

# 关系研究与本土传播：一种媒介化的视野

李红 刘慧钰

**摘要：**“关系”概念是一个相对比较成熟的本土化理论成果，它与传播具有天然的亲缘关系，可以援用到传播学研究中。媒介作为基础设施可被视为关系研究的关键变量，以填补既有研究的缺失。在中国，关系并非一个本质化的概念，而是人们处理问题的方法，其内涵充满开放性、经验性和历史感。它可被视为传播学得以本土化的有效通道，而媒介正是其支点。媒介可通过组织时空、培养惯习、重构权力等方式逐步实现对关系形态和关系文化的重塑。因此，传播学本土化可从媒介实践入手，关注媒介对于关系形态及其文化的影响，并将其对接到诸如乡土社会的维系和变迁以及社会治理等议题的讨论中。

**关键词：**关系研究；媒介化；本土化

**中图分类号：**G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2024)03-0169-08

## 一、“关系”概念的跨学科争论

近30年来，中国涌现了一批致力于本土研究的学者，倡导学术研究的“文化自觉”，强调对中国社会与文化的“自知之明”，即“明白它的来历，形成过程，所具有的特色和它发展的趋向”<sup>[1]</sup>。关系研究即是在此背景下诞生的，它“是不同取向的社会心理学家的交汇点”<sup>[2]</sup><sup>40</sup>，社会学、心理学、人类学等学者对此用力甚多。传播学研究如何因应这一趋向？本文将“媒介”为支点展开其方法论路径的讨论。实际上，近年来传播学研究出现了媒介转向趋势。就互联网而言，它如何改变了中国社会的各种“关系”，也是一个急需回答的命题。据此，我们可以从“媒介”视角出发，延续最具中国本土学术内涵的“关系”概念的讨论：一方面，可以为媒介研究

找到一个中国本土的落点；另一方面，也可以为关系研究贡献来自传播学的媒介化视野。

### 1. 媒介视野的缺失：社会学的关系研究

在社会学中，“关系”作为本土概念，汇集了大量经典研究，主要脉络包括以下四类：第一类从文化根源诠释“关系”，如梁漱溟的“伦理本位”、费孝通的“差序格局”、许烺光的“情境中心”；第二类为礼物与关系研究，较为知名的是杨美惠的《礼物、关系学与国家：中国人际关系与主体性建构》和阎云翔的《礼物的流动》；第三类是以社会网络理论为基础的“关系社会学”，以林南、边燕杰等学者为代表；第四类则围绕“关系”形成了一套对“人情”“面子”“报”等地方性概念的诠释，包括金耀基、杨联陞、黄光国、翟学伟等学者。

一方面，传统的儒家人伦是理解“关系”的历史文化资源。梁漱溟认为：“人生实存于各种关系之

**收稿日期：**2023-06-06

**基金项目：**国家社会科学基金项目“网络舆情治理的符号化路径、方法与策略研究”(2018XXW014)；暨南大学铸牢中华民族共同体意识研究基地项目(JDGT202124)。

**作者简介：**李红，男，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师，暨南大学铸牢中华民族共同体意识研究基地研究员(广东广州 510632)。刘慧钰，女，暨南大学新闻与传播学院博士生，暨南大学铸牢中华民族共同体意识研究基地研究助理(广东广州 510632)。

上。此种种关系,即是种种伦理。”<sup>[3]</sup>也就是说“关系”即“伦”,是“家人父子”“宗族戚党”。费孝通也在“差序格局”的诠释中提到“伦”：“我们儒家最考究的是人伦,伦是什么呢?我的解释就是从自己推出去的和自己发生社会关系的那一群人里所发生的一轮轮波纹的差序。”<sup>[4]</sup><sup>43-44</sup>另一方面,社会变迁也是“关系”研究需要考察的语境。20世纪下半叶政治与经济的激烈变革,诞生了大量对新型关系的研究,杨美惠即立足于社会主义制度变革而对“关系艺术”展开讨论<sup>[5]</sup>;边燕杰讨论的则是经济市场化与城乡人口流动语境下的关系主义问题<sup>[6]</sup>。可见,尽管“关系”已在社会学研究中成了一个极具特色的本土学术概念,但其内涵与外延并非静止不变,而是始终建基于中国社会变迁的经验语境之中。

如果说20世纪的中国现代化主要聚焦于政治与经济领域,那么媒介化则是21世纪更为明显且正在发生的历史进程。西方学者克罗茨曾将“媒介化”(mediatization)与“全球化”“商业化”“个体化”等概念并列为对社会变迁起超历史推动作用的“元过程”<sup>[7]</sup>。在中国,以互联网为基础的媒介不仅越来越多元,而且逐渐成为我们日常生活的基础设施,不断重构着中国社会的方方面面。人类因媒介而存在,便“不能脱离媒介的视角而研究我们人与人之间的沟通、我们生存其中的文化与社会”<sup>[8]</sup>。这就不能忽视“媒介”的研究视野,并以此考察媒介如何影响了社会关系及其文化的变动。

