

技术物传播：价值选择的视角

闫宏秀

(上海交通大学科学史与科学哲学系, 上海, 200240)

摘要: 在传播学研究中, 传播的研究通常主要是聚焦于传播过程、性质及效果等的分析, 而对被传播对象之哲学本质的探求则较少。但传播是一种人类的实践活动, 而人则是技术性和价值性二重本质的存在。因此, 就技术物传播而言, 应当从价值选择的视角看, 将技术物纳入到技术传播中。以技术物为基点, 通过对技术物的本质、技术物传播过程中人的要素以及此中物的要素和人的要素的契合与技术物传播的速度、深度等关联性的解读, 能够明晰技术物传播的内在机理, 推进技术物传播的有效展开。

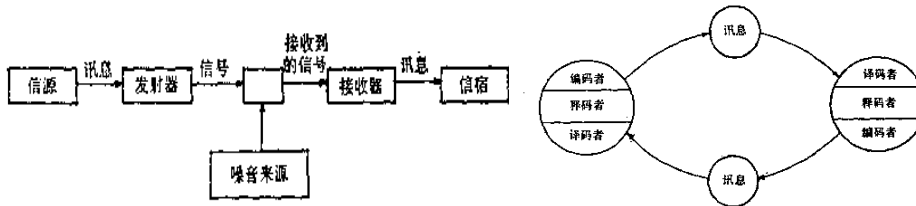
关键词: 技术 物 传播 价值选择

Key words: technology, things, communication, value alternation

传播是信息通过一定的渠道从一个地方(信源)传到另一个地方(信宿)的活动, 其中包括信息、信息的发送者(sender 也可称为供方)和信息接受者(receiver, 也可称为受方)。它是在社会语境中展开的一种人类实践活动, 其涉及政治、经济、心理、制度等多个维度。就技术物传播而言, 其包含两大要素, 一为技术物; 二为包括发送者(如发明者、设计者、制作者等)、接受者(用户、消费者、公众等)的人。因此, 对技术物传播的考察必须要对物的要素和人的要素都进行分析, 才能真正把握其机理。

一、传播学视域中关于技术物本质哲学分析之缺失

在传播学的视域中, 关于传播的研究一般都聚焦于对传播过程、性质及效果等的分析。自20世纪20年代以来, 西方传播学研究中出现了多种传播模式, 如有注重发送者和接受者之间传递渠道、并将传播视为直线性、单向过程的香农-韦弗模式(传播的数学模式, 图1)、有将传播视为双向循环过程、讨论传播过程中各主要行动者行为的施拉姆模式(图2)、¹有针对香农-韦弗模式的直线性和缺乏反馈而做出修正的德福勒模式(图3)、有强调大众传播同社会、文化等的关系注重传播过程的复杂性和动态性的波纹中心模式(图4)等²。



¹ 在传播学研究中, 传播模式有美国政治学家 H. D. 拉斯韦尔的“5W”模式、美国数学家 C. E. 香农和 W. 韦弗的香农-韦弗模式(传播的数学模式)、美国社会学家 M. L. 德福勒的模式、奥斯古德——施拉姆的循环模式、强调传播动态性的丹斯的螺旋形模式、将传播视为主观的、有选择性的、多变的和不可预测的开放系统的格伯纳的传播总模式、注重双向和相互作用、传播环境的动态性的麦克劳德与查菲的“风筝”互相模式、纽科姆的 ABX 模式以及对 ABX 模式进行改进的韦斯特利-麦克莱恩模式、美国社会学家 P. F. 拉扎斯菲尔德的两级传播模式、美国传播学者 W. 施拉姆的大众传播模式、用社会学的方法来解读大众传播的赖利夫妇的工作模式的模式以及罗杰斯——休梅克的创新扩散模式、罗杰斯-金卡特的传播融合模式、伦克斯托夫的社会行动模式、麦奎尔的“文化”媒体使用模式等。参见[英]丹尼斯·麦奎尔[瑞典]斯文·温德尔著《大众传播模式》祝建华译上海译文出版社, 2008。

