

# 媒介融合的媒介变革逻辑及其他

鲍海波

(陕西师范大学 新闻与传播学院, 陕西 西安 710062)

**摘要:**为研究媒介融合及其将至何种形态的问题,从媒介融合的定义出发,对媒介融合及其形态、媒介融合的变革逻辑等问题予以阐释,透视媒介融合的媒介变革逻辑、意识形态逻辑和市场逻辑的缠绕。研究认为应从媒介学角度检视此信息模具在相应的时空维度运行及其社会功能的发挥,新的媒介域会给未来人类带来深远影响。

**关键词:**媒介融合;意识形态国家机器;媒介学;媒介域;媒介变革

**中图分类号:**G206

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2016)02-0094-07

20世纪80年代,美国马萨诸塞州理工大学的浦尔教授提出媒介融合的概念,认为在媒介发展的未来将会呈现多功能一体化的趋势。截至目前,学界和业界所言的媒介融合,一是指将不同的媒介形态融合在一起使其产生“质变”以形成一种新的媒介形态,如电子杂志、博客新闻、手机新闻客户端等;二是指包括一切媒介及其有关要素的汇聚、结合,甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、组织结构,甚至所有权等要素的融合。换言之,媒介融合是信息传输渠道多元化下的新作业模式,是把报纸、广播、电视等传统媒体与互联网、手机、手持智能终端等新媒体与传播通道有效结合起来,实现资源共享,信息集中处理并衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给最广泛意义上的“个性化”受众。媒介融合似乎看上去很美。

## 一、媒介融合及其形态

媒介融合是信息技术迅速发展背景下一种媒介发展的新理念,是以互联网技术为基础的新兴媒介

与传统媒介在媒介功能一体化目标下的有机整合,其“融合”形态大致从以下几个方面显现。

第一,媒介组织的融合。媒介融合首先表现为媒介组织的融合,这种融合往往是依靠外部的力量,如行政力量使不同媒介组织之间相互结合成一个共同体。1996年,中国第一个报业集团——广州报业集团成立之后,许多报业集团、广电集团也纷纷成立,到20世纪末,中国境内先后成立了39家媒介集团。以行政命令推动所形成的媒介集团往往只是名义上的,是一种相对松散的媒介间的组合,常常处于各自为政的状态,没有形成有机分工、协同发展的态势,这可视作最初形态的媒介融合。

第二,媒介资本的融合。资本融合是利用资本这只“看不见的手”,使有实力的媒介组织与机构在资本市场上完成对其他媒介进行收购或者两个媒介组织之间通过资本市场进行合并所形成的媒介间的融合。

第三,传播手段的融合。传播手段融合,一是指利用新技术改造传统媒体,二是指不同媒介利用各自的传播手段在一个更大的传播平台上进行整合,实现这些媒介之间资源共享以及内容产品的相互

收稿日期:2016-03-09

作者简介:鲍海波(1967-),女,陕西绥德人,教授,博士生导师。

推销。

媒介发展史表明,传播技术发展的伴随性产物之一是媒介形态及其传播方式的变革。在当前的媒介社会,媒介本身的发展已经进入了媒介融合时代。早在2004年,美国哥伦比亚大学新闻学研究院发表了关于新闻媒体的形势研究报告,该报告将“融合”列为八大媒介发展趋势之一。与此同时,美国西北大学的李奇·高登教授归纳了当时美国存在的5种类型的媒介融合,分别为所有权融合(大型传媒集团拥有不同类型的媒介以实施这些媒介之间的内容资源共享和相互推销)、策略性融合(所有权不同的媒介之间在内容上共享)、结构性融合(新闻采集与分配方式的融合)、信息采集融合(新闻传播者以多媒体融合的新闻技能完成新闻信息的采集任务)、新闻表达的融合(新闻传播者需要综合运用多媒体的工具与技能来完成对新闻信息的表达)<sup>[1]</sup>。

