

中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目（21103020202）

中国·传播·世界

序

主编

传播世界观的思想者

——阿芒·马特拉传播思想研究

朱振明◎著

Understanding Communication:
Armand Mattelart
and His Communication World



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

中国·传播·世界

陈卫星 主编

传播世界观的思想者

——阿芒·马特拉传播思想研究

朱振明 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书旨在对当代法国著名传播学者阿芒·马特拉(Armand Mattelart, 1936-)的传播思想进行梳理总结。他主要从启蒙共和思想出发,以去西方中心化的视角,采用历史与辩证的方法,不但分析了传播的起源和基本思想,而且通过对“传播世界”中各种传播现象的透视,再现和剖析了民族国家与经济全球化间、社会体系和经济—技术体系的演变间、文化和经济一体化过程间、文化与技术革新闻的张力以及地方、国家和国际等衔接层面上互动与制度嬗变。马特拉提倡自由和民主的多元化传播,坚持文化服务的公共性质以及民族文化的表现权利和开放性,反对技术决定论以及商品逻辑作为构建团结社会的唯一支配逻辑的思想。在一定程度上可以说,他的传播研究伴随着社会—经济—政治现代性的产生和发展。

本书主要采用质化研究方法,根据时间先后把阿芒·马特拉的主要传播思想分为三个主题来进行分析:文化帝国主义(*L'impérialisme culturel*)、传播的世界化(*La mondialisation de la communication*)和文化多元性(*La diversité culturelle*)。可供新闻和传播学师生及相关传播研究人员参考学习之用。

图书在版编目(CIP)数据

传播世界观的思想者——阿芒·马特拉传播思想研究/
朱振明著. —上海:上海交通大学出版社,2011

(中国·传播·世界)

ISBN 978-7-313-07602-1

I. 传... II. 朱... III. 传播学—历史 IV. G206-09

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 143234 号

传播世界观的思想者

——阿芒·马特拉传播思想研究

朱振明 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16.25 字数:252千字

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07602-1/G 定价:36.00元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52661481

序 言

传播是什么？中外学者曾经给出过许多定义。而这一套题为“中国·传播·世界”的丛书，显然是试图在这三个关键词之间建立某种联系。其中最主要的关键词当然是“传播”，这不仅仅是试图突出学术探讨的专业性，更重要的是“传播”这个词在今天的的确确成为我们社会存在的要素，被传播的信息构成了存在的语境，无论是村庄院落的日常生活，或者是民族国家的宏大叙事，人们对信息的选择和阐释已经无法回避。

科学技术是第一生产力。20 世纪中期初露锋芒的电子技术和通讯技术的结合，在今天已经在极大程度上改变了世界。这种硬件技术的创新，修改了工业化和现代化的概念。从 70 年代开始，由于信息技术的革命，与时间同步的远程数据传输成为可能，资本流动的加速为随后的经济全球化提供信息配置。随后在 80 年代，世界逐步进入信息产业时代也就是后工业时代，民族国家之间的竞争指标中，不再以硬件形式的工业产品数量（如钢铁产量）作为评估发展水平的标准，而是在第三产业化发展导向中，越来越注重象征形式的产品，软件形式的信息产品的社会影响力和市场引导性在加大。这种借助于信息传播技术所产生的国际传播逻辑的演变，可以称之为信息逻辑。如果说 19 世纪的关键词是生产。那么从信息逻辑出发，人们总结出 20 世纪的关键词是交换。这不仅仅是世界运行机制的一种哲学隐喻，更重要的是通过信息传播在受众心目中产生的观念和想法的置换，是新的文化心理的培育和社会心理的发酵，使得信息交换成为社会生产和社会实践的动力。在经济生产领域，这种交换推进技术和资本的自由流动，在政治文化领域，这种交换使得信息发布的数量无限增长并引发质量竞争，信息透明度的技术可行性在增长，成为个人、集体和社会发展的导向性要素。

在今天，一个具体的社会时空可以通过信息触及到民族国家的制度边界或者是成为全球传播的参与者。因为“蝴蝶效应”告诉我们，世界范围内的人们之间的社会关系的强化，是可以通过信息链接成为可能。如果信息是一种资本，

象征资本或文化资本,在其自我增值的过程中,倾向于超越所有空间的限制,对信息交换的形式条件的创造成为一个技术演进的结果,即通过时间来打破空间,这就产生时空的压缩效应,强化某种意识的可沟通性和相互依赖性。正是因为全球化在加速普及人类生活经验的同一性,类似的信息效应的可移植性可以激发类似的欲望。从某种意义上说,信息的传播过程如果得以成立,肯定就是一种价值化行为和诱惑方式。在这种大范围、高速度的信息流通过程中,传播主体的多元化使得信息的多元成为一种常态,那么信息的集中和离散并存亦是一种必然。

中国和世界的关系其实就是中国如何参与民族国家之间的社会、经济和文化竞争,包括生产力竞争和象征符号的竞争。值得注意的是,一方面,社会和世界的发展越来越受制于技术程序,如技术系统的同质化和标准化在增长,所有的生产活动、社会活动和文化活动成为一个技术程序。技术的目标是要统一,要规范,通过品牌形成市场半径。另一方面,文化系统的分化也在增长,出现人与人之间的文化差异和趣味差异。文化空间有固有的边界,独特的“核心情感”以及身份认同需求。试图统一技术和文化的全球在地化将会是一个永远在路上的乌托邦。因为在当今的信息条件下,对一个与全球化产生信息关系的普通人来说,他所感受到的外来价值和本土文化的差异必然导致身份认同的多重困惑。要检验传播效果,焦点在于受众在什么情况下是主动的。客观说来,如何认识和打破这种困惑,成为我们思考的原点,比如说我们自身所处的社会内部的信息挤压究竟是否具有社会意义?我们的国际观念如何产生一种真正的对象意识?我们如何把握国际传播的历史逻辑的演化过程?我们能否从语言交流的置换过程中找到我们的文化自信等等。希望这套丛书作者所提供的思考能够激发和深化上述问题的探讨。

这套丛书的来源是近五年来在中国传媒大学通过答辩的传播学专业的博士学位论文。特此感谢中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目对这套丛书提供的资助。



2011年8月9日

目 录

导论 马特拉与传播世界观	1
第一章 传播的观念	16
第一节 传播的概念	16
第二节 传播的框架逻辑	33
第三节 传播的挪用	43
第四节 传播的考古—系谱学起源	60
第二章 文化帝国主义	69
第一节 文化帝国主义的前奏:阶级斗争	69
第二节 文化帝国主义思想产生	75
第三节 文化帝国主义思想分析	108
第四节 文化帝国主义著作	116
第五节 走向传播全球化的跳板:跨国公司的文化分野	119
第三章 传播的世界化	121
第一节 传播中的“传播世界”	121
第二节 “传播世界”的支撑点	133
第三节 传播世界化著作	183
第四章 文化多元性	188
第一节 文化多元性思想产生	189
第二节 文化多元性思想分析	212
第三节 文化多元性著作	217
第五章 结论:对马特拉传播观根本思想的总结	220
参考文献	235
后记	251

导论 马特拉与传播世界观

一、研究背景

陈卫星教授在 1999 年就有关中国的传播现状接受采访时曾说：“当我在 1997 年初回国工作时，我才发现在国内传播学界盛行的是美国的经验—功能主义流派，其特点是有很多应用公式和使用技巧……1992 年以后的中国已经进入社会的转型期……传播的味道越来越重”；^①“传播是社会存在的要素，社会空间的建构是根据信息的流布和传播交换的情景来决定的……只有当社会机制的认识栅格成为开放状态时，新的意义的投资才可能生效，社会主义精神文明、现代化和现代性的到位最终要落实在人的变化当中”。^② 时间已过去十多年，虽然中国传播学的研究有所改观，但对传播学的研究视野仍主要集中于大众传播学，尤其是大众媒介，经验研究仍是传播研究的主流范式，特别是在日常教学之中。随着中国社会转型的进一步展开和国际地位的提高，特别是经济实力的增强，我们需要有与之相匹配的、开放的、多元化的传播学研究，以期有助于和增进中国国内不同民族间以及国际间的交流、团结与合作。就本文的研究背景而言，主要有以下两个方面。

1. 理论研究方面

中国的现实理论研究与国际理论研究前沿存在着差距。

首先，普遍的观点认为，传播学起源于 20 世纪一二十年代，形成一个学科是在四五十年代。美国是传播学诞生的摇篮。在 20 世纪 70 年代末，传播学

^① 陈卫星. 关于传播学在中国发展的若干思考[G]//以传播的名义——陈卫星自选集. 北京：北京广播学院出版社，2004：30、34.

