

传播学本土化的进路与思考

□姜 鹏

摘要:传播学本土化作为传播理论发展不可阻挡的趋势与潮流,在我国经历了不同的发展阶段。那么,如何实现传播理论本土化?对于这一问题,学界已经有了大量的探讨,而本文也尝试就这一问题进行一些思考。

关键词:传播学 本土化 进路 思考

新中国建立伊始,由于当时特殊的历史环境,诞生于美国的传播学被当做资产阶级的思想而被国人拒之于门外,直到20世纪70年代末中国开始改革开放,传播学才被正式引进进来,而在中国的发展问题,自此始终成为学界关注的焦点。作为舶来品的传播学,如何在中国文化语境下得到吸收与消化,如何促进其本土化,这一问题在其每一发展阶段,都成为传播学领域的学者努力思索的问题。

关于传播学本土化

邵培仁认为:“首先提出‘传播学研究中国化’的人,可能是香港中文大学传播研究中心的创立人兼中心主任余也鲁。”^①香港中文大学余也鲁教授和台湾国立政治大学徐佳士教授于1978年在香港和台湾先后主持召开了主题为“中国文化与传统中(传)的理论与实际”的研讨会,会上讨论了中国历史文化传统中的传播实践以及传播理念问题。这次研讨会是华人学界“传播学本土化”的开端。

传播学研究本土化,实际包括了“传播学研究的中国特色”和“传播学研究的中国特色”两种说法。“传播学研究的中国特色”是总结中国传统文化的传播者在几千年的传播实践中产生的传播理论以丰富人类传播理论宝库,这种研究似乎更追求传播学理论本身的本土化;“传播学研究的中国特色”是根据中国国情,把国外传播学理论运用于中国实践,以西方传播学理论回应本土问题为主要目标,这种研究更关注于传播学应用的本土化。这两个方面有很大区别,各有侧重,但也互相关联,互相影响,它们都以“本土化”作为研究目的,殊途同归。

纵向来看,传播学在中国的发展顺应了我国大的历史环境及社会科学本土化的思潮,本土化理论也逐渐具有了实质性内容和不同的思路,传播学本土化俨然成为理论发展不可阻挡的趋势与潮流。

迷思下的前瞻与进路

1982年,全国第一次传播学研讨会召开,会议制定了“系统了解、分析研究、批判吸收、自主创新”的16字研究指导方针,从而明确了中国学习研究传播学的基本态度与指导方针,指明了传播学本土化的方向。1986年在黄山又召开了第二次传播学研讨会,会议提出了“建立有中国特色的传播学”的目标。黄山会议标志着我国传播学真正从介绍走向尝试建立有中国特色的社会主义传播学。此后,会议又陆续成功举办9次。“全国传播学研讨会”是中国传播学研究与交流的阵地,见证了传播学在中国的发展历程。那么,当前传播学在

我国本土化过程中存在哪些问题?又有哪些进路可供我们选择呢?

理论创新诉求。30余年的发展使得传播学本土化研究已初现框架与规模,但也存在一些问题。王怡红一针见血地指出了我们传播学研究的死结——创新的缺乏。^②我国的传播研究处于僵化与断裂的困境。僵化意味着缺少创新与探索,断裂造成了我们可资借鉴的东西不完整,研究对象出现大量空白点。如果我们只是将西方的传播理论套用在中国的社会情境之中,充其量只是对西方的传播理论在中国的适用性进行了不同程度的检验,离真正的本土化理论的创制还很遥远。

应当说,经过30余年的发展,中国传播学理论创新的基本条件已经成熟。随着研究基础条件的改善,中国大陆传播学研究不断走向深入,这包括研究领域的扩大、基础研究越来越得到重视、应用研究有了一定现实成果。最近几年也出现了诸如李彬的《传播学引论》、郭庆光的《传播学教程》等有影响的著作。但陈力丹认为,“国人的传播学书,大多数是教材,真正有独到见解、有系统观点的学术专著,为数很少”^③。其实总体来看,我国传播学确实著作质量层次不一,研究的工具理性色彩明显,很多时候存在低层次重复的问题,真正有思想的专著还是比较少。过多的重复劳动以及浅尝辄止的对策研究,对于传播基础理论的酝酿意义不大。

