

作为当代交往形态的媒介交往*

杨竞业

(广东省社会主义学院, 广东 广州 510400)

[摘要] 凸现个性和魅力的媒介交往是当代社会交往的独特现象,已引起学术界的高度关注。媒介交往一般由社会交往的常识形态、沉隐形态和科学形态构成。作为常识形态的社会交往,是一种常识性认知、常识性理解、常识性表述的过程,是交往主体社会实践的一种基础形态和普遍形态。作为沉隐形态的社会交往,形成超越媒介的价值规定,取得主体希冀的意义,它既表现为交往主体通过吸收媒介介质不断展开思想表达的过程,也表现为交往媒介介质由于交往主体的有用性选择而导致相对沉隐的过程。作为科学形态的社会交往,是“物质性交往”和“精神性交往”的复合延伸,是“表形性交往”与“表意性交往”的有机统一,是“精确性交往”与“中立性交往”的高度统一。三种形态分别是交往实践主体达成话语表述的形态、展开思想表达的形态、建构意义表征的形态,“三位一体”地构成了媒介交往的基本结构。媒介交往和交往媒介的关系,实质上是主体际交往的衍生条件的关系。具备各种交往媒介即交往条件并有了真实开端,媒介交往才能推进。正是基于这样的认识,媒介交往的生产取向、生活实践和理论建构,要诉诸于深层开掘主体间交往所共享的意义中去。

[关键词] 媒介交往 交往媒介 社会交往形态

[中图分类号] G02; G206.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-3575(2021)01-0087-09

收稿日期: 2020-04-18

*基金项目: 广东省高等学校人文社科研究项目“解放思想与中国当代人文精神的重建”(2012WYXM-0035)

作者简介: 杨竞业, 教授, 主要从事马克思主义中国化、文化哲学、中国统战理论研究。

在世界历史进程中,媒介交往的个性和魅力日益凸现,这是当代社会交往中的独特现象,并且引起学术界的高度关注。本文试图阐明媒介交往是指这样一种交往形态:交往主体单独或综合利用语言、符号、信息、光影、色彩、音像和器具等现代交往媒介,选择性地吸收其中的信息、介质,创造性地形成新的信息、介质,并使之渗透、贯穿到整个交往实践过程,从而把握、推进和实现社会交往目标。这一形态建基于物质交往又蕴含着精神交往,并由社会交往的常识形态、沉隐形态和科学形态构成,它们三者分别是交往主体达成话语表述的形态、展开思想表达的形态、建构意义表征的形态,因而“三位一体”地构成了媒介交往的基本结构,凸显了各自的存在定位。

一、媒介交往是社会交往的常识形态

媒介交往作为社会交往的当代形态,首先是一种常识形态。所谓“常识形态”,主要在于它在外观、内观和通观上都体现出主体间交往的常识性认识、常识性理解和常识性表述。一言蔽之,就是主体既假借交往媒介为工具,又把自身融合到媒介之中去,这种交往及其生成的秩序已经成为交往主体的常识性经验存在。

首先,从交往的外观考察,交往主体通过主动制造媒介、利用媒介来进行社会交往,这是一种常识性认知过程。在高技术媒介物出现前,人类的信息交换和传递是以原始信号和不成熟符号发出的。德国文化哲学家卡西尔就曾对信号和符号的概念与特征作出了区分,即信号与符号属于不同的论域,它们分别属于物理世界和人的意义世界的一部分^{[1](P50)}。因为对交往活动而言,人们不仅要发出信号表示邀约或回应,而且要留下印记、表达情感、传递价值。卡西尔还对动物和人在使用信号和符号的能力上作了区分,即“动物具有实践的想像

力和智慧”,而人具有“符号化的想像力和智慧”。^{[1](P52)}这一重要区别把人和动物进一步区别开来,进而也把人的社会交往活动的特征呈现出来,即交往主体要制造一定媒介来发出交往信号,同时尽可能利用更多的媒介来建立符号化系统以使交往主体能够更确切更充分地实现话语表述。一般地说,人类的符号化交往先后经历了身体语言、约定记号、放飞信鸽、骑马传书、邮发信件、电话传音、电报传达、原件传真、电子邮件、微博、微信等方式的演变。随着现代传媒技术的进步,以人一机和界面为要件而联结的互联网信息交换、交流系统,不仅把历史形成的媒介形式继承下来,而且吸纳了当代最先进的交往媒介,从根本上改变了媒介信息的交换、传递的方式与形态,使这些信息、介质被放射到无限扩大的空间范围,并以越来越简单、快速、便捷的方式满足交往主体的多层次需要,从而导致主体间交往实现了空间异域高度压缩、时间异差高度微分、情感交流高度共振、信息共享高度升值、代价成本高度节约,引起了连锁性社会后果,并产生相应文化后果。反观这种社会后果及其文化后果,可以发现交往主体进行的社会交往,正是通过主动制造媒介、利用媒介直陈想法、述说事项、流露心情等来实现交往目标的。法国哲学家梅洛-庞蒂就此指出,人们总是企图借助在场的外部条件作用所赋予的能力即获得“外感受刺激”^[2]来开展其交往行为,这是交往主体最基本的常识性认知过程。

其次,从交往的内观考察,交往主体通过自觉内化媒介、溢出媒介来深化社会交往,这是一种常识性理解过程。交往主体除了要借助于媒介物作为一般性的工具手段之外,他还必须形成、获得一种实在的、真正属于他自己的东西。这种东西就是交往主体通过占有媒介的有限物,并且比较彻底地加以“消解”“过滤”和“融汇”成惯常性的知识,可以被交往主体经常使用的经验性的东西。这种东西就像那种“代

表着许多人的辛劳、关注、试验、才智、艺术修养和技能”^[3]的广告那样的媒介,可以内化为交往主体的一种生活心得、一种知识背景和一个理解构型,并且可以内化为交往主体发挥其知识积累能力、发展其智力含蓄机能和发扬其智慧创造水平的最为切近的感受基础。换言之,交往主体只有获得这种长久性的、可以重复使用并在使用中提升其创新水平的心灵能力,而且只有获得这种无限性的可以进行自我认识、自我理解 and 自我反思的经验素养,他才能够拿出具有个性特色、富有底蕴、不可模仿的东西展开、推进社会交往。因此,在交往的内观上,交往主体把媒介内化为自己的一部分,进而溢出媒介而超越媒介的物的限制,真正占有媒介介质的有益元素而使之成为主体展开交往、实现发展的养料,这个过程就是交往主体的意识性理解过程。如果说作为外在表象的媒介物只是为交往主体提供了可见的、有限的基本物质条件的话,那么作为内在实有的经验能力和睿智素养就为交往主体提供了潜在的、无限深化的精神基础。

再次,从交往的通观考察,交往主体对交往媒介的内化和外化,这是一种不断反复交叉进行的常识性表述过程。交往媒介整个地消融在交往主体的心灵之中,成为交往主体的那种不可被另一他者所剥夺的进行知识生产和媒介交往的权力。当媒介作为媒介物,并且只是德国古典哲学家莱布尼茨所讲的那种单子式的存在物时它才是孤立无援的,因为这时交往主体只不过把交往媒介仅仅当作交往工具来使用罢了,并不给其他主体带来任何可寄希望的交往剩余,从而对于交往主体最根本的、可以长期使用的那种交往精神基础也被看作只是来自于先天的给予而非交往主体主动内化媒介物质材料这一复杂过程的理性造就。这种情况显然不能随意应允,因为恰恰相反,媒介物的外观存在被交往主体使用的过程不可避免地以种种可觉察和难于觉察的细微方式不同程度地刻

入交往主体记忆或渗入交往主体心灵而成为一种可以进一步建构的新介质,可以成为交往主体在下一轮交往实践支配的“探测器”“助力剂”和“发动机”。正是在这个意义上,人们才能更确切理解马克思和恩格斯作出的论断,即“个人的关系在任何情况下只能是他们的相互关系”。^{[4](P98)}因为人们之间的相互关系总是依赖于内化媒介和外化媒介介质之统一来展开、创造现存的关系,“他们作为个人的相互关系,创造了并且每天都在重新创造着现存的关系”,^{[4](P99)}从而深化社会交往,推进人的全面发展。因此,交往媒介既成为媒介交往的基本物质前提,又成为主体际交往实践的持久精神发源;而媒介交往不仅基于交往媒介为交往主体建立预见机制、形成消解能力、提高发展动能,而且使交往主体对交往媒介的资质条件提出了新的要求。这一要求:从全球性的层面看,要“形成一种共同的沟通代码、一套共享的概念和一个共同的话语场所”^[5]等条件,这些条件正是个人的国际交往得以建立和发展的条件,没有这些条件,世界历史性的个人及“个人的关系”即个人之间的交往关系就建立不起来;从地域性层面看,个人要依借一种或非正式的习俗、非日常的礼仪和非严格的节度等交往规范来建立和促进个人之间的关系。因而可以说,国际性的个人关系或世界历史性的个人关系是地域性的个人关系的扩充和放大,而地域性的个人关系是国际性的个人关系的基源和压缩。两者又可以发生一定的转换,这种转换往往以“筛选和塑造”^[6]媒介信息、介质的方式进行。如果转换成功,交往主体对媒介信息、介质的筛选和塑造就基本成功,它说明交往中的习俗与代码、礼仪与概念、节度与话语等方面之间实现了契合与融汇,现实中的世界为媒介所科学中介和正确反映,主体间交往切合媒介交往的应然目标,即达到“现实等真”;如果转换不成功,交往主体对媒介信息、介质的筛选和塑造就不成功或不够成功,说明媒介

中的现实代替或遮蔽了现实中的世界,主体间交往游离媒介交往的应然目标,即出现“现实失真”,从而导致沉隐的交往形态的出现。

可见,作为常识形态的媒介交往,是主体社会交往实践的最初形态、一种习得形态,因而也是一种基础形态、普遍形态。这样的交往形态已经成为人们生活中的常态和稳态。同时,通过深入透析、反思这种常态和稳态的媒介交往,人们还可以看到那种作为社会交往的沉隐形态对交往主体表达思想的深层影响。

二、媒介交往是社会交往的沉隐形态

主体展开交往实践,需要依借交往媒介。交往媒介是交往的条件要素,这些要素是“独立自为”的东西,是将被用作交往活动过程中的“实质的材料”。^{[7](P310)}从媒介制造到媒介利用,再到内化媒介信息、溢出媒介局限,形成超越媒介的价值规定,取得主体希冀的意义,这一过程,既是交往主体的思想表达不断展开的过程,又是交往媒介介质的相对沉隐的过程。媒介交往正是这两个复杂过程的统一。

首先,交往媒介是建立媒介交往的实质条件。媒介交往通过利用各种交往媒介的条件,取得外在的实存,实现各种交往内容规定。例如,广告、信息、符号、音像、色彩等媒介及其介质显然是有限性的东西即“有限物”,因为这些媒介在它出现的当下就已经以主观和客观相结合形式存在,所有这些媒介既是主体以主观的形式创造、表达、展示出来,也是可以为人们所看到、理解、接受的客观形式即物质性存在。问题在于:一方面,主观形式必然以一定的客观形式,例如以广告、信息、符号作为介质、载体,否则主观形式只能在人的精神、思想、理念或观念中寻找,而这种寻找根本无法找到;客观形式也必定要反映主观形式所赋予的内容或隐舍,例如一定的音像、色彩、形状等所指称的东

西,正是借助于这些客观形式,主体的主观精神、思想、理念、概念才能有所附着和安居。另一方面,主观形式和客观形式在主体间交往中显然存在局限,即它们二者的内在的有限性,但是这些媒介及其介质不会因为主观形式和客观形式的这种局限性而被抛弃或流失,它们将会隐藏、沉淀下来,其中一部分内容或内容的某些要素由于交往实践者的有用性的选择而被“吸收”,即黑格尔所说的“别的有限性并没有丢掉,更没有自己消失”^{[8](P157)},另一部分则造成信息过载,在交往实践者那里成了一种过剩的、压抑人的负担。

其次,信息过载造成媒介交往两大文化后果。由于信息过载,交往媒介的信息沉溺了,造成了两大文化后果:一是因为人们厌倦这种信息爆炸、充斥而采取关闭手机、暂断网络、拒接电话等方式保持“态度缄默”(西美尔语),或者出现当下日趋流行的以郊游、休假、出国等方式进行“身体逃避”,这一点极为类似在资本主义社会异化劳动条件下,工人们“像逃避瘟疫那样逃避劳动”^[9]那样的情形,只不过受信息过载“压迫”的现代人“像逃避瘟疫那样逃避信息”罢了;二是由于这些媒介信息受“冷漠”被“弃置”而隐遁,或者造成更多信息媒介的堆积而堵塞。前者已经引起人们高度重视,并研究对策试图完善解决;后者使人们产生了更多否定非面对面的间接的社会交往特别是媒介交往的反感情绪,回望那种实在性的直接交往,并向往那种从原始力量中生发出来的感性交流。之所以产生这样大的心距反差,主要在于:过去人们一直习惯于没有被“抛在外头”的人际交往,即那种社会交往是面对面的直接交往;后来扩展到非面对面的间接交往以及两种交叉进行的媒介交往,虽然进入了媒介交往,但是依然没有将其视为媒介交往,如在世界历史视野中把在线阅读一篇发表的文章,用彩信欣赏一幅在展的油画,用电话评价一个上演的剧目,或在场品味一个参赛的菜式等。

于是,可能有人认为,交往只能定位于人与人的交往。问题在于,这里的人不可能是完全不存在“人”,而是现实中的人,是现实中“历史”的人,或者是历史中“现实的人”。那么,除了有这样的“人”与“人”进行物质与精神的直接交往外,也有这样的“人”与“人”进行物质与精神的间接交往,还有在这些间接交往中由于对媒介的不同选择以及由于这些选择的缺失、偏离或遗忘而造成的“沉隐的”物质与精神的间接交往。这种似乎是“单向”的或者是“沉默”的交流,很多人并不把它看作是什么“交往”,但是,这确实是“人”与“人”的媒介交往。从本质上看,这种确实存在但被搁置、遗忘或由于选择的缺失、偏离而造成的媒介交往,就是社会交往的“沉隐形态”。

再次,交往媒介条件和交往内容规定相互适应。主体进入交往实践,媒介介质就会发生作用,这时交往媒介条件及其要素整个地融涵在交往实践过程之中。这些条件不仅与主体的交往内容相互一致,“并已经包含有这内容的整个规定在自身内”。^{[7](P311)}正是依据交往媒介的各类条件,媒介交往才确证自己成其为交往活动本身,即遵循这些交往媒介的条件把交往实践创生出来。只要交往媒介存在,并实在地被交往实践者所关注、体验并内化在思维的过程中,媒介交往就在“此在”中进行。用简单的话来说,作为交往主体的“我”,在吸收了媒介提供的信息之后即使没有作及时的传递、输出,而是以知识、信息、经验或体验的方式沉积下来,但这并不意味着主体的交往实践已经终止,主体会把已经“消化”了的媒介信息以口头、书面、网络或这种那种情绪表露、情感宣泄等方式在社会交往场合表现出来。对于这些表现,不能说它对其他主体没有影响,事实上,这种影响广泛存在着,这种广泛存在的影响就是媒介交往的“主影响”;且不管这种影响是直接的还是间接的,只要在当下继续发生相关影响,这种相关性的影响就是媒介交往的“次影响”,

这种“次影响”将对不同的交往主体产生程度不一的影响;更进一步,这些“主影响”又必将以新的内容和形式通过“次影响”发生转折影响,以至出现媒介交往的次生的“次影响”和媒介交往的再生的“再影响”。对于这些“次生影响”和“再生影响”,一方面,它们影响的范围是广延的、发散的,它们之间的影响似乎是“彼此逃避”的,这一点可以看作交往媒介条件相互作用的必然结果;另一方面,它们影响的时间可能是持续的,也可能是间断的,以至它们之间的影响完全“不能分离”,^{[8](P245)}这一点显示了媒介交往内容和主体意志的共同指向。

现实地考察,社会交往中确实存在着那种由于信息过量而覆盖交往主体的现象,即由于信息过载造成社会交往中的信息的消极沉隐问题和交往主体的消极行为问题。在任平先生看来,这是一种“交往实践异化”,是他者指向性的“延搁”“停滞”。^{[10](P127)}但是,在一定社会境遇中,交往媒介的条件及其相互作用机制和媒介交往内容的规定及其具体指向大体上是相互适应的,这种适应离不开一定的更高的满足条件,而这些条件和媒介交往所奠立的科学形态密切相关。

三、媒介交往是社会交往的科学形态

媒介交往蕴含着科学的交往方式,是当代社会交往的科学形态。社会交往的科学形态是指能够满足以下条件的交往形态:一是交往主体以“物质性交往”和“精神性交往”为复合基础,并由此对交往主体的话语表述作出合理延展;二是交往主体以“表形性交往”和“表意性交往”为结合载体,并由此建构适合交往主体的思想表达方式;三是交往主体以“精确性交往”和“中立性交往”为展开方式,建立具有思想反思特质的交往活动,这种活动显见了主体的生产旨趣和生活意义。

（一）媒介交往是物质性交往和精神性交往的复合延伸

随着一个媒介代替另一个媒介,新媒介的介质也不断得到更新、充实和丰富。在卡斯特看来,“媒介变得十分全面、多样、富于延展性,使得媒介在同一个多媒体文本里吸纳了所有人类过去、现在和未来的经验”。^{[11](P463)}换言之,媒介作为人的身体的、思维的、能力的延伸,它也是无限的。这种无限,一是必然随着科学技术进步而改变它的存在方式,改变它被操作、运用于日常生活的外生条件;二是它蕴含着人的无限深化着的思维能力,改善着人的无限扩展的心智结构,反映着人的无限丰富的生命本质,生成着人的无限活跃的创造本性,展现着人的无限开放的自由意志,表征着人的理想性和终极性的生活追求。在黑格尔看来,无限是“高出限制”的时空秩序,而媒介就像无限一样,“不是抽象地停在那里,而是高举自身到自己那里”,即“到它的思维、共相、自由之光那里”。^{[8](P135)}因此,媒介交往既不等于交往媒介,也不会滞留于媒介介质本身,而这些媒介介质,既是交往主体思维着的东西、交往实践中本质的东西、为人们所向往着的东西,又是物质交往和精神交往的有机复合和延伸。也就是说,媒介交往是人的物质性交往和精神性交往所构成的总体交往实践的内在复合和深度延伸。

（二）媒介交往是表形性交往与表意性交往的有机统一

媒介交往作为人类总体交往实践的延伸,涵盖了人的物质性和精神性交往实践,这些实践活动及其活动过程渗透着、贯穿着表形性交往和表意性交往的内在规定或指向。

首先,表形性和表意性是媒介物质的基本特点。媒介的“表形性”和“表意性”之间的关系,就像某物的“自在之有”和“为他之有”的关系。所谓“媒介的表形性”,是指作为实有的媒介物,作为实在性的存在物,也就是具象化

的物质外观、表象化的直观。它既与媒介物的介质的表意相对立而独善其身,又因为它承载着与“不同一性相对立的自身同一性”^{[8](P113)}这个表意的介质,即独有的表象、外观,并同其他物质存在物区别开来。所谓“媒介的表意性”,是指隐含在作为实有的媒介物之中,同时又高出这一媒介物成为他有,就是说,它既同时被包括在媒介物之内,又同时与之分离,即超越了媒介物本身,成为媒介信息介质的核心旨意和本质取向。正如黑格尔所指出:他有“既同时被包括在某物之内,又同时与某物分离”。^{[8](P113)}因此,媒介的表形性可以看作媒介的“自在之有”的实在存在,媒介的表意性可以看作媒介的“为他之有”的虚在存在;它们二者分别作为媒介物的“两个环节”,是不可分离的完整媒介的结合关系,就像“自在之有”和“为他之有”的关系那样,“表形性”和“表意性”的关系表现了媒介物质的基本特点。

其次,表形性交往与表意性交往是媒介交往的基本环节。媒介交往是表形性和表意性交往的统一。表形性交往和表意性交往是媒介交往不可分离的基本环节,两者互为前提与基础。没有表形性交往就难于推进和实现表意性交往,甚至根本不可能达到交往目的,因为媒介的表形性作为原初规定限制着它的表意性的思想范围和展开程度;没有表意性交往也无法明确、传达表形性交往的设计和初衷,因为表意性交往作为“应当”的介质制导着表形性交往的要素外化和细节融移。但是,表意性交往又蕴含在表形性交往之具体规定之中,同时表形性交往也寄托在表意性交往之上,也就是说,失去表意性交往内蕴的“应当”之指引,表形性交往就如同虚设,就像大量失血的伤者,变得苍白、干枯、乏力;而废弃表形性交往原初的“规定”之具象,表意性交往就无法“否定”表象,溢出媒介物的外观而实现主体意志的超越,表意也将沉溺交往主体的目标主旨,使交往主体出现卡斯特所说的“绝对的孤寂感”。^{[11](P27)}显然,没有主旨的表

意性交往同样不能反映、实现交往主体的意志所指和理想所向。

再次,表形性交往与表意性交往共同推进媒介交往实践。表形性交往和表意性交往都是交往主体有意识、有目的的意志行为,都是能动的交往实践。一方面,表形性交往和表意性交往互相指向交往实践目标。最初,表形性交往为交往主体提供现成的交往介质,即交往信息,交往主体看到、获得的是媒介物的形状、线条、图画、色彩、音像、动作、数字等,这些是作为表形性的介质的感性材料;接着,从它或它们进入交往主体的视域开始,就逐渐转变为交往主体的意识、一种具有识见的东西,这些东西顺向指向表意性的介质,并在指向过程中逐渐形成并过渡为表意性介质。与此同时,表意性交往不仅承受表形性交往提供的表象化的表意性介质,而且在交往实践中把这些介质细化、层次化、条理化和顺序化,即进一步对表形性交往做高级加工和深层润滑,形成交往主体的心性意气、心态意向、心情意象和心力意志。从这个角度看,这项工作就是反向指向表形性交往的,也就是交往主体逐步脱离表形性交往的束缚,进而建立起表意性交往。另一方面,表形性交往和表意性交往相互隐含、共同支撑交往实践过程。据此,表形性交往隐含着表意性交往的趋向性和理想性的东西,表意性交往也隐含表形性交往的规定性和限制性的东西;同时,它们二者相互隐含的东西正是主体交往实践所赖以建立的基础,就是说,媒介物当中的介质,既提供给表形性交往做物质基础,也提供给表意性交往做思想前提。因此,表形性交

往和表意性交往是基于媒介物的介质而建立起来的主体间交往,它们二者是“一物两体”或“一体两面”的东西,它们作为媒介交往的一个环节,共同为交往主体的生动实践所自由驾驭。在这个意义上,只有把表形性交往和表意性交往紧密统一起来,交往主体才能真正消除阿兰·图海纳所指出的那种虽然被称为“文化”但实质只是“无休止的、支离破碎的经验”,才能超越那种“除了商业开发之需外体现不出任何内容、使人盲从的世界”^[12],才能建立超越狭隘自我而又着眼未来的价值联系并推进媒介交往实践。

(三)媒介交往是精确性交往与中立性交往的高度统一

媒介交往除了具有反映交往规定样式的表形性交往和表意性交往之外,还包括另一个关联着媒介交往的质的限度,即媒介介质的精确性交往与中立性交往。媒介交往是这两者的高度统一。

首先,媒介交往具有交往介质的精确性。正如戈夫曼在论说日常交往中的“时间性置括号”和“空间性置括号”^[13]所共同形成的边界那样,媒介的信息、介质也建立了自己的“边界”,即意思的明晰性、意蕴的可分辨性。交往媒介就是通过各种文字、符号、线条、色彩、图画、声音等形成自己的“边界”而作出精确提示或指引,例如,印刷一份产品说明书,公布一个招生简章,刊登一则招聘广告,等等。哪怕是一个简单的符号、简洁的图表、简扼的提要,都是精确的。就交往实践主体一方,即媒介信息的提交者和指示者^①而言,他所欲表述的都可

①信息提交者不完全等于信息指示者。其一,前者既可能是后者的接续即信息提交者也是信息指示者,又可能与后者相分离即信息提交者不等于信息指示者;其二,后者也可能不来自前者,即信息指示者可能独立于信息提交者,因为当前者是交往主体而后者是媒介本身就显见出来。例如,学生A向图书管理员B提交预约借书信息,在这里,A是信息提交者,但是信息指示者可以被理解为B或图书本身C。但是,交往主体之间(A与B)或交往主体与媒介之间(A或B与C)的交往活动是基于媒介的信息、介质(C以及与C有关的信息、介质)而关联着的。

以借助媒体制作技术被精确地呈现出来；就交往实践主体另一方，即媒介信息的接受者和传播者^①而言，对媒介的介质、信息及其意义隐含，则需要结合媒介语境和介质、信息的接收者的具体处境即吉登斯所说的“共同在场情景”^[14]进行理解。这种理解既是“历史”的理解，又是“现实”的理解，但是这两种“理解”都是围绕着媒介提供的资料信息来展开的，不管是“历史”的理解“占有”了交往主体，还是交往主体理解了他所面对的“现实”，抑或是交往主体的“历史”的理解和“现实”的理解交融于他所在的文化环境，交往主体借于交往的媒介信息的精确性深层地导引着他进行理解的文化环境。不能因为这种理解可能存在“误解”或对媒介文本的误读而否定媒介介质的精确性，这些信息介质也不会因为交往主体的接收、理解或传播之偏差而失去其精确所指。因此，媒介介质的精确性构成了交往介质的精确性，这种精确性就像一种“自在之物”，它就是那样，它就是它自己成为的那样，在它被制造出来并进入社会交往领域开始，就被交往主体互文地领受起来领悟着、渗透着、传播着。

其次，媒介交往具有交往介质的中立性。此“中立性”并非政治学上的用语，而是对交往实践中“成为贯通、联结和整合多极主体的交往枢纽”^{[10](P128)}的这样一种媒介介质特性的哲学描述。这种描述之于交往主体有三层意义：媒介的信息、介质的无偏见性；媒介的信息、介质的非还原性；媒介的信息、介质的可重复性。

从第一层意义看，交往主体在运用媒介进行交往过程中，媒介的信息、介质并没有像人那样具有主观偏好、意志倾向。例如，人们不能

说一份产品说明书本身就是偏见或带有偏见，因为每一个使用该产品的人都需要这份说明书，阅读说明条款有利于阅读者、使用者对产品本身各方面的了解，也包括获得对设计者、生产商某种程度的认识，这些了解、认识并不限制在交往主体与说明书之间，当交往主体进入“说明书”文本之际，就意味着交往主体与设计者、生产商的交往就开始了。不管人们承认与否，事实就是这样，设计者、生产商已经把他们的“产品”即表形性的物品，通过“说明书”即表意性物品传递给交往主体了。每个人面对的情况都是如此，不仅“说明书”不带偏见，“设计者”“生产商”也不带偏见，因为他们中立于他们的价值原则，并以之与其他交往主体发生价值性的交往实践。这里需要指出的是，对处于“交易的社会”^[15]之中的交往媒介，它始终要建立在共同的社会价值之上，否则它就会破坏媒介交往的最为切实的运行基础，并使这种交往无法持续下去。

就第二层意义看，作为交往媒介的信息、介质，一旦进入交往主体的交往实践范围，它们就像时间的一维性那样，不可回流、不可倒置，交往主体占有了它、把握了它，就不能犹如做数学题的逆运算，让它还原出来。这里也要指出，信息、介质“不能还原出来”，并不等于交往主体不能把它复述出来，前者强调信息、介质进入交往主体的交往实践的无限前进性、不可退却性，即不可还原性；而后者强调的是交往主体重新表述信息、介质的语言能力或记忆能力而已。例如：主体甲看到一个招生简章，之后把有关信息转告主体乙和主体丙，在这里，主体甲向主体乙和主体丙传递的信息和介质是不可还原的。因为，其一，主体甲并不能按照同样的时

①交往主体既是信息、介质的接受者，又是信息、介质的传播者，但是两者之间的交往活动不一定是等价或等量的。因为前者所接受的信息、介质不一定和后者所传播的信息、介质相等价或等量，同时后者所传播的信息、介质也不完全来自前者所接受的信息、介质。

间、地点、方式、心情等向主体乙和主体丙做同样或同等程度的表述；其二，主体乙和主体丙也不能把主体甲提供的信息、介质按照主体甲原来的时间、地点、方式、心情使之还原，即使主体甲和主体乙、主体丙分别都能够把同样的信息、介质完整无误地复述出来。

就第三层意义看，如上所述，基于某种媒介产生的信息、介质，可以被完整无误地复述出来，也就是说，这些信息、介质虽然不是原来某个交往主体发出的，但它仍然可以被不同交往主体不断地重复使用。这种使用，一是缘由于社会交往中的媒介信息和介质的中立性，二是根源于正在运用中的交往媒介的共享性。前者已经在上文论及，不作赘述；后者实际上涉及到交往媒介的衍生条件问题。因为媒介交往和交往媒介的关系，实质上是主体际交往的衍生条件的关系。具备各种交往媒介即交往条件并有了真实开端，媒介交往才能推进。媒介交往是具备交往媒介条件并深入地内化为交往活动之后的产物，这种交往“是一种将条件转变成实质、将实质转变成条件，亦即转变到实存一边去的运动。”^{[7](P311)} 这些交往条件，就媒介的信息、介质而言，不同的交往主体都可以利用它开展、实现媒介交往。因为这个条件不仅可以为知情者所运用，而且可以被不知情者所运用，不知情者完全可以借助这个条件的衍生条件得到衍生信息，即根据媒介交往的“主影响”生发的“次影响”及由其二者扩散、折射产生的“次生影响”和“再生影响”所造成的“条件”，掌握媒介实情，实现信息共享，达成交往目标。