^② 陈卫星. 中国现代化的传播学反思[G]//以传播的名义——陈卫星自选集. 北京：北京广播学院出版社，2004：45、47.

(或大众传播学)作为人文学科的重要内容,也随着改革开放政策进入到中国。1979年,复旦大学新闻系郑北渭教授首先发表了《公共传播学研究》和《美国资产阶级新闻学:公共传播学》这两篇文章,这是传播学首次登陆中国,也拉开了中国传播学研究的序幕。^①实际上,早在1957年复旦大学新闻系在《新闻学译丛》中介绍“大众传播”(mass communication)时,大众传播就在中国的传播学界培植了根基,这种经验研究的基因就遗传在中国传播学之中,中国式的传播学(或新闻学或大众传播学)一开始就与美国的大众传播学结下了渊源。美国的“大众传播”主要诞生在两次世界大战的硝烟之中,所谓的传播学奠基人大多是这些世界大战或局部反起义中争取“征服人心和思想”的“心理学战士”^②(心理学家、社会学家等),如美国传播学者威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm,1907~1987)就曾参与朝鲜战争,搞心理战。虽然人们意识到传播学、大众传播学和新闻学间存在着差异,但在实践操作中却无力区分。在新闻出版总署规划的“十五”国家重点图书《20世纪中国新闻学与传播学》(传播学卷)中,编者写道“美国传播学家施拉姆是国际传播学界最有影响的人物。从20世纪40年代末到80年代的40多年里,他收集、整理、出版了几乎所有主要的传播学研究成果。也正是由于施拉姆是传播学研究的集大成者,他与新闻学术界的密切关系,以及他对大众传播研究作出的独特贡献,使一些人常常产生传播学=大众传播=新闻学的错觉。事实上传播学包括的不仅是大众传播学,还包括其他诸如组织传播、人际传播以及人的内向传播”。^③并且也知道传统的所谓“经验学派”和“批判学派”的简单差别,但在内容和主要参考文献方面几乎都是遵循着“传播学=大众传播=新闻学”的逻辑,言“传播”必言“广播、电视、报纸、新闻、舆论、民意调查”。现在,中国有关传播学的论著丰富,但往往囿于以美国为代表的功能主义传播学所垂青的领域,试图对受众实施管理。当我们在提及“西方传播学”概念时,限定词“西方”实际是“美国”的代名词。陈卫星教授认为,“传播学的概念发展有一个从量化分析到质化研究平行发展的过程,但这个过程并不意味着谁

① 戴元光. 20世纪中国新闻学与传播学(传播学卷)[M]. 上海:复旦大学出版社, 2001:93.

② Armand Mattelart, *La mondialisation de la communication*, PUF, 1996:55.

③ 戴元光. 20世纪中国新闻学与传播学(传播学卷)[M]. 上海:复旦大学出版社, 2001:84.

代替谁的问题,而是一个相互提携、相互并重的过程”;^①“传播学不仅限于新闻,还包括其他非新闻的大众传播、企业传播、政治传播、社会传播、跨文化传播等等”。^②面对经验学派占据主导地位的中国传播学研究,陈教授认为,有必要“从传播活动所表明、所包含和所隐喻的社会关系的变化来提出问题和分析问题,在考虑传播思想与社会现实的象征关系时,坚持一种学术反思的立场”。^③

