

电视传播的哲学

丁海宴 著

北京广播学院出版社

电视传播的哲学

丁海宴 著

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视传播的哲学/丁海宴著. -北京:北京广播学院出版社, 2001, 4

ISBN7-81004-917-8

I. 电… I. 丁… II. 电视-视听传播-哲学理论-研究
N. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 11888 号

电视传播的哲学

著 者: 丁海宴

责任编辑: 韩旺辰

封面设计: 王昱珩

版式设计: BBI 阳光工作室

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮编: 100024

电话: 65779405 或 65779140

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 光华印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 7.625

字 数: 180 千字

版 次: 2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-81004-917-8/G · 556

定价: 15.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

· 有时候怕写 ·

(代序)

写理论的书，可以简单地理解为做思想。怕写书，倒不是怕作思想，而是怕把思想作死。我以为，思想最大的特点是灵性，有灵性的思想，才是活的思想，有生气的思想。思想一旦失去灵性——被制约、被限定，也会像食物一样腐败，不堪入脑。

王小波在他的文章“一只特立独行的猪”里，说了一句话，我很有同感。他说，“对生活做种种设置是人特有的品性。不光是设置动物，也设置自己。”依我看，对思想做种种设置，更是人特有的秉赋。设置思想与设置生活一样，同样有许许多多堂而皇之的说辞。诸如，为某某学科的思想勾勒框架，建构系统或体系等，这听起来似乎很有道理，可细细想来，却总感觉有道无理。

首先，思想的框架亦如房屋的框架，每一个历史时期，每一个时代，都会有这个时期或这个时代特有的形式（造型），也就是说，思想不存在固有不变的框架。再者，思想的系统或体系并不是由某个人能界定或概括的，像是要用一张纸如实地复印出世界一样，其结果永远是世界的局部。系统或体系的世界恰如宇宙的世界，是一种全方位的无限。……所以我认为，所谓思想的大师，一定不是勾勒思想框架的大师，更不是形成体系的大师，思想大

师的成就，一定在于大师的思想，通过他的思想，能够使更多人学会思想，丰富思想，成为思想者或思想大师。

思想者的生活是思想的乐趣，生活者的思想是生活的乐趣。“人生最大的不幸，莫过于形成一个思想的真空”（王小波语）可以讲，没有一种乐趣是通过设置得到的。那么，为什么总要去设置呢？显然，品性使之。

为思想勾勒框架，建构体系，显然不是思想的乐趣，而是设置者的乐趣。就像为鱼设置一个缸，为鸟编出一个笼，为花烧制一个盆，为虫安排一个筒，为跑马建造一个马场。我敢肯定，其乐趣一定不在花、鸟、鱼、虫、马本身，而在设置者和观赏者之中。花、鸟、鱼、虫不通人性，无法抱怨，然而，通人性的人却无视这种无人性的行为，反而自得其乐，真是人性的不幸。言归正题，倘是有人将思想也象花、鸟、鱼、虫一样，被禁锢和钳制于体系或框架之中，其乐趣自然不在思想本身，而在于作思想者。没有乐趣的思想，不如不思想；没有活力的思想，不如不存在。这类思想者把作思想视为切蛋糕，看似横平竖直，有规有矩，实际上，酷似用夹板治罗锅，只管叫思想符合体系，不管思想生命的死活，更该是人性的不幸。

王小波曾在一篇文章中，勾勒出了两类知识分子的形象，他说“……古往今来的一切大智者无不是这样做的。这两种知识分子的形象可以这样分界，前一种一世的修为，是要做个如来佛，让别人永世跳不出他的手掌心；后一种是想在一生一世之中，只要能跳出别人的手掌心就满意了。我想说的就是，希望大家都做后一种知识分子，因为不管是谁的手掌心，都太小了”（《我的精神家园》P₄₀）何况是布满樊籬的手掌，更能让人窒息。

思想者的价值，是让人敏于思想，让思想成为人的创造。相反，让思想成为思想的酩酊，思想者就成了思想的葬送者。当然不是谁都有意要做葬送思想的人，所以，有时候怕写，真不是怕

