

中外文化与文论 Cultural Studies and Literary Theory

第 36 辑

中国中外文艺理论学会

四川大学中文系

汉语言文学研究所

主办

傳播符號學



四川大学出版社

傳播符號學

中外文化与文论
Cultural Studies and
Literary Theory

第 36 辑

中国中外文艺理论学会
四川大学中文系
汉语言文学研究所
主办



四川大学出版社

特约编辑:赵妤婕
责任编辑:黄蕴婷
责任校对:欧风偃
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

中外文化与文论. 36 / 曹顺庆主编. —成都: 四川大学出版社, 2017. 9
ISBN 978-7-5690-1187-6

I. ①中… II. ①曹… III. ①文化研究—世界—文集
②文学理论—文集 IV. ①G112-53②I0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 233354 号

书名 中外文化与文论(36)

Zhong-Wai Wenhua yu Wenlun (36)

主 编	曹顺庆
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1187-6
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	165 mm×240 mm
印 张	22
字 数	420 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
定 价	46.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

传播符号学发展趋势与理论探索

1	大众传播时代的科技神话：建构、表征及反思	丁和根
12	传播符号学视域下“冷热媒介”理论的再思考	蒋晓丽 王亿本
23	论空符号 ——与韦世林教授商榷	曾庆香
34	符号学：传播学三大学派的整合平台 ——兼论传播学的困境与出路	张 骋
44	互联网传播中符号的生产与传播	范 明
53	论符号修辞四体演进的共时性	王立慧

传播符号学的社会学维度

63	仪式抗争：表演式抗争的视觉意象与修辞原理	刘 涛
74	标出性与标出性翻转：论中国性别文化权力转向	谭 琼
83	美国第一夫人形象建构与传播的符号学解读	曹漪那 赵唯阳
91	论传播与社群：一个皮尔斯传播符号学路径	赵星植
101	近 20 年美国电子报的中国文化研究与中国形象述评	王苗苗

商品的传播符号学

- | | | | |
|-----|--------------------------------|-----|-----|
| 109 | 广告披上艺术的外衣
——艺术原型与艺术植入的符号学对比 | 侯凡跃 | 林升栋 |
| 123 | 广告表意模式演变的符号修辞学分析 | 饶广祥 | 朱昊赞 |
| 133 | 重复：品牌的基本构建方式 | | 蒋诗萍 |
| 144 | 论淘品牌的标出与大学生消费 | 罗 梅 | 杨晓菲 |
| 153 | 反“话语拜物教”：符号学对后马克思主义话语
理论的审思 | | 陈文斌 |
| 162 | 标出与重复：仪式营销的运行机制 | | 刘 楠 |

艺术的传播符号学

- | | | | |
|-----|-------------------------------------|-----|-----|
| 172 | “错位之用”：电影的媒介不合 | | 赵毅衡 |
| 182 | 传媒艺术视觉符号的文化批判 | | 刘 俊 |
| 196 | 同质·异质·主体
——论当代中国城市电影的空间叙事与女性书写类别 | | 孟 君 |
| 207 | 中国电影符号学研究中的基本问题 | | 杨世真 |
| 222 | “异质符号的张力”：艺术电影中的流行音乐 | 陆正兰 | 赵 勇 |
| 231 | 艺术的交流价值：莫里斯的艺术符号观 | | 胡光金 |
| 240 | 论“媒介自律”理论对西方现代主义音乐审美品质的
影响 | | 皮 欢 |

叙述的传播符号学

- | | | |
|-----|------------------|-----|
| 251 | 声音与权威：叙述交流模式探析 | 方小莉 |
| 261 | 跨媒体叙事对符号叙述学理论的挑战 | 程丽蓉 |
| 274 | 论叙述干预：叙述的双轴交叉与分离 | 谭光辉 |