其次,全球化的推进和不同文明间的合作与碰撞愈来愈使(国际)传播研究成为必要,传播的主体不再局限于国内各个领域中的活动者,如新闻媒体、出版、文化产业等,而且涉及到国际层面,如主权国家、官方或非官方的国际组织(NGO)。传播不再仅仅是民族国家内部的社会治理中所采用的政治、经济、文化等手段;传播信息的流动具有了战略性作用,成了不同国家借以实现政治和经济利益的杠杆。如20世纪七八十年代在联合国教科文组织框架下围绕世界传播新秩序的辩论,不但体现着信息与经济发展的紧密联系,而且也反映了两极世界中的敌对双方政治意识形态的斗争。全球化既是一个充满矛盾的过程,又是一个各种力量博弈的场所,它在实现增长和促进合作交流的同时,出现了消除差异性和多样性的倾向,特殊性试图强加成为普遍性。况且,全球化首要是经济的全球化,经济全球化的一个重要结果就是,商品逻辑试图成为社会治理的唯一逻辑,波兰尼意义上的经济与社会间“嵌入”和“脱嵌”更是成了学者和政治家们为合理社会构建方案进行辩论的主题词。全球化语境中的传播不仅意味着对发展与进步、文化与经济、制度全球化、媒介应用、地缘政治活动等的把握,而且意味着对解构与结构、排斥与认可、非法与合法、中心化与边缘化、优势与劣势、选择与放弃等的选择。对于发展中的大国——中国来说,有着与西方国家不同的文明传统,而本身又希望融入国际社会,获得发展。这就要求我们对西方眼中的传播理论有足够的了解。就是说,在我们研究摸索的同时,尽可能吸收域外的有启发性的、建设性的研究理论成果,来扩大(国际)传播理论研究视野。

① 陈卫星.传播学是什么?[G]//以传播的名义——陈卫星自选集.北京:北京广播学院出版社,2004:10.

② 陈卫星.关于传播学在中国发展的若干思考[G]//以传播的名义——陈卫星自选集.北京:北京广播学院出版社,2004:36.

③ 陈卫星.以传播的名义——陈卫星自选集[G].北京:北京广播学院出版社,2004.

2. 实践方面

传播的社会实践是与中国和世界的现实状况分不开的。

在国内层面上,中国社会的现代化转型,需要传播学的多元化研究。陈卫星教授认为:“中国对外开放和经济改革的全面推进把传播学纳入社会发展的学科资源。从近代以来,中国社会的变迁要解决的一个问题就是中国社会的现代化问题,这个问题的实质是西方社会的‘现代性’和中国社会的‘现代性’这双重的现代性问题,这涉及与中国现代化进程相关的文化现象,如社会存在的品质和样式、理念体系、个体一群体的社会性结构以及相关的文化制度,等等。既然现代性问题作为传播学的反思对象是从中国在‘文革’以后的改革开放时期开始的,那么我们有必要对西方传播学的知识观念体系重新进行学术思考。”^①因此在中国的现代化转型过程中,要着重理解传播在转型中对社会关系、民族心性、信仰体系等进行合理的疏导和建构,这就是(援引法国学者德·拉海的话说)“传播不仅仅是传播,而是通过调整生产、流通和消费的一般条件相联系的社会关系、传播提供了一个既定的社会舞台,不断地创造出新的条件”。^②从而使中国的社会出现一个良性与和谐的互动。传播不只是管理,而且也是构建。

在世界层面上,传播的全球化从地缘政治层面到20世纪80年代间地缘经济层面上的转移,传播领域的斗争已不再局限于所谓的“传播学奠基人物”的心理战,传播网络也不再局限于无边界的“电视或电波”,信息社会网络、世界社会运动网络、文化产品分配网络、世界经济网络等都成了不同国家、民族、利益群体间博弈的载体,尤其是由信息技术形成的网络社会流动深深地影响着人类社会的建构。曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)认为:“我们在人类不同活动和体验领域内进行的社会结构探索使我们得出了这样的结论:信息时代的支配性功能和过程越来越组织成了网络。网络成了我们社会的一种新的社会形态,网络逻辑的扩散很大程度上决定着生产、体验、权力和文化的过程……现在的新颖地方在于,信息技术的新范式为整个社会结构提供了扩张的物质基础。而且,流动(*flux*)的权力相对权力的流动占据了上风。网络的在场或缺席以及每个网络相对其他网络的动力

① 陈卫星. 传播的观念[M]. 北京:人民出版社,2004:373.

② 陈卫星. 传播的观念[M]. 北京:人民出版社,2004:376.