翟学伟曾探讨过互联网中“关系”的问题,认为互联网打破了中国人关系的“长久性”“无选择性”,使人情与面子的约束消退,并“构成了互联网与真实社会的相互制约”<sup>[2]</sup><sup>307</sup>。不过,这一讨论存在两方面的问题:一方面,互联网并非截然对立于现实的虚拟社会,而是不断地嵌入日常生活;另一方面,互联网对社会与文化的影响也并不是单一的,而是与旧媒介一起,共同形塑社会的种种关系。因而以互联网为中心的媒介视野,不能将虚拟与现实、新媒介与旧媒介截然分开,互联网只不过是“元媒介”而已。

## 2.“关系”与“传播”:本土化的争论

中国传播学研究有过本土化的努力,部分学者高举“华夏传播研究”大旗,一些海外学者也在尝试建构“中华传播理论”;学者们都意识到,需要“从社会母体共同提出原创的问题、方法和理论”<sup>[9]</sup>。国家层面也提出,要建构中国的自主知识体系,学者们纷纷建言献策,但相关研究成果还需要进一步丰富。

传播学围绕“关系”概念已有不少讨论,但面对“关系”能否用于传播研究的问题,仍然存在疑虑;相关讨论并未获得清晰的“传播视野”,无法为传播学研究带来助益。

中国学者已经意识到可以将社会学的“关系”概念纳入传播研究。比如王怡红提出了“关系价值”的论断<sup>[10]</sup>,陈力丹也认为“关系即讯息”<sup>[11]</sup>,他们皆认为“关系”概念蕴含着儒家文化等传统文化内涵,能够唤起研究者的本土自觉。社会学者翟学伟也从西方理论与中国经验的适配性出发,认为“关系”概念可以成为推动传播学本土化的有效视角<sup>[12]</sup>。但是,关系是否能简单等同于儒家伦理?翟学伟就认为“用儒家思想来解释中国人的关系活动与模式就会显得很牵强”<sup>[2]</sup><sup>99</sup>,它实际是中国人一种普遍的生存形态,很多超出儒家逻辑的“搞关系”反而是儒家所反对的。而胡春阳认为中国人的“关系”是在五伦的指导下的道德实践与内心自省,从而否认它与“传播”的关系,认为本土社会学以人情、面子与权力为解释框架的“关系”很难与“传播”(communication)相关联<sup>[13]</sup>。但他也意识到本土与西化的这种非此即彼的争执反而“阻碍了中国人际传播的研究”<sup>[14]</sup>,无法看到理论的本土化和在地化所具有的知识生产潜力。

面对“关系”能否进入传播学的跨学科争辩,首要的是重新理解何为“关系”。胡春阳对“关系”不属于传播学的论断,源自其“关系”即五伦的主观认识,而“关系”是否与儒家人伦等同,则是本文需要辨析的核心问题。其次,传播学的关系研究如何区别于社会学研究,也是传播学的关系研究需要解决的问题。基于当今媒介的丰富实践及其传播学理论的“媒介转向”<sup>[15]</sup>，“媒介”完全可以作为一种新的视角,勾连起“关系”与“传播”的讨论,使关系研究获得来自传播学的视角。据此,本文将讨论传播学该如何理解“关系”概念?传播学如何从媒介视角出发,探讨其重塑交往形态及其文化实践的方式?并据此总结相应的方法论启示。

## 二、“关系”概念再议与传播学视角

如何理解作为本土概念的“关系”?在社会学中,多数学者或多或少地从儒家人伦的内涵理解“关系”,但由于概念的复杂性,很少直接赋予其明确内涵。翟学伟曾对“关系”的外延进行界定,认为“关系”(guanxi)特指长程的与低选择的固定关系,

即基于血缘、地缘及扩展的同窗、同僚关系,而依据是否长期及可选择性的高低,可将“guanxi”与“interaction”“communication”相区分<sup>[2]197-198</sup>。虽然翟学伟曾否认其理论讨论的特殊主义,但在其具体界定中,“关系”概念依然无意识地饱含儒家伦本质,也蕴含了费孝通所言的“差序格局”内涵,他甚至宣称:“我深感,在研究中国人的行为时,价值无涉的希冀随着中国人特征的浮现,变得越来越不可能。”<sup>[2]27</sup>而在社会心理学界则经常以仁义礼、家族性、乡土性等逻辑讨论中国人的“关系向度”,并常以人情、面子等概念为基本表征。

但是,随着社会的发展与变迁,中国的乡土社会也在逐渐解体,如若将“关系”限定在长程与低选择的范畴中,“关系”概念的可解释范围就相当有限,难以将新现象包容在内。实际上,许多学者并未将关系仅限于血缘、地缘的范围,反而聚焦不同时代所建构的“同志式关系”<sup>[16]</sup>、“工具性关系”<sup>[17]</sup>。在此,“关系”概念的内涵是不断伸缩的。另外,即便强调“关系”是一个本土概念,是地方性知识,但“地方性”既具有空间维度,也包括时间维度,不能因强调本土概念在空间上的文化特殊性而忽视了它在时间维度的可变性。既有研究常将“关系”限定于儒家伦而将其本质化,即是忽视了时间维度的变动性。本文提出的不同理解为:“关系”概念的本土性,不仅在于中国在空间上区别于西方,也在于其时间维度的开放性,因而需要结合中国社会变迁而不断纳入新的社会经验。

