

# 媒介人性研究的核心问题及价值探讨<sup>\*</sup>

张咏梅

**摘 要：**人的媒介主体性与媒介的人性的辩证统一，即人与媒介之间具有的本质相关性，构成了媒介人性研究的核心问题。媒介人性研究试图从人的本质角度阐明媒介的本源，探寻媒介的运行和发展规律，以及人与媒介之间具有的本质相关性。从人的角度看，主要研究人如何在媒介中发挥主体性；从媒介的角度看，主要研究媒介中的人性。媒介是顺应人性、促发人性还是背离人性、灭绝人性，决定了媒介发展的趋向，这是媒介价值发展的基点，也是媒介人性研究的核心价值和首要意义。

**关键词：**媒介人性论；主体性；爱心传播

**作者简介：**张咏梅，女，博士。（浙江传媒学院 播音主持艺术学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.2      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2010）05-0038-05

古希腊著名智者普罗塔哥拉首先提出“人是万物的尺度”这一命题，应该说人学从那时起就成为哲学主题之一而受到哲人们的注意。休谟在《人性论》中指出，一切科学都离不开以“人性”为研究对象，各门具体科学最终都涉及“人性的”某个方面。“一切科学对于人性或多或少地有些关系，任何学科不论似乎与人性离得多远，它们总会通过这样或那样的途径回到人性。”<sup>[1]</sup>人性论则是从总体上研究“人性”的科学，是一切科学的唯一稳固的基础。20世纪初，美国学者查尔斯·霍顿·库利在他的《人类本性与社会秩序》中说：“是可见的人性而不是其他什么神秘的东西形成了社会。”哲学家几千年来都在关注人性本身，而且对人性的纷争各家各派莫衷一是，这本身就意味着人性的重要性和复杂性。

那究竟什么是人性？人性就是指“人的一般属性”，也就是“一切人都具有的属性，是一切人共同地、普遍地具有的属性”。<sup>[2]</sup>一般研究都从人与动物之间的区别对人的属性进行界定，认为人性就是指人区别于其他动物，而成就为人的本质规定性。人性不仅将人和动物区分开来，而且还“区分了人和属于‘人’（人种，homo）的同类，却不配用‘人’（人性，homo humanus）这个称谓的对象。”<sup>[3]</sup>德国人本主义哲学家费尔巴哈曾经说过：“人是人的最高本质。”海德格尔说：人之人性就在人之本质中，<sup>[4]</sup>具体来讲，人性就是“一切人都具有的属性，是一切人的共同性。”分为低级和高级两部分，前者是“人与其他动物的共同性”；后者是“使人与其他动物区别开来而为人所特有的属性，是人的特性，如能够制造生产工具以及具有语言、理性和科学等”。<sup>[5]</sup>

在英语中，人性有诸多的译法，相对的意义和用法也有明显的区别。“flesh”“corporality”，主要指人的自然属性，与过去宗教只讲人的“神性”（godhood/deity）相对应；“human nature”主要指人的共同属性、特性或本性。英文 Humanity 有人性，人类，博爱，仁慈的意思，该词首先出现于14世纪末期，在中世纪的用法里，humanity 似乎是与 courtesy 及 politeness（彬彬有礼）成为同义词，从16世纪初开始，这个词的词义在英文里有复杂的演变。礼仪、礼貌的意涵延伸为仁慈、慷慨的意涵。但是自从15世纪末期以来，humanity 的其中一种用法是：用来区分其与 divinity（神性）的不同。这种用法用之中世纪，那是人们将有限的人性（humanity）与绝对的神性（divinity）形成对比，用以取代之前较古老的一种对比：人类

<sup>\*</sup> 基金项目：浙江省传播学会与传播与文化产业研究中心2008年重点课题（编号ZJ08Z02）的研究成果。

(humanity) 与次人类——无论是动物或(意有所指的)野蛮人。18世纪以后,用 humanity 来指涉人的一般特点或属性成为普遍,但是彬彬有礼、亲切仁慈的意涵仍持续存在。<sup>[6]</sup>正因如此,人们又通称它为人的本性、人的本质、人的概念等等,构成了人的本性中最有特点的特殊性。

