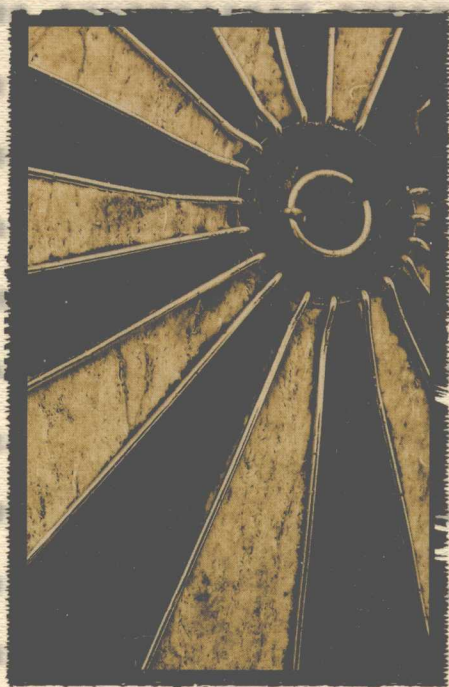


传播研究导论： 过程与符号

(第二版)

[美] 约翰·费斯克(John Fiske)

许静 译 著



世界传播学经典教材中文版

INTRODUCTION TO
COMMUNICATION STUDIES
SECOND EDITION



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



界传播学经典教材中文版

传播研究导论：
过程与符号

(第二版)

[美]
约翰·希

G206
FSK



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字:01-2007-1907 号

图书在版编目(CIP)数据

传播研究导论:过程与符号/(美)费斯克著;许静译. —北京:北京大学出版社,2008.8
(世界传播学经典教材中文版)

ISBN 978-7-301-13729-1

I. 传… II. ①费… ②许… III. 传播学-教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 059873 号

Introduction to Communication Studies by John Fiske

Copyright © 1990 John Fiske

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by
Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

书 名: 传播研究导论:过程与符号(第二版)

著作责任者:[美]约翰·费斯克 著 许 静 译

责任编辑:徐少燕

封面设计:奇文云海

标准书号:ISBN 978-7-301-13729-1/G·2351

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016/62753121
出版部 62754962

电子邮箱:ss@pup.pku.edu.cn

印刷者:三河市新世纪印务有限公司

经 销 者:新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 11.75 印张 210 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价:22.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

《世界传播学经典教材》

编 委 会

主 任：龚文庠

编 委（按姓氏拼音为序）：

- | | |
|-----|--------------------|
| 程曼丽 | 北京大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 丁俊杰 | 中国传媒大学新闻传播学院院长、教授 |
| 龚文庠 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 中国传媒大学广告学院院长、教授 |
| 李 琨 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授 |
| 罗以澄 | 武汉大学新闻与传播学院院长、教授 |
| 单 波 | 武汉大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 吴廷俊 | 华中科技大学新闻与信息传播学院教授 |
| 谢新洲 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 杨伯淑 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 尹 鸿 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授 |
| 张国良 | 上海交通大学媒体与设计学院院长、教授 |

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

《世界传播学经典教材》总序

蔡文序

传播学是20世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科,引进中国只有二三十年的时间,五年前教育部才将它列入正式学科目录。中国经济持续高速发展,带动了媒体产业的大改革、大发展,传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科,按照一些学者的说法,尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中,我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握,往往是众说纷纭、莫衷一是,有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将 communication 译为“传播”,有人就方便地将传播误解为“宣传+广播”。有人将新闻与传播混为一谈,用“新闻传播学”(news communication)来涵容传播学。有人说,新闻学研究新闻媒体,新闻媒体就是大众媒体,所以新闻学与传播学没有多大区别,因为新闻学研究的就是大众传播。于是出现了将传播学视为新闻学之分支的怪现状。究其原因,一些模糊或错误概念的产生,根子还在对原义的理解。例如英文 communication 在中文里没有对等词,译为“传播”是很勉强的。communication 含有双向的意思,如: to share or exchange opinions (*Longman Dictionary of Contemporary English*),而中文的“传播”有明显的从一方传往另一方的倾向。如果直接阅读英文词典或原著中对 communication 的界定和解释,就很容易把握原义,在讨论中也可以避免因译文歧义而白费口舌。

