



潘天波 | 著

变化的传播偏向

MUTATIVE BIAS OF COMMUNICATION

中国社会科学出版社

潘天波 | 著

变化的传播偏向

MUTATIVE BIAS OF COMMUNICATION

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

变化的传播偏向 / 潘天波著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 5356 - 7

I. ①变… II. ①潘… III. ①互联网络 - 影响 - 研究 - 中国 - 现代
IV. ①TP393. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 300556 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 任 明 陈肖静
责任校对 徐 楠
责任印制 何 艳

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2014 年 12 月第 1 版
印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32
印 张 10.75
插 页 2
字 数 300 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

001 | 引论

- 当哲学停止思考……………1
 - 历史意识……………3
 - 新视界——中国式传播偏向……………5
-

011 | 第一章 有关研究

- 范围：时间、空间与物质的媒介……………12
 - 问题：政治、咨商与传播……………15
 - 方法：理解学习和研究……………21
-

024 | 第二章 前诸子时代宗教与媒介

- 时间预设：一种历史观……………24
 - 宗教与传播……………25
 - 物体系与媒介……………30
 - 理论延伸：“苹果”与“百度”……………37
-

049 | 第三章 孔子传播思想的偏向

- 孔子思想：舌尖上的政治……………49

空间与政治的传播偏向·····50

宗教神学转向人学的传播·····53

理论延伸：现代传播的儒学新命·····54

057 | 第四章 “废弃论”：从老子到鲍曼

老子思想：社会学之思·····57

“废弃论”分析框架：从老子到鲍曼·····58

理论延伸一：传播废弃论·····65

理论延伸二：从“乌有乡”到“地球村”·····76

091 | 第五章 墨学“三表论”

“兼学”：战国社会结构性调和·····91

墨子“三表论”·····92

墨子輿情论·····94

理论延伸：对口头传统的倚重与敬畏·····98

108 | 第六章 法家传播思想

法家：战国后起社会学派·····108

“法”：法家的核心范式·····109

法家“一元论”传播偏向·····110

理论延伸：传媒文化构型力·····113

126 | 第七章 东周兵学信息论

兵学简介·····126

战争媒介符号与信息传播·····127

战争信息控制与反控制·····128

理论延伸：传媒——新的殖民善地·····130

143 | 第八章 《吕氏春秋》传播思想

- 《吕氏春秋》简介……………143
- 《吕氏春秋》所见东周传播思想……………144
- 《吕氏春秋》的政治传播思想……………146
- 《吕氏春秋》的咨商思想……………151
- 理论延伸：国家咨商——中国人的智慧……………152

169 | 第九章 《淮南子》传播思想

- 《淮南子》简介……………169
- 《淮南子》“积极有为”的政治传播体系……………170
- 《淮南子》“皆务于治”的政治传播思想……………178
- 《淮南子》“至德之世”的政治传播策略……………184
- 理论延伸：从“大”到“微”传播范式的转型……………187

203 | 第十章 《世说新语》哲学咨商思想

- 《世说新语》简介……………203
- 《世说新语》：古代咨商的魏晋方式……………204
- 《世说新语》的“对话”程式……………206
- 《世说新语》的“对话”方法……………208
- 《世说新语》的“对话”技巧……………211
- 理论延伸：“清谈”的传播学意义……………215

218 | 第十一章 《声无哀乐论》音乐咨商思想

- 《声无哀乐论》简介……………218
- 《声无哀乐论》：“竹林清音”……………218
- 《声无哀乐论》的音乐哲学咨商思想……………220
- 理论延伸：情感——媒介经济的“新娘”……………233
-

250 | 第十二章 《贞观政要》政治咨商思想

《贞观政要》简介·····250

《贞观政要》的政治主体语言观·····251

唐太宗舆情传播思想·····253

理论延伸：传媒符号——美学“暴政”的工具·····254

268 | 第十三章 《髹饰录》知识隐喻及其传播

《髹饰录》简介·····268

《髹饰录》：明代社会的转述者·····269

《髹饰录》思想的传播·····273

理论延伸：丝路——中国美学输出的通途·····278

297 | 第十四章 剧论《闲情偶寄》照进现实

剧论《闲情偶寄》简介·····297

剧论《闲情偶寄》：一个知识社会学文本·····300

剧论《闲情偶寄》的“娱乐化思想”·····308

理论延伸：传感论美学——一个新理论·····310

325 | 第十五章 结语：传播的偏向与界限**331 | 参考文献****336 | 后记**

引 论

一贯敬畏“大哲学”的中国先哲无论如何也没料想到如今“微文化”似潮水般疯狂地向我们袭来，这个世界正在或必将发生深刻的变革。就中国先哲思想而言，它给予这个变化的世界之智慧是无穷的。因为，中国古代思想在它的时代哲学滋养下茁壮成长，中国古代哲学也从未停止过思考它的时代文化，以至于中国古代思想过于成熟，至今仍发挥它的独特价值。

当哲学停止思考

在传播学视野下，当代“微文化”成为哲学思考的对象，这不仅是哲学的时代使命，也是当代传播文化自身发展使然。换言之，哲学思考文化是它的本分，文化的重构也有它自身的理想。

如果哲学停止思考文化（包括历史的或正在发生的），那么，我们的思想就如同生了锈的铁钉，失去它应有的锋利与灵性。令人遗憾的是，当代哲学思考它所能思考的领域，但很少思考属于它的时代文化。例如，在当代，我们被“微文化”包裹着，它被信赖地涂上了一层浓浓的民主色彩。全民都在消费这种看似自由和平等的文化，人们对“微文化”的广泛痴迷已然超越了对自身（现在的以及未来的）的思考，也稀奇地忘却了我们已有的传统文化，很少有人用哲学的立场去思考正在发生的“微文化”。长此以往，我们的文化必将走向衰落，哲学本身也必将步入萧条。

只要略微思考一下，我们就会发现：在消费主义那里，“文化”被市场冠以产业的名义沦落为可以交换的货币；在休闲主义者视野里，“文化”成为捍卫他们走出精神障碍的美学斗士。因此，在微时代，我们的文化发展在经济和精神层面上却背道而驰，抑或说，我们的社会文化发展遇到了前所未有的障碍。例如，传统文化被人遗弃而无人惋惜，新文化又生成了许多废弃文化，公众也见惯不惊，特别是“微传播”——虚假的、有铜臭味的、虚拟的文化正在被卷入我们的生活。我们的生活在“微文化”面前却失去了很多的自由，如沟通困难、信息被扭曲，我们的情感被安放在“微信”或“微博”里，执拗的广告可以成为一种“欺骗”，手机“低头族”被缚在触摸器上，在线与下线构成了网民的一般生活……微时代与微生活正在改变我们的一切。即便如此，如今的“文化”又很难正常进入哲学的视野。因为，对我们来说，这种文化已然不是一种自由的文化。当文化被贴上许多标签而失去它应有的自由性，我们也就无法思考这样的文化了。

因此，当哲学停止思考或不思考文化的时刻，这个时代离文化衰落的时刻也就很近了。反观我们的时代，自由的微文化为什么使我们不自由了，一方面自然是微文化自身的原因；但不要忘记，另一个更重要的原因就是文化不被哲学思考的结果。因为，哲学从来就是文化海洋中明亮的灯塔，失去灯塔的文化是哲学的失职，哲学的最终使命必然是文化的牵引机。微文化如果失去这样的牵引机，它必然会走向迷茫、混乱，甚至我们也将会无法面对它所产生的废弃文化（包括废弃的人与废弃的物）。废弃文化是一种危险的文化，危险来了，我们却浑然不知，仍然在微文化的道路上一路凯歌。不可否认，这个时代比任何时代产生的文化都要多，但比任何时代失去的或废弃的文化也很多。不停的生产与不停的废弃，是这个时代的文化特征。

