

厦门大学

广告与传播艺术丛书

丛书主编：陈培爱



厦门大学
哲学社会科学繁荣计划
2011—2021



华夏传播学引论

谢清果/编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

华夏传播学引论

谢清果/编著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

华夏传播学引论/谢清果编著. —厦门:厦门大学出版社, 2017. 9

ISBN 978-7-5615-6344-1

I. ①华… II. ①谢… III. ①新闻学—传播学—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 324134 号

出 版 人 蒋东明
责任编辑 王鹭鹏
封面设计 李嘉彬 王东熙
书名题签 孙旭培
技术编辑 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmup@xmupress.com
印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开本 720mm×1000mm 1/16
印张 24.25
插页 2
字数 338 千字
版次 2017 年 9 月第 1 版
印次 2017 年 9 月第 1 次印刷
定价 60.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

书名题签/孙旭培

华夏传播学引论

孙旭培

总 序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》《著名品牌故事》《2.0 营销传播——互动整合营销传播策略》《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到一百年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以

说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

目 录

绪论	1
第一章 修身、见性、炼心：华夏内向传播的儒释道视角	49
第一节 儒家“修身为本”的内向传播取向	49
第二节 佛家“明心见性”的内向传播操持	68
第三节 道家“心斋坐忘”的内向传播运作	80
第二章 语言、面子、关系：华夏人际传播的基本面向	93
第一节 言必及道：华夏人际传播中的语言规范智慧	93
第二节 面子：华夏人际传播中的人情媒介	98
第三节 关系：华夏人际传播的鲜明特色	118
第三章 控制与抗拒：华夏组织传播中政府与民间力量的博弈	134
第一节 重纵轻横：历史延续的政府组织传播模式	134
第二节 出纳王命：中华帝国官方信息传递与政府决策	145
第三节 意识灌输与文化凝聚：秘密社会组织的内部传播	157
第四章 礼乐与媒介：华夏大众传播的独特样式	176
第一节 华夏大众传播媒介的发展历程	176
第二节 礼乐传播：华夏大众传播的基本形态	197
第三节 华夏报纸的历史变迁与传播环境	215
第五章 天下与朝贡：华夏跨文化传播的表现形态	229
第一节 从跨文化传播到华夏跨文化传播	229
第二节 华夏朝贡制度的历史演变	235
第三节 朝贡彰显华夏跨文化传播的特点与影响	241
第六章 说难与立德：华夏说服传播的攻心之法	248
第一节 “攻心为上”的华夏说服传播特色	248

第二节	“正人心”的华夏说服传播功能	253
第三节	“心悦而诚服”的华夏说服传播效果	256
第七章	文人论政:华夏舆论传播中的民意表达	268
第一节	华夏舆论传播研究的价值、对象及意涵	268
第二节	华夏舆论传播之历史演变	274
第三节	华夏舆论传播之主要形态与历史特征	279
第八章	善说与礼法:华夏公共传播的灵光与紧箍咒	287
第一节	华夏公共传播:价值与内涵之界定	287
第二节	华夏公共传播的历史流变	292
第三节	华夏公共传播的基本特征与模式	298
第九章	实录与慎言:华夏媒介批评的人文精神	304
第一节	从媒介批评到“华夏媒介批评”	305
第二节	华夏媒介批评思想的历史流变	308
第三节	华夏媒介批评思想的价值取向	319
第十章	创新与扩散:华夏文艺传播丰富多彩的传播形态	323
第一节	华夏文艺传播研究三个维度	323
第二节	树状传播模式下唐诗风行的三大技巧	328
第三节	创新扩散理论视角下的元曲传播	346
第十一章	冲突与融合:华夏宗教传播的文化视维	362
第一节	社会与政治变动中的道教传播研究	363
第二节	作为跨文化交流典范的佛教传播研究	365
第三节	文化融合与对抗中的基督教传播研究	370
参考文献		375
后记		378