文学与哲学

- | | | |
|-----|-----------------------------------|-----|
| 284 | 唐代的诗歌技术论 | 何江南 |
| 302 | 从主体到先验性
——海德格尔对康德知识论的
本体论转化 | 李 钧 |
| 317 | 谢林美学中自然与艺术的关系 | 章文颖 |
| 334 | 从艺术史终结问题看符号修辞的
四体演进 | 孙化显 |

传播符号学发展趋势与理论探索

大众传播时代的科技神话：建构、表征及反思

丁和根

摘 要：随着近现代科技的发展，古代神话逐渐式微，现世神话却以各种形式渗透于人们的思想意识与日常生活，并且强有力地宰制着人们的意识形态和实践行为。科技神话作为现世神话的典型代表，来源于人们对科技的盲目崇拜，是科技与大众传媒合谋共生的结果，具有理性挤压情感、主体性消解、生产主体官方化、文本碎片化等表征。科技神话确有推动社会进步、增进人类福祉的一面，但与古代神话相比，它对人的主体性的消解、对工具理性和实用理性的单向度强化，必然导致人类精神领域的失衡和人类想象力的萎缩，需要人们警惕并进行深入反思。

关键词：科技神话 大众传播 建构 表征 反思

在我们的日常用语中，神话既可以指虚幻不实因而不可相信的东西，也可以指人类创造的惊世奇迹；既可以指远古流传下来的创世故事，也可以指现实中发生的新的事实；既可以指向虚构的神灵，也可以指向实有的个体。本文所说的科技神话，便是指相对于古代神话而言的活跃于我们日常生活话语之中的当代奇迹，它们所指涉的事实一般都是新发生或发生不久的，它们的主角是我们耳熟能详的科技明星或者就是我们身边的普通人。科技神话凭借大众传播以及新媒体的神通，比古代神话流传更为广泛，影响更为直接，但又因寄身于日常生活而不为人所明确感知。正因为如此，我们才需要更多地关注它，对其来龙去脉、现象特征以及对社会的影响进行必要的探讨和反思。

一、科技神话之由来

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中曾对神话下过这样的断言：“任何神话都是用想象和借助想象以征服自然力，支配自然力，把自然力加以形象化；因而，随着这些自然力之实际上被支配，神话也就消失了。”^①应该说，马克思的思想代表了近两三个世纪中大多数人对神话的看法。由于科学与理性是自然力被支配的主要力量来源，因而随着科学的昌明与理性力量的日益强大，现代人对神话的认识和态度与古代人相比发生了很大变化。“在许多人看来，神话与科学、理性是背道而驰的，因为它是有关超自然力的幻想，是无法经由逻辑、理性和实验手段验证的迷信，随着科学的发展，神话必然逐渐衰落并永远消逝。这一观点在18世纪以来狂热追求现代性人们中间尤为盛行。”^②然而，20世纪以来的一些神话理论揭示，这样的认知一般只能说是针对古代神话而言，实际上在现当代社会情境中，神话不仅没有彻底消失，而且以各种方式改头换面，重现于人们的思想意识与日常生活，其背后最大的推手乃是无所不在的大众传媒以及当今层出不穷的各种新兴媒体。

在一本权威的工具书中，神话类型有以下若干种：起源神话，包括宇宙、创世、末世和毁灭，风俗习惯、死亡等的起源；文明英雄神话，即为人类创造或带来文明的神话，如古希腊神话中的普罗米修斯；救世主和至福千年神话；时间与永恒的神话；天意和命运的神话；再生和复活的神话；记忆和忘却的神话；上帝和天神的神话；国王、宗教创造者和其他宗教人物的神话；隐修士的神话；变形故事；等等^③。这种分类显然是针对古代神话而言的，我们今天所说的各种现世神话，如政治神话、科技神话、都市神话、消费神话、国家神话、民族神话等，并不能简单归诸古典神话类别的任何一种之中。尽管古代神话淹没于日新月异的现世生活，大多只存在于传统而又经典的叙事文本之中，但自人类社会进入大众传播时代以来，神话意识和神话思维依然普遍存在，并强有力地宰制着人们的意识形态和实践行为，科技神话便是其中特别有代表性的一种。

