



上海市学术著作出版基金

# 西方传播政治经济学研究

刘晓红 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

---

上架建议：传播学

ISBN 978-7-208-07650-1



9 787208 076501 >

定价 23.00元

易文网：[www.ewen.cc](http://www.ewen.cc)



上海市学术著作出版基金

博士文库

---

# 西方传播政治经济学研究

---

刘晓红 著

世纪出版集团 上海人民出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

西方传播政治经济学研究/刘晓红著. —上海:上海人民出版社,2007

ISBN 978 - 7 - 208 - 07650 - 1

I. 西… II. 刘… III. 传播学:政治经济学-研究-西方国家 IV. G206 F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 200898 号

责任编辑 赵 亮

封面装帧 王小阳

**西方传播政治经济学研究**

刘晓红 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen. cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 14.25 插页 4 字数 168,000

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 07650 - 1/D · 1333

定价 23.00 元

# 序 一

李良荣

本书是对西方传播学批判学派的一个重要分支——传播政治经济学的全面、系统的梳理和评述,把传播政治经济学的地形图清晰地呈现在我们面前。如此客观、准确地描绘、评述西方传播政治经济学,在传播学学术领域还是第一次,这必将进一步拓展我国传播学研究的领域和视野。

传播政治经济学的中心议题是传媒业必须确立维护公共利益、公共领域以及普遍服务的基本原则,其基本理论是政治制度、经济制度决定着媒体的运作和功能发挥。基于这样的基本原则、基本理论,传播政治经济学的学者们抨击西方传媒业损害公共利益、破坏公共领域、侵犯发展中国家利益的种种表现,批判很犀利,有时候很无情,有些方面很深刻。

中国的政治制度、经济制度当然和西方国家不同,所以把传播政治经济学的立场、观点、方法全部搬到中国来,并以此观照中国传媒业,一定会有偏颇。中国传媒业以服务公众为宗旨,公众利益至高无上是我们的基本原则。在传媒业市场运作中,如何服务公众,如何看待市场作用,如何在跨国传媒集团强大竞争压力下自觉维护、弘扬民族文化,传播政治经济的批判具有警示作用,这是我们研究西方传播政治经济学

的现实意义。

西方传播政治经济学的研究具有非常开阔的视野。学者们善于抓住西方传媒业的种种现实表现,把这些表现放在政治制度、经济制度的宏观层面上加以考量,往往一针见血,切中要害,从而显示出理论的深刻性。虽然有时候显得有些勉强,但总体上他们的批判是令人信服的,这对我们从事传播学理论的研究具有一定的借鉴作用。这是我们研究西方传播政治经济学的另一个现实意义。

本书是刘晓红在其博士论文的基础上修改而成。为完成博士论文,刘晓红在三年博士生期间,阅读了三十多本原著,一百来篇相关论文,把凡是收集到的一切资料都阅读、研究了,因此这篇博士论文可谓呕心沥血之作。这是从事学术研究的真正认真态度。正是这种认真、踏实的态度,使刘晓红的博士论文厚重、严谨,赢得博士论文答辩委员会专家的一致赞赏。相信本书同样会赢得读者的青睐。

2007年7月 于复旦大学

## 序 二

黄 旦

按理说,政治经济学的内容及其源流,我们不应该陌生,至少在大学里是必修的课程。可是,关于传播的政治经济学研究,我们知之较晚,远在美国大众传播研究及其理论之后。当然,不是说我们没有此类取向的研究,关于新闻报道的意识形态性,关于新闻事业的上层建筑性,关于政治权力对传媒业的控制等等,长期来在我们的文章和教科书中都占有重要地位,不过一直来就是在那几个术语之间翻来覆去,见不出多少新意。也许正因为如此,传播的政治经济学研究,一开始才不会引起我们的注意。犹如新闻必须新鲜,国外的研究和理论,在我们看来是新奇的而且在学术产制上可以不必付出太多,有时靠摆弄几个时髦词就能得到好处的,常常是首先得宠。政治经济学这个术语显然不可能具备这样的“天生丽质”,即便我们不自以为早已是这方面研究的行家里手,并且此类的研究属于老掉牙的古董。

传播政治经济学研究逐渐引起重视,看不出与一些国外理论或者教科书的引进,比如文森特·莫斯可的《传播政治经济学》之类的有什么特别的关联。在我看来,与其说是理论和译介的推动,不如说是外在情势的逼迫,择要言之:第一,自“事业性质,企业化管理”以来中国传媒的商业化趋势,让我们蓦然醒悟,过去一直以为是资本主义媒体产业中

的那些弊病,比如市场、广告的作用以及受众向消费者地位的滑移,在我们的传媒中已是昭然无遗;第二,全球化浪潮中新传播技术的迅猛发展、跨国媒介集团的整合对全球信息传播秩序的影响;第三,加入WTO以后中国面临的外来文化压力;第四,中国社会转型和阶层分化带来的媒介资源分配和使用的公正性问题,等等。于是传媒、制度和权力的问题,重又浮出水面,而以行政主义研究为取向的美国大众传播理论,解决这些问题非其意旨所在,政治经济学批判恰能凸显出其长处。零星陆续引进的传播政治经济学研究,在这时发生了应有的光合作用,特别是让我们知道了,政治经济学的研究,原来也是具备丰富的理论透视维度和分析空间的。相形之下,我们过去的那些,不仅单一并且在分析当下媒介和传播现象方面,也显得力不从心。刘晓红的这篇博士论文,就是在这种背景下,试图为国人提供一幅西方传播政治经济学研究的全景。

所以,该书的最大一个特点就是全面:纵向上,从最早的源头到20世纪90年代的新变化,拉出了一条传播政治经济学研究的基本历史线索;横向上,对传播政治经济学研究的主要关注点及其成就,一一作了具体的归纳和解释。不说别的,单是所牵涉到的文献资料,就足以显示作者的阅读面以及认真和务实的治学态度。做学术史的研究,有两个条件是不可少的:第一是有足够的资料;第二是具有对资料的解读和概括的能力。这两点,本书作者应该说是基本做到了的。

按照莫斯可的说法,传播政治经济学者“走到一起并不是因为单一的理论观点或者问题,而是因为同一取向的学术活动”。这一共同的取向就是“将传播的研究议题置于广大的社会总体中”,“集中探讨传播是如何在社会中建构”。总之,他们是“将传播系统视为社会经济、政治、社会以及文化基本过程中不可分割的一部分”。所以,他给传播下了一个充满政治经济学意味的界定:传播“是一种交换的社会过程,其产品

或是社会关系的标志,或是它的具体表现”。<sup>[1]</sup>本书大致也是借助这样的中心点,把北美、欧洲不同学者的研究串联起来,既展示了他们各自不同的侧重,同时也让我们看到了传播政治经济学研究的丰富性,其中有些提法还很富有启发,比如“大众传播业的劳动者”(第三章第三节)。虽然我不赞同把个体“把关人”与组织层面的制约笼而统之,甚至以后者的存在把前者可能具有的作用一笔抹杀,但以劳动者和管理者这样一对概念,来分析媒介内部的科层关系以及生产制作,的确有其独到之处,也许可以有新的发现。

如果不是简单的化约论(这也正是传播政治经济学研究招致的最大批评),而是如莫斯科所申明的,真正从社会总体关系中来研究传播,对于传播政治经济学研究的要求是非常高的,不仅需有相当的政治学、社会学、传播学以及马克思主义素养,并且更需要博大、热切和真诚的社会关怀。在我们这个以马克思主义为指导的国度里,理应在这方面有更突出的成就。该书的出版,希望能对此起到一点推动。当然,由于该书的主要精力,是放在了全面的梳理和介绍,其基本作用也就自然是一种导引,像地图那样,让人知道都有了些什么。导引是必要的,可导引毕竟不能够代替研究。在现时情况下,我们需要这样全景式的介绍,但更需要在这样的基础上有深一步的分析和有影响的研究实绩。在这个意义上说,对于我国的传播政治经济学研究,我们自然还有更大的期待;既是对本书的作者,也是对有志于或者正从事于这方面研究的学者们。

## 注 释

[1] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣、张磊、段鹏等译,华夏出版社2000年版,第127、72、71页。

# 目 录

序一 .....	李良荣 1
序二 .....	黄 旦 3
前言 .....	1

## 上篇 对传播政治经济学的初步刻画

第一章 导论 .....	13
第一节 历史背景与理论渊源 .....	14
第二节 传播政治经济学与媒介经济学 .....	20
第二章 西方传播政治经济学的发展脉络 .....	31
第一节 初创时期:逆境中成长 .....	32
第二节 蓬勃发展时期:走入兴盛 .....	36
第三节 反思时期:迎接挑战 .....	43

## 中篇 传播政治经济学的诠释

第三章 作为文化工业的大众传播业 .....	53
第一节 大众传播业的工业特征 .....	53

第二节	大众传播业的商品及其消费 .....	57
第三节	大众传播业的劳动者 .....	67
<b>第四章</b>	<b>国家、企业与大众传播 .....</b>	<b>75</b>
第一节	早期的解释:大众媒介销售政治 .....	75
第二节	国家角色:大众传播的使用者与管理者 .....	79
第三节	需求决定关系:企业与大众传播业 .....	85
<b>第五章</b>	<b>大众传播与社会民主——媒介私有权批判 .....</b>	<b>92</b>
第一节	早期的解释:媒介私有权威胁公共利益 .....	93
第二节	废黜公共利益原则的动因及危害 .....	95
第三节	媒介私有化破坏完整的公民权 .....	101
第四节	媒介私有化对公共领域的侵害 .....	105
<b>第六章</b>	<b>大众传播与民族国家、民族文化——跨国媒介公司批判 .....</b>	<b>114</b>
第一节	建立世界信息与传播新秩序运动 .....	115
第二节	跨国媒介公司对民族国家的影响 .....	119
第三节	文化帝国主义:大众传播与文化控制 .....	126
<b>第七章</b>	<b>传播技术与民主社会——技术决定论批判 .....</b>	<b>136</b>
第一节	斯迈思对传播技术的意识形态本质的批判 .....	137
第二节	跨国公司是传播新技术的主要受益者 .....	141
第三节	互联网沦为对抗公共领域的私人领域 .....	147
<b>第八章</b>	<b>大众传播的阶级分析 .....</b>	<b>153</b>
第一节	传播的阶级斗争分析 .....	154
第二节	传播的阶级权力分析 .....	159

## 下篇 传播政治经济学的反思与拓展

第九章 共处·对抗·借鉴——传播政治经济学与文化研究·····	167
第一节 早期短暂的“和平共处”·····	168
第二节 尖锐的对抗·····	170
第三节 沟通与借鉴·····	175
第十章 传播政治经济学的新取向·····	181
第一节 传播政治经济学的种族研究·····	181
第二节 人种学与传播政治经济学的结合·····	184
第三节 纳入传播政治经济学视野的性别研究·····	188
第十一章 传播政治经济学的传播观及其地位与未来·····	193
附录一 传播政治经济学的主要代表人物简介·····	201
附录二 参考文献·····	206
附录三 专业术语中英文对照·····	211
后记·····	216

## 前 言

西方传播政治经济学是西方传播批判学派的重要分支。这一学派诞生于 20 世纪 40 年代末的美国,至今已经有 60 多年的历史,影响遍及北美、欧洲、拉美等地区。但正如有的学者所指出的,“对于中国新闻传播学者来说,传播政治经济学还属于一个新的领域”。<sup>[1]</sup>可以说,对西方传播政治经济学的研究在我国尚未起步。因此,在当前对西方传播政治经济学进行全面的的研究无疑具有重要的学术价值。

我国传播学研究在 20 世纪 80 年代以来发展迅速,涌现了大量专著、译著、论文,并开展了许多有价值的课题研究,但主要是以行政学派的经验研究为主。受国际学术研究氛围的影响,西方传播研究中的一个重要流派——批判学派在我国长期以来并没有引起人们足够的重视。正如有的学者所指出的,“与人们对经验学派的耳熟能详相反,批判学派在中国却总是烟波微茫信难求”。<sup>[2]</sup>当然,近年来情况出现改观,传播批判学派逐渐引起学界的重视,一方面有关批判学派的译著、介绍性或研究性作品开始出现,如《文化民粹主义》、《文化研究读本》、《传播政治经济学》、《世界传播与文化霸权》、《批判学派纵横谈》等;另一方面,有关传播批判学派的课题研究也获得国家社会科学基金项目立项,这不能不说是非常令人欣慰的事。

西方传播政治经济学作为批判学派的重要分支之一,进入我国学

术研究的视野只是最近几年的事。从 20 世纪 90 年代末开始,陆续出现一些零星的译著、论文,其中译作主要有:赫伯特·席勒的《思想管理者》(王怡红译,1996 年台湾远流出版公司)、加拿大学者文森特·莫斯科的《传播政治经济学》(胡正荣等译,2000 年华夏出版社)、阿曼德·马特拉的《世界传播与文化霸权》(陈卫星译,2001 年中央编译出版社)、爱德华·赫尔曼和罗伯特·麦克切斯尼合著的《全球媒体》(甄春良等译,2001 年天津人民出版社)等,重要的论文有:郭镇之的《传播政治经济学之我见》(载于《现代传播》2002 年第 1 期)、《席勒——传播政治经济学的批判领袖》(载于《国际新闻界》2002 年第 1 期)、《传播政治经济学理论泰斗达拉斯·斯麦兹》(载于《国际新闻界》2001 年第 3 期)<sup>[3]</sup>、王怡红的《资本主义媒介神话批判——兼评席勒的〈思想管理者〉》(载于《新闻与传播研究》1995 年第 3 期)、赵月枝的《公众利益、民主与欧美广播电视的市场化》(载于《新闻与传播研究》1998 年第 2 期);另外一些有关批判学派或有关西方传播思想的论文和著作也对传播政治经济学派有所论述,如陈卫星的《西方当代传播学学术思想的回顾和展望》(载于《国外社会科学》1998 年第 1、2 期)、李彬的《批判学派纵横谈》(载于《国际新闻界》2001 年第 2 期)、郭庆光的《传播学教程》(1999 年中国人民大学出版社)等。

毋庸置疑,这些作品为把传播政治经济学引入我国传播学研究作出了不可磨灭的贡献。但从总体上看,我国传播学界对西方传播政治经济学的全面、深入的研究尚未起步,其表现在:一方面,西方传播政治经济学的经典作品的译介明显不够。从目前的译介作品来看,传播政治经济学的代表人物的代表性作品尚未纳入学界的视野,如达拉斯·斯迈思的《依附之路:传播、资本主义、意识形态与加拿大》(1981)、《传播:西方马克思主义的盲点》(1977);赫伯特·席勒的《传播与文化控制》(1976);加海姆的《资本主义与传播:全球文化与信息经济学》

(1990),马特拉与斯格劳伯合编的《传播与阶级斗争》两卷本(1979, 1983)等。尽管这些作品有的年代有些久远,但对于完整地理解传播政治经济学的理论沿革却必不可少。另一方面,从目前的研究作品来看,其中大部分还是总体性的、概括性的或描述性的研究,尚缺少对西方传播政治经济学本身的研究立场、研究话题以及具体观点的探究。我们从目前的研究可以获知传播政治经济学大致轮廓,却无从得知传播政治经济学家具体研究了哪些问题,提出了什么样的观点。可以说,我们还没有清楚地看到传播政治经济学的地形图。

另外,西方传播政治经济学派对西方自由市场经济体系、媒介私有化以及跨国公司的批判对于我国目前的新闻传播业改革也有一定的现实参考意义。在媒介全球化的背景下,我国的新闻传播业改革已进入关键阶段,一方面在面临着来自强大的跨国媒介公司的巨大竞争压力,面临着如何提高本国媒介的竞争力,保护和发展民族文化的问题,同时也面临着在媒介走向市场、面对市场过程中,如何看待市场的作用的问题,目前已经出现了媒介片面追逐经济效益,损害受众利益的现象。传播政治经济学的批判在这方面具有警示作用,例如它对跨国公司的批判有利于我们认清世界传播领域的形势,它对自由市场观念的批判提醒我们要理性地看待市场的作用,不要盲目地以为市场可以解决一切问题,在媒介的市场运作中必须给予必要的公共干预,提醒我们媒介改革应该从人民的利益出发,应该确保所有人都能够平等、公开地使用媒介,这是我们建设社会主义民主所必需的。

因此,基于以上原因,我们有必要深入研究西方传播政治经济学。虽然对传播政治经济学进行研究具有重大的理论和现实意义,但是,我们不能不说在目前的阶段进行这样的研究面临着很大的困难。正所谓“万事开头难”,这个研究的首要的困难来自材料的收集和整理。一方面,如前文所提到的,目前国内对这个领域的研究尚未展开,有关这个

领域的中文的参考资料相当有限；另一方面，西方传播政治经济学的两大地域——欧洲和北美的研究取向有一定差别，而且北美的传播政治经济学作品相当的多，说浩如烟海恐怕也不为过，而欧洲的学者们兴趣广泛，不仅关注传播政治经济学，而且关注传播政治学、传播文化学、传播社会学，因此其作品广泛涉及各个领域，这些无疑加大了我們整理资料的难度和工作量，也影响了我们对传播政治经济学的准确理解。

在研究过程中，本人收集到了西方传播政治经济学主要代表人物的代表性的著作 30 多部，涉及专著、编著、文集，同时也查阅到百余篇论文和有关资料，基本上都是第一手的资料。通过对这些资料的研读和思考，形成了今天的文字，希望能够为人们提供一幅关于西方传播政治经济学的较为清晰的图景，力图准确客观地描绘西方传播政治经济学的发展脉络；以平实的语言准确地介绍和评析西方传播政治经济学的主要研究取向和代表性的观点，向人们展示传播政治经济学都研究了些什么；并在此基础上评价了它的理论意义和现实意义，展望了这个研究领域的未来。

在写作过程中，采用了论证、归纳和描述相结合的方法，力图突破描述的层面，在归纳总结的基础上对西方传播政治经济学的理论及其发展提出自己的看法。

西方传播政治经济学的研究是从资本主义社会的现实出发，不断发展变化的现实给它提供了丰富的话题。这些话题主要有：作为文化工业部门的大众传播业的生产和消费过程；传播机构与社会政治经济权力组织的相互作用；经济权力关系对大众传播业的决定性影响；在国际背景下，跨国媒介公司（文化公司）对民族国家主权、民族文化的影响；媒介私有权控制下的媒介文化生产及其对公共利益、公共表达、公共领域造成的威胁；传播领域的阶级权力、阶级斗争以及传播领域的性别、种族等社会关系的分析；传播技术是否会带来民主社会等等。这些

多样的话题使我们很难以一个具体的主题来涵盖它们。

从另一方面看,西方传播政治经济学具有强烈的人文关怀,关注民主、平等、公共利益等道德问题是其研究的基本原则,换句话说,它研究的目的是为了研究而研究,也不是为了满足某个政治或经济机构的需要,而是着眼于社会民主与公正,着眼于人类社会的发展。赫伯特·席勒明确指出,传播政治经济学的“分析起点不外乎是我们生活得怎样和我们想怎样生活”,<sup>[4]</sup>而且,传播政治经济学从来不把传播仅仅看作是信息流动或交换的过程,看作是一种抽象的一般现象,而是看作是现实生活中的人们之间的结合,它规定着社会现实,是实现人类解放的重要力量。因此,我们有理由说传播政治经济学的研究主题是关于人类社会与传播的一个非常广泛的主题。

本书的结构主要分为三大部分:

第一、二章构成了第一部分——基础部分。该部分从历史背景、理论渊源、研究原则和方法等方面对西方传播政治经济学进行了总体的刻画,并根据西方传播政治经济学产生发展的历史背景、发展状况以及研究主题的演变等对其发展脉络作了纵向的梳理,目的是向人们说明西方传播政治经济学的基本概况。其中,第一章指出了西方传播政治经济学产生的历史背景、理论渊源、基本取向、原则和方法。传播政治经济学研究取向的明确提出是以达拉斯·斯迈思于1948—1949年间在美国伊利诺伊大学传播研究学院开设的第一门传播政治经济学课程为标志。这一取向的产生除了与斯迈思本人的学术经历有关,更离不开美国大众传播业发展的现实背景;唯物史观和马克思主义政治经济学是其主要理论来源;整体观、历史观、强调公共干预与市场的平衡、关注公共利益、民主等道德问题目前成为该领域公认的研究原则;研究方法主要以定性的宏观分析为主。第一章还着重分析了传播政治经济学与媒介经济学这两个易混淆的研究取向,指出两者理论来源的差异(媒

介经济学源于主流经济学)决定了两者在研究出发点、对象、方法、目的、立场等方面的不同。第二章根据西方传播政治经济学产生发展的历史背景、发展状况以及研究主题的演变,将其发展脉络纵向梳理为三个阶段——初创时期、蓬勃发展时期、反思时期,着重指出了不同阶段的特征、主要研究课题和主要代表人物及其主要作品等。

本书的第二部分——主体部分由六章构成,归纳和梳理了西方传播政治经济学的六个主要话题:大众传播业的生产与消费;国家、企业与大众传播业;大众传播与社会民主;跨国媒介公司对民族国家、民族文化影响;传播技术与民主社会;传播的阶级分析。第三章至第八章分别评述了这些话题,力图使人们了解西方传播政治经济学都研究了什么问题,提出了哪些具有代表性的观点。其中:

第三章主要从大众传播业的工业特征、大众传播业的商品及其消费、大众传播业的劳动者三个角度分别评述了加海姆的文化工业理论、斯迈思的受众商品理论、瓦斯科对媒介劳动者的研究以及传播政治经济学者对待文化消费的态度——在现有的资本主义市场体系中,消费自主是不可能的。本章着力分析了斯迈思的受众商品论。斯迈思认为大众传播的真正商品是受众,而不是通常人们认为的播放时间、新闻报道等,受众商品的卖主是大众媒介,买主是广告商。这种观点提出以后引发了很大的争论,被批评为“极端的经济简化主义理论”。但目前对该理论的挑战已不存在,甚至当年的批评者们也承认受众是大众传播的商品。当然,我们必须注意到该理论过于强调媒介力量,忽视受众抵抗和媒介间的竞争,而且由于在媒介出售受众的过程中还蕴涵着向受众出售符号商品的流通过程,所以,受众商品并不是大众传播的唯一商品,符号商品也是它的商品。

第四章从四个方面梳理了传播政治经济学对传播组织与政治经济权力体系相互作用的研究。其分析指出,西方国家的大众媒介作为经

济组织受其利润需求的驱动对国家政治进行干预；国家作为管理者和政策制定者对传播业发挥建构作用，但随着跨国媒介的发展，国家的建构作用正被日益削弱；由于大众媒介是社会既定秩序的受益者，其追求利润的本性决定它并非被动地被政府、企业所利用，而往往主动与大企业、政府等权力机构相联合，通过制造虚假意识、宣传消费文化等服务于特定的利益集团，为自身生存和发展开辟空间。

第五章主要评述斯迈思、默多克、加海姆等学者围绕公共利益、公民权、公共领域等问题展开的对西方国家媒介私有权的批判。其分析指出，斯迈思的研究是这个取向的开端；传播政治经济学对电子媒介解除管制政策及其引发的媒介私有化、商业化、市场化浪潮持批判态度。解除管制政策是公司利益集团的推动、传播新技术的发展以及政府推行新自由主义经济政策的综合后果；媒介私有化不但破坏完整的公民权，损害政治平等，而且进一步扩大收入的不平等；最后，从内涵、主体、载体等方面揭示了传播政治经济学对公共领域概念的拓展，并从商业媒介、公共媒介与跨国媒介三方面概括了媒介私有化、商业化对公共领域的损害。

第六章主要讨论大众媒介的跨国化发展对民族国家主权的威胁、对民主国家发展的消极影响以及以跨国媒介为动力的文化帝国主义与文化控制问题。首先，以 20 世纪 70 年代媒介跨国化发展和 80 年代以来的媒介全球化发展为背景，概括了跨国媒介公司对民族国家的几种干预方式及其产生的消极后果，指出了传播政治经济学家的基本态度：跨国媒介公司干预或损害民族国家的独立和发展，民族国家要实现独立和发展，应该组织跨国性的民主斗争来对抗全球化的市场体系。其次，明确了赫伯特·席勒的文化帝国主义概念的内涵与意义，指出这个概念不是指以美国为首的西方国家对他国民族文化的“侵略”，它揭示了更深层的世界政治经济关系，即西方自由市场资本主义体系向世界

的扩张所引发的冲突与矛盾。

第七章梳理了斯迈思、赫伯特·席勒、莫斯科等学者对传播技术的本质及其社会意义的基本观点。首先评述了斯迈思对技术的意识形态本质的批判,指出斯迈思的观点受到早期法兰克福学派的技术理性批判的影响,过于强调技术的意识形态特征,对发展中国家采用发达国家的技术的评论也过于消极。其次,以20世纪70年代末传播新技术(主要是微电子信息技术)和90年代因特网技术的迅猛发展为背景,揭示了传播政治经济学对待传播技术的基本立场:在资本主义市场经济条件下,传播新技术日益掌握在少数几家跨国公司的手中,造成私人对信息生产的垄断,它只会进一步加深社会不平等,造成新的社会分化,而不会带来一个民主、自由的社会。相反,日益为私人所控制的传播新技术已成为对抗公共领域的私人领域,威胁着民主社会的建设和发展。

第八章评述了传播的阶级斗争分析和传播的阶级权力分析两个取向,分析了两者的联系与区别。其分析指出,两者都与马克思主义有着深刻的联系,都关注社会的平等、民主和自由,关注社会底层人民在传播领域的权利。不同的是,传播的阶级权力分析一般不强调民众通过开展斗争的形式维护自身的权利,与强调组织民众开展反对资本主义商业传播的斗争的阶级斗争分析相比,其立场比较温和,更强调国家政策的作用,希望通过支持公共媒介来平衡媒介私有权所造成的信息不平衡。

最后,需要强调的是,尽管以上这些话题是分别来阐述的,实际上在具体的研究中,它们往往是互相关联的。例如,在讨论跨国媒介公司对民族国家、民族文化影响的话题时,不可避免地要涉及企业利益,特别是跨国广告公司对大众传播业的影响。在讨论传播技术是否会带来民主社会的话题时,难免要涉及大众传播与民主的问题。

第九、十、十一章构成了本书的第三部分——传播政治经济学的反

思与拓展。第九章以传播政治经济学与文化研究的关系的演变为线索,结合两者的相互批判、沟通和借鉴,进一步反思了传播政治经济学的研究立场,回答了传播政治经济学长期以来遭到的理论质疑——是否是经济决定论的问题。第十章概要地评述了传播政治经济学的几个新取向——传播政治经济学的种族分析、人种学与传播政治经济学的结合以及纳入传播政治经济学视野内的几种性别研究取向。第十一章评价了传播政治经济学的地位、意义,展望了传播政治经济学的未来发展。其首先分析了传播政治经济学在整个传播研究中所处的边缘地位以及它所具有的重要的理论意义和现实意义,特别强调了它对于我国当前的新闻业改革所具有的警示作用,并从当前世界大众传播业的发展趋势以及传播政治经济学的理论根源等方面分析指出,西方传播政治经济学将是一个有活力的研究领域。它在不断地反思自身的研究、不断吸收其他领域的观念与方法的基础上,已经发展成为一种“兼容并蓄的”理论,表现出强韧的生命力。

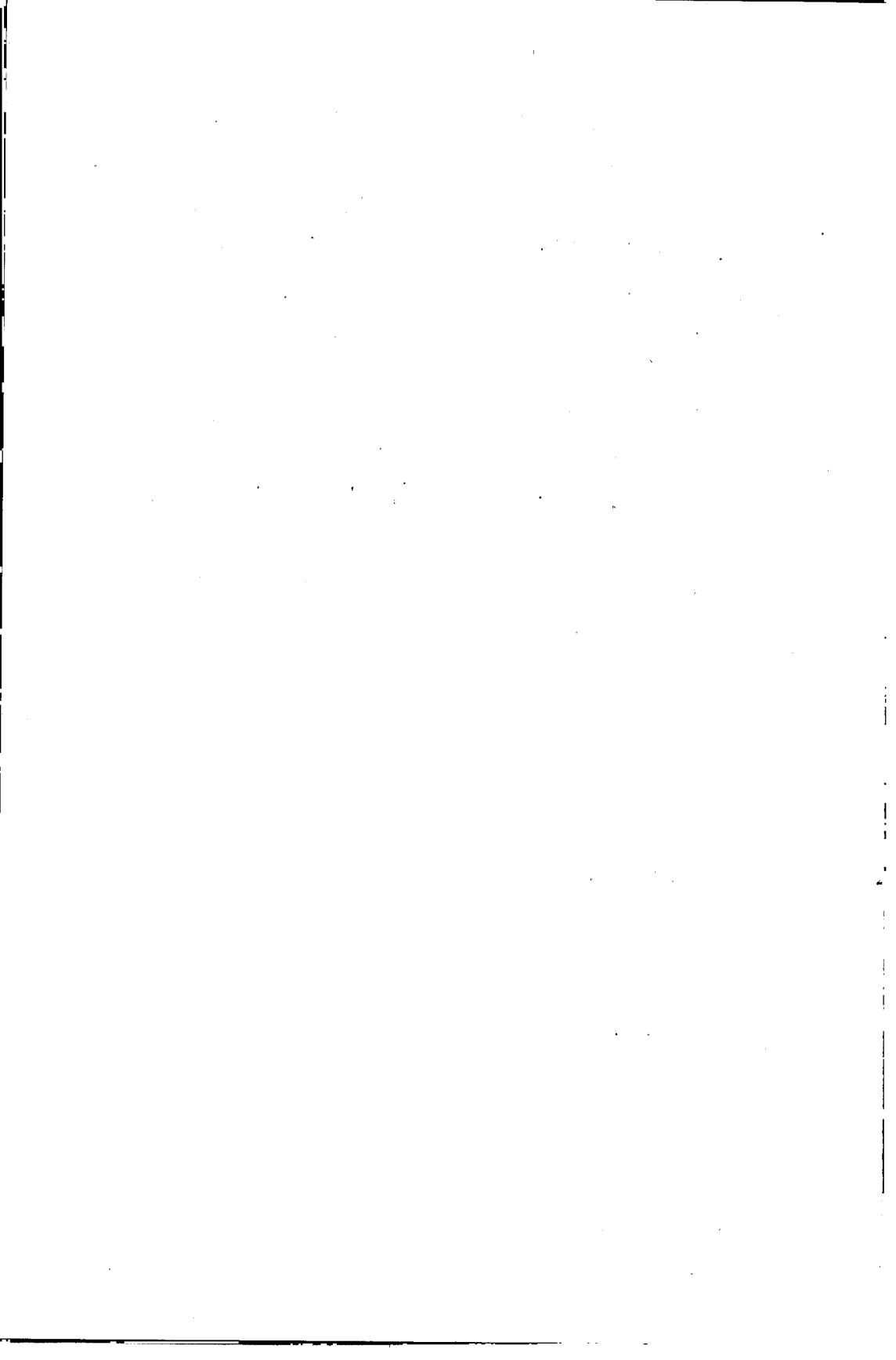
## 注 释

[1] 郭镇之:《传播政治经济学之我见》,载于《现代传播》2002年第1期。

[2] 李彬:《批判学派纵横谈》,载于《国际新闻界》2001年第2期。

[3] 郭镇之教授除了撰写了一些重要的传播政治经济学的论文之外,还对西方的传播政治经济学者作了一些重要的访谈,如《加拿大学者访谈之二:新媒介与政治经济学》(载于《现代传播》1999年第5期)。

[4] Herbert I. Schiller (1984), *Information and the crisis economy*, Norwood, N. J.: Ablex Pub. Cor. p. 92.



## 上篇 对传播政治经济学的初步刻画

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

# 第一章

## 导论

传播政治经济学是传播批判学派的主要分支。所谓传播政治经济学,简单地理解,就是以政治经济学理论为框架,研究传播活动的一个传播学流派。从总体上看,西方传播政治经济学主要以马克思主义政治经济学为基础,同时吸收了制度经济学、新马克思主义政治经济学观念以及法兰克福学派的文化工业理论,从西方社会的现实出发,将传播组织置于广泛的政治经济背景中,通过考察传播组织与政治、经济权力机构的相互作用,来揭示政治经济权力关系,特别是经济权力关系对大众传播的生产、分配和消费的影响,批判了在资本主义生产方式下,为私人所有权控制的、以追逐利润为目标的商业媒介对公共利益、公民权、社会民主的损害。

作为西方批判传播学派的重要分支,这一取向的研究至少可以追溯到 20 世纪初。英国学者格雷厄姆·默多克(Graham Murdock)与彼得·戈尔丁(Peter Golding)在《媒介政治经济学》一书中收录了 20 世纪初的零星的作品,如爱德华·埃尔沃斯·罗斯(Edward Alsworth Ross)的《隐瞒重大新闻》(1910)、厄普顿·辛克莱(Upton Sinclair)的《贿金:美国新闻业研究》(1919)等,这些作品较多地关注私人利益集团对媒介的影响及其对公共利益的威胁。但真正明确地以马克思主义政

治经济学为基础的,有目的的、系统的研究则始于 20 世纪 40 年代末。在 1948—1949 年,加拿大人达拉斯·斯迈思(Dallas W. Smythe)在美国伊利诺伊大学(University of Illinois)传播研究学院开设了第一门传播政治经济学(political economy of communications)课程,但鉴于美国当时的政治环境,斯迈思出于策略上的考虑将这门具有左翼立场的课程称作“传播经济学”(economics of communications)。传播政治经济学作为一门独立学科,或者更确切地说作为一个学派得以真正确立。

## 第一节 历史背景与理论渊源

### 一、历史背景

从社会背景来看,正如传播学作为一个独立的学科于 20 世纪 40 年代在美国诞生一样,西方传播政治经济学在美国率先兴起也与美国的大众传播业的发展状况具有密切关系。与英、法等其他西方国家相比,美国是 20 世纪两次世界大战的真正获利者,由于美国在两次世界大战中都是后期参战,并且战争远离其本土,所以其大众传播业不但没有受到很大的不利影响,反而与其国内经济同步获得了繁荣发展的机会。两次世界大战以来,美国的大众媒介已经成为利润丰厚的产业。在 20 世纪 40 年代初,美国报业通过一系列的兼并和整合,垄断进一步加强,全国报业垄断格局基本形成,报团已经控制全国日报发行量的一半,一城一报的比重占全国城市 80% 以上;经过 20 世纪 30—40 年代的发展,商业广播形成了美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司三足鼎立的局面,特别是二战以后,电视业在美国崛起,大众传播业的竞争进一步加剧。在美国商业媒介体制下,大众媒介自然也成为各种商业利益群体、政治势力利用的重要工具,在人们为能够使用如此多的媒介而欣喜若狂的时候,商业媒介也给政治、经济、文化以及社会生

活带来了诸多不利的影 响。商业媒介为了竞争不顾对公共利益所造成的损害；商业媒介对美国政治进程的干预和操纵；美国为了对苏联进行冷战宣传，国家对媒介的控制和利用……这些现象使得一些激进的、左翼学者开始从大众传播组织与社会政治经济机构关系的宏观角度出发，研究大众传播组织的控制与生产及其对传播内容以及社会的影响。

更为重要的是，“传播政治经济学的先锋”——斯迈思本人的学术背景和经历直接影响了传播政治经济学的产生。斯迈思是国际知名的传播学者、教育家、社会活动家，1907 年出生在加拿大萨斯喀彻温省。早年在加利福尼亚州立大学伯克利学院学习经济学，1937 年获经济学博士学位。毕业后，先后在美国中央统计委员会、劳工部和预算局工作，并担任联邦通讯委员会（FCC）的首席经济学家。他对传播政治经济学的看法直接受其在华盛顿工作的影响，特别是 1943—1945 年在美国联邦通讯委员会的工作经历的影响。斯迈思后来回忆指出，他在联邦通讯委员会的工作经历使他对二战期间以及二战后的宣传运动的力量印象非常深刻。那时他最初的兴趣是了解尽可能多的宣传方面的事情，他想揭示有效宣传的“秘密”，并曾试图从社会心理学、实验心理学、政治社会学中找到解决问题的答案。但是，他发现他应该关注机构中人们的“宏观”关系。<sup>[1]</sup>斯迈思认为，无论是主流经济学还是行政学派（即我们通常所说的主流传播研究）都存在很大的缺陷。一方面，主流经济学对现实世界的经济问题的研究忽视了在权力分配过程中的社会冲突和不平等关系，并且忽视了传播在经济中的重要作用；另一方面，行政传播研究从来没有思考过基本的政治、经济问题对于传播活动的影响。在他看来，传播是重要的社会实践活动，在西方国家，传播不仅影响经济活动，而且本身已成为基本的经济活动之一。因此，研究传播活动是理解经济的必要因素，而关注社会权力关系的政治经济学对于理解传播过程是必要的，因为传播过程体现了人与人之间的社会关系。

这种出发点直接促使他努力在传播与政治经济学之间确立联系,促使斯迈思在宏观的政治经济背景中对传播活动进行研究,着力分析政治经济权力机构与传播组织的相互作用及其影响。

另外,在早年的工作实践活动中,斯迈思对美国工人阶级的状况、工会斗争有着深刻的理解,还参加了不同的劳工组织和公民权的斗争。他逐渐确立了左翼的政治立场,这种政治立场直接影响了他以后的学术研究。作为一名经济学家,他关注的不是效率而是平等问题,特别是弱势群体的权利与地位问题,并对资本主义国家的大众传播政策持一种尖锐的批判立场,这后来发展成为传播政治经济学的基本立场。

1948年,斯迈思来到刚刚成立的伊利诺伊大学传播研究学院,从事学术研究。就是在那里,他开设当时在美国,乃至“几乎在世界各地都是传播政治经济学领域的第一门课程”,<sup>[2]</sup>开始了他与当时的主流传播研究“逆向”的传播研究。1960年,斯迈思在《新闻学季刊》上发表论文《论传播政治经济学》,这篇论文被广泛认为是传播政治经济学领域的奠基之作。

## 二、理论渊源

从整体上看,西方传播政治经济学的主要理论来源是唯物史观和马克思主义政治经济学,同时还吸收了法兰克福学派的文化工业理论、制度经济学以及新马克思主义政治经济学的一些观念。当然,由于西方传播政治经济学是一个视野广阔、研究视角多样,并且处于不断发展变化中的领域,它不断吸收其他学科的营养为自己所用。正如丹尼斯·麦奎尔(Denis Mcquail)指出的,“尽管马克思主义一直是鼓舞人们进行政治经济分析的主要力量,但政治经济学在对传媒结构和传媒经济情况进行批判性分析时,有更加广泛的基础,它可以在社会学、政治

科学和经济科学中广泛获取分析工具”。<sup>[3]</sup>

### 三、马克思主义政治经济学与唯物主义历史观

马克思认为：“人们在生产中不仅仅影响自然界，而且也互相影响。他们只有以一定的方式共同活动和互相交换其活动，才能进行生产。为了进行生产，人们相互之间便发生一定的联系和关系；只有在这些社会联系和社会关系的范围内，才会有他们对自然界的影响，才会有生产。”<sup>[4]</sup>因此，马克思主义政治经济学强调对生产过程中人与人的关系的研究。马克思在《资本论》第1卷序言中写道：“我要在本书研究的，是资本主义生产方式以及和它相适应的生产关系和交换关系”，“本书的最终目的就是揭示现代社会的经济运动规律”。<sup>[5]</sup>马克思的这一表述也说明马克思主义政治经济学的研究对象和目的即研究资本主义生产方式和生产关系或经济关系，揭示资本主义社会的经济运动规律。马克思主义政治经济学从劳动产品在资本主义社会所表现的最简单的社会形式——商品出发，揭示了劳动商品的二重性，发现和证明了资本主义生产的本质就是剩余价值的生产，它来源于雇佣工人的剩余劳动。不断追求剩余价值，是资本的本性。此后进而分析了剩余价值转化为资本的规律——资本积累规律，指出这一规律制约着同资本积累相适应的贫困积累，资本积累的过程伴随周期性经济危机。因此，马克思主义政治经济学不仅全面分析了资本剥削雇佣劳动的实质，而且阐明了资本主义社会发生、发展和灭亡的客观规律。

唯物史观与马克思主义政治经济学是密切相关的。马克思在1859年的《〈政治经济学批判〉序言》中阐述了唯物史观的基本观点。他说：“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系，即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适合的生产关系。这些生产关系的总和构成社会的经济结构，即有法律的和

政治的上层建筑竖立其上并有一定的社会意识形式与之相适应的现实基础。物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。不是人们的意识决定人们的存在,相反,是人们的社会存在决定人们的意识。社会的物质生产发展到一定阶段,便同它们一直在其中活动的现存生产关系或财产关系(这只是生产关系的法律用语)发生矛盾。于是这些关系便由生产力的发展形式变成生产力的桎梏。那时社会革命的时代就到来了。随着经济基础的变更,全部庞大的上层建筑也或慢或快地发生变革。”<sup>[6]</sup>由此我们不难看出,唯物史观认为,物质生活的生产是人类的第一个历史实践,在人类社会发展中具有决定作用,因此应该从物质生产出发考察社会现实,包括国家以及任何观念的上层建筑,如宗教、哲学、道德等;生产力与生产关系的矛盾是社会发展的动力,是一切历史冲突的根源,这种矛盾可以表现为革命、阶级冲突、意识矛盾、思想斗争和政治斗争等。

我们认为,马克思的政治经济学和唯物史观对于传播政治经济学最直接的影响就在于使它不像主流传播研究那样脱离政治、经济等要素孤立地考察大众媒介的效果及其对社会的影响,而是关注媒介所处的社会政治经济特征,关注谁拥有媒介、控制媒介、经营媒介的问题,因此,传播政治经济学从一开始就将大众传播活动置于广泛的政治经济环境下,从大众媒介与政治经济权力的关系角度考察媒介生产过程(主要是媒介所有权、控制模式)及其对媒介内容以及社会的影响。

对于马克思主义政治经济学和唯物史观思想,有学者认为,马克思早期的著作和《政治经济学批判大纲》将劳动视为包含社会生活的宽泛概念,但在《资本论》中,劳动却被窄化为一种雇佣制度的理论,这将导致传播、文化、语言、社会再生产等其他物质活动被认定为是建立在由劳动决定的物质基础上的非物质的、从属性的反映。因此,“传播政治经济学要想以批判的眼光与传统的马克思主义分析进行交流,其中

心任务之一就是阐明传播与文化如何成为物质实践,劳动与语言如何相互建构,以及传播与信息如何成为社会活动的辩证实例”。<sup>[7]</sup>在这方面,法兰克福学派的文化工业批判理论无疑为传播政治经济学提供了理论借鉴。

#### 四、法兰克福学派的文化工业批判理论

法兰克福学派是西方马克思主义的重要流派之一,代表人物众多,著述极其丰富。这一学派主要是在马克思主义基础上,“对发达工业社会进行全方位的批判,深刻揭示了现代人的异化和现代社会的物化结构,特别是意识形态、技术理性、大众文化等异化的力量对人的束缚和统治”。<sup>[8]</sup>其中,对传播政治经济学影响最大的就是它的文化工业批判理论。

关于文化工业的阐述最早出现于 20 世纪 40 年代的《启蒙辩证法》一书中,该书由霍克海默和阿多诺合作。他们认为,资本主义制度以其强大的极权统治和高度的物质文明,将各个社会阶层同化到现存制度之中,这种同化不仅表现在物质领域,而且渗透到人的心理、意识之中,文化工业便是这种同化的产物。在霍克海默和阿多诺看来,“文化工业只承认效益”<sup>[9]</sup>,因此文化工业的产品并非艺术品,它一开始就是作为用于市场交换的商品来生产的。“文化工业之所以出自自由主义工业国家,是因为自由主义国家成功地制造出一切先进的文化手段”,<sup>[10]</sup>换句话说,在文化工业的产生和发展中,大众媒介起了关键作用,而且大众媒介本身也是具有相同商业目的和经济规律的体系,是文化工业的一部分。文化工业的生产是建立在消费需求基础上的,其产品会造成消费者主体反思和批判意识的匮乏。阿多诺和霍克海默还结合弗洛伊德的理论解释了文化工业的意识形态功能,即文化工业的产品构成了具有欺骗性的意识形态。

法兰克福学派另一位代表人物马尔库塞在他 1964 年出版的《单向度的人》一书中也表达了类似的思想。他指出,文化工业的产品“都带有规定的态度和习惯,都带有某些思想和情感的反应”,具有“灌输和操纵的作用;它们助长了一种虚假意识,而这种虚假意识又回避自己的虚假性。随着这些有益的产品在更多的社会阶级中为更多的个人所使用,它们所具有的灌输作用就不再是宣传,而成了一种生活方式”。<sup>[11]</sup>

总体看来,文化工业理论不仅揭示了在西方国家,文化、媒介作为产业的本质,而且强调了它们在资本主义制度下的意识形态功能,这对传播政治经济学的直接影响就是使它不仅关注资本主义大众传播媒介作为一个经济组织的运作过程及其特征,而且关注传播活动对社会的影响,特别是其意识形态功能。

以上介绍了影响西方传播政治经济学的几个主要的理论。当然,西方传播政治经济学还借鉴了其他理论的一些思想。例如,西方传播政治经济学借鉴了制度经济学的历史观和整体观,关注国家、企业等权力组织与大众传播组织的相互作用。斯迈思本人的经济学立场也是制度经济学。新马克思主义政治经济学的一些思想也影响了西方传播政治经济学研究。实际上,新马克思主义与马克思主义的主要区别在于,马克思主义政治经济学强调从分析企业的所有权入手来分析传播企业的生产活动,而新马克思主义则强调从媒介企业与资本主义经济体制的相互制约的角度来分析传播生产活动。<sup>[12]</sup>

## 第二节 传播政治经济学与媒介经济学

20 世纪 80 年代以来,媒介经济学作为一个新兴的研究领域日益引起人们的关注。所谓媒介经济学,简单地讲,就是“把经济学的原则运用于对媒介企业的研究”。<sup>[13]</sup>对于什么是经济学,当代美国经济学家

萨缪尔森和诺德豪斯合著的《经济学》指出,经济学就是“研究社会如何选择使用稀缺资源来生产有价值的商品,并把它们在不同人之间进行分配”,<sup>[14]</sup>这是现代西方经济学主流学派的具有代表性的教科书的观点。媒介经济学家就是根据这个观点来定义媒介经济学的,他们认为媒介经济学就是“研究媒介企业如何使用稀有资源来生产内容,并将这些内容在社会上的不同消费者之间进行分配以满足不同的需要和需求”,媒介经济学的意义在于“为人们更好地理解媒介公司的行为、媒介市场以及消费者创造了条件”。<sup>[15]</sup>

媒介经济学与传播政治经济学是两个有密切关联但又不同的研究取向。两者都把媒介看作一个制造文化产品的企业来研究,在对媒介及其产品的认识上是一致的。传播政治经济学将大众传播活动首先看作是一种生产实践,把大众媒介看作是创造利润的经济组织。而在这一点上,媒介经济学也持同样的观点,认为媒介是一个经济组织或经济实体,不仅仅是一个文化、信息和娱乐机构;其次,两者都认为媒介生产与受众、广告商之间存在密切联系。传播政治经济学家认为大众媒介的生产受广告商的影响或操纵。例如,斯迈思的“受众商品理论”就是在媒介、受众、广告商的关系中揭示大众媒介及其产品的本质。媒介经济学家也强调媒介的内容不仅要吸引受众,而且要吸引广告商,也就是说,媒介的生产受受众和广告商两个因素的影响。

虽然媒介经济学与传播政治经济学在对大众媒介的产业性质的认识上一致,并且都研究媒介企业及其运作,但两者是两个不同的研究取向。对此,文森特·莫斯科(Vincent Mosco)曾经指出:“20世纪媒介产业的兴起使得企业也对传播经济学日益关注。其结果是各种各样的研究应运而生,对象从如何生产和销售收音机和电视机,到如何向广大观众推销产品无所不包。批判政治经济学的发展部分地就是从批判的角度来对这个过程进行分析的,即将大量的营销与更广泛的经济过程和

社会过程联系起来,并从人文价值的角度批判这些过程。”<sup>[16]</sup>这段话不仅指出了媒介经济学与传播政治经济学的联系,而且非常概括地强调了两者在研究出发点、立场上的区别。具体地说,两者的差异主要表现在以下几个方面:

### 一、研究的出发点不同

西方传播政治经济学在吸收马克思政治经济学思想以及法兰克福学派的文化工业理论上,确立了坚固的研究起点:将大众传播活动首先看作是一种生产实践,把大众媒介看作是创造利润的经济组织(当然不仅仅是一种经济组织),从大众媒介与社会政治经济组织之间的权力关系出发,通过考察媒介机构、媒介生产来解释大众传播作为一股经济力量对人类社会的政治经济文化等方面造成了哪些影响。也就是说,传播政治经济学从大众媒介与社会政治经济权力机构的关系出发,关注社会政治经济力量与大众媒介的相互作用,揭示媒介的所有权及其生产过程对媒介内容、社会公共利益的影响。对此,默多克曾指出:“大型传播企业不断加强的权力及普及力促使我们迫切地要关注一个历史上的长期争辩:这些企业是由谁控制、为谁的利益服务?要了解这个争辩,当从股权所有与公司活动控制的交互变化的关系上着手……”<sup>[17]</sup>

