

欧洲新闻与传播学名著译丛 主编 刘昶

(法) 埃里克·麦格雷 著
刘芳 译

传播理论史

一种社会学的视角

Sociologie

de la communication
et des médias

中国传媒大学出版社

传播理论史

一种社会学的视角

(法) 埃里克·麦格雷 著
刘 芳 译

Sociologie
de la communication
et des médias

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播理论史——一种社会学的视角/(法)麦格雷(Maigret, E.)著;刘芳译.

—北京:中国传媒大学出版社,2009.5

书名原文:Sociologie de la communication et des médias

ISBN 978-7-81127-638-1

I. 传… II. ①麦…②刘… III. 传播学—历史 IV. G206-09

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 065521 号

Copyright © 2003 by Armand Colin.

ISBN 978-2-200-34669-0

本书法文版曾于 2003 年由 Armand Colin 出版。

本书简体中文版专有出版权由 Armand Colin 授予中国传媒大学出版社,在全球销售。未经出版者书面许可,不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2006-6056

传播理论史——一种社会学的视角

作 者:埃里克·麦格雷

译 者:刘 芳

责任编辑:李水仙

封面设计:阿 东

责任印制:范明懿

出 版 人:蔡 翔

出版发行:中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址:北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话:86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址:<http://www.cucp.com.cn>

经 销:新华书店总店北京发行所

印 刷:北京中科印刷有限公司

开 本:670×970 mm 1/16

印 张:15.25

版 次:2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-638-1/G·638 定价:38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 —

我对出版这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》深表赞赏和支持。

我在中国担任欧盟大使已四年有余,我发现,虽然欧洲越来越了解中国,中国也越来越了解欧洲,但遗憾的是,这种相互了解还仅仅局限于政府和外交层面以及商贸领域,在教育研究领域这种相互了解仍嫌不足。

当然,我们取得的成果是显著的!但这尚无法满足中国与欧盟希望建立的战略合作伙伴关系的需要。我认为,应该让中国人民和欧洲人民都参与到中欧战略合作伙伴关系的建设中来,相关的前提是,中国和欧洲相互了解并理解各自的社会运行模式。

在欧洲,如同在所有先进的民主国家,报刊和其他媒介通过影响公众舆论,在政治生活中发挥着举足轻重的作用,并通过这种方式来影响其他权力机构,如行政机构、立法机构甚至司法机构。因此,认识欧洲传媒的运行模式将有利于更好地理解复杂的欧洲社会。

在欧洲各国,由于没有新闻审查制度,并且由于表达自由是一种基本的价值观,所以新闻媒体是自由的。但这并不意味着在这个充满竞争的世界上,欧洲的新闻媒体就可以完全摆脱各种权力机构的影响及商业利益的掣肘。

因此,这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版是值得举荐和鼓励的。

我热切希望这套丛书有助于更多的中国读者深入了解欧洲传媒及其运行特点。

这也是了解欧洲本身的好方法。

欧盟驻华使团团长

AS

赛日·安博大使

Beijing, 12 Decembre 2008

序 二

我由衷地祝贺《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版。

这套《译丛》的问世不仅会极大地促进中欧新闻与传播学领域的交流,也会丰富相关学科研究资料的多样性。

中欧是当今世界两支上升的力量,近10年来,中欧从面向21世纪的长期稳定的建设性伙伴关系,发展到全面伙伴关系直至今天的全面战略伙伴关系,已远远超越双边范畴,具有越来越重要的全球战略意义。中欧之间的合作涵盖了包括政治、经贸、科技、文化、教育和环保等在内的广泛领域。

但是坦率地说,我在担任中国驻欧盟大使期间,深感中欧相互的认知和理解远远跟不上中欧关系发展的需求。由于历史、文化、传统、政治制度和社会经济发展阶段等差异,中欧在一些问题上还存在着分歧。为了保证中欧关系长期、健康、稳定地向前发展,双方需要加强沟通、增信释疑。

我认为,在中欧减少误解、加深相互了解方面,新闻传播界的作用至关重要。而加强这一领域的教育交流是一条有效的捷径,因为它面向青年,面向未来。

在此背景下,《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版不失为有益的尝试和值得称道的努力。我希望它能加深中国新闻工作者,特别是青年学生,对欧洲一些理念和做法的了解,从比较中坚持和完善我们自己的新闻传播学,更加卓有成效地向世界介绍中国,进一步增强中国的亲和力 and 吸引力,为建设和谐世界作出应有的贡献。

