

林之达：《传播心理学新探》第八章第一节

作者：林之达

第八章 选取的信息与认知结构的心理反应

受传者的心理系统选择的信息进入心理系统后要与其中的认知结构进行反应。那么，什么是认知结构呢？认知结构又称为认识结构，大多数心理学著作特别是认知心理学著作里叫认知结构，我们在这里就依大多数的叫法，称之为认知结构。

第一节 认知结构及其基模的心理机制

最早提出“认知结构”这一概念是英国学者F·巴特里特于1932年在其出版的《记忆：实验与社会心理学》一书里提出来的。（2）此后心理学家（主要是认知心理学家、社会心理学家）对认知结构进行了大量的研究，揭示了它在处理信息上的功用和机制。特别是瑞士心理学家J·皮亚杰提出发生认识论后，把认知结构理论大大向前发展了。（3）

所谓认知结构是指个人在感知和理解客观现实的过程中在头脑中所形成的一种心理结构，因而，认知结构由一个人的过去的经验、知识所组成。（4）在认识过程中，新的感知、新的信息要同已形成的认知结构相互作用，发生反应。相互作用、相互反应的结果，不仅影响受传者对当前事物的认识，而且会产生一些新的感受、新的观点、新的态度、新的欲望、新的动机、新的追求、新的理想与抱负。那么，受传者的认知结构是怎样与进入心理系统的信息相互作用、相互反应的呢？

认知结构及其基模都是看不见摸不着的东西，要直接它的心理机制表述出来让读者理解，是一件比较困难的事。在我所读过的所有论述认知结构的学者都忽视了这个问题，对认知结构的表述都让读者特别是普通读者费解。每触及时下学术界的这一文风，我很感慨。不知何时，在有些学者身上滋生了一种用晦涩、怪癖的语言的习惯，好像越晦涩、越怪癖，越让读者费解，就越显自己的深奥而用通俗明白的语言就掉身价似的。我国有一知名学者认为：“学问是荒江野老屋中二三素心人商量培养之事”，如果让许多人都知道，那就不叫学问了；而培根则认为“科学的力量取决于大众对它的了解”。两个主张之间我是非常赞同后者的。科学要是让大众对它费解，就没有力量了。而要让科学从科学家的实验室里，从学者的书斋里走出来为大众所了解，就要用大众明白易懂的语言，就要用大众易于理解的方法。要做好这一工作就得有献身科学的精神，就不能以自己的身价得失为取舍。所以，我在这里借用我国传统文化的传播者所创造的许多让读者明白易懂的传播方法中的一种即比喻来解决普通读者理解认知结构时的困难。（5）

人的心理系统处理新进入的信息与我们日常处理新买来的物品的道理很相似。我们买了一件新东西回家，第一件事就是要把它归类，放到与它同类物品的存放之地。我们买了几个碗，按经验，把它们归到餐具类，放到橱柜里去与其它餐具放在一起，绝不会把它们归于穿着类而放到衣柜里与衣服、裤子放在一起。我们买了几本书，按经验，把它们归于文化学习用品类，把它放到书房的书架上，再细一点归类，把其中的那本《中国新闻史》归到历史著作类与其它历史著作放到一起，把《心理学大词典》归入工具书类放到工具书格子里与其它工具书放在一起，把余秋雨的《文化苦旅》归于文艺类与其它文学书籍放到一起，绝不会把这几本书归到食品类而放到冰箱里；第二件事便是如何使用这些物品。同样，心理系统面对每一新进入的信息，第一件事也要做归类存放的工作。心理系统也像我们的家室一样，有分门别类存放各种各样新信息的“卧室”、“饭厅”、“厨房”、“卫生间”、“橱柜”、“衣柜”、“书柜”、“鞋柜”之类的区域、框架，心理系统中的这些区域、框架就是认知结构。当受传者心里进入了新的信息，心理系统第一件事就是要把它们放到相应的认知结构中。如果没有相应的认知结构，就建一个新认知结构暂时命名、存放着，待以后又有许多同类信息进来后就定名、修补、加固这一新的认知结构；第二件事就是在有需要的时候使用这些信息。当然，我们是为了让读者明白存在于头脑中的看不见摸不着的认知结构是怎么一回事，便用大家看得见的家室中摆放东西的区域、框架作比喻。实际上，家室中摆放东西的区域、框架与心理系统中的认知结构有很大的差别：

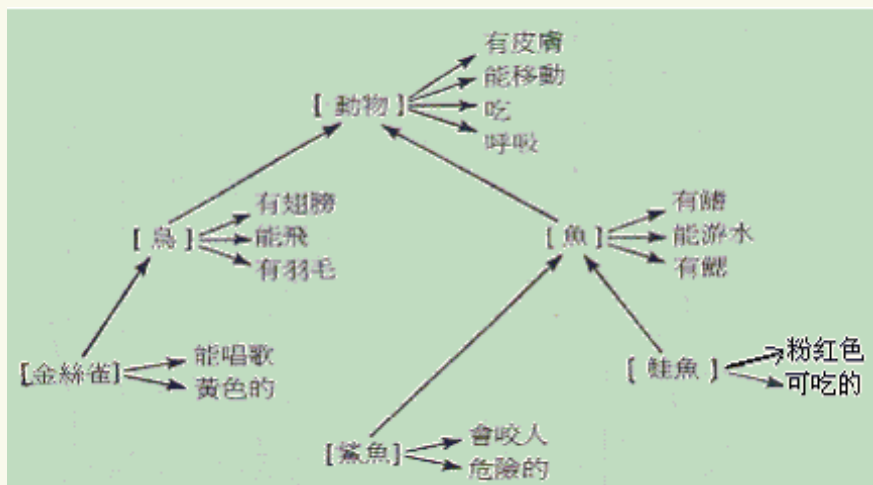
第一，在数量上，家室里的区域、框架是很少的。一般人家三室一厅一间厨房一个卫生间，四室两厅双卫的家庭不多，上了十室两厅双卫的人家就更少了。总之，家室里存放东西的区域、框架多不过几十、百把个；然

而，心理系统中的认知结构却是成千上万，阅历丰富、知识渊博者可达几十万甚至上百万。

第二，家室里存放东西的框架是事先做好放在那里的，因而有些框架可能是空着的。有些框架之所以空着，一种可能是从来没有买进相应的物品存放上面而一直空着，还有一种可能是存放的东西已用完而空着；而心理系统中存放信息的认知结构却是新信息进来后心理系统根据新信息所表征的“类”的特点临时做的，即使时间久了，遗忘会把认知结构中的信息消蚀掉，由于认知结构与其存放的信息是有机整体甚至就是存放信息本身或者说就是存放信息的名称，当遗忘把认知结构中存放的信息消蚀的同时也把这个认知结构一起消蚀掉了，因而，不存在没有存放信息的空着的认知结构。

第三，家室里存放东西的区域、框架在存放东西时是死的、被动的。家室里存放东西的框架，开初做成什么样子就是什么样子，不会随存放东西的不同有所改变，更不会与存放的东西相互作用而发生变化；而心理系统中的认知结构特别是最基本的认知结构基模，在对进入的信息归类存放时却是活的、是积极主动的，一方面心理系统要根据新进入的信息所带有的新的特点、性质来补充、丰富、修正认知结构原有的特点、性质，另一方面，认知结构往往还要对新进入的信息进行加工甚至改造，从而打上自己的烙印，使之具有自己的特点。在使用进入的信息的过程中往往要显示其支配权。

第四，家室里存放东西的每一区域、每一框架比较单一，即使某一框架内有子框架（如书架中还有若干层、有的书架每层还有若干隔），也比较少；而人的心理系统中的每一认知结构一般都有较复杂的母系统、子系统链。例如，当我们看见一只金丝雀，反映“金丝雀”的信息进入心理系统后，我们的心理系统就把它归到“雀”这个认知结构中。而“雀”这个认知结构上面还有一个妈妈认知结构“鸟”。“鸟”这一认知结构所具有的“类”的特点就是“有羽毛”、“有翅膀”、“能飞”。但在妈妈认知结构“鸟”上面还有祖母认知结构“动物”，“动物”这一认知结构所具有“类”的特点就是“要呼吸”、“要吃”、“能移动”、“有皮肤”。“动物”更上面还有一个曾祖母认知结构那就是“生物”认知结构。“动物”认知结构下面除了“鸟”认知结构外，还有无数的兄弟姐妹认知结构，如“鱼”认知结构。“鱼”认知结构下面又有许多儿子认知结构，如“鲨鱼”认知结构、“鲑鱼”认知结构，等等。无论是“鸟”认知结构的众多兄弟姐妹认知结构还是“鱼”认知结构下面的许多儿子认知结构都具有各自的“类”的特点。形成一个认知结构网络。现截取这一网络的一部分图示如下，以见复杂的认知结构网络之一斑：



虽然，人们把反映“金丝雀”的信息归类存放到“鸟”的那一认知结构时通常并没有意识、理会其上的母系统、祖母系统、曾祖母系统以及兄弟姐妹系统，但在心理系统中这种认知结构系统链、认知结构网络是存在的，没有意识、理会到认知结构系统链、认知结构网络并不等于这个认知结构系统链、认知结构网络就不存在。在每一类认知结构系统链、认知结构网络中最基本的那个子系统被称为“基模”，由于绝大多数认知结构都有主结构和分结构（如反映一个长方体的认知结构，在头脑中长方体的直观图形是主结构，组成长方体的6个面就是这个认知结构的分结构）。因此，在认知心理学中对一个没有分结构的最简单最基本的认知结构也称为基模。（6）为了简便起见，以下我们有时用基模，有时用认知结构，用基模时是指没有子系统或者说是没有分结构的最基本的认知结构；用认知结构时表示这个认知结构有子系统或者有分结构。为了使读者不要因为在下文忽儿用基模，忽儿用认知结构而误认为基模与认知结构是两个性质不同的概念，在此留给读者一句通俗的俏皮话：在认知结构中作了爸爸、妈妈、爷爷、奶奶、曾祖父、曾祖母的直接叫认知结构，无儿无女的单身汉、单身小姐特别称为基模。

科学史上的成功史实表明，面对复杂的研究对象首先应从对象的基本单元、基本过程入手进行考察。例如，庞杂的物质世界把人类迷糊了几千年，直到科学家从物质最基本的单元——原子、分子——入手，揭示了原子、

分子的“化合”与“分解”的基本过程后，庞杂的物质世界才被理解、被认识。同样，面对复杂的认知结构也得首先把它的基本单元基模的基本过程搞清楚，才便于理解一些复杂的认知结构。那么，这个最基本的认知结构基模是怎么产生的？这个最基本最简单的认知结构基模是怎么发展成了更高级的认知结构？又是怎么样发展成了更复杂的认知结构系统链、认知结构网络的？

基模一词是借用铸造工艺学中的一个专业术语。要理解基模在新闻学、传播学中的含义还得明白这一词在铸造工艺学中的原义。要造一个齿轮，得先根据设计图纸造出这一齿轮的木质模型，这模型是用来制造出齿轮的工具，所以又称模具。比成品齿轮稍大一点的模具做好后就放到一个铁范里，再向铁范里填充专门用来翻沙用的沙。翻沙技术工人把沙填满并把沙的紧松压到操作工艺技术规则要求的程度，便把模具轻轻取出，于是铁范里的沙团内就留下一个与齿轮模具一样的空间。再把熔化的铁水或按设计要求的某种熔化后的铁合金水注入铁范的沙团中，冷却后就成了齿轮的毛坯。再把比成品齿轮要大一点的毛坯拿到刨床、铣床、车床上去精加工成设计所要求的齿轮产品。新闻学、传播学借用基模这一概念是想说明，人是怎么样利用基模来识别、理解、支配表征客观事物的信息的。当受传者心理系统中进来一种陌生的信息，不知它指代什么，心理系统便把这一信息放到各种各样的基模中，当这一信息与某一基模吻合或基本吻合时，心理系统就据此判断这一信息所指代的事物就是这一基模所指代的事物，因而，使用这一基模的名称来称呼这一信息。在成人的头脑中有成千上万的基模，但是，基模不是人生下来就有的，也不是一下子就产生出很多来的，而是从幼儿开始，从小到大逐渐积累起来的。当幼儿有了意识，开始注意观察对象并对同一对象观察许多次或对同类对象观察了许多个后，对同一对象或同类对象的共同特点有了把握，于是便在头脑中产生了这一对象或这类对象的基模。例如，儿童在看了玩具车、自行车、三轮车、汽车、人力车、马车、火车之后，他的心理系统概括、抽取出这类对象的共同特点：借助轮子旋转在地上运动。概括、抽取出这共同特点后，心理系统便在头脑中建立了“车车”这样的基模，这个初始的基模又叫原型（就像铸造过程中那个模具）。有了这个基模、这个原型，如果有一天他看见一农民推着一辆他从未见过的独轮车，他会根据这辆独轮车借助轮子旋转在地上运动这一特点与他头脑中的“车车”基模中“类”的共同特点相同，或与他头脑中的“车车”典型样例相同而把这辆独轮车归到“车车”这一基模中去，于是举着小手指着那辆独轮车向妈妈报告他的伟大发现和得意的判断：“车车、车车！妈妈，车车！”人就是这样从小逐渐在头脑中积累起越来越多的基模或越来越多的典型样例的。这些基模或典型样例随着年龄的增大，观察力、思维能力的提高，经验的增多，阅历的加深，所形成的基模不仅在量上越来越大，而且这些基模在反映对象“类”的共性、地位、联系方面都会发生越来越深刻的质的变化：