传播政治经济学试图回答关于大众传播是怎样在社会中发生的,谁限制了它,在什么条件下,为了什么目的,对社会造成什么后果等问题,如媒介产权的集中对公共利益的危害;大企业,主要是广告公司对媒介的操纵及其危害;国家、军队等政治机构对媒介的使用和利用;媒介产业作为一种经济力量对政治、经济的影响;媒介产品的本质;媒介传播的观念、价值所承载的意识形态功能以及大众传播中的种族与性别问题等等。总体上看,传播政治经济学主要回答与大众传播产业相关的宏观的问题。

具体地说,目前传播政治经济学在以下几个方面进行了大量研究:第一,在国际背景下,考察跨国媒介公司(文化公司)和国家控制的文化商品生产、分配和销售过程中出现的信息不均衡流动、文化依附现象。这种研究取向以马克思主义政治经济学为基础,吸收了制度经济学、依附理论的思想,主要以来斯迈思、赫伯特·席勒(Herbert Schiller)、阿曼德·马特拉(Armand Mattelart)的部分著作作为代表。第二,从媒介所有权(主要是私有权)出发,考察私有媒介文化生产及其对公共利益、公共表达、公共领域造成的威胁。这一取向尤其常见于欧洲学者尼古拉斯·加海姆(Nicholas Garnham)、默多克、戈尔丁的著作中,更注重于将传播研究融入西方马克思主义理论传统之中。第三,从研究媒介产业(文化产业)的政策、组织机构、生产过程出发,揭示政治经济力量与大众媒介的相互作用,即媒介产业(文化产业)中的权力运作。这是政治经济学的一个重要取向,散见于诸多学者的作品中。第四,从阶级与传播的视角出发,研究媒介产业私有化、商业化过程中反映出的阶级权力、阶级斗争以及媒介(文化)产业内部的工人反抗运动。这一取向过去被加海姆、默多克、戈尔丁、马特拉等欧洲学者强调,现在更常见于北美学者的著作中。

媒介经济学则从媒介市场出发,关注在自由市场条件下媒介产品的生产、分配、流通与消费,即在印刷、电视、广播、网络等各种媒介市场中,媒介产品和服务的生产受到了哪些因素的影响和制约、在何种条件下进行分配,并为人们所消费。正如艾伦·B·阿尔巴伦(Alan B. Albarra)在其所著的《媒介经济学》一书的序言中指出的,该书关于媒介工业的研究包括:什么是媒介市场、媒介市场的主体是谁、媒介市场结构类型是怎样的、影响媒介市场的技术力量是什么等等。

与传播政治经济学不同,大多媒介经济学者都将其研究对象限定在微观层面的问题,如罗伯特·G·皮卡德(Robert G. Picard)在《媒介

经济学》一书中也指出：“本书的核心旨趣，在于个体经济学（微观经济学）的问题，换句话说，我们将检视各种媒介市场当中，不同消费者与生产者的各种活动。”<sup>[18]</sup>媒介经济学试图回答的问题涉及各种媒介市场及其要素对于媒介竞争、媒介产品、消费选择怎样产生影响，这些影响是什么；影响消费选择的因素是什么，并如何测量这些因素；大众媒介根据什么来生产媒介产品；媒介产权集中对媒介市场、媒介生产和消费的影响；政府介入市场机制对媒介生产具有怎样的作用等。罗伯特·G·皮卡德在《媒介经济学》一书中举例说，媒介经济学“试图回答诸如此类的问题：《今日美国》这份报纸，如何在全美数以百计的报纸纷纷关门的情况下，竟然能够脱颖而出，成功营运？‘家庭票房’、‘做秀时间’、‘美国有线网’与‘家庭有线网’，以及其他线缆电视频道，为什么在相当大程度之上，削减了加盟美国三大广播电视网的地方电台观众，但对于没有加盟三大电视网的独立地方电台的观众，却没有那么深刻的影响？”<sup>[19]</sup>

## 二、原则和立场不同

戈尔德与默多克曾撰文描述了批判传播政治经济学的基本原则。在他们看来，批判传播政治经济学的原则是：第一，坚持整体观念。根据马克思的观点，从社会关系出发，关注经济组织与政治、社会和文化生活之间的相互作用。在文化工业方面，就是通过关注文化工业的所有权和生产过程，揭示物质和符号资源的不平等分配对传播行为的限制，揭示经济动力对公共文化表达的范围和多样性以及不同群体的可获得性的影响。第二，坚持历史的观念，关注媒介公司（主要是私有媒介公司）的发展、商业势力范围的扩张、文化商品化以及国家和政府干预角色的转变。第三，以资本主义企业与公共干预（政府干预）之间的平衡为关注的焦点，认为市场体制造成的不平等和歪曲必须通过公共

干预来限制。第四,超越效率等技术性问题,关注公正、平等与公共利益的道德问题。认为现代传播的历史不仅仅是一种经济史,而且是大众传播对于实现完整的公民权越来越关键的政治史。〔20〕这四条原则可以说是目前传播政治经济学领域获得公认的基本原则。

与政治经济学相对比,媒介经济学所奉行的研究原则是个体的、微观的、实用的、以效率为核心的市场原则。第一,媒介经济学的研究是坚持媒介中心论的,认为媒介公司是一个有着自身利益的独立的市场主体,因此它坚持从具体的媒介市场出发,关注市场需求、供给、分配和消费的关系。也就是说,它着力解决媒介公司如何使用资源生产和销售产品来满足自身的盈利需求、消费者如何使用资源来满足获取信息、娱乐的需求等问题。这与传播政治经济学有很大不同。正如莫斯所指出的,“传播政治经济学家即使在集中调查媒介的经济、政治以及其他物质结构的情况下,仍致力于将媒介非中心化(decenter the media),非中心化也就意味着将传播系统视为社会经济、政治、社会以及文化基本过程中不可分割的一部分”。〔21〕第二、媒介经济学坚持实用的、经验的概念,着力解决媒介市场中的各类现实的问题。例如,《媒介经济学》的作者罗伯特·G·皮卡德指出:“本书的理论取向是实证(或应用)经济学,换句话说,本书只研究真实世界中已经发生的现象,并且,这些现象的发生,必须可以举证”。〔22〕第三,在市场与公共干预的关系问题上,媒介经济学虽然也在一定程度上接受公共干预,但更强调市场自主的发挥作用,调节媒介商品的生产和消费。第四,媒介经济学关注的是效率问题,而非平等、公正、民主等道德问题。

在研究立场上,传播政治经济学对西方社会的大众传播活动持一种左翼的批判立场。传播政治经济学家虽然大都不是马克思主义者,但他们明确声明,其学术立场是左翼的,它致力于变革当代西方社会的大众传播体制,其研究目的是反对媒介私有,维护公共利益与社会平

等,最终关注的是社会的公正、公平、民主与平等。媒介经济学对西方社会的大众传播体制采取无批判的接受态度,在不触及既有的体制的前提下研究媒介的运作,最终关注的是市场与效率问题。

例如,无论是西方传播政治经济学还是媒介经济学都把跨国媒介问题作为研究对象,但是两者研究跨国媒介的出发点完全不同。前者将跨国媒介置于国际政治经济的背景中,研究跨国媒介的所有者——跨国公司利益集团、国际广告公司等国际经济组织对跨国媒介内容的操纵,揭示跨国媒介公司给不同国家的民族文化、主权独立以及国际社会的民主等带来的消极影响或威胁;而后者一般从国际媒介市场的角度出发,研究跨国媒介如何利用各种资源制造和销售媒介产品,创造更大的利润;民族国家政策对跨国媒介的生产会产生怎样的影响,等等。

### 三、 基本研究方法不同

西方传播政治经济学的奠基人斯迈思在 1954 年发表的《关于传播理论的一些看法》一文中针对传播研究方法论问题进行了探讨。在这篇文章中,他抨击了主流传播研究所使用的“逻辑实证主义的科学”方法,认为它过于强调“来自实验室的、由各种变量的统计测量保证的证据”,忽视了“来自历史学、社会学、政治学以及经济学的证据”。斯迈思呼吁传播研究者拓宽方法观,将经验方法与严密的逻辑规律结合起来,主张使用“制度的、历史的理论”方法。

斯迈思认为,主流传播研究从社会学、社会心理学、信息科学等学科出发研究传播现象,但未能理解政治、经济问题对理解传播过程的重要性。他强调研究大众传播活动必须研究有关的政策和机构,特别是权力问题,他说,“管理这些机构的政策……对于社会的传播政策相当重要,因为它们是社会权力过程所必需的。我们的观点不同于‘微观分析’,因为在那里关注的焦点仍然是与个人有关的个人及其群体的行

为,我们分析的重点是与传播机构的产品和服务有关的一部分个体行为和群体行为”。<sup>[23]</sup>因此,传播政治经济学研究从一开始就确立了宏观的定性研究的方法。但是,它并没有拒绝定量研究以及其他研究方法。近期的一些研究,如曼朱奈斯·潘达卡(Manjunath Pendakur)的《政治经济学与人种志:印度农村的改革》中就引入了人种志的研究方法。总体上说,西方传播政治经济学在研究方法上采取了以定性的宏观分析为主,定量研究分析为辅的方法,即以历史的、制度的理论研究方法为主,适当引入定量研究以及其他研究方法。

虽然大多数媒介经济学著作很少专辟章节讨论方法的问题,但我们从媒介经济学著作的篇章中不难发现媒介经济学在研究中大量使用经济模型进行数理分析,以求实证。媒介经济学在研究方法上与主流传播研究有相似之处,强调观察、经济分析、统计分析和试验,重视数学上的严密性和精确性。

#### 四、理论根源不同

我们认为,传播政治经济学与媒介经济学在出发点、原则与立场、基本研究方法差异主要是因为两者的理论根源不同。媒介经济学的理论根源是西方主流经济学,它实际上是主流经济学原则在媒介市场的运用;而传播政治经济学的理论渊源是马克思主义经济学,两者有着很大的不同。

一般认为,马克思主义政治经济学与西方主流经济学有着共同的起源——英国古典政治经济学。古典政治经济学始于18世纪,英国古典学派的杰出代表亚当·斯密和大卫·李嘉图为其奠定了基础。他们把政治经济学看作是研究如何增进国民财富和发展资本主义生产力的。他们创立了劳动价值理论,并在此基础上揭示出各个阶级之间利益上的矛盾和冲突。此后,政治经济学向两个不同的方向发展:一个是

马克思主义政治经济学；另一个是西方主流经济学。

马克思主义政治经济学批判地继承了古典政治经济学的劳动价值理论,并在此基础上展开对资本主义生产关系体系的内部结构的深入研究,揭示出资本主义社会经济运动规律,指出它的发展趋势和历史局限性。它强调对生产关系的研究,亦即在生产活动中的人与人的关系,“通过对经济活动中人与人的关系的分析,马克思引入了社会经济制度分析(基础是产权安排)、经济活动状态(企业内部与社会的经济运行)、经济结构的均衡设想(社会资本再生产理论和私有制条件下结构均衡的破灭——经济危机)和社会集团成员间阶级对立的论述”。<sup>[24]</sup>马克思主义政治经济学本质上是“一门历史科学”。恩格斯说过:“政治经济学本质上是一门历史的科学。它所涉及的是历史性的即经常变化的材料,它首先研究生产和交换的每一个发展阶段的特殊规律,而且只有在完成这种研究以后,它才能确立为数不多的、适合于一切生产和交换的、最普遍的规律”。<sup>[25]</sup>简而言之,马克思主义经济学强调从宏观的社会关系出发,强调使用历史的、辩证的、理论的分析方法。

西方主流经济学由英国经济学家约翰·穆勒开始,经过马歇尔、凯恩斯到当代的萨缪尔森几经波折形成。尽管这个学派内部有很多持不同观点的分支,但都是以稀缺规律为基础,认为“由于没有足够的资源生产出人们想要的消费的所有物品,因此物品是稀缺的……由于资源是稀缺的,我们才需要研究社会如何从各种可能的物品与劳务之中进行选择,不同的物品如何生产和定价,谁最终消费社会所生产的物品”。<sup>[26]</sup>它们的共同特征就是抛开对社会生产关系的研究,特别是资本主义生产关系的特殊性的研究,研究的是财富生产一般的自然规律和现代市场经济一般规律。它所提出的“如何选择”问题实际上“只局限于属于物质生产一般的资源配置……回避了资源在人们之间分配的‘选择’,即生产资料的归属问题”。<sup>[27]</sup>西方主流经济学一般分为宏观经

济学与微观经济学,前者主要是在国内层面研究经济体系,处理诸如经济增长指数、公共经济政策、国内生产与消费等问题;后者主要处理经济体系构成要素的行为,如个别市场、企业的行为。

可以说,马克思主义政治经济学与西方主流经济学的差别,决定了以两者为基础的传播政治经济学与媒介经济学在研究出发点、方法、原则与立场等方面的不同。

## 注 释

- [1] 详细参见 Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press. pp. 38—39.
- [2] Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press. p. 43.
- [3] Denis Mcquail (2000), *Denis Mcquail's Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> edition, London: Sage Publications. p. 82.
- [4] 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1972年版,第362页。
- [5] 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版,第8、11页。
- [6] 《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社1972年版,第82—83页。
- [7] 文森特·莫斯科,《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第45页。
- [8] 衣俊卿、丁立群、李小娟、王晓东:《20世纪新马克思主义》,中央编译出版社2001年版,第166页。
- [9] 霍克海默、阿多尔诺:《启蒙辩证法》,胡佩郁等译,重庆出版社1990年版,第116页。
- [10] 同上书,第114页。
- [11] 赫伯特·马尔库塞:《单向度的人》,张峰、吕世平译,重庆出版社1988年版,第12页。
- [12] 对此,默多克曾在其文章《大型企业传播工业控制》中详细加以论述,载于《文化、社会与媒体》,陈光兴等译,台湾远流出版事业有限公司1992年版。
- [13] Alan B. Albarran(1996), *Media Economics*, Iowa: Iowa State University. p. vii.

- [14] 保罗·A·萨缪尔森、威廉·D·诺德豪斯:《经济学》(第14版),胡代光等译,北京经济学院出版社1996年版,第5页。
- [15] 参见 Alan B. Albarran (1996), *Media Economics*, Iowa: Iowa State University, pp. 4—5。
- [16] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第12页。
- [17] 默多克:《大型企业与控制传播工业》,载于《文化、社会与媒体》,陈光兴等译,台湾远流出版事业有限公司1992年版,第142页。
- [18] 罗伯特·G·皮卡德:《媒介经济学》,冯建三译,台湾远流出版公司1994年版,第11页。
- [19] 同上书,第9页。
- [20] 详细讨论参见 Peter Golding and Graham Murdock (2000), *Culture, Communication, and Political Economy*. in James Curran and Michael Gurevitch (ed.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, pp. 70—93。
- [21] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第71页。
- [22] 罗伯特·G·皮卡德:《媒介经济学》,冯建三译,台湾远流出版公司1994年版,第25页。
- [23] Dallas Smythe (1960), *On the Political Economy of Communications*. in *Journalism Quarterly*, Vol. 37, No. 4, 1960, pp. 563—572.
- [24] 戴文标:《论马克思主义政治经济学与经济学的关系》,载于《浙江大学学报》第31卷第2期,2001年3月,第23页。
- [25] 恩格斯:《反杜林论》,人民出版社1973年版,第144—145页。
- [26] 保罗·A·萨缪尔森、威廉·D·诺德豪斯:《经济学》(第14版),胡代光等译,北京经济学院出版社1996年版,第15页。
- [27] 胡钧:《政治经济学的研究对象——兼评现代西方经济学研究对象的定义》,载于《教学与研究》2000年第3期,第38页。

## 第二章

# 西方传播政治经济学的发展脉络

西方传播政治经济学从诞生到现在,已经有近 60 年的历史,但长期以来它在西方传播研究领域一直处于边缘地位。这一方面主要是由于该学派所持的左翼的批判立场和价值观与主流研究迥然不同,并且很难为主流学术界所接受;另一方面,正如莫斯克所指出的,西方传播政治经济学的发展历程所具有的明显特征就是它不像文化研究、行政学派等传播研究领域一样形成了标志其作为一个研究流派的研究场所,也没有明显的学术传承,甚至许多从事传播政治经济学这个取向研究的学者,从未声称其是传播政治经济学家。因此,如果按照通常的标准,似乎很难称之为一个学派,但是,正是这些散见的研究所具有的鲜明的研究起点使我们清楚地看到了一个具有重大价值的研究取向。尽管这一取向的研究散见于各地,但北美(主要以加拿大和美国的学者为代表)和西欧(主要是英国、法国两国的一批学者的研究为主)这两个地域的研究却尤为突出,基本上代表了西方传播政治经济学的发展。根据西方传播政治经济学产生发展的历史背景、发展状况以及研究主题的演变等方面特征,姑且可以将其发展脉络描述为三个阶段:初创时期——20 世纪 40 年代末至 60 年代中期;蓬勃发展期——20 世纪 60 年代中期至 80 年代末;反思时期——20 世纪 90 年代以来。

## 第一节 初创时期:逆境中成长

### 一、艰难的初创时期

从20世纪40年代末到60年代中期的这段时期是西方传播政治经济学的初创时期。这个时期对于传播政治经济学来说可谓处境非常艰难,这主要是由于它的研究取向和批判立场不但与当时美国的学术环境相冲突,也是当时的政治气氛所不允许的。

20世纪40年代传播学在美国兴起以后,迄今已经逐渐形成了以行政学派为主流的研究态势。所谓行政学派,也被称为经验学派。该学派以实用主义社会学为框架,坚持多元主义社会观,在研究中强调使用经验的、实证的、可测量的研究方法来研究大众传播活动或现象。行政学派的研究是在接受既有社会制度的前提下开展的研究,它通过使用大量社会学、心理学的实证的研究方法来研究传播过程,其关注的焦点集中在对传播效果的研究上。

与主流传播研究强调的相反,传播政治经济学的创始人斯迈思认为,应该关注宏观的大众媒介与社会的关系,即关注大众媒介作为一种经济力量对社会的影响以及社会政治、经济权力机构对大众传播活动的作用,强调以一种“历史的”、“制度的”方法来研究传播现象。因此,传播政治经济学从一开始就放弃了二战后在美国传播研究中占支配地位的实用主义社会学,提供了一个完全不同的概念框架。这样,拒绝并批评实证方法的传播政治经济学自然遭到主流传播研究的排斥。当时,斯迈思的文章很难在美国的学术期刊上发表,例如他1953年写的对西方主流传播理论的批判文章《关于传播理论的一些看法》最初发表在意大利的期刊上,一年后才被《视听传播评论》转载。

同时,斯迈思是一位具有马克思主义倾向的左翼学者,他本人在美

国联邦通讯委员会的工作经历使他对美国的传播政策持一种严厉的批判态度,这种态度也贯彻到他的传播政治经济学的研究中。传播政治经济学的左翼批判立场使得其不能像主流研究那样得到大量官方资助,例如斯迈思本人在伊利诺伊大学的9年的时间中没有得到任何基金支持,其薪水总共只增加了800美金,比他在联邦通讯委员会的薪水还要少。

在20世纪50年代麦卡锡主义时期的政治环境下,对美国的传播政策进行批判性研究无疑冒着极大的政治危险。从1950年开始,共和党参议员麦卡锡在参议院掀起清查美国政府中的共产党活动的浪潮。仅在1953年,麦卡锡的调查委员会就进行了大小六百多次“调查”活动,被其调查的人员包括联邦政府高级官员、外交官、大学教授、工会领袖、作家、报纸编辑等,并对被调查者进行随意指控和公开的人身攻击。在这种条件下,斯迈思的左翼批判立场为他招来很多的麻烦,在伊利诺伊大学的工作受到监视,直至被迫离开。正如斯迈思指出的,“事实上,只有在神学院的课堂上可以不用害怕公开地、充满热情和自信地讨论资本主义、社会主义和共产主义”。<sup>[1]</sup>

由于传播政治经济学不仅被社会的政治环境所限制,而且遇到学术上来自经验研究的阻力,所以从传播政治经济学诞生到20世纪60年代中期这段时期,真正从事该领域研究的人寥寥无几,研究成果也非常少。斯迈思后来用这样一句话来描述他教授政治经济学课程的情况。他指出,“由于我采取了批判的视角,我相当地孤立”。<sup>[2]</sup>而正是在这种不利的环境下,斯迈思坚持其政治经济学的研究立场,在他的影响下,20世纪60年代中期以后,在北美,越来越多的人开始意识到政治经济学研究的重要性。到20世纪60年代末,西方传播政治经济学进入了蓬勃发展的时代,涌现了新一代的学者和研究作品,譬如赫伯特·席勒及其名著《大众传播与美利坚帝国》,托马斯·古贝克(Thomas

Guback)的《国际电影产业:1945年以来的西欧与美国》等。这些著作的出现标志着西方传播政治经济学进入了新的发展时期。

## 二、斯迈思的早期研究及其贡献

在20世纪40年代末到60年代中期这段时间,为传播政治经济学作出最大贡献的就是斯迈思,他的著作是这个时期传播政治经济学的代表著作,反映了当时西方传播研究的状况。

实际上,对于斯迈思本人来说,20世纪60年代中期也是其思想进程的一个重要分界线,这个时期前后,斯迈思的学术研究发生了很大变化,1948—1963年的这段时期曾被他自己谦虚地称作“成熟的不成熟”。从1948年斯迈思开始其学术生涯,到60年代中期这段时期是其学术研究的起步或者说奠基时期,在这段时期其政治经济学研究取向还不十分突出,思想尚不成熟。我们可以从他在这个时期的一些科研活动上看出这一点。

20世纪50年代,斯迈思主要研究电视广播的内容和效果问题,作了大量内容分析研究,例如1951年对美国商业广播电视节目的内容分析,论证有必要保留教育频道;1956年为加拿大皇家委员会作了关于加拿大广播电视的研究报告等;此外,还作了一些关于电视广播与宗教问题的研究,例如1955年出版的《电视广播与宗教》。这些研究基本上都不是从政治经济学角度来进行的研究。但正如他本人所指出的,尽管在20世纪50年代政治经济学研究不是他的主要工作,但它从未缺席。在50年代中期,他甚至打算写一本关于传播政治经济学的书,但他发现这项计划对他本人来说很难实现。他说:“我发现,就我的工作速度,以及这个任务所要面对的各种分散注意力的事物,它可能需要两代人的时间……我最好把自己限定在以传播政治经济学的角度的解释性研究上,并努力激发起将来的老师和学生的兴趣来从事这项研

究。”<sup>[3]</sup>到20世纪50年代后期,纯科学主义的、实证的研究逐渐退出斯迈思的研究领域,对此他曾明确指出:“已经证明我可以从事逻辑实证主义式的‘科学’研究,我很高兴永远放弃了它”。<sup>[4]</sup>

进入20世纪60年代,斯迈思的研究具有了明显的政治经济学特征,不仅关注传播政治经济学的理论问题,而且从政治经济学的研究视角来讨论通讯卫星与政治经济的问题。1960年在《新闻学季刊》上发表的论文《论传播政治经济学》被广泛认为是传播政治经济学领域的奠基之作。1963年斯迈思回到加拿大,在接下来的几十年里,他开始关注在国际背景下考察大众传播与民族国家的问题,他的论文和著作强调了信息对社会和世界的重要性,其著作不仅影响了第二代传播政治经济学学者的研究取向,而且对加拿大和美国两国的传播政策和传播改革以及世界传播新秩序作出了重大贡献。因此,可以说,在20世纪60年代中期前后,斯迈思学术研究有了重大变化,研究的焦点从电子媒介政策、媒介与公众利益以及传播企业的结构与生产过程等转移到国际背景下的传播与国家问题的研究上,也就是国际背景下的权力在传播活动中的运作问题。

总体上看,斯迈思早期的研究处于政治经济学取向的解释性研究上,还缺乏分析的力度和理解的深度。在斯迈思早期的研究中,最重要的有:(1)国家与媒介的关系问题。当时他的研究主要批判了大众媒介对国内政治活动的干预、政府对大众媒介的利用等,代表性的作品有《现代媒介人与政治过程》(1960);《恐怖的上升与大众媒介》(1960)。(2)媒介政策与公共利益的关系问题。斯迈思主要讨论了美国广播电视、通讯卫星的所有权问题,批判了媒介私有化,认为媒介私有化威胁公共利益,如在《面对广播商业的事实》(1952)、《电视的一项国家政策?》(1950)、《对世界范围的通讯卫星系统的思考》(1962)、《论通讯卫星的效果》(1965)等作品中所阐述的观点。(3)媒介企业生产过程的研究

究。斯迈思主要研究电子媒介企业的运作,媒介的产品本质等问题,如《电子传播的结构与政策》(1957)、《消费者在广播电视中的利害关系》(1951)等。在大众媒介的产品是什么这个问题上,斯迈思在早期就已经将注意力从通常人们所认为的播放时间、新闻报道等转向受众,试图从媒介、受众、广告商的关系中揭示大众媒介产品的本质。

斯迈思是公认的“传播政治经济学的先锋”,后人曾用马克思墓志铭上的“哲学家不仅要以不同的方式解释世界,更重要的是改变世界”这句话来评价他在理论和实践上作出的卓越贡献。斯迈思的工作为传播政治经济学奠定了坚实的基础,其表现在:他开辟了传播政治经济学这一重要的研究领域,正是在他的努力和影响下,传播政治经济学才得以在北美传承下来;他为传播政治经济学以后的发展确定了基本的研究方向和方法,斯迈思把大众传播看作是处于广泛的社会背景中的人类实践活动,认为传播机构与政治、经济机构之间相互作用,因此他坚持从媒介机构与其他机构的关系出发,以历史和制度的方法来理解传播活动,并关注公众利益和人类的发展。他强调研究大众传播活动必须研究有关的政策和机构,特别是权力问题。这种研究起点与方法至今仍被传播政治经济学研究所坚持;他为传播政治经济学提出了重要的研究课题,如国家与媒介的关系、媒介与公共利益、传播技术、传播实践与产品等,其中许多课题被后来的学者,特别是为北美的学者所继承和拓展。

## 第二节 蓬勃发展时期:走入兴盛

20世纪60年代中期以后,西方传播政治经济学研究进入了蓬勃  
发展时期,表现在:一方面,北美传播政治经济学研究硕果累累,不但继承  
了早期的研究课题,而且进一步拓展新的研究课题;另一方面,欧洲

传播政治经济学研究蓬勃兴起,进一步丰富了传播政治经济学的研究取向。

### 一、蓬勃发展时期的社会背景

西方传播政治经济学在 20 世纪 60 年代中期以后的蓬勃发展有着深刻的历史背景。20 世纪 60 年代中期到 80 年代末这段时期是世界政治经济形势非常复杂的时期。

从国际社会来看,一方面,20 世纪 60 年代后期,苏联走上了同美国争夺世界霸权的道路,美国不仅与苏联展开军备竞赛,而且积极发展情报信息收集、广播与通讯卫星系统,用于冷战宣传,并且通过制定媒介政策来影响传播业的发展。这样,国家成为传播的生产者、消费者和监管者。这种状况为政治经济学家深入研究国家与传播业的关系提供了非常充实的现实材料;另一方面,亚非拉新兴的民族国家兴起,在 20 世纪 50 年代中后期到 70 年代初形成了对抗资本主义体系的第三世界。这些民族国家不愿介入美苏之间的斗争,纷纷宣布不结盟的外交政策,掀起了不结盟运动,积极要求建立世界政治、经济新秩序以及世界信息与传播新秩序,这场运动为政治经济学家的文化帝国主义研究提供了现实背景。

从西方社会来看,二战以后,西方社会进入经济恢复时期,在 20 世纪 60 年代到 70 年代这 10 年间,西方各国经济出现了短暂的繁荣。在这段时期,在西方大众传播领域出现了兼并集中的高潮。西方国家的媒介产业出现了跨媒介、跨行业、跨国化的集中现象。在美国,在一战前就已经出现了报业的兼并,随着广播业、电视业的崛起,进入 20 世纪 60 年代以后,媒介产业的竞争、兼并只不过在原有的程度上进一步加剧。这个时期对于美国媒介产业来说,最大的特征就是出现了跨国化的趋势,美国的电影公司、电视节目制作公司、图书出版公司、广播公司

纷纷将目光瞄准世界市场,扩大出口,增加国外的投资。到 20 世纪 60 年代中期,美国制作的电影、电视节目、音乐、新闻等已经占据了世界大部分国家的市场;到 1965 年,美国广播公司已向亚、非、拉 24 国的 54 家电视台投资,并建立一家全球商业电视广播网“看世界”。[5]

在西欧,由于受两次世界大战的影响,媒介产业的发展相对缓慢,特别是由于许多国家长期禁止开办私营广播电视业,广播电视业的商业化进程相当滞后。因此,在 20 世纪 60 年代到 70 年代这个时期,西欧媒介产业表现出的最大特征就是在出版业、报业领域出现的跨媒介、跨行业兼并。例如,英国在 1967 到 1970 年这段时期,出现了合并和接管的高潮,其结果就是集团化企业的出现,如皮尔森出版集团在 1950 年到 1960 年收购了一系列周刊和双周刊,到 1974 年已拥有 96 种期刊;1957 年,收购了《金融时报》、伊利菲报业公司;1970 年合并了英国最大的平装书出版公司——企鹅公司,此外还经营娱乐业。[6]

20 世纪 70 年代末以后,随着美苏对抗愈演愈烈,资本主义体系内部的矛盾增大,国内外经济环境恶化,西方资本主义国家的传播管理部门通过制定和调整传播政策来协调商业竞争,为大资本服务。特别是,在 20 世纪 70 年代末美国对电信业解除管制,这对媒介产业产生了很大的影响。20 世纪 80 年代,欧洲国家也开始推进广播电视的商业化进程。虽然英国早在 1954 年就允许开办商业电视,1972 年开放商业广播,但是长期以来并没有形成商业竞争模式,公共广播电视一统天下,但进入 20 世纪 80 年代以后,西欧出现了广播电视商业化的趋势。例如,德国(联邦德国)在 1981 年联邦宪法法院作出私人可以经营广播电视的裁决,法国在 1982 年 7 月立法允许民办广播存在,1985 年宣布开放商业电视。

随着美国媒介产业的跨国化趋势及其在世界传播领域霸权的确立以及第三世界国家要求建立世界信息与传播新秩序的呼吁,传播政治

经济学者突破了早期研究立足于美国国内的局面,专注于对美国政府、大众媒介与公众利益之间关系问题的研究,将传播问题置于国际背景下加以考察;而欧洲媒介产业出现的商业化趋势,使媒介所有权、媒介机构以及媒介生产对媒介内容的影响、私有媒介对公共利益、公共表达、公共领域的威胁等成为学者们不得不关注的问题。

总的看来,这个时期急剧变化的国际形势以及西方社会的状况,特别是媒介产业的发展不但拓展了传播政治经济学研究的视野,而且为传播政治经济学提出了丰富的现实课题。

## 二、北美研究硕果累累

我们从北美的研究来看,这个时期涌现了一大批从事传播政治经济学研究的学者。这个时期的主要代表除了达拉斯·斯迈思,还有赫伯特·席勒、托马斯·古贝克、珍妮特·瓦斯科(Janet Wasko)、文森特·莫斯可等。这个时期诞生了一大批研究成果,其中著名的有斯迈思的《传播盲点:西方马克思主义的盲点》(1977)、《依附之路:传播、资本主义、意识形态与加拿大》(1981);赫伯特·席勒的《大众传播与美利坚帝国》(1969)、《思想管理者》(1973)、《传播与文化控制》(1979)、《信息与经济危机》(1984);托马斯·古贝克的《国际电影产业:1945年以来西欧与美国》(1969);丹·席勒(Dan Schiller)的论文《如何思考信息?》(1988);珍妮特·瓦斯科的《电影与金钱:为美国的电影业提供资金》(1982);文森特·莫斯可的《按键幻想:对视传系统和信息技术的批判》(1982)等。此外,除了撰写专著和学术论文,这个时期,北美还出版了一批关于传播政治经济学的论文集或相关文献,如《国家主权与国际传播》(1979)、《希望与愚昧:美国与联合国教科文组织 1945—1985》(1989)、《信息政治经济学》(1988)、《劳动,工人阶级与媒介——批判传播研究评论》(1983),足以看出传播政治经济学研究的兴盛。

这个时期不仅是传播政治经济学研究的蓬勃发展时期,而且是走向成熟的时期。早期的一些课题得到进一步的深入和拓展。例如,斯迈思对媒介产品本质的探讨在 20 世纪 70 年代末逐渐发展成熟,形成了著名的受众商品理论;在国家与大众传播的关系这个大课题下,不但研究了美国的广播电视业、电信业中国家权力的运作,例如丹·席勒的《远距离传送与政府》,而且考察了军队对大众传播的使用,例如《大众传播与美利坚帝国》(1969)。另外,对媒介结构与生产过程的研究也已经深入,不再停留在初期的描述层面上,表现在 20 世纪 70 年代后期开始关注媒介集中和跨行业整合所带来的社会后果,如赫伯特·席勒的《信息与经济危机》,沃雷斯·克里蒙特(Wallace Clement)的《北美洲的公司权力:美国与加拿大的经济联系》(1977)等。

这个时期最值得关注的课题就是有关信息及文化产品的不均衡流动的问题。从 20 世纪 60 年代末 70 年代初开始,斯迈思、赫伯特·席勒等人开始关注信息不均衡流动的起因与后果问题,这个问题很快成为整个 70 年代探讨的热点话题,甚至讨论这个话题的热潮一直延续到 80 年代初,此后才逐渐降温,但一直到 90 年代也仍有人讨论。涉及这一主题的著作有赫伯特·席勒的《思想管理者》、《文化公司:公司接管公共表达》(1989)、《传播与文化控制》,斯迈思的《依附之路》,丹·席勒的《怎样理解信息》等。这个话题引申出一些重要的概念,如文化依附、文化帝国主义,而且为第三世界国家要求建立世界信息与传播新秩序提供了理论支持。如果说前面的一些研究还是在前人设定的研究方向上作进一步的深入和拓展的话,那么对信息不均衡流动及其后果的研究则最能代表这个时期北美传播政治经济学的研究特色。而且这个话题也与其他课题密切相关,例如信息流动的讨论就不可避免地涉及对媒介与国家关系、跨国媒介的讨论。最为重要的是,将这个课题置于国际背景下讨论,关注的焦点也从媒介企业扩展到整个文化产业上。全

球政治、经济权力机构如何介入文化产业,产生了哪些影响等问题成为传播政治经济学家试图解决的问题。

### 三、欧洲研究迅速崛起

从20世纪60年代末70年代初开始,芬兰、英国、法国、挪威等地的一些欧洲学者开始关注传播政治经济学研究,出现了零星的研究成果,如芬兰学者卡利·诺顿斯特朗(Kaarle Nordenstreng)的《美国的传播研究:一种批判的视角》(1968)。随着政治经济学研究的深入,20世纪70年代中期以来,已经形成了一批颇具价值的作品,其中具有代表性的包括:默多克与戈尔丁的《论大众传播政治经济学》(1974)、《资本主义、传播与阶级关系》(1979),默多克的《关于西方马克思主义的盲点:答达拉斯·斯迈思》(1978)、《大型企业与传播工业的控制》(1982),阿曼德·马特拉为其与赛斯·西格劳伯(Seth Siegelau)合编的《传播与阶级斗争:资本主义与帝国主义》和《自由主义与社会主义》所写的导论《阶级与传播》(1979)、《国际影像市场:寻找不同的视角》(1983)、《传播与信息技术:拉丁美洲的自由选择?》(1983)、《跨国公司与第三世界》(1980),加海姆的《大众传播政治经济学》(1979),诺顿斯特朗与赫伯特·席勒合编的《国家主权与国际传播》(1979)及其与塔皮埃·瓦瑞斯(Tapio Varis)合作的《电视交通:一条单行道?》(1974),迪特尔·普罗科普(Dieter Prokop)的《大众媒介中的生产和消费问题》(1983)等。正如莫斯可指出的,这个时期是欧洲传播政治经济学的重要时期,除了在英、法以及北欧国家涌现了一批政治经济学学者以外,在意大利、西班牙也出现了传播政治经济学研究的学者群,他们出版的刊物也产生了很大影响,如意大利的刊物《IKON》对北美和欧洲的研究具有相当大的影响,西班牙的刊物《Telos》探讨了传播新技术的政治经济和政策问题。[7]

从整体上看,欧洲传播政治经济学与北美的研究一样继承和运用了马克思主义理论来研究传播活动,但由于欧洲与北美在政治经济社会背景、研究传统上不同,所以欧洲的研究与北美在研究的侧重点上存在差异。对此,莫斯可曾经明确指出:“北美与欧洲的政治经济学研究在主题和方法上呈平行发展,尽管有不同之处,但只是强调的重点不同,而非基础立论的不同。”<sup>[8]</sup>我们认为,两者的差异主要表现在以下几点:

首先,与北美的研究相比,欧洲学术界有重视理论的传统,欧洲传播政治经济学研究从一开始就更重视对理论的建构,出现了一些关于传播政治经济学理论的作品,如默多克与戈尔丁的《论大众传播政治经济学》(1974)、加海姆的《大众传播政治经济学》(1979)等著作。这方面的研究不但是欧洲这个时期研究的主要特色,而且进一步丰富了传播政治经济学的理论研究取向。

其次,由于欧洲的学者更多地受到法兰克福学派文化工业思想的影响,欧洲研究较多关注文化工业问题,在这方面的兴趣远远要比对信息不均衡流动的兴趣浓厚,因此,在这个时期,这方面的成果要明显多一些,其中著名的有法国学者伯纳德·米埃格(Bernard Miège)等的《资本主义与文化工业》(1978)、帕垂斯·弗里奇(Patrice Flichy)的《影像工业》(1980)。

第三,欧洲研究在对传播活动的分析中更强调对阶级关系、阶级权力以及阶级斗争的研究,如默多克、戈尔丁的《资本主义、传播与阶级关系》(1979)以及阿曼德·马特拉的《传播与阶级斗争》。

另外,与北美的传播政治经济学学者相比,欧洲的学者不够“专一”,他们不但对传播政治经济学感兴趣,而且对文化社会学(如默多克、戈尔丁)或者传播政治学(如诺顿斯特朗)等研究领域感兴趣,甚至更专注于这些领域的研究。这也许是造成这个时期欧洲传播政治经济

学研究成果与北美相比较少的一个原因。

在这个时期欧洲的传播政治经济学研究中,立场最为鲜明的、成果最多的就是法国传播学者阿曼德·马特拉。这位比利时出生的学者曾在智利大学任教,1962年离开智利后一直在法国雷恩大学任教。马特拉从马克思主义批判立场出发,主张将传播看作是解放人类的力量。他早年的研究强调传播的阶级分析,关注文化、传播结构政策与阶级斗争的关系,其作品不仅反映了传播领域既定秩序的阶级压迫方面,也揭示了被压迫阶级争取自由的反抗。在20世纪80年代,他极为关注跨国媒介对信息流动的影响,尤其是对第三世界国家社会发展的影响。他特别对文化帝国主义进行了细致的分析研究,指出在强调美国的文化帝国主义的同时,不要认为所有的领域里的一切都是由美利坚帝国主义制造的,实际上有第二等级帝国主义(secondary imperialism)力量的存在,如法国在非洲的帝国主义行为,英国在亚洲大陆和某些非洲国家、甚至爱尔兰的帝国主义行为,而且还存在不同层次的帝国主义,如墨西哥、印度、埃及以及意大利等国表现出的复杂形态,即次帝国主义(sub-imperialism)。<sup>[9]</sup>

总体看来,这个时期欧洲传播政治经济学研究还不够成熟,成果也不多,却极大地丰富了传播政治经济学的研究取向。虽然它与北美的研究有一定的不同,但在研究原则与立场上是一致的。它们都坚持了一种历史的、理论的研究方法,部分借用马克思主义理论,将传播活动置于广泛的政治经济背景下,从媒介与权力机构的关系中认识传播活动及其对社会的影响。

### 第三节 反思时期:迎接挑战

经过20世纪70—80年代的蓬勃发展,90年代以来,传播政治经济

学的发展进入了以反思和拓展为核心的研究阶段,一方面,结合世界大众传播发展的新形势深入思考以往的一些研究话题;另一方面,反思自身的理论发展,对长期以来受到的批评和新出现的理论挑战作出回应,探索新的研究方向。

### 一、20世纪90年代以来的世界政治经济与大众传播业

20世纪90年代以来,世界政治经济格局发生了深刻变化。首先是随着东欧剧变、民主德国与联邦德国统一、苏联解体,世界社会主义阵营迅速收缩,世界政治两极格局结束,围绕冷战展开的宣传基本告一段落。其次,不结盟运动作为一个组织,已经不能发挥功能,该组织的大部分国家都开始纳入自由市场经济体系,这样,正如赫伯特·席勒所指出的,“第三世界在信息和经济领域对西方国家和美国支配地位的挑战已经被击退”,<sup>[10]</sup>美国赢得了冷战的胜利。第三,美国在国际经济体系中虽然仍占支配地位,但已经出现下降趋势,受到来自日、德等西方国家以及新兴的工业国家和地区(如亚洲“四小龙”)的挑战。

这种政治经济格局对20世纪90年代以来的大众传播领域也产生了重大的影响,大众传播领域发生了巨大变化。首先,早在20世纪70—80年代就已经在英、法、意大利、西班牙等发达资本主义国家出现的广播电视、电信业的私有化、商业化浪潮进入90年代以后出现了全球化的趋势。这一浪潮获得了最充分的发展,拉美、非洲、亚洲的大部分发展中国家的传播体制实行了不同程度的商业化、私有化。其次,跨国公司、跨国媒介集团迅速发展,从以美国为主导转向多元化,跨国公司体系复杂化。不但是日本、德国、澳大利亚等西方发达国家的媒介公司进入世界媒介市场,如日本的索尼公司、德国的贝塔斯曼、澳大利亚的新闻集团,而且拉美、亚洲一些国家的跨国公司和媒介公司也开始参与世界媒介市场的竞争,如巴西的环球公司、阿根廷的 Clarin、韩国的

三星等。特别是 20 世纪 90 年代中期以后,随着美、英、德等国家先后对广播、电视以及电信业进一步放松管制,取消了过去对广播电视等的经营权的一些限制,如美国《1996 年电讯法案》取消了一家公司在全美所能拥有的广播电视台的上限,英国政府 1995 年 12 月出台的新广播法案也取消了“一家公司最多只能经营两个电视台”的限制,这在政策上为媒介公司进行兼并和集中创造了条件。这样,自 20 世纪 90 年代中期以来,媒介公司,主要是跨国(媒介)公司在全球范围内掀起新一轮的合并、收购、集中浪潮,全球媒介文化市场越来越被几家大型媒介、文化产业公司所控制(如迪斯尼、美国在线—时代华纳、新闻集团、贝塔斯曼、索尼等),可以说,一个全球性的媒介(文化)市场正在形成。第三,卫星技术、光纤技术及互联网等信息传播新技术的广泛应用为媒介全球化提供了技术上的支持,特别是互联网本身作为新媒体的出现给大众传播带来了深刻的变化,不但加剧了电子媒介领域的竞争,而且打破了传统媒介、新媒介、电信业之间的壁垒,甚至媒介产业日益被看作是通讯产业的一部分,出现了一个新的概念——信息通讯产业。这些新情况使传播政治经济学家必须结合形势重新思考一些问题,例如国家逐渐退出管理者的角色对国家与媒介的关系造成哪些影响?全球化媒介文化市场的背景下,文化帝国主义是否有意义?传播新技术本身是否会带来社会民主?

## 二、政治经济学面临的理论挑战

传播政治经济学的发展进程也是一个不断接受批评和挑战的过程。在早期,传播政治经济学曾遭到主流传播研究的排斥,在 20 世纪 70—80 年代,传播政治经济学遭到批判学派的另一个分支——文化研究的批评,被批评为经济决定论、简化主义。自此,在理论研究领域,“文化研究已代替行为主义成为当代政治经济学研究的主要知识参

照点”。<sup>[11]</sup>

此外,传播政治经济学也受到来自后结构主义、后福特主义、后现代主义以及女权主义的挑战。后结构主义反对政治经济学分析把文化(传播)生产与政治经济过程相联系,否定政治经济力量在社会生活中的确定性影响,认为社会正日益发展成为多元的、随机解读的领域,政治经济力量正在被消解。后福特主义认为,随着信息技术的发展,在高度细分的市场对特定产品的需求基础上,新的经济市场与经济文化原则已经确立。与福特主义相反,后福特主义认为更小型、更灵活的生产单位能够分别满足更大范围以及各种类型的特定消费者的需求,因此,消费者日益取代生产者对商品生产的支配地位,具有了自主性,而国家的功能也由确保履行社会契约转向推动市场。后现代政治经济学的兴起与一种新型的社会,即所谓的“后工业或消费社会”、晚期资本主义或跨国资本主义有关。它认为消费相对于生产的日益重要,强调社会结构的破碎性、边缘性和多中心性,坚持超决定论和反基础主义,批评马克思主义政治经济学所坚持的经济基础决定上层建筑、生产力决定生产关系的论述,认为经济与非经济方面互相创造彼此的存在。20世纪90年代以来,女权主义经济学将研究重点置于对经济学概念中所包含的性别歧视上,认为马克思主义政治经济学与主流经济学一样忽视了女性的劳动,强调“唯有重视研究生活质量、合作与公正的经济学才是人道主义的经济学”。<sup>[12]</sup>

### 三、20世纪90年代以来传播政治经济学的特征

在这样的现实和理论背景下,进入20世纪90年代以后,西方传播政治经济学研究表现出以下特征:

首先,面对世界政治经济格局发生的重大变化及其给世界传播业所带来的影响,结合世界传播业的形势对原有一些研究话题进行了深入探

讨和反思。譬如,罗伯特·W·麦克切斯尼(Robert W. McChesney)的《电信、大众媒介与民主:控制美国广播权的斗争》(1993)深化了政府与媒介关系的研究。苏特·加里(Sut Jhally)的《广告编码:拜物教及在消费社会中的政治经济学意义》(1990)、艾琳·米翰(Eileen Meehan)的《商品受众、真实受众:盲点的讨论》(1993)等著作进一步拓展了斯迈思的受众商品论。瓦斯科《信息时代的好莱坞:超越银幕》(1994)、赫伯特·席勒的《看不见的危机:媒介的集团控制对美国和世界意味着什么》(1996)进一步探讨了媒介集中的后果问题。卡利·诺顿斯特朗与赫伯特·席勒合编的《超越国家主权》(1993)则结合新形势重新思考了国际信息流动的问题。

其次,这个时期北美传播政治经济学者普遍关注信息传播新技术的社会意义,探讨谁控制新技术,谁是新技术的受益者,社会公正与民主是否是信息新技术的自然结果等问题,如赫伯特·席勒的《信息高速公路强盗》(1993)、《电子高速公路通向哪里?》(1994),莫斯科《公民权与技术社会》(1998)等。欧洲的学者则关注媒介私有化对媒介内容、公共领域的影响,如戈尔丁和默多克的《文化、传播与政治经济学》就开始说明文化生产的不同融资方式和组织方式,对公共领域中的对话和陈述的范围、受众意识产生了怎样的后果。

再次,针对传播政治经济学研究取向受到来自其他领域的批评,这个时期学者们也开始反思传播政治经济学的理论发展,反驳一些批评,并努力与文化研究、政策研究建立桥梁。主要著作有:马特拉的《媒介理论再思考》(1992)、莫斯科的《传播政治经济学》(1996)、加海姆的《传播政治经济学与文化研究:重归于好还是离婚?》(1995)、默多克的《跨越分界线:文化分析与民主的条件》(1995)等。

最后,这个时期一些学者尝试开辟新的研究取向,强调运用批判的历史取向,结合种族、性别等因素来拓展传播政治经济学的研究视野,

例如潘达卡的《政治经济学与人种志：印度农村的改革》(1993)以及奥斯卡·H·甘地(Oscar H. Gandy, Jr)的《种族、种族划分与媒介市场分割》(2000)。

总的看来,进入20世纪90年代的传播政治经济学开始走向成熟,不但进一步深化以前的研究,而且不断拓展新的研究方向。最为可贵的是,这个时期的传播政治经济学不断反思自身的理论发展,与其他传播研究领域进行沟通和对话。

以上我们从三个阶段描述了西方传播政治经济学的发展脉络。需要指出的是,这种划分是一种宏观层面的、基本的划分,我们不能排除个别学者对某个课题的研究提前或延后于某个阶段,而且也不可否认西方传播政治经济学的发展脉络有进一步细分的可能。

## 注 释

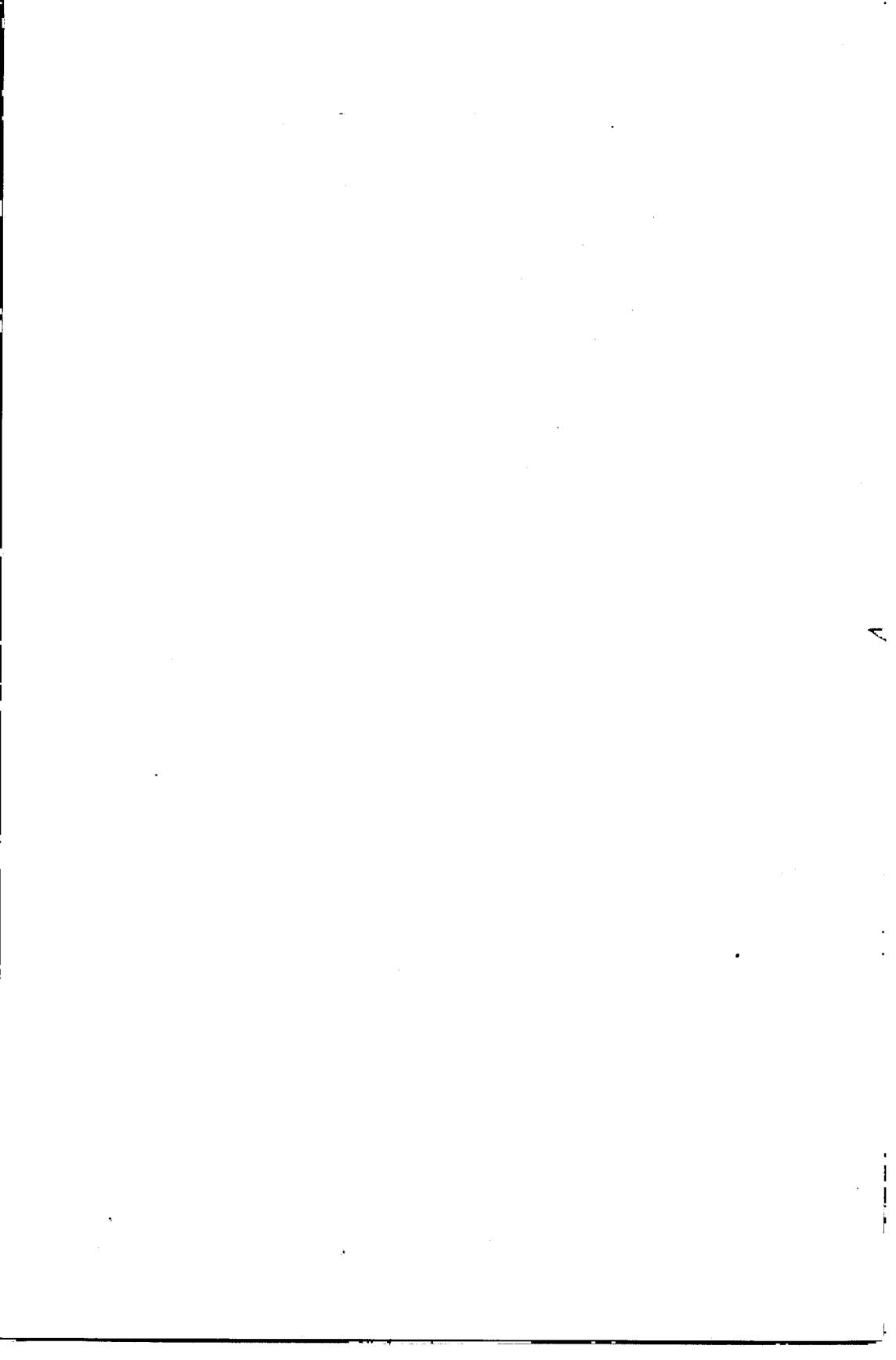
- [1] Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 47.
- [2] 转引自 Janet Wasko, Vincent Mosco, and Manjanuth Pendakur(ed.) (1993), *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*. Norwood, NJ: Ablex, p. 303.
- [3] Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 49.
- [4] 同上书,第48页。
- [5] 爱德华·赫尔曼、罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体:全球资本主义的新传教士》,甄春亮等译,天津人民出版社2001年版,第15页。
- [6] 默多克:《大型企业与传播工业的控制》,载于《文化、社会与媒体》,陈光兴等译,台湾远流出版事业有限公司1992年版,第139页。
- [7][8] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第98页。
- [9] Armand Mattelart and Seth Siegelau (ed.) (1979), *Communication and class*

struggle; an anthology in 2 volumes. New York; International General; Bagnolet, France; International Mass Media Research Center.