在中国,媒介融合也进入了新的发展阶段。2014年是中国媒介融合发展的元年,其主要标志是2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒介融合发展的指导意见》。中央和地方主要新闻单位和媒体积极探索,深化媒体改革,不断推出传统媒体与新媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的“深度融合”。如果对中国媒介融合进行综合考察,可以看出一些颇具特色的发展与变化。

媒介融合以阵地意识为先导,在顶层设计的指导下,以重大项目的推进为发展新契机。2014年,中央推动传统媒体和新媒体的融合发展,是党中央着眼于巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论提出的重大媒介发展战略。这种基于“阵地”意识而实施的重大战略部署,得到了中央与地方媒体的积极响应。

中央新闻单位普遍成立了媒体融合领导小组,并由所在单位一把手兼任组长,在深入调查研究的基础上制定了本单位媒体融合发展的顶层设计,统一筹划媒体融合的重大项目建设。如《人民日报》社建立了传统媒体与新媒体融合发展办公会制度,制定了加快传统媒体与新媒体融合发展的工作方案,加速推进全媒体新闻平台、《人民日报》社数据中心、《人民日报》客户端等媒体融合发展的重大项目。新华社也加快建设在传统媒体与新媒体领域均占主导地位的国家通讯社,成立了新媒体中心,开设新媒体专线,打造新华社发布客户端集群,推出大型全媒体融合报道的新闻产品。《光明日报》社率先

采用“融媒体”概念,并于2014年10月成立融媒体中心,着力从理念、流程、技术、产品、人才、渠道、市场、资本8个方面推进媒体融合发展。中央电视台制定了《中央电视台新媒体顶层设计实施方案》,于2014年底与中国移动签署合作协议,共建国家4G视频传播中心,以抢占移动互联网新入口和移动传播的制高点。

在媒介融合发展过程中,地方媒体立足当地区域性现实,推出了媒体融合发展的总体规划。上海市制定了《上海市主流媒体发展新媒体专项资金实施办法》,重庆市制定了《重庆媒体融合发展实施方案》,并对媒体融合发展目标、主要任务、保障措施、预算资金、专项资金支持等均有具体的安排。

可见,针对传统媒体与新媒体的融合发展问题,从中央媒体到地方媒体都十分重视,并将其作为系统性工程来建设:从顶层设计、重大项目推进、保障性措施的落实等一系列具体环节,层层规划,有序推进,为媒介融合发展总目标的实现奠定了坚实的基础。

媒介融合发展中,“内容”依旧“为王”,创新报道形式的目的在于更好地拓展信息服务。新媒体和传统媒体在对媒体融合发展的不断探索中所形成的共识是,新媒体冲击的是传播的物质载体,而内容则永远为“王”,是“硬通货”,是核心竞争力,是决定媒体生存与发展的关键。以《人民日报》社为例,为了开发更加适应用户信息消费需求的新产品,《人民日报》社发挥自身深度报道、评论和理论等新闻信息生产优势,实现话语体系和内容建设融合,并将其作为媒体融合发展的重要任务。《人民日报》官方微博一直坚守“权威声音、主流价值、清新表达”的内容定位,在网民中成功树立了“清新、温暖、正能量”的形象,赢得6500多万粉丝的高度关注。《人民日报》客户端提出“做有品质的新闻”,设置“时局”、“时评”、“点赞中国”等栏目内容,向用户提供“有温度、有观点、有能量”的新闻和信息服务。新华社全力打造媒体融合的新产品,突出新闻与创意,系列创新产品《上海自贸区》《中国经济“新常态”》《三北造林记》等在网络上传播广泛,有效实现了新闻传播的社会价值。除此之外,光明都市报传媒针对楼宇用户所设计的独特内容传播,湖南广电集团实施的芒果台“独播战略”等,都显示出在全媒体时代“内容为王”的核心理念。“内容为王”不单局限于新闻信息,媒体还将以用户为中心,提供满足用户对资讯、实用、社交和娱乐四大需求的有竞争力的内容