本文主张从交往与文化的传播学视角理解“关系”。实际上,“关系”是一种具有中国人本土生命脉络的交往实践,相比西方传播学中普遍主义的“交往”(interaction)而言,“关系”总蕴含一种温情脉脉的感觉,它蕴含在中国思想和实践的文化脉络之中,是中国人处理社会交往的基本出发点。在中国文化语境中,“关系”成为一种处理传播问题的起点,它迥异于西方以“自我”为中心的逻辑,而自我只是关系逻辑的自然延伸。在此,“我”不但是起点,它甚至是一个“问题”,是需要通过“克”“损”“磨”等功夫加以提升的。因此,从问题意识的角度看,“关系”不仅是一个客观事实,是一种生命状态,它还会造成一系列问题,中国人从古至今对其中的过度之处也深恶痛绝,而相对主流的思想传统和制度设计,也都在获得一种“内向超越”,以避免关系的负面影响。

从外延变迁的角度看,“关系”既包含原初乡土

性的血缘性、地缘性,也包括越来越多的获致性关系。在流动性和互联网语境下,血缘、地缘等关系似乎在逐步消隐,但并不意味着中国人的关系逻辑也消失了。如果将“关系”视为中国人传播的逻辑起点,那么这一起点是不会随意改变的,就像西方的“自我”起点很难轻易改变一样。它是一种思维的底层逻辑,是习焉不察而又顽固存在的。西方并非不存在“关系”,但“关系”并非其思考和行动的主要逻辑,它也就构不成具有文化痛点的问题。即使他们试图颠覆“实在论”(realism)而从关系性角度入手谈社会建构,甚至认为自我也是由关系所建构的<sup>[18]</sup>,但他们的所说“关系”仅为一种研究视野的唤起,并期待以此诊治西方自我中心的社会征候,毋宁说,关系只是他们的一种“期待”。

无论是先赋性关系,还是现代社会所涌现的获致性关系,都以人与人之间的符号互动和交往实践为前提,因此“关系”本身天然就与“传播”具有亲缘关系。首先,传播存在于特定的文化环境中,文化结构必然决定着某种特定的传播逻辑。“文化”作为特定的生活方式<sup>[19]</sup>,它总弥漫在人们习焉不察的交往实践当中,形成其独特的思想形态和行动逻辑。而不同时代的交往实践又反过来不断生产与再生产出属于特定历史时期的关系文化,让人情、面子、尊卑、互惠等关系范畴既具有历史或文化的延续性,也具有当下交往实践中的再生产性。其次,“关系”作为一种传播前提或者传播后果,也具有媒介物质性的面向,因为社会是在传播中建构的,而传播是技术中介的物质过程<sup>[20]</sup>。可以说,关系是由媒介所中介的交往实践,媒介既在历时维度重构着人们的交往方式,也在特定时期影响着新的交往惯习的形成。

由此可见,关于本土社会学的“关系”概念能否运用于传播学的争论,乃是因为“关系”概念被长期固守在儒家伦的本质化定义当中,而忽视了“关系”概念应当面向不断变迁的中国经验而保持开放的原则,因而看不到“关系”概念所具有的传播研究潜力。本文即是在媒介化视野下通过对“关系”问题的讨论,试图将“关系”置于传播实践的维度,以展开传播学研究的本土化想象。

### 三、再造关系:媒介的中介化过程

如何理解媒介(medium)? 德布雷认为,媒介并不来自实体,而是通过“中介行为”发挥作用<sup>[21]10</sup>,它是“使两者发生关系的第三者”<sup>[21]122</sup>。彼得斯

也指出,媒介有“位于中间位置的载体”之义,它虽是微小的依凭,但却能对周遭世界产生大的效应<sup>[22]</sup><sup>54-59</sup>。米歇尔和汉森则用“媒介性”来概括媒介的作用,认为媒介因居间调节而能够发挥其力量<sup>[23]</sup>。可见,媒介的力量来自其处于他物之间的中介作用。那么,媒介是如何对人们的交往实践发挥中介作用,它又是如何生产出新的关系形态与关系文化的?

