

传播

与

中国语境

毛丹武 主编

Communication and Chinese Context

福建教育出版社

传播与中国语境

毛丹武 主编

福建教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播与中国语境/毛丹武主编. —福州: 福建教育出版社, 2005.10
ISBN 7-5334-4255-5

I. 传… II. 毛… III. 传播学—研究—中国
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 114141 号

传播与中国语境

毛丹武 主编

*

福建教育出版社出版发行

(福州梦山路 27 号 邮编: 350001)

电话: 0591-83726971 83725592

传真: 83726980 网址: [www. fep. com. cn](http://www.fep.com.cn)

福州源峰彩印有限公司印刷

(福州台江工业路 223 号 邮编: 350004)

*

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张 9.75 字数 236 千 2 插页

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印数 1-1 100

ISBN 7-5334-4255-5/G·3416 定价: 25.00 元

如发现本书印装质量问题, 影响阅读,

请向出版科 (电话: 0591-83726019) 调换。

序

谭华孚

当代社会生活的演变，越来越强烈地印证了美国社会学家库利在 20 世纪上半叶说过的一段话：传播的历史是一切历史的基础。新兴电子媒体尤其是数字媒体的使用，已经使人类无论是在公共生活领域还是在私人生活空间中，都与传播结下了不解之缘。关注传播现象，从传播学角度对传统或新兴的社会生活领域展开研究，这已不再仅仅是与新闻出版或大众传媒相关的某种专业活动，而是受到了全球经济、政治、文化领域中的各个行业人们广泛的关注。20 世纪 80 年代以来，从发达国家到发展中国家，传播研究与教育都得到了迅猛的发展。进入新世纪之后，随着网络环境的普及和全球经济一体化时代的到来，这一趋势正方兴未艾，愈演愈烈。

开放与改革的中国，同样为传播学这一新兴学科的发展提供了良好的社会环境和极佳的历史机遇。随着社会在经济、政治和文化各方面的活跃与繁荣，20 世纪 80 年代才被介绍到中国来的传播学，其学科建设在一个不太长的时间中就获得了使学术界人士瞩目的巨大进展。90 年代中期以来，传播学在中国更呈现出一种井喷式的发展态势。在全国各地的高校中新设立的传播类院系或专业如繁星璀璨，无数青年学子在升学报考时趋之若鹜，各种各样的国外传播学译作被快速而大量地出版，许多院校的学者

也陆续推出了自己的传播学教材或专著。虽然作为一个学科的传播学教育至今还没有成为大学中的一个本科专业，而限定在硕士与博士教育层级，但是，传播学作为一个新兴学科而具有远大前程的事实，已经为中国学术界和高等教育界所公认。

福建师范大学传播学院是在福建地区各高校中率先建立的第一个传播学院，又是福建省传播学会的挂靠单位。加强传播学基础理论及各具体分支学科的研究，促进传播学在福建地区的发展，是我们的职志所在。为此，学院成立之后，先后通过举办每月一次的学术月谈会、邀请国内外知名传播学界专家来院讲学、牵头承办由福建省社会科学联合会主办的学术年会、组织青年教师前往美国北亚利桑那州立大学与香港浸会大学传理学院进修等方式，努力营造传播研究的学术氛围，提升全院教师探讨理论的兴趣。同时，致力于创造条件，为院内外和省内外的传播研究同行提供理论园地。由本院传播学教研室主任毛丹武博士主编的这部论文集，就是我们在上述活动的基础上推出的一个阶段性小成果。

聚会到集子中的这些论文，其作者以福建师大传播学院的教师为多，但也有部分篇什出自省内其他高校的教师之手。论文的关注点虽然如同各位作者的学术兴趣与风格，互不雷同，但其意趣大多指向“传播的中国语境”这一共同的畛域。

其中，“传播学新视野”一辑中的文章，主要从中国当代文化语境出发，探讨这一语境中媒介、社会和精神文化之间业已发生并正在发展中的互动。涉猎范围较广泛，是这一辑论文的突出特点之一。其内容涉及大众传媒对公众身份建构的作用、互联网对传播民主化和文化发展的影响、全球化语境中的广告传播使命、“五四”以后30年间中国文学知识分子作为传播主体的身份变迁、作为媒介的手机之传播功能、国际新闻传播中“自由与责

任”并存的新秩序的建构，以及影视广播等媒介中的具体传播实践问题等诸多层面，其中一些论文到达了一定的理论深度。

福建师大的影视传播研究与教育有着比较悠久的历史，早在20世纪90年代初期，本校就在全中国普通高校中较早地开设了电影研究课程。这一传统延续至今，形成了一支几乎纯由博士生导师和博士组成的研究方阵。出现在“影视传播研究”这个专辑中的论文，就是其中的部分教师——几位年轻的影视专业博士们呈献的学术新作。它们的论说范围，以影视艺术为中心，分别论述了影视与文学、电影与通俗文化、电视剧传播、观影心理、民间DV制作浪潮等诸多影视文化领域中的艺术传播问题。

列于“传播与文化安全”这一辑中的，则是在由省传播学会和我院共同承办的福建省首届社会科学年会“传播与文化安全”专题论坛上发表的部分论文。这些论文，和已经在《东南学术》为本次年会所出特辑之中发表的另外一批论文一道，反映了福建的传播学者们在本阶段对此一问题从各自的角度切入的所寻绎到的思路与达成的认识。

对西方传播学理论的原典介绍和分析研究，是传播学作为一个学科在建构过程中不可缺少的重要环节。收入“西方传播理论研究”这一辑中的4篇论文，表达了本院教师在这方面的一些研究心理。它们从中透露的学术信息是，我们对于西方传播理论的“拿来”，已经大大地超越了经验学派传播学的疆域，对批判学派和媒介理论学派的观照，使传播学的理论资源在我们的眼中日益丰富和充实，将这些学派的理论放置于中国语境来考量，是我们当中的一批中青年教师理论建构的兴趣集结点之一。

掂量这个集子，我们强烈地感觉到它的分量很轻，如同一块薄薄的瓦片。确实的，作为在一年前才成立的、福建师范大学最年轻的一个学院，我们的学术梯队规模尚小，学术水准尚有待提

高。无论是理论探讨，还是实证研究，我们的积累都还显得十分贫弱。正如本学院顾问、著名学者孙绍振教授告诫我们的那样，我们这个新生的传播学院，与本校的各个老学科和本学科的各个老院系相比，距离都还相当大，我们需要埋头苦干，需要长久而踏实的学术努力。我们出示这片薄瓦，是为了交流，也是为了让人们以它作为参照物，见证我们今后将要展开的无尽探索和长途跋涉……

目 录

序	谭华孚 (1)
---------	---------

传播学新视野

大众传媒与公众身份的建构	颜纯钧 (3)
互联网、传播民主化与文化演进	毛丹武 (23)
全球化语境下广告传播的文化使命	刘 泓 (32)
传播主体的变迁	
——左翼文学知识分子的一个案例分析	毛丹武 (44)
作为传播媒介的“手机”之分析	叶凤琴 刘 泓 (67)
国际新闻传播：自由与责任	张 梅 (77)
广告传播与本体意义的思考	林俐达 王 怀 (87)
舆论监督的社会制衡	
——论重塑新闻传媒的社会守望功能	林溪漫 (94)
新闻传播者的自我意识与批判精神	丛春华 (105)
论广播音乐及其受众的层次划分	林溪漫 (111)

影视传播研究

“窥视”中的 DV 影像传播	张应辉 (125)
----------------------	-----------

互生共长的常青藤与参天大树

——从文学作品改编看 20 世纪中国文学与现代

传播之电影	李小平 (133)
分众化: 略论电视剧传播趋向	张应辉 (145)
早期中国电影与通俗文化的渊源关系	吴青青 (151)
观影情境对于观影心理的影响	郑宜庸 (166)
“花木兰”电影的叙事逻辑和文化阐释	吴青青 (185)

传播与文化安全

“文化”有“安全问题”吗?	林 怡 (197)
传统文化安全: 两个社会传播体系的斗争	于得溢 (203)
中国电影的文化安全与文化定位	魏巧俐 (216)

西方传播理论研究

谁控制了公众表达?

——对西方传播理论的一种解读

多伦多双星的光谱分析

——伊尼斯、麦克卢汉媒介理论异同之辨

..... 郑巧群 谭华孚 (242)

文化研究: 从伯明翰“当代文化研究中心”到菲斯克

..... 王承教 (263)

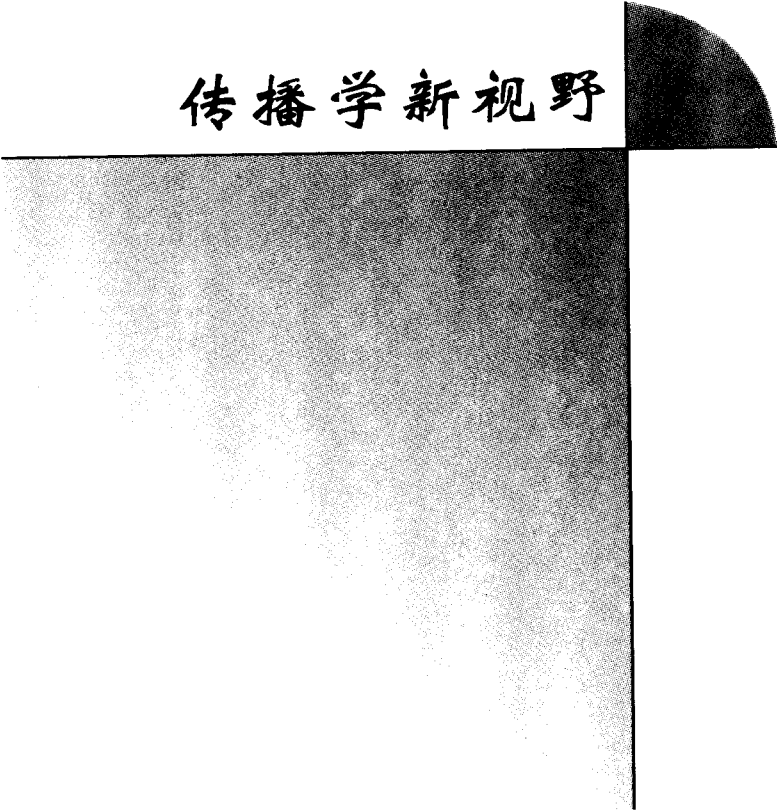
菲斯克的“庶民文化研究”

王承教 (274)

后 记

毛丹武 (301)

传播学新视野



大众传媒与公众身份的建构

颜纯钧

尽管对中国是否存在着哈贝马斯意义上的公共领域，学术界至今尚有争议，但这方面讨论的日趋热烈，概念运用的频率提高，仍在表明一种问题的当下性。尤其是大众传媒在当代的发展，极大改变了17世纪、18世纪欧洲资产阶级公共领域的原有面貌，以至哈贝马斯也不能不在《公共领域的结构转型·1990年版序言》中补充道：“这样，一种新的影响范畴产生了，即传媒力量。具有操纵力量的传媒剥夺了公众性原则的中立特征。大众传媒影响了公共领域的结构，同时又统领了公共领域。”^①实际上，并不存在一种标准化的、凝固性的公共领域。社会的发展为公共领域的结构转型不断提供着新的契机和可能性。一旦大众传媒影响又统领了公共领域，公共领域的诸多特征与功能也势必要反过来加诸于其上。对大众传媒而言，把它看作一种传播方式和看作一个公共领域是两个不同的认识角度，然而它们又彼此缠绕在一起。作为公共领域，大众传媒呈现为一种社会的结构形态；于是一般地完成信息的传播已经远远不够了，它还必须更大地发挥组织社会的作用。当公共领域的结构转型通过大众传媒来加以表达时，它的传播功能也在经历一个社会化的过程。在这种

^① 哈贝马斯：《公共领域的结构转型·1990年版序言》，学林出版社，1999年，第15页。

情况下，哈贝马斯有关公共领域的理论固然是讨论的前提和重要的学术资源，但更丰富的社会实践仍在把重新归纳的任务提到我们面前。

一、大众传媒和公共领域

在哈贝马斯看来，资产阶级的公共领域是作为一种批判空间和对抗形式在封建国家内部生成的，它是国家和社会相分离之后的产物。在这里，资产阶级公共领域是一个特指的对象，是17世纪、18世纪欧洲社会的特有范畴，哈贝马斯把它与平民公共领域相提并论——当然更多的关注前者。在这个意义上，公共领域的概念具有浓厚的理想色彩，并仍以自由主义民主作为精神的基石。但是，哈贝马斯也在更宽泛的意义上讨论公共领域，这时候它是社会组织化程度提高的表现，作为私人领域和公共权力领域之间的调节手段和中介环节，是由公民集体参与并以大众传媒为主要载体的公共话语空间。在这个意义上，它和哈贝马斯所提出的交往理性在思想上一脉相承。

问题在于，大众传媒作为公共领域，它既是社会充分分化的结果，其本身又有基于科技进步的发展逻辑。哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一书中，曾经详细分析了报刊业从私人的新闻写作演变为大众传媒的公共服务的过程。这个过程是把政治动机转向谋利的可能性，和商业社会结构转型的总体趋势取得内在的一致。当20世纪各种电子传媒纷纷出现之后，公共领域结构转型的趋势便愈演愈烈了。所以，哈贝马斯才指出：“按照自由主义公共领域模式，这种具有批判精神的公众机构应当掌握在私人手中，不受公共权力机关的干涉。但是，过去一百年来，由于商业化以及在经济、技术和组织上的一体化，它们变成了社会权力的综合体，因此恰恰由于它们保留在私人手中致使公共传媒的批

判功能不断受到侵害。与自由资本主义时代的报刊业相比,一方面,大众传媒的影响范围和力度达到了前所未有的程度——公共领域本身也相应地扩展了,另一方面,它们越来越远离这一领域,重新集中到过去的商品交换的私人领域。它们的传播效率越高,它们也越容易受某些个人或集体的利益的影响。”^①大众传媒的电子化给公共领域带来的后果,是由于它的迅疾特性和离散特性,其影响的范围和力度都在不断加大。这就使得它有可能成为一种权力的形式,被各种权力集团所窥视和利用,越来越失去自由主义的精神特征。一方面,大众传媒作为公共领域取决于它所呈现的话语空间和交流形式,另一方面,大众传媒又是朝着被社会权力争夺和占有的方向发展,公共领域的基本结构也随之发生转型。以自由主义为旗帜的资产阶级公共领域,形成于国家和社会相分离的进程;一旦公共领域获得独立的社会品格,它又以自身的逻辑去展开,并在社会的组织系统中占据自己的结构空间。在这种情况下,公共领域已经不仅仅属于资产阶级,也不仅仅代表资产阶级的利益,而成为现代社会的一种结构形态。由于大众传媒的影响和统领,公共领域在组织社会方面的作用越来越大,相反的,它作为公众舆论和公共交往的特征却被削弱了。

哈贝马斯自由主义模式的公共领域具有强烈的理想色彩和目的论色彩。现代社会中被大众传媒影响和统领的公共领域,并不是按照哈贝马斯所描述的资产阶级公共领域的旧有模式在发展,而是在结构不断转型的过程中让自身融入国家与社会一体化的进程。曾有论者认为,根据中国的国情,传媒的公共领域是无法存在的,因为“政府始终以近乎垄断性的态势对传媒行使着绝对的

① 哈贝马斯:《公共领域的结构转型·1990年版序言》学林出版社,1999年,第224~225页。

领导权。传媒的国有属性和由党管理的政策没有根本改变，传媒性质和基本功能没有根本改变。作为党和政府的喉舌，传媒的首要任务还是宣传党的政策和方针”。^① 这种论断迷失于哈贝马斯对自由主义模式的公共领域的描述，却忘记了他对公共领域结构转型的问题所进行的更深入探讨。恰恰是哈贝马斯，指出了“在英国、法国和德国，这些新媒体是官方或半官方的组织，因为如果不这样，他们的传播功能就不可能得到充分的保护，从而避免受到私人资本主义商业功能的侵犯。”^② 在现代社会，由大众传媒所影响和统领的公共领域，已经变成一个权力的综合体，失去了建立在公众性原则之上的中立性质，这本身就是发展的结果和结构转型的表现。要么被公共权力机关所操控，要么被商业资本所操控，放眼世界，难道存在着一个真正公众性的体现着中立原则的大众传媒公共领域吗？公共领域并不是嵌入社会组织中的一根木楔，而是其结构的一部分。任何一种结构都由要素和关系来体现；单有要素而没有要素之间的关联、互动、内洽与整体性，那就犹如一盘散沙而不是一个有机的系统。资产阶级的公共领域产生于国家与社会的分离，这是它成为一种新的结构要素的前提条件；一旦新的结构要素生成了，又需要在与其他结构要素的关系建构中才能真正成为系统的组成部分——这正是哈贝马斯所谓公共领域“国家化”和“社会化”的进程。现代社会的公共领域，为各种权力形式所渗透、所影响、所改变，这本来就是它发展和走向成熟的标志。只有在各种权力关系的格局中，公共领域

① 张志安：《传媒与公共领域——读哈贝马斯〈公共领域的结构转型〉随感》，2002-8-22 23:46:38 出处：博客中国（Blogchina.com）。

② 哈贝马斯：《公共领域的结构转型·1990年版序言》，学林出版社，1999年，第224页。

才能被不断建构；也才能解释，为什么在自由资本主义兴起之初体现着公众性和中立原则的资产阶级公共领域，会经历不断的结构转型，演变成各种权力关系的调节器和博弈场所。

实际上，机械搬用哈贝马斯的资产阶级公共领域模式，不仅是在中国，在一些西方学者研究中国类型的公共领域时也同样发生过。^①问题就在于，哈贝马斯使用资产阶级公共领域这个概念是特指的，某些学者在同样使用这个概念时却是泛指。而当哈贝马斯在泛指地使用公共领域这个概念时，某些学者又把各种特指的含义加诸于其上。学者黄宗智在分析了哈贝马斯如何在较宽泛的意义上使用公共领域的概念之后就指出：“通过对‘公共领域’一词的这些用法，可以看出哈贝马斯在指涉一种普遍现象，即现代社会里日益扩张的公共生活领域，它可以呈现为不同的形式并涉及国家与社会之间各种不同的权力关系。哈氏是在暗示一种关于公共领域的类型学，‘资产者公共领域’只是其中的一个变数种类。”^②中国是否存在着大众传媒的公共领域，这绝不是只需要分析与公共权力机关的关系就能简单认定的。在中国，大众传媒的公共领域是一个经验的事实，而不是概念的判断和推理。与此同时，大众传媒的社会事业性质同样不可否认——它既不属于私人领域，也不属于公共权力领域。即便是被政府所控制，大众传媒的结构地位和社会功能仍然不同于政府本身，否则，它的文化权力便只能是政府独享的而不是社会分享的。也因此，即便是指出了大众传媒被政府所控制，上述论者也不得不承认改革开放以来所发生的变化：“在市场和观念的双重鼓励下，

① 参见黄宗智：《中国的“公共领域”与“市民社会”》，《国家与市民社会》（邓正来主编），中央编译出版社，2002年，第426页。

② 同上，第422页。

各种传媒结合自身特点以不同形式，给公众民意和多元意见的表达提供机会。”^①这无异于承认，大众传媒并不仅仅被政府所控制，而且还在被市场所控制，甚至不得不采取向社会公众出让文化权力的态度。作为权力的综合体，它包含着与公共权力机关、与商业资本、与社会公众的权力关系，这本来就是公共领域的形态特征。只是看到大众传媒被政府控制这个方面的权力关系，便据此断定中国的传媒公共领域不存在，这里的逻辑错误不仅表现在片面地抽取，更表现在对藉以推理的大前提在认识上的含混。中国的大众传媒作为公共领域不仅存在着，而且同样在经历着结构的转型。在市场的背后，商业资本的权力正逐步施加更大的影响；而大众传媒在观念上的更新，也体现着民众自下而上的文化权力得到进一步的承认和尊重。中国的大众传媒作为一个公共领域，不是因为它体现着自由主义民主的中立原则，而是因为它体现出权力综合体的性质。时至今日，政府拨款与大众传媒资金需求的差距逐步在拉大，更大规模的广告活动正把媚眼抛向依靠商业资本运营的市场。如果连这个基本事实都看不到，又怎么去断定中国的传媒公共领域是不是存在呢？

如果说，解放初期对旧报刊社的公私合营和收归国有，体现着公共领域的“国家化”进程，那么改革开放以来大众传媒的市场化，政府控制的放松，不仅表明公共领域的结构转型还远没有结束，而且“社会化”的进程正在明显加快。一方面，大众传媒的公共领域在中国确实存在着，另一方面，就其结构和功能而言，它仍然是不成熟、不健全、不完善的。在全球化进程和现代化进程逐渐合而为一的今天，报纸、杂志、广播、电视、网络等

^① 张志安：《传媒与公共领域——读哈贝马斯〈公共领域的结构转型〉随感》，2002-8-22 23:46:38 出处：博客中国（Blogchina.com）。