

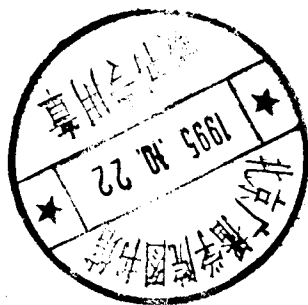
传播学引论

李彬 著

新华出版社

传播学引论

李彬 著



新华出版社

• 1993 •

京新登字 110 号

责任编辑:黄春峰

封面设计:王小明

2005
LB
256
5

传播学引论

李彬 著

*

新华出版社出版发行

新华书店经销

国防科工委印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 8.5 印张 220000 字

1993 年 10 月第一版 1993 年 10 月第一次印刷

ISBN7—5011—2135—4/G·788 定价:6.60 元

序 言

项德生

经过十余年的交流、消化和创造，传播学作为一门独立的学科，已被我国新闻界所接受，被我国民族文化所认同了。

只要是揭示某类事物深层本质和某种领域基本规律的学问，哪怕一开始还显粗糙，哪怕刚一诞生难免带有某种东方文化或西方文化的独特色彩，但它终究要日渐精细，一步步跨越国界，被世界各民族所共享。产生于西方的传播学，是有它的科学内涵的，无论是它贯穿的科学方法论，还是它所贡奉的众多科学结论，都有很强的普适性。大家都承认，信息论是通行于世界的地地道道的科学了，而信息论的奠基作——《通信的数学理论》，在传播学里被称为《传播的数学理论》，也被尊为传播学的奠基之作。仅这一点便可说明，传播学的历史起点和逻辑起点，与现代科学是相近相像的。当然，“舶来品”是需要介绍才有销路的，传播学需要经由中国人的研究和宣传，才能真正“拿过来”为我所用。十余年间，国内已形成虽不算浩大但却初具规模的传播学研究队伍和教学队伍，涌现出一批虽非壮观但也可观的研究成果。这支队伍是年轻有为的队伍，李彬同志不愧是其中的一员；这些成果堪称开拓性的著述，李彬的《传播学引论》，是问世较晚却饶有特色的一部。

毋庸讳言，传播学因为并非纯粹的自然科学，总是带有某种意识形态色彩，美国的传统学派如此，欧洲的批判学派也不例外。这

就注定了,西方传播学在世界观和方法论上,在诸多研究结论中,总有其不尽科学的成份,总会有与马克思主义精神实质相违反的内容。这是不足为奇的现象,不能成为把传播学视为“资产阶级货色”而弃之门外的理由。但是,在研究和介绍的过程中,坚持马克思主义的指导方针,坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的方法论原则,坚持对传播学已有成果全面而具体的分析,坚持立足于本国国情的消化和创新,都是必不可少的。“述而不作”,照搬照抄,是不可取的。李彬同志的《传播学引论》,的确是创造性的研究成果。在成书之前,其中的一些章节作为论文发表在期刊上,受到学术界的重视,一再被转载摘登。可以说,《传播学引论》是一部信息密度很大的著作,其中不乏独创性见解,行文中又常常妙语连珠。人们常说,“文如其人”并非普遍性法则,但在李彬“文人”相符得没有什么折扣了。思路开放而又严谨,思维敏捷而又准确,表达流畅而又简洁,写作与讲课都没有什么多余的话,这是听过他的课和读过他的文章的人的共同感受。这样的思维特征,使他在科学研究中稳健深沉,受益匪浅。

传播学还是一门非常年轻的学科,传到中国才刚过十年,我们对它的研究——包括李彬所做的努力,都仅仅是一个起端,不尽如人意之处在所难免。在本世纪末至下世纪初,传播学在我国可望有个大的发展,像李彬他们这批跨世纪的人才,是有用武之地,可以大有作为的,现有的不足一定会在不久的将来健全起来。

