



“媒介”与“媒体”：一个符号学辨析

赵毅衡

摘要：关于“媒介”与“媒体”的用法，混淆由来已久。这个术语群中的其他词，也是经常被混用。学界对这些混淆已经习以为常。但是这些术语的区分非常重要，可以说当今文化很多问题没有说透，没有理解清楚，与我们自己的混用有很大关系。一旦区分清楚，我们就能够比较清晰地讨论当代传媒与媒介研究中的一系列问题，例如冷热媒介、定调媒介等。

关键词：媒介；媒体；传媒；符号；体裁

我们生活在一个“媒体时代”，“传媒企业”之庞大，“媒体从业人员”之多，已成为当代社会生活的一个大热点，甚至经济的一个重要产业。但有关媒介的概念之混用，已达到了极致。对于从事文化工作的大量专业人士，这种混用是不可原谅的。尤其是因为此种混乱，反映了对传媒的本质理解不够，尽管都是“正规训练”出身，某些问题上可能缺少深思。

本文试图从文化符号学角度分析媒介问题，对有关呼吁做一个清理，进行仔细的鉴别，以期在学界内达到大致上相似的理解。因此，笔者欢迎不同意见的争鸣。

一 载体、媒介、媒体、传媒、渠道、体裁

这几个术语，随着电子传媒时代的来临，变得越来越重要。偏偏这些术语在各家的讨论中经常混用，定义不清；在一些符号学或传播学专业书籍，甚至教科书中，使用也很随意，弄出许多歧义。笔者对此先做个辨析。

符号的可感知部分，索绪尔称为能指，皮尔斯称做再现体，经常也被大家直接称为符号。符号依托于一定的物质载体才能被人感知，但是感知本身需要传送，传送的物质称为媒介（medium，又译“中介”），媒介即是储存与传送符号的工具。叶尔慕斯列夫认为媒介即符号系统的“表达形式”，^①但他又把符号的能指称为表达层（plane of expression），因此媒介往往与能指形式（符号载体）混淆不清。

媒介与符号载体的区别在于：载体承载符号，而媒介让这个感知得到传送。传播学中往往把媒介称为“传送器”（transmitter）。例如电视，符号载体是图像与言语，传送器是电磁波，或者整个电视技术。

艾柯认为符号表意必然是“异物质的”（heteromaterial）。^②这话不一定对：只有在出现表意时空距离时，符号才需要与载体不同的另外介质，即媒介，来给予传送。也就是

说，载体与媒介这两者的区分，要在有时空距离时才会出现：海啸可以是“天谴”的符号载体，如果目击，它的载体是海啸；如果电视转播，它的媒介才是传送的画面。一旦符号时空距离消失，媒介也就消失。而且，在近距传达中，区分“异物质媒介”没有什么大必要：我手握茶杯，感觉到烫（热感）载体（杯子）直接把感知传给我，无须媒介；做梦时，符号由心像承载，但是找不出媒介；当我直接听到对面的人说话，看到对面的人面孔时，说声源是载体空气是媒介，说表情是载体光波是媒介，未免多此一举。符号（准确地说：能指，或再现体）是个抽象的意义项，载体与媒介是包裹并传送符号感知的物质。

由此可以总结出以下几条：

1、任何符号都有载体；2、当符号表意有时空距离时，需要异物质媒介；3、当代媒介学，研究的对象事实上是载体/或者媒介。

媒介一词的西文 medium 为拉丁文中性单数，其复数形式为 media，意思即“各种媒介”，在当代文化中，media 指专司传达的文化体制，中文译为“媒体”，媒体是一个文化类别，是一种社会体制，在比较抽象的意义上，可以用“传媒”这个中文术语。