本文无意对人性善恶进行辩论,本文的“人性”(humanity),与“兽性”(animal)和“神性”(divinity)相对。兽性指的是人的动物性本能、欲望和需求等。近现代人们注重感官上的享乐,视利益为幸福的源泉,把感官上的快乐视为人生的目的和价值目标。“人性”和“神性”是人类在进化中不断克制和突破自我得到的伟大果实。神性体现着博爱、宽容、创造等积极伟大的心灵力量。斯宾塞说,人的本质是由神的属性的某些分殊所构成,“因为实体的存在不属于人的本质。所以人的本质是某种神之内的东西,没有神则它既不能存在,也不能被理解,或人的本质是在某种一定方式内表示神的本性的一个分殊和样式。”<sup>[7]</sup>

正如所言“人性非善非恶,它只不过是一丛丛自然的欲望与潜能;人性亦善亦恶,它只不过是一丛丛自然的欲望与潜能;人性亦善亦恶,它有神性般的优美亦有兽性般的卑劣,人性存于神兽之间、善恶一体。人类文明建构的苦心 and 公用正基于此:各适其能、抑恶扬善。”<sup>[8]</sup>媒介人性存在着对经济物性与兽性崇拜的因子,也存在着对良善的神性追求,而媒介良善则是媒介人性的最终发展目标。

## 一、研究的核心问题及内容

### (一) 研究的核心问题

1. 从人的角度看,主要研究人如何在媒介中发挥主体性。只有当人作为主体从事活动的时候才具备人性,也就是说人性最根本的就是人的主体性。主体性是现代社会的重要理念。德国古典哲学“从‘人’的角度来研究,把精神生产理解为人性的张扬和超越,是人的主体性生成的根据。”<sup>[9]</sup>哈贝马斯指出:“在现代,宗教生活、国家和社会,以及科学道德和艺术等都体现了主体性原则。”<sup>[10]</sup>“主体性”不仅是知识与存在的哲学基础,而且它还是近代以来人们确立人与社会生活价值的规范性源泉,它要代替中世纪上帝的神圣权威,为人生意义、社会理想、道德价值等确立一劳永逸的基础。因此,“主体性”是“真”、“善”、“美”得以可能的根据。<sup>[11]</sup>主体性在人类改造世界的实践活动中产生,并在具体的历史的实践中不断增强,不同时代社会实践的特点不同,人的主体性的发展程度也随之发生变化。在自然经济时代,土地是最基本的自然资源,人的主体性更多地表现为群体主体性,人基本上受制于自然,因而个体主体性淹没在群体主体性之中。在工业经济时代,商品货币资本是经济发展中的关键因素,人的主体性在市场交换中得到普遍承认,但科学技术和市场经济也带来了负面效应,主客模式和单一主体性使人与人之间的关系异化,人与自然之间的关系恶化。在信息经济时代,信息上升为整个社会的主导性资源,信息革命为人的主体性的发展带来了前所未有的机遇和挑战。大众传播的长足发展,使人们的实践活动从现实的物质空间延伸到虚拟的媒介空间,在很大意义上,媒介是现代人新的生存方式。和传统生活世界不同的是,媒介具有现实和虚拟的二元性,对人类的主体作用也就呈现出两个方面。媒介构造了一个“双重生活世界”,即将个体置于不同的生存环境之中。在信息经济时代,信息化一定程度上清除了人们交流的人际障碍。传统的社会交流的最大障碍在于人的差异性,即社会地位的悬殊、生活方式的不同、文化层次的高低等等,往往成为阻碍人与人之间交往的因素。媒体的变革飞速发展,特别是工业革命后,社会信息化排除了上述因素的困扰。美国学者马克·波斯特(Mark Poster)曾指出:电影、广播、电视是一种“播放型传播模式”(broadcast model of communications),为数不多的制作者将信息传递给为数甚众的消费者,这是“第一媒介时代”;随着信息高速公路的介入以及卫星技术与电视、电脑和电话的结合,一种集制作者/销售者/消费者于一体的替代模式将产生,这是“第二媒介时代”——它是一种“双向的去中心化的交流”。<sup>[12]</sup>“第二媒介时代中的主体构建是通过互动性这一机制发生的”,<sup>[12]</sup>这种“双向的去中心化交流”建立起人们之间

