

传播学·跨学科研究丛书

JINGJI HUODONG
CHUANBOLUN

经济活动传播论

赵建国 著



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

传播学·跨学科研究丛书

经济活动传播论

JINGJI HUODONG CHUANBOLUN

赵建国 著

G206-05

2301

河南大学出版社

中国·开封

图书在版编目(CIP)数据

经济活动传播论/赵建国著. —开封:河南大学出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-5649-0075-5

I. ①经… II. ①赵… III. ①传播学:经济学
IV. ①G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 192941 号

责任编辑 马 博

责任校对 杜 华

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部) 网址:www.hupress.com

印 刷 开封市精彩印务有限公司

版 次 2009 年 12 月第 1 版 印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷

开 本 890mm×1240mm 1/32 印 张 9.625

字 数 241 千字 印 数 1—1000 册

定 价 24.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)

有所贡献,有所进步

尹韵公

赵建国教授送来新作,令我作序。承蒙高看,在下不敢不从。然则拜读之后,余又忽忽焉心萌憾矣。博学识广的赵教授将传播学纳入经济学范畴分析,生发颇多见解,而于经济学外行的我捉笔涂鸦,莫非有班门弄斧之嫌?!

我最欣赏新作中的一句话是:“一本书值得写出,就应当贡献一些新东西。”无疑地,这句话很有现实针对性。时下能写会写的人是越来越多,连宋丹丹饰演的山野村姑白云都著书(《月子》)立说,还有什么人不会写?!据最新报道:中国发表论文的数量已居全球第一。或许这是值得高兴的事,不过,正如许多有识之士所指责的不争事实那样:目前学术论著中的垃圾实在是多,而精品又实在是少!学术界现在有一种很不好的风气——追求数量而不求质量。有的专家学者习惯于码字,炫耀“一年发表百万字”云云,但其中真正有价值的东西几何,就只好恭维了。有的论著几乎没有任何贡献,简直等同于自话自说,不知道作者是写给读者看的,还是孤芳自赏的。如果一个作者没有群众观点和读者观念,那就肯定出不了好作品。事实上,当前学术垃圾翻涌的学术泡沫,已形成社会公害,激起人神共愤。正因为如此,但凡新出的学术论著,人们普遍的期待是:“但愿有新贡献,哪怕是一点小进步。”

应该说,赵教授的新作是满足了人们的期待的。那么,新作

贡献了什么有价值的启发呢?依我浅见陋识,就是将人们通常认识的传播活动进行了新的分类,即实体传播和符码传播。尤其是作者将自创的新概念——实体传播又进而细分为实物传播、实事传播和动作传播,并对之进行了学术梳理和内在联系分析。作者认为:“理解和把握实体传播这个概念,是认识经济活动的传播属性及其特征,拓宽传播学研究视野的一把钥匙。”这个认识和判断,还是有一定道理的,至少是一家之言,论之有据的。

虽然作者对实体传播做了深入探索和研究,但我还是想做少许补充:一方面与作者进行学术切磋,另一方面可利于作者深化思想。譬如,作者谈到动作传播时,列举了日常生活中的大量生动例证。我认为,世界各国海军普遍使用的旗语联络方式,亦属动作传播;武装警察部队和地面侦察部队在侦察活动中,为了悄悄近敌,相互之间也常常用手势进行沟通交流。这些特殊状态或特定情况下的动作传播似应纳入研究范围。

又如,作者谈到符码传播时,引用了俄国著名生理学家巴甫洛夫的第一和第二信号系统,断定以语言等作为信号刺激的第二信号系统,只有人类才有。我认为这个结论,可能不尽准确。现代动物学研究证明,许多动物都具有语言信息传递与沟通的本能,尽管它们之间的语言可能比较简单。由此看来,产生于19世纪的巴甫洛夫的信号系统理论需要进一步修正和完善,而依据巴氏理论进行分析和研究的观点,恐怕更是需要修正和完善的了。

赵教授涉猎广泛,在文学、哲学、史学、传播学均有著述,这是我十分佩服的。也不知我上面谈的正确与否,权当是共勉吧。总之,赵教授的新作基本达到了预期,对学术界是有所贡献,有所进步的。这才是最难得的。