中国驻欧盟使团前任团长



关星远大使

2009年1月

他山之石 可以为错

(译丛代序)

综观我国(大陆)出版界对西方新闻与传播学界成果的译介,不难发现,相关成果主要聚焦北美的美国和加拿大以及隔英吉利海峡与欧陆相望的英国,而对于欧洲大陆丰富多彩的相关学术研究之译介却寥若晨星。之所以如此现状,多因语言障碍(欧陆诸国语言各异,无一国以英文为官方语言)而译事较为艰难所致。不言而喻,本译丛出版之目的,旨在弥补国内这方面的不足,为我国各界读者了解欧洲新闻与传播学界的研究及其成果提供一个可能的路径。

然而,向国内学界介绍不同于英美国家的欧陆新闻传播学研究,仅仅是译丛的初衷,若能就此帮助国内学界借鉴欧洲学人的见解,磨砺自己的治学,启发大家的思路和言路,举一反三,在中国的新闻与传播学发展上独树一帜,才是编者真正的企望,即所谓的“他山之石,可以为错”(错者,琢玉之砺石也)。

翻译的过程,是一个艰辛而有趣的过程,同时也是译者们磨砺自己的过程。大家都有一个共同的愿望:对译丛中有关新闻与传播学若干关键词作一些译考,并将个中的体会传诸读者。这一努力不仅对译介学术见解是必要的,对读者诸君似乎也将不无裨益。理由十分简单:翻译之于文学作品,是要在忠实原作的前提下,将外国文学原有的神韵,传递给本国的读者,这里面既有信、达、雅的追求,也有译者的再创作;而翻译之于学术著述,则要求译者不仅要传递作者的学术见解,而且还要求在翻译过程中,适当解读和阐释,帮助读者理解原作文字背后的含义,这或许也是译者对学术建设的一份贡献。

毋庸置疑,学术译事除了一些基本的默契之外,在相当程度上带有

浓厚的个人色彩,对一些关键词的翻译亦每每是见仁见智。尤其是当面对约定俗成的译法,甚或是以讹传讹的译法时,的确会面露无可奈何的难色(比如“*field study*”明明就是“实地调查”或“实地考察”之意,可偏偏一直被译为极富诗意的“田野调查”——而今不少的青年学子也乐得去做“田野”。且不论许多的“*field study*”百分之百是在城市里完成的,何来“田野”之有?殊不知,英文中的“*field*”,一如法文中的“*champ*”,对译成中文,即“田地”、“现场”、“场域”等。只有当这一英文或法文单词用做复数形式时,方译作“田野”)。

现将译者们对本译丛涉及的新闻与传播学的几个关键词翻译心得介绍于后,就教于学界同道。

1. media: 传媒、媒介与媒体

西文中“*media*”一词的含义广泛而不甚准确,它既可以是报刊、电影、广播、电视、视频、电信等承载的文字、声音、视觉讯息的符号之发送、分配或传递的技术手段(工具);也可以是经济门类或体制,如“传媒产业、传媒事业”等;或可以是具体的机构、组织,如“传媒企业”(报社、电台、电视台、网站等);还可以是具体的传播内容和设备等。以其涵盖的电视为例,人们可以“看电视(节目)”、“买电视(机)”、还可以“做电视(行业)”。

英文中的“*media*”原本已是“*medium*”的复数形式,而这一词汇进入法文后,法国知识界为了维护本国语言的纯洁性,作出了相应的语言规范:如今法文中在使用这一外来语词时,标准的用法是在“*média*”词尾加上“*s*”,写做:“*médias*”!

中文里,相对应的不同译法也有“传媒”、“媒介”和“媒体”等,用法则无界定,多少有点随心所欲。丛书的译者们在彼此交流了认识后,基本达成如下的翻译共识——*media* 依不同的语境分别译为:

传媒:信息传播的载体、手段、途径、体制等的统称,如大众传媒。

媒介:强调不同的传播技术特性,如电子媒介、数字媒介、纸质媒介,常见的有报刊、广播、电视和网络等。又如,以研究并开发媒介融合为主的新兴学科“媒介电子学”(Media Electronics)。