产品。

推动传统媒体与新媒体的深度融合,还表现在媒体调整组织结构、优化采编流程等方面。媒体深度融合不仅在理念和内容生产上体现出来,对媒体组织机构的调整,对采编流程的重塑也是推动媒体向深度融合的重要途径之一。2015年“两会”期间,《人民日报》的全媒体平台——“中央厨房”正式亮相。“中央厨房”下设统筹推广组、内容定制组、可视化组,根据微博、微信、客户端、网站、报纸等不同种类媒介的传播特性,分3波进行报道,第一波“求快”,第二波“求全”,第三波“求深”。“中央厨房”的运作彻底改变了《人民日报》以往以“版面”为主导的采编方式,将其变成了全媒体形态,实现了记者一次采集信息、“厨房”生产多种成品、渠道多元传播给用户,使新闻的综合生产力提高,传播效果显著。作为地方党报的《广州日报》通过中央编辑部整合集团资源,促进了新旧媒体的深度融合。中央编辑部由夜编中心、全媒体新闻中心、音视频部、大洋网、数字新闻实验室等部门组成,将报纸端的出版发布和各个新媒体端口发布统合在一起,有效整合了资源,优化了采编流程,打通了各个传播渠道,全面推动媒体深度融合发展。

技术力量是媒体融合发展的核心驱动力,媒体融合发展的技术支撑不断夯实。2014年以来,全媒体采编平台作为媒体融合的基础技术平台,得到了各新闻单位的高度重视。从中央到地方,各媒体集团在媒介融合发展过程中着力弥补原有技术短板,强化自身技术能力,以重点项目的形式推动全媒体采编系统、数据库、云平台、数据传输发布系统等的建设,吸收并采用大数据、云计算等前沿信息技术,改进内容生产传播方式。如中央人民广播电台建立了“中国广播云采编平台”,有效连接了全国广播电台从业人员和新闻采写资源,把四级办广播的资源分散劣势变成集聚优势,在台式机、笔记本、平板电脑、智能手机等多终端上实现了报题、选题、素材编辑、文稿撰写和审核的多元统一管理。《人民日报》成立了媒体技术股份有限公司,负责“人民日报社全媒体新闻平台”项目的设计开发、实施运维,为《人民日报》媒体融合发展提供技术支撑和驱动。新华社成立了“713实验室”,主要工作内容是对云计算、大数据、内容聚合、移动互联网、多媒体内容检索、数据可视化、数字版权管理、宽带短波传输等关键性、瓶颈性技术和标准进行研究论证、测试、仿真和示范运行。《光明日报》成立了“融媒体中心”,将

其作为报社媒体创新的技术平台、新媒体内容的加工基地,承担所有新媒体领域的技术支撑,并负责产品设计和市场对接。《光明日报》还与微软公司合作,面向 Skype 用户推送时光谱新闻服务,并推出了“媒体云”,将微软先进的 Windows Azure 计算技术和《光明日报》的新闻传播经验结合起来,向广大媒体机构提供云计算服务。《中国日报》社与中国科学院合作成立了新媒体联合实验室,基于大数据和云计算技术,建设《中国日报》的全球媒体云平台,在这个平台上构建面向全球的“融媒体”传播研究平台。

在媒介融合发展过程中,诸多信息领域的前沿技术已经广泛用于新闻报道实践中,如新华社发布的客户端利用 LBS 智能定位技术,并引进吸收“用户画像”技术,根据读者兴趣自动匹配新闻,实现了新闻的精准推荐。

媒介融合带来机制与体制创新,更激活、优化了媒体的人才使用和培养机制。复合型新闻传播人才是媒体竞争的核心要素,也是媒介人才培养的重要组成部分,媒体融合的发展趋势也倒逼着对这方面人才的需求。

