

吴予敏 主编

传播与 文化研究

Communication and Cultural Studies

传播史论与文化研究
媒体与社会研究
媒介环境学派研究
跨文化传播及亚太传播研究
广告与品牌传播研究



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

广东省高校人文社会科学重点研究基地
深圳大学传媒与文化发展研究中心文集

传播与文化研究

吴予敏 主 编
林晓光 丁 未 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

传播与文化研究 / 吴予敏主编. —北京: 北京大学出版社, 2008.1

ISBN 978-7-301-13213-5

I. 传… II. 吴… III. 传播学—文集 IV. G206-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第190576号

书 名: 传播与文化研究

著作责任者: 吴予敏 主编

责任编辑: 徐文宁

标准书号: ISBN 978-7-301-13213-5/G·2267

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 62750112 出版部 62754962

电子邮箱: pw@pup.pku.edu.cn

印刷者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

720毫米×1020毫米 16开本 34.5印张 615千字

2007年12月第1版 2007年12月第1次印刷

定 价: 58.00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

目 录

一 传播史论与文化研究	1
传播学知识论三题	吴予敏 2
20世纪80年代以来中国传播史研究回顾	王 琛 11
试论《庄子》的传播观念	王 琛 23
从出土简牍看汉帝国中央的信息发布	
——兼评张涛先生的“府报”说	黄春平 33
艺术自律性与大众文化时代的乌托邦	刘晓燕 51
文化：作为传播的双向过程	
——威廉斯的文化传播观念评述	韩水仙 72
网络读写的主体重构	孙海峰 87
网络空间的三重内涵	孙海峰 95
时尚的面孔：时装影像中的性、性别与权力	杨莉莉 100
海滨旅游空间的符号学与文化研究	李蕾蕾 107
信息时代的“数字媒介设计”	田少煦 117
符号消费社会的包装设计语义学探析	陈振旺 126
深圳精神文明建设与文化发展史纲（1980—2006）	吴俊忠 133
二 媒体与社会研究	155
从博客传播看中国话语权的再分配	
——以新浪博客排行榜为个案	丁 未 156
媒体·家园·和谐社会	
——报纸接受对深圳移民城市归属认知的影响	王晓华 蒋淑君 166

网络不良信息管理研究	
——第三者效果分析之运用	周裕琼 潘晓慧 严丽娜 184
权衡需求理论与网络受众实证研究	王晓华 196
规制与竞争	
——中国传媒产业政府规制改革的主题	黄玉波 206
报业跨地区经营六大难题解析	
——以《南方都市报》为例	刘劲松 215
关于国产大片和电影市场博弈的思考	刘 辉 226
超越“西学东渐”	
——中国受众研究的本土化模式	张 晗 233
三 媒介环境学派研究	247
异军突起的第三学派	
——媒介环境学派	何道宽 248
媒介环境学派的理念辨析	何道宽 274
邂逅伊尼斯	陈世敏 284
媒介环境学的思想谱系：从芝加哥学派到波斯曼	胡翼青 300
媒介环境理论的研究框架和范式属性	李明伟 316
四 跨文化传播及亚太传播研究	337
日本对华舆情变动的深层分析	林晓光 338
日本受众社会心理构造成因的切片分析	
——兼论德弗勒“媒介效果研究”操作模式的缺陷	林晓光 354
冲突中的面子和面子功夫	
——中国、德国、日本和美国的跨文化	
比较研究	John Oetzel、Stella Ting-Toomey、潘晓慧等 368
纪录片中的“文化折扣”现象研究	何建平 394

香港免费报纸的经营策略	刘劲松	416
澳门居民的信息处理机制及传媒影响		
——2003年非典期间之调查报告	王 旭 张荣显	424
五 广告与品牌传播研究		441
广告存在的理论假设	李新立	442
媒体集团化与广告业的困境	葛 岩 李新立	451
软文广告的形式、危害和治理		
——对《广告法》第13条的研究	应飞虎 葛 岩	467
中国公益广告的运作机制	华 薇	486
品牌个性对消费者心理认知的影响研究	薛 可 余明阳 刘春章	494
简论区域品牌创新体系及其政策策略	马春辉 李新立 陈振旺	516
企业赞助的市场效益	葛 岩	528
本集作者简介		539
编后记		545

