

## 显现的实体抑或关系的隐喻： 传播学媒介观的两条脉络

胡翼青

**摘要：**今年是美国《传播学刊》(JOC) 出版反思性特刊“领域的发酵”(1983) 35 周年，35 年来这种反思不仅一直没有停息，反而规模越来越大，频度越来越高，涉及的范围越来越广。传播学学科最根本的分歧是在一些基本概念上，比如媒介。从最粗放的角度来说，关于媒介的理解也起码可以被看作是实体性和隐喻性的两种系谱。在实证主义和早期批判学派那里，媒介是一种看得见，摸得着的功能性实存。这种媒介观极大的窄化和泛化了媒介的概念，抹煞了传播学自身的学科特点，分裂了传播学科的内在一致性，把传播学降格为应用和测量的社会工程科学。从麦克卢汉到媒介化社会理论，媒介作为一种意义的空间，一种信息方式和一种社会关系的隐喻渐渐成为了一种成熟的思想，一种新的媒介学脉络正在成为传播学摆脱危机的方向。

**关键词：**实体；关系的隐喻；媒介；传播学

**中图分类号：**G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2018)02-0147-08

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2018.02.016

### 一、引言

今年是美国《传播学刊》(Journal of Communication, 简称 JOC) 出版反思性特刊“领域的发酵”(1983) 35 周年，该特刊设置的两个主题“传播学者的角色”和“传播学科在社会中的角色”曾经引发了一场关于传播学科反思的大讨论，在西方传播学界产生了极其重要的影响。然而没有想到的是，这只是一个开始，其中 JOC 一直是其中最主要的推动者。10 年后的 1993 年，JOC 以“领域的未来——在碎片化与整合性之间”为题再组专刊研讨了传播学科的发展方向问题；25 年后的 2008 年，JOC 出版了题为“岔路口”的特刊，再度讨论了传播学多种路径融合发展的可能；35 年后的 2018 年，JOC 又将出版特刊纪念“岔路口”特刊出版 10 周年，主题依然是讨论传播学科的未来。当然，在这期间有志于探讨这个问题的远不止 JOC 一家刊物，也远不止美国与欧洲，连传播研究的边缘国家——华语传播学界，自 2000 年以后也开始不断反思传播学科的危机、困境并展望其未来，而且讨论的热度、频度和范围完全与国际“接轨”，再加上华语传播学界关于本土化问题的特殊焦虑，使得这种讨论更加复杂，大有“剪不断，理还乱”的态势。

传播学的这种时不时发作的“间歇型精神病”，已经成为这个学科文化不可分割的一部分。从 JOC 的一系列讨论中我们不难发现，传播学目前面临的最主要问题就在于学科认同，传播学一直存在着强烈的认同危机。查尔斯·泰勒指出，认同与方向感之间有着非常明确的关联：“我们称之为‘认同危机’的处境，一种严重的无方向感的形式，人们常用不知他们是谁来表达它，但也可被看

基金项目：国家社科基金一般项目“美国传播理论史研究”(17BXW006)

作者简介：胡翼青，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师(江苏南京 210093)

作是对他们站在何处的极端的的不确定性。他们缺乏这样的框架或视界，在其中事物可获得稳定的意义。”<sup>[1](P37)</sup> 传播学科的认同危机既体现在历史上不同范式的对立，体现在不同的政治观和价值立场，也体现在对学科未来方向发展的不确定性上。在谈到学科缺乏系统性理论，传播学知识的碎片化时，任何人都免不了要去讨论所谓行政学派和批判学派二元对立的问题，寻求二者相互合作的可能。然而这种关于理论与方法对立的反思并非问题的全部，甚至都是相对次要的问题，不同的传播研究视角最根本的分歧是在一些传播学的基本概念上，比如传播就其内涵而言，是传递还是仪式，又比如说，怎样理解媒介的内涵。应当说，媒介是传播学的核心概念，一切的传播理论都是围绕这个概念展开的。长期以来，传播学者们在“媒介”这个概念的内涵上有着惊人的分歧，但很少有人觉察到这一点。媒介似乎是一种不言自明的存在，传播研究者们天然对这一概念就有共识。比如施拉姆的媒介观就与麦克卢汉不一样，但他并没有察觉到这一点。他在评价麦克卢汉时是这么说的：“他（指麦克卢汉）在传播学研究的发展上起过重要的作用（从表面上看来，‘媒介’这个曾经是艺术家、细菌学家和大众传播专家才使用的词竟然风靡一时，说不定是因为他的缘故）。”<sup>[2](P136)</sup> 他并没有发现麦克卢汉所说的媒介和他理解的媒介（即传播渠道）是根本不同的两回事，所以他说：“麦克卢汉强调媒介本身的作用这一点还是有用的。”<sup>[2](P141)</sup>

