

传播 的 去象

陈卫星 著

广东人民出版社

nication

传播 的 表象

陈 卫 星 著 | 广 东 人 民 出 版 社

特约编辑：黎服兵
责任编辑：辛朝毅
封面设计：杨小彦
责任技编：黎碧霞

传播的表象

陈卫星著

*

广东人民出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东中山新华印刷厂印刷

850X1168毫米 32开本 9.5印张 200,000字

1999年9月第一版 1999年9月第一次印刷

印数1-2,000

ISBN7-218-03143-9/K.688

定价：25.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

售书热线：(020)83791084 83790667

要使社会上一般
信息丰富起来，该信息就必说出某种
在本质上异乎社会上原先
公共储藏的信息。

— 罗伯特·维纳 —

目 录

目录	1
绪论	5
第一章：现代化的动力之源	13
1. 传播思想与社会转型	18
2. 社会结构的功能分化	25
3. 社会转型中的传播互动	31
4. 社会转型中的传播诉求	38
5. 社会转型中的传播空间	45
6. 传播是社会再生产	52
第二章：社会机器化的畅想	59
1. 人有人的用处	60
2. 事物的状态是信息的尺度	64
3. 传播如何控制社会	68
4. 信息是如何度量的	75
5. 信息在传播中生成	78

6. 系统是信息的身份	84
7. 系统是一种关系结构	86
8. 悖论后面的传播系统	90
第三章：事实是经验的囚徒	97
1. 大众化是媒介化的同谋	100
2. 传播是社会关系的整合	102
3. 社会心态的传播透视	107
4. 说服程序的设计规范	113
5. 传播是线性的因果关系	119
6. 说什么意味着不说什么	123
7. 如何设置传播程序	126
8. 主观导向的客观求证	132
9. 社会表象的经验描述	137
第四章：被结构的符号神话	143
1. 传播是社会的交换	145
2. 现代传播从语言开始	148
3. 能指与所指的循环	153
4. 符号的表意建构	159

5. 平凡化的世俗神话	167
6. 意义是符号的阐释	172
7. 塑造主体的意识形态	177
8. 传播是权力的眼睛	184
9. 结构的封闭与开放	191
第五章：媒介丛林的培养基	194
1. 大众媒介与传播关系	196
2. 大众媒介的修辞策略	202
3. 新闻事件的传播内涵	206
4. 新闻报道的真实效果	211
5. 新闻事件的五个环节	214
6. 新闻事件的表现策略	220
第六章：技术与社会的变奏	227
1. 机器世界的思维	229
2. 数字化的存在	233
3. 网络传播的爆炸	238
4. 计算的人文困惑	242
5. 技术铭文的社会读解	249

第七章：社会想象的催化剂	256
1. 文化工业的生产意义	257
2. 媒介话语的自恋情结	261
3. 想象的无意识力量	266
4. 社会化意识的见证	269
第八章：媒介者的传播自反	276
1. 符号的循环悖论	278
2. 舆论的制度空间	282
3. 信息传播的自反	285
4. 重建象征的秩序	287
后记	291
主要参考文献	294

目 录

目录	1
绪论	5
第一章：现代化的动力之源	13
1. 传播思想与社会转型	18
2. 社会结构的功能分化	25
3. 社会转型中的传播互动	31
4. 社会转型中的传播诉求	38
5. 社会转型中的传播空间	45
6. 传播是社会再生产	52
第二章：社会机器化的畅想	59
1. 人有人的用处	60
2. 事物的状态是信息的尺度	64
3. 传播如何控制社会	68
4. 信息是如何度量的	75
5. 信息在传播中生成	78

6. 系统是信息的身份	84
7. 系统是一种关系结构	86
8. 悖论后面的传播系统	90
第三章：事实是经验的囚徒	97
1. 大众化是媒介化的同谋	100
2. 传播是社会关系的整合	102
3. 社会心态的传播透视	107
4. 说服程序的设计规范	113
5. 传播是线性的因果关系	119
6. 说什么意味着不说什么	123
7. 如何设置传播程序	126
8. 主观导向的客观求证	132
9. 社会表象的经验描述	137
第四章：被结构的符号神话	143
1. 传播是社会的交换	145
2. 现代传播从语言开始	148
3. 能指与所指的循环	153
4. 符号的表意建构	159

5. 平凡化的世俗神话	167
6. 意义是符号的阐释	172
7. 塑造主体的意识形态	177
8. 传播是权力的眼睛	184
9. 结构的封闭与开放	191
第五章：媒介丛林的培养基	194
1. 大众媒介与传播关系	196
2. 大众媒介的修辞策略	202
3. 新闻事件的传播内涵	206
4. 新闻报道的真实效果	211
5. 新闻事件的五个环节	214
6. 新闻事件的表现策略	220
第六章：技术与社会的变奏	227
1. 机器世界的思维	229
2. 数字化的存在	233
3. 网络传播的爆炸	238
4. 计算的人文困惑	242
5. 技术铭文的社会读解	249

第七章：社会想象的催化剂	256
1. 文化工业的生产意义	257
2. 媒介话语的自恋情结	261
3. 想象的无意识力量	266
4. 社会化意识的见证	269
第八章：媒介者的传播自反	276
1. 符号的循环悖论	278
2. 舆论的制度空间	282
3. 信息传播的自反	285
4. 重建象征的秩序	287
后记	291
主要参考文献	294

绪 论

这本书是探讨传播学的，那么传播学是什么？

传播这个词在西文中的拼写是 COMMUNICATION。在希腊文中，COMMUNICATION 源于两个词根。CUM 是指与别人建立一种关系，MUNUS 意味着产品、作品、功能、服务、利益等。COMMUNICATION 的意思就成为共享、共有。罗马政论家西塞罗（CICERON）把 COMMUNICATION 定义为把握一件事情。总之，是与别人建立一种关系。拉丁语 COMMUNICATION 是沟通、参与。后来，COMMUNICATION 这个词就意味着一个发送者，一个中介和一个接受者，从而界定人与人之间的传递关系和交换关系。传播是一切社会交往的实质，因为只要在人们之间产生关系，只要传播活动中采取一定的技术形式和表现手段，只要有传播效果，只要存在决定传播价值导向的传播制度，就在很大程度上决定了使人们之间的社会关系更为密切和复杂的可能性。在整个人类历史中，人类一直在改进对于周围事物的信息的接受能力和吸收能力，同时又设法提高自身传播信息的能力、速度、清晰度和便利性，不断更新信息传播的技术和方法论的思考，使传播成为社会发展的生产性要素。正是在这种意义上，我们可以说信息传播技术是社会组织形式和文化模式的决定性因素。也就是说，信息传播的技术网络成为一个社会发展形态的神经系统。

八十年代初期，改革开放的总设计师邓小平在和日本等外

国客人谈论中国现代化的发展战略时，就注意到发展信息传播事业的重要性，后来制订了优先发展电信传播的政策。不到二十年的时间，中国的电话用户从 300 多万增加到 12000 万，中国的电信传播网是世界上的第二大网。这就提出了一个传播学研究对象的现实性问题。如果以今天的西方传播学研究为参照，研究的硬件范围主要有三大板块：电信、媒介和多媒体计算机网络，电信板块包括电话、图文信息、通讯卫星、传真、远程数据传输、调制器、数据库等；媒介板块包括报刊、书籍、广播、电视和广告，与之相关的有通讯社、文字处理、编辑出版；而多媒体计算机网络这个板块主要包括多媒体应用、人工智能和互联网络，这几块都属于社会的生产性领域。把软科学与硬科学相结合，是西方传播学目前的学术发展趋势，扩大了学术的社会服务面和影响面。

传播学这个概念得以成立经过了半个世纪的发展。

直到二十世纪六十年代，传播学这门学科在西方都还很不成熟。虽然有经验—功能主义学派、控制论和结构主义方法论三大基础学派的崛起，¹ 在大多数情况下，传播学的理论概念还基本上停留在一个线性观念上：一个信息源发出的讯息经过一个管道到达接受者。传播的功能还更多地被简化成说服，传播学家还多半是心理学家、社会学家、数学家或政治学家，涉足传播学的目的还只不过是检验他们自己的一部分理论，这形成了传播学的多学科特点。八十年代在中国享有盛名的美国传播学者施拉姆（Wilbur SCHRAMM）是一位著名的传播学教

¹ 作者《当代西方传播学学术思想的回顾和展望》见《新华文摘》1998 年第 9 期

育家,他在1963年出版的《人类传播学》(The Science of Human Communication)一书中指出:“传播学不是一个我们称谓物理学或经济学那样的学科。传播学更像是一门十字路口上的学科,有很多学科予以穿插,但没有停下来。”这是一个少有的学术现象。一般来说,一门学说,一种理论都有自己的生命周期,好比结构主义在二十世纪中期成为最有影响力的学术思潮,以后又被后结构主义所超越一样。而传播学的发展能够跟随社会实践的发展不断更新,不断进行知识生产和知识再生产。正是在这个意义上,传播学印证了“科学技术是第一生产力”这个判断。

