

媒體即使用者，使用者即訊息

施伯燁*

書 名：認識媒體：人的延伸

(*Understanding media: The extensions of man*)

作 者：麥克魯漢 (Marshall McLuhan)

譯 者：鄭明萱

出版日期：2006 年

出 版 社：貓頭鷹

* 作者施伯燁為政治大學新聞學系博士生，e-mail: 95451501@nccu.edu.tw。

麥克魯漢的學說已經退流行了嗎？《認識媒體：人的延伸》是麥克魯漢在 1964 年發表的經典著作，當時引起了西方學術界熱烈迴響與重視。可是在人類傳播史上，行動電話、網際網路、數位科技、電腦等媒體在二十世紀最後一刻物換星移，更新的速度如此之快，那麥克魯漢的觀點還值得我們「重拾」嗎？我們如何搭上麥克魯漢充滿前衛思想的特快車，從後視鏡中看到媒體形式的演進，再一步步向數位時代冒險犯難，發掘使用者即為訊息，由電腦形塑而成的網路銀河。

我們或許可以把麥克魯漢《認識媒體：人的延伸》視為藝術品，欣賞麥克魯漢對媒體文明之旅的認識與關懷。該書一開始他即提出「媒體即訊息」、「熱媒體與冷媒體」等前衛觀念；後半部則從各種媒體形式進行分析，包括口語、書寫、道路、數字、衣服、房舍、錢、鐘錶、印刷、漫畫、印刷字、輪子、照片、新聞報業、自動車輛、廣告、賽事、電報、打字機、電話、留聲機、電影、廣播、電視、武器等，麥克魯漢都將它們視為特定的媒體形式，認為這些媒體形式再再形塑了人類社會，使我們的日常生活、感官、思維、空間與溝通產生變化。

一、媒體即訊息

首先，麥克魯漢開宗明義地指出「媒體即訊息」，這也是麥克魯漢最核心的論點。在這個論點中，包含了兩個核心的意義，第一個是媒體形式承載了媒體研究的意義所在。而我們該如何進行媒體形式的研究呢？或者說，媒體形式和我們之間具有什麼樣的關係？對麥克魯漢而言，他認為媒體形式就是我們「人」的擴充與延伸，而這種媒體的擴充與延伸也反過來塑造並控制了人事關聯與人類行動的規模與形式。因

此，媒體形式即人的延伸，人的延伸即媒體訊息。他強調「媒體的內容與用途雖然五花八門，對人事關聯的形塑則完全無能為力」，過去的媒體研究取向僅考量內容，被媒體的內容與使用層面所蔽，而麥克魯漢認為這些研究根本忽略了「所有媒體的本質」，這些問題應該是回到科技形式如何出現並影響人類與社會。例如活字印刷的畫一、連續、線性等特質，覆蓋了口說社會，因此法國大革命是由「排版人」（*Typographic man*）¹ 所推動而成。所以認識該媒體形式就是認識排版人，分析媒體形式就是分析被媒體形式所形構而成的人類。

其次，麥克魯漢又進一步指出「媒體的內容其實也都是另一媒體」。也就是說，媒體的本質又脫離不了「過去」的媒體形式，過去的媒體形式又會再次出現在新的媒體內容之中，例如書寫文字本身是印刷內容，而印刷又是電報的內容。因此，過去的媒體形式即今日媒體訊息。Bolter 與 Grusin 也從麥克魯漢的觀點延伸分析新傳播科技，指出根本沒有所謂「新」媒體，只有「再媒體」（*remediation*），² 當代我們所能看到的媒體，包括了電腦遊戲、數位攝影、數位藝術、虛擬真實、網際網路等，其實都和過去的媒體形式有所關連（Bolter & Grusin, 1999）。所以我們要認識當代媒體，就得回到麥克魯漢對媒體形式的系譜學分析，並加以思考這些媒體形式如何「規訓」當時的使用者。於是，麥克魯漢從最根本的口語傳播形式，到當前的電子傳播之間，分別建立了口語、文字、電子三段論的媒體史觀。

二、媒體史觀三段論：口語、印刷與電子銀河系

在麥克魯漢三段論的媒體史觀中，最原初的媒體形式是出自於口語傳播，進而形成拼音文字及印刷術，最後才是電子媒體時期。他在《古騰堡銀河系：排版人類之生成》首先探討口語與印刷時期不同的媒體形

式，如何帶來人類感官、使用者、社會形態、思維邏輯與表現方式上的影響。而在《認識媒體：人的延伸》中，則從文字印刷時期延伸到電子媒體時期的分析，他認為人類社會與感官受到不同媒體形式的出現而有所影響。在文字及印刷術出現前，人類是以口語及聽覺空間所構築而成，是多維度拼花（mosaic）式的音響世界。

而表音 / 表意文字媒體出現後，創造了以眼代耳的「讀寫文明」。在讀寫文明中，人們的視覺感官和其他感官分離，重視隱私、線性、邏輯性的思考。更甚者社會形態也隨之改變，由部落化的社會轉變為國族主義，強調專精分工及個人主義化社會形態。另一方面，在藝術表現上則強調透視、幾何關係，呈現出以「單點透視」的藝術風格。然而，麥克魯漢認為，文字及機械時代的大量增生之後，電子媒體的出現，使整個世界從「外爆」轉向「內爆」，電科技全面延伸了我們的中央神經系統，全球也縮成了小村落，並深度地整合及去中心化。

表 1 麥克魯漢的媒體史觀

	口語媒體時期	文字媒體時期	電子媒體時期
主要媒體	口語	書籍、報紙	電視、電影、廣播
感官延伸部位	耳朵	視覺	中央神經系統
感官偏向	聽覺 / 觸覺	眼睛	全感官
使用者形態	口語人	印刷人	電子人
社會形態	部落時代	個人 / 國族主義	地球村
思維邏輯	直覺	理性、線性	創意、想像
藝術表現	拼花	寫實派	立體派
空間概念	音響空間	視覺透視	去中心化

三、冷、熱媒體與溫度調節

麥克魯漢對媒體形式的分析，十分重視人類的感官層面，例如他在《古騰堡銀河系：排版人類之生成》中強調，人類是製造工具的動物，無論是表現在說話、書寫或收音機上，長久以來都一直專注於延展他的此一感官或彼一感官，而結果總是擾亂了其他所有的感官與官能。在冷、熱媒體區別上，麥克魯漢也指出，熱媒體是以「高解析度」延伸單一感官，冷媒體則是以低解析度方式。其次，冷、熱媒體則是由受訊者所能參與的空間而定，熱媒體受訊者的參與性低，冷媒體受訊者的參與性及補全度則高。但冷、熱媒體的比較是在對應的關係中建立，例如廣播、電影等熱媒體展現響亮、鮮艷、朝感官迎面而來，但卻容易使人厭倦；而電話、電視等冷媒體，則以模糊、婉約的方式召喚我們沉浸其中，加以填補。

表 2 麥克魯漢冷、熱媒體對應關係

	冷媒體	熱媒體
感官解析度（數據量）	低解析度	高解析度
容許參與度	高度	低度
基本特性	包納含括性	排他性
例子	電話 電視 漫畫 象形表音字元 研討會 對話 落後國家 鄉野村夫 電視年代	廣播 電影 照片 拼音字母子元 演講 書本 先進國家 城市的時髦人 機械年代

在上述例子之中，麥克魯漢用冷、熱的概念說明媒體形式本身，同時也指向媒體應運而生的大環境。例如李文森（Paul Levinson）³指出，「冷、熱比」是麥克魯漢名氣最響、誤解最多、但也是理解新媒體最有用的工具。他進一步詮釋，冷、熱媒體功能不只在說明媒體形式的特質，更重要是幫我們對外在環境進行調節，大環境中的熱文化時常激發冷媒體，為熱文化澆冷水，冷文化之中媒體也不斷加熱，符合大環境的需求。例如以廣播、電影等熱媒體為主的一九三〇年代，大文化流行著鮮艷、俐落的美感，冷調的電視正符合降溫作用出現。有趣的是，李文森進一步推論，電腦是書籍、電話、電視「三親」結合而成的媒體，後兩者的冷調性，以及電腦具備史上最強的互動性，讓它趨近於「絕對零度」。

四、從認識媒體向使用者轉

過去我們認識麥克魯漢，往往將麥克魯漢定義為「媒體決定論」者，一位媒介形式主義的分析者。對他的批評往往也集中對他缺少對「人」及「內容」的多元考量，將一切媒體分析化約為科技形式，因為麥克魯漢指出「媒體即訊息」，以為麥克魯漢是一個科技主義的辯護者，要我們放棄對內容的追求，轉而投入媒體形式的關懷，例如麥克魯漢說「媒體的內容，就像小偷手上拿著的那塊美味多汁的肉，只是用來轉移我們心靈看門犬的注意力」。

麥克魯漢強調形式分析固然是其重要的宣稱，但是我們再回過來看，麥克魯漢僅為了點醒我們在內容背後的媒體形式分析嗎？在他的緒言中，他說「本書探討在我們的科技延伸之下，我們自身受到延伸的存在輪廓形貌，並在每一項延伸之中尋找出理解的原則」。以及「在檢視人的各項延伸之源流與發展以前，應該先觀察一下媒體亦即人之延伸的

某些共通面向」。在他所謂的我們受科技延伸而來的存在，是否就預示了人類因為科技出現，而形塑了人與人、人與科技、人與自然之間的關係。因此，我們可以僅僅將麥克魯漢化約為一個科技主義者？或者是媒體決定論者嗎？

麥克魯漢認為自己並不是一個媒體決定論者，因為他並沒有放棄人的探究面向。筆者認為，認識麥克魯漢，也不能僅僅止於認識麥克魯漢如何看待媒體，如何分析媒體，更重要的是他對「人」的關懷，尤其是人的「感官層面」，這是過去傳播研究長期忽視的部分。過去以線性資訊處理模式為核心的傳播理論，對傳播者的研究不外乎傳播者與閱聽人，可是傳播者或閱聽人往往是將傳播視為資訊處理的頭端與末端。因此傳播研究不外乎對大眾媒體進行研究，或觀察閱聽人對文本的解讀、釋義或協商。尤其重視在資訊交換過程中的「黑盒子」，不斷追問傳播的「過程」為何，傳播者的「內容」為何，以及收訊者的「意義」為何。

可是麥克魯漢提出的重要性在於，媒體形式與人的存在不可化約。新媒體形式的出現，它如何將人類的思維、感官、溝通等產生「獨立奪格」（*ablative absolute*）的作用。換句電腦用語來說，新媒體如何「格式化」（*configuration*）新的使用者。也就是說，人因為新的傳播科技出現，而改變了身為人的溝通本質，而身為人的溝通本質是感官的，以聽、視覺、觸覺等等最基本的身體知覺為主的溝通方式。這些溝通方式，一方面看似不用經過「調教」，人們就與生俱來；另一方面，要認識媒體，人們的感官又得經過另一番「格式化」，才能夠理解媒體內容，而其認識的關鍵便在於媒體的形式本身的「面世」。例如麥克魯漢以土著說明為什麼他們無法解讀照片、認識照片，便是因為他們尚未被印刷術的視覺、線性、透視等「印刷人」的感知方式馴化。因此，我們

