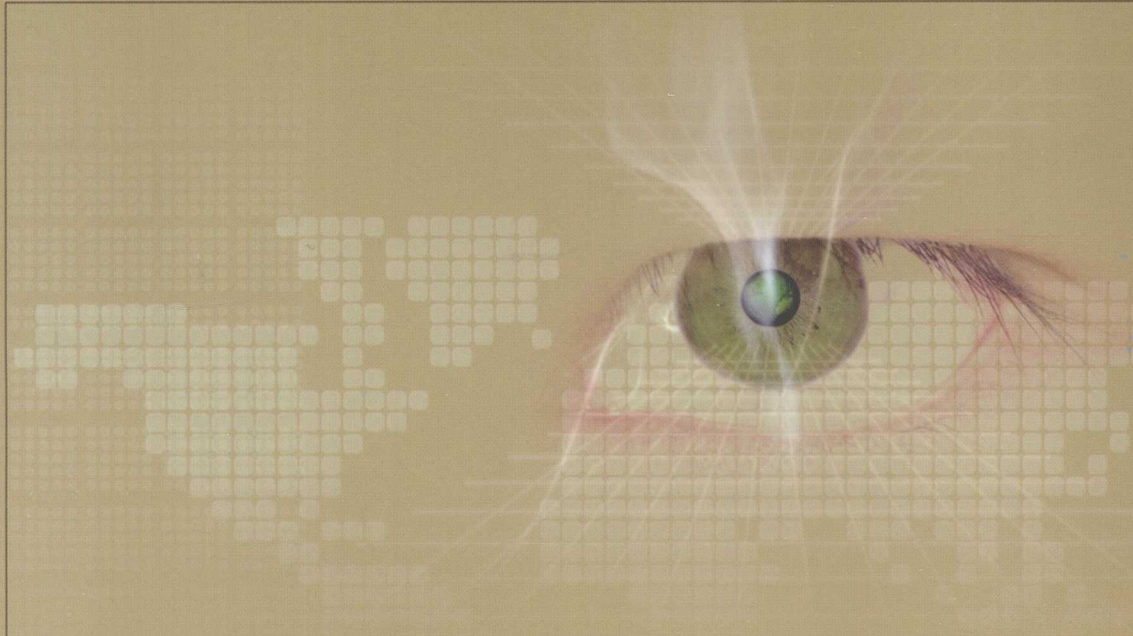




真相幻觉 之间

易滌非 著

信息传播中的卖拐喜剧

 中国社会科学出版社

真相幻觉之间： 信息传播中的卖拐喜剧

易涤非 著

 中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

真相幻觉之间：信息传播中的卖拐喜剧 / 易涤非著.

北京：中国社会出版社，1905. 7

ISBN 978 - 7 - 5087 - 2858 - 2

I. 真… II. 易… III. 大众传播—传播媒介—通俗读物

IV. G206 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180447 号

书 名：真相幻觉之间：信息传播中的卖拐喜剧

著 者：易涤非

责任编辑：刁锦江

出版发行：中国社会出版社 邮政编码：100032

通联方法：北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话：(010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部：(010) 66060275 电 传：(010) 66051713

网 址：www.shcbs.com.cn

经 销：各地新华书店

印刷装订：中国电影出版社印刷厂

开 本：170mm × 240mm 1/16

印 张：21.5

字 数：260 千字

版 次：2009 年 10 月第 1 版

印 次：2009 年 10 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

目 录

导 言	(1)
第一章 信息传播与精神交往空间	(9)
第一节 传播过程	(12)
两次转化：事实的信息化，信息的媒介化	(13)
三个阶段：本源性事实，观念化事实，媒介化事实	(14)
第二节 事实的信息化	(17)
错认和误解	(18)
风险：感知局限	(19)
风险：思维局限	(21)
信息耗损：味觉、嗅觉、触觉信号的丢弃	(24)
第三节 续传播（一）：人际传播	(25)
诉诸听觉：口语—音响系统	(26)
口传史诗	(27)
思想家对话录	(29)
表情、手势等肢体语言	(31)
第四节 续传播（二）：信息的固化	(33)
诉诸视觉：文字—符号系统	(34)
造纸术	(37)
印刷术	(38)
录放音技术	(38)

摄影技术	(39)
数字化技术	(41)
第五节 精神交往空间	(42)
日常空间：易证伪空间	(43)
符号化空间：虚拟环境	(46)
交往空间的误认	(50)
 第二章 意义媒介和物质媒介	(53)
第一节 媒介的内涵	(54)
意义媒介	(55)
物质媒介	(56)
媒介产业	(57)
第二节 意义媒介	(59)
口语	(59)
音响	(65)
文字	(66)
标识	(69)
数字	(71)
图画和地图	(72)
象征：雕塑和建筑	(75)
视像	(76)
动作组合	(78)
意义媒介的主要特征	(79)
第三节 物质媒介	(85)
物质媒介的技术演进	(86)
物质媒介的主要特征	(91)

第三章 媒介的产业化	(96)
第一节 前大众传媒时代	(97)
祭司 (僧侣)、学者、史官	(98)
纸之前的书写材料	(101)
造纸业及其贡献	(103)
莎草纸与图书馆	(107)
羊皮纸书与《圣经》	(108)
第二节 印刷术与媒介产业的诞生	(111)
印刷出版业的先行者	(111)
宋元之际的印刷业	(113)
明清印刷业的创新	(114)
西方出版业的兴起	(116)
政党报刊	(118)
从廉价报纸到现代报业	(122)
第三节 电子媒介时代	(126)
电报和新闻通讯社	(126)
电影和无线电广播	(127)
电视	(131)
计算机与互联网	(135)
一体化的大公司	(137)
第四章 大众媒介与全球化社会	(141)
第一节 超国家力量	(142)
全球性霸权	(146)
跨国公司	(152)
国际组织	(154)
宗教	(157)
第二节 塑造视野之外的世界	(159)

自由媒介乌托邦	(161)
饱和性宣传	(164)
被重组的世界	(168)
第三节 理论传送带	(170)
自以为是的普世性	(173)
理论传送带之一：国际政治与传播	(176)
理论传送带之二：教科书及其他	(179)
个人主义的传播	(185)
消费主义：娱乐与广告	(188)
第四节 封闭思考之门	(192)
制造粉丝	(193)
刺激感官	(197)
明星的光环	(199)
超国家幻象	(203)
 第五章 媒介的力量	(206)
第一节 社会雷达	(207)
简化	(207)
选择	(210)
歪曲	(213)
第二节 媒介隔离墙	(217)
把关人	(217)
时间再分配	(222)
知识鸿沟	(225)
第三节 设置议程的方式和能力	(229)
反复报道	(229)
确定优先议题	(232)
边缘化	(236)

第四节 制造认同	(239)
弱智性教育与精英性教育	(240)
示范：塑造生活方式	(243)
贴标签：弱化判断力	(246)
普世价值幻觉：寻求知识和道德优势	(248)
 第六章 对媒介的控制	(254)
第一节 言论自由及其边界	(254)
思想专制与出版限制	(255)
对思想专制的抨击和反抗	(260)
言论自由和表达自由的立法	(263)
言论自由的边界	(265)
第二节 政治与大众媒介	(269)
人民领袖的实践和理论	(271)
政治领袖办报	(274)
李普曼和贝奈斯：塑造和定型舆论	(277)
媒介大亨的政治：挑选总统（首相）	(281)
第三节 资本家办报	(287)
报纸是一门生意	(287)
广告是自由媒介的燃料	(289)
捍卫自由企业制度神话	(291)
独立性和客观性有多大	(297)
第四节 版权保护	(300)
版权保护的技术与制度因素	(301)
盗亦有道	(304)
以版权保护抵抗“恶搞经典”	(308)

结束语：寻找真相	(311)
谁的知情权	(312)
质疑的能力：谨防误导	(314)
重视日常空间的经验	(320)
变革中的世界和媒介	(322)
参考文献	(325)

导 言

生活中，常常有人声称对政治不感兴趣，但坦率地说，政治却从来不会失去对任何一个人的兴趣。也常常有人声称最感兴趣的事情是发财，不过，财富却可能在过去、现在和未来都不会对他产生太大的兴趣。这种令人啼笑皆非的阴差阳错，原因究竟是为什么？从某种意义上说，这是因为人们在形成和表达自己的上述观念的时候，其实并没有充分的事实根据——他们仅仅是根据自己的幻觉在思考和行动。而在人们头脑中制造出这种幻觉的，在很大程度上要归因于大众媒介。对政治的自命清高，对财富的一相情愿，对文化的鄙薄漠视，对娱乐的热衷吹捧，对理论的不假思索，正是近年里许多大众媒介已然在人们头脑中塑造并定型的价值观。当然，大众媒介在悄悄完成这些工作的同时，却获得了货真价实的权力和金钱。——这大约是我们的时代里既滑稽可笑又发人深省的真实故事。

赵本山等人主演的小品《卖拐》，曾经风靡一时，受到广泛的喜爱。但只要思考一下，人们就不难发现，假如把一副拐卖给下肢确有残疾的人士，那么，卖拐不能产生任何喜剧效果。喜剧作家的构思精巧之处在于：他设计了一个向肢体健全的人卖拐的故事。在小品中，狡猾的卖拐人充分利用有效的语言劝说和夸张的肢体动作——而口语和肢体语言都属于意义媒介——愣是将一副拐杖推销给了肢体健全的人。而后者不仅对自己受骗上当毫无感觉，甚至还对狡猾的卖拐人千恩万谢。虽然受制于小品这种艺术形式的容量所限，《卖拐》还失之于单薄和粗陋，但借助

浑身是戏的赵本山、范伟和高秀敏三位演员的良好演技，它还是赢得了广大观众的热烈欢迎。观众面对这样一出喜剧，哄堂大笑早就是意料之中了。

当年看戏我笑人，焉知而今招人笑？生活在现代社会，人们如何了解身边的世界，又如何了解视野之外的世界？对前者，人们多半利用自己在日常生活里获得的信息去把握，有时甚至是作为现场的目击者或者事件的参与者，亲历事件之前因后果。对后者，人们则只能依靠大众媒介传播的信息，以了解视野之外的世界。然而，大众媒介在为人们塑造一个视野之外的世界时，虽然常常报道了或多或少的真相，但也会屡屡制造幻觉，因而或多或少扮演一个“卖拐人”的角色。

事实上，人类社会自诞生的第一天起，就与传播活动结下了不解之缘。在几千年前，亚里士多德就曾指出，人天生就是政治动物；人也只能生活在社会之中，除非它是野兽或者神仙^①。人们需要依靠大众媒介作为彼此信息交往的工具，并不断扩大信息传播的范围、提高信息传播的速度和效率。由于大众媒介的改善和发展，人们逐渐创造出崭新的政治、经济和文化生活的空间，形成自身的历史传统。以汉字为例，历史学家都肯定其在维系统一的中国中发挥了特殊作用。“假使没有汉字形体所独具的延续性和凝固性相维护而采用拼音方案，中国早已成为许多以方言立国而分崩离析的国家了。近代欧洲各民族以方言立国，足资明证。”^②无独有偶，英国历史学家汤因比也指出：“秦始皇的功绩就是使中华社会有了统一的视觉语言。哪怕口头语言分裂成相互听不懂的方言，但这种统一的文字使士大夫阶层有了一个共同的交流手段。”^③

① [古希腊] 亚里士多德著，《政治学》，第7页，北京：商务印书馆，1997年

② 钱存训著，《书于竹帛：中国古代的文字记录》，上海版序言，上海：上海世纪出版集团，2006年

③ [英] 阿诺德·汤因比著，《历史研究》（修订插图本），第267页，上海：上海人民出版社，2000年

但另一方面，由于各种主客观因素的限制，媒介为人们塑造的世界，与真实世界并不一致。一般地，在谎言越容易被揭露、因撒谎而付出的代价越高的场合，大众媒介制造和传播谎言的可能性越小。反之，大众媒介在传播人们视野之外的世界的各种事实时，往往是更靠不住的——“卖拐”的故事也很容易发生。虚假的事实，错误的思想，都会妨碍人们作出正确的判断和决策，从而给自身带来伤害。正因如此，大众媒介作为人类思想交往的工具，其实有着两面性。

凯恩斯在其《就业利息与货币通论》结束之时，曾入木三分地指出：“经济学家以及政治哲学家之思想，其力量之大，往往出乎常人意料。事实上统治世界者，就只是这些思想而已。许多实干家自以为不受任何学理之影响，却往往当了某个已故经济学家之奴隶。狂人执政，自以为得天启示，实则其狂想之来，乃得自若干年以前的某个学人。我很确信，既得利益之势力，未免被人过分夸大，实在远不如思想之逐渐侵蚀力之大。这当然不是在即刻，而是在经过一段时间以后；理由是，在经济哲学以及政治哲学这方面，一个人到了25岁或30岁以后，很少再会接受新说，故公务员、政客甚至鼓动家应用于当前时局之种种理论往往不是最近的。然而早些晚些，不论是好是坏，危险的倒不是既得权益，而是思想。”^①而传播这些思想和理论的，几乎全是大众媒介。

大众媒介自出现至今，已经过了漫长的发展历程。依靠大众媒介等技术工具，人类也已开始生活于一个所谓“地球村”时代。千百年来，各种意义媒介和物质媒介不断被发明出来，用之于信息交往实践，自然也被用来进行精神操纵，并且在不断的发展变化中逐渐产业化、全球化。时至今日，大众媒介已成为全球化社会里影响军事、政治、经济和文化等各个领域的重要因素。但历史地看，“卖拐”之事常有，但是否有人上

^① 凯恩斯著，《就业利息与货币通论》，第330页，北京：商务印书馆，1983年第二版

当，却取决于买拐者的判断和决策。大众媒介对于公众必不可少，它既非完美无缺，也非一无是处，关键取决于公众如何认识大众媒介、利用大众媒介、控制大众媒介。有道是：“尽信书不如无书”——书其实就是一种大众媒介——从某种意义上讲，以这种心态来冷静看待和分析大众媒介的信息传播活动，不失为明智。

全书共分为六章。

第一章讨论信息传播与精神交往空间。人们生活其中的现实环境，其实可以划分为两个世界：一个是置身其中的“现场世界”，这个世界里发生的一切自然变化、社会活动，作为当事人或者目击者，人们常常可以获得第一手的现场资料，即本源性事实，并对它进行分析和思考。偶尔需要依赖第二手信息，其可靠性也很高，因为信息传播者制造谎言的风险和成本都很高。另一个是自己“视野之外的世界”，在这个世界里发生的一切，人们就只能依赖大众媒介传播的信息了。对视野之外的世界，人们能够了解多少、何时了解，其意义和影响如何，几乎完全取决于大众媒介提供的信息，即媒介化事实。相应地，根据信息传播的特征，我们可以把前者称为“日常空间”，人们可以通过面对面的方式来开展交往活动；后者则可以称为“符号化空间”，即利用语音、文字、符号、图画、视像等工具构建的一个虚拟空间。人们处在不同的交往空间，交往的手段、过程和效果就会发生显著的变化。

第二章讨论意义媒介和物质媒介。在实际生活中，人们往往在内涵混沌不清的情况下频繁使用“媒介”这个词语。事实上，媒介的意义至少可以包括意义媒介、物质媒介以及大众媒介机构。所谓意义媒介，即人类感觉器官和思维器官借以反映本源性事实的相关信息表达形式，如口语、文字、音响、标识、图片和视像等。各类不同的意义媒介，能够对人的心理和思维产生不同的影响，从而对人们的交往活动产生多方面的效果。所谓物质媒介，是用以固化和传播具有特定意义的信息内容的物质工具，即承载意义媒介的物质，如甲骨、钟鼎、纸张、广播、电影、电视、电话和互联网等。一句话，物质媒介，是信息固化的物质工具，

是信息传播的物理通道。物质媒介深受技术进步的影响，媒介技术的进步，使物质媒介日益向技术密集和资本密集的方向发展。所谓大众媒介机构，是随着物质媒介技术、特别是印刷技术和电子传播技术的发展而出现的。一些以传播信息为职业的中介机构不断发展和日益商业化，于是逐步形成高度独立、实力强大的媒介产业。现代媒介产业如报业、图书出版业、广播电视业、电信业、互联网服务业，相继诞生并壮大成为当代不可忽视的巨大经济产业；而构成这一产业的每个具体机构，就是大众媒介机构。

第三章讨论媒介的产业化。在印刷术之前，人类经历了一个前大众媒介时代。人们为了进行跨空间和跨时间的信息交往活动，曾经费尽心血寻找合适的信息记录材料，但是，当时所有的物质媒介，都不具备大规模复制并传播信息的能力——媒介尚处于“小众化”时代。作为大规模进行文字复制的媒介技术，印刷术的推广需要自己的前提条件，如质量较高的纸张、油墨。而中国很长时间都在这些领域保持着遥遥领先的地位。于是，先是雕版印刷、随后是活字印刷技术，都诞生在中国。领先的造纸术和印刷术，也催生了中国历史上最早的以印书为业的商人和机构，宋元明清的出版印刷业都形成了较大规模。造纸术和印刷术西传入欧洲，是欧洲信息传播史上的一个转折点。培根和马克思都认为，火药、指南针、印刷术是预告资产阶级社会到来的三大发明。由政党报纸到廉价报纸，现代报业日渐成为资本主义经济中的重要产业。19~20世纪之交，电子传播技术的出现和垄断资本主义的发展，则为现代媒介帝国的出现创造了条件。第二次世界大战以来，信息和通信技术突飞猛进，在世界范围内出现了实力惊人的大众媒介跨国公司，这些巨头几乎控制了全球范围绝大部分的信息，对国际政治、经济和文化秩序施加了深远而巨大的影响力。

第四章讨论大众媒介与全球化社会。全球化进程包括两个方面，一方面是强国的自主全球化，它们通过战争、贸易、宗教和文化等手段征服殖民地或后发国家，使后者服务于自己的发展；另一方面是美洲、非

洲、大洋洲、亚洲等落后地区的被迫全球化，在全球化过程中，落后地区发生了一系列惨无人道的悲剧——种族被灭绝、劳动力被贩卖为奴隶、财富被掠夺、语言和文化受尽摧残、宗教信仰被强制改变等。在全球化过程中，具有军事征服、政治控制和经济统治力量的一极，同样具有文化征服和精神操纵的能力，而大众媒介则为精神操纵提供了重要工具。大众媒介不仅能够有效地塑造视野之外的世界，并且还能为超国家力量的形成如超级大国、国际组织、跨国公司以及跨国界的宗教组织提供合法性、合理性辩护，从而使落后民族和国家的人民深受其影响。大众媒介又构成了世界范围的“理论传送带”，源自西方的社会理论如个人主义、自由主义、消费主义流行全球，而真正源自第三世界的社会理论则很少在西方产生实际影响力，毛泽东思想、甘地的不合作思想恐怕是几个罕见的例外。此外，娱乐业也随着大众媒介产业在世界的扩张全球化了，娱乐作品进一步营造了超国家幻象，并制造了惯于封闭思考之门的各式各样的“粉丝”。大众媒介的全球性扩张，可以说是虚构的“普世价值”在世界范围流行的真正物质基础。