然而，没有人追问当我们谈论媒介的时候，我们到底在谈论什么。从最粗放的角度来说，关于媒介的理解也起码可以被看作是实体性和隐喻性的两种系谱。他们代表着传播研究理性主义和非理性主义的传统或者科学主义与人文主义的传统。单单是这一点就足以导致传播学科的认同危机。

## 二、显存和隐喻：两种媒介观

关于媒介是什么的问题，可以一直追溯到本体论哲学。媒介有时看上去看不见摸不着，但它仍然可以被感知，因此它仍然是一种存在物。

对于什么是物，哲学上当然有完全不同的看法。在《艺术作品的本源》一文里，海德格尔谈到，我们对物的本质有三种流行的看法，第一种把它看作是显现的存在者，比如一块石头。第二种是把它当做是人的感官可以感知的形式，物的大小，质料与颜色等属性都是人的感知所赋予的。而第三种方式则是用有用性或功能性去言说物。当我们在谈论到物的时候，我们通常说的是物的功能或者是对于主体的有用性。

基本上可以认定，以往的主流传播学就是从事着实体媒介组织（也就是媒体）或一类媒介形态的研究。把媒介看作是经验可感知的对象，一种显现的实存或一种发挥社会功能的社会角色和技术工具，这非常符合实证主义传播范式的世界观。因为这是实证主义展开研究的起点。一个广为流传的大众传播的定义是：“大众传播早期的定义为（Janowitz, 1968）：由专业化的机构和技术组成，利用技术设备（平面媒体、广播、电影等等）为大量的、异质的、广泛分散的受众来传播象征性内容的活动。”<sup>[3](P46)</sup> 被麦奎尔等学者所广泛引用的詹诺维茨的关于大众传播的概念涉及到了被实证主义学派广泛认可的媒介观，媒介是一种显现的实存，它是机器也是渠道和技术，所以可以展开经验层面的研究，可以描述与测量，也就是可以实现操作化；媒介可以发挥社会功能，可以应用于社会管理，所以可以完成对媒介研究的抽象化和数字化，并以此来展现媒介的价值、功用和效果以及提高效能的对策。这就使这种研究具有可以与其他社会资源交换的价值，比如说这种研究可以换来研究经费和研究便利。

有趣的是，在这个问题上某些批判学派尤其是早期西方马克思主义的学者们，与实证主义的媒介观就本体论而言没有什么本质的不同，媒介被他们看作是资本主义意识形态国家机器的组织部分。比如阿尔都塞就把媒介（报纸、广播和电视）看作是意识形态国家机器（ISA）的一种，他称

之为通讯的 ISA。“意识形态国家机器为一定数目的现实，它们以独特的、专门化机构的形式呈现给其直接的观察者。”<sup>[4](P106)</sup> 传播政治经济学的学者们在这方面考虑得更为简单，他们直接沿用了实证主义学者的媒介观，使媒介高度的技术化和机构化。就像赫伯特·席勒所表述的那样：“把尖端的通信设备以及辅助服务（如调查）广泛用于教导和说服消费者是发达资本主义最显著的特征……迫切接触和影响消费者的努力渗透到所有的场所或场合。无论是在节目编排中，还是在商业广告中，无线电广播、电视和报纸都是最常用的传递销售信息的渠道。”<sup>[5](P8-9)</sup> 当然，尽管在所谓批判学派的学者看来，媒介是一种社会机构和渠道，也是一种实体，但这些媒介的功用不在于更好地管理社会，实现人的全面解放，而是资本用以控制和异化社会个体的手段和帮凶。所以，批判学派和实证研究对于媒介理解的差异并不在于其本体的内涵，而更多地在于其政治立场的差异。