要從麥克魯漢的觀點進一步延伸，也在於他為何要我們了解媒體的各種形式，目的在於促成我們思考媒體格式化後的人，以及人如何被格式化，使人得以擺脫看似稀鬆平常，卻在日常生活中不自覺被格式化的過程。所以，我們也先來看看麥克魯漢如何想像「過去」的媒體，再進一步想像「當前」的網際媒體與我們的關係。

五、零度媒體與共構使用者

有了電腦和網路之後，「我」一天的生活常常在無意識「開機」動作中展開，一早起來便按下電腦電源，連上網際網路，一邊收信，同時再開啓一扇「視窗」瀏覽資訊，此時，我才感覺到一天生活漸漸啓動。在電腦和網際網路媒體格式化的當下，我們依然可以透過麥克魯漢的觀點再度檢驗嗎？

李文森提到，麥克魯漢在 1970 年代後時常對他說「使用者即內容」，麥克魯漢以電話和電視作為例子，認為任何人在電話或電視機內講話，就等於是為該媒體創造內容。李文森也進一步推論，認為電腦和電話一樣都具有互動性，而且電腦更是一具絕對零度的媒體，需要使用者全面參與，所以媒體本身的內容，便由使用者的參與而決定，電腦和網路的使用者本身便是內容所在。

在電視世代裡，許多人宣稱「the content is king」，到了沸沸揚揚的「web 2.0」時代，許多人開始發現「the user is message」，認為使用者決定了網路上的內容，新科技的發展不需再耗費成本在網路內容上，設計者只要提供一個能夠讓使用者參與、創造甚至是共構（co-construction）⁴介面與環境（Oudshoorn & Pinch, 2003）。例如大型的入口網站、網路拍賣、部落格、個人相簿、公民新聞等等，無一不是將使用者視為消息來源，由他們創造媒體訊息，將資訊分享給網路銀河系中

的任何一個主機上的使用者，形成虛擬世界的社群關係。

更進一步，在使用者方面，電子媒體的界面的設計也不能獨孤於人類的視覺感官，借用麥克魯漢的說法，電子媒體就像人類的中樞神經系統，指令傳達必須是「體現」（embodiment）於全感官活動，例如透過虛擬實境的界面打鼓、釣魚、打球等，讓我們置「身」其中，沉浸於感官與電子中樞神經的連結。然而，這些新科技界面的設計，麥克魯漢在四十多年前的預言，不也看到了些許端倪。

因此，我們回頭看看麥克魯漢的關懷是人還是媒體？是使用者還是訊息？麥克魯漢除了幫助我們從後視鏡中認識媒體的過去，同時也認識自己，更重要的是，他開啓了探照燈，啓發我們對媒體形式、媒體使用者與感官狀態的思索，讓我們在「內容」之外尋獲更多不同路徑的想像。

註釋

- 1 （McLuhan, 1962）《古騰堡銀河系：排版人類之生成》收錄自汪益譯（1999）《預知傳播紀事》。
- 2 Bolter 與 Grusin（1999）提出 remediation 概念並無恰當翻譯，又有譯為「媒入」、「轉引」等。
- 3 李文森對麥克魯漢提出諸多評論，參見《數位麥克魯漢》。
- 4 Oudshoorn 與 Pinch（2003）認為當代的科技使用者和科技發明之間是一種共構關係。

參考書目

- 宋偉航譯（2000）。《數位麥克魯漢》。台北：貓頭鷹。（原書 Levinson, P. [1999]. *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. New York: Routledge.）
- 汪益譯（1999）。《預知傳播紀事》。台北：商務。（原書 McLuhan, M., McLuhan, E., & Zingrone, F. [1995]. *Essential McLuhan*. New York, NY: BasicBooks.）
- 鄭明萱譯（2006）。《認識媒體：人的延伸》。台北：貓頭鷹。（原書 McLuhan, M. [1964/1994]. *Understanding media: The extensions of man*. Corinne McLuhan.）
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. J. (2003). *How users matter: The co-construction of users and technologies*. Cambridge, MA: MIT Press.