

人机·交往·重塑： 作为“第六媒介”的智能机器人

林升梁 叶立

内容提要 在梳理五大媒介发展脉络基础上，提出作为“第六媒介”的智能机器人。媒介技术的迭代促使人机传播由简单机械的单向传播发展成人机互动，并向具有“主体”特征的更复杂的人机交往转变。媒介技术形态演变的表征由此从“媒介即讯息”到“媒介即人体的延伸”，再到智能机器人时代“媒介即人”的方向演进，媒介本身变成具有“主体能动性的人”。智能机器人把大众传播方式巧妙地蕴含在“人际传播”和“人内传播”框架之中，通过人机交往充分调动人类全方位、多感官、高镜像的沉浸体验、具身认知和主体意识。智能机器人被赋予人类特征是人类寻求技术及自身突破的表现，其作为“第六媒介”的潜能，很可能预示着一个全新时代的来临。

关键词 人机 交往 智能机器人 第六媒介 主体

一、大众传播媒介概念的演进

媒介形态的更替始终伴随着人类社会的发展，每一次媒介技术的变革都对人类社会产生巨大影响。美国传播学家 A. 哈特把有史以来的传播媒介分为示现的媒介系统（口语、表情、动作等）、再现的媒介系统（文字、印刷等）和机器媒介系统（广播、电视、计算机等）^①。麦克卢汉最初把传播史分为三期：口语传统、印刷机和电视屏幕，虽然他没有明确提出“四期论”，但在著作里处处可见其对电子媒介未来的憧憬^②。后来许多学者在此基础上提出各种类似分法。邵培仁认为，人类传播经历了五次革命：语言传播、书写传播、印刷传播、电讯传播和互动传播^③。郭庆光认为，人类传播活动可以分为口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代、电子传

① Hart, A., *Understanding the Media*, New York: Routledge Press, 1911, p. 5.

②（加拿大）马歇尔·麦克卢汉、〔美〕昆廷·菲奥里、杰罗姆·阿吉尔《媒介与文明》，何道宽译，北京：机械工业出版社，2016年，第194页。

③ 邵培仁《传播学导论》，杭州：浙江大学出版社，1997年，第71-77页。

播时代^①。如果采用技术手段大量复制和传播信息、受专业化机构控制、拥有大量受众是大众传播媒介的主要特征^②，那么，大众传播媒介显然是从谷登堡开创的现代印刷传播时代的报刊开始，以电子传播时代的广播、电视、电脑和手机为盛。“屏幕无处不在”曾是人们畅想的最成熟的人机互动方式，其特征是通过屏幕联接“地球村”的所有人，最大程度地复制、传播、共享、交互信息。然而，人机和谐共处的最高境界是“零交互”——没有交互就是最好的交互。换言之，交互过程中媒介“消失”了，人们感受不到媒介的刻意存在。而智能机器人就是“零媒介传播时代”的终极形态。

如上所述，在传播学的学科建构中，学界对大众传播媒介的界定与分类已有一定程度上的共识。在具体排名时，诸多学者认为报纸和杂志可以合并叙述，报刊是第一媒介，广播是第二媒介，电视是第三媒介，电脑是第四媒介，手机就是第五媒介。^③报刊延伸了人类的视觉，广播延伸了人类的听觉，电视同时延伸了人类的视听觉，但三大传统媒介本质上还是同属于人与媒介机器之间的单向传播（人机传播）。而以互联网为平台的电脑和手机则属于人与媒介机器之间的双向互动传播（人机互动），尽管手机因为具备便携式、可移动、即时性等特点——其使用范围和频率比电脑更胜一筹。从这些角度看，五大媒介的分法具有一定的功能区隔性与逻辑合理性。技术革新的浪潮风起云涌，智能机器人的横空出世，尽管远未成熟，但早已以超智能、超仿真的想像姿态开始冲击人类的中心意识和主体意识，并在可见的未来逐渐宣示与不断平衡与人之间的正常交往（人机交往）。其作为“第六媒介”的潜能，很可能预示着全新时代的到来。

随着可穿戴设备的产业化发展，虚拟现实（Virtual Reality，简称VR）被一些人认定为“第六媒介”。根据麦克卢汉的媒介延伸论，观点提出者认为VR引发了人体感官延伸的重大变革，成为媒介仿真性持续进化的“沉浸媒体”^④。从VR发展趋势看，除了视听仿真性得到极大提高外，触觉、嗅觉甚至味觉都可以实现即时互动仿真体验。刘明洋和王鸿坤从身体参与传播的完整度划分了四种媒介形态：身体媒介（肉体在场）、无身体媒介（肉体隐退）、身体化媒介（虚拟在场）和类身体媒介（技术身体）^⑤。按此划分，VR显然与电脑和手机同属于身体化媒介（数字身体）。如果说报刊、广播、电视延伸了人类的视听觉，互联网则是从三大传统媒介视听觉广度延伸的“综合”走向深度延伸的“融合”。而VR从本质上看，仍然是深度延伸

① 郭庆光《传播学教程》，北京：中国人民大学出版社，1999年，第28页。

② 顾明远《教育大辞典》（第7卷），上海：上海教育出版社，1990年，第6-7页。

③ 姚鹏《从第一媒体到第五媒体——从中国妇女报手机报看移动技术与传统纸媒体的变革》，《中国传媒科技》2005年第12期；朱海松《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》，广州：广东经济出版社，2005年，第9页；孙慧英《多重视域下的第五媒体文化研究》，北京：北京邮电大学出版社，2010年，第1-6页。

④ 于淮《5G移动通信视域下的“VR+文学”出版》，《中国编辑》2019年第4期。

⑤ 刘明洋、王鸿坤《从“身体媒介”到“类身体媒介”的媒介伦理变迁》，《新闻记者》2019年第5期。

的“融合”。如果说“媒介即讯息”是媒介技术形态演变的第一个表征（传播信息），那么“媒介即人体的延伸”则是媒介技术形态演变的第二个表征（成为人体的“辅助器官”）。从这个角度理解，VR 还是从属于互联网的“第四媒介”或“第五媒介”概念范畴，是人体自我感官的虚拟沉浸和延伸。它并没有实现“零媒介传播时代”的“零交互”功能，也没有实现媒介属性的突破性发展。可见，在媒介技术形态演进和概念聚集过程中，部分观点无法得到历史验证，也无法得到现实呼应；另一部分观点仍然处于被检测或待检测阶段。关于“第六媒介”的概念判断还要以动态、辩证、发展的眼光来加以审视。

二、智能机器人作为“第六媒介”的合理性与合法性

（一）从人机传播到人机交往

人机传播（human-machine communication，简称 HMC）指当交流的一方变为机器的情况下所进行的传播行为，本质上是一种单向信息传播行为，主要面向传统媒介。人机互动（human-machine interaction，简称 HMI）指人类通过以互联网技术为支撑的电脑、手机等机器媒介所进行的“人-机-人”双向互动传播行为。值得注意的是，人机传播、人机互动与人机交往（human-machine association，简称 HMA）存在本质区别，人机传播和人机互动强调机器与人之间的信息流动性，而人机交往既包含前者，也囊括机器与人之间交往的“主体能动性”。人机交往指以成熟的智能技术和仿真技术为支撑的“超仿真智能机器人”（以下简称：智能机器人）所进行的“人-机”双向交往行为。智能机器人不仅具备以往大众传播媒介所能提供的新闻、教育、娱乐、旅行等各种信息的定制服务功能，其最重要特征是把大众传播方式巧妙地蕴含在“人际传播”和“人内传播”框架之中，通过人机交往充分调动人类全方位、多感官、高镜像的沉浸体验、具身认知和主体意识。