绪论

由郑保卫任组长的课题组在《新闻学与传播学“十二五”战略发展方向及目标》的报告中指出：“可以预见，在未来的五到十年中，中国传播学科在整体上会有有一个大的变化：将更加全神贯注于中国自身传播领域的问题，立足本土，深入、全面地研究中国社会传播的历史、交往实践、传播体制与传播观念，在中国社会文化的语境中提出有独创性的理论观点，努力建立既有中国本土特点，又具有普遍启迪意义的传播理论话语，主动参与世界传播学科的平等对话，并为世界传播学研究做出中国应有的贡献。”^①课题组还在“传播学主要研究领域”中增设“作为文化现象的中国传播”专题，进而分析指出：“该研究领域将立足于从文化层面解答当前的传播问题，用当代的关切来透视传播的文化意涵。其基本出发点是，传播与文化是一体两面，任何国家的‘传播’，不仅是该国文化现象的表现和反映，传播本身就是一种文化。因而，立足中国本土，从中国文化脉络出发对中国的传播观念、传播行为和传播制度进行系统认识，是解析传播和文化的内在联系，建立中国问题意识，建设有中国特点的传播学科所不可或缺的重要基础。”^②这里说的文化包括古代和近现代当代的整体中华文化。不过，很显然，探索中国传播观念、传播行为和传播制度都必须溯源中国传统文化，从这个意义上讲，研究中国传统文化中的传播问题就成为传播学研究的重要领域。

^{①②} 教育部社会科学委员会语言文学、新闻传播学和艺术学学部新闻学与传播学学科“十二五”战略规划研究报告课题组：《新闻学与传播学“十二五”战略发展方向及目标》，《国际新闻界》2011年第8期。

一、华夏传播学兴起的当代语境

(一)中国传播学研究的“主体性”缺乏症状

传播学传入中国三十余年,其大行其道的光鲜背后一直伴随“主体性”沦丧的危机,在赵月枝、汪琪、卓南生等华人学者看来,中国学者似乎忘记了,传播学,尤其是大众传播学,是冷战的产物,它相当程度上依附于美国的全球战略,是一种深层的意识形态,一种新文化殖民。中国学者对那些源于西方的理论一知半解,但迫不及待地将其运用于对中国传播现象和传播实践的分析,满足于西方理论的中国验证,或许这也是1949年以来,甚至是改革开放以来,该领域少有大师的重要原因。国内传播学者也表达了这种忧思,武汉大学单波撰文指出:“眼前的事实是:我们并不缺少传播学的知识,我们缺少的是与中国传播问题相匹配的智慧。知识的积累使我们对人类的传播越来越清楚,而他人观点的堆积却使我们的思想越来越糊涂。一旦思想不是从问题出发而是从观念(而且是他人的观念)出发,思想就没有了自由,我们就失去了智慧。”^①例如,近年来,中国的知识界,包括在新闻传播学界,热衷于以哈贝马斯的公共领域理论为理论框架来削足适履地“剖析”中国社会,尤其是民国时期的中国社会。许多人并未全面系统地了解公共领域概念,甚至未读过原著;更少有人认真讨论中国社会(包括民国社会)是否存在“公共领域”这一前提,就切入相关问题的分析,最终得出似是而非的结论,承载这种“结论”的论著却往往能博得眼球与掌声。知识界把西方的概念或理论嫁接到中国现实中,似乎找到针对中国社会问题的解剖刀,甚至以之为疗治中国问题的灵丹妙药。结果是主义满天飞,消磨了深刻的理性思维,放弃了对现实的关照。

这是个最坏的时代,也是个最好的时代。说“最坏”是因为中国的社

^① 单波:《如何表现中国传播研究的智慧》,《新闻大学》2008年第2期。

会改革进入攻坚阶段,社会矛盾日益凸显,社会问题纷至沓来,国际形势风云变幻……说“最好”,因为理论是应社会现实而产生的,最好的理论总是根源于现实社会问题,总是能为解决问题指明方向,廓清前进的道路。应该意识到,“传播研究的根本意义不是对人类传播现象的反映和概括,而是对人类传播实践的设计和开拓”,应该“带着明确的问题意识,不停留于理解、分辨、总结,力争设计和开拓我们需要的传播实践”^①。

(二)中国传播学研究的东方视维

我们探讨的“中国传播学”不是区别于美国、欧洲的传播学,而是指传播学在中国,或在中国的传播学。我们认同传播学作为一门社会科学具有普世性,其研究具有共同的范式,无论是质性研究还是定量研究。不过,传播学的科学性有别于化学、物理学等自然科学门类那样无中西之分的科学性,因为自然科学已有全球共同的公式符号和运作规则,传播学虽然有所谓议程设置理论、二级传播理论、沉默的螺旋理论、培养理论等,但所有的传播理论都是基于社会实验而得出的解释框架,其解释力有限,因为影响社会实验的假设或效果即便能定量分析,其说服力都令人怀疑。波普尔强调科学理论是可证伪的,在这一点上我们可以姑且接受传播学的科学性。