一 | 传播史论与文化研究

传播学知识论三题

20世纪80年代以来中国传播史研究回顾

试论《庄子》的传播观念

从出土简牍看汉帝国中央的信息发布

——兼评张涛先生的“府报”说

艺术自律性与大众文化时代的乌托邦

文化：作为传播的双向过程

——威廉斯的文化传播观念评述

网络读写的主体重构

网络空间的三重内涵

时尚的面孔：时装影像中的性、性别与权力

海滨旅游空间的符号学与文化研究

信息时代的“数字媒介设计”

符号消费社会的包装设计语义学探析

深圳精神文明建设与文化发展史纲（1980—2006）

传播学知识论三题

● 吴予敏

传播学是关于社会精致化管理的知识，也是反思性知识。这种悖论关系，决定了传播学内在的思维张力。本文试图从学科特征的角度，讨论传播学如何成为开放的知识平台，根据不同的文化环境找到多元的知识起点。同时，也试图分析多元的知识可能形成的价值论和方法论的吊诡以及思想创造的活力之源。

一、控制与反思

人文社会科学，就其本质来说，是关于人类生存与发展状况的反思。自启蒙哲学诞生以来，原有的知识传统、权威和信念不断祛魅，代之以理性的觉悟。形而上的普遍性知识被束之高阁，世俗化的知识如雨后春笋，蓬勃生长。在世俗化知识的王国里，传播学是后起之秀。她的学术本性与其说是创新，不如说是寄生性或延展性的成长。构成现代社会科学知识殿堂的台柱显然是经济学、法学、地理学、文学、社会学（人类学）、语言学、历史学、心理学等，传播学只是从这些学科主干上发出的新枝，或者说是沿着这些学科的理论体系与方法论攀援而上的一支青藤。传播学之所以能够独树一帜，得益于现代知识形态的演变。

现代社会科学知识的进化，归根到底，是受到支配社会生活的技术力量的推动。这里，我们不只是把工具的进化看作技术，也把社会管理看作技术。如果说传统的普遍性智慧型知识企图塑造人的心灵，给予宇宙和生命一个整体的终极的解释，那么，现代的社会知识显然放弃了这个野心，仅仅试图控制人的社会行为。

人与动物的本质区别之一，就是人能够创造复杂的符号—意义系统，借助这一系统进行交流，这是人类文明社会存在和发展的基础条件。传播，是人类的生命本质的显现。传播现象与人类的历史一样古老。在中文传统里，圣贤必须是精通传播的。“天垂象，见凶吉，圣人象之。河出图，洛出书，圣人则之。”^[1]《说文》解释：“圣（聖），通也，从耳。”圣人和圣王，是掌管口耳传播权力的大巫师和政治军事

首领,其主要的传播范围,广及天人之际、神鬼之间、四方之域,决定着人们的时空感觉和意义理解。在西方,古希腊的哲学家把演讲术当作最崇高、最精致的学问,掌控语言是贵族垄断政治权力的重大技术。在传播学诞生之前,人们关于传播的知识,大量存在于语言学、文学、宗教和哲学里。媒介与人本身合为一体,人们可以大量地讨论语言、绘画、诗歌、商贸甚至战争,却无须特别建立一门学问来讨论无所不在的传播,就像人们呼吸着空气,却无须考虑空气在哪里。

现代社会科学多半从关于人性的某种基本设定开始其知识的建构。正如经济学可以把人定义为“理性的追求利益最大化的动物”、社会学把人定义为“全部社会关系的集合”、法学把人定义为“天生的政治动物”、心理学把人定义为“由本能欲望和潜意识支配的动物”,传播学为何不能依据“人是制造运用符号来传播信息的动物”这样明白的事实,建立起和经济学、社会学、心理学那样的社会科学主干学科?传播学的诞生,根源于媒介与人的关系的异化。因此不管人类对于传播有如何深远的认识,传播学只能是一门现代学科。它产生于媒介与人的分离和对立,产生于不是人自由地运用分享媒介,而是由媒介控制人这一残酷的社会事实。就是说,传播学产生于媒介对人的外化和异化的现代性境况。报纸、杂志、广播、电影、电视、网络……越来越丰富的媒介世界,将人们带到无限宽广的信息的汪洋大海。媒介代替了令人敬畏的长老、威严的国王、风骚的荡妇。媒介正在控制人们对于世界的认知,对于幸福和恐惧的感受。

从另一个意义上说,传播学既是社会精致化管理技术的一部分,也是人们试图摆脱这种媒介控制,挽救言论和思想自由的一种努力。这种内在的悖论关系,决定了传播学的领域始终存在着两个对立的思维动力。20世纪现代性的重要特征就是,民族国家的中央机构坚持控制着主权范围内的整体媒介环境;国家的媒介体系——电讯服务、大众流行报刊、广播电视网等——伴随着大众产品和消费组织一同发展起来;全球化的资本主义体系建构了全球化的媒介系统,并控制着信息资源和娱乐市场的分配,进而重构着人类的文明面貌。^[2]传播学面对着新的现实和危机,一方面寻求精致化的管理控制,另一方面又寻求着反控制。这导致传播学的经验学派(也称管理学派)与批判学派的知识视角的对峙。传播学深受杜威实用主义思想的影响,注重效果考察和证据收集,认为对于效果的考察较之固定的一般定理更加准确。从60年代开始,以信息技术为先导的新技术革命成为人类社会发展变化的最大动因。传播媒介技术迅速发展及伴随而来的社会管理问题,必然成为传播学的新经验

主义知识探求的核心。这种研究,不仅具备纯粹知识的认识论意义,而且必然成为国家管理技术最重要的内容,甚至成为国际竞争和战略思想的组成部分。从这个意义上说,传播学的社会功利性是其学科的本质特性,它也必将成为主流知识和权力知识。但从另一个角度来看,还在现代社会的媒介控制技术初现端倪的时候,就出现了知识的反抗。法兰克福学派、伯明翰学派、巴黎学派和政治经济学派都从批判的角度出发研究大众媒介,他们揭示了媒介与权力的关系,提供了大量的观察论证以证明媒介对社会意识形态的建构、媒介作为经济利益和国家利益的聚合体。媒介技术的现实正在和日益紧密的社会控制相结合,构成对个体自由和多元文化一种根本性的威胁。这种否定性理路深受后现代各种人文学科理论的影响,如反思社会学、符号人类学、女权主义、受众反应理论、批判的文化研究、依附理论和世界体系理论等,它们正在建构新的与传统的经验主义传播理论背道而驰的知识。从全球化趋势来看,这一套知识形成了对于主流知识和权力知识的挑战,处于边缘地位。因此,强化控制技术和强化反思力量是传播学一对内在的矛盾。有时人们也将这两个维度理解为乐观主义和悲观主义的风格歧异,或者理解为社会科学背景和人文学背景的冲突。但我认为这些概括并没有对传播学内部矛盾的本质作出解释。在我看来,一种比较适当的概括是:控制的知识与反思的知识的对立。这种知识的分野首先不是源于方法论,而是源于价值论。也就是说,控制的知识相信社会群体生活的基本价值超越于个体生活的价值,而群体生活必须建立在有效传播沟通的基础上,这一有效性取决于对传播技术的适当掌控。与此相反,反思的知识则相信个体独立的智性认知是判断社会价值的尺度,从本体论意义上来说,传播沟通是非本真的,只有摆脱外在的制度和技术的控制,人类才能更真实地感受存在的现实,从而才能更自觉地矫正其社会实践,获得相对自由。传播学无法逃离这种基本的价值选择。

二、纵深与广延

当年,施拉姆雄心勃勃企图建构传播学的学科体系的时候,他所做的一项工作,就是把各类社会科学家讨论传播问题的报告、论文汇集起来。这些学者没有人承认自己是传播学家,但是他们的著作却被称之为传播学的早期文献。施拉姆看到了传播研究的趋势必然是多学科的交汇,而且看到了,社会科学必然会从不同角度去观照人类关于自身与媒介的关系。没有这个汇集,传播的知识就永远处于分散和朦胧