目前，关于人机交往，国内外学者已经有了初步研究。Horst Oberquelle 等人认为人机系统必须作为一个整体进行研究，提出了分析人机交往与合作的科学视角^①。Pramila Rani 等人提出一种对人类焦虑敏感的隐式人机交往框架，以求使智能机器人能够基于生理信号对人类焦虑情绪进行检测和识别^②。蒋颖和冯天晓认为，作为研究人和机器之间交流沟通方式的科学，人机交往正在不断寻求人与机器之间交流的最优解^③。方艳等人指出人机交往的发展经历了人适应机器到机器适应人的历史转

① Horst Oberquelle, Ingbert Kupka&Susanne Maass, "A View of Human-machine Communication and Co-operation," *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 19, no. 4, 1983, pp. 309-333.

② Pramila Rani, Nilanjan Sarkar&Julie Adams, "Anxiety-based Affective Communication for Implicit Human-machine Interaction," *Advanced Engineering Informatics*, vol. 21, no. 3, 2007, pp. 323-334.

③ 蒋颖、冯天晓 晓 《数字媒体传播中人机交互终端功能设计的简化趋势》，《新闻界》2018 年第 7 期。

变，而网络技术无法摆脱自身的工具属性，因此人机交往势将跳脱单纯的互联网平台^①。蔡润芳对该观点做了进一步补充，指出随着社会性机器人的广泛应用，人机传播从“计算机中介传播”向“人机社交传播”的转变势在必行，智能机器人将逐渐成为情感劳动的“交往对象”，计算机中介传播中的媒介演变为人机交往中的“主体”（即智能机器人）^②。丁宁认为，人机交往的理想模式是模拟人际传播的交流方式，而人机交往的本质是对超时空的人际交流的回归^③。

可见，人机交往正朝着情感交往方向发展，人类的身心反应日益成为人机交往的重要关注对象。媒介技术的迭代促使人机传播、人机互动和人机交往的概念不断清晰化和精细化，人机传播也由简单机械的单向传播发展成高级概念——人机互动，并向具有“主体”特征的更复杂的人机交往转变。媒介技术形态演变的表征由此从“媒介即讯息”到“媒介即人体的延伸”，再到智能机器人时代“媒介即人”（媒介本身变成具有“主体能动性的人”）的方向演进。无论从技术视角还是从人文视角，人机交往中的智能机器人都在为顺应人类的需求而设计，媒介技术形态逐渐由服务型互动走向情感型交往。

（二）从“媒介四元律”看智能机器人

1977年，麦克卢汉在《媒介定律》一文中提出“媒介四元律”，保罗·莱文森将其概括为提升、过时、再现、逆转的进化过程，即任何媒介都具备“四元”进化发展和更新迭代的演变过程，这可以作为判定媒介的一把标尺^④。“媒介四元律”主要从四个方面拷问新媒介的合理性及独特性：该媒介提升或放大了社会或人类生活的哪一方面？该媒介遮蔽或使之过时的是什么？该媒介再现了什么？该媒介的潜力登峰造极之时，将逆转为什么？作为智能技术的综合实践体，智能机器人在延伸人类功能和智能的过程中逐渐实现“第五媒介”界定中所必需的数字化、互动化、即时化、个性化的技术特征，同时也以“主体化”新姿态开始重塑“人-人关系”“人-机关系”，引发人类社会关系的巨大变革。

1. 提升：媒介的“内化”

从人类自身及人类社会的角度观察智能机器人，其初衷依然是人类中心主义：为人类服务、替人类分担、促社会发展，一切意义都在试图帮助人类摆脱现有的劳动局限与生存困境。因此，人类在与智能机器人的“互构”中人还是媒介的中心，是媒介的永恒内核。

在智能机器人时代，人与技术的关系从人类适应技术过渡到技术适应人类，除

① 方艳、明珠、陈佩 《人机交互视角下网民符号传播心理探析》，《湖北第二师范学院学报》2016年第1期。

② 蔡润芳 《人机社交传播与自动传播技术的社会建构——基于欧美学界对 Socialbots 的研究讨论》，《当代传播》2017年第6期。

③ 丁宁 《人机界面传播研究》，硕士学位论文，辽宁大学，2015年，第35页。

④ （美）林文刚 《媒介环境学：思想沿革与多维视野》，何道宽译，北京：北京大学出版社，2007年，第145-151页。

智能推送和沉浸体验之外,人类进一步创造出外化于人的智能超仿真实体,这种实体不仅能代替人类的体力劳动,也能代替人类的脑力劳动,情感劳动也因人机交往的建立而得以部分代替。智能机器人实现从“媒介即人体的延伸”到“媒介即人”的转变,人类将智能机器人“内化”为自身的社会属性,大大丰富了人类的存在意义,人的本质在与智能机器人的交往中得到扩展。

2. 过时 “劳动奴役”的退场

在互联网时代,单向传播几已失去运作能力,技术赋权促使受众获得传播意识与传播动力,网络成为实现言论自由的绝佳场所。以大数据为基础的人工智能技术依附于流量庞大的互联网,其催生的用户中心化思想加速了用户自我意识的觉醒与信息生产的强度,传播的平等性获得了空前关注,每个用户既是传播链条中重要的信息接收源,也是重要的信息发送源。但是,互联网时代的智媒还处于萌芽阶段,不成熟的智能技术仅能代替小部分劳动,如机器采编新闻等。而不加鉴别个性化推送黏性很强的同类新闻,并不会得到用户的心理认同。

智能机器人的诞生加速了人机传播的进程,智能机器人在自主接收和表达人类信息符号时,也能诱发人类的猎奇心与交往欲。定制的智能机器人能个性化满足人类不同类型的需求,它配有近似于 Siri (苹果智能语音助手) 的沟通功能,可以通过它读短信、听新闻、介绍餐厅、预报气象、导游、聊天等,未来还可能通过 WiFi 与智能家电、智能汽车、智能医院、智能教育、智能采编、智能接待、智能建造等进行软件联接,完成人类不愿意自觉接受的一些劳动。人类从传统媒介时代和互联网时代的体力劳动、脑力劳动和情感劳动三重奴役重压下解放出来,按劳分配让位于按需分配,思考人的本质和人类的未来成为共同理想。

