

是“媒介即讯息”，不是“媒介即信息”： 从符号学视角重新理解麦克卢汉的经典理论¹⁾

张骋

摘要 麦克卢汉提出的“媒介即讯息”理论经常被人错误的翻译成“媒介即信息”，这是因为混淆了“讯息”和“信息”，同时也没有准确理解“媒介”的含义。如果我们从符号学视角区分“讯息”和“信息”，“讯息”就相当于符号的可感知部分，“信息”就是符号携带的意义；如果我们从符号学视角来理解“媒介”，“媒介”也相当于符号的可感知部分。因此，“媒介即信息”是不符合符号学规律的，这就相当于认为符号的可感知部分就是符号携带的意义；而“媒介即讯息”是符合符号学规律的，因为“媒介”和“讯息”都是符号的可感知部分。并且，从符号学视角理解“媒介即讯息”可以揭示出该理论的深层涵义，即人类的感知、意识、情感、思想不是由单一的媒介技术决定的，而是由作为符号的媒介及其所构筑的符号环境所影响和限定的。

关键词 讯息；信息；符号学；麦克卢汉

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 张骋，四川师范大学影视与传媒学院讲师，四川成都610068

麦克卢汉的媒介理论在传播学以及整个人文社会科学中都具有举足轻重的地位，尤其是他提出的“the medium is the message”理论更是经常被各个学科的学者引用。但是，国内学者在翻译这一理论的时候存在两种不同的翻译，有的翻译成“媒介即讯息”，也有的翻译成“媒介即信息”。笔者分别以“媒介即讯息”和“媒介即信息”为关键词在“中国知网”上搜索现有的文献，其中，以“媒介即讯息”为关键词的文献有1535条，以“媒介即信息”为关键词的文献有601条。目前，虽然有极少数学者对这两个概念做出过简单的区分，但是还没有学者对两者之间的区别做出过系统的梳理和阐释，绝大多数学者似乎都认为两者之间没有什么重要的区别，可以相互替换。不过，笔者认为，“媒介即

1) 基金项目：国家社科基金重大招标项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”（13&ZD123）。

讯息”与“媒介即信息”之间是有本质区别的,这种区别是以“讯息”与“信息”之间的区别为前提的。下面,笔者就从符号学视角找出“讯息”与“信息”之间的本质区别,进而揭示出“媒介即信息”存在的逻辑问题,最后挖掘出“媒介即讯息”的深层涵义。

一、从符号学视角区分“讯息”与“信息”

过去,也有不少学者专门对“讯息”和“信息”作出过区分。比如,郭庆光教授认为:“讯息指的是由一组相互关联的有意义符号组成,能够表达某种完整意义的信息。”^[1]李彬教授也指出:“讯息更指向具体的名物,而信息更包含抽象的意味。”^[2]笔者认为,以上两位学者对于“讯息”和“信息”的区分都有一定的道理,但都没有进行过系统而详尽的阐述,使得人们仍然会误用这两个概念。而“讯息”和“信息”又是传播学理论中非常重要的两个概念,这种误用将会导致我们对很多传播学理论的误解。下面,笔者就准备从符号学视角对“讯息”和“信息”进行区分,找到两者之间的区别和联系。

“信息的定义”一直都是传播学者们的重点探讨对象,但一直都没有得出一个清楚而准确的定义。传播学控制论创始人维纳认为:“信息就是信息,不是物质也不是能量。”^[3]美国传播学家罗杰斯也指出:“信息被定义为一种有别于物质-能源的东西。”^[4]笔者非常认同以上两位传播学家对于信息的理解,但是,他们并没有说清楚信息为什么不同于物质和能源,而我们只有真正找到信息不同于物质和能源的地方,才能对信息作出准确的界定。其实,信息区别于物质和能源的地方在于:物质和能源都是独立于人的意识而存在的实体,而信息是依赖于人的意识而存在的,正如维纳所指出的那样:“信息是我们在适应外部世界、控制外部世界的过程中,同外部世界交换的内容的名称。”^[5]也就是说,信息是人类意识活动的结果,是通过人类意识对外部客观世界进行感知、认识、理解而产生的。信息的产生对于人类意识来说就是能够消除人类意识的不确定性。