除了研究的低水平重复以外,对于西方著作与理论过度依赖也是传播学学科存在的一个大问题。除了依赖大量的译介书籍,传播学研究还存在对西方传播理论的过度依赖状况。研究大量堆砌西方传播学研究资料,机械套用西方理论和模式对中国传媒实践进行死板分析与阐释,研究经常不能置放在具体社会语境下进行。究其原因,是因为虽然研究中大量套用西方传播理论与假设,但却对这些理论是如何得出的往往了解不深入,这势必会造成对得出这种理论或假设的社会背景有所忽略。于是,直接将产生于西方社会背景下的传播理论套用到中国的传播实践研究,忽视中国社会与西方社会在历史与现实上的巨大差异,脱离了国情与文化背景,势必会导致传播学研究的僵化。因此,中国传播学者首先应该立足中国国情,从中国传统文化中吸取养料,从中国现实传播活动中汲取经验,在古为今用、西为中用的基础上增加原创性研究,努力在理论研究、应用研究、历史研究和批判研究等方面提出一些具有创新性,符合中国国情和更具学术价值的理论,这也是传播学本土化发展的必然诉求。

研究方法的范式创新。定量研究与定性研究方法是传播学研究的两种基本方法,它们两者各自在对社会现象量的方面和质的方面的研究中扮演着重要角色。传播实践中的现象与事物不仅有质的不同,也会有量的差异。在传播学研究领域中定量研究和定性研究单独使用,都无法解释或回答所有的问题,两种方法经常要互为补充。定性研究为定量研究提供框架,而定性研究又为进一步的定性研究创造条件。作为社会科学的传播学,将定量和定性方法合理结合使用应该是我们进行理论本土化的方法诉求。随着传播学在中国的发展,一些基于定量研究方法的研究成果大量出现。“但在方法论及具体研究方法上,还没有完全改变以往思辨型的纯定性分析方法,转为有相当难度的实验型的定量分析和定性分析相结合的方法。”^④所以,重定性轻定量造成中国传播学发展一定程度的“跛脚”。“从总体来看,定量研究的方法还未普及,除了实地调查法已产生一定影响外,内容分析法、实验研究法等方法均未形成规模。”^⑤

显然,作为两种不同的研究方法,定量与定性方法对中国传播学的本土化发展都具有重要的意义。因此,面对中国传播学在研究方法上的“跛脚”现象,将定量和定性方法合理结合使用是我们进行传播学理论本土化的方法创新诉求。运用定性研究宏观把握事物的质性特征,同时利用定量研究方法对其量的方面进行分析,这样我们才能更全面、更客观、更准确地描述与认识事物。传播学本土化的要求决定了传播学研究方法范式的转变,只有两者合理结合的方法范式,才能对我国的传播实践进行准确的把握与研究,也才能真正开创出具有独立学术主体性的中国传播学派。

本土化与批判学派。中国大陆的传播学主要引进自美国,深受美国经验学派的影响,所以中国的传播学研究具有突出的经验——功能主义的学术倾向。虽然自20世纪80年代以后也引进了一些批判学派的著作,进行了一些批判性研究,但整体来看,批判研究在中国的发展不尽如人意。但进入21世纪以后,批判学派逐渐在中国得到了接受与认可,研究也逐步深入。“最近五六年,传播学结构主义批判学派的研究人气上升,文章多起来,出版的批判学派的译著也很多。”^⑥一些比较有影响力的著作也开始出现。

