

北京师范大学珠海分校学术文库

信息方式与 人格倾向

XINXI FANGSHI YU RENGE QINGXIANG

李俊 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

北京师范大学珠海分校学术文库

信息方式与 人格倾向

李俊 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

信息方式与人格倾向/李俊著. —广州: 华南理工大学出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-5623-3755-3

I. ①信… II. ①李… III. ①人格心理学-研究 IV. ①B848

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 206338 号

信息方式与人格倾向

李俊 著

出 版 人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutcl3@scut.edu.cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 罗月花

责任编辑: 易翠娥 罗月花

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 12 字数: 222 千

版 次: 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~2 000 册

定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

前 言

从传播心理学研究面临的挑战谈起

一、传播心理学研究的先天不足

从研究范畴来看，本书属于传播心理学研究，也属于传播学与心理学学科交叉的研究，最终关注的是信息传播活动与人的行为之间的关联。

传播心理学是一门新兴学科，它产生于 20 世纪 30 年代的美国，70 年代才引入我国。传播心理学还是一门边缘性的学科，因为相比较而言，传播心理学的发展还不够成熟，迄今为止，关于它的完整研究对象、基础理论体系、学科系统建构和学科独立特征等许多重大而又基本的问题尚未得到很好解决，因此传播心理学的研究还显得相当任重道远。

传播心理学研究的艰巨性首先与它形成的两门基础支撑学科——传播学和心理学复杂性有关，甚至传播学和心理学自身至今都尚未形成系统的科学体系。关于心理学，科克（S. Koch）曾预言：“心理学自百多年前脱离哲学以来，就一直未能成为独立科学，且因受其本身条件限制，心理学将来也永远不能独立。”^① 范式理论家库恩（T. Kuhn）则认为心理学“处于前范式阶段，因为没有—个理论方法占优势”^②。对于更年轻的传播学而言，这种状况也好不到哪儿去。传播学的奠基者威尔伯·施拉姆（W. Schramm）曾指出：“总结像人类传播这个领域的困难在于，它没有只属于自己的土地。”“我们有时忘记传播研究是领域，而非学科，在研究人的时候，传播是许多大而明显的十字路口之一，许多人经过，却鲜少停留……所以我们不应如同其他学问那样，我们不该寻求传播的独

① 张春兴. 论心理学发展的困境与出路 [J]. 心理学, 2003 (1): 15.

② 艾森克. 心理学——一条整合的途径: 下册 [M]. 闫巩固, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2000: 1049.

特理论。”^① 既然作为学科基础的传播学和心理学都不被研究者看好，显然作为这两个学科交叉点的传播心理学先天性存在着“合法性”危机。有研究者甚至认为，如果提出传播心理学（或媒介心理学）这个概念的话，“它是具有某些共同特征的诸多研究的统称，而不是系统的学科名称”^②。

同时，即使心理学和传播学领域出现了许多具有重大社会意义的理论成果，在建构传播心理学方面也未必能够帮上大忙。先来看看心理学，用心理学理论说明、解释各门学科规律可以说是一个普遍的现象，但在这一过程中，暴露出许多严重的问题。以文艺心理学为例，心理学家荣格（C. G. Jung）曾说过，心理学不能解决文学艺术的本质问题，艺术的本质“只能从美学方面去探讨”^③。童庆炳说：“简单地将普通心理学和文艺学拼凑在一起就会成为既非心理学又非文艺心理学的怪物，它毫无价值。”^④ 这一结论不仅适用于文艺学，也适用于包括传播学在内的其他跨心理学科的研究。再来看看传播学，以传播学经典理论“沉默的螺旋”为例，应该说诺埃勒·诺依曼（Noelle Neumann）1974年在《传播学刊》上发表的、1980年以德文出版的《沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤》一文中，最早关注到“从众心理”在大众传播中的重要作用，但对于大众传播中“从众心理”何以形成，并且大众传播中的“从众心理”与组织传播、群体传播和人际传播中的“从众心理”在生成机制方面有着明显的不同，不同在什么地方等诸如此类带有强烈纯粹心理学研究色彩的问题，“沉默的螺旋”理论并不着意去搭理它们。

但是，我们不能因噎废食。传播行为是人类最基本的社会行为，特别是在当今的信息社会形态中，研究信息传播行为、关注传播心理是时代的重大主题和社会的迫切需要，在研究对象大量涌现的前提下，我们不能因为研究上的羸弱就弱化甚至否定一门学科的存在。一门学科的发展踟蹰难行，其基本解决之道还在于寻找一个创新的角度，从一个切实有效的关键点入手，着力从根本上促使整个学科发生翻天覆地的变化。本书正是从传播心理学目前的研究状况出发，从传播行为（本书主要指信息方式）这一现象入手，着力探讨不同的传播

① 刘京林. 传播心理学研究的再思考 [J]. 现代传播, 2008 (2).

② 荣格. 心理学与文学 [M]. 冯川, 苏克, 译. 上海: 三联书店, 1987: 108.

③ 童庆炳. 艺术与人类心理 [M]. 北京: 十月文艺出版社, 1990: 2.

行为方式和一定的人格心理形成的关系,从而探讨传播行为与传播心理之间关联的规律。

二、传播心理学研究面临的主要桎梏

虽然国内外有关传播心理学的研究总体上是不尽如人意的,但在学者的努力下,系统宏观地研究传播心理学或以传播心理学为名的专著近些年来还是出版了20本之多。国外英文文献方面主要有:

Jon Eisenson, J. Jeffery Auer, and John V. Irwin. *The Psychology of Communication*. (1963)

George Armitage Miller. *The Psychology of Communication*. (1975)

Andrew W. Ellis, and Geoffrey Beattie. *The Psychology of Language and Communication*. (1986)

Blaine Goss. *The Psychology of Human Communication*. (1989)

Richard Jackson Harris. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. (1994)

在国内专著方面,有些影响的有韩向前的《传播心理学》(1989)、黄鸣奋的《传播心理学》(1997)、刘京林的《大众传播心理学》(1997)和林之达的《传播心理学新探》(2004)等。

相比于系统宏观的传播心理学研究而言,以传播行为中的某种具体要素为研究对象的微观传播心理学研究则要丰富得多了。一般而言,这种研究可分为两类。一是以某种媒介为具体研究对象的传播心理学,如彭玲的《影视心理学》、宋家玲等的《影视艺术心理学》等;二是以某种信息形态为研究对象的传播心理学,如沃尔特·D. 斯科特的《广告心理学》,高佳、矫佩民的《广告心理学》等。当然在后一类传播心理学研究中,最为丰富的算是新闻心理学,如张骏德、刘海贵的《新闻心理学》,朱万曙、吴怀东的《新闻传播心理学》等,就有些数不胜数了。正因为微观传播心理学呈现出一片独大的局面,有些研究者就提出建议,不要急于追求成为系统学科,先形成新闻心理学等子学科。^①很

① 刘晓红. 试论传播心理学的研究内容 [J]. 新闻与传播研究, 1995 (1).

明显,这种说法就事说事,显得过于急功近利,有些“扬长避短”的嫌疑。陈景润也说过:“攀登科学高峰,就像登山运动员攀登珠穆朗玛峰一样,要克服无数艰难险阻,懦夫和懒汉是不可能享受到胜利的喜悦和幸福的。”

幸好,总是有些迎难而上者在攀登传播心理学这座高峰。张晓辉、彭友友在《我国传播心理学研究的新起点》一文中把传播心理学的发展分为三个阶段。第一个阶段的工作是需要把心理学的一些理论和方法引入到传播活动的实践中去;第二个阶段的工作,更多地需要一种实证性的研究,深入到一些微观领域,把研究工作做得更加具体、扎实;第三个阶段的工作即真正建立传播心理学的理论体系。^①传播心理学的发展有一张清晰的进度表固然很好,但该文以2009年9月中国传媒大学出版社出版的一套《传播心理研究丛书》为标志,由此判定我国传播心理学的研究进入到第三个成熟的发展阶段。这套丛书共7本,如刘京林的《传播中的心理效应解析》、姚玉芹的《鄂温克人与电视》、倪桓的《手机短信传播心理探析》等,仅从研究的主题来看,显然离“真正建立起传播心理学的理论体系”还有相当长的一段距离。

