

传承与创新：

中英传播学的理论与实践

CHUANCHENG YU CHUANGXIN

ZHONGYING CHUANBOXUE DE LILUN YU SHIJIAN

崔清活◎著



中国社会科学出版社

传承与创新：

中英传播学的理论与实践

CHUANCHENG YU CHUANGXIN
ZHONGYING CHUANBOXUE DE LILUN YU SHIJIAN

崔清活◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

传承与创新: 中英传播学的理论与实践 / 崔清活著. — 北京: 中国社会科学出版社, 2014. 10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4804 - 4

I. ①传… II. ①崔… III. ①传播学—对比研究—中国、英国 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 211127 号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 喻 苗

责任校对 任晓晓

责任印制 王 超

出 版

中国社会科学出版社

社 址

北京鼓楼西大街甲 18 号 (邮编 100720)

网 址

<http://www.csspw.cn>

中文域名: 中国社科网 010 - 64070619

发 行 部 010 - 84083685

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.75

插 页 2

字 数 268 千字

定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 传播学的流派及中外传播学比较的方法	(1)
第一节 传播学的流派	(1)
第二节 关于比较教育学	(14)
第三节 比较教育的研究类型及方法	(23)
第二章 新中国传播学发展的历史回顾	(31)
第一节 悄然兴起阶段	(32)
第二节 发展与受挫阶段	(38)
第三节 蓬勃发展阶段	(43)
第三章 英国媒介和文化研究的发展与演变	(60)
第一节 英国媒介和文化研究理论发展史	(68)
第二节 英国媒介和文化研究议题的发展与演变	(85)
第三节 英国媒介和文化研究的发展	(109)
第四章 中英传播学教育的历史与现状	(114)
第一节 新中国传播学教育的历史与现状	(114)
第二节 英国传播学教育的现状与特点	(126)
第五章 文化创意产业与文化产业	(152)
第一节 英国的文化创意产业	(153)
第二节 新中国的文化产业	(165)

第六章 新中国传播学学科定位的思考	(177)
第一节 新中国传播学,融合还是独立?	(177)
第二节 新中国传播学学科设置定位的尴尬	(182)
第三节 英国的传播学教育的学科设置	(190)
第七章 新中国传播学的本土化思考	(195)
第一节 对传播学本土化的不同认识	(196)
第二节 传播学本土化的新进展	(198)
第三节 英国传播学研究的理论取向	(203)
第八章 媒介素养教育	(216)
第一节 英国媒介素养教育的理论演变	(218)
第二节 媒介素养教育的教学实践	(223)
第三节 媒介素养教育的相关机构	(226)
主要参考文献	(239)
后记	(245)

第一章

传播学的流派及中外传播学比较的方法

第一节 传播学的流派

传播原本是一个古老的概念。自从有了人类，由于社会生产和生活发生变化，经由某种媒介来传递信息，以获取或满足人类的需求，传播活动就成了人类生存不可或缺的现象。对传播这个概念比较系统的探讨，在西方可以追溯到亚里士多德的《修辞学》一书。在东方，比如说中国，虽然像《修辞学》的著作未曾出现，但零零星星有关沟通或传播的论述，在《易经》和《道德经》等著作里却处处可见。在现实生活中，从传统中国社会里的用语，更可看出传播的活动早已成为一个普遍的现象，如正式与传播相关的概念有传、播、扬、流、布、宣、通、递等用语。

传播学就其学术空间而言，最初是不同领域学者的游牧之地：在此驻足的多是心理学家、社会学家和政治学家，用“传播学左接新闻学，右邻社会学，北与信息科学隔水相依，南则与企管遥遥相望”来形容丝毫不不过。导致不同领域专家学者对传播学感兴趣的原因之一是，科技进步带来的传播方式的变化，如彩色电影、留声机、电视机和卫星广播等。原因之二是我们的整个社会和文化发生了重大的变化，比如工业化、都市化、全球化以及人们教育水平的普及和提高等。