但是 media 又是 medium 的复数，因此 multimedia text，应为“多媒介文本”。学界常用“多媒体文本”，是误译导致误用。

从博德利亚对当代文化的批评，也可以看到“媒介”与“媒体”不能混淆：一旦事件进入传媒，传媒就按“拟像”的四个阶段延伸：第一阶段，媒体介入零度事件；第二阶段，将其变成媒体事件，同时将其抽象化为信息；第三阶段，若干媒体对同一事件的报道形成若干媒体事件，在角度、方法、内容等不同技术手段的作用下，逐渐形成事件，越来越多信息的出现，只是为了掩盖事件退出这一个事实；第四阶段：

媒体与事件已经不再有联系,它只是自身的拟像。媒体信息互相指涉,而不指涉事件。^③所以,博德利亚声称“作为事件的海湾战争从未发生过”,这场战争是一个“媒体上的战争”,是一个巨大的拟像。^④显然,这段论辩批判的对象,只能理解为“媒体”或“传媒”,而不能理解为“媒介”。所谓“媒体事件”(media event)的讨论,有论者称为“媒介事件”,^⑤就不一定合适,因为明显的其是在讨论媒体这种文化体制,而不是媒介这种物。

渠道(channel)这个词意思简单,但在传播理论中的讨论很复杂,说法不同。有时被认为即“接触方式”(contact),^⑥但是这定义不能说明电话的渠道究竟是电流,还是电线(电话设备);艾柯认为“空气是声波传送的渠道”^⑦,恐怕应该说空气是媒介。渠道往往被定义为“模式化的媒介”或“技术与社会经济体制”,此定义与“媒体”相混。^⑧

笔者认为,渠道不同于媒介或媒体:渠道是符号信息到达接收者感官的途径,是媒介被接收的方式。渠道应当用接收者感知的器官来分:因此有视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等五类。人类文化使用最重要的渠道是视觉与听觉,而视觉比听觉重要得多:人类收到的符号信息80%来自视觉。西比奥克把渠道分成两大群:物质的(液体的,固体的);能量的(化学的,物理的),而物理的又分成视觉(日光,生物光)、听觉(气体传达的,液体传达的,固体传达的),电力,热力。^⑨这样就有九类细分的渠道。过分技术化的分类容易纠缠:例如味觉符号的物源究竟是固体还是液体的?是物理还是化学的?这些不是符号学的课题,符号学只能满足于说:味觉是一种渠道。

符号文本的文化类别,称为体裁(genre,又称“文类”),每一种体裁边界并不清楚,我们把细分的体裁称为“分体裁”(subgenre)。如歌词与诗歌究竟是两个体裁,还是两个分体裁,可以看法不同。同一体裁可以通过不同媒介传送,例如一首诗可以读出来,录音放出来,写出来,印出来,渠道不同,媒介也不同,其体裁依然不变。不同体裁可以用同一媒介(例如小说与诗歌),也可以用不同媒介(例如小说与电影);可以是形式的区别(例如小说与连环画),也可以是内容的区别(例如武侠小说与言情小说):体裁是文本的文化分类程式,与媒介或媒体并不捆绑在一起。

以上这些区分有时候细微,不容易弄清楚,一般研究者也无暇细分,这些术语经常被混用。本文细论符号学,就不得不尽可能说清楚:渠道是作用于感官的物质介质;媒介是符号传送的物质;媒介可以社会化类型化为媒体;而符号文本的样式分类为体裁。如此说明,我们可以大致区分这个术语群。以画报照片为简单的例子:一张照片是符号文本;一张照片的物质存在,是符号载体;摄影是体裁;照相术是媒介;照片传送用的是视觉渠道;印照片的画报是一种媒体。在收音机里听一首歌,歌是符号文本,歌声是载体,乐音是媒介,听觉是渠道,广播是媒体。再以书为例:视觉是其渠道,文字是其媒介,书籍出版业是其媒体,而小说或传记等是其体裁。