² 该模式由美国传播学者 R. E. 希伯特等在 20 世纪 70 年代中期提出, 参见 <http://www.hudong.com/wiki/>。

图1 香农-韦弗模式

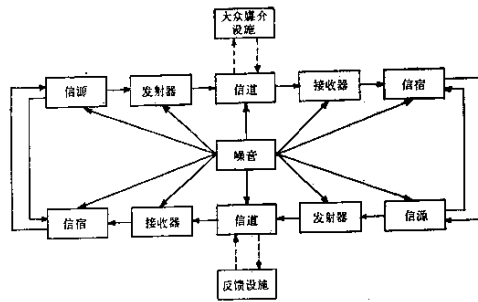


图3 德福勒模式

图2 奥古德-施拉姆模式

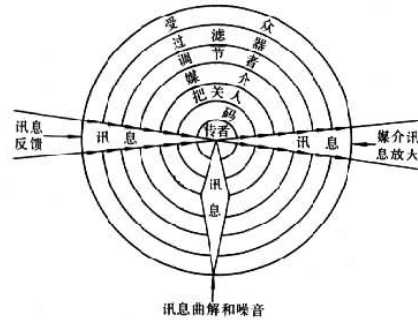


图4 波纹中心模式

综观传播模式的演变历程，我们发现其经历了从早期单向线性模式到循环过程再到强调传播之社会学要素的转变。但这些模式主要是围绕从信源到信宿（即发送者到接受者）的过程而展开相关的分析，将被传播的对象视为给定的初始值。

但在现实中，人是技术性和价值性二重本质的共在。从认识论的视域透视，这种特质在于理性认识的过程和知识本身，而这不仅来自于对技术的使用，而且也是一种价值选择的结果；从生存论的视域透视，这种特质在于其借助主观能动性构建生存的境域，操劳于物体现为技术活动，操劳于人则昭显为价值选择的¹。因此，就技术物传播而言，被传播的对象即技术物是负载价值的，且其所内禀的价值选择意蕴与其传播的力度、速度等有着不可分割的内在关联；同时，作为人的要素的发送者和接受者，是作为社会主体的存在是价值性的存在，其作为类存在物在于其“使自己的生命活动本身变成自己的意志和意识的对象。他的生命活动是有意识的。这不是人与之直接融为一体的那种直接规定性。有意识的生命活动把人同动物的生命活动直接区别开来，”²其一旦成为存在进入社会，就会必然与其所设身的外界发生关系，这种关系不是一种抽象的认知关系，也不是单纯生物学意义上的动物式关系，而是人以自身的生存境遇为基点的一种价值关系。

价值选择作为一种具有先验性的、非逻辑性的观念对实践行为产生着重要的影响。因此，对作为人类实践活动之技术物传播，必须从价值选择的维度对其物的要素和人的要素进行剖析，才能进一步明晰技术物传播的本质与效用。

二、技术物传播中技术物之价值选择剖析

技术与价值选择作为人之为人的两种基质，其中技术是人类在世之据，价值选择则是人类在世之根，即作为软实力对人类实践的规约更具有普遍性与根源性。因此，技术物发展虽有自身的某种逻辑，但从其设计到市场商业化的历程无不彰显着人类价值选择的痕迹。技术物之价值选择构成一方面体现为技术物是价值选择的载体，它彰显着价值选择；另一方面技术物对既会对现有的价值选择进行解构与重构，也会对未来价值选择的建构。

1. 作为价值选择载体的技术物

从横向的维度来看，技术物的意义构成有功能性意义、本体论意义和价值论意义。它除了实现其功能之外，还蕴含着人对世界的认知、对生活的理解，对主客体在世的方式、以及世界以何种方式呈现给主体。即它是价值选择的表征方式之一，它传承、传播、表述着人类某些的价值选择。多样技术物的并存正是人类价值选择多样性的现实写照。毒气室、酷刑具等体现着邪恶的价值选择观念；青霉素、杂交水稻等体现着善的价值选择观念；绿色技术、节能技术、世博会的阳光谷体现着可持续发展的价值选择理念；世博会各个国家的展馆不仅传递着设计师对建筑美的领悟，更体现着是世界各地的各种价值选择意蕴。

¹闫宏秀.人：技术与价值选择[J].科学技术与辩证法，2007.24(3):70-73.

²马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京：人民出版社，1985.53.

技术物的这种价值选择承载特征甚至会走向物的意义超越物的功能的境地。在阿曼所设计的乔治·华盛顿桥取得了成功之后，阿曼对桥的优美，以及他对成本、特别是一个薄的因而更优美的桥面的审美优势的详细描述，使得后来的设计师日益将美学作为设计的判据，从而忽视了刚度和动力学的问题。可以说，从乔治华盛顿伊始，对更长更窄的桥梁审美效果的这种价值诉求的追求甚至会让人着迷到对现实物理世界的。其中，塔科马海峡大桥的建造就。其设计者莫伊谢伊夫曾是阿曼设计乔治·华盛顿时期的顾问，他出于对技术物的审美和某种程度上经济的价值选择取向，设计出了非同寻常的狭窄的双车道桥面，宽度与跨度之比为 1:72，其细、窄的程度堪称前所未有。1940 年 11 月 7 日，该桥启用后，发生了惊人的扭曲和振动。¹

