖论。其一,“封闭-交流”的悖论。当随身听退位,智能手机登场,尤其新冠肺炎疫情对身体流动限制的境况下,语音群聊、移动云会议等新型涉身产品成为交往的刚需。这种隔绝外部、打通内部的“建墙与拆墙”现象正在建构新的流动藏私。火车或飞机等移动状态下用手机参会必须使用耳机,来保障接收内容的清晰或用耳机麦克风发表言论,由此,原本用来封闭空间拒绝外界声音的人造技术物,此刻成为保障线上交流质量的“强制性通过点”。其二,“逃离-融入”的悖论。列斐伏尔的“节奏分析”概念,将身体的体验、媒介物质性使用与所处的城市空间紧密联系,不同的节奏带来相异体验的时空构型。地铁通勤中的移动媒介使用创造出介于工作与生活、前台与后台的过渡性场所。源于身体想要逃离地铁所处的拥挤、吵闹空间的愿望<sup>[27]</sup>,耳机正是参与这种媒介化移动的重要技术物,途中用音乐等有声内容创造出与世隔绝的舒适区,以便减轻外部刺激对身心造成的影响。“还有什么比下班一小时通勤没戴耳机更难受的吗?没有。”(微博用户@就是村里在逃翠花)与通勤希望打造与外界相异的空间与节奏不同,博物馆参观的媒介使用则是积极融入所处空间,尝试打造同步节奏或等律节奏。智能导览耳机在展馆内不用任何操作,就能根据游客在展馆的位置变化,在预先设置的语音导览点位置全自动智能感应和推送语音讲解服务,实现人机共构空间,甚至对脱离队伍超过一定距离的游客,耳机还会自动发出警报提醒。这样,在物、人和空间之间建立了实质性的、有意义的关联。其三,“整体-片段”的悖论。不同于视觉图片可用静态片段展演无尽故事,声音只能用连续音符表达意义。音频文化体现的是作为整体的符号美学。而耳机的断连可供性将人类原本完整的听觉系统间隔开,移动音频碎片化的听取方式和意义结构削弱了作品的整体美感,其间充斥的广告或推送将消费文化导入碎片化时间。

### (三) 生产的空间

空间的再造意味着关系、经济、秩序、审美的再生成。列斐伏尔的空间生产理论揭示出空间与生产力、生产资料、生产关系、社会转型、社会经验的紧密联系,“空间本身的性质和结构只不过是特定

的生产方式及其社会关系的一个微妙注解而已”。<sup>[41]</sup>随着媒介社会化和社会媒介化进程的深入,智能媒介使用持续性地渗透进日常生活之中,无法像大众媒介时代那样,通过计算看报纸、听广播的时间来统计媒介使用时间,微信、钉钉、飞书及各类会议 APP 已经彻底模糊了工作与休息的时间边界,吞噬着时间的整体性生产。耳机对时空的影响不仅体现在静谧空间中强化自我,还将原本通勤、休息、旅行的时间进行双线制改造,在非常规条件下匹配手机搭建出学习或工作的场景条件,以移动会议、在线课堂、车载通话形式赋予碎片空间多元生产能力。“在嘈杂的环境也能专注于自己的事情,曾经在机场席地而坐戴了静音耳机写论文。”(9-LXY-公务员)刘涛认为,福柯在《疯癫与文明》中强调特定空间形态(例如精神病院)的生产对于主体的规训具有决定性的意义,空间既是权力争夺的场所,也是权力实施的媒介,其发挥作用需要从原始的黑暗状态中走出来拥有可见性。<sup>[42]</sup>一方面,社交媒体时代与传统社会对特定空间的监控不同,行程码、身份验证、IP 追踪、网络实名、受众画像、算法推荐等技术运用,使得全社会都具有了透明性和可见性;不仅如此,人们通过社交媒体窥探世界与暴露自身行为并行,盛行的朋友圈、直播、Vlog、短视频主动暴露着你的轨迹、家庭、喜好、关系网等等——至此全景监狱发展成为共景监狱,每个人都成为凝视的主体以及被凝视的对象,社会化媒体的协作生产更具隐蔽性、彻底性和多样性特点。另一方面,社会化媒体通过不断开发碎片空间和全景分享,掏空了黑暗空间中的美学价值,社会审美转向迎合大众消费狂欢的后现代性图景,基于地缘位置的连接及仪式感空间实践,最后演化成一场被商业驱赶的消费体验。<sup>[43]</sup>在此过程中,本雅明所言的艺术品“灵韵”消失,社交媒体体现的资本权力对社会空间的规训,遍布公共领域和私人空间。这时,耳机使用可以带来逃离共景监狱的片刻宁静和对黑暗空间的重新审美,成为第三空间再发现和再生产的有利条件。