第五章讨论媒介的力量。人类之所以孜孜不倦地发明各种大众媒介，是为了彼此间的交往更加方便、迅速。但大众媒介作为“社会雷达”，不可避免地要对本源性事实进行简化和选择，而且受制于真实世界的复杂性和人类主观观察和思维能力的局限性，则往往会产生大量的歪曲现象。不仅如此，一旦控制大众媒介的力量有意进行思想操纵活动，通过“媒介隔离墙”效应、议程设置效应，大众媒介就可以有效决定让人们知道什么、知道多少以及什么时候知道——虽然大众媒介无法强迫公众如何思考，但是它却可以决定在特定时期让公众思考什么，也可以决定公众据以进行思考的信息材料。这是大众媒介的真正力量所在。通过适当的技术控制，大众媒介甚至能够在公众中“制造认同”，将漫无头绪的大众意见提纯为所谓的“公众舆论”，还能将少数人的支流性见解扩展成为社

会主流意见^①。实际上，任何一个持现实主义思想的政治家、企业家、理论家，都无法忽视大众媒介的力量。

第六章讨论对媒介的控制。深入考察大众媒介的历史和现状，人们就能得出一个具有讽刺意义的结论——所谓大众媒介，即使它自称服务大众，却似乎从来不曾受控于大众。今天能够控制大众媒介的方式，包括法律方式，即以言论自由和版权保护的立法为大众媒介划定活动空间；包括政治方式，即政治家办报；还包括所有权方式，即资本家办报。但对于大众来说，这些控制方式往往并不真正为己掌握。言论自由诞生于资产阶级反抗封建专制的斗争中，并逐步惠及大多数社会成员。但是，言论自由的法律，与言论自由在现实中公众能够实现的程度，存在巨大差别。历史地看，政治家对于利用大众媒介传播政治主张、促进改革和革命，具有极高的自觉性和主动性。无论是资产阶级还是无产阶级政治家，始终把控制报刊、广播等大众媒介，作为其事业的有机组成部分。进入垄断资本主义阶段，大众媒介所有权的集中，造就了一些控制一系列大众媒介的跨国公司。在全球范围内，媒介跨国公司不仅赚取了丰厚的利润，而且为垄断资本实现对社会全面控制发挥着有效的作用，并具有了惊人的社会影响力。现代版权制度是商品经济和技术进步的产物，有其鲜明的政治和法律背景。版权保护在为大众媒介创造财富的同时，有利于鼓励创造性劳动成果，同时，还为抵抗“恶搞经典”等活动提供法律支持。

对于大众来说，虽然大众媒介不可或缺，但同样不可或缺的，是寻找真相的精神和决心。毕竟大众在很大程度上无力从政治和经济上控制大众媒介，但处在一个变革的世界中，保持坚定旺盛的质疑精神和能力，利用互联网创造的“主动塑造又相互交换现场世界”方式，将为公众更好地维护自己的知情权带来新希望。无论怎样，人们应当注意到：“在发

^① 张巨岩著，《权力的声音：美国的媒体和战争》，第128~130页，北京：生活·读书·新知三联书店，2004年

展农业和工业中出现的错误和失败如果造成短暂的损失，那么这种错误和失败还仍然是可以补救的。但是文化模式一旦确立，其影响将是无止境的、持续的。一个新兴国家打造崭新的社会前景和社会活动的机遇在历史上是前所未有的，应该深思熟虑。”^①

^① [美] 赫伯特·席勒著，《大众传播与美利坚帝国》，第105页，上海：上海世纪出版集团，2006年