

演播室受众的“两次双重媒介”身份

作者：郭五林

摘要：电视为节目制作需要，邀请受众走进演播室配合和参与节目制作，实现媒介与受众的互动与互构。演播室受众既是受众与主持人之间的媒介，也是主持人与受众之间的媒介，既是外在之我与内在之我的媒介，也是内在之我与外在之我的媒介。要谨防侵犯演播室受众中弱势群体的权益。

关键词：演播室受众；两次双重媒介身份；人格面具；阴影原型；弱势群体

当电视谈话节目只有主持人和嘉宾时，除了摄像人员在场外，真正的受众是不在场的。缺席的受众对电视谈话节目产生的影响是无形的。由主持人和嘉宾组成的“谈话场”，在受众不在场的时候，很容易就演变成一个封闭场域，成为双方自我表演的舞台。

因为电视是一种大众传媒，受众是电视的生命之所系。没有受众，也就没有电视。但受众是走进演播室还是坐在电视机面前，对电视谈话节目的影响完全两样。走进演播室的受众，他们进入的是一种全息场，用自己的所有感官去感受身边发生的事情和氛围。而坐在电视机前的受众与电视组成的是一个半息场，它主要依靠自身的视听感官来获得信息。

直播间的主持人和嘉宾其实极难知道电视机前的受众的所见所闻所思所感，以至他们在控制自己谈话的方向、进程、速度、风格等时，不能从周围的环境中及时获得信息，影响了他们对谈话的处理。这种谈话节目的效果当然不具有可控性。这种谈话节目的传播，是一种明显的传受分离、传受对立的方式，它摆脱不了灌输的嫌疑。受众在电视机面前，在进程中的任一阶段，只要他们觉得不满意，而又无法表达或改变谈话节目的方向、进程、速度、风格等时，他们就可能移情别恋，用遥控板投票的方式抛弃该节目而选择另外的节目。这是一种两败俱伤的传播模式。

所以，将受众请进演播室，是谈话节目为改变这种两败俱伤的传播方式从而走向合作方式的常用手段。从进入演播室的受众的那一刻起，这些受众的身份就发生了微妙的变化。我们通常把那些进入演播室配合或参与节目制作的受众称作演播室受众。广义的演播室受众包括凡是走进演播室配合或参与节目制作的所有人，包括节目的参与者和配合者。狭义的指除嘉宾以外的其他受众，下文中的演播室受众是狭义的。一方面，他们只是受众代表或曰舆论领袖，在谈话场表达着典型受众的意见或受众的典型意见，是节目的接受者，承担着现时反馈的功能。另一方面，他们是谈话节目的生产者，他们以有限的参与，改变了节目内容的构成。它使得媒介改变了自身在受众面前的强势地位，而使得媒介更加平民化，从而使受众减少心理阻碍，增加了对电视的亲近感。

由此，演播室受众的作用就发生了改变，在进入媒介的时候，一个神奇的事实随即发生，演播室受众也成为了媒介，而且这种媒介身份还是两次双重的。第一次，演播室受众是主持人与受众之间的双重媒介，这是从宏观上来说的。一方面，演播室受众是受众与电视之间的媒介，它要将受众的观点、看法、意见等从现实生活中带到演播室，提供给主持人和嘉宾，在一定意义上影响了谈话节目的内容和进程。另一方面，他们是电视与受众之间的媒介，主持人和嘉宾将根据他们的反应，迅速改变谈话内容和方式，以使之更好地适应受众。他们在现场的感受，将通过被观看的方式，传递给电视机前的受众。走出演播室，他们还可以通过人际传播的方式，将谈话节目中的陈设、人物、事件、细节、感受等以个性化的方式传递给其他受众。

第二次，演播室受众扮演着外在之我与内在之我之间的双重媒介身份。这是从微观上说的。一方面，演播室受众是外在之我与内在之我的媒介，这种媒介身份使得演播室内流动的信息成为受众的“内向传播”，即经由外在之我向内在之我传播；另一方面，演播室受众是内在之我与外在之我的媒介，这种媒介身份使得受众内在之我的反应通过外在之我表现出来。这样说的现实根据在于，走进演播室的不同受众对于同样的事物反映态度是不一样的。在对节目低度参与即不很投入的时候，外在之我表现得非常明显，这时演播室受众的行动表现得颇受理性控制，情感的表达非常合于社会要求。其社会意识是比较明显的。但当他们深度参与即很投入时，其内在之我则表现得非常明显，这时演播室受众的行动就会表现得深受感性引导，情感的表达趋于自我与放纵。观众总在外在之