[10] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Bould; Westview Press, p. 25.

[11] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 80 页。

[12] M·H·斯特罗贝:《女权思想能促进经济学发展吗?》,载于《国外社会科学》1995 年 8 期,第 45 页。



## 中篇 传播政治经济学的诠释

新 出 版 中 文 学 研 究 论 著 目 录

## 第三章

# 作为文化工业的大众传播业

西方传播政治经济学家认为,大众传播活动不仅仅是信息的流动或交换过程,而且是一种物质生产活动,因此,西方传播政治经济学对大众传播的研究首先着眼于把大众媒介看作是一种经济组织,关注作为文化工业的大众传播业的生产活动,包括它的工业特征、产品和消费以及大众传播生产中的劳动者。

### 第一节 大众传播业的工业特征

大众传播业作为文化工业的一部分成为传播政治经济学家普遍的共识是在 20 世纪 70 年代中期以后,这主要与大众传播业的变迁密切相关。纵观大众传播业的发展,我们会发现,在 20 世纪 60—70 年代以后,不但在西方发达国家,而且在第三世界国家,大众传播领域开始出现了商业化、私有化趋势。一些国家不但开始允许私人开办以营利为目标的商业性广播电视台,而且允许国有或公有的非营利性广播电视机构实行商业化运作,以市场原则取代公共服务原则。这表明,大众传播业作为文化工业部门而不是公共服务机构的角色已经日益凸显。尽管西方各国的大众传播业的各个部门在商业化的时间、过程以及程度

等方面各不相同,但我们仍可以从整体上宏观描述大众传播业的商业化进程。

在西方大众传播业的几个主要部门中,报业、杂志、书籍很早就遵循商业原则,成为追逐利润的资本主义企业。以报业为例,早在19世纪,随着印刷业的工业化,报业在英国、美国等西方国家就已经迅速商业化,到一战前夕,已出现报业垄断趋势,报业公司通过一系列的兼并和集中已形成拥有多家报纸的报业集团。如在美国,1900年已形成8个报团,控制着27家主要报纸,约占日报总发行量的1/10;在德国,20世纪初逐步形成了莫斯报团、谢尔报团、乌尔斯泰因报团。<sup>[1]</sup>二战以后,西方国家报业通过跨行业、跨地区的兼并、收购等方式进行了更深层次的垄断竞争。

而对于广播电视媒介来说,情况则有很大的不同。正如赫伯特·席勒指出的,“在前电视时代,在所有发达国家中只有美国公然地将无线电广播商业化。”<sup>[2]</sup>在20世纪40年代以前,只有美国的广播电视业完全被作为企业来运作,英、法、德等国家则主要采用国有或公营体制,广播电视业遵循公共利益原则。在二战以后,特别是20世纪60年代以来,欧洲一些国家也纷纷走上类似美国的道路,或者允许国有或国有广播电视台接收商业节目和广告,或者允许开设商业广播电视台。例如,英国于1954年允许开办商业电视,1974年开放商业广播;法国、意大利、瑞士等欧洲国家在20世纪60年代纷纷允许其非商业广播电视台播放商业节目和广告。在70年代末,美国对电信解除管制,这对电子媒介产生了巨大影响,电子媒介的商业化、私有化达到高潮。80年代以后,西欧各国普遍推进了广播电视业的商业化进程,德、法等国开放商业广播电视台。事实上,这种商业化浪潮也波及亚非拉等发展中国家。广播电视业、电信业的商业化标志着大众传播领域的整体商业化,而商业化的后果就是大众传播业将按照市场的规律进行企业式运

作,其角色从公共服务部门转变为谋取利润的经济组织,大众传播业成为文化工业的一部分。

在西方传播政治经济学家中,虽然北美的学者从一开始就把大众媒介看作是一个经济组织,并从这个角度来研究大众传播业,但是对作为一个工业部门的大众传播业的特征进行系统的、理论的分析的是欧洲学者加海姆。他批判地继承了法兰克福学派的观点,认为大众传播业一旦成为文化工业部门,就是资本主义社会的一个生产机构。像其他工业部门一样,大众传播业的生产也是为了适于资本主义市场竞争的需要而进行的商品的生产、分配和消费,因此它必然要受到资本主义生产方式的制约。这种制约表现在:第一,像其他工业部门一样,大众传播业的生产所需要的物质和文化资源受到一个国家经济发展水平的制约。不同国家的大众传播业的发展水平与这些国家的国民生产总值以及可支配收入水平有密切关系。现实已经证明经济不发达国家的媒介发展水平显然低于发达国家的媒介发展水平。其次,在加海姆看来,“处于市场环境下的媒介经济增长量一般由可支配收入及其决定的消费支出的水平和广告支持的水平所决定。”<sup>[3]</sup>因此,要理解传播产业,就必须理解驱动和制约消费支出和广告支出的因素,需要理解市场这只看不见的手的作用,这是因为在资本主义生产方式中,生产工具、资本、劳动力等都是通过竞争的市场来获得的。第三,大众传播业还受到国家公共政策的影响,传播产业的市场、劳动力、所有权等不仅直接受到与之相关的公共政策的影响,而且公共福利政策、教育政策等也会对公众的消费造成影响。最后,中间需求和最终需求<sup>[4]</sup>也对大众传播业具有重要影响。在资本主义生产方式中,广告是大众传播生产系统本身的中间需求,直接关系到大众传播业的利润率。加海姆批评了那种过于关注大众传播业的最终需求——受众对文化商品的需求,而忽视广告作为大众传播业的中间需求的观点。在他看来,没有广告就没有

今天的大众传播工业,对于大众传播工业部门来说,广告收入远远大于销售文化商品的收入,是其利润的支柱。

但是,加海姆认为,作为文化工业的大众传播业与资本主义市场体系下的一般工业部门也有不同,它具有一些特殊性,原因就在于大众传播业生产的产品的特殊性,即符号商品的非物质特性。加海姆从符号商品的特性出发分析了大众传播业的特殊性。

首先,对于一般的工业部门来说,生产和再生产是一致的,而媒介工业的生产和再生产之间却存在差异。加海姆认为,媒介工业的生产是初步的、原型的生产,而这对于一般工业来说是产品研发阶段的事情,媒介的再生产是多种系列的、向消费者分配的产品的生产。在大众传播业中,最初的人工制品的生产成本——报纸的编辑、电影、电视节目制作的成本对于再生产原版的单位成本极其重要。这意味着额外的消费者的边际成本<sup>[5]</sup>相当低,也就是说将受众——消费者最大化没有任何经济障碍。

其次,媒介产品的生产是以新鲜性为基础的。如果一个人拥有了一条信息,他肯定不会再次购买这条信息。因此相对其他工业部门来说,大众传播业的消费需求是相对稳定的、可预测的。

第三,大多数消费品工业部门与对手竞争主要是通过提高产品质量和价格竞争完成,这些手段却不能用于大众传播业。加海姆指出:“媒介一般不会在价格上竞争,因为生产成本与任何一个产品获得的收入之间不存在可计算的关系,而且消费者在决定购买时也不会价格和质之间作平衡。”<sup>[6]</sup>在他看来,媒介工业要获得合理回报,有必要扩大产品的范围。换句话说,大众传播业要通过产品的多样性来增强企业竞争力。

第四,媒介产品是一种公共货物(public good),即我们常说的信息具有公共性。加海姆举例说,当一个人在看电视或报纸的时候,他没有阻止其他人消费同样的信息。但对于物质商品和服务来说则不是这

样。如果一个人消费了一片面包,那么其他人就不可能获得那片面包。对于服务来说,服务的时间是稀缺的。一个医生给我看病,就不能同时给另一个人看病,因为医生的时间是有限的。因此,在市场经济条件下,大众传播业往往通过版权、广告设置消费障碍来牟取利润,例如体育竞赛报道从免费播放变为订购、付费收看的形式。

加海姆认为,在西方市场经济体制下,沦为文化工业的大众传播业不再以服务于公众为目标,不再以公共利益为原则,而是以追逐利润为目标,以市场为原则。这种做法最终将公共货物转变为私人货物,并没有提高消费者的福利,相反却增强了私人所有的传播工业的垄断地位。加海姆指出,“文化工业的发展提出的挑战是物的逻辑取代自主的道德存在来规定和支配公共性信息”。<sup>[7]</sup>由此可见,加海姆对传播工业的分析最终还是落脚在道德关怀上而非效率上,这再一次体现了传播政治经济学与媒介经济学分析立场的差异。

## 第二节 大众传播业的商品及其消费

对于大众传播业的商品是什么这个问题,传播政治经济学内部存在过争论。传播政治经济学的创始人斯迈思将其注意力从通常人们所认为的播放时间、新闻报道等转向受众,从大众媒介、受众和广告商之间的关系出发,指出大众媒介的真正商品是受众。这种观点提出以后在传播政治经济学内部引发了争论。

### 一、关于受众商品的争论

提及斯迈思关于大众传播工业的产品本质的研究,人们熟知的就是他在1977年发表的《传播:西方马克思主义的盲点》一文中提出,并经多次发展和完善的受众商品理论,但是实际上在斯迈思早期的研究

中已经蕴含了该理论的思想萌芽。1951年冬季,在瓦萨尔(Vassar)学院的消费者联盟会议上,斯迈思作了题为《消费者在广播电视中的利害关系》的发言,探讨了大众媒介的产品的的问题。在这篇发言中,斯迈思指出“广播和电视提供了一组复杂的‘产品’”,其中一个就是“广播时间,有时被看作是广播电(视)台卖给广告商的(可以用收听率或收视率测量)受众忠诚度”,大众传播企业出售的并不是播放时间,而是“发展受众对广告商的忠诚度的能力”。<sup>[8]</sup>这个思想与后来的受众商品理论中的论述有一定的差别,后者明确指出大众传播媒介的商品是受众。也正因此,斯迈思本人将早期的这个发言看作是“首次对‘盲点’中观点进行的一个不明确的阐述”。

在引起颇多争议的《传播:西方马克思主义的盲点》(1977)一文中,斯迈思正式提出了受众商品的思想。在这篇文章中,斯迈思首先明确他的研究立场——从历史唯物主义的观点出发研究处于资本主义生产关系中的大众传播业及其功能。在他看来,那种认为大众传播业的意义就在于生产“意识形态”的观点在本质上偏离了历史唯物主义。唯物主义者首先应该回答的问题是“大众传播也对其服务的资本具有什么功能?并设法理解它在资本主义生产关系的再生产中的作用”。<sup>[9]</sup>他认为,欧洲的西方马克思主义流派对大众传播体系的研究缺少唯物主义分析,没有注意大众媒介这个所谓的“意识形态工业”在垄断资本主义经济中发挥的功能,特别是通过广告与大众媒介这个经济过程所发挥的作用。这就是为什么斯迈思将传播看作是西方马克思主义的“盲点”的原因。

斯迈思从马克思主义政治经济学出发,认为对资本主义大众传播的分析应该从商品开始。在他看来,那些认为大众传播的产品是“消息”、“信息”、“影像”、“意义”、“娱乐”、“教育”和“操纵”的观点是理想主义的。<sup>[10]</sup>大众媒介的内容——向受众传播的信息、娱乐以及教育材料

都是主观的精神实体,本质是“为了获得潜在的受众和保持其忠诚的注意力而使用的诱饵(礼物、贿赂或‘免费午餐’)”,类似于旧时的沙龙或鸡尾酒会上的免费午餐,其目的是为了“(1)吸引和保持受众观看节目、阅读报纸和杂志,并且(2)培养一种对公开或隐含的广告信息做出有利反映的情绪”。<sup>[11]</sup>

斯迈思认为,大众传播的商品就是受众。他明确指出,“我为这个问题——垄断资本主义条件下,大众化生产的、受广告支持的媒介的商品形式是什么?——提供的唯物主义答案就是观众、听众和读者关系”。<sup>[12]</sup>

斯迈思的受众商品理论提出以后,在学术界激起强烈的反响。支持者有之,批评者有之。艾琳·米翰不但给予受众商品理论很高的评价,而且进一步拓展了受众商品理论。米翰进一步区分了商品受众与一般受众。米翰认为,广告商和广播网只对忠诚的消费者感兴趣,即那些具有一定可支配收入的、对某一品牌商品习惯性购买或冲动购买的人。“实际上,商品受众与一般受众的关系就像牙签与树的关系:一个是人为制品,由削减后者而成,后者是自然的现象”。<sup>[13]</sup>

以默多克、戈尔丁和加海姆为代表的一些欧洲的学者以及文化研究学派一般对斯迈思《传播:西方马克思主义的盲点》一文中的观点持批判态度。例如,默多克撰文批评斯迈思在经济过程理论和意识形态理论之间选择了前者,将大众媒介传播资产阶级意识形态的功能简化为“完成资本主义生产关系所依赖的经济循环”,“完全放弃了意识形态再生产的问题”,<sup>[14]</sup>并认为斯迈思所指的大众媒介、广告进行需求控制的垄断资本主义经济是美国的特例,大众媒介成为广告的工具,向广告商出售受众反映的是美国的现实,而非欧洲的现实。加海姆也有类似看法,认为斯迈思的受众商品理论是一种“极端的经济简化主义理论”。<sup>[15]</sup>对于这些批评,斯迈思曾撰文进行了反驳。他指出,“实际上,

我所放弃的是国家或政府宣传部门直接操纵意识的简单化模式”。<sup>[16]</sup>根据斯迈思的论述,我们不难发现他并不否认大众媒介的意识形态功能,只是认为这种功能并不是简单直接地发挥作用,而是在媒介工业通过广告和媒介内容为资本主义垄断企业服务,更确切地说是为资本主义生产关系服务的现实的经济过程中实现的,具体地说,就是通过作为消费者的受众最终对资本主义企业的广告商品的消费来实现的。

从总体上看,目前对于受众商品理论的挑战已经不存在。一方面,批判的论据已经不再具有说服力,正如斯迈思所预料的,随着西欧大众传播业的商品化进程的推进,西欧各国的大众媒介也逐渐沦为广告商的工具。另一方面,批判者本人在近期已经承认垄断资本主义条件下大众媒介销售受众的事实以及媒介、受众与广告商三角关系的客观存在。例如,默多克与戈尔丁在《文化、传播与政治经济学》中指出,对于广告支持的广播媒介来说,“……受众本身是主要的商品。商业广播的经济学就是以用受众来换取广告收入为中心。广告公司付给特定节目广告时段的价格就是由该节目所吸引的受众的数量和社会构成来决定的。”<sup>[17]</sup>如前文所提到的,加海姆在后期也强调广告作为中间需求对于大众传播业的重要性,也认为在垄断资本主义条件下,大众媒介谋取利润的主要手段就是通过“把受众卖给广告商,而不是把产品和服务卖给大量的消费者”来赚取广告收入。<sup>[18]</sup>

斯迈思的受众商品理论是传播政治经济学的重大理论贡献,尖锐地揭示了大众媒介、受众与广告商之间的本质关系。但斯迈思的理论过于强调媒介的力量,忽视了受众的抵抗,或者说主动性。尽管与强大的媒介力量相比,受众的力量可能是微不足道的,但媒介并非随心所欲地制造“免费午餐”,特别是不同的媒介之间尚存在矛盾与竞争,在这样的条件下,媒介绝不可能忽视受众的需求,媒介与受众不是谁决定谁的关系,而是相互作用的关系。另外,对于媒介产品,政治经济学学

者尚存在不同观点,加海姆虽然承认受众是商品,但他也认为媒介内容也是商品,即符号商品,如前文所提到的,正是由于这种符号商品的特殊性,才使作为文化工业的大众传播业与其他工业部门不同。我们认为,作为文化工业的大众传播业,其主要的收入来自销售受众商品换取的广告收入,但在这个过程中还蕴涵着一个生产、流通和消费的过程,即将它生产的符号商品卖给受众,受众成为符号商品的消费者,也就是国内学者所说的“两次买卖”。<sup>[19]</sup>没有后一个过程,前面的生产、流通和消费过程也很难实现。因此,我们认为,大众媒介生产的产品有两种:符号商品(或者说文化商品)和受众商品。这正是作为文化工业的大众传播业的特殊性所在。而且,事实上,传播政治经济学者对大众传播业的商品的生产与消费的研究也涉及这两个方面。

## 二、受众商品的消费

斯迈思指出,对于大众传播业来说,在垄断资本主义条件下的需求控制主要是通过大众广告来完成的,在这个过程中,卖主是大众媒介,买主是广告商。广告商购买的是“可预测数量的、具有可预测规格的、在特定时间关注特定媒介的受众的服务”。<sup>[20]</sup>这些可预测的规格就是受众的一些人口学特征,如性别、年龄、收入水平、家庭构成、社会阶层等等。

在大众媒介与广告商之间的商品交换过程中,受众商品的生产者主要是大众媒介的所有人和专门提供户外广告和三级广告的公司的所有人,其次是允许和接受广告的国家个人和家庭。斯迈思分析指出,垄断资本主义的大众媒介生产受众的目的主要有以下四条:第一,生产学习和实践消费理论的受众以及支持军需控制体系的受众。第二,生产以自身的理论和实践证实垄断资本主义意识形态的受众,如个人主义。第三,生产公众舆论,支持国家对内对外政策。第四,为自身创造

利润,以确保其在资本主义经济体系中的优势地位。一言以概之,大众媒介生产受众商品的目的是为资本主义经济体系服务。

对于广告商而言,在本质上,“受众商品是一种不耐用的生产商品,被用于购买广告商的产品。受众为购买他们的广告商所作的工作就是学会购买特定‘品牌’消费品,并相应地花掉他们的收入。简单地说,他们的工作就是创造对广告商品的需求,这就是垄断资本主义广告商的目的。在完成这项工作的同时,受众还再生产了他们自己的劳动力。”<sup>[21]</sup>斯迈思从马克思关于生产与消费的关系的论述——生产创造着消费,消费生产着生产的观点出发指出,广告商对受众商品的生产和消费是一种生产行为,因此受众商品在垄断资本主义经济中发挥着必不可少的经济功能。

斯迈思认为受众商品具有重要的政治经济学意义在于:首先,劳动力不再由个人和家庭生产。在他看来,在马克思的时代及其分析中,在品牌商品、大众广告和大众媒介没有占据支配地位的时候,劳动力是由家庭生产的,而在发达的垄断资本主义国家,劳动力已经不再是由个人及其家庭生产,而主要由机构来生产。大众媒介与广告通过消费过程和意识形态教育发挥了巨大的、甚至是决定性的作用。其次,造成新的异化。斯迈思认为,在广告、大众媒介成为控制需求的主要力量之前,资本主义生产的主要是造成劳动者与一般商品生产工具的异化,而现在劳动者与生产和再生产其自身的工具的异化。广告支持的大众媒介造成了受众商品的三种异化:受众商品与其在工作上的劳动成果的异化;受众商品与他们参与销售给自己的一般商品的异化;受众商品与其生产和再生产自身以及子女的劳动力的异化。第三,非睡眠时间就是劳动时间。斯迈思分析指出,在垄断资本主义社会,所有的非睡眠时间都是劳动时间,受众的大部分闲暇时间被大众传播媒介卖给了广告商,用于“(1)为消费商品的生产商执行销售的功能,和(2)生产和再生

产劳动力”。[22]

在广告商与大众媒介的交易过程中,由商业调查公司或类似的机构对受众商品所作的评价是受众商品交换的重要环节,广告商通过尼尔森这样的市场调查公司或类似的机构对受众商品所作的评价来确保他们所要购买的产品的质量。艾琳·米翰通过研究受众调查,主要是广播电视的收视率/收听率调查与广播电视播出政策的关系,深入分析了受众商品的这一交换过程。在米翰看来,“商品受众是市场的生物”,是根据各广告商、广播网的需求来制作的,而对它进行的调查也是市场的生物,是完全商品化的,她因此称之为“商品收视率/收听率”,它并不一定是客观公正的,市场环境使问题变得非常复杂。在她看来,广告商与广播网对收视率/收听率的需求是不一致的。收视率/收听率不仅提供数据,而且涉及对受众商品的定价。广告商与广播网的相互冲突的利益使他们往往通过操纵调查公司对测量技术的选择来干预收视率/收听率的高低。实际上,“受众的数量可以巧妙地、合理地高估或低估,这取决于怎样测量受众”。[23]但是,为了实现交易,需要一个被买卖双方接受的作为权威的标准,在众多的调查公司中,只有垄断全国收视率/收听率调查市场的一家公司指定的标准才会成为公认的标准,这样,就会再次出现选择测量技术的问题。因此,米翰批判指出,“对受众调查具有真正的影响力的是市场压力”。[24]

### 三、符号商品/文化商品的消费

长期以来,传播政治经济学对受众商品的生产和消费以及它所反映的广告商与大众媒介的关系给予了相当高的关注,对大众传播符号商品/文化商品的消费的关注相对较少,但是随着近年来消费自主(consumer sovereign)的观念在学术研究中的盛行,戈尔丁、默多克、莫斯可等传播政治经济学者开始关注符号商品/文化商品的生产和消费

问题,特别是注重从文化消费的社会背景出发,揭示社会政治、经济、文化等条件对文化消费的限制,对消费自主的新自由主义观点进行批判。

近年来,面对资本主义国家工业组织的结构调整和信息技术的发展,后福特主义日益引起人们的关注。后福特主义认为,以规模经济、无差别的需求的满足为特征的资本主义生产阶段即将成为过去,未来组织生产的重心是放在特定市场而非大众市场,消费商品的批量生产、批量销售的时代将要结束,大众消费也与之相伴随而消失。代之而起的是生产者为特定的市场生产特定的商品或为特定的消费者量身定做商品,在那里,消费者将取代商品生产者决定商品的生产过程。

对于大众传播业而言,也是如此,针对大量受众生产无差异的文化商品的时代也将结束,作为大众的受众正在消失,代之而起的是针对受众个体的兴趣、爱好、生活方式所提供的个性化服务。特别是在具有点对点传播特征的新技术,如互动电视、互联网等兴起以后,针对受众个体的个性化服务在技术上不再有障碍,并且在现实中出现以后,在后福特主义的影响下,一些传播学者开始认为,大众传播的生产过程已经发生了变化,受众不再被文化商品的生产者的操纵和控制,受众的消费选择已经支配了文化商品的生产,任何人或团体的文化商品需求都可以从资本主义丰富的信息和服务中得到满足。也就是说,文化商品的消费者在文化商品的生产中获得了自主的统治地位。特别是在文化研究中,符号商品/文化商品消费的自由度被严重夸大,甚至把文化消费等同于快乐。[25]

在传播政治经济学者看来,在资本主义市场经济体系中,符号商品/文化商品的生产并非完全由受众需求所决定的,正如前文所提到的,大众传播业的中间需求决定了广告商对符号商品的生产具有重要作用。只要大众传播业的中间需求存在,符号商品的生产不可能摆脱广告商的影响。从传播政治经济学的立场看,作为文化工业的大众传

播业生产符号商品的最终目的是为了完成向广告商销售受众商品来谋取广告收入这个经济循环。尽管政治经济学者并不否认受众在符号商品的生产和销售中具有一定的积极作用,但是在作为文化工业的大众传播业的生产过程中,受众作为商品的地位决定了它并不能在符号商品的生产中发挥支配作用。

文化商品的“消费自主”只不过是个神话。戈尔丁和默多克明确指出,“消费自主在任何意义上都是不可能的——没有人只要愿意就能够无限制地使用全部的文化产品”。<sup>[26]</sup>在传播政治经济学家看来,符号/文化商品的消费受到消费者所处的社会背景的限制,特别是经济、社会地位以及文化方面的限制。

首先,符号/文化商品的消费受到的最直接的限制就是经济方面的限制。传播政治经济学者认为,如果文化产品或信息服务仍然作为市场中的商品而不是公共服务,那么来自物质的,或者说经济上的因素对于文化消费来说将是不可避免的限制。戈尔丁和默多克以英国、美国为例,通过一些具体的数据说明了在不同收入的群体之间使用传播设备和服务的差距。例如,在美国,家庭收入达到 75 000 美元或更高者网络接触的比率比那些处在收入最低线的家庭要高 20 倍,而家庭计算机的拥有率要高 9 倍。因此,他们指出,“只要传播产品和设备是有偿获得的,使用它们的能力就一定有限的,这种能力受到个人或者家庭的可随意支配收入的限制”。<sup>[27]</sup>实际上,在西方市场经济条件下,以谋取利润为目标的传播企业所提供的视频点播服务等个性化服务表面上看意味着消费者拥有了自主权,只要花钱,你就可以享受到服务,但问题就出在这里,并不是所有人都花得起这笔钱,这种自主充其量也只是一小部分人的“自主”。特别是在不同群体的收入差距越来越大,而有偿的视频服务在信息服务中的比重越来越大、所需家庭收入越来越高的情况下,符号商品/文化商品的消费受制于经济因素的特征会更加

凸显。

其次,不同人群的社会地位也限制着传播设备和服务的消费。例如,莫斯克认为不同的种族在传播设备和服务的使用上存在明显差异。他引用美国商务部的报告(1998)指出,在1997年,美国白人家庭拥有计算机的比率是非裔和拉美裔家庭的两倍:40.8%的白人家庭拥有电脑,19.4%的拉美裔家庭和19.3%的非裔家庭拥有电脑。农村地区的少数族裔拥有的电脑水平更低。[28]同样,由于男性和女性社会地位的不同,女性往往负责着琐碎的家务劳动,导致女性的大量闲暇时间往往被家务劳动所占据,两性所拥有的可支配闲暇时间明显失衡。例如,1995年春,英国的一次官方调查显示,平均每天一个职业妇女花在做饭、照顾小孩和老人以及日常的家务活上面的时间为2小时38分钟,而男人花在这些事情上的时间为51分钟。这种时间的不均衡直接影响了妇女对大众媒介的使用,制约着妇女的符号/文化商品消费。据调查,英国男人每天花在收听广播和看电视上的时间达2小时4分钟,而女人只有1小时49分钟。[29]

此外,文化能力上的差异也限制着符号商品的消费。这一点最直接地表现在不同教育水平人群在媒介使用上的差异。例如,1989年美国媒介普及率调查显示,高中以下、高中、大学肄业、大学四个不同教育水平的群体的报纸阅读率与覆盖率分别是71.9%、86.6%、91.6%、94.2%;收音机收听率和覆盖率分别是75.2%、86.7%、90.5%、91.3%;有线电视收视率和覆盖率分别是36.7%、49.7%、54.8%、53%;电视的收视率和覆盖率分别是91.8%、91.8%、91.5%、91.4%。[30]特别是随着信息技术的发展,大众传播文化商品的消费对受众文化能力的要求也不断提高,这种差异还会进一步增大。

从总体上看,传播政治经济学者认为,在大众传播的资本主义生产过程中,符号商品的消费者是不可能自主的,原因归结为一点,即根植

于资本主义生产过程中的不平等的权力关系,特别是经济关系决定了符号商品的消费也是一种不平等的消费。这里需要指出的是,传播政治经济学并不拒绝承认传播新技术的发展对传播过程带来的影响,譬如点对点传播、传播的分众化趋势,只是认为这种新的传播过程仍然是在私人所有权控制下的传播,并没有改变以往的大众传播过程中的不平等的权力关系。相反,一些所谓的以受众为出发点的服务,如收费电视服务,给传播企业创造的利润甚至比以广告为收入来源的商业电视创造的利润还要高,据《2002—2003年中国数字电视产业报告》显示,2002年美国电视业广告收入为1000亿美元,而收费电视的收入却高达1700亿美元,这无疑进一步巩固了传播生产中原有的权力关系。

以上我们分别概要地介绍了传播政治经济学者对受众商品和符号商品的消费的研究。事实上,符号商品的消费与受众商品的消费是密切相关,只关注符号商品的消费并不能够深刻认识大众媒介在社会政治经济生活中的地位,不能解释大众媒介、受众与广告商之间深层的经济关系。因此,传播政治经济学还从广告公司支配大众传播业生产的现实环境出发,对受众商品、广告商与大众媒介之间的关系作了进一步的阐发,对此,将在下一章加以论述。

### 第三节 大众传播业的劳动者

尽管大众传播业的劳动者是一个值得研究的有趣话题,但长期以来却一直被大众传播研究所忽视,大众传播研究较多关注的是媒介的内容及其效果、受众、消费者的研究。正如莫斯可指出的,“除了政治经济学研究以外,很少有人会关注大众媒介与电信业中的劳动者,关注对大众媒介劳动者的一般性描述以及劳动者问题的报告”。<sup>[31]</sup>传播政治经济学家认为,要真正理解大众传播业的本质和媒介产品的意识形态

功能,必须关注传播工业中的劳动者。“工业部门基本的关系就是劳动者与管理者的关系——劳动者与资本的关系”,<sup>[32]</sup>这种关系构成了媒介生产的最基本的条件之一,这种观点成为传播政治经济学研究大众传播业的劳动者的基本出发点。

### 一、“媒介知识分子”的角色定位

大众传播业的劳动者是一个复杂的群体,不仅有作为媒介内容的生产者,如新闻记者、编辑、摄像师、评论员、导演等,他们一般被认为在社会构成中属于知识分子阶层的“媒介知识分子”,而且有从事技术或设备维护管理的技师,一般被认为属于产业工人阶层的媒介工人。

对于“媒介知识分子”的角色定位问题,一直是学界争论的焦点。对此,加海姆指出,应该从两方面来看待媒介知识分子的角色。一方面,媒介知识分子是不断发展壮大的传播工业部门的核心,直接生产创造剩余价值的商品,并通过广告服务于其他经济部门。因此,从这个角度看,他们的工作与服务与满足公司和政府的信息需求的其他职业人的工作没有什么区别;另一方面,知识分子通过对表达方式的选择、参与创造公共意义、向公众传播公共意义的活动,不可避免地成为知识和公众的理性的代表。<sup>[33]</sup>也就是说,媒介知识分子具有双重的社会角色,他们既是文化和信息商品的生产者,处于工业的雇佣关系中,受资本主义生产方式的制约;同时,又在某种意义上是知识和文化的创造者,对现存制度具有一定的反作用。

但是,正如马克思所指出的,“作家所以是生产劳动者,并不是因为他生产出观念,而是因为他使出版他著作的书商发财”。<sup>[34]</sup>尽管媒介知识分子扮演着生产符合私人资本需求的文化产品的角色,但他们在本质上仍然是出卖自己的才能来谋生的群体,媒介知识分子仍旧是大众传播业的劳动者,特别是在媒介技术的发展、劳动市场越来越“临时工

化”，媒介知识分子越来越无产阶级化的情况下。例如，随着电视新闻制作技术的发展，一些新闻记者不仅要写新闻稿，而且要做以前由技术人员或图像艺术处理人员完成的工作。也就是说，媒介知识分子的角色正在发生改变，其产业工人特征越来越突出。

那么，媒介知识分子是否在媒介内容的生产过程中发挥着积极的作用，就像人们通常所认为的那样，发挥着“把关人”的作用？传播政治经济学认为那种把新闻记者、编辑等媒介知识分子看作是“把关人”的理论实际上忽视了媒介知识分子所处的体制因素，如雇佣关系、媒介的体制等等。传播政治经济学学者认为，媒介知识分子与媒介企业或机构的雇佣关系直接影响着他们对媒介内容的选择，他们通常不会选择与媒介持有人所确定的媒介方针或者指导原则相背离的题材加以报道，因为那将意味着调离岗位或解除合同。对于媒介知识分子而言，他们虽然在生产着符合媒介所有人要求的文化产品，但是他们同时也是社会的建设性力量，是构建民主的关键。政治经济学强调媒介知识分子的阶级性，强调媒介工会在发挥媒介知识分子的建设性作用中的领导地位。因此，一些学者将注意力集中在媒介工会的研究上。

## 二、一个范例：美国媒介工人工会的研究

西方传播政治经济学家对传播业的劳动者关注主要是通过对媒介工人地位及媒介工人工会发展的研究来揭示大众传播业作为文化工业的本质，这方面的研究目前主要集中于北美学者的著作中。例如在《关于美国电影业工人的历史》中，作者麦克·尼尔森运用历史的研究方法揭示了电影业工人地位的变化，描述了工人与电影公司的矛盾以及工会内部的矛盾。这里主要以珍妮特·瓦斯科对美国广播工会的研究为例，介绍传播政治经济学是从何种角度对媒介工会进行研究的，并对媒介工会的政治经济职能提出了哪些要求。

在瓦斯科的研究中,她首先分析了美国广播工会的成长历程。她指出,在20世纪20年代早期,美国就出现了一些行业工会组织广播工业的工人活动,如美国音乐家联盟(AFMA)、国际电子工人兄弟会(IBEW)等。在30—40年代,广播业的工会和劳动者组织获得长足发展,并与以前的一些行业工会一起发挥作用。1933年,美国国家广播公司无线电台的300名工程师和技师组成技术雇员协会(ATE),为解除轮班制、低工资、加班费和假期不足与公司进行谈判,并取得一定成果。该组织后来改名为全国广播工程师和技师联合会(NABET)。除了这些代表广播业的技术工人和工程师的工会组织以外,还出现了代表广播业中的艺术工作者的工会组织,即媒介知识分子的组织,如美国广播艺术家联盟(AFRA)。随着电视业的崛起,广播工会也开始扩展到电视业,如美国广播艺术家联盟就发展为美国广播电视艺术家联盟(AFRTA)。

瓦斯科在分析美国广播工会的成长历程的基础上,客观地评价了美国广播工会的作用,指出了它存在的问题。她认为,美国广播工会在其发展中为维护广播业工人的利益做出了一定的贡献,但是也暴露出一系列问题,如NABET、IBEW和“戏剧舞台和雇员国际联盟”(IATSE)为争夺管辖权进行了长达几十年的斗争。这种冲突和矛盾直接被广播公司所利用,使媒介工会不能有效地发挥作用。对此,瓦斯科批判指出,美国媒介工会的地位已经被其“狭隘的目标”、“缺少团结”和“微弱的经济影响力”所削弱,<sup>[35]</sup>美国传播业的行业工会在多数情况下已成为“雇佣者的工具”。

首先,各媒介工会之间缺少团结,特别是在加海姆所说的“媒介知识分子”和技师及其相应的组织之间,这导致不同工会之间缺少必要的罢工支持。尽管许多工会意识到不同广播网或广播台的工会与媒介公司协定的工资标准会影响其他工会与媒介企业的谈判,并试图进行合

作,但合作往往是临时的或无效的。这种状况对广播业的管理者有利,而且广播公司实际上会公然阻止这种合作。瓦斯科举例指出,在1976年,IBEW邀请IATSE和NABET派观察员参加它与哥伦比亚广播公司的谈判,但哥伦比亚广播公司却反对NABET参加,结果导致谈判临时被延迟。

其次,劳工组织对媒介工业的经济影响力是微弱的。工会一般通过罢工和联合抵制的方式向管理者施加压力,但是它们并不怎么有效。瓦斯科分析指出,这是因为,一方面,许多工会与媒介企业的协议中都有不罢工的条款,除非协议重新起草否则工会不能组织工人罢工,并限制对其他工会罢工的支持,另外,工会的罢工和联合抵制也往往受到各种法案的制约;另一方面,广播网或广播台不但可以培训非工会员工在罢工期间取代罢工工人的工作,而且控制着传播媒介,可以操纵公众舆论,并以“公众利益”为借口使不参加罢工的人继续工作。

最后,劳工组织的目标狭隘。美国广播工会最关心的是工资水平、维持工作等经济问题,而对广播的内容怎样表达、谁控制着广播设施等问题很少关心,更不会关心工人控制媒介设施或媒介设施的所有权问题。工会被人们看作是一种工具,甚至成为一些媒介工人达到个人目的的工具,而不是用于限制媒介管理者和所有人对经济权力的垄断。

因此,在瓦斯科看来,美国媒介工会在与媒介资本、管理者的“冲突”中处于不利的地位。尽管工会在确定媒介工业中劳动关系的本质中曾产生了一定影响,“但非常清楚的是,目前的工会代表了现存制度的强化物,而不是真正的变革因素”。<sup>[36]</sup>这表明,在瓦斯科看来,在20世纪80年代的美国,媒介工会并没有发挥其应有的政治功能,大众传播业的劳动者并没有认识到自身是关键的民主力量,并自觉地发挥其政治功能。

尽管瓦斯科对媒介工会的研究主要侧重于美国广播工会组织与广

播工业的相互作用的描述,不足以反映美国整个媒介工业的工会组织状况,也没有对美国媒介产业工人对媒介产业的影响作具体的分析,但是却为传播政治经济学研究,乃至大众传播研究提供了非常有意义的研究视角,将人们的注意力吸引到传播产业的重要组成部分——劳动者上。后来的一些女权主义研究就是沿着这个方向发展起来的,它将研究重点置于媒介产业工人的性别歧视问题上。但总体来看,对传播工业的劳动者的研究还有待进一步深入。

## 注 释

- [1] 参见张允若、高宁远:《外国新闻事业史新编》,四川人民出版社1996年版。
- [2] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Boulder: Westview Press, p. 138.
- [3] Nicholas Garnham(2000), *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford Univ. Pub. p. 43.
- [4] 根据加海姆的定义,所谓中间需求是指生产系统本身所使用的产品和服务,如机器、原材料、促销、工业培训等,它与公司的资本投资、经营策略、结构等密切相关;而最终需求是指直接卖给消费者的商品和服务,它由可支配收入所决定。
- [5] 边际成本:经济学术语,指生产者多生产一个单位产量所需支付的追加成本,或者少生产一个单位产量所节约的成本。
- [6] Nicholas Garnham(2000), *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford Univ. Pub. p. 56.
- [7] 同上书,第41页。
- [8] 引自 Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 263.
- [9] Dallas Smythe(1977), *Communications: Blindspot of Western Marxism*, in Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 267.
- [10] 斯迈思承认这种观点也被一些或多或少采取马克思主义视角研究传播的学者,如诺顿斯特朗、席勒、默多克、戈尔丁以及他本人早期所持有。

- [11] Dallas Smythe(1977), *Communications; Blindspot of Western Marxism*, in Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise; Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press. p. 271.
- [12] 同上书,第 268 页。
- [13] Eileen Meehan(1993), *Commodity Audience, Actural Audience: The Blindspot Debate*, in Janet Wasko, Vincent Mosco, Manjunath Pendakur(ed.), *Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Symthe*. Norwood, N. J.: Ablex Pub. p. 389.
- [14] 引自 Dallas Smythe(1978), *Rejoined to Graham Murdock*, in Thomas Guback (ed.) (1994), *Counterclockwise; Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 292.
- [15] Nicholas Garnham(1979), *Contribution to a political economy of mass communication*. in Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (ed.) (1995), *Approaches to Media*, Great Britain:Arnold; USA: Oxford University Press. p. 218.
- [16] Dallas Smythe (1978), *Rejoined to Graham Murdock*, in Thomas Guback (ed.) (1994), *Counterclockwise; Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould:Westview Press, p. 297.
- [17] Peter Golding and Graham Murdock (2000), *Culture, Communications and Political Economy*, in James Curran and Micheal Gurevitch (2000), *Mass media and Society*, New York: Oxford University Press Inc. p. 75.
- [18] Nicholas Garnham(2000) *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford Univ. Pub. p. 58.
- [19] 详见李良荣:《新闻学导论》,高等教育出版社 1999 年版,第 94 页。
- [20] Dallas Smythe (1977), *Communications; Blindspot of Western Marxism*, in Thomas Guback (ed.) (1994), *Counterclockwise; Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press. p. 270.
- [21] 同上书,第 272 页。
- [22] 同上书,第 269 页。
- [23] Eileen Meehan(1993) *Commodity Audience, Actural Audience: The Blindspot Debate*, in Janet Wasko, Vincent Mosco, Manjunath Pendakur(ed.) *Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Symthe*. Norwood, N. J.: Ablex Pub. p. 387.
- [24] 同上书,第 388 页。

- [25] Howkins, A. (1994), The rhetoric of defeat: The crisis in “cultural studies” and the return to value-judgments. *New Statesman and Society*, 1994, July 29. pp. 36—37.
- [26] Peter Golding and Graham Murdock (2000), Culture, Communications and Political Economy, in James Curran and Micheal Gurevitch (2000), *Mass media and Society*, Oxford University Press Inc, New York. p. 86.
- [27] 同上书,第 86 页。
- [28] 数据转引自 Vincent Mosco(1998), Learning to be a Citizen of Cyberspace. Paper prepared for the Conference on Transition to the Knowledge Society: Policies and Strategies for Individual Participation and Learning, Vancouver, November 4—6, 1998.
- [29] Peter Golding and Graham Murdock (2000), Culture, Communications and Political Economy, in James Curran and Micheal Gurevitch (2000), *Mass media and Society*, Oxford University Press Inc, New York. pp. 70—93.
- [30] 数据转引自文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 213 页。
- [31] 同上书,第 94 页。
- [32] Janet Wasko (1983), Trade Unions and Broadcasting: A Case Study of the National Association of Broadcast Employees and Technicians. In Vincent Mosco and Janet Wasko (ed.) *Labor, the working class, and the media*. Norwood, N. J.: Ablex Pub. Corp., 1983. p. 85.
- [33] 详见 Nicholas Garnham(2000) *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford Univ. Pub. pp. 82—108.
- [34] 《马克思恩格斯全集》第 26 卷,人民出版社 1972 年版,第 149 页。
- [35] Janet Wasko (1983), Trade Unions and Broadcasting: A Case Study of the National Association of Broadcast Employees and Technicians. In Vincent Mosco and Janet Wasko (ed.) *Labor, the working class, and the media*. Norwood, N. J.: Ablex Pub. Corp. 1983. p. 106.
- [36] 同上书,第 110 页。

## 第四章

# 国家、企业与大众传播

从传播政治经济学的立场看,西方大众传播业作为创造和追逐丰厚利润的产业部门,总是处于一定的政治经济权力结构中,是在与各种政治经济力量的相互作用中发展的。赫伯特·席勒在评价美国的大众传播业时指出:“现在全国传播业的庆典活动的交响曲,是由国家资本主义经济的代理人——即白宫总统办公室、麦迪逊大街公共关系和广告公司办公室的居民演奏的”。<sup>[1]</sup>传播政治经济学者认为国家、企业在西方大众传播业的发展中发挥着巨大的作用。在西方国家的现实环境中,国家不仅通过各种政策、法规来影响大众传播业的发展,而且成为大众传播的最大的使用者;而大众传播业作为一种经济力量也对国家政治产生一定的影响。同时,大众传播业的特殊属性及其需求决定了企业界,特别是广告业成为推动大众传播业发展的主要力量,而反过来大众传播业也推动了企业力量的壮大。

### 第一节 早期的解释:大众媒介销售政治

如前文所提到的,在传播政治经济学领域,关于国家与大众传播业这一课题的研究最早是由斯迈思提出的。在20世纪60年代,斯迈思

以美国的总统选举、冷战政策的推行等政治活动为背景,从大众媒介与政治这个视角对美国的商业媒介提出了尖锐的批评,批评商业媒介销售政治,干预国家政治进程,影响国家的对外政策,并指出美国商业媒介作为一个商业组织利用政治活动为自身谋取利润的本质。

斯迈思在1960年的一篇题为《现代媒介人与政治过程》的演讲中就当年的美国总统电视辩论事件,以美国大众媒介的工业特征为起点分析了商业媒介在总统选举中所扮演的角色,批评商业媒介销售政治,干预政治进程。在斯迈思看来,美国的现代大众媒介是典型的商业组织,是文化工业的一部分,遵循商业组织的运行方针,即大量生产、分配和消费的方针。由于传播技术的发展和巨大的资本投入已经使美国的商业媒介进行大量生产成为可能,“大量的生产需要尽可能大的市场——大众市场”,“大量生产的前提是产品的标准化”。由于大部分潜在的消费者是中等和低收入者,因此适合大众市场的大众产品往往是满足这部分人的口味。大众媒介的这种生产的标准化剥夺了多样性,消除了伦理的、地理的和文化的差异。大众媒介提供给人们的是满足大部分人的口味的同质化的产品,说到底是一些短暂的娱乐和缺少背景的零碎信息,这样,人们不仅被降低为娱乐节目的“消费者”,而且被降低为信息和政治的“消费者”。

与受众被降低为“消费者”相对应,在电视辩论中,“文化工业可以将政治候选人转变成与其他商品具有相同特征的商品”。<sup>[2]</sup>在斯迈思看来,电视上的候选人在个性以及演说上相互雷同,但为了吸引普通的投票人,却要竭力使自己与众不同,以使“产品形象”具有竞争力,因此,就像为了吸引普通收入的消费者的制造商设计他的产品和广告一样,竞选者本人及其助手们关心的是他的面孔出现在电视屏幕上的方式,而不是他要说什么。斯迈思借用理查德·尼克松对纽约的广播电视经理们所说的话指出,“公众买的是名字和面孔,而不是政纲,因此,公

共职务的候选人必须像电视的其他商品一样被购买”。<sup>[3]</sup>另外,电视辩论的形式直接来自电视智力竞赛节目的形式,在斯迈思看来,这种节目形式根本没有为候选人提供系统表达他们关于各种社会政治经济问题的看法的机会,不能提供实质性的问题讨论,而且选择问题的人是媒介的代表,无论这种形式是什么样子,最终是大众媒介干预所谓的辩论。对于这种状况,斯迈思尖锐地指出:“一句话,政治被作为娱乐节目来消费”,<sup>[4]</sup>电视改变了选举过程,即决定谁在总统选举中获胜的因素由“地方和个人的影响、政纲的阐述”转换为“组织者及其凭借广告业来对候选人形象的操纵”。<sup>[5]</sup>