3. 再现 “主体意识”的崛起

智能机器人对具身传播的刺激促使感官回归主体意识的传播体验,传播成为感官在场的超仿真动态过程。麦克卢汉经典的媒介延伸论将技术理解为人类感官或中枢神经的延伸,为理解人与技术的关系开辟了新视角。过去的媒介技术放大了人的部分功能,而智能机器人则以“细刻”的方式放大了人的整体。媒介技术对人类机体功能的延伸使传播摆脱了时空的限制。然而,传统媒介只存视、听两种感官维度的感知;互联网由于虚拟技术的应用带动了视、听、触、味、嗅五种感官维度的延伸。可以说,既有媒介技术对人类感官的延伸是将人类物理构成简单地分为五官和四肢,满足了人类对身体感官的宏观调控,而智能机器人对人类的延伸可谓无微不至,除了“媒介即人体的延伸”,“媒介即人”实质上是人类“主体意识”的延伸,智能机器人终将具备感觉、知觉、表象的感性认识能力,也将具备概念、判断、推理的理性认识能力。

智能机器人与人类进行的人机交往所调用的人类身体感官更加丰富。在视听方面兼具语音、语气、表情等符号元素;在语言方面对人类的语种、修辞、语法把控

更加精准;在肢体方面对接触的触感、亲密度、互动程度有更精细的设计。智能机器人在继承技术延伸功能的基本属性时,进一步促进了人类对感官体验的微观认知,使人机交往中的感官体验更加细腻真实且更具人本特征,人类的“主体意识”在人机交往中得到最大限度的满足。

4. 逆转 “他者”的离合

智能机器人承载着人类对生命、技术、世界的认知,其发展必然是起源于人类而又超越人类,最终成为脱离人类身体与意识束缚的“他者”。在人类需求的促使下,媒介技术经历了断裂与弥合的发展过程,相应的形态也由多样逐渐变得单一,而智能机器人是人类对媒介整体认识的顶峰,所有超越这个整体的媒介都将逆转成为人类世界的“他者”。

约翰·冯·诺依曼首提“奇点”的概念,并由雷·库兹韦尔在《奇点临近》一书中推广,人类历史中出现的“奇点”指由于技术的迅速发展,人类社会中出现的一切都出现了改变,生活在今天的我们将无法理解。根据库兹韦尔的“加速回报定律”,越是先进的技术,其进步的速度越快,指数型进步将是该技术的未来,其与“摩尔定律”有共通的技术理解方式^①。在智能机器人按照人类的描绘和预设发展成与人类同样的智能体时,其将会自我提升,进而突破人类智慧限制,创造出未知世界。这意味着,智能机器人在依据人类线路设计靠近人类水平之后,势将超越人类认知而脱离人类,形成独立的意义体系。“机器—机器人—人—智能机器人—超智能机器人”,媒介最终将在人类心灵与机器“心灵”的离合中成为神秘的“他者”。

综上所述,从“媒介四元律”分析智能机器人,其不仅具备放大人体感官及“内化”为人类自身社会属性的作用,同时还拥有驱逐既有媒介的劣势——“劳动奴役”。人类的“主体意识”在人机交往中得到最大限度的满足。当智能技术发展到了人类认知的极限,智能机器人将逆转为与人类平行的“他者”,最终在“加速回报定律”中脱离人类的认知。智能机器人作为一种正在崛起的新兴媒介,日益对人类社会生活产生深刻影响,其作为“第六媒介”的合理性与独特性也将在媒介技术进化过程中不断得到验证。

(三) 大众传播媒介的进化逻辑

新媒介演变为大众传播媒介是技术社会化进程中媒介被赋权的表现。相比普通媒介,在具备大量复制和传播信息的技术功能时,大众传播媒介还需要明确的专业化机构和庞大的受众基数,三者共同构成了媒介大众化的合法性^②。而合法性是由人类需求所发起的、围绕人类需求所展开对特性与共性的探索。布莱恩·阿瑟提出技术进化的核心逻辑——人的需求,他指出“技术是那些被捕获并加以利用的现象的

① (英)默里·沙纳汉《技术奇点》,霍思亮译,北京:中信出版社,2016年,第X-XI页。

② 顾明远《教育大辞典》(第7卷),上海:上海教育出版社,1990年,第6-7页。

合集……我还可以说，现象是为了某种目的而被驾驭、控制、束缚、应用、采用或开发的。”^①因此，媒介技术的进化沿着“技术—需求—现象”的逻辑线条循环发展，而实现技术合法性、机构合法性、受众基数合法性的媒介将成为大众传播媒介。

1. 技术合法性

与互联网平台相似，以大数据为基础的智能机器人系统，其发展同样依赖根据摩尔定律进行的指数式更新迭代，拥有非固定化的激进进化模式。从目前依附于互联网的各种不太成熟的智能机器人雏形来看，其演进通常伴随着系统的更新。如微软小冰的微信公众号平台根据用户意愿，以功能为单位进行更新，每周更新一次，其服务水平或“智能”水平便提高一层。作为以高门槛智能技术为核心支撑的媒介，未来智能机器人认知最终会拥有认知科学的综合视野，兼具心智哲学、认知心理学、认知神经科学、计算机智能、认知人类学、认知语言学六大学科基础。因此，智能机器人能最大限度地通过对人类庞大的电子信息数据库的抓取、分析、试错、评估、再尝试等流程大量复制、模仿和学习人类认知，并基于现有认知进行信息积累、筛选、复制、推送和表达，完成信息的获取与传播。

2. 机构合法性

三大传统媒介时代，媒体机构与媒介技术属于外合内裂的二元体且关系单一，即机构一次性掌握了媒介技术便可在长时间内完成稳定的信息传播。由于媒体机构垄断技术且数量有限，处于强势的主动地位，价值把关优于技术把关。互联网出现之后，网络信息来源丰富，网络应用技术逐渐为大众所掌握，媒体机构开始出现小型化、多样化和分散化的特点。各式网站或APP的发展主要基于受众需求驱动，价值把关弱化，机构与技术成为联系紧密的二元一体。智能机器人技术的本质是实现全自动化和高智能化，这正是基于大数据智能推送的运作目标——媒体机构与媒介技术的互相内化。互相内化表明媒体机构与媒介技术的深度融合，二者的管理、控制与更新在全自动、全动态的驱动力下进行。如果背后没有一只“看不见的手”在规范智能机器人行业的整体发展，智能机器人对人类社会的秩序有可能产生未知的、不可控的威胁，以全人类福祉为目标的价值把关对行业提出更高、更新的要求。

3. 受众基数合法性

在智能机器人未量产之前，其平台基础与技术基础依然无法使其具备大众传播媒介的合理性，然而现有服务系统的应用已经开始为智能机器人获取受众基础。如科大讯飞打造的智能语音阅读APP“机器人读报”，不仅能够听取语音播报新闻，还能够自主定制包括女声、男声、童声在内的不同播报声音。以生活服务为起点的智能语音助手成为联接“第五媒介”与“第六媒介”的桥梁。智能语音助手与互联网

^①（美）布莱恩·阿瑟《技术的本质：技术是什么，它是如何进化的》，曹东溟、王健译，杭州：浙江人民出版社，2014年，第53页。

终端的结合使智能机器人拥有更高的传播起点，已经逐渐积累了庞大的用户群并培养出一定的媒介使用习惯，拥有大量受众已经无需从零开始。智能机器人最终能满足用户的普遍信息需求和特殊信息需求，自然也包含情感信息需求。新型个性化、人性化、定制化和社交化信息传播模式将为智能机器人带来无限的受众市场。