纵观包括蔚为壮观的微观传播心理学在内的各种研究,我们不得不承认,目前的传播心理学研究总体上是有欠缺的,尤其在宏观传播心理学方面,各种研究成果很难从根本上建构起传播心理学作为一门独立学科的发展体系。造成这种传播学与心理学结合困难的原因,林之达认为有两个:一是未搞清楚两个学科研究对象之间的实际关系,即未搞清楚新闻与心理、宣传与心理、广播与心理、电视与心理、文艺与心理、教育与心理……总之传播与心理的实际关系;二是简单运用心理学的普遍原理或从心理学的视角研究、解释传播(包括传播的各种外延)领域中出现的心理现象和心理活动规律。^②这两个问题的实质是研究对象的混淆和学科独立研究角度的缺失。

在各种以心理学为交叉对象的研究中,以普通心理学的理论框架依样画瓢的情况比比皆是。教育心理学就是“为着更有效地实施教育而加以运用的心理学体系”^③。“新闻心理学就是运用现代科学的心理学观点,解释人们在新闻实

① 张晓辉,彭友友.我国传播心理学研究的新起点[J].现代传播,2009(6).

② 林之达.传播心理学新探[M].北京:北京大学出版社,2004:4.

③ 大桥正夫.教育心理学[M].钟启泉,译.上海:上海教育出版社,1980:2.

践中产生的心理现象和心理活动的过程,并总结其规律,运用于新闻实践的科
学”^①。而“传播心理学就是运用心理学原理去解释人类在信息传播活动中的心
理活动规律的科学”^②。诸如此类的观点更像是一种纯粹心理学的研究,或者更
像是让其他学科为心理学做嫁衣裳,让包括传播学在内的其他学科成为心理学
在这些学科领域的注解。

关于传播心理学的研究对象,一个突出的短板是,目前研究者的视野只限
定在少数几个简单的传播要素之中,它不注重传播系统中各要素之间的相互作
用,不注重传播系统在整个社会系统中的位置以及与社会相互关系,自然而
然,这样的研究是孤立静止的,其研究的结果的有效性和普适性往往存在着很
大的问题。不仅仅是微观传播心理学,即使在某些宏观传播心理学研究的著作
中,也经常是宏观入手、微观结论,在研究目标上的虎头蛇尾和在研究对象上
的飘忽不定让人觉得心有余而力不足。如黄鸣奋在其著作《传播心理学》的后
记中也承认“是应用笔者提出的需要理论来探讨传播学的原理”。至于是不是谈
传播心理学问题,那就不得而知了。

除去林之达提出的上述两个基本问题之外,目前的传播心理学研究中还有一个
重大的不足在于,研究过程中不太区分传播行为和传播内容这两种因素对
个体心理分别造成的不同影响。例如网络成瘾问题,这主要是传播内容所引发
的问题,但在具体的实践中,人们不去调适青少年所接触的信息内容,反而简
单粗暴地去制止上网行为,这无异于张冠李戴、缘木求鱼,以至于出现电击治
疗致死这样的荒唐而又严重的事件。另一方面,许多研究者又过分纠缠于具体
的传播内容对于接受者的心理影响,在絮絮叨叨的诉说之中沉浸于文本的纯粹
心理分析而浑然不知到底与传播有何干系。梅罗维茨曾严厉批评乔治·格布纳
(George Gerbner)“培养分析”理论中媒介行为和媒介内容的混淆,于是“培养
分析”理论能否反映传播学的规律自然就大受怀疑了。^③

① 汪新源. 新闻心理学 [M]. 武汉: 华中理工大学出版社, 1988: 2.

② 韩向前. 传播心理学 [M]. 南京: 南京出版社, 1989: 5.

黄鸣奋. 传播心理学 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 1997: 2.