在斯迈思的眼中,美国总统选举中的电视辩论实际上是大众媒介干预政治进程、牟取利润的绝佳机会。除了政治体制上的原因之外,造成这种状况的主要原因就是美国的大众传播业的商业体制,商业媒介的根本目标就是牟取利润。这一点可以从1960年电视辩论何以能够进行的原因中得到确证。斯迈思指出,如果不是国会暂时放弃通讯法案的315款,这次电视辩论就不可能举行,因为这个法案要求如果一个广播商允许任何一个竞争公共职位的候选人使用广播电(视)台,他就必须为竞争同一职位的其他候选人提供同样的使用该广播电(视)台的机会。如果该款被通过,那么广播商将不能自由地将广播时间卖给候选人,因此“为了免于为少数党候选人提供与两大党一样的广播讲话,近年来广播企业已设法使该条款多次被修改”。<sup>[6]</sup>这样一来,如广播企业所希望的,他们完全可以决定哪个政党可以购买电视或广播竞选节目时间。对于大众媒介干预选举所造成的后果,斯迈思指出:“大众媒介销售政治,也许最终意味着以控制满意来取代被统治者的满意。”<sup>[7]</sup>

此外,在大众媒介与国家政治这个话题上,斯迈思还探讨了美国大众媒介对美国对外政策的影响。在1960年的一次题为《恐怖的上升与大众媒介》的演说中,斯迈思探讨了冷战时期美国的大众媒介在美国对

外政策中的作用。斯迈思认为尽管行政机构、压力团体、政治团体等推动美国对外政策的制定,但大众媒介在对外政策的制定过程中并不是消极的因素。一方面,在美国商业文化背景下,以追逐商业利润为定位的大众媒介对公众的心理机制产生一定的影响,主要表现在大众媒介所传播的信息、娱乐等内容造成人与人之间的疏远、冷漠等等,这使得普通公众对对外政策问题缺少足够的兴趣,漠视冷战政策给和平带来的危机;另一方面,大众媒介部分有计划地、部分无意识地服务于冷战宣传路线,这强化了普通公众的“思想壁垒”,客观上推动了美国的冷战政策的出台。

大众媒介与政治是一个非常吸引人的话题,无论是主流传播研究,还是政治传播学派都曾对其进行了广泛的研究。主流传播研究主要关注的是大众媒介内容对选民的个人态度及投票的影响,热衷于民意调查的研究;而政治传播学派主要借助政治学理论的框架来研究媒介与民主、公共政策的关系等问题。与两者不同的是,斯迈思把大众媒介与政治的关系置于美国现实的政治经济背景下,从商业媒介的工业本质这一原动力出发进行了分析。尽管这些关于大众媒介对国家政治影响的讨论大多集中在斯迈思的一些演说或报告中,正式的论文较少,而且大多是解释性的,但正如古贝克评论的,“他的演说对政策以及公众意识的影响比同时代的其他人发表在传播学期刊上的学术论文的影响要大得多”。<sup>[8]</sup>从理论的发展看,斯迈思早期的这些论述为传播政治经济学开辟了新的研究取向,赫伯特·席勒、麦克切斯尼、丹·席勒、莫斯可等学者从不同的视角对这个研究课题作了进一步的研究。从现实的发展来看,当今的事实已经证明,在美国的总统竞选活动中,电视媒介不仅通过电视辩论对政治进程产生影响,还通过播放电视辩论赚取成千上万美元的利润,例如在美国 1992 年的总统竞选中,美国的电视网赚取了 4 000 万美元的利润。

## 第二节 国家角色:大众传播的使用者与管理者

20世纪60年代中后期以后,随着大众传播技术的发展及传播产业结构的变迁,传播政治经济学对国家与大众传播的研究视角主要集中在两个方面:一是国家是大众传播的最大的使用者,这种观点主要以赫伯特·席勒为代表,批判了政府、军队等国家机构对传播技术以及大众传播业的利用;二是国家是大众传播业的管理者和政策制定者,对大众传播业具有一定的控制和建构作用。这种观点主要集中在莫斯科、默多克、戈尔丁等学者的著作中。特别是20世纪90年代以来,随着国家对媒介管制的放松,国家在大众传播业中的建构角色的转变成为学者们关注的焦点。

### 一、国家是大众传播的最大使用者

大众传播业具有双重性质,它不仅是创造利润的商业组织,具有产业属性,作为一股经济力量对国家政治、经济、文化生活产生重大影响,而且具有上层建筑属性,是意识形态国家机器,发挥意识形态功能,服务于统治者的利益。

在赫伯特·席勒等传播政治经济学者看来,国家是大众传播的最大的使用者。国家对大众传播的使用主要是指政府、军队等部门对媒介的使用。首先表现为国家利用大众传播进行政策宣传和意识形态统治,维持政局稳定。无论是在极权国家,还是在所谓的民主国家,其政府都会通过制定新闻法规、进行新闻检查、资金控制(主要针对公共媒介)、威胁或贿赂记者等多种方式操纵媒介,使之为自身的宣传服务。例如据统计,在英国,到1990年,政府成了英国第二大的广告投放者,在1986年至1992年之间政府的广告实际上增加了16%,大约是前

10年的2倍。<sup>[9]</sup>在法国,公共媒介在20世纪80年代以前的相当长时间内是执政党的宣传工具。对此,赫伯特·席勒明确指出,“在市场经济中(尤其是在美国的市场经济中)发展起来的传播形式,就是意识控制的真正体现”。<sup>[10]</sup>

赫伯特·席勒以美国为例,尖锐地指出:“现代大众传播为如今的管理者提供了双倍支持。在国内,大众传播通过一定程度的分散注意力的方式来克服民众对帝国的全球角色缺乏热情的状况。在国外,对复兴的、但或许不太明显的殖民奴役的敌意(迄今)已经被源于美国的、源源不断流向各地并通过当地的信息媒介不断播放的图像和信息成功地转移和混淆。”<sup>[11]</sup>在他看来,美国的大众媒介只不过是美国政府用以维护现存社会制度、社会秩序以及进行全球争霸的工具。赫伯特·席勒认为,尽管美国第一修正案赋予美国媒介不受政府控制的权力,但现实中并非如此,美国政府不但通过控制信息对本国公众进行着意识形态统治,而且为了达到争取世界霸权地位的目的,更加需要强大的媒介为后盾,对世界人民进行有效的思想控制,从而实现全球美国化的目的。

而且,美国政府不仅通过直接使用大众媒介,而且通过各种渠道收集和制造信息,使自身成为信息的生产者或提供者,以实现操纵媒介的目的。赫伯特·席勒举例指出,被誉为“世界上最大的出版机构”的美国政府印刷局每天收到的印刷品多达20节火车车皮。美国新闻总署的雇员达1万人,其中一半是外国人,从事国际性的信息采集、传播的工作。美国政府是信息供应的“控制者与操纵者”,政府对信息的生产和控制主要用于满足“私有制的、以公司组织形式出现的、得到政府保护的和以国际为基础的”的工业体系和国家权力的需要。

另外,在特殊的政治时期,如国内动乱、国际武装冲突时期,国家和军队对大众传播媒介的使用表现得尤为突出。例如,在冷战期间,美国

政府积极利用大众传播进行意识形态宣传,杜鲁门总统在1950年4月发起“真理运动”,呼吁所有媒体“用美国的事实来与共产党人的扭曲作斗争”<sup>[12]</sup>;再如,在美国,尽管无线电频率的分配一直在私人 and 政府两个部门之间进行,但在1961年爆发的古巴战争期间,美国政府、军队成为大众传播的最大使用者。据估计,当时在美国,30%的频率为非政府使用者使用,70%为政府部门控制。<sup>[13]</sup>而在海湾战争中,美国媒介应该接受来自军方的审查则首次被明确记录在案,军事当局严格控制 and 利用媒介,也正因此,海湾战争被称作一场“传播战争”。

从赫伯特·席勒以美国为例所作的批判来看,传播政治经济学家认为,西方国家所宣扬的自由而中立的媒介在现实中是不存在的。为了对本国公民进行意识形态统治,维护权力体系的统治地位,维护和拓展本国在国际舞台上的利益,国家从来没有放弃对大众媒介的利用,这种利用包括对传播的内容操纵、对媒介技术和资源的控制和使用等等。当然,在西方资本主义社会制度下,大众传播作为一种产业,其追求利润的本性决定了它并不是消极被动地被政府利用,从而具有了意识形态功能的,实际上大众传播媒介在一定程度上是通过与政治经济权力机构的相互作用主动地服务于它的控制者的利益。大众传播业总是处于一定政治经济环境下,通过媒介机构与政治经济权力机构的相互作用来发展和运作的,特别是在西方社会,传播业已经成为利润丰厚的产业,政府与大企业的利益本质上是一致的条件下,大众媒介不可能在与政府、企业的关系上保持中立,或超越社会利益冲突,而是与大企业、政府等权力机构相互联合,通过制造虚假意识、宣传消费文化等服务于特定的利益集团,并为自身的生存和发展开辟空间。毕竟,大众传播业,特别是商业媒介是社会现状的既得利益者。

正如赫伯特·席勒所指出的,大众媒介宣扬的媒介中立只不过是一个神话,媒介宣传中立,目的是为了取消意识形态,掩盖其参与社会

控制、宣传和维持现状的真实目的。所谓的“娱乐毫无教育意义”的观点,是“历史上最大的骗术之一”。实际上,权力者进行思想管理所需要的全部神话都能在“生产休闲性娱乐产品的麦迪逊大街——好莱坞影像工厂里找到”,传播工业生产的是“充满价值观念的休闲与娱乐节目”。<sup>[14]</sup>

## 二、国家是大众传播业的管理者和政策制定者

在国家与传播业的关系问题上,传播政治经济学的另一个重要研究视角就是国家作为传播业的管理者和政策制定者,对大众传播业的发展具有一定的控制和建构作用。在西方国家,大众传播业已经成为利润丰厚的产业,成为国家经济体系的一个重要支柱,因此,国家主要是通过产业政策的制定和产业管理的角度出发来影响传播业的变迁。

在这个问题上,西方传播政治经济学家主要结合当代西方国家广播电视产业政策的变迁,考察了国家对传播业发展的建构作用。如在前面所提到的,在西方主要资本主义国家中,在20世纪40年代以前,只有美国的广播业实行商业体制,英、法、德等国家则主要采用国有或公营体制,广播业遵循公共利益原则。但在此后的几十年中,特别是20世纪70年代以后,欧洲一些国家纷纷允许国有或国有广播电视台接收商业节目和广告,或者允许开设商业广播电视台。在70年代末,美国率先采取电信解除管制政策,解除或减轻了对电子媒介产业的各种限制,如社会责任、媒介内容等。这一政策很快影响到欧洲,在80年代以后,西欧各国普遍推进了电子媒介解除管制的政策,如英、法等国  
的媒介管理部门为打破公共广播电视的垄断地位,引入竞争机制,或者将公共广播机构卖给私人公司,或者允许私人开办广播电视台,从而瓦解了多年来的国有或公营模式。

莫斯可认为,当代西方国家对传播业的建构可以从商业化、自由

化、私有化和国际化四方面来加以说明：商业化——国家取消公共利益、公共服务原则，确立市场原则的过程。对于传播业来说，这不但预示着公共媒介可能会走向私有，而且意味着媒介将遵循市场原则，从如何赢利的角度来决定向谁提供节目和服务，提供什么样的服务，自由化——国家介入为市场引进新的竞争者，增强市场竞争的过程；例如，允许私人开设广播电视台。对于传播产业来说，自由化的具体目标则在于提高市场竞争程度。私有化——国家以各种形式卖掉国有企业或公有企业的过程。国际化——国家本身根据各种协定组成各种形式的国家联盟，如欧共体、七国集团；或超国家的世界性组织，如世界银行、国际货币基金组织、世界贸易组织等。在他看来，国家本身的国际化为传播业的跨国发展提供了前提，而且也为强国影响世界传播业的发展创造了条件。〔15〕

在作为管理者的国家与作为产业的大众传播业的关系上，传播政治经济学家一般强调国家公共干预与市场的平衡，反对实行商业化、自由化、私有化政策。在传播政治经济学家看来，以市场标准取代公共利益原则不但不能带来媒介内容的多样性，而且会导致媒介内容和服务质量的下降，对公共利益、民主平等造成危害。而自由化的结果就是媒介市场集中的加剧和国家管理地位的削弱。正如莫斯可所指出的，自由化“只是以私人寡占的规范形式取代了国家的规范，结果是它的价格、服务和创新都只能有利于垄断卡特尔的利益和优势顾客的利益”。〔16〕传播政治经济学家一致反对公共广播和国有电信部门的私有化。20世纪60年代初斯迈思曾就美国通讯卫星的私有化问题对美国联邦通讯委员会的功能提出了质疑，批判美国联邦通讯委员会的真正角色实际上是私人公司的支持者和代理人。

从总体上，无论是商业化、自由化，还是私有化，虽然它们在定义上各不相同，但实际上都表明了一种共同的趋势，即西方资本主义国家逐

渐减少对传播业的干预,传播业的发展越来越市场化,遵循自由市场的原则,而国际化则进一步推动了这一趋势在世界范围内发展。这种趋势的出现与自由市场意识形态在全球范围的蔓延有极大的关系。二战以后,西方国家普遍推行凯恩斯的国家干预经济的政策,20世纪70年代以后,西方经济进入了“滞胀”时期,凯恩斯主义束手无策,就在此时,自由主义经济学派在新保守主义的旗帜下东山再起,反对国家干预经济,强调市场的力量和市场经济原则,随着里根政府和撒切尔政府先后推行新保守主义经济政策,自由市场经济理论很快在西方各国盛行,并向世界蔓延。人们重燃起对市场这只看不见的手的信心,几乎所有人都幻想着市场的无限力量。但实际上,世界经济的发展已经证明市场并不是一个完善的、万能的管理机制。市场并不能解决所有的问题,而且,市场会进一步加大社会不平等。正如麦克切斯尼指出的,“市场在维持现状、排斥社会不同政见方面具有强烈的倾向性;市场倾向于再生产社会政治、经济和意识的不平等”。<sup>[17]</sup>

莫斯可所说的国际化主要是国家的国际化,这个过程不但推动了大众传播业的市场化、跨国化进程,而且实际上是世界经济全球化发展的必然要求。经济全球化不仅需要国际性的组织来协调各国在国际市场的冲突,规范国际市场的竞争,而且对民族国家的经济政策提出了要求,即民族国家的政策必须与国际经济原则相一致。这也就是说,国家对民族经济的建构作用在一定程度上被削弱。

对于传播业来说,大众传播业的跨国化发展使国家很难像以往那样依据本国立法对大众传播业进行管制,或者说跨国媒介在某种程度上已经超越了民族国家的能力所及范围。例如,早在广播跨国化发展的初期,英国的一家非法广播电台——伦敦电台就作出这样的评论:“我们希望从国外获得足够多的广告,以便使我们继续下去。我们有400万海外听众,我们的多数收入来自跨国公司,他们将不受英国立法

的影响。”<sup>[18]</sup>因此,正是在这样的背景下,一些国家纷纷对本国传播业解除管制。从目前的发展趋势看,国家作为传播业的管理者和政策制定者,正在逐渐退出过去的角色,其对本国传播业的建构功能正在受到挑战。传播政治经济学家担心随着跨国媒介势力的增强,会造成国与国之间新的依附关系——跨国资本依附,会造成国家对民族国家传播业建构功能的丧失。而且,国家解除管制是否会带来传播市场公正、公开的竞争?国家的国际化是否会促进国际社会的民主发展?是否会造造成新的殖民主义——经济殖民主义的诞生?这些是必须加以审慎思考的时代课题。

以上从三个维度介绍了传播政治经济学者对于国家与大众传播这个主题的研究,尽管角度不同,但是却呈现出了一个共同的特征:从西方大众传播业的工业属性这一原动力出发来分析国家与大众传播的关系,最终的理论关注是大众传播业的公共性,反对媒介的私有制以及政治、商业力量对媒介内容的操纵。

### 第三节 需求决定关系:企业与大众传播业

在传播政治经济学领域,关于企业与大众传播业的研究实际上至少也可以追溯到斯迈思的受众商品观念的提出。如上一章所提到的,在受众商品理论中,斯迈思指出,对于大众传播业来说,在垄断资本主义条件下的需求控制主要是通过大众广告来完成的,在这个过程中,卖主是大众媒介,买主是广告商,商品就是具有不同人口学特征的受众。在大众媒介与广告商之间的商品交换过程中,受众商品的主要生产者——大众传播业获得了广告收入,广告商通过购买受众商品实现了销售其产品和创造消费需求的目的是,从而完成了资本主义经济的一个重要的循环。后来的传播政治经济学者也大体上沿着这个思路来丰富

这个课题的研究。

19世纪初,随着英美等西方国家近代报业完成了向现代报业的演变,商业化经营模式已经成为资本主义现代报业的主要特征。到19世纪30年代,随着大众化商业报纸的面世,报纸的巨大发行量使零售商们看到了促销商品的理想广告媒介,企业与报业建立起日益密切的合作关系。在美国,第一个广告代理商沃尔尼·B·帕尔默在1849年开业,在报业和制造食品、化妆品、药品等企业之间架起了桥梁,美国的资本主义经济链条上又增添了一个新的环节——广告代理公司。在英国,在19世纪末经济萧条时期诞生的大公司也已经重视利用全国性报纸刊登广告来提高商品的销售量。

与大多数西方国家的报业的运营模式不同,广播电视业中最早只有美国采取了商业运作模式,播放商业广告。但是到20世纪60年代初期,在世界范围内出现了广播电视业的商业化趋势,英、法等欧洲国家先后改变长期的广播服务政策,允许商业运作,甚至一些发展中国家也采取了同样的商业模式。这使得传播政治经济学者开始关注电子媒介商业化的背后动力问题。其中最具代表性的研究就是赫伯特·席勒的研究,在他看来,推动广播电视媒介在世界范围商业化的力量就是美国的私人企业、跨国公司及其广告公司。

赫伯特·席勒首先指出,在美国国内,以追逐利润为目标的美国私人企业需要大量广告刺激消费需求,以维持经济增长,这直接造成它对商业广告的依赖;而商业广告则需要自由竞争的传播媒介,因此,“为维持和提高利润,美国的制造商不断地、迫切地要求逐年提高生产水平,这激发了不断地把电子(或其他)传播媒介包装在商业化外壳下的行为”。<sup>[19]</sup>而随着美国私人企业的海外扩张及其跨国公司的发展,这种需求直接促进了海外商业广播电视的发展。

赫伯特·席勒指出,为获得更大的利润,美国私人企业通过直接的

请求、成立新公司、租赁设备或合资等形式向国外拓展；为了促进其产品在国外市场的销售，美国企业及其广告公司竭力扩大公众对各种商品的接收范围。因此，企业及广告公司对海外国家参与自由市场竞争的传播媒介的需求更加迫切。这些势力不断地攻击海外国家的反对商业化的公共广播政策，甚至不惜与当地的竞争对手联手对抗公共广播政策。“美国有实力的销售商暂时与其当地的竞争对手联手，坚持在国外电台或电视台播放广告，这正使一个又一个的国家广播管理部门不知所措。”<sup>[20]</sup>欧洲、亚洲、非洲以及拉丁美洲等许多国家的广播电视在私人公司，特别是美国私人公司势力的推动下在不同程度上接受了商业节目。因此，在赫伯特·席勒看来，“在推动广播国际化过程中没有比美国工业经济本身更重要的因素了”，<sup>[21]</sup>“大公司到哪里，哪里的电子传播媒介就变成了推销工具”。<sup>[22]</sup>

如果说赫伯特·席勒是用广播电视商业化的现实来揭示了企业对大众传播业的变迁的推动作用，那么，加海姆的分析则更具理论性。如第三章所提到的，加海姆认为，作为文化工业的大众传播业具有一般工业的属性，其生产也受到中间需求和最终需求的影响。在资本主义生产方式中，广告是大众传播生产系统本身的中间需求，即大众传播生产系统本身的需求，它直接关系到大众传播业的利润率，也正因此，大企业才能够通过广告对大众传播业的发展发挥支配和推动作用。加海姆指出，“当前的报纸和广播如果没有广告的支持就不会是现在的这个样子，它们现在几乎完全依靠广告的资金支持或者绝大部分收入来自广告资金”，<sup>[23]</sup>而这种广告需求与消费者对媒介产品和服务的需求没有任何直接联系，相反，它与公司的盈利性密切相关。也就是说，在资本主义市场经济环境下，广告之所以对大众媒介的发展具有如此大的影响力源于大众传播业作为一个生产体系本身对利润的需求。随着大众传播业，特别是广播业的商业化，广告成为大众传播业的主要收入来

源,大众传播业在财政上越来越依赖并受制于广告业及其背后的大公司。大量数据表明,广告收入占大众传播业的利润的比重越来越大。

赫伯特·席勒对广播业在世界范围内商业化的动因分析揭示了企业利益集团通过广告对大众传播业发展施加影响,但是大众传播业的发展并非单一力量使然,而是政治、经济力量相互作用的结果,甚至可以说是政治、经济力量相互妥协的结果。一些传播政治经济学家指出,许多国家的公共广播在政府的允许下接受了商业广告,除了广告公司、企业利益集团的压力以外,其中一个重要的原因是政府需要税收。此外,随着大众媒介成为利润丰厚的产业以及世界经济竞争的加剧,大公司,特别是跨国公司不仅通过广告使大众传播业为其利益服务,而且通过直接或间接的投资、控股、收购等形式从所有权上控制大众媒介。

目前,愈来愈多的跨国企业纷纷涉足传播业,大量工业资本流向传播业,例如以生产电子产品闻名的韩国三星公司收购了华纳的一个分公司 New Regency Productions 的一部分股份,并将一家年销售额为 21 亿美元的食品加工厂转化为一家拥有电影生产、销售、立体剧院及一家音乐公司的泛亚洲媒体集团公司。甚至世界大型媒介公司本身就是跨国公司体系的一个组成部分,如世界媒体巨头索尼、宝丽金和全国广播公司分别隶属于索尼、飞利浦和通用电气这几家大型产业集团。这个过程是一个互动的过程,一方面是产业资本寻求更大的利润空间,另一方面是传播业在激烈的市场竞争中需要巨大资金的支持。但这个过程的后果就是大众传播业越来越与产业(企业)相结合,逐渐形成了牢固的、相互难以剥离的媒介—产业的复合体。这样,大众传播业更加无法摆脱产业/企业利益集团的干预了。

与此同时,大众传播业的发展反过来也促进了广告业的发展。大众媒介是商业广告的主要载体,大众传播业,特别是电子传播业私有化、解除管制,商业媒介的诞生和公共媒介开始播放广告,不但为广告

业创造了更加广大的空间,而且由于播放广告的媒体数量的增加以及由此造成的争夺广告投放的竞争加剧,广告投放的价格降低,这无疑提高了广告业的利润率,带来了广告业的繁荣。例如,在意大利,在商业广播出现以前,国有的意大利广播电视公司(RAI)的电视广告的数量极其有限。据统计,1970年RAI获得的广告收入为330亿里拉,占有当年广告市场份额的12%,不到RAI年营业总额的20%。而在20世纪70年代中期私营商业广播出现以后,意大利的广告市场出现了前所未有的繁荣,1979年意大利电视广告的总收入为1700亿里拉,到1984年,电视业所获广告份额占广告市场的47.8%,首次超过了报刊业(同年报刊业的广告份额为43.1%)。[24]

在西方社会,企业与大众传播业在相互作用中已经紧密地结合在一起,难以剥离。爱德华·赫尔曼(Edward Herman)引用约瑟夫·图的话指出:“广告商的巨大资源和作为媒体赞助商使他们有权力控制整个媒体系统的结构——他们决定着一种公共媒体是否能生存——并且在像美国这样拥有发达的广告环境的国家中,他们能将整个销售潜力最大化,随着价值在媒体的形式中建立起来,广告有效地控制着会蓬勃发展的媒体形式,让媒体形式支配着需要强调的价值。”[25]传播政治经济学家最担心的是大企业(广告商)通过广告对大众媒介实施操纵,进而威胁公共利益,影响社会民主进程的发展。概括地说,广告对媒介的影响首先表现为传播内容的同质化,缺少对有异议、有争议的社会政治经济问题的关注,媒介倾向于保守。传播政治经济学者认为,大众媒介为了满足广告商的需求,吸引有购买力的受众,大众媒介往往按照广告商的要求来安排媒介内容,这导致媒介的内容千篇一律。爱德华·赫尔曼等指出,商业媒介从两个方面来考虑媒介内容——“选择节目形式时要着眼于广告商的利益,节目的编排要尽可能地招揽有钱的观众,以满足广告商的要求”,[26]这样做的结果就是内容的同质化,减少了多样

性和公共性。赫伯特·席勒指出：“娱乐、新闻、资讯和信息等都是由有无处不在的商业需要之动机的‘把关人’，从同样的资讯宇宙中挑选出来的。风格和隐喻也许各领风骚，但这并不反映在本质上。”<sup>[27]</sup>其次，广播电视节目在播放过程中不断被广告所打断，读者在阅读报纸杂志时要不停地跳过大广告插页或插图，形成了大量的“信息碎片”，这影响了受众对信息在整体上的理解，“广告对每一个资讯与娱乐管道的侵入，弱化了阅听人获得对事件、问题或媒体所呈对象的整体感觉能力（这种能力早已变得颇为低下）”。<sup>[28]</sup>因此，传播政治经济学者认为，以追逐广告利润为目标的商业媒介所提供的内容及其传播方式塑造了有利于广告商的消费环境，为广告商培育了消费者；同时，商业媒介还分散了人们对社会公共事务的注意力，尤其是不平等的经济地位及其对人们社会生活带来的影响，培育了受众的消费意识，淡化了受众的公民意识，充当了“思想管理者”。

## 注 释

- [1] 席勒：《思想管理者》，王怡红译，台湾远流出版事业有限公司1996年版，第6页。
- [2] Dallas Smythe(1960), “The Modern Media Man and Political Process”, in Thomas Guback (ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Westview Press, p. 114.
- [3] 同上书，第114页。
- [4] 同上书，第118页。
- [5] 同上书，第120页。
- [6] 同上书，第117页。
- [7] 同上书，第120页。
- [8] Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 108.
- [9] 转引自 Peter Golding and Graham Murdock (2000), *Culture, Communications and*

Political Economy, in *Culture, Communications and Political Economy*, pp. 70—92.

- [10] 席勒:《思想管理者》,王怡红译,台湾远流出版公司1996年版,第27页。
- [11] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Bould: Westview Press, p. 46.
- [12] 罗伯特·福特纳:《国际传播》,刘立群译,华夏出版社2000年版,第161页。
- [13] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Bould: Westview Press, p. 79.
- [14] 席勒:《思想管理者》,王怡红译,台湾远流出版公司1996年版,第93—94页。
- [15] 详细讨论参见文森特·莫斯可:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第194—198页。
- [16] 同上书,第197页。
- [17] Robert W. McChesney(1996), *The Global Struggle For Democratic Communication*, in *Monthly Review*, 1996, July-August, p. 15.
- [18] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Bould: Westview Press, p. 147.
- [19] 同上书,第139页。
- [20] 同上书,第141页。
- [21] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Bould: Westview Press, p. 139.
- [22] 同上书,第144页。
- [23] Nicholas Garnham(2000), *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*: Oxford: Oxford Univ. Pub. p. 44.
- [24] 数据来自丁一:《意大利的电视行业与广告》,载于《新闻与传播研究》1997年第1期。
- [25] 爱德华·赫尔曼、罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体:全球资本主义的新传教士》,甄春亮等译,天津人民出版社2001年版,第177页。
- [26] 同上书,第244页。
- [27] 席勒:《思想管理者》,王怡红译,台湾远流出版公司1996年版,第23页。
- [28] 同上书,第28页。

## 第五章

# 大众传播与社会民主—— 媒介私有权批判

传播政治经济学者认为,关于社会民主进程的公正和有效性的问题似乎总是远离大多数经验性的传播研究著作,虽然它们也研究选举过程中大众媒介的民主作用,但却将这一过程理想化了,忽视了不平等的经济关系对信息使用的影响,陷入了一种技术乌托邦或文本主义的泥沼中。传播政治经济学研究最关注的一个问题就是大众传播的体制及其运行对社会的公正、民主、平等与公共利益等造成的影响,特别是西方国家媒介私有化给社会民主进程带来的危害。早在 20 世纪 50 年代初,斯迈思就对美国媒介私有权政策作出激烈的批判,并为保留公共教育广播做了大量工作。随着 20 世纪 70 年代末期,特别是 80 年代以来西方国家广播业实行解除管制政策,媒介私有化进程在西方乃至世界范围迅速推进,媒介私有化成为传播政治经济学关注的焦点,学者们围绕公共利益、公民权、公共领域等问题展开对媒介私有化的批判,认为私人所有权所控制的大众传播使人们对信息的使用依赖经济等因素,造成信息使用的不平等,损害了完整的公民权,同时,私人所有权控制下的大众传播以追逐利润为目标,回避或娱乐化处理具有重大社会意义的问题,以公司表达取代了公共表达,破坏了公共领域,威胁社会

的民主与平等。

## 第一节 早期的解释:媒介私有权威胁公共利益

传播政治经济学对媒介私有权的关注至少可以追溯到 20 世纪 50 年代初斯迈思对美国媒介私有权的批判。

斯迈思早年在联邦传播研究委员会工作了 5 年,期间他从事了广播政策研究、电波管理以及广播执照和分配政策等多项研究工作。这段经历使他一直对美国的商业广播政策持公开的批判态度,反对媒介私人所有权。在开始学术生涯以后,他仍然积极参加一些有关美国传播政策的研究工作,为保留公共教育电视频道作出了重要贡献。例如,他曾担任美国教育广播工作者联合会的研究部主任,对非商业广播电台做了大量有价值的内容分析工作,其成果被用于该组织争取保留教育和非商业频道的院外活动和美国联邦通讯委员会听证会上。当然,斯迈思当时的这种研究还是大量的内容分析研究,尚不属于政治经济学范畴。

但是,斯迈思在 20 世纪 50 年代已经开始从政治经济学角度关注传播与公共利益问题了。当时,美国一些学者主张以市场的力量取代 1934 年通讯法案(Communications Act of 1934)所确立的公共利益标准,取消政府对电子媒介的管制;斯迈思在 1952 年秋季发表的《面对广播商业的事实》一文中批评了这种主张,认为它是一种“意识形态上的新保守主义倾向”,是“对经济民主的一种侵犯”。另外,当时美国商业电视在利润的驱动下,一些节目内容质量低下,电视媒介究竟如何发展成为学者们关心的问题。对此,一些学者认为广告是问题的根源,认为清除了广告,商业电视节目的质量会自然提高,因此主张以收费电视取代商业电视,因为在他们看来,收费电视直接对消费者负责,可以使电

视不再受广告商的控制。斯迈思在 1950 年秋季发表的《电视的一项国家政策?》一文中批评了这种主张。斯迈思认为,这种观点没有考虑电视的所有权这个制度性问题。他认为收费电视与商业电视一样,都处于资本主义经济制度之中,在所有权上是私人所有,受利润的驱动,而这是它们提供节目的条件。也就是说,它们也不能保证其节目播放不插入广告时段或者与商业电视节目有所不同。也就是说,斯迈思认为广播电视的私有权才是造成广播电视节目内容质量低下的根本的原因。

他在 1958 年的《收费电视的危害》一文中进一步明确了其早年的观点。在这篇文章中,他首先指出收费电视在美国迅速发展的主要原因——利益驱动。在他看来,对收费电视的支持一方面来自那些可以从其服务中获利的人——作家、演员、导演以及好莱坞和百老汇的管理部门,对于这些人来说,美国家庭每天平均花 5 个小时看电视意味着巨大的利润潜力。另一方面,收费电视在美国有如此大的发展与知识分子的支持或友好的中立态度有关。<sup>[1]</sup>斯迈思批评这些知识分子未能认识到他们为大多数缺少教育的人谋福利的社会责任。斯迈思认为收费电视并不能像一些知识分子所期望的那样为少部分人提供他们喜欢的节目,它们在初期提供一些文化节目实际上是为了争取知识分子的支持,在美国的商业文化背景中,批量生产、分配的原则同样适用于收费电视,事实上,收费电视提供的大部分节目与商业电视提供的相同。在他看来,收费电视的危害主要有:首先,收费电视分散了商业电视的受众,因此极大地影响商业电视的广告收入,利润的丧失导致商业电视台雇员失业、更加低成本制作节目、更加关注生产广告商所要购买的各种受众。其次,由于收费电视不会提供本质上不同的节目,因此实际上公众别无选择,只能付费收看与商业电视台提供的节目本质上相同的节目。再次,收费电视会不可避免地造成垄断。

当然,斯迈思并不是为了批判而批判,他最终关注的是公共利益。这主要表现在他对公共广播电视的支持和对商业媒介服务于公共利益的要求上。他指出:“广播频道是公共财产。……应该要求广播商租用广播频道,就像国家公园内的旅馆或饭店的经营者那样做。租金收入应该用于拥有这些频道的公众的公共服务……”<sup>[2]</sup>在斯迈思看来,大众媒介,特别是电子媒介属于公共财产,一旦为私人所有,被用于满足个人追求利润的目标,其结果必然是损害公共资源服务于全社会的公共利益的能力。

斯迈思的这些研究可以说是大众传播与公共利益这个取向的开端,但它还不够深入,主要是解释性的,这与当时传播政治经济学还处于一种明显的解释学取向内有关,还可能与当时的广播电视业的发展状况有关。因为在20世纪50年代,只有美国的广播电视业公然地实行私人所有权,但即使是商业媒介,在一定程度上也恪守公共利益原则,因此,大众媒介与公共利益的关系,特别是媒介私有权与公共利益的冲突并未引起人们的普遍关注。

## 第二节 废黜公共利益原则的动因及危害

公共利益(public interest)作为西方国家大众媒介所遵循的一个法律性质的规范或者说原则,虽然缺少明确的内涵,但是却有着十分明确的针对性。这个概念作为私人权利、商业力量的对立面而具有了合法性,其存在的主要目的就是在媒介市场化、商业化的环境下,一方面,避免商业媒介以牺牲媒介内容的质量为代价,一味追求利润最大化,造成媒介内容的低俗化、同质化,从而损害公众的信息使用权;另一方面,防止商业力量对媒介内容的干预,操纵观众的意识。因此,在这种意义上,甚至可以说它是作为媒介市场化的对立面而存在的。

公共利益作为一种法律规定、一种原则来说,一般认为它包括四层含义:“独立——在政治上不为政府或其他利益集团所左右;平等——观众不分等级享受同样的服务;全面——满足不同层次、不同口味的观众的需求;多元——反映不同的观点,照顾少数人的兴趣;不迎合——不追求最大的观众数,不一味迎合观众,而是通过节目来培育民主精神,提高公众的文化品味。”<sup>[3]</sup>简单地说,这意味着对于大众媒介而言,它不同于一般的商业或服务业,不仅具有经济功能,而且具有文化、政治功能,肩负着整体社会和广大公众的长期利益,这些利益高于媒介自身的利益。这种现象是由大众媒介的双重属性所决定的。正如加海姆所指出的,大众媒介是研究政治与经济冲突的“关键地点”,“因为它们运作同时跨了两个领域。这样,一份报纸或一个电视频道可以同时既是一个商业企业,又是一个政治机构”。<sup>[4]</sup>

在20世纪70年代以前,公共利益成为西方主要资本主义国家大众传播业遵循的一个重要原则,特别是对于广播、电视等电子传播媒介来说尤为重要。尽管各国政府对公共利益的理解有差异,在媒介运作模式上也各不相同,但基本上都没有抛弃这一原则。例如,美国虽然对广播电视采取商业运作模式,但政府一直作为管理者对广播电视采取严格的准入限制,并且提出了“公共利益、有益和必需”的要求,限制商业化对广播内容的渗透,如对广告播放进行限制。

但从20世纪70年代末期开始,确切地说,从1982年美国广播的管理者——美国联邦通讯委员会对无线电广播解除管制开始,公共利益原则就被采取了以市场为标准的解释,认为通过让市场力量自由地发挥作用,公共利益就可以得到最好的服务,传播政策的制定应该确保公众需要的服务最大化,并将公共利益定义为公众的兴趣(public's interest)。<sup>[5]</sup>在美国联邦通讯委员会看来,它应该避免使自身卷入对广播播放的决定中,因为没有理由使人相信它会比广播的广告商和赞助

人更适合决定节目播放,也就是说广播应该按照市场的机制来决定用什么节目来满足受众的需求。这样,广播业不再被看作是公共机构,而是被看作是市场机构,公共利益原则被市场标准所取代。

美国兴起的电子媒介解除管制<sup>[6]</sup>很快就在欧洲有了呼应,形成了电子媒介解除管制、废除公共利益原则的浪潮。西班牙议会 1988 年通过立法,允许开设私营电视频道;葡萄牙在 20 世纪 80 年代末通过了新的广播电视法,使私营电台合法化;法国在 1985 年开放商业电视;英国在 1990 年通过新的广播法,开放广播市场,开展自由竞争。特别是 1996 年美国的克林顿政府颁布了 1996 年电讯法案,解除对所有传播工业的管制以后,解除管制的浪潮似乎更加不可阻挡,对世界各国的传播政策都造成了极大的冲击。这样一来,公共利益原则已经被市场理论所取代,正如有的学者指出的,商业化的发展已经严重削弱了公共利益,甚至对它进行了重新的解释:“新的公共利益是一种经济利益:我们都能从一种竞争的、更新的经济中获益,并且,我们从政府介入来解放市场中获益的程度要高于从社会继续实行福利主义中获益的程度。”<sup>[7]</sup>

传播政治经济学认为,20 世纪 80 年代以来欧美主要资本主义国家的广播电视业的解除管制以及与之相伴随的市场化、自由化和私有化浪潮的出现有以下三个主要的原因:

首先,电子媒介解除管制、废除公共利益原则的浪潮离不开公司利益集团——媒介公司、广告商、金融资本的推动。工业解除管制最早出现在 20 世纪 70 年代末的美国。当时,一直致力于海外扩张、国内垄断的美国大公司开始面临来自西欧、日本企业的竞争压力,利润率降低。大公司把自身面对的所有经济困难归结为国内的经济管制政策所造成的,因此,为进一步向海外市场扩张、巩固国内的垄断地位,牟取更高额的利润,美国的一些大公司,其中包括媒介公司纷纷采取各种手段向政

府施压,要求政府加大自主经营的范围,减少它们的社会责任,如纳税、控制污染、减少有毒废物、保证充分的儿童节目和公共事务节目的播放等。除了媒介公司牟取利润的驱动,解除管制的兴起也离不开广告商和金融资本的推动,特别是在西欧的一些实行公共体制的国家中。一方面,国家对媒介内容的限制妨碍了广告商的广告播放,另一方面公共广播体制将广告商置于不利的地位。例如,在德国,广播法规规定公共广播的广告每天不超过60分钟,公共电视广告每天不超过20分钟,不得在节目进行中插播等等,这显然对广告商不利。因此,广告商纷纷致力于推动广播电视业的商业化、自由化,并向政府施压要求放松对媒介内容的限制。而随着传播业日益成为利润丰厚的工业部门,大量金融资本也试图投向传播业,要实现这个目的,首先要打破国家对电子媒介产业结构的限制,使私人资本获得投资电子媒介的权力。

其次,这股浪潮也与卫星传送技术、有线电视的发展有一定关系。20世纪60年代中期,随着通讯卫星的发展,美、英、法等西方发达国家在电视传播方面相继使用了卫星传送信号;20世纪70年代以后,专门的广播卫星出现了,卫星直播电视、有线电视相继在美、日等国投入使用;而诞生在20世纪40年代末的美国的有线电视在80年代发展迅猛,发达国家的有线电视订户已经占到全部电视用户的一半以上。卫星传送技术和有线电视的发展极大地丰富了频道资源,并且两者具有图像清晰、投资少等特点,因此它打破了以往政府干预广播电视业所持的“频道资源有限”的理由,而且为私人资本提供了有利的投资途径。正如有学者所指出的,“有线电视与卫星电视技术的发展一方面使原来频道资源有限这一政府干预的理由之一失去了说服力,另一方面又为投资者提供了进入广播电视产业的新途径”。<sup>[8]</sup>

第三,出现这股浪潮最直接的原因就是欧美各国保守势力纷纷获得执政地位(如美国的里根政府、英国的撒切尔政府),积极贯彻新自由

主义政治经济学方针。阿曼德·马特拉指出,“解除管制并不是一个自发的发展后果,而是一种政治意愿的选择”,<sup>[9]</sup>20世纪80年代在西方国家掀起的这股解除管制以及私有化、自由化、商业化的浪潮是西方各国政府积极推进新自由主义市场经济意识形态的结果。新自由主义市场经济学主张将公共干预减少到最小,给予市场力量尽可能大的运作自由。它认为市场发挥的作用越大,消费选择就越自由。对于大众传播业而言,就是解除管制,推动大众传播业的商业化、市场化和私有化,以便扩大市场机制的程度和范围,增加消费选择。

对此,传播政治经济学进行了严厉的批判。麦克切斯尼以美国的媒介市场化为例,分析指出,“市场是具有相当大缺陷的管理机制”。在他看来,市场力量作为媒介管理机制源于“意见市场”这个比喻,意味着只要国家不干预,各种各样的信息会在民主的阳光下开花,真理会获得最大的发展。麦克切斯尼认为这种比喻掩盖了实际上公司控制传播体系,并为企业利益集团免于公众的批评和参与政策制定提供保护伞的事实。在他看来,市场是受利润驱动的,它不会在那些不能获得利润的活动中发挥功能,例如关系到大多数人的社会问题,如普通教育、健康护理、环境问题靠市场是不可能合理解决的。而且市场鼓励了自私自利,这损害了对民主必不可少的共同体的精神。在市场上,一个人的收入和财富决定了他的权力。因此,“市场并不是民主机制,而是富豪机制”,在他看来,“19世纪市场的观念被用来扩大言论自由的范围,而20世纪言论自由的观念被用来扩大市场的权力和范围”。<sup>[10]</sup>

西方各国纷纷在电子媒介领域解除管制,目的是推行媒介私有化,在媒介市场引入自由竞争,减少政府、社会对媒介的控制,让市场充分发挥作用,为消费者提供更多的选择。但问题是:竞争是否就可以带来更广泛的多样性?

