

传播学的中国化

马成龙 (Ringo Ma)



一般的说法是传播学于 1970 年代末期被介绍到中国(孙旭培, 1998, p. 229)。但真正进入一般高校尚不及二十载。1994 年我在美任教时湖北有人与我联系, 希望能过去讲学, 要我将资历简介寄过去。结果他们问了几所武汉高校后, 得到的回答是没人懂我的专业, 因此找不到对口院系邀请。一年后又主动联系我, 竟说传播学已是热门学科, 多所高校邀我去讲学。我那次去了华中地区八所高校开讲座, 发现当时新闻系的课程均以教授新闻写作为主, 并不涉及传播观念, 我的讲座算是开了当地传播学的先驱。

传播学在两岸三地的推广并不顺畅。早年许多新闻院系掌门人缺少西方传播学训练, 倾向于把传播学当成旁支学科。从西方引进的传播学观念更与本土的新闻课程在价值方面有所抵触。甚至还有不少人质疑为何人际传播, 组织传播会放在以新闻为正统的学院课程内。最近几年, 随着从海外返回中国的传播学者日益增多以及中国国内传播学科的蓬勃发展, 这种情形得到很大的改善。

至于传播学是否应该中国化则是个老问题, 它包括两个相关的问题: 一是传播学是否有中、西之分, 如果有, 我们是否要谈传播学的泰国化、瑞典化? 抑或只是在某些方面需要将中国元素纳入考虑; 二是传播学中国化是否属于社会科学中国化的一部分, 抑或传播学中国化与其它

学科中国化有不同之处?

本文将试图从传播学的渊源、本质及其与社会科学理论及研究的关系来讨论传播学中国化的问题。

一、传播学的由来与本质

(一) 传播教学与语言教学的分道扬镳

在美国, 1791 年通过的宪法“第一修正案”强调国会不得禁止信教自由, 剥夺言论自由或出版自由, 或剥夺人民和平集会和向政府请愿伸冤的权利 (“Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances”)。这一宪法修正案所赋予美国人民的言论与新闻自由确立了后来传播课程在美国大学(尤其是州立大学)的重要地位。从二十世纪初开始, 英文系里教授演说与新闻写作的教师指出该科目与传统文学的不同, 纷纷寻求独立门户, 后来美国许多大学都陆续设有 Speech 系与新闻系。当时的 Speech 系除了有演说、辩论课外, 亦有戏剧 (theater), 广播电视及电影 (radio, TV and film) 等课程 (马成龙, 1999, p. 249)。

(二) 社会科学的引进造成传播学科的合流

传播学中国化的历史、现实和未来展望





以上所说的 Speech 与新闻两个新领域因为缺乏理论基础而必须向古希腊罗马借用劝说修辞 (rhetoric) 理论, 以及向社会科学借用传媒、人类心理行为、人际互动方面的理论。同时借用社会科学传播理论的结果使得 Speech 与新闻两个本来各自独立的学科因为找到了共同点而趋于合流 (马成龙, 1999, p. 253)。

在亚洲常有人问: 为何口头表达的专业会与新闻专业合流? 如前所述, 这两个专业都与美国宪法保障的言论与出版自由有关, 也都是民主参与过程中不可或缺的公民素质教育。其次, 当我们将两者从技术操作层面上升到理论时, 就进入了一个两者不可分割的传播过程。即便是早期的传播理论也都强调二者之不可分, 例如 Rogers (1962) 的“创新传布”(“Diffusion of Innovation”) 理论揭露出社会接受新观念的过程包含了大众传播和人际传播的互动关系, 快速将新观念传出要靠大众传媒, 但真正的说服效果取决于人际传播的部份。Horton & Wohl (1956) 的“类似社会互动”(“Parasocial Interaction”) 理论亦阐述透过媒体与节目主持人产生的单向亲密关系。

社会科学的理论被引进后, Speech 与新闻的格局都扩大了, 不再只谈讯息制造与发送, 而是将整个传播过程以及影响这个过程的各种因素都纳入教学研究的范围。其中涉及媒体的传播理论涵盖了个人、媒体、与社会文化三方的互动关系。例如效果理论 (Effects theories) 强调媒体内容对个人行为的影响, 而涵化理论 (Cultivation Theory) 则偏重媒体对社会的潜移默化。