(在社会形态相对社会行为占据优势的层面上)是网络社会中支配和变化的主要源泉。”^①围绕信息社会以及信息传播秩序的辩论构成了围绕世界地缘政治和地缘经济辩论的重要组成部分,反之亦然。马特拉等传播学者对信息社会和文化多元性的分析就凸显了传播超越新闻或大众传播领域在不同层面上(地方、地区、国家、国际)对社会关系、文化身份建构等所产生的影响。因此,面对国际上的竞争,有必要改变对所谓的“传播学”的传统看法,从跨学科的角度(如社会学、政治学、人类学、经济学、心理学等),从不同的物理层面上来理解传播。

最后,英语的话语强势地位使得异域的研究者产生了话语崇拜,认为用英语表达的东西就是学术的前沿,就是学术的霸权话语。^②大量来自盎格鲁—撒克逊学者的英语文献使我们在传播学和大众传播学间画上了等号,扰乱了人们对 *Mass Communication* 和 *Communication Studies* 的辨认。

二、问题提出

在上述的理论和实践背景下,我们需要对传播学有新的视野,新的反思维度。我们有必要从一种“去盎格鲁—撒克逊中心主义”观点出发,选取一种既“非西方中心主义”和“非第三世界主义”又具有世界声望的传播学者的思想来探讨传播(及国际传播的)的研究进路。简单地说,既要理解美国式的传播学也要理解美国式以外的传播学。在世界传播学界享有很高声誉的法国传播学家阿芒·马特拉的传播思想自然成了认识传播学的很好选择。

马特拉是法国巴黎八大的信息传播学教授,现在是法国媒介观察研究所(OFM)的所长,长期以来从事媒介、文化和传播的研究。马特拉作为当代著名的传播学者,代表着有别于美式传播和“第三世界主义”的另一种视角。中国传播学术界闻其名者甚多,知其思想者甚少,所知的也仅限于其早期的阶级斗争的观点。这可用两方面的原因来解释:首先,马特拉主要使用法语来写作,而法语在相对强

① Manuel Castells, *La Société en Réseau*, Libraires Arhème Fayard, 2001:575.

② Armand Mattelart, *L'ordinateur et le tiers monde*, Maspero, 1982:165.

势的英语面前成了小语种,并且可利用的中文和英文文献较少。^①其次,由于当前传播学界多囿于美式传播,并且英文文献比较丰富,于是在实证传播方面作出了突出的成就。在这种情况下,对马特拉的思想的了解多是借助二手的资料来实现。

阿芒·马特拉于1936年出生于比利时,经历过第二次世界大战,曾在一所教会学校当过寄宿生。在那里接触到了与贫穷国家保持联系的天主教青年运动和传教活动。毕业后,游学英国并参加了一个僧俗团体,一年后又就学于比利时鲁汶(Louvain)天主教大学,学习法律和政治科学,后又到阿尔弗雷德·索维(Alfred Sauvy)创办的研究所学习人口学。在完成学业后,当“进步联盟”计划与人口问题联系在一起时,马特拉被任命为梵蒂冈人口政策专家,并于1962年来到了智利。马特拉于1962~1973年在智利首都圣地亚哥天主教大学任传播学社会学教授和联合国粮食及农业组织专家,曾是智利社会党总统萨尔瓦多·阿连德(1971~1973)的国际事务顾问。在智利军事政变后,被皮诺切特军政府驱逐出境,但智利的经验对他的生活和思想产生了决定性的影响。马特拉在1975~1997年间相继任教于巴黎七大、雷恩大学二大。1997年以后任教于巴黎八大(1997~2004)。马特拉承担过一系列国际机构(如联合国)委托的非洲(如莫桑比克)、亚洲、欧洲(如比利时)和拉丁美洲的传播政策方面的研究项目,著述丰富,论题涉及文化、政治、大众和国际传播以及传播的历史和理论。其中在欧美传播学学术界和教育界产生影响的著作有《如何解读唐老鸭》(1971)、《大众媒介、意识形态和革命运动:智利1970-1973》(1973)、《跨国公司和传播体系》(1976)、《危机时刻的媒介运用》(1979)、《传播与阶级斗争》(编著1979,1984)、《电视,无边界的游戏》(1980)、《技术,文化和传播》(1982)、《跨国公司和第三世界》(1983)、《计算机和第三世界》(1983)、《文化反对民主? 跨国时代的视听》(1984)、《思考媒介》(1986)、《影像狂欢节——巴西的虚构叙事》

^① 中文译本目前只有陈卫星教授译的《世界传播与文化霸权》(2001)(*La Communication-monde*)和朱振明的《传播的世界化》(2007)(*La mondialisation de la communication*)和孙五三的《传播学简史》(*Theories of communication: a short introduction*);另外,国内知名大学图书馆中有关马特拉的著作:清华大学1本、北京大学3本、中国人民大学4本、复旦大学2本,皆是英文版本。最多的是中国国际图书馆:14本外文中有2本是法文版本,1本西班牙文版本。并且英文版本和法文版本有时在内容上还有出入。