的普遍交往,例如,互联网就为人类爱心传播提供了宽阔的技术平台,使一条信息能够在几秒钟内在全世界范围内得到传播,在一个充满博爱的媒介共同体里人们形成交往的关系,人性得以充分展现。

2. 从媒介的角度看,主要研究媒介中的人性。因为人在媒介中的主体性地位,而媒介中的人有两部分,发送者和接受者,或说生产者和消费者,无论是发送者/接受者、生产者/消费者,它们与媒介的关系,都是以其生存利益为基础。尤其是在马克·波斯特所谓的第二媒介时代,发送者/接受者、生产者/消费者应该是一种新的关系。以往的传播学理论,无论是受众本位还是传者本位,都表现出一种主客体的关系。按照哈贝马斯的主体行为交往理论,媒介人性论倡导发送者/接受者、生产者/消费者突破以前的主体客体关系,形成一种主体—主体关系,而主体—主体关系的形成,必然形成人的媒介主体性和媒介的人性化的统一。哈贝马斯的交往理论,对于任何一门科学,任何一种知识、思想的生存、发展,都具有方法论的价值。哈贝马斯认为人类的基本生产方式是劳动与交往,交往的目的是达到主体间的理解和一致。他认为在晚期的资本主义社会,劳动的合理化随着科技的飞速发展已经实现它越来越符合科技的发展要求,其结果是削弱和吞没了主体间的合理交往,把人的关系降格为物的关系,要扬弃科技的异化就要建立合理的交往模式,以交往取代劳动在传统社会 and 传统社会理论中的核心地位,而这意味着社会历史理论的重大转变,即历史理性的关注点从主体—客体结构向主体—主体结构转换,哈贝马斯称之为“历史唯物主义的重建”。交往的合理化构成其全部理论的核心价值,交往合理化意味着对一种幸福的期待,对“幸福的追求”不在于聚敛物质的东西,“而是要造就一种社会关系,在这种社会关系中,相互共存将占据统治地位。”<sup>[13]</sup>哈贝马斯提出的实现交往行为合理化,把主体的相互理解作为自己的理论基础确实具有积极的意义。主体间性(inter-subjectivity)也译做“主体际性”“交互主体性”,作为一个现代哲学概念,它所指的是“主体和主体共同分享着经验,这是一切人们所说的‘意义’的基础,由此形成了主体之间相互理解和交流的信息平台”;“并以此将众多主体连接起来,形成一个意义的世界”<sup>[14]</sup>这恰恰与传播学的核心理念不谋而合,传播学的核心理念即为“意义的共享”,着重人类讯息的交换。<sup>[15]</sup>

媒介人性研究肯定人在媒介中的主体地位。相对于人对媒介的依赖,或媒介对物的依赖而言,媒介人性论把人当作主体,强调人的主体性;相对于人被媒介边缘化(包括歧视、偏见、排斥)而言,它把人看作媒介发展的前提、最终本质和根据。人是媒介的主体和承担者,又是媒介发展的最终本质和根据。比如,传播学研究中的受众,表面看来,受众是由报纸、广播、电视、网络等媒体构建,是指大众传播所面对的无名个体与群体,<sup>[16]</sup>但实际上,受众具有极强的自主意识,受众诞生于人的主体意识的形成。“主动性和被动性的程度”<sup>[17]</sup>是研究受众的一个重要维度,“受众不是大众传播者的‘侍从’,可以任意驱使,而是某种意义的‘主人’,不是大众传播者的敌手,专门揭短拆台,而是大众传播这一巨大工程的合作者。受众同大众传播者一样,有强烈的自主意识、创造意识、自尊心理和自己对信息作品的选择、理解与判断,并不轻易为传播者所任意左右或支配。他们虽处于大众传播的终点,是信息的受体,但他们的接受活动从来不是强制的、被动的和消极的,而是自觉自愿的、积极主动的;不是盲从的,而是自主的。”<sup>[18]</sup>期待——价值模式则解释了“为什么有人躲避媒体而另有人积极选择使用媒体的”<sup>[19]</sup>现象,作为主体的受众对媒体总有某种获益性期待,正是有了主体的获益性期待和选择性行为,才有了现代意义的受众。

