

老子思想中的媒介拟态环境批判意识及其治理之道*

■ 谢清果 于 宁

【内容摘要】 受众通过大众媒介所认识的世界,往往不等于客观世界本身。从当前传播媒介在构建拟态环境中出现的一系列问题以及拟态环境环境化越演越烈的现象出发,研读《老子》,不难发现老子的传播批判思想对于剖析“拟态环境”问题,进而提出消除当今社会传播媒介拟态环境负面影响之道,富有启发和指导意义。

【关键词】 老子; 拟态环境; 媒介批评

一、老子传播思想中的拟态环境批判意识

拟态环境作为舆论学、传播学术语,最早由美国学者李普曼在《舆论学》中提出,由于世界太大,人们不可能直接地去认识每一个发生的事件,再加上国家检查制度的存在以及官方设置的保密制度等原因,人们往往生活在媒体提供的和自己设想的一种“假环境”中,也就是一种拟态环境。李普曼指出,“新闻和真实并不是一回事,必须清楚地加以区分。新闻的作用是突出地表明一个事件,真实的作用是把隐藏的事实显露出来”^①。

《老子》一书,虽仅五千言,却字字珠玑,闪耀中华文明之光;虽并非为传播学而著,却蕴含着丰富的传播思想。尽管老子生活在两千多年前的传统社会,但其对传播的批判意识蕴涵拟态环境的认知,却早已洞察明晰,透过其一部《道德经》向世人娓娓道来。

(一) “道可道,非常道”:对媒介拟态环境的深刻洞察

对于拟态环境的认识,老子在第一章就早有说明。“道可道,非常道。名可名,非常名。”道,可以描述,但经过描述的道与原来的道就不是一样的了,同样,名也是可以描述的,但经过描述的名与原来的名却也是不同的了,概而言之,经过传播媒介传播的信息和信息本身之间是有所差异的。正如李普曼所言,“我们在看到这个世界之前就被告知它是什么模样”^②,老子在两千多年前就已经认识到了传播中媒介(当时主要指语言文字)会对事实造成的影响,

只是没有用今天所谓的传播学术语说出来而已,道理却是一样。

有学者在研究老子的传播批判思想时指出,“语言承载意义,而意义在承载过程中又会有噪音,乃至意义的丢失”^③,这里的“噪音”就包含语言传播中所形成的“拟态环境”。同样,“文字等符号包围着我们,却无法判断符号反映的是客观世界还是拟态环境,以媒介为中介的交流方式使个人无法独立地、直接地与世界和他人交流。”^④

(二) “复结绳纪事”与拟态环境环境化问题的消除

老子提倡以“复结绳”的方式来克服语言文字媒介所产生的“拟态环境”的环境化现象。这种智慧对于对待当今的信息爆炸时代依然有其振聋发聩的意义。所谓拟态环境的环境化,是指人们的行为是对拟态环境的反应,但结果却作用于实际发生的现实环境。^⑤结绳记事虽然是人类蒙昧时期的文化传承方式,然而对于日益纷繁的传播世界而言,对于日益增多的媒介信息而言,却是一种跳出拟态环境、认清真实的绝佳方式。在老子看来,语言文字往往容易割裂“道”的整体性,而“复结绳”就实现了“从媒介层面消除对道意义的分割”,从而消除拟态环境环境化的隐患。^⑥因此,老子倡导在小国寡民的理想社会里,人民“乐其俗”,即更多地通过现实的人际交往来实现对意义更充分的占有。

然而,对于老子有关拟态环境的批判研究,目前还多集中于原因和现象的解释上,对其救治之道还没

* 本文系国家社会科学基金特别委托项目“百年道教研究与创新工程”(项目编号:09@ZH011)、“中央高校基本科研业务费专项资金”资助课题“道家传播学的理论建构”(项目编号:2010211089)、福建省社会科学规划一般项目“道家符号传播思想研究”(项目编号:2009B038)和中国博士后科学基金第二批特别资助(项目编号:200920307)的研究成果。