可以预见，在未来，人类毁灭自我的绝不是一场战争或几颗原子弹，而是废弃，一定是废弃！废弃的人是使社会混乱与骚动

的一颗自杀式炸弹，废弃的物是社会失衡与疲倦的坏土壤。文化的废弃滋生了许多寄生虫与腐朽物，它正在腐蚀我们的身体与灵魂。哲学不能沉睡了，对文化的普遍理性思考的时刻应当来临了。

历史意识

察往以知将来，或许中国智慧能拯救即将来临的“废弃”时代。

哲学思考文化通常有两种径向，一种是思考正在发生的实然文化；另一种是思考过去的已然文化，即所谓用“历史意识”去思考传统文化。历史意识是历史学家或能够为文化服务的人之责任，他们用客观的批判态度保持与历史文化或正在发生的文化之间的有效距离，否则，历史或历史教科书也就成了十足的谎言。

我们在思考正在发生的微文化，也不能忘却自己历史的传统文化。因为，我们的历史是富有智慧的历史，“从现实看”与“从历史看”都是我们的重要选择，也是我们的洞见。在中国，我们的先哲以思考社会文化为己任。在前诸子时代，人们不约而同地采用“宗教”的方式思考混沌的宇宙。在诸子时期，孔子站在民生与国家的立场，用“仁”的哲学思想思考东周“礼崩乐坏”的文化；老子用“无为”理念发出“甚爱必大废，多藏必厚亡”的文化呼声，提出一种“废弃论”文化预言；墨子为了调和社会矛盾，提倡“兼学”，并从文化的立场提出“有本之者，有原之者，有用之者”的“三表论”；而法家在青铜“模”“范”中找到了社会文化的“规”“矩”，提出一种具有文化构型力的“法学”。同样，在“礼崩乐坏”的东周时期，诸侯之间的战争也促使兵学的诞生，抑或说，先秦兵学是兵家思考社会战争的文化产物。在汉魏时期，哲学成为文

化的孪生兄妹。譬如《淮南子》及其刘安集团“无为”的政治哲学虽然被遮蔽在“通向语言的途中”而难以实现，但在个体文化自觉性上，它显示出作为诸侯国藩君的积极“有为”的政治哲学理念。换言之，刘安在用自己的方式思考他所处那个时代风云变化的文化。在魏晋时期，《世说新语》的文本叙事方式以“玄学”为研究对象，采用“对话”的形式解决发难人的“思想问题”，这种对话形式被称之为哲学式的“清谈”或“玄谈”。同样，魏晋玄士们用哲学去思考当时的文化，玄士们看似远离社会，却用自己独特的方式思考与接近那个时代的文化。再譬如《声无哀乐论》是嵇康个性的一种自然舒展与张扬，更是对先秦音乐哲学的批判与革新。也就是说，嵇康站在音乐哲学的立场反思属于他自己时代的文化。在唐代，《贞观政要》是一部记载唐初社会的政治哲学咨商学。唐太宗与大臣魏徵等人的政治“咨商”不仅能诱引君臣的哲学“思想分析”，规范并解决君臣为政的“思想症疾”，还能在“临床”意义上为国家治理提供一套相对完整的“咨商学”。因此，《贞观政要》既能昭示中国儒家哲学的深广的“人文关怀”，又能反映作为政治传播主体的“对话”智慧与“传播”规范。在明代，《髻饰录》的知识语用学功能以特有的美学传播方式再现出它的知识社会学隐喻。在清代，剧论《闲情偶寄》率先证实明末清初文化消费及其社会的“立体”特征，并试图敞开李渔对文学批判的精神空间。可见，中国古代哲学时刻不停地思考属于它自己时代的文化，担当起哲学的时代使命。

历史，赋予了我们的“历史意识”，它又给予了我们“从历史看”的洞见。培根说：“读史使人明智。”那么，我们读中国历史，又能给予“微传播”怎样的智慧呢？下面我将概括式的列出我所能阐释的“中国智慧”。如此“瞻前”，目的在于“顾后”。换言之，以下“我的新视界”，即中国古代思想的传播学新命。