以本人阅读译文的亲身体验为例。在读亚里士多德的《修辞学》时我查看了几种英文译本,其中最令我受益的是1926年的译本,它采用希腊文原文与英译文逐页对照的版式。其他英译本多将书名译为“*Rhetoric*”(中国人民大学出版社的最新中文译本也译为《修辞学》),而1926年英译本却译为“*Aristotle's 'Art' of Rhetoric*”。这是按照希腊文原版本直译出来的,中文对应译文为《亚里士多德的讲演“读本”》。希-英对照译本传达了其他译本中“损失”掉的一个重要的意义:“art”在希腊文中是多义词,此处的 art 意为 handbook(读本、手册),也就是讲演手册。亚氏写此书的背景是,他不满于当时“智者派”(Sophists)们撰写的多种读本(art),于是自己写一部读本来正本清源,因而书名为《亚里士多德的讲演“读本”》。如果不是读到1926年的希-英对照译本,

笔者就无法了解原著书名所含有的如此重要而丰富的信息。

我们当然不能一概否定和取消翻译,因为没有翻译,不同文化之间就无法交流,艺术家、科学家、思想家的智慧就不可能为全世界共享,人类文明也不可能像今天这样灿烂。然而目前我们的翻译作品,尤其是学术著作的翻译中,存在着浮躁、不负责任的风气。我们需要大力提倡认真、严谨的译风,像严复那样,“一名之立,旬月踟躇”。对于学术译作,如果有条件,我们还应当尽量提供方便,让读者在遇到疑问时能够查对原文。

基于以上理由,北京大学新闻与传播学院决定编选这套《世界传播学经典教材》书系,分为英文版和中文版两类。英文版为原著影印本,加上我们的导读和部分译文;中文版为全文翻译,而每部英文中译本都有原作可以对照。

这套书系选取下列类型的著作:1. 传播学中有影响的名著,如曾10次再版的《说服:接受与责任》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)。2. 传播学的重要分支学科,如《组织传播:理论学派与传播过程》(*Organizational Communication: Approaches and Processes*)、《跨文化交流》(*Communication Between Cultures*)、《媒介法原理》(*Major Principles of Media Law*)、《电子媒介经营管理》(*Management of Electronic Media*)等。3. 综合性研究,如《媒介研究:文本、机构与受众》(*Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*)、《影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介》(*The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*)等。书系中所有影印本和中译本都将依据我们获得版权的原著最新版本。

书系的编选将采取开放式,除已经取得版权的十几种著作,还将陆续纳入新的选题。传播学理论的译介是一项庞大的工程,我们欢迎并希望更多同行、专家和有志者参与其事,互相切磋,共同推进传播学在中国的发展。

书籍的前言中经常流行一句套话:由于时间仓促,水平有限,错误在所难免,请读者见谅。有人批评说,时间仓促就不要急着出书,水平有限就应当等水平够格再发表,怎么反过来要求读者原谅呢?这话说得真好。我们将以严肃负责的态度,尽力把好本书系的质量关。读者诸君如发现问题,恳请不吝赐教。

致 谢

许多人直接或间接地为本书作出了贡献。但是我首先必须感谢选修我在威尔士理工学院传播学本科课程的学生们:你们曾使我沮丧、使我转变,也使我更明晰了自己的思想;你们还产生了自己的思想,并使我的文字免于佶屈聱牙。

感谢我的同事们细致入微的批评,而更为重要的是他们所提供的鼓励思想生发的特定环境。

珀斯西澳大利亚技术研究所的雷·贝利(Ray Bailey)和布赖恩·迪布尔(Brian Dibble),在FE的理查德·丁布尔比(Richard Dimbleby)以及他的传播学讲座的成员们都提出了很有价值的反馈意见。

感谢韦夫·科尔斯(Viv Coles)提供的照片和珍妮·格里菲思(Jenny Griffiths)的文字录入工作,你们实实在在的贡献必不可少。

最后要感谢我的家人,你们允许我将太多的周末和假期都用于编写此书,感谢你们。

出版商和我还要感谢下列单位允许我在书中使用他们的图表:Syndication International(插图1a和1b); the Board of Trustees of the University of Illinois Press(图2); *The Guardian*, John Kent and Paul Raymond Publication Ltd(插图4); *Punch*(插图6); B. Westley, M. Maclean, and *Journalism Quarterly*(图7、8和9); Hutchinsons(插图7); Gallaher Ltd(插图8); Cockman Thompson Wilding and Co.(插图9); Pasta Food Ltd(插图10); *The Observer*(插图11a和11b); *The Sunday Times*(插图12); the BBC(插图14、15a和15b); the English Tourist Board(插图17); Eve Arnold(插图18); G. Gerbner and the Annals of the American Association of Political and Social Science(图26)。我们已尽全力与版权所有联系,对于部分无法取得联系的单位或个人,在此特表歉意。

作者的话

阅读本书的策略

第1章至第5章致力于向读者介绍传播研究的主要模式、理论和概念。我把这些内容恰如其分地分成“基本概念”和“引申含义”两部分。想要概略地了解本专业的读者可以只读“基本概念”部分。如果还想进一步探究,则可以阅读“引申含义”部分。认为“过程学派”较易入门的教师,可以从第1章和第2章以及第4章和第8章开头部分开始,然后再转向更为理论性和概念化的“符号学派”。但我希望大多数读者能按照书的写作顺序循序渐进地阅读,以使其入门研究兼具平衡和深度。

深入探讨和阅读建议

在每一章的最后我都列出了一些题目用于讨论、论文写作或实际操作。设计这些题目是为了测试、拓展或者加深读者对这一章内容的了解。这些问题当然不可能包罗全部,并且我相信,读者们自己会想出更好的题目。

我也对进一步阅读提出建议。这并非必不可少,因为所有的“深入探讨”都可以在仅阅读本书的情况下全部完成,当然阅读其他著作总会有所帮助。我尽量有选择地而不是全面地推荐一些参考书,并且尽量将我的推荐限制为已出版的平装书。在“深入探讨”中频繁推荐的书被列在参考书目之首。我确实省略了一些至少和我选择的同样有用的书,这种省略并非一种价值判断。

目 录

致谢 1

作者的话 1

导论:传播是什么? 1

第1章 传播理论 5

缘起 5

香农—韦弗模式 5

冗余和熵 9

传播渠道、媒介、传播代码 15

反馈 18

深入探讨建议 18

第2章 其他模式 20

格伯纳模式(1956) 20

拉斯韦尔模式(1948) 25

纽科姆模式(1953) 25

韦斯利和麦克莱恩模式(1957) 27

雅各布森模式(1960) 29

模式与模式化 31

深入探讨建议 31

第3章 传播、意义与符号 33

符号学 33

符号与意义 34

符号的分类 39

惯例 45

符号的组织 48

深入探讨建议 51

第4章 传播代码 55

传播代码 55

模拟代码和数字代码 56

展示性代码 57

非言语传播 57

详制性代码与限制性代码 60

广播代码和窄播代码 62

代码与共同性 65

惯例和使用 65

任意代码(或逻辑代码) 68

美学代码 68

深入探讨建议 70

第5章 意指化 72

明示意 72

隐含意 73

迷思 74

象征 77

隐喻 78

转喻 80

深入探讨建议 83

第6章 符号学方法与应用 85

《一个悲伤以前》:诗学隐喻 85

意大利通心粉:视觉隐喻 87

诺丁山:写实性的转喻 88

深入探讨建议 95

第7章 结构主义理论与应用 97

分类与二元对立 98

异常类别 99

结构性重复 100

跨界仪式 101

自然与文化 101

迷思的结构 103

大众文化的结构 104

应用 1:《搜寻者》	105
应用 2:《世界新闻周刊》的迷思结构	108
迷思与社会价值观	111
深入探讨建议	112
第 8 章 经验主义的方法	113
经验主义	113
内容分析	114
内容分析与文化价值观	121
语义区别	121
使用与满足理论	126
受众的民族志研究	131
深入探讨建议	135
第 9 章 意识形态与意义	137
意义与文化	137
意识形态	138
符号:意识形态:意义	139
理解意识形态	144
意识形态分析	148
抵抗	153
深入探讨建议	155
总结	158
参考书目	160
推荐书目	165
索引	169

导论:传播是什么?

传播是人类的一种活动,人人皆知,却鲜有令人满意的定义。与人谈话是传播,电视是传播,信息的扩散是传播,我们的发型是传播,文学批评也是传播,诸如此类,不胜枚举。这就是学术研究面临的诸多难题之一:我们能否将“学科”一词用于实际上纷繁复杂的人类传播?有希望将对面部表情的研究与文学批评联系起来吗?甚至于这是一个值得尝试的学术实践吗?

这些问题的背后是各种怀疑,它们认为,按照一般的学术理解,传播学不是一门学科,而仅仅是一个多学科的研究领域。这一观点也就意味着,心理学家和社会学家研究的人类传播行为与文学批评几无联系。

对传播研究的性质缺乏一致意见的情况必然反映在本书中,因此本书尝试以下列假设为基础,使各种分歧意见得以贯穿:

我假定传播是可研究的,但我们需要多学科的研究取向,才能进行综合全面的研究。

我假定所有传播都包含符号(signs)和代码(codes)。符号是各种人造物或行为,用以指代他物而非自身;代码则是符号组成的体系并使符号之间相互关联。

我也假定这些符号和代码用于传递或供他人使用,而传递或接收符号/代码的传播实践着社会关系。

我假定传播是我们文化生活的中心:没有传播,任何文化都必将消亡。因此研究传播,也要研究它所结合的文化。

以上假定的基础,是将传播宽泛地定义为“借助讯息而进行的社会互动”。

本书的结构反映了这一事实,即存在着传播学研究的两个主要学派。第一大学派将传播看成是讯息的传递。它关注讯息的发出者和接收者如何编码和解码,讯息传递者如何使用传播渠道和媒介。它还关心诸如传播效率和传

播精准性等问题。该学派将传播视为一个过程。通过这个过程,一方会影响另一方的思想或行动。如果传播效果不同于或未达到传播者的预设目标,就被认为是传播失败,因此要考察传播过程的各个阶段,来探明传播失败是在哪一环节发生的。为方便起见,我将这一学派称之为“过程”学派。

第二大学派则将传播看成是意义的生产与交换。它关心讯息(或者说文本)如何与人发生互动从而产生意义,也就是说,它关心的是文本在我们文化中的作用。它使用意指化(signification)之类的术语,并且从来不把误解看成传播失败的必然证明,因为误解可能源自讯息的发出者和接收者之间的文化差异。对这一学派来说,研究传播就是研究文本和文化。研究的主要方法是符号学关于符号和意义的科学,我因此将这一学派贴上“符号”学派的标签。

过程学派倾向于运用社会科学,特别是心理学和社会学,并致力于对传播行为的研究。符号学派则倾向于运用语言学和艺术类学科,并致力于对传播作品的研究。

对于“传播是借助讯息而进行的社会互动”这一宽泛定义,两个学派各有自己的解读方式。前者将社会互动定义为一个人和其他人发生联系,或者影响他人的行为、思想和情绪的过程,反之亦然。这一理解很接近常识,也就是传播一词日常使用的含义。符号学派则将社会互动定义为使个人确定为特定文化或社会成员的过程。比如我知道自己是西方工业社会中的一员,因为仅从我的诸多认同之一来看,我对莎士比亚或者《加冕街》的反应与我的文化中其他成员的反应大同小异。再比如,如果我听到一个前苏联批评家将《李尔王》看成是对作为社会基础的西方家庭理想的毁灭性攻击时,或者辩称《加冕街》反映出西方国家如何使工人安于现状时,我能明白其中的文化差异。这两种解读都是可能的,但我认为,它们不是我作为我的文化中的标准成员的解读。对《加冕街》的更为正常的反应,是我要表达和我的文化中其他成员的共同看法。因此,当青少年们喜好特定风格的摇滚音乐时,他们其实是在表达作为特定亚文化群体成员的身份认同,也就是以一种间接的方式与其他社会成员互动。

两大学派对于讯息构成的理解也迥然不同。过程学派将讯息看成是由传播过程所传递的。这一派的诸多追随者确信,传播目的是决定讯息构成的关键因素。因此,当我拉耳垂时,如果不是有意将拉耳垂作为一个预先安排好的信号传递给拍卖人,那就不是讯息。讯息发出者的意图可以是确定或者不确定、有意识或者无意识的,但必须是通过分析可以回溯得到的。讯息是发出者所放入的,方式不限。

另一方面,对于符号学派来说,讯息是一种符号结构,通过与接收者互动

而产生意义。訊息的发出者,被界定为訊息的传递者的重要性大为降低。研究的重点转向文本以及对文本的解读。解读是一个发现意义的过程,而意义发生于读者与文本进行互动或者协商之时。当读者将他的文化体验中的某些方面加之于构成文本的代码或符号时,就会有意义的协商。意义的协商也包括对文本的共同理解。我们只需看看不同的报纸如何对同一事件报道迥异,就会认识到这种理解,即报纸与其读者共享的世界观,是何等重要。有不同社会经历或者来自不同文化的读者会从同一文本中发现不同的意义。这就是我们所说的,误解并不必然证明传播失败。

讯息并不是从 A 发送到 B 的什么东西,而是一种结构关系中的一个要素。在结构关系中还存在其他要素,包括外在现实和讯息生产者/读者等。制造和解读文本被看成是即使不是同一的,也是并行的过程,并且二者在结构关系中也地位相当。我们可以把这种结构转化为一种三角模式,其中的箭头代表着持续的互动;整个结构不是静止的而是动态的实践过程(见图 1)。

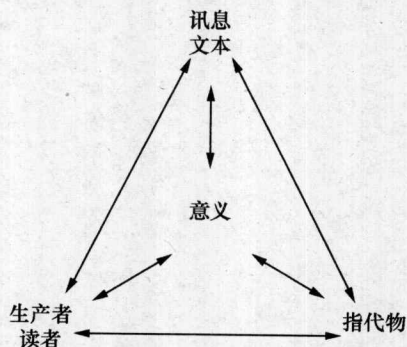


图 1 讯息与意义

在本书中,我力图介绍每个学派主要权威的研究,我也力求反映不同学派如何凸现或弥补彼此的不足,或者说明两派之间的争执、对立,甚至相互削弱。我很希望同学们在研究中秉持批评的立场;不仅质疑研究内容,也反省研究方法,并且能阐明为什么要以某种方式研究传播。

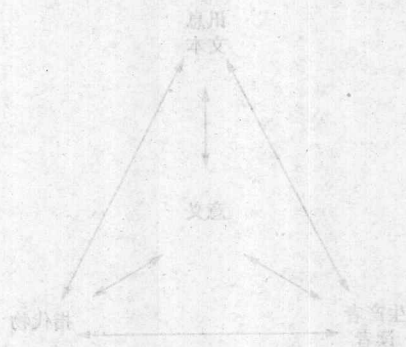
我确信同学们需要借鉴两大学派,以探求事物的核心。对于想要了解本书究竟介绍了哪些研究内容的读者,以下关于本书结构的介绍应有帮助。

本书结构

本书第 1 章和第 2 章介绍了过程学派一系列代表性的模式。第 3 章转而探讨符号和意义的作用,其中包含符号学的基础理论。第 4 章接着将注意力

转向由符号所组成的传播代码。两大学派都关心传播代码:过程学派视之为编码和解码的方式,符号学派则视之为意义系统。符号学的研究在第5章进一步拓展,我们要研究符号在文化中产生意义的方法。第6章和第8章致力于实际应用,其中第6章为符号分析,第8章则是关于讯息内容和受众的经验研究,这些都是过程学派的研究成果。第7章介绍了结构主义的基本概念及其实际应用。第9章则是符号学派最终的同时也是最抽象的关注——意识形态对意义的作用。

在本书的这一结构中,我利用一切机会比较两大学派;因此在有关符号的章节中会出现来自过程学派的评论,同样在有关过程研究的章节中也有来自符号学派的评论。我对此毫无歉意,因为这是将两大学派共同纳入学术视野的最佳途径。