第一个质的变化就是，基模或典型样例所反映的类的共同特点由表面特征向本质特点深化。例如，对于人，儿童先是根据诸如身体的高矮、皮肤的光滑与松皱、头发的长短与艳色、穿着等表面特征而产生哥哥、姐姐、弟弟、妹妹、阿姨、叔叔、爷爷、奶奶、解放军、警察之类的基模或典型样例，在儿童时期根据人的“类”的精神品质来产生基模或原型的很少甚至只有“好人”和“坏人”这两个基模或原型，所以，当儿童见到一个陌生人而对他的品质判断不了的时候总是问：“爸爸，那个人是坏人还是好人？”后来长大了，见识多了，根据人的“类”的精神品质所产生的基模才逐渐多起来，简单而模糊的“坏人”基模或原型逐渐细化为较清晰的较复杂的基模系列或原型系列：小偷、骗子、土匪、强盗、凶手、罪犯、懒汉等等；简单而模糊的“好人”基模或原型逐渐细化为较清晰的复杂的基模系列或原型系列：三好生、劳模、恩师、烈士、功臣、能手、专家等等。一大堆反映人的精神品质的基模或原型就是这样随着年龄的增大，阅历的加深便逐渐积累起来了。对于人的认识是这样，对于其它事物的认识也是先从表面特征逐渐向本质特点深入，相应的，所产生的基模或原型所反映的“类”的共同特点也是从表面现象逐渐深入到对象“类”的本质中去的；

第二个质的变化就是，基模所反映的对象由人物向生物、事物拓展，由名称向行为、事件拓展。从能手、劳模之类的人物名称基模向害虫、骏马、走狗、益鸟、鲜果、蔬菜、森林、杂草、见义勇为、助人为乐、交通事故、恐怖活动、希望工程之类的动物、植物、行为、事件基模拓展；

第三个质的变化就是，孤立的基模向基模的系统链、基模网络即发展成认知结构链、认知结构网。从有关人的基模向动物、植物的基模拓展，有关动物、植物的基模多了就出现概括它们的生物的母系统基模即母系统认知结构；有关无机物和有机物的基模多了，就会出现包括生物与无机物的物质的祖母系统认知结构，等等。总之，随着年龄的增长、阅历的加深，便逐渐在人的头脑中形成纵横交错的以基模作单元的认知结构系统链、系统网络。

通过以上考察，我们可以看到基模原来是这样东西：

基模是心理系统存放信息的分类单位。它存放的信息是客观事物中某“类”事物在头脑中的表象、知觉、体验、经验、认知，但还不是这“类”事物的定义，也就是说，这些信息还不是经过科学定义所揭示出的这“类”事物的本质属性，或者说，还不是反映这“类”事物的概念的内涵。心理系统因这些表象、知觉、体验、经验、认知都具有“类”的共同特点而把它们归在一“类”而存放到一块。所以基模都有一个较稳定的部分和可变的。较稳定的部分就是“类”的共同特点，如基模“车”的共同特点就是借助轮子旋转在地上运动；可变部分就是组成它的不同个体的个性特色，如基模“车”有玩具车、自行车、火车、汽车、三轮车、马车等等。如果进来

了新的信息，心理系统便根据这新的信息具有什么特点而把它存放到具有同样特点的基模中去；如找不到与它的特点相同的基模，那就：或者把它放到具有相似特点的基模中去，同时以新信息的特点去补充、修正、改造原基模的“类”的共同特点；或者以这一新的信息所具有的特点建立一个新的基模。

基模是认知结构的基本单元。当基模接纳的信息越来越多，出现了更大“类”的母基模和更细的“类”的子女基模时，就要把这个基模升格为认知结构了。

基模将因长期没有接纳新信息或长期没有使用而被遗忘的洗涤剂冲洗掉。

那么，基模及它所构成的认知结构有什么作用呢？让我们在下一节来考察。

[回首页](#)

来源：传播学论坛I 编发
阅读：1334 次
日期：2005-09-08

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[跨文化营销传播中品牌核心价值的传播和管理——以“几米”品牌的成功为例](#)

下一篇：[强化新闻策划意识刍议](#)

>> [相关文章](#)

- [刘建明：向学术原创领域挺进](#)
- [黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄](#)
- [“媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较](#)
- [媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间](#)
- [中国传播产业与入世：一种跨文化政治经济学视角](#)
- [司法与媒体的复杂关系与简单关系](#)
- [《中国传媒报告》2005年第3期目录](#)
- [工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论](#)

发表评论

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 

点 评：

用户 名： 密 码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .