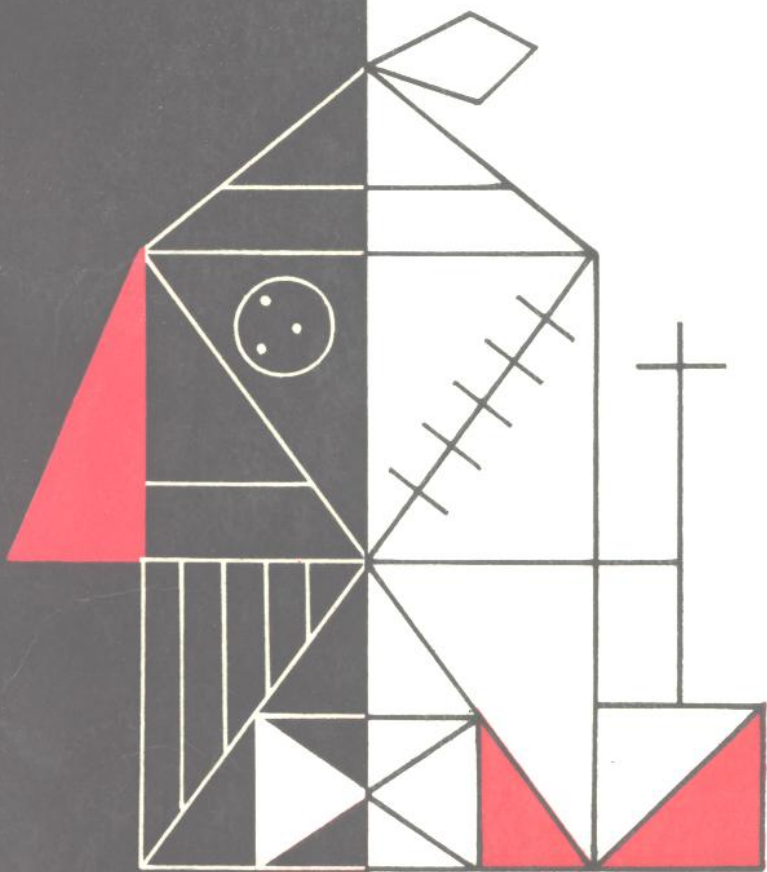


传播学

以人为主体的
图象世界之谜

主 编 沙莲香
副主编 陈亚兰 郑为德

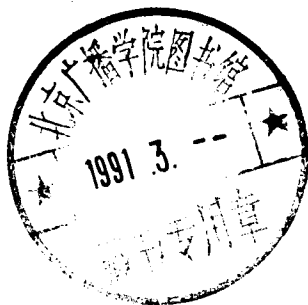


传 播 学

——以人为主体的图象世界之谜

主编 沙莲香

副主编 陈亚兰 郑为德



中国人民大学出版社

传 播 学

——以人为主体的图象世界之谜

主编 沙莲香

副主编 陈亚兰 郑为德

※

中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

北京昌平华生印刷厂排版

丰台印刷厂印刷

新华书店经销

※

开本: 850×1168毫米32开 印张: 10.75 插页2

1990年2月第1版 1990年2月第1次印刷

字数: 262 000 册数: 5 001—10 000

※

ISBN 7-300-00805-4

G·63 定价: 4.20元

序 言

这是一本应教学急需编写的教材。几年来一直想为我国传播学建设做点什么，偶尔也在新闻专业刊物上发表点看法，因此，写此书虽有颇多难处，还是应允了下来。

本书是教材，当作教材去写。而一写起来，却又不尽其然。除了把传播学已有比较成熟的一些基本内容写了进去之外，又增加了传统文化、生活方式变化及人之内部信息传递等内容。其目的有二：一是力图阐明传播学是一门学科，为这一学科的存在理由做些陈述；二是力图开拓另外一些研究角度。

全书除了绪论，共有九章。

绪论是从传播学研究对象着手，说明传播学作为一门学科有充足的理论依据，这就是马克思主义关于人的“革命的实践”的理论。从信息传播的意义上理解“革命的实践”，那么，展现在人面前的这个世界，这个世界中无序（混沌）和有序、秩序和意义的相互转化，也就同人的“革命的实践”活动深刻地联系在一起，成为这个世界同人之间得以沟通的纽带，并埋藏着这个沟通的机理。人只有通过实践活动，并在其过程中获得经验（转化为人之内部的图象、模式），才能赋予这个有着千奇古怪分布状态的世界及这个世界中各种具体物以某种意义，才能开始信息的传播。这是传播学得以成立的根本理由。绪论还以传播学本身的出现和发展为依据，证实它的存在是学科发展的需要。