亚里斯多德说:“一切技术,一切规划以及一切实践和抉择,都以某种善为目标。因为人们都有个美好的想法,即宇宙万物都是向善的(但目的的表现却是各不相同,有时候它就是活动本身,有时候它是活动之外的结果,在目的是活动之外的结果时,其结果自然比活动更有价值。)”<sup>[20]</sup>媒介人性应当是基于一种对人类,至少是对某一文化域中具有普适意义的“善”的认同与指向基础上的价值探讨。媒介人性论试图从人本身出发,揭示人是媒介的主体,以人为出发点来思考问题,体现出媒介化生存时代对人类意义和价值的关怀精神。

由此可以说,媒介人性研究的理论问题是人的媒介主体性与媒介的人性的辩证统一,即人与媒介之间

具有的本质相关性。

## （二）研究的主要内容

随着媒介越来越深入的介入到人们的生活中，媒介的变化也在不断的改变人的社会行为和社会关系。但是人为什么要有媒介？人与媒介之间究竟是什么关系？媒介如何与人的社会行为互动？媒介对人类应该具有什么样的价值和作用？或者说，媒介的最终发展动力和发展目标是什么？这些都是媒介化社会中的人们不得不思考的问题，也是传播学理论所必须关注的基本问题。实际上，研究者很早就开始反思自己所生活的媒介化社会中的各种问题，形成了关于媒介生态、媒介崇拜、媒介身份和媒介排斥等多种理论形态。

卡西尔“把人定义为符号的动物（animal symbolicum）来取代把人定义为理性的动物”，<sup>[21](37)</sup>说明人是能利用符号来创造文化的动物。卡西尔认为“如果有什么关于人的本性或本质的定义的话，那么这种定义只能被理解作为一种功能性的定义，而不能是一种实体性的定义。我们不能以任何构成人的形而上学本质的内在原则来给人下定义；我们也不能用可以靠经验的观察来确定的天赋能力或本能来给人下定义。人的突出的特征，人的与众不同的标志，既不是他的形而上学本性，也不是他的物理本性，而是人的劳作（work）。”<sup>[21](95)</sup>这段话对笔者具有很大启发性，从媒介功能的实现来看，媒介人性也就是媒介自我塑造的过程。媒介公益和媒介慈善规定了媒介人性的圆周，也是媒介的不断传播自我，创造世界的过程。媒介内容怎样，媒介的本质也就是怎样的；媒介的内容，反映了媒介人性的面貌。媒介慈善和媒介公益各自开启了一个新的地平线，向我们展示了媒介人性的不同方面。

“这样一些词语如“友善的”、“性情善良的”、“人道的”、“仁慈的”、“感激的”、“友爱的”、“慷慨的”、“慈善的”，或与它们意义相同的那些词，在所有语言中都是众所周知的，普遍地表达着人类本性所能达到的最高价值。”<sup>[22]</sup>在不同的传播活动中，尽管具体的过程、具体的目标、具体的结果可能各不相同，但是，都必然趋向一个共同的总的目标，即：传播爱心，创造一个“善文化的世界”。善的媒介是媒介人性的本质，也是媒介的唯一本性。

## 二、理论价值和现实意义

自古以来，古今中外的思想家都从不同方面探讨人性问题，无论主张人性善还是人性恶，都着力在认识人的本质，探求人类的终极价值，并最终追寻以人为本的生活方式。“善和恶均是可以诱发或诱导的。诱发或诱导则需要诱导者和媒介。”“鉴于人性的不确定性，社会有着在不同时期对其某个维度的压抑或鼓励（诱发）的倾向和实践。就意识形态的形成和扩散而言，无论是压抑还是诱发都离不开媒介的协助。这是从传播学的角度关注人性的意义所在。”<sup>[23]</sup>媒介人性研究是对人类社会媒介生活终极根源的回溯，以此来获得当今人类观察、构建现实媒介化生活方式的终极思想工具。