需要说明的，并非所有的批判学派都持有这种媒介观，不能一概而论。即使在早期的批判学派中，在法兰克福学派关于文化工业的论述中，就可以看到隐喻式的媒介观。这种媒介观在当代各种批判学派的理论实践中下得到充分的发展。

对于本体论层面以上三种对物的流行的理解，海德格尔的评价并不高。他指出，这几种对物的理解方式都错误地理解了物的本源：“上述三种对物性的规定方式，把物理解为特性的载体，感觉多样性的统一体和具有形式的质料……从此产生出一种思维方式，我们不仅根据这种思维方式专门去思考物、器具的作品，而且也根据这种思维方式去思考一般意义上的一切存在物。这种久已流行的思维方式先于有关存在者的一切直接经验。这种先入之见阻碍着对当下存在者之存在的沉思。”<sup>[6](P14-15)</sup> 这三种理解导致的必然结果是物我的主客体二元论，导致了人对物的远离，也导致了人主体性的内涵被抽空。不可避免地导致了高度的现代性色彩的工具理性。

在海德格尔看来，一件艺术作品之所以成其为艺术作品，既不是因为它本身由作为物的质料构成，也不是因为它本身呈现了某种器物，而是它为我们敞开了一个世界。比如我们在梵高的画中看到一双农鞋，它的意义远远超越鞋本身的意义：“走近这幅作品，我们就突然进入了另一个天地，其况味全然不同于我们惯常的存在。”<sup>[6](P19)</sup> 由此，海德格尔指出，物之所以为物是因为它给我们建立和敞开了一个世界，它将那个世界的各种关系和意义呈现在我们的面前。

从海德格尔上述论述中，我们依稀可以看到另一支传播研究路径的媒介观。这种媒介观具有高度的人文主义色彩，因为它的关注点在于媒介所组织起来的新关系和新意义。虽然媒介是由器物构成的，但是它不仅仅是器物本身，或者说器物不应当成为最令人瞩目的部分，更重要的是由它邀约的一系列关系和意义的总和。媒介是一种隐喻，它为我们建造和呈现出一个可见的世界和空间，并构成我们的观念和意义。

其实从英文的原意来看，媒介就应当有不同的理解，作为可数名词的复数形式 *media* 和不可数名词的 *medium*。前者我们既可以将其理解为作为复数的媒介组织，比如《纽约时报》或 BBC，又可以把它理解不同类型的媒介，比如广播、电视和门户网站等，它可以被人们感觉到，是一种显现的实体。然而如果是后者，则揭示了媒介作为一种中介物的抽象意义。因此在这个意义上讲，媒介其实是一个意义空间，甚至是一种关于社会的隐喻。这个隐喻，实际上是说我们借助媒介可以打开一个新的观念空间，或者是媒介可以让我们“看见”一个新的空间和世界。

不同的媒介观必然导致对传播问题的理解侧重点完全是不同的，所谓“传递观”和“仪式观”的二元对立就体现了两者世界观的不同，何况不同还远不止这些。有如此不同的两种媒介观，那这个以媒介为核心开展的学科怎么可能产生学科认同呢？

### 三、反思媒介的实存观

在不同的研究范式那里，不仅是理论与方法的差别，更重要的是对核心概念内涵理解上的差

异。实证主义源于理性主义的传统,深受自然科学的影响,因此其媒介观必然是有形的和实体的。与人文的范式不同的是,在实证主义的视野中,连社会结构这样抽象的概念也必然是实体化的,功能化的,而不是逻辑和隐喻的。而历来被看作对立面的批判学派,因为同样根植于理性主义传统,因此与实证主义有着非常相近的媒介观。它们之间的论争只是如何更“科学”和更“正确”地理解作为显存的媒介及其功能与意义。

主流传播学之所以从一开始就是功能主义的,关注效果研究,这是因为它强调媒介作为一种实体性的意识形态国家机器所应扮演的角色和功能。这与传播学诞生之初所面临的知识环境有密切的关联:一方面,无论是拉扎斯菲尔德出于商业目的操持广播研究项目,还是拉斯韦尔出于为国效命研究战争中的宣传,都有非常明显和急迫的现实关切;另一方面,以自然科学为自身标杆的社会科学在社会研究层面努力地排斥着不能被测量的观念与意识,以期实现社会研究的科学化。如此,媒介就是必须是一种看得见,摸得着的功能性实存。

当然,作为实体的媒介应当得到认真的研究。作为实体的媒介,无论从产业还是从意识形态国家机器的角度来看,都发挥着重要的影响力,从应用与现实意义入手加以研究,无论是批判还是改进,都有学术意义。但这显然不是传播学的全部任务与全部意义,甚至不是传播学所特有的任务。作为隐喻的媒介,固然看不到什么可测量的影响力,但它在人们的日常生活世界中扮演着异常重要的角色。理解这种主体间交流的中介对于人类的意义,理解它组织社会关系的方式,理解它型塑意义和观念的路径,应当是传播学特有的任务。在日常生活世界越来越显性化和重要的时代,观念与意义的研究显得越来越不可或缺,值得关切。

然而,主流传播学似乎对于竞争性的观念缺乏包容。一旦遇到与自己不同的非实体化的媒介观,他们就觉得必须加以改造:“一项更有效果的活动是取麦克卢汉的那些更有希望的真知灼见,并且在自己的思维中把它们追索到底,直到形成一些可以检验的有用的设想为止。”<sup>[2](P140)</sup>也就是说如果麦克卢汉的假设真的可以被操作化并进行实证检验,那么他们就不会将其看作异类而加以口诛笔伐。然而,这种强求体现出了主流传播学媒介观的片面性,这种片面性导致传播研究的偏颇并加重了传播学的认同危机,这在以下四个方面表现得特别突出:

第一,实证主义传播学同时极大地窄化和泛化了媒介的概念。所谓的窄化是指这种传播学把很多重要的媒介(它们都是特定情境下关系和意义的重要载体,比如男女之间的定情信物)摒弃于媒介范畴之外,只有专业性的用于信息传递的传播媒介才算是媒介。所谓的泛化指的是这种传播学把媒介组织及其社会关系中发生的跟传播不相关的事全纳入到媒体范畴或者传播学研究范畴当中。比如说媒介经营管理,媒介的经营与管理当然首先是一种营销活动和管理活动,并不因为它发生在媒介组织就天然地是传播学的研究对象。然而,一些明明是传播学必须回应的问题,比如在城市公共空间中的市民交往问题,却很少被实证主义看作重要的传播问题加以研究。

第二,实证主义传播学的媒介观导致传播自身的学科特点被抹煞,传播学变成了一门缺乏自身独特文化气质的学科。传播学因其媒介观而变成了一门没有任何自身特点的社会科学或行为科学。在美国传播学科建制的框架内,主流传播学做的一切研究都可以被称之为以下学科的研究,比如:媒介法学、媒介伦理学、媒介产业经济学、媒介组织行为学、媒介认知心理学、媒介社会心理学、媒介人类学和媒介公共管理学等。由此可以延展的问题是:传播学真的存在过吗?传播学真的在进行传播研究吗?所以有一天,当这些学科的研究者突然发现媒介组织及其产业与文化的研究价值,比如产业经济学突然发现文化产业和传媒产业的特殊重要性,试图进行跨界研究,其中的学科壁垒是根本不存在的。以前的媒介只是被看作是社会的次要或边缘性的机构,但随着它在媒介化社会中的地位越来越重要,其他学科学者跨界研究的兴趣必然会越来越大,这种跨界必将把传播学所谓“领地”一块块地划走。比如政治学者现在开始关注政治传播,公共管理学者开始关注媒介社会治

