

寫在卷首

## 重視情境在傳播中的作用

蕭小穗

本期的學術對談、傳播論壇和五篇學術論文都自覺或不自覺地凸顯了「情境」在傳播中的作用。說來也未必是巧合，傳播本來就離不開情境，我們總是在某個情境的觸動之下有感而發，我們的言談、詩文、歌賦等從某個意義上說都是對特定情境的回應。與此同時，傳播也幫助建構了情境，每天的新聞、廣告、公關文稿、影視作品等都在通告周遭發生些什麼，我們所認知的很多「情境」也可以看作是某種定義、歸類、敘述和說服手法的效應。以下七篇文章，一部分側重情境的作用，另一部分則側重傳播的情境建構功能。

我們先從學術對談說起。成為這期對談焦點的是目前公關領域的重頭理論，「情境危機溝通理論」，請來的嘉賓正是這一理論的創始人和推進者 W. Timothy Coombs。該理論主張危機管理者針對不同的危機情境採取不同的溝通策略。自 1995 年出道以來，這一理論以其務實和人性化的取態，贏得了海外危機管理學和公關學界的廣泛認可。讓人意外的是，Coombs 在對談中沒有大張旗鼓地宣傳自己的理論，也沒有借機推銷已被實驗證實是「最佳」的應對方案，反倒引導我們去理解業界的困難。「(危機) 管理者經常不遵循危機傳播研究提供的建議……有多種因素會阻礙建議被採用」。無庸置疑，實際的危機情境要比理論

---

蕭小穗，香港浸會大學傳理學院教授。研究興趣：文化、社會與媒體、媒體批評、傳播與修辭學理論。電郵：s82299@hkbu.edu.hk

所概括的那些危機情境類型複雜得多。Coombs因此建議「不要太關注於理論，以至於缺失了對行業的了解」。他甚至認為我們有必要探討「管理者為什麼使用次佳危機應對策略，以及我們如何鼓勵他們使用這些策略」。在我讀來，這些看似題外的話才是「情境危機溝通理論」的精髓所在，該理論最難能可貴之處不在於它給出的那些危機類型和應對策略類型，而在於它設身處地接近和理解行業的這份良苦用心。

無獨有偶，這期的傳播論壇文章是夏慧馨、吳筱玫的〈彈幕觀影情境之塊莖分析：以《鬼來電2》為例〉。文章把我們帶到了另一種情境，這是觀影者利用網絡的訊息分享技術，通過在觀影的過程中隨機穿插各種評論、議論、吐槽、打諢和對話而建構起來的一種眾聲喧嘩的觀影情境。這樣的情境不僅增加了觀影的變數和難度，也給學者的研究設置了障礙。顯然，研究這一彈幕觀影過程的關鍵在於研究者能否從多重彈幕文字的看似隨機堆積的「亂象」中找出個中的聯繫和秩序，或用兩位作者的話說，「從一堆擋住重要畫面的符號與影音文本之間去構連出意義」。在對日本影片《鬼來電2》的分析中，兩位作者引入法國後現代主義大師Deleuze的塊莖思維，把彈幕瞬間集結滾動比作塊莖之流變生成；再將彈幕文本和《鬼來電2》觀影者（同時也是彈幕的製作者和接收者）看作是兩部不斷向外尋求異質連接的「機器」；再用「情動力」這一情感物理學概念來串連影片、彈幕文本和多重身份的觀影者。這樣，便將研究者置於一個全新的「觀影情境」（即一種全新的文本閱讀和審視狀態）之中，以便於研究者及時捕捉彈幕文本的瞬間形變和理解觀影者的瞬間審美體驗。彈幕觀影還有待更多更系統的分析，兩位作者的「塊莖分析」只是提供了一種理論想像和分析路徑，但這是讓人眼界大開的理論想像和充滿期待的分析路徑。