思想，而着实是怕无意中成了思想的葬送者。故此，有言在先：大人不计小人过。如有无意中的过失诚望多多宽谅。

丁海宴

2000年6月18日

目 录

有时候怕写（代序）	(1)
-----------------	-----

传播$\neq$传播	(1)
------------------------------------	-----

传播=传受

一、元理论释义	(3)
二、观念的解析	(7)
三、同体结构	(20)
四、技术介质	(31)
五、个性特征	(41)
(1) 感受世界的构成与组合	(44)
(2) 生活的程序化配置	(48)
(3) 镜（头）中现实关系的符号	(56)
(4) 镜（头）中时空形态结构的符码	(58)

传播$\neq$传播	(67)
------------------------------------	------

传播=交流

一、传播即生产	(75)
二、变异性结构	(84)
(1) 方式的变异	(86)
(2) 形态的置换	(92)

(3) 视线的转移	(96)
三、组合的反常性	(104)
传播$\neq$传播 传播=构建	(111)
相关性结构	(111)
(1) 个性的社会化与社会的个性化过程	(115)
(2) 社会的环境化与环境的社会化过程	(123)
(3) 人的环境化过程与环境的人化过程	(128)
传播$\neq$传播 传播=设计	(134)
设计的世界, 想象的产品	(134)
(1) 组织生活的多种方式和技能	(151)
(2) 建立生活的多种关系和结构	(156)
(3) 引发生活的多种意义和感悟	(161)
(4) 调动起生活的多种情感和情趣	(167)
(5) 设想出生活的多种游戏形式	(174)
传播$\neq$传播 传播=塑造	(179)
一、电视传播的人生意义	(179)
二、电视传播的反熵思考	(183)
三、传播: 零的观念	(186)
四、传播的接近效应	(188)
五、传播: 积木的方式	(192)
六、传播信息的后价值	(195)
七、传播的传播	(198)
八、传播者, 乃信息的再造者	(200)
九、传播与传球	(202)

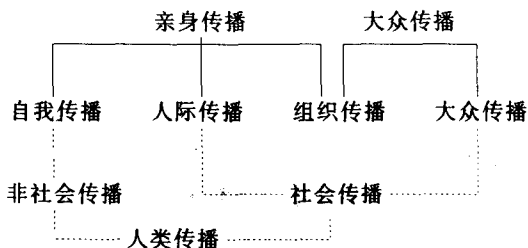
十、传播的“标点”意识·····	(204)
十一、传播的空白原则·····	(206)
十二、传播的价值体现·····	(209)
十三、传播：诠释的艺术·····	(211)
十四、传播的函数原理·····	(214)
十五、传播的生态营造·····	(217)
十六、“一”和“二”·····	(221)
十七、变与不变·····	(223)
十八、悟“静”·····	(225)
十九、读“关系”·····	(227)
有时候想写（代后记）·····	(230)

传播 $\neq$ 传播 传播=传受

问题的研究，常见的有两种思路，一是把窗户打开，展开视野，举目远眺；一是把窗户关上，集中和专注视点，二者各有利弊。因此，二者相结合——窗户开关随心而定，视野开阔，视线集中，思考深入，思路灵活，则成为有心人善用的方法。

就传播问题而论，展开去就是：人类传播（其中包括“社会传播”、“非社会传播”）和非人类传播（其中包括“物理传播”、“生物传播”）。由于人类是一种社会存在，人类传播也等同于社会传播。在社会传播中，又可分为四个方面：一、自我传播（有人将其划为非社会传播，以为自我的活动是未能进入社会的活动。我却不以为然。理由有二：首先，人为社会之人，社会之存在。人构成着社会，社会是人的社会。其次，在人的社会中，人的情感、经验、思维、意识、认知、判断和行为，无不浸透着社会的气息，打上社会的烙印，也就是人与人之间的气息和烙印。人的意识是社会意识的前提和基础，社会意识是人的意识的体现。无自我意识，便无社会意识，无社会意识，便等于没有自我意识。我以为，自我的传播应理解为内化的社会传播）二、人际传播。三、组织传播。四、大众传播。张国良先生曾画过一张清晰简明的表，可一目了然（我只对自我传播未列入社会传播有疑异）见表：

收笼来便是：大众传播学。一般人们熟知的传播学，实际上就是大众传播学。由于传播的介质不同，手段各异，又可分为报



(参见张国良先生编著的《传播学原理》P10)