有十分详尽系统的阐释,因此,本文将老子的传播批判思想为基础,以传播学拟态环境这一维度为研究视角,从《老子》中探寻当今社会传播媒介拟态环境负面影响的解决之道,以期对现实媒介环境有一定的指导和借鉴意义。

二、老子智慧中媒介拟态环境治理之道

传统社会中,人与环境的互动模式大多呈现为:客观环境—环境认知—人的行为—客观环境。对环境的认知多是亲眼所见、亲身所得的第一手资料,因此,认知环境与客观环境有高度的重合。即便是这样,生活在两千多年前的老子依旧意识到了传播中媒介(当时多为口语、文字传播媒介)会对事实造成的影响。到了现代社会,随着媒介技术的不断发展,报纸、广播、电视等传统媒体加之互联网、手机等新媒体不断涌现,人们获得信息的渠道纷繁复杂,这种“非常道”、“非常名”的状态就成为受众获取信息时的一种必然,因此,如何克服“拟态环境”的负面影响就显得尤为重要。

李普曼在研究人类与世界的精神交流中,将上游留给了传者研究,将下游留给了受众研究。因此,本文拟从这两个方面着手,从《道德经》中寻求拟态环境的救治之道。

(一) 玄鉴以观:受众对拟态环境的认知与超越

通常情况下,“新闻媒介不会把事情原原本本地告诉我们,不会也不可能不带任何偏见;新闻媒介不可能完美地反映现实”^⑦。正因为如此,受众媒介素养的提升才得到越来越多的重视。媒介素养是“受众对各种媒介信息的解读批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所应用的能力”^⑧,从《道德经》中我们发现,老子对受众如何认识和把握信息,如何识别和分辨信息真伪,如何提升受众的媒介素养以减轻拟态环境的负面影响都有相应的论述,概括来说就是要“玄鉴以观”,即对信息本质的一种深远的观照,如河上公注曰“心居玄冥之处,览知万事,故谓之玄览也。”^⑨具体而言有以下三个阶段:

1. 常无欲,以观其妙——信息接收的无欲原则

有关“欲”的论述多次在《道德经》中出现,延伸到传播学领域,我们可以将其理解为一种“噪音”,即影响受众理性接受信息的障碍。李普曼认为,舆论的主体必须是一些“有理性的个人”、能明辨是非的公众,而他对现实的普通人是非常失望的,因此将其称为“局外人”^⑩。信息社会的发展使得受众在铺天盖地的信息洪流中迷失了自己,在信

息接受和选择上往往以一种随心所欲的心态求新求怪求奇,沉迷于媒介所营造的拟态环境中不能自拔。因为欲望发作,受众无法以一种理性思维去看待媒介呈现的事实,而往往配合媒介共同“编织”拟态环境,不仅使自己处于一种虚幻麻木的状态,对媒介过度依赖,同时也会给媒体以错误的信号,导致媒介环境的恶化。

老子针对受众过多的“欲”,提出了“不欲以静,天下将自定”(第37章)的断言,提出了“虚其心,食其腹”(第3章)的方法,以期做到“不贵难得之货”(第3章)的要求,凡此种种,皆为说明“无欲”乃是认清媒体所建构的信息环境的首要条件。

“甚爱必大费,多藏必厚亡”(第44章),无欲,就不会被媒介所制造的拟态环境所蒙蔽,就能以一种比较清醒和客观的态度对待媒介提供的信息“信言不美,美言不信”(第81章),无欲,就不会被媒介的美言所蒙蔽,就能以一种理性的观念对待媒介不美的“信言”;“少则得,多则惑”(第22章),无欲,就不会迷惑于媒介纷繁的信息之中,就能以一种纯粹天然的婴儿状态少而精地接收信息。总体而言,就是要“化欲而作,吾将镇之以无名之朴”(第37章),以一种朴素的思想,清除欲望,抵制不良信息。