在传播政治经济学看来,这是一种“多元的错觉”,竞争带来的不是

更广泛的多样性,而是更大的同一性。哈洛伦早在1970年就曾以英国媒体1968年的反战游行报道为例,分析指出,“事实上,商业竞争非但没有给媒体内容带来繁荣和多样,反而经常使它们呈现出千篇一律的面孔”。<sup>[11]</sup>同样,对于电子媒介解除管制的后果而言,也不是媒介内容的多样性。引入自由竞争将难免导致媒介垄断和集中的加速,特别随着跨媒介集团的出现,大众传播业日益掌握在少数私人公司的手中,文化产品的生产强烈受到商业政策的影响,并维护公司不同媒介的利益。公司的报纸可以公开地宣传其电视台或唱片公司、出版公司的产品与其电影公司生产的电影有关的书籍或唱片。这样做的结果就是减少了文化商品的多样性。虽然在数量上有较多的商品的流通,但它们基本上是同一主题或影像的变种。例如,迪斯尼公司生产的电影可以通过自己的媒介公司进行宣传,在自己的电视网络上播放,可以销售音带,根据电影内容出版书籍,并开发相应的娱乐游戏等。

因此,传播政治经济学家认为,电子媒介解除管制意味着以市场机制取代公共利益原则,将导致公司接管公共表达,商业公司成为新的信息生产者,它们的首要兴趣在于秘密保留信息以便保护其商业秘密;次要的兴趣就是生产在市场上销售的商品。在追求这个目标的过程中,可能产生一种撞出(knock-on)效果,即对于没有市场的地方,信息将不会被生产。<sup>[12]</sup>其次,随着大众传播业的垄断和集中的加剧,商业公司将成为支配社会关系的核心力量,阿曼德·马特拉指出,“公司价值和私人利益取得支配地位,这将造成公共服务和福利国家的收缩以及支持他们的社会力量的削弱,传播活动的本质和地位的改变:它将成为给新的竞争领域和新型商业提供动力的专业化领域”。<sup>[13]</sup>最后,传播的商业化模式直接导致公民对信息的使用受到经济因素的限制,其结果必然造成信息使用的不平等,从而加大社会群体的分化,威胁社会民主和平等。

### 第三节 媒介私有化破坏完整的公民权

传播政治经济学者认为,公民权概念是全面分析大众媒介在社会民主进程中的作用的关键要素之一。之所以形成这种认识,源于理论和现实两个方面。在理论方面,传播政治经济学家受到新左派政治理论家 T·H·马歇尔的影响,认为公民权是一种对社会民主进程的参与权,人们参与社会民主进程的前提就是准确获取必要的信息,因此,传播研究应该揭示影响人们获取信息的途径以及影响因素。另一方面,从西方媒介发展的现实来看,在 20 世纪 80 年代,随着西方国家普遍推行电子媒介解除管制政策,媒介所有制也发生了很大变化,特别是在欧洲,媒介私有化、市场化、自由化渐渐成为一种趋势,并随之成为人们关注的焦点,并引发了大量关于传播与公共利益、公民权的探讨。涉及这一话题的著作有:麦克切斯尼的《全球民主传播的斗争》(1996)、赫伯特·席勒的《文化,公司:公司接管公共表达》(1989)、默多克和戈尔丁的《信息贫穷与政治不平等:媒介私有化时代的公民权》(1989)、默多克《电视与公民权:保卫公共广播》、加海姆的《媒介与公共领域》(1983)以及斯图亚特·胡德的《广播与公共利益:从意见一致到危机》(1983)等论著。其中最具代表性的就是默多克和戈尔丁的著作,他们着重研究了媒介私有化背景下媒介与公民权的问题。<sup>[14]</sup>

#### 一、传播权利与公民权

20 世纪 60 年代以后,公民权理论在欧美国家产生了广泛的影响。新左派政治理论家 T·H·马歇尔认为,公民权在社会生活中具有重要作用,它是确定人们身份和社会地位的标准,它反映社会的发展和制度的变迁,公民权的状况可以说明社会民主的发展状况。马歇尔认为

公民权概念包含三种：第一，民事权利，个人活动的自由，包括言论自由、思想自由、信仰自由、财产权等。第二，政治权利，是指人们参与政府政治过程的权利，如选举或被选举的权利；第三，社会权利，即所有人都拥有获取基本生活和福利的权利，包括从经济保障权利到分享文明、继承社会遗产等权利。

默多克和戈尔丁认为，马歇尔本人没有对几种公民权概念进行排序，但仍旧可以从其表述中发现，社会权利是民事权利和政治权利的前提。第三层公民权的含义是一种扩大的公民权定义，从马歇尔的定义来看，第三种公民权以传播权力为前提条件，这说明公民权“不仅仅是对政治过程的参与，而且是使人们在各个层面上成为一个社会的完全的成员的条件”，<sup>[15]</sup>因此，他们认为现代社会的公民权还应该包括传播权利，即人们普遍地使用传播与信息工具的权利。

默多克和戈尔丁认为，传播媒介与信息对于完整而有效地行使公民权相当重要，这主要表现在以下三个方面：“首先，人们必须通过使用信息、建议和分析来了解他们在其他领域的权利并有效地行使其权利；其次，人们使用尽可能广泛的各个领域（包括政治选择）的信息、解释和讨论，并必须能够使用媒介设施以发表批评、提出反对意见以及提议采取不同的行动等；第三，人们必须能够认识他们自身以及核心媒介部门所表达的他们的愿望，并能够改善这种表达。”<sup>[16]</sup>因此，传播媒介不但应该提供最多样的信息和服务，为使用者提供反馈和参与的机制，而且要确保所有公民平等地使用其服务。

默多克和戈尔丁将传播媒介与公民权相联系的观点实际上也可以在其他传播政治经济学者那里得到支持。莫斯克认为当前研究媒介引入“公民权利”概念相当重要，当前的公民权状况不是被加强，而是被削弱，市场价值被看作是定义人类活动的标准，人们被看作是消费商品或劳动商品。因此，他指出：“当下，援引‘公民权利’这一概念显得尤为重

要。因为媒介上的很多内容和关于媒介活动的很多学术性文章，都把人称之为消费者或者是受众。‘公民权利’有助于把人类活动从这种普遍接受的观点中升华。”<sup>[17]</sup>

## 二、新保守主义政策下的传播权利

默多克与戈尔丁认为，在新保守主义政策环境下，市场与公民权之间相互冲突。一方面，市场把人们看作是消费者，而不是公民，夸大了人们的经济权利，并试图以经济权利取代人们的政治权利；另一方面，传播权利依赖于购买力，物质不平等的存在损害了公民权的普遍性。他们以英国为例分析指出，随着大众媒介私有化进程的加剧，公共广播制度下人们平等使用信息服务与信息设施的权利也逐渐消失，信息也开始像其他商品一样可以买卖，而一旦信息的供应由市场来保证，公民对信息的使用就会受到各种限制，特别是经济条件的限制，传播权利——完整而有效的公民权所需要的资源就会被破坏。

默多克和戈尔丁指出，英国从撒切尔政府开始，就将传播领域推向了私有化、市场化和自由化过程的前沿，媒介的私有化和市场化使信息成为以一定价格购买的商品，对信息的使用变为一种商品的消费，它依赖于人们的购买力或者说可支配收入。他们分析了英国家庭在电视、电话、录放机与家用计算机的消费状况，发现英国家庭收入与传播信息、服务消费之间的对应关系，即收入越高的家庭，在这些信息服务与设备上的消费越高。例如，1986年英国最高收入家庭（周收入550英镑以上）每周用于电视机、收音机等视听设备的支出是最低收入家庭（周收入60—80英镑）的20倍，用于书籍报纸杂志的支出是最低收入家庭的3.6倍，电影的支出是最低收入家庭的9倍。在他们看来，物质不平等决定了人们使用商品和服务的不平等，包括公民权所必需的商品和服务，破坏了公民权的普遍性。这样一来，“政治权利成为市场变

迁和不均等结构的受害者”。<sup>[18]</sup>他们的观点也得到另一位欧洲学者的支持,加海姆曾指出,“如果我们使选举权依赖于购买力或财产权以及媒介的使用,那么,信息渠道和讨论论坛很大程度上受到这些权力和权利的控制”。<sup>[19]</sup>

默多克与戈尔丁进一步批判指出,在英国的广播、博物馆、图书馆等公共服务部门走向商业化过程中,那种认为商业化所创造的收入可以再投资于节目制作和服务的观点可谓本末倒置,这会导致根据购买力来评价节目的制作思路,或者导致公共资源流向私人部门等后果,违背了公共部门之真正的价值所在。这意味着公共部门对利润的追逐一方面会导致媒介的内容受到影响,关于社会政治经济的重大议题的内容减少,另一方面会导致人们对公共资源的使用受到限制。公共部门的市场化将进一步恶化了公民权所必需的前提。

另外,除了公民的可支配收入差距、私人部门以外,英国的新保守主义政府也对公民的传播与信息权利造成一定的限制。默多克与戈尔丁认为,在政府与公民的关系上,公民对于有关政策动机和政府活动的信息的使用处于不利的境地。政府通过公关部门积极地推动一些政府活动或有选择地阻止公众了解有关其行为(包括传播政策的制定)的信息,从而实现了对传播与信息权利的限制,最直接的例子就是英国政府通过各种手段对其新保守主义经济政策的宣传。

基于以上原因,默多克与戈尔丁认为,推行新保守主义的英国造成了信息贫穷的后果。尽管媒介声称提供信息服务于公众的需要,但通俗报纸沦为娱乐工业的一部分、公共广播遭到排斥等事实表明,媒介并没有为公民提供充足的信息。后来,戈尔丁还将其分析扩大到整个欧洲。他指出,由于公共媒介的减少以及私人媒介对信息的不充分选择,使得现代欧洲传播媒介不能够为民主传播以及公民的政治平等提供基础。类似的观点也可以从美国学者麦克切斯尼的作品中发现。他以美

国 1934 年通讯法案和 1996 年电讯法案 (Telecommunications Act of 1996) 的出台为例指出, 由于商业广播控制着信息, 公民从媒体上获得的信息非常少, 这使得大多数美国人对传播政策问题几乎一无所知, 根本无法真正地参加对传播政策的讨论, 因此, 关于传播政策的讨论被限定在精英阶层及相关的利益集团中, 这显然破坏了公民权的普遍性。

默多克与戈尔丁认为, 新保守主义政策所推动的媒介私有化损害了公民的传播权利, 破坏了完成的公民权, 因此, 他们强烈地反对公共媒介的私有化、市场化和商业化, 并且主张对媒介市场体系进行必要的公共干预, 从而纠正完全依赖市场所造成的不平等。

默多克与戈尔丁等传播政治经济学者对媒介私有化与公民权的分析, 指出了传播领域私有化、市场化和自由化对政治平等造成的不良影响, 但这只是问题的一个方面, 实际上, 在信息越来越成为一种主要的资源的时代, 在信息使用上的不平等也会反过来进一步扩大收入的不平等, 由此形成一种恶性循环。

#### 第四节 媒介私有化对公共领域的侵害

关于大众媒介与公共领域的问题的研究很早就出现在法兰克福学派的著作中, 其中最著名的就是哈贝马斯在《公共领域的结构转型》中所作的分析。在《公共领域的结构转型》一书中, 哈贝马斯分析了大众媒介在资产阶级公共领域形成发展中的作用, 指出大众传播的商业化 (市场化) 使大众传媒丧失了批判功能, 成为政党制造舆论气氛的工具, 成为操纵人为的公共领域的工具。传播政治经济学家在很大程度上也受到这种观点的影响, 认为大众传播私有化、市场化是以牺牲公共领域为代价的, 它所带来的媒介所有权集中、跨国媒介现象会影响公共表达、损害公共领域。但是, 传播政治经济学的公共领域概念与哈贝马斯

的概念有所不同,在这里,公共领域是在一般的意义上使用的,可以说,它泛指实现民主的一系列社会过程。

### 一、传播政治经济学的公共领域概念

公共领域是一个引起颇多争议的概念,一般认为哈贝马斯系统阐述了这个概念,在他看来,公共领域是指形成公众意见的社会生活领域,说到底是指公众舆论领域。公共领域的主体是资产阶级白人男性,也就是说,哈贝马斯的公共领域概念是一个经验的历史范畴,是特指资产阶级的公共领域,是18世纪资产阶级争取政治权利斗争的场所,18世纪的政党报刊是公共领域的载体。

传播政治经济学家认为,哈贝马斯的公共领域概念有以下几个缺陷:首先,显而易见,它在本质上是资产阶级的空间,它基本上排除了劳动阶级、妇女和少数民族,只注意到将其与资产阶级争取政治权利的现实相联系,而忽视了资产阶级压制以激进报刊为基础的其他阶级或工人阶级公共领域;其次,这个公共领域以所有私人都拥有信息、参加公共讨论为前提,而这是不现实的,过于理想化,是“作为自由报业理论基础的自由主义经济学的另一种说法”。<sup>[20]</sup>但公共领域这个概念值得保留下来,只要将其主体扩大到社会上的所有群体。也就是说,在传播政治经济学那里,公共领域的主体是广大公众,而不是特定的某个阶级、性别、种族或群体,这样,传播政治经济学的公共领域概念就具有了更加广泛、一般的意义。大众媒介是公共领域的主要载体,但不是唯一的载体,一些公共服务机构,如公共图书馆、公共学校、教堂以及一些由人们自愿组成的协会也都是公共领域的载体。另外,传播政治经济学家还将公共领域的范围从民族国家层面扩展到国际层面,提出随着跨国媒介的发展,经济权利已经转移到国外,我们不仅面临着发展和维护国内公共领域的任务,而且面临着发展国际公共领域的作用。这表明,在

传播政治经济学中,公共领域的主体、载体和范围都比哈贝马斯的概念更加丰富。

不仅如此,传播政治经济学的公共领域概念的内涵有了进一步提升,加海姆、默多克、戈尔丁、莫斯可等人将它理解为一整套原则或社会过程。例如,莫斯可就曾指出,如果把公共领域看作是一块领地,那么这个概念就会被批评为“幻影的汇集”,公共领域这个概念具有太多的不确定性,因此,他认为应该用“公共生活”这个概念取代公共领域这个概念,并强调它是作为一整套原则或过程。他说:“我们应该把公共的内涵界定为实行民主的一些系列社会过程,也就是促进整个经济、政治、社会和文化决策过程中的平等和最大可能的参与。”<sup>[21]</sup>也就是说,公共领域对于民主、平等是必不可少的过程,是公众参与社会政治、经济和文化生活的体现。在这个过程中,大众媒介,特别是公共媒介发挥着重要的作用,正是通过它们,公众获得参与社会公共生活的所需的各种信息,从而就社会政治经济问题发表意见、参与讨论、形成舆论等,并最终达到约束或抑制各种政治经济利益集团对公共利益的损害。

## 二、媒介私有化对公共领域的侵害

在当今西方社会,随着媒介私有化、市场化浪潮的推进,公共领域已日益受到威胁或遭受侵害。对此,传播政治经济学者从商业媒介、公共媒介以及跨国媒介三个方面作了分析。

首先,商业媒介的私人所有权决定了商业媒介以追逐利润为目标,自然而然地以经济规律为行为指导,它们往往在新闻选择上避重就轻,回避容易引起争论的重要的政治、经济和社会问题,除非是关系到其切身利益的问题,甚至对一些严肃的问题进行娱乐化处理,淡化其严肃性,这无疑会造成公共生活所必需的信息的匮乏,并影响公众对信息的正确理解。特别是随着媒介所有权的集中、对广告依附的加重以及跨

媒介公司的出现,商业媒介最关心的就是如何吸引受众,为广告创造适宜的媒体环境,考虑最多的就是自身以及与之有着密切关系的公司的利益,而不是公共领域这类涉及民主、平等和参与的政治问题。

其次,在 20 世纪 80 年代的媒介私有化浪潮的推动下,西方国家的公共媒介也逐渐引入商业机制,奉行远离政治的商业主义原则,以追逐利润为目标,用尽浑身解数与商业媒介争夺受众,“提早结束其作为政治相关信息的传播者以及政治讨论建构者的角色”。<sup>[22]</sup>更为严重的是,除了大众媒介,公共图书馆、公共教育、剧院等公共部门也逐渐进行商业运作,逐渐淡化公共表达,这无疑是对公共领域的最大威胁。一些学者分析指出,媒介私有化以及由此造成的媒介控制模式已经使政治变为消费主义政治,投票行为就像购买商品一样,被看作是作出决定的一个简单的例子,与作出其他决定的过程没有什么不同,受众被看作是消费个体,而不是作为公众的一员。<sup>[23]</sup>

最后,跨国媒介公司势力的扩展也对民族国家的公共领域产生了影响。这种影响一方面是通过控制和影响民族国家的媒介体制,将各国媒介纳入世界市场体系中的方式来实现的,特别是在世界经济全球化的时代,许多发展中国家,包括我国的媒体都已经明确感受到跨国媒介集团的压力;另一方面,跨国媒介公司通过传播西方发达国家的消费主义文化和价值观来影响民族国家的公民意识,实现对民族国家公共领域的干预。在传播政治经济学者看来,跨国媒介公司的“节目播放的风格和内容无论多么与本地的环境相适应,都带有资本主义世界经济主要核心国家的意识形态烙印”<sup>[24]</sup>。在跨国媒介的影响下,世界信息传播将日益集中在少数几家全球性的大公司手中,这潜在地威胁国际社会的民主,换句话说,国际公共领域受到威胁。加海姆指出,“跨国资本控制着的利益驱动使得民族国家及其公民处于一种不团结的、机能障碍性的无知状态中”。<sup>[25]</sup>另有一些学者将批判的矛头直指市场经济,

指出“如果民主意味着全体或大多数人民对影响自己的最重要的政治、经济决定能够作出选择或发挥影响,那么全球市场经济也具有彻头彻尾的反民主的一面”。<sup>[26]</sup>

因此,传播政治经济学者认为,媒介私有权在根本上与公共原则相违背,最终会损害公共领域,在他们看来,“要对公共领域——民主社会组成部分进行必要的保护和扩展,需要我们重新评价公共传播的公共服务模式,并且同时对其具体的历史行为进行必要的批判,在其继续生存所面临的现有的并且逐渐增加的威胁面前保卫它,并依赖其合理内核的潜力”。<sup>[27]</sup>也就是说,在对媒介私有的批判最终落实到维护和发展公共媒介上。<sup>[28]</sup>

通过以上分析,我们以为,从传播政治经济学的观点看,电子媒介解除管制以及与其相适应的媒介私有化、市场化、自由化浪潮是新自由主义经济政策在传播领域的体现,反映了消费主义的市场观念,直接后果就是使私人公司支配了公共言论和表达,并损害公民平等使用信息的权利,最终造成政治不平等,损害社会的民主进程。虽然他们是立足西方社会对媒介私有权进行的批判,但他们的观点对于我们今天进行新闻改革,发展社会主义民主也有一定的参考意义。

### 三、传播政治经济学观点的启示

尽管我国的媒介体制采取公有制,在根本上与公共原则相一致,与西方的媒介私有状况截然不同,但是不容否认,在我国媒介发展中,新闻娱乐化、低俗化现象已经并不鲜见。自20世纪90年代末期开始陆续有学者撰文批评新闻娱乐化现象,这里不再赘述。但是,无论是降低严肃新闻的比例,还是挖掘严肃新闻的娱乐价值,对其进行娱乐化处理,正如传播政治经济学者所指出的,都会影响受众对信息的准确理解,这从根本上将损害受众获取社会政治、经济生活的信息的权利。作

为公共领域的工具之一,大众媒介要为公众提供参与社会公共生活的所需的各种信息,进而就社会政治经济问题发表意见、参与讨论、形成舆论等,维护公共利益与社会民主,促进和谐社会的建设。

新闻娱乐化现象的出现与我国大众媒介的市场化步伐不无关系。在媒介市场化的进程中,受众需求得到前所未有的重视,媒介从以传者为中心向以受众为中心转变,这对于我国的媒介发展来说的确是一种进步,但与此同时,一些媒体片面为追求经济效益而降低媒介的品格,一味满足、甚至刺激受众的低级需求。媒介似乎在受众需求和媒介的品格、责任之间面临着两难的选择。因此,要解决这个“两难”问题的关键是正确地看待受众和理解市场。

以私有化为前提的商业媒介往往把受众看作是商品和消费者,即看作是可以出卖给广告商的商品和购买信息商品的消费者。在我国,以公有制为前提的大众媒介在走市场化的道路上一方面要重视作为消费者的受众对信息商品的需求,另一方面更应该把受众看作是公民,担负起培育受众的公众意识的社会责任,让公众获得参与社会公共生活的所需的各种信息,帮助受众形成对社会生活的正确意见和看法,为其积极参与社会公共生活创造条件。

我国的媒介改革固然要重视市场,但必须同时认识到市场的局限性,不能走自由市场的道路。我国的媒介在市场化的进程中必须坚持公有体制,确保所有公民能够平等地使用信息资源。媒介私有化在根本上与公共原则相违背,它会损害公民平等使用信息的权利,破坏完整的公民权,最终造成政治不平等,损害社会的民主进程。正如默多克和戈尔丁指出的,传播媒介与信息对于完整而有效地行使公民权相当重要。人们必须通过使用信息、建议和分析来了解他们在其他领域的权利并有效地行使其权利;人们使用尽可能广泛的各个领域(包括政治选择)的信息、解释和讨论,并必须能够使用媒介设施以发表批评和反对

意见等;人们必须能够认识他们自身表达的愿望以及核心媒介部门所表达的他们的愿望,并能够改善这种表达。因此,传播媒介不但应该提供最多样的信息和服务,并相应地为公民创造反馈和参与的机制,而且要确保所有公民平等地使用其服务。

最后,在媒介全球化的背景下,我国的媒介面临着来自强大的跨国媒介公司的巨大竞争压力,面临着如何提高本国媒介的竞争力,保护民族文化的问题。因此,在制定传播政策的过程中,必须清醒地认识到自身在世界媒介产业中的不利地位,不能盲目采用西方的传播产业政策,必须着眼于人民的公共利益、社会的民主建设、国家的独立和发展。

## 注 释

- [ 1 ] Dallas Smythe(1958), *Menace of Pay-TV*, in Thomas Guback(ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould; Westview Press, pp. 76—77.
- [ 2 ] Dallas Smythe(1960), *Outline of a Proposal for Competitive U. S. Broadcast Systems*. in Thomas Guback (ed.) (1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould; Westview Press, p. 90.
- [ 3 ] [ 8 ] 赵月枝:《公共利益、民主与欧美广播电视的市场化》,载于《新闻与传播研究》1998年第2期。
- [ 4 ] [ 19 ] Nicholas Garnham(1986), *Media and the Public Sphere*, in Peter Golding, Graham Murdock, and Philip Schlesinger(1986)(ed.), *Communicating politics: mass communications and the political process*. Leicester: Leicester University Press; New York: Holmes & Meier. p. 46.
- [ 5 ] 里根政府 1982 年任命的美国联邦通讯委员会主席马克·弗劳厄解释说,“公共利益就是公众感兴趣的东西”(“The public interest is that which interest the public”).
- [ 6 ] 关于解除管制(deregulation)的文章非常多,如斯迈思《广播:解除管制和私人部门与公共部门的关系》(1982)、维克托·费拉尔(Victor Ferrall)的《电视解除管制对私人 and 公共利益的利益影响》(1989)、《媒介政治经济学》第二卷(该书收录了大量

讨论大众传播与公共利益的文章),对这个概念的理解也有一定差异,但一个共同的特征就是强调这个概念讨论的主要是国家或者政府对媒介市场的反应,即国家在媒介产业中的角色问题。具体地看,这个概念表现为国家或政府减少对媒介市场的干预行为,推进媒介私有化、市场化、自由化进程。

- [7] Smith Anthony(1989), Public Interest, in *Intermedia*, Vol. 17 (June—July), No. 2, pp. 10—24.
- [9] Armand Mattelart(1991), *Advertising international: the privatisation of public space*. London: Routledge, p. 86.
- [10] Robert W. McChesney(1996), *The Global Struggle For Democratic Communication*, *Monthly Review*, 1996, July—August, pp. 1—20.
- [11] 转引自赵斌:《依旧怀念一九六八——传播媒体与反对示威》,《读书》1999年第9期,第5页。
- [12] 详细讨论参见 Herbert Schiller(1981), *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood, N. J.: Ablex Pub. Corp.
- [13] Armand Mattelart and Michèle Mattelart(1998), *Theories of communication: a short introduction/translated by Susan Gruenheck Taponier and James A. Cohen*. London: Sage Publications. p. 139.
- [14] 默多克和戈尔德丁媒介私有化定义为:“私有化通常是指一种对经济能动力量的—般性描述,这些经济能动力量的目的是以牺牲公共领域为代价提高市场机制和市场规律的范围。在这个过程中有四个过程:非国家化,将公有公司的股份卖给私人公司;自由化,将竞争引入过去的公共垄断或私人垄断领域;重新调整管理机制,允许商业机构具有更大的运作灵活性,以及通过引入市场机制使公共部门商业化。”由此可见,他们的私有化概念包含了我们通常所说的市场化、自由化、商业化的含义。
- [15] Graham Murdock and Peter Golding(1989), *Information poverty and political inequality: Citizenship in the age of privatized communications*. *Journal of Communication*, 39(3), p. 182.
- [16] 同上书,第 182—183 页。
- [17] Vincent Mosco(1997), *Citizenship and the Technopoles*. Plenary paper presented to the 12th Euricom Colloquium on Communication and Culture, University of Colorado, Boulder, October, 1997.
- [18] Graham Murdock and Peter Golding(1989), *Information poverty and political inequality: Citizenship in the age of privatized communications*. *Journal of Communication*, 39(3), p. 195.

- [20] 同上书,第 44 页。
- [21] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 165 页。
- [22] Nicholas Garnham(1986), *Media and the Public Sphere*, in Peter Golding, Graham Murdock, and Philip Schlesinger(ed.)(1986), *Communicating politics: mass communications and the political process*. Leicester: Leicester University Press; New York: Holmes & Meier. p.50.
- [23] Himmelweit, H. et al. (1985), *How Voters Decide*, Academic Press, London.
- Scannell, E(1980), *Broadcasting and the politics of unemployment, 1930—1935*. *Media, Culture and Society*, Vol. 12, No. 1.
- [24] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Boulder: Westview Press. p.142.
- [25] Nicholas Garnham(1986), *Media and the Public Sphere*, in *Communicating politics: mass communications and the political process*/edited by Peter Golding, Graham Murdock, and Philip Schlesinger. Leicester, Leicestershire: Leicester University Press; New York: Holmes & Meier, 1986. p.52.
- [26] 爱德华·赫尔曼·罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体》,天津人民出版社 2001 年版,第 28 页。
- [27] 同上书,第 52 页。
- [28] 关于公共媒介的理解有很大差异,本书是在莫斯科的定义上使用的,他是这样解释的:“我们称公共媒介是公共的,不是因为它占据了完全分离的空间,相对稀有地存在于市场的考虑之外,而是因为它由特定形式的过程构成,这个过程坚持民主胜于商品化。假如它不这样做,公共媒介这个说法也毫无价值。”可见,这个定义与公共领域的内涵解释是完全一致的。



## 第一节 建立世界信息与传播新秩序运动

第二次世界大战以后,世界政治经济格局发生巨大变化,美国作为二战的真正受益者成为世界头号强国之一。在美国私人媒介公司及与其相关的利益集团的推动下,在1946年召开的联合国教科文组织第一届大会上,美国政府以其无与伦比的影响力使“信息自由流动”原则获得通过,并使其成为该组织的正式方针。这样,美国私人媒介公司就可以打着“信息自由流动”的旗号迅速向海外扩展。当然其他发达国家的媒介公司也从中获益,到20世纪60年代末、70年代初,大量的媒介信息从少数几个西方国家——主要是美国、英国向全世界流动。在世界信息与传播领域,形成了一种不均衡的信息流动。也正是在此时,信息自由流动原则遭到挑战,第三世界国家(主要是亚、非、拉的新兴的民族独立国家)提出建立世界信息与传播新秩序的口号,反对西方国家主要是美国的信息、新闻和文化的控制。

亚、非、拉的第三世界国家发起的建立世界信息与传播新秩序运动是在不结盟运动的推动下,在建立世界经济新秩序运动中诞生的。这些国家在争取政治经济独立的过程中发现,政治经济的独立和发展离不开相应的、广泛的信息和文化交换,因此,不结盟运动很快将目标指向建立世界信息与传播新秩序。1970年,在第16届联合国教科文组织大会上,第三世界国家首次提出了争取“更加公平的新闻流通”。此后,不结盟国家领导人先后在阿尔及尔、利马、突尼斯、新德里和科伦坡等地召开多次会议,讨论文化与信息控制问题,呼吁第三世界国家采取行动摆脱对西方新闻产品的依赖。在1980年召开的贝尔格莱德大会上,不结盟国家的努力获得了正式的认可,会上提出了重要的历史性文件——麦克布赖德报告,即《多种声音,一个世界》(Many Voice, One World)。这些会议的讨

论议题、公布的报告以及形成的研究成果等一般被看作是建立世界信息与传播新秩序的要求,这些文件体现的原则主要有以下几点:第一,信息流动应该是双向的;第二,所有国家都应该有权使用各种信息,平等参与国际传播渠道的使用和控制;第三,根据民族国家的独立原则,任何一个国家都有权决定什么样的信息可以出入其国家。

这种原则遭到以美国为首的西方国家的反对。这些国家认为,这种原则是对信息自由流动的限制,建立世界信息与传播新秩序运动是强调意识形态和出于政治私利的行为。为此,以美国为首的西方国家开始对建立世界信息与传播新秩序运动及其支持者——不结盟国家开展反击。除了对不结盟国家进行经济遏制、军事打击之外,在信息传播领域,美国一方面借助其强大的媒介系统对本国以及其他国家的民众进行宣传,使民众相信信息自由流动受到了阻碍,建立世界信息与传播新秩序运动的原则违背了新闻自由的精神;另一方面,为反对建立世界信息与传播新秩序运动,美国还提出了技术解决的方法,强调高科技可以迅速缩小原有差距。此外,美国等西方发达国家还对联合国教科文组织施压,1984年底美国撤出联合国教科文组织,1985年其盟友英国也撤出联合国教科文组织。在美国等发达国家的压力下,联合国教科文组织此后明确回避建立世界信息与传播新秩序的问题。20世纪90年代,随着全球媒介市场体系的确立,许多第三世界国家也开始将大众传播业私有化,将其媒介体系纳入世界市场体系中,在这一浪潮的冲击下,建立世界信息与传播新秩序运动偃旗息鼓。

正如诺顿斯特朗所指出的,建立世界信息与传播新秩序运动不仅是不结盟国家在政治领域发起的一场运动,也是批判学派走进西方传播学术领域的一个学术历程。在他看来,建立世界信息与传播新秩序运动与批判传播研究虽然有着不同的起源,但却共享着一系列范式——世界整体观、平等的社会价值观、客观真理、了解现实的规范性

方法。<sup>[2]</sup>而这些范式恰恰与传播政治经济学的原则相一致,甚至就是传播政治经济学者所提出的。例如,在对世界整体观的解释中,诺顿斯特朗明确指出这种认为传播也是世界的一部分的观点是由赫伯特·席勒所提出的;再如,对规范性方法的解释反对经验主义和行为主义所支配的纯客观的观察,强调对传播活动进行道德的、意识形态的思考,这与传播政治经济学的立场也是一致的。

正因如此,第三世界国家建立世界信息与传播新秩序的运动发起后不久,很快成为一些传播政治经济学家关注的焦点。一些传播政治经济学者甚至直接参与了建立世界信息与传播新秩序运动。例如,20世纪60年代末到70年代初,斯迈思曾经与其他国家的传播学者一起为联合国教科文组织工作,他曾就国际传播流动及其对发展中国家的意义问题做了大量的研究,直至1973年被迫离开联合国教科文组织。除了在实践中对建立世界信息与传播新秩序给予支持,传播政治经济学者还给予第三世界国家建立世界信息与传播新秩序运动以很高的评价,认为建立世界信息与传播新秩序的要求“完全可以合法地看作是扩大国际信息流动和使之民主化的努力”,<sup>[3]</sup>并纷纷撰文支持第三世界国家争取民族文化自治,其中代表性的著作如阿曼德·马特拉的《跨国公司与第三世界:文化斗争》(1983)等。

另一方面,传播政治经济学家对美国反对建立世界信息与传播新秩序提出了尖锐的批判,并对美国撤出联合国教科文组织的理由提出了质疑,阿曼德·马特拉就曾提出“难道信息自由流动的原则就不是意识形态的吗”的疑问。在传播政治经济学家看来,所谓的信息自由流动的原则实际上并不关心国与国之间的平等,而是以美国为首的西方国家支配世界信息传播领域的一个借口。美国批判建立世界信息与传播新秩序运动以及撤出联合国教科文组织的行为,实际上是美国在大众传播业中推行新自由主义经济政策的产物。正如威廉姆·G·哈雷在

美国国务院备忘录中所指出的：“事实上，脱离联合国教科文组织可以很好地鼓励美国的商业和工业利益集团支持传播发展项目。”<sup>[4]</sup>赫伯特·席勒也指出，美国采取撤出联合国的决定代表了少数的、但极具影响力的美国利益集团的意志，这个集团主要由跨国公司、巨型的跨媒介公司以及国家行政部门的单边主义者组成。这种行为预示着一股新的国际力量——私人公司开始登上国际政治经济舞台。

如果结合二战以后的国际背景来看，我们不难发现，20世纪70年代到80年代初的这场关于建立世界信息与传播新秩序的运动是国际政治经济风云在信息传播领域的体现，受第三世界国家的落后的政治、经济、文化状况的限制，这场运动不可避免地要以失败而告终。

从世界政治格局来看，这个时代正是美苏两个超级大国争夺世界霸权的时代，这种大国之间的斗争虽然为新兴的第三世界国家留出了一定的发展空间，但由于第三世界国家在经济上普遍落后，这使得这些国家在国际政治舞台上作用也非常有限，甚至是无足轻重，而且经常成为美苏争霸的受害者。从世界经济的发展来看，二战以后，在其国内公司利益集团的推动下，美国一直致力于扩张自由市场经济模式，发展国际市场，新兴的第三世界国家在经济上不断受到来自美国及其操纵的国际经济组织以及苏联的挤压。这些都导致大部分战后新兴的第三世界国家很难摆脱大国的控制。

从国际信息与传播领域来看，联合国教科文组织的信息自由流动原则本身就是美苏意识形态斗争的产物，各种政治势力分别从各自的利益出发来理解该原则，缺乏一致的观点。美国竭力促使联合国教科文组织确立信息自由流动原则，一方面是为其跨国媒介公司的海外扩张扫清障碍，另一方面是为了孤立苏联。而第三世界国家起初认为信息自由流动有利于其争取彻底的民族独立，摆脱发达工业化国家对其政治、经济、文化以及世界传播渠道的控制。尽管缺乏对信息自由流动

的一致解释,但是由于苏联的反对,在整个 20 世纪 60 年代关于信息自由流动的原则的讨论一直没有被重视。而在 20 世纪 70 年代,当第三世界国家提出争取建立信息与传播新秩序的主张,要求改变对西方国家的新闻依赖的时候,又遭到以美国为首的资本主义国家的反对。

所有这些都表明,尽管信息与传播领域的斗争会对政治经济产生重要的影响,但在信息与传播领域的斗争向来就不仅仅是信息与传播领域的斗争,而是政治经济力量相互较量的反映。建立世界信息与传播新秩序运动受挫,对于第三世界国家来说,在世界信息与传播领域争取民族独立和摆脱发达工业化国家文化控制的目标尚未达到。如何维护民族国家主权,促进民族国家经济和文化发展不仅成为这些国家要努力解决的问题,也成为一些批判传播学者关注的焦点。

## 第二节 跨国媒介公司对民族国家的影响

在参与和关注第三世界国家建立信息与传播新秩序运动的基础上,赫伯特·席勒等传播政治经济学者结合 20 世纪 70 年代以来的世界资本主义经济体系的发展,主要是跨国媒介公司的发展,分析了跨国媒介公司在不同时期对民族国家采取的不同的干预方式以及消极后果,从国际社会的层面来解释大众传播对民族国家的影响。

### 一、跨国公司成为新的权力体系

自 20 世纪 70 年代开始,西方理论界对跨国公司的国际权力及其与国家权力的关系的研究进行了非常充分的讨论,传播政治经济学者也参与了这一讨论。传播政治经济学家认为,二战后,在大量民族国家出现的同时,强大的全球经营的商业体系正以前所未有的方式超越国界向世界蔓延,这个体系是以美国的经济为中心,包括西欧、日本等国

经济的西方市场经济体系,该体系不再依靠武力而是依靠投资的流动来达到支配目的,跨国公司是这个体系在资金、商品、技术以及信息流动方面的决策制定者。赫伯特·席勒指出,“在今天,跨国公司已经成为世界经济的全球组织者”。<sup>[5]</sup>跨国公司作为一种新的权力体系,在世界政治、经济、文化领域发挥控制功能,其主要目标就是在全世界范围内整合民族经济,促使资本的全球扩张。

赫伯特·席勒等传播学者认为,跨国公司对世界政治经济的影响并不只是通过资本和技术投资来实现的,而且是通过社会文化投资来实现的。在这个过程中,大众媒介的作用显然不能忽视,跨国公司通过广告来宣传商业文化价值观,进而影响社会文化取向,特别是随着各国大众媒介逐渐成为追逐利润的商业企业以后,大众传播在跨国化进程中的作用更加凸显。因此,赫伯特·席勒指出,在跨国化发展的过程中,“跨国媒介公司占据着重要位置。虽然它们的主要目的是获取利润,但同时,它们也构成为现代世界体系的核心——跨国公司提供意识形态支持的信息基础”。<sup>[6]</sup>

跨国媒介公司不仅为跨国公司提供意识形态支持的信息基础,而且本身也是跨国公司体系的重要组成部分。事实上,早在20世纪60年代,许多媒介公司本身已经发展成为跨国公司,这方面的例子不胜枚举。在20世纪60年代,美国的哥伦比亚广播公司、全国广播公司和美国广播公司这三大公司都已经发展成为跨国的国际公司,奋力瓜分国际市场。例如,在1966年,哥伦比亚广播公司已经成为世界范围的传播公司,其产品由72个海外分公司来经销,其服务与产品遍及100个国家;全国广播公司的国际业务包括在83个国家的300多家电视台播放的125部电视电影产品和服务,1966年,全国广播公司以国际业务为定位的分公司在93个国家投入运行;美国广播公司建立的国际电视公司——Worldvision国际电视公司的用户占世界上允许商业赞助的

国家(美国除外)的电视家庭的60%，1966年美国广播公司的节目已经销售到80多个国外市场。<sup>[7]</sup>

## 二、跨国媒介公司干预民族国家——以20世纪70年代为背景

在赫伯特·席勒看来,跨国媒介公司是资本主义资源分配的世界体系的一部分,作为私人所有的追逐利润的公司,其主要目的就是寻找市场。在实现这个目标的过程中,跨国媒介公司通过多种方式对民族国家施加影响,概括赫伯特·席勒的观点主要有以下几点:首先,通过直接生产和传播信息产品,包括广告宣传来宣传消费主义意识形态,影响民族国家的社会文化价值观,例如节目出口;其次,通过实施经济压力的方式迫使民族国家采取与市场经济体系一致的国家政策,特别是传播政策;第三,直接干预所在民族国家的传播业,实施文化控制,具体包括直接进行资本投资、提供信息产品或传播技术、培训新闻工作者等方式。

尽管跨国媒介公司干预民族国家的方式各不相同,跨国媒介公司(主要是美国)的扩张在20世纪70年代已初见成效。在欧洲,大部分国家的大众传播业开始采取与所谓的“现代世界体系”相一致的商业化模式。赫伯特·席勒指出,“在今天的欧洲,除了比利时、丹麦、挪威、瑞典以外(暂时的?),所有国家的电视都严重依赖广告收入”。<sup>[8]</sup>换句话说,这意味着商业公司已经成为欧洲国家电视业的资金来源。跨国媒介公司在拉美、亚洲、非洲的第三世界国家的干预也取得巨大成功。在拉美,美国的跨国媒介公司通过直接投资支持民族国家的媒介的运营或直接传输信息产品等多种手段取得了广泛的成功。例如,在1975年的联合国教科文组织拉丁美洲传播机构的调查报告显示,美国合众社为当地20个国家中的16个国家提供服务,美联社为其中的14个国家提供服务。拉美国家新闻媒介机构的80%的国际报道由美国的新闻

通讯社所控制,甚至在许多国家的地区性新闻也是被美国的新闻机构支配;拉美地区电视节目播放的 31.4%来自美国的电视公司;美国电影占该地区电影放映的 55%,主要由米高梅公司、二十一世纪福克斯公司等控制。<sup>[9]</sup>

在赫伯特·席勒等传播政治经济学者看来,跨国媒介公司干预民族国家的主要目的就是在这些国家宣扬和培育消费意识,为跨国公司的全球扩张创造意识形态基础。而跨国公司在世界范围的扩张将会对民族国家的政治经济文化发展产生很大的消极影响。首先,由跨国资本直接投资或以广告收入为来源的大众媒介是社会现状的既得利益者,往往回避社会变革,忽视对一个独立民族国家发展非常重要的文化问题、种族问题以及大多数人的需要,它们将民族国家的受众塑造为消费者,而不是具有民主观念的公民。其次,跨国媒介公司还控制信息流动,甚至根据自身的利益及其政治集团的利益来操纵信息,从而损害民族国家人民对现实的正确理解。第三,跨国公司最终将造成民族国家在经济上依附于跨国资本,特别是不发达的第三世界国家,并进而在政治和文化上无法获得自主。

当然,跨国媒介公司在世界范围的扩张并非一帆风顺,它很快就引发了第三世界国家的反抗。这些新兴的第三世界国家在二战以后登上了国际政治舞台,但大多数国家在其经济和文化领域仍然依附于发达国家,许多第三世界国家意识到没有经济上的解放,政治独立也很难维持下去,而经济解放在一定程度上就是社会文化解放的功能。为争取民族国家自主权,它们以联合国教科文组织为论坛,发起了建立世界信息与传播新秩序运动,但这场运动却以失败而告终。

### 三、全球化时代的跨国媒介公司对民族国家主权的挑战

进入 20 世纪 80 年代以来,随着英美等国积极推行新自由主义经

济政策,加大拓展国际市场的步伐,特别是在美国政府开始推行布什的世界新秩序以后,一些第三世界国家先后被纳入世界市场经济体系,世界经济从跨国化过程开始向全球化转变。<sup>[10]</sup>在世界传播领域,自由市场经济意识形态掀起了解除管制,推进媒介私有化、商业化、自由化、国际化的浪潮,这无疑为跨国媒介公司的全球市场拓展进一步扫清了障碍。跨国媒介公司以前所未有的速度扩张,正如爱德华·赫尔曼和罗伯特·麦克切斯尼所指出的,“进化中的跨国公司已从相对孤立‘单一’的分公司……转变为与其他跨国公司经营业务更统一、系统内部更加专业化的跨国公司”,<sup>[11]</sup>对于跨国媒介公司而言,它已经演变为涉足广播电视、出版印刷、娱乐体育等多个文化领域的“文化工业复合体”。到20世纪80年代末、90年代初,在卫星、计算机、光缆等传播新技术的推动下,全球化的媒介市场已经呈现。

传播政治经济学者认为,在全球化的背景下,一些国际性的协定和组织成为跨国(媒介)公司影响民族国家的主要手段。国际性(或区域性)贸易协定、国际性组织一直以来都是跨国(媒介)公司的发展的保障和支持,特别是在世界经济全球化的过程中,国际组织和机构“已经成为跨国经济活动的主要协调力量”,<sup>[12]</sup>跨国媒介公司通过一些贸易协定不但可以维护自身的利益,而且利用它们削弱民族国家,特别是发展中国家保护本国传播工业利益的能力。跨国媒介公司通过国际贸易协定和国际组织要求民族国家实行与其利益相一致的政策,这些政策有时甚至是以牺牲一部分国家利益为代价的。莫斯可以美国与加拿大1989年签署的历史上第一个自由贸易协定(FTA)为例指出,这个将自由贸易从食品扩大到服务和投资部门,包括传播业的协定对于美国来说具有重要意义,因为它使美国实现多边贸易协定,建立全球商业秩序的步伐进一步加快。但对于加拿大来说,“它在这种关系扮演了虚弱的参与者的角色。因为加拿大同意放弃其管理自身服务贸易的大多数机

会,并与世界上最大的服务生产国缔结了协议”。<sup>[13]</sup>实际上,这个协定对加拿大的媒介私有化进程发挥强大的推进作用,此后加拿大的政治价值观和政治文化都发生了重大的变化,开始融入美国开拓的全球经济体系中。

因此,莫斯可认为,像 FTA, GATT 这样的国际贸易协定根本上是保证跨国公司基本权利的协定,本质上优先体现的是商业权利,而不是民族国家的公民和政府的政治权利,其目的就是为了建立西方视角的世界新秩序——世界商业传播与信息秩序,实际上就是在电子时代加深和扩大原有的信息秩序。在推进跨国公司对全球文化传播的生产 and 分配的控制过程中,国际协议或组织对民族国家的直接的影响就是削弱或损害民族国家主权及其管理本国事务的能力。爱德华·赫尔曼和罗伯特·麦克切斯尼认为,由于发展中国家比发达国家更多地受到保护跨国公司利益的各种国际贸易协定的限制,国际贸易协定给一些发展中国家造成的损害可能更大。因此,他们担心这有可能使这些国家“被外国规范接管,有可能作为‘分厂经济’融入外国经济体制,有可能长期依赖外国并处于不发达状态,尤其会使大多数国家有可能无力保护自己免遭新自由主义先上后下发展顺序造成的毁坏”。<sup>[14]</sup>

纵观传播政治经济学家的观点,无论是 20 世纪 70 年代的跨国化过程,还是 80 年代以来的全球化过程,跨国媒介公司对民族国家的一个共同的影响就是干预或损害民族国家的独立发展,特别是在全球市场经济的背景下,民族国家越来越难以自主地制定国家政治、经济和文化发展政策。因此,这潜在地威胁国际社会的民主。爱德华·赫尔曼和罗伯特·麦克切斯尼指出:“如果民主意味着全体或大多数人民对影响自己的最重要的政治、经济决定能作出选择或发挥影响,那么全球市场经济也具有彻头彻尾的反民主的一面。这个时代的一大矛盾是形式上的民主扩大到比以往任何时期都更多的居民身上,然而,在大多数民

主国家内部都弥漫着一种政治无力感”。<sup>[15]</sup>

为此,传播政治经济学家呼吁民族国家,特别是发展中国家应该组织跨国性的民主斗争来对抗这种全球化的市场体系,以维护自身的独立发展和国际社会的民主。阿曼德·马特拉指出,民族国家争取自主的政策的可能性在于“推翻与跨国公司的扩张规律相适应的外部发展模式,以及已经确立的激发普遍的工业化策略的需求体系”。<sup>[16]</sup>在他看来,跨国资本需要的是一种因竞争和个人消费而分裂的社会,因此,要反对跨国资本,就必须把各种以地方性议题为基础的斗争和运动与更广泛背景下的斗争联系起来,形成一个有机的社会斗争,这是因为“没有任何一个地方性的活动可以在一个真正的民主国家制度之外历史地存在,同样,如果一个民族国家不支持和激励地方社会的自立,或剥夺其自身从这些活动中获得的相关性和力量,那么,也不可能有真正意义上的国家的发展”。<sup>[17]</sup>由此我们不难发现,在民族国家争取独立和发展问题上,阿曼德·马特拉十分强调民主与团结,在他看来,在民族国家争取自立离不开民主的社会制度,并依赖于各种形式的社会运动(包括发达国家的工人运动),只有把这些运动在国际的层面上有机地组织起来才能有效地对抗全球化的市场体系。对此,以麦克切斯尼为代表的北美学者也提出了同样的观点。麦克切斯尼认为,争取民主传播是争取民主社会的一部分,它必须在多个领域展开,如反对媒介兼并、反对以牺牲公共利益为代价的传播政策等,它也必须多个层面展开,不仅有地方的、全国性的,还应该包括全球层面。

综上所述,我们认为,与大多数西方媒介批判相比,传播政治经济学的跨国媒介批判更具力量,该理论从媒介与政治、经济势力的关系出发来揭示跨国媒介的本质,特别是其经济结构特征,并从经济基础的角度来提出消除跨国媒介危害的途径。而传播政治经济学批判跨国媒介的最终落脚点是民族国家的独立发展和国际社会的民主与平等,这体

现了该研究取向的基本原则——关注民主、平等、公平等道德问题。以马克思主义政治经济学为主要理论来源的传播政治经济学具有鲜明的左翼色彩,反对大众媒介的私人所有权和自由市场的运作方式。从当今大众传播业日益全球化、市场化的趋势看,传播政治经济学的观点显得“不合时宜”,但仍对广大发展中国家的大众传播业发展具有重要的警示作用。它提醒广大发展中国家在制定传播政策的过程中,必须清醒地认识到自身在世界媒介产业中的不利地位,不能盲目采用西方的传播产业政策,应该着眼于人民的公共利益、社会的民主建设、国家的独立和发展以及国际社会的民主和发展。

### 第三节 文化帝国主义:大众传播与文化控制

国际背景下大众传播对民族文化的影响,也是传播政治经济学关注的重要话题之一。在这个问题上,传播政治经济学家论述最多的词汇就是“文化帝国主义”,可以说,这个概念代表了传播政治经济学关于大众传播与文化控制的一个核心观点。在这里,我们主要以这个概念为中心,论述传播政治经济学视野下的大众传播与文化控制问题。

#### 一、美国的文化帝国主义及其控制方式

对于中国学术界来说,文化帝国主义概念是一个曾经被热议的、但如今又有些被冷落的概念。在西方理论界,这个概念也是一个引起颇多争议的概念。<sup>[18]</sup>传播政治经济学者阿曼德·马特拉认为,对于传播研究而言,这个概念对于分析传播体系国际化非常重要,这个概念有助于确立第三世界国家知识分子的反抗不平等的国际分配的态度。

阿曼德·马特拉指出,文化帝国主义作为一个概念,正式出现于1968年1月在哈瓦那举办的以“知识分子与第三世界人民的解放斗

争”为主题的国际文化会议上,被用来分析美、英、法等发达国家与第三世界国家的文化关系。赫伯特·席勒在 1976 年的著作中对这个概念作出了明确的定义:“今天的文化帝国主义概念最好描述为将一个国家纳入现代世界体系中的各种方法的总和,并通过它吸引、迫使或贿赂这个国家的统治阶级确立与现代社会体系中心的价值观和结构相一致(甚至促进它)的社会制度”。<sup>[19]</sup>正如他个人后来所强调的,这个概念专指美国的文化帝国主义(American cultural imperialism),也就是美国的商业媒介模式在世界范围的扩张,推进消费主义意识形态的过程。对此,我们可以从以下几个方面来理解:

首先,赫伯特·席勒的这个概念是以 20 世纪 70 年代第三世界国家争取经济独立的斗争为背景的。在 20 世纪 70 年代中期,由于美国的实力在越南战争以及 70 年代初的经济危机中受到严重削弱,而第三世界和西欧国家开始崛起,面对这些危机,美国政府开始积极寻找替代性的措施来维护在世界政治经济中的霸主地位,意识形态领域逐渐进入美国政府的视野。美国开始通过技术和文化渗透、商业模式扩张来向世界各国施加影响力。“美国制造的信息、影像制品、生活方式以及信息技术在国际上流通,并且同样重要的,在全球被模仿。”<sup>[20]</sup>另一方面,如前面所提到的,新兴的第三世界开始认识到文化和传播对于民族国家独立发展具有重要意义。因此,国家间的传播与信息流动,特别是发达国家和不发达国家之间的信息流动成为人们关注的焦点,并掀起了一场围绕信息流动展开的斗争。

其次,赫伯特·席勒所说的“现代世界体系”实际上就是指美国为代表的现代自由市场经济体系,在这个体系中,文化信息产品基本上与其他产品一样遵循的是市场经济规律。正如他所强调的,文化信息产品“体现着世界资本主义经济的意识形态特征。它们极其有效地服务于推进和发展民众对这个体系的价值观……的支持”,<sup>[21]</sup>“传播包括的

不仅仅是信息以及信息的流动。它规定着社会现实,并因此影响劳动的组织、技术的特征以及‘闲暇’时间的使用——实际上,规定着社会生活的基本安排。”<sup>[22]</sup>

第三,赫伯特·席勒认为,二战以来文化信息产品的动力主要来自现代世界资本主义经济的基本组织单元——跨国公司。这些跨国公司基本上都是美国的公司,它们支配着商品和服务的生产、分配的全球市场,包括文化信息产品。他将这些跨国公司形象地称为“商业帝国”。这些跨国公司为了拓展国际市场和获取更大的利润往往竭力使文化和信息领域脱离东道主国的控制。在这个过程中,跨国公司采用多种方式进行文化渗透,如进行商业教育、内部沟通使用英语等。其结果就是实现了对东道主国的文化控制,并且这种控制会扩展到该国的所有制度网络中。也就是说,跨国公司进行的文化渗透最终将扩展到社会生活的各个领域。

在赫伯特·席勒看来,跨国公司的文化控制的方式主要有以下几种:

第一种文化控制方式就是推进世界各国广播商业化。赫伯特·席勒认为,跨国公司实现大规模文化控制的最有力的工具就是大众媒介,因此,它必须使广播商业化,并将广播控制在其势力范围内。赫伯特·席勒在其作品中多次提到,在20世纪70年代中期,在拉美各国(除了古巴)的广播业已经完全商业化,以适应以美国为首的跨国公司的要求,西欧各国也放弃长期坚持的公共利益原则,将广播商业化。他指出:“(广播)一旦商业化,各种经济压力会因此确保各地的广播播放核心地区(美国、英国、联邦德国以及其他核心国家)生产的文化信息产品”,其最终的后果是“节目播放的风格和内容无论多么与地方环境相适应,都带有资本主义世界经济主要核心国家的意识形态烙印”。<sup>[23]</sup>

第二种文化控制方式就是使各国的教育和科学研究适应跨国商业

经济的要求。赫伯特·席勒认为,西方发达国家的教育的主要任务就是为跨国公司和国家机构生产管理者和熟练工人。国家发展机构和美国的一些大学致力于在国外,特别是第三世界国家按照北美的模式创建和组织学校和教育机构,培训商业经理和专业人员。科学研究工作也被权力中心(公司、政府机构以及军队)的需要所决定,如果这些权力中心认为没有前途,无论具有多大科学价值的研究都会被置于一旁,第三世界人民的需要更是不言自明。

第三种文化控制方式就是建议和鼓励边缘国家的决策制定者发展旅游业,并且将其与商业化的体育比赛、现代媒介融合在一起。赫伯特·席勒认为:“在现代世界经济中,发展的过程被看作并被用作核心国家在边缘国家复制其阶级结构的工具。实现这个目标的最有力的工具就是通过旅游业,因为旅游业代表了最强大的传播渠道。”<sup>[24]</sup>在他看来,旅游业体现了一个价值原则,即地理上的流动意味着自由和解放,这最终有利于控制秩序的维护和发展。

赫伯特·席勒认为,在 20 世纪 70 年代前期的文化控制离不开美国的国家政策,主要是美国采取文化外交的后果。由于美国在国际事务中支配地位开始逐渐减弱,美国政府开始关注运用文化外交手段维护其霸权。在他看来,二战以后占支配地位的信息自由流动原则产生和扩展与美国的全球霸权具有必然的联系。信息自由流动作为一个原则的提出本身与美国商业资本的扩张需要相一致,美国的商业扩张因所谓的资本、资源和信息的自由流动而具有了合法性。他指出:“实际上,信息自由流动的思想为美国的媒介—文化联合公司的全球渗透开了绿灯……任何国家限制这种流动都会遭到美国严厉的批判,被看作是极权主义。”<sup>[25]</sup>在 70 年代中期以后,文化控制主要是通过技术政策来实现的。这是因为在这段时期,信息自由流动原则遭到西欧国家以及第三世界的反对,特别是在 1974 年的联合国教科文组织的第 18 届