媒体:突出传播活动的主体性和体制性,常是新闻事业的代名词,

如中央级媒体(全国性的电视台、电台、报社、网站),外国媒体等。

作为补充:与“media”一词相关的另有“Medialogy”(亦拼作“Mediology”)——“传媒学”,这是法国学者雷吉斯·德布雷(Régis DEBRAY)提出的学术理念(见其著作《法国的知识分子权力》,Ramsay 出版社,1979年),关乎对不同社会中的文化知识记忆、传承和置换方式的缜密研究。巴黎索邦大学于2007年正式开设了“传媒学”这门课程。

2. communication: 传播、传通

“communication”一词,大陆学界通译为“传播”,与之相关的则有“传播行为”、“传播活动”、“传播事业”或“传播现象”等;港台学界则曾译作“传通”,以及“传通行为”、“传通活动”和“传通现象”等。

英语和法语等西方语言中的“communication”一词,源自拉丁语“communicatio”,指“建立关系的行为或状况”。而现代词义不仅包括传的行为、后果,还包括传的方式、内容以及途径等,因此,在汉译上,出现了“传播”、“传通”、“交流”、“交往”、“沟通”和“交通”等对应词义。20世纪70年代初,加拿大著名学者斯迈司(Dallas W. Smythe)访华期间,在拜访北京大学时,曾以自己的论文 *Mass Communication and Culture Revolution: the Experience of China* (《大众传播与文化大革命:中国的经验》)的打字稿相赠,时任北大领导的周培源教授后将其论文转赠北大图书馆,并附言说明。也许是当年国内对“Mass Communication”一词的海外中译尚甚为陌生的缘故,周培源先生在附言中,依传统意义上的“交通”(取“交往沟通”之解,旧有“交通达贵”之说),将“Mass Communication”临时译作“大规模交通”。

自中国传播学兴起至今,学界一直把美国传学大师威尔伯·施拉姆(William Schramm)的经典之作《传播学概论》(*Understanding Human Communication*)奉为圭臬,至少是入门的必读,这是并不过分的。施氏的名作自1973年出版以来,影响了世界各地的传播学研究,欧美一些而今颇有建树的学者都从其作中获益匪浅。中国的香港和北京曾分别出版了施作的中译本《传媒·信息与入:传学概论》(香港海天书楼,1983年7月)和《传播学概论》(新华出版社,1984年9月),两地的译本都是根据此书1982年版的修订本完成的。不同的是,香港的译本

不仅有施拉姆为中译本所作的《新订本序》，而且还舍弃了“全译”，“在原作者的同意下”，采用了译述的方式，亦即在译作中加入了译者个人的阐释与解读，译者是施拉姆的真传弟子余也鲁博士（他在其译作的《译述后记》中解释说，“译时作了一些增删。增加的是属于中国历史与文化方面的材料，和中国读者比较熟悉的例子；删节的是原为美国读者而写或美国人才比较易懂的事例”）。

在余译看来，传通等于传播加沟通，因为“汽车司机看见红灯如何反应，报纸的新闻与社论在民间有些什么作用，电脑科学家怎样教机器修正错误，都属传通的过程”（余也鲁《译述后记》，见《传媒·信息与人：传学概论》，香港海天书楼，1983年7月）。余译在书前作学术名词译解时，以“传通”来替代“传的行为”，因为人们用“传的行为”来与别人建立起“共通”，“传通”的译法既从名词，亦从动词（“communication”与“to communicate”），相关的学问，则作“传学”（国内学界将哈贝马斯的 *Kommunikations Theorie* 译作“交往理论”。依照余译，或许译作“传通理论”为宜？）；至于“传播”，余译用来对应“mass communication”。

而新华出版社的译本，自始至终都将“communication”译作“传播”，相关的学问则译作“传播学”，“human communication”和“mass communication”分别译作“人际传播”和“大众传播”。新华本对于中国从包括术语界定在内的“‘传播学’学”一直到本土的传播学的学科创建之重大影响，是学界有口皆碑的。

（而今，“communication”在欧洲——至少在法国——名声不佳，因为政府部门、企业、团体、非政府组织以及国际非政府组织都纷纷以“communication”——汉译“对外联络处/部”、“对外交流处/部”取代原先的公关处/部，传播因此被视作自我推销或广告的同义词。其实，仅就这一点而言，公关也只是传通活动的一部分。）