因此，媒介人性不是一个认识论或存在论的命题，而是一个价值观的命题。媒介人性包含有以人为本的价值内涵，强调的是价值性的一面，这种价值性表征的是媒介发展的主观性和目的性，是媒介发展的本质和目的。弘扬良善，传播爱心，尊重人的价值，维护人的尊严，是媒介的本质所在。

在媒介化社会中，人创造了媒介，也被媒介塑造着，人本质上已经成为媒介化的动物。对媒介人性进行研究，就是要回答人如何通过媒介而生活，这实际上是人类对自我的媒介化生存的反思，是对人类媒介化生存的根本价值和意义的探索。在传播技术不断变迁的媒介化社会中，人类也在不断寻求生存的人文价值和人文关怀，人性媒介是媒介发展的必然走向，从这个意义上讲，对媒介人性的研究，应该是关注与关怀媒介化社会中人类的生存价值和意义。大众传播媒介是人类文明发展的基本载体，媒介是顺应人性、促发人性还是背离人性、灭绝人性，这决定了媒介发展的趋向，这是媒介价值发展的基点，也是媒介人性研究的核心价值和首要意义。在理论上，媒介人性研究就是要对媒介现象进行新的认知，对媒介功能进行新的反思。从人的本质需要的角度阐明媒介的本源，探寻媒介的运行和发展规律，有助于对媒介文化进行理

性反思,有助于对传播学研究方法和理论范式的创新。

伴随着漫长的人类发展史,媒介也在不断的发展演进,而人与媒介应该是一个什么样的关系,始终是媒介发展中的一个最具根本性的问题,尤其在媒介急剧变迁的现今时代表现尤为突出。媒介控制论认为,媒介可以对人类的生活方式和思维方式进行控制和影响,媒介在某种程度上可以说是主宰了现代人的生活。在大卫·阿什德看来,“社会秩序越来越成为一种经电子传播和中介的秩序,这对社会生活尤其是自由和正义产生了巨大的影响”,<sup>[24]</sup>媒介影响了现代人的社会化进程。“社会化(socialization)系指个人为适应现在及未来的社会生活,在家庭、学校等社会环境中,经由教育活动或人际互动,个人认同(identify)并接受(accept)社会价值体系、社会规范、以及行为模式,并内化(internalize)至个人心里,使之成为个人的价值观与行为的准绳,此一过程谓之社会化。”<sup>[25]</sup>社会化是社会交往的基础,也是人类所特有的行为,是由自然人到社会人的转变过程。社会化的过程是个体逐渐接受群体的行为与价值观的过程,关于人的社会化过程,传统观点认为到成年期即结束,而现代观点则主张终生社会化,认为社会化伴随人的一生。在现代社会中,大众传媒向人们提供大量的信息,是十分重要的社会化手段,极大影响了人的社会化进程。动态社会影响理论认为:“个人并不是彼此孤立和相互隔绝的。在一定的社会空间内,他们彼此之间进行交流和互动。所谓‘社会空间’就是人们相遇、互相交流和影响的‘区域’。”<sup>[26]</sup>很大程度上,现代人的社会化过程,以及彼此之间进行交流和互动的社会空间就是由媒介来完成。“在信息技术和大众媒介全面渗透进社会生活的每一个角落的时代,人类的所有行为几乎都已经被信息技术和大众媒介控制和左右,它不仅决定我们的所见所闻,所思所想,而且决定我们的所作所为。”<sup>[27]</sup>甚至可以说,是媒介主宰了我们的社会,创造了我们所处的世界。“人们不再依赖与真实的人际传播和交流,而是被媒介所主宰。”<sup>[28]</sup>现代人是越来越依赖于媒介,特别是当生活节奏加快时,人们会越来越自我隔绝。我们现在更多的是与电视和电脑互动,而不是与邻居或社区成员互动。但也有研究表明,“许多患有孤独症的人已经开始依赖于网络,把它当成一种交流的工具,从而摆脱了神经幽闭狂躁症的缠绕。”<sup>[29]</sup>由此可见,媒介是一把双刃剑,有可能让即使是物理距离很近的两个人隔绝,由此而“相见不相识”;也有可能拉近甚至是大洋两岸彼此陌生的两个人的距离,由此而“天涯若比邻”。