新视界——中国式传播偏向

鉴于以上的思考,本著基于文化自觉的态度,主要以古代先哲以及典籍为分析个案,粗略检阅偏向于口头传统与国家咨商的中国儒释道思想,试图侧重阐明当代微传播折射出来的中国文化智慧。换言之,中国思想能赋予当代微传播的智慧,它是值得信赖和敬畏的思想。“微”不过是传统儒释道思想在当代自我完善的转型范式,它的理想和生命必然托付并依存于中国思想。在阐释中,本著提出了以下“九种三组”讨论视界,它们或为本著的新观点与新论断,即“中国传播偏向论”。

第 I 组,“时间—空间—物质”传播偏向论。

传播时间论:前诸子时期,它是一个以宗教为发展纽带的时代。原始宗教解决的是人的心灵或精神,在混沌的时代,时间对于先民来说是最重要的。相反,广袤的空间对他们来说是很难思考的,即便思考也是朦胧的,很难具体的把握。但对于时间,他们异常地用心:在祭祀中传播生死与发展(时间)的观念,在图腾崇拜中表达位次与尊卑(时间)的思想。同时,他们的传播思维是一维的,这也是时间的属性。因此,原始的宗教传播偏向于时间。

传播空间论:相对于前诸子宗教时代(传播偏向于时间),孔子思想(传播偏向于空间)的时代命题是“复礼”,这是孔子那个时代的文化思考。当“时间”无法解决社会文化障碍的时候,“空间”便出场了。可以说,孔子哲学思想中的“诗教”(倚重听觉)、“游说”(有利于思想的空间扩张)、“著书”(倚重视觉,但书面系统有利于文化的传承)等具有空间的传播偏向;同时,“复礼”在空间上的表现还在于孔子追求的是生死与发展的范围,力求国家的统一与繁荣,这都是空间的理想与属性;另外,孔子思想偏向与春秋时期儒家“家国同构”的空间思想有一定关联,在

“礼崩乐坏”的背景下，原来倚重时间的口语传统需要稳定，西周以来的宗教思想崩溃之后，一种新的思想必然要诞生，以便应对“非礼”。于是，新思想在空间上的扩张成为儒家时代的新任务。从周王朝到各诸侯国，面对“非礼”的春秋时期，他们需要的是倚重政治的空间扩张，从而复辟与传承过去倚重时间的宗教思想。但随着对“天”的怀疑，这种复辟的努力也开始慢慢脱离宗教，而走向“礼”的时代。

传播“废弃论”：当“时间”与“空间”在文化的面前都失去威力的时刻，我们对宇宙的另外一个元素“物质”的思考便开始了。从某种程度上说，“道”是具有物质性的一个范式。虽然在老子看来，它是“无”之“有”，“有”又“无”的哲学范式。因为，当你仅拥有“物质”之“有”的时候，你便得到了“物质”之“无”。在东周时期，老子看到了那个时代普遍追求文化“物质性”的“大爱”，因此，他预言性地提出了“废弃论”思想。他的智慧被现代媒介社会率先得到证实，尤其是微传播所带来的“废弃”文化证明了老子的先见。他的思想与当代英国著名的社会理论家齐格蒙特·鲍曼（Zygmunt Bauman）在《废弃的生命：现代性与它的废弃物》提出的“废弃论”思想异曲同工。老子说：“圣人常善救人，故无弃人；常善救物，故无弃物。”在此，老子提出了两个重要的范式：“弃人”与“弃物”。这就是说，老子的“废弃论”包括两个与鲍曼“废弃论”两个相似的维度：“废弃的生命”（“弃人”）与“废弃的物品”（“弃物”）。在微传媒时代，现代媒介已然开启知识的生产、消费与接受的新路径。现代性进程既是书写发展、进步与增益的文明史，也是书写过度、剩余、废弃物以及废弃物处理的荒野史。大规模的微媒介文化生产也意味着废弃主义时代的来临。媒介技术缺陷、传播主视觉色彩、讯息光缆拥塞与他择性传播接受等都是媒介废弃物生产的致命隐患。可见，老子的“废弃论”智慧在这里有了新的空间与价值。