一般而言，我们把施拉姆（Wilbur Schramm）看作传播学科的集大成者和创始人，他也是美国传播学的主要奠基人。施拉姆对传播学的巨大贡献在于将美国的新闻学与社会学、心理学、政治学等学科综合起来进行研究，在前人传播研究的基础上，归纳、总结、修正并使之系统化、结构化，从而创立了一门新学科——传播学。他建立了第一个大学的传播学研究机构和第一个传播院系，编撰了第一本传播学教科书，授予了第一个传

播学博士学位,也是世界上第一个具有传播学教授头衔的人。

具体而言,20世纪40年代以后,施拉姆的兴趣开始集中到新闻传播上来。在伊利诺伊大学(University of Illinois)担任校长助理时,施拉姆办了两件对传播学来说意义重大的事情。第一是出版信息论的奠基之作,申农(Claude Elwood Shannon)的《通信的数学理论》(*A Mathematical Theory of Communication*),这部著作的问世不仅标志着信息论的诞生,而且也对传播研究产生了重大影响。第二件事,就是创办了伊利诺伊大学传播研究所(Institute of Communication Research)。这是世界上第一个传播研究所,传播研究的第一个博士项目的诞生地,开传播学建制化的先河。

伊利诺伊大学传播研究所的建立,使传播研究开始定居,创系设所,而不再像四处流浪的弃儿。传播研究所成了一个十字路口,在此经过和逗留的很多人后来在传播研究史上留下了自己的印记,^①比如,传播政治经济学奠基人达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)、赫伯特·席勒(Herbert Schiller),传播心理学家查尔斯·奥古德(Charles Osgood),电视研究者乔治·格伯纳(George Gerbner),法兰克福学派的领袖西奥多·阿多诺(Theodor Adorno),美国文化研究学者詹姆斯·凯瑞(James Carey),劳伦斯·格罗斯伯格(Lawrence Grossberg)等。

1949年,施拉姆编撰的著作——《大众传播学》一书的出版,标志着传播学的创立。这本书收录了包括R. 帕克(Robert Park)、H. D. 拉斯韦尔(Harold D. Lasswell)、W. 李普曼(Walter Lippmann)、P. F. 拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)等30多位政治学家、心理学家、社会学家、语言学家以及许多其他学科的专家对传播学的研究成果。该书出版后,立即成为美国大学传播学专业普遍采用的教科书。全书共分八个部分:大众传播学的发展、大众传播的结构与作用、大众传播的控制与支持、传播过程、大众传播的内容、大众传播的受众、大众传播的效果和大众传播的责任。

在这本书中,施拉姆对大众传播的社会功能进行了总结,主要包括政

^① 这样说的原因在于,比如斯韦尔(Lassewll)、拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld)、列温(Lewin)和霍夫兰(Hovland)四位传播学研究的前驱,原本就来自不同的学科,只是在以后的研究领域中碰巧遇到了媒介效果问题,在完成相关的传播研究后又纷纷返回原来的学科或转向别的研究领域。

治功能、经济功能和社会功能。政治功能主要包括：监视、协调、社会遗产、法律和习俗的传递。经济功能表现在：关于资源以及买和卖的机会的信息；解释这种信息；制定经济政策；活跃和管理商场；开创经济行为等。社会功能包括：关于社会规范、作用等的信息；接受或拒绝它们；协调公众的了解和意愿，行使社会控制；向社会的新成员传递社会规范和作用的规定、娱乐等。施拉姆分类法的重要贡献在于它明确提出了传播的经济功能，指出了大众传播通过信息的收集、提供和解释，能够开创经济行为。大众传播的经济功能并不仅仅限于为其他产业提供信息服务，它本身就是知识产业的重要组成部分，在整个社会经济中占有重要的地位。

大致说来，20世纪50年代及之前实证研究是传播学的主流，研究的主题是效果，这在很大程度上反映了当时社会科学研究的发展趋势；同时因为传播实用的性质，也和营销等学科来往密切，互相印证。自70年代起，传播开始从人文学科大量取经；政经学派、文化研究先后兴起，继之女性主义、后现代等思潮风起云涌，传播从此进入了多元化的时代。值得一提的是，20世纪后期的传播学经历了两次大的论战，这两次论战的标志性事件分别是：一是1983年美国的《传播学刊》（*Journal of Communication*）的专刊“领域中的骚动”（*Ferment in the Field*）正反映了传播学界春秋战国的景象；二是1993年《传播学刊》的专刊以“领域的未来：在分裂与结合之间”（*The Future of the Field: Between Fragmentation and Cohesion*）为名，则彰显传播学的派别之分。