除了观念理论被扩大, 研究方法也变

得多元化, 渐渐形成了不再划分“人际”与“大众”传播, 但是兼容“社会科学定量研究”、“社会科学定性研究”、“人文批判”三种研究取向的局面。初期传播学者从包括心理学、社会学、社会心理学、人类学在内的学科引进许多交流传播理论, 70 年代以后他们开始发展出不少自己的理论。

(三) “主观感受”与“客观事实”理论取向

社会科学成为传播学理论与研究的支柱后, 社会科学中主观感受与客观事实孰轻孰重的争议也随之进入传播领域。这种争论在心理学常用“行为学派”(behavioristic approach or Skinnerian approach) 与“人本学派”(humanistic approach or Rogerian approach) 来区分, 前者强调人的行为受外在环境控制, 因此可经由科学方法找出因果关系, 而后者认为人主宰自身行为, 其自由意志无法预测。而在人类学则常用“客位研究”(etic approach) 与“主位研究”(emic approach) 来比较。前者强调以预设的相同变项比较不同文化, 而后者强调无预设立场从文化内部成员的观点深入了解该文化。另外像社会学常用的“符号互动论”(symbolic interactionism) 强调个人与周遭世界透过符号持续互动, 以及人有自主诠释能力, 似乎对主客观的争执提供了较细腻的解释。

与此同时, 传播学也有对应的“定则观点”(the laws perspective) 与“通则观点”(the rules perspective) 出现 (e.g., Infante, Rancer, & Womack, 2003; Tucker, Weaver, & Berryman-Fink, 1981)。“定则观点”强调外在固定法则 (laws) 的存在,

因此可经由观察找出因果关系。“通则观点”则认为人的主动诠释能力扮演重要角色,传播者与周遭环境是互动的,在特定情境下仅受不同类型的通则(different types of rules)指导,而无固定法则。

二、社会科学理论与研究的文化成份

“理论”与“研究”在社会科学是个相辅相成的循环关系:先靠既有理论厘定研究目标,再由研究结果修正理论。理论的建构有一套严谨方法,理论的好坏也有一套检验标准。理想的社会科学理论具有放之四海而皆准,不受文化拘限(culture-free)的特质。Hage(1972)在其经典的社会学理论建构一书中提到建构过程中要找出“通用变项”(general variable)的重要性。“通用变项”象是条延续线,能将不同时空文化的变异纳入,而其本身则是超越时空文化的(p.10)。

放之四海而皆准的理论的确存在,但也有许多广为人知的理论受到文化的限制(culture-bound)。有鉴于此,许多研究文化的学者强调“客位研究”(etic approach)的不足以及“主位研究”(emic approach)的重要。亦即不应完全将A文化发展出来的理论基础应用到B文化,而要从B文化内部成员的观点来理解他们的行为。例如:在美国的人际传播研究中,使用语言直接向对方表达自己的意愿(包括自我揭露、澄清及申辩)占了重要的地位,可是华人关系的建立经常需要透过长时间、较隐晦的方式达成,如果纯以美国模式来检测华人的的人际关系则可能造成误导。此外,美国的说服(persuasion)研究有悠久的历史,从公开演说情境下的“改变信仰—改变态度—改变行为”模式到人际传播的“顺从取得”

(compliance-gaining)类型都有一定的全球参考价值,但如果将研究结论全盘搬到中国社会则明显与事实不符。我在1990年代末期做了一个无预设立场的“主位研究”(Ma & Chuang, 2001)。在此研究中,我先让每位中国大陆受访者写出过去影响别人及被人影响的实际经验,然后说出为何觉得这些方法有效或无效。我将他们提供的经验作两轮分析后整理出三大主题:“暗示”、“以身作则”、以及“投其所好”。将我的研究结果与美国的研究结果相比后发现两者有相似之处,但亦有许多不同之处。

三、传播学与中国文化

谈起中、西医的关系,有人主张让中医“原汁原味”,有人认为应该在中医治疗时加上西医的检验,也有人主张将中医的治疗成为西医的辅助。同样地,人们对于“传播学的中国化”也可以有不同看法,是应该发展出一套完全有别于西方的中国传播学,还是借重西方传播学的研究方法发展中国传播学,抑或是将中国的研究作为发展全球传播学的辅助。在讨论这个议题前,让我们先考虑一下几个因素:

医学与传播学的相同之处在于:不论中外,人都会生病,人也都需要进行传播行为。不同之处则是,前者在中、西方有其各自历史渊源、理论观点及执行方法;而对人类传播行为做过长期而有系统研究的则只有西方。传播学经过长时间的发展,其核心观念已从原来的讯息制造(message production),进入讯息发送技巧(message sending device),然后步入了传播者的意义共享(meaning sharing)(Barnlund, 1962)。学科的设置也从原来偏重技巧的说与写(speech and





news-writing) 进入一个将社会、心理等因素纳入考虑的复杂传播过程。

长时间发展出来的传播学很难不把文化因素列入考虑。例如我最喜欢的“传播”定义是：“传播是一个商榷意义的社会过程”(Communication is a social process in which meanings are negotiated.)。另一个我常用的定义是：“甲透过符号运作让乙激发出意义来”(Communication occurs when humans manipulate symbols to stimulate meaning in other humans.) (Infante, Rancer, & Womack, 2003)。仔细推敲这两个定义，都是基于“意义共享”的传播观念，它们可应用到任何单一文化或跨文化情境中。从第一个定义来看，尽管“商榷意义”的方法与过程有所不同，例如在有的文化中人们互动的方式可能较为隐晦、较为依赖非语文的肢体语言，但却不可能毫无互动。第二个定义强调传播是个送出语文与非语文符号，进而产生意义的过程。生长在不同文化的人可能使用非常不同的符号，但“激发意义”却必须发生才能称得上是传播。

虽然传播学的基本观念大致能够放之四海而皆准，但有不少理论无法应用到所有文化上面。要理解其中的原由就要先理解传播学的理论是如何建构出来的。就像其它社会科学领域一样，通常一个传播学理论第一次在专业刊物发表时会包括两个重要部份，一组“公理”(axiom)，加上一组“定理”(theorem)。“公理”在逻辑上是不需要证明就可以拿来用的句式，“定理”在逻辑上则是由“公理”推论出来的。前者常被称为“前提”或“假设”(premises 或 assumptions)，而后者则常被称为“理论陈述”(theoretical

statements)。一个理论由至少一个“理论陈述”组成，我们做研究验证理论时只是验证其“理论陈述”，而非“理论陈述”背后的“前提”或“假设”，因为我们假设“前提”或“假设”是没问题的。

将西方理论应用到中华文化时，最大的问题往往就是它们背后的“前提”或“假设”不符合华人社会的情况。例如：美国教科书上有关人际或组织传播的观念或理论大都基于两个默认的前提：1. 口语表达是沟通交流的主轴，没说出来的不算数；2. 人们以眼前的立即沟通效果为评估标准。基于这些前提，人际冲突的定义里没有将“耿耿于怀”纳入考虑，人际冲突的解决模式中没有“我要从长计议，暂时吃亏是值得的”这种选项。我自己的研究里也发现：与美国人相比，中国人比较会在选用“顺从取得”方法时将维系双方长期关系列入考虑 (Ma & Chuang, 2001)。由于“前提”有问题，推出来的理论自然不适用。此外，与这两点密切相关的一个重要背景因素是华人所认定的人际关系比美国人复杂多了。华人的“关系”除了物质人情交换，还包含道德义务与适当行为，甚至隐含着拥有和控制各种社会资源 (马成龙, 2004, p. 366)。因此华人会处心积虑经营长期关系，吃点小亏在所不惜。

四、传播学的中国化

根据以上所讨论的情况，我对于“传播学中国化”这个议题有以下几点看法：

传播学似乎无法像中医一样，有个“原汁原味”的选项。传播学在西方经过长时间发展已有很深的理论与研究基础，从本体论 (ontology)、认识论 (epistemology)、形上论 (metatheory)、

与方法论 (methodology) 四个哲学要素来谈都能证明传播学“已逐渐建立一个具有共同信仰的自我认同身份”(陈国明, 1999, p. 259)。在中国谈传播学, 就像谈心理学或社会学, 不可能对西方智慧的结晶完全置之不理。

西方传播学所建立的基础可以为我們提供一个大的研究思考框架, 例如此学科所包含的范围以及各类相关题目。我们可以在每个子领域思考过去的研究成果, 进而推敲它们在中华文化的适用性, 必要时将其修改或扩大。除此之外, 我们可以整理中国人在其文化价值观影响下发展出来的一些特有传播模式, 用以建构出新的传播理论。