以下九章分三大部分。1—3章，是关于信息传播研究的视角问题。从传播学历史看，对传播现象进行研究的有新闻学、政治学、社会学、社会心理学、哲学等；其间的研究视野和角度不尽相同。除此之外，本书又加了文化与传播、中国传统传播特点两章，是想从文化研究的角度考察中国的传统传播特点。研究中国社会生活中的信息传播现象，是本书的基本设想和今后的课题之一。

4—8章，是对几种传播现象的考察。传播媒介是信息（符号系列）的载体。书刊、杂志、广告、广播、电视等等，是占据生活空间的东西。随着媒介的迅速发展，人的生活环境愈益变化，媒介正在一步步取代现实环境的作用。因此，传播媒介研究便成了信息传播研究的重要内容之一。信息传播在社会空间分布上呈现出不同层次圈，最广泛的是人们称之为大众传播的领域。在这个领域中表现极为活跃的是舆论和流行，直接渗透于社会生活，影响生活方式变化；最狭小的是称之为人际传播的领域，十分微妙，直接影响人际关系。信息传播的内部根据，存在于人的认知过程及大脑生理过程中。这个内在信息传播过程与外部各种领域中的信息传播相互对应。于是，我们便可以使外部世界千变万化的信息，通过人的认知和大脑，贯通人之里里外外，使人为主体的主-客关系连成一体；可以将信息传播视之为社会有机体网络和人体经络那样的东西，维持着有机体的新陈代谢。至于传播的内在机制问题，难度很大，是认知科学的新课题，也是传播学的新课题。本书在他人研究成果的基础上，提出问题，论证问题。在这个问题上，虽然尚有空白有待于人们去研究，但重要的是，这个问题已被提到传播学研究日程，已有较多的论证依据，已有某些思路。

9章是传播学的研究方法。除了介绍通常使用的方法，还介绍了作者在研究中自己的一些做法。

II

这是一部集体之作。自从我10月中旬从国外回来后接受此任务到现在仅月余。写作时间之紧迫，可想而知；写作者之间的协作和认知上的默契程度，亦不言而喻。写作者用去的精力和表现出的毅力，甚至出乎意料。有几名作者是我的研究生，作为他们的导师，作为本书的主编，对于作者的巨大付出，欣慰之至，感谢之至。

写作分工如下。绪论：沙莲香。第一章：袁方，第二章：张小军，第三章：陈亚兰，第四章：许凤海（罗新承担中国近年传播媒介部分），第五章：罗新（大众传播），周建明（社会舆论），王建刚将袁方、许凤海两个人写的部分内容移至本章，并予以整合，第六章：彭泗清，第七章：郑为德，第八章：刘世能、彭泗清、袁方、沙莲香（刘世能并为本章写作提供甚多英文资料），第九章：王建刚。

本书力图避免与国内已有传播学著作重复，并尽量多用国内的调查资料，因而，对迄今为止的著名研究难免挂一漏万。此书，不是写作者研究的终结，而是开端，是听取传播学者意见的机会，是课题的提出。期待着今后社会的努力和研究。

在此书即将问世之际，要感谢北京大学心理学系孟昭兰、王苏、邵郊等教授。我在北大心理系进修期间，受教于他们，尤其是生理心理学专家邵郊先生。当时，我不仅醉心于他那趣味横生的授课，而且请教了他丰富多彩的业余研究，致使我在步入社会心理学领域之后，至今仍将几乎半个身心留给生理心理学。

还要感谢中国人民大学出版社“急教学之急”的出版价值选择；感谢李淮春和夏建中二位先生的积极支持和协助。

沙莲香

一九八九年十二月于北京

目 录

序言	I
绪论：关于传播学研究对象的几点看法	1
第一章 传播学的历史及基本理论	25
第一节 信息与传播	25
第二节 传播学的历史	30
第三节 传播学的基本理论	43
第二章 文化与传播	59
第一节 文化传播	59
第二节 文化传播的人类学理论	65
第三节 文化对传播的影响	71
第四节 传播对文化的影响	77
第三章 中国的传统传播方式及特点	85
第一节 通贯古今的思想交流工具——汉字	85
第二节 金石碑刻的媒介作用	90
第三节 绝无几有的国民全史	98
第四节 百家争鸣与文化大传播	105
第四章 传播媒介	115
第一节 媒介的发展与演变	115
第二节 大众传播媒介的历史与特点	122
第五章 大众传播	145