我与内在之我之间转换，这种转换在神态动作上表现得非常明显，这就是我们通常所说“好像变了一个人似的”状态。

从社会心理学角度讲，外在之我对应于人格面具，内在之我对应于阴影原形。演播室受众随场景的变化，其人格面具与阴影原型交替呈现。荣格认为，人格面具是内部世界和外部世界的分界点，“人格最外层的人格面具掩盖了真我，使人格成为一种假象，按着别人的期望行事，故同他的真正人格并不一致。人可靠面具协调人与社会之间的关系，决定一个人以什么形象在社会上露面……人格面具是原型的一种象征。”演播室受众是戴着人格面具的受众，表现着他们自己以及他们在社会中的角色。人格面具通过他们的态势、衣着、装饰等体现出来。理性状态下，也就是还没有进入虚拟环境中的演播室受众，以人格面具的方式向外部世界表示“我是谁”，用人格面具去表现理想化的自己。

人格面具的作用在于它维护了人的虚伪与怯懦，这种反应来自于自身对未知事物或人的恐惧，它启动了人的心理防卫机制，使人不自觉地步入了与真实人性不同的心境。人格面具又是一种严格的检查机制，使人的行为在检查的过程之后得到完成。但是我们并不必因此感到自责。

阴影原型代表着人心中的被压抑而没有显示出的部分，包括人的动物性。阴影原型是不驯服的。危险的、不受一般道德束缚的，他有极强大的力量，表现为激情和创造力。当受众进入演播室，进入虚拟场景，达至“忘我”状态时，阴影原型就会呈现，主要表现为演播室受众的失态、失语、失德、失范。这本是戴着人格面具的受众想极力避免的，但受着意识形态这只“无形之手”控制着的演播室的主导者也即主持人，却极力想通过精彩的场景，使受众显示出其原型来，并以此满足演播室外那些电视机前受众的窥视心理和释放欲望。

演播室受众的出现，是作为媒介的电视与作为受众的观众之间权力博弈的结果。媒介正在克服话语霸权者的形象定势，力求在受众心中形成与受众打成一片的印象，塑造媒介民主的形象。媒介正在有限地让渡自身权力，把话语权部分移交受众，使受众可以参与到节目制作中，并在媒介允许的框架内表达自己个人或群体的意见，以实现受众表达权。但演播室受众并不能自由表达自身的意思，经过电视的前期筛选后进入演播室的受众，恰如经过把关人的“沙漏”过滤的原料一样，能够成为成品的有机组成部分，但它不会使电视节目发生质的改变。

电视节目本身既要受到主流意识形态的柔性、隐形控制，更要受到频道和栏目格式化的流程的刚性、显形控制，因为媒介本身是一种工业，所以它具有模式化、复制化的特征，但它又是一种文化工业，又具有个性化、独创性的特点。这样，演播室受众在宏大的媒介社会的框架体系之内，再次成为原子人，具体而微，一方面在规则范围内具有较强的自由度，另一方面却深受主导思想的束缚。所以，从表面看，演播室受众能比较自由地发挥自己的观点，比较充分地抒发自己的感情。从深层思考，电视作为一种舆论导向工具，担负着舆论导向任务，要做好党和人民的喉舌。江泽民同志曾说过：“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。”电视因其图文并茂，明白易懂，影响广泛，故而更要注重舆论导向的正确性。政治家办台一向是我国电视必须坚持的一项原则。因而，主持人对演播室受众的言行是不会放任自流的，演播室受众要受到占主导地位的观念架构和制度安排的无形约束，他们拥有的自由和民主是有限的，其限度是不触犯主流意识形态的权威。

以中央电视台的演播室受众参与的节目为例，根据中国电视报的报道，这些节目通常有四个工作小组，即策划组、联系组、培训组、节目组，分别负责节目的策划、嘉宾和演播室受众的联络、选拔，以及对即将进入演播室的受众进行培训，最后才让这些通过严格的程序筛选出来并进行过加工的受众走进演播室。对于演播室受众思想上或行动上可能会出现超越许可范围的意外，媒介竭力做到防患于未然。即使个别演播室受众依然在参与节目时依然有脱轨现象，电视媒介也仍然保有最后的防范措施，那就是通过后期制作中的增减材料或调整结构来得以克服。