科技神话这样的现世神话并非在某一个时点突然出现，而是人类精神文化与社会生活互为作用并逐步孕育的结果。18世纪下半叶工业革命以后，由于科技迅猛发展，生产力大幅提高，人们的物质生活因科技而发生巨大变化，

① 中共中央编译局：《马克思恩格斯选集》第二卷，人民出版社，2010年，第711页

② 杨利慧：《神话与神话学》，北京师范大学出版社，2009年，第16—17页。

③ 《简明不列颠百科全书》第7卷，中国大百科全书出版社1986年版，第143—144页。

人类逐渐滋生出对科技的膜拜意识。如果说16至17世纪培根所提出的“知识就是力量”是对工具理性确认的前奏,18世纪启蒙运动中百科全书学派将技术、科学与艺术相提并论从而使科技在人类知识系统中占有了应有位置,19世纪马克思、恩格斯提出科学技术是生产力的有机组成部分进一步提高了人类对科技重要性的认知,那么,20世纪以来在中国出现的“科学救国”“科学技术是第一生产力”等口号,就是中国人在社会进入工业化时代后为解决自身现实问题而发展出的科技崇拜新图腾。时至今日,科技水平已成为决定一国综合实力的关键要素,科技成为一种类似于宗教的新神话。与科技神话类似,其他类型的现世神话也无不是近代以来经过社会变迁,在物质世界与精神世界相互作用下形成的种种新景观。

就古代神话而言,“作为一种综合性的感知体系,千百年来,神话在其创作者、记录者和讲述者等中间不断传承和演变,既为不同的人们所形塑,也反过来塑造着人们对世界的认识和态度,为他们的行为提供证据和理由,也为他们的日常生活提供意义、范型以及别样的趣味与风情”^①。相比于古代神话,现世神话的生产模式、传播渠道与感知方式都发生了巨大变化,如果说传统而又经典的古代神话一开始只是个体而又小规模地生产与流传,经过千百年的累积才广泛传播的话,现世神话可谓从头开始就是大规模、集体性地生产与传播,大众媒介在此过程中充当了绝对的主力,人们的所知所感也都是由媒介来规范和决定的。当然,在塑造人们的思想意识和行为方式上,现世神话与古典神话的影响在本质上并无二致。仍以科技神话为例,由于大众传媒广泛而持久的宣传,小至我们每天使用的无以计数的日常消费品,大到出行的飞机、高铁、巨轮,不但给我们提供了现实的享受,也成为我们现代生活画面的一种意象,离开了它们,现代生活是不可想象的。至于载人航天飞船、宇宙空间站、量子通信卫星、火星探测器等,似乎离普通人的日常生活有点遥远,但它们却塑造着我们对未来生活的想象,谈论它们是当下人们的一种时尚。这一切无不是拜科技之神力所赐,科技也因此而在不知不觉中成为一种新神话。

从社会总体的角度来说,人类之所以需要类似于科技神话这样的现世神话,是因为国家需要通过它们来凝聚国民意志,民族需要它们来加强文化认同,社会则需要它们来呈现文明进步的新指向。从社会个体的角度来说,人们愿意相信这样的新神话,其内在原因主要来自以下几个方面:一是相信新的事实、人物或某些要素,可以给人类社会带来更加光明与美好的前景,尽

^① 杨利慧:《神话与神话学》,北京师范大学出版社,2009年,第183页。

管这种前景既有可能变为现实,也有可能仅仅只是一个幻象;二是科技神话与青春、力量、创造、创新等总是有着内在的关联,对于不同年龄阶段的人而言,它可以起到激发、回忆、假想、重构等作用,从而使人保持对生命意义的某种感知;三是科技神话可以产生在科技面前人人平等的想象,从而部分替代或淡化人们在现实社会中遭遇的政治、经济、情感等方面的失意,重新获得精神世界的平衡。