### 1. 组织时空:脱域的媒介作用

媒介具有组织社会关系的功能,它是通过改变交往关系的时空结构而发生的。诚如吉登斯所言,前现代社会保持时间和空间的紧密关联及身体的在场,而现代性的动力机制则派生于时空的分离与重组的“脱域”(disembedding)过程<sup>[24]</sup>。数字媒介正是孕育脱域化社会关系的重要动力之一,它通过发展“虚拟空间”而导致交往实践与社会关系的时空分离。

首先,它促进了现代型社会关系的发展。在传统认知中,乡土社会是一个熟悉而没有陌生人的社会<sup>[4]</sup><sup>13</sup>,它意味着地缘是孕育大多数社会关系的主要场所,人情往来、熟人信任与地缘团结是人与人关系维系的至上原则。而现代媒介则打破了交往的空间限制,电视、电话、社交媒体等电子或数字媒介推动了交往在空间层面的“脱域”,使其“跨越了以物质场所为基础的场景界限和定义”<sup>[25]</sup>。由此,个体关系网不再限于血缘与地缘,而现代型社会关系得到发展,交往无须身体在场。

其次,脱域化关系的发展也重塑了现时的交往场景。在家庭关系中,媒介变迁同时伴随着家庭交往方式的变迁。在电视媒介主导的时代,电视能够在一定程度上起到组织家庭成员共同观看的作用,借助于电视而生产的代际亲密关系便是客厅文化的重要组成部分。但当社交媒体、短视频兴起之后,远距离的社会关系、时事新闻或工作内容在数字化中介的作用下,已悄然进入到了家庭空间当中,家庭场景中的交往就很容易被远方他人所打扰。由此,媒介在营造“天涯若比邻”的社会关系之时,也潜伏着“比邻若天涯”的亲密关系危机,传统家庭关系也就面临冲击。

### 2. 培养惯习:媒介的基底性质

当一种媒介为多数人所采纳,它就会培养出制度化的交往惯习。“惯习”(habitus)是一种有结构和促结构化的行为倾向系统<sup>[26]</sup>,它一旦通过媒介实践嵌入身体,就会成为一种媒介化的默会知识。

它既是人的一种生存方式,也可以促进社会的结构性变化。

一方面,在人与媒介的互动中,媒介的物质形态驯化着人们的使用方式,在长期过程中培养出一种内化于身体的行为经验。就手机的消息提醒界面而言,它往往会将个体从在场的交往关系中带离,将人引入远距离社交当中,随时随地打断在场的关系而重建与远方的联系。由此,个体也就习惯于同时关照在场的面对面交谈和不在场的远距交流,依赖社交媒体便需时刻保持“连接在场”(connected presence)<sup>[27]</sup>,使情境融合式的交往实践成为交往常态,公私分离、内外有别、亲疏远近等关系便混搭在一起。

另一方面,情境融合式的交往文化也逐渐在社会意义上逐渐外化、客观化,并形成一种制度化的期待。在社交媒体时代,永久在线、即时回复是不少人遵循的数字礼俗,个体在制度化的数字礼俗中又被反向规训,不及时回复就会显得不够礼貌。可见,媒介对人的交往惯习的培养又是建立在制度性关系文化基础之上的,它悄无声息地改变着社会关系判断的准则。彼得斯将这种微观、隐蔽但又具有塑造环境、组织秩序的媒介称为“后勤型媒介”或“基础设施型媒介”<sup>[22]</sup><sup>42-43</sup>。在当今中国,微信已经成了一种容纳社交、资讯、娱乐、生活、金融等功能于一体的综合性媒介,成为超级基础设施,但它对于国人的交往惯习的潜在形塑作用尚未得到有效评估。

### 3. 重构权力:作为资源的媒介

媒介的数字化、智能化使其日益成为一种资源,它所需的媒介技能、使用方式与资源动员能力,都会导向权力关系的变动,并构成新的社会结构形态。

传统中国的“父父子子”“长幼尊卑”等关系,强调以家族或者家庭中的长者为尊,长者在纵向的代际关系中处于相对稳固的权力关系中。但是,中国家庭在步入现代化之后,出现了资源下行及关系倒置的趋势<sup>[28]</sup>。其原因是多元的,但数字媒介的影响也许是其中的重要原因之一。例如在越来越多的家庭中,智能电视取代了传统电视,智能电视复杂的操作让许多老人失去了使用的自主权,而必须依赖于子辈或孙辈的帮助。村庄中的代际关系也随着媒介的数字化、智能化而表现出权力关系倒置的情况。传统村庄的长者往往凭借丰富经验获得地位与尊重,但技术进步却不断地改变着村庄的权威结构。比如在农业方面,智慧农业、农村电商等数字化系统的推行,使老龄化农民群体在农业方面的传统权威

趋向瓦解,而青年农民则通过掌握互联网技能、媒介资源而获得话语权。

就宏观社会结构或社会规范而言,媒介的中介化也会带来话语权的重构,甚至带来对旧规范的冲击和对新规范的重构。比如在如今的网络空间中,老人总是面临“老人变坏了”或“坏人变老了”的指责;儿童也经常被视为“熊孩子”,父母也会被指责为“管教无方”。在宏观的社会关系方面,这可能是源于年轻人获得了网络话语权的缘故。因为在网络空间中,年轻人对网络舆论的参与度和活跃度都比较高,而他们大多独居、未婚、未育,很难对家庭、老人或者孩子产生同理心;而老人和孩子由于媒介素养、媒介使用的限制,很难在互联网中掌握足够的话语权。故而老年人和儿童很容易成为网络舆论的被审视对象,整个社会道德的评判权发生了根本转移。