理等等，这些都是以往实证主义传播学的“核心领土”。如果他们都研究诸如此类的问题，那传播学的独特学科气质在哪里？

在世纪之交，人们就预测，随着互联网的快速发展，媒体将在社会中扮演越来越重要的角色，传播学将成为显学。其实1982年施拉姆到中国来讲学时，就表达过这个意思，而且在此之前，他就多次对美国传播学界表达过类似的想法。事实上，无论是在公共生活还是在私人生活领域，互联网与互联网研究也确实变得越来越重要。目前，关于新媒体研究的论文数量已经跃居所有社会科学研究议题之首。然而，互联网传播研究似乎并没有变成显学。倒是经济学、政治学、法学等学科在互联网研究方面快速崛起并渐渐具有统治性话语权。这说明媒介确实有助于社会科学的繁荣，但能否有助于传播学的繁荣，就要看传播学怎么理解媒介了。关于互联网的研究并不等于传播研究，它的外延和内涵都极其丰富，互联网显然并非天然地是传播学的研究对象。

第三，实证主义传播学的媒介观分裂了传播学科的内在一致性。由于实证主义狭窄的媒介观，导致多年来传播学一直排斥人际传播研究，认为只谈面对面交流的人际传播与大众传播有本质的区别。于是，一个看似悖论的结果展现在大家面前：一方面人际传播似乎和大众传播抱团取暖在一个学科的框架之下；另一方面，彼此之间对最核心的概念却有着针锋相对的理解。关于这一点，连施拉姆本人都觉得别扭，他指出：“大众媒介，通常指的是中间插进了用以重复或传布信息符号的机器和有编辑人员的诸如报纸或电台之类的传播组织的传播渠道。我们谈到个人之间的传播渠道，指的是一个人同另一个人之间的没有上述事物介入的交流渠道。正如我们所见，以上两者的区别是模糊的；比方说，电话究竟应该算在哪一类呢？”<sup>[2](P122)</sup>人际传播当然必须依靠媒介，不管是语言、手势还是原始的社交媒体，但这些媒介及其隐喻都不是实证主义传播学视野中的媒介。所以，实证主义传播学一直没有真正在传播学领域中完成领域的整合。

第四，传播学几乎放弃了理论建构，而成为一种应用和测量的社会工程科学。在实证主义媒介观的主导下，传播学很少关注人和社会的价值和意义，也很少关注理论的建构，而通常只关注和测量传播机器的商业效果和政治效能。然而，这样的工作并非传播学专长，交给应用数学和计算机科学（只要它们认为这项工作有价值）结果可能会更加专业和有效。现在传播学界已经开始担心传统的实证主义传播学将来会随着大数据和算法的发展而失去作为学科存在的意义。在我看来，未来的计算社会科学将会一统所有社会科学的定量研究，这几乎是无法回避的趋势。

作为实证主义意识形态立场的反对者，早期批判学派如北美传播政治经济学一直被看作范式的对立者。他们对于实证主义服务于统治阶级和精英阶层的思想偏好颇为不满，认为它们一叶障目不见泰山。但这些批判学派对媒介的理解也同样是实存的社会机构，所以他们存在着非常相似的问题，与其说他们是一种传播学的批判，不如说他们是对资本主义社会的批判，他们同样把很多不是传播意义上的社会关系纳入了传播研究，也忽略了很多值得研究的传播问题，比如他们也几乎同样完全无视人际传播的问题。他们不断强化媒介在资本主义社会生产关系中发挥的作用，便同样与实证主义一样存在着媒介中心主义的嫌疑。与实证主义一样的是，当炮火集中在当代资本主义的媒介体制时，他们同样陷入了理论枯竭的境地：媒介的一切行为不是政治权力的幻象就是经济或商业意识形态的表征。