的状态。

这样一来，问题就又回到了现代学术建构的聚合效应和离散效应。一方面，传统学科始终是在围绕着它的基本设定运行。可以说，每一个传统的和主干的学科，都有一种谋求终极解释的野心，无论其视界展开得多么辽阔，最终都要回到她对人性的基本设定上来。这就是所谓的聚合效应。另一方面，知识视界的展开，必然导致分支研究的活跃，于是，在知识向心力的相反的方向就产生出强大的离心力：每个分支问题的研究，都开发出一门新的学问，可谓“子子孙孙无穷尽也”。这些分支的学问，不仅与原来的知识母体分庭抗礼，还旁门左道，改祖悖宗。学科分化导致新的学科建制和知识资源分配的新格局。这种复杂的现代学术局面，有点像一个迅速膨胀的城市。最初在这里居住的人们，彼此还经常走动，互相熟悉，各家的掌故、城南城北无不了然于心。如今满城繁华，却都是陌生面孔，彼此不关痛痒。城中管制又是如此之严，居家行路，皆要有身份，因此，最讨巧最安稳的做法便是偏安一隅，所谓各人自扫门前雪。偶尔有点扩张的野心，也不过是将邻里的篱笆或栅栏挪动挪动而已。社会科学在这个需要形形色色专家的时代，在这个学科建制直接关系到资源分配的时代，渐渐变得鸡零狗碎，小肚鸡肠，成了地地道道的管窥之学。

传播学未必不想变成理想中的专家摇篮，事实上，她已经是培养媒体专家、广告专家、公关专家的摇篮了。她也未必不想效法经济学追求数学般的精致和优雅，事实上，她也已经制造了过多的模型。模型的意义在于将复杂的概念变成可以套用的公式，便于实践操作。结论被置放在公式的另一边，无需人的关怀，排除例外的干扰，在等号的那一边，客观真理的幻像，就会如同生产罐头的流水线，自动地吐出成果来。因此，传播学可以毫不愧疚地证明，自己也是一门货真价实的“科学”，是不容置疑的客观真理的显现形式。这种仅仅根据逻辑的因变量和自变量，按照数学公式建构的模式，正在成为所谓纯粹知识的纯粹形式。北美传播学在学科建制的大趋势下，在表明自己也有能力提供这种纯粹形式以外，同时窒息了学术反思的力量，形成了事实上的知识垄断。

尽管这样，传播学还是作为后现代一个活跃的学科领域，得到了一些激进的社会科学家的青睐。古本根基金会重建社会科学委员会在他们的报告中把传播学看作新创的带有跨学科色彩的领域。这个领域的出现被认为是“朝着更具综合性的社会科学的方向汇合”，有助于改变过度分化的知识困境，重建一种开放的社会科学。这是世界著名的历史学、社会学、哲学、人类学、地理学、语言学、政治学、物理学、

化学权威们的一个观察结论。^[3]也就是说,传播学的学术禀性要求她成为新型的多学科知识交汇的平台之一。现今的社会科学已经有了多个这样的知识平台,如地区研究、女性研究、发展研究、现代性研究、文化研究、环境研究、公共管理研究等等。这些新的知识领域给人一种特殊的平面感。对于受过系统的传统学术训练的人来说,颇有点莫衷一是,不大适应。这里没有基本的人性设定,从而也就没有固定的价值选择;方法和学术套路多种多样,好像四面八方都是门,而没有既定的通道,也就没有固定的程序。这些知识平台,与其说是知识的殿堂,不如说是知识的竞技场和表演场。传统学科都可以派出自己的代表队,演出自己的路数,展示自己的发现。问题是,这些知识平台的搭建,确实有其充分的根据。这就是人类对于现存社会各类问题的聚焦。不是形而上的那些悬念挑战人们的智力,而是各种紧迫的社会问题要求人们进行反思。所有反思都是用来调适人们紧迫的社会实践。