从研究方法来讲, 社会科学的“客位研究”(以定量分析为主)与“主位研究”(以定性分析为主)在研究华人传播行为时都有采用的必要。使用“客位移入”是从现有理论的基础检验其在中华文化的适用情况, 而“主位输出”则是根据中华文化的情况发展出符合其独特情境的观念与理论。两者应是相辅相成, 交叉验证, 而非互相排斥。除此此外, 我们也可借重西方的批判方法, 基于中华文化的思维方式, 针对特别社会现象加以分析阐释。

五、结语

由于中国是文明古国, 拥有巨大的文化资源, 周边许多国家都曾受到中华文明的影响, 例如: 学者们谈到儒家文化时通常将韩、日、新加坡、越南等国都包括在内。整体而言, 这一广大地区形成的一套独特价值观念及行为模式不可忽视。

由于华人文化的独特性, “传播学的中国化”有其必要性。但由于传播学并无中国历史渊源, 因此不具备“原汁原味”

的条件, 也就是说, 我们不应排斥西方传播学早已打下的良好根基。无论是基本观念、理论构筑、以及研究方法, 西方传播学都已发展出一套成熟的知识体系。我们可以在这些基本知识的基础上, 做出修正及扩充领域的工作。

由中西方思想价值差异所反映出来的不同传播行为不在少数, 因此华人传播行为可被视为传播研究的一座金矿山, 亦即值得研究之处甚多。随便打开一本西方传播理论教科书, 从人际传播、小团体传播、组织传播、到媒体传播都能找到不完全符合华人情况的观念及理论, 熟悉中华文化的学者可以根据这些不足作出开创性的研究及启发性的论述。

上个世纪中叶以后, 以“说”与“写”基本技巧为主的传播课程接受了社会科学的洗礼, 演变成强调“整体过程”、“双向互动”与“意义取向”的现代传播学科。由于社会科学的目标是发展出放之四海而皆准的知识, 因此能将中国元素纳入考虑实为大势所趋。但是要能在现有的知识基础上做出贡献则必须首先熟悉现有的知识。唯有依赖现代传播学知识才能挖掘华人传播这座金矿山, 也唯有依赖现代传播学知识才能落实与华人传播有关的深层研究。

能在全球一片“中国热”的声浪中重谈“传播学的中国化”的问题实有其特殊意义。经济实力的强大为我们提供了更扎实的科研环境, 也理应让我们在知识面前更加谦卑。所以让我们对传播学许下一个有野心的愿望: 上个世纪的贡献主要来自西方, 这个世纪该是看我们做出贡献了。





参考文献

马成龙 (1999): <传播学在美国的发展: 从 SCA 易名为 NCA 谈起>,《新闻学研究》, 58: 245-256。

马成龙 (2007)。<全球化现象对跨文化传播的启示>。关世杰 (主编),《世界文化的东亚视角: 全球化进程中的东方文明》(页 329-339)。北京: 北京大学出版社。

马成龙 (2004)。<关系与华人沟通行为>。陈国明 (主编),《中华传播理论与原则》(第 363-377 页)。台北: 五南图书出版股份有限公司。

陈国明 (1999): <传播学研究概观>,《新闻学研究》, 58: 257-268。

孙旭培 (1998): <探索中国传播理论的可喜尝试—介绍《华夏传播论》>,《新闻学研究》, 57: 229-238。

(作者简介: 马成龙 (Ringo Ma) 于 1987 年取得佛罗里达大学传播学博士后曾在加拿大及美国任教 15 年, 2000 年晋升纽约州立大学 Fredonia 校区教授。现为香港浸会大学传播系教授兼传理学院副院长。他曾获得美国国家传播学会 (NCA) 跨文化传播组 1997 年 “最佳出版论文” 奖, 亦是 2003 年美国出版的《国际媒体及传播百科全书》中〈台湾媒体现状〉一文作者。2005 年担任《亚洲传播学刊》“媒体、危机和非典” (2005 年 11 月出刊) 专集主编。

中华文化与传播研究

2014 年卷
(总第二期)

谢清果 主编

本期主题：传播学中国化的历史、现实与未来展望



厦门大学传播研究所主办