③ 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: 11.

三、本书在传播心理学研究策略上的尝试

针对目前传播心理学研究中存在的突出问题,着力从宏观系统的角度入手,在研究的过程中,尽量避免“从心理学视野来看传播学”或“从传播学视野来看心理学”这样的窠臼,为此,本书在研究策略上进行了一定的尝试。

第一,在研究对象上紧紧围绕“信息方式”这一核心。

传播心理学研究的对象极其纷繁复杂,但笔者认为传播心理学关注的重点应以它独有的传播行为为主,再以传播内容为辅。只有这样才能去粗取精,抓住自己独有的中心,才能为真正的传播心理学研究服务。当然,传播行为本身也极其复杂,并且任何行为都具有流动性特征,用一个相对静止的研究系统关照一个复杂动态的传播行为,这需要我们从一个合适的角度切入和掌握一定的科学方法。为此,笔者选取了传播行为诸要素中较为综合宏观、相对恒定的中心要素——“信息方式”为主要关注对象,尽量让研究对象清晰化和条理化,做到牵一发而动全身。

用“信息方式”指代“传播行为”不仅仅是一个研究战术上的思量,在战略上同样具备不少的优势。这种指代的逻辑在于:理论上,传播学层面的“传播”主要指“信息的传递和信息系统的运行”^①。也即是说所有的传播行为是以信息的传受为最终目的,自然而然,信息传受的方式理应成为传播行为的中心事件。在传播心理学研究中,抓住信息方式就抓住了重点,抓住了全局。不仅如此,在研究的可操作性上,由于把握了传播行为过程中始终外露的信息方式,千变万化的动态传播行为从而有了具体的考证对象,传播行为研究不再混沌一片。

关于“信息方式”一词,作为一个日常用语应用非常普遍,但真正把“信息方式”学术化并产生重大影响的是马克·波斯特(Mark Poster)。他从马克思的“生产方式”这一概念出发,把“信息方式”暗示为:“历史可能按符号交换情形中的结构变化被区分为不同时期,而且当今文化也使‘信息’具有某种重

① 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999: 5.

要的拜物教意义。”^① 本书借鉴了波斯特关于“信息方式”的部分说法，但不同意他在外延上无限扩大，把信息社会所有的生产形式等同为信息方式的观点，相反却认为在内涵上“信息方式”应该更具体一些。信息方式应该是在社会中流行的、为最广泛使用者服务的信息生产和传播方式，必须突出它的社会性和普适性。

第二，用信息方式关照人格，用“倾向”一词强调个体心理生成的可能性和必然性，避免武断，增强说服力。

仅仅把“信息方式”学理化，并总结出人类历史上出现过的几种信息方式形式还不足以解决传播心理学中的重大问题。为了探讨信息方式对个体和社会心理的影响，本书着意将信息方式与人格心理关联起来。为了探讨这种关联性，经过比较，我们发现，在传播学和人格心理学这两门学科中，既相互通融相通，又能在各自学科体系中具有基础地位的关联点可以重点关注三个：人的因素、信息形态的因素和信息交往的情境因素。关注这三个关联点，而不片面地以单一传播学和心理学为基本参照物，就意味着传播学和心理学的结合不是“捏合、缝合、凑合”，而是有机的“融合、化合”，^② 只有这样，传播心理学才能形成自己独立的学科特征。

需要特别指出的是，心理学上的“人格”是一个争议颇多的术语，人格心理学各流派关于“人格”的认知也是众说纷纭，这其中的主要原因在于每一个“人格”具体形成的因素实际上多种多样，用其中的一个或一些因素来探讨“人格”的特征，无论怎样努力终究难以服众。为了克服这一难题，本书借鉴了弗洛姆（Erich Fromm）关于“社会性格”理论的研究方法。弗洛姆认为：“社会性格在某种程度上是可变的。它是把人的能量引向同化和社会化过程的（相对固定）形式。”^③ 从研究策略上来看，这其实暗示了一种从社会心理学走向人格心理学的方法，为从信息方式角度研究个体行为提供了一个中介性的平台。为此，本书特意强调人格的“倾向”，其基本理论路径首先让具有强烈社会属性的信息方式关照“社会性格”的变迁，再让“社会性格”关照个体性格，最后从

① 波斯特. 信息方式 [M]. 范静晔, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 13.