二、科技神话与大众传媒的关系

神话是人的思维创造的产物,它只有经过媒介的广泛传播才能得到真正意义上的建构。早期的神话建构是由个体的人完成的,其传播媒介则先是口头语言,后来增加了语言文字,它们通过文学艺术等载体,将神话的故事传布四方,留存千古。德国哲学家卡西尔认为,语言与神话都是构成人类精神本质的基本存在,它们不仅充当人类思维的工具,且其本身就作为一种本体性结构而发挥强大的符号功能。语言、神话、艺术是人类精神三位一体的同一性的文化活动的要素,它们是精神存在同一本质的不同存在方式,它们所共同具有的一个特征就是“隐喻性”和“隐喻思维”。^①按卡西尔的意思,神话与作为其传播工具的语言以及作为其传播载体的艺术一样,是具有同构性的文化活动要素,它们的共同特征是隐喻性(思维),也就是用一个人人为地建构起来的形象或形象世界来指代或替代另一个实在的世界。

与古代神话的传播不同,现世神话的主要建构与传播工具变成了大众传媒(包括各类新媒介),正是借助于媒介的作用,现世神话才能获得其价值与意义;反过来,现世神话的建构与广泛传播,又成为媒介存在的价值与意义的证明。大众传媒与现世神话可谓“相辅相成”“相得益彰”的一对。可以说,20世纪以来,大众传媒与语言一样,在传播神话的同时,其本身亦部分地具备了神话的特质,从而作为一种“构成人类精神本质的基本存在”,与语言和艺术等一起参与了人类精神的重构过程。

语言是人类传播中最基本的符号系统,它的隐喻性(思维)特质是基于人类无法离开语言而认识客观世界这一前提而言的。语言不仅作为认识的前提条件而存在,其结构系统还作为人类认知的先验性框架制约着人类对客观世界的认识。因而才可以说,正像艺术用感性形象创造了一个独特的世界一样,语言也使人类生存于一个用它所创造出来的独特世界。此世界一方面可

^① 颜翔林:《当代神话》,中国社会科学出版社,2015年,第13页。

以看成是客观世界的隐喻或替身,另一方面又有其自身不受限于客观世界的独特性。如果将语言与艺术进行比较,那么它们之间最大的分野莫过于,前者是一个客观、理性、实用的自然的工具系统,而后者则被认为是主观、感性、审美的人为的创作系统。从这样的角度来说,大众传媒更接近于语言,因为它同样也是作为一种实用和自然的工具,承担着传播信息、表达思想、传承文化等职能。特别是19世纪大众化报刊兴起以后,客观、真实、公正、全面逐渐成为媒介报道新闻、传播信息的不二信条。当大众传媒被认为是像语言一样不可或缺的信息载体与传播工具的时候,当人们普遍下意识地相信客观现实世界就是他们从大众传媒中看到的那个世界的时候,媒介所创造的所谓“媒介真实”便成了客观真实的隐喻,大众传媒所塑造的世界便成了客观现实世界的镜像,大众传媒本身也就成了它所塑造的神话的有机组成部分。

然而,正如李普曼在《舆论学》中所指出的那样,媒介真实永远无法等同于客观真实,“人们需要知道的世界和他们确实知道的世界,往往是十分矛盾的两回事”^①。麦克卢汉也指出:“每一种传媒都有偏向,其扭曲性都远远超过了弥天大谎的偏向。有些报纸的风格在形态和语气上,都与真实的观念差之千里。如果用这种方式来表现,最紧迫和可靠的事实也会变成对现实的滑稽模仿”“一切媒介都给我们的生活赋予了人为的感知和武断的价值”。^② 麦氏的意思是,在当代社会,大众传媒已宰制了人们的生活与意识形态,引领着人们的审美趣味和时代观念,但大众传媒的这种控制是有明显的偏向的,它的有意或无意的扭曲,使人们的感知很难再贴近原生态的客观存在,人们所接触的不过是被媒体进行了编码和赋义的所谓“客观存在”。现世神话正是赖此而得以产生和流传。一位当代学者对此有着生动的描述:

传媒像一个巫师,它能够指点过去、洞察现在和预言未来,占卜个人和国家的命运;传媒像一个魔术师,它巧妙地欺骗民众的眼睛和耳朵,更巧妙地欺骗受众的心理,使民众宁可相信自己的糊涂感觉而不接受事实;传媒像夸夸其谈的心理咨询师,依靠江湖话语就能够治疗所有的心理疾病,恢复一个人的精神健康;传媒像一个全知全能的人生导师,或者说就是扮演上帝的代言人,它代表着正义、象征着良知、等同着百科全书、类似于“神圣同盟”、相像于传奇与神话,它是真理的标准和道德的裁判所……所以,传媒无论在理论逻辑上还是在实际运作中都诞生了

① 李普曼:《舆论学》,林珊译,华夏出版社,1989年,第2页。

② 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙:《麦克卢汉精粹》,何道宽译,南京大学出版社,2000年,第408-409页。

和神话同一性的意义与价值。^①

大众传媒与现世神话的这种特殊关系，具有哲学上的认识论基础。

首先，人类进入近现代以后，主要认知渠道由人际传播、亲身体验等逐步变成了大众传媒，离开了大众传媒，人们似乎便有一种与世隔绝的感觉，从而渐渐形成了一种媒介依赖症。麦克卢汉所谓“媒介即人（体）的延伸”，一方面是对媒介本质的高度抽象，另一方面也是对媒介与人的关系，尤其是人对媒介依赖关系的精妙概括。

其次，人依赖大众传媒，主要是希望通过它了解和掌握外部世界，这种认知是以客观真实为前提的，媒介也正是以客观真实的招牌赢得人们的信任的。然而，无论是社会个体，还是组织化的媒介，实际上都无法拥有绝对之“客观”与绝对之“真实”。这是由以下几个主要的原因造成的。第一，媒介是一种类同于语言的符号系统，它为人们呈现或创造的并非一个实在的世界，而是一个象征性的虚拟世界。第二，媒介总是受到意识形态和商业利益的影响，不可能保持真正的客观中立，有时甚至会故意炒作。一方面，媒体受党派、阶级、宗教、民族、国家、政治、经济等因素的影响，无法摆脱特定价值立场的制约；另一方面，商业化的媒体又受到市场利益的影响，常常以投受众所好为宗旨，从而陷入哗众取宠、夸饰炫耀的泥潭而不能自拔。第三，媒介总是受到其工作特性的制约，传播者追求的是及时、迅速，不可能对所报道对象进行深入细致的思考与周密严谨的分析，因而只能流于对事物表象的描述。

以上所论，虽然是从一般意义上的现世神话出发而言的，但因为科技神话不过是现世神话的一个典型代表，所以这种关系同样适用于科技神话。如果说科技神话与其他现世神话有什么不同的话，那就是大众传媒本身就是科学与高新技术结合的产物，因而科技神话与大众传媒的关系更为密切，两者的合谋与合流更是必然的。

三、大众传播时代科技神话的新表征

从现有神话理论的分析来看，古代神话天然地与这样几个方面相连：神话是一种象征性的叙事话语，这使它有别于象征性的行为（如崇拜、仪式）和象征性的地点和物体（如庙宇、偶像等）；神话“故事中的角色往往是诸神，或其他非凡存在物，如动物、植物、初民，或改变人类境况的具体的伟