## 五、嵌入关系:耳机声景实践的对象向度

### (一)自我的建构

自我建构机理微观上能够匹配基模生成原理,生活日常或刺激反应经过持续自我强化后发展成惯习,最后型构成无以复制的自我认同或思维枷锁。伯格和卢克曼曾指出,作为形式的人类活动都有可能被“惯例化”,进而形成一种“模式”,当模式在社会交往中反复被复制和确认,行动者之间的互动呈现“交互类型化”,围绕物质形式超越社会情境的“制度化”由此出现。<sup>[44]</sup>当人们习惯了佩戴款式各异的耳机或奔波于都市,或漫游于街头,抑或劳形于案牍,从听觉方式到耳机文化的转化在社会中已然形成。在豆瓣上,出现了“戴着耳机环游世界”“戴着耳机生活”“戴着耳机去旅行”“戴耳机的小孩”等多个兴趣小组,它们的社群关键词都集中在“远离喧嚣”“卸下面具,做回自己”“拥有自己的世界”,不难看出耳机文化的核心含义。耳机使用者在表演的前台和休息的后台之间建造的一个过渡性的中间区域。此空间可以使人们将注意力从令人不适的周遭环境中撤回,进入有安全感并且没有压迫性的媒介空间,无须调动太多有意识的行为,并带来精神上的短暂松弛。当个体随时随地佩戴随身听的行为模式被制度化后,一种内向的社会文化正在被形塑:人们佩戴着耳机,制造着漠然的外表,并借此与他人保持社会距离,形成一种心理层面的与外隔绝。<sup>[45]</sup>“看到别人戴耳机时会回避与对方的交流,如果是一起出行或一起吃饭看到对方还戴着耳机会感到不被尊重。”(6-STT-私企员工)长期身处被编辑的数字声音环境中,人们逐渐加重对寂静空间的依赖,沉浸虚拟、逃离现实的交往模式不断强化,耳机从声音播放器晋级为拒绝现实互动的实践表征,“中介了人与人,人与世界之间的关系”<sup>[13]</sup>。邵蓓认为,福柯的“异托邦”概念兼具“乌托邦”非真实性及社会空间真实性于一体,“异托邦镜子”给予自我以观看自己、凝视自己、反思自己、重构自己的机会,通过“镜子”折射的虚拟空间完成对于现实世界和真实自我的感知。<sup>[46]</sup>戴上耳机后的自我空间短暂性地脱离了时空束缚,思绪、情感、想象、反观得以无障碍运行,很多人午夜的时候躺在床上用耳机收听电台谈心节目,感受不

到时间流逝直至睡着,不能不说是在异托邦空间中的自我沉溺。许多播客的重度使用者甚至“将助眠作为播客的主要功能进行使用”(微博用户@毕翰博)。还有些场景下耳机被用来阻断交流实施弱性反抗,沉默比拒绝和抗争更具有渗透力,面对家长的唠叨或上司的强压,戴上耳机能够有效抵挡压力势能。耳机降噪技术与佩戴舒适度的升级使人们愈发依赖耳机,从而培养出一种以耳机为中心的听觉方式,内化成安静的自我规制,看似自主选择实则制度化的使用行为,形成封闭的、内向的、自我的文化。