第一节	大众传播的研究内容	145
第二节	大众传播的受众	161
第三节	大众传播的社会功能	168
第四节	大众传播的社会控制	180
第五节	社会舆论	184
第六章	流行及生活方式变化	198
第一节	流行及其社会功能	198
第二节	生活方式的变迁	211
第三节	大众传播与现代生活方式	219
第七章	人际传播	231
第一节	人际传播概述	231
第二节	人际传播的符号运用	239
第三节	人际传播的心理现象	248
第四节	人际传播的说服模式	257
第八章	信息传播的内在机制	265
第一节	认知和信息传播	265
第二节	脑信息	282
第三节	认知与大脑	294
第九章	研究方法	311
第一节	传播研究方法论	311
第二节	传播研究的主要方法	320
主要参考书目		333

绪论：关于传播学研究 对象的几点看法

一、认真研究传播学的学科要求

信息及其传递是一种古老的现象，可以说，有生物就有了对信息的传递。但对这种现象进行较系统的研究，形成一门学科，还是二次大战后的事情。它是一门新兴学科。

这门学科在我国叫做传播学。“传播”这个概念在英文里叫 Communication。这个概念，最早是1945年11月16日在伦敦发表的联合国“教科文”(UNESCO)宪章中出现的，其中写道：

“为用一切mass communication手段增进各国之间的相互了解而协同努力”。此后，几乎所有的国度都在英语的原义上使用这个词，成了一般化用语。所谓communication，是指两个以上个人之间，甲的精神内容（知识、判断、感情、意志等等）传播给乙等等，或者说，甲的动作、语言、记录等符号效果作用于乙或乙以外的他者。Communication是在人类对自然界起作用的基础上，社会活动得以成立的一个基本条件。mass communication中的mass是大众的意思，也含有大量的意味。一般地说，mass communication，是指承担某一特定精神内容的符号系统，通过机械性媒体大量地“传播”给不定量的大众。

作为学术概念，“传播”是多义的，并且各种不同的现象都使用传播。美国早期社会学家库利最早把传播这个概念用于人际关系，“所谓传播是人际关系借以成立的基础。又是它得以发展的机理。就是说它是精神现象转换为符号并在一定的距离空间得到搬运，经过一定的时间得到保存的手段”^①。这个定义是从几个方面对传播作出规定：它是人际关系成立的基础，是以符号作用为媒介进行的，它包括表现和传达两种意义，在传达过程中又具有保存或记录的功能。库利对传播的这种定义，同当时对人际关系及社会互动研究的兴起和重视分不开。从这个研究角度定义传播，则是指人们相互之间借用于符号系统表现和传达意图。从这个角度说，传播又可译为沟通。

communication这个词是从拉丁文Communis（分享）派生来的，随着信息理论及信息科学的发展，它的适用范围越来越广。比如，对环境的认知也是指外界信息的一种输入并进行处理的过程。从而，可以将知觉过程传递模式化，加以分析。同样，生理、遗传等现象，或自动控制那种内部设有反馈系统的机械装置，均可以视之为类似于信息“传递”的过程。因此，把这些物质过程比拟为传播过程，并非不可。如果把传播作为意义乃至价值的交换过程来看，并把它和社会相互作用范围予以扩大，那末，以大众传播为主，从多元的社会传播到所有文化现象，进而到物质财富的流通过程，统统概括为传播，亦未尝不可。因此，作者认为，不仅人文、社会科学，而且自然科学很多领域，各种心理、物理现象都可以用同一个传播概念。从信息科学的角度考察communication，应该译为传递。我国在对大众传播的研究中，将communication译为传播，已约定俗成。为此，本书名

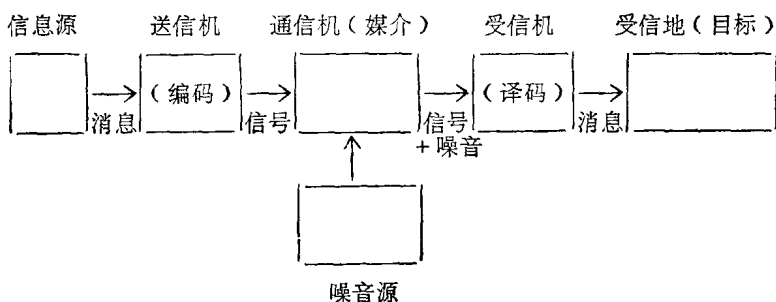
① Cooley C.H., Social Organization, 1909, Schocken Books, New York, P61.