人在世界上生存,意识里必然会包含很多不

确定性,这种不确定性使得我们没有安全感,甚至无法生存。因此,我们需要消除这种不确定性,而信息就是可以消除我们意识中不确定性的东西。美国信息论创始人申农就是从这个角度来界定信息的。由此可见,先有意识的不确定性,才有信息;如果我们的意识没有不确定性,也就没有信息。也就是说,意识是信息产生的前提条件,信息的意义就是消除意识的不确定性。

按照符号现象学的观点,意义的产生离不开意识的意向性活动。“意识把获义意向活动投向事物,把事物转化为获义意向对象,在这个过程中获得意义。”^[6]信息的产生过程也是这样,意识先把意向性活动投向实体性事物,再把实体性事物转化为携带意义的信息。这个实体性事物就是信息的载体,信息的载体是意识可以直接感知到的,而信息不能被直接感知到,只有通过意识的转化才能被理解。比如,我们在看一则新闻的时候,我们的意识首先投向文字、声音、图像、视频等信息载体,然后再把这些信息载体转化为可以消除我们不确定性的信息。这个能够被意识直接感知到的信息的载体就是讯息。

著名符号学家赵毅衡教授认为:“符号是被认为携带意义的感知。”^[7]如果我们按照赵老师对符号的界定来理解“讯息”和“信息”,可以把讯息理解为符号的可感知部分,即符号的能指;可以把信息理解为符号携带的意义,即符号的所指。因此,“信息”和“讯息”是完全不同的一对概念,绝对不能相互混用。信息只有被传播者编码为讯息之后才能被传播和理解,但信息被编码为讯息之后就不再是信息本身了,只能说携带有信息。并且,讯息所携带的信息只有通过解释者的解码才能存在。比如,有这么一条讯息说明天早上从北京飞往上海的航班会晚点一个小时,如果对于已经知道这件事情的人来说,这条讯息就不包含信息;而对于还不知道的人来说,这条讯息就携带有信息。信息就相当于美国著名符号学家皮尔斯提出的符号的解释项。皮尔斯提出了符号的三分方案,即任何一个符号都包含“再现体”、“对象”、“解释项”三个元素,而解释项就必须依靠接受者的解释才能出现。因此,任何一

个讯息都可能携带有信息,也可能不携带信息,这完全取决于接受者的理解。信息是讯息包含的抽象意义,相当于符号所携带的意义;讯息则是信息具体的承载者,相当于符号的可感知部分。

以上我们从符号学视角对“讯息”和“信息”进行了区分,找到了两者之间区别和联系。下面,我们就回到麦克卢汉的媒介理论,从符号学视角进一步审视“媒介即信息”与“媒介即讯息”。

二、从符号学视角揭示“媒介即信息”的逻辑问题

笔者已经在第一部分从符号学视角对“信息”作出了界定,但想要揭示出“媒介即信息”的逻辑问题,还需要从符号学视角对“媒介”进行界定,找出媒介与符号之间的关系。

“媒介的定义”一直含混不清,这也是我们经常误用媒介这个概念,经常误解媒介理论的原因。应该说,自从人类诞生以来就有了媒介,因为人类必须通过手势、语言、文字、图片等媒介才能与世界打交道。并且,随着人类社会的不断发展,随着媒介技术的不断发展,媒介无处不在、无时不有,已经成为我们生活环境的重要组成部分。虽然媒介的诞生已经有很长的历史,虽然媒介早已渗透进我们的日常生活,但是媒介成为一个学科的研究对象,却是人类进入20世纪之后的事情。传播学诞生于20世纪30年代,媒介一直都是传播学的重点研究对象。但是,对于“媒介的定义”却一直含混不清。例如,丹麦传播学家克劳斯·布鲁恩·延森曾专门对媒介作出过界定:“媒介是信息的载体,是传播的渠道,还是行为的方式,同时,媒介同时是物质的载体、表达的话语或情态形式以及全社会对于交互活动的形成与限制加以规范的制度。”^[8]由此可见,延森认为媒介是信息、传播、行为、物质、形式、制度的统一体。延森对媒介的界定太宽泛,显然没有把媒介界定清楚,似乎没有什么东西不是媒介。除了延森之外,还有很多国内外传播学家对媒介作出过界定。美国传播学家费斯克认为:“媒介是将讯息转化成可以通过渠道传递的信号的技术或物理手段”。^[9]另一位美国传播学家德弗勒认为:“媒

介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。”^[10]英国传播学家巴特勒认为:“媒介是一个简单方便的术语,通常用来指所有面向广大传播对象的信息传播形式。”^[11]在国内,也有很多传播学家定义过媒介。郭庆光教授认为:“媒介大致有两种含义:第一,它指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段;第二,它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织。”^[12]邵培仁教授认为:“媒介是介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体。”^[13]

从以上学者对媒介的定义可以看出,媒介要么是技术或物理手段,要么是载体,要么是信息传播形式,要么是工具,要么是社会组织,要么是物质实体。这些传播学家对媒介的定义都有一定的道理,都从各自的角度说明了媒介的含义,但这也说明从传播学视角来界定媒介是含混不清的,并不能对媒介做一个清楚而准确的界定。下面,笔者就从符号学视角来界定媒介,进而分析“媒介即信息”。

笔者在前文已经提到:符号是携带意义的感知。因此,任何符号都包含两个部分:一是意义;二是可感知部分。意义显然是符号最核心的组成部分,因为符号就是用来表达和解释意义的,符号学就是研究意义的学说。但是,符号的意义如何产生,符号的意义又如何能被人类所感知到,这就需要符号的可感知部分。具体来说,一方面,符号的可感知部分是符号意义产生的条件。因为意识是意义产生的前提,而意识的意向性活动投向的就是事物的可感知部分。比如,作为符号的苹果所携带的新鲜的意义就是意识的意向性活动投向作为事物的苹果的可感知部分,这个可感知部分就是苹果鲜红的观相;另一方面,符号的可感知部分是符号意义储存和传送的载体。符号意义产生之后如何才能被人们意识到,就需要符号可感知部分的储存和传送。比如,苹果鲜红的观相将苹果新鲜的意义储存了下来,并且将新鲜的意义传送出去让人们感知到。这里,符号的可感知部分扮演的就是媒介的角色。

综上所述,如果我们从符号学视角来定义媒介,媒介就是人类感知符号意义的中介,是人与事物、人与人之间发生意义关系的中介,这个中介就是符号的可感知部分。由此可见,媒介是符号的可感知部分,是符号的能指,是符号的再现体。而笔者在前文中已经论述了,信息是符号携带的意义。因此,如果我们把“the medium is the message”翻译成“媒介即信息”的话就会出现严重的逻辑问题,因为这就相当于认为符号的可感知部分就是符号携带的意义,符号的能指就是符号的所指,符号的再现体就是符号的解释项,这是绝对不符合符号学的逻辑和规律的。

三、从符号学视角理解“媒介即讯息”的深层涵义

从符号学的视角来分析“媒介即信息”可以看出,“媒介即信息”是不符合符号学逻辑和规律的,但是,“媒介即讯息”是正确的,因为媒介和讯息都是符号的可感知部分。下面,我们就从符号学视角来深入分析和理解麦克卢汉的“媒介即讯息”理论。

麦克卢汉在阐述“媒介即讯息”时指出:“任何媒介即人的延伸对个人和社会的任何影响都是有新的尺度产生的。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。”^[14]我们通常都把麦克卢汉的这段话理解为“媒介技术决定论”,即媒介技术通过延伸我们的感官来改变我们的感知比例和平衡,进而对人和社产生决定性影响。当然,我们对于“媒介即讯息”的这种理解方式并没有多少错,但是,如果我们对麦克卢汉的经典理论只理解到这个程度,还是稍显肤浅。既然媒介技术作用到了人的感知,就必然与“意义”相关,也就进入了符号领域。因为“符号是携带意义的感知”,“符号”、“意义”、“感知”——这三个要素密不可分,所以媒介技术对人和社产生作用的过程必然有符号的参与,麦克卢汉的“媒介即讯息”理论必然也与符号学理论密切相关。

众所周知,麦克卢汉是媒介环境学派的代表人物,该学派由尼尔·波兹曼创建以来经过三代人的努力,发展非常迅速,现在已经成为传播学

中与“经验学派”和“批判学派”并列的“第三学派”。该学派与另外两大学派的区别在于它是以“媒介技术”为关注点,研究由各种媒介技术构筑的媒介环境对人和社产生的深远影响。由此可见,媒介环境学派并不是孤立的关注“媒介技术”,而是关注由媒介技术构筑的媒介环境,这个环境并不是物理环境,而是符号环境。这个符号环境就是媒介环境学派的主要研究对象。应该说,媒介环境学派建立之初就包含有符号学的思想,因为媒介环境学派的先驱人物里面有两位都是不折不扣的符号学家:一位是本杰明·沃尔夫;另一位是苏珊·朗格。这两位符号学家提出的符号学观点是媒介环境学建立的基础。

本杰明·沃尔夫是美国著名的语言符号学家,他在耶鲁大学与美国另外一名语言学家爱德华·萨丕尔一起从事印第安语的调查研究,自己主要负责亚利桑那州的霍皮语研究。在研究中,他发现,霍皮语与印欧语语法结构的不同导致了霍皮人和欧洲人对于世界的理解也不尽相同。于是,沃尔夫提出了自己的语言观:“背景性的语言系统(即语法)不仅仅是表达思想的一种再现的工具,而且是思想的塑造者,是一个人思想活动的大纲和指南,被用来分析自己的种种印象,综合大脑中的一切东西。”^[15]简言之,在沃尔夫看来,说不同语言的人对于世界的理解和看法是完全不同的,因此,语言不仅仅是思维表达的工具,更是思维的塑造者,也就是说,不是人“说”语言,而是语言“说”人。

麦克卢汉的“媒介即讯息”与沃尔夫的语言观是一脉相承的,因为语言一直都是最重要、最基本的媒介。麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》一书的第二部分“口语词——邪恶之花?”中也将语言作为“媒介即讯息”的第一个例证。可见,沃尔夫的语言观和麦克卢汉的“媒介即讯息”都试图绕开(语言)媒介的内容不谈,直接探讨(语言)媒介本身对人和社决定性作用。同时,语言是一种极其重要的符号,符号学这门学科的成立就与“语言学转向”密切相关。著名语言学家索绪尔提出的结构主义语言学早已成为符号学理论体系的重要组成部分,甚至是符号学的奠

基理论之一。因此,麦克卢汉的媒介理论在继承和延续沃尔夫的语言理论时,自然也就吸取了符号学的研究思想和方法。

苏珊·朗格是当代美国著名的哲学家、美学家、符号学家。她提出的符号学理论对于媒介环境学理论体系的建构与发展具有奠基性的作用。苏珊·朗格将符号分为推理性符号和表现性符号两种模式,推理性符号主要是指语言符号,表现的是只能用语言符号逻辑表达出来的思想;表现性符号主要是指绘画、音乐、舞蹈、电影、摄影、雕塑等艺术符号,表现的是不能用语言符号表达出来的情感。朗格进一步指出,不同的符号模式在建构人类思想和情感过程中所起到的作用是不同的。推理性符号有利于人类建构线性、逻辑、理性的思维模式;表现性符号则有利于非线性、领会的、感性的、瞬间的情感模式的建构。而苏珊·朗格的符号模式分类理论正是构成了媒介环境学学术思想的基石。