### (二) 技术的规制

声音媒介从信息到娱乐、从公共到私人、从听众到智众的发展历程,裹挟着技术发展、市场变迁和传受权力的更迭。行动者网络理论(ANT)的提出者拉图尔认为,任何结构都不是解释实践的先决条件,相反它本身就是由具体社会实践构成的,因此应视作一个“待解释的变量”。<sup>[18]</sup>耳机的出现也是过往多元行动者建构的结果。共和国成立初,以广播为代表的传统媒体以大喇叭的形态遍布乡村田地和城市大街小巷,代表着声音权力的覆盖,此时市场中的众多主体、媒介的接收者都属被动接纳;20世纪六七十年代,半导体收音机开始进入百姓家庭,受众开始能够进行自主手动开关和换台操作;后期主体地位逐步被录音机、电视机、电脑等替代,以选择、分享、互动为特征的智众逐渐形成——媒介使用就这样介入公共领域与私人空间的关系建构,人类需求和技术改进在相互满足中裹挟前进。直至用户至上的媒体融合时代来临,视频市场的饱和使资本转向对音频蓝海的追逐,在资本推动的技术更迭、用户需求、配套产业等博弈与互动中,智能音箱、智能耳机走向流行。此过程中,伴随着国家权力的释放、生存空间的狭隘、个体趣味的追随和感官平衡的调和,声音权力逐步回归到个体。不仅如此,媒介物借助智能技术还悄然进入日常生活型构中。以苹果的Siri、小米的小爱同学和华为的小E等为代表的智能语音助手被植入手机、音箱等设备中,拓展了耳机的使用场景,耳机的媒介外延不断拓宽。智能化进程中,声音媒介作为非人行动者转译产品设计者的意图,适应用户媒介使用习惯及兴趣取向,实现点到点的精准传播和人机同步的用户体验,引入类似口语传播的人机语音交互,由字符输入向语音识别变革,解放用户眼睛和双手;转译用户意愿从主动搜索到被推送投放个性化内容;转译物联网平台中其他媒介意愿,以智能语音连接和控制整套智能家居系统。在这样一个媒介共生的场景中,从以往人的意图施加于物变成物参与转译人的意图,进而改变人类行动者的生活方式。刘海龙等认为,布尔迪厄场域理论中被称作惯习的结构是身体化的,即惯习通过习得的方式被身体所接纳,成为传统的日常生活形态并开始具有支配作用。<sup>[47]</sup>连接工具的习惯化使用,事实上解决了时空沟通障碍,但人类也由此陷入工具物的驯化中,技术在智能化的行动者网络中主体性更加凸显:“让Siri发个短信,说了半分钟,它说没听清,让我再说一次,我上次说得很累懂不懂;让Cortana帮我查一下菜谱,它给我弹出来搜索界面,看得我眼花缭乱,我还等着烧菜呢;想搜索一下路线,说完地址它告诉我没有安装相应的应用,请先下载……各种累觉不爱。”(知乎用户@科言君)断联不在线成为一种奢侈,工作、生活、身体、情绪全被媒介技术物表征和调控,人与社会的交互温度转变为由文字、声音、图像、视频组成的数字代码。

### (三) 符号的异化

施畅认为,基特勒受到福柯知识考古学和权力观的影响,将物质性的媒介本身视作一种权力,认为不能脱离设备、编程、系统、平台等物质基础来谈媒介体现的权力关系。<sup>[48]</sup>此视角下的耳机绝不仅仅是种声音媒介,而是隐含了资本、审美甚至阶层的权力。从媒介经营学角度看,手机、视频、音箱市场逐渐饱和后耳机再度繁荣,声音媒介的可叠加性能平衡人们的感官分配,同时赋予时间双线性价值;相较于视觉媒体只能在“开屏”时间使用,耳机跟智能手机配套使用带领音频产业另开市场,转向争取现代人的“闭屏”时间来发展陪伴经济,上下班通勤、家务劳动、飞机旅行,这些原本处于“黑暗”中的、私人领域的、媒介信号弱的空间被不断赋予可见性;同时媒介背后的资本权力随之侵入,并占