② 林之达. 传播心理学新探 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 3.

③ 弗洛姆. 人的新希望 [M] // 车文博. 弗洛伊德主义原著选辑: 下卷. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1989: 547.

一个文献实证的角度回望整套理论体系，尽量在研究的过程中达到动态和静态、可能性和必然性的统一。类似的研究方法，在伊尼斯（Harold A. Innis）的《传播的偏向》一书中也得到应用。

第三，跨学科研究。

传播心理学研究必须参考传播学和心理学这两门基础学科固然很重要，但仅仅依靠这两门学科支撑起一个相对独立的传播心理学研究体系还不太可能。在以“信息方式”为核心的传播行为研究中，除了传播学和心理学各门子学科，我们还可以从行为科学的角度、社会学的角度、信息科学的角度、哲学的角度和人类学的角度来研究它。在研究过程中，可借鉴的研究方法就更多了，统计学、控制论、文艺学、科学学、语用学等，凡是可资利用的重大理论和方法都不应被排除在外，传播心理学的研究本应是一门真正意义上的跨学科研究。

本研究成果获得《北京师范大学珠海分校 2012 年科研成果出版支持计划》一等经费资助。

编 者
2012 年 5 月

目 录

第一章 信息方式与人格相关概念的演变	(1)
一、媒介与信息	(1)
二、信息方式是媒介和信息的“二位一体”	(17)
三、人格内涵的多样性与统一性	(27)
第二章 信息方式与人格的关联	(32)
一、人格心理学理论中的信息	(32)
二、信息方式理论际遇中的人格	(38)
三、有没有一种可能：传播学和心理学关于人格研究的相互统一	(47)
四、信息方式与人格关联的基本因素	(51)
第三章 口语信息方式与倾向他律人格	(63)
一、口语与口语传统	(63)
二、“神话思维”方式	(73)
三、角色式信息交往	(81)
四、口语信息时代倾向他律人格的两种范式	(90)
第四章 印刷信息方式与倾向自律人格	(97)
一、文字与书面传统	(97)
二、印刷信息交往中的“符码思维”方式	(105)
三、后台式信息交往	(111)
四、印刷信息时代倾向自律人格的两种范式	(119)
第五章 电子信息方式与倾向自我人格	(126)
一、自我人格的特征	(126)
二、自我膨胀的人	(131)
三、“赏心悦目”的电子信息形态与“仿真”思维	(143)

第一章 信息方式与人格相关概念的演变

一、媒介与信息

（一）媒介是向人类大脑传输信息的一切手段的总和

1. 媒介多棱镜

人类对媒介的熟稔程度经历了一个从肤浅到深刻的过程，特别是进入信息社会以来，基于媒介在社会和生活中的地位越来越重要，人们开始对媒介产生越来越强烈的依赖感。因此，认识媒介、理解媒介与生活的关联性是媒介研究的一项重要任务。

在多伦多学派兴起之前，人们基本上是从一种物理视角来认识媒介的，传统的新闻学研究以及传播学经验学派研究都认为媒介是一种纯粹的介质。新闻学研究出身的甘惜分教授在其主编的《新闻学大辞典》中这样定义：传播意义上的媒介，是指承载传递信息的物理形式。所谓传播媒介的物理形式包括物质实体和物理能。物质实体指文字、印刷品、通讯器材。物理能指电波、光波、声波等。传播学的集大成者施拉姆（W. Schramm）认为，媒介是媒介，讯息是讯息。媒介未必是讯息，两者相互影响。^①显然，施拉姆是在主客二分的视野中，把媒介作为传递信息内容的工具来看的。

真正开辟一个新的媒介认知时代的是加拿大著名学者麦克卢汉（M. McLuhan）。他的媒介理论一反欧美传播学的媒介研究传统，强调媒介研究的技术视角。他使用文学语言和马赛克式叙事的并置方法，以媒介技术史为主线把文明史串起来，开拓了一系列新的媒介研究领域。麦克卢汉主要的、独有特色的观点如“媒介是人的延伸”、“媒介即讯息”等极度强调媒介利用其技术功能改变

^① 施拉姆，波特. 传播学概论 [M]. 陈亮，周立方，李启，译. 北京：新华出版社，1984：140.