1993年6月于郑州大学

目 录

序言	项德生	(1)
----	-----	-----

第一讲 概论

第一章 传播学的孕育		(1)
第一节 传播及传播学		(1)
第二节 孕育传播学的外部条件		(8)
第三节 信息论·控制论·系统论		(11)
第四节 传播学“四大先驱”		(17)
一、政治学家拉斯韦尔		(17)
二、心理学家卢因		(21)
三、社会学家拉扎斯菲尔德		(26)
四、社会心理学家霍夫兰		(29)
第二章 传播学的创立与发展		(34)
第一节 传播学集大成者——施拉姆		(34)
第二节 传播学的发展		(41)

第二讲 人际传播

第三章 符号——传播的基因		(51)
---------------	--	------

第一节 语言符号	(52)
一、语言与文字	(52)
二、语义与传播	(55)
1、柯日布斯基及其普通语义学	(55)
2、语言的陷阱	(57)
3、语言失当	(60)
第二节 非语言符号	(64)
一、体语	(65)
1、动作	(65)
2、姿势	(66)
3、类语言	(67)
4、体语与语言	(67)
二、视觉性非语言符号	(68)
三、听觉性非语言符号	(69)
四、语言符号和非语言符号的功能	(70)
第四章 符号互动	(74)
第一节 编码与译码	(74)
第二节 左右认知的主观机制	(78)
一、影响感知的因素	(78)
1、类似与相近	(79)
2、完形趋向	(80)
3、残缺闭合	(81)
4、共同命运	(82)
二、制约理解的因素	(82)
1、心理预设	(83)
2、文化背景	(84)
3、动机	(85)

4、情绪	(86)
5、态度	(88)
第三节 选择性定律	(89)
一、选择性接触	(90)
二、选择性理解	(91)
三、选择性记忆	(93)
第四节 人际传播	(94)
第五节 人际影响与媒介效应	(97)
一、两级传播论	(98)
二、创新扩散论	(103)

第三讲 大众传播

第五章 控制分析:谁一说什么	(109)
第一节 大众传播概览	(110)
第二节 把关人与把关	(113)
一、卢因的把关概念	(113)
二、怀特的把关研究	(115)
三、麦克内利的把关模式	(117)
四、巴斯的“双重行动模式”	(119)
第三节 深层的控制	(121)
一、布里德与潜网	(121)
二、四大控制观念及体制	(122)
三、批判学派的控制观	(125)
第六章 媒介分析:经何渠道	(128)
第一节 媒介及其比较研究	(128)
第二节 斯蒂芬森的游戏论	(132)

第三节 媒介的社会功能	(134)
一、拉斯韦尔的正面论述	(135)
二、拉扎斯菲尔德的负面分析	(137)
第四节 议程安排	(141)
一、议程安排的构想	(141)
二、议程安排的研究	(143)
第五节 媒介的隐性功能	(146)
一、隐性功能与显性功能	(146)
二、身外世界与脑海图景	(147)
三、媒介环境	(150)
四、媒介环境的意义	(153)
第六节 麦克卢汉的奇谈怪论	(155)
一、麦克卢汉的媒介“三论”	(156)
二、媒介即讯息：传播学的斯芬克司之谜	(160)
三、汉斯立克：道破谜底的俄狄普斯？	(164)
第七章 受众分析	(169)
第一节 中弹即倒的受众	(170)
一、大众社会与乌合之众	(170)
二、魔弹与靶子	(173)
第二节 联合御敌的受众	(175)
第三节 使用与满足论	(179)
一、固执的受众	(179)
二、“自助餐厅”	(181)
三、矫枉未免过正	(183)
第八章 效果分析(上)：劝服艺术	(186)
第一节 霍夫兰与耶鲁研究	(187)

第二节 从传播来源看劝服	(190)
一、传播来源的可信度	(190)
二、传播来源的知名度	(193)
三、传播来源的动机	(194)
第三节 从传播方式看劝服	(196)
一、一面之词与两面之词	(196)
二、先说后说孰更有利	(198)
三、结论是由传者给出,还是由受众得出	(199)
四、理智型劝服与情感型劝服	(200)
第四节 从传播对象看劝服	(202)
一、听从性	(202)
二、恐惧诉求	(203)
三、接种免疫论	(205)
第九章 效果分析(下):态度改变	(209)
第一节 平衡论与合谐论	(210)
一、海德的平衡论	(210)
二、奥古德和塔南鲍姆的合谐论	(213)
第二节 均衡论与ABX模式	(216)
一、纽科姆的ABX模式	(216)
二、韦斯特利—麦克莱恩的ABX模式	(218)
第三节 认知不协调论	(222)
一、认知与认知不协调	(222)
二、重建协调与态度变化	(223)
1、自我辩解	(224)
2、态度改变	(226)
第四节 群体压力与从众	(227)
一、从众现象	(228)