所以，我们似乎不得不承认这样一个事实，唯实体论的媒介观在很大程度上局限了传播学本应具备的想象力，无论是对研究对象的想象，对研究问题的想象还是对抽象问题的想象。

#### 四、作为隐喻的媒介观

在一个社交化媒体的世界中，如果仍然用实证主义那一套显存的媒介观去理解新媒体和传统媒

体,那么这个学科恐怕永远无法解放自己的思想。如果按显存的媒介观来说,新旧媒体之争无非两类或多类实体之间的竞争,所以可以发扬优势,回避短处和细分市场,也可以通过媒介融合的方法使传统媒体改变困境。但这种解释离现实真的是十万八千里。但如果把媒介看作是人们通向意义世界的端口(也就是一个意义的空间),那么情形就比较明朗。今天的媒介之争就是端口之争。如果在端口之争中败下阵来,媒介实体与公众的观念空间就无法对接,其存在就如同不存在。因为当意义空间无法被打开,它就不再成其为媒介。比如说当某种传统媒体已经永远排不到公众使用的前几种媒介端口时,那么即使这个媒介的实体虽然还在,但它已经不再是媒介,它只是一个功能错位的机构,因为公众每天打开的商品是极其有限的。媒介并不因为它的质料和形式而成为媒介,媒介是在与公众的信息和意义勾联中才成其为媒介的,后者才是证明存在为什么而存在的原因。

作为隐喻的媒介观,在传播学上并不是什么新鲜的概念,其实它早已经有了一条复杂而不太被人关注的理论系谱。在持这种媒介观的传播学者中,麦克卢汉当然是最出名的。他在《理解媒介》一书的开端就指出:“所谓媒介即讯息只不过是说:任何媒介(即对人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的;我们的任何一种延伸(或曰任何一种新技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度。比如说,由于自动化这一媒介的诞生,人的组合的新型模式往往要淘汰一些就业机会,这是事实,是其消极后果。从其积极因素来说,自动化为人们创造了新的角色。”<sup>[7](P33)</sup>近些年不断有学者评论麦克卢汉具有现象学的色彩,大概就与这种媒介观有关联。麦克卢汉谈的媒介技术,压根就不是显存的实体技术,而是一种隐喻,这就可以理解为什么在麦克卢汉的传记会提到麦克卢汉讨论了一生的技术问题,但他本人却是一个连割草机都不会用的技术盲,而且严禁他的孙女看电视;这也可以理解为什么麦克卢汉的热媒介和冷媒介是如此难以对号入座,因为这些概念只是隐喻而非符号与实体对应的所指和能指,也就可以理解什么叫“媒介即万物,万物即媒介”。这种直观与隐喻的媒介观使麦克卢汉在实证主义者那里看起来就是个怪物。

当然,麦克卢汉的媒介观并不像人们想象得那么孤独,我曾经撰文讨论过新批评的媒介观与麦克卢汉的一脉相承,尽管前者的媒介指的多是语言、语境与作家本身,但毫无疑问在隐喻的意义上,这些媒介确实都是意义和关系的建构者。我认为虽然伊尼斯和麦克卢汉在媒介问题上的看法差距不小,但从范畴上看,制度学派的媒介观确实与麦克卢汉的媒介观有某种相通之处,起码在伊尼斯的笔下,媒介的偏向就是在解构媒介的实体化。除芝加哥大学经济学派外,社会学芝加哥学派的某些学者与麦克卢汉一些不谋而合的隐喻式的媒介观。在梅罗维茨那里,麦克卢汉与拟剧理论作了一个很好的勾联;无独有偶,凯瑞将媒介环境学与芝加哥学派结合在一起讨论,极大地丰富了传播的仪式观。如若不是二者对媒介作为一种隐喻有较为一致的看法,那这种勾联是无法实现的。

除此以外,法国学者对这一媒介观的接受与发展是非常突出的。景观社会和消费社会理论都是以一种整体和隐喻的方式来看待媒介的。如果说列斐弗尔的媒介观还多少有一点实体化空间的味道,那么到德·塞托那里,抵抗的空间无处不在,媒介空间已经成为一种亚文化的隐喻。德·塞托毫无疑问是受到了布尔迪厄场域理论的影响。在《关于电视》一书中,布尔迪厄关注的媒介显然不是电视本身,而是由电视形成的意义空间和组织起来的社会关系,也就是他所说的新闻场。他指出:“新闻界是一个场,但却是一个被经济场通过收视率加以控制的场。这一自身难以自主的、牢牢受制于商业化的场,同时又以其结构,对所有其他场施加控制力。”<sup>[8](P62)</sup>而场域这个概念在布尔迪厄看来,则是一种关系汇集的网络:“作为分析性概念,场域可以被定义为不同位置之间的客观关系的网络,或者是构置。”<sup>[9](P4)</sup>