(1987)、《国际广告》(1989)、《广告》(1990)、《世界传播与文化霸权》(1992)、《传播理论史》(1995)、《传播的起源》(1996)、《传播的世界化》(1996)、《全球化乌托邦的历史》(1999)、《信息社会的历史》(2001)、《文化研究入门》(2003)、《文化多元性与世界化》(2005)、《监视的全球化》(2007)等等。马特拉主要用法语写作,视野广阔、立论新颖。其主要著作被译为英语、阿拉伯语、西班牙语、土耳其语、葡萄牙语、意大利语、日语等多种外国文字,思想影响到全世界。到目前为止被翻译的中文版本有陈卫星教授译的《世界传播与文化霸权》(2001,法译本)、朱振明的《传播的世界化》(2007,法译本)以及孙五三的《传播学简史》(2008,英译本)。

阿芒·马特拉不是一位学院派的传播思想家,他的思想来自自己的社会实践。他的研究方法大致经历三个阶段的变迁:人口学、符号学和传播政治经济学,前两个阶段比较短暂,主要涉及阿连德政府被推翻以前的时间,尤其他的人口学还没有广泛地用于传播学研究,他的传播研究基本上是从符号学开始的,传播政治经济学是其分析传播的主要进路。他的研究方法的变换和学术思考主要源自于国际环境的不断变化,尤其是阿连德统治下的智利。1962年,当马特拉来到智利后,作为人口学家,在任教的同时也参加美国洛克菲勒基金会的研究工作。在这里,他接触到了美国的扩散理论,该理论认为,通过技术创新扩散就可使欠发达国家摆脱贫困,实现现代化。但马特拉对此保留自己的看法,他试图从欠发达地区的政治社会环境着手来寻找一种有别于美国的营销学说服式的传播观点,从而走向了人种志研究。就在这种田野研究中,马特拉看到了媒体在智利农村所发挥的作用——智利当时的主要媒体是广播,这也是马特拉与媒体的首次接触。另外,智利1967年5月的学生运动,把马特拉推向了传媒的符号学研究——尤其是罗兰·巴特的神话学成了分析媒介内容的工具,并从此逐渐脱离了人口学研究。随着阿连德执政和倒台,马特拉把研究视野扩展到了传播空间的国际化,在视角上由符号学也转向了传播政治经济学,从对传播指称的分析转向对传播过程探讨。对马特拉来说,智利的十年是至关重要的,他在2006年接受采访时,就曾说:“这段时期(1962~1973年)是我思考传播与文化历史的一个关键时期。我对这个研究领域的学术和政治兴趣就产生并

成熟于智利。”^①随着冷战的结束、经济全球化的进一步加强以及市民社会运动的高涨,马特拉开始对社会—经济—技术全球化中的传播民主化进行了深刻的反思。换言之,他的传播思想主要体现着对不同国际环境下传播活动的学术反思。

马特拉对传播的研究没有局限于特定的传播形式,如大众传播、组织传播或政治传播、经济传播、文化传播等,但这些传播却得到了精辟的论述。原因在于,马特拉的传播有一个核心概念“*flux*”(流动),它倾向于多方面的含义:经济的、文化的、思想的、信息的等等。“该概念表达着传播的现状,即内容传播的影响方式和生产方式处于一种流动状态,说明了传播对社会的渗透,是一种社会的组织方式”,^②影响着民族国家和世界的政治、经济、文化和社会治理。以美国经验学派为代表的传播学的核心概念,也是“*flux*”(流动),但这里倾向于数学上的二进位制信息,它是美国倡导的“信息自由流动”自由主义原则的基础之一,因此传播学就结构在这个核心概念之上。从两次世界大战硝烟中锻造出来的实证传播学,更多在于实现如何对受众进行影响和管理,是功能主义传播学的典范。这种典范不仅被美国用于军事(宣传)、消费和政治竞选,而且还用于地缘政治与地缘经济的利益的博弈,如20世纪50年代,大众传播技术被认为能缩短发展国家进入现代化的状态,消除西方所谓的“共产主义产生的温床”。基于商业文化基础上的以美国为代表的经验主义传播学和以人类普遍价值为目的启蒙文化(尤其是法国)的不同,也导致了人们(尤其是法、美^③)对传播看法的不同。传播的研究方法(量、质化)、概念界定(“流动”内涵)、传播秩序(自由流动、差异多元性)、支配逻辑(经济、文化性)、传播效果(控制、陶冶)等使不同社会群体对传播的不同看法更加具体化。这种差异或看法都体现于马特拉对

① Nicholas Rengger et al. Special Issue : Cultures and Politics of Global Communication, *Review of International Studies*, V. 34, Special Issue, January 2008:23.