《国家广电总局关于群众参与的广播电视直播节目必须延时播出的通知》(2004年3月16日)中对防范演播室受众配合或参与的节目可能出现问题进行了严格的防范。《通知》中明确规定：“二、群众参与各类广播电视直播节目(包括新闻、体育、文艺等)，一律延时播出。没有延时设备的电台、电视台，不得播出群众参与的广播电视直播节目。所有群众参与的电视直播节目一律延时20秒以上播出。群众参与的广播直播节目，如果与当地电视台直播同一活动，需与电视台同步延时20秒以上；如果单独直播，需延时6秒以上。三、开办群众参与的广播电视直播节目的电台、电视台，要充分考虑现场和技术等方面可能出现的意外情况，事先做好预案，确保紧急情况下能够及时处理。四、开办群众参与的广播电视直播节目的电台、电视台，必须对有关人员进行宣传纪律教育和岗前业务培训，增强有关人员特别是主持人的政治意识、大局意识、责任意识和把关意识，并确保其能够熟练使用延时设备，并根据事先制定的预案作出果断处理。”

虽然演播室受众对那些演播室谈话内节目、演播室表演节目等具有不可或缺的作用，但演播室受众依然只是电视的重要道具。一旦电视意识到演播室受众对电视谈话、娱乐、竞赛等节目不是可有可无的装点的时候，演播室受众的筛选、培养、表现、反馈等便进入严格的管控之中，特别在可控性相对较差的现场直播节目中，演播室受众更是需要经过精心挑选、认真培训，这样他们在镜头前的表现才能达致节目策划者最初的意图和理想的效果。

电视以给予他们在公众面前表现自己的机会，有时还附带赠送一些赞助商提供的广告品作为报偿，换得他们对节目的配合。在一些煽情节目中，把他们的情感释放的瞬间的表情神态作为一种即时效果，向电视机前的受众炫耀，蛊惑受众与节目同悲喜共命运，有可能达至特定节目的强大传播效果。

电视镜头不时地贴近演播室受众捕捉他们最细微的感情，把这作为演播室节目的精彩看点以特写的方式传递出来，尽可能大量地占据电视机前受众的视觉空间，使这种细微之情得到远远超出其强度的大肆扩张。电视台通过销售这种过度释放的情感以换得电视机前受众的忠诚。

但演播室受众对电视出售他们廉价的情感也不是茫然无知或无动于衷。这种因敏感而产生的意识将导致抗拒，以是一些见多识广的受众在进入演播室后能坚守中庸之道，喜怒哀乐爱惧怨都表现得恰到好处，或者隐忍着不表现出来。电视把关人对此种人群的存在是极其敏感的，他们会在受众不知情的情况下对演播室受众候选人进行调整。

所以，对于电视谈话节目来说，最好的演播室受众是那些缺乏媒介知识，甚至极少接触媒介的人，当然，这些人相比而言也比较缺乏法律知识，他们不会谈及隐私权、肖像权等可能索赔的话题，能减少节目播出后的麻烦。比如说中央电视台2006年《同一首歌 新年畅想》中，在主题曲“同一首歌”响起来之前的一个节目，是《同一首歌》向11个山区贫困儿童捐赠衣服。11个贫困儿童分别穿上各人那套他人捐赠的红衣服后，女主持人脸上带着制度性的笑容，依次询问这些儿童“你长大了干什么”的问题后，孩子们都做出了与小学课本如出一辙的回答“我要当科学家”、“我要当警察”、“我要当医生”等等。然而很遗憾的是，在一个较大的男孩说“我想读大学”时，主持人丝毫没有感受到这句话的沉重意义，依然兴高彩烈地主持节目。极带暴力色彩的近景镜头逼近孩子们的脸庞，显示出了孩子们的无助与无奈。（为一套衣服在全国人民面前接受捐赠，如果多年之后他们有所成就的话，一定会为此感到羞愧的：牺牲自尊来换得别人的微薄捐赠，与乞丐无异。）受捐赠的孩子们身上穿上的衣服马上就成为道具，歌星成方圆穿着豪华盛装走进他们中间，与他们一起唱起了《同一首歌》。晚会的结尾基本上没有掌声。不知道观众是不是从中读出了别样的味道。