2. 致静虚,守静笃——信息解读的虚静观复原则

信息解读过程中的“静”字,是老子对受众的第二个要求,为受众提供了甄别和筛选信息的第二道把关方式,即以冷静的头脑和审慎的态度寻找信息的本质,从而得出一定规律性的东西,是谓“虚静观复法”^⑪。

信息解读的过程在传播学中又称作释码的过程,这一过程是对信息内容的逐个解码,是一个繁杂的过程,老子认为保持一种“静”的心态尤为关键。没有这种“致静”、“守静”的本领,就会导致释码过程中信息解读的误差,国内由于日本核辐射而引发的抢盐风波就是典型的例子,由于受众解读信息时的不冷静不细致,造成了信息理解的扭曲,随之而来的是谣言和恐慌的泛滥。尤其面对媒体精心构建、“日臻完美”的拟态环境,受众一颗冷静而平和的内心就更是正确释码的关键。

此外,老子这种“致静虚,守静笃”的信息解读法更能带来“万物并作,吾以观其复”(第16章)的巨大效用。王弼说“以虚静观其反复”^⑫,苏辙也

说“虚极静笃以观万物之变,然后不为变之所乱,知凡作之未有不复也。”^③信息解读同样也有“以身观身,以家观家”的规律性可言,这对于长期处于拟态环境的受众来说,无疑是寻求信息本质的一条捷径。老子所说的“观”,并非观之以目,而是观之以心,即要求受众在解读信息时不是简单地看它表层的意思或事件的故事性,而是要结合社会环境或事件的来龙去脉作整体而深刻的理解,从而把握信息的实质。在多次这样的解读之后,就会产生一种解读能力,这种能力似乎可以理解为老子所言的默思冥想或直觉思维,即不受任何情感欲望的影响,在静观中即可认识事物的真相。

3. 悠兮!其贵言也——信息反馈的贵言原则

反馈是受者对接收到的讯息的反应或回应,也是受传者对传播者的反作用;是“受传者能动性”的体现,也是“社会传播的双向性和互动性的重要机制”的体现。^④因此,老子要求受众不论是处于“太上、其次或又次之”的层次,都要以“知有之、亲之、畏之、侮之”的积极态度进行有效反馈。在媒介所传播的信息中,对“太上,下知有之”的潜移默化式传播,受众就要给出“知有之”的知晓式反馈;对“其次,亲而誉之”的宣扬式传播,受众就要给出“亲之”的鼓励式反馈;对“其次,畏之;其次,侮之”的低俗式传播,受众就要给出“畏之、侮之”的反对式反馈。

然而,老子在第17章又接着说“悠兮!其贵言也”,似乎又在告知受众不要多言,与开始要求受众积极反馈的思想相悖。其实,这正是老子对受众的一种严格要求,要求接收者以一种审慎负责的态度对信息做出回应,而非不假思索地随心而发。

老子说,“多言数穷,不如守中”(第5章),“希言自然”(第23章),“其贵言也”(第17章),若将其简单地理解为“不言”或“少言”,就大错特错了。“希言”、“贵言”并不意味着不言,而是要求反馈必须是深思熟虑之后的,否则一方面会给媒介带来错误的暗示,使其朝错误的方向继续传播;另一方面也会使信息环境的环境化加重,因为这种反馈并不作用于拟态环境,而作用于真实的环境,正如日本学者藤竹晓所言,“由于人们是根据媒介提供的信息来认识环境和采取环境适应行动的,这些行动作用于现实环境,便使得现实环境越来越有了‘拟态环境’的特点,以至于人们已经很难在两者之间作出明确的区分”^⑤。