儘管「情境」兩字沒有再在以下五篇論文的標題中出現，它仍然是我們把握和理解這些論文的關鍵詞。第一篇論文，蕭蘋的〈為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質〉，分析了台灣2000年後以烹飪為主題的電視廣告，探討這類廣告在後女性主義的媒體文化時代如何形塑女性。廣告本來就是情境建構藝術的突出代表，正如Waters及Ellis(1996)所說，廣告「從『真實生活』中可辨識的場景，加以高度操弄的再現」。作者發現近20年來的廣告依然故我，基本上延續過去的

慣用手法，無論是為愛再加點味道，還是為味道再加點愛，都不過是要設置一種溫馨甜美的家庭情境。在這種情境中，女性依然局限於傳統家庭的角色如母親、家庭主婦等，女性的氣質和魅力依然要表現為食物的蒸騰熱氣和色香美味，女性的廚藝依然在為當代人定義什麼是「好女人」、「好媽媽」和「好妻子」。

在第二篇論文〈多元媒介嵌入與作為儀式的都市空間實踐——一項基於武漢東湖綠道的田野研究〉中，陳剛嘗試從「儀式」的角度考察大陸的都市空間實踐，他選擇武漢東湖綠道為這一田野考察的個案。選擇綠道不光是因為它在今天被建設成一個休閒游憩的場所，更因為它被打造成了當代都市人嚮往的「美好生活」園地。這項田野研究著重觀察兩處地方，一是不同形態的傳播媒介如何參與建構這一都市空間，二是漫遊者在其中有哪些典型的都市空間實踐。值得參考的是作者的理論視角和研究策略。「儀式」在此不僅代表了一種有規律的象徵性活動，它還是一種權力運作的方式。要完成這樣一個視角下的田野研究，作者還必須作一系列視覺的調整，作者的做法是將東湖綠道的多元媒介基礎設施看作是構建某個「儀式語境」的關鍵元素，再把漫遊者們的都市空間實踐看成是儀式化的行為。論文的最後部分轉向了這一市政建設的決策者，他們被看作是這一切媒介運作和儀式化行為的推手，東湖綠道在此成了政府管治城市的一種有效方式。

倫理問題不是一個簡單的「對」還是「錯」的問題，需要具體情境具體分析，這是第三篇論文給我們的啟示。在〈社群媒體時代下的公關專業倫理：探討公關倫理核心價值與挑戰〉一文中，鄭怡卉深度訪談了多位公關公司和企業公關部門的高層管理者，發現公關人員面對社群媒體的挑戰時「涉及價值判斷的思維過程是複雜的」，譬如是否應該與部落客合作、是否應該付錢、是否應該公開這種合作關係，這些問題就不能簡單地回答「應該」或者「不應該」，它們的答案還取決於當事人對其他倫理議題和各種情境因素的考量，譬如藉由部落客推廣的資訊是否真實準確、這一推廣是否符合公眾利益、部落客的私隱是否要尊重，等等。訪談最後的結論是「公關人員必須在複雜情境下進行倫理價值的判斷與取捨」。

第四篇論文〈社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響——社會心理學視角〉的作者，金恒江、李拓和余來輝以社會心理學的社會臨場感概念為理論框架，對大陸六個省份的部分鄉村進行了問卷調查，數據顯示社會臨場感越高的鄉村居民，其網路人際交往品質及交往強度就越高。確定了這種聯繫之後，我們就可以通過改善鄉村居民的網路溝通環境，例如優化媒介使用的親和力和人情味，來提升他們的人際交往水平。照說這類研究與「情境」無關，由媒介技術搭建起來的虛擬空間只是提供了一個溝通環境 (environment) 或平台 (platform)，它還不是我們要說的情境 (situation)，但因為研究者關注的重心不在於媒介的技術屬性，而在於使用者的心理感受，即感知交往的另一方真實存在的程度。研究主要測量這樣一些人性化的題項——有關網路人際交往品質的題項如「我在社交網路中主動地參與交流、評論」、「在社交網路中，我會與其他人分享資訊」；有關網路人際交往強度的題項如「我通過社交網路與家人和親戚的交流變強」、「我與朋友通過社交網路的聯繫變多」；有關情感愉悅度的題項如「社交網路能讓我心情高興」、「社交網路能讓我開心」；在這些題項的提示下，受訪者實際上已經自覺或不自覺地設想自己處在某個溝通「情境」之中。如此說來，社會臨場感 (social presence) 其實是指人們在虛擬的溝通情境中產生的心理感知。這種社會臨場感研究因此也間接地反映了研究者對溝通情境的重視。