这里最容易混淆的是渠道与媒介:渠道是感觉方式,媒介能延伸而不可能改变渠道,例如录像延伸储存戏剧演出,但是最后依然要通过视觉渠道,让人看见;而媒介是指示符号传达的物质方式,电子技术是文化变迁中的重大动力。

渠道的具体界线一直有争议:有人认为是人类文化中,图像、言语、影视技术、电子技术、身体、表情,每个媒介都已经发展到如此规模,远比嗅觉等渠道储存传送的信息量大得多,因此不能再称为媒介,应当称为渠道。有不少人认为语言太重要,应当算一种渠道,这样分反而容易混淆:例如艾柯就抱怨以感官决定渠道没有道理,“把交通路牌和马奈《草地上的午餐》都说成是视觉符号,把贝多芬第九交响乐,与但丁《神曲》都看作听觉符号,实在不能说明任何问题。”^⑩他的愤怒当然有理,但是符号类别的重要性,不是判断它们是否应该被称为一个渠道的原因。语言是重要的媒体,言语和文字是不同的媒介,通过视觉与听觉两种不同的渠道传送给接收者。从本章下面的讨论可以看到,在具体研究中,渠道与媒介还是应当分清。

西比奥克认为,从动物符号活动来看,应当加上热力、电磁、化学、超声波、红外线等渠道^⑪,西比奥克说的额外渠道,依然是通过五官,而“热觉”与“电觉”也是触觉。动物与人的渠道范围不同,渠道范围之外信息,人则需要通过工具(例如红外线眼镜,例如X光摄像)转换到可感觉渠道。只有电磁波比较神秘,我们至今不是很清楚一般人(不包括个别“电磁人”)是否能用此渠道接收“感知”。另外,据说亲近者之间常会有神秘的“遥感”(telepathy),至今不能证实是否确实有这种传达方式,也不知道是通过什么渠道。

在符号表意过程中,媒介不是中立的,媒介不是符号过程的传送环节,而是直接影响符号文本的意义解读:符号表意要达到效果,应当与适当的媒介配合:情书最好手写,不用电脑打印;情歌最好曲调柔软婉转,不用重金属摇滚;甚至,笔者愚见,情诗最好不用嘹亮的江阳韵。

媒介有时候本身成为符号,例如刺绣的针法,可能比所绣的内容更有意义;一幅书法或泼墨山水,首先强调其笔法画艺,写的是什么字,画的是什么景色,倒是其次的事。因此,媒介是符号表意的成分之一,有时甚至是最重要的部分。对艺术意义的解释,往往集中到媒介的运用。艺术理论家克莱门特·格林伯格甚至认为现代艺术的特点是“节节向工具让步”^⑫,也就是说:媒介成为艺术的主导成分。

由于媒介出现于“符号距离”中,因此就其距离不同,可以分成三种:

心灵媒介,是思想、梦境、白日梦等的呈现中介,它们被认为是符号表意的草稿,符号发出者的表意意图最后没有形成表意,成为自我符号。心灵媒介形成的往往是“文本草稿”,但人表现出来的只是这大量草稿的冰山一角。

呈现性媒介,往往用于表演,如身体姿势、言语、音乐、电子技术等;呈现性媒介造成文本的表演性现在性;呈现性媒介是一次性的、现在进行式的,如果用于表意(例如台上演出一个故事),接收者有干预冲动,一如在对话中听者与

说话者可以互动,互相质问,互相打断。

记录性媒介,能保存符号文本,远古是岩画等图像,古代是文字书写与印刷,现代则有电子技术。记录性媒介造成文本的过去性;这种媒介造成的文本是成品,读者已经无法改变小说的结局。