技术物的价值选择承载也会体现在人类会将某种价值选择理念的实现寄予某种技术物。如豪威尔斯等贝拉米俱乐部的成员认为：电应用于传播和运输后便于文化的普及、人口的分散以及控制的分权化。在路易斯·赛巴斯蒂安·梅西耶（Mercier）的电力乌托邦中，电被描述为物质与道德兼备的工具。克鲁泡特金提出，电子技术能将文明从工业主义的祸害与重负中拯救出来，恢复人人共享的社会环境。²

2. 技术物传播对既有价值选择的解构、重构与建构

人类社会学家劳瑞斯通·夏普曾讲述被隔绝在澳大利亚丛林中的相对没有受到现代文明影响的耶·约朗特人，由于钢斧——这一被在现在的我们视作非常简单的技术物的介入而引发了巨变。在耶·约朗特人那里，石斧一直是其主要工具，而石斧只有男人才可以拥有，它被视为男人的象征和对老人的尊重。妇女和小孩虽然也使用这些工具，但他们也只能根据传统习俗从父亲、丈夫或叔叔那儿根据特定的特定的习俗借出。但在一些传教士将钢斧这一技术物作为礼物或者将其作为支付酬金的手段予以耶·约朗特人之后，这个部落出现了诸多变化，如身份、地位、交易者的友谊关系等。³该部落传统的价值选择模式渐渐逝去。

人的价值选择伴随技术物的传播经历着一次次的变迁。电报、电话以及互联网等使得人在技术物所造设的虚拟情境中获得了一种新的时空体验——时空压缩，可在不同的空间获得即时的信息，时间的延缓和空间的跨越之感被消解，全球化、地球村的观念逐渐形成并被认同；可在虚拟社区进行聊天、购物甚或婚恋，也可将自我进行充分的张扬和伪装，塑造一个与物理社会完全不同的主体；Cyborg、克隆技术等更是激发了人对生命本质的重新界定。因此，在技术物传播的过程中，迫使人不得不开始反思传统价值选择中对自身的存在、存在方式、身份认同等的认知。

三、技术物传播中人之价值选择剖析

技术物的发明者、设计者、制造者和用户等都拥有对技术物进行有解读的权力，而这种解读恰是其对生活的目的和意义，即源自其内心的价值选择理念。物是技术的外化表现形式，其传播是在个人的体验中进行的，是主客体交互作用的一个过程。因此，技术物传播的过程也正是价值选择的传播过程，也是人类实现自身价值选择的过程。在技术物的传播中，发送者将其价值选择通过客观化为物加以阐释，接受者则依据其价值选择对客观化的物进行接纳，甚或发挥其主观能动性将其予以新的意义。

1. 发送者的维度

发送者包括发明者、设计者、制作者等。被传播的技术物在其形成的每个环节，都牵涉到主体价值选择诉求。如技术设计作为技术物形成的核心，其中内核是设计的意识过程，外层是设计的功能与意义层面。而设计本身是一种通过人造物在自然环境和其文化所制造的非自

¹约翰·齐曼.技术创新进化论[M].孙喜杰、曾国屏译.上海:上海科技教育出版社,2002,192-193.

²(美)詹姆斯·W.凯瑞著.作为文化的传播[M].丁未译.北京:华夏出版社,2005.6

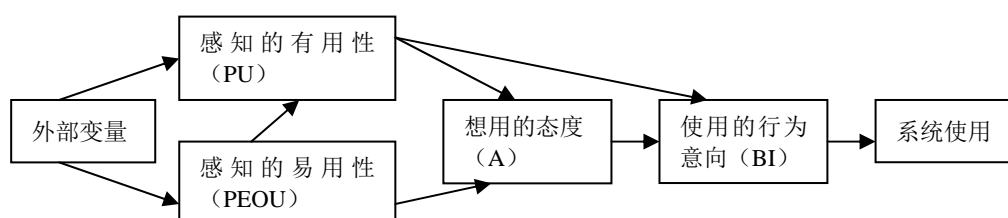
³(美)埃弗雷特·M.罗杰斯著.创新的扩散[M].辛欣译.北京:中央编译出版社,2002,410.