从 2014 年起,中央和地方主要新闻单位一方面吸引聚拢优秀外部人才,加大新媒体内容生产、技术研发、资本运作和经营管理人才的引进力度,另一方面创新机制体制,激活优化内部人才结构,培养全媒体记者、全媒体编辑、全媒体管理者,有力地夯实了媒体融合发展的人才基础。如中央电视台探索建立全媒体评价体系,为传统的收视率统计引入新媒体影响力评价机制。2014 年起,中央电视台的每周工作例会除通报前一周全台节目收视外,还对节目在新媒体上的表现进行通报。《浙江日报》报业集团出台了《互联网技术人才管理办法》,参照互联网企业对技术人员的职业发展管理实践,对技术人员晋升设计了技术通道、管理通道双向畅通的职业通道。在上海市委的支持下,上海报业集团实施了采编专业职务序列改革,通过建立首席记者、高级记者、资深记者等新闻采编业务序列,为好记者、好编辑提供了新的职业发展空间;在薪酬制度上,优秀记者和编辑的收入可以高于部门主任、副总编辑甚至总编辑。

全媒体人才培养、培训是各媒体推动融合发展的重要内容。通过进行互联网思维、前沿传媒技术、产品思维等培训,许多媒体正在逐步解决现有采编人员在移动互联网时代的认识转换、技能提升和信心重塑问题。《光明日报》在清华大学举办了全媒

体管理高级研修班,邀请业界、学界专家围绕全媒体管理、社会化媒体运营、数据分析挖掘等开展讲学,有力促进了报社采编部门思想观念的转变,树立了采编人员推动媒体融合发展的自觉与自信。

综上所述,传统媒体和新媒体的融合发展是系统性、综合性、全新性的媒介发展新阶段。媒体融合所带来的不仅是简单的媒体发展观念层面的变化,更是媒介形态、采编流程、管理机制、服务内容、技术推进、人才培养等多层次、复合型的媒介变革。

## 二、媒介融合的媒介变革逻辑

以时下观之,日新月异的信息传播手段和传播终端几乎是人们生活甚至身体的重要组成部分,使人类传播生活得以展开所凭借的媒介及其种群臻至空前。媒介融合是否为媒介变革逻辑的必然结果?

媒介的发展历史证明,媒介家族谱系中不断增加新成员,使其借以适应新形势而不断调整其媒介结构。以现代大众传播媒介为例,在读报率达到巅峰之后,电影以及随后出现的广播开始为人们提供阅读之外更广阔的信息选择空间。到了 20 世纪 60 年代,电视作为新的大众媒介兴起,在其点点光斑闪烁荧屏之际,也导致电影院观众锐减,听众和广播电波之间的关系有渐行渐远之势。20 世纪 90 年代,互联网崛起,大有一“网”打尽天下之势,地球瞬间成“村”,无论是鸡鸣犬吠之声还是黄钟大吕之音,均可以在分秒间引起瓦釜轰鸣。媒介的快速发展使媒介家族新成员的增补时间周期越来越短。新成员的跃然而出难免让老面孔羞于示人。于是,有激进者断言,传统媒体,尤其是以纸质媒体为代表的传统媒体“死亡”时间为时不远,并言之凿凿为其定下“寿终正寝”的时间表。这些预见准确与否暂且不论,但明显的事实是,媒介领域正在进行新一轮洗牌,媒介结构面临新的调整:继报纸、电视这些龙头老大让出第一把交椅之后,基于互联网的新媒体集群已然占据鳌头。

当然,对任何媒介种类也需慎言生死。因为“迄今为止,还没有任何一种‘前电视’媒介被认为是过时的,尽管我们不断听到所谓革命的宣言,称这场革命将扫除传统媒介生态圈中的大量生物,以及我们所熟知的,与之相伴而生的受众”<sup>[2]</sup>。诚如丹尼斯·麦奎尔所言,我们仍在使用包括口头传播等最古老的传播方式,并且一往深情,至今保留不废。