由此可见,反馈对媒介、对受众自身所生存的现

实环境都起着至关重要的作用,因此,以“贵言”的态度作积极的反馈,才是受众解读信息之后应有的心态。

(二) 传无传: 传播主体对拟态环境的解构

拟态环境说到底还是作为传播主体的媒介以客观物质世界为源,借助文字、图像或声音符号载体向受众传播信息的一种方式,尽管受众可以以主观能动性克服这种拟态环境的负面影响,但从信息散播的源头来治理拟态环境的危害似乎更为必要和重要。

老子在第63章提出“为无为,事无事,味无味”,从传播学角度解读,我们可以概括为“传无传”的传播理念,这种传播中的“无为”意识,对于当今媒体拟态环境环境化日趋严重的现象,无疑是十分必要的。具体而言,包含以下三方面:

1. 以百姓之心为心——传播目的的确立

传播主体在传播信息时选择什么样的事实、确立什么样的观点、进而期望建构起何种样子的拟态环境,归根到底是由传播目的决定的。因此,确立什么样的传播目的对媒介来说是指导思想的问题,是原则问题。

从《道德经》中我们不难发现,老子是十分重视“以人为本”的,“故道大、天大、地大、人亦大。域中有四大,而人居其一焉”(第25章),老子将人与道、天、地放在同一范畴,可见其对“人”的重视。推演到老子的传播思想方面,我们可以将其理解为老子对传播目的提出了“人本”的要求。

《道德经》第49章指出“圣人常无心,以百姓之心为心”,如果将这里的“圣人”理解为传播主体,那么“以百姓之心为心”就可以解读为以受众之所想所需为宗旨,确立一种全心全意为受众服务的传播目的。老子警示传播者,传播中要“不失其所”,不脱离“以受众为本”的传播思想,在此之下才能做到记录真实的事实、提供全面的意见信息、构建尽可能接近现实世界的真实图景。

2. 见素抱朴,少私寡欲——传播内容的选择

老子说“五色令人目盲,五音令人耳聋,五味令人口爽”(第12章),当今媒介的内容越来越有以“五色”“五音”“五味”为主导的趋势,以此来提高收视率、阅读率、点击率,而受众也越发沉迷于这些“难得之货”所构建的拟态环境。然而,这种“令人心发狂”的信息长此以往的存在,必然会“持而盈之,不如其已。揣而锐之,不可长保”(第9章),最终导致媒介和受众的两败俱伤,导致整个社会的拟态化越发严重,直至媒体环境的异化。因此,在传播

内容的选择上,老子提出了“见素抱朴,少私寡欲”(第19章)的观点。

“绝圣弃智,绝仁弃义,绝巧弃利”(第19章),此“三绝”,可理解为老子对传播内容的具体要求。一绝“典型化信息”——“不尚贤,不贵难得之货”(第3章)。^⑥“某种程度上典型报道会拔高典型,使之成为‘难得之货’,让民众误认为典型是脱离现实的‘模范’,与典型保持距离,甚至背道而驰。”^⑦长此以往,拟态环境与现实环境的差距就会进一步加深。因此主张不尚贤,不贵难得之货,弃绝典型化信息。

二绝“低俗化信息”——“我无欲而民自朴”(第57章)。媒介内容的低俗化在信息爆炸的今天可谓越演越烈,究其原因,就在于媒介自身的“贪欲”,渴望获得更多的经济利益和市场份额。因此老子提出了“无欲”和“朴”的要求。对性的频频报道、对明星私生活的挖掘、对暴力事件的关注,使得媒体拟态环境越来越低俗,因此弃绝“低俗化信息”是媒体的当务之急。

三绝“同质化信息”——“我独泊兮,其未兆,如婴儿之未孩”(第20章)。由于媒介技术的发展,信息同质化现象已经成为传播中的另一大问题,媒介中充斥着大量相同、相似的报道,扰乱受众的视线,加重受众的眩晕感。因此,用婴儿一样淳朴归真的心态来选择报道对象是减少“同质化”信息的必由之路。