当然,媒介的中介化并非自动发生,也并不总是很强大。它既依赖于具体的交往实践和媒介可供性,又依赖于媒介在政治、经济、文化等多重社会场域中的实践效果。比如微信家族群,它虽然能够实现成员的虚拟在场,让家庭成员的远距离交流得以可能,但这也仅仅只是可能,并非真的能够促进家族的凝聚力。而在更多情况下,在年轻人中反而出现了一种“断亲”风潮,这实际是对传统家族或者亲属关系的一种反思或反叛。其原因并不是单一的,而是需要结合市场化、城市化、流动性以及观念变迁等复杂因素加以考察,避免媒介中心主义的视角,从而将媒介对关系的影响置于丰富的社会实践中加以考察。

#### 四、传播学的关系研究: 以媒介化为路径

“媒介”如何成为传播学关系研究的独特视角?中国关系文化并非简单再现于社交媒体,同时“媒介”也成为了中国人交往方式和关系文化变迁的关键动因之一。例如,新媒介涌现带来了新型社交规范,尤其重构了社交中的“礼”“公与私”。以媒介化作为传播学关系研究的路径,即意味着需要在研究对象、研究问题和研究议题上围绕媒介进行研究范式的创新。

##### 1. 研究的对象、问题与视野

首先,需要将围绕“媒介”发生的日常生活实践以及交往实践视为研究对象。在既有的人际传播研究中,研究对象常局限于社交媒体中的文本与行为,

而忽视了社交媒体其实并非独立于现实生活的赛博空间<sup>[29]</sup>,而是同样深深嵌入于日常交往实践,而线上与线下的割裂反而容易导致视野狭窄、议题孤立,无法获得整体的社会视野。库尔德利曾将超越文本而转向以实践为考察对象的媒介研究称为“媒介实践”(media-oriented practices),它研究的是“围绕媒介发生或与媒介相关的一系列开放的实践”<sup>[30]</sup>。在媒介实践导向的视野中,传播研究不再局限于以媒介为载体的功能性视角,而是将研究对象转向媒介与日常生活互动的社会实践。在此,媒介不只是载体,它还是日常生活场域的重要构成部分,人们的社会实践正是围绕此社会场域而展开的。因此,媒介化视野下的关系研究并不是探讨报刊、广播、电视、互联网等媒介在内容上所产生的传播效果,而是将这些媒介置于特定社会情境中,以研究媒介在人们的关系交往实践中如何存在,它又如何改变了家庭、代际、交往、礼仪等关系,并在结构上改变了生活空间与社会秩序,使各种传统关系得以重构。

其次,在研究问题的提出上,需要洞察到“媒介”是交往方式变革、关系变迁以及关系制度变动的重要动因。即使媒介并非关系变迁的决定性力量,但它也能与社会政治、经济和文化等因素相互交织,形成新的社会聚合,改变社会存在样态。只有将研究置于特定社会文化语境中,考虑不同文化语境如何为媒介的物质性力量发挥作用提供框架及其意义脉络,才能使关系研究不但获得媒介的视野,而且获得文化的语境,以让传播研究获得鲜明的本土立场。源自乡土社会的“内外有别”“拟血缘关系”等传统交往观念,很大程度上依然蕴含于现代社会的交往模式当中,体现出一种文化惯习。即使在极具现代性意蕴的城市交往中,地缘团结、上下等级、中间人现象、信任建立等关系现象中均流动着中国“关系学”的影子,人们总试图从“关系”的角度去理解为人、处世、工作、生活甚至社会关系等实践。但现代媒介也有可能以强化、削弱或改变等不同方式改造着不同的关系模式,形成新的关系形态或关系文化。比如,农民工虽然深处陌生人社会的城市时空,但社交媒体却依然能为其提供脱域化的社交方式,地缘关系得以转变为他们的社会支持与情感依赖。

最后,还需要在研究视野上将媒介对社会关系的重塑视为一个历史性过程,从时间维度探讨媒介变迁对交往实践和关系文化的改造。一方面,它提供了一种历史的视野,以此能够实现对媒介变迁与

社会关系变迁之间的考古式研究。它不仅让关系研究获得一种历史厚度,而且还有助于洞察媒介对关系的再生产或再组织所起的作用。另一方面,媒介也深受政治、经济、文化等多重社会因素的影响。只有将媒介的物质性置于社会语境之中,媒介的实践意义和社会脉络才能彰显,也才能洞察到媒介物质性的广阔社会意义,反之也才能更好地从社会维度重思媒介对关系的真正影响。具体而言,我们可采取媒介考古学、口述史、民族志等方法,从历史纵深和现实横切的维度展开媒介变迁与关系变化的研究,以在历史流变和对比的维度讨论媒介对关系的组织和再造问题。

## 2. 重构议题:从关系到社会

如果说,社会学的关系研究关注的是“关系”如何影响到社会交往、社会资本、社会信任等社会问题,其立论的起点是“关系”,而落点则是“社会”,那么传播学的关系研究则试图从“媒介”角度去讨论“关系”,进而讨论社会问题。其理论逻辑刚好需要颠倒过来,亦即起点是“媒介”,而落点则是“关系”。它旨在让关系成为一种处理社会问题的方法论。由此,它才能提出一系列全新的议题,并建构一种新的研究视野。

第一,可关注乡村空间媒介如何通过媒介实践维系着传统社会关系。实际上,家堂、祖厝、宗祠等场所,可视为一种空间媒介,它们通过提供一种场所和诸多仪式,让血缘关系、家族秩序得以维持。村镇的庙宇、庵堂等信仰仪式场所,通过修建庙宇、捐款礼佛、烧香拜佛、庙会唱戏等实践,乡土人群在“焦点事件”中汇聚在一起,再造信仰、塑造团结、激发乡村活力并维系地缘认同感,乡村因此而得以凝聚,熟人秩序得以维系。相反的维度也佐证了这一逻辑。当地方政府推动墓地与殡葬改革,并以封建迷信、文化陋习等理由试图拆除墓地、宗祠、村庙等设施的时候,常常会招致当地群众的反对。这就显示出:对于乡村社会而言,墓地、宗祠、村庙等设施不仅只是腐朽之物,更是普通百姓的生活、精神、信仰甚至生命;它们作为一种空间媒介维系民众与祖先、与神灵、与社群、与万物、与乡愁等关系,是一种超越人际维度的精神性生存方式。

第二,可探讨媒介如何通过改变关系而促进乡土社会的变迁。在中华人民共和国成立初期,国家力量对于乡村的强势介入,使得差序格局的社会,转变为了社会主义的“同志式关系”<sup>[16]</sup>。如果抛开政治的力量不谈,那么在微观的层面则可看到,正是人

民公社,以及广播、喇叭、黑板报、流动电影等新媒介形态,使国家权力得以落地到日常生活中。在此,除了具体内容以外,最核心的还在于,它们构成了一种生活场景、一种组织以及想象国家的方式。它们使乡村曾经高度私人化且以“差序”为特征的社会关系,重组为对社会主义国家的想象,也重构了旧社会“皇权不下县”的社会权力形态。可见,国家入场乡村的方式,在媒介的物质维度上切断了传统社会的关系结构与精神形态,重塑了社会主义的新人、新关系与新生活。改革开放后,乡土性发生了一定程度的回归,而今“流动”是乡村变迁的核心议题,而数字化时代的媒介,或对原初的血缘和地缘关系起到维系,或对家庭空间进行再生产<sup>[31]</sup>,造就全新的“移动主体熟人社会”<sup>[32]</sup>。

第三,就乡村治理而言,媒介变迁一方面对乡村的社会关系构成了冲击,另一方面也在重构着乡村关系,并呼唤新的乡村治理模式。相对于西方的“个人本位”,中国是“关系本位”的社会<sup>[3]</sup>,这在乡村依然如故。虽然中国人的交往实践与关系文化自近代以来发生了巨大的变化,但是“关系”一直都是其中隐藏的逻辑。在流动市场机制的支配下,乡村以血缘、家族、邻里、地方等为基础的乡土关系逐渐趋于消解,乡村的凝聚力面临挑战,而如何重建乡村公共秩序便成了乡村基层治理的关键。虽然县级融媒体、数字平台开始嵌入乡村,但是它们是否有助于乡村基层社会的再组织,还是一个不确定的问题。因为乡村熟人社会的逻辑,依然顽固地阻碍着媒介的运用和市场力量的介入,因此,有学者认为需要引入“可沟通关系”形态<sup>[33]</sup>,才能有效解决多元异质主体在乡村的共处,使各种“关系”各得其所。

第四,在城市社区的治理中,“关系”则成了一种重建社区活力的方法,基础设施作为媒介的可沟通性就成了目标。在现代城市生活中,居民的社区参与度普遍较低、人际关系淡漠、彼此缺乏互助,城市俨然成了居民生活的陌生化异物,缺少情感或者精神的连接。据此,我们可以借助于“可沟通城市”的概念<sup>[34]</sup>,并反思其以“城市评估”为中心的立场,进而期待在“人”的关系维度重建人对城市的精神依恋。这就需要在数字平台建设、社区空间布局、社区组织方式、社区沟通机制等媒介实践维度,增强社区居民的归属感,从而在媒介实践中以“关系”为方法,促进城市社区凝聚力的再造。而流动于城市边缘地带的农民工,则始终保持一种乡土关系的社交网络,在工作中依然“用传统的信任方式寻找到传

统乡土社会中没有的职业”<sup>[35]</sup>;为解决留守儿童的教育问题,他们则采取视频通话的“远程媒介化抚育”,而祖辈则承担着“脚手架”的角色,成为流动父母的身体延伸<sup>[36]</sup>,以一种全新的方式处理家庭教育问题。