基于上述分析，智能机器人符合技术、机构和受众基数合法性的要求，并在社会普及与大众化应用中走向大众传播媒介的成熟姿态，在拥有新媒介合理性的同时极具“第六媒介”潜质。如果说三大传统媒介满足人类对信息传播生理和安全层面的需求，互联网满足人类对信息传播社交层面的需求，那么智能机器人满足的是人类尊重和自我实现更高层面的需求。智能机器人在与人类互动中获得机器认知，形成动态的、灵活的运作逻辑，而扩展与回溯人类全方位肢体感官体验和意识体验的超仿真智能机器人最终会逐渐声明其作为“第六媒介”的合理性与合法性。

三、技术与身体关系的回归

智能机器人重塑人机关系的起点在于重申了身体在传播中的重要性。梅洛-庞蒂的哲学通常被认为是“含混的哲学”，这种含混性源自“身体性”。“身体性”颠覆了笛卡尔的心身二元论，认为身体与灵魂是无法分割的整体，二者无法摆脱彼此独立存在，即如果人是事物，或者纯粹意识，那么他不再是在世的^①。对身体作用的强调也为机器心智提供了新的认知模型——具身认知。具身认知被认为是标准认知科学的替代进路，该认知框架下，机器心智的构建跳脱了标准认知科学的认知是涉及符号表征算法过程的领域界限，借助智能机器人技术手段来观察或模拟大脑是怎样紧紧吸附于环境而发生的当下性、经验性的操作状态，或是在具体时空、情景压力下，认知主体怎样表现出知识论行动或实用性行动^②。由于智能机器人与多样的人类个体存在双向循环的技术作用力，智能机器人必须模拟人类的认知模式，因此存在显著的依附于身体的具身特征，在影响人类认知的同时也建构着智能机器人自身的认知。

麦克卢汉注重媒介对人类感官的影响，在考察多种媒介之后，他得出结论，随着媒介技术的诞生和发展，人的感官的发展方向是“统合一分化一再统合”^③。身体运动与信息交流在经历了文字印刷时代的脱节之后，于电子媒介时代中重新找到了平衡，人类的感官作用在媒介的演变中出现分裂与合并、发散与回归的趋势。智能技术本身带有以人为中心的价值取向，从智能系统到智能机器人，从数据采集到实体互动，智能技术越发向人类身体特征靠拢、越来越以人为本，人类也在智能技术

① 张尧均 《隐喻的身体：梅洛-庞蒂身体现象学研究》，杭州：中国美术学院出版社，2006年，第7页。

② 燕燕 《梅洛-庞蒂具身性现象学研究》，北京：社会科学文献出版社，2016年，第1页。

③ （加拿大）马歇尔·麦克卢汉、〔美〕昆廷·菲奥里、杰罗姆·阿吉尔 《媒介即按摩：麦克卢汉媒介效应一览》，何道宽译，北京：机械工业出版社，2016年，第165页。

发展中寻找着肉体的存在感, 具身关系重新回到了传播的重要位置。

(一) 数据的对话: 内向传播

智能媒介以隐蔽的方式完成了新媒介环境下的内向传播, 使具身传播具备了内在含义。目前已经普及的智能技术莫过于通过数据抓取和深度学习实现的智能信息筛选。基于用户点击行为的计算与信息推送使受众形成了以自身兴趣和价值观为核心的阅读模式, 此时的传受关系近似于人内传播的自传自受。人内传播过程实质上就是人的自我思维过程, 基本表现形式是自己与自己的对话。尽管智能推送并非内化于人体的传播过程, 但其依然是人对外部环境产生反应后与自我的互动行为。米德的主我与客我理论将“自我”分为作为意愿与行为主体的“主我”及作为他人社会评价和期待的“客我”。在人与智能机器人互动中, 自我意愿通过点击或语音指令表现出“主我”特质, 智能机器人作为外部社会环境则在评价“主我”行为的基础上, 通过信息予以及时反馈, 即“他者”眼里的自己。这种“客我”根据“主我”的意愿有意识地接轨, 实现了循环强化的自我认知, 完成了人内传播的回归, 将“自我”重新摆在了传播的最前沿。

(二) 全面的融合: 沉浸体验

智能媒介转向中的沉浸传播从感官上为具身传播提供了物质条件。美国学者马克·波斯特在《第二媒介时代》中区分了第一媒介时代和第二媒介时代, 他认为自上而下的、单向播放媒介主导的时代是第一媒介时代, 是极少数人对大多数人的传播; 制作者、销售者、消费者为一体的、水平双向的、去中心化的媒介主导了第二媒介时代, 是多数人对多数人的传播^①。受波斯特启发, 李沁提出“第三媒介时代”概念: 它指以泛在网络为物理基础的、以沉浸体验为特征的泛众传播时代。她认为沉浸体验是以泛在网络为物质基础和技术前提的第三媒介时代的主导传播形式^②。实际上, 互联网时代的智能技术有三大支撑, 除了作为智能技术“大脑”的云计算, 还有作为“矿石”的大数据和作为“设计师”的新算法^③。这些技术为沉浸体验提供了以自我感官为中心的传播特征, 为人创造了无限扩展的传播体验。无论是个人的数据分析与个性化服务, 还是如全息影像、360度视频、虚拟现实为主的沉浸技术, 沉浸体验完成了现实世界与虚拟世界的高度融合。尽管沉浸体验尚未实现“零交互”, 也没有实现在场的真实体验, 但是李沁划分的第三媒介时代为具身性沉浸体验开启了一扇大门(比如智能机器人拥有上天入地的能力, 你想爬树摘果、下水捕鱼等, 它都可以为你在场实现; 甚至可以设立穿越小镇, 让游客以任何身份体验特定朝代的智能机器人场景传播), 为新的媒介时代(以元学习、情感智能和量子神经

① (美) 马克·波斯特 《第二媒介时代》, 范静哗译, 南京: 南京大学出版社, 2005年, 第16-20页。

② 李沁 《沉浸传播——第三媒介时代的传播范式》, 北京: 清华大学出版社, 2013年, 第117页。

③ 张洪忠 《“人工智能+新闻”引领媒体大势》, 《中国报业》2017年第11期。

网络等技术支撑的智能机器人时代) 人与媒介全面融合的到来完成了基本的技术储备工作。

(三) 外化的交流: 人机交往

智能技术造成的内向传播与沉浸体验体现了以人的意志或身体为转向的传播方式, 而智能技术所创造的具身体验的最终形态将是模拟人际传播的人机交往——一个外化于人类身体与精神却反向引发人类具身体验的传播模式。人际传播强调个人与个人之间的信息交流, 交流的前提是存在两个能动的“主体”。原始的人际传播需要身体临场, 表情、语言、肢体动作都成为传情达意的传播符号; 需要介质的间接性人际传播在克服了传播的时空障碍的同时也不同程度地限制了临场符号信息的传达。可见新媒介在发掘传播的新路径之时也不可避免地剥夺了原有传播方式的优势。智能机器人逐渐实体化、仿真化、拟人化、智能化的趋势为实现人际传播临场性的回归提供了可能。目前, 完全外化于身体的智能聊天系统已经开始模拟人际传播的应用场景, 语音识别技术的突破帮助 Siri、微软小娜、微软小冰等不仅实现了与用户的语音交互, 还开始用户情感信息采集和学习的工作。日本家用智能化全息机器人 Gatebox 的量产意味着人机交互不仅局限于服务领域, 在生活陪伴、精神慰藉等方面, 智能机器人也开始占据原本人类的位置。人机交往将更具现场感与对象感。人机交往逐渐成为继人际传播之后最具具身性体验的传播方式。