显然，这三层意义是连贯的整体，都可以看作交往媒介的条件性说明，即交往媒介和媒介交往的复杂性关系的说明。由于交往媒介具有这些“快活行动”的特性，媒介交往对全部交往主体而言具有同等的感受性，而不

同的交往主体对不同的或同一的交往媒介都具有不同的感受性。正是在这个基点上，媒介交往的生产取向、生活实践和理论建构要进一步诉诸于深层开掘主体间交往所共享的意义中去。

参考文献：

- [1] [德]恩斯特·卡西尔. 人论[M]. 甘阳, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [2] [法]莫里斯·梅洛-庞蒂. 行为的结构[M]. 杨大春, 张尧均, 译. 北京: 商务印书馆, 2005: 81.
- [3] [加]马歇尔·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: 283.
- [4] [德]马克思, 恩格斯. 德意志意识形态(节选本)[M]. 北京: 人民出版社, 2003.
- [5] [英]马丁·阿尔布劳. 全球时代[M]. 高湘泽, 冯玲, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 195.
- [6] [德]马勒茨克. 跨文化交流——不同文化的人与人之间的交往[M]. 潘亚玲, 译. 北京: 北京大学出版社, 2001: 125.
- [7] [德]黑格尔. 小逻辑[M]. 贺麟, 译. 北京: 商务印书馆, 1980.
- [8] [德]黑格尔. 逻辑学: 上卷[M]. 杨一之, 译. 北京: 商务印书馆, 1966.
- [9] [德]马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2003: 55.
- [10] 任平. 交往实践的哲学——全球化语境中的哲学视域[M]. 昆明: 云南人民出版社, 2004.
- [11] [美]曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 夏铸久, 王志宏, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [12] [法]热罗姆·班德. 价值的未来[C]. 周云帆, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 192.
- [13] Erving Goffman. Frame analysis: An essay on the organization of experience[M]. New York: Harper, 1974: 252.
- [14] [英]安东尼·吉登斯. 社会的构成[M]. 北京: 三联书店, 1998: 154.
- [15] [美]乔治·索罗斯. 开放社会[M]. 王宇, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 133-134.

【责任编辑 刘绚兮】

(下转第139页)

The Inherent Logic and System Improvement of Optimizing Business Environment and Fair Competition Review—Also on Constructing Indices for Evaluating Fair Competition Review Work

ZHOU Chen & FANG Xiang

Abstract: Fair competition is the basic principle of market economy and the inherent requirement of optimizing the business environment. Influenced by the transition from planned economy to market economy, preventing and forbidding administrative monopoly are still the key contents of China's business environment construction. The fair competition review system has the function of preventing and controlling administrative monopoly in advance, which interacts with the specific system and evaluation standards, thus becoming an important realization path for the optimization of China's business environment. The current fair competition review system has institutional disadvantages, such as the ineffectiveness of the self-review model, lack of institutional constraints and incentive mechanism. It is necessary to improve the fair competition review model and build a fair competition review work evaluation index system, which can play its role in the construction of the business environment system effectively.

Keywords: optimize the business environment; fair competition review; evaluation system of fair competition

(上接第95页)

Media Communication as a Contemporary Communication Form

YANG Jingye

Abstract: Media communication is composed of common-sense form, concealed form and scientific form of social communication. Social communication as a form of common sense is a basic and universal form of social practice of the subject of communication. As a form of concealment of social communication, on the one hand, it is a process in which the communicative subject continuously expands its thought expression by absorbing media; on the other hand, the media of communication lead to a relatively concealed process due to the useful choice of the communication subject. As a scientific form, social communication is a form of unity "material communication" and "spiritual communication", "explanatory communication" and "ideographic communication", "precision communication" and "neutral communication" of the subject of communication. The three forms are the form of the communicative practice subject to achieve discourse expression, the form of unfolding thought expression, and the form of constructing meaning representation respectively. The "trinity" constitutes the basic structure of media communication.

Keywords: media communication; communication media; forms of social communication.