西方的传播学作为一门堂堂正正的学科是从六十年代开始的。这是因为社会和经济的发展提出了对传播学的要求,大量的社会科学和人文科学的方法开始渗透入传播学的研究领域。随着信息传播技术的日新月异及其对整个社会实践的全面渗透,今天的传播学可以说在众多的社会科学的门类当中,触及面最广,横断面最大,以至被人们认为是一门跨学科学科。首先,它和经济领域中的先导产业—计算机工业、通讯产业和服务业有着密切的关系,并向人们提出新的人和机器、人和时空的关系的哲学命题,整个社会经济向第三产业化发展更是突出了信息传播手段的重要性。其次,在整个国家和社会的宏观和微观管理当中,各种社会生产、服务机构、社会组织的都成为信息的发送者。信息发送者的扩大导致信息的多样化,信息传播技术本身在社会中扩散,产生的结果多种多样。第三,传播学所面临的是一个文化媒介化的时代,与文化实践,社会心理和教育内容等方面的变化相伴随。传播学的无处不在使它本身成为一个外延最大的学科,对社会管理措施,对个人职业训练,对大众消费心理都具有指导性或服务性的作用,传播媒介

本身是社会生活的粘合剂，这应验了当年控制论创始人维纳的一个判断：“社会传播是社会这个建筑物得以粘合在一起的混凝土。”²

传播学属于什么科学？

传播学是一门社会科学。根据美国著名学者华勒斯坦（Immanuel WALLERSTEIN）在《开放的社会科学》一书中的说法，在十九世纪后期，构成社会科学的学科系统有三条明确的分界线：首先，以对现代/文明世界的研究为一方与对非现代世界的研究为另一方构成了一条分界线。前者是历史学再加上三门以探寻普遍规律为宗旨的社会科学——经济学、政治学和社会学，后者是历史学再加上东方学。第二条分界线是表现在对现代世界的研究方面，研究过去的历史学和注重现在的普遍规律的社会科学——经济学、政治学和社会学之间存在着一条分界线。第三条分界线是指在以探寻普遍规律为宗旨的社会科学内部，对市场的研究（经济学）、对国家的研究（政治学）与对市民社会的研究（社会学）之间也存在着鲜明的分界线。而这些分界线中的每一条在1945年以后都开始面临挑战。在整个世界范围内发生的政治、经济、社会和文化领域的变化使各个传统学科在研究内容和研究方法上产生了重合，这导致了双重的后果。一方面，无论是依据研究的对象还是依据处理数据的方法，要想为这传统学科找到明确的分界线越来越困难；另一方面，由于可接受的研究对象有了范围上的扩大，每一门学科也变得越来越不纯粹。解决这个问题一个方法便是新创一些带有跨学科色彩的新科学，如传播学。八十年代以后，

² 维纳《人有人的用处》商务印书馆1978年版，第17页

在西方和整个世界，传播学在学术发展上开始形成了相对自足的理论领域，简单说来是把传播学的学术活动的目的定义为通过理论来理解和把握象征符号和符号系统的生产，处理和效果，以便解释与这些生产、处理和效果相关联的现象。这些现象本身就是社会在经济意义上的再生产和象征意义上的再生产。

在西方，人们比喻工业时代之初，国家强盛的国力指数是钢产量和铁路长度。那么，现在的衡量标志是象征符号的生产能力。换句话说，也就是信息传播的能力，而这往往又是和政治、经济、军事和文化等方面的影响力直接相关的。信息和传播的膨胀是当今世界发展的逻辑现象，其中最核心的构成是媒介。人类从中世纪到二十世纪，经历了从印刷媒介到电子媒介的发展过程。媒介这个词所产生的多种含义表现出一种潜藏在全部现代传播方式历史中的矛盾因素在语言学上的遗留物。因为每一种传播媒介都是在技术进步的前提下和社会制度的特征、公众接受的能力和文化内容的嬗变相关，这三者之间的融合、冲突和演变推动传播事业的发展。

今天的人生活在一个被传播媒介所包围的环境当中，这就需要重新寻找一种认识框架来界定人与人之间的关系，传播关系成为社会关系。具体说来，就是如何看待信息交换和信息传播对人的冲撞作用。媒介作为一种功能机制，它如何在政治、经济、文化层面上产生效果？我们如何分析潜伏在人自身和社会当中的媒介接受机制？媒介是一个社会的中介者和控制者，它负载的信息作用到人的身上，对人的行为产生影响，从语言方式、行为方式到思想方式。如果说人类的传播能力之所以特别强，是因为产生了语言这个重要的手段，它使传播的内容在范围上和深度上都有了极大的潜力。信息传播媒介成为人们重