关于“incommunication”：无法传通、无法传播

在当今全球化的社会、在大众传媒的影响无所不在的当今社会，人们有一种幻觉，甚或错觉：信息越多，人与人之间的理解就越容易、不同文化和文明之间的沟通就越发达；信息技术的增多自然而然保证了传播活动的广泛性。但事实恰恰相反，暴风骤雨般的信息生产和传播同

成功对话、成功分享之间并无天然联系。

换言之,信息与传播技术(ICT, Information and Communication Technology)的发展与普及,前所未有地促进了交流和对话,但全球不同地方的误会、误解和不同文明之间的冲突也比以往任何时候更多;人类社会从未像今天这样浸泡在各种各样的、来自四面八方的信息海洋之中。信息量骤然增加,导致的并不一定是改善或优化传播,而恰恰是无法传通(无法传播)。

从学理上而言,“无法传通”的概念是相对于帕洛·阿尔托(Palo Alto)学派的格言式论述“人们不能不传播”(“One cannot not communicate”)而言的。

法国当代社会学家雷蒙·布东(Raymond Boudon)认为,学会如何传通,亦即承认“无法传通”。讯息倍增并不一定就意味着传通的改善,因为讯息如果要传递、思想观念如果要避免成为物化观念或消极的观念,必须符合一定的条件。其中,一个基本条件是演绎推理必须是共同的,另一个条件则是这些概念必须通过“传媒无法替代的传播网络”来“维持”。(*Petite sociologie de l'incommunication*, in Hermès, 1989, N° 4, CNRS Editions, Paris)

(这个来自法文的传播学术语,英译时曾作“*communicational failure*”,意即“*communication may fail*”。后终因不全等于原意而被放弃,现多直接采用“*incommunication*”。)

3. Identity 与 Identification: 身份与身份认同

identity 源自拉丁语的 Identitas, 最早的含义是“同一回事”,在哲学和逻辑学中被译作“同一性”、“同一律”。涉及人和文化时,identity 通译为“身份”、“属性”、“特质”等。中国的一位学者曾经指出:“最普遍的身份现象是作为一种社会制度意义上的身份。身份意味着社会等级、权利、权力、利益和责任。”(赵汀阳语)心理学上,将对自己和人生目标感到迷茫的现象,称为“身份危机”(identity crisis)。

identification 是动词 identifier 的名词形式,意即“视为同一”、“认为相同”、“认同”、“身份认同”。

显而易见,identity 是一种状况的描述,而 identification 则是一个过程。

由此,侧重某一特殊群体或种族的文化上的归属感的 cultural identity是否译作“文化身份”较为合适?

法国传播学者吴尔敦(Dominique Wolton)指出,“传播活动的世界化强化了文化与传播之间的联系,并将其变成了文化共处的政治博弈。同时,传播活动的世界化,还强化了集体文化认同作为面向开放保留不同身份的手段之作用。文化身份认同分为两个维度:避难式和关系式。前者指面对带有威胁性的开放的身份自省,以及对立于一个不留空间的世界之企图。避难式文化身份的演变有可能朝向民粹主义和民族主义;而后者正相反,关系式文化身份认同指的是同时治理身份与关乎国际社会的联系、身份与民主价值体系的能力。这是反作用于传播世界化的两种集体认同方式。”(*Sauver la Communication*, Flammarion, Paris, 2005)

4. public sphere: 公共空间、公共领域

public sphere 是德文 Offentlichkeit 的英译,常见的英译汉为“公共领域”或“公共空间”;Offentlichkeit 的法译为 espace public(若转译成英文则为 public space。同一个德文单词,中间只经过一次转译, sphere 就等同于了 space)。德文 Offentlichkeit 由形容词 offentlich(意即“公开的”、“公开发表的”、“公开传布的”) + 抽象化名词词尾 keit 结合而成,是一个较为抽象的概念。

虽然“公共领域”的译法更接近于欧洲古代政治文明的概念,而且与“市民社会”(civil society)、“市民记者”(citizen journalist)等概念互相呼应。但是丛书的译者们仍多倾向于译作“公共空间”,理由主要是这一译法有别于欧洲文明史诸概念,而更加接近中国的研究语境和研究理念。与之相关的 private sphere、civil society、citizen journalist 等词,也因此就顺理译作“私人空间”、“公民社会”和“公民记者”。(此外,另有 *public sector*, 对应的汉译为“公共范畴”,多属于经济学概念。)