值得注意的是,传播学作为社会科学却具有明显的人文性。换句话说,我们虽然基本认同传播学可以有自我传播(内向传播)、人际传播、组织传播(包括小团体传播)、大众传播、跨文化传播等这五个面向;也认同基于拉斯韦尔的传播结构与功能的传播模式而延伸的控制研究(传播者)、内容研究(传播内容)、受众研究(传播对象)、媒介研究(传播渠道)、效果研究(传播效果)五个线性传播研究维度和基于凯瑞作为文化的传播(意义共享)的仪式传播研究范式;此外,将传播学导向社会各领域而衍化出的经济(商务)传播学、文化传播学、政治传播学、科技传播学、健康传播学、环境传播学(包括气候传播学)、城市传播学、文献传播学等以

① 单波:《如何表现中国传播研究的智慧》,《新闻大学》2008年第2期。

及源于传媒自身而发展起来的传媒生态学、传媒环境学、传媒经济学、传媒社会学、媒介批评学、媒体伦理学等,这样看待传播学具有泛传播倾向,舆论传播、公共传播、危机传播、战略传播、情感传播、传播法规(政策)等研究领域不断出现,传播学的界线越发模糊。传播学发展的群雄并起是福,还是祸?从传播的前世今生冷静观之,我们可以理解,传播学本来就是一门交叉性学科,经济学、法学、政治学、社会学等学科都统摄其中,只不过,传播学似乎也如同自然科学的“统一场论”一样,难以对一切社会现象进行终极解释,如此而有坠入“乱花渐欲迷人眼”之境。好在“浅草才能没马蹄”,传播学传入中国仅三十余年时间,中国传播学者们当于此深思中国传播学的学科体系建设和良性发展的指导原则。这方面,赵心树有过长文专论,在他看来,传播学可分基础传播学(基础传播理论、传播研究方法、传播历史、传播哲学等)和应用传播学(新闻学、广告学、公关学以及媒介管理、传播法律、网络传播、传播伦理等)^①。熊澄宇教授曾撰文认为:传播学是行为科学群(社会学、心理学、政治学、新闻学、语言学、符号学)和信息科学群(信息论、控制论、系统论、数学、统计学)的结合;传播学主要研究信息传播规律,关注点是媒体形态;传播学的教学和研究包括传播者研究、传播媒介研究、受众研究、传播内容研究、传播过程研究、传播效果研究、传播制度研究、认识论方法论研究等八个方面^②。然而,即便我们掌握了传播学的知识体系,也未必就掌握了传播学的精髓,能够解释和解决中国千百年来未有之变局。经过了三十余年的消化吸收,一些中国的传播学者开始集体性自我反思与批判:一是对中国传播学教育与研究的反思与批判——破的方面;二是致力于亚洲(中国)传播学派的建立——立的方面。所谓“立”,既有西方学者对东方传播智慧的关注,这也是西方传播学向前发展的必然延伸,又有中国大陆、港澳台学者和海外华人的跨文化传播研究,这也是中国传播学

