



Series Studies on Media & Culture

传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

传媒与文化——文化视角下的传媒研究（蒋晓丽 石磊）

大转型与新视野——当代中国广告批评研究（花家明）

❖ 密与解密——中国图书生产与传播的符号学研究（张 芊）

新闻叙事与文化记忆——史态类新闻研究（杨 琴）

媒介与商人——1983—2005《经济日报》商人形象话语研究（彭焕萍）

传播与生活——中国当代社会手机文化研究（王 萍）

当代文学与媒介神话——消费文化语境中的“媒介文学事件”研究（钟 琛）

大众叙事与文化家园——韩国电视剧叙事文化研究（梁 英）

华人传媒与文化认同——21世纪初《联合早报》研究（颜春龙）

上架建议：传媒·大众文化

ISBN 978-7-5080-4680-8



9 787508 046808 >

定价：30.00元

Series Studies on Media & Culture

传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

Coding & Decoding

密与解密

中国图书生产与传播的符号学研究

张 苹◎著

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

密与解密:中国图书生产与传播的符号学研究 / 张苹著.
北京: 华夏出版社, 2008.5
(传媒与文化研究丛书)
ISBN 978-7-5080-4680-8

I. 密… II. 张… III. 传播—符号学—应用—图书—市场营销学 IV. G20 G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 058066 号

密与解密:中国图书生产与传播的符号学研究

作 者 张 苹

责任编辑 王其进

封面设计 无 影

美术编辑 叶 茂

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 四川锦祝印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 278 千字

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4680-8

定 价 30.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

主 编：聂圣哲 蒋晓丽

编 委：（按姓氏拼音排序）

花家明 蒋晓丽 梁 英

聂圣哲 彭焕萍 任雅仙

石 磊 王 萍 颜春龙

杨 琴 张 杰 张 苹

钟 琛

责任编辑：王其进

封面设计：无 影

张 苹

女，博士，四川人民出版社副编审，发表论文6篇。从事策划编辑工作近14年，编辑图书三百余种。



主 编 聂圣哲 蒋晓丽

编 委 (按姓氏拼音排序)

花家明 蒋晓丽 梁 英

聂圣哲 彭焕萍 任雅仙

石 磊 王 萍 颜春龙

杨 琴 张 杰 张 苹

钟 琛

《传媒与文化研究丛书》总序

在依靠口耳相传的年代,人们散布于地球的不同角落,孤单地打发光阴。现代传媒崛起后,伴随着传媒技术的日新月异,媒体的能量不断释放:人们心中的空间距离与时间差异逐渐弥合,心理时间和心理空间正在压缩,麦克卢汉的“地球村”预言在人们步入媒介社会的过程中逐渐成为现实;大众传媒已嵌入人们的生活,内化为一种生活方式;在媒介的协助下,人与人的联系日益密切,不同的文化与价值观逐渐交流与融合。这就是我们所处的时代——一个传媒化的生存时代,也是一个文化无处不在的时代,一个文化与传媒互渗、互补、互证的时代。

一、文化与传媒互渗、互补、互证

人创造文化,又被文化所创造。二者彼此依赖的关系被学者表述为“我在文化中,文化在我心中”^①。文化作为一个包容万有又歧义丛生的词汇,范畴的延伸注定它的触角无处不在:它既为社会结构意义上的文化,是一个社会中长期起作用的行为模式和普遍准则,规范着人类的传播行为;也是个体行为意义上的文化,是个体逐渐习得的产物,决定着人们传播和接受信息的方式。媒介作为事物之间发生关系的中介体,本身就是人类行为的一种,毫无疑问,媒介也就成为动态的文化现象,成为文化的一种表现形态,并成为文化的有机组成部分。文化与媒介密不可分,正如一枚硬币的两面,乃共栖而存的关系。文化作为社会发展的感应器,也是大众传媒演变的风向标;传媒因置身其中而被渗透,而文化也因借助于传媒而流动不息。传媒和文化的结盟,贯穿于传媒和文化发展的始终。一方面,文化影响传媒,有什么样的文化就有什么样的传媒,传媒受

^① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,见尼克·史蒂文森著,王文斌译,《认识媒介文化:社会理论与大众传播》,商务印书馆,2001年版,第1页。

文化的浸润,反映文化,代表文化,成为一定文化的喉舌;另一方面,一切文化需要传播。文化特性之一便是超稳定性,而实现其超稳定性的一个主要手段便是文化传播的持续和不断扩大。

文化传播经历了信号传播、口语传播、书面和印刷传播、电子传播、网络传播依次递进而叠加的过程。而传媒作为文化变动着、延续着的载体,它的“使社会遗产代代相传”的功能,补充和丰富了文化,实现了文化量的积累,虽然有时被当时的传媒和受众所未知或忽略,但却实实在在地在有意无意中传承着文化,传媒影响社会的力度日复一日地累增。文化的新成果、新形态,通过传媒不间断地传播,不间断地被继承、扬弃、融合。与此同时,立足于现代技术的传媒在对文化进行传播的过程中不仅仅局限于载体的工具角色,而是在此基础上更多地被赋予文化“主导者”的身份,它不断构筑一种新生的文化氛围,为人们塑造出与以往不同的全新生存方式。文化在传播中也不断对媒体特性进行妥协、依赖和附庸,有什么样的传媒,就有什么样的文化,文化总是表现出深刻的传媒印记。这样,传媒在文化领域中获得自己的“势力范围”,取得独特的文化地位,在传承文化、补充文化的过程中自身也得到发展和壮大,传媒不仅传递文化,而且还制约文化、规定文化、生成文化,同时也被文化所制约、所规定、所生成、所证实。

因而有学者认为“现代传播媒介作为一个社会辐射力很强的文化装置,具有极强的‘聚合力’和‘扩张性’,不仅影响到文化传播范围、内容及速度,成为文化传播的强大推动力,而且现代传播媒介的诸多特点已进入文化的深层结构,使当代文化呈现出媒介化的特征。”^①文化的媒介化扩展了文化的空间,改变了文化生产流通和接受的方式,甚至也改变了文化产品的意义构成方式。在文化日益媒介化的语境下,文化与传媒联用的新名词“传媒文化”或“媒介化(传媒化)的文化”呼之即出。

二、文化媒介化的表现及成因

文化媒介化直接催生了传媒文化,广义的传媒文化是基于一切传媒的文化,这里的传媒乃麦克卢汉所谓的泛传媒概念,除了报纸、广播和电视等大众传媒以外,还包括电话、电脑、交通工具等一切中介物。中观的传媒文化则是基于大众传播媒介的文化,大众传媒催生了大众文化,它包括消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等文化形态。但中观的传媒文化不只局限于大众文化,还

^① 庄晓东编:《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社,2003年版,第130页。

包含以大众传媒为载体的高雅文化、民间文化等。“媒介文化”概念比“大众文化”、“通俗文化”等概念更能反映传媒与文化的关系,更具有包容性。狭义的传媒文化就是大众文化。

显然,传媒文化作为一种客观存在,是一定历史阶段特定社会文化的一部分,它凸显了文化的传媒呈现方式,更强调了大众媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响,同时也表明传媒本身成为了一种文化系统。传媒文化与传统文化不同,它的发展走向不是由文化自身的内在逻辑所决定的,而是由当代社会生活实践决定的。因而有学者认为“传媒文化把传媒和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。它不仅构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;也不断地利用高新技术,把市场原则和审美原则贯穿到我们生活的方方面面……”^①于是,传媒文化逐步成为我们日常生活的仪式和场景,深刻地改变着我们的世界。

传媒文化表现为现代社会生活实践中的种种符号奇观,甚至可以说是传媒运用符号和技术在刻意制造文化奇观。传播技术与符号结盟,营造出来的虚拟现实美轮美奂,媒体呈现的“生活”因戏剧化和梦幻色彩而成为人们逃离真实后的避难所,给予人们在冰冷坚硬的现实中难以获取的想象满足,产生暂时摆脱功利羁绊的松弛与自由,正是基于这种意义,传媒文化无异于麻醉剂,在纷繁世事和扰扰功名中,不时地给浮躁不安的芸芸众生实施注射,起到稳心固本、安抚慰藉的疏导作用。媒体所呈现的种种夸张的表演、无所不用其极的煽情和渲染、轻松逗乐的搞笑娱乐、竭尽其诚的承诺、无孔不入的商业广告以及让人晕头转向的信息轰炸,在传媒文化的奇观包围中,有人迷失沉醉,有人不知所措,也有人乐在其中。

传媒制造文化奇观有着深刻的社会原因,首先是受众心理需求。在物质财富急速丰富的年代,人们的消费观念已经完成了由物的消费向符号消费的过渡,人们对传媒提供的精神文化产品的消费需求与日俱增,越来越多的人开始痴迷于消费传媒文化,他们在对符号消费的过程中生产意义而获得快感,所以说受众心理需求促动传媒制造文化奇观。

其次是市场原则驱动。市场原则与受众需求紧密相连,受众的需求就是置身市场的传媒运作的指挥棒,只有了解受众需求、顺应受众需求并满足受众需求,赢得受众宝贵的注意力资源,才能增加媒体的含金量,揭开媒体的投资价

^① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,前引书,第3页。

值,进而获取广告商的资金投入,广告商向媒体购买的正是受众的注意力资源,而吸引受众注意力的正是媒体制造的符号奇观,媒体的内容生产能力就体现为文化奇观的制造能力。

再次是文化发展使然,尤其是科技的强力推动。文化本身的发展往往是通过媒体奇观来展示成果,体现变化的,所以说传媒是文化成果的展示平台,传播媒介在很大程度上更成为了科技的实验场,总是率先使用新科技并传播和扩散新科技力量,现代文化是科技含量极高的文化,科技在文化中起着领军的作用,在改变人们生活方式和生存理念的同时,更为文化注入全新的活力。

因此笔者不敢苟同“媒体文化是拼贴型的而非体系型的”^①的观点,如前所述,媒体与文化是相互嵌入的,二者在特定条件下发生化合反应,而不是物理反应,其生成物是极具活力的新文化,而不是死板拼贴的马赛克,社会是生成媒体文化的大熔炉,用社会学的结构功能论来看,媒体与文化一样从属于具有内在结构和运行机制的社会大系统,既具有各自独特的功能,形成相对独立的子系统,又共同承担重塑社会大系统的现实责任和建构人类文明的历史使命。媒体文化在不断交流与融合中呈现出新的形态。

三、文化媒介化的深远影响

文化媒介化使“传媒”在一定程度上成为“文化”的同义语,在此意义上,研究传媒也就是研究文化,至少可以断言,研究传媒无法避开文化,所以文化媒介化带来一个必然结果,那就是:传媒研究的文化转向。

麦克黑尔曾预言,“我们的时代可能是人类经历中最为关键的时期之一。处在从一个世界到另一个世界的过渡时期,我们确实实面临整个人类状况的伟大转变”^②。这个转变就是我们迎来了文化无处不在的时代,迎来文化媒介化时代和人类的传媒化的生存时代,在这个时代,传媒与文化再也不像以往任何时代那样是奢侈品或昂贵的摆设,而是成为后现代人类日常生活之必需,后现代新新人类时刻遭遇传媒文化奇观,时刻浸润传媒文化,呼吸传媒文化,并在传媒文化的滋养中茁壮成长,对人类而言,传媒文化就像空气、阳光和水一样,须臾不得离开,从早上一睁开眼,人们就与报纸、广播、电视、电话、传真等等打交道,甚至连晚上做梦也有传媒文化所提供的“素材”,网络中长大的一代更是

① 蒋原伦:《媒体文化——传播过程中的开放体系》,载《北京师范大学学报》2002年第6期。

② J. MCHale. *The Future of the Future*. New York: George Braziller, 1969. 47.

离开传媒文化就寸步难行,“传媒”、“文化”已经成为当今流行用语中的关键词。

“当20世纪六七十年代的后工业热情让位于90年代和新千年的后现代焦虑时,当经济和政治的乐观主义让位于环境和人文的悲观主义时,对于文化的认识已经开始深化,文化转向悄然发生。”^①“文化转向”就是把各种与文化相关的现象纳入大文化背景中予以分析,当然,作为文化硬币另一面的传媒首当其冲,将传媒研究纳入大文化背景势在必行。商品经济的过度繁荣曾一度带来文化的边缘化处境,人们被利益和物欲所钳制,商品使人类异化为物质的奴仆,物欲掩盖和麻醉了人类心灵的需求,人们听不到内心真实的召唤,而后现代消费观念的转变把人们从对物质的单纯沉溺中解放出来,唤起人们对自身精神的关注,符号和意义受到空前的重视,文化逐渐成为人们生活的中心,而传媒则与该中心几近重合,二者又仿佛构成人类文明史的璀璨银河中耀眼的双子星座。综观人类文明史,文化如同经济、政治、技术和宗教,是一种极其强大的力量。而当下文化研究作为全球普遍关注的国际性学术思潮,游走于各学科之间,表现出巨大的活力和学术创造力,为我们提供了比传统研究更为广阔的学术视野和新的研究模式。随着文化研究的兴盛,传媒研究呈现出一个重要转向,即“传媒研究的文化转向”。美国学者斯坦利·巴兰(Stanley J. Baran)、丹尼斯·戴维斯(Dennis K. Davis)在《大众传播理论:基础、争鸣与未来》一书中就谈到了媒介研究的文化转向。媒介文化研究是文化研究更是传媒研究,是将传媒研究纳入文化研究的范畴,实现新闻传播学研究的文化转向,它打破了传统学科的界限,不再局限于用某种单一的、传统的方法,而是借鉴更多学科的方法,将传媒置于社会历史文化的更为广阔的研究领域中来加以观照。

这套丛书正是在这样的理论视野和研究热潮下,对当下传媒文化进行的系统研究,丛书既有宏观介绍,也有个案探讨,呈现给大家的正如媒介文化本身一样有着学术形态各异的多样化景致,也可以说是一种异彩纷呈的多样化文本,为当下的媒介文化在理论广度和实证深度上拓展了探索的路径。当然,探索永无止境,该丛书只是研究的初步总结,我们希望能一直不断地推出相关的丛书,为新时代的传媒与文化建设做出我们应有的努力!

聂圣哲 蒋晓丽

^① 萧俊明:《文化转向的由来》,社会科学文献出版社,2004年版,第2页。

序

长期以来,我们对出版的研究大都停留在对出版经验的总结上,往往是就编辑谈编辑、就发行谈发行的一些实证性话语;自从党中央提出大力发展出版文化产业以来,虽也有了不错理论上的整体论说,但从学理、学科角度进行认真研究的,迄今尚少。我很高兴看到张革同志的《密与解密——中国图书生产与传播的符号学研究》在这方面所取得的进展。

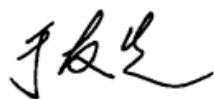
张革同志是长期从事出版工作的编辑,通过四年传播学博士生研究学业的训练,掌握了一些较新的理念与方法,并运用于对大众出版这个重要问题的深入研究。

该研究将畅销书置于时代经济文化的背景中进行分析,力求寻找出图书这一人类文化心理符号的消费与社会经济政治的发展两者之间的内在关联,试图归纳出畅销书的种种元素,研究它们如何与大众的审美需要相契合,如何被编码,如何被解码,如何被接受。只有找到这种内在的动因,才能印证文化消费与现代人们的审美价值的同质同构关系,揭示在图书传播中人类审美价值观念的符号运作模式。这一见地,应该说是深刻的。

首先,这个研究对中国图书传播现象进行符号学研究,通过对图书生产传播与社会经济文化发展的内在关系的清理,分析了在不同时代社会经济文化因素对图书符号的塑造、对图书传播的推动和制约作用,力求把握社会审美心理与价值观的变迁轨迹;梳理影响图书被大众接受的因素。我们知道,如何策划出契合社会大众需要的选题,促进人们对图书的接受和解读,解决图书的推广和传播,是当下出版业亟待解决的一个问题,通过研究不同时代的热门图书如何与大众的审美需求相契合,不仅寻找出了图书编码、解码和被大众接受的规律,而且由此印证了现代文化消费与人们的审美价值观形成的互动关系。这不仅揭示了人类审美价值概念化的符号运作模式,而且为我们当前更充分地发挥图书这一文化载体的功能提供了方法。因此本研究具有较大的现实意义。

其次,该研究采用跨学科的符号学方法,力求寻找出图书符号的形成和运行机制以及图书符号和社会意识为何可以互相影响的规律,把握图书符号对人们认知心理的影响及其对社会文化的构建作用,从而帮助我们理解符号在传播和消费中的意义生成过程,这对于符号学的运用是一种丰富和发展,因此本研究具有一定的学术价值。

该选题研究具有较大的难度,但又是一种有益的尝试。我希望张莘同志能够把此研究和思考进一步深入下去,同时也希望看到出版界在这方面有更多的研究成果。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '于友先' (Yu Youxian), written in a cursive style.

(于友先同志原任国家新闻出版署署长,现任中国出版工作者协会主席。)

目 录

绪 言

第一章 中国书业的现状和畅销书的兴起

第一节 中国书业的现状	4
一、大众出版的兴盛	4
二、大众出版面临的问题	6
第二节 畅销书的崛起	8
一、畅销书的概念	8
二、我国现代畅销书出现	9
三、畅销书是典型的符号消费	10
四、研究目的和意义	11

第二章 研究思路和方法

第一节 畅销书研究现状	13
一、我国图书研究历史综述	13
二、畅销书的研究现状	14
第二节 研究文本对象的选取	16
一、文本的来源	16
二、文本的使用	17
第三节 研究的理论和方法	18
一、畅销书与大众文化研究	18
二、文化研究的历史源流	19
三、本研究采用的理论和方法	20
第四节 本研究的创新点和学术难点	33

一、研究思路的创新	33
二、研究方法的突破	34
三、研究难点	36
第五节 本研究的框架结构	37
 第三章 传统图书的符号解读	
第一节 图书是文明的表征	38
一、图书载体的进化	38
二、图书印制工艺的发展	41
三、传统图书的生产与经营主体	45
第二节 中国古代图书概述	48
一、传统的经典图书	49
二、古代的启蒙读本	51
三、古代的休闲读物	52
第三节 图书神圣地位的确立	56
一、古代图书的生产和传播	57
二、历代文教政策	59
三、历代文官制度	62
四、文化政治制度对图书符号的塑造	64
五、从《西厢记》看科举制对图书传播的影响	65
第四节 古代图书的符号意蕴	68
一、传统图书承载的主流价值观	68
二、传统图书是精英趣味的体现	71
 第四章 近代大众图书的兴起	
第一节 我国近代的图书出版概况	76
一、近代图书的定义	76
二、近代图书符号形成的历史背景	77
三、我国近代图书出版概貌	79
第二节 图书大众化的过程	94
一、生产主体——近代知识分子的崛起	94
二、生产方式的变革	99

	三、生产目的的转变	101
第三节	近代图书符号的特点··	104
	一、从“文以载道”到“格物致知”	104
	二、神圣性被世俗化消解	106
	三、从一元统治的工具到多元政治的媒介	109
	四、从思想控制到文化交流··	113
第四节	大众传媒的兴起与图书大众化的实现	115
	一、近代大众传媒的兴起	115
	二、大众传媒对我国近代公共领域的建构	117
	三、大众传媒对近代图书符号转型的促进作用	119
第五章	十年排行榜:都市人阅读轨迹	
第一节	我国畅销书排行榜概况	125
	一、畅销书排行榜的发展史	125
	二、我国畅销书排行榜的符号意义	127
	三、本研究对畅销书排行榜的使用方法··	130
第二节	1995 年 - 2005 年畅销书排行榜描述与分析	131
	一、1995 年畅销书排行榜分析	131
	二、1996 年畅销书排行榜分析	135
	三、1997 年畅销书排行榜分析	137
	四、1998 年畅销书排行榜分析	140
	五、1999 年畅销书排行榜分析	145
	六、2000 年畅销书排行榜分析	149
	七、2001 年畅销书排行榜分析	155
	八、2002 年畅销书排行榜分析	159
	九、2003 年畅销书排行榜分析	162
	十、2004 年畅销书排行榜分析	166
第六章	从符号分析看畅销书转型	
第一节	对人物类畅销书的符号学分析	172
	一、图书主体人物符号的分类及其特点	172
	二、流行人物符号与“成功”观念转型	191

三、人物类图书符号的变迁轨迹	195
第二节 经管类畅销书的符号学分析	198
一、不同阶段的财富符号	198
二、经管类图书:从财富符号到心灵符号	207
 第七章 畅销书运作与符号学运用	
第一节 畅销书运作的模式	211
一、文本的生产	211
二、宣传造势	220
第二节 畅销书经典案例分析··	225
一、从《富爸爸 穷爸爸》看图书的整体符号营销	225
二、畅销书是共谋的神话	230
 结 语	232
 参考文献	235
总后记	242