传播学长期以来一直困惑于自己的学科边界。如果按照“人是制造符号—意义系统从事信息传播的动物”这一设定来建构学科边界,那么传播学简直可以并吞大多数社会科学。事实上这是过度的自我夸张。现在的传播学分类,勉强可以划分出人类传播(human communication)和大众传播(mass communication)两大类,其中人类传播实质上是以研究人的言语行为和非言语行为为中心。大众传播则相对集中于现代媒介技术、媒介制度及由此决定的社会进程与文化。我们说,社会科学的分类,可以有一个简明的概念。一类学问从基本的人性设定出发,并且通过特定的知识探索,最终丰富对于人性的认知。另一类学问,则是从人类的境况出发,描述境况的形成,多角度地探求其根源,寻求改善的途径。前者是由终极关切的智慧冲动来推进的知识,构成严格的学科边界和知识传统;后者则是社会实践的反思性或策略性的需要。因此,前者形成纵向性积淀的学问,后者形成多学科交汇的知识平台。传播学与以上提到的各类开放的知识平台可能有所不同的是,它还有机会将自己发展成一门纵向积累的学问(新的基础学科)。如果说传统学科是从纵深走向广延,传播学则很有可能从广延走向纵深。走向广延的传播学,即传播学的广义概念,是从人的从事信息传播行为的本质出发,研究传播对社会文明的建构以及对人的认知—心理系统的建构。走向纵深的传播学,即狭义的宣传学,是从媒介与人的外化和异化着眼,研究媒介的工具存在、社会存在对于现代社会中人的影响,包含着控制的知识和反思的知识两个方面。当然,这里所说的纵深度和广延度也是相对的。广延的传播学,恰恰是超越了具体的社会管理问题,而将知识的探触头伸向人性的

和文化的本质层面,试图从信息交换的形式这一角度作出一个根本性的解释。然而纵深的传播学,却是执著地追踪最敏感的社会问题,将知识从高空拉向地面。著名社会学家吉登斯说:“传播的技术已经毫无疑问地影响到全球化的所有方面……[并且]已成为现代性的反向和造成将现代与传统分离的非连续性的基本因素。”^[4]这就是说,传播研究必然成为现代知识的焦点。

目前,传播学正在通过借用其他学科的方法和理论形成新的跨学科的研究态势(new transdisciplinary border conditions),不同于传统传播研究的是,它不是为了达到意义建构的目标来研究如何实现满意的传播效果的控制途径,它也不只是强调大众化、世俗的和日常的研究,而是高度关注一个成熟的体制性的课题:认识媒介在现代性、在工业化发展和当今全球化过程中所扮演的角色;以及它在各种争论不休的变化——后工业社会、信息社会和后现代社会——中所扮演的角色。今天许多学者都普遍关注大众传媒,从更广的视野将它看作社会再生机体的一部分,它能够将信息和娱乐进行社会分享、引导和再分配,并将这一切作体制化的安排,使之更紧密地贴近现代性的核心。^[5]因此,传播学显然正在游离开经验主义的微观知识架构,通过反思性的社会理论的启迪进入宏观视野。

三、多元与吊诡

如果按照知识社会学的标准,任何学术都不能不申明它和现行体制的关系。西方的各派传播学与资本主义的政治经济文化体制的关系,可以分为亲和、对立和中立三类。在著名的《关于报刊的四种理论》以及大量的经验研究里,我们看到的是亲和色彩;在批判学派的著作中,我们看到的却是对资本体制的无情解构。但是追根究底到这两大知识模式的背后,却是同一个自由主义的乌托邦信念,所不同的只是双方对于现实社会制度的态度。亲和派不是没有批判性,而是把批判性的矛头转向外部;对立派也不是只有否定性,而是通过对现实问题的揭露去肯定本体意义上的自由。传播研究企图证明,现行制度究竟是保护了自由还是妨害了自由。然而,今天的传播理论似乎开始扬弃片面性的观念。其中一个突出的现象就是,经验学派和批判学派的分野已经不那么清晰。在传播的议题设置、沉默的螺旋、知识沟、培植理论等经典的经验研究中,其结论恰好构成对体制的知识批判。在文化研究、第三世界传播模式的研究中,经验性的观察、统计已经成为一种基本方法。也就是说,

