

新媒体时代传媒的转向

——从工具到本体

/ 张 骋

【摘 要】西方哲学史上的解释学转向推动了语言学的转向，而语言学转向使语言从一种对话和交流工具上升到了人类存在的本体。新媒体时代是一个“无时无刻不传媒”的传媒化生存的时代，在这个时代里，语言的本体地位被传媒所代替。传媒已经不再是一个外在于我们的用于认识和理解客观世界的工具，而是事物存在和自我发展、自我揭示的领域。我们置身于传媒世界中，理解着包括我们自己在内的一切存在之物。

【关键词】新媒体时代 传媒转向 解释学转向 本体

【作者信息】张骋，四川大学文学与新闻学院博士研究生。

一、前新媒体时代作为工具的传媒

在前新媒体时代，传媒被赋予“器”的功能。器，皿也，也就是一种工具，人们将传媒理解为由人类发明创造的、供人类使用的、用于了解和认知外部环境的工具。因此对传媒的认知基本都是工具论意义上的。一般来说，前新媒体时代的传媒最基本的功能是信息传播和接受，其他的功能都是在这个基础之上扩充和演化而来的。

研究传媒的功能，不得不提到西方社会学中的一个重要学派——结构功能主义。1945年，美国社会学家帕森斯在《社会学系统理论的现状和前景》一文中，提出和阐述了用以指导经验研究的系统理论——结构功能主义。该理论重点研究社会的结构及其各组成部分之间在功能上的差异和相互关系。当今的传媒功能研究在很大程度上是结构功能主义的理论观点的运用和发展，并吸取了心理学、社会心理学的相关研究成果。用结构功能主义的理论来分析传媒的功能，它关心的就不是传媒系统自身的问题，而是传媒系统与社会系统的互动关系，关心的是传媒的社会功能。

1948年拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一书中首次明确地提出了大众传媒的社会功能，即后来著名的“三功能说”，包括环境监测功能、社会协调功能、社会遗产传承功能。1959年赖特在《大众传播：功能的探讨》一书中对拉斯韦尔的“三功能”又进行了补充，增加了重要的“提供娱乐”功能，将其扩充到“四功能”。传播学奠基人施拉姆将拉斯韦尔、赖特的功能观总结为三个方面：政治功能，包括监视环境、协调、社会遗产传递；经济功

能，包括市场信息的传递和解释、开创经济行为等；一般的社会功能，包括社会规范的传达、协调公众的了解和意愿、娱乐等。此外，传播学的另一位奠基人拉扎斯菲尔德和社会学家默顿提出了传媒的“三功能论”，而且第一次指出并研究传媒的“负功能”问题。他们认为“授予地位”“促进社会规范的实行”是正功能，而“麻醉精神”则是负功能。

从以上分析可以看出，虽然传媒学家提出了很多关于传媒功能的理论，但是，从本质上来看，这些理论都从不同的侧面和角度强调了传媒的“工具性”，强调使用这种工具进行的信息传递、宣传教育、提供消遣等用途，如“瞭望哨”“社会排气阀”等，目的是为了人们更有利地应付环境，适应生活，顺利地、有效地开展与自身生存和发展有关的一切行为。也就是说，前新媒体时代的人们对传媒的认识总体上仅仅停留在将其作为一种认识和改造世界的工具层面。

而这种工具论的传媒观是建立在西方哲学的传统认识论基础之上的。传统认识论强

调主客体的二元对立，将人和自我看做主体，将世界和他人看做客体，知识正是由主体去认识客体而获得的。因此，认识论正是将传媒看成是外在于主客体的“连接”主客体的“桥梁”，并且是主体去认识客体时所使用的工具。

然而这种工具论的传媒观在新媒体时代却遭到了根本性的颠覆。新媒体时代的传媒化生存开启了人类生活的新方向，使人类的生存进入了一个新的向度。这样的历史性变革导致传媒发生了根本的转向，而这种转向的理论根源可以从解释学的转向中找到合法性依据。

二、解释学的转向

解释学是一种关于意义、理解和解释的哲学理论，亦称为诠释学、释义学。解释学（Hermeneutics）一词源于古希腊词Hermes，本意是指“传达神谕”，目的在于把隐晦的神意转换为人们可以理解的语言和信息。古希腊哲学家亚里士多德认为：“解释的目的在于排除歧义以保证词与命题判断的一致性。”^[1]到了中世纪，基督教哲学家奥古斯丁将解释学应用于解释圣经和宗教教义中，并通过马丁·路德的宗教改革，把解释学发展成为诠释经文和法典的一门学科。到了近代，德国浪漫主义宗教哲学家施莱尔马赫将解释学运用于哲学史中，希冀通过批评的解释来揭示某个文本中的作者的原意。总而言之，传统解释学是建立在传统认识论的主客体二分的思维方式之上，在这样的思维主导下，解释学是作为方法论而存在的，是主体去认识客体的方法，是读者去解读文本中作者原意的方法。