达此“三绝”,则可“少私寡欲德乃全,见素抱朴化于道”^⑧,从传播内容上对拟态环境进行有效的治理。

3. 为无为,事无事,味无味,“传无传”——传播理念的创新

李普曼曾说,媒介“像一束探照灯(search-light)的光柱一样不停移动,从黑暗中把事件逐个暴露出来”^⑨,而媒介的传播理念,则是该探照灯照往何处的风向标。“无为”的思想无疑是老子全书的指导思想,同样,对整个传播过程也有着统领的作用。

王弼说“以无为为居,以不言为教,以恬淡为味”^⑩,黄友敬说“无为者,无去世俗的私心妄为;无事者,无去世俗的争竞俗事也;无味者,无去世俗的浓腻滋味也”^⑪,由“无为”统领,传播目的要“无去私心妄为”,传播内容要“无去浓腻滋味”,从而达到一种“传无传,则无不传”的境界,如此,便能以一种有良知、有道德、有质量、有深度的新型传播理念构建拟态环境。

一方面,把关人自己要有“万物自化”的传播意识。老子说,“无为,故无败;无执故无失”(第64章);王弼说,“处中和,行无为”^⑫。具体而言就是传播中减少个人的倾向性,减少对受众有意识的干扰,让受众顺其自然地接受自己的观点才是真正高境界的传播,正所谓“道常无为,而无不为。侯王若能守之,万物将自化”(第37章)。

另一方面,把关人要有“治大国,若烹小鲜”的传播策略。传播者在传递信息过程中“度”的把握是十分关键的,犹如“烹小鲜”,不可过度。传播者过度的报道不仅影响受众的解码,对整个传播环境都会施加过分的压力。

如此,以“万物自化”的传播意识加之“治大国,若烹小鲜”的传播策略,在“传无传”的新型传播理念的指导下,拟态环境必将得到有效的控制和治理。

从传播学角度看,传播者和受众是两个不可分割的组成部分,是一种“协同进化”的关系。所谓“协同进化”,是指传播者与受众的持续互动,其途径是“信息互动”,其形式是“双螺旋”,双方“制约因子”的变化会先后导致自身和对方性状的变化,如此循环往复。^⑬因此,从传播者“传无传”和受众“玄鉴以观”两方面对拟态环境给出救治之道,二者相互依存相互转化,必将对现存的媒介拟态环境问题有一定的指导意义。

三、老子的媒介批判意识与当代传媒文化

从传播学的视角解读《道德经》,不难发觉老子有着深刻的媒介批判意识,这种意识不仅是对古代媒介发展的历史回味,而且可以转化为对当代传媒文化的深刻反思,对当前的媒介发展发挥着巨大的指导意义和启示作用。

老子的传播观说到底是其宇宙观、认识论、辩证法等对哲学观点在传播学的启示,虽然相对隐晦,但其深刻性、历时性、科学性为解释和解决当前信息环境下传媒的种种问题提供了十分重要的借鉴意义,值得我们细细研究和思考。

对于当下信息爆炸的媒介环境,老子似乎早有预见,也在《道德经》中做出了一定批判。在老子看来,有限的语言符号是难以表达无限的意义的。“知者不言,言者不知”(第56章),“多言数穷,不如守中”(第5章),“希言自然”(第23章)等都表达了老子对符号的一种怀疑和批判态度。老子还以“道”为例,指出文字的局限性。他认为的“道”是

“玄之又玄，众妙之门”（第1章），是“惚兮恍兮，恍兮惚兮”（第21章），是“有物混成，先天地生”（第25章），因此，是无法用语言界定，无法用文字指称的。

这种认知我们可以视为对媒介拟态环境的一种超前认识，即言语和文字媒介并不能真正反映现实环境，通过言说和表达的事实已经和原本的事实有了差

异。今天，随着媒介技术的发展，除了言语和文字，电子媒介的产生使得拟态环境现象更加严重，并且衍生出拟态环境环境化的问题。针对当代的媒介环境问题，我们通过阅读《老子》，领悟其中蕴藏着的传播智慧，从受众和传播者两方面出发，对拟态环境的问题给出了相应的“道家”式解决之道，希望可以对现实的媒介问题有一定的指导意义。