意义与符号 1图

第1章 传播理论

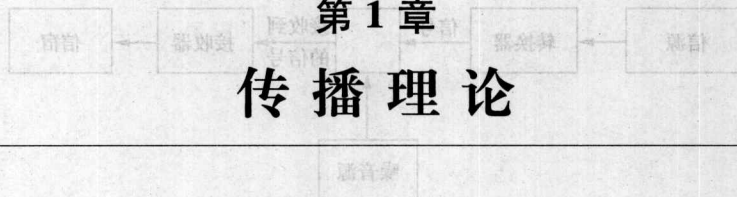


图 1-1 传播过程的要素

缘起

香农(Shannon)和韦弗(Weaver)的《传播的数学原理》(*Mathematical Theory of Communication*, 1949; Weaver, 1949b),被普遍认为是使传播学萌发的主要种子之一。它是过程学派的一个典型,将传播看成是訊息的传递。

他们的工作是第二次世界大战期间在美国的贝尔电话实验室进行的。他们当时最为关心的是使传播渠道被最有效地利用。对他们来说,最主要的渠道就是电话线和无线电波。他们发明了一个理论,使他们能够解决一类问题,即如何使特定渠道传输最大量的信息,以及如何测量任一渠道承载信息的能力。对渠道以及渠道的讯息承载能力的关注适合于他们的工程及数学背景,但他们宣称这一理论可以广泛运用于人类传播的所有问题。

香农—韦弗模式

香农—韦弗的传播基本模式,将传播展现为一个简单的线性过程。它的简约引发了许多派生模式,而它的线性的、以过程为中心的性质也招致许多批评。但是在细想其含义和进行评价之前,我们必须先看看这个模式(图2)。这个模式让人一目了然,尤其是它的简约和线性特征十分明显。我们稍后再回来讨论这个过程中的各项要素。

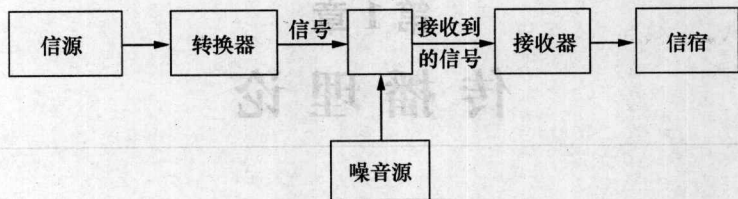


图2 香农-韦弗的传播模式

香农和韦弗将传播研究确定为三个层面的问题：

层面 A(技术问题):传播符号如何能准确地被传输?

层面 B(语义问题):被传输的符号如何能精确地承载所期望的意义?

层面 C(效果问题):被接收的意义如何有效地以所期望的方式影响行为?

层面 A 的技术问题最容易理解,也是这一模式最初要解释的问题。

语义问题也很容易确定,但是比较难解决,而且它涵盖的范围很广,可以从一般的字面含义到一部美国新闻影片对一个俄国人的意义。香农和韦弗认为,意义包含在讯息中,因此改进编码就可以提高语义的准确性。但是该模式没有明确说明一些文化因素的作用,意义不仅包含在讯息中,而且也包含在文化中。

效果问题乍看之下,似乎意味着香农和韦弗把传播看成是操纵或宣传:如果 B 按照 A 的期望做出反应,那么 A 就对 B 进行了有效传播。这就使他们自陷于批评中。即使他们辩称,对一件艺术作品的美学或情感反应也属于传播效果,也无法使批评转向。

香农和韦弗宣称,三个层面的问题并不是各自封闭的,而是相互联系、相互依赖。他们提出的模式,虽然起源于解决技术层面的问题,但却同等作用于这三个层面,因此传播研究无论是着眼于某一层面还是着眼于所有层面,其重点都在于使我们了解如何改进传播的准确性和效率。

但是让我们再回头看看这一模式。信源被看成是决策者,也就是说,信源决定发出什么讯息,或者从一系列可能讯息中挑选其一。被选取的讯息随即被转换器转化为信号,通过渠道向接收器发出。对电话来说,渠道就是电线,信号就是电话线中的电流,而转换器和接收器就是电话话筒。在你我之间的对话中,我的嘴就是转换器,信号就是借助于空气传播的声波(我不能在真空中和你谈话),而你的耳朵则是接收器。