了人类感知和改造世界的能力，以此出发，这种由技术决定的功能观不可避免地自我贴上了“技术决定论”的标签。施拉姆说：“麦克卢汉，正如他的老师哈罗德·英尼斯一样，是个技术决定论者。他同英尼斯一样，把西方近代史解释为‘建基于印刷文字的传播上的偏颇与知识上的垄断的历史’。”^① 鲍德里亚（Baudrillard）也说：“……由于回避了任何团体经由媒体所建立的具体关系（缺乏了社会分析），他的‘地球村’预言成为一种技术决定论。”^② 对于这种媒介领域里的“技术决定论”，有两种感情色彩绝对迥异的观点。欢迎者把麦克卢汉誉为“继牛顿、爱因斯坦、达尔文、弗洛伊德、巴甫洛夫之后最重要的思想家……”（《纽约先驱论坛报》），批评者则攻击其为“波普文化的斯波克大夫”、“电视机上的教师爷”、“攻击理性的暴君”等。影响较大的是英国人雷蒙·威廉斯（Raymond Williams），他不客气地说，麦克卢汉将控制问题一概抽象成对于特定的媒介的分配与搭档，以便造成特定的心理效果。麦克卢汉的理论一经提出便受到现存制度的“媒介人”的欢迎，绝非偶然，其原因在于按这一理论来推论，则传媒由谁来控制或使用以及控制者试图插入什么内容，似乎都对传媒效果无关紧要，人们似乎尽可忘却平时的政治与文化辩论，而让技术自行运作。^③

尽管带有辩护的色彩，但把麦克卢汉的观点批判为媒介领域里的“技术决定论”，有些只见树木，不见森林的嫌疑。尽管麦克卢汉的某些观点，如“媒介即讯息”技术决定论的色彩较为浓厚，但总体上麦氏的理论从媒介的技术特性出发，看重技术对社会的巨大影响，这样的论述同弱技术决定论者兰登·温纳（Langdon Winner）的主张颇为类似。温纳认为“技术工具的引进导致的一系列变革，最终导致了目的的变化”，“目的被调整以迎合可用的手段”。^④ 从技术出发进行问题研究可以概括为“技术论”，但是否自动为“技术决定论”就不能一概而定了。事实上，什么是“技术决定论”并不通俗可见、难以言说。^⑤ 温纳在2004年中国沈阳举办的“技术哲学与技术伦理”国际研讨会上回答听众提问

① 施拉姆，波特. 传播学概论 [M]. 陈亮，周立方，李启，译. 北京：新华出版社，1984：137.

② 鲍德里亚. 物体系：译序 [M]. 林志明，译. 上海：上海人民出版社，2001.

③ 威廉斯. 电视：科技与文化形式 [M]. 冯建三，译. 台北：远流出版公司，1994：126-128.

④ WINNER L. Autonomous technology: technics-out-of-control as a theme in political thought [M]. Cambridge: The MIT Press, 1977: 238.

⑤ 李明伟. 媒介环境学派与“技术决定论” [J]. 国际新闻界，2006（11）.

