

687

G 206.12
L 35

媒体等同

人们该如何像对待真人实景一样对待电脑、电视和新媒体

[美]巴伦·李维斯 克利夫·纳斯 著
卢大川 袁野 李如青 钱亚萍 译



A0996393

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体等同:人们该如何像对待真人实景一样对待电脑、电视和新媒体/[美]李维斯(Reeves,B.),[美]纳斯(Nass,C.)著;卢大川等译.一上海:复旦大学出版社,2001.12
ISBN 7-309-03016-8

I. 媒… II. ①李…②纳…③卢… III. 传播媒介-研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 074331 号

The Media Equation

Byron Reeves & Clifford Nass

© by CSLI Publications, Leland Stanford Junior University.

Translated and published by arrangement with CSLI Publications.

All rights reserved.

本书中文版经 CSLI Publications 授权出版

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 同济大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 8

字数 202 千

版次 2001 年 12 月第一版 2001 年 12 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 12.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

对《媒体等同》的评论

“纳斯和李维斯过去十年一直致力于研究社会对技术的反应。我们邀请他们加入我们的团队,他们向我们展示了一些令人惊人的事物。”

——比尔·盖茨(Bill Gates),微软公司总裁及首席执行官

“这是一项非常出色的探索,具有观点的描述,显示了惊人的内涵。处处反映出未来我们必须与机器共享实际应用和深刻的启示。对任何关心媒体发展趋势的人来说,本书都是必读材料。”

——保罗·沙夫(Paul Saffo),未来学院院长

“我们是否将媒体世界和真实世界混为一谈?是的,我们的确如此。由此所造成的结果,有一些还相当令人吃惊,在《媒体等同》中都得到了独到的报道。”

——《纽约时报》

“这本书向我们讲述了一个既时尚又迷人的故事。资料令人刮目相看。《媒体等同》观点鲜明,受到专家和业余读者同样关注。这真是本‘必读书’。”

——乔伊·库伯(Joel Cooper),普林斯顿大学心理学系

“这是一本有关人类如何与计算机和其他媒体进行互动的迷人的书……作者有通俗易懂的文风,使大家跟随他们一起试验,尽情地分享其风趣和潇洒。”

——《图书馆杂志》

“这是一本系统而富有想像力的作品，它有助于我们了解人和计算机之间充满情感色彩的、错综复杂的关系。对那些只把计算机当成‘工具’而低估了计算机对人的心理影响的读者来说，读一读更有必要。”

——谢利·特科尔(Sherry Turkle)，麻省理工学院科学社会学教授，《第二自我》及《屏幕人生》的作者

“本书是我们治愈人与媒体互动中的冷漠和无礼的一帖良药和及时雨。一旦媒体设计者们都遵循这些指导，我们大家都会在媒体和技术的互动中获得更多的社会情趣。”

——唐纳德·A·诺曼(Donald A. Norman)，惠普公司高级技术顾问，《使我们聪明的事物》的作者

“在这本突破性的作品中，纳斯和李维斯为我们思考人机互动开创了全新的视角。不管程序员是否考虑到这种互动，人们每次与计算机的接触都会注入社会意义。忽视这一重要性要我们自己负责。本书中提到的试验告诉我们该做些什么、人们对我们创造的软件该如何反应等方面极为有用。”

——特瑞·温诺格拉德(Terry Winograd)，斯坦福大学计算机系

“对于交互式媒体设计师，每一章中令人信服的指导原则都是无价之宝。”

——有线(Wired)

“在一系列令人瞩目的试验中，纳斯和李维斯向我们展现了作为未来最有潜力的教育工具的计算机将会如何引发使用者掉以轻心的。”

——艾伦·郎吉(Ellen Langer)，哈佛大学心理学教授，

《留心》一书作者

“《媒体等同》也许是当前时代最令人吃惊的发现之一。”

——霍华德·雷恩高德(Howard Rheingold),
《虚拟社区》一书作者

“这是一本关于人类对传播技术反应的重要信息的百科全书。
李维斯和纳斯在人类如何对媒体作反应的科学研究方面开拓了全新的领域。”

——W·罗素·纽曼(W. Russell Neuman),
哈佛大学肯尼迪政府学院

“这本引人入胜的书我非常喜欢读。对于那些想使自己的电脑成为真正友好的电脑的设计师,它特别有用,也相当有趣(尽管书中作者指出,友好并不总是人们想要就要得到的)。”