为“传播学”。但本书的内容，已不限于大众传播，且包括大众现象以外的人际现象和认知领域中的认知现象，以及人类生活中信息传播得以进行的生理基础即大脑对信息的传递。

传播学作为一门学科存在，有它自己的发展历史，即有它自己的学科准备时期和成熟时期。从其准备时期看，它有两个学科渊源：

20世纪20年代以来的物理及通信科学的发展，主要是奈奎斯特和哈特莱对信息通道（在传播学中谓之媒介）的作用和信息量测度之研究。1924年奈奎斯特发表《影响电报速度的某些因素》一文，提出信息通道频带宽度影响电信信号的传输速度，并认为二者之间存在比例关系。哈特莱1928年发表《信息传递》一文，提出用对数作为信息量的测度问题，他认为消息是信息的载体，信息是被包含在各种具体消息中的抽象量，并提出用消息出现的概率的对数来度量其中所包含的信息。两个人的研究作为后来申农的信息理论奠定了基础。1948年申农发表《通信的数学理论》一文、1949年发表《在噪音中的通信》一文，提出了信息熵的数学公式和信息量概念，他为信息传递所设计的通讯系统被誉为古典传递模型^①。在与申农差不多相同的时间里，1948年和1949年维纳连续发表了《控制论》和《平稳时间序列的外推、内插和平滑化》著

①申农的通讯系统模型如下：



作，从系统的自动控制的角度研究了信号被噪音干扰时信号处理的问题，建立起“滤波理论”，所要解决的问题是，尽量滤除干扰，从获得信息中分离出期待信息。不久，1950年又发表了著名的《人当作人来使用》一书，进一步明确信息量的概念，测量信息量的数学公式。维纳研究问题的视角更广些，是从更广更高的控制论上提出信息概念的问题，把关于信息的理论推向一个虽然引起诸多争议却是具有学科意义的新阶段。

成为传播学准备时期另一个渊源的是本世纪20年代以来发展起来的新闻学。1922年，美国闻名于世的政治问题新闻专栏作家李普曼发表的《舆论》一书，被誉为大众传播效果研究的经典文献。他在第一章外部世界与头脑中的影像中精采地论述了大众传播所起到的环境作用，并认为这是在人和他的外部环境之间插进的“拟态环境”。40年代的中后期是大众传播研究的高峰年代，对大众传播的发展历史、结构与功能、过程与效果、社会控制与社会责任等问题，都有较多的研究。1949年，施拉姆将当时著名学者的著名著作加以整理、选择和分类，编出《大众传播》（论文集）一书，以作为当时美国大众传播学者研究人员和专业学生的“入门读本”曾畅销一时。随着电子计算机的发展和普遍应用，不仅生产和流通领域，而且社会生活的各个方面都受到其很大影响，它也给自然科学和社会科学的发展带来了巨大变化，促使学科间重新组合。信息科学的出现和发展，是这种组合的结果，并被称之为超越传统“纵式”学科的“横式”学科。1963年，由施拉姆主编，11位著名学者参加的《传播学》一书出版，正式将传播学作为一门学科提了出来。施拉姆认为，传播几乎是社会的基本过程，实际上，正是由于我们有着超出物理性接触水平以上的高水平相互交涉，才有可能获得名为“社会”的诸关系。假如可以使用一个比喻的话，那末，传播与社会的关系如同血液或神经系统与人体的关系”。这是从社会传播学角度对传播现象的考察，

揭示了传播的社会作用，同时揭示出社会传播同生物信息传递的类似性。

从50年代末，大约1958年以后，几个经济发达国家进入新的科技革命时期即号称“信息化社会”、“后工业化社会”或“第三次浪潮”。在学科领域，则是信息科学以崭新的面貌出现，它一方面同40年代末产生50年代初兴起的行为科学密切结合，同时又带动了认知科学、知识工程学、传播学等诸学科的发展。