① 赵心树:《新闻学与传播学的命名、使命及构成》,《清华大学学报》2007年第5期。

② 熊澄宇:《一段史实三点思考——兼论中国传播学的形态、业态与生态》,《新闻大学》2008年第2期。

更上一层楼的必然选择。华夏传播研究就在这样的背景下应运产生、发展。近些年来,大陆有厦门大学的黄星民教授等,香港有肖小穗教授等,美国有陈国明、赵晶晶、张惠晶、吕行、贾文山等学者,都勤于探索中国传播学。黄星民教授是最早努力界定“华夏传播”概念的学者,他认为华夏传播研究将最终促成“传播学中华学派”^①。陈国明先生也认为:“正是华人传播学者,如何对中华文化诠释再诠释,创新再创新,建构出一个独立与特殊的所谓的‘中华传播学’或‘华夏传播学’,然后经由谈判与策略性的联系与互动,投射到全球脉络的过程。从传播学的角度,无疑地,中华传统文化蕴藏着大量尚待开发的宝贵知识。这种具有文化认同色彩和知识贡献,是未来人类全球化社会之所需。”^②进而,他主张严格构建华夏传播学的学科体系——当从本体论、认识论、方法论、形上论等方面努力。陈国明于2008年发表《有助于跨文化理解的中国传播和谐理论》一文,提出中国人传播活动的普遍理论,即以“仁”“义”“礼”“时”“位”“几”“关系”“面子”和“权力”等九个概念为基础,基于“变”的概念提出三条本体论假设:人类传播是一个不断变化、不断转换的过程;人类传播不变化,所依据的是无穷无尽却有一定秩序的宇宙循环;人类传播永远不会绝对完成或者说停止。陈国明进而又基于中国人的终极目标是“和谐”这一观点,得出第四条假设:“中国人的传播意在实现人类关系的和谐状态”,最终演绎出中国人传播活动的23条原则与23条定律,较为系统且富原创性地展示了华夏传播理论^③。赵晶晶教授自述“长期在太平洋两岸奔走,立意在国际传播理论间的架构上起一介微力”。她在编译的《传播理论的亚洲视维》的前言中强调:“作为一个既成事实,传播理论的亚洲中心学派已经在国际上出现,并在逐渐发展壮大和成熟,尽管该学派目前还不能说在国际传媒理论领域内领帅一时,但影响已经开始形

① 黄星民:《华夏传播研究刍议》,《新闻与传播研究》2002年第4期。

② 陈国明:《中华传播学研究简介》,陈国明主编:《中华传播理论与原则》,五南出版社2004年版,第20页。

③ 陈国明:《有助于跨文化理解的中国传播和谐理论》,赵晶晶编译:《“和实生物”——当前国际论坛中的华夏传播理念》,浙江大学出版社2010年版,第19~42页。

成。其视角之叠加多重,立意之新颖,分析之透辟明澈,触角之延伸多元,内涵之深沉丰富,理论之廓落大气,胸怀之开放宽容,对西方现有相关理论必将有所触动……”^①剑桥大学文学博士维莫尔·迪萨纳亚克认为中印日韩等亚洲国家创造的文明必当依赖于积极有力的传播体系,而“传播学要想在亚洲以及世界的其他地方变成一种更有意义的研究,就必须与相关的知识本源、情境信息及本地思维模式相联系。因此亟须发展亚洲的传播学理论、概念、方法和模式”^②。起源于美国的传播学在世界的扩展,必须采取在地化方式,或者非欧美中心的世界其他各国应当自主发挥后发优势,从自己的历史传统中,从自己当下的社会实践中,生发可以与欧美对话的传播观念和传播理论,以此自觉推动本国各项传播事业。在传播学者看来,传播是一切社会活动的基础,加强传播意识,培养传播能力,是一国文化软实力的关键一环,欧美的强势相当程度上正是因为欧美人民传播素养的优良。正如一些学者所常列举的西方文化中国化的成功例子,一是古代的佛教中国化,二是马克思主义的中国化。佛教中国化产生了中国化的佛教,例如禅宗,就是吸收中国道家、儒家等思想综合创新的产物。马克思主义中国化的成就——毛泽东思想、邓小平理论等对中国革命和建设都发挥了根本性的指导作用。且不说这其间蕴藏着的许多传播规律值得我们深入探讨,还有许多“小传统”,例如民间艺术、中华武术、民间信仰、村规民约,它们中若隐或现的传播智慧也值得我们理性把握。这正是中国传播学当下应着力的重点。当下新兴的乡村传播学、发展传播学就应当细化研究,例如卜卫女士对儿童与媒介,性别与媒介关系的研究就是从传播学视角对乡村留守儿童现象的媒介接触以及社会发展媒介与性别观念变迁的内在关联进行探讨。华夏传播学的建构呼吁传播学人立足中国现实,梳理中国传播传统,含摄