但显而易见的事实是,受众注意力在不同媒介

时间分布上的变迁轨迹告诉人们新的媒介时代的到来。媒介受众本身是多种因素综合作用的产物。如 19 世纪 30 年代前后的西方世界都市化程度较高,面向大众而廉价的传播技术供给有限的媒介内容,垄断或集权所形成的社会集中化以及个人接受信息的高成本等诸多要素综合作用才形成所谓现代意义上的大众受众。但是,随着媒介生态的变化,处于不同生态位上的媒介作为整个媒介结构中的重要结构性要素,虽然不可或缺,而实际作用并非一直处于恒定状态。从媒介发展史可以看出,新媒介的出现因其天时地利般造就,自然而然会吸引当时的大众受众。在 17~19 世纪,报纸执掌媒介的天下,读者即为当时的大众受众;英国广播也因“围炉夜话”在第二次世界大战中创下收听神迹;电视在 20 世纪 50 年代至 90 年代在家庭中占据重要的空间位置;及至 20 世纪 90 年代之后,互联网又将人们紧紧地拴在一起。时下,人们惊呼“受众的终结”,这一说法既可以视为受众概念建构方式的一种改变,也可以看作是传播革命之产物。

在典型的媒介工业话语中,受众往往是基于某种共同阅、听兴趣和身份认同,人们可以自行组成。今天,“无论是作为市场还是作为公众,‘受众’这一概念已经不再由传统媒介工业或媒介源单方面进行界定”<sup>[2]</sup>。仅就受众在不同媒介上所分配的注意力而言,传统媒体在当下的处境的确可怜。其实更关键的问题是此受众已非彼受众。从传统传播者眼中才能见到或抽象地构建出所谓的受众,在今天传播者视角向接受者视角转变过程中也必然走向终结。如果在时下的社会环境、媒介技术与媒介结构互动背景下寻找变化的原因就可以看出,受众的取而代之者将是下列角色当中的任何一个:搜寻者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者、交谈者。

受众的形成与建构不仅和具体的媒介种类相关,更取决于不同媒介所采用的传播方式。20 世纪中期之前,占居支配地位的大众传播过程是“中心—边缘”模式,即信息的流动由居于核心地位的信息高地扩散至信息边缘的低地空间,并形成典型的所谓“训示型”模式,也可称之为从“一”到“多”模式。20 世纪 90 年代之后,“训示型”模式被“咨询型”和“互动型”模式所补充或取代。信息传播的“咨询型”模式所概括的是,信息接受者决定自己所需要的信息内容、信息接受的时间、契机与空间维度,还会从媒介所提供的范围广泛的信息产品中寻找选择自己最为中意的那一款信息产品。在“互动

型”模式中,信息传播网络没有任何中心,信息通过广泛的延伸连接每一个进入网络系统中的传播主体或接受主体,信息传送者与接受者彼此之间的互动、对话及交流变得稀松平常。

以上进行的媒介变革过程中的散点透视涉及到媒介种类的累积性增加与变化,受众在媒介种类与媒介结构变化过程中的伴随性变化——产生分化与终结,以及传播方式由垂直到扁平及至“去中心化”的演进等。以此观之,能否得出媒介融合是媒介变革及其内在逻辑的必然结果?

当然不是。媒介变革及其内在逻辑只是媒介融合表象背后的多样性力量之一。关于媒介融合的运行逻辑问题,有青年学者针对媒介融合的具体实践提出:在中国,媒介融合受到政治、市场与技术三重逻辑的影响。三者既有各自的运行规则,也会以不同的组合方式在不同的历史阶段相互影响,以形成不同的媒介融合过程和结果。其中技术逻辑对政治逻辑产生了最直接的影响,而媒介融合的效果则取决于政治逻辑的和市场逻辑相互关系的调整<sup>[3]</sup>。