据主导地位。刘涛等认为,布尔迪厄的“合法趣味”和“审美配置”概念强调,所谓个人的眼光和品位是基于过往的物质生活条件和文化资本的积累,通过相应的经历和训练而获得的解码能力,对于某一消费品的偏好只会在固定圈层里产生。<sup>[12]</sup>耳机的价位从几十到数万元,除去音质、舒适度、匹配性等基础参数,耳机品牌的溢价性也非常明显,“极致的声音、奢侈的外表、与众不同的感觉”,诉尽了发烧友对耳机的迷恋;反之,知乎上曾有话题讨论:“你是如何看待随时随地都佩戴 AirPods 的人?”回答者大多认为这是非必要行为,而把它描述成一种炫耀心理。此刻耳机演变成一种符号权力的工具,人们通过对耳机品牌的识别找到自己人,在想象中完成对自己所处阶层符号权力的把握;更甚的是,物质性媒介作为权力并非是社会中立因素,拥有更多符号资本的人群,依旧能够掌握相应场域中更多规则制定的权力。卡斯特认为网络媒介构建出的“流动空间”,将社会权力和功能重新组织,不仅消弭地方城市空间的特殊性,其逻辑还会深刻地改变地方空间的形态。<sup>[49]</sup>微观权力系统从仪式性生活日常转向简单粗暴的媒介逻辑,工具理性逐渐侵蚀人与社会的价值理性。媒介技术物的实践莫不如是。

## 六、结语

物与人的日常交融难以分割,从物的实践观察耳机在声景构成中的行动,可以探究声音媒介与人类身体、感知、关系、空间、文化、权力间的形塑与被形塑。听觉信息可以影响媒介用户的注意、记忆、情绪、决策和反馈。<sup>[50]</sup>耳机作为具身性可穿戴设备,用技术对抗着空间的转移和时间的消逝,使听者对内部声景的能动性与控制权得以实现,进而调控听觉、压力和情绪;作为实践主体通过再造异质空间影响社会距离和心理距离,其间夹杂着“封闭-交流”“逃离-融入”“整体-片段”的传播悖论,并引发关系、经济、秩序和审美的再生;耳机进化伴随着体制权力的释放、生存空间的狭隘和个体趣味的追寻,使用者在片刻宁静中得以短暂松弛、逃离现实、反思自我和抵抗压力,却也挣脱不了技术驯化、资本掌控、在线裹入和符号权力的包围。

相较于以往视听媒介的文本、话语、政经研究偏向,本研究从耳机“超越人意图的物性”起始,摸索媒介实践研究范式的落地操作,更将“物质-实践”凸显为具有方法论意义的研究路径。媒介物质性研究取向能够超越狭隘的传播线性和中介本体的视阈束缚,将技术物置于身体、时空、关系的关系脉络中,打破了个体主义与整体主义、主观主义和客观主义的二元对立。媒介实践研究范式认为“实践是一系列主客观组成元素的集合体”,包括目的、信念、情感、物质材料、技术、情感等,其推行逻辑是抓住起作用的核心元素去发现媒介行为模式中的协商机制和社会权力关系。<sup>[51]</sup>由此,“物质-实践”研究路径就是将媒介行为模式中的“媒介文本”“媒介实物”“媒介组织”“媒介虚拟物”等作为核心行动者,采用访谈、参与、观察的方法,描摹其生成、存在、发展和消亡的实践进程,去发现它在不同时空场域和社会圈层中的建构、协商和控制。

### 参考文献:

- [1] 王敦. 都市文化空间的听觉性问题. 文艺争鸣, 2016, 10: 143-150.
- [2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介:论人的延伸. 何道宽译. 南京:译林出版社, 2019: 49.
- [3] 范德兰. 耳机内外的感官漫游:论后现代空间的听觉媒介与个人实践. 南京:南京大学硕士学位论文, 2019: 27.
- [4] 丁卉, 韩强. 电视真人秀节目中声音的多重叙事角色探析. 当代电视, 2015, 5: 49-50.
- [5] 刘涛, 朱思敏. 融合新闻的声音“景观”及其叙事语言. 新闻与写作, 2020, 12: 76-82.
- [6] 孙宏吉, 路金辉. 纪实叙事隐喻反思——贾樟柯电影中的媒介声音解读. 当代电影, 2017, 6: 184-187.
- [7] 黄华. 听觉媒介、声音和民族——国家的建制——国民党党营广播和国语实践(1928—1937). 新闻记者, 2020, 12: 86-96.
- [8] 郑亚楠. 声音、技术、人:东北解放战争中地方人民广播溯源. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 6: 42-46.