会议上,提出了修改信息自由流动原则的建议。因此,美国政府必须寻找替代性的政策来维护其在世界文化和经济领域的支配地位,向世界各地推进各种先进的、可以进行跨国运作的传播技术,如计算机网络、卫星广播系统等成为美国的首选。赫伯特·席勒强调:“今天有必要认识到技术的一般功能,即它不仅是完成文化控制的工具,而且是这种控制的体现”<sup>[26]</sup>(传播政治经济学对传播技术的分析将在下一章详细论述,这里暂不作过多解释)。

## 二、跨国文化公司的文化帝国主义

赫伯特·席勒认为,在20世纪90年代以后,“文化帝国主义”这个概念有必要进行修改,原因在于20世纪90年代以后的世界传播环境发生了重大变化。尽管在90年代美国的文化产品出口仍然没有减少,但全球性文化市场已经形成,这与70年代的国际文化环境相比已经有了很大不同,因此原来的“文化帝国主义”概念已经不足以准确地描述或者说反映这种新变化。这些变化包括:

首先,随着20世纪80年代以来解除管制政策的盛行,商业化不仅扩展到广播等大众媒介部门,也扩展到整个文化领域,媒介产品的生产者不再是跨国媒介公司,而是包括电视、电影、唱片、新闻、出版、网络等的多种经营的全球性文化公司。也就是说,跨国媒介公司已经发展成为跨国文化工业复合体。在他看来,这些公司向全球以及国内提供的产品“几乎相当于整个文化环境”,<sup>[27]</sup>目前这些大型文化公司已经控制了全球文化市场。

其次,过去为美国所独有的消费主义在世界范围内蔓延,美国的跨国公司不再是“一枝独秀”,欧洲国家,甚至亚、非、拉的一些发展中国家的跨国公司纷纷涌现。事实表明,随着全球媒介市场的形成,来自德国(如贝塔斯曼)、日本(如索尼)、澳大利亚(如新闻集团)、巴西(如环球)、

英国(如英国广播公司)等国家的跨国文化公司在全球文化市场上的地位正日益提升,这些跨国文化公司开始以美国的方式向美国销售节目,并且收购或兼并美国的跨国公司。例如,澳大利亚的新闻集团在20世纪80年代收购了美国的20世纪福克斯,组建了福克斯广播网,不仅如此,它在美国的22家电视台和多家有线网中拥有大量股份。

更为重要的变化是,像巴西、阿根廷、委内瑞拉、墨西哥等发展中国家的跨国文化公司也开始向其他地区和国家进行文化渗透。例如,墨西哥的电视有限公司已经成为雄心勃勃的全球公司,它涉足广播、有线网络、出版业,不但支配着墨西哥的传播业,而且收购了秘鲁、智利的电视台,并买下世界最大的一家西班牙语杂志社,并持有美国Hispanic的有线频道,其电视节目出口100多个国家,包括中国、印度和土耳其。

但无论是英国、澳大利亚等西方国家的跨国文化公司,还是拉美国家的跨国文化公司,它们提供的文化产品都深深地打着美国文化产品的消费主义烙印。正如一些学者指出的,巴西的大部分电视节目与其美国对手有着相同的目的,即卖产品,它们是西方价值观的第三世界版。因此,在赫伯特·席勒看来,美国的文化风格和方法本身已经跨国化,服务于资本扩张的意识形态需要。跨国文化—媒介公司是推进消费主义全球扩张的先锋。到20世纪90年代,经过10多年的扩张,跨国资本主义已经控制了全球的传播业,使它们服务于自身的资本扩张、利润创造以及控制舆论的需要。因此,他得出结论:“美国的文化帝国主义并没有死亡,不过它已经不足以概括今天的全球文化环境”。<sup>[28]</sup>他认为,今天的文化帝国主义的动力不再仅仅是美国,而是深受美国媒介的商业化和娱乐化运作影响的跨国文化公司。阿曼德·马特拉也支持赫伯特·席勒的看法,认为文化帝国主义并没有消失,第三世界国家跨国公司的崛起并不意味着文化帝国主义的死亡,相反表明文化帝国主义有了新的形式,他将这种现象称为“次帝国主义”,也有学者称其为

“亚帝国主义”、“新帝国主义”。

在这里需要引起人们注意的是,传播政治经济学者强调不应该把文化帝国主义看作是单方向的文化“入侵”的结果,它始于“各国统治阶级的相互认同,甚至相互勾结”。<sup>[29]</sup>例如,当电视在20世纪50年代中期进入拉美时,拉丁美洲的广播私有化和商业化经营已形成了风气,受政治指挥的商业体制满足了政府和执政党的要求,促使本国和外国产业涉足市场从而对其产品进行广告宣传。因此,赫伯特·席勒引用伊夫琳娜·戴格尼诺(Evelina Dagnino)的话指出:“文化依附给拉丁美洲人民带来的后果并不是外国‘敌人’‘入侵’的后果,而是其本国的统治阶级以国家发展的名义选择的结果。通过这种选择,国家生活与民族文化从属于国际资本主义体系的各种动力,使民族文化服从于满足维持国际体系的需要的同质化的形式”。<sup>[30]</sup>对此,阿曼德·马特拉也持类似的观点,指出:“只有当帝国主义成为一个国家自身内部社会力量的运动的一部分时才能发挥作用。换言之,外部力量只有通过内部力量才能在每个国家中出现,并实施有害行为”。<sup>[31]</sup>

通过以上介绍和分析,我们认为,不应该狭隘地理解赫伯特·席勒的文化帝国主义概念的内涵、范围以及意义,认为它只是批判了以美国为首的西方国家对世界各国,特别是发展中国家的民族文化的一种“侵略”或“灭绝”,实际上,在赫伯特·席勒那里,文化帝国主义的真正意义不仅仅在于文化层面,揭示了跨国媒介对民族文化的影响,即使民族文化打上西方消费主义文化价值观的烙印,而是在更广泛的政治经济层面,揭示了更深层的世界政治经济关系,即西方自由市场资本主义体系向世界的扩张所引发的冲突与矛盾,在这种意义上,可以说,文化帝国主义是资本主义商业模式在世界的扩张手段之一。而且,在赫伯特·席勒那里,跨国媒介—文化公司所进行的文化控制并不仅仅发生在发达国家和发展中国家之间,也发生在发达国家之间以及发展中国家之

间,同样也发生在民族国家内部。

如果我们对文化帝国主义有了这样的认识,我们对传播政治经济学所强调的民族文化自治就有了更深刻的理解,不会简单地批评其为狭隘的民族主义或者民族沙文主义,它并不是一概地抵御、排斥外来文化,而是抵抗西方消费主义文化价值观,抵抗自由市场经济体系在世界范围的扩张。

## 注 释

- [1] 最初被称为世界信息新秩序(NIIO),后来被通称为建立世界信息与传播新秩序(NWICO)。
- [2] Kaarle Nordenstreng(1993), *New information Order and Communication Scholarship: Reflections on a Delicate Relationship in Janet Wasko, Vincent Mosco, Manjunath Pendakur(ed.)(1993), Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Smythe. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. , pp. 269—270.*
- [3] William Preston, Jr., Edward S. Herman, and Herbert I. Schiller. (ed.)(1989), *Hope & Folly: the United States and UNESCO, 1945—1985. Minneapolis: University of Minnesota Press. , p. 297.*
- [4] 转引自 *The U. S. Decision to Withdraw from UNESCO*, in *Journal of Communication*, Autumn 1984, p. 96.
- [5] Herbert I. Schiller(1976), *Communication and Culture Domination*, New York: International Arts and Science Press, Inc. , p. 3.
- [6] Herbert I. Schiller(1976), *Transnational Media and National Development*, in Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller(ed.)(1979), *National sovereignty and international communication. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Co. , p. 21.*
- [7] 以上数据转引自 Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire(2th edition)*, Boulder: Westview Press. pp. 125—127.
- [8] Herbert I. Schiller(1976), *Transnational Media and National Development*, in Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller(ed.)(1979), *National sovereignty and international communication. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Co. , p. 26.*

- [9] 数据来自 Luis Ramiro Beltrán S. and Elizabeth Fox de Cardona(1976), *Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information*, in Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller(ed.)(1979), *National sovereignty and international communication*. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Co. , pp. 33—64。
- [10] 这个术语在 20 世纪 80 年代被广泛使用,阿曼德·马特拉认为,这个概念最初源于“金融全球化”(financial globalization)概念,指的是金融流动网络。西奥多·里维特(Theodor Levitt)在其 1983 年的《市场的全球化》中首次在经济和文化流动的意义上使用这个概念,近期这个概念被广泛应用于政治、经济、文化、技术等领域,而且这些领域的全球化是相互联系和作用的。详细讨论可参见阿曼德·马特拉的《传播理论简介》(1998)。我个人认为,从政治经济学的视角看,这个概念即使不能说是新自由主义意识形态的产物,也是与这个意识形态相呼应的。
- [11] 爱德华·赫尔曼、罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体》,甄春良等译,天津人民出版社 2001 年版,第 22 页。
- [12] 约瑟夫·A·凯米莱里、吉米·福尔克:《主权的终结?》,李东燕译,浙江人民出版社 2001 年版,第 118 页。
- [13] Vincent Mosco(1993), *Free Trade in communication: Building a World Business Order*, in Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller (ed.)(1993), *Beyond national sovereignty: international communication in the 1990s*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Co. , p. 194.
- [14] 爱德华·赫尔曼、罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体》,甄春良等译,天津人民出版社 2001 年版,第 27 页。
- [15] 同上书,第 28—29 页。
- [16] Armand Mattelart(1983), *Transnationals & the Third World: the struggle for culture*. /translated by David Buxton. , S. Hadley, Mass. : Bergin & Garvey. , p. 151.
- [17] 同上书,第 153 页。
- [18] 许多人认为文化帝国主义概念来自列宁的帝国主义理论。马特拉反对这种观点,并令人吃惊地指出,这个概念既吸取了列宁的帝国主义理论,也吸收了凯恩斯经济理论。在他看来,文化帝国主义这个概念在其起源上更多地与人类学的种族中心主义和种族文化灭绝概念有关。详细的讨论可参见马特拉的《媒介理论再思考》(1992)。
- [19] Herbert I. Schiller(1976), *Communication and Culture Domination*, New York: International Arts and Science Press, Inc. , p. 9.
- [20][22] 同上书,第 3 页。

- [21] 同上书,第 6 页。
- [23] 同上书,第 10 页。
- [24] 同上书,第 14 页。
- [25] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Boulder: Westview Press. p. 142.
- [26] Herbert I. Schiller(1976), *Communication and Culture Domination*, New York: International Arts and Science Press; Inc. , p. 47.
- [27] Herbert Schiller(1992), *Mass Communications and American Empire*(2th edition), Boulder: Westview Press. p. 12.
- [28] 同上书,第 14 页。
- [29] Herbert I. Schiller(1976), *Communication and Culture Domination*, New York: International Arts and Science Press, Inc. , p. 16.
- [30] 同上书,第 16 页。
- [31] Armand Mattelart and Seth Siegelaub(ed. )(1979), *Communication and class struggle: an anthology in 2 volumes*. New York: International General; Bagnolet, France: International Mass Media Research Center. v. 1, p. 58.

## 第七章

# 传播技术与民主社会—— 技术决定论批判

尽管早在 20 世纪 60 年代,麦克卢汉在其名著《理解媒介》中就已经开始强调长期被人们忽视的媒介技术及其对社会的影响,但是由于他的分析脱离具体的历史、社会以及政治经济背景,他的观点往往是片面和过于理想化的,并带有技术决定论的倾向。与之相反,政治经济学家对媒介技术的分析是将媒介技术置于特定的社会政治经济背景中来思考的。例如,在 20 世纪 70 年代初期,斯迈思就结合从西方社会的制度特征,批判西方媒介技术的意识形态本质。20 世纪 80 年代以后,随着信息技术的发展,一些学者提出了传播技术的发展可以带来消费自主、民主、多元社会的观点;特别是 90 年代中期以来,随着数字技术的发展和广泛应用、互联网的普及,认为传播技术可以带来社会关系的平等,可以实现自由、民主的理想社会的“电子乌托邦”思想盛行。对此,传播政治经济学进行了尖锐的批判,指出在资本主义市场经济条件下,传播新技术日益掌握在少数跨国公司手中,为其在全球市场上的商业利益服务,跨国公司已成为传播新技术的主要受益者。新技术本身并不能带来社会公正与民主,传播政治经济学者指出,“如果不考虑互联网所处的政治经济环境,其前途是惊人的”,<sup>[1]</sup>但事实却并非如此,传

播技术所处的政治经济环境客观上制约了传播技术的应用及其对人类社会的积极影响。

## 第一节 斯迈思对传播技术的意识形态本质的批判

1971年,联合国教科文组织出台了“关于国际传播研究的计划建议”的报告。在该报告出台以后,斯迈思作为该报告的小组讨论成员花了16个月的时间进行了调研。他在研究了中国、智利、匈牙利、日本等不同意识形态国家的传播政策和发展问题以后发现,该报告没有充分分析一个重要的问题,即“技术和发展的意义、媒介的范围问题”。<sup>[2]</sup>因此,在20世纪70年代初,斯迈思先后撰写了多篇文章探讨传播技术问题,特别是围绕技术对于国家发展的意义问题,对传播技术的意识形态本质进行了批判。

技术通常被宽泛地描述为中立的、一般的现象,独立于社会意识形态之外,对此,斯迈思持一种批判态度,在他看来,技术与科学密切相关,与科学一样是高度政治的。尽管技术通常被看作是“应用科学”,意味着“研发”,意味着各种研发成果的创新和应用,但是研发什么、怎样用、为了什么目的却最终要由社会的权力机构所决定。他指出:“在资本主义国家,技术的研发来自大公司的实验室,如贝尔电话实验室,在那里,成千上万的物理学家、化学家以及其他科学家和工程师云集在一起进行研究和开发工作,而资本主义的公司管理者只会挑选出那些能够开拓新的、创造利润的市场或降低老市场成本的思想来开发。”<sup>[3]</sup>因此,技术及其研发和应用不可避免地反映特定国家的社会制度、资源分配方式,不可避免地渗透着特定社会制度的意识形态特征和阶级特征。在他看来,“所谓的技术的独立性和‘非政治性’只是一个神话。技术是社会制度的结果,体现着这些社会的意识形态、价值观和政策……技术

本身是政治事物”。<sup>[4]</sup>

从这种立场出发,斯迈思指出,技术与发展密切相关,采用不同的技术,会导致不同的意识形态效果。如果发展中国家希望采用西方的先进技术生产消费品,它将不可避免地接受西方资本主义体系的价值观念,沿着西方资本主义的发展模式和标准来发展国家。例如,在他看来,西方社会的洗衣机技术是针对小家庭开发的,如果发展中国家进口洗衣机或通过西方的跨国公司提供技术和资金支持建厂生产这种洗衣机,那么他们将不得不将其资源分配方式和消费模式纳入北美资本主义的消费模式中。再如,在解决交通问题上,如果采用发展私人汽车的方法,将会带来交通拥堵、空气污染等问题,并且要为解决拥堵把有限的资金投入修路、建桥、建加油站等相关建设上,这会直接导致发展中国家在资源分配上限制健康和教育设施的投入,以优先支持私人汽车;更为重要的是,这会产生一种意识形态效果,“汽车的私人所有权把人们培育为自私、好斗、享乐主义的个体。这与社会主义所鼓励的价值观念是对立的”。<sup>[5]</sup>因此,斯迈思主张采取和开发用于公共交通的技术,认为它不但非常经济、而且可以避免污染,使个体可以灵活地出入,特别是它能够“产生与民族国家的独立发展相一致的意识形态”。<sup>[6]</sup>

同样,对于传播技术而言,自然也不例外。在斯迈思看来,西方社会的传播技术带有资本主义消费意识形态,是服务于大公司的商业利益需要以及政治利益集团的需要的。他在与北京大学的经济学家、哲学家们讨论的时候指出:“现有的电视技术是在资本主义条件下开发的,是为了向在家中的人们销售电影和其他商品。”<sup>[7]</sup>因此,发展中国家不能无批判地接受体现着资本主义意识形态的西方传播技术,应该对准备采用的西方技术进行意识形态批判,或者开发与资本主义技术不同的技术。例如,他建议中国开发一种不同于西方的双向的电视系统,不但使电视台可以向人们讲话,也使人民能够向电视台讲话,这种

双向系统就像电子大字报。<sup>[8]</sup>

斯迈思进一步指出,所谓技术是中立的、非政治、独立的、普遍的现象的这种概念本身就是政治的、意识形态的,这种观念不但使帝国主义国家的政策合理化,而且误导人们将技术看作是解决一切资本主义弊端工具。更为重要的是,这种观念与人一定能支配自然的观念结合在一起,扭曲了人们对发展的理解。在他看来,资本主义社会对技术的使用造成了人的异化、人的活动的专门化以及地位的等级化。而且,一旦西方的技术专家来到发展中国家演示他们的技术,实际上,所谓的技术独立观念就会把这些资本主义后果移植到发展中国家的意识形态或实践中。鉴于技术所具有的政治本质和意识形态特征,斯迈思提醒发展中国家和社会主义国家建立文化屏障,对西方的文化和技术所隐含的意识形态进行过滤或抵挡,确立自身独立的发展道路。

从斯迈思以上的观点中,我们不难看到早期法兰克福学派的技术理性批判的影响,特别是马尔库塞的影响。我们知道,理性主义一直是西方社会文化的精髓,这种观念认为人是理性的动物,依靠理性可以征服和控制自然。到近现代,随着科学技术的迅猛发展,这种理性主义发展成为技术理性主义,人们不仅相信技术可以征服自然,而且可以实现人的最终解放。但是,环境污染、能源危机等现实问题使人们认识到现代科学技术的发展并没有如其所愿实现人的全面发展和解放,相反,人们却被技术及其后果所限制。因此,技术理性逐渐遭到哲学家们的批判,特别是法兰克福学派早期的代表人物霍克海默、阿尔杜塞和马尔库塞对技术理性进行了全面的批判。早在20世纪30年代,霍克海默就明确指出:“不仅形而上学,而且还有它所批判的科学,皆为意识形态的东西……”<sup>[9]</sup>马尔库塞在其名著《单向度的人》中指出,科学技术具有两重性,它在提高劳动生产率、创造财富的同时,又导致了新的统治形式。在现代工业文明的条件下,技术并不是中立的,它本身已经成为一

种统治和控制力量,它发挥着政治统治的功能,使政治统治合法化。

因此,我们有理由认为,尽管斯迈思作为一个左翼的传播学者,是站在传播与发展的角度来看待传播技术的,但他对技术(包括传播技术)的认识已经超出了传播学的层面,可以说是在哲学层面开展的一种探讨。当然,他与法兰克福学派的研究目的不同,他的研究目的不是为了揭示在现代社会中技术自身及其造成的人的异化,而是要探寻一种不同于西方社会的传播政策和发展模式。同时,我们也必须看到,斯迈思对技术的意识形态批判也受到20世纪70年代国际范围的阶级斗争的影响,打着深深的时代烙印,过于强调技术的意识形态特征,对于发展中国家采用发达国家的技术的评论过于消极。正如有的学者指出的,当前发展中国家“所遇到的主要问题不是科学技术的过分发达而导致的人的物化和异化问题,而是由于科学技术的不发达和未经历技术理性启蒙而导致的自在自发的文化模式问题”。<sup>[10]</sup>在马克思看来,技术从来就不是抽象的东西,技术作为生产力,是人类追求自由的工具,是推进人类自由的强大动力。技术是一把“双刃剑”,问题的关键是我们如何使用技术。

斯迈思对传播技术的立场直接影响了后来的一批学者,特别是赫伯特·席勒对传播技术的态度。赫伯特·席勒结合20世纪70年代中期以来的第三世界国家争取建立国际经济和信息传播新秩序的斗争,强调传播技术作为西方发达国家,特别是美国向发展中国家进行文化、意识形态和经济渗透的手段或工具的角色,明确提出技术“不仅是完成文化控制的工具,而且是这种控制的体现”的观点。

赫伯特·席勒对传播技术的看法与斯迈思的观点可谓一脉相承。在他看来,“技术是一种社会建构,服务于居统治地位的社会权力……在西欧和北美的经济发展中,私人对生产资源的占有构成了其社会权力的基础,技术的发展就源于这种权力的需要,并巩固和扩大这种权

力”。<sup>[11]</sup>例如,二战以后,英国通过海底电缆技术支配了国际通讯业,美国的私人通讯公司(如贝尔、美国电话电报公司)为打破英国的控制,在20世纪60年代积极开发通讯卫星技术,并使该技术服务于美国在各大洲驻扎的军队的需要。因此,技术,特别是传播技术从第二次世界大战结束以来就已经成为垄断资本主义的一部分。

赫伯特·席勒进一步指出,从20世纪70年代中期以来,向发展中国家输出传播技术就已经成为美国对外文化政策的重要内容。这些技术包括计算机网络技术和卫星广播技术。这些技术的显著特征就是它们都是超越国界的,它们为信息的自由流动和文化整合提供了更可行的支持,对民族国家的文化产生更大的影响。由于发达资本主义国家的技术是资本主义制度的体现,它并不适用于发展中国家,而且美国向发展中国家输出传播技术的最大动力来自私人传播公司拓展国外市场的需要,其最终目的是为商业资本主义的利益服务,它并不会考虑发展中国家的真正需要,帮助它们解决发展中的困难,发展中国家盲目地接受西方的技术会不可避免地使自身进一步被纳入到西方的经济和价值体系中。

## 第二节 跨国公司 是传播新技术的主要受益者

20世纪70年代末、80年代初以来,随着传播新技术(主要是微电子信息技术)的突飞猛进的发展,面对传播新技术强大的生产、储存、传递信息的能力,一些人开始认为传播新技术给人类社会带来了充分、自主、多元的消费选择,带来了平等的参与机会。对此,传播政治经济学家着眼于传播技术所处的政治经济环境,指出在现存的资本主义市场经济条件下,传播新技术的发展和控制在少数几家跨国公司的手中,这加剧了信息资源的商业化和私有化趋势,严重损害了许多

发达国家的公共部门。实际上,传播新技术刺激了世界资本主义的复兴,进一步巩固了跨国资本的全球扩张。

传播政治经济学者一般认为,技术的发展从来就不是自发的,而是各种社会力量造成的结果。赫伯特·席勒分析了 20 世纪 80 年代传播新技术迅速发展的原因。他认为,20 世纪 80 年代以后传播新技术之所以迅猛发展与多种因素有关,但最重要的力量来自世界资本主义市场经济体系的压力。一方面,进入 80 年代以来,美、日、西欧发达资本主义国家之间的经济竞争加剧;另一方面,发达资本主义各国的国内经济也经历着失业、经济增长缓慢的严重危机。例如,法国在 80 年代经历了战后最严重的经济危机,加拿大的失业率达到战后 40 年来的最高点。“正是在这样的气氛下,新信息技术基本上作为一种对世界商业体系的系统危机的反应,被引入到大多数发达国家的市场经济中”。<sup>[12]</sup>

西方国家普遍希望通过新技术可以减轻或克服工业滞胀和经济萧条。为此,英、法、德、美等发达国家政府纷纷采取政策支持、国家计划、舆论宣传等各种手段致力于支持和发展传播新技术。例如,英国政府把发展有线电视看作是“对明天的经济增长和就业以及这个国家的未来的投资”,甚至把 1982 年定为“信息技术年”。加拿大的通讯部部长公开强调,目前微电子正成为世界上主要的工业部门,加拿大不仅要保持住国内市场的持续增长,而且必须在全球市场取得适当的份额,必须利用新技术把现有的商业和运营现代化,在新兴的工业部门中创造新的就业。因此,在赫伯特·席勒看来,传播新技术从一开始就与世界资本主义市场经济体系紧密结合在一起,成为西方发达国家的政府和私人企业摆脱经济压力的手段。

传播政治经济学认为,尽管传播新技术的开发和应用最初是在国家的支持和干预下进行的,但在西方市场经济条件下,传播技术的开发和应用一直离不开商业利益集团的驱动和参与,商业利益集团的资金

与需要对技术的开发起着至关重要的作用。而且,在西方市场经济中的国家行为的出发点往往是商业利益集团的利益。因此,可以说,私人公司力量从一开始就参与到传播新技术的开发中,特别是在新技术经过了检验,被证明有利可图时,私人公司很快就会设法接管这些技术。例如,在美国,无线电技术、电视技术出现不久基本上被商业体系所操纵,发展成为私有化的部门。对于那些新兴的超越国界的传播新技术而言,如通讯卫星、远程数据处理传输系统等,跨国公司更是不会放过。例如,1988年美国技术评估局的一项研究表明,在美国,40%的新投资是用于购买信息技术——计算机、电信技术。<sup>[13]</sup>跨国公司利用远程信息处理系统、通讯卫星、数据处理、存储和检索网络等传播新技术,使其信息、服务、资金可以在国际和国内顺畅地流动,可以更加便捷地、低成本地进行全球运作。

在跨国公司控制下的传播新技术完全按照利润最大化原则来运用,服务于跨国公司在全球市场上的商业利益。在一些学者看来,传播新技术在跨国体系中的最大的作用就是为跨国公司提供了开辟国际市场的新方式,主要就是用于跨国广告。在20世纪80年代以前,跨国公司主要依赖电视媒介播放广告来拓展国际市场,尽管电视媒介的视觉图像特征可以克服语言多样性和文化程度的障碍,但跨国广告仍然面临着一些困难,影响其向全球市场的扩张。其中最主要的困难就是民族国家对大众媒介进行政治控制,限制国外广告使用广播频道或限制广告商品的类型、播放时间。而通讯卫星、有线技术、计算机技术、视频技术等传播新技术的发展很快改变了这种状况。

从诺林·詹纽斯(Noreene Janus)的观点看,一方面,跨国公司利用传播新技术大大降低了广告成本,提高了广告的有效性,如在跨国广告的传输方面,由于卫星传播技术的使用,广告商不再需要制作多个插播广告分别送往各个电视台,而只需要提供一个版本就可以使地面的

多个接收站接收到它的广告,这无疑大大降低了国际广告的成本;有线电视的出现使频道增加,越来越多的频道开始针对不同观众播放专业化的节目,这直接为广告商更有效地针对目标人群投放广告创造了条件。另一方面,最为重要的是,“传播新技术为全球公司提供了应付国家控制广播的工具”,从而使广告商能够更大范围地使用本国和外国的媒介。<sup>[14]</sup>特别是通讯卫星技术,它超越国界的技术特征使各国对传统的媒介的管理方法对它不再奏效。而且,通讯卫星技术等新技术的发展客观上成为私人公司和广告公司反对国家对电子媒介进行管制的理由,因为这些技术使频道资源稀缺——这个国家管制的重要理由变得软弱无力。在跨国公司拓展全球市场和民族国家维持其对广播的控制权的斗争中,跨国公司取得了最终的胜利,20世纪80年代各国政府纷纷对电子媒介解除管制,这无疑为跨国公司利用其强势地位进行全球资本扩张扫清了障碍。

因此,赫伯特·席勒多次指出,“跨国公司已经成为新信息技术和设备的主要使用者和受益者”。<sup>[15]</sup>在他看来,这种情况造成的直接后果就是:一方面,跨国公司可以有能力躲避或对抗国家政策,使民族国家主权受到威胁。通过操纵强大的全球传播网络,跨国公司已经成为当代权力的主要杠杆,它决定着全球范围的生产、投资和资金流动,国家的权力被削弱,民族国家很难对跨国公司进行干预。另一方面,传播新技术的私人所有权将使它完全按照市场标准的运作,最大的目标就是谋取利润,从而造成新的传播部门,如卫星电视、有线电视等对广告商的依赖,国际广告商将对这些新传播部门的生产和运作发挥强大的干预作用,正如诺林·詹纽斯指出的,为跨国资本所操纵的传播新技术带来的不仅是一个新的信息时代,而且是一个全球范围的新商业时代。<sup>[16]</sup>

在全球范围的新商业时代,是否如信息社会理论所强调的,传播新

技术为消费者提供了更多自主地选择、使用信息的机会？是否促进了平等、民主参与以及多元社会的形成？以传播新技术为基础的传播网络使国与国之间相互依存，是否有助于减少摩擦和争端？

传播政治经济学者批判指出，这种看法是不现实的，甚至是一种幻想。因为首先这些看法的起点就是不正确的，它脱离了技术所处的政治、经济和文化背景，没有考察社会需求与技术之间的关系，而是孤立地从技术本身的优越性出发得出结论，认为技术可以解决一切问题。其次，在西方市场经济体系中，技术的发展并不仅仅是消费者的需求所驱动的，相反往往是，甚至主要是公司的需求或反映资本需求的技术研究的规律所驱动的。例如，在现实生活中往往有这样一种状况，在“老”产品还在检验阶段时，新产品已经出现在市场上，这表明，消费需求往往是被创造的。更为重要的是，这种观点没有认识到生产方式以及与其相适应的生产关系在文化产品生产中的决定性作用，也就是说，生产什么样的文化产品并不是由技术决定的，而是由生产的组织形式、分配和消费的过程以及在此过程中形成的人与人之间的经济关系所决定。<sup>[17]</sup>

如果将新技术的发展置于它所处的政治经济和文化环境中，我们就会发现，新技术本身并不能带来消费自主、平等的参与和多元社会。在世界资本主义市场经济体系中，由于传播新技术的使用往往被大公司或者跨国公司所控制，直接导致信息部门的私有化，造成信息的商品化，使信息的使用越来越依赖财产和收入，从而使信息的使用不平等无论在民族国家内部，还是在国际范围内都进一步加剧，构成了对民主的威胁。

从国内来看，信息的商品化直接导致信息的使用受到经济因素的限制。特别是随着信息技术的发展，一些信息的使用依赖于必要的传播设备，如电视机、录像机、卫星接收器、电脑等，但由于受家庭收入的

限制,不同收入家庭对这些设备的拥有率有很大差异。以英国为例(1997—1998),英国的最低收入家庭的电话、卫星接收器、家用计算机、录像机的拥有率分别为79%、7%、8%、65%;中等收入家庭在这几种设备的拥有率分别为96%、20%、22%、91%;而最高收入家庭的拥有率分别为100%、28%、57%、97%。<sup>[18]</sup>因此,在信息(文化)产品私有的条件下,文化(信息)消费是受限制的,所谓的消费自主是不可能的,而这必然造成人们在信息使用上的不平等。

而且,在世界资本主义体系中,虽然传播新技术可以提供新的传播渠道,却不能保证广泛的参与。因为一方面,在西方市场经济条件下,传播新技术为跨国企业所控制,用于商业活动,其最大的目标就是创造利润,而不是民主和参与;另一方面,尽管传播新技术的发展使文化(信息)产品、传播渠道大量增加,但信息与文化产品的生产却日益集中在少数私人的跨国公司手中,造成了私人利益集团对文化(信息)生产的垄断,如前文所提到的,这在传播政治经济学者看来,是对公共领域和公共利益的极大威胁。

同样,从国际层面来看,传播新技术的发展并没有减少国家之间的摩擦,也没有解放第三世界国家,相反,它不但成为发达国家借以进行进一步的文化、意识形态和商业渗透的工具,而且引发了新的冲突,表现在随着跨国公司成为世界范围的权力体系,不再受国内政策的限制和约束,不再对民族国家负责,它严重地削弱了国家主权,使得民族国家与跨国公司之间的矛盾日益凸显。正如斯迈思指出的,“当今世界的主要冲突就是大部分人口(主要在第三世界)与巨型跨国公司的资本之间的冲突”。<sup>[19]</sup>同时,传播新技术进一步加深了国际信息流动的不平衡。赫伯特·席勒指出,“显然,计算机媒介对跨国公司及其支持结构……具有无限价值,但是对于处于边缘地带的国家来说就另当别论了。对于那些弱国来说,其前景就是被整合进比以前更加不平等的关

系中。依附,不是被削弱,而是被扩大。与跨国公司所鼓吹的主张相反,当权力在很大程度上掌握在‘客人’手中的时候,相互依存不可能对于‘主人和客人’来说是互利的”。<sup>[20]</sup>

因此,传播政治经济学从来不认为社会公正、民主是技术的自然结果,他们坚持认为技术本身不会使传播民主化,而是把权力关系(主要是商业力量)延伸到世界的新地方和生活的新领域。那种认为传播新技术带来了消费自主,实现了民主传播,促进了平等参与和多元社会的形成的观点带有严重的技术决定论色彩,本质上是一种自由主义意识形态,它支持生产传播设备和信息产品的大公司的利益,并且客观上支持了解除管制的趋势,它为跨国资本的扩张创造了不可多得的意识形态氛围。

### 第三节 互联网沦为对抗公共领域的私人领域

进入 20 世纪 90 年代以来,数字技术获得了突飞猛进的发展,以交互性、技术融合化、内容个性化等为特征的新媒介(如互动电视、多媒体、互联网等)给人们的生活带来了重大的变化,而随之而来就是对这些新技术“无条件的乐观主义期待,认为新的传播技术必将会把人类带入一个高度自由、民主和平等的理性国”,<sup>[21]</sup>传播政治经济学者以其一如既往的立场对这种“电子乌托邦”思想进行了批判,指出互联网已经沦为对抗公共领域的私人领域,数字技术所蕴含的巨大利润将掀起全球传播业的新一轮整合。

20 世纪 90 年代以来,传播政治经济学者对传播技术的研究主要针对在世界范围迅速普及的互联网展开。他们认为,首先,互联网的使用受到家庭收入、教育水平等各种因素的严格限制,特别是在商业资本介入互联网以后,互联网只会向有支付能力的人开放,这进一步加深了

人们使用信息的不平等。莫斯可以加拿大信息高速公路的发展为例指出,虽然互联网的用户在逐年迅速递增,但其使用在各种社会指标上仍存在巨大差异,根据加拿大统计局的调查,计算机的使用严格地与收入状况相一致,并且,这些新技术的使用对教育水平提出了更高的要求,较低教育水平的群体被排斥在外。美国商务部的报告(1998)指出,在1997年拥有计算机的美国人比1994年增加50%,但社会高收入和低收入群体之间的数字鸿沟不断加深。这种数字鸿沟并非仅仅出现在某个国家内部,而且出现在国际层面上,也就是说,发达国家与贫穷国家在计算机使用上存在巨大的差异。例如,国际电讯联盟的报告指出,在1997年,发达国家拥有近97%的互联网主机。这表明,互联网技术虽然为民主传播开辟了空间,但是由于缺乏必要的制度、文化保证,这种技术本身并不能带来社会关系的平等,也不可能为全体公民提供参与公共事务或政治活动的机会。

其次,传播政治经济学者分析了美国、日本以及西欧的主要国家的互联网发展情况,认为互联网发展的事实表明互联网技术非但没有结束商业的、盈利的传播媒介,将人们从资本主义的经济束缚中解放出来,相反,它本身已经发展成为全球资本主义经济的领导部门,人们甚至比以往更加被资本主义和商业传播所束缚,人们日益被培养成为网络空间的消费者。之所以出现这样的状况,主要是私人商业资本对互联网的渗透。由于互联网技术本身蕴含着巨大的商业利润,商业资本很快通过各种方式注入互联网,特别是在一些国家对互联网的政策越来越集中于电子商务,忽视互联网的社会和文化意义的背景下,互联网比广播和电视更轻松地、更迅速地走上了商业化道路,被用于商业目的。早在1997年,就有四分之一的互联网站点是纯商业性的,余下部分中的很多则是半商业性质的站点。莫斯可认为,为市场利益所操纵的互联网被用来提供比电视机更高级的娱乐、信息和服务,沦为商业利

益集团谋取利润的工具,而不是作为培养公民意识的有效工具,在那里,公民正日益被教化为消费者。正如一些学者所指出,“网络空间目前在很大程度上正蜕变为商业领地,一个主要从事电子商务活动的虚拟大卖场”,在这个领域,“商业化的目的就是指导新一代消费者如何在网上进行电子购物”,<sup>[22]</sup>因此,传播政治经济学者认为,日益为商业利益集团所控制的互联网实际上已经成为对抗公共领域的私人领域;不但在经济上限制着人们平等地使用新技术及其所传递的信息,而且通过提供娱乐和消遣分散了公民对公共生活的注意力,减少了公民参与政治生活的兴趣,以消费意识削弱了公民意识。

同时,数字技术的融合性特征为大型传播公司的进一步的跨行业、跨地区整合提供了技术支持,掀起了全球信息传播业的新一轮的整合,造成了信息传播领域的新的更加集中化的垄断。数字技术的融合性特征可以使音频、视频和数据传输的不同形式的文本转换为数字形式,从而使信息产品能够以多种形式传输,这直接导致印刷媒体、电子媒体、通讯业等传播行业的联合在技术上成为可能;同时,这种融合性的技术也向国家的电子媒介管制政策提出挑战,以往对电报、电话、广播等不同领域的管制政策不再适用于打破技术壁垒、日益融合在一起的大型电子服务领域。正是以此为背景,在大公司的推动下,一些发达国家对电子媒介解除或放松管制,例如美国政府颁布《1996年美国电讯法案》,对传播业解除管制,将市场标准引入传播业。在数字技术的融合性特征和国家政策上的支持下,各个行业的大公司不仅因降低了运营成本而增加了利润,而且掀起了全球信息传播业的新一轮的史无前例的并购浪潮,跨行业的并购此起彼伏,最著名的莫过于时代华纳与美国在线合并。这无疑将造成更大范围的集中现象,因此一些传播政治经济学者指出,“市场与全新的信息技术的结合,会帮助企业获得更高的边际效益与市场份额,因此会进一步加剧资本的集中化和集权化”。<sup>[23]</sup>

面对互联网技术日益商业化的事实,传播政治经济学者指出,尽管互联网技术具有非常强大的推进民主的潜力,但是被嵌入全球资本主义体系中的互联网,为私人利益所操纵,它只会进一步加深社会不平等,造成新的社会分化,而不会带来一个民主、自由、参与的社会。因此,在现有的资本主义体系下,要实现真正的平等和自由,建设民主社会,“必须在最大程度上酝酿和开展社会斗争。在这种由广泛的、激进的社会联盟所发起的社会运动中,反对商业传播的斗争将成为其核心。对现存传播的批判,不应该只停留在浅层次的对商业化的批判上,而应推广到对垄断资本、全球体系本身的批判层次上”。<sup>[24]</sup>

总的看来,传播政治经济学对传播技术及其社会影响的分析是着眼于它所处的宏观的社会政治、经济、文化背景进行的,非常重视权力因素对传播技术的确定性影响。传播政治经济学者一般坚持认为技术不是中立的,传播技术——无论是新技术,还是旧技术,都处于一定的社会政治经济权力的控制网络中。传播政治经济学者之所以坚持认为在世界资本主义市场经济体系中,传播新技术本身并不能带来社会民主和平等,其根本的立足点就在于传播技术的私人所有权,他们从马克思主义的立场出发,认为私人所有权是一切社会不平等的根源,是实现民主的最大障碍。正如马特拉所指出的,“没有一个非中心化的社会组织网络,电视等技术本身或依靠自身并不能带来非中心化的传播”,<sup>[25]</sup>也就是说,要真正实现民主的传播还需要一个真正民主的社会制度作保障。

## 注 释

[1] Robert W. McChesney(1996), The Global Struggle For Democratic Communication, in Monthly Review, 1996, July-August, p. 4.

- [ 2 ] Dallas Smythe(1972), Reflecting on Proposals for an International Programme of Communications Research. In Thomas Guback(ed.)(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 216.
- [ 3 ] Dallas Smythe(1973), After Bicycles, What? In Thomas Guback(ed.)(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 233.
- [ 4 ] Dallas Smythe(1974), The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development. In Thomas Guback(ed.)(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 256.
- [ 5 ] Dallas Smythe(1972), Reflecting on Proposals for an International Programme of Communications Research. In Thomas Guback(ed.)(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 220.
- [ 6 ] 同上书,第 220 页。
- [ 7 ] Dallas Smythe(1973), After Bicycles, What? In Thomas Guback(ed.)(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 231.
- [ 8 ] 斯迈思在 1971 年 12 月到 1972 年 1 月访问中国,他非常欣赏中国当时正在进行的“文化大革命”,特别是大字报的批判方式,认为它为所有人开辟了平等表达观点的渠道。尽管他从一个左翼传播学者的角度看待问题,但由于他并不了解中国的当时的特殊的历史环境和政治气氛,他对“文化大革命”的看法难免有失偏颇,这里我们对此不作过多评论。
- [ 9 ] 霍克海默:《批判理论》,李小兵译,重庆出版社 1989 年版,第 5 页。
- [10] 衣俊卿:《异化理论、物化理论、技术理性批判——20 世纪文化批判理论的一种演进思路》,载于《哲学研究》1997 年第 8 期。
- [11] Herbert I. Schiller(1976), Communication and Culture Domination, New York: International Arts and Science Press, Inc. p. 51.
- [12] Herbert I. Schiller(1984), Information and the crisis economy: Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. p. 2.
- [13] 转引自 Herbert I. Schiller(1989), Culture, Inc. : the corporate takeover of public expression. New York: Oxford University Press. p. 4.
- [14] Noreene Janus(1984), Advertising and the Creation of Global Markets: The Role of the New Communication Technologies, in Changing patterns of communications control. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. , pp. 57—68.

- [15] Herbert I. Schiller(1984), *Information and the crisis economy*. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. p. 7.
- [16] Noreene Janus(1984), *Advertising and the Creation of Global Markets: The Role of the New Communication Technologies*, in *Changing patterns of communications control*. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. , pp. 57—68.
- [17] Giovanni Cesario(1983), *Towards an Electronic Democracy?* In Vincent Mosco and Janet Wasko(ed.)(1984), *Changing patterns of communications control*. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. , pp. 71—76.
- [18] Peter Golding and Graham Murdock(2000), *Culture, Communications and Political Economy*, in James Curran and Michael Gurevitch(ed.)(2000), *Mass Media and Society*. London: Arnold Pub. Corp. , pp. 70—92.
- [19] Dallas Smythe(1987), *Hige-tech: Who Wins, Who Loses?* In Thomas Guback (ed.)(1994), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, Dallas Smythe. Bould: Westview Press, p. 321.
- [20] Herbert Schiller(1980), *Will Advanced Communication Technology Create a New Order*. 转引自 Armand Mattelart(1983), *Transnationals & the Third World: the struggle for culture*. / translated by David Buxton, S. Hadley, Mass. : Bergin & Garvey. p. 153.
- [21] 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 155 页。
- [22] Vincent Mosco(1998), *Learning to be a Citizen of Cyberspace*. Paper prepared for the Conference on Transition to the Knowledge Society: Policies and Strategies for Individual Participation and Learning, Vancouver, November 4—6, 1998.
- [23] Michael Dawson and John Bellamy Foster(1996), *Virtual Capitalism: The Political Economy of The Information Highway*, in *Monthly Review*, July-August 1996, p. 55.
- [24] 同上书,第 55 页。
- [25] Michèle Mattelart and Armand Mattelart (1982), “Small” Technologies: The Case of Mozambique, in *Journal of Communication*, Spring 1982, p. 75.