媒介与技术有重要关联,现代媒介广泛延长了符号距离:电气技术与电子技术对媒介的改造,形成人类文化的巨变。动物及原始人类的符号行为,绝大部分是超短距的,人类的五个渠道中,触觉、嗅觉、味觉至今相当短程;听觉视觉以前想必稍微长程一些,当代的电子技术,使呈现性媒介可以轻易地转化为记录性媒介,使通向人类五官的渠道得到延长。符号信息的发出、传送、接收,现在可以克服时空限制,越过巨大跨度的间距相隔,这是人类文化之所以成为符号文化的一个重要条件:被媒介技术改进了的渠道,保证了文化的表意行为能够被记录、检验,保留给后世。

可以简单化地说,渠道属于生理感觉,媒介属于物质文明,而媒体与体裁从属于文化实践。因此,媒介似乎与意识形态不直接紧扣,容易被另一个文化接过去;而体裁则是高度文化的,跨文化流传时会发生一定的阻隔。例如摄影术作为媒介,普及推广并不难,实际上任何文化很难抵制技术上的进步;而“婚纱照”体裁的传播,就会出现文化阻隔,不会跟着摄影术走向全世界。再例如手机短信作为媒介技术,迅速普及全球,但是微博作为一种体裁,其推广必须克服文化障碍,就要慢得多。

二 媒介与信息 媒介的冷热

符号学研究在20世纪下半期成为显学,一个重要原因是当代文化由于电子技术突变成“传媒文化”:电子技术的发展,使媒介变成当代文化的最重要部分。

1964年,麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》一书中提出名言“媒介即信息”^③。对一个文化而言,媒介形式的改变,不是信息传递方式的变化,而是整个文化模式的变化:媒介才是文化的真正“内容”。麦克卢汉在60年代发表此说时,引起极大争议,他的崇拜者大多是想抓住商机的企业界人士,热衷于拥抱新奇思想的大学生。当时传播学尚未充分发展,也未能在学院站稳脚跟,主流学术界觉得他那些说法过于怪异。但是当代文化的发展证明了麦克卢汉的预言,由此,麦克卢汉被誉为20世纪重要的思想家。

麦克卢汉的另一个观念是:媒介有冷热之分,热媒介传递的信息量比较多,清晰明确,无需更多感官和联想就能理解;冷媒介相反,信息含量少,需多种感官联想配合理解,增强解释。麦克卢汉说电影、广播、照片、书籍、报刊是热的,而电视、电话、漫画、谈话等是冷媒介,有时不好理解。例如麦克卢汉说摇滚是冷的,而华尔兹是热的,显然是相对某种特殊信息(男女关系的信息)传递而言的。

媒介冷热是指传达信息量的密集度:现代媒介的主要趋势是越来越热,例如电影从黑白,到彩色,到宽银幕,到立体声,到环屏,到3D,符号信息的密度越来越高。而电影一

旦描写“大劫后”的未来世界,影片色调就用暗调,几乎是黑白,此时媒介本身就是信息内容。

文本的“热度”效果却是相对的。《牡丹亭》中杜丽娘的画像,让柳梦梅看得神魂颠倒,“近睹分明似俨然,远观自在若飞仙”。一幅单线平涂的画像,比起现在的照片,绝对对过“冷”,今日放到“交友网”上,会因信息量太少,无法吸引注意力。因此,信息量的多寡,是文本的品质。接收者的反应,更受制于文化程式。对于一位16世纪中国的多情才子来说,线勾的画像,“热度”就足够了。

“媒介即信息”,这名言对文学艺术研究者不难理解。20世纪上半期文学理论家,尤其是形式论-符号学学者,提出过类似观念。麦克卢汉的看法之所以震惊世人,是因为媒介与传播研究,一直被视为社会学领域的实证科目。用艺术符号的方式进行探索,就意味着放弃逻辑推理式的话语。麦克卢汉以诗人的想象力来观察传媒在现代社会的作用,他认为在传播技术飞速发展的新时代,我们必须采取艺术家的态度。