“公共空间”最早是德国哲学家康德提出的概念,长期鲜为人知,后经德国哲学家尤尔根·哈贝马斯的努力才重新被人重视。哈贝马斯认为,政治事务成为公众辩论和公开争议的话题,所以受制于国内公共輿

论。作为当代民主的基本内涵,公共空间对于反思大众民主而言,极为有用。它是介于公民社会与国家之间的中间场所,它也是不同的个人和团体之间相左的意见表达及交流的象征性空间。传媒在公共空间中发挥着重要作用,但是,传媒空间不是公共空间的同义词,因为后者更为宽泛、更为复杂。较之政治空间,公共空间也更加宽泛。公共空间的形成需要时间,以便形成自己的词汇、价值观,以及足以贴近可供讨论、反对或商议的相关内容的视界。人们无法决定公共空间的存在,而只能证明它的存在。

最后,关于本译丛还有几句话需要补充:

一、当听说欧洲的新闻与传播学研究成果有机会系统地(至少是有一定规模地)被介绍到中国时,原著的各位作者都表现出极大的热忱,无一例外地为中文版作序,这成为本译丛的特色之一。欧盟驻华大使安博先生和中国前驻欧盟大使关呈远先生欣然应约为译丛作序的美意,则可视作欧中高层对相关学术交流的鼓励。

二、我也十分愿意借此机会,感谢译丛所有的译者,他们都是海内外资深的新闻从业人员,不仅兼备中外文的厚实功力,而且还具有经年的职业经验。在他们提笔给报刊写个“豆腐干”稿件,便可很容易获得优厚稿费的今天,他们依然不顾当前国内学术界微薄得几近可怜的译酬,应承了这份学术译事,并且精益求精,这在市场化浪潮汹涌的时代,的确是难能可贵的。他们的奉献着实只是为了一个简单的信念:共同为我国相关学科的发展做些努力。当然,这般努力不仅完全是译文的质量标签,而且还成为本译丛的另一特色。谨向诸位译者致以敬意,同时亦深表谢忱。

三、在译丛的编辑过程中,罗青、甘露、林晴、李娜等同仁曾热忱相助,或代为组稿,或协助校译,在此一并致谢。

是为序。

刘昶 谨识

2009年初于京东

前言 社会学与传播学理论

本书可以用作传播学理论的入门读物。它按时间顺序、分主题介绍了传播学理论史上出现过的种种思潮,内容力求简洁,且注意结合思潮产生的国际学术背景。我试图指出每种思潮的渊源、新意和局限,也就是说,尽量提炼出重大学术传统的经典部分,同时辅以历史的眼光,点明理论的发展变迁和理论提出者的切入点。读者如无暇细读,或希望由浅入深,循序渐进,可跳过绪论直接进入第一章,然后略过社会学基础(第二章),从第三章起再按照顺序进行阅读。不过,由于本书内容结构上存在有一定逻辑关系,因而,我还是建议读者逐章阅读。我认为,19世纪末20世纪初,“传播”尚未得其名之时,有关传播的研究就迎来了早熟之春。当时社会科学正在成型,社会现象的方方面面均被观察、被研究,研究方法也相当开放。无奈好景不长,受多种因素的影响,过于简化的理论纷纷得势,不是断言“媒介操纵思维”,就是将人际传播简化为机械传播,传播研究由此步入了漫长的严冬。

梳理传播理论史,就像给病人看病,要围绕病人展开调查研究,找出病因。机械传播理论的发展并非一无是处,我们可以把它们放到人际传播以外的领域,澄清其中包含的关于人类世界的虚妄判断——20世纪中期以来的社会科学研究正是这样做的。技术还原主义(réductionnisme technologique)和后现代主义的说辞削弱了传播社会学的影响,而我希望指出理论走向还原主义或科学主义之后会表现出怎样的粗暴,从而证明和捍卫传播社会学的存在。我还想表明,功能主

义和社会学主义^①不是社会科学的本意,只是社会科学诸多历史面貌之一。本书最后一部分回顾了传播的社会学研究,并就社会学研究、社会学与传播这一研究对象之间的关系阐述了我个人的看法,希望通过描述不同范式间的冲突,帮助读者看清它们的轮廓。