① 赵晶晶:《探足于“后现代”、“后美国”与“复变”的交叉河流》,赵晶晶编译:《传播理论的亚洲视维》,浙江大学出版社2008年版,第2页。

② (斯里兰卡)维莫尔·迪萨纳亚克:《人类传播研究的亚洲方法:回顾与展望》,赵晶晶编译:《国际跨文化传播精华文选》,浙江大学出版社2007年版,第116页。

世界传播前沿,开拓创新。华夏传播是亚洲传播的有机组成部分,我们应当为维护亚洲传播学派地位做出自己的贡献。日本的三池贤孝将“亚洲中心传播学术研究”定义为“一种理论体系或传播学派,其理念、基本原理和资源植根并来源于多样的亚洲文化传统所凝聚的智慧”,他认为这种研究是“为了拓展和丰富目前以欧美为中心的人类传播理论,非西方的传播领域学者应当从本土和比较研究的视角,重新思考传播理论的本质”^①。当然,亚洲学派内部各国传播传统也有差异,主要应由各国传播学者挖掘总结。诚然如是,华夏传播学(研究)的建构也强调基于传统中国(当然许多核心价值观依然在当代社会中发挥作用)数千年的传播经验而积淀的传播规则,甚至包含质朴的传播理论。中国和亚洲各国,尤其是受儒家文化辐射的亚洲各国形成相近的文化特性——“互惠性、他人导向性及和谐性”,因此,亚洲传播衍生出三个基本面向——“传播发生在跨时空的多种关系的情境下;在许多情境下,传播者在认知和行为方面既主动又被动;互相适应在和谐传播过程中具备核心重要性”^②。包括中国在内的亚洲,其传播重内向,重集体,重关系。华夏传播学的使命就在于系统呈现中国传统的传播理念、传播理论、传播制度,这不仅是理解当下中国诸多社会现象的重要依据,也是反思中国传统,构建未来和谐社会所需要的传播资源;还是丰富世界传播理论的必由之路。

(三)“华夏传播”概念及其“华夏传播学”的提出

“华夏传播”这一提法,最早出现在《华夏传播论》一书中,然而该书并未说明这一概念。《华夏传播论》最初拟名“中国古代文化传播概论”或“中国传统文化中的传播”,看来是正式出版时改为现名。“华夏传播”仅作为书名的缩写形式出现,还没有鲜明的概念意识。真正将“华夏传

① (日)三池贤孝:《建立亚洲背景的文化与理论:一个假设性基础》,赵晶晶编译:《国际跨文化传播精华文选》,浙江大学出版社2007年版,第138页。

② (日)三池贤孝:《建立亚洲背景的文化与理论:一个假设性基础》,赵晶晶编译:《国际跨文化传播精华文选》,浙江大学出版社2007年版,第144~147页。

播”作为概念提出的是黄星民,他发表《华夏传播研究刍议》一文,清晰地勾勒出“华夏传播”一词使用的脉络,进而分析“华夏”一词的文化意涵——华夏特指古代中国,且内含地理中国和文化中国的褒义。黄星民这样界定“华夏传播研究”：“华夏传播研究是对中国传统社会中的传播活动和传播观念的发掘、整理、研究和扬弃。”这个定义包括三个层面的含义：其一，指出中国传统社会是该研究的范围，即大抵指涉五四运动以前的中国社会。其二，指出“传播活动与传播观念”是该研究的对象。“传播活动”包括传播媒介、传播人物、传播事件、传播制度等以及它们的沿革流变、经验教训和基本规律。“传播观念”指的是关于传播的言论、观点、学说、思想，甚至传播哲学等等。重点在华夏传播思想与传播制度。其三，指出“发掘、整理、研究和扬弃”是该研究的基本指导思想。“发掘、整理”是对华夏传播活动进行客观描述，是基础。“研究、扬弃”是在发掘整理的基础上，运用传播学等当代社会科学的研究方法加以验证或阐释，力争从其中找出带规律性的东西，把它们提高成科学的传播理论，用来指导今天的传播实践，丰富和发展世界传播学理论。“研究、扬弃”也可以从批判角度入手，避免重复过去的失误。这样，“华夏传播研究”的价值与意义就十分明显了。学术意义，即熔铸西方传播科学理论和华夏传播学说精华于一炉，共同解释、指导和总结今天中国的传播实践，形成我国特色的理论范式，形成传播学中国学派。发扬时代色彩，华夏传播研究在华夏文化与信息传播两方面保持着灵动的张力，如此既有助于发扬中华文化的魅力，又有助于培育、探索适合中国国情，能够阐释中国实践的信息传播学说。提供世界启示，华夏技术与传播道德的结合，是中华文明延续的内在原理，这对于世界传播事业的健康发展具有一定启迪意义。^①

“华夏传播研究”作为领域已然形成，正像传播学可分为经济传播学等，华夏传播研讨华夏传统文化中的传播活动与现象，自然也可以称为“华夏传播学”。当然，“学”通常被解读为“学说”“理论”，亦有“学科”之

^① 黄星民：《华夏传播研究刍议》，《新闻与传播研究》2002年第4期。