尽管德布雷坚称他的媒介学理论与麦克卢汉大相径庭,也拒绝承认他的理论与布尔迪厄的关系,但他对于媒介的描述仍然必须是一种隐喻,他把媒介与实体化的媒体区分开来。他在《媒介学教程》一书中宣称:“媒介学自以为是媒介化的学问,通过这些媒介化,一个观念成为物质力量,而我们的

媒体只是这些媒介化当中一种特殊的、后来的和具有侵略性的延伸。”<sup>[10](P3)</sup>在他看来，媒介学应当研究的媒介也包括以下内容：“一张餐桌、一个教育系统、一杯咖啡、一个教堂里的讲台、一个图书馆的阅览室、一个油墨盒、一台打字机、一套集成电路、一间歌舞剧场、一个议会都不是为‘散播信息’而造的。它们不是‘媒体’，但是它们作为散播的场地和关键因素，作为感觉的介质和社交性的模具而进入媒介学的领域。”<sup>[10](P4)</sup>这体现了麦克卢汉观点对他的影响。当德布雷谈到媒介整体以后，他使用了媒介域这个概念，这体现了布尔迪厄对他的影响。媒介域这个字眼指的是“一个信息和人的传递和运输环境，包括与其相对应的知识加工方法和扩散方法……每个媒介域都会产生一个特有的空间-时间组合……”<sup>[10](P261-262)</sup>。他进一步分析说：“这同时是一个技术结构也是一个制度结构……一个媒介域会有某种传播工具作为骨干，那是它的基础、它的骨架通过在政治领域中确定一个权力装置，它确立了一个知识社交性的场所和环境的等级。”<sup>[10](P271-272)</sup>尽管媒介学不是什么深思熟虑的学科，但德布雷凡是引人关注和受学界重视的断言，基本都建立在关于媒介作为一种隐喻的基础上。

在社交媒体兴起的今天，欧洲媒介化社会理论的兴起使隐喻的媒介观渐渐成为更多学者的共识。这一类理论多强调媒介技术在当代社会中对社会结构情形个体行动双向的建构作用。在这种理论视角中，媒介既是社会的延展也是人的延伸，而人和社会同时也受媒介技术延展的型塑。尽管媒介化理论并不承认受到麦克卢汉的影响，也不打算承认芝加哥学派对他们的启发，更没有想回到现象学或齐美尔，但这并不改变这样一个事实，即该理论所谈的媒介也是关系的平台和观念的隐喻。

在媒介化社会理论看来，媒介是由某种形式、制度和技术构建了一个意义空间，这个空间在观念的传达上具有明显的侧重、强调和偏向，它向其使用者展开在特定空间中才可视和可理解的意义，而其使用者在这些空间中的意义生产和消费又会不断带动意义空间的开拓与转型。对于这一意义空间所建构的人的观念的研究以及在对于这一意义生产的空间中各种力量角逐和博弈的研究，是传播学取之不尽用之不竭的话题。从电视对乡村个体时空观念的重塑到作为一个活动过程和空间的都市马拉松比赛再到一个重新建设的城市市民公共空间的意义再造，这些才是真正有趣的具有传播学气质的研究对象。

当然在媒介化社会理论那里，媒介更是一种隐喻。在这种隐喻中，它体现了传播学的方法论与学科气质，即传播学是从相互建构着的关系的视角而非原子式个体或社会结构的视角来理解社会。社会关系的运行与呈现必须附着于作为载体的媒介，没有媒介就不具备具有社会意义的关系；反过来说，也只有社会关系的相互联结，才赋予媒介以存在的意义。也就是说媒介意味着一种关于社会的隐喻：媒介即关系，一切的人的意义和价值都是从关系的建构中被揭示出来的。媒介看成是各种意义和关系汇聚的空间，通过这个窗口，个体可以看到重组着生活世界的各种社会关系并由此反观自身存在的意义。很显然，媒介的变革意味着社会关系的方式和角度的变革，某些社会关系被显现、突出和强调，而另一些则会被掩盖和弱化。因此，媒介的变化一定会带来可感知的情境的变革和关系的变革，并意味着观念和行为的重塑，意味着价值的重估。从这种关系的视角中，我们不仅可以看到当下观念和价值的变革，又可以辨别过去观念和背后特定的社会关系。将社会看作是媒介化社会，即将社会看作是关系化社会，一切的交流现象因此可以在技术的框架和技术所组建的关系中被不断重新理解和阐释。