希望看到赵教授更多的新作问世。

写于己丑年春节

目 录

导言	(1)
第一章 传播活动的经济学分析	(3)
第一节 传播活动的经济学研究管窥	(3)
一、经济学视角下的传播	(3)
二、信息传播在经济增长中的重要作用	(4)
三、“受众劳动论”	(5)
四、传播成本	(6)
五、文化产业本身就是一种传播产业	(7)
第二节 传播活动的社会效益与经济效益	(8)
一、传播活动的社会效益与经济效益	(8)
二、持续释放:优秀文化艺术作品产生社会效益和经济效益的一个重要特征	(15)
三、社会效益与经济效益统一的规律和途径	(18)
第三节 图书至少应该被视为准公共物品	(27)
一、公共物品与准公共物品——公益性是公共物品的第一属性	(27)
二、图书至少应该被视为准公共物品	(28)
第四节 传播作为职业的优势和劣势	(33)
第五节 作家的经济状况对创作的影响	(37)

一、关于“诗穷而后工”	(38)
二、贫穷对创作产生的影响	(39)
三、富贵对创作产生的影响	(47)
四、小结	(49)
第二章 经济活动的传播学分析——概论	(51)
第一节 关于信息经济学	(53)
一、信息经济学的简要介评	(53)
二、对“不对称信息”的介评和探讨	(55)
第二节 信息流量是划分社会经济形态的重要指标	(63)
一、自给自足的自然经济	(63)
二、一般商品经济	(67)
三、信息经济	(68)
第三节 经济活动的过程就是信息传播的过程	(69)
一、经济活动过程与传播过程及其五要素的对应	(69)
二、企业经营理念与媒体传播理念演变的比较	(71)
三、信息构成价值,信息创造价值	(75)
第四节 实体传播的概念与新的传播分类	(77)
一、新的传播分类:实体传播与符码传播	(77)
二、研究实体传播的重要性	(93)
第五节 经济活动信息传播的方式与特征	(103)
一、经济活动过程中信息传播的方式	(103)
二、经济活动传播的特征	(107)
三、物质产品实物信息传播的特征	(108)
四、物质产品实物信息传播的局限性	(121)
五、经济活动传播了哪些信息	(122)

第三章 经济活动主要环节的传播学分析——生产、分配、 流通、消费与传播	(124)
第一节 生产和服务需要信息,也传递信息	(124)
一、生产和服务需要信息	(124)
二、生产和服务传递信息	(130)
三、信息也是商战的利器	(139)
第二节 农业、工业、商业、服务业、交通业与传播	(140)
一、农业与信息传播	(140)
二、工业、商业与信息传播	(141)
三、服务业与信息传播	(142)
第三节 分配也在传播信息	(145)
一、经济分配中的显信息	(145)
二、经济分配政策传达的隐信息	(145)
三、收入分配与公平原则	(148)
四、分配改革传达出一个重要信息:谁是改革的 基本力量	(150)
五、垄断:行业收入差别过大传达出的基本信息 ..	(151)
第四节 物质流、生物流和信息流三种流动形态和其中的 信息传播问题	(157)
一、世界有三种流动形态:物质流、生物流和 信息流	(157)
二、物质流与信息传播	(158)
三、生物流与信息传播	(160)
四、信息流与物流、人口流之间的关系	(163)
五、物质流、生物流和信息流与实体传播、 符码传播的关系	(166)
第五节 流通既是物质商品的流通,也是信息的流通 ..	(167)
一、物质商品的流通也是信息的流通	(167)

二、流通能力是一个国家或城市现代化水平的重要标志	(168)
三、交通运输与信息传播	(169)
第六节 综合性最强、信息流量最大的一个流通环节:市场	(183)
一、市场:流通环节中综合性最强,反应最迅速、最直接,信息流量最大的一个要素	(183)
二、“看不见的手”的秘密	(184)
三、信息市场永远是卖方市场	(190)
四、企业公关、企业传播——经济活动中典型的传播行为	(191)
第七节 市场营销中的进攻性交流传播	(194)
一、进攻性交流	(194)
二、商务沟通、商业谈判——也是经济活动中典型的传播行为	(196)
三、市场营销的进攻性策略	(196)
第八节 文化传播活动与经济活动的“末端效应”	(197)
一、文化传播活动与经济活动的“末端效应”	(198)
二、为什么大众媒体上的明星收入高	(203)
第九节 消费也是一种传播	(205)
一、产品(商品)即媒介	(205)
二、产品(商品)即信息	(207)
三、名牌产品的传播效应	(223)
四、消费即传播	(227)
第十节 商品及其消费创造、塑造、传播生活方式	(235)
一、商品及其消费创造、塑造、传播生活方式	(237)
二、某些常用产品可能在一定程度上塑造出消费者的性格	(239)