——萨拉·克斯勒(Sara Kiesler),卡莱基-梅隆大学
社会行为科学教授

“这项研究的含义是极端重要的……它们为媒体研究建立了一个精巧的理论框架……还对媒体产品提出了全新的实用设计原则和全新的评价标准。”

——《IEEE 系列》

“结构、非技术性的用语以及富于魅力的写作风格,令人佩服地将大量的原始试验数据转变为引人注目、具有很高可读性的一本书是相当成功的。”

——《桑迪亚书评》

“人人都应读这本书。写得很好,易于理解。”

——《新科学家》

前 言

《媒体等同》是我们俩于 1986 年到斯坦福大学传播系后开始合作的成果。那时克利夫刚刚在普林斯顿获得了哲学博士学位，巴伦已是威斯康星大学麦迪逊分校的教授。我们在斯坦福大学有各自的办公室，相隔两个门面，各自从事不同的研究项目。巴伦主要关心观众对电视电影的反应，而克利夫主要关心人对电脑的反应。我们之间不同的学术背景和职业经验再加上我们开始时选择研究不同的媒体，任何合作似乎都不太合适。电脑和电视会有什么相同之处？

然而，经过多次谈话之后，我们认识到两者有相当多的共同点。实际上，这个项目令人激动之处之一就在于它将两个本来完全不相干的主题相互融合起来。我们对电脑和电视、心理学和社会学、问卷调查和心理生理学、新媒体和老媒体，花哨的显示和平素的文本产生了兴趣。这些主题常常是被分开对待的，主要的是因为每一个主题都有其自己的用词、杂志、协会、培训以及相应的产业。可喜的是，本书阐述了它们之间有很强的联系。

四年来，我们加速实现对媒体主题加以综合的意图。我们做过研究，教过同样的班级，同样的学生，为共同研究建立了实验室，也和媒体公司加强合作。我们一而再，再而三地讨论媒体问题，我们的想法相互渗透，越来越一致，甚至密切到连本书的副标题都是靠掷硬币来决定的。

本书的基本思路以及其中包含的许多研究正是这种合作的结晶。不过《媒体等同》中更多的想法是过去 20 年和我们一起工作或各自工作的同事和学生组成的更大的团队的共同结晶。我们对他们中的每个人都十分感激。的确，没有他们的努力，本书根本就

不可能完成。

为本书贡献了观点和结论的人都在书中的各章中提及,也可在作者索引中找到。各章涉及的也包含为《媒体等同》提供证据的所有的学术论文。这些论文包含了范围广泛的文学评论、有关测量、统计以及结果的细节,还包括资格、告诫以及谨慎的声明。然而,对于本书,我们的意图是提出有关媒体的大胆的说法,这将会与学术刊物中更保守的结论形成对照。我们希望这会促进对我们的研究结果展开讨论并使这项研究为更多的读者所接受。

我们报告的研究工作还有几位特别有影响的合作者、其他教师及同事的参与。我们希望对他们分为三种情况进行感谢:在合作前与我们俩各自共事的,以及在此后帮助我们俩的。

巴伦的感谢 威斯康星大学麦迪逊分校新闻与大众传播学院有几位非常重要的同事。伊斯尔·索尔森(Esther Thorson)在本书的许多研究中进行过合作,是一位尊贵的同事。威斯康星大学的几位博士研究生也做出了重要的贡献,包括弗兰克·毕奥卡(Frank Biocca),吉娜·夏拉蒙(Gina Garramone),安妮·郎(Annie Lang),古尔·罗麦蒂(Guy Lometti),丹·麦克唐纳(Dan McDonald),简·麦道克拉夫特(Jeanne Meadowcroft),琼·席洛德(Joan Schleuder)以及迈克尔·沙比洛(Michael Shapiro)。他们现在都有自己重要的研究计划,对我们的工作以及大众传媒研究的方向产生着影响。

同样要感谢威斯康星大学的杰克·麦克李奥德(Jack McLeod),他对本项研究以及大众传播理论有着重要的见解。比尔·布兰肯伯格(Bill Blankenburg)既是老师也是朋友,他给新闻专业的学生所讲的课起到了提高本文句子的清晰程度的作用。格兰·布洛姆(Glen Broom)及丹·杜威(Dan Drew)也是好同事和合著者。商学院的迈克尔·罗斯切尔德(Michael Rothschild)也是一位重要的合作者,他是第一位向我们提出使用脑电波测试来研究对媒体的反应的人。

有关对媒体中的现实主义的认知的研究从巴伦还是密切根州立大学传播系研究生时开始。布莱德利·格林伯格(Bradley Greenberg)和查尔斯·艾特金(Charles Atkin)当时是那里的教师和早期的合作者,与他们一起合作的研究在这里也进行了报道。杰罗德·米勒(Gerald Miller),艾德华·芬克(Edward Fink)及约瑟夫·沃菲尔(Joseph Woelfel)是非常有影响力的教师,马克·米勒(Mark Miller)也是一位研究生,他将理论和方法集中起来,使研究生院充满了乐趣。

克利夫的感谢 克利夫的传播技术研究始于普林斯顿。在那里对他产生最大的影响的人是吉姆·本尼杰(Jim Beniger)。他关于技术和社会的课程,本来是为了容易拿学分而选的,结果却改变了一生的方向。吉姆使一个计算机科学家成为了社会科学家。他不断地创造机会和认知,其训练和批评都很出色。吉姆的妻子,凯伊·弗尔丁兰德森(Kay Ferdinandsen)是整个研究生院的指导。

也要提到普林斯顿的约翰·沙顿(John Sutton),他介绍了马克斯·维伯(Max Weber)的作品,使社会科学更加成为知识之家。马尔文·布莱斯勒(Marvin Bressler),约翰·达里(John Darley),沃特·华利斯(Walter Wallace)以及勃布·伍斯劳(Bob Wuthnow)都有新的思路。在博士同学中,希尔利·勃克(Hilary Bok),卡伦·赛路洛(Karen Cerulo),大卫·加芬科尔(David Garfinkle),罗伯特·古特斯坦(Robert Gutstein),派特里希亚·奥瑞利(Patricia O'Reilly),罗曼·兰姆西(Norman Ramsey)以及马沙·维顿(Marsha Witten)都有相当的影响。

共同的感谢 最近,我们两人都受益于斯坦福大学传播系和语言及信息研究中心(CSLI)的几位学生和同事。系里的唐·罗伯兹(Don Roberts)和特德·格拉西尔(Ted Glasser)都是思维敏捷和聪明的讨论家,他们讨论了对媒体的心理反应,为我们的工作提供了更广泛的学术背景。

斯坦福的同事,史蒂夫·恰菲(Steven Chaffee)也应该专门提一

下。虽然处于不同的大学,不同的时间,但自从我们的学术生涯开始的第一天开始,史蒂夫就是顾问、导师、合著者以及评论者。我们的项目得益于他的思路和支持。

CSLI 主任约翰·培里(John Perry),鼓励我们写本书并提供了不间断的知识支持。CSLI 产业附属计划主任乔治·怀特(George White)也是一位热心的支持者。与 CSLI 相连的另三个同事——心理学的赫布·克拉克(Herb Clark)和巴巴拉·杜威斯基(Barbara Tversky)以及学计算机科学的特里·温洛格拉德(Terry Winograd)对我们的研究作出了重要的评论。

其他大学的许多同行也通过他们的著作和建议对此产生了影响。对我们的工作特别重要的有玛格利特·布莱德利(Margaret Bradley),史蒂夫·布利克(Steve Bulick),丹·吉尔伯特(Dan Gilbert),沙拉·克斯勒(Sara Kiesler)以及皮特·郎(Peter Lang)。早一些没提到的作者,其作品对我们的思路有影响的还包括:艾伦·朗吉(Ellen Langer),保罗·梅沙雷斯(Paul Messaris),唐纳德·诺曼(Donald Norman),罗杰·谢培德(Roger Shepard)以及谢利·特克尔(Sherry Turkle)。

在斯坦福有几位学生也在研究中进行了合作,包括迈克尔·巴西尔(Michael Basil),巴巴拉·布朗(Barbara Brown),保罗·加内(Paul Carney),本杰明·戴顿伯(Benjamin Detenber),BJ·福格(BJ Fogg),沙斯·格吉尔(Seth Geiger),兰西·格林(Nancy Green),M·吉恩斯·约翰森(M. Gens Johnson),莉萨·亨利克森(Lisa Henriksen),金恩英(Eun-Young Kim),格兰·内希内(Glenn Leshner),马特·朗巴德(Matt Lombard),爱德华·麦巴克(Edward Maibach),洛利·梅森(Laurie Mason),吉图·麦尔万尼(Geetu Melwani),杨梅·穆恩(Youngme Moon),约翰·莫克斯(John Morkes),约翰·纽哈根(John Newhagen),彼特·沃顿(Peter Orton),罗兹林·皮尔森(Rozilyn Pierson),吉玛·罗利(Gemma Rowley),卡罗琳·斯库勒(Caroline Schooler),萨雅姆·斯图拉曼