## 第八章

# 大众传播的阶级分析

在最近的 20 多年间,受后现代主义和新自由主义思想的影响,一些诸如“阶级已经死亡”、“阶级不再重要”的观点开始在传播研究中盛行,一些传播学者开始将注意力转移到性别、消费、认同等问题上来。与这股潮流相反,以默多克、戈尔丁、加海姆、马特拉为代表的左翼传播政治经济学者一直强调对传播的阶级分析。默多克专门撰文强调,“阶级目前仍然是规定我们生活方式的关键力量”,“阶级分析对于我们准确地理解媒介与文化组织近期所发生的变化具有关键意义”,强调在当代传播研究中阶级问题的重要性。<sup>[1]</sup>

阶级是一个争议颇多的概念。有人认为阶级是在社会生产和再生产领域产生的一种经济关系,是建立在生产资料所有权基础上的一种社会关系;也有人认为阶级应该是以财产或收入确定的经济地位来划分的社会群体。出于对阶级的理解不同,传播政治经济学者对大众传播进行的阶级分析主要沿着两个不同的方向进行,一个是以阿曼德·马特拉为代表的强调阶级斗争的取向,另一个是以默多克和戈尔丁为代表的强调阶级权力的取向。前者关注作为阶级统治和阶级反抗的工具的大众传播及其功能,后者关注媒介所有者维护其对传播业的控制权以及不同阶级的媒介使用权的不平等问题。

## 第一节 传播的阶级斗争分析

阿曼德·马特拉是欧洲著名的左翼传播学者,早年在拉美致力于世界传播体系的研究。他的研究坚持了明确的马克思主义立场,从政治经济学的角度研究传播问题,他和塞斯·斯格劳伯(Seth Siegelau)合编的《传播与阶级斗争》(两卷本)被评价为“对大众媒介的公开的马克思主义分析”、“从未出现的一本颇具价值的关于传播和大众文化的马克思主义著作”。这两卷本的著作收集了128篇来自50多个国家的马克思主义的、激进的左翼文章。这些文章最早的写于19世纪中叶,其中的大部分文章试图说明或建立对大众媒介的唯物主义解释,特别是阿曼德·马特拉本人的文章,反映了第三世界的政治革命斗争。

在《传播与阶级斗争》这部文集中,编者关注文化、传播结构政策与阶级斗争的关系,所选文章不仅反映了传播领域既定秩序中的阶级压迫方面,也揭示了被压迫阶级争取自由的反抗。编者通过这些文章来试图揭示社会、经济和文化进程怎样限制了传播,并强调资产阶级传播实践和理论已经发展成为资本主义生产方式的一部分,在反对剥削和压迫的斗争中,大众和工人阶级已经发展了他们自己的传播实践和理论,即一种新的、解放了的传播、文化和日常生活方式。阿曼德·马特拉为该书写的长达47页的导论,清晰地标示了传播政治经济学的阶级斗争分析取向。他明确指出,该书可以命名为“传播的政治经济学批判”,在这种批判中“逐渐发展出我们自己的批评概念——也即阶级分析概念”。

在阿曼德·马特拉看来,对大众传播的功能的研究不能脱离它所处的具体的社会政治背景。传播的阶级分析的一个重要内容就是批判在西方资本主义和帝国主义制度下,大众传播扮演的意识形态机器的

角色,批判在资本主义和帝国主义体制之下运行着的传播机制及其造成的压迫,并揭示在阶级对抗的背景下,大众传播体系发生了怎样的变化。因此,在他所编辑的文集中收录的“所有这些文章都通过对资产阶级意识形态的控制机制进行剖析或者单纯的描述在不同程度上揭示了这种批判意识,并进而表现出对于这种状态的不同程度的反抗”。<sup>[2]</sup>

阿曼德·马特拉认为,传播的阶级分析最重要的概念就是生产方式。马克思在《〈政治经济学批判〉序言》中指出:“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系,即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适合的生产关系。这些生产关系的总和构成社会的经济结构,即有法律的和政治的上层建筑竖立其上并有一定的社会意识形式与之相适应的现实基础。物质生活的生产方式制约着这个社会生活、政治生活和精神生活的过程。”<sup>[3]</sup>阿曼德·马特拉根据马克思主义的这一生产方式观点指出,要理解资本主义制度下大众传播所发挥的意识形态功能,就必须从传播的资本主义生产方式出发,研究在资本主义制度下,媒介产品是如何生产的,特别是它们为什么会那样生产,揭示不同的媒介结构如何反映了特定的社会关系。在他看来,“传播的生产方式包括所有的生产工具(所有用于传播信息的机器,不仅包括收音机和电视机,也包括纸、打字机、胶片和乐器)、工作方法(不同类型的分类,用于信息传递的编码、信息收集等)和建立在个人传播过程中的所有生产关系(财产关系、信息发送者与接收者之间的关系、劳动的技术分工和所有的组织形式)”。<sup>[4]</sup>由于这种生产方式也是法律、国家和意识形态的上层建筑<sup>[5]</sup>,所以,“涉及言论和出版自由、传播者的职业道德的思想和社会实践构成了特殊的意识形态”,即资产阶级的意识形态,这种意识形态把传播过程限制在资本主义生产方式中。因此,在阶级社会中,控制着经济和意识形态生产工具的阶级总是通过国家,即政治控制或文化控制活动来维护自身的利益,控制其

他阶级。正是在这样的背景中,大众传播作为意识形态国家机器的一个分支,发挥着意识形态控制功能,为资本主义生产关系的合法化提供政治保证。也就是说,资本主义的生产方式(包括经济的和意识形态的)客观上决定了资本主义社会中的大众传播的功能。因此,阿曼德·马特拉指出,“可以将资本主义生产方式下生产和传播文化的大众传播看作是市民社会中统治阶级霸权的代表或承载者”。<sup>[6]</sup>

阿曼德·马特拉认为,资产阶级进行意识形态控制的传播模式并不只局限于大众传播领域,而且表现在文化和日常生活领域,旅游、教育、大众文化等都是意识形态国家机器的一部分,发挥着意识形态控制的功能,这种意识形态控制功能主要表现为个人主义。他认为,在传播的资本主义生产中,信息的接收者被再生产为孤立的个体,这是一种个人主义的原则或者说分裂的原则,这个原则“是分解被统治阶级意识形态的基础,对于统治阶级施行他们的霸权而言是必需的”<sup>[7]</sup>,因为信息接受者作为原子个体无法理解其与国家之间的民主关系是一种抽象关系,从而掩盖了所有的阶级国家都是统治阶级的工具的现实,削弱了被统治阶级的反抗意识。

总的看来,阿曼德·马特拉认为,在资本主义制度下,其传播领域不可避免地嵌入了资本主义的权力机制。尽管阿曼德·马特拉认为经济基础决定着上层建筑,包括意识形态的生产,但他也强调,把意识形态仅仅看作是经济基础的一种表达的观点是一种“武断的”、“非辩证”的解释,低估了意识形态斗争的价值。在他看来,经济基础与上层建筑之间是一种互动的关系,被压迫阶级或民众并不总是按照统治阶级的意愿解读统治阶级生产的文化产品;并且在一个社会的内部,总是有与统治阶级的意识形态相对立的被统治阶级的意识形态存在。这意味着在阶级社会中,大众传播作为意识形态国家机器,受到阶级矛盾的影响,这不可避免地将意识形态斗争置于阶级斗争的语境中。因此,他非

常强调发生在传播领域的意识形态斗争,即民众和被压迫阶级对统治文化的反抗的研究。这构成了传播阶级斗争分析的另一个侧面。

阿曼德·马特拉认为,民众和被压迫阶级对统治文化的反抗有两种,一种是防御性抵抗,即列宁所说的“无产阶级本能”,是一种自发的抵抗,受众的阶级意识和社会实践使得他或她拒绝统治阶级生产和传递的信息中所蕴含的意识形态,这种形式为其他的反抗霸权文化的形式提供了担保、准备和支持,这些形式共同构成了第二种形式的抵抗——攻击性抵抗,指的是民众运动建立自己的信息传播网络来维护自己的利益。在他看来,传播是实现人类解放的力量,他联系拉美国家反对殖民主义、争取民族独立的斗争过程分析指出,在特殊的历史时期——社会发生巨大变革的时期,传播领域的斗争是反抗意识形态的统治和文化的统治的重要力量,是争取政治斗争胜利的重要方面。他指出,“传播在决定革命进程的结果方面具有的重要作用表明,有必要把所有的大众传播手段当作国家机器中不可缺少的组成部分,尤其在主要问题已经变成‘另一个阶级手中接管国家以后应该做些什么’的时期,更有这样做的必要”。<sup>[8]</sup>也就是说,在马特拉看来,传播领域的斗争是阶级斗争的重要方面,传播是实现阶级统治的必要工具。

阿曼德·马特拉认为传播领域斗争是在一定的历史时期与一定的政治斗争结合在一起的,他认为20世纪60年代末在拉丁美洲兴起的依附理论<sup>[9]</sup>本身就是传播研究领域对当时拉美民族解放斗争的一种呼应,被他称为“文化斗争的传播学前线”。在他看来,尽管该理论尚缺乏对各民族国家的特殊现实的阶级分析,只是局限在中心国家和边缘国家的基本矛盾方面,但是它却对传播研究中来自北美大学的功能主义的文化控制提出了挑战,有力地支持了拉美国家的民族解放运动。阿曼德·马特拉指出,传播研究领域的这场战斗在20世纪70年代末已经转而发展成为国际阶级斗争的一部分,即不结盟国家为反对发达

国家的国际新闻机构的垄断而着手建立世界信息传播新秩序。

尽管传播领域的斗争具有重大的意义,但是,阿曼德·马特拉强调传播领域的斗争必须与更广泛的民族解放运动相联系,否则将会面临失败的危险。这也是他强调这段话的目的所在:“很长时间以来,我们只是用精神武器来维护文化,却用物质武器去攻击它。但是因为文化本身不仅是精神性的东西,它首先还是物质的,所以它也应该得到物质武器的保护。”<sup>[10]</sup>

总的看来,这个研究传播的阶级斗争的分析取向在20世纪70年代的特殊国际背景下被广泛强调,出现了大量的研究作品,除了阿曼德·马特拉本人的一些著作,如《传播与阶级斗争》、《跨国公司与第三世界》,著名的还有赫伯特·席勒的《传播与文化控制》、《国家主权与国际传播》等,这些著作也反映了当时国际政治经济领域的广泛的阶级斗争。尽管20世纪70年代国际范围的风起云涌的阶级斗争时代已经成为过去,阶级斗争已经不再是国家社会政治经济生活的主要矛盾,但阶级仍然是规定人们生活各个方面的基本原则,传播领域也不例外。进入20世纪80年代以来,随着传播技术的发展和资本主义社会的工业转型给传播工业带来了深刻的影响,如媒介工业裁员,一些学者开始关注在此背景下的传播与信息控制权的斗争、媒介工人反对媒介公司的斗争等,如莫斯科和瓦斯科合编的《批判传播研究》中收录的一些文章。20世纪90年代以来随着跨国公司资本在全球范围的扩张,造成了全球传播与信息的垄断,引发了新的冲突和不平等,如私人所有权造成的信息使用的不平等现象。为此,一些左翼学者,如麦克切斯尼、米切尔·道森、约翰·贝米拉·福斯特等从传播的阶级斗争分析出发,强调要组织民众、媒介工会和激进力量站在资本主义体系的对立面开展反对商业传播、垄断资本和全球体系本身的民主斗争。这些研究从侧面表明了阿曼德·马特拉所强调的传播的阶级分析的深远影响,尽管从

这个角度所进行的研究在传播研究中数量相当少。

## 第二节 传播的阶级权力分析

传播政治经济学的社会阶级研究的另一个重要方面就是对阶级权力的分析,这个取向的研究一般被认为是从阶级的分类观的概念出发,即根据不同群体对传播资源的生产和分配的占有和使用上的不同,揭示不同群体对传播业的影响及其在传播领域中的地位。默多克认为,传播研究中的阶级分析的主要理论来源是马克思的阶级理论。在他看来,在众多的研究阶级关系的学者中,马克思的阶级观点对传播研究的影响最为深远。

我们以为,传播政治经济学的阶级权力分析主要从以下两个角度进行:一个是从控制传播工业的阶级权力出发,揭示在媒介私有权体制下,媒介资本家如何通过控制传播工业的生产,再生产出他们对传播业的控制权,并通过媒介产品的内容来影响受众的阶级意识、阶级行为以及阶级文化,巩固现有的阶级结构。这个角度的分析与传播的阶级斗争分析有一定相同之处,都涉及大众媒介对受众的意识的影响,不同的是前者强调的是媒介资本家如何维持其对传播业的控制权,后者强调的是大众媒介的意识形态功能。在默多克看来,传播政治经济学最关心的问题之一就是“作为权力的运用的意义生产”<sup>[11]</sup>,担心私有权控制下的媒介生产会损害公共领域和民主。

从历史上看,媒介资本家对媒介内容的生产的影响最直接的手段就是干预媒介劳动者(编辑、记者、电视剧制作者、电影制作人、音乐家等)的行为<sup>[12]</sup>,回避引发争议的重大政治、社会问题,拒绝反映工人阶级和社会底层人民的文化和需求,宣传消费主义意识。随着20世纪80年代西方国家的媒介私有化、商业化和自由化政策的推进,传播资源越

来越掌握在少数私人手中,跨国媒介公司作为一股重要的权力体系出现以后,媒介资本家对媒介生产的控制更加强化。

在内部,一方面可以通过所谓的“协同作战”商业策略在本集团内部的不同媒体之间进行同一产品的宣传和生产,减少媒介产品的多样性;另一方面通过不断采用传播新技术降低运营成本,如在本书第七章所提到的,跨国公司利用远程信息处理系统、通讯卫星、数据处理、存储和检索网络等传播新技术,使其信息、服务、资金可以在国际和国内顺畅地流动,可以更加便捷地、低成本地进行全球运作,而一些自动化技术的使用则使媒介公司不断裁员,进行结构重组,从而大大降低了人力成本。更为重要的是,媒介公司能够以技术向媒介工人施加工作压力和进行更严密的控制。如莫斯可指出的,“一旦科技使某项工作可以操作、可以推向市场、可以控制,就会产生强大的测量和监督的欲望……从某些侧面上说,这是权力的一种新形态”。<sup>[13]</sup>

从外部来看,在媒介市场上,大型跨国媒介公司以其强大的经济实力挤压新的公司或小公司,把这些公司赶出市场,从而确立自身的垄断地位,这导致媒介市场越来越集中化和集权化。就像 TCI 的董事长约翰·马龙指出的,“两到三家公司最终会主导全世界信息高速公路的电子传播服务。大的泡沫会越变越大,但同时小泡沫会消失”;<sup>[14]</sup>另外,媒介公司还以其强大的经济实力,通过院外游说、政治献金等手段干预国家政策,促使政府放松对媒介,特别是电子媒介的管制,推动私有化进程,为媒介公司的国内市场兼并创造政策条件。一些跨国公司积极利用国际贸易组织、国际贸易协定等超国家的机制,为其资本的全球市场的扩张和垄断扫清障碍。此外,媒介公司还通过反对和削弱媒介工会来降低媒介工人工资、减少福利开支,以此来降低运营成本。所有这些行为的目的就是强化媒介资本家或者说私人资本对传播业的控制权。目前西方各国传播业的这种私人控制权的集中造成的严重后果就

是:媒介内容的同一化,娱乐化趋势日趋严重,公民日益被塑造为消费者,公民的民主意识逐渐被消费主义所侵蚀;在信息使用上越来越受经济因素的限制,只有有钱才能消费文化信息产品,造成不同群体在信息使用上的差距越来越凸显,这种信息不平等直接限制了人们平等地参与社会政治经济生活的机会。正是在这样的条件下,现有秩序得到维持,甚至进一步加强,私营媒介公司成为这种阶级结构的最大的受益者。

另一个角度是从现有的阶级结构出发,揭示不同阶级在使用传播资源上的不平等或者说在传播领域的阶级分化现象。传播政治经济学者认为,“在当今的发达资本主义经济中,仍然普遍存在两级化的阶级结构。在美国,94%的财富由社会上层的20%的人口所占有(48%的财富是由最上层的1%的人口所占有),社会底层的80%的人口只占有剩下的6%的财富”。<sup>[15]</sup>因此,他们从以财产、收入为根据的阶级划分出发指出,在传播业的私人所有权制度下,资本主义国家现有的阶级结构或者说各阶级的经济地位直接决定了他们在传播资源使用上的不平等,造成传播领域的阶级分化。这种不平等可以直接从不同收入的人群在媒介设备的拥有率上反映出来。例如,在加拿大,1998年收入最低家庭的计算机拥有率是13.2%,而收入最高家庭的计算机拥有率是65.1%,第二等级的计算机拥有率是23.6%,第三等级的计算机拥有率是41.5%;<sup>[16]</sup>同年,英国的收入最低家庭的计算机拥有率是26%,而收入最高家庭的计算机拥有率是64%,第二等级的计算机拥有率是41%,第三等级的计算机拥有率是50%。<sup>[17]</sup>而且,在西方资本主义国家,不同阶层的收入差距正在不断扩大。例如在英国,从1980年到1990年,高收入的十分之一人口的收入增长了47%,而低收入的十分之一人口才增长了6%;处于收入底层的一半人口在1979年占总收入的33%,1996年占26%。<sup>[18]</sup>在默多克和戈尔丁看来,在全球传播业日

益为少数公司所垄断的情况下,这种不断扩大的收入差距将不可避免地造成传播领域的阶级分化继续扩大的趋势。

从总体上看,传播的阶级权力分析“凸现了资源对于阶级的重要意义。上层阶级拥有资源,也就拥有了阶级权力;而这恰恰是底层阶级所缺乏的”。<sup>[19]</sup>之所以有这种差异,其根源在于不同阶层的经济地位。上层阶级经济地位决定他们控制传播资源的生产与分配。这种分析实际上与马克思的阶级思想有着内在的一致。马克思曾经指出:“支配物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产的资料……他们还作为思维着的人,作为思想的生产者而进行统治,他们调节着自己时代的思想的生产和分配……”<sup>[20]</sup>

通过以上分析,我们不难发现,传播的阶级权力分析与传播的阶级斗争分析并不是两条并行的研究取向,它们有着共同的理论渊源、研究目的,区别在于两者采取的论证路线和侧重点不同。在理论渊源上,它们都与马克思主义有着深刻的联系;在研究目的上,它们都关注社会的平等、民主和自由,关注社会底层人民在传播领域的权利。两者不同的是,传播的阶级权力分析的视阈一般限于资本主义国家内部,不强调民众通过开展斗争的形式维护自身的权利,与传播的阶级斗争分析相比,其立场比较温和,更强调国家政策的作用,希望通过支持公共媒介来平衡媒介私有制所造成的信息不平衡。而传播的阶级斗争分析的立场则较为激进,强调组织民众开展反对资本主义事业传播的斗争。另外,正如莫斯可所指出的,传播的阶级权力分析是从社会阶级的分类观出发的,强调以收入、财富为标准划分阶级,而传播的阶级斗争分析主要从阶级的联系观出发,强调社会生产中形成的经济关系。尽管如此,由于“在实际的研究中,分类观与联系观会有部分重合,这是因为一谈到阶级类别,就不能不谈到区分各种类别的阶级关系,反之亦然”,<sup>[21]</sup>所以,传播的阶级权力分析和阶级斗争分析有时会不可避免地结合在一起,

而且这种结合会使传播的阶级分析更有力量。

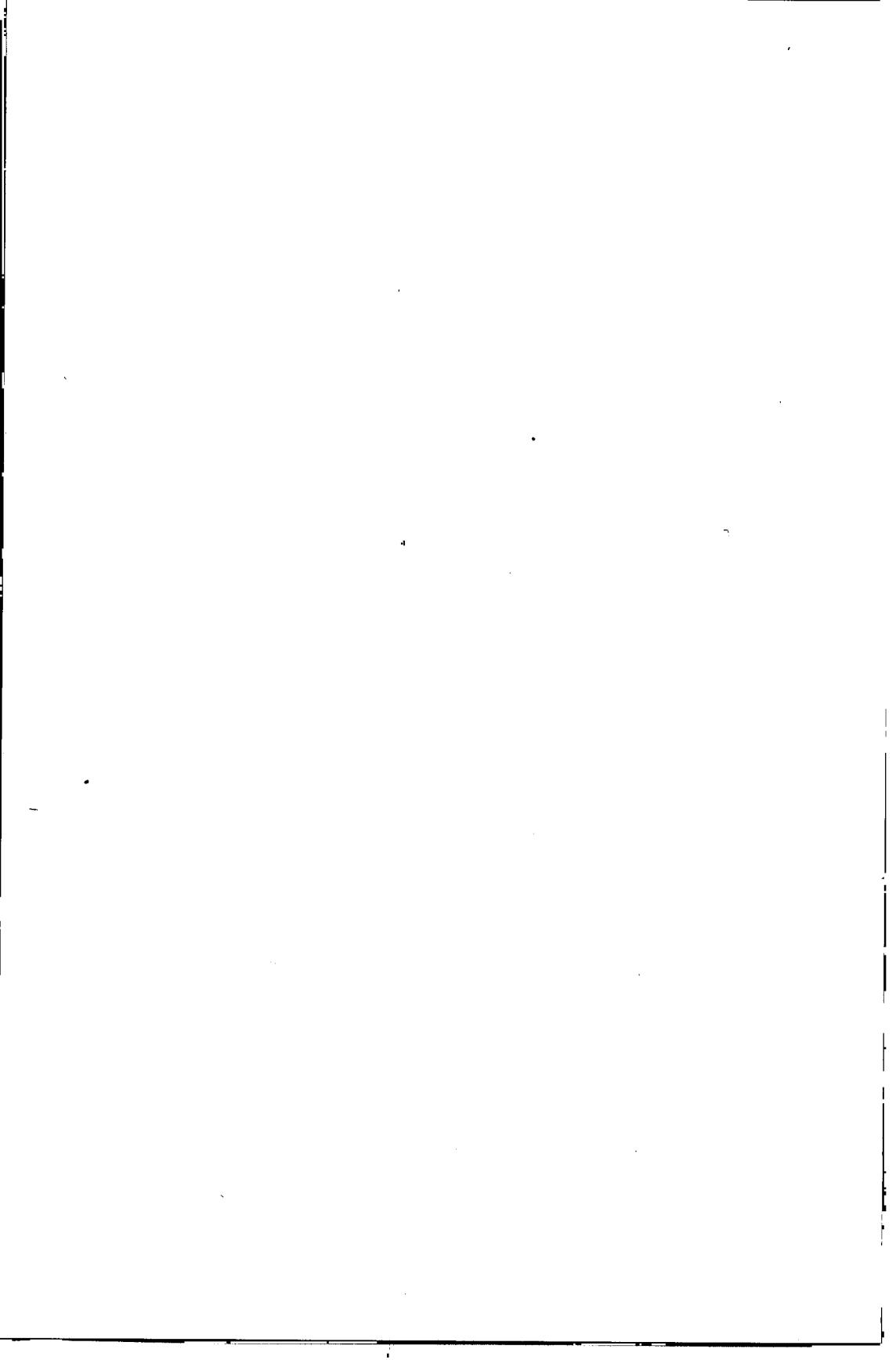
## 注 释

- [ 1 ] Peter Golding and Graham Murdock (2000), *Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class*, in James Curran and Michael Gurevitch (ed.) (2000), *Mass Media and Society*. London: Arnold Pub. Corp. pp. 7—26.
- [ 2 ] Armand Mattelart and Seth Siegelau (ed.) (1979) *Communication and class struggle: an anthology in 2 volumes*. New York: International General; Bagnolet, France: International Mass Media Research Center. v. 1, p. 23.
- [ 3 ] 《马克思恩格斯选集》第 2 卷, 人民出版社 1972 年版, 第 82 页。
- [ 4 ] Armand Mattelart and Seth Siegelau (ed.) (1979), *Communication and class struggle: an anthology in 2 volumes*. New York: International General; Bagnolet, France: International Mass Media Research Center. v. 1, p. 36.
- [ 5 ] A·马特拉之所以这样断言, 是因为他认为意识形态不是纯粹的思想或表达体系, 而首先是一系列的社会实践。
- [ 6 ] Armand Mattelart and Seth Siegelau (ed.) (1979), *Communication and class struggle: an anthology in 2 volumes*. New York: International General; Bagnolet, France: International Mass Media Research Center. v. 1, p. 40.
- [ 7 ] 同上书, 第 46 页。
- [ 8 ] 同上书, 第 33 页。
- [ 9 ] 依附理论是 20 世纪 60 年代末兴起于拉丁美洲的研究。最初是联合国的地区性机构——ECLA(拉丁美洲经济委员会)组织一些遭驱逐的进步社会学家和经济学家对中心国家和边缘国家的不平等的关系进行研究。拉美地区在二战以后一直是美国等西方国家资本、技术、意识形态输出的主要地区, 受古巴革命以及当时各国反帝国主义斗争的影响, 拉美的一些左翼学者开始反思拉美地区与美国的关系, 认为拉美各国在经济、政治和文化等各方面严重依赖美国等西方国家。此时, 在智利、阿根廷、乌拉圭和委内瑞拉等国家中出现了大量的研究, 揭示在出版业、广播业和广告业等传播领域中美国等西方国家的意识形态和文化控制, 认为这种控制造成了拉美地区的依附性发展, 进一步加剧了拉美地区与发达国家的差距。
- [ 10 ] Armand Mattelart and Seth Siegelau (ed.) (1979), *Communication and class strug-*

gle: an anthology in 2 volumes. New York; International General; Bagnolet, France; International Mass Media Research Center. v. 1, p. 23.

- [11] Peter Golding and Graham Murdock(2000), Culture Communication and Political Economy, in James Curran and Micheal Gurevitch(ed.)(2000), Mass Media and Society, London; Arnold Pub. Corp.
- [12] 与传播的阶级斗争分析一样,这里也面临着如何看待记者、编辑、电视剧作家等文化劳动者的阶级角色问题。对此,默多克指出,在资本主义社会中,尽管一些文化劳动者(包括媒介劳动者)作为自由职业人、自由记者为自己工作,甚至雇用其他劳动者开办小公司,但“大多数文化劳动者通过出卖他们的才能来谋生”,他们往往受雇于私人的文化公司(媒介公司),按照其雇主或赞助人的要求来生产或传播文化产品。这也就是说,文化劳动者在资本主义的生产关系中仍然处于被剥削的地位上,尽管他们具有相对的创造自主性。有关这方面的讨论可参见本书第四章。
- [13] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 219 页。
- [14] Michael Dawson and John Bellamy Foster(1996), Virtual Capitalism: The Political Economy of The Information Highway, in Monthly Review, July-August 1996, p. 43.
- [15] 同上书,第 43 页。
- [16] Vincent Mosco(2001), Public Policy and the Information Highway: Access, Equity and Universality. A report to the National Library of Canada, pursuant to Contract no. 70071-9-5107.
- [17] Peter Golding and Graham Murdock(2000), Culture Communication and Political Economy, in James Curran and Micheal Gurevitch(ed.)(2000), Mass Media and Society, London; Arnold Pub. Corp. p. 87.
- [18] 同上书,第 87 页。
- [19][21] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 221 页。
- [20] 《马克思恩格斯选集》第 1 卷,人民出版社 1972 年版,第 52 页。

## 下篇 传播政治经济学的反思与拓展



## 第九章

### 共处·对抗·借鉴——

### 传播政治经济学与文化研究

传播政治经济学从其诞生至今已经有 60 多年的历史,这 60 多年的历程是一个不断接受挑战和不断反思的历程。如果说在 20 世纪 60 年代,传播政治经济学面临的主要阻力和挑战来自行政学派,那么进入 70 年代以后,传播政治经济学面临的主要挑战就是文化研究学派。从 20 世纪 70 年代中期开始,文化研究与传播政治经济学就对方的研究立场、问题与观点互相批判,甚至到了几乎不能对话的地步。尽管这种争论一直延续到 90 年代,但双方已经从激烈的争论发展为冷静的反思,谋求对话与共同发展。可以说,在这几十年中,文化研究已经成为传播政治经济学的主要理论观照。无论是文化研究,还是传播政治经济学派,它们的研究话题、思想都是不断变化的,因此,要准确客观地评价两者的关系,并在此基础上反思传播政治经济学研究的基本立场,必须采取历史的、发展的观点。纵览两者的历史发展脉络,我们不难发现,随着传播政治经济学和文化研究关注焦点的演变,特别是文化研究的几次转向,两者的关系也相应地发生变化。概括地说,两者的关系经历了短暂的“和平共处”、尖锐的对抗、沟通和借鉴三个不同的时期。

## 第一节 早期短暂的“和平共处”

文化研究与传播政治经济学一样是传播批判的主要流派之一。与传播政治经济学的地域发展相反,它最早产生于20世纪50年代末的英国,在80年代初,扩散到加拿大、澳洲和美国等地。其诞生的标志性著作是理查德·霍加特的《文学的价值》(1957)、雷蒙德·威廉姆斯的《文化与社会:1780—1950》(1958)。这些著作的产生与20世纪50年代的英国教师运动有关,希望通过学校宣传一种对文学价值的理解,在研究方法上继承了文学批评家弗兰克·雷蒙德·利维斯的文本分析方法,寻求意义和文化的社会价值,不同的是这些著作对工人阶级的文化给予了较高的评价。

在20世纪60年代中后期,文化研究获得长足发展。斯图亚特·霍尔于1964年发表的《流行文学》结束了文化批评仅仅是满足教师和教育者需求的时代,而当年在英国伯明翰成立的当代文化研究中心则把文化研究带入了伯明翰时代,理查德·霍加特、霍尔、威廉姆斯、爱德华·P·汤普森成为这个时期的代表人物。这个时期文化研究呼应并且深受当时英国的新左派运动的影响,批评经济决定论,标志性的著作有威廉姆斯的《漫长的革命》(1965)和汤普森的《英国工人阶级的形成》(1968)。<sup>[1]</sup>

文化研究与传播政治经济学都深受马克思主义的影响,但在研究取向上却有着十分明显的差别:传播政治经济学主要研究大众传播业在社会中发挥的作用和社会权力体系对大众传播业发展的影响。它从西方工业社会大众传播业的现实出发,把大众传播业置于广泛的社会政治、经济和文化背景中考察,从传播工业组织与其他权力机构的相互作用中认识媒介对社会的影响。传播政治经济学强调经济力量对大众

传播活动的影响,特别是媒介所有权对大众传播生产的影响以及由此给社会发展所带来的后果;而大多数文化研究对大众传播的生产不感兴趣,它们更关心文化文本的分析(包括大众传播的符号产品),关注受众对文本的意义的解释,强调受众和日常生活的自由度。

尽管文化研究与马克思主义有着紧密的联系,但是在其早期就已经对马克思主义提出了批判。霍尔就曾指出:“英国文化研究……产生和发展于对马克思主义所固有的简化主义和经济主义的批判;与深奥的马克思主义和庸俗马克思主义用来思考社会、经济与文化的关系的基础上层建筑模式的论争”。<sup>[2]</sup>在早期的标志性著作《漫长的革命》中,威廉姆斯明确地表示与马克思主义的简化主义变种分开,向经济基础决定上层建筑的历史唯物主义理论提出挑战,认为这导致对文化的简化主义观点。他认为文化是意义建构的过程,应该从文化与其他社会实践的关系中研究文化。汤普森在其作品里一方面批评了威廉姆斯对文化的定义,认为文化是不同生活方式的斗争,这些斗争与阶级结构、阶级斗争有密切联系;另一方面,也反对“经济决定论”和“阶级决定论”,强调文化的独立性和重要性。

由此可见,在早期,文化研究已经对传播政治经济学的理论出发点之一——经济基础决定上层建筑观点提出挑战,但在当时这种挑战并没有发展成为两者之间的一种冲突。从当时传播政治经济学的发展来看,早期传播政治经济学将其主要注意力放在回应主流传播学派对其的批判上。早期的传播政治经济学家斯迈思、赫伯特·席勒等人认为,“行为主义是早期政治经济学的主要对手”<sup>[3]</sup>,因此,它没有对文化研究的挑战作出回应。另一方面,正如斯迈思指出的,早期的传播政治经济学处于人类学中已发展成熟的解释学取向内,特别是处于法兰克福学派所成就的批判文化研究中,所以,从本质上看,早期的传播政治经济学研究容纳了具体研究的多样性,便于与文化研究结盟,共同对抗

由行为主义提出的本质主义挑战。<sup>[4]</sup>此外,传播政治经济学从一开始就始终坚持将大众传播置于马克思主义的理论框架中加以理解,在广泛的社会政治经济背景下,关注社会政治、经济等权力关系与大众传播的相互作用,这与文化研究也有一定的共通之处。早期的文化研究受马克思主义的影响较大,围绕不同的阶级、性别、种族之间的不平等关系来分析文本,关心文本与受众、现存的阶级关系、社会关系之间的相互作用。特别是威廉姆斯、霍加特在其著作中,从工业资本主义和文化生产、分配和消费商业化的制度所造成的阶级结构出发,把文化斗争看作是支持工人阶级、改变资本主义社会关系的政治斗争的一部分。

也许正是由于早期的政治经济学具有一定的多样性,而早期的文化研究也比较关注权力问题,两者具有一定的共通之处,并且在研究中都受到马克思主义的影响,所以两者在 20 世纪 70 年代中期以前保持了一种相安无事,甚至协同对抗行为主义的关系,但这种关系随着文化研究的转向以及传播政治经济学对文化工业生产的关注而很快结束了。

## 第二节 尖锐的对抗

20 世纪 70 年代中期以后,随着文化研究的转向,文化研究与传播政治经济学在研究起点、问题、观点上的差异日益明显,两者的关系自此发生了彻底的破裂,进入了互相批判和对抗的时期,批判和对抗在 80 年代发展为针锋相对、几乎不能对话的状态,进入 90 年代以后双方的争论仍在继续。

在 20 世纪 70 年代以前,文化研究受英国新左派运动的影响,批判经济决定论和阶级决定论,关注大众媒体以及亚文化的发展,强调具有创造力的行为主体的重要性以及文化的解放性力量,同时批判文化精

英主义排斥工人阶级文化的思想。这种文化主义立场在 70 年代初与阿尔杜塞结构马克思主义相结合,强调文化领域的力量及相对自主性,特别是文化文本在意识形态层面的作用,认为文化是生产意义和经验的领域,文化作为意识形态建构和塑造了人们对社会现实的理解,同时拒绝了马克思的虚假意识概念。70 年代中期,文化研究受葛兰西的文化霸权理论的影响,将文化领域看作是斗争的领域,是统治阶级与被统治阶级争夺霸权的领域,而不是统治阶级支配被统治阶级的领域。在坚持文化的政治和意识形态功能的同时,文化研究拒绝承认文化的阶级性。70 年代后期随着女权运动、民权运动的兴起,文化研究开始重视性别和种族问题,将文化斗争的视野从阶级扩大到性别、种族等方面。进入 80 年代以后,在后结构主义的影响下,文化研究对阶级的关注越来越少,甚至认为文化形式、经验及阶级地位之间必然没有任何对应关系,在研究中较多地采用心理学和人类学的思维取向,并强调文化消费的自主性。文化研究与结构主义、文化霸权理论、心理学以及人类学的结合尽管拓宽了研究视角、扩大了研究领域,但也为文化研究招来了各种评价,直接引发了它与传播政治经济学之间的对抗。

从传播政治经济学对文化研究的批判来看,这种对抗主要集中在文化研究的转向上。政治经济学指责文化研究:首先,文化研究假定所有处于被统治地位的群体的文化实践必然会与统治结构相冲突,因此对民粹主义、大众文化采取了无批判的态度,放弃了其反抗的任务。其次,文化研究拒绝思考文化背后的经济动力等问题,强调文化消费,夸大消费和日常生活的自由度。在加海姆看来,“这在政治上落入右翼分子的手中,他们的意识形态进攻一直努力说服人们成为与生产者对立的消费者”。<sup>[5]</sup>第三,文化研究把种族、性别而不是阶级看作是控制的结构,不再谈论阶级问题,这意味着不平等的结构以及造成不平等的经济和政治动力已经退出了文化研究的视野。默多克批评指出:“这是一

种严重的学术近视”。<sup>[6]</sup>在传播政治经济学看来,资本主义社会仍然是阶级社会,不了解以性别、种族为中心的文化实践斗争的政治经济背景就不可能了解这种实践的起源、形式和原则,也不可能实现推翻控制的目标。

以格劳斯伯格为代表的文化研究学者针对政治经济学的批评作出了反驳。他指出,首先,文化研究相信文化是重要的斗争领域,并不是所有的问题都可以归结为经济问题,一些文化研究的著作的确赞赏民粹主义的立场,但这是一种极端的立场,并不具有普遍性,而且文化研究内部也有对此立场的批评。其次,文化研究揭示了文化消费的复杂矛盾本质,并作出了它会产生快乐,或者说增强人们的能力的结论,但这不需要否认市场的剥削、控制和独裁方面。而且,文化研究从来不认为所有快乐都是好的或者在政治上进步的,并且在文化研究学者看来,生产本身包含着消费。第三,文化研究的确把性别、种族等看作不同的控制结构,但文化研究中没有人否认种族主义或男性至上主义的经济事实,而且这种不平等不能直接由阶级关系来反映,因为“种族和性别关系本身是以复杂的方式与资本主义关系(包括但不仅仅是阶级)相联系的事实并不意味着他们仅仅或甚至主要是经济的……”而且“种族、性别与经济(或阶级)有关这个事实对于解释或反对围绕种族和性别组织的控制结构并未说明什么”。<sup>[7]</sup>

文化研究在回应政治经济学的批判的同时,也激烈地指责其为简化主义、经济决定论。格劳斯伯格生动地把政治经济学称作文化研究的“‘简化主义’表兄”,认为传播政治经济学把一切社会现象都简化为与经济有关。他指出:“对于政治经济学来说,不知何故,魔法般地,经济似乎在任何情况下,任何背景下,都是基础,是最终真正解决问题的方法,使所有事物联系起来,使它们成为其本身。正因如此,我同意霍尔所说的简化主义和反映论是马克思主义(延伸来讲,也是政治经济

学)的内在本质。一切似乎都被锁进由经济关系确保的位置中。”<sup>[8]</sup>不但如此,文化研究还批判政治经济学把生产简化为雇佣劳动,把资本主义看作是通用的制度,看作是不变的、稳定的。政治经济学除了思考最抽象的、非历史的形式(例如,阶级矛盾)以外,没有思考任何具体的矛盾,因此,它也没有思考事物为什么变化。这导致它忽视了文化消费,忽视文化、主体的自主性。

对于文化研究的批判,政治经济学者也同样作出了反驳。在传播政治经济学者看来,资本主义生产方式构成了文化实践的外部环境,文化实践不可避免地受到这种生产方式的限制。加海姆指出:“文化政治经济学从不认为所有的文化实践都是由物质生活生产方式决定,并为之发挥作用,但它坚持认为资本主义生产方式具有的核心结构特征——首先是工资劳动和商品交换——构成了人们必需的、不可避免的生存条件。这些条件决定性地形成了文化实践发生的环境——自然环境、可利用的物质和符号资源、时间节奏和空间关系。它们也形成了文化实践反映的问题,设置了文化议程。”<sup>[9]</sup>在他看来,文化生产、分配和消费体系是通过制度和商品化的方式形成的,不注意在这个体系中文化实践的物质、符号资源是怎样获得的,就很难理解在资本主义社会结构中,个人是怎样进行文化实践并获知其政治效力。例如,不研究生产和分配肥皂剧并为其创造受众的广播机构,就不可能理解作为文化实践的肥皂剧。

他的观点也得到默多克的支持。默多克指出,政治经济学研究文化与政治经济的现实的关系,揭示这种联系的历史、动力以及后果。在他看来,要理解当代文化生产和消费,首先必须认识到在资本主义生产方式中,文化生产的各个部门已经逐渐发展成为资本主义私人企业,并受到私人所有权的支配。他同时指出,政治经济学并不是不关注消费,只是政治经济学与文化研究的对消费关注的着眼点不同。政治经济学

认为,文化实践的物质和符号资源是以结构性的不平等的方式获得并发挥作用的,而且,这些不平等以复杂的方式与人们在生产系统中的地位有关。也就是说,政治经济学更加关注不平等的经济地位对文化消费的影响。政治经济学不像文化研究“沉溺于对购物商场的分析,对等待分配救济食物的队伍却视而不见……政治经济学对商店最有兴趣的是其物品来自哪里,在什么样的条件下生产,谁可以使用它们,购物者选择的自由与流浪者、乞丐、拾垃圾者的选择被拒之间的关系”。<sup>[10]</sup>

纵观文化研究与传播政治经济学的对抗,我们发现,尽管文化研究与传播政治经济学的争论激烈,但谁也说服不了对方。造成这种状况的主要根源在于两者的理论研究视角是不同的,正如费斯克所评价的,“每个领域都有自己的方法论和理论框架”,并且“没有一个可以用对方的视角来透彻地进行分析”。<sup>[11]</sup>这里我们有必要对传播政治经济学是否是经济决定论的问题作进一步的明确。我们以为,传播政治经济学虽然在分析中强调经济关系的基础性作用,但从未否认文化的相对自主性。例如,在关于传播的阶级斗争分析(参见本书的第八章)中,政治经济学就强调文化与传播的解放作用,强调开展传播领域的民主斗争对于社会民主的重要作用。而且,传播政治经济学在强调经济基础—上层建筑模式的同时,也吸收了新马克思主义(主要是法兰克福学派的文化工业理论)、制度经济学、新马克思主义政治经济学的一些观念。例如,传播政治经济学虽然强调所有权在传播工业中的重要作用,但它也同样关注了国家权力体系以及其他经济体系对传播工业的影响以及他们之间的相互作用(参见本书的第四章)。更为重要的是,马克思主义在强调经济基础决定上层建筑,社会存在决定社会意识的同时,也指出了意识、上层建筑(特别是思想上层建筑)的相对独立性以及经济基础与上层建筑的矛盾运动。而且马克思主义也从来不否认人的主体性。马克思曾经指出,人在自己的历史活动中既是历史的“剧中人”,同

时又是历史的“剧作者”。<sup>[12]</sup>因此,简单地断言传播政治经济学是经济决定论是不恰当的。

### 第三节 沟通与借鉴

虽然文化研究与传播政治经济学在近十年来仍然就一些老话题争论不休,但双方似乎都认识到这种激烈的批判可能是没有结果的,在对这种争论表现出厌倦的同时,也表现出前所未有的冷静,表现出开展对话、相互借鉴、谋求共同发展的愿望。

首先,无论是传播政治经济学者,还是文化研究学者,都较以前更加明确地认识到文化研究与传播政治经济学属于不同的研究领域,有着各自不同的关注焦点。例如,默多克就曾指出,政治经济学与文化研究的分界有着学术史的原因。文化研究在学校和人文学科团体中发现了其主要的制度家园,并且因获得来自文学研究、艺术史和文化人类学的学者的支持而有所加强,而批判政治经济学在社会科学中发现其制度家园,并且打破了经济学、政治学和社会学的界限。<sup>[13]</sup>格罗斯伯格在反击加海姆的批评时也指出,批评文化研究过于关注消费、闲暇和日常实践,没有对生产、劳动和机构给予充分的注意是缺乏诚意的,生产、劳动和机构应该是传播政治经济学家关注的事情,因此,没有必要要求文化研究学者也做这样的事情。由此可见,双方都已经更清晰地认识到各自的研究领域和特色。

与此同时,无论是传播政治经济学者,还是文化研究学者,都开始认识到在以往的相互批判中误解多于理解,并开始理性地审视两者的关系,表现出相互借鉴的愿望。例如,格罗斯伯格在谈到文化研究与政治经济学的关系时指出,“重要的不是在两者之间进行选择(虽然这种选择在所难免),而是对两者的联盟与合作新形式进行界定”。<sup>[14]</sup>加海

姆也强调文化研究要与传播政治经济学建立沟通的桥梁。默多克不仅支持加海姆的观点,而且强调政治经济学也要借鉴文化研究的成果。他指出,“政治经济学最有力地解释了谁对谁说了什么以及这些符号冲突在主要的公共文化空间中采取了什么形式。但文化研究在解释对话和想象怎样以复杂、变化的意义模式被组织起来以及这些意义怎样在不断变化的日常生活中再生产、协商和斗争方面最有价值”<sup>[15]</sup>,并提出了超越两者的学术分界的主张。

文化研究学者和传播政治经济学之所以强调两者的相互借鉴和联合是因为双方都认识到它们有着共同的使命——对抗右翼,保卫公民的权利和义务所需要的符号资源。格罗斯伯格强调说,“当我们批评对方疏远政治、背叛了左翼,那么我们就真正忘记谁是我们的敌人和在哪里可以找到我们的同盟者……。”<sup>[16]</sup>

那么,文化研究与政治经济学互相借鉴的前提是什么?我们以为,最重要的前提就是文化活动(传播活动)从来就不仅是一种精神层面的东西,是人们的一种精神实践活动,而且是一种物质实践活动或者说是一种经济活动。在资本主义生产方式中,文化生产(包括大众传播)已经成为创造丰厚利润的工业部门,受到资本主义生产方式的制约,特别是随着新技术的发展,文化、知识、信息成为一种主要资源的时代,生产方式对它们的限制愈加明显。因此,从这一点出发,文化研究的确不能脱离广泛的社会政治经济环境来研究文本与社会的关系,应该适当引入政治经济学的分析起点,而同时,政治经济学也应该从文化研究中获得启示,不要忽视人的主体性,避免片面强调经济的决定作用,避免掉入简化主义或机械决定论的泥沼中。

从文化研究领域来看,在20世纪80年代末,文化研究中开始关注文化与经济的问题。文化研究的代表人物霍尔强调把政治经济学的概念引入文化研究。他指出,对于解释“意识形态领域的构造方式”来说,

“所有权结构和控制……是必要的起点”。<sup>[17]</sup>麦奎根也撰文指出,在 80 年代末,文化研究的文化霸权范式衰落,基础—上层建筑模式出现了复兴的趋势。他指出,霍尔在 1988 年的《勇敢的新世界》(后改为《新时代的意义》)一文中讨论了与“后现代主义”相联的文化现象和与“后福特主义”相联的经济现象相互之间具有的某种关系,“这意味着经济因果关系重新提到议事日程上。如果人们记得数年前,正是霍尔在审视文化研究领域各种范式的争论时将文化政治经济学观点扔到了马克思主义之基础——上层建筑学说的垃圾箱,这种转变就显得非常有趣。尽管《新时代》的论点并不意味着向经济简化主义的复归,但它的确为两种迄今对立的立场开启了对话的空间”,并且进一步指出,“文化研究从文化政治经济学中的脱离,迄今仍为该研究领域的最自残的特征之一”,造成的后果就是“媒介机构的经济问题和消费文化的主要经济动力很少被调查,被简单地用括号括掉了,因而严重削弱了文化研究的解释能力与(效果上的)批判能力”。<sup>[18]</sup>

与文化研究一样,传播政治经济学也开始借鉴文化研究的成果。就目前来看,传播政治经济学在以下几方面受益于文化研究的成果:首先,传播政治经济学接受了文化研究所强调的主体性,开始关注文化的消费问题。正如莫斯可指出的,“政治经济学除了接受文本多义和文本多重创作的观念,也认识到对生产、分配和消费的完整循环圈进行分析的必要性,并把这些都视为建构社会生活和实现价值过程中的核心环节”<sup>[19]</sup>,但与文化研究不同的是,传播政治经济学仍然坚持权力关系、控制结构对文化消费的限制性影响。其次,文化研究对性别、种族分化和认同的强调使传播政治经济学把对社会关系的研究视野从阶级扩大到性别、种族等社会关系上来。例如,戈尔丁和默多克在 20 世纪 90 年代初就呼吁传播政治经济学关注妇女与媒介的问题。他们强调说,政治经济学除了关心经济因素对传播活动的影响以外,“我们需要继续探

索人们在生产体系中的地位与其传播活动的关系。在寻求答案时,记住这一点很重要:‘生产’和付费劳动是两回事,它还包括家务劳动。妇女最主要的职责就是采购、清洁、做饭和养育子女等‘影子工作’,这对她们与大众媒介的关系产生了根本的影响”。<sup>[20]</sup>当然,与文化研究不同的是,政治经济学强调把对性别和种族的研究与阶级的分析结合起来。第三,文化研究提醒传播政治经济学不仅要关注宏观社会的权力组织,而且要关注地方性权力组织,此外,还强调人种志方法可以应用于对权力的研究。例如,传播政治经济学者潘达卡在1993年明确提出将人种志法与政治经济学相结合的观点,并将其用于对印度农村的研究中。第四,由于认识到分析文化生产者和消费者的活动对于分析意义的生产和再生产方式具有同样的重要意义,因此,传播政治经济学提出了灵活看待经济的决定作用的问题。戈尔丁和默多克最近明确指出,分析“与马克思的最终决定观念(意味着任何事情最终和经济力量直接相关)相反,我们可以遵循斯图亚特·霍尔的观点,把经济的决定作用看作是最初发生的。也就是说,我们可以认为经济动力在限定传播活动发生的一般环境的主要特征上发挥重要作用,但是这种决定作用不能被作为传播活动本质的完全解释”。<sup>[21]</sup>

尽管传播政治经济学开始以一种开放的态度吸收文化研究的成果,但它同时仍然强调自身的研究原则,如整体观、历史观、关注平等、民主等道德问题。对此,莫斯可指出,政治经济学在体现出更广阔的包容性的同时,“它还是坚持现实主义的认识论,坚持历史研究的价值,坚持从具体的社会整体来进行思考,坚持道德上的义务,坚持要克服社会研究与社会实践间的差距”。<sup>[22]</sup>莫斯可的这段概括是很全面的、中肯的,可以说为传播政治经济学不断地反思和拓展提供了基本的尺度。

## 注 释

- [1] 有关文化研究的发展可参见刘象愚和罗钢主编的《文化研究读本》(中国社会科学出版社 2000 年版)和密歇尔·葛瑞维奇的《文化、社会与媒体》(台湾远流出版事业有限公司 1992 年版)。
- [2] Hall, S. (1992), Cultural studies and its theoretical legacies. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler(ed.) (1992), Cultural studies. New York: Routledge. p. 279.
- [3] 转引自文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 77 页。
- [4] 参见上书,第 78—79 页。
- [5] Nicholas Garnham(1997), Political economy and the Practice of Cultural Studies, in Marjorie Ferguson and Peter Golding. (ed.) (1997), Cultural studies in question. London: Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. p. 60.
- [6] Graham Murdock(1995), Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy, in Critical Studies in Mass Communication; v. 12, n. 1, pp. 89—95, Mar 1995.
- [7][8] Lawrence Grossberg(1995), Cultural Studies VS. Political Economy: Is Anybody Else Bored With This Debate? In Critical Studies in Mass Communication; v. 12, pp. 72—81, Mar 1995.
- [9] Nicholas Garnham(1997), Political economy and the Practice of Cultural Studies, Marjorie Ferguson and Peter Golding. (ed.) (1997), Cultural studies in question. London: Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. p. 71.
- [10] Graham Murdock(1995), Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy, in Critical Studies in Mass Communication; v. 12, n. 1, pp. 89—95, Mar 1995.
- [11] See Fiske, J. (1994), Radical shopping in Los Angeles: Race, media and the sphere of consumption. in Media, Culture, and Society, 16(3): pp. 469—486.
- [12] 参见《马克思恩格斯选集》第 1 卷,人民出版社 1972 年版,第 113 页。
- [13] See Graham Murdock(1995), Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy, in Critical Studies in Mass Communication; v. 12, n. 1, pp. 89—95, Mar 1995.
- [14] 转引自文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,

第 155 页。

- [15] Graham Murdock(1995) *Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy*, in *Critical Studies in Mass Communication*; v. 12, n. 1, pp. 89—95 Mar 1995.
- [16] Lawrence Grossberg(1995) *Cultural Studies VS. Political Economy: Is Anybody Else Bored With This Debate?* In *Critical Studies in Mass Communication*; v. 12, pp. 72—81. Mar 1995.
- [17] Hall, S. (1986). *Media power and class power*. In J. Curran(ed.) *Bending reality: The state of the media*. London: Pluto Press. pp. 6—14.
- [18] McGuigan, J. (1992), *Culture Populism*, in Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (ed.)(1995), *Approaches to Media*, Great Britain: Arnold; USA: Oxford University Press. p. 383.
- [19] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 254 页。
- [20] Peter Golding and Graham Murdock(1991), *Culture, Communication, and Political Economy*. in James Curran and Michael Gurevitch(ed.)(1991), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, pp. 15—32.
- [21] Peter Golding and Graham Murdock(2000), *Culture, Communication, and Political Economy*. in James Curran and Michael Gurevitch(ed.)(2000), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, pp. 70—93.
- [22] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 242 页。

## 第十章

# 传播政治经济学的新取向

从传播政治经济学的发展来看,它一直处于不断地拓展自身的研究取向的动态发展之中,特别是 20 世纪 90 年代以来,受文化研究、女权主义等学派的影响,传播政治经济学更加强调一些新的研究取向,如种族研究、性别分析等,这些新的研究取向极大地拓展了传播政治经济学的视野,对传播政治经济学的发展无疑具有重要意义。

### 第一节 传播政治经济学的种族研究

在现代社会,无论是在国家之间,还是在一个国家内部,种族都已经成为社会分化的一个重要原因,种族分化被看作是社会分化的重要方面。

以美国为例,在美国这个年轻的移民国家,种族问题尤其是社会的核心问题之一,一直是令历届政府头疼的问题,在 20 世纪 60 年代曾经一度成为严重的社会问题,美国黑人曾经为争取平等、反对种族歧视掀起了著名的黑人运动。种族分化对美国社会生活的各个方面都具有影响,在传播领域也不例外。例如,从 1992 年美国的电话普及率来看,美国全部种族的电话普及率是 93.3%,白人是 95.5%,黑人是 83.8%,西

班牙裔是 86.6%；1989 年美国媒介普及率表明，在电视收视率和覆盖率上，白人是 91.2%，黑人是 95.5%，西班牙裔是 91.0%；收音机收听率和覆盖率：白人是 85.4%，黑人是 84.5%，西班牙裔是 90.8%；报纸阅读率和覆盖率：白人是 86.5%，黑人是 78.8%，西班牙裔是 76.7%。<sup>[1]</sup>所有这些都表明了在美国传播设备以及媒介使用上的种族分化。此外，这种分化还表现在美国传播业中的就业状况、传播业的所有权、媒介内容、媒介受众等很多方面。因此，种族分化应该成为传播政治经济学研究的一个重要内容，忽视这个问题显然不利于全面地理解大众传播与社会的问题，但问题是如何界定传播业中的种族分化现象，并从传播政治经济学角度揭示这种分化对传播业的影响。

在传播政治经济学的种族研究中，奥斯卡·H·甘地(Oscar H. Gandy, Jr)的研究最具代表性。甘地认为，“美国黑人受众的发展可以看作是种族受众的典型”。<sup>[2]</sup>他在《种族、种族划分与媒介市场分割》一文中，在介绍了传播研究中的几种受众理论之后，以达拉斯·斯迈思的商品受众理论为指导，以受众的种族划分为出发点，从种族受众、媒介和广告商三者的关系以及传播政策的影响中揭示美国黑人报纸、黑人广播以及美国西班牙裔媒体的兴衰，向我们展示了以种族划分为基础的媒介市场分割的政治经济学解释。

甘地认为，受众划分是以复杂的社会环境为背景的，以种族为基础的受众划分不仅受到人口统计学要素、爱好与兴趣以及意识形态等的影响，而且受到媒介技术、传播政策、市场结构等多方面的影响。媒介技术的发展对受众差异具有限制性的影响，例如早期的频道资源稀缺就曾经成为限制媒介使用的合理论由；而媒介管理制度和市场结构直接支配着媒介资源的生产和分配，例如由于广播所有权和经营权可以分离，虽然运营广播的成本使得少数民族的群体被排除在管理者之外，他们还是能够参与内容生产。