所以到了媒介化社会理论这里，媒介作为一种意义的空间，媒介作为一种信息方式，媒介作为一种社会关系的隐喻渐渐成为了一种成熟的思想，由于纳入了制度经济学、形式社会学、现象学技术哲学、文化研究的新思想，它超越了媒介环境学的局限性而显得充满活力。这个基于媒介隐喻观的发展脉络正在成长为传播学发展的新方向。

## 五、结 语

当我们在谈论两种媒介观时,我们其实在谈论两种学科发展的方向。作为一种横跨性的学科,传播学注定了不可能形成统一的学科方向和统一的核心知识体系,所以自1983年以来关于学科方向之争、范式之争的讨论大概依然会以间歇性精神病的方式继续下去。然而,认清媒介的不同系谱形成新的研究脉络并非坏事。它意味着部分传播学人在追求什么是传播学独有学术气质上渐渐形成了较为统一的认识。它不能确保传播学成为显学,但它能让传播学成为一门具有自身独特文化气质和充满想象力的学科。它不能终止学科认同的危机,但可以帮助部分学人形成自身的传播学学科认同。

### 参考文献

- [1] [加]查尔斯·泰勒.自我的根源:现代认同的形成[M].韩震,等译.南京:译林出版社,2001.
- [2] [美]威尔伯·施拉姆,威廉·波特.传播学概论[M].陈刚,等译.北京:新华出版社,1984.
- [3] (转引自)[英]丹尼斯·麦奎尔.麦奎尔大众传播理论[M].崔保国,李琨,译.北京:清华大学出版社,2006.
- [4] [法]路易·阿尔都塞.意识形态与意识形态国家机器[A].斯沃拉热·齐泽克,等.图绘意识形态[C].南京:南京大学出版社,2006.
- [5] [英]赫伯特·席勒.大众传播与美利坚帝国[M].刘晓红,译.上海:上海世纪出版集团,2006.
- [6] [德]海德格尔.林中路[M].孙周兴,译.上海:上海译文出版社,1997.
- [7] [加]赫伯特·马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.
- [8] [法]皮埃尔·布尔迪厄.关于电视[M].许钧,译.沈阳:辽宁教育出版社,2000.
- [9] [美]罗德尼·本森,艾瑞克·内维尔.布尔迪厄与新闻场域[M].张斌,译.杭州:浙江大学出版社,2017.
- [10] [法]雷吉斯·德布雷.普通媒介学教程[M].陈卫星,王杨,译.北京:清华大学出版社,2014.

## Manifestation of Entity or Metaphor of Relationship:

### Two Veins of Media Views in Communication

HU Yi-qing

**Abstract:** It has been 35 years since the publication of the special issue *The Ferment of the Field of Journal of Communication* in 1983. The past 35 years have witnessed this kind of constant introspection, and its greater scale, higher frequency and wider scope. The most fundamental divergence in the field of communication focuses on some basic concepts, for example, media. From the broadest point of view, the understanding of media could at least be acknowledged as two kinds of venation: Entity and Metaphor. In the viewpoint of positivism and early criticism, media is a kind of perceivable, functional entity. This kind of perspective has greatly narrowed and generalized the conception of media, eliminating the characteristics of communication discipline. It has also split the inherent consistency of communication, degrading communication to a social engineering science for application and measurement. From Herbert Marshall McLuhan to the theory of mediated society, media, as a metaphor of a space of meaning, a way of transmitting information and a kind of social relationship, has become a kind of highly matured ideology. This new kind of venation is becoming the way to get rid of the crisis of communication discipline.

**Key words:** entity; metaphor of relationship; media; communication

(责任编辑 刘传红)