在媒介市场化的今天,确立以人为目的,摒弃以物为目的,对于片面追求经济利益,避免低俗化,切实落实全面、协调、可持续的媒介发展观具有十分重要的意义。特别是目前我国正处于经济、社会、政治和文化等多方面快速转型的时期,对媒介人性进行研究,有助于对我国媒介大发展和建设提供创新性的媒介理论和媒介思维方式;有助于选择适应时代需要的媒介价值观;有助于在坚持传统的人性理念的基础上,合理协调传统人性理念与媒介文化之间的关系。

## 参考文献:

- [1] [英] 休谟. 人性论 [M]. 关文运, 译. 北京: 商务印书馆, 1980: 6.
- [2] 王海明. 人性论 [M]. 北京: 商务印书馆, 2005: 9.
- [3] 欧文·潘诺夫斯基. 作为人文学科的艺术史 [EB/OL]. <http://www.ptext.cn/home4.php?id=3166>.
- [4] [德] 海德格尔著. 路标 [M]. 孙周兴译. 北京: 商务印书馆, 2000: 374.
- [5] 王海明. 新伦理学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2001: 180.
- [6] [英] 威廉斯著. 关键词: 文化与社会的词汇 [M]. 刘建基, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2005: 209-210.
- [7] 英伟. 人类本性哲学 [M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2007: 215.
- [8] 周少来. 人性、政治与制度: 应然政治逻辑及其问题研究 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2004: 3.
- [9] 景中强. 精神生产: 人性的张扬与超越 [J]. 河南社会科学, 2004 (2): 34-39.
- [10] [德] 哈贝马斯. 现代性的哲学话语 [M]. 曹卫东等, 译. 南京: 译林出版社, 2004: 122.
- [11] 贺来. 主体性——观念的反思与意识形态批判 [J]. 马克思主义与现实, 2007 (3).
- [12] [美] 马克·波斯特. 第二媒介时代 [M]. 范静哗, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 3.

(上接第 42 页)

- [13] [德] 哈贝马斯. 交往与社会进化 [M]. 张博树, 译. 重庆: 重庆出版社, 1998: 205.
- [14] 郭湛. 主体性哲学——人的存在及其意义 [M]. 昆明: 云南人民出版社, 2002: 239.
- [15] Rogers. The field of health communication today: An up-to-front report: Journal of Health Communication, 1996, 1 (1): 15-23.
- [16] [美] 约翰·菲斯克等. 关键概念: 传播与文化研究辞典 [M]. 李彬译, 注. 北京: 新华出版社, 2004: 18.
- [17] [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: 348.
- [18] 邵培仁. 传播学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 198.
- [19] [英] 丹尼斯·麦奎尔 [瑞典]. 斯文·温德尔. 大众传播模式论 [M]. 祝建华, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 120.
- [20] [古希腊] 亚里士多德. 尼各马科伦理学 [M]. 苗力田, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 1.
- [21] [德] 恩斯特·卡西尔. 人论 [M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 2004.
- [22] [英] 休谟. 道德原则研究 [M]. 曾晓平, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 28.
- [23] 杨伯淑. 人性、因特网与全球传播的普世文化内涵 [J]. 中国传媒报告, 2004 (4): 13-25.
- [24] [美] 大卫·阿什德. 传播生态学: 控制的文化范式·序言 [M]. 邵志择, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 1.
- [25] 社会化 [EB/OL]. <http://www.cyut.edu.tw/~rtchang/socializ.doc>.
- [26] [美] 斯蒂芬·李特约翰. 人类传播理论 [M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004: 59.
- [27] 邵培仁等. 媒介生态学 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008: 45.
- [28] [美] 斯蒂芬·李特约翰. 人类传播理论 [M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004: 357.
- [29] [美] 尼古拉斯·米尔佐夫. 视觉文化导论 [M]. 倪伟, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 138.