- [9] 齐一放,张友臣.大喇叭与疫情防控:乡村媒介与声音媒介的双重在场.贵州民族研究,2021,5:89-96.
- [10] 李乐.唱新闻:浙江传统乡村的声音景观和感官文化.现代传播(中国传媒大学学报),2020,1:67-71.
- [11] 许加彪,张宇然.耳朵的苏醒:场景时代下的声音景观与听觉文化.编辑之友,2021,8:12-17+23.
- [12] 刘涛,田茵子.喊麦的声音政治及其符号实践——兼论听觉文化研究的阶层分析方法.湖南师范大学社会科学学报,2020,4:106-113.
- [13] 季凌霄.从“声景”思考传播:声音、空间与听觉感官文化.国际新闻界,2019,3:24-41.
- [14] J. Park, S. Wiley. Introduction: The Materiality of Communication//J. Park, S. Wiley. Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility and Networks. London: Routledge, 2012: 3.
- [15] 曾国华.媒介与传播物质性研究:理论渊源、研究路径与分支领域.国际新闻界,2020,11:6-24.
- [16] 胡翼青.显现的实体抑或意义的空间:反思传播学的媒介观.国际新闻界,2018,2:30-36.
- [17] 胡翼青.显现的实体抑或关系的隐喻:传播学媒介观的两条脉络.中国地质大学学报(社会科学版),2018,2:147-154.
- [18] 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,2020,3:54-67+127.
- [19] 西皮尔·克莱默尔.作为文化技术的媒介:从书写平面到数字接口.吴余劲,叶倩,吴璟薇译.全球传媒学刊,2019,1:18-27.
- [20] G. Harman. Tool-being: Heidegger and the Metaphysics of Objects. Chicago and La Salle: Open Court, 2002: 216.
- [21] 章戈浩,张磊.物是人非与睹物思人:媒体与文化分析的物质性转向.全球传媒学刊,2019,2:103-115.
- [22] 袁艳,陈朝辉,王家东.中国媒介物质性研究的学术图景及其反思.华中科技大学学报(社会科学版),2021,4:131-140.
- [23] 戴宇辰.传播研究的“物质性”取径:对若干核心议题的澄清.福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021,5:142-152+171.
- [24] 李耘耕.空间转译:作为“媒介”的惠爱医院(1898—1935).新闻与传播研究,2020,12:78-98+128.
- [25] 孙萍.媒介作为一种研究方法:传播、物质性与数字劳动.国际新闻界,2020,11:39-53.
- [26] 张昱辰.在全球与地方间的媒介:城市轨道交通在上海的传播(1980—2010).国际新闻界,2019,3:6-23.
- [27] 戴宇辰,孔舒越.“媒介化移动”:手机与地铁乘客的移动节奏.国际新闻界,2021,3:58-78.
- [28] 姜红,鲁曼.重塑“媒介”:行动者网络中的新闻“算法”.新闻记者,2017,4:26-32.
- [29] 张进,王眉钧.论数码媒介技术的物质性——以“数码人类学”为中心的考察.湖北大学学报(哲学社会科学版),2020,4:63-70+169.
- [30] 刘于思,赵舒成.“洁净”亦危险:物质性和废弃社会视角下电子媒介垃圾的理论反思.国际新闻界,2021,4:74-92.
- [31] 刁生富,刘晓慧.盛行与焦虑:刷屏的技术文化哲学反思.西南民族大学学报(人文社科版),2019,10:58-62.
- [32] 束开荣.社交媒体研究的媒介物质性路径——以微信 API 开放与使用项目为个案的研究.新闻界,2020,5:80-90.
- [33] 梁君健.物质性与个体化:网络热播纪录片中传统文化的话语机制及当代转化.南京社会科学,2019,11:120-126+149.
- [34] 王雨.“听”的技术:收音机、空间与听觉现代性(1929—1932).文学与文化,2018,1:41-52.
- [35] 张寅.车轮子上的“声音景观”文化:广播的媒介学想象.传媒,2020,16:43-45.
- [36] 吴艳芳,周传艺.重返20世纪80年代中国录像电影现象——物质性、跨媒介与观影的重组.北京电影学院学报,2019,1:80-86.
- [37] 孙玮.赛博人:后人类时代的媒介融合.新闻记者,2018,6:4-11.
- [38] 牛忠辉,蒋赛,邱俊杰等.社会距离对他人行为表征的影响:评价内容效价的作用.应用心理学,2010,4:291-300.
- [39] 袁艳.电视的物质性与流动的政治——来自两个城中村中的媒介地理学观察.新闻与传播研究,2016,6:92-104+128.
- [40] 郭小平,李晓.流动社会的智能新媒介、移动连接与个人隐私——雷蒙德·威廉斯“流动的藏私”理论再阐释.现代传播(中国传媒大学学报),2018,10:19-24.