② 阿芒·马特拉. 世界传播与文化霸权[M]. 陈卫星,译. 北京:中央编译出版社,2001:2.

③ 之所以把法国和美国列为传播的两个对等学术视野,原因在于:首先,法国是马特拉研究传播的一个理论和实践来源,另一方面法国和美国正是两种不同文化(启蒙文化和商业文化)的代表者,如在争取文化多元性的斗争中,法国和法语区国家表现出了先锋队精神。这样列举并不是说法国和美国在传播研究上是绝对对立的,而是在研究价值取向上有所偏好。具体分析见正文。

传播的多个主题研究之中,如思考媒介、文化帝国主义、传播的世界化、文化多元性等。在对这些主题的批判研究中,以法国为代表的欧洲传播学派和以美国为代表经验学派的差别明显地被表现出来,这可能会催化人们对传播的进一步反思。传播内容的不断被生产和循环,把民族国家和世界整合在以全球为使命的网络之中。马特拉的传播概念,虽然没有局限于大众传播,但大众传播仍是其探讨的重要组成部分。他根据自己的传播考古一系谱学,从古典经济学、欧洲传统的启蒙普世思想以及传播工具的发展出发,来研究传播。

马特拉对传播的研究不能简单划归为批判学派,也不能说属于经验学派——根据传统的划归方法。他对传播思想的表述既有含义深邃的高度概括,又有为之佐证的量化数据。总体上,他是从政治经济学的角度来思考问题。纵观马特拉的研究历程,他在20世纪80年代以后,对阶级分析的观点失去了热情,而是采用欧洲的市民社会、共和思想对各个层面上的传播进行分析,体现出了欧洲丰富的文化价值观内涵:作为启蒙遗产的、宣扬普遍价值的文化。

总之,马特拉令人敬佩之处在于结合欧洲的传播思想和新大陆的经验研究,从跨学科视角出发,对传播活动进行了深入的分析。构建了自己的传播思想体系,从而使自己的传播思想在传播学界独树一帜,为借鉴性研究提供了理由。

三、文献回顾

作为有国际声望的传播学者,马特拉的传播思想尤其在法语区和西班牙语区受到广泛的尊重和推崇,如在拉美地区,如谈论传播就必谈马特拉。在20世纪60年代,马特拉在美国的扩散主义功能传播学盛行的时候来到拉美地区,并在这里开始了自己的传播研究。墨西哥学者马德里(Javier Esteinou Madrid)在《阿芒·马特拉思想在墨西哥传播学界的影响》中写道“马特拉为传播理论作出了贡献,他提出的新颖的概念工具激发着拉美学界的传播意识;他提出的问题和政治思考产生了传播学认识的革命……因此在几十年中,几代的传播学工

作者采用了马特拉分析墨西哥和拉美传播过程的方法来理解、工作和修正”。^①

马特拉的研究主题主要体现在三个方面：文化帝国主义，传播的世界化和文化多元性研究。他的传播思想虽然在国际传播学界得到广泛关注，但相关研究多是片断性的，仅是对其思想的某个点进行断面式分析。这其中的一个重要原因在于，他的法语表述致使其整体思想不能得到全面的认识。总体上，对他的研究主要集中于在符号学与马克思主义政治经济学（阶级斗争）层面上解读文化帝国主义思想。具体表现在：