最後一篇論文是陳鵬的〈改革之聲與改革之生：話語形構如何支持國企市場化改革 (1995–2000)〉。作者從Foucault的主體性概念出發，分析了1995–2000年間《人民日報》有關國有企業市場化改革的論述，分析所關注的問題是《人民日報》如何配合這期間國企面向市場的改革運動，為改革中的政府、企業和員工建構新的主體和角色，作者稱這一過程為「新自由主義主體性建構」。這是一項獨到和有意義的分析。我們很高興地看到本期有這篇以「改革」為主題的論文，它再一次把我們引向了情境。改革總是對某種「困境」或「危局」的回應，中國不僅僅是因為看到新自由主義和市場化是全球浪潮，便要去接納新自由主義和擁抱市場。作者把《人民日報》倡導市場化改革的新論述稱為「新自

由主義」，本人對這個「新自由主義」的定位和中國的市場化改革被這一浪潮所「裹挾」的說法（見文章摘要）有所保留，作者至少是沒有清楚展示《人民日報》的新論述與新自由主義的血脈淵源。但本文專注於「新政府」、「新企業」和「新工人」的主體性建構，無可厚非，本刊歡迎不同角度的論述。在此只是想補充說明一點：這裏說的主體性建構其實有賴於「精準」的情境建構。「精準」在此有兩層意思，一是將90年代的計劃經濟標識為一種「困局」，因此不能不改革；二是把即將推行的國企市場化改革方案（包括簡政放權、政企分家等一系列措施）理解為能從根本上解脫困局的唯一出路。正是這樣的情境建構為轉向市場的主體性建構創造了有利條件。我們從作者所引述的例子中看出，這時期的《人民日報》也有大量針對計劃經濟「困境」的論述（如「政府越界」的六大弊端），只是作者沒有嘗試從「情境建構」的角度上來分析罷了。如此說來，不是要貶損作者的分析角度，只是想補充說明要完整地把握這個主體性話語建構，我們還需要了解那個能讓這一主體性建構順理成章的改革話語背景。

### 本文引用格式

蕭小穗 (2020)。〈重視情境在傳播中的作用〉。《傳播與社會學刊》，第53期，頁 v-xi。

---

Editor's Notes

## Pay Attention to the Role of Situation in Communication

Xiaosui XIAO

---

### Abstract

In this issue, Dialogue, Communication Forum, and five research articles highlight the role of *situation* in communication—consciously or unconsciously. While some papers emphasize the impact of a situation, others stress how communication functions to describe or construct a situation.

The focus of the Dialogue is “Situational Crisis Communication Theory.” Its founder, W. Timothy Coombs, is invited to share the story of how he developed the prevailing theory in this field, his insights on the widespread use of social media, the application of the theory in non-Western societies, and its future development.

Communication Forum provides an inspiring rhizoanalysis of a Danmaku viewing situation through the use of Deleuze’s rhizomatic thinking method. The Japanese Danmaku film *One Missed Call 2* is a case for the analysis.

The five research articles cover various topics: the domestic femininities constructed in TV advertisements related to cooking, mediated ritual and urban space construction, public relations ethics in the age of social media, the impact of social presence on the interpersonal communication of rural residents, and

---

Xiaosui XIAO (Professor). School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interests: culture, society & media, media criticism, communication & rhetorical theories.

*Pay Attention to the Role of Situation in Communication*

the new discursive formation promoting state-owned enterprise reform in China. Although the term “situation” is not explicitly used by the authors of these articles, understanding its connotations is key for us to grasp their diverse content.

**Citation of this article:** Xiao, X. (2020). Pay attention to the role of situation in communication. *Communication & Society*, 53, v–xi.

The Chinese University of Hong Kong Press: Copyrighted Materials