^① 颜翔林：《当代神话》，中国社会科学出版社，2015年，第69页。

人”；它往往“叙述在一个完全不同于人们通常经历的时代中所出现的非凡事件或环境”^①。除此之外，古代神话在表现形式上更接近文学艺术，或者说它本身就是一种文学艺术的表现形式，它普遍地运用夸张、想象，充满感性与浪漫的气息；在生产主体上，虽然无法找出具体的创作者，但可以肯定的是它出自民间许许多多具体的创作者之手、之口，涓涓细流经日积月累最终汇成一条条大江大河。相比于古代神话，人类进入大众传播时代后的科技神话却表现出如下不同的新征象。

一是诉诸理性大于诉诸情感。从实质上说，科技的发展与神话的存在本来是相对立的，因为神话依赖的是人的情感想象，是一种非理性的心理行为，而科技依靠的是理性，是科学精神。所以一般人皆认为，科学越发展，神话就越没有生存的空间。然而，大众传播时代的科技神话由于使用精密的理论和逻辑来论证科技发展的美好愿景，让人相信只有科技才能解决人类当下面临的困境，而没有科技发展也就没有人类的未来。这种宏大的叙事，征服人的是逻辑与理性，情感与想象在其中远无在古代神话中那样的位置，只不过是起着烘托作用而已。

二是人的主体性在科技神话中不是被加强了，而是被削弱甚至被消解了。在古代神话中，人是大写的人，是真正的主体，是一切物的主宰，神话所具有的积极意义一面，正是通过人的主体性才得以彰显。在古代神话中，人是神依照自己的形象创造出来的，所以人比其他动物和物质更具灵性，因而成为“万物之灵长”。在这里，虽然人是物的主宰，但这种控制并非通过人与物的相互分离而实现，人与物的关系并非控制与被控制的关系，而是相互交融的关系。古代神话中人与神的相通、人对物的控制，其实质皆是人对自身的一种认知，这里的人是高扬着主体性的大写的人。而在现世的科技神话中，大写的人却变成了一个又一个具体的人，他们是这个时代的科技精英，虽然有血有肉，本质上却是他们背后冰冷的技术和资本的陪衬品。

三是神话生产的主体由民间转向官方，由民众转向国家。马克思曾将神话界定为“通过人民的幻想，用一种不自觉的艺术方式加工过的自然和社会形式”^②。可见古代神话生产与传播的主体都是普通的民众，而当今科技神话的生产机制越来越向国家和官方转移。我国的国家科技奖的评选就是典型的例子。

四是神话的文本建构由聚焦式的统一文本向着碎片化的拼接式文本转化。

① 《简明不列颠百科全书》第7卷，中国大百科全书出版社，1986年，第143页。

② 中共中央编译局：《马克思恩格斯选集》第二卷，人民出版社，2010年，第711页。

古代神话一般都经过了千百年的流传,形成了相对统一的文本,其主人公和情节都是相对固定的。而当今的科技神话渗透于日常的新闻报道之中,并没有一个统一的人物和统一的文本,它会根据特定时间和特定空间的需要随时置换其主人公和故事情节。近年来,随着互联网的崛起以及各种自媒体的普遍运用,科技神话文本的碎片化现象表现得更为突出。当然,新媒介的出现,虽然改变了大众传播的基本格局,但并未改变科技神话与媒介的基本关系。

五是大众传媒在科技神话运作中不再仅仅充当话语表述的中介,它本身就成为了科技神话的有机组成部分。由于科技具有世界统一性和普遍适用性,无远弗届是它的内在要求。大众传媒,尤其是互联网传播,使它如虎添翼,一个科技发明或一位科技精英的事迹可以瞬间传遍天下,传统神话所固有的地域性不复存在。当代科技的另一个内在要求是,科技成果本身的强大功能需要得到充分展示,而各种新媒介技术的应用恰恰很好地满足了这样的要求。因此,一方面媒介在传播着科技神话,另一方面媒介也在制造着科技神话,科技成为联结神话与大众传媒最牢固的纽带。