纸传播、广播传播、电影传播、电视传播、网络传播。于是，便有了传播的共性与个性。共性与个性并不代表两个事物，而只表示同一机体的两个方面。就像“个人与社会”的概念一样，个人是社会中活生生的一分子，他不能也无法脱离整个社会。相反，社会又是由一个个活生生的个体所构成，社会无法摆脱个体，无个体便无社会。因此，“个人与社会”就应该视为一个机体的两个方面，相互依存才构成了一个完整的机体。像是一支篮球队，只有前锋，缺少后卫，球队不成其为球队；有前锋有后卫，却没有中锋，作为整体的组织和运作，球队也不成其为球队。因此“一个健康发展的个人只能在一个健康发展的群体中产生和生存，反之亦然”（查尔斯·霍顿·库利语）同理，一个健康发展的个性只能在一个健康发展的共性中产生和生存，反之亦然。

电视传播在整个传播的理念中，是一个部分，一个个体。这个个体和部分，只能在整体中产生和生存。离开整体传播的电视传播，不是传播的电视；没有电视个性的传播，同样不是电视的传播。所以，电视传播的观念，既渗透着传播的共性，又呈现着电视的个性。德勒兹说得很好：“哲学活动就是创造观念。”那么，所谓电视传播的哲学，其实就是电视传播观念以及与其共存的观念网络中获得存在的理由。简言之，就是关于电视传播观念的存在的思考。

以下便是这种思考的一步步展开：

一、元理论释义

我们应该知道：“哲学不能帮助科学把世界解释得更加清楚，也不能使得科学的基本方法和原理变得更为可靠或变得不太可靠，更不能解释那些科学尚未解决的问题，尤其不能获得同科学一样严格可信的对世界的总认识。哲学作为一种元理论，其职能不是认识世界的规律，而是组织和建设观念界的规律。所以，在“元”的格式中可将哲学的性质按恰当的组合方式释义为‘元观念学’或‘元信念学’。在这种职能范围内，哲学的解释、分析或启示都成为可能”（赵汀阳《走出哲学的危机》第15页）。

哲学的对象是观念，观念间的诸多联系构成了观念的网络，每一种观念就是网中的一个结，结与结之间的关系，就是观念间的关系，观念间的可能性即称为观念间性，观念间性是理解思想的基础和问题的根据。因为，由此将可以揭示出任意一个观念的有效构成条件。理由是：“任一观念，假如不是处于某个观念网络之中并且与其它一些观念构成必然的关系，那么，它肯定的飘游不定的而且实际上不具有观念的意义，可能只是一个语言的空壳，至多有某种偶然的语义，因而，它在观念界中是一个毫无用处的废品，并且，往往是有害的”（赵汀阳《走出哲学的危机》第16页）

观念间的联系，给人们提供了从甲观念到乙观念，甚至到丙观念的认知渠道。没有观念之间联系的渠道，即没有观念间性。观念的个性和本质，便会虚无飘渺，没有实在意义。

从复杂的观念网中，见出某一观念的合理性，又从合理性中发现某一观念的个性。实际上，就是从观念间的联系中，找出各自不同的特质。至此，某一观念的确立才成为可能。

任何一种社会现象，任何一门学科，都存在着一一种最基本的思想问题。两千年来，哲学的生存理由，就在于解决各种基本的思想问题，即观念问题。“……哲学的对象是观念，这可以理解为

哲学并不直接关心世界，而是关心对世界的看法。……哲学的工作对象是诸种观念，确切地说，是整个观念界。观念界与非观念界（如自然界与社会）一样都是存在着的，但它们存在的方式完全不同。凡是存在于非观念界中的东西，必定在观念界中不存在，反之亦然。在观念界中不存在实际上的阳光和天空等等，而只有关于阳光和天空的观念，在非观念界中不存在高山和平原等共相，而只有它们所指示的事实。正因为它们的存在方式不同，所以其规律也不同”（赵汀阳《走出哲学的危机》第15页）

什么是“传播”？什么是“电视的传播”？这些无疑都是存留于人们思维中的观念。多少年来，人们对于这些基本问题的看法和认识，可谓多种多样，层出不穷。其间自然孕育着许多丰富的思想和智慧。从这些思想和智慧中，把握最本质的命脉，自然是理解和把握的关键。于是，理解和认识的方法问题，就是一个首要的问题。这个问题，也就是人们所说的哲学的责任问题。无论如何，哲学不仅仅是为了谈论或议论某种思想，某种问题，某种可能，（或者说，如此便拥有了哲学意义的观念，完成了哲学的使命）哲学的真正使命和责任，只能是“对观念间性的创造。”因为，“哲学原本就不是为了相信真理”，而是对真理的发现和创造。即使找到了一些哲学真理，自然可以相信这些真理，但“相信”已不是哲学的活动。

应该反复强调也不为过的是，哲学的天性就是怀疑和创造。亦如生命的天性就是生存一样。没有怀疑，哲学就没有朝气；没有创造，哲学就没有生命。创造问题是一个根本性的哲学问题，创造方法是哲学思维的根本方法。正如赵汀阳先生所说：“早期哲学家抛出各种观念时，人们就应该意识到观念界这一广阔的天地正是哲学的用武之地。尽管长期以来哲学家继续抛出新观念，但却把哲学当做通向关于世界的知识之路。‘知识中心’的思想方式影响了哲学的正常发展。而各种科学的发展使哲学显得无所事事。哲

学必须走出‘知识——世界’的框架，把眼光放在观念界之中，去思考‘创造——观念界’框架中的问题。‘爱智慧’中包含着双重意向：抛出观念和管理观念。如果象以往哲学那样只顾抛出观念，那么，混乱就是不可避免的。由一种观念转向另一种观念并不能真正解决观念界的问题，不能克服盲目性。只有意识到哲学必须管理观念界，必须安排组织观念，‘爱智慧’的双重意向才汇合成一个共同目标：创造性地开拓观念间的可能性而建立观念界的秩序。只有当哲学能够创造秩序时，哲学才成为具有充分价值的一项精神事业”（《走出哲学的危机》第31至32页）

哲学的使命是永远不能完结的，因为创造不会停止，不会完结。创造是人之本性，也是哲学之本质。

当然，我们还应该明确的是，“哲学只是通过各种观念与诸学科发生联系。当然，这些观念与诸学科有关，但无论如何它不是在某学科之中的问题，而只是关于某学科的观念。从这个意义上说，哲学与诸学科之间存在着间隔，而它们的联系是转换了的传导关系。总之，哲学的工作对象是所有可能出现的观念，它关心的是观念在思想中而不是在某学科中的有效性”（赵汀阳《走出哲学的危机》第14页）

如果以人来比喻，哲学关注的不是人的四肢、五官，而关注的是人的大脑，确切地说，是思维如何支配整个躯体，如何有效地、创造性地支配人的行为和举止。医学、生理学、运动学也同样关注四肢和五官，这是一种直接的关注，哲学则是通过思想传导出关注。虽然是间接的，却是根本性的、真正意义上的。所以，改变一种观念，意味着改变一个人的思想方式和行为方式，才是真正意义上改变了一个人。

当然，改变一种观念往往比发现一种观念更困难，会遇到更多的障碍。然而，哲学的任务就在于不断地建立改变和完善各种观念，与各种障碍不停地交锋，并在交锋中产生出哲学的活力，重

新理解和构建观念间的联系、结构和布局，使人们从根本上理解一件事，把握一个人。

观念建立的同时，意味着观念间的重组；旧观念的改变，预示着新观念的确立。“观念界中所有原则性的观念都是值得哲学去怀疑的观念，这种观念一经触动往往引起观念间关系的重新组建，这种变动正是哲学的意义”（赵汀阳《走出哲学的危机》第18页）随着时间的流逝，历史真相被一天天地记录在史册上，而观念的真相则在观念的代代承继中，被一个个地记录在了人的思想中。无须涂改的记录是历史，不断涂改的记录是观念。说白了，哲学的意义就产生于涂改之中。

电视传播的观念，产生于传播的存在，借助于多学科的实践，逐渐成熟于哲学的智慧和信赖。的确，传播是一种古老的现象，有着漫长的过去，却只有一个短暂的历史。原因很明显，作为现象是漫长的，而作为观念则是短暂的。于是，传播的观念就显得如此丰厚又如此充满活力；如此复杂又如此充满魅力。传播可以成为诸多学科的交点，又可以显示多学科的经验；可以成为交点的历史，又可以成为经验的世界。

传播观念的嬗变过程，时时透射出哲学的光芒。哲学不是让传播显得神采奕奕，而是还传播以本来面目。传播学形成的历史，就是传播观念不断完善的历史。在这一历史进程中，传播着实成了诸多学科的宠儿。传播学的成熟无时无刻不吮吸着诸多学科的营养。一个混血的，多基因的传播学，从一开始便面对着多观念多形态的较量，人们就是在这种较量中，为传播的哲学铺就了一条多选择多渠道多荆棘的观念之路。这是一条何等艰辛何等荣耀的思想轨迹，走下去，不断地走下去，尽管没有人事先设定好方向，也没有事先设定方向的人，正是这一点，才使得这条路充满魅力和希望。无须怀疑，“哲学是一种开辟观念间之路的活动。以观念间性为思想焦点的重要性在于：在不断创造出观念间的关系

的同时不断地面向纯粹作为可能性的观念间性，从而不断开道而行，以此来保持观念界的有效性和活力。于是哲学就必然引向一个至关重要的核心问题。只有在这个问题上取得有意义的进展，才能保证哲学进行更加有效、更为自觉的创造活动”。（赵汀阳《走出哲学的危机》第56页）

总之，魅力，在于创造魅力。希望，在于创造希望。观念，在于创造观念。这便是哲学元理论中最精华的字眼，也是观念字眼中最精彩的释义。

二、观念的解析

我们知道，“传播”这个概念在英文里叫 Communication。据专家们考证，世界上最早是1945年11月16日在伦敦发表的联合国“教科文”（UNESCO）宪章中出现的，其中这样写道：“为用一切 mass communication 手段增进各国之间的相互了解而协同努力”。此后，几乎所有的国度都在英语的原义上使用这个词，成了一般化用语。所谓 communication，是指两个以上的个人之间，甲的精神内容（知识、判断、感情、意志等等）传播给乙等等，或者说，甲的动作、语言、记录等符号效果作用于乙或乙以外的他者。communication 是在人类对自然界起作用的基础上，社会活动得以成立的一个基本条件。mass communication 中的 mass 是大众的意思，也含有大量的意味。一般地说，mass communication，是指承担某一特定精神内容的符号系统，通过机械性媒体大量地“传播”给不定量的大众（参见沙莲香主编的《传播学》第1页）

在中国，据方汉奇教授考证，该词在1400年前就出现了。始见于《北史·突厥传》中的“传播中外，咸使知闻”一语。（参见张国良主编的《传播学原理》第1页）

在学术的意义上，“传播”一词是多义的。就大众传播而言，“传播”的概念又是多样的，各具特色的。下面，我们有必要先从

多种定义和模式中，发现和寻觅观念间的联系和异同。以此展开思路，深入探究。

几十年来，关于“传播”的概念，学者们以不同角度，各抒己见。据统计，“传播”的定义不下百余个。可谓百花绽放，争奇斗艳。时下，我们只从其中抽出几个具有代表性的理解加以分析。

被誉为传播学大师的美国学者施拉姆，曾将传播学定义为：“研究人的学问，研究人与人，人与他的团体、组织和社会的关系。研究人怎样受影响、怎样相互影响。研究人怎样报导消息，接受新闻及知识。怎样受教及教人，怎样消遣及娱人。”（出自施拉姆《传播学概论》第4页）所以，人们在“传播的时候，是努力想同谁确立‘共同’的东西，即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”（山田实《大众传播研究入门》第6页）

由此我们可以得到一种启发，传播的过程不是一种物理的过程，不是将一批货物从甲地运到乙地的活动。传播是一种建立联系，沟通人与人，人与社会（生活）、个人与群体间的关系的活动。传播活动中，信息的发出者和接受者各自履行着不同的职责，却有着一个共同的目的：交流信息，共享信息。没有交流不会有共享，没有共享交流便无意义。传播是一种交互的互动过程，不是孤立的“传”，也不是“单一”的受。传受双方以相互的关系为前提，以交流为途径，通过信息的中介构建起的传播系统和结构。不怪有人说，“世界上既没有不‘传播’的信息，也没有‘无信息’的传播。”传播与信息互为对方的存在，无对方便无自己。同理，传播者与接受者也是一对关系的两个面：没有无接受者的传播，也没有无传播者的接受。“传”与“受”形影一体，互为因果，无形亦无影，无影亦无形。

继续往深入想，美国一位学者丁·霍本曾讲过这样一句话：“传播即用言语交流思想。”今天来看，言语是一种交流思想的重要工具或手段，但不是唯一的手段。从霍本的观念中，为我们提