弱势群体正在成为演播室受众的主体。谁是弱势群体？最简单最通俗的回答，就是穷人。从社会学角度，弱势群体可定义为生活贫困，社会地位低，生存能力差，没有或者很少有参政议政的权利，他们的利益有意无意被主流社会漠视，或多或少受到不公正的待遇，但是没有能力或者说很少能力来反抗不公正待遇的人群。以贫困山区儿童为代表的弱势群体走进演播室，这一方面显示了社会对他们的关注，给他们以融入公共空间的机会，使他们获得认同感。但另一方面，这也是电视作为一种传播媒介的良苦用心，这样既可以增加信息张力，扩大信息的传播势能，又可以有效规避法律风险。

在此意义上，“电视是强势媒体”这个命题是值得追问的。电视对谁而言是强势媒体？传播者？接受者？亦或是控制者？毫无疑问，只有在控制者手里，电视才是强势媒体。不过，提请注意的是，不要想当然地认为代表意识形态的党和政府是任何电视节目的控制者。那是一种美好的愿望但并不总是能实现。代表经济权力的商人有时也能成为个别电视节目的控制者。《同一首歌》走的本是商业化之途，离主流意识形态越来越远，而靠商业利益越来越近，也是在所难免的。作为一名研究学者，我对《同一首歌》侵犯儿童权益的事实，从理论上是持坚决反对态度的。从实践角度出发，主要是批评《同一首歌》太廉价地购买了孩子们的自尊，赚眼球之图胜于献爱心之举。

但中产阶层以至资产阶级也在车水马龙似的走进演播室。如果说穷人走进演播室更多的是被利用的色彩，那么中产阶层与电视则基本上可以扯平，不输不赢。电视利用了中产阶层的参与完成了节目的录制，中产阶层则利用演播室得到了娱乐和展示。而以企业家为主的资产阶级走进直播间，似乎更带有双赢的色彩。企业家借演播室宣传了个人或企业形象，电视则借企业家的参与诱惑受众眼球。比较之下，利弊分明，所以，电视不到万不得已的时候，是不会邀请穷人进入直播间的，那样会使电视节目赢道义输。请中产阶层进入直播间，电视倒是请谁都无所谓，当然，有企业赞助的中产阶层最好。请资产阶级进入直播间应当是最合算的。所以中国的电视台不只开设了财经频道，而开设了不少财富栏目，经济年度人物评选也是搞得轰轰烈烈，那道理大家现在应该明白了。

作者简介：郭五林（1972——），男，四川宜宾人，文学学士，宜宾学院中文系副教授，四川大学新闻传播研究所研究员，主要从事文化与传媒研究、公务员考试研究。出版专著3部，发表论文50多篇。

参考资料：

[1]博客网张玉洪在《央视“梦想中国”决赛之硬伤》里有“演播室受众”之提法，原文为“对现场观众（演播室受众）的重视不够，镜头少有呈现，现场感的表现打了折扣”，其所说演播室受众一词与本文中所言演播室受众的内涵和外延均有出入之外，本文不之说与其不同。

[2]中国电视报

[3]广播电视政策法规 <http://www.jincao.com/fa/law23.htm>

[4]（法）让·波德里亚《消费社会》，刘成富、全志刚译，南京大学出版社2001年5月第1版。

[5]江泽民同志视察人民日报社时的讲话，《人民日报》1996年9月27日。

[6]邱沛篁主编《新闻传播手册》第一部分《新闻传播论述选录》，四川大学出版社2004年3月第1版。

[回首页](#)

来源：作者
阅读：985 次
日期：2006-12-12

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：张允若：外国新闻事业散论[2]

下一篇：版权局严打网络侵权

>> 相关文章

- 中国广播电视协会关于2009年度学术理论项目申报工作的通知
- 关于举办“中广协会2009年学术年会暨新中国60年广播电视成就高层论坛”的通知
- 张艺谋电影作品中的构图艺术
- 播音主持的语言表达技巧
- 以专业化和市场化打造品牌节目——安徽人民广播电台品牌节目建设实践
- 从“7·5”事件看电视媒体的危机传播
- 童话的建构——《贫民窟的百万富翁》剧作分析
- 广电总局加快移动多媒体产业发展 全力支持亚运

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：

字数0

用户名： 密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .