

水牛出版社

哲學叢書86

思想傳播學

張彥民／張霄亭 合譯

這本書提供了傳播之理論，並且具有實驗
和社會心理學、社會學、語言學、人類學
、哲學、大眾傳播學及教育學等之依據，
適合各方面之應用與參考。

698079

G206
931

哲學叢書86

思想傳播學

張彥民 合譯
張霄亭



90095325

水牛出版社 印行

思想傳播學

哲學叢書86

著	者：伯	樂	
譯	者：張彥民	張霄亭	
發行人：	彭	誠	晃
出版者：	水牛圖書出版事業有限公司		
地址：	台北市金山南路一段135號2樓		
電話：	3410275・3215644		
	郵政劃撥	0013932-1 號	
初版：	中華民國74年4月20日		
再版：	中華民國78年1月20日		

登記證 局版台業字第0628號

◀版權所有・不許翻印▶

思想傳播學

目錄

王序

譯者序

原序

第一章 思想傳播的範圍與目的

一、傳播之目的

二、目的的各方面

1. 目的中的「誰」

2. 目的中的「如何」

三、思考與討論提示

一

八

一七

一七

二〇

二四

第一章 思想傳播的範圍與目的

據一項研究顯示，一般人在其日常活動中，要以百分之七十的時間用於語文（包括聽、說、讀，和寫）交談上。換句話說，我們每人每天要用十個小時或十一個小時來表現語文傳播的行爲。

事實上語言只不過是我們表示意念的符號之一。白德惠斯特（Rirdwhistell）等人曾研究過非語言的表達意念的姿勢：如面部表情、手勢等。有些人用紅外線照像機和其他器械觀察電影或電視明星的姿態活動，並且發現他們的觀眾也用這些姿態來表達他們的意念。赫爾（Hall）在他的「無聲的語言」一書中，談到人們表達意思的其他符號，例如：一個人赴約遲到如何表達歉意；或者兩個人保持多大距離才能表示他們的關係僅爲認識，而並無親密的友誼等。舞台和廣告設計者利用彩色、大小、距離做爲表意的符號。簡言之，任何人們能附以意義的事物，都可能或已經用於傳播之上了，因而傳播行爲的範圍是無限寬廣的。

人們傳播意念可以分爲許多不同的等級，由於許多原因，傳給許多人，採用許多種方式。魯斯克（Ruesch）和白特遜（Bateson）曾假設過一個傳播的例型，也就是一個普通人在日常生活中可能發生的例子。

一天早晨A先生到辦公室去，先閱讀來信（書面傳播）。然後把來信分類，其中有些小冊子描述一些商業機器的價值（圖形傳播）；此時窗外飄來一陣播音頌揚某種牙膏品質的聲音（語言傳播）。當他的秘書進來用銀鈴般的聲音向他道「早安」時，他也以友善的態度報以領首微笑（姿態傳播），同時他還和一位同夥繼續電話交談（語言傳播）；然後對秘書口述信件（書面傳播），再後主持會議（團體傳播）。在會議席上他綜合同事們的意見，討論一些新的管理規則（大眾傳播）及其對公司政策方面的影響；又商量職員們應得的紅利（大眾及團體傳播）。

散會以後，A先生沉思一些未了的問題（對自己傳播），再漫步到對面餐館去吃飯。路上恰好看到好友B先生也匆匆地進入餐館（行動傳播），A先生立即決定獨自進餐而不去打攪他，因為他猜想他或許要快點吃飯去趕別的事（對自己傳播）。他一面等待者來，一面研究菜單（通過印刷品傳播），但是一陣果汁牛排的香味吸引了他的注意（化學傳播），不由

得也叫了一份。

飯後他決定去買一雙手套，於是走進一家男裝店，用指尖撫試各種皮質的好壞（撫摸傳播）。買完手套他決定下午不上班而去履行答應兒子的諾言，帶他到動物園去。在路上，約翰觀察他開車，問他爲什麼遇到紅燈停止，遇到綠燈不停（視力符號傳播）。當他們走近動物園時，一輛救護車的汽笛聲尖鳴而過，A先生立即把車子開到路邊停下來（聲音符號傳播）。當他們停車坐定後，他向他的兒子解釋，對街的教堂是本州最古老的一座；建於若干年前，仍然峙立不動，好像本州的一個標幟（通過物質文明傳播）。

購票入園（動作傳播）以後，他們悠閒地走向象欄。約翰則因一隻大象的滑稽動作而大笑，因爲牠從鼻中噴出水來澆了一位遊客滿身，迫使他急忙逃開（動作傳播）。走出動物園順從兒子的要求去看一部卡通片（影片傳播）。回家後A先生又重新着裝去參加一次宴會並欣賞戲劇（藝術傳播）。

在上述故事中，魯斯克和白特遜雖對我們有提醒之勞，但並沒有把我們的傳播行爲逐一列出。他們僅說明了一些傳播之所以發生的社會情境，及其所以發生的一些因素而已。

傳播一詞現在已經非常流行。但它却是一個易被人誤用和誤解的名詞。這一個名詞在大

學裏也很時髦。有些大學已正式設立傳播學系或學院，以傳授這門新興的學科。然而有些則很省事地把這張標籤貼在舊有的學系上，或傳統觀察事物的方式上。

在學術範圍之外，由於傳播技術的改進，更促進傳播事業的擴大。報紙、雜誌、教堂和舞台，歷來就是職業傳播者的市場。現在由於廣告設計者、公共關係顧問、廣播、電視及電影的製作者和導演、視聽教育專家，及其他諸如此類的人們的需要，此傳播市場已被大大地擴展了。

另外一些專家們要負起使傳播類型更加複雜和更具有影響力的責任；公共意見和態度的調查者，市場研究者，選票紀錄及檢查人員——統統在所謂傳播事業中扮演一個角色。

要指出一個廣告設計者，一個視聽教育專家，和一個公共意見紀錄員的不同是容易的。然而在他們的職業範圍裏面，却有一種共通的歷程把他們模鑄成一個類型。每一行業都負製造、傳佈，並評價一些紛雜的資料以影響聽衆的責任。

我們可以把職業傳播者的範圍劃得比我們所申述過的更廣泛一點。許多社會評論家稱本世紀爲「符號操縱」世紀。在我們祖父輩的時代裏，大多數人藉操作「東西」維持生活，而不操縱符號。如果他們的馬蹄鐵打得比別人好，莊稼種得比別人好，捕鼠籠做得比別人好，

他就能出人頭地。當然啦，傳播也是重要的，但却與人們的生活少有直接的關聯。

時代已經改變了，而且仍在繼續改變。在工業方面，技術革命和工業技術的自動化，導致依靠符號者多，依靠事物者少的情形發生。另一方面，工業也變得有社會性地自覺了。現在一般人視工業為一種社會組織——有一種社會責任。勞工也組織起來了，並且還指出工業管理的弱點和缺陷。這些發展迫使工業上有公共關係和公共服務部門之建立，以及工業關係和雇工關係部門之建立。以上種種都可稱為傳播組織。他們的主要職務是編製並傳佈能「告訴」管理方面和勞工方面情形的資料。

工業在其他方面也已有改變。由於工藝技術之普遍傳佈，使各家公司的出品都大同小異，使一般人很難加以區別。在這種情形下，各公司必需各自製造一種商標，給同樣製品以不同的名字。結果是加重商標印象成為一種推銷技術，着重廣告的製作與宣傳，為產品增加一些心理上的價值。肥皂就是肥皂，但是「南僑」和「美琪」却十分不同。

一項更重要的發展是工業生產本身變得更加符號化、傳播化了。五十年或七十年前，一家工廠的老闆熟悉工廠中的每一步活動。他能解釋每一種技術，操作大部份工作。由於工業自動化和集體化的發展，我們可以看到職業「經理」的產生。這是一種高高在工人之上的人

，他有這種地位，並非由於他能做什麼實際工作，而是由於他有管理人的才能——通過傳播。不久以前，我和某公司的總經理巡視一所大規模的工廠。當我們離開辦公室進入工廠區以後，滿目所見，盡是一些閃光燈，幾乎沒人照料的大機器和一條條的自動運送帶。他轉過頭來對我說：「我不十分了解機器工作的過程，但我知道，我們在這一端放進去金屬原料，另一端出來的是電冰箱」。這個人之獲得六位數字的高薪，並不由於他對電冰箱有什麼特別的知識，而是由於他能指導並協調人們的行爲。

任何一個熟悉現代工業管理的人，都了解不管工業中那一階層的人，其工作時間的絕大部份是用於談話上；指揮部屬，接受上級命令，傳達給部下；和同事開會討論工作日程；會見雇工以避免怨言，增加效率；閱讀並書寫便條，以協調各部門之間的關係成爲一個統一的工作體。在自動化日漸普遍的今日，即使是一個機器工人，也將要用大部份時間於操縱符號上，少用之於操縱機器。

近來研究步伐的加速，使科學家、技術人員和操縱機器的工人更難和最新的發展並駕齊驅。就我們所知，在某項設計研究成功與其結果印成書籍公之於世之間，要有一段相當長的時間。也就是說，研究人員在實驗室中所揭露的科學知識，與人們實際應用這種知識之間，有

一個不相聯貫的裂隙。然而這種裂隙却引起了一種新興的行業——傳播，他們是：使科學知識普及的工作者，專門技術的講解者，及把某一水準的作品向另一水準的讀者介紹的翻譯者。

的確，現代的政府已漸漸變成以傳播爲主了。公共行政官及其他執行公務的人員，可以說是生活於一個語言世界之中。美國政府每年僅用於保管檔案的費用，就比聯邦初成立時的整個預算還多。所有政府機構，都雇用專人管理對內和對外傳播消息的工作。即使如此，仍需自政府以外聘用顧問以溝通傳播的通道，消除傳播的浪費，增進傳播的效率。

在國際關係方面，不管政府也好，工業組織也好，都已變成或正在趨向以傳播爲主了。二十世紀的工業革命和哲學發展對這種趨向是有責任的。在我們祖父輩的時代裏，美國人民對別國人民很少興趣，很少了解，也很少肯接受他們。美國人看不出在國際事務上負有任何責任。時代的確已經改變了——並且在可見的將來會變得更多。美國現在已了解他對世界其他地區所負的責任——這並不單單是被好奇心所驅使，也是由於生存的關係。

如果我們要維持世界領導地位，首先要取得其他人民的了解。在我們技術援外方案中，每個在海外的機構，都有一些管理傳播的人員。在國務院中，每所大使館都有一些處理公共

事務的官員，界以傳播和搜集消息的任務。我們必須要設計一些傳播資料，一方面能表示我們的態度，另一方面又不違背外國友人心理上、社會上、和文化上的傳統。我們做這些事時，必須想到他們的生活習慣和我們十分不同。

上述種種問題當然大部皆屬於傳播範圍之內。然而這些問題也不過是傳播工作所扮演的角色中少數例子而已。除此之外當然還可以列舉許多。然就此而言，我們也可以對傳播的功効有一個初步的假定了。那就是如果我們對傳播的歷程、限度、和影響有所了解，則無疑地可以增加一個人解決他在職業範圍內所遇到的傳播問題的能力——不管他所從事的是那種工作。

毫無疑問，傳播所涉及的範圍非常廣泛，並且也包容了人類許多活動。而問題之所在仍是：這一切都是爲了什麼？當我們將大部份精力獻身於傳播資料的製作、闡釋，和評價時，我們將要做些什麼？我們由此得到些什麼？通過傳播歷程我們企望完成的是什麼？

一、傳播之目的

亞里斯多德給修辭學（傳播）的研究所下的定義是「研究說服他人的所有可用的方法」

。他雖然也討論過一個說話者可能有的其他目的，然而他清清楚楚地暗示傳播的主要目的爲「勸說」——一種支配他人採取說話者的觀點的企圖。這種思想一直盛行到十八世紀末期——雖然重點從勸說的方法轉到什麼（力量）促使他人接受說話者的立場。

十七世紀官能心理學派開始發展。他們把靈魂和心智顯然地分開，並各賦與獨立的能力。

十八世紀末，官能心理學派的觀念侵入了修辭學的領域。心靈二元論被解釋爲傳播上兩種獨立目的的理論根據。在性質上，一種目的是智力的或認識的，一種是情緒的。一種訴之於腦，一種訴之於靈魂。

依照這種理論，傳播目的之一是教育性的——訴之於腦。第二是勸說性的——訴之於靈魂、情緒。第三是娛樂性的。一般人認爲我們可以依照這些範疇將傳播者的意向及他們所使用的資料加以分類。

官能心理學現在雖已不爲心理學家所支持，但其殘餘影響仍存在於傳播目的的定義中。有些人仍然把討論方面的訓練（訴之於心智，利用理論上的證據，邏輯上的討論），和勸說方面的訓練（顯然限於訴之於身體，利用不合理的證據，不合邏輯的討論）分開。

無疑地，依這種方式看傳播目的頗有一些價值。有些人還會認定它在教室中 useful。不過，雖然我們無意完全忽略這一面的道理，但基本的問題是，我們需要將這種目的觀加以修正與改善。

僅舉其一而言，同時研討人類行為的其他理論家發現，捨棄心物二元論是有益的。行為主義者就傾向於採取這種觀點，由於不再考慮這些實體有獨立自主的活動，因而有機體才能被分析得更為圓滿。行為派傳播理論家懷有這種信仰，則更為接近古典的，在以後的研究和思想助力之下被精鍊了的亞里士多德式的論點。

有些人基於語言的性質，對這種目的的三分法加以批評。他們相信語言有許多功能，而每種功能皆帶有勸說意味，那就是說凡是傳播，或多或少都不能沒有一點勸說的企圖。這一點我們將於以後加以討論。

這種教育——勸說——娛樂的區分法，在另一方面却造成了一種混淆。有些人認為這些目的各具排外性：當一個人表演節目取悅於人的時候，他並不是在供給知識；當他說服某人的時候，他並不是在取悅於他……。雖然事實並不如此，但是仍然常常有人這樣區分。

例如，現在流行的觀念是把傳播（供給知識）、宣傳（說服），和遊藝（取悅於人）分

開。在公共媒介方面，我們企圖把教育計劃和娛樂節目加以區別——但却不準備爲此區分找到合理的解釋。有些職業傳播者，在報紙上和教育中宣稱他們並非企圖說服什麼人，「只是供給他們一些知識」。別的人則視娛樂事業爲獨立於說服以外的東西，並且忽略它所表演的東西對它的觀眾的知識、思想方式，和態度各方面可能發生的影響。拿電影來說，就是一種優越的、略帶保守性和因襲性的傳播工具。許多人僅把電影歸之於娛樂工具之類；然而在娛樂功能之外，許多影片對於觀眾曾給以重大影響。

如果我們把知識——勸說——娛樂看做是各自獨立的傳播目的，則這種區分會招致許多困難。由於這些名詞十分抽象，因而我們常常會把其意義解釋得過於廣泛，不確定，模糊。這樣也會招致困難。我們有一種經驗是「當我們看到一個人時才能認識他」。如果我們對上述三種傳播目的也拿這種經驗來衡量，則我們也會發生困難。

對採取這種方式爲目的下定義的最後批評，是它常常不以行爲爲中心，而以資料爲中心。我們集中注意於資料（演說稿、劇本、廣告設計等），以決定傳播目的的情形太多了。站在行爲主義的觀點來看，依照某一資料的製作者或接受者的意向去定它的目的更爲有利，而不要依照資料本身的性質去決定。

面對着一堆資料，去決定它是知識性的還是教育性的？對於一個接受者將有什麼影響？以及製作者的初衷是什麼？頗不容易。這種情形可藉目前教育方面的混亂加以解釋，就如同我們依其內容而不依其意向或影響，試為「人文」，「藝術」，和「科學」下一個定義一樣。我們可把一種資料的某些特性和某些意向或影響聯結在一起，但把目的擺在資料製造者或接受者那方面，而不擺在資料之上，似乎更有好處。

總而言之，我們有將傳播目的重加分析的必要。做這項工作時，我們至少要注意下述四種情形。

1 本身不要有邏輯上的矛盾或前後不一致的地方。2 以行為為中心。3 要明確得使我們能將它和實際傳播行為聯在一起。4 要和人們傳播的方式相一致。

為了要接觸傳播目的之概念，讓我們先簡單地分析一下人類構造上的發展。初生之時，我們完全是個羸弱的小動物。我們不能控制自己的行為，以及圍繞着我們的自然環境。我們受任何關心我們的力量所左右；而我們却無力有意地去影響任何事物或他人。

生後不久，生理上所必需的自我控制開始發展。我們已能隨自己的意搖搖頭，其後是臂，再後是腿。我們能夠發出聲音，並且知道有些聲音可以引起別人發生我們所欲的行為——

如餵食、穿衣，和保暖。九個月到一歲時，我們能有意地（在某種限度內）移動我們的身體。會撲向我們想要的東西，而丟掉不想要的。我們開始影響別人，也受別人的影響；左右我們的環境，也受環境所左右。

一歲以後，開始牙牙學語。我們發現某些聲音可以影響別人，有時依照我們的願望，有時則恰好相反。藉嘗試、錯誤及模仿的歷程，我們學習談話、發問、要求。六、七歲時開始讀書，擴大我們的環境及了解。其後學校教育接踵而至，我們學會了推理的過程，分析別人，也分析自然。最後我們把自己也從環境中抽取出來，像分析別人一樣分析我們自己。

這些經驗都需要傳播。我們發出並接受命令，提出要求，也順從別人的要求。我們學習事實，也研究抽象。當我們長成了，我們開始研究傳播系統本身；社會組織、經濟關係、文化價值等等，皆以傳播為工具被人組織起來。

我們活躍地參與人類組織、家庭、社團、教會、公共事務。我們與他人交往。傳播是這種交往的基礎，亦即人與人間關係的基礎。我們不禁要問，我們為什麼要學這些？我們為什麼要傳播？我們的目的是什麼？

我們的基本目的是改變我們自己和環境之間的原始關係。更明白地說，我們的目的是減