三、某些产品可能引领时尚	(240)
四、重要产品形成文化	(241)
五、由产品消费形成的文化会反过来制约消费	(243)
第四章 经济活动深层的文化信息	(245)
第一节 生产力中的文化信息	(245)
一、生产力的第五个要素:文化	(245)
二、市场经济与市场社会	(247)
三、经济改革应当渐进	(248)
第二节 激励与所有制背后的人性信息:利用人性还是改 造人性	(251)
一、利用人性还是改造人性	(252)
二、公有制与人性	(261)
三、经济学本身不能单独解决人类的快乐或 幸福问题	(267)
第五章 作为经济活动的广告的传播学分析	(269)
第一节 广告传播的是一种不完全信息	(269)
一、为什么说广告传播的是一种不完全信息	(270)
二、揭示广告传播不完全信息特征的意义	(277)
第二节 依附性:广告的最重要特征	(280)
一、何谓依附性	(280)
二、广告由依附性带来的几个特征	(282)
三、小结	(287)
第三节 “命题作文”:广告作为艺术的重要特征	(287)
一、“命题作文”	(288)
二、形式多样和尚通俗	(291)
三、非主动接受	(292)

四、小结	(293)
第四节 “传递指令”、病毒式传播给我们的启发	(294)
跋	(296)

导 言

一本书值得写出,就应当贡献一些新东西。那么,这本书的新东西是什么呢?

一个新概念和一种新分类;两个新视角;几个新观点。

一个新概念和一种新分类是:

实体传播是笔者提出的一个新概念。实体传播与符码传播是笔者对传播的一种新分类。这种新概念和新分类对于理解物质产品实物传播,对于理解电子传播产生的重要意义,对于拓宽传播学研究的视野都是必要的、有益的。

两个新视角是:

从传播学角度研究经济活动,把经济活动看做一种信息传播过程,这是一个重要的新视角。

本书构建了物质流、生物流和信息流三种流动形态。人们对物质流、生物流和信息流这三种流动形态并不陌生,但把这三者放在一起进行考察,尤其是从传播学、信息学的角度把这三者放在一起去审视还是一个新视角。

几个新观点主要包括:

西方人主张利用和依循人性,中国人更多地主张改造人性。

公益性是公共物品的第一属性。

图书至少应该被视为准公共物品。

任何有目的的交流或传播都有使对方接受自己的意图、按

照自己的意愿行事的目的;在这个意义上,几乎所有的交流或传播都是进攻性的交流或传播。

广告传播的是一种不完全信息。

广告最重要的特征是依附性。

此外,还有一些有新意的见解、辨析,散见于书中,此处不再一一列出。

以哲学的宏观视野把握研究对象是本书的一个研究特征。把传播分为实体传播和符码传播,既简单明了又涵盖全面。把世界运动(流动)形态概括为物质流、生物流和信息流三种,同样简明而又涵盖力强。

为了尽可能呈献给读者自己有心得、有新意的内容,在写作过程中,减少了属于过渡性、结构性的论述,因此本书部分内容之间的衔接难免会有跳跃性——当然,笔者也力争把这个“缺陷”压缩到最低限度。但从整体上,读者是不难看出本书的内在逻辑和脉络的。

第一章 传播活动的经济学分析

首先谈这部分内容,是因为人们对从经济视角看传播和传媒比较熟悉。据张国良教授在 2008 年“中华文化与传播学的开拓创新”国际学术研讨会上的演讲介绍,中国改革开放 30 年以来,新闻学与传播学领域发表论文数量最多的几个分支中,就有关于媒介经济的研究。

从广义上讲,传播活动也是文化活动。因此,所谓传播活动的经济学分析,也就是或者也包括了文化活动的经济学分析。文学艺术作为文化的一部分,也是一种传播活动,对文学活动的经济学分析,也属于传播活动的经济学分析。

第一节 传播活动的经济学研究管窥

对于这部分内容,既有相关成果的简要综述和评介,也有笔者自己的思索。

一、经济学视角下的传播

人们关于传播活动的经济研究已经有一段时间并取得了一些进展。

比如,加拿大传播学研究者文森特·莫斯科可在 20 世纪 90 年代出版了《传媒政治经济学》一书。

再比如,法国传播学研究者戴拉海从解读马克思、恩格斯的

传播理论出发,把传播看做生产方式的组成部分——“传播手段不仅仅是生产力内部的一个范畴:它传递和构成了生产关系,它维持和加固了生产领域的一般状态和特殊状态。”^①戴拉海甚至从政治经济学视角对传播下定义:“传播是指一个社会不断创造新的生产、流通和消费状态,并使属于这些状态的社会关系与之相适应。”^②在传播政治经济学研究中,学科的母体或方法论是政治经济学,研究对象是以传播媒介为核心的人类传播行为及其活动。传播政治经济学是将传播活动作为一种经济活动,以生产、分配、流通、交换及其宏观决策活动这种政治经济学的思路来观察媒介及其传播行为。

中国传媒大学的周鸿铎教授是中国最早研究传媒经济学的学者之一。他于1984年提出“广播电视经济”这一概念,并于1989年在《中国广播电视学刊》上发表了论文《探讨广播电视事业的经济属性》,1990年出版了专著《广播电视经济学》。

二、信息传播在经济增长中的重要作用

现在,人们已经充分注意到了信息传播在经济增长中的重要作用。中国财政经济出版社于2005年12月根据世界银行2002年版原著翻译出版了《讲述的权利——大众媒体在经济发展中的作用》一书。这本书的大部分作者是经济学家,其中不乏诺贝尔经济学奖获得者。这说明,信息传播在经济增长中的重要作用已经开始引起世界顶尖经济学家的关注和研究。中国建材工业出版社1999年出版的《数字化经济》一书,也与这样的视角相关。

(一) 信息交流是国民经济增长的倍乘因子

许多西方经济学家认为,信息交流是国民经济增长(社会净

^{①②} 转引自韩运荣、陈卫星:《关于传播学在中国发展的若干思考——传播学访谈录》,《国际新闻界》2000年第2期,第40页。

资产)的倍乘因子,其关系式可表示为:

社会净资产=各物质生产部门(人力+资金)×信息流量

不过,笔者认为,这里的“信息流量”应当是一个有性质限定的变量。不是所有的信息都可以成为社会净资产的倍乘因子。只有那些在生产、流通中所必需的信息才能具有这种功能。虚假的信息不行,与经济活动无关的信息也不行,某些冗余的信息不仅不能对社会净资产起到倍乘因子的作用,相反,这些信息越多,对经济活动的干扰和阻碍就越大。也就是说,这种信息的流量与社会净资产的增长成反比。

(二) 实事求是地估价信息产业

信息对经济的影响引人注目,但应指出,对信息产业也要实事求是地估价。华盛顿国际经济研究所资深研究员马丁·贝利说:“信息产业本身变化速度特别快,对生产率增长肯定作出了贡献。但是现在,其他经济部门的贡献更大。”麦肯锡全球研究所发现,从2000年到2003年,对生产率增长贡献最大的5个部门都在服务行业,其中包括零售、批发和金融部门。这一发现令人吃惊,因为经济学家普遍认为,服务行业大幅度提高生产率要比制造业困难得多。^①

三、“受众劳动论”

达拉斯·斯密塞(D. Smythe)的“受众商品论”(“受众劳动论”)在传播政治经济学中别具一格:受众才是大众媒体的主要商品;媒体公司生产受众,并将他们卖给了广告商;受众劳动——受众的接受活动或受众劳动力是大众媒体的主要商品。依据这种理论,受众看电视或读报纸也是一种劳动。这种劳动本身为媒体创造利润的同时还得向媒体付费。

^① 参见丹尼尔·格罗斯:《生产率提高不仅靠技术》,《参考消息》2005年12月29日。

这是一种为受众“鸣冤叫屈”的理论——受众掏钱并且付出劳动(使用媒体),同时还为媒体赚了钱!看来,受众亏极了。可这是没办法的事,因为受众有获取信息、得到娱乐的需要,而媒体满足了这种需要。

四、传播成本

传播活动同人类的所有活动一样也需要成本,传播成本是制约传播的一个因素。

在新的娱乐方式层出不穷的当代社会,文学所提供的娱乐与它所要求付出的智力代价之差,使它无法与包括视觉艺术在内的其他娱乐相竞争。显然,文学传播的成本较高。

白话文取代文言文,降低了传播成本。传播成本越低就容易传播,反之,传播就变得艰难。

法国歌唱家莫娜丝蒂尔说:“当然还是听流行音乐的人多。因为从经济的角度看,听传统音乐需要到音乐厅去,要花较多的钱,要衣冠整齐,也就是说要花不少钱;从文化的角度看,听者要有一定的音乐修养,只有完全理解了,才会投入。流行音乐则不同,音乐厅很少为它提供场地,电视对它转播较多,它不需要复杂的音乐效果,通过电视人们便能较好地欣赏它。”^①

从经济角度看,文化艺术接受活动也是一种消费。消费成本高时,会限制消费,那么从长远来看,也就限制了被消费产品的经济收益。

在纯经济活动中更要考虑传播成本。证券市场中,对于上市公司来说,除了强制公开披露的信息不能过多考虑成本之外,那些属于自愿公开披露和私下披露的信息都会考虑成本和传播效果,所以这些信息的传播范围是有限的。

^① 肖连兵:《传统音乐是永恒的——访法国著名抒情女高音歌唱家莫娜丝蒂尔》,《光明日报》1994年3月21日。