媒介环境学派主张的“不同的媒介对于人类认知世界的不同影响”与苏珊·朗格提出的“不同符号模式对于人类思想和情感的不同建构作用”,从思维和路径上都是一脉相承的,都强调外在于人的媒介和符号对人的决定性作用。

同时,苏珊·朗格从符号学视角对媒介的界定,也使得我们可以从符号学视角理解“媒介即讯息”的深层涵义。苏珊·朗格认为:“媒介是作为表达形式的符号”。^[16]想要准确理解这句话,就需要准确理解“形式”和“媒介”这两个关键概念及其相互关系。朗格认为,“形式”是事物的组成成分以及成分之间的关系。而“媒介”是事物形式的物质表现,任何事物都是由形式和媒介两部分构成。以花瓶为例,花瓶的形式一方面是指花瓶瓶口、瓶底、瓶身的形状以及瓶身上的花纹和装饰物等,这是花瓶的组成成分;另一方面是指花瓶瓶口、瓶底、瓶身以及与其它各种花纹、装饰物之间不同的组合方式,这是花瓶组成成分之间的关系。花瓶的媒介是指花瓶形式的物质体现方式,比如花瓶可以由陶瓷、玻璃、塑料等不同物质材料构成。总之,花瓶的形式和媒介共同构成了花瓶这个事物。

同时,事物的形式和媒介在事物中扮演的角色和功能是不同的。事物的形式扮演的是使事物“是其所是”的角色。比如,不同的花瓶是由不同的物质材料构成,但我们都能认出它们是花瓶的原因就在于它们都拥有花瓶的形式。然而,事物的形式只是一个抽象概念,这个抽象概念如何才能表达出来,如何才能被人们感知到,这就需要事物的媒介。比如,花瓶的形式就必须用陶瓷、玻璃、塑料等物质材料才能表达出来,才能被人所感知。因此,媒介扮演的是使形式得以被感知的角色,媒介也就是表达事物形式的符号。其实,人类所有的思想和情感都只是抽象的形式,都必须通过符号媒介的表达才能被人感知。其中,作为推理性符号媒介的语言是用来表达人类思想这种形式的;作为表现性符号媒介的艺术是用来表达人类情感这种形式的。

并且,朗格指出,符号媒介表达人类思想和情感的方法是通过逻辑类推的原理实现的,这个逻辑类推包括抽象和解释两个运作过程。抽象是辨认和区分不同形式的过程,比如,辨认和区分出一句话是陈述句,另一句话是祈使句;解释则是反过来运用抽象的过程,比如,运用这种语法和句法原理来辨认和区分所有的句子。因此,符号媒介除了可以用来表达人类思想和情感之外,还可以反作用于人,与人类不断交流互动,进而形成新的文化环境。

通过分析苏珊·朗格的媒介观和沃尔夫的语言观,我们可以看出,如果我们只是把麦克卢汉的“媒介即讯息”理论理解为狭隘的“媒介技术决定论”,就显得太过肤浅,甚至是对该理论的误读。因为任何媒介都不是一种孤立的技术,而是携带意义的符号。由媒介技术构筑的媒介环境也不是以物质形态存在的物理环境,而是以意义形态存在的符号环境。媒介技术作用于人的感知的过程,其实就是符号环境作用于人的过程,使人类进入意义世界,也就进入了符号世界。并且,这个符号环境也不只是由媒介技术构成,还包括媒介传播的内容和其它各种社会因素,只能说媒介技术在其中起主导作用。符号环境会随着媒介技术的更替而发生相应的变化。