传播的三个维度

传播研究难,难在特殊的历史境遇。例如,有人认为传媒是钳制思想、操纵舆论的工具,世界大战正好强化了这种感觉。不过,传播研究更难在传播研究的客体本身几乎不可能有科学、精确的定义。随着各科学者(不论“精确科学”还是“人文科学”)、政客、工业人士、信息技术人员、记者和大众纷纷发言且各执一词,传播这个概念变得如此宽泛,以至于它所覆盖的内容彼此根本无法协调:传递、表达、娱乐、促销、解释、再现、商议……大家都想让自己的定义占主导,借此获益,至少是扩大地盘,于是各领域开始了互惠游戏。机器传播或商业传播的支持者相对更得势,因为得益于其各自领域一个多世纪以来超乎寻常的发展。

面对概念模糊、定义失衡的状况,一种常见的做法是通过理性/技术的对立把握传播(第一章),把当代人的传播问题变成唯心主义和诡辩派经典辩论的新瓶装旧酒:一方面,我们拥有种种高性能、高效率的信息传播手段,另一方面,大家都期待基于共同的理性、因交流而富足的理想状态,因而共同面临规范的挑战。二元对立的传播定义得到古典哲学的真传,教学上颇为方便,但它也有康德、尼采等人的为人诟病的形而上学传统这一缺点:它相信存在一个与幻象世界对立的绝对世界。19世纪末期以降的社会科学革命的全部意义就在于,摒弃了矛盾又空洞的对世界的描述,代之以更完整、更连续的描述,人类在这个世

① 社会学主义(Sociologisme)是在社会学的经典时代形成的一种独特的理论范式,它以法国社会学家涂尔干(又译迪尔凯姆)为代表,认定社会学必须解释社会事实,而社会事实则是另一些社会事实的结果;同时,社会学的存在具有其独特的价值,它不必以其他学科的存在为前提。社会学主义的经典研究范例是涂尔干的《自杀论》,它精辟地论证了自杀这一社会事实和社会整合程度的关系。围绕这一理论范式,在早期法国社会学界形成了后来享有盛誉的社会学年鉴学派。——译者注

界上的行动参照不同的标准(工具的、规范的、表达的),这些秩序之间没有不可逾越的鸿沟。可以用一句可能过于简单机械的说法概括这个革命性的变化,那就是:人类并不是双脚立在技术的大地上而思想却漂浮在星空中。(意即人类的行为和思想是共通的——译者注)

要更准确地定义传播这个词,必须选取不同于空想家和诡辩派的角度,接受社会科学奠基人和继承者以不同方式发出的邀请,把传播看成一个我们永久居住的三维空间。韦伯(Weber)提出了三种合理性,皮尔斯(Peirce)说的是符号由三个方面构成,米德(Mead)和布鲁默(Blumer)提出了客体的三分法,后来,哈贝马斯(Habermas)和约阿斯(Joas)将行动分为三种方式。三个维度的具体内容和形式并无一定之辞,我个人赞同的表述是:传播现象是一个“自然的”、“文化的”和“创造性的”现象,三层意思的重要性逐层递增,分别对应的是与客观世界的关系、人与人的关系和社会政治秩序。在此不妨借鉴皮尔斯的三分法,将传播大致定义如下:

——自然的或功能的层面,即所谓“精确”科学假定存在的根本机制,虽然“精确”科学也难以用根本机制定位自身。在这个层面,信息交流、性质转换和状态更替均被认为可用规律和因果关系解释。这个层面是由此及此,是“一”,是同义重复的套套逻辑,A等于A,思想与世界一一对应。显然事实不可能如此。

——社会的或文化的层面是“二”的层面:A等于A,但A不同于B。换言之,这是表达身份和差别的层面,是界定团体及团体间关系的层面。身份指向共有,差别指向等级和冲突。身份的问题还包含利益、战略及其象征性表达的问题,即在实践上和思想上自认为属于某个团体且有别于另一个团体。这一层面充分假定团体间存在对话或非绝对的冲突,这是权力/文化关系的基础。

——创造性的层面[借用约翰·杜威(John Dewey)的表述],在我们的民主中,就是多的层面,量的层面,就是其在广义的政治和法律框架内再现和调节的层面。这是“三”和“无限”的层面,是个体和团体之间的意义之普遍关系的层面,它的边界就是人与人之间的关系的表达的边界。A不同于B,A和B不同于C,如此以往。传播被看做是一种规范的、伦理的、政治的活动,是权力、文化与民主选择之间的动态