(Shyam Sethuraman), 萨拉·斯皮尔斯(Sara Spears), 迈克尔·斯拉特(Michael Slater), 乔纳森·斯托尔(Jonathan Steuer)以及大卫·沃尔克(David Voelker)。我们赞赏他们在这个项目中的工作以及他们带给我们小组的见识。他们中的许多人现在也已在指导他们的研究计划, 仍然在由他们帮助建立起来的斯坦福的实验室中影响着我们的工作。

我们的心理学博士生, 后来作为博士后研究员和我们一起工作的克利斯·戴莱尔(Chris Dryer), 最近在 IBM 工作。我们从他的心理学知识, 统计方法, 努力研究以及对媒体的兴趣中受益匪浅。

巴巴拉·卡陶卡(Barbara Kataoka)沉着地管理着我们的研究项目和整个系。查尔斯·克恩斯(Charles Kearns)以及马克·乌尔班内克(Mark Urbanek)在实验室硬件和软件上帮上不少忙。吉桔·帕斯克(Gigi Pasquil), 罗拉·罗梅洛(Lola Romero), 马萨·桑切斯(Martha Sanchez)以及特里斯·维恩拉德(Terese Weinlader)提供了组织上的支持, 使我们能够专心于研究。

有几位同事对本书的早期稿子提出了极其有用的评论。他们是: 比尔·布兰肯伯格(Bill Blankenburg), 简利斯·布莱德福德(Janice Bradford), 史蒂夫·切菲(Steve Chaffee), 卡伦·弗莱斯(Karen Fries), 帕特里克·杰克森(Patrick Jackson), 安妮·郎(Annie Lang), 戴比·李伯曼(Debbie Lieberman), 丹·林(Dan Lin), 约翰·莫吉斯(John Morkes), 拉斯·纽曼(Russ Neuman), 约翰·培利(John Perry), 唐·罗伯兹(Don Roberts), 艾伦·沃特拉(Ellen Wartella)以及乔治·怀特(George White)。

没有通讯公司的支持, 我们的研究根本就不可能。这项研究受到苹果电脑, ATR(翻译电话研究实验室), 贝尔-北方研究有限公司, 波音电脑服务, 电缆及无线创新公司, 大城市 ABC(Capital-Cities ABC), 康柏公司, CPI, 富士通有限公司(Fujitsu), 惠普公司(Hewlett-Packard), 日立有限公司, IBM, 系统科学院(Institute of Sys-

tem Science), LG 电子, 松下电气 (Matsushita Electric), 微软公司, NEC, 日本电话电报公司 (Nippon Telephone and Telegraph), NTT 数据, 诺威尔公司, Pixel 仪器 (Pixel Instruments), SRI 国际, 斯图亚特影视 (Stewart FilmScreen), 德州仪器, US 西部以及施乐 PARC (Xerox PARC) 公司的支持。

这些公司不仅仅是形式上的公司。我们和他们每一家的研究和产品部门的一些人进行了会面, 他们都特别给予了知识上的支持并用现实的问题对我们研究的应用提出了挑战。

我们要特别感谢微软公司。我们在那里和许多产品和研究小组一块工作, 我们也非常高兴地看到我们的一些工作被包含到了他们的产品当中。我们在那里进行的许多谈话都在本书中得到了反应。我们也应该向凯伦·弗莱斯 (Karen Fries), 丹·林 (Dan Lin) 以及巴利·林内特 (Barry Linnett) 特别致谢。他们创造性的技术才能以及他们对我们的研究对实践可能产生的指导作用的热情真是非同一般。我们从中学到了很多东西。

我们得到了 CSLI 出版公司以及剑桥大学出版社非常好的支持。CSLI 出版公司的蒂卡兰·卡拉古兹安 (Dikran Karagueuzian) 的确是一位非常理想的编辑, 知识渊博, 富有热情而且具有包容心。我们也要感谢剑桥大学出版社的阿兰·哈维 (Alan Harvey) 和彼特-约翰·李昂 (Peter-John Leone), 他们也都有求必应, 给了我们很大帮助。约翰·莫尔克斯 (John Morkes) 编辑了早期章节并想出了本书的题目。森西亚·本 (Cynthia Benn) 校对了稿子, 哥本哈维·康普森 (Copehaver Cumpston) 设计了封面。唐尼·吉 (Tony Gee) 设计了全书, 杰夫·莫里斯 (Jeff Moores) 制作了封面。他们的工作都很杰出。