时说了一番意味深长的话，他不承认技术是自主的，还认为研究技术的自主性并不等于就是技术自主论者。^①

事实上，麦克卢汉的媒介理论在20世纪60年代出现后颇受瞩目，除了其理论精深、述行新颖之外，还得益于他本人理论家兼预言家的特质，这多少符合了当时西方社会注意力经济和未来经济的特色。更为重要的是，麦克卢汉在媒介泛化的前提下把媒介功能与社会心理关联起来，进而将媒介功能看作是干涉日常生活的一种重要方式，从而开启了传播学、语言学、心理学、政治学、哲学到文化研究的多元媒介认知视角，其后的媒介环境学派、媒介哲学学派和媒介文化研究都或多或少地从其中汲取了营养。按照利文森的比喻来说，传统的学者寻找终极结果美酒，麦克卢汉只提供谷物和烤酒机。^② 麦克卢汉在理解媒介上的时代意义在于其理论迎合了对他来说即将到来而现在已经到来的一个以信息经济为特征的泛媒介时代。

带有麦克卢汉的烙印，作为媒介研究中的口头禅之一，“媒介即……”俨然已经形成一种固定语式。除了麦克卢汉用自己颇为得意的“媒介即按摩”来阐述他的媒介讯息论的思想之外，尼尔·波兹曼（Neil Postman）在《娱乐至死》里用“媒介即隐喻”和“媒介即认识论”作为全书头两章的标题，表明他对媒介作用的强调。鲍德里亚在《消费社会》中则依据媒介与信息的依存关系提出“媒介即信息”。我国的邵培仁教授认为法兰克福学派的传播思想集中在对媒介控制的认识上，因而从这个意义来讲“媒介即意识形态”^③。另外还有如“媒介即权力”^④等说法。值得注意的是，作为国内麦克卢汉著作译介和研究的权威，何道宽教授提出“媒介即文化”^⑤。这种说法则将麦克卢汉的学说与近年来日益显学化的文化研究关联起来。

起源于媒介技术视角的媒介环境学派（media ecology）^⑥影响巨大，但如果把这一学派仅仅归于单一的技术视角显然不妥，事实上后来无论是梅罗维茨

① 梅其君. 温纳是技术自主论者吗——兼论温纳对埃吕尔的技术自主性思想的发展[J]. 自然辩证法研究, 2007 (5).

② 利文森. 数字麦克卢汉[M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 35.

③ 邵培仁, 李梁. 媒介即意识形态[J]. 浙江大学学报, 2001 (1).

④ 韦路, 严燕蓉. 媒介: 讯息还是权力[J]. 武汉理工大学学报, 2004 (2).

⑤ 何道宽. 媒介即文化——麦克卢汉媒介理论批评[J]. 现代传播, 2000 (6).

⑥ 何道宽: 根据该学派的根本性质和主要追求, media ecology 应该定名为“媒介环境学”, 而不采用几年来已经在使用的“媒介生态学”(《媒介环境学》中文版序)。

(Joshua Meyrowitz) 的媒介情景论, 还是尼尔·波兹曼的媒介环境论和保罗·莱文森 (Paul Levinson) 的媒介进化论等, 都在技术论的基础上融合了心理学、美学、环境学和文化研究等多种研究视角。

从技术出发, 真正独辟蹊径, 走出一条与环境学派不同的媒介研究方式的是德国传媒哲学。德国传媒哲学并非不谈技术, 它只不过把技术分为“作为工具的技术”和“作为‘装置’的技术”。传媒是作为“装置”的技术, 它具有决定和建构世界面貌的意义。德国传媒哲学代表人物之一的西皮勒·克莱默尔 (Sybille Kraemer) 认为: “作为工具的技术只是节约了劳动; 而作为装置的技术则生产出了一个人工的世界, 它开启了新的经验, 并使新的方法成为可能, 而没有装置这种方法不只是会减弱, 而是根本不会存在。不是效率上的提升, 而是世界的产生, 这才是传媒技术的生产意义。”^① 至于媒介怎样建构这个世界, 德国传媒哲学借用了奥斯汀 (J. L. Austin) 和塞尔 (J. R. Searle) 语言哲学中关于语言的“完成行为式”概念。克莱默尔对完成行为式的定义为: “完成行为式的目的是把符号表达的重复性——这种重复促使这一表达的使用具有一般性——植入时间和空间上的新语境中去, 并同时使符号意义发生改变。”^② 这里的“植入时间和空间上的新语境”就是“进入场景”的本质意义, 它是完成行为式充分条件的主要特征, 也是康德称之为“综合判断”的东西, 就是符号在概念之外拓展的知识, 也即传媒创造的新世界。^③