在甘地看来,美国媒介的商业化运作模式往往以受众的市场价值为出发点,而美国黑人往往被广告商看作是具有较低的市场价值,因此,广告商不愿意将广告投放到以特定的种族群体为目标受众的媒介,这直接导致许多媒介不会以黑人为目标受众,再加上意识形态的影响,导致黑人受众长期被主流媒介所忽视。甘地指出,无论是在历史上,还是在今天的美国,大部分黑人报纸都以一种反抗压迫的社会使命为动力。“美国黑人报纸在其发展的大部分时间中都是以提供服务为动力,而不是以追逐利润为动力”,<sup>[3]</sup>它们主要依靠捐助等来维持运行。而对于黑人广播来说,由于对美国黑人财富积累的历史限制,针对黑人受众的无线电广播节目基本上是在白人的控制下生产的,并得到小广告商的支持,黑人广播的短暂发展进一步强化了广播受众的种族划分。

此外,甘地还以美国联邦通讯委员会的政策变化来说明媒介管理的制度对以种族划分为基础的媒介市场的影响。他指出,美国联邦通讯委员会在20世纪70年代对少数民族媒介采取了支持的态度,导致在这期间由美国黑人控制的或以美国黑人为目标受众的媒介迅速发展,到1995年,美国黑人拥有大约203家电台,其中大部分都以黑人受众为目标,但是这些电台将其受众卖给广告商所获得的收入却非常少。随着1996年联邦通讯法案的通过、政府支持的逐渐减弱以及媒介市场结构的变化(主要是电子媒介领域的垄断和集中浪潮),美国黑人拥有的电台、电视台的数量急剧下降。

与黑人受众的境遇相反,由于美国西班牙裔的数量、增长速度、地理集中性以及与其他种族语言的不同,各种投资者、广告商以及其他希望从中牟利的人都对这个媒体市场越来越感兴趣。甘地指出,“从20世纪60年代开始,广告商对西班牙裔受众市场的兴趣戏剧性地增加”。<sup>[4]</sup>广告商之所以对西班牙裔受众市场感兴趣,除了因为这个种族的受众数量和可支配收入高,还因为这个种族的人口稠密度高可以降

低广告成本。

甘地的研究从一个侧面反映了传播政治经济学的种族研究取向。我们不难发现,在美国的媒介商业化市场运作模式下,美国黑人媒介在媒介市场上处于非常不利的地位,甘地虽然没有深入探索造成这种不利的深层原因,但至少向人们揭示了造成这种现象的直接原因,即依赖广告收入、并以黑人为目标受众的黑人媒介在与广告商的交易中,由于其受众的特殊种族身份而被置于不利的地位。我们也可以得出结论认为,在美国媒介商业化的运作背景下,在以种族划分为基础的媒介市场,尽管受众的种族划分与媒介市场的分割有重要关联,但在媒介市场中发挥着支配性作用的还是广告商。

在莫斯克看来,由于“种族既是社会类别概念又是社会关系概念”,<sup>[5]</sup>因此,在研究传播业中的种族分化问题时,不仅要揭示种族分化在传播业中造成的享用权的不平等的诸多方面,而且要研究种族分化发挥作用的方式,“包括为获得少数民族在大众媒介中的任职权所进行的斗争;反映少数民族生存状况的非主流媒介的重建;为改变大众媒介中少数民族信息和娱乐节目的内容而施加的压力,等等”。<sup>[6]</sup>

在我们看来,大众传播业的种族分化问题是一个非常丰富的话题,从传播政治经济学角度出发研究种族问题可以从多个方面着手,但必须坚持一种整体观念,将大众传播中的种族分化现象置于广泛的政治经济背景下加以考察。

## 第二节 人种学与传播政治经济学的结合

人种学(ethnography,也译作“民族志学”、“人种志”)是人类学的一个分支,是涉及各种人种文化的科学性描述。人种学的研究方法在英国的文化研究中被广泛使用。这种方法的独特性在于要求研究者亲

身深入某一社群的文化,并在该社群中长期生活,直接参加该群体的社会、经济、文化等方面的活动,并且要熟悉或学习该社群的语言与思维方式,以便从“内部”了解该社群的文化。传播政治经济学者潘达卡在1993年的一篇论文中,提出将人种学方法与政治经济学相结合的观点,并以印度乡村的研究为例进行了说明。尽管这不是传播政治经济学者首次使用这种方法,但却是第一次明确地提出。〔7〕

潘达卡认为传播政治经济学为研究传播问题提供了一个完全不同于主流经验研究的框架,它揭示了传播“怎样在社会中发生,谁限制了它,在什么条件下,为了什么目的”等问题。他之所以认为传播政治经济学与人种学可以结合,首先是因为两者有着共同的研究对象——文化问题,只不过它们各自有所侧重。在他看来,政治经济学主要关注文化控制与依附问题,特别关注跨国关系,主要是以美国为代表的西方流行文化权力对其他国家的霸权,相反,对“民族国家内部关系以及作为跨国媒介‘靶子’的各国人民如何接受和处理信息”这些问题没有给予关注。而人种学则关注了不同的种族在接触世界资本主义体系的过程中,对待自身文化、种族身份等方面的变化。潘达卡认为,文化是具有一种抵抗作用的、难以控制的事物,事实上,“意义的符号建构和符号本身不仅对于统治阶级具有重要意义,而且对于试图改变现存社会秩序的人也非常有用”,〔8〕因此,他指出,“就是在这个领域,我认为文化人类学(cultural anthropology)可以为传播学者提供有价值的工具,两者的结合可以为双方提供有价值的研究”。〔9〕

潘达卡认为,人种学与政治经济学的结合具有可行性,因为无论是人类学者还是政治经济学者都表现出合作的倾向和努力。一方面,一些人类学家不再把文化看作是附带性质的事物,不再认为人类学是理想的,开始研究政治经济学关心的问题,并开始对人种学进行了必要的修正,“这种‘新的’人种学打破了主体—客体的二分法,观察者和被观



话、娱乐场所、电影院、电视等的发展状况,此外还要掌握这个地区的社会等级制度、教育方面发生的变化。

通过这些基础性的研究,作者发现,“Ramanagara”小城的电视观众高于全国平均水平(84%的城市人口,39%的乡村人口经常观看电视),接近城市水平。虽然没有可靠的调查数据,但作者通过访问的方法发现,该地区可替代的夜间娱乐场所相对较少是造成电视观众多的原因。第二个特征是,这个地区的电视机数量增长缓慢。1985年这里有了第一台电视机,1988年增加到92台,1990年增加到354台,占该地区家庭数的16%。对此,作者通过访谈得到的解释是家中的长辈反对或不愿意买一个多余的东西。而作者通过数据统计发现,主要原因在于电视机的价格超出人们的购买力。作者认为要研究电视对这个地区的人们的生活的意义,必须充分了解这个地区的政治、经济、教育等各方面的情况发生的变化,并在此基础上,通过访问的形式了解人们对这些方面的不同的看法以及电视带来的变化。例如,在一次访谈中,作者获知经常观看电视新闻的孩子们相信“他们能够提高北印度语水平,而在20世纪60年代北印度语是遭到愤恨的,被看作是北方人的控制”。<sup>[12]</sup>另一个有趣的发现是,被访者能够明显地意识到节目制作者操纵电视节目的策略,他们怀疑电视画面中的国家意图。作者在访问中还发现了一些难以解答的问题,如商业电视虽然扩大了人们关于消费品的知识,但却很难判断它是否改变了传统的价值观,电视观众是否为广告所说服;虽然个别社会底层家庭开始担心电视影响孩子的成长,但却听不到其他家长的类似抱怨,这是用社会等级无法说明的。因此,要全面理解商业电视给印度乡村带来的影响还需要作进一步的研究,为此,他提出了进一步研究的框架,为下一次的深入研究作准备。

以上简单介绍了将人种学与政治经济学相结合的分析过程,这种新的取向对于政治经济学的意义可能就在于使政治经济学能够在

抽象和具体的双重层面确立对社会现象的解释,也就是说这种取向拓展了传播政治经济学的解释方法和思路。人种学方法的优点在于它不再是抽象地谈媒介对社会生活的影响,而是通过人们对身边发生的变化反应和理解来折射出媒介给社会带来的影响和变化。目前,这种研究方法也得到其他学者的支持。例如,莫斯可在讨论传播新技术的社会影响时也强调指出:“我们需要进行当代人种志的分析,研究信息传播系技术对弱势群体生活的影响,他们对待技术的态度以及他们在当下接受新技术的学习模式。”<sup>[13]</sup>我们认为,人种学与传播政治经济学的结合至少可以使后者更加辩证地研究文化控制与抵抗等问题。

### 第三节 纳入传播政治经济学视野的性别研究

在20世纪60年代女权运动的推动下,妇女与媒介的问题在20世纪70年代中期引起人们的关注,特别是在1979年联合国教科文组织的国际性调查报告《大众媒介:女性的形象、角色与社会地位》出版以后。该报告指出,“我们在妇女与大众媒介的关系问题上还有许多方面没有研究,我们现有的那些知识无论在质上,还是在量上,都远远不够”,<sup>[14]</sup>妇女与媒介的研究由此获得了巨大的推动力,并迅速发展起来,涌现了大量的作品,如斯蒂夫斯(H. Leslie Steeves)的《女权主义理论与媒介研究》(1987)、玛丽·艾伦·布朗(M. E. Brown)的《电视与妇女文化》(1990)、米歇尔·马特拉(M. Mattelart)的《女性与文化工业》(1982)等等。

由于这些研究受到女权运动的广泛影响,一般关注日常生活以及媒介表达中对女性的性别歧视、妇女在媒介工业中的地位、女性受众及其对媒介内容的认同等问题,强调社会公正、性别平等,所以传播研究领域的性别分析一般也通称为女权主义媒介研究。但是,妇女与媒介

这个问题长期以来并没有纳入传播政治经济学的视野。进入 20 世纪 80 年代以来,面对女权主义政治经济学的挑战和传播领域众多的性别研究,出现了零星的女性研究作品,如盖拉佛(Margaret Gallagher)的《女性在欧共体国家电视机构的雇佣及积极作用》(1984)、《不平等的声音》(1980、1985)、《媒介中的女性与男性》(1992)和马丁(M. Martin)的《“你好,中心?”:电信组织中的性别、技术和文化》(1991)等。

20 世纪 90 年代以来,戈尔丁、默多克、莫斯可等学者开始强调将性别问题纳入传播政治经济学研究的框架中。在这方面,莫斯可进行了较为全面的分析。他从强调社会性出发,指出有三种性别研究的理论取向可以纳入传播政治经济学的视野内,“在诸多性别理论中,与政治经济学取向最能达成一致的是那些强调社会性而不是生理性或心理性的理论。我们根据它们与政治经济学取向结合的紧密程度把它们排列如下:首先,结合最紧密的是那些以社会阶级作为入手点的理论,例如,从阶级开始考察性别与权力的关系;其次是那些关注社会再生产中的性别问题的理论;最后是那些聚焦于性别与阶级双重性的理论,即研究父权与资本主义互构的理论”。<sup>[15]</sup>

从莫斯可的观点看,概括地说,第一种以社会阶级作为研究出发点的理论将性别置于生产体系中加以研究,揭示女性以及各阶级女性在大众传播生产过程中的地位,特别是在传播工业的劳动分工方面的女性地位问题,不仅着眼于批判传播工业中的一般的性别不平等,例如男性和女性在传播工业中的职业地位差异问题;而且着眼于批判传播工业中不同阶级妇女之间的不平等,例如工人阶级女性和中产阶级女性在传播工业中的地位。

第二种以社会再生产中的性别问题为研究对象的理论的前提是社会再生产理论。该理论将资本主义和阶级结构的再生产同社会关系在家庭中的再生产联系起来,正是通过女性的活动,劳动力才得以恢复和

再生产,并且在这个过程中形成了新的消费需求,从而不仅使家庭与资本主义生产体系紧密相连,而且使家庭与资本主义消费体系紧密相连。因此,在性别与媒介研究领域,对媒介工业而言,女性在家庭中的活动使媒介工业获得所需要的劳动力,并通过一系列家庭活动形成了对媒介产品的需求,进而推动媒介工业的生产和再生产。这类研究强调资本主义及其阶级结构在社会再生产领域造成的矛盾和不平等,特别是媒介工业对女性角色与行为认知、消费地位等的限制,主张以阶级和性别为基础,开展反对这种不平等的斗争。

第三种理论认为阶级和性别都是社会权力关系的基础,社会既是性别分工的,又是阶级分化的,因此该取向强调性别与阶级相互作用。这一取向的女权主义媒介研究主要代表是社会主义女权研究,该取向把女性的经济地位与文化地位有机结合起来。

从这样一种立场出发,在传播政治经济学领域内为数不多的性别研究作品中,莫斯可最为认可的就是盖拉佛的作品,认为她的作品“将女性在文化产业中的结构性地位(除少数具有显赫地位的人物外,多数妇女未受到应有的重视)与文化产业对女性的各种描述结合起来。这种对性别与阶级关系所作的历史的、社会结构的、文化的整合分析为反思文化产业的政治经济学研究提供了重要的模式”。<sup>[16]</sup>

我们认为,莫斯可所分析的这三个层面的研究取向在大多数研究时实际上是相互关联的,甚至是无法割裂和分离的。因为无论是强调阶级为出发点,还是阶级与性别的相互作用,以及社会再生产,实际上都无法脱离社会关系这一马克思主义的核心概念,生产离不开生产关系,生产实际上也包含着消费。对于传播政治经济学而言,坚持整体论的原则必然要求该领域的性别研究无法完全把上述三个层面的理论割裂开来进行,这三个层面实际上是相互包容建构的关系。另外,莫斯可认为这三个研究取向为传播政治经济学提供了研究性别问题的思路,

并试图借鉴各种女权主义理论中可以与政治经济学切合的视角,但是他对性别问题在传播政治经济学中的地位的看法却令人迷惑。他一方面强调研究性别问题对于传播政治经济学的重要性和必要性,认为“将性别纳入传播政治经济学的概念体系会使它得到完善……这项工作本来早该完成”;<sup>[17]</sup>而另一方面,又强调传播政治经济学的目标不是为性别问题确立分析地位,而是寻找在不同的性别分析理论中与传播政治经济学达成一致的理论。他说:“我们的目标不是为性别(或干脆说女性)在政治经济分析中寻找一席之地……政治经济学的目标更应当是……寻求达成理论上的共识,即使不能达成,也要知道框架之间能配合的概念和研究地带。”<sup>[18]</sup>这种令人迷惑的表述说明在传播政治经济学领域的性别分析可能还面临着合法性的质疑,如果传播政治经济学的目标只是试图吸取性别分析理论的一些视角或者与这些理论的配合,而不是从自身的理论框架中挖掘可以延伸到性别问题的视角,那么,传播政治经济学的性别分析很可能无法深入下去。

在本节的最后需要说明的是,由于传播政治经济学研究有关这些新取向的著作比较少,而且在目前尚不够突出,本书在这里只能以有限的几个文本为基础,进行概要的介绍和初步的评析。而且,传播政治经济学领域的这些新研究取向目前还面临着合法性的质疑,因此,在目前这种情况下,任何结论性的评价都可能是非常武断的。

## 注 释

[1] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版,第213、215页。

[2] Oscar H. Gandy, Jr(2000), Race, Ethnicity and the Segmentation of Media Markets. in James Curran and Micheal Gurevitch(ed.)(2000), Mass Media and Society, London:

Arnold Pub. Corp. (pp. 44—69). p. 59.

- [3] 同上书,第 60 页。
- [4] 同上书,第 62 页。
- [5] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 228 页。
- [6] 同上书,第 230 页。
- [7] 根据潘达卡的论述,早在 20 世纪 70 年代,政治经济学家麦哈姆德·玛姆丹尼(Mahmood Mamdani)就已经利用人种学与政治经济学分析相结合的方法解释了印度农村的不同阶级、等级、性别的人们怎样理性地选择那些由政府、西方组织、知识中心所提供的可能改变其生活和行为的技术。其研究成果在 1972 年出版,题为《人口控制的神话:印度农村的家庭、等级和阶级》。在 20 世纪 80 年代末,妮娜·贝尔(Nina Behl)等一批传播学者开始从这个角度研究与传播有关的问题。
- [8] Manjunath Pendakur(1993), Political Economy of Communication in the Information Society. in Janet Wasko, Vincent Mosco, Manjunath Pendakur(ed.)(1993), Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Smythe. Norwood, N. J.: Ablex Pub. Corp. p. 86.
- [9] 同上书,第 86 页。这里的文化人类学即指人种学,人类学是关于人类起源、行为及其特征,社会和文化发展的科学研究。
- [10] 同上书,第 87 页。
- [11] 同上书,第 88 页。
- [12] 同上书,第 103 页。
- [13] Vincent Mosco(1998), Learning to be a Citizen of Cyberspace. Paper prepared for the Conference on Transition to the Knowledge Society: Policies and Strategies for Individual Participation and Learning, Vancouver, November 4—6, 1998.
- [14] Ceulemans, M. and Fauconnier, G. (1979), Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women, UNESCO.
- [15][17][18] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 224 页。
- [16] 同上书,第 109 页。

## 第十一章

# 传播政治经济学的传播观 及其地位与未来

传播政治经济学作为传播批判学派的一个重要分支,从其诞生的那一刻起就始终面临着来自主流传播学派(行政学派)以及传播批判学派内部其他分支的批判。可以说,其成长的历史是一段始终承受压力、回应挑战的历史,正是在这样的历程中,传播政治经济学的力量不断壮大,并以其鲜明的学术立场、丰硕的研究成果确立了自身在西方传播研究领域中的地位。

### 一、传播政治经济学的传播观

对于传播研究的各个学派而言,不同的学派有着不同的传播观,集中表现在如何看待传播及其意义、如何看待大众媒介及其功能等方面。主流传播学派一般强调传播的信息属性,其研究多数以传播过程的五要素(谁—说了什么—通过什么渠道—对谁说—有什么效果)为视阈,重视信息传播过程、方式、效果的研究;对大众媒介的研究往往脱离社会体制因素,不关注大众媒介在整个社会权力体系中的地位,不考察社会体制性因素对大众传播媒介运行的影响以及由此产生的社会意义。而传播政治经济学不再把传播仅仅看作是信息传输和交换的过程,而

是看作是人类的一种重要的社会实践活动,它是发生在现实社会中的,因此受社会体制性因素制约并对社会产生反作用的重要实践,它具有重要的意义,可以成为解放人类的力量。传播政治经济学者指出,传播是“现实的人们之间的结合,发生在现实的时空中,从来就不是一般的、抽象的现象”<sup>[1]</sup>,传播的意义在于“它规定着社会现实,并因此影响劳动的组织、技术的特征以及‘闲暇’时间的使用——实际上,规定着社会生活的基本安排”。<sup>[2]</sup>对于大众媒介,传播政治经济学者认为,大众媒介是处于社会权力体系内的、受社会体制性因素制约的经济机构,但它不同于一般的工业部门,其产品的特殊性——符号商品决定了大众媒介具有自身的特殊性质及功能——意识形态功能。因此,传播政治经济强调从整体观出发对大众媒介进行研究,尤其对资本主义市场经济体制下的媒介私有制进行了尖锐的批判。但是,这种批判绝非为了批判而开展的批判,以关注民主、平等、公共利益等道德问题为原则的传播政治经济学对大众媒介的批判性研究着眼于社会民主与公正,着眼于人类社会的发展。赫伯特·席勒明确指出,传播政治经济学的“分析起点不外乎是我们生活得怎样和我们想怎样生活”。<sup>[3]</sup>

## 二、传播政治经济学的地位

要准确地理解传播政治经济学在西方传播研究的地位,我们首先有必要厘清现代西方传播研究的发展脉络。

人类对传播现象的探讨也许可以追溯到古代社会,但传播研究真正作为现代社会科学的出现是从20世纪40年代开始的,正如有的学者指出的,直到20世纪40年代,传播学作为一个独立学科的必要条件——自觉性、一般性、系统性、科学性才逐渐具备。<sup>[4]</sup>在随后的60多年间,传播学在广泛应用多学科的知识 and 成果的基础上逐渐发展壮大,发展成为以两个主要学派为支架的流派众多的一种交叉学科。一个学

派就是通常所说的行政学派(有时也被称作经验学派)。这一学派成形于 20 世纪 40 年代的美国,主要是指与保罗·F·拉扎斯菲尔德及其创立的“哥伦比亚”学派有关的理论体系,早期的主要代表人物有拉扎斯菲尔德、拉斯韦尔、勒温、霍夫兰、施拉姆。这一流派的研究主要是针对媒介内容产生的“效果”的研究以及媒介在公众舆论中的作用的研究,主要以强调实证方法的美国社会心理学、社会学为研究基础,在方法上强调经验测量、内容分析。这一学派在 20 世纪 60 年代逐渐发展成熟,取得了学术自治的地位,并从此在西方传播研究中获得了长达 30 多年的支配地位。

另一个重要流派——批判学派在 20 世纪 40 年代同时出现在西方传播学的“赛场”上,并在 60 年代发展成为包含众多分支的学派。这些分支有:政治经济学派、文化研究学派、女权主义批判、符号学研究等。这些分支的研究焦点各不相同,但在理论根源上都不同程度与马克思主义以及新马克思主义(主要是法兰克福学派)相关联,在研究方法上主要以定性的分析为主。在学术立场上,批判学派与行政学派有着明显的不同,也有许多学者称之为对立,即行政学派以自由多元主义立场为出发点,把资本主义社会看作是多元社会,在这个社会中大众媒介是具有自主性的中立机构,独立于政府、政党及其他权力机构之外,人们可以平等地使用媒介,因此,它在研究中预设现存的资本主义制度具有合理性。而批判学派采用了马克思主义的立场,认为资本主义社会是阶级统治的社会,媒介不可避免地具有阶级属性,并非是中立的机构,发挥着意识形态控制的功能,因此,它对资本主义社会制度以及媒介制度本身提出质疑和批判。

正因如此,传播研究的批判学派长期以来在西方传播研究中处于边缘地位,这一点对于传播政治经济学这个流派来说更加明显,因为传播政治经济学不但研究了大众媒介与其他社会组织的关系,尖锐地揭

示了资本主义政治、经济权力体系利用大众传播进行意识形态控制和扩张世界霸权,挑战了掩盖在自由、平等、多元外表之下的媒介中立的神话;而且传播政治经济学的批判直指资本主义传播生产的私人所有权,批判私人控制的大众传播业对民主、公共利益的危害。这构成了对资本主义权力体系的最大威胁,因为它深刻地解释了在资本主义社会,传播领域的不平等的根源是什么。正如麦克切斯尼指出的,“如果说传播学在美国大学里相当薄弱,传播政治经济学可能就是它最受忽视的分支,这是由于它的批判政治见解和价值观,它总是让不平等社会的权力集团感到不舒服”。<sup>[5]</sup>这种对资本主义制度的批判立场使传播政治经济学不能像行政学派那样得到大量来自政府、公司的科研资助,其发展长期以来受到严重的制约。

而且,传播政治经济学的左翼立场在世界经济全球化,朝着市场经济模式迈进的时代越发显得不合时宜,其理论立场、研究话题、结论不断遭到各种理论,如信息社会理论、新自由主义政治经济学、后现代主义、后福特主义的挑战和排斥,其生存环境可谓更加艰难。因此,其原本就已经边缘化的地位很可能会加剧。

### 三、传播政治经济学的理论意义与现实意义

尽管传播政治经济学在现代西方传播研究中处于一种边缘化的地位,但并不能因此否认传播政治经济学对于传播研究的重要意义。

我们知道,西方传播政治经济学研究从资本主义社会的现实出发,将大众传播机构首先看作是一个创造剩余价值的企业,并将对大众传播的研究置于广泛的政治经济背景下,考察大众传播机构与社会政治权力、经济权力机构的相互作用,关注社会的民主与平等。这种出发点使它可以更为深刻地理解大众传播及其对人类的社会意义。传播政治经济学这个研究视角对于传播研究的方法论意义远远胜于它所提出的

思想本身的意义。换句话说,传播政治经济学的研究视角提醒人们对人类传播活动的研究不能脱离传播活动发生的具体的社会政治经济背景,只有充分考虑了社会、政治、经济、文化等因素对传播活动的影响,特别是传播组织与社会政治经济权力机构深层的关系,才能透彻地理解当代传播过程与意义。

正因如此,麦克切斯尼呼吁把传播政治经济学作为“传播研究的基石”,认为“离开政治经济学来理解传播就像是戴着拳击手套弹钢琴”,并强调,所有的传播学者,“无论他是哪个领域的,都会受益于基本的政治经济学概念和理论,因为传播政治经济学向人们提供了对我们这个时代最紧迫的传播问题的定性分析”。<sup>[6]</sup>

但是,这并不是说所有的问题都可以归结到政治经济学的取向上,正如莫斯可指出的,“我将传播政治经济学视为进入社会分析的门槛,也是通往社会领域的重要入口处,但并不认为所有研究取向都可以简化到政治经济学身上”。<sup>[7]</sup>

传播政治经济学不仅具有重要的理论意义,而且具有重要的现实意义。传播政治经济学敏锐地指出资本主义自由市场经济体系的缺憾以及为私人所有权控制下的大众传播业对公共利益、社会民主以及对国际社会民主的威胁。它为资本主义国家的民众反对不平等的信息使用权、争取平等的公民权指明了斗争的方向,同时也为发展中国家争取真正的政治、经济和文化自治提供了借鉴。对于我国来说,它对我国新闻传播业目前正在进行的改革具有一定的警示作用。一方面,它提醒我们在媒介走入市场的过程中,要保持清醒的头脑,不要迷信市场的力量。市场不是万能的,不可以解决一切问题,在媒介的市场运作中要加强必要的公共干预,发挥市场之长,尽量减少市场带来的不利影响。要确立一种信念,即我们的改革要以人民的利益为出发点,充分确保所有公民享有平等地公开地使用信息的权利,这是我们建设民主的社会主

义社会所必需的前提。另一方面,它为我们认清当前媒介全球化的趋势,审时度势,发展壮大我国的传播业,维护国家主权方面提供了有价值的参考。

另外,传播政治经济学者的学术精神也为传播研究者树立了榜样。传播政治经济学者的学术研究的目的不是为了满足某个组织或个人的需求,也不是为了研究而研究,而是关注社会的公正与平等,着眼于整个人类社会的发展,具有强烈的人文关怀。如赫伯特·席勒在谈到研究思路的选择时所指出的,“如果一个人非常幸运,足以对自己分析和探索的领域做出选择,或者至少拥有小小的选择动机的话,那么,对我来说,就将试着做那种可以为改变世界作出贡献的中肯而且切题的研究”。<sup>[8]</sup>而且,传播政治经济学者在研究中坚持学术研究的独立性,不依附或屈从任何政治权力机构、商业利益团体,这在商业利益越来越渗透到大学、科研机构的今天,是最难能可贵的。

#### 四、传播政治经济学的未来

我们以为,尽管传播政治经济学在西方传播研究中仍然处于边缘化的地位,但是,它仍将是一个有活力的研究领域。这是因为:

第一,在传播研究领域,以默多克、戈尔丁、加海姆、莫斯科、麦克切斯尼等为代表的一批传播学者以更加坚定和鲜明的立场、更加理性的态度致力于传播的政治经济分析,而且其他的传播研究分支,如文化研究、女权主义也开始在研究中借鉴传播政治经济学的分析,这无疑有利于传播政治经济学的边缘地位的改变。

第二,世界传播业的发展为传播政治经济学提供了更广泛的话题,正如麦奎尔指出的,媒介工业和技术发展的新趋势提高了传播政治经济学的应用性。这些新趋势表现在:首先,世界范围的媒介集中不断加剧,所有权越来越集中在少数人手中,而且电子硬件工业和软件工业出

现合并的趋势；其次，全球“信息经济”的不断增长的趋势，包括电信和广播业的融合；最后，在“解除管制”、“私有化”、“自由化”的旗帜下，公共媒介逐渐衰落，对电信的直接管理已经减少。<sup>[9]</sup>

第三，也是最为主要的一点，传播政治经济学不断从其自身获得发展的力量。这种力量的源泉就是它的马克思主义哲学基础——历史唯物主义的世界观和辩证的方法论。以历史唯物主义世界观为基础，传播政治经济学确立了现实主义的立场，从实际出发，始终关注资本主义社会中的现实问题，特别是人们的实践活动，关注现实的社会政治经济背景对传播活动的制约，以及人们在物质地位上的不平等对传播领域的不平等的决定性影响。而且，传播政治经济学的传播观也使它从一开始就从宏观的角度出发来研究传播活动，从而使其研究具有了更广泛的社会意义。以辩证的方法论为基础，传播政治经济学研究始终以发展的、联系的、辩证的观点来看待问题，不但重视传播活动的历史沿革，重视从传播机构与政治、经济、文化机构的关系和相互作用出发解释传播活动的本质，而且拒绝了机械的决定论，在强调经济因素在社会生活中的支配作用的同时，也重视文化(传播)的自主性、受众的主体性。

第四，面对其他学科的挑战，传播政治经济学在不断地反思自身的研究的基础上，不断吸收其他领域的观念与方法，如引进人种志的方法，吸收文化研究的主体性观念，已经发展成为一种兼容并蓄的理论，不断地迎接来自现实与理论的挑战，并在这种挑战中不断向前发展，表现出强韧的生命力。

## 注 释

[1] Armand Mattelart and Seth Siegelau(1979), *Communication and class struggle*; an anthology in 2 volumes. New York: International General; Bagnolet, France;

- International Mass Media Research Center, 1979. p. 11.
- [ 2 ] Herbert I. Schiller(1976), *Communication and Culture Domination*, N. Y. : International Arts and Science Press, Inc. p. 3.
- [ 3 ] Herbert I. Schiller(1984), *Information and the crisis economy*. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp. p. 92.
- [ 4 ] 张国良:《现代大众传播学》,四川人民出版社 1998 年版,第 26—28 页。
- [ 5 ] Robert W. McChesney(2000), *The Political Economy of Communication and the Future of the Field*, in *Media, Culture and Society*, Sage Publication, v. 22. pp. 109—116.
- [ 6 ] 同上书,第 109—116 页。
- [ 7 ] 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社 2000 年版,第 71 页。
- [ 8 ] 转引自郭镇之:《席勒——传播政治经济学的批判领袖》,载于《国际新闻界》2002 年第 1 期,第 67 页。
- [ 9 ] Denis Mcquail(2000), *Denis Mcquail's Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> edition, Sage Publications, London, 2000. p. 83.

## 附录一

# 传播政治经济学的主要代表人物简介

### 1. 达拉斯·斯迈思(Dallas Smythe)

国际知名的传播学者、社会活动家、教育家,被誉为“传播政治经济学的先锋”。1907年3月9日出生于加拿大萨斯喀彻温省里贾纳市。曾就读于加利福尼亚大学经济系,1928年获学士学位,1937年获经济学博士学位。1937—1948年先后在美国中央统计委员会、劳工部和预算局工作等部门工作,并曾担任联邦通讯委员会的首席经济学家,他也是联邦通讯委员会报告《广播许可证持有人的公共服务责任》(Public Service Responsibility of Broadcast Licensees)的主要撰稿人,该报告指导了美国从20世纪40年代末到60年代的广播管理。

1948年斯迈思来到刚刚成立的伊利诺伊大学(University of Illinois)传播研究学院,并在那里开设了美国乃至全世界的第一门传播政治经济学课程。20世纪50年代斯迈思曾任职美国教育广播全国联合会研究主席,为美国联邦通讯委员会制定非商业电视台和教育电视台的频率分配政策作出了重要贡献。1957年为加拿大皇家广播委员会做研究工作。1963年回到加拿大萨斯喀彻温省的里贾纳市,在萨斯喀彻温大学(University of Saskatchewan)社会科学系担任系主任,从事传播和相关主题的学科间的教学和研究工作。1973年他到西门菲沙

大学(Simon Fraser University)任教,1980年到坦普大学任教,后来又回到西门菲沙大学任教,退休后担任该校名誉教授直到1992年9月6日病逝。

斯迈思的研究强调制度经济学取向,开辟了传播政治经济学这一研究领域。他提出了著名的受众商品理论。斯迈思撰写了《论传播政治经济学》(1960)、《传播:西方马克思主义的盲点》(1983)、《电视解除管制与公共利益》(1989)等百余篇论文,并撰写了大量具有理论研究和实际应用价值的研究报告,出版了《电子传播的结构与政策》(1957)、《依附之路:传播、资本主义、意识和加拿大》(1981)等专著。他的著作所表达的思想和观点以及研究方法为传播政治经济学奠定了坚实的基础。由于他几乎参加了当时美国和加拿大的所有主要的广播电讯政策和许多国际事务,并且在传播理论研究方面颇有建树,所以后人曾用马克思墓志铭上的“哲学家不仅要以不同的方式解释世界,更重要的是改变世界”这句话来评价他在传播理论和实践上所作出的卓越贡献。

## 2. 赫伯特·席勒(Herbert I. Schiller)

当代世界著名左翼传播学者,被认为是传播政治经济学的奠基人之一。1919年生于美国纽约,在纽约大学获得博士学位。1960年任教于伊利诺伊州立大学,1970年他任美国加利福尼亚大学圣地亚哥分校教授,是该校传播系的创建人。2000年1月29日在加利福尼亚去世。

席勒一生著作颇丰,其学术思想影响了后来的许多从事批判传播研究的学者。代表作有:《大众传播与美利坚帝国》(1969)、《思想管理者》(1973)、《传播与文化控制》(1976)、《天知道,财富500强时代的信息》(1981)、《信息与经济危机》(1984)、《文化公司:公司接管公共表达》(1989)、《信息不平等:美国的社会危机正在加深》(1995)、《生活在世界头号国家》(2000)等。他的著作被广泛译介,在发展中国家产生巨大影响。

### 3. 格雷厄姆·默多克(Graham Murdock)

英国著名传播学者,毕业于伦敦经济学院,后来进入莱斯特大学研究文化社会学,现为拉夫波拉芙大学文化社会学高级讲师。在莱斯特大学工作期间,曾经是该校大众传播研究中心的主要成员。他还曾在美国的加利福尼亚大学、挪威的卑尔根大学、瑞典的斯德哥尔摩大学等担任客座教授。他还是国际传播联合会的政治经济学组的前任负责人。

默多克的主要学术兴趣在于文化社会学和文化政治经济学,其研究涉及大众媒介工业的组织,媒介关于恐怖主义、骚乱以及其他政治事件的报道、广告,以及媒介新技术的社会影响等。尽管默多克早期的主要学术兴趣在于批判的文化社会学,但他的研究为英国的传播政治经济学研究的兴起作了铺垫。代表作有:《论大众传播政治经济学》(1974)、《资本主义、传播与阶级关系》(1979)、《文化、传播与政治经济学》(1991)等。

### 4. 彼得·戈尔丁(Peter Golding)

英国传播学者与社会学者,早年在莱斯特大学研究,后来到拉夫波拉芙大学任教,现为社会学系系主任。代表作有:《超越文化帝国主义:全球化,传播与世界新秩序》(1997)、《媒介研究与新媒介地图:欧洲传媒的双重危机》(1994)、《文化、传播与政治经济学》(1991)、《信息贫穷与政治经济学:媒介私有化时代的公民权》(1989)等。

### 5. 尼古拉斯·加海姆(Nicholas Garnham)

英国著名的传播政治经济学者,毕业于剑桥大学,现为威斯敏斯特大学传播与信息中心主任,著名传播研究杂志《媒介,文化与社会》的高级编辑。曾先后就职于英国皇家海军、英国广播公司、英国电影学院等。代表作有:《论传播政治经济学》(1979)、《电视业的结构》(1972)、《资本主义与传播:全球文化与信息经济学》(1990)、《电视经济学》

(1988)、《启蒙、媒介与现代性:关于媒介与社会理论的争论》(2000)等。

#### 6. 阿曼德·马特拉(Armand Mattelart)

出生在比利时,在法国卢汶大学获得法学与政治经济学博士学位,并在巴黎大学文理学院获得社会学研究生学位。早年曾在智利大学任教,因此,他也被一些学者称作第三世界的传播学者。1962年结束了其在智利大学的学术生涯,从事推进民主的传播运动。此后,马特拉到法国雷恩第二大学任教至今。马特拉是欧洲学者中著述较多的一位,许多著作被翻译成多种语言。代表作有:《让世界联网》(2000)、《传播与信息技术:拉丁美洲的自由选择?》(1985)、《跨国公司与第三世界》(1983)、《国际广告:公共空间的私有化》(1991)、《绘制世界传播的地形图:战争、进步与文化》(1994)、《传播的发明》(1996)等十余部。

#### 7. 文森特·莫斯科(Vincent Mosco)

国际知名的加拿大传播政治经济学者,1975年获得哈佛大学社会学博士学位,现就职于加拿大皇后大学。主要研究领域为传播社会学、媒介政治经济学、传播政策等。著作有《数字崇尚:神话、权力与网络空间》(2004)、《传播政治经济学》等。其中《传播政治经济学》成为欧美学者和传播学学生的必读书,并被翻译为中文、西班牙文和韩文。2004年因其在传播研究领域中的卓越贡献而获得达拉斯·斯迈思奖。

#### 8. 珍妮特·瓦斯科(Janet Wasko)

当代著名的传播政治经济学者,1980年于伊利诺伊大学(University of Illinois)获博士学位,现任职于俄勒冈大学(University of Oregon)新闻与传播学院,主要研究旨趣为传播政治经济学、美国电影工业、传播结构与政策等,编辑和出版了《批判传播评论》(I、II、III)(1983、1984、1985)、《信息政治经济学》(1988)、《电影与金钱:为美国的电影业提供资金》(1982)、《理解迪斯尼:制造幻想》(2001)、《超越大银幕:信息时代的好莱坞》(1995)、《好莱坞怎样运作》(2003)等十余部

著作。

#### 9. 罗伯特·麦克切斯尼(Robert W. McChesney)

美国著名的批判传播学者,1989年获华盛顿大学传播学博士学位,现为伊利诺伊大学传播研究院教授。主要研究方向为传播政治经济学,关注媒介在民主以及资本主义社会中的作用。代表作有:《媒介问题:21世纪的美国传播政治学》(2004)、《电信、大众媒介与民主:控制美国广播之战,1928—1935》(1993)、《富媒介,穷民主》(2000)、《商业媒介与民主面临的威胁》(1997)、《全球媒体:全球资本主义的新传教士》(1997)、《我们的媒介,不是他们的:反对商业媒介的民主斗争》(2002)等。

#### 10. 爱德华·赫尔曼(Edward Herman)

美国经济学家和媒介分析家,长期就职于宾夕法尼亚大学 Wharton 财政金融学院。主要的学术旨趣是媒介与政治经济学、企业与管制问题。代表作有:《公司控制,公司权力》(1981)、《制造共识:传播媒体的政治经济学》(1988)、《市场的成功》(1995)以及《全球媒体:全球资本主义的新传教士》(1997)等。

## 附录二

### 参考文献

1. 《马克思恩格斯选集》第1卷、第2卷,人民出版社1972年版。
2. 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版。
3. 恩格斯:《反杜林论》,人民出版社1973年版。
4. 李良荣:《新闻学导论》,高等教育出版社1999年版。
5. 张国良:《现代大众传播学》,四川人民出版社1998年版。
6. 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版。
7. 张允若、高宁远:《外国新闻事业史新编》,四川人民出版社1996年版。
8. 张锦华:《传播批判理论》,台湾黎明文化事业公司1994年版。
9. 爱德华·赫尔曼、罗伯特·麦克切斯尼:《全球媒体:全球资本主义的新传教士》,甄春亮等译,天津人民出版社2001年版。
10. 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣等译,华夏出版社2000年版。
11. 罗伯特·G·皮卡德:《媒介经济学》,冯建三译,台湾远流出版事业股份有限公司1994年版。
12. 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里:《美国新闻史》,展江、殷文主译,新华出版社2001年版。

13. 奥利弗·博伊德—巴雷特和克里斯·纽博尔德:《媒介研究的进路》,汪凯、刘晓红译,新华出版社 2004 年版。
14. 韦尔伯·施拉姆:《报刊的四种理论》,中国人民大学新闻系译,新华出版社 1980 年版。
15. 罗伯特·福特纳:《国际传播》,刘立群译,华夏出版社 2000 年版。
16. 赫伯特·席勒:《思想管理者》,王怡红译,台湾远流出版公司 1996 年版。
17. 依俊卿、丁立群、李小娟、王晓东,《20 世纪新马克思主义》,中央编译出版社 2001 年版。
18. 霍克海默、阿多尔诺:《启蒙辩证法》,胡佩郁等译,重庆出版社 1990 年版。
19. 赫伯特·马尔库塞:《单向度的人》,张峰、吕世平译,重庆出版社 1988 年版。
20. 刘象愚、罗钢:《文化研究读本》,中国社会科学出版社 2000 年版。
21. 保罗·A·萨缪尔森、威廉·D·诺德豪斯:《经济学》(第 14 版),胡代光等译,北京经济学院出版社 1996 年版。
22. 约瑟夫·A·凯米莱里、吉米·福尔克:《主权的终结?》,李东燕译,浙江人民出版社 2001 年版。
23. 密歇尔·葛瑞维奇:《文化、社会与媒体》,陈光兴等译,台湾远流出版事业有限公司 1992 年版。
24. Alan B. Albarran (1996), *Media Economics*, Iowa: Iowa State University. Pub.
25. Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (ed.) (1995), *Approaches to Media*, Great Britain: Arnold; USA: Oxford University Press.
26. Nicholas Garnham (2000), *Emancipation, the media, and modernity: arguments about the media and social theory*. Oxford: Ox-

ford Univ. Pub.

27. Nicholas Garnham(1990), *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage Publications.
28. Marjorie Ferguson and Peter Golding(ed. )(1997), *Cultural studies in question*. London: Sage Publications.
29. Peter Golding, Graham Murdock, and Philip Schlesinger (ed. ) (1986), *Communicating politics: mass communications and the political process*. Leicester: Leicester University Press; New York: Holmes & Meier.
30. Armand Mattelart(2000), *Networking the world, 1794—2000*. / translated by Liz Carey-Libbrecht and James A. Cohen. Minneapolis: University of Minnesota Press.
31. Armand Mattelart and Michèle Mattelart (1998), *Theories of communication: a short introduction* / translated by Susan Gruenheck Taponier and James A. Cohen. London; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.
32. Armand Mattelart (1996), *The invention of communication* / translated by Susan Emanuel. Minneapolis: University of Minnesota Press.
33. Armand Mattelart and Michèle Mattelart (1992), *Rethinking media theory: signposts and new directions* / translated by James A. Cohen and Marina Urquidi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
34. Armand Mattelart, Hector Schmucler (1985), *Communication and information technologies: freedom of choice for Latin Ameri-*

- ca? / translated from the French by David Buxton. Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp.
35. Armand Mattelart (1983), *Transnationals & the Third World: the struggle for culture.* / translated by David Buxton. , S. Hadley, Mass. : Bergin & Garvey.
  36. Armand Mattelart and Seth Siegelau. (ed. ) (1979), *Communication and class struggle; an anthology in 2 volumes.* New York: International General; Bagnolet, France: International Mass Media Research Center.
  37. Armand Mattelart (1991), *Advertising international: the privatisation of public space.* London: Routledge.
  38. Herbert I. Schiller (2000), *Living in the number one country: reflections from a critic of American empire.* New York: Seven Stories Press.
  39. Herbert I. Schiller (1996), *Information inequality: the deepening social crisis in America.* New York: Routledge.
  40. Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller (ed. ) (1993), *Beyond national sovereignty: international communication in the 1990s.* Norwood, N. J. : Ablex Pub. Co.
  41. Herbert I. Schiller (1992), *Mass Communications and American Empire* (2th edition), Boulder: Westview Press.
  42. William Preston, Jr. , Edward S. Herman, and Herbert I. Schiller (1989), *Hope & Folly: the United States and UNESCO, 1945—1985.* Minneapolis: University of Minnesota Press.
  43. Herbert I. Schiller (1989), *Culture, Inc. : the corporate takeover of public expression.* New York: Oxford University Press.

44. Herbert I. Schiller(1984), Information and the crisis economy. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp.
45. Herbert I. Schiller(1976), Communication and Culture Domination, New York: International Arts and Science Press, Inc.
46. Kaarle Nordenstreng and Herbert I. Schiller(1979), National sovereignty and international communication. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Co.
47. Janet Wasko, Vincent Mosco, Manjunath Pendakur(ed. )(1993), Illuminating the blindspots: essays honoring Dallas W. Smythe. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp.
48. Thomas Guback(ed. )(1994), Counterclockwise: Perspectives on Communication, Dallas Smythe. Bould: Westview Press.
49. Vincent Mosco and Janet Wasko(ed. )(1988), The Political economy of information. Madison, Wis. : University of Wisconsin Press.
50. Vincent Mosco and Janet Wasko(ed. )(1984), Changing patterns of communications control. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp.
51. Vincent Mosco and Janet Wasko(ed. ), Labor, the working class, and the media. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp.
52. James Curran and Michael Gurevitch(ed. )(2000), Mass Media and Society. London: Arnold Pub. Corp.
53. Herbert I. Schiller(1981), Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500. Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp.

## 附录三

### 专业术语中英文对照

- 霸权(hegemony)  
边际成本(marginal cost)  
不结盟运动(Non-Aligned Movement)  
产权集中(concentration of ownership)  
成本(cost)  
传播经济学(economics of communications)  
传播权利(communication rights)  
传播政治经济学(political economy of communications)  
次帝国主义(sub-imperialism)  
大众传播研究(mass communication research)  
第二等级帝国主义(secondary imperialism)  
第三世界(third world)  
电视(television)  
电讯(telecommunications)  
分配(allocation)  
符号商品(symbol commodity)  
干预(intervention)

公共货物(public good)  
公共利益(public interest)  
公共领域(public sphere)  
公共目的(public purpose)  
公民权(citizenship)  
公众的兴趣(public's interest)  
供应(supply)  
关贸总协定(GATT)  
管制(regulation)  
广告(advertising)  
广告商(advertiser)  
广告需求(advertising demand)  
广告支持(advertising support)  
国际化(internationalization)  
国家主权(national sovereignty)  
宏观经济学(macroeconomics)  
互联网(Internet)  
集中(concentration)  
价值(value)  
兼并(merger)  
阶级(class)  
阶级斗争(class struggle)  
阶级分析(class analysis)  
阶级权力(class rights)  
解除管制(deregulation)  
经济学(economics)

竞争(competition)  
军事工业复合体(military industrial complex)  
跨国公司(transnational corporation)  
跨国化(transnationalization)  
跨国媒介(transnational media)  
联邦通讯委员会(FCC)  
联合国教科文组织(UNESCO)  
垄断(monopoly)  
马克思主义(Marxism)  
媒介帝国主义(media imperialism)  
媒介工会(media union)  
媒介工业(media industry)  
媒介集中(media concentration)  
媒介经济学(media economics)  
女权主义(feminism)  
女性(female)  
批判学派(critical school)  
权力(power)  
人种志(ethnography)  
商业化(commercialization)  
社会不平等(social inequality)  
社会关系(social relation)  
社会权利(social rights)  
社会主义(socialism)  
生产者(producer)  
世界信息与传播新秩序(NEW World Information and Communi-

cation Order)

市场(market)  
市场标准(market standard)  
市场经济(market economy).  
收购(acquisition)  
受众(audience)  
受众商品(audience commodity)  
私有化(privatization)  
私有利益(private interest)  
微观经济学(microeconomics)  
文化帝国主义(cultural imperialism)  
文化工业(cultural industries)  
文化控制(cultural domination)  
文化人类学(cultural anthropology)  
文化商品(cultural commodity)  
文化依附(cultural dependency)  
消费(consumption)  
消费自主(consumer sovereign)  
效率(efficiency)  
效用(utility)  
新福特主义(Neo Fordism)  
信息(information)  
信息工业(information industry)  
信息技术(information technology)  
行政学派(administrative school)  
性别(gender)

需求(demand)  
娱乐工业(entertainment industry)  
政府干预(government intervention)  
政治权利(political rights)  
知识分子(intellectual)  
中间需求(intermediate demand)  
种族(race)  
资源(recourses)  
自由化(liberalization)  
自由贸易协定(FTA)  
自由市场(free market)  
最终需求(final demand)

## 后 记

这本书脱胎于我 2003 年完成的博士论文。转眼间三年多的时间已经流逝,再回头重读,发现它有许多不足和缺憾,尽管这次又进行了修改,但仍有不令人满意之处,这里恳请读者批评指正。在我看来,它只是一个起点,这个领域的研究无论对于我本人,还是对于国内学者来说都有待进一步深化。古语“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,最可以描述传播政治经济学的研究现状和我本人的感悟。

这部不成熟的作品能够顺利完成得益于许多师长、学友和亲人的支持和帮助。在写作过程中,我的导师李良荣教授悉心指导,倾注了极大的心血和精力。我谨在此表示最诚挚的谢意。在收集资料的过程中,我的同学——暨南大学新闻学院的林如鹏老师、北京大学的袁海军博士在百忙之中帮我收集资料,在此一并表示衷心的感谢。最后,我衷心地感谢在我多年的学习生活中给予我关怀、鼓励和支持的人们。

刘晓红

2006 年 9 月