巴伦·李维斯
克利夫·纳斯

译者的话

《媒体等同》一书的翻译充满了曲折和艰辛。2000年,本书的推荐人,复旦大学电子工程系毕业生,当时已从美国密西根理工大学获得大众传播专业硕士并已转往伊利诺大学攻读计算机科学研究生的卢皓先生,从芝加哥给我来了电子信函,说找到一本非常好的有关媒体的英文书 *Media Equation*,观点新颖、内容丰富、资料详实。如果能翻译介绍给中国读者,将有一定的参考价值。

尽管该书英文版是在1996年出版,按常规似乎已经“太老了”。但资深编辑林溪波先生觉得此书中反映的思想仍对当代中国的传媒有一定的启发作用,在他的大力推荐下,复旦大学出版社决定正式出版这本书。我们荣幸地承担起了翻译任务。在看了原书以后,我们兴致勃勃,总觉得此书不难译。但在逐渐深入的翻译过程中,我们渐渐感到,原来这种过分自信的想法是多么的幼稚!作者10年的研究成果,丰富的材料,严谨的实验,富有逻辑性、充满说服力的论证,都使我们感到自己已经越来越陷入到一个宽广无边的知识海洋中。总觉得难以把握着作者真实的意图,或者是似乎觉得已经理解了原文,但却在目标语的表达上碰上了难题。我们顿时陷入了巨大的迷惘和强烈的挫折感之中,甚至想到了放弃。此时,林溪波老师的热情和教诲唤起了我们的斗志。使我们感到,我们有责任,有义务把这样一本对中国读者来说非常有价值的书认真译好。

在翻译的过程中,我们渐渐发现本书具有鲜明的特点,首先是其内容新颖。作者从探讨人与媒体的关系,人与计算机的关系,深入浅出地向我们展示了一些令人惊人的事物(Bill Gates 评语)。并且得出了这样一个等式:媒体 = 真实的生活(Media = real life)。并

认为人与电脑、电视和新媒体的互动本质上是社会性和自然的 (Individuals' interaction with computers, television and new media are *fundamentally social and natural*)。这个观点对于我们研究人机关系,以全新的眼光看待电脑、电视及新媒体是非常富有启发意义的。再次,就是作者做学问的严谨和严肃性。在翻译过程中,我们处处被两位斯坦福大学教授对本书学术性要求之高,做学问的敬业精神之真所感动。还有就是在本书翻译过程中我们体会到的作者做学问的方法,非常值得我们学习。每一个结论的得出都是详细的、原创性的试验所得出的,并不是主观的体验和散乱的杂感。这种严谨的科学态度使我们在刚开始翻译过程中的粗略和试图蒙混过关的心理,显得多么浅薄而可耻。如果没有林溪波副编审的审读和反复多次来信的严厉批评和作为一名老编辑对译文质量的苛求和长辈对晚辈的容忍和耐心,本书的翻译恐怕早已夭折。

在翻译的过程中,我们遇到了许多的困难。首先是书名的翻译。正如前面所述,作者的思路是要使人们对人机、人与媒体的互动的关系进行重新思考。Equation 在英文中有“等式”,“等于”的意思。而作者实际也直接提出了这个等式:媒体 = 真实生活。我们还想到了“媒体及其受众的回应”,媒体与回应,人与新媒体等选名。但我们认为,“回应”这个词的最佳英文应该是 response。而 response 仍然使人觉得媒体还是一种客体(object),它与人的关系仍然是一种主体与客体的关系,而作者实际上更进了一步。把媒体与人等同了起来。甚至我们可以在其中一章看到作者表露出图像可以侵入到人的物理空间这样的把人与媒体元素加以等同的思想。所以我们最终采纳了“媒体等同”这个术语。当然,我们这样做也不是没有担心,我们觉得这个名字可能对中国读者来说过于陌生,可能缺乏一点市场的吸引力。但最终,本书的学术性使我们抛弃了这些世俗的考虑。

参加本书翻译的有:卢大川、袁野、李如青、钱亚萍。另外要特

别感谢王莹译出前三节的样稿。

由于译者并非是专业的媒体工作者,再加上本书所涉及的学术范畴已大大超过了我们的知识水平,所以定会出现不少的错误理解甚至误译。在忐忑不安的心情中,我们希望广大读者,尤其是在媒体界工作的专家、学者毫不留情地指出书中的错误、缺点。为以后我们改进译文质量提供良好的、有益的指导。如果你对本书的翻译有何意见,请直接给译者联系:Email:dclu@yeah.net。或与复旦大学出版社联系。

译 者

2001年9月,北航绿园