构成传播知识的探索和陈述的形式，已经有了某种公约性。我认为这是传播学一个整体的进步，证明了多学科方法的融合是有效的。一个学科的成熟，不是体现在它的公理设定，而是体现在它的方法论的特殊与完备。如果要划分传播学的发展阶段，我宁愿说，40年代到整个冷战时期的传播学，是一个由信念支持的系统，距离它所标榜的科学性还比较远，与意识形态还有深刻的联系；传播学真正的独立发展是科技革命成功、经济体制转型的结果，这时候它的知识系统从模式化走到方法论的形式化。所以，即便是经验学派可以突出其科学性、客观性，它也会从形式的解释中暴露社会的被掩盖的真实。由此，传播学获得了其特有方法的严密性和确定性。80—90年代以后，可以说信念与方法开始彼此结合。难以回避的是，无论你采取什么信念，都会有人问：你凭什么方法得到这个信念？证明这个信念？反过来，无论你采取什么方法也都会有人问：这个根据方法推出的结论，是基于什么价值信念？

中国引进传播学已有近30年的历史。传播学在中国的命运比较坎坷，她一直被当作可能会挑战本国意识形态体系的自由资产阶级的学说而受到防范和挑剔。这多少有点像社会学曾经遭遇过的情況。意识形态的防御机制，一直是中国借鉴和建设传播学的思想障碍。这主要是由于知识方面的不完整所形成的假象。其次，传播学在中国发展遇到的另一个障碍是学科建制的惯性。长期以来，我国一直都是新闻学而没有传播学，随着传播学的崛起，也就出现了新闻学与传播学孰大孰小的争论。从美国的大众传播学来说，原本的知识起点，在社会学、政治学、心理学、信息通讯学；从加拿大来说，传播学却最先和政治经济学、人文地理学、经济文化史有着不解之缘；从英国来说，传播学不仅是政治经济学的主题，也和文学批评、社会学、政治学相关联；从德国来说，传播学是哲学现象学、解释学、符号学、社会学的派生物；从意大利来说，传播学是语言学、符号学的应用；从法国来说，传播学是解释学、符号学、社会思想及语言学发展融合的结果。^[6]长期以来，传播学界过分夸大了欧洲和美国的传播研究的差别，并且有意无意地掩盖了欧洲对美国传播学发展的深刻影响，以及传播学的多元性的知识起源。就学科的交叉和包容状况来说，人类传播研究的知识起点，多是在语言学、修辞学、文化人类学、历史学、人文地理学等等；大众传播研究的知识起点，多在社会学、心理学、政治学、政治经济学、管理学等等。目前国内的学术争论，缺少基本的知识性的前提。如果说新闻学在前就应当是传播学的母体，那么广告学好像有更大的理由来做这个母体。在北美，最早的广告学大学课程是在19世纪末开始的，足足比传播学要早半个多世纪。^[7]但

是很少有人据此推论说,传播学来源于广告学。传播学的发生,完全依赖于某个国家或文化环境的学术思想的传统及其发展水平,也就是说,无论从哪个学科进入,只要是回应人类的现代性状况,就不能不正视和反思传播现象。传播学,除了开展功能性知识追求外(如强调传播效果和媒体管理研究),还必须展开价值性的知识反思。唯有通过这种深切的知识反思,才能敏锐地观察人类的自由权利与传播体制、传播技术之间的张力的表现形态。单纯的工具理性在知识层面不可能完成反思的任务,更不可能取代基本的价值追求。相反,某一学科如果过度地依赖工具理性,势必会将普遍意义的社会价值问题,扭曲为一种权力控制意识。这种观念,不仅有悖于启蒙时代以来先进文化的发展方向,也有悖于马克思主义关于人类解放的崇高理念。