目前,有些学者对于批判学派的功能与引进仍持保留或怀疑态度。这些学者的理由是:中国的市场经济才刚刚起步,社会的现代性启蒙尚未实现,在全球化的后殖民时代,不宜过分强调批判学派的批判观点。但笔者认为,启蒙和批判是相互影响的两个方面,批判有助于更好地启蒙,而良好的启蒙更能激发人的批判意识。启蒙与批判的互动才能推动人们思想的解放,才能促进中国特色社会主义传媒实践良性发展。批判观点可以提醒人们尽可能避免资本主义传媒市场曾经出现的问题,而我国市场经济条件下大众传播中已经出现的各种问题,有些可能是不能避免的,但有些则是由于我们没有或很少引进传播学批判学派的观点造成的。作为传播学研究的两大学派,经验与批判学派都有各自的优势与特长,对于任何一方的偏颇于学术研究都是无利的。陈力丹同时强调,我们“需要更多地考虑到中国的特殊国情。可以而且也需要对现实大众传播给予批判,但是不宜像批判学派批判他们本国的大众媒介那样,因为我国的大众媒介市场化程度并不

高,如果给予强烈的否定,有可能扼杀了媒介未来的市场化发展”^⑦。

不管怎样,重视批判学派的引进及其本土化是传播学本土化的客观要求。首先,传播学理论本土化光是实现经验学派理论本土化还不够,要让中国传播学摆脱“跛脚”状态,还需要对批判学派进行深入学习,实现其本土化。其次,批判学派把传播的权力关系与意识形态作为其研究的两个非常重要的关键词,强调传播现象的社会背景,更多采用质化的研究方法,而这与中国学术传统中重定性、重思想的范式又不谋而合。这让中国传播学在引进批判学派,用其指导传播学理论本土化,以及让批判学派本身本土化时就具有了天生的接近性与便利性。最后,中国社会历史上很长时间处于封建社会和农业社会,封建思想文化、小农思想和宗法观念等大量文化糟粕留存于人们的观念之中,受历史和传统文化的影响,中国人普遍缺乏批判精神与意识。这个现状将会影响到中国的传播秩序以及传播实践的革新与现代化,最终对中国传播学的发展造成巨大的阻碍。从这个角度来说,引进批判学派,启发国人的批判意识,利用批判视角来研究中国的文化历史和传播实践,才能真正对我国传播实践进行相对客观的阐释与研究。唯有如此,传播学才可能得出新的理论与观点,建立新的本土化学说。

需要注意的是,批判学派跟经验学派一样,都是起源于欧美国家,其产生背景是西方发达的资本主义社会。因而,在我们学习引进和构建中国批判学派的时候,我们也需要注意到中西方国情和语境的差异,需要批判地接受。至于如何实现其本土化,笔者认为,1982年全国第一次传播学研讨会所制定的16字研究方针可以作为我们的指导思想,即“系统了解、分析研究、批判吸收和自主创新”。

结语

霍尔说“文化是传播,传播也是文化”。作为四大文明古国中文明唯一没有中断,并一直延续至今的国家,文化标签显然成了中国社会传播的独特优势及其重要特色,这也使得研究传播现象的学科——传播学与其本土化有了某种文化使命和历史使命——中国传播学,任重而道远。

总之,传播学本土化需要把理论分析与阐释的框架建立在自身学术话语的基础之上,同时观照历史与现实,以创新为主要发展向度,以开放的姿态进行批判性学习,在实现本土化的同时,让中国传播学派走出国门,传向世界,影响世界。

注释:

①邵培仁:《传播学本土化研究的回顾与前瞻》,《杭州师范学院学报》,1999(4)。

②王怡红:《僵化与断裂——对我国传播研究思路的反思》,《新闻与传播研究》,1998(4)。

③⑥陈力丹:《中国传播学研究的历史与现状》,《国际新闻界》,2005(5)。

④吴文虎:《对中国大陆传播学研究的思考》,《暨南学报(哲学社会科学版)》,1994(2)。

⑤张健康:《论中国大陆传播学的引进、发展与创新》,《徐州师范大学学报(哲学社会科学版)》,2003(2)。

⑦陈力丹:《关于传播学研究的几点意见》,《国际新闻界》,2002(2)。

(作者为厦门大学新闻传播学院博士生,讲师)

编校:施宇