四、结语

当我们从符号学视角对“讯息”和“信息”两个概念进行了区分之后,当我们从符号学视角对“媒介”进行了准确界定之后,其实也就揭示出麦克卢汉的“the medium is the message”理论只能被翻译成“媒介即讯息”,而不能被翻译成“媒介即信息”,因为“媒介即信息”是不符合符号学逻辑和规律的。而“媒介即讯息”也不能被简单地理解为“媒介技术决定论”,因为媒介技术对人类社会的作用过程,不是媒介技术孤立的起作用,其实质是媒介固有的符号结构以及媒介构筑的符号环境对人类感知、意识、情感、理解等行为活动的限定和影响。

参考文献

- [1]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999:58.
[2]李彬.传播学引论[M].北京:新华出版社,2003:23.
[3]维纳.控制论[M].郝季仁译.北京:科学出版社,1963:133.
[4]罗杰斯.传播学史[M].殷晓蓉译.上海:上海译文出版社,2001:365.

出版社,2001:365.

- [5]维纳.维纳著作选[M].钟韧译.上海:上海译文出版社,1978:4.
[6]赵毅衡.形式之谜[M].上海:复旦大学出版社,2016:3.
[7]赵毅衡.符号学[M].南京:南京大学出版社,2012:1.
[8](丹)延森.媒介融合——网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].刘君译.上海:复旦大学出版社,2014:43.
[9]费斯克.传播研究导论:过程与符号(第二版)[M].许静译.北京:北京大学出版社,2008:15.
[10]德弗勒.大众传播通论[M].颜建军等译.北京:华夏出版社,1989:8.
[11]戴维·巴勒特.媒介社会学[M].赵伯英、孟春译.北京:社会科学文献出版社,1989:12.
[12]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999:147.
[13]邵培仁.传播学[M].北京:高等教育出版社,2007:198.
[14]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,2000:33.
[15]刘润清.西方语言学流派[M].北京:外语教学与研究出版社,1995:180.
[16]苏珊·朗格.情感与形式[M].刘大基、傅志强、周发祥译.北京:中国社会科学出版社,1986:40.

(上接第28页)

- [26]张化声.世界新文化的标准[C]//民国佛教期刊文献集成第154卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:368-382.
[27]宁达蕴.我为什么要学佛[C]//民国佛教期刊文献集成第154卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:343-344.
[28]陈兵、邓子美.二十世纪中国佛教[M].北京:民族出版社,2000:85-86.
[29]释东初.中国近代佛教是[M].台北:中华佛教文化馆,1974:682-684.
[30]唐大圆.泰戈尔与佛化新青年[C]//民国佛教期刊文献集成第159卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:64.
[31]唐大圆.泰戈尔与佛化新青年[C]//民国佛教期刊文献集成第159卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:65.
[32]释印心.吾人自进佛学院后关于佛教前途应付之责任[C]//民国佛教期刊文献集成第154卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:337.

- [33]张宗载.当如何去做佛学院的学人[C]//民国佛教期刊文献集成第154卷.北京:全国图书馆文献缩微复制中心,2006:341-342.
[34]释东初.中国近代佛教史[M].台北:中华佛教文化馆,1974:1008.
[35]陈兵、邓子美.二十世纪中国佛教[M].北京:民族出版社,2000:107.
[36]蒋维乔.创办初期之商务印书馆与中华书局[C]//张静庐.中国现代出版史料(丁篇).北京:中华书局,1959:399;商务印书馆的分销点书店引自戴仁.上海商务印书馆:1897-1949[M].北京:商务印书馆,2000:53-54,转引自王余光、吴永贵.中国出版通史第8卷:民国卷[M].北京:中国书籍出版社,2008:211.
[37]王余光、吴永贵.中国出版通史第8卷:民国卷[M].北京:中国书籍出版社,2008:211.
[38]邓子美.传统佛教与中国近代化——百年文化冲撞与交流[M].上海:华东师范大学出版社,1994:199.
[39]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,2014:3.