中国内地的传播学研究要面对的真正的困难是价值论和方法论的吊诡。也就是说,由于特定的社会政治体制和意识形态缘故,很难将某种理论方法作为贯穿一切的知识逻辑。例如我们信奉的马克思主义理论,在当今世界的传播学研究领域是一种极具活力和批判性的思想资源。批判学派在运用马克思主义学说批判资本主义的传播体制和文化方面,无论其面对的是全球化的传播秩序,还是本国的传播体制都以一贯之。在中国,我们往往将其用来批判全球化的传播秩序,采用的是“文化帝国主义”、“媒体资本批判”的视角,而一旦回到本国实际中,对于媒介权力与社会公义的关系往往就讳莫如深,只好采用管理学派和纯粹经验性或形式化的研究。换句话说就是:对外研究强调的是传播权力平等,对内研究则强调社会控制和权力主导。再如,我们可否采用议题设置和沉默的螺旋模式研究舆论主导机制的形成?可否用创新扩散模式解释地区间传播与发展的不平衡?可否用知识沟模式的研究解释新的社会分层和信息资源分配的关系?可否结合中国社会发展的实际情形研究特定的危机传播、生态传播、健康传播的规律?如果在价值观和方法论上不能确立基本的选择,就不可能避免研究的吊诡,不可能避免传播学知识形态的某种扭曲。用单纯的意识形态障碍来解释传播研究的困难,是难以自圆其说的。因为我们在经济学、社会学、甚至政治学领域里都取得了长足的知识进展,意识形态并没有成为知识探索中一道不可逾越的障碍。在我看来,国内的传播研究之所以难以深入其中,主要是随着全球化、市场化和都市化的快速发展,人们的生活正在告别由单一意识形态和思想权力绝对控制的状况,人们的价值选择和知识兴趣都趋于多元化,主导的社会观念和政治文化制度也由于一定的多元化而变得更有活力。对于中国传播学来说,是回到人本立场的时候了。

注释:

- [1] 《周易·系辞》。
- [2] Alfred Chandler; *The Visible Hand*, Harvard University Press, 1977。
- [3] [美] 华勒斯坦等,《开放社会科学》,刘锋译,三联书店,1997年,第50页。
- [4] Anthony Giddens; *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, 1990, p. 77.
- [5] David Crowley and David Mitchell 编: *Communication Theories in Today*, Polity Press, 1994, p. 2.
- [6] 梳理传播理论的发展脉络,描绘传播理论的地图分布,主要依据下述权威性著作或书目资料汇编: E.M.Rogers: *A History of Communication Study*, Macmillan Inc., 1994; E.E.Dennis & E.Wartella 编: *American Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1996; Michael B.Salwen & D.W.Stacks 编: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1996; D.E.Phillips 编: *Human Communication Behavior and Information Processing An Interdisciplinary Sourcebook*, Garland Publishing, Inc. 1992。
- [7] 广告学的分类模式由 E. St. Elmo Lewis 在 1898 年建立,参见 S. Fox: *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York: Morrow, 1984。

(原载《深圳大学学报》2001 年 6 期)

20 世纪 80 年代以来中国传播史研究回顾

● 王 琛

20 世纪 80 年代我国传播学界提出传播学“本土化”的概念后,从中国历史文化传统中发掘传播的理论观念与史实,成为努力的方向之一。20 多年来,这一学术方向经历了一个从零星到众多、从自发到自觉的发展过程,研究成果不断丰富,知识视野不断拓展。本文试图对我国古代传播史已有的成果进行盘点,以便进行学术总结,更好地推进这一方向的学术进展。

一、关于中国传播史研究概念的说明

谈到作为传播学研究一个分支的中国传播史研究,我们应先厘清其知识边界。事实上,要做到这一点有相当的困难。检阅已出版的论著会发现,围绕中国历史上的“传播”现象所进行的研究庞杂多样,除了传播思想史、新闻史、媒介史等领域,还涉及到修辞史、广告史、教育史、文学史、中外交流史、翻译史、旅游史、邮驿史、印刷出版史等;范围再拓展一些,还可涉及到民俗史、礼仪史、社会史、政治史、宗教史等。可以说,几乎各个领域都涉及到无比丰富的信息交流现象。因而,如果中国传播史的研究包罗万象,无所不及,则学科界限不能统一,也就无从谈起专业领域和课题进展。所以笔者将传播史的领域初步界定为:

(1) 传播媒介史,涵盖文字史、印刷史、出版史、编辑史的相关内容,这是传播的物质技术层面;

(2) 传播制度史,研究传播者的角色、身份、组织、制度、机制等,这是传播制度层面的研究;

(3) 传播观念史,是对历史上人们关于传播的认识、理念、伦理、习惯等的研究。

物质、制度和观念这三个彼此关联、相互作用的层面,基本能反映出我国传播史的主体内容。不过由于 20 多年来的中国传播史的研究,还不能说已经在研究领域