被包容在信息科学中的传播学，随着自然科学和社会科学相结合的强大发展趋势，而愈益成为一门边缘学科。

本书即是在这种广义上使用传播学的。从广义上研究传播学，不仅包括社会传播而且包括社会传播在主体内部的进行过程，其中有认识过程问题。这样一来，传播学就应在更广更抽象的层次上，将人和社会之间的关系简化为人和以计算机为主的机械之间的关系即人-机关系。

以上对传播学渊源及发展所作的简要说明，一是为了说明传播学作为一门学科出现之必要性，尤其结合我国新闻学发展和近年有关传播现象的研究，努力建立和建设我国的传播学，已势在必行。二是在于提出传播学的研究对象及方法的问题。

二、传播学应有的研究对象

关于传播学研究对象的问题，有待于我们进一步研究。这个问题的解决，如同其他学术问题一样，由于研究的视角和视野不同，总是会有不同的看法和表达方法。人们对问题的深化，又总是在对各家意见的比较和在比较基础上所做研究之后得到的，即使这门学科的研究规模、内容、方法及手段等比较成熟，经验比较丰富。

传播学大师施拉姆把传播学定义为“研究人的学问，研究人与人，人与他的团体、组织和社会的关系，研究人怎样受影响，怎样相互影响，研究人怎样报导消息，接受新闻及知识，怎样受教及教人，怎样消遣及娱人”^①。传播学研究对象的这种规定，是把人所具有的社会关系作为基础，研究人们如何通过这些关系共享消息、知识等信息。其可取之处主要在于：第一，他突出了人 and 他所具有的“关系”的问题。这个问题本身，应该说不是传播学研究的，但把它作为传播学研究的基础是有意义的。因为，只有把人的问题尤其人独有的“关系”的问题，提到传播学的首位或核心地位去研究，才能把传播研究引向深处。第二，他强调了我怎样相互影响、相互通报、相互授受等，即怎样互动，亦即互动中的方式、手段。

这样，我们似乎可以在施拉姆对传播学研究对象所做规定的基础上做出一种表述，传播学是研究人们同其生活环境之间的信息传递过程及其机理和作用。

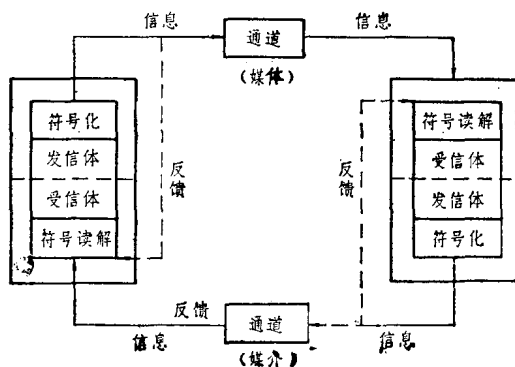
人们的生活环境包括有形有色、可触可摸的物质环境和无声无息、感官不及的精神环境，其中包括由人际互动形成的心理环境。由大众传播为主的信息传播造成的信息环境，在以计算机为骨干的现代科学技术迅速发展的今天，人与人、人与生活在其中的群体及社会之间的关系，越来越多地由以前面对面、直接接触的关系变为通过媒介建立起来的间接关系，于是，人与媒介及机械之间的关系变得多起来了，更加重要了。人与人、人与群体及社会之间的信息传播，就不能不越来越多地通过媒介及机械进行。人与环境之间关系的这种变化，迫使传播学以应有的新姿态去研究那些往来于人们社会生活的川流不息的信息传播现象。

^① 施拉姆：《传播学概论》，台湾海天书楼出版社1977年版，第4页。

既然人和他的生活环境之间的信息传播已不仅仅是人与人，而且还包含着或者说越来越多的是人-机系统内的信息传递，那么，传播学所要研究的信息传播过程就应该是在更广意义上的传播过程，既能包括大众传播和人际传播，又能包括在人内部所展开的信息传递，以及计算机、人工智能、机器人领域的信息传递过程。从这个意义上说明人类的信息传播过程，它是一个系统。于是，以一个系统出现的信息传播过程，不仅适合于各个信息传播过程，同时，又以人为主干，围绕人类活动形成一个信息传播网络，一个出没于人类活动的信息传播流程。