到了后现代，海德格尔率先完成了解释学的哥白尼式的革命，使解释学从一种方法论转向了本体论。海德格尔的存在论哲学观就是要克服传统形而上学危机，他认为整个西方形而上学的最大危机就是对存在的遗忘，即忘在。忘记了存在，我们就必然陷入传统认识论的主客体分裂的困境当中。在认识论那里，人被规定为主体，世界是外在于人的客体。而海德格尔的存在论则认为，人与世界应该是“融为一体”的，我们在认识事物之前已经在世界之中，“我们与日常事物打交道的实践活动（海德格尔把这种活动叫‘烦忙’，或‘烦’）总是第一位的，我们一定是在已经熟悉了事物以后，才会把它作为一个外在于我，与我没有实践关系的东西来客观观察。”^[2]并且，海德格尔将人这种特殊的存在方式称为“此在”，“对海德格尔来说，理解的本质是作为‘此在’的人对存在的理解，理解不再被看做一种认识的方法，而是看做‘此在’的存在方式本身。”^[3]也就是说，海德格尔认为解释学就不是主体去认识客体的方法，而是人的存在方式（此在）本身。因此，解释学也就从方法论上升到了本体论。

解释学的本体论转向进一步推进了20世纪以来的“语言学转向”。这种语言转向的根据在于，解释学的对话模式已经暗示了语言对于解释学的根本意义，对话与交流没有语言是不可想象的，更

不用说我们领会的东西绝大部分是语言文本。伽达默尔在《真理与方法》一书中认为：“语言就是领会本身得以进行的普遍媒介。”^[4]也就是说，人们必须用语言去理解和认识世界，并且用自己的语言去表述自己对世界的理解。同时，伽达默尔在《哲学解释学》一书中将他的语言学观点解释为：“如果我们只在充满语言的领域，在人类共在的领域，在共同理解并不断达到共识的领域——一个对于人的生活来说如同我们呼吸的空气一样不可缺少的领域看到语言，那么语言就是人存在的真正媒介。”^[5]

传统解释学认为语言是表达人的意识的形式，是主体去认识客体的工具；哲学解释学则反对工具论语言观，认为语言不是单纯的表达思想的工具，也不是可以被主体用来控制或操纵的客体，而是人类和世界得以存在的领域，所以离开人的语言去研究人的意识活动，是抽象的、片面的。“人是一种语言的存在物，因为人的理解活动离不开语言，或者它根本上就是一种语言活动。语言具有基本的优先性，不是人的工具，不是一个对象，而是人的生存和生活经验的形式。”^[6]在此意义上，海德格尔提出了著名的“语言是存在之家”，意思是语言不再是主体去认识客体的工具了，而是存在真理显现的场所；换言之，人总是以语言的方式去拥有世界的，语言表达了人和世界的一切关系，而每一种语言都是一种特殊的世界观，如果没有语言，任何的存在都不能被人所理解和掌握。

三、传媒的转向

新媒体时代是一个“无时无刻不传媒”的传媒化生存的时代，语言的本体地位已经被传媒所代替，人们的对话与交流不能离开传媒。正如解释学本体论的转向认为“语言是存在之家”，反对工具论语言观一样，传媒作为语言的一种特殊替代形式，其功能在新媒体时代也正进行着越发明显的转向。我们当然不会否认传媒的一般功能，如传递信息、提供娱乐等，但从本体论的角度来看，

传媒最基本的功能是它揭示了一个世界，即胡塞尔意义上的生活世界，或海德格尔讲的世界。真空不能传声是物理学中的常识，声音不能独立地存在，其传播必须要依赖于介质，声音是与其介质共存的：介质不是声音传播的渠道，而是其存在的境域。在新媒体时代，传媒与世界的关系正如介质与声音的关系，传媒成为事件得以呈现和存在的领域。正是传媒打开了我们的世界，使得事态得以呈现出来，人与人之间得以交流，社会得以形成。在此意义上，我们生活的世界可以叫做传媒世界。但是这里需要明确区分的一点是，这个传媒世界并不是李普曼在其《舆论学》中界定的“拟态环境”。