第五,在网络空间,一些新的关系形态也正在涌现,新的社会规范正在形成。比如微博、微信群或朋友圈,实际上具有某种公共属性,但是少数人往往忽视了边界,导致言行失范的问题。人们也意识不到,关系深度不够,强行使用语音或视频,也会导致举止失当的问题。在日常社交中,很多人也在抱怨现在年轻人不懂礼貌,中国人传统关系中的彬彬有礼不复存在,人际交往显得随意和随性。在媒介化的加速社会中,一切都显得那么着急,显得很随意,人们无力沉淀出某种深厚的“关系”形态。人们只能回到一种私人化的自我反刍当中,临时性、市场性和工具性的关系便逐步占据上风。中国人是否做好了应对此种“关系”重塑和规范重构的精神准备,需要观察和讨论的,否则可能导致精神的茫然无归。

## 五、抵达本土传播研究的路径

如何实现本土化一直都是中国传播学界的梦想。关系研究已经在其他学科获得了斐然成就,“关系”无论在语义上还是在实践中,都与传播具有亲缘属性。但是它如何被用于传播学研究中,使其获得基于传播学的理论贡献呢?可以从“媒介”入手,将“关系”作为问题加以追问,而非如社会心理学等学科那样将其作为预设的起点。因此,我们需要追问的是:关系何来?关系何往?媒介实践对此具有何种影响?据此,本文尝试在如下三方面抵达传播学本土化的讨论目标。

首先,本文借助于媒介如何顺应、修正和重构“关系”的讨论,反思西方传播理论与中国经验的适配问题。西方理论常以“个体”预设为基础的,而中国社会则是“关系本位”的<sup>[3]</sup>。学术界在使用西方理论框架讨论中国问题之时,常常忽略这一预设,这就常让人觉得理论有削足适履之感。但是以往的研究由于缺少一个相对成熟的本土化理论范畴,故而无法真正获得传播学本土化的思考路径,难以发现本土化的理论潜力。本文在借鉴“关系”概念的同时,又将其置于传播学的“媒介”视野之下,使其能更好地实现与传播学的结合,以实现学科边界的划定,并与其他学科展开有效对话。

其次,针对将“关系”概念等同于儒家人伦的本质化定义,本文始终坚持开放和动态的视野,重点考察媒介变迁与关系发展之间的互动关系。黄旦就认为,中国传播学应当追问何为“本土”的问题,不应将中国文化视为内容单一、性质不变的事实,而应将其视为“复合性”“历史性”的统一<sup>[37]</sup>。在此,“关系”一方面影响着媒介的使用,另一方面又被媒介实践所形塑,它总是处于传承与变化的连续统上,是一种开放而充满本土经验的概念。但是,在此过程中,我们需要注意不能无意识地掏空其内涵而简单地将其等同于西方式的“关系”(relation),因为在中国人这里,“关系”既是一种中国式的生存方式,也是一种行动的方法论。这就既保证了概念的开放性,又避免了概念的空洞性。

最后,传播学的关系研究要获得理论的潜力,必须考察它是否能带出全新的议题。学术创新的本质是“提问”,如果传播学的本土化未能提出有价值的问题,那它所做的工作无非就是再在别人的问题里面转悠一阵。当下学术界有一种以“研究对象”代替“研究问题”的误区,以为找到一个新对象、找到一个新角度、提出一个新观点就是研究。其实,如果没有提出自己的“问题”,那么无论对象、角度、观点如何新奇,都是无病呻吟,因为那里实际上并没有疼痛所带来的“问题”。而本文始终强调,需要从议题入手去思考传播学的“关系”研究,乃在于媒介实践已经导致了整个社会代际关系、家庭结构、交往规范、话语形态以及治理模式的深刻变革,而它们皆可在“关系”维度展开讨论。如此,我们便可洞察媒介对于关系形态、关系文化以及行为规范的深刻影响,从而真正回应中国社会在传统与现代纠缠的过程中所带来的传播困境。

### 参考文献

- [1] 费孝通. 反思·对话·文化自觉[M]//费孝通文集:第十四卷. 北京:群言出版社,1999:166.
- [2] 翟学伟. 中国人的关系原理:时空秩序、生活欲念及其流变[M]. 北京:北京大学出版社,2011.
- [3] 梁漱溟. 中国文化要义[M]. 上海:上海人民出版社,2018:94-95.
- [4] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:北京大学出版社,2012.
- [5] 杨美惠. 礼物、关系学与国家:中国人际关系与主体性建构[M]. 南京:江苏人民出版社,2009:95.
- [6] BIAN Y J. Guanxi and the allocation of urban jobs in China[J]. The China Quarterly, 1994, 140: 971-999.
- [7] KROTZ F. The Meta-process of “Mediatization” as a conceptual frame[J]. Global Media and Communication, 2007(3):255-260.
- [8] KROTZ F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural

- change in the context of media change [M]// LUNDBY K. Mediatization of communication (Handbooks of communication science) : Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014:131-162.
- [9] 李金铨. 传播纵横: 历史脉络与全球视野 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019:170.
- [10] 王怡红. 论传播学的关系价值研究: 一个提升传播学科品质的可能途径 [J]. 传播与社会学刊, 2010, 12:175-198.
- [11] 陈力丹. 试论人际关系与人际传播 [J]. 国际新闻界, 2005 (3): 42-48.
- [12] 翟学伟. 本土的人际传播研究: “关系”的视角与理论方向 [J]. 新闻与传播研究, 2008 (3): 40-43.
- [13] 胡春阳. 人际传播: 学科与概念 [J]. 国际新闻界, 2009 (7): 36-40.
- [14] 胡春阳. 人际传播: 知识图景与前沿实践 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2020:52.
- [15] 李明伟, 林文刚. 媒介矢量与传播学理论研究的媒介转向: 兼评“媒介环境学译丛” [J]. 国际新闻界, 2022 (12): 156-169.
- [16] VOGEL E F. From friendship to comradeship: the change in personal relations in communist China [J]. The China Quarterly, 1965, 21:46-60.
- [17] 黄光国. 人情与面子: 中国人的权力游戏 [M]// 黄光国, 胡先缙. 人情与面子: 中国人的权力游戏. 北京: 中国人民大学出版社, 2010:1-44.
- [18] 格根. 社会建构的邀请: 第三版 [M]. 杨莉萍, 译. 上海: 上海教育出版社, 2020:132-133.
- [19] WILLIAMS R. The long revolution [M]. Harmondsworth Middlesex: Penguin Books, 1965: 57-58.
- [20] 库尔德利, 赫普. 现实的中介化建构 [M]. 刘洪育, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2023:1-2.
- [21] 德布雷. 媒介学引论 [M]. 刘文玲, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [22] 彼得斯. 奇云: 媒介即存有 [M]. 邓建国, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2020.
- [23] 米歇尔, 汉森. 媒介研究批评术语集 [M]. 肖腊梅, 胡晓华, 译. 南京: 南京大学出版社, 2019:4.
- [24] 吉登斯. 现代性的后果 [M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 16.
- [25] 梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002:34.
- [26] 布尔迪厄. 实践感 [M]. 蒋梓骅, 译. 南京: 译林出版社, 2012:74.
- [27] LICOPPE C. “Connected” presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape [J]. Environment and Planning D: Society and Space, 2004 (1): 135-156.
- [28] YAN Y X. Intergenerational intimacy and descending familism in rural north China [J]. American Anthropologist, 2016 (2): 244-257.
- [29] MORLEY D. Communications and mobility: the migrant, the mobile phone, and the container box [M]. UK: John Wiley & Sons Ltd, 2017:114.
- [30] COULDRY N. Theorising media as practice [J]. Social Semiotics, 2004 (2): 115-132.
- [31] 冯强, 马志浩. 科技物品、符号文本与空间场景的三重勾连: 对一个鲁中村庄移动网络实践的民族志研究 [J]. 国际新闻界, 2019 (11): 24-45.
- [32] 高莉莎. “移动主体熟人社会”: 基于少数民族农民工手机微信使用的研究 [J]. 新闻大学, 2018 (2): 36-45.
- [33] 沙垚. 可沟通关系: 化解乡村振兴多元主体关系的内在张力: 基于 A 县的田野观察 [J]. 新闻与传播研究, 2023 (8): 80-95.
- [34] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 谢静. 可沟通城市: 网络社会的新城市主张 [J]. 新闻与传播研究, 2015 (7): 16-24.
- [35] 翟学伟. 社会流动与关系信任: 也论关系强度与农民工的求职策略 [J]. 社会学研究, 2003 (1): 1-11.
- [36] 甘雨梅. 远程媒介化抚育中的“脚手架”、身体及物质性: 以留守儿童与打工父母的视频通话研究为例 [J]. 新闻与传播研究, 2023 (1): 85-102.
- [37] 黄旦. 问题的“中国”与中国的“问题”: 对于中国大陆传播研究“本土化”讨论的思考 [M]// 黄旦, 沈国麟. 理论与经验: 中国传播研究的问题及路径. 上海: 复旦大学出版社, 2013:35-57.

## The Research of Guanxi and Local Communication: from the Perspective of Mediatization

Li Hong      Liu Huiyu

**Abstract:** The concept of “Guanxi” is a relatively mature and localized theoretical achievement, which has a natural kinship with communication and can be applied to communication studies. Media, as an infrastructure, can be seen as a key variable in the study of Guanxi to fill the gaps in existing study. In China, Guanxi is not an essential concept, but a way for people to handle problems, with its connotation full of openness, experience, and a sense of history. It can be seen as an effective channel for localizing communication studies, and media is its fulcrum. Media can gradually reshape the form and culture of Guanxi through organizing time and space, cultivating habits, and reconstructing power. Therefore, the localization of communication studies can start from media practice, focusing on the influence of media on the forms and culture of Guanxi, and incorporating it into discussions on issues such as the maintenance and transformation of rural society and social governance.

**Key words:** the research of Guanxi; mediatization; localization of communication studies

责任编辑: 沐 紫