把信息传递作为一个系统考察，它必须具备构成系统的基本要素、符合构成系统的基本原理，使之合乎系统的逻辑。一个系统的成立，必须有对信息的输入（ x ）和输出（ y ），以及处于其间的变换（ R ），即 $x \rightarrow R \rightarrow y$ 。变换是对信息的处理过程，前面提到申农的通信系统即是一种变换形式，外部信息（信息源）输入到发信机，经过编码或符号化之后，通过通信机（媒介）传送到受信机，经过译码（符号读解）被受信者接受（到达受信地）。在保持图象不变的变换中，最主要的是对图象的识别和认知，这种变换叫保型变换。信息传播过程作为一个系统又必须符合系统理论的切断原理，就是系统与其周围环境加以区别。如果把人的认识作为一个系统，人所知道的东西是对外部尚未有序化的混沌事象的分类、分析的结果，切断是系统成立的一个前提；有切断，系统才能成为相对独立的过程自行工作，切断才能自我保存。自我保存原理是系统成立的另一个条件。被切断了的东西，由于自我保存，才能保持某种图象，例如没有图象的稳定不变，这个图象将会失去存在的意义。系统的成立还必须符合统合及多样的原理。可以用暗箱的分法和归还方法维持系统的整体性和自我反复。通过反馈形成回路是系统存在的根本。正是从广义上考察信息传递过程，它具备系统成立的因素，符合系统成立

的原理，才能较好地理解以人的活动为主干所形成的信息网络。人生活在广阔无际的信息海洋之中，人类借助于信息传递媒介，把自己的活动半径伸向手足一时难以达到的地方，使生活空间神奇般地扩张。由此看来，信息传播作为一个过程存在，实际上是由众多回路、多层的网组成的复杂过程。但简化起来，则是由七个因素构成的回路：（1）发信体，把信息、知识传播出去的个体或集合体；（2）符号化（编码），把传播内容变为有意义的符号及符号系列；（3）信息，用来传递的符号系列；（4）通道，用来传送的信息载体（媒体）；（5）受信体，接受信息的个体或集合体；（6）符号读解（解码），把接受来的符号系列恢复原意；（7）反馈，受信体用态度和行为（反应）把信息再传回发信体。七个因素相互连贯，构成一个传递回路（参见下图）。在传递回路中，最重要的是符号化和符号读解。符号化和符号读解是沟通双方心理世界的关键步骤。符号系列（信息）之所以能够由一方传到另一方，再反馈回去，是由于双方有共同的心理基础，不论符号化，还是符号读解，都是通过双方比较一致的认识、情感、动机等一系列心理过程，形成相应的态度，最后表现为行为。没有多少一致的心理活动和行为表现沟通渠道，再好的信息也是无法传播的。



信息传播神通广大，它的作用也就成了传播学研究的重要内容之一。早在40年代，有关大众传播效果和责任的问题，就为相当多的新闻学者所注目，并投入极多精力去研究。如1949年施拉姆编《大众传播》（论文集）的20篇名著选中，效果和责任研究占7篇。施拉姆在关于传播效果研究（该书的第5部）前言中说，

“无论在何种传播研究的场合，关于传播效果的问题，都是学者的主要研究动机。当学者考虑并研究某种传播现象时，经常在他们的心目中反复提出这样一些问题：它对人们起什么作用？它对哪些人、在何种条件下起作用？哪些人怀有好感？它会诱导出怎样的态度或行动？这样一些问题，在发信者编制传播内容并发送出去的时候，也经常纳入考虑之列。”^① 这些问题的提出，同美国在新闻自由的口号下，暴力、庸俗的内容直接影响人们特别是青少年的心身健康是分不开的。因此，在效果研究中，自然会提出大众传播的社会责任问题。在该书第二版中，施拉姆增加了有关大众传播社会责任的文章，一篇是施拉姆的《谁应该对大众传播的质量负责？》（1975年）。制作一部深受大众欢迎的电视中，是对社会负责；制作一个虚伪新闻，引起混乱，是对社会不负责，都是责任问题。传播效果研究还有对传播内容和受信者的研究，传播效果研究曾一度是传播作用研究的重点。到了70年代，在西方几个经济发达国家科学技术迅速发展和传播媒介作用愈益强烈的情况下，传播学对传播媒介造成的信息环境的作用问题，表现出了更大的兴趣，给予了更多的研究。如兰格夫妻曾经尖锐地提出，被制度化了的传播媒介所制作出来的信息环境之作用问题，应该得到足够的注意。不论群体、还是社会，都生活在有意义的世界。而相当部分的意义是由外界赋予的，即直接经验

^① 施拉姆：《大众传播》（论文集），伊利诺伊大学出版社1960年版。