关系。

客体、社会关系和政治秩序,是传播的题中应有之义。任何一种传播学理论都是由几个不可分割的部分组成的:人与人交流的功能化模型、对权力/文化关系的判断、统领全局的政治秩序观。有的理论对某个部分略而不谈,实际上,作者在被略去的问题上一样有主张,只是没有明言。每一种理论都对世界给出新的独特解释,一些简单的理论组成部分(如模型)简化了世界的复杂性,与此同时,任何理论都是由科研预设以及意识形态、伦理观念和政治判断组成的。无视理论某个部分或多个部分事先已经纳入的观点,就可能冒倒退的风险。学术研究思潮的发展史已经充分证明了这一点。

把握上述三个层面、三个世界的关系,是传播研究面临的一大挑战。区分自然、文化和政治,不是从根本上一分为三,而是为了更好地把握传播研究的难点和挑战。在特定情况下,传播的每个层面都可以自成一体。传媒也有物质决定性:同一条信息,分别用电视和电影这两个看似相近的媒介传递,就会变成两条不同的信息。研究大众传媒对某种生活方式的影响,可以只从价值观或社会暴力的角度展开。思考政治和法律,不必非参照物质条件和社会处境不可。毫无疑问,自主的情况毕竟非常有限。传播的不同层面之间也在相互传播。应该有一种广义的唯物主义态度,充分认识铭写在我们身上的决定性、局限、习惯或重复,避免唯心主义倾向。不过,这里的唯物主义只是方法论,主要是一种社会学视角,它无法遮掩的事实是:人类现象不可以简化为宿命论调的自然机制。前文提到传播定义的三个层面的重要性呈几何级数递增,这并不表示关于某个层面的研究比关于其他层面的研究更重要或难度更大(不同的层面分别对应专业化程度或深或浅的研究分支),而是为了强调在文化和政治层面做研究更得社会学的要领。传播首先是文化事实和政治事实,其次是技术事实。这不是主张忽视自然——认识自然有助于征服世界和理解人类自身的部分“自然”,只是因为,人类站在世界的镜子这一边,人类命名世界的意义和行动。对人类而言,宇宙向这一边而不是向那一边倾斜,它沿着意识和选择的方向延伸,而不是沿着客观化的方向延伸。这个预设是展开分析的宝贵指南,生物学和物理学的发现目前尚不能证实它有缺陷。有了这个前提,就不难理解

为什么用物质决定论无法认识技术,为什么媒介仅从功能而言就已经脱离自然而成为社会的一部分。自发明和使用有技术的物品那一刻起,人类就告别了自然,脱离了无生命的客体世界,走向了文化。技术虽有功能的层面,但它的意义始于对自然的改造,它是一个社会范畴的问题。

大众传播是核心问题

近一个世纪的传播研究基本侧重于大众传媒。这首先是因为大众传媒是19世纪末出现的新生事物,它突如其来又大张旗鼓地闯进了绝大多数人的日常生活。另一个原因是,当今世界大多数国家走向民主,而大众传媒构成了民主社会最独特、最重要的传播事实。它突破旧的政治制度,超越了以往的传播手段,借助影像、文字和声音,在民众和文化之间迅速建立起永久的联系。我们对所属世界的三大思考尽在其中。从这个角度看,大众传媒的诞生是世纪大事,研究重大变化必须研究大众传媒。有关传播的社会学研究经历了五个发展阶段:社会学研究奠基之初、传播社会学的零时(当时尚无积累,故不能称为初始时刻)以及后来使传播定义在前文所说的三个层面上依次拓展的三次思想发展浪潮。

19世纪末:传播社会学的发展错失良机

马克思、托克维尔(Tocqueville)、涂尔干(Durkheim)、韦伯等欧洲社会学奠基人的著作都直接或间接地谈到传媒,其相关部分足以凑成一套复杂的传媒分析,其中不乏对媒介发展贻害社会的天真论调的批驳。后来一些理论拼图使用的双面组件,如“意识形态/文化控制”和“冲突/民主”(第二章),就是出自他们的分析。不过,他们的思想是针对现代性的悲观主义论调,这一点严重伤害了欧洲强大的学术传统的发展。从他们提出的“失落”、“异化”、“失范”等概念就可以看出,世俗化、工业化和坎坷的民主化进程令他们忧心忡忡,而这显然不利于大众传媒研究的发展——这是个新生事物,它令人不安,或者有可能本来就隶属于权力。美国的情况截然不同。面对新的传播现象,皮尔斯、帕克