在《舆论学》一书中，李普曼区分了“两个环境”，即拟态环境和真实环境。“拟态环境”是指大众传媒营造的楔入在人和环境之间的虚拟环境，它在人和“真实环境”之间充当中介角色，是对真实环境的一种扭曲和重塑，而媒介正是塑造这种拟态环境的工具。“真实环境”是独立于人的意识之外的，不以人的主观意志为转移的客观世界。李普曼区分这两个环境的目的是向人们揭示出大众传媒所构建的拟态环境与人们生活所遭遇的真实环境之间的差异，并期望通过对媒介工具的批判使之达到客观中立地呈现真实环境的结果，最终使得媒体营造的拟态环境能够尽量模拟真实。

李普曼对“两个环境”假设的逻辑区分是建立在一种主客体对立分裂的认识论上，属于传统认识论的范畴；而解释学的转向以及接踵而至的语言学转向让我们认识到，传媒不再被认为是主体可以任意使用的工具，而是存在显现的场所。传媒世界本身就是真实环境得以展开和被领会的领域。世界通过传媒使我们感知其存在，人通过传媒拥有其生活世界。换言之，我们生而“被抛入”这个传媒世界，传媒世界就是我们的日常生活世界，是我们的生存方式，我们通过传媒理解我们自己 and 我们的世界。在新时代，人们和传媒世界打交道就像呼吸一样自然，人们并不会去设想一个分裂而虚设的另一个“真实世界”，那样的概念与我们作为人的生活经验并不相符。传媒功能的本体论转向要求我们的认知对日常生活经验开放，经验本身寻找并发现表达它的领域，但这并不意味着传媒是对对象的简单描摹，也并非一个与物相符合的符号，而是从属于对象本身的。由此可知，“拟态环境”在新时代以及传媒本体论的语境下成为一个伪命题，人们真实感知的、在其中生活和作为决策依据的传媒环境就是真实环境。

我们的经验在传媒中展开，在传媒中我们的经验本身也在形成和不断改变着。人和世界在传媒中经历着一个本源的相互隶属性。对人而言，人是世俗而有限的存在，我们总是处在一个环境之内，“此在性”规定我们不能站在我们生存的环境之外的某个超然物外之境，并从一个客观的距离之外来审视它，并以为从那里我们生存的整体将会被正确认知；相反，我们的世界是从这种处境的内部被“照亮”的，传媒的世界是对人有意义的世界。对传媒而言，在新时代，传媒第一次不是一个外在性的东西了，而是事件存在和

自我发展、自我揭示的领域，它将物带入到我们的世界，并因此而成为世界的一部分。对事物而言，说某物是“事实的存在”在于它被人意识到并被看成是有意义的，在这个意义上我们甚至可以说“传媒是存在之家”。事件在传媒中有了得以显现和存在的领域，没有在传媒中自我显现的事物对人这个有限的此在来说是无法认识也没有意义的，亦即不存在的。

结 语

对于前新媒体时代的人来说，理解传媒的本体论这一观点很困难，主要原因在于传统认识论预先就有了传媒是外在于主客体的工具的观念，而本体论则想要告诉我们，传媒是我们生存的媒介，我们存在于传媒之中。当我们问“你在网络上做什么”的时候，工具论的回答是：“上网查资料”或者“上网聊天”；而在新时代，本体论的回答是：“在网上生活”，甚至我们还能够设想有人会反问：“不上网能做什么？”。

新媒体时代下，人们在这样的传媒世界里体验着一种前所未有的存在方式，世界也通过传媒缓缓地自我呈现出其内在的丰富多样性；同时，网络、手机等新媒体对我们来说又是如此熟悉，如此不可或缺，它就像是水或空气那样无所不在却又大隐于市。我们甚至可以大胆地预言：人文社会科学在20世纪经历了解释学转向、语言学转向之后，在新时代即将迎来一次新的转向，即“传媒学转向”。

参考文献：

- [1] [3] 王岳川. 后现代主义文化研究[M]. 北京：北京大学出版社，1992：27，30.
- [2] 张汝伦. 现代西方哲学十五讲[M]. 北京：北京大学出版社，2003：232.
- [4] [德] 伽达默尔. 真理与方法（上册）[M]. 洪汉鼎，译. 上海：上海译文出版社，1992：496.
- [5] [德] 伽达默尔. 哲学解释学[M]. 何卫平，译. 北京：中华书局，2003：56.
- [6] 费多益. 话语心智[J]. 自然辩证法研究，2007（6）.