然环境施加给人类的理想和抱负、压力与约束之间进行调和的活动。设计者以现有的技术为基础，将赋予技术物于意义和功能，借助技术物来传承、传递以及展开其自身所内禀的价值选择。设计者对技术物赋予何种意义的判据也恰是依据其价值选择对过去的总结、现实的理解与对未来的预期。

就设计本身而言，20 世纪的设计理念从形式服从功能（from follows function）转向了形式服从趣味（from follows fun）、需求（need）、体验（experience）、人性（feeling）。这种转向体现了对人之价值性存在维度的关注。后现代主义不满足于把技术物仅仅当作满足功能，而认为技术物应当首先体现的是意义，技术物应当是个性、文化内涵以及历史文脉等的一种表征方式。如荷兰的“永远属于您的”（Eternally Yours）公司的设计者们，将其对可持续的认知诉诸于技术物，包括对技术物的处置。如他们认为可持续设计应该是耐久的，这种耐久性不仅仅是技术层面的问题，还有心理的维度。任何产品的寿命有技术、经济和心理三个维度。产品的坏了不能被修复时，意味着现有的产品将因其技术的原因被抛弃；更便宜、更先进的新产品的上市意味着现有的产品将因经济的原因被抛弃；现有产品使用者兴趣的转换意味着其因心理的原因将被抛弃。因此，设计者可通过技术手段制造和达到物的寿命的延长，更能通过加强人和物之间的感情即文化维度的耐久性来实现可持续发展。意大利设计师Ezio Manzini指出：“应当设计这样的新一代产品了，它们以一种有尊严的方式慢慢老化，并能成为我们的生活伴侣，驻留于我们的记忆”。¹

2. 接受者

依据技术接受模型（Technology Acceptance Model，简称TAM）。在这一模型中，技术接受主要受两个因素的决定（如下图所示）感知的有用性（Perceived Usefulness）和感知的易用性（Perceived Ease of Usefulness）。其中，感知的有用性指某人认为系统的使用能够提高工作效能的程度；感知的易用性指某人认为系统使用的简易性²。而感知有用性和易用性的判据之根则是人类内在的价值选择模式。



技术物传播的终端是接受者。一个产品的成功与否不仅仅是专业同行的认可，更重要的是其能否在市场上得到认可。市场的主体就是接受者。接受者会依据其价值选择来决定那些技术物可以进行传播过程，选取自身所需、所偏爱的技术物，关注、利用自身所关注的技术物功能，甚或忽略其价值选择视野之外的功能。与接受者同时，被传播技术物在传播的过程中也会发生变形的情况，如接受者依据自身的观念挖掘出新的意蕴，或许发送者根本就没有想到有这样的效力，即接受者在技术物的传播过程中对技术物的功能与意义予以二次诠释；甚至还会出现因某些技术物所蕴含的价值选择意蕴而导致接受者对技术物功能层面效用的忽视。如在日本曾经有过抛弃枪炮的，反而去使用他们的传统的武器——剑、矛、弓箭的历史。其中有一个深层的原因是剑在日本在其历史传承中有着其象征意义和文化教育价值。它是武士的英雄主义、荣誉和地位的体现。³并且，就是对同一物，不同接受者也会有不同的

¹ Peter-Paul Verbeek. What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design[M], University Park, Pennsylvania :The Pennsylvania State University Press,2005,220—221.

² Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw , User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models[J], Management Science, Vol. 35, No. 8 (Aug., 1989), 985.

³ 乔治·巴萨拉.技术发展简史[M].周光发译.上海:复旦大学出版社,2000,206,

看法，并赋予物不同的意义。这一切正是技术物传播中接受主体的价值观多样的体现。

同样需要关注的是，技术物传播的发送者与接受者之间是个双向的过程，发送者一方面通过物向接受者传递其价值选择观念，另一方面也会将接受者的价值选择观念以及其对物的反馈整合到其对技术物的形成过程之中。

四、技术物传播：人的要素和物的要素的契合

功能和意义是技术物的两个重要属性。其中功能是技术物的基础，在其传播的过程中会形成超越其功能性意义的价值性意义。如就一张桌子而言，“符号学在面对物的时候，不是强调这张桌子是如何规范那些围坐人的关系，而是讨论桌子在这样的关系中是如何指陈文化的；后现象学强调的是桌子如何塑造文化，因为其将桌子视为围绕其坐的人的关系的积极建构者。”¹

技术物传播是一种技术实践，而技术实践“不仅仅包括硬件、技术知识，还包括组织、政治，以及与价值观和信仰相关的文化”。²因此，技术物传播的成功取决于物自身的结构、性能以及其所与人类的价值选择理念融合程度，是主观性和客观性的融合。因此，要实现技术物的有效传播，就必须关注技术物自身的价值属性并借助，注重人的要素和物的要素的契合。

【基金项目】上海交通大学文科科研创新基金项目“技术设计的文化探究”(项目编号：QN2)、上海哲学社会科学项目“技术过程的价值观研究”(项目编号：2008EZX002)

¹ Peter-Paul Verbeek. *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*[M], University Park, Pennsylvania :The Pennsylvania State University Press, 2005.207

² Arnold Pacey. *Meaning in Technology* [M].Cambridge: The MIT Press, 1999.7.