所言极是。从前文所述可以看出,媒介融合之于中国当下的媒介结构而言,可以说是一种冲击性回应。冲击是由媒介变革及其内在逻辑本身所带来的。媒介技术的发展、信息载体的变化、传播方式的优化、媒介结构的调整、媒介环境的重构等一系列的变化,迫使媒介管理以及经营层面做出重大的战略改变。对这一系列变化的“症候式”阅读可以发现,媒介系统在社会结构,特别是在现代社会结构中所处的位置、所扮演的角色以及发挥的功能与传统社会大不相同。法国哲学家阿尔都塞(阿图塞)有关意识形态国家机器理论揭示了社会结构的构成:每个社会结构实为一座大厦,它有一个基础,在它上面矗立着两层上层建筑,一是政治法律及其附属物,如政府、行政机构、军队、警察、法庭和监狱等,这通常被认为是一定社会统治中的国家机器;二是整个观念性的意识形态,它也是一种国家机器,与前者的异质性在于,前者是镇压性、强制性的国家机器,后者则是意识形态国家机器,它不单单是一种观念体系,同时也是一种以现实存在表现出来的非强制性国家机器<sup>[4]</sup>。在意识形态国家机器的构成方面,包括各种教会体系的宗教,包括各种公私立学校体系的教育,包括文学、艺术、体育文化以及家庭、法律、政治等多种维度,其中由各种出版物、广播、电视等构成的传播体系被阿尔都塞视为传播的意识形态国家机器。意识形态国家机器与强制性、镇压性国家机器

不同,区别有4个:一为数量,二为领域,三为作用方式,四为功能作用。镇压性国家机器具有唯一性,意识形态国家机器则数量众多;镇压性国家机器针对的领域完全为公共领域,意识形态国家机器则多散布于私人领域;镇压性国家机器以暴力方式来产生作用,意识形态国家机器以意识形态的方式来产生作用,即常常用微弱、隐蔽甚至是象征性的方式来行使其文化霸权,这也同时是一种功能上的异质性。阿尔都塞甚至断言:“任何一个阶级若不同意对意识形态的国家机器并在其中行使其文化霸权,就不能长期掌握国家权力。”<sup>[5]</sup>当然,在不同的历史时期,意识形态国家机器发挥作用的形式和机制是不同的。在现代资本主义社会,占据前台的资产阶级意识形态国家机器,特别是传播机器借助广播电视每天“按日常剂量”向人们灌输某种观念的形式使人产生顺从。而且,“这种意识形态的发生就像是一台由资产阶级主办的音乐演奏会”,“这个音乐演奏就是当前统治阶级意识形态的乐谱”<sup>[5]</sup>。

阿尔都塞理论的时代背景是20世纪60年代末。时过境迁,时下的媒介格局与当年的语境大为不同。但媒介系统在社会结构中所占据的意识形态高位却始终未变,并且其意识形态国家机器的功能定位也未见丝毫衰减。正因为如此,就其所强调的社会整合功能而言,从社会管理层面赢得、掌握甚至长久占有文化领导权是再自然不过的事情。更何况在新新媒介时代<sup>[6]</sup>①,媒介附权作用非比寻常,为了求得社会个体的高度整合,乃至社会共同体的形成,媒介整合乃至媒介融合就成为一种应对性策略并在媒介发展的顶层设计中形成。

还有,生产媒介内容的媒介组织,是一个社会在与其自身沟通过程中的一个必要的联结与中介系统。作为在各种压力环境下的角色——媒介组织,与一般社会组织一样,按照其组织目标而言,自然也可分为功利性的组织与规范性的组织。媒介组织的功利性目标旨在为经济目的而产生或提供实物商品或服务,而规范性的目标则是在提供某种价值观或取得有价值的状态。但是,单纯从分类的角度看媒介组织的位置是异常不确定的,理论上的划界往往

① 美国媒介理论家、科幻小说家、大学教授、社会批评家、音乐人保罗·莱文森在其《新新媒介》一书中对新新媒介有如下分类:第一,按形态分为文字、音频、视听、图片;第二,按新闻属性分为掘客网、维基网、博客网、推特网;第三,按社交属性分为聚友网、优视网;第四,按软件功能可分为一般系统和专用系统;第五,按社会功能可分为政治媒介和娱乐媒介;第六,按自主性和控制程度划分,新新媒介之间略有不同。

难以廓清现实的复杂。从媒介组织的实践行为而观,它们往往混合了功利与规范的运行目标与形式。换言之,经济目标与价值目的均在其追求之列,二者通吃是媒介组织运动的不二法门。多数媒介组织按照企业运作且又常常心怀理想的目标。所以,与社会管理层面对于媒介融合策略性回应有所不同,媒介组织与机构面对媒介融合的挑战与机遇,除了“听将令”之外,更多考虑的是媒介作为生产媒介内容以及提供信息服务的企业,如何在当下及未来的市场中占得一席之地。