注释:

①②⑩ [美] 沃尔特·李普曼著 《公众舆论》，阎克文、江红译，上海人民出版社2002年版，第283、73、312—313页。

③④⑥⑦ 谢清果主撰 《和老子学传播》，宗教文化出版社2010年版，第293、30、253、217页。

⑤⑨ [美] 李普曼著 《舆论学》，林珊译，华夏出版社1989年版，第15、240页。

⑦ [美] 德弗勒·丹尼斯著 《大众传播通论》，颜建军译，华夏出版社1989年版，第341页。

⑧ 张志安、沈国麟：《媒介素养：一个亟待重视的全民教育课题——对中国大陆媒介素养研究的回顾和简评》，《新闻记者》，2004年第5期。

⑨⑫⑯⑳ 张继禹主编 《中华道藏》（第九册），华夏出版社2004年版，第131、196、214、142页。

⑪⑬⑳ 黄友敬：《老子传真》，海峡文艺出版社1998年版，第114、132、411页。

⑬ 张继禹主编 《中华道藏》（第十册），华夏出版社2004年版，第378页。

⑭⑮⑯ 郭庆光 《传播学教程》，中国人民大学出版社1999年版，第59、127、115页。

㉔ 丁汉青 《重构大众传播中传播者与受传者之间的关系——“传”“受”关系的生态学观点》，《现代传播》，2003年第5期。

（作者谢清果系厦门大学新闻传播学院副教授；于宁系厦门大学新闻传播学院硕士研究生）

【责任编辑：张毓强】

（上接第56页）

3. 伴随行业发展开展实践研究

编辑出版学的研究对象应该是最生动鲜活的编辑出版实践，顺应编辑出版发展趋势，满足编辑出版实践需要，对编辑出版实践进行有效的理论指导，编辑出版学才能获得发展的空间，否则就会走向学科萎缩。如果没有很好的编辑出版实践体验，也不去关注发生在业界的动态，只是关起门来研究一些所谓的理论，会使这门实践性学科走向经学，失去自己的灵魂。

编辑出版学也绝对不是主要研究编辑这个环节，过去我们把这个环节的作用放得太大，认为这才是值得研究的部分，其实业界的“策划”、“营销”、“版权贸易”、“产业化经营”、“企业化改制”、“数字出

版”等等是当下最需要也是最有意义的现实问题研究。从编辑出版专业教育来看，也存在这样的问题。很多编辑出版教育界人士和业界人士认为编辑出版专业就是培养编辑人才的，教师的培养和课程设置也向编辑技能上倾斜。另一方面，很多从事编辑出版教育的教师并没有在出版这个行业内工作过，这对于一门实践性如此之强的专业来说是难以理解的。作为本专业的教师不仅要有从业经验，而且要把到业界实习常态化。只有在实际工作中熟悉编辑出版业务，了解编辑出版业界的动态，才能胜任这一岗位。编辑出版专业的学生在校期间也应该在教师的指导下进行大量的实习，实习的环节越多越好，对业界了解得越深入越好。

注释:

① 阙道隆 《编辑学学科建设中的三个问题》，《中国编辑》，2006年第5期。

② 陈玉林 《从我国编辑史看编辑的工作特点和社会职能》，见周晓燕、马国柱编 《学报编辑与编辑学》，北京师范大学出版社1997年版。

③ 李建伟 《中国编辑出版学本科教育现状研究》，《编辑之友》，2009年第1期。

（作者系中国传媒大学学报副主编、副编审）

【责任编辑：张毓强】