二、阿西的从众研究	(231)
三、从众与态度改变	(234)
附录:美国传播学研究方法综述	祝建华(237)
后记.....	(257)

第一讲 概 论

第一章 传播学的孕育

尊敬的读者,当你翻开这本书的时候,不妨把自己设想成一位听众,来听我做有关传播学的演说。好,下面我们就开始。

奥地利心理学家弗洛伊德在其《精神分析引论》这部讲稿的开头曾说道:

我不知道诸位从阅读或传闻中可能已经获得了有关精神分析的哪些知识。不过,我的讲题是“精神分析引论”,顾名思义,我不得不假定诸位对于本题一无所知,要我来从头讲起。如果把这段话中的“精神分析”一词换成“传播学”,那它就完全可以作为我们这个演说的开场白。

不用说,传播学的源头就在传播这一概念上。这个看似寻常的术语,却是传播学赖以成立的根基。传播学尽管卷帙浩繁,学说林立,但它的每一立论、每一推导、每一发展,却无不围绕着传播这一核心。传播之于传播学,正如美之于美学一样。因此,我们的介绍就从传播开始。

第一节 传播及传播学

在日常生活中,传播犹如影子时时处处都伴随着我们,想甩都

甩不掉。与人交谈,是在传播;读书看报,也是传播;看电影看电视,同样是传播;甚至一人独处,闭目沉思还是传播。就人类行为而言,也许没有比传播更基本更常见的,除了吃饭睡觉等生物性活动之外。虽然每个人心里似乎都明白传播是怎么回事,然而一旦需要明确地解释何谓传播时,人们就会发现事情并不那么简单。当然,这也不足为怪,因为越是司空见惯的东西,越是耳熟能详的事物,就越是难以界定。直到今天,人们对什么是美不还在争论不休吗?

那么,究竟什么是传播呢?我们先来看几个典型的传播实例。

第一例。在五岳之中的嵩山上,在驰名中外的少林寺旁,有一游人如织,熙来攘往的山洞,这就是中岳名胜达摩洞。当年的达摩洞原是个与世隔绝,人迹罕至之处。一千四百多年前,东土(中国)禅宗的始祖菩提达摩曾在这悄怆幽邃的山洞中,“面壁而坐,终日默然”,长达九年。据说由于面壁时间如此之久,最后达摩的身影竟印在了洞壁上。如今游人前往达摩洞大都是为瞻仰这一有名的“壁观”。周总理的诗句“面壁十年图破壁”,用的就是达摩面壁的典故。

第二例。有一次,法国作家大仲马到德国一家餐馆吃饭。他想尝尝有名的德国蘑菇,可是餐馆服务员听不懂法语。怎么办?大仲马灵机一动,就在纸上画出一只蘑菇,交给服务员。服务员一看,恍然大悟,马上飞奔而去。大仲马拈须微笑,心里很得意。他想:“我的画笔虽不如文笔传神,但总还能把意思表达清楚,行!”过了一刻钟,服务员气喘吁吁地跑回来,手里拿着一把雨伞。

第三例。林肯总统有一篇非常有名的演说即葛底斯堡演说,这是他为纪念在葛底斯堡战役中捐躯的北方将士而发表的。说来难以相信,这篇演说的成功带有很大的偶然性。因为,当初定在葛底斯堡国家烈士公墓落成典礼上发表正式演说的是一位大演说家爱德华·埃弗雷特,而林肯不过被邀请作为国家元首随便讲几句。于是,在典礼仪式上埃弗雷特洋洋洒洒讲了两个多小时,而林肯的演说只有短短的十句话,全部讲完仅用了两分钟。一位摄影记者原打