媒介组织的功利性目标,将会引导媒介企业自觉地遵守媒介市场供求关系进行自由交换,从而调整社会资源的配制方式。所以,以时下媒介融合之初级阶段以及所形成的初级形态的媒介融合来看,媒介企业在其发展目标的设计中,将媒介融合愿景概括为观念融合、资本融合、生产方式融合、产品融合、渠道融合等一系列融合。如此一来,全方位刺激现有媒介产品的生产机制、流通机制以及媒介企业的运行机制与社会资源的调动与配给机制,就势在必行。可以预见,媒介融合的进行与完成将会引发何等壮观激烈的媒介市场竞争。

至此可见,媒介融合至少是在3种不同的逻辑支配下运行并最终完成,无论其融合形态以何种何样的面目来呈现。媒介企业所遵循的市场逻辑,社会管理面对意识形态国家机器的管理与运行逻辑都将会融入媒介自身的变革逻辑当中。换言之,媒介融合最终会是媒介变革逻辑的结果,这种结果更是永不停歇的媒介变革历程中的重要标识,或里程碑。

### 三、媒介融合:新的媒介域?

媒介融合仍在路上,有许多未知数依然在等待现实的媒介融合实践给出准确的答案。即便如此,有些问题仍显得极为迫切,比如媒介融合到一定的成熟状态将会给人类社会带来什么?

如果将此问题放置到媒介学的视域之下,也许在一定层面能提供一些有思考价值的答案。对于媒介学,法国思想家雷吉斯·德布雷指出:“媒介学的目的是通过一种思想运行的物流方式,来澄清这个挥之不去无法判定的决定性问题……这在作家、人种学家和伦理学家的思维格式当中往往被定义为:‘词语的权力’、‘象征权力’或‘思想在历史中的角色’……媒介学自认为是媒介化的学问,通过这些

媒介化,一个观念成为物质力量,而我们的媒体只是这些媒介化当中一种特殊的、后来的和具有侵略性的延伸。”<sup>[7]</sup>雷吉斯·德布雷提出媒介学概念的知识意图相当明确,媒介学欲以探明的问题是思想的物流方式,以及观念如何成为一种物质力量。为此他将文字、印刷、视听等不同历史发展阶段的主导性的思想观念的物流方式概括为“逻各斯域”、“书写域”和“图像域”,并分别对应以“历史集团内在的和不变的组织功能和规范”、“相继出现的与之对应的机关和形式”等诸多维度<sup>[7]</sup>。雷吉斯·德布雷的媒介学思想既不同于媒介发展史,更异于新闻学与传播学对于媒介的认识与理解,其明确而犀利的知识意图为当下媒介融合问题的思考提供了新的视界。

第一,从信息模具而言,媒介融合是否有别于所有的以往。如果仅就信息传播而言,作为思维的传播主体与传播客体之间都需借助一定的物质材料作为载体,使主客体之间形成一个界面,从而使信息能够顺利传递。界面的差异不仅意味着媒介种类的不同或媒介的更替甚至是媒介变革,更意味着一个独立信息的再生产。马歇尔·麦克卢汉所言“媒介就是信息”强调的就是随着媒介变化而来的所有一切本身,就是极为重要的信息。以时下的媒介融合形式之一“中央厨房”为例,信息搜集者将有用的信息收集并输送到“中央厨房”,“信息厨师”们将其按照接受主体的口味加工成不同类型的信息产品,然后从不同的信息渠道输送之。这种统一原材料、统一加工、统一配送的方式是时下媒介融合阶段主要的信息流通方式。单看此种信息流通方式颇为高、大、上:一切都是统一的。继而检视就会发现,这种统一背后所隐藏的是话语体系和话语模式的深刻变化。与以往贯常形态下的媒介所不同的是,“独白”或“单口相声”般的媒介话语模式及其所形成的话语体系,将会形成“媒介合唱团”,共腔、共声、共韵的大合唱其声势自然威武雄壮,其威力或达无远弗界。