2. 媒介是向人类大脑传输信息的一切手段的总和

综上所述, 媒介是传播信息的工具, 而媒介工具不仅有着技术的特性, 还在社会发展中扮演着重要的角色, 媒介与人、媒介与社会、媒介与生活都有着不可分割的关系。媒介本身就是一种文化, 这似乎是迄今为止理解媒介基本的理论研究路径。应该说在这一路径中, 媒介研究早已摆脱新闻传播学的桎梏, 媒介本身的意义被无限放大了, 或者说泛媒介化了, 典型的如麦克卢汉及其代表的媒介环境学派。

麦克卢汉所谓媒介的具体形态不是我们一般大众传播学意义上的四大媒介: 报纸、广播、电影、电视, 也不仅仅是表面上看到的如他所描述的人工制造物。

① KRAEMER S. Medien, computer, realitaet [M]. Frankfurt am Main Suhrkamp Verlag, 1998: 84-85.

② KRAEMER S. Performativitaet und medialitaet [M]. Muenchen Wilhelm Fink Verlag, 2004: 16.

③ 孙和平. 传媒哲学与科学研究的虚拟交互性 [J]. 哲学研究, 2007 (9).

他在《理解媒介：论人的延伸》一书中讨论的26种媒介构成26章，陈述了几乎所有他能发现的媒介事实形态：口语、文字、纸路与道路、数字、衣服、房屋、货币、时钟、印刷、漫画、印刷字、车轮、脚踏车与飞机、照片、报业、汽车、广告、游戏、电报、打字机、电话、留声机、电影、收音机、电视、武器、自动化，甚至包括石油、棉花这些大宗商品。因此，麦克卢汉关于媒介的分析多半是从宏观着眼，所谈到的媒介具体形态大都是一些具有里程碑意义的技术，它们的诞生过程往往难以追踪或者容易被忽视。可以说，麦克卢汉超过了一般的泛媒介论进而把媒介极端泛化起来。

媒介环境学派的一个主要特点便是主张泛技术论、泛环境论、泛媒介论，关注的重点是媒介，而不是狭隘的媒体。^①但泛媒介思想也并不是媒介环境学派的专利，在词源上，在媒介文化研究中，“媒介”一词本身的含义范围一直在不停地扩大或缩小。据威廉斯考证，medium源自拉丁文medium，意指中间。从16世纪末期开始，这个词在英文中被广泛使用。从17世纪初期起，此词具有“中介机构”或“中间物”的意涵。将报纸视为广告宣传的一种媒介，在20世纪初期变得很普遍。medium的技术意涵事实上与media的社会意涵合符。^②在汉语词汇里，《辞海》把媒介解释为“使双方发生关系的人或事物”。《旧唐书·张行成传》有言：“观古今用人，必因媒介。”因此，中英文“媒介”一词在词源方面的意思都是很宽泛的。

按照约翰·费斯克（John Fiske）等人的定义：“媒介是一种能使传播活动得以发生的中介机构（agency）。具体来说，媒介就是拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度的一项科技发展。广义上讲，说话、写作、姿势、表情、服饰、表演和舞蹈等，都可被视为传播的媒介。”^③这种泛媒介的说法则与麦克卢汉的本质上有着惊人的类似。凯尔纳（Douglas Kellner）认为，“媒介文化”这一概念既可方便地表示文化工业的产品所具有的性质和形式（即文化），也能表明它们的生产和发行模式（即媒介技术和产业）。^④这种认识则试图将媒介与工

① 翁. 口语文化与书面文化：总序 [M]. 何道宽，译. 北京：北京大学出版社，2008：1.

② 威廉斯. 关键词：文化与社会的词汇 [M]. 刘建基，译. 北京：三联书店，2005：299-300.

③ 费斯克，等. 关键概念：传播文化与研究词典 [M]. 李彬，译. 2版. 北京：新华出版社，2004：161.

④ 凯尔纳. 媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治 [M]. 丁宁，译. 北京：商务印书馆，2004.