传统的观念是媒介为内容服务,仔细研究当代电子媒介的作用,我们就明白:有某种媒介才能讲某种故事。电影理论家贝拉有一句俏皮话“先有勺子后有汤。艺术工具先于灵感而存在”^④。的确,有某种技术,然后才有某种内容表现的可能,例如先要有电脑技术,然后才能拍出《泰坦尼克》的沉船场面;先要有3D技术,然后才能拍《阿凡达》的异星大战;先有互联网,然后才可能有网络“接龙小说”。

麦克卢汉从符号媒介的发展预言未来:早在60年代,他就提出“地球村”概念^⑤,认为电子媒介将催速全球化的进程。在个人电脑、互联网、手机、卫星通信等技术尚未出现的时候,做出这样的预言,是很了不起的。

三 多媒介文本的联合解码

许多体裁可以由多种媒介构成。如连环画是一种体裁,由图画与文字两种媒介组合而成;多媒介体裁(multimedia genre)看起来是现代技术的产物,实际上自古以来就有:歌曲是一种从人类文明开始时就有的体裁,其中的媒介有语言、音乐以及演唱者的身姿;中国画经常有文字(印章、题款),可说是图文结合的最早例子;至于小说配插图,是自然而然的做法。戏剧据说有十种媒介,形成复杂媒介体裁。电影中有连续的图画造成的动态影像、声音、音乐、文字、语言等多种媒介,有研究者在电影中找出13种媒介。

在当代电子传媒中,更容易做到多种媒介混合:例如电影的表演、特技、音乐、声音等,可以分别录制然后剪辑拼合,这就让电影进入工业生产流程,也造就了电影这个现代“奇观”体裁。

多媒介配合能够使表意更加明确,更加丰富,合起来作用于解释。贝多芬《第九交响乐》最后乐章与席勒《欢乐颂》配合之完美,已让人不可想象没有合唱,乐曲如何终结。30年代初有声电影出现,曾使不少电影从业者认为,对话与音乐将使电影过于接近当时的强势体裁戏剧,从而走向

穷途末路。雅柯布森当时从符号学角度研究这一问题,写出“电影在衰落吗?”他认为多媒介将使电影艺术焕然一新。^⑥看来符号学家观察文化发展,常能先人一步。

也有人认为一个体裁中媒介越多,艺术感染力越强。瓦格纳坚持认为歌剧是一种“集合艺术”,是最理想的艺术门类:他是说感染力的强度,与同时在观众感官上起作用的媒介数目成正比。媒介多的确能增加表现力,却不能保证艺术的优劣:当今某些演出,舞台炫丽,声光电气一拥而上,花样百出,作为艺术却让人不敢恭维。

多媒介符号文本,在信息接收者头脑中要做最后的拼合:此时各种媒介表意不一定对应,接收者不得不对各媒介传达的意义分别进行解释,然后综合起来。例如戏剧说话与表情不一致,歌曲的词与曲调不一致,音乐的曲调与标题不一致,电影的画面与语言不一致,这时候根据哪个媒介的信息决定解释,就成了需要斟酌的事。

在多媒介文本中,经常有一个媒介在意义上定调,否则当几种媒介传达的信息之间发生冲突,解释者就会失去解读的凭据。在电影的多媒介竞争中,“定调媒介”一般是镜头画面,因为画面连绵不断,而语言、音乐、声响等时常中断。由于电影艺术的超熟发展,电影观众的充分成熟,各媒介之间的反讽张力更为复杂有趣。根据道克多洛(E. L. Doctorow)小说改编的电影《爵士时代》(Ragtime)有个镜头:女主人公已经不爱她那个伪君子丈夫,丈夫对她说“我得离开了。”女主人公回答说“别把我一个人撒下。”她说这话时,特写镜头却显示了她的表情冷淡,可以体会到女主角的实际意思是“走你的吧”:人物说的语言与人物表情画面意义正好相反,而画面传达的信息应当是“定调”的。如此安排,人物的心理和文化处境之间的复杂关系,很细腻地表现出来。