- [41] 刘涛. 社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔“空间生产理论”的当代阐释. 当代传播, 2013, 3: 13-16.
- [42] 刘涛. 社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔和福柯“空间思想”的批判与对话机制研究. 新闻与传播研究, 2015, 5: 73-92+127-128.
- [43] 刘涛. 社会化媒体与空间的社会化生产: 福柯“空间规训思想”的当代阐释. 国际新闻界, 2014, 5: 48-63.
- [44] 彼得·L. 伯格, 托马斯·卢克曼. 现实的社会建构: 知识社会学论纲. 吴肃然译. 北京: 北京大学出版社, 2019: 71.
- [45] M. Bull. *Sounding out the City: Personal Stereos and Management of Everyday Life*. New York: Berg, 2000: 74.
- [46] 邵蓓. 20世纪的空间转向及异质空间理论构建. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2020, 3: 280-285+324.
- [47] 刘海龙, 束开荣. 具身性与传播研究的身体观念——知觉现象学与认知科学的视角. 兰州大学学报(社会科学版), 2019, 2: 80-89.
- [48] 施畅. 视旧如新: 媒介考古学的兴起及其问题意识. 新闻与传播研究, 2019, 7: 33-53+126-127.
- [49] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 夏铸九, 王志弘等译. 北京: 社会科学文献出版社. 2001: 524.
- [50] 喻国明, 付佳. 听觉信息在媒介用户体验中的影响力研究维度. 新闻与传播评论, 2021, 1: 5-12.
- [51] 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, 6: 13-32+126.

## Edit · Recreation · Embedment: The Practice of Headphones Soundscape Materiality

*Li Na, Gao Xinpeng, Deng Jingxin* (Hebei University)

**Abstract:** The material turn brings to light the importance of those media that are "taken for granted", which is a revolution of the previous orientation of emphasizing text and neglecting matter. Headphones are one of the most neglected sound media. Through interviews, this study delves into the perception, purchase, use and sharing practices of headphones, exploring how media technology can participate in the process of social mediatization in the context of embodied experience, spatial and temporal perception, modes of action, auditory culture and social norms. Headphones, as embodied wearable devices, enable the listener's agency and control over the internal soundscape. Meanwhile, they can use technology to counter the shifting of space and the fading of time, thus regulating hearing, stress and emotion. As the subject of practice, headphones recreate heterogeneous space that affect social and psychological distance, mixed with the paradox of "closure communication", "escape-integration" and "whole-fragment", which triggers the regeneration of relationship, economy, order and aesthetics. The evolution of headphones is accompanied by the release of state power, the narrow space of existence and the pursuit of individual taste. Users can get moment of peace and relaxation by escaping from reality, reflecting on themselves and resisting pressure, but they cannot break free from the domestication of technology, the control of capital, online inclusion and the siege of symbolic power.

**Key words:** headphone; materiality; soundscape; listening patterns

■收稿日期: 2022-01-23

■作者单位: 李娜, 河北大学新闻传播学院、河北省城市传播研究院; 河北保定 071002

高鑫鹏, 河北大学新闻传播学院

邓晶心, 河北大学新闻传播学院

■责任编辑: 汪晓清