第Ⅱ组，“调和—构型—殖民”传播偏向论。

传播“三表论”：值得注意的是，“时间”、“空间”与“物质”在墨家的视野里得到了首次调和，墨学之“兼”是以消解“时间”、“空间”与“物质”为己任，在具体消解过程中，墨家以消解“专制”、“不平等”、“神权”、“贵贱”、“权力”与“权利”、“土地所有权”等为己任。换言之，“兼”是对“天命论”时空观的一次抗争，也是对“时间”、“空间”与“物质”之间的一次社会矛盾的调和。于是，墨子在“时间”、“空间”与“物质”的维度上提出了“有本之者，有原之者，有用之者”的“三表论”。墨子的“兼学”给予了这个时代以创始、科学、实用为核心的哲学语境；同时，墨子借助“古者圣王之事”与他看到的铁器时代“百姓耳目之实”以及亲身经历的科学实践，强调“非命”、“非攻”、“非乐”，提倡“尚贤”、“节用”、“节葬”。也就是说，墨子的历史时空、现实物质技术及其价值对传播的性质及其理论话语提供新的抉择与方向。

传播构型论：如何说墨家“兼学”是中国古代传播首次对传播维度上“时间”、“空间”与“物质”的一次调和尝试。那么，“法家”则是从另外一条“法”的道路对传播维度上“时间”、“空间”与“物质”的新耦合。在更广泛意义上说，“法”就是一种时间“整合”与空间“构型”。法家认识到传播媒介在国家与文化上的“构型力”，尤其在农战、刑赏与法制三个维度上的文化构型力量。“法”不仅是法家文化构型的内容，还是法家文化构型的规范。在当代公共空间里，微传媒也专注于现象与问题、话语与范式、民主与权力、消费与教育等文化构型活动，微传媒的文化构型迫使人类从口头传统与书面传统的单一依赖中彻底解放出来。人类的知识状态与性质也随之发生了很大的变化，传媒业、文化界与执政当局重新思考包括文化决策与投资在内的传媒文化构型显得迫在眉睫。这就是说，法家的文化构型力智慧在当代仍然具有它活跃的市场。

传播殖民论：“传播殖民”是对传播维度上“时间”、“空间”

与“物质”的调和与整合的失败表现。先秦兵家很重视战争中的“信息殖民”（时间的偏向）。所谓“殖民”，传统意义上，它是指“强国向它所征服的地区移民”（空间的偏向）。那么，“信息殖民”，即对战争信息来源，获取对方情报信息以及“滋事于外”之信息传播进行“移民”。在信息时代，传媒殖民是世界范围内文化殖民的一种新形式，它与欧洲资本主义殖民体系的发展与建构是同步的，但不同于传统以土地、人口与原料等为特征的殖民化，常常诉诸信息技术、文化霸权与话语权力控制等殖民形式，借助“误构”与“寄生”等传媒策略进行文化殖民。它缩短了传播者与信息受众之间的距离，并拉大物本身与信息受众之间的距离，以至于物本身及其信息受众国文化发生身份认同的困境。面对传媒殖民社会的现代化等同于社会风险的不断增加，法国、加拿大等国反传媒殖民“文化例外论”战略值得借鉴，但不要忘记中国先秦的兵学殖民智慧给予当代的启示。