算拍下这一历史镜头,可不等他做好准备,总统已经讲完了。第二天,埃弗雷特写信给林肯,说:“如果我在两小时内所讲的东西能稍微触及你在两分钟内所讲的中心思想的话,那么我就感到十分欣慰了。”如今,林肯的葛底斯堡演说已被公认为一篇不朽的杰作,其中的“民有、民治、民享”已成为一句广为流传的名言。

第四例。1969年7月20日,美国的阿波罗11号宇宙飞船在月球着陆。当机长阿姆斯特朗从登月舱的舷梯上一步一步地迈向月球时,全球各地不知有多少电视观众正屏住呼吸,凝视着这一激动人心的时刻。阿姆斯特朗在月球上跨出一步后,说了一句他知道会载诸史册的话——“对一个人来说,这只是小小的一步;对整个人类而言,这却是一次伟大的飞跃。”

上述四个实例基本上囊括了人类传播行为的主要类型,勾勒了人类传播活动的粗略轮廓。第一例达摩面壁,沉思默想属于传播学所说的“自身传播”(intrapersonal communication);第二例大仲马与服务员的误会属于“人际传播”(interpersonal communication);第三例在集会上发表演说一般称为“组织传播”; (organizational communication);第四例电视转播登月实况就是常说的“大众传播”(mass communication)。顾名思义,自身传播就是自己对自己的传播;人际传播是两个人或若干人之间的传播;组织传播是有组织有安排地对一群人的传播;大众传播则是通过大众媒介对成千上万人的传播。此外,还有所谓的“小组传播”、“公众传播”、“国际传播”等。其实,这些传播无非是上面那四种传播形式的变形,如国际传播实际上就是一种全球性的大众传播。所以,传播学一般只提四种传播类型即自身传播、人际传播、组织传播和大众传播。

说穿了,这四种传播类型是根据参与传播活动的人数来划分的,从规模上看是依次递增的;即自身传播人数最少,其次是人际传播,再次是组织传播,而大众传播规模最大。换句话说,这四种传播的划分依据的只是事物的外在形式,而不是它的内在本质。仅仅

从形式上看问题,是远不足以说明问题的。就好像如果让你解释游击队、地方部队与野战军的异同,而你只说游击队人数最少,地方部队人数较少,野战军人数最多一样,等于什么也没有说。

那么,从本质上讲,传播有哪些类型呢?在我们看来,人类现有的传播活动基本上分属两大类型,即人际传播与大众传播。人际传播是人类传播活动中最古老也最基本的形式,一切其他形式的传播都无不以人际传播为基础,都是人际传播的某种延伸或变形。正如语言符号是最基本的传播符号,所有其他的传播符号如文字、图形、代码、声音、标志等都无非是语言符号的延伸与变形一样。人际传播是传统的、自然的、富有人性的传播,参与传播的各方关系完全平等。这种情形在李白的《山中与幽人对酌》一诗中表现得十分典型:

两人对酌山花开,一杯一杯复一杯。

我醉欲眠卿且去,明朝有意抱琴来。

至于大众传播则是现代化的、充满机器喧嚣之气的传播。如果说人际传播是点对点,那么大众传播就是点对面。大众传播虽然出自于人际传播的需要,并服务于人际传播的目的,但它与人际传播已具有本质的不同。这种不同的根源就在于大众传播比人际传播多出一样东西,这就是所谓的“大众媒介”。正由于大众媒介的出现,人类的传播活动便产生了根本的变化。假如我们把大众传播兴起之前的人际传播比做原始社会,那么大众媒介的问世就相当于国家的诞生,从此人类的传播行为便开始受到一种全新的标准制约,便开始置身于一种迥然不同的模式之中。也许用另一种比喻更能说明这一点。在无线电世界中两个基本元件,一是二极管,一是三极管。二极管有两个极,三极管则是在这两个极中间再加一个极即所谓“基极”。这里我们可以把二极管看作人际传播,两个极就相当于人际传播中的两造;而三极管则可视作大众传播,它的“基极”就是大众媒介,事实上大众传播正是在人际传播的两造之间加