台湾导演杨德昌的《一一》中,电影声音是中年男子和女友在街头的谈话声,画面则是他们的下一代女儿和男友街头约会的场面,音与画各讲一个故事,可以看到镜头画面是主线,叙述重点在下一代身上,上一代的对话已成对照的遗迹——历史沧桑感借媒介冲突体现出来。

在歌曲中,“定调媒介”是歌词,歌词决定歌的意义解释。《社会主义好》无论怎么唱,哪怕用摇滚风格来演唱,都是颂歌,但是电影《盲井》中几个矿工把词改了,就变成讽刺歌曲。2007年风靡一时的歌《香水有毒》,曲调优美,歌手胡杨林阐释动人。春晚进了大名单,在三审时还是被拿下,因为歌词有“爱情不专一”的暧昧倾向,音乐改变不了歌词的“定调媒介”地位。^⑦

歌词决定意义,是由于语言文字作为媒介“热度”最高。音乐经常不得不靠区区一个标题决定意义。哪怕有的乐曲模仿“自然声”惟妙惟肖,如德彪西的交响诗《大海》,霍尔斯特德的交响诗组曲《行星》,哪怕有大量意义明确的音乐素材,例如斯美塔那的《我的祖国》有大量捷克民歌,柴可夫斯基的《1918序曲》直接用《马赛曲》,这些音乐依然必

须靠标题才能让人听懂。贝多芬因为拿破仑称帝,愤而把《英雄交响曲》献给拿破仑的题词去掉,果然这首乐曲与拿破仑不再有任何关系。

因此,何者为多媒介文本的意义“定调媒介”,并不取决于此媒介的重要性,而是取决于此媒介传达的文本清晰程度,用麦克卢汉的术语,取决于媒介的“热度”。在具体操作中,定调媒介是由体裁的文化程式决定的。

注释:

① Louis Hjelmslev, *Resume of a Theory of Language*, (ed, and trans.) Francis J Whitfield, Madison: Univ of Wisconsin Press, 1975, 3

② Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1976, p 217

③ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: Univ of Michigan Press, 1994, p 30

④ Jean Baudrillard, *Fragments: Cool Memories III*, 1990 - 1995, New York: Verso, 1997, p 71

⑤ 参见[美]丹尼尔·杨·伊莱休·卡茨所著《媒介事件》,北京广播学院出版社2000年版。

⑥ Vincent M Colapietro, *Glossary of Semiotics*, New York: Paragon House, 1993, p 61

⑦ Umberto Eco, *Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1984, p 209

⑧ 参见 Winfred Nöth, *Handbook of Semiotics*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1990, p 175

⑨ Thomas A Sebeok (ed), *Animal Communication*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1968, p 56

⑩ Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1976, p 202

⑪ Thomas Sebeok, *How Animals Communicate*, Bloomington: Indiana Univ Press, 1977, pp 189 - 194

⑫ Clement Greenberg, *Modernist Painting*, Washington DC: Voice of America, 1961, p 102

⑬ “The medium is the message.” Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, Cambridge Mass: MIT Press, 1994, p 7

⑭ 参见[匈]巴拉兹·贝拉所著《可见的人/电影精神》,中国电影出版社2003年版,第257页。

⑮ McLuhan, M, and Q, Fiore, *War and Peace in the Global Village*, New York: Bantam, 1968

⑯ Roman Jakobson, “Is Cinema in Decline?”, in *Semiotics of Art: Prague School Contributions*, (eds) Ladislav Matejka and Irwin R Titunik, Cambridge: MIT Press, 1976, p 145 - 52

⑰ 陆正兰《歌词学》,中国社科出版社2007年版,第6页。

(作者单位:四川大学文学与新闻学院。本文系四川大学中央高校基本科研专项学科前沿与交叉创新项目“当代文化发展的符号学研究”阶段性成果,项目编号:SKQY201121)

责任编辑 郗然