第三组，“咨商—情感—美学”传播偏向论。

传播咨商论：“传播咨商”是对传播维度上“时间”、“空间”与“物质”的调和与整合失败后寻求的新路径。在中西文明中，人们都不约而同地倚重口头咨商文化，他们在“对话”中发现真理与传播知识，并明显呈现一种普遍的政治偏向。在政治关怀中，古代先哲着力把自己变成国家咨商的“对话者”，并赋予咨商活动严格的伦理规约与道德规范。在阐释中发现，基于政治立场的中国古代国家咨商不仅见证“对话”的理性精神与文化力量，还表现出“对话”拥有值得信赖的治国效力。在当代背景下，洞悉中国古代国家咨商思想有助于提升全球化国家之间的政治对话水平与智慧，并增益于解决国际争端以及抵制霸权与腐朽政治的侵袭。

传播情感论：“传播情感”是对传播维度上“时间”、“空间”与“物质”的调和与整合的当代方式。中国古典美学或哲学是以诉诸身体及其情感见长的。在中国情感智慧的视野下，我们发现，当代媒介经济对情感的构型、匹配与重组的能力俨然超越社会发展预

期以及我们所能观察到的情感成本收益。情感的成本收益日益被嵌入审美化与集团化的媒介经济之中。情感成本是一个闭合循环系统，它的构型旨在对情感的精准匹配，匹配是为了新的重组与构型；情感收益是一个交叉循环链，个体在媒介集体中形成身份的情感能量，在身份能量中又衍生出新的情感收益。同时，媒介经济的情感成本收益在信息、市场、自身、衍生等维度上具有结构的自反性，它警醒媒介经济投资应当谨慎情感假象及其决策选择。

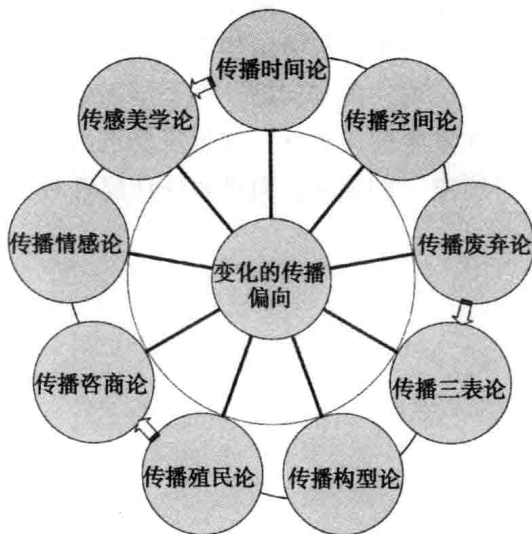


图 0-1 《变化的传播偏向》内容体系

传感美学论：“传感美学”是对传播维度上“时间”、“空间”与“物质”的调和与整合的未来图景。在“传播情感论”的基础上，当我们把目光聚焦计算机、通信与传感等现代科技的三大支柱上，我们惊讶地发现，它们都不约而同地与美学结盟。计算机美学与信息论美学方兴未艾，传感技术亦日益成为通信计算机技术与通信技术的掮客，传感论在美学的理论框架中逐渐形成自己的研究对象、参数内容、理论目标及学科价值，传感论美学所具有的学科理论的合法性席位昭示它自身成为技术美学新成员是可

能的。同时，传感技术在信息技术中的掇客身份愈来愈抽象化与审美化。信息技术的生产主体、知识构型、商业流通、编码解读的科技化亦等同于社会风险的不断增加，这些风险也暗示亟待建设传感论美学理论的迫切性。

总览以上三组“传播偏向论”，它们是一个整体的运动体系（见图0-1），“第Ⅰ组”是“第Ⅱ组”与“第Ⅲ组”的基础，“第Ⅱ组”是“第Ⅰ组”的发展形式，“第Ⅲ组”是“第Ⅱ组”的发展形式，但“第Ⅲ组”仍以“第Ⅰ组”为基本形式。本著在有限的篇幅里试图引入一些看待中国传播偏向问题的思考模式，它力图从“历史意识”与“现实问题”两个层面更好地理解中国古代思想和当代正在发生的微文化。这里需要指出的是，本书描述的目的不是对“历史”的依恋，而是旨在让读者对当下文化做深远的哲学思考。