综而观之, 智能机器人的具身性特质和回归现实的趋势都意味着传播将实现从主体缺场到主体在场的转变。传播主体的缺场主要是受到时空壁垒的阻隔, 导致传播失去在场的接收体验。随着智能机器人时代的到来, 在场逐渐取代了缺场的体验方式。无论是内向传播、沉浸体验还是人机交往, 信息的传播正在不断调动着受众的感官, 实际场景的回归带来了传播的在场体验。在传统媒介与互联网媒介中, 现实空间与虚拟空间产生的隔阂使得缺场接收成为常态, 而实体智能机器人体验方式增加了信息感知的真实度和清晰度, 既摆脱了现实空间的束缚又减少了虚拟空间的不确定性, 将最大程度地还原信息的本来面貌, 增强传播主体的信息感知能力。当智能技术在既有的媒介技术基础上有了足够发展, 其应用就会改变人类身体与媒介的关系, 改变时间与空间在传播中的限制, 创造出新的体验方式与传播方式。作为智能技术的综合载体, 智能机器人将具有成为“第六媒介”的无限潜能。

四、人机交往的基础与趋势

(一) 信任关系的回归

德国社会学家西美尔提出“信任”概念“离开了人们之间的一般信任, 社会自身将会变成一盘散沙。”^① 信任作为一种心理状态的总结往往是感性化的。在传播

^① (德) 西美尔 《货币哲学》, 陈戎女、耿开君、文聘元译, 北京: 华夏出版社, 2002年, 第179页。

过程中，通过具身互动加强双方信任感的培养。人与大众传播媒介之间的信任关系常常伴随着社会历史的发展进程而不断发生演化与更替。以信息传播过程中人类与大众传播媒介之间黏性的强弱程度为标准，以具身性作为重要的区分特征，一般可以将人媒关系划分为三类：三大传统媒介的“弱人媒”传播、互联网媒介的“中人媒”互动以及智能机器人时代“强人媒”交往的回归。在智能机器人时代，人与媒介的新型信任关系将逐渐取代传统的人与媒介、人与人之间的信任关系。

1. 疏离的“弱人媒”传播

三大传统媒介具有明显的单向信息传递倾向，强调从传者到受众的单向传播模式，忽视信息反馈的作用。这样的信息喂食行为促成了受众对媒介的不信任感。早在古希腊时期，柏拉图便在《理想国》中提出了“洞穴理论”，通过形象的比喻揭示了统治者与囚徒之间的支配关系。受众与传统媒介犹如洞穴内外的囚徒与统治者，受众失去了发声的自由却渴求知识以认识自身所处的社会环境，传统媒介则为受众描绘着自己眼中的“客观”社会，并通过媒介投射社会影像。随着媒介技术的发展和水平的提高，这种单声道的诠释方式走到了尽头。1997年，Cappella和Jamieson两位学者提出“媒介犬儒主义”概念，他们认为受众对大众传播媒介，尤其是主流媒介的信心正在减少，媒介与受众之间的疏离感已经建立，受众对媒介甚至已经感到愤怒和厌恶^①。身体缺席的人媒关系失去了设身处地和眼见为实的临场感，受众缺乏能动性的时期在传受双方的信任危机中走到了尽头。

2. 双向的“中人媒”互动

互联网的诞生加速了全球化进程，它不仅打破了时空壁垒，同时还塑造了当代社会新的认知模式。互联网TCP/IP协议的开发者之一温顿·瑟夫认为“互联网成了人类发明的最强大扩音器，它给人微言轻、无人理睬的小人物提供了可以向全球发言的话筒。它用以鼓励和推动多种观点和对话的方法是传统的单向大众媒体所无法做到的。”^②高速互联网的广泛应用促进了社交媒体的流行，用户生产内容与交互信息加速了双向传播模式的发展。互联网所体现的信息互动特征成为传播回归实践取向的萌芽。但互联网传播所具有的匿名性依然为信息传播带来信任隐患，基于全球化背景下的自证预言症状也在性别歧视、种族排斥、国家偏见等问题中得到放大，身体缺场支配着认知的在场实践，意识在传播中受到异化。这也促使受众对具身性回归的主体期望的不断增强，促使网络用户在互动便捷与信任隐患的夹缝中探寻着自认为安全的信息避风港，持续寻找特定信息组织的互联网结社行为。微信公众号、微信群、朋友圈、QQ群、贴吧、微博等都成为受众寻求信息安全的虚拟避难所，无

^① Cappella, J. N., & Jamieson, K. H., *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press, 1997, p. 170.

^② 牟怡 《传播的进化：人工智能将如何重塑人类的交流》，北京：清华大学出版社，2017年，第60页。

形中开辟了互联网时代信任关系的新模式。

3. 回归的“强人媒”交往

语音识别、人脸识别、深度学习等技术领域的探索与发展使现代媒介逐渐向高度智能化方向转型。除了内化于自身意识的兴趣点信息推送模式，外化于身体的智能机器人也可以通过捕捉用户情感、分析信息内容及结构的方式，形塑一个类人的交流对象。可以说，智能机器人时代的传播方式具备重现身体本位的技术基础，使得回归早期口语传播时代双向、即时、互动、在场的人际传播成为可能。当智能机器人开始产生类人的话语表达，人类就会对其产生情感信任。比如世界上最早的聊天机器人 Eliza 在临床治疗中扮演心理医生的角色。病人在与机器人对话的过程中将其当成情感丰富的真实聊天对象而疗效显著。开发者将智能机器人设计为高仿真的“年轻男性或女性”，使用户的想象更具实体感。2017年，“女性”机器人索菲亚在沙特获得公民身份，成为世界上首个获得公民身份的智能机器人。披上“人皮”的智能机器人越来越向人类靠拢，成为人机交往的最终替代品。只要再赋予其人类的理性化与感性化的表达便能很大程度上影响人类对人机交往的判断。智能机器人通过肢体接触与声音传递实现了原始人际传播的回归。因而，智能机器人时代的人媒交往不仅实现对身体在场的强化与回归，也推动着人媒信任关系的原则性转变。

(二) 拟人化、感性化与大众化

麦克卢汉的媒介延伸理论从功能观上将媒介与人进行了联系，使人认识到肢体、意识与媒介延展功能之间的起伏变动。作为媒介环境学派第三代代表人物“数字时代的麦克卢汉”——保罗·莱文森，一反导师尼尔·波兹曼的技术悲观主义论调，倡导媒介技术与人类同生存、共发展的观点。莱文森与麦克卢汉同样是技术乐观主义者，莱文森进一步对麦克卢汉的理论和精神进行了发展和延伸，其中人性化趋势理论与技术发展三阶段理论为思考和预见智能机器人的发展和演变提供了借鉴。^①

