

视界
— COMMUNICATION
PERSPECTIVE



传媒的魅力

——邵培仁谈传播的未来

MEDIA CHARM
Shao Peiren Expounding on
the Future of Communication

传播的想象与期待 愿景：走向整体统一的传播学

本土化：中国传播学创新原动力

交叉化：中国传播学创新路径 全球化：中国媒体的挑战与抉择

批判的媒介与媒介的批判 传媒的明天与明天的传媒

邵培仁 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

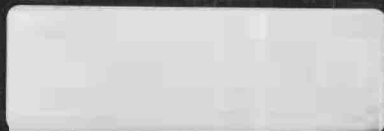
传媒的魅力

邵培仁谈传播的未来

邵培仁 ◎ 著

MEDIA CHARM

Shao Peiren Expounding on
the Future of Communication



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒的魅力：邵培仁谈传播的未来/邵培仁著. —北京：首都经济贸易大学出版社，2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2241 - 6

I. ①传… II. ①邵… III. ①传播学—文集 IV. ①G206 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 093215 号

传媒的魅力——邵培仁谈传播的未来
邵培仁 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 [http: //www. sjmcb. com](http://www.sjmcb.com)

E - mail [publish@cueb. edu. cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 265 千字

印 张 18. 25

版 次 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2241 - 6/G · 345

定 价 37. 00 元

图书印装若有质量问题，本社负责调换

版权所有 侵权必究

《视界》总序

出版人的使命和最大乐趣在于出版一些于社会进步、于人类福祉有意义的东西。伴随着传播技术的变迁，人们的阅读习惯和学习方式在不断改变，尤其是当今媒体的网络化不仅改变了人们的阅读习惯，同时也相应地改变了读者接受知识和学术思考的方式。这意味着出版人要提供给大众有意义的阅读，一方面要坚持提供、筛选和传播更加具有内涵和深度的作品，完成对社会的担承；另一方面其表现方式要顺应人们阅读方式和思维模式的改变。为此，本丛书在坚持立足学术前沿高度的基础上，试图用一种更加清新生动的形式，在媒体网络化的多元传播表达中，寻求一种个性化的学术诠释，提供一种蕴含知识和精神内涵的深度阅读体验。

本丛书采用学术随笔形式，由专家通过浅近轻松的表达，娓娓道来专业话题，把学术思考与普适性的大众视野相融合。这种追求主要是基于几个层面的考虑和尝试。

1. 以轻松的笔触表达与读者的交流。这在一定程度上展示出当代传播学和市场营销领域学术研究的新取向和新追求，在信息由稀缺资源转而冗余的过程中，沟通方式甚至超越了沟通内容。传播价值的实现更加依赖于愉悦的传播氛围。书宛然就是作者心中清泉的流淌，从书中可以看到活生生的人，看到人的音容笑貌，看到人用心在体会。读书就是与作者在对话中交流碰撞。我们所追求的是学术的愉悦而不是经院的枯燥，是趣味而不是浅薄。

2. 以趣味的叙述传递作者的睿智。学术思想原本就是对事件的认知归纳，所以在文章中适当穿插一些叙事性元素，不仅增加书的可读性，而且直接展示出对社会现实和生活本身的涉入。在传媒网络化的接受环境中，也许现场感比抽象的思辨更为丰富而说服力，因此在专业论述中体现出趣味、睿智、灵气，似乎更加符合读者对阅读体验轻松、感性、新颖的追求。

3. 以清新的文风体现学术的创新。改变以往学术研究冗长而又

艰涩的表述方式，摒弃经院式的旁征博引，提倡学者个性化的感悟和思想火花的迸发。其实这原本是一种颇有渊源的学术传统，人类辉煌的学术遗产中，很多都是深刻的叙述式感悟，如亚里士多德的《诗学》，歌德《谈话录》，以及中国的《水经注》《诗品》《梦溪笔谈》《人间词话》等莫不如此。

丛书首批推出的四本著作是：《传媒的魅力——邵培仁谈传播与未来》《重建巴比塔——吴飞谈传播学的想象力》《营销的律动——卫军英谈营销传播》《艺术的信源——邹文谈艺术与传播》。邀请浙江大学和清华大学学者撰稿，他们是在传播学学科理论本土化的过程中，卓有建树的专家，其所做的很多研究都具有开拓性意义。这四本书从传播学到营销学，巧妙地完成了学术与市场结合的递延。无论是对传媒未来的洞察，还是对传播学想象力的延展；无论是对市场空间的节奏把握，还是对艺术传播的维度关照，都以其个性化的风格体现出学术的适应性。

《视界》丛书的问世是学术界和出版界携手为学术理想和出版信念的坚守，为在信息浮躁和尘嚣中独立学术精神的传播和远达而进行的创新努力。丛书从创意到出版的过程，充溢着双方信念相契、理想与共、坦诚沟通的精神愉悦和创作的快乐。我们深知，作者在丛书创意和创作中的付出其实就是源于学术信念和知识良知对于社会的一种无私奉献。在此，我们向作者的学术精神和慷慨付出致以深深的敬意和诚挚的谢意。同时，本丛书的出版还获得了北京市社会科学界联合会相关部门和领导的肯定和大力支持，使我们得以践行对出版专业精神的坚持和对出版创新的探索，在此表示由衷的感谢。

这是一套开放性的丛书，我们希望以此为开端，向经济学、管理等社会科学及人文科学领域拓展。我们诚恳地邀请对此话题有兴趣的学界名流加盟，通过我们共同搭建的平台，让更多的人思想你的思想，分享你的感悟，用你们的思想与睿智共建中国学术的巴比塔，共同创造和重建我们的精神家园。您可通过邮件或微博的方式与我们联系或沟通。联系邮箱：yangling@263.net，新浪微博地平线阅读杨玲。

出版者

中国传播学的愿景和梦想

代前言

著名作家巴尔扎克曾经在他的笔筒上刻下誓言：“拿破仑用剑没有征服世界，我要用笔来完成。”在没有战争的和平年代，笔（或键盘）是知识分子生存与发展的唯一法宝。我们靠它养家糊口，我们用它进行战斗，我们靠它赢得尊严、获得荣耀、实现梦想。这是我在本科生毕业典礼上讲的一句话。讲完，台下掌声雷动，泪光闪闪。这是我对同学们的临别祝愿，也是对自己的告诫。

—

既然笔是我们耕耘和收获的主要工具，学术是我们开垦和种植的特殊园地，那么我们就应该像一位真正的农民一样去思考和劳动。

如今传播学家看不懂某些传播学论文已经不是笑话，而是真真切切的现实。一些学者不仅深居象牙塔，而且仍然在向塔顶攀登。他们的学术论文读起来佶屈聱牙、晦涩难懂，越来越不接地气，一步步地疏离生活、远离大众。一不小心，学术研究似乎就要蜕变成一小群人孤芳自赏的玩意儿，而不再是田地里长出来的粮食。

在去年桂花飘香的季节，我们一群人在西湖边桂花树下喝茶聊天。在谈到这个问题时，杨玲总编主张：“中国学术需要有高端探索，也需要走亲民路线。”我很赞成。好的学术研究应该既接轨国际前沿，又立足本土实际，适应本土需求，受大众的欢迎和喜爱。《淮南子·诠言训》写道：“非易不可以治大，非简不可以合众，大乐必易，大礼必简。”用通俗易懂、浅显直白的语言讲明学术道理，就可以让学术走向大众，成为大众的精神食粮和思想武器。宋代苏辙在《洞山文长老语录叙》中曾说：“小中见大，大中见小，一为千万，千万为一……”短小精悍的文章往往浓缩长篇大论，富有思想的微言短论常常胜过千言万语。

在生活节奏日益加快的“行走阅读”的时代,读书的最佳场所并非只有书房,它正在变得无处不在、无时不可——地铁、的士、巴士、私家车、户外等等场所,到处都可成为人们阅读的空间,但这肯定不是阅读鸿篇巨制的理想之地,而通俗易懂、短小精悍、富有生活化和趣味化的书籍可能正好适应这一需求。

我们必须承认,人类的阅读正越来越碎片化、零散化和快餐化。为了使精神产品的效益最大化,学术界和出版界需要重新思考和定位学术传播的内容、形态和面向。对于学术著作的传统表述和样式的过分迁就或执着,可能不是维护而会伤害学术传播的良好生态,导致学术传播走向偏执、“窄众”和“信息茧房”,从而可能使传播学成为脱离大众的“玄学”或“无用之学”,也可能使传播学者“作茧自缚”,成为自我封闭的“茧房”中的“蚕蛹”。

因此,在今天,我们可能不仅要反对“党八股”,也要反对“洋八股”,还要反对一切形式主义和程式化,学术应该让内容决定形式,而不是让形式决定内容。

二

曾经有位学者在访谈时间问我:“你认为中国传播学的主要问题是什么?”我说:“西方化。”“你认为中国传播学的着力点在哪里?”我说:“本土化。但最佳的学术生态是多元与平衡。”中国传播学界“崇洋媚外”的学术生态让人忧心。其实,一些西方有识之士已经看到了学术过度“西方化”的危害,有的甚至提出了要“去西方化”和破除“西方中心主义”,认为多元多样才能繁荣学术。

对于西方传播学,我们需要虚心学习、深入了解,但也不能完全背离本土,忘记自己从哪里来、到哪里去,漠视中国学术的文化基因和现实根据。我们需要关注传播全球化的特点与趋势,但也要适应学术本土化的需求与主张。

在中国高校,有一些年轻学者从校门到校门,有的在国外读完中学读大学,直到博士毕业,既不了解中国历史,也不了解中国国情,更没参与中国传媒实践,外语比母语好,对他国了解优于对祖国的了解,学术研究旁征博引的都是国外的理论依据。这种将本土丰富的学术资源自我虚置、将历史并不悠久的他国现代学术奉若《圣经》的做法,

对发展和繁荣本国学术是无益的。

在传播学研究中,如果一位中国学者不了解自己学术的立足之地,不知道中国传播学的祖源、历史和身份,不知道它的出发点和目的地,却在学术资源、学术思维、学术行为上“他者化”,是缺乏文化自觉和文化自信的表现,极易造成学术主体性和学术方向性的偏离和丧失。

重视本土传播学研究,既不是一概排斥西方传播学,也不是完全回归本土传播学,而是“迎而又拒,拒中有迎”,亦即“迎新不迎旧,排污不排外”;对于传统文化,也是“取其精华,去其糟粕”。在时间经线上立足本土、古今联通,在空间纬度上扎根本土、中外勾连,让历史、现实与未来贯穿,不仅使中国传播学的历史根基和现实成就得以彰显,而且也使中国学术得到尊重和共享。

我们主张多元与平衡,也是希望全球学术界都认同人类文明的多元性和差异性,承认每一种文明都有其优秀传统文化和特殊价值,意识到不同文明和学术之间对话不是单方面的索取而是双方的互通有无、互利互惠。相信只有全球学者之间的彼此信任、相互尊重,承认多元和差别,才能进行平等对话。学术研究上的妄自菲薄、自惭形秽或妄自尊大、目空一切,都是不利于学术对话、资源共享和学术繁荣的。

三

自从我进入传播学研究领域以来,我一直将传播学交叉研究作为传播学本土化研究的一个突破口,率领年轻学者和自己的弟子做出了有益的探索,也取得了一系列成果。

曾经有学者担心,传播学交叉研究会肢解基础研究。这是不用担心的。世界是一个有机交互的整体,各种物质运动形式之间存在着广泛的联系。现代科学的发展趋势是既高度综合又高度分化和交叉,现代社会遇到的许多问题(如和平、暴力、恐怖、环保、健康、危机事件等)也不是单一学科能够圆满解决的,而必须多学科交叉融合、共同因应。当今世界许多新思想、新观点和发明创造也往往是交叉科学研究的结果。传播学交叉研究不仅不会肢解基础研究,反而能够丰富和充实基础研究,同时也能够推动和促进相关学科的发展和繁荣,成为传播学与其他学科之间交流、沟通的桥梁和纽带。

在传播学诞生和发展的每一阶段,都曾以开放性姿态受益于人文社会科学以及理工学科的理论和方法,其学科交叉性的特点与生俱来,如今仍然需要取长补短、兼容并包,继续以开放性的姿态进行多学科交叉和多元化共建。可以说,没有交叉化就没有今天的传播学。交叉、融合、多样、差异,既标志着传播学科的生机与活力,也反映了传播学科的丰富度和均匀度,预示着可持续的发展与繁荣。

在中国传播学交叉研究中,有的是旧元素的最新组合,有的是新兴学科的强力渗透,有的是新概念的合理移植,有的是两种学科的联姻生子,有的是传统理论无能为力之后奇思妙想的结晶,也有的是重大社会事件和现实问题共同促进的结果,还有的是多学科理论和方法同时介入、一起发力的成就。交叉融合、嫁接杂交,是自然界生物优化的基本法则,也是社会科学研究寻求新思想、新观念和新创造的基本路径。

真正的交叉研究不是两种以上的元素、概念、学科之间的简单相加,而是多种元素、多种学科在理论和方法上的优化、融合和化合,是通过交叉研究、跨学科研究、整合研究创造出来的观察问题、分析问题和解决问题的新思想、新思路、新方法。交叉化研究也是培养新的学科生长点,实现中国传播学“短道超越”“先声夺人”“后发制人”的重要路径和基本策略。

从事传播学交叉研究,需要有多学科的知识背景,也需要高度的学术敏感性和混合的发散性的思维能力,更需要有敢于打破学科界线和突破自我封闭、勇于尝试和创新的勇气。在传播学自我发展、逐步完善的过程中,不但要不断地进行内部元素组合优化,而且要积极与其他学科和领域交流互动、相互渗透、彼此结合和共进共演,共同迎接一系列具有时代标志的根本性转变,即从学科导向向问题导向转变,知识导向向方法导向转变,分散研究向整合研究转变,单科研究向多科研究和交叉研究转变,单一研究方法向活用多种研究方法转变。

四

学术创新就是颠覆旧范式、创立新范式。旧范式向新范式持续变化是成熟科学通常的发展模式。但是,在中国学术界,重复性研究和“同质化成果”越来越常见,学术抄袭、侵犯知识产权不绝于耳,许多课

题指南也是大同小异,鲜有学术创新,整体的学术环境、学术质量和学术水准让人有种下行的隐忧。

物种繁衍靠复制,学术研究靠创新。创新是中国学术的灵魂,质量是中国学术的命根。中国传播学研究只有不断进行学术创新、提高学术质量,才能在国际学术竞争和发展中处于有利位置,也才能赢得主动权、发言权和平等对话、受人尊重的权利。

一部世界学术史,就是一部学术创新史。学术创新是学术研究的最高境界和核心竞争力。没有学术创新,不追求学术质量,学术创新就会停滞和衰退,“学术创造”就会沦落为“学术制造”。

在杭州,我们经常看到,面对一棵成材的大树,为了不影响它的生长,道路可以绕个弯,房屋可以留个洞,墙壁可以开个口。于是,我就想:如果我们国家对知识的尊重超过对权力和金钱的尊重,对人才的尊重和爱惜超过对大树的尊重和爱惜,进一步为学术创新提供更多的空间、时间、自由和物质条件,那么中国一定会成为创新强国,一定会成为世界上最强大、最繁荣的国家。

在世界范围内,一个人收入的多少,基本上同其学历的高低、创新的程度成正比。美国的统计数据再次表明:有大学学位的人平均时薪比没有大学学位的人高了98%。依据最近10年来的调查数据描绘的发展趋势是:在美国,不仅大学学位价值明显,而且未来潜力更大、前景更好。不论是调查数据还是客观事实都反复证明:大学学位仍是美国人跻身中产阶级行列的门票。只要读书是一项最好的投资,教育市场肯定会持续繁荣。

让知识分子衣食无忧,温饱小康,让他们过上有尊严的体面生活,有充裕的时间自由而独立地探求真理,就可以最大限度地释放和发挥他们学术研究的积极性和创造性。相反,如果一个国家让知识分子生活得像个乞丐,不能自由、独立地进行学术研究,就不是成功的国家,而是失败的国家。创新学术成果,引领学术潮流,离不开众多学人的戮力同心。创新性研究不只是一个人的学术探险,也是一群人的学术竞赛。

追赶和引领传播学术潮流,需要知道国际传播学术潮流的动态和走向,知道国际传播学术研究的历史和现状,了解国际传播学术界领军人物、学术重镇及其代表性成果;需要我们以一种诚实、谦逊的态度

对自己也对别人做出专业的、理性的、客观的和定量的分析和认识,既充分认识到自己的不足和局限,也客观分析别人的优势和特长,紧盯国际传播前沿学科的一举一动,在某些研究方向积聚力量、寻找突破口,争取做到成果首发、局部超越,发挥先声夺人的首因效应,特别是在交叉化学科、本土化学科和批判性研究方面,我们完全可以发挥自己的优势和特长,让自己处于引领学术潮流的地位。

这本书即体现了我对学术的上述思考。几年来,我尝试以清新的文风和散文化的语言叙述和解读当代传媒学术,以“去西方化”的本土视角对具有中国文化特色、历史底蕴、时代风貌的传播理论和方法进行理性的、诚实的精悍分析和散点钻探,以立体、多元、移动的镜头灵活展现多姿多彩的传媒实际,以睿智、趣味、灵动的专业知识丰富和充实全球传播学研究,向世界传扬传播学研究中不同于西方的中华元素、远古智慧和学术特色。主张在立足本土、面向未来,弘扬中国传媒特色、建构中国学术话语的同时,也要积极吸纳他者的先进理念、传播智慧和科学方法,进而与全球传媒学者共同建构能够获得广泛认同的“整体传播学”。

希望这本书能得到同行学者的认可,更希望它能对年轻学者长进学术有所帮助。

目 录

CONTENTS / 1

前 言 / 1

第一章

传播的想象与期待

- 读书与纸质媒介的魅力 / 3
- 读书是信息接受和精神享受的过程 / 7
- 学术研究的传媒景象 / 11
- 行走的学术:让我们健康的学术与生活 / 14
- 传播观念支配人的传播行为 / 17
- 传播是人类与动物的分水岭 / 20
- 人类传播的终点在哪里 / 23
- 传播的戏剧性情调与趣味 / 26
- 传播就是生产正能量 / 30

第二章

愿景:走向整体统一的传播学

- 走向并建构整体的传播学 / 35
- 中国传播学的学术坐标 / 39
- 如何追赶和引领传媒学术潮流 / 43
- 应该在新闻与传播研究中提倡什么 / 47
- 学术研究是一副沉重的思维十字架 / 50
- 专家学者,您凭什么牛 / 53
- 传播学面临新的挑战与抉择 / 56
- 确立和规划中国媒体的愿景 / 59

媒体的当下使命及社会责任 / 61

第三章

本土化:中国传播学创新原动力

越是本土的,就越是世界的吗 / 67
 中国传播学需要学术寻根 / 70
 本土传播学研究的进路与策略 / 73
 传播学的本土渊源与经典论断 / 77
 “和为贵”与本土传播“四戒律” / 80
 平衡与循环:中国文化中的生态理念 / 83
 集群生态与媒介集群的功能和原则 / 87
 华文新闻与传播学正在全球崛起 / 92
 建构中华传播学研究的新景观 / 95
 亚洲传播研究的本土路线 / 98

第四章

交叉化:中国传播学创新路径

中国传播学研究需要多元视维 / 103
 学术在历史转折关头的明智选择 / 106
 当代传播学的生态转向与发展路径 / 108
 媒介生态学研究的基本原则 / 111
 坚守媒介生态的核心观念 / 116

遵循媒介生态规律的策略选择	/ 122
媒介集群的特点、模式及识别	/ 128
建立科学的中国媒介生态系统	/ 132
行走和耕耘在媒介与地理的融合地带	/ 137
媒介地理学:当代传播学研究的新趋势	/ 141
地理形势决定媒介格局与影响	/ 144

第五章

全球化:中国媒体的挑战与抉择

拒绝还是迎接媒介全球化	/ 151
创建参与全球化竞争的“媒介特区”	/ 155
关注未来媒介发展变化的大趋势	/ 160
媒介经营管理的全球性变化与走向	/ 164
中国文化走向世界的路在何方	/ 169
传播全球化、媒体人性化的新格局	/ 173
世界已经进入全民传播时代	/ 175

第六章

批判的媒介与媒介的批判

警惕全球新闻媒介的蜕变与沦落	/ 183
新闻媒体同质化的根源及突破	/ 187
走出电视娱乐节目庸俗化的困境	/ 191

信息低保:实现中国梦的信息保障	/ 194
信息污染已成新的社会公害	/ 199
媒介恐慌:源于媒介就应止于媒介	/ 205
媒介恐怖论:媒介与恐怖主义研究	/ 210
中国媒体的角色错位与调适	/ 216

第七章

传媒的明天与明天的传媒

追求建立世界信息公平的新秩序	/ 223
走向创新和整体互动的中国传媒	/ 227
窥探好莱坞整合营销的奥秘	/ 231
从韩莱坞崛起看跨文化传播的策略	/ 234
想象与期待中的华莱坞电影	/ 237
华莱坞雄起的机遇与挑战	/ 240
从当下走向明天的传媒学科	/ 243
媒体人要有执着的专业理想	/ 246
新媒体是新文化也是新生活	/ 249
玩具的媒介想象与媒介玩具化	/ 253
绿色空间中的媒介生态城堡	/ 261
未来媒介都是城市媒介	/ 268

附 让有价值的历史记忆同行	/ 果如 / 274
---------------	------------

第一章

传播的想象与期待

新闻是社会的镜子，传播是社会的神经，媒介是社会的大脑。当今是智力社会、知识社会，亦即智者社会，知识分子是社会变革的主体力量，在国家经济建设和社会管理中发挥着关键作用。静观各国的政权更替和社会演变，得智者得天下，失智者失天下。尊重和关心知识分子的权利和需求，关乎国家的命运和前途。

人类历史反复证明：每当人性受到禁锢，自由发生危机，学术创新就处于停滞状态；一旦人性获得解放，自由重返社会，人类的创造发明就层出不穷。繁荣的学术呼唤研究和议论的自由、发表和传播的自由。在猜疑和不信任的气氛下，在没有辩论和质疑的环境中，学术不会繁荣。在通往学术顶峰的“朝圣道路”上，研究者需要抱有一种教徒式的虔诚与执着，不为功名利禄，只求精神满足和灵魂清纯。