一方面，对马特拉思想的认识多是其 20 世纪六七十年代早期的文化帝国主义思想以及跨国公司对传播世界化的影响。这种认识角度主要是从内容分析的视角来进行。E·M·罗杰斯和约翰·汤林森的研究最具有代表性。罗杰斯在其《传播学史》（1997）中只是把马特拉简单地归为批判理论流派，其所举的例子就是马特拉的成名作《如何解读唐老鸭》。在 20 世纪五六十年代，拉美学者把他们对欧洲和美国的经济关系皆视为一种依赖关系。智利的传播学者很快就挪用了这种概念，当智利的阿连德政府 1970 年上台后，他们就警告美国对拉美内部事务的介入。于是，作为智利大学的大众传播和意识形态教授的马特拉和文学批评家多夫曼（Ariel Dorfman）在 1971 年发表《如何解读唐老鸭》一书。在他们看来，美国为了保护自己的利益，中央情报局资助和扶持了心理战，使自己的意识形态内化到智利民众的心中，所运用的素材之中包含迪士尼漫画及其他消费产品。他们谴责好莱坞对事实的歪曲，号召拉美人们要警惕美国的用心。马特拉和多夫曼认为，迪士尼漫画的风险在于“美国人强迫拉美人像美国人看待他们一样来看待自己”，并认为智利人民最终将解放自己的文化，把唐老鸭踢出智利：“拔光毛，烤好……唐老鸭，滚回家去！”这部作品受到广泛地阅读，并被翻译成多国文字。罗杰斯写道：“在拉美，许多传播学者对批判理论有兴趣。由 A·多夫曼和 A·马特拉撰写的著作《如何解读唐老鸭：迪士尼连环漫画中的帝国主义意识》（1975）被广泛地阅读……当迪士尼的唐老鸭漫画被发表在拉美的报纸上时，这些批判学者对之进行内容分析，发现这些连环漫画包

^① Javier Esteinou Madrid, L'impact et la pensée d'Armand Mattelart dans l'Académie de Communication mexicaine, http://62.97.114.150/traducirpagina.aspx?slyidioma=es_fr&url=http%3a%2f%2fwww.cem.itesm.mx%2fdacs%2fpublicaciones%2flogos%2fanteriores%2fn22%2f22_jesteinou.html.

含着面向第三世界国家的美帝国主义的微妙主题。多夫曼和马特拉从其研究中得出结论说,迪士尼制作室的工作人员有赞成帝国主义的动机。他们来假定,这些连环漫画对拉美的读者们产生了作用,这个假定可以由从连环漫画的读者那里收集到的有关效果的资料来证实。”^①对马特拉思想的分析还见于英国人汤林森的《文化帝国主义》。汤林森只是对马特拉和多夫曼在《如何解读唐老鸭》中的论述作了评估。他认为,多夫曼和马特拉对文化帝国主义文本的认识只停留在“政治化解读”层面上,不是关于“文化帝国主义”的观点。这就是“处于危险境地的不是多夫曼和马特拉阐释的文学批判价值,也不是他们的社会经济分析的正确性,关键问题是普通读者如何解读这些连环画:如果文本存在着意识形态效果,那么它是如何发挥作用的”。^②在汤林森看来,马特拉和多夫曼并没有说明文化帝国主义意识形态是怎样形成的,他们的论述算不上文化帝国主义。

另一方面是从政治经济学的角度来认识马特拉的传播思想,主要表现为从阶级和国际交换视角来认识传播。在这些人中,有著名的加拿大学者文森特·莫斯科(Vincent Mosco)、英国学者格雷厄姆·默多克(Graham Murdock)以及尼古拉·加汉姆(Nicholas Garnham)等,前两位都把马特拉的研究单纯地归于马克思政治经济学中的阶级斗争流派。在默多克和皮特·戈尔丁(Peter Golding)编著《媒介政治经济》中就收录了马特拉等合著的《文化反对民主?》中的章节。这是马特拉在1983年发表的专著,该专著分析了国际文化交换中的不平等现象,试图寻求一种另类文化交换选择的可能性。英国传播学者尼古拉·加汉姆为本书作了导言,并认为该书是本重要著作,原因在于:“涉及当时文化争论的两个问题:欧洲视听文化的未来和新的世界信息秩序,该书是马特拉根据自己的智利经验对传播空间国际化的一种思考。”^③20世纪80年代初,自由化和国际化成为当时信息传播体系(特别是电视)发展的主要特征,加汉姆

① E·M·罗杰斯. 传播学史[M]. 殷晓蓉,译. 上海:上海译文出版社,2003:131.

② John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, The Johns Hopkins University Press, 1991:43.

③ Armand Mattelart et al. *International Image Markets: In Search of an Alternative Perspective*(*La Culture contre la Démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, 1983), Comedia Publishing Group, 1984:1.