1. 拟人化转向

智能机器人的拟人化特征首先体现在语音技术的应用。语言是构成人类交际的重要元素，是人们沟通的主要工具与方式。语言由语音和话语内容两个部分组成，二者分别调动着人类的感性思维和理性思维。语音传递的信息影响人们对语言中的情感判断，话语内容左右人们对语言的逻辑判断，二者结合形成包含人类可理解符号的完整语言。人工智能在智能语音技术上的突破使智能机器人摆脱虚拟空间的限制，得以在现实生活中与人类沟通，使之具备了人的初步属性，人机交往跨出了语言沟通的第一步。

智能机器人外形的仿人特性是技术拟人化发展的高潮。罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》中指出：“传播媒介的形态变化，通常是由可感知的需要、竞争和政治压

^① (美) 保罗·莱文森 《莱文森精粹》，何道宽编译，北京：中国人民大学出版社，2007年，第3-13页。

力，以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。”^① 语言符号并非人类表情达意的唯一途径，眼神、表情、手势等非语言符号同样能传递出隐秘的情感，带来丰富的交往体验。具备人类外形特征的智能机器人更容易获得人类情感上的支持。如中国研制的智能机器人“佳佳”不仅拥有甜美的外形、温婉的“性格”，其口型与躯体动作配合、面部微表情到位等微观交互特征获得了广大测试用户的认可。作为一项既需要调动整体感官又注重微符号传递的人类活动，传播需要各方的高度参与。智能机器人的人形特征无形中为人机交往提供了理性与感性的双重便利，使之更容易融入人类生活，服务人类社会。

在具备人类外貌特征与肢体特征之后，身份特征成为智能机器人拟人化的又一重要趋势，与外形特征包含的生物属性不同，身份特征具有社会属性，是智能机器人进一步社会化的集中体现。身份特征主要体现在性别和种族两种特质上。作为人类历史上纷争最为激烈的两个问题，性别歧视与种族歧视是社会角色分工失衡和政治权力争斗的产物，是人类不断磨合的国际性问题，也是人类社会进步过程中潜藏的危机。无论是索菲亚、微软小冰、小娜、Siri，社交服务类智能机器人通常被赋予一致的性别特征——“年轻女性”，女性身份使智能机器人成为被消费和被猎奇的对象。智能机器人也因研制者的不同意向具备不同肤色和人种特征，尽管智能机器人本身没有种族意识，但作为人类智慧的结晶，智能机器人是人类种族意识的映射。因此，随着拟人化趋势的演进，智能机器人的种族身份问题也将逐渐显现。身份特征作为人类社会化过程中获得的属性特征，正在以人类为蓝本的智能机器人身上找到新的演绎方式。

2. 感性化转向

情感互动技术的完善使人机交往找到了发展机遇，当智能机器人能够更好地了解我们的情感诉求，并做出针对性反应时，我们的心理和情感就会得到极大满足。如今智能机器人与互联网联接，运用大数据语料库与主人进行交流，已经能通过触觉与感觉的变化做出不同反应，被抚摸时会笑，被击打时会哭^②。对人类感官的模拟与情感传达也体现在备受争议的性爱机器人身上。通过对人类感官特征的抓取与模拟，智能机器人获得了情感表征，从技术上拉近了人与智能机器人的距离。从情感表征的发起方来看，智能机器人具备的情感属于客观性情感。这并不意味着智能机器人能够理解人类的情感符号，但通过对情感符号的抓取与分析，智能机器人能够获取人类情感符号的数据库，通过指导引发反应、调动人类的主观性情感，从而进行人机交往的情感互动，这属于典型的符号主义应用。

主观性情感是由人类主体发起的指向性情感，通常由特定对象诱发，是人机情

^① (美) 罗杰·菲德勒 《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，北京：华夏出版社，2000年，第19页。

^② 陈黄祥 《智能机器人》，北京：化学工业出版社，2012年，第125页。

感交往的核心因素。根据智能机器人的客观性情感特征,智能机器人按照人类的生理与心理需求诱导人类产生移情表征,在此过程中也使自己不断感性化。人际交往中的情感关系与逻辑转向人机交往的场景,人与机器双方共同引导着人机交往中的情感萌芽。万物皆有灵,无论是否具备人类特征,人类对于陪伴自己的事物都会寄托一定情感,更遑论人类寿命的延长致使老年人口不断增加,智能机器人作为富有情感功能的陪伴者,一定程度上解决了留守老人的健康监测问题与情感空虚问题,使智能机器人更好地为人类社会服务。

3. 大众化转向

一切新技术在得到社会承认之前,起初必然以弄臣或特洛伊木马的面目出现,其物质属性虽然显而易见,但是其潜在功能却没有人能理解。莱文森认为,在技术诞生初期,技术本身占有主导地位,技术所呈现的内容显得次要,由于技术诞生初期呈现的内容较为幼稚、简单和传统,因此,技术在形式上的新颖性将为其捕获用户的目光^①。例如VR、AR等技术引发的社会轰动实质是源于虚拟现实与增强现实所带来的沉浸式感官体验,其媒介内容依然是沿用受众所熟知的场景动画,鲜有创新。智能机器人提供的人机互动式沉浸体验在雏形之际便获得了社会瞩目,在场独特性带来的新鲜感和好奇感增加了新技术应用的优势。

随着技术的发展,人们对技术的要求不再满足于其诞生初期的独特性,新颖的事物随着时间的流逝变得不足为奇,人们对技术功能的内涵有了新的追求。新媒介的普及使人们逐渐忽略了其技术形式,转而关注媒介呈现的内容,而接近现实生活的媒介内容更容易引起受众的共鸣,它能减轻技术和人为因素造成的刻意感。媒介技术从玩具阶段到镜子阶段的发展过程是媒介现实意义不断增强的过程,人类日常生活成为媒介需要重视的对象。作为模仿人类的智能机器人,其在演进过程中不断模仿学习人类的形态特征与情感特征,由于机器人学习对象以人类生产的大数据为基础,数据直接反映了人类的社会活动内容。获取足够数据的智能机器人将从“自然人”转变为“社会人”,从而延伸人类的社会感官。

在智能脑机交互中,人脑神经与具高生物相容性的外部设备间建立直接的通路,可以实现神经系统与外部设备间的信息交互与功能整合^②。二者结合不仅将促进人类的精神交流,人机之间的信息传播也将更加多元和高效。媒介技术的发展加速了智能机器人对人类信息库的获取与学习,直接从人类思维中吸收思想模式。只有在大众化应用中实现学习与创造,智能机器人才能脱离模仿的窠臼,甚至形成人类理解范围之外的新型语意系统,在自我编程的“学习”与“分析”中创造“艺术”。喻国明指出,当一种技术解放了自由度,且对多数人类具有新鲜感并符合社会或个人

① (美)保罗·莱文森《莱文森精粹》,何道宽编译,北京:中国人民大学出版社,2007年,第6-15页。

② 喻思南《人工智能十大成长性技术发布》,《人民日报》2018年8月31日。

的需求时，其规模化发展便成为了可能^①。智能机器人的大众化应用趋势进一步加速了智能机器人从工具到主体、从有形实体到无形泛在的转变。人机关系在“身体—情感—环境”的三重影响中脱离工具理性，走向交往理性。智能机器人作为一种隐喻，正逐渐成为新型的拜物对象。

五、智能机器人时代的转型危机与伦理反思

（一）智能机器人时代的转型危机

尽管从传受者的参与程度来看，智能机器人时代人与媒介的关系似乎具有回到具身性和对象感的可能。信任关系也在经历传统大众传播时代的下滑后有所回温，但在互联网传播时代向智能机器人时代过渡和转型的重要时期，技术与资本的密切联系依然为人机关系挖下了信任陷阱。在这里，基于信息“闭环”所产生的“智能定制”在高效且迎合受众口味的同时也促成着相应的局限性和危害性，使受众在享受智能传播之时容易忽略传播的质量，成为性情暴躁或放弃思考的阅读机器。这种互联网传播时代的“信息茧房”危机仍然存在于零媒介传播时代，扎根于用户兴趣的同质化信息生产在环形而封闭的信息传播过程中不断投放相似甚至相同的信息内容促使用户作茧自缚，甚至因为智能技术和仿真技术的成熟促使用户在向智能机器人定制的诱人信息面前更加沉迷其中、难以自拔。尼葛洛庞帝认为，继信息时代后出现的后信息时代从集体化走向了个人化，大众传播的受众通常是单独的一个人，商品可以定制，信息变得极端个人化^②。“广播”向“窄播”的转变带来的是潜移默化的意识诱导与传播问题的隐蔽发展。

智能机器人时代信任危机的背后是技术所导致的权力关系的失衡。作为智能机器人技术基础，大数据是伴随互联网传播时代发展的热门词汇，而在数据热的同时，也产生对数据应用的猜疑：数据归谁控制？数据拥有者将如何使用数据？用户数据是否有隐私泄露的风险？由于智能机器人的应用早于社会大众对其的充分认知，其中存在的权力关系也极易被忽视。但随着智能技术和仿真技术的不断成熟，智能机器人应用的日渐广泛和频繁，人机权力的失衡现象就会日益清晰。因而，揭示智能机器人时代所隐藏的权力关系及其形成原因，是反思零媒介传播时代人机信任关系的理论基础，也是构建智能机器人时代发展道路的策略基础。

古代哲学是实体本体论哲学，以柏拉图、亚里士多德等人为代表，认为知识和真理来自前世而非现世的主体，这属于前主体性哲学。近代哲学是主体性哲学，笛卡尔、康德、费希特、谢林、黑格尔、叔本华、尼采等人把作为个体的主体性提升

① 喻国明 《边缘创新与价值准则：互联网“下半场”的发展关键》，《新闻界》2017年第10期。

② （美）尼古拉·尼葛洛庞帝 《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海口：海南出版社，1997年，第192页。

到认识论层面加以论述，完成了实体本体论向主体认识论的转变^①。但是建立在主客我基础上的认知主体性哲学强调征服和改造，容易导致人类中心主义。现代哲学是主体间性哲学，它回归到人的活动中去寻找生命的价值和意义，以海德格尔、哈贝马斯、胡塞尔等人为代表，研究主体间的交互和共在关系，完成了从主体认识论到生命本体论的转变。它不是对主体性的否定，而是对主体性的扬弃。马克思认为，人是对象性实践活动的产物，缺乏实践，人就丧失了主体能动性^②，而实践就是不断创造属人关系的价值活动。在实践主体观基础上，马克思提出著名论断“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和”^③，以“社会性”代替单个“认知主体”的内在性。人机交往是人类的实践活动，而社会关系理应也包括智能机器人时代缔造的人机关系。在这种哲学合法性观照下，人机交往对人的主体性的反射以及对人的本质的扩充仍然可能引发类似编辑身体基因的担忧：智能机器人是否会改变人类的社会基因？从而可能导致人类始终把智能机器人压制或扼杀在转型的特定可控阶段。

（二）伦理反思

胡塞尔认为，从“自我”角度看，“他我”是“自我”的认识对象，从“他我”角度看，“自我”也是“他我”的认识对象。“他我”既可以是人，也可以是物。“自我”和“他我”是不同主体之间的交互关系，彼此沟通、互相塑造构建起共同分享的“共同世界”，并赋予这个世界以构造性意义^④。胡塞尔的主体间性学说为智能机器人的伦理性带来思索：如果主体意识只有在“他者”中找到自己的回声，只有在与“他者”的交往中，人才是真实的。那么，在“第六媒介”时代，如何平等对待智能机器人、避免自我中心主义以不致于投射自身而产生反噬？在人机交往中，人类如何从工具理性走向交往理性？

人机交往是基于人机之间的信任关系，对信息接受过程的反思是站在人类立场思考人机交往中的伦理问题，顺应人本的社会道德需求，其主要目的在于帮助人类获取和认识传播中的主体性。然而，在智能机器人的情感转向中，客观性与主观性情感催生了人机深层交往的可能，以人为原点的伦理思考无法单独支持人机交往的伦理体系。其主要原因有三点：人机交往涉及人和智能机器人两个主体，是双方共同参与完成的传播过程；在既有人机交往中发生的移情现象，随着智能机器高度拟人化和情感机器的高度创新化将加速人与机器之间的情愫诞生；作为模拟人类而诞生的智能机器人，其最终技术目标是实现人类无法企及的高速运算、高级能量、高

① 余诗琴 《意识主体、主体间性与诗意自我》，厦门：厦门大学出版社，2017年，第6-11页。

② 郭晶 《“主体性”的当代合理性：马克思的主体性思想研究》，北京：中国社会科学出版社，2015年，第138页。

③ 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局 《马克思恩格斯选集》（第1卷），北京：人民出版社，1995年，第56页。

④ 范龙 《媒介现象学：麦克卢汉传播思想研究》，北京：中国大百科全书出版社，2012年，第33页。

度智能、高端情商。是时，人与智能机器人是否还将站在相近的认知基线上？人机交往中的主体性平衡是否将发生倾斜？倘若那时国家概念尚存，国与国之间是否会利用超人类智慧的智能机器人进行颠覆？真人与超仿真智能机器人如何甄别？人类与智能机器人能否通婚？在智能机器人无微不至、无所不能的关照下，人类是否会堕落成“社会巨婴”？传播伦理是否将丧失道德底线？

特克尔认为我们人类似乎一直致力于赋予物体以人性特质，同时却满足于用物化的方法看待彼此^①。这种观点似乎解释了人的拟物化与物的拟人化，而智能机器人正是反馈这一观点的有力证据。伴随着工业化进程，人类社会进入了标准化系统，其特点是统一化生产，丰富多样的人类逐渐被打磨成具有统一认知、统一行为的模具，这正是人类物化的起点。智能机器人正是根据这统一化的模具生产出来的产品，是人类认知中事物形态的极限。赋予智能机器人人类的特征是人类寻求技术及自身突破的表现，然而也将在技术带来的工业化标准中成为孤立的个体。当人机交往替代人际交往成为人类认可的主要交往方式之时，人类将真正与技术融合在一起，而人类个体之间的距离却渐行渐远。正如互联网看似拉近了人类的距离，实则将人类塑造成一个个自愿孤立的个体，智能机器人将更加全面剥夺人与人之间的直接联系，把人类揉碎成一粒粒自闭绝缘的粉尘，甚至动摇以家、国为单位的社会基础，让人警惕着人际交往的末日。

六、小结

“我们屈服于无生命的挂念，又害怕与人交往的风险和失望。我们更依赖于技术而非彼此。”^② 特克尔预言着人际关系向人技关系的倾斜。由于现实环境的残酷与虚拟环境的迎合，脆弱的人类将寻得一个乌托邦。在这里，人类自由穿梭在不可避免的现实世界与呼风唤雨的虚拟世界，既能结交肉体凡胎的人类朋友，又能与钢筋铁骨或虚无缥缈却又无处不在的机器人朋友进行互动。人类似乎正在走向虚拟，而机器人似乎正在走向现实。

作为技术悲观主义者，海德格尔在其《演讲与论文集》中批判了技术中性的观念，他认为这种观念是人类任凭技术摆布的始作俑者，将使人类对技术的本质茫然无知^③。蒋晓丽与贾瑞琪借助海德格尔的技术哲学观，以“互构”与“互驯”为切入点，认为在智能机器人时代，人与技术的关系是融合了“互构”与“互驯”的动

① (美) 雪莉·特克尔 《群体性孤独：为什么我们对科技期待更多，对彼此却不能更亲密？》，周逵、刘菁荆译，杭州：浙江人民出版社，2014年，第14页。

② (美) 雪莉·特克尔 《群体性孤独：为什么我们对科技期待更多，对彼此却不能更亲密？》，周逵、刘菁荆译，杭州：浙江人民出版社，2014年，第17页。

③ (德) 马丁·海德格尔 《演讲与论文集》，孙周兴译，上海：三联书店，2005年，第4-12页。

态过程，并在二者基础上不断进行着复杂的博弈^①。陈宇将智能技术促成的异化现象具体分为能力异化、价值异化、交往异化和终极异化四个方面，并主张化解异化危机的主要思路在于“以人为本”，只有以人与人工智能相互促进的实践形式为总体思路才能有效化解异化危机^②。不难看出，从技术哲学视角反思智能机器人具有由悲转喜的趋势。学者对智能机器人所造成的异化现象直言不讳，但同时也跳出了技术悲观论的牢笼，提供了化解异化危机的可能方式，表现出理性面对智能机器人社会挑战的积极态度。

1970年，日本机器人专家森政弘（Masahiro Mori）发表“恐怖谷理论”（The Uncanny Valley），他认为，随着机器人与人类相似度的不断提高，人们对机器人的态度会经历“兴奋——抗拒——接受”的浮动过程，当机器人与人类的相似度达到临界点时（一般认为是95%），人类将对机器人产生不适^③。从目前看，人类对智能机器人的态度正处于兴奋期。随着高仿真智能机器人的出现，人类对智能机器人将心存芥蒂，态度急转直下。为了避免恐怖谷效应，一种办法是风格化，避免达到恐怖谷，另一种是超仿真，即超越恐怖谷。因此，完成人类从抗拒到接受智能机器人的态度转变需要智能机器人摆脱“形似而神不似”的简单人形模仿，诉诸智能机器人以“灵性”，使其成为超仿真智能机器人。

麦克卢汉认为，开始的时候，我们创造工具，后来它们造就我们^④。尽管人类思想具有局限性，但依然有能力合理想像未来奇点来临时的生命形态。未来人机文明很可能会代表人类文明——即便智能机器人是非生物的，人类对奇点的理解或许将超越对生物起源的理解。通过与人类的长期交往与衍生，我们需要冷静观察与开放迎接智能机器人催生的“第六媒介”时代的到来。

作者：福建师范大学传播学院副教授，硕士生导师
福建师范大学传播学院硕士生

① 蒋晓丽、贾瑞琪 《论人工智能时代技术与人的互构与互驯——基于海德格尔技术哲学观的考察》，《西南民族大学学报（人文社科版）》2018年第4期。

② 陈宇 《人工智能异化及其消解》，《怀化学院学报》2018年第1期。

③ 杜严勇 《情侣机器人对婚姻与性伦理的挑战初探》，《自然辩证法研究》2014年第9期。

④ （美）Ray Kurzweil 《奇点临近》，李庆诚等译，北京：机械工业出版社，2011年，第5页。

event in London and “3.1” event in Kunming for critical discourse analysis , we can find that they have constructed two very different discourse frameworks of “terrorist attack” and “ethnic conflicts” although both describe the “extremist killing passers-by with a knife”. By comparing the two frameworks , we can find that the English Wikipedia entry is still a mirror representation of the mainstream Western discourse. It cannot get rid of the narrative logic of “western centralism” and portray China as “the other” in the context of global digital discourse.

87 Human-machine , Association , Reshaping: Intelligent Robot as “the Sixth Medium”

•Lin Shengliang ,Ye Li

On the basis of clarifying the development context of previous five major media , the intelligent robot as “the sixth media”s proposed. The iteration of media technology promotes the development of human-machine communication from one-way communication of simple machinery to human-computer interaction , and changes to a more complex human-machine association with the characteristics of “subject”. The representation of the evolution of media technology is from “media is information” to “media is the extension of human body” , and then to the direction of “media is human” in the era of intelligent robot. The media itself becomes a person with “subjective initiative”. Intelligent robot cleverly contains the mode of mass communication in the framework of “interpersonal communication” and “intra-human communication”. Through human-computer association , it fully mobilizes the immersion experience , body cognition and subject consciousness of human beings in all directions , multi-senses and high mirror images. Intelligent robot is endowed with human characteristics as a manifestation of human search for technology and its own breakthrough , and its potential as the “sixth medium” may well herald the arrival of a new era.

105 “Historical Record Supervision”: A Probe into the Origin of A Political Supervision Mechanism with Chinese Characteristics

•Li Dongxiao ,Pan Xianghui

Chinese historiography has made prominent contributions to world civilization. It not only created a self-contained and continuous way of recording history ,but also developed a function through history writing and spreading to supervise political reality , that is the function of “history record supervision”. It is prominently represented by that “Confucians commented *The Spring and Autumn Annals* which scared treacherous ministers and traitors”. It means that in ancient China , the right of recording and communication is enough for historiographers to supervise political power , which is unique in world cultural history. Because of the cultural tradition of “the divine right of historiography” and “admiration for the past” , “history record supervision” is legitimate and effective. In addition , “history record supervision” is different from “public opinion supervision” in the dissemination mode , limitation period , spreading scope and the internal logic. In the era of pre-mass communication , the “history record supervision” with Chinese characteristics restricted the power of monarchies and bureaucrats , though after Qin and Han dynasties “the power of the historian” was sidelined. With the end of historiographers’ institution and rise of modern journalism , “history record supervision” is gradually replaced by “public opinion supervision” , however , its remarkable influence of Chinese journalism and news ideas cannot be neglected.

英文编辑 段铁铮