第二,从信息运动的时空维度而言,媒介融合是否有别于以往。信息运动的最终成果评介往往从两个维度展开,一为空间维度,二为时间维度。“一个媒介域组织了一个特殊的空间/时间组合,也就是说,它的特点表现为技术上被决定但在社会上和知识上有决定作用的一个速度体制。”<sup>[7]</sup>媒介域的速度体制说明的是在单位时间内信息运动的空间范围。以现有的媒介融合而言,信息运动的高度的统一,使其传播的目的,传播方式与欲达到的传播效力

基本锚定在最广泛意义上的空间维度,并且力求在最短的时间限度内达到。此外,从真正意义上信息运动的时间维度而言,媒介融合讲求的不仅仅是传播,更有传递,即“其中不仅包含着基于技术平台的物质性流动过程,而且强调思维主体和物质客体的平衡关系。同时,在这个过程中,具体的传播主体和传播客体的界面差异意味着一个独立的信息再生产”<sup>[7]</sup>。媒介融合所代表的“媒介大合唱”话语模式和话语体系也将会在差异的时间流程中产生出累积性效果。

第三,媒介融合从媒介高社会功能角度而言,是否有别于以往。媒介功能一般是指媒介及其所有形式在一个长时间范围内的活动,以及人们在媒介使用过程中潜移默化所带来的精神行为等方面的影响。与新闻学或传播学提及的媒介功能不同的是,媒介学之于媒介功能的考察在于信息传递中高社会功能,即思考媒介如何运载信息,特别是一定社会中的宗教、政治、意识形态和思想态度等和技术结构的关系。就现有的媒介融合形态而言,其技术结构无论在信息的记录与呈现方式,信息解码的各种接受方式,用于信息扩散手段的设施与实物等技术配制方面,还是在信息运动的制度、语言以及仪式创建与运用等有机配制方面都可说是顶级配制。以此来考量媒介的高社会功能,媒介融合将会是象征性效力流布的强大有力的物质性力量。

## 四、结语

媒介融合以及媒介融合至何种形态仍然是且行

且观察的问题,过早地下结论将会犯知识性错误。但是,通过对媒介融合阶段性过程与结果的观察,透视媒介融合的媒介变革逻辑与意识形态逻辑以及市场逻辑的缠绕本为题中之义。更有必要思考的是,从媒介学而言,媒介融合及其最后完成不仅仅是媒介形态变化这一简单的命题,而是这样的信息模具或者一个新的媒介域的形成将会给人类的未来带来何种意义。

## 参考文献:

- [1] 石长顺. 媒介融合语境下新闻传播角色的重构[J]. 中州学刊, 2010(6): 251-253.
- [2] 丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 刘燕南, 李颖, 杨振荣, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [3] 郝建国. 媒体融合的三重逻辑及其走向——以上海报业集团的组建实践为例[J]. 理论探索, 2014(6): 92-96.
- [4] 张一兵. 问题式、症候阅读与意识形态——关于阿尔都塞的一种文本学解读[M]. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [5] 阿图塞. 列宁和哲学[M]. 杜章智, 译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1990.
- [6] 保罗·莱文森. 新新媒介[M]. 何道宽, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
- [7] 雷吉斯·德布雷. 普通媒介学教程[M]. 陈卫星, 王杨, 译. 北京: 清华大学出版社, 2014.

## Reform logics of media convergence and its relevant issues

BAO Hai-bo

(School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

**Abstract:** To study media convergence and the form it can achieve, this paper explicated media convergence, its form, and its reform logics on the basis of the definition of media convergence. It also analyzed the tangle of media reform logics, ideological statement logics and market logics. The research results suggests that the operation of this information mold in corresponding time-space dimension and its social function should be tested from the perspective of media studies, and new media domain has a profound influence on human beings.

**Key words:** media convergence; ideological statement apparatuses; media studies; media domain; media reform