入“基极”即大众媒介而构成的。多出一极的三极管同二极管是根本不同的两回事,同样多出个大众媒介的大众传播与人际传播也是迥异其趣。关于大众传播与人际传播之间的相互关系,我们以后还会多所涉及,这里只需明白人际传播与大众传播是人类现有的两大传播类型就行了。

以上我们考察了传播这一概念的外延,那么它的内涵是什么呢?对传播活动的类型不管是从形式上划分,还是从本质上划分,凡是传播都有一个共同之处,即从根本上讲传播无非是信息流通的过程。这一过程包括信源(信息的源头)、信息、信道(信息流通渠道)、信宿(信息的归宿)等几个要素,缺少其中任何一个要素,传播都不能成立。也就是说,传播总是先由某个信源发出某种信息,中间经过某条信道的传输,而到达信宿。与此同时,信宿也可能作为信源发出信息,经过信道而返回信源,这就是所谓双向传播(two-way communication)。传播的双向交流性质,使传播看上去就像是一场讨价还价的谈判。在英语中传播一词 communication 源于拉丁语的 communis,而 communis 的意思是共同分享某种东西。由此可见,传播是一种共享信息的过程。传播学者奥古德等人曾为传播下过这样一个定义:

从最普通的意义上来说,传播是一个系统(信源),通过操纵可选择符号去影响另一个系统(信宿),这些符号能够通过连接它们的信道得到传播。

(麦奎尔等:《大众传播模式论》,上海译文版,第5页)

这个定义虽然包含了传播过程的几个要素,但却忽略了传播的双向性,而只把传播视为一种单向的信息流程。当然,关于传播这个传播学中的最基本概念,至今还没有一家得到公认的权威性定义。这也不足为怪,因为传播学还远远没有达到完善的地步。它只是初具雏形。事实上,每个较有建树的传播学专家,都对传播有各自的解释,不妨说有多少位传播学家,就有多少种传播的定义,而且每

种定义既有一定的道理,又有一定的缺陷。既然这个演说的目的并非想使诸位成为传播学家,而只是“引论”,那么这里显然没有必要过多地纠缠于学术上的争议。为方便起见,我们可以为传播下个简单明了的定义:传播是信息的双向流通过程,包括人际传播与大众传播两大类型。

最后还有一点需要说明一下。既然传播是双向性的、讨价还价似的过程,那么,“传播”一词显然名不符实,因为在汉语中传播仅仅意味着由一方到另一方,并没有体现双向流通的意思。为此有些人便用“交流”、“交通”、“沟通”等词来代替“传播”,以对译英文的 communication。这些词语虽不无可取,但也并不尽如人意。比如,交流固然有明确的双向流通的意味,但意义比较宽泛,它除了指信息的交流之外,还可在物质交流、人才交流、文化交流等层面上使用。再如,交通一词如果从字面意思即交相流通上看,自然是再合适不过的,遗憾的是它在汉语中的用法早已固定,提到交通只会使人联想到汽车、火车、飞机、轮船、公路、铁路、运河等事物,而绝想不到信息传播。至于沟通一词就更成问题,因为“沟”不一定就“通”。以大仲马与餐馆服务员的误会为例,两人之间有信息的交流,但却没有真正沟通。传而求通、传务求通,正是传播学致力于解决的一大难题。另外,假如把传播学改称为交流学、交通学,听上去都很顺耳;但若把传播学改成沟通学,那感觉就很别扭。

现在看来,传播一词似乎更有生命力。它已流行开来,正被越来越多的人所接纳。不过,在使用它的时候,千万别忘记信息不仅有传递,还有回报,有来有往才叫传播。

关于传播就谈到这里。下面再来看看传播学。

不言而喻,传播学是研究人类传播活动及其规律的科学。大致来说,它的研究范围包括人际传播与大众传播两个方面,其中尤以大众传播方面的研究为主。在非严格的意义上可以说,传播学就是大众传播学。其实一般人提到传播学时往往指的就是大众传播学。