四、对科技神话的进一步反思

英国神话学者阿姆斯特朗曾警告说:“我们需要神话——让我们再度敬畏大地的神性,而不仅是把它当作一种可以被使用、持存的‘资源’。这一点生死攸关,除非我们能发动一场可以比肩科技进步的精神革命,否则我们最终会毁灭掉这颗万物生长的星球。”^① 阿姆斯特朗一方面呼吁用神话唤醒人们对宇宙自然的重新认识,另一方面也隐晦地批判了将重视科技进步推向极端的单向度思维。神话具有科技无法替代的作用,这是神话学家们在古代神话研究的基础上达成的共识。

对于神话作为一种社会现象的功能,马林诺夫斯基的思想颇具代表性,他认为:

如果研究活的神话,我们就会看到,它不是象征性的,而是主题的直接表达;神话不是为了满足某种科学兴趣的解释,而是为了满足深切的信仰需求、道德渴望、社会服从、社会主张甚至实际需要而经由叙事加以再现的原始现实。神话在原始文化中具有不可或缺的功能:它表达、增强并理顺了信仰;它捍卫并加强了道德观念;它保证了仪式的效用并且提供引导人的实践准则。因此,神话是人类文明很重要的组成部分,

^① 凯伦·阿姆斯特朗:《神话简史》,胡亚鹂译,重庆出版社,2005年,第148页。

它不是聊以消遣的故事，而是积极努力的力量；它不是理性解释或艺术幻想，而是原始信仰与道德智慧的实用宪章。^①

无疑，这些观点主要是针对古代神话而言的，但他的分析又是基于对活的神话的田野调查而得出的，因此其思想对理解现世神话同样具有重要的启示意义。他告诉我们，神话与科学不同，所指向的是人类的精神世界和社会道德层面，具有内在的积极向上的力量。

神话可以“表达、增强并理顺”信仰，为人类发展提供积极动力，这样的功能在科技神话那里也同样能找到。人类有许多问题“是神话和科学共同关心并尝试解答的，因此，神话和科学都为人们提供着宇宙论和世界观层面的解释。另外，有学者认为，科学（如物理学、生物学、医学等）中的模式，和神话的作用相似。医学上把人看作一架机器，把人脑看作一部计算机，就是一种模式。一旦这个模式被接受，要改变和替换它是很难的，人们会接受、热衷，并信仰这些模式”“科学与神话携手挑战人类的力量和弱点——神话不再限于对自然和生命起源提供解释，而且还生动地构想着科技的力量与宇宙的未来”。^② 这些看法渗透了人们对科学和神话携手共创人类美好未来的幻想。

其实无论是古代神话还是现世神话，其更直接的作用都应当是对人类想象力和创造力的激发，它通过夸张和想象，以浪漫的情怀，描绘现实中并不存在的景象，使人的主体性得到充分的张扬。德国社会学家费尔坎特把与“文明民族”的思维方式称作科学的思维方式，把与之相对应的“自然民族”的思维方式叫作“神话的思维方式”，并列举了后者的十大特点，其中包括：认为一个事物的全体具有部分的性质，反过来，部分也具有全体的性质；认为类似的事象必然具有类似的性质；认为原来结合在一起的事物即使分离，它们仍然继续保持着完全统一的关系；认为一个事物可以自由地变为另一个事物；等等。^③ 由此可见，原始思维中充满了整体性、融合性、跳跃性等，正因为如此，神话故事才总是充满了奇异的形象和浪漫的色彩，这使得它与后来的逻辑思维将认识对象以构成要素进行分离并加以精细的区分截然不同。也正是因为这种不同，科技与神话才能各占其位，发挥其自身应有的积极作用。

然而，往往事与愿违。如果让以逻辑思维为核心的科技精神占据独尊的

① 马林诺夫斯基：《神话在生活中的作用》，见阿兰·邓迪斯编，《西方神话学读本》，朝戈金等译，广西师范大学出版社，2006年，第244页。

② 杨利慧：《神话与神话学》，北京师范大学出版社，2009年，第17页。

③ 松村武雄等：《神话与神话学》，林相泰译，见中国民间文艺研究会研究部编，《民间文学理论译丛》（第一集），中国民间文艺出版社，1986年，第117页。

地位,则人类精神领域的结构将失去应有的均衡,并最终导致人类想象力的萎靡不振。一位学者曾这样描述科学的威力:

自文艺复兴以来,科学逐步挣脱宗教的束缚,就像一匹脱缰的野马,以其强大的力量和方法攻占了一个又一个阵地,大肆扩张它的地盘。从力学、物理学到生物学、心理学,科学之强势正如王者之风范,为我们描绘出一幅绚丽多姿的世界图景。科学在今日的荣光和所受的高度尊崇可以说无与伦比、尽人皆知。……我们对于科学的褒扬一直都是不遗余力,对于科学的崇信也早已到了膜拜的地步,好像一事物不和科学扯上一点边的话就是异端,一种学说如果不加上科学两个字的话就是邪说。科学在一种广泛的意义上获得了类似于宗教的地位,或者说,科学就好比一种新的宗教,它拥有任何宗教都无可比拟的最广泛的信徒、最虔诚的信徒。^①

在我们看来,与其说科技成了一种新的宗教,不如说它成了一种新的神话,而且这种神话日益表现出以理性替代感性、以实用替代审美、以工具替代目的等倾向。

诚然,科技神话对于扩张我们的想象力,刺激国家生产力水平,尤其是科技水平的提升,都具有积极的意义。但由于科技神话的思维和意识与古代神话相比所发生的变异,即人类的工具理性和实用理性原则的不断刺激和强化,人与自己的本性和本心正在渐行渐远,科技作为一柄双刃剑,其特征终将显露无遗。成也科技,毁也科技,这本身倒并非预言式的神话。科技理性对人的控制,会导致人的生命的平庸和弱化。当一切变得无需探索时,当宇宙和人的奥秘失去神秘的面纱时,人的精神便会陷入苍白的琐碎和具体的无聊之中。科学诉诸真实与理性,神话诉诸幻想和情感。人类对科技理性的依赖,恰恰使人日益远离人之本身,将灵魂交付给外在于人的一种异化的力量,其结果必然是:“理性的人抛弃了神话,结果使现代人陷入科技理性主宰的困境之中。”^② 阿姆斯特朗一针见血地指出:“逻各斯是有效率的、实际的和理性的,但是它却无法回答有关人类生活的终极价值问题,它也无法抚平人的痛苦与哀伤。”^③

在科技越来越成为一种神话化对象的情境中,人们不应忘却追问的是:

① 刘松青:《论康德的科学观》,昆明理工大学硕士学位论文,2011年,中文摘要。

② 杨利慧:《神话与神话学》,北京师范大学出版社,2009年,第17页。

③ 凯伦·阿姆斯特朗:《叙事的神圣发生:为神话正名》,叶舒宪译,《江西社会科学》,2008年第8期。

科技发展的终极目的到底是什么，是科技本身还是人类的福祉？科技越发达，必然意味着人越幸福吗？科技越发达，必然意味着人与人、人与自然之间的关系越合理吗？令人沮丧的是，我们常常看到的是相反的景象：人的生活越来越富足了，人的精神却越来越空虚了；人与人的联系越来越便利了，人与人的心却离得越来越远了；人对自然的掌控力越来越强了，自然对人类的报复也越来越激烈了；科技带来了国力的强大，但国家之间的对抗却没有因之而减少……

对包括科技神话在内的现世神话进行话语的全面梳理和分析，强化人文精神与审美意识的培育，反思和抑制科技神话对人类精神与思维的单向度征服，或许是不愿在异化道路上一路狂奔、一去不返的人类在重新审视自身价值时所能够作的唯一选择。

作者简介：

丁和根，南京大学新闻传播学院教授，南京大学媒介经济与管理所所长，博士生导师，研究方向为新闻传播理论、传播符号学、媒介经济与管理。