附录

《传播学刊》两次论战的焦点及意义^①

1983年和1993年《传播学刊》关于传播学领域研究专刊的出版，引发了相隔十年的两次论战，不但在当时引起了整个传播学界的大震荡，而且时至今日，余威尚存。首先，参与讨论的学者都是传播学研究或社会科学研究中如雷贯耳的大家，如施拉姆（Wilbur Schramm）、纽曼（Elisabeth Noelle-Neumann）、卡茨（Elihu Katz）、马特拉（Armand Mattelart）、席勒（Herbert I. Schiller）、格伯纳（George Gerbner）等等，这些学者的

^① 摘编自张卓《借鉴与反思——从〈传播学期刊〉的两次论战看传播学学术身份与研究范式的嬗变》，2010年9月17日，新闻与传播研究网。

观点与主张对传播学研究起到了引导性的作用;其次,国际性的学术视野,参与讨论的学者,除了来自居于传播学研究中心地位的美国之外,还有英、意、法、瑞典、匈牙利等,不仅使论战最大限度地融合了不同学者、学派和国家的观点,而且使其产生了广泛的国际影响;其三,特刊中的论文日后成为许多院校传播学研究和教学的必读书目,在众多传播学论文与著作中也广为引用。

论战:铸造经典

1983年的特刊“领域的骚动”由格伯纳担任主编。这期特刊集中刊出了10个国家、41位著名传播学者撰写的35篇论文。讨论围绕两个根本问题展开:一是有关传播学的学科地位:传播学究竟是独立的学科还是进入其他学科研究的一个“简单易入”的大门或通道?二是有关传播学的研究方法:经验研究与批判研究应该各自为政、相互对立,还是相辅相成、共同发展?参与这次讨论的学者不仅对1983年以前的传播学研究进行全面回顾与反思,更对传播学的未来给予展望与期待。虽然贝雷尔森(Bernard Berelson)在其1959年撰写并被多次引用的论文《传播学研究状况》(*The State of Communication Research*)中,无限痛惜地断言了传播学研究正在“枯萎”(withering away),但“领域的骚动”的编者却乐观地认为,恰恰相反,一个重大的、全新的学科正在诞生、正在“发酵”,并希望此次讨论成为传播学学科发展过程中的一个里程碑。罗森加兰特(Karl Erik Rosengren)在其论文《传播学研究:一个范式还是四个?》(*Communication Research: One Paradigm, or Four?*)中对“骚动”做了详细解释:“确信无疑,这是一个骚动的领域。知识性骚动:批判学者和经验主义学者激烈地互相斗争、互相轻视,或者,小心谨慎地去寻找一个暂定协议。国际性骚动:来自旧世界和新世界的学者与社会科学家碰到一起,并且对对方奇怪的思维方式感到惊讶。来自第一、第二和第三世界的数据和理论把文化多样性带入了知识观点的冲突之中。政治性骚动:激进的批评家、自由主义改革者和保守的现状维护者用传播研究来扶持他们的政治争论。”事实证明了编者的远见。不但作为一门学科的“传播学”在1983年之后呈现出兴旺之势,这次讨论本身也成为传播学研究的一个经典。

1993年《传播学期刊》以“领域的未来:在分裂与结合之间”为题,用两期特刊的篇幅就传播学领域十年间新出现的问题与未来进行了又

一次颇具影响的讨论。这次讨论共刊登出 48 篇论文，围绕 5 个争议性议题展开：1. 该领域原有的论战大部分已经解决，新的论争尚未出现。寻找通用的传播学研究范式的渴望已经被更易接受的理论多元主义所取代；2. 传播学既不能影响新闻和传播实践，也不能规划传播政策，未来它将更关注与社会相关的研究；3. 传播学之所以缺乏学科地位，原因在于没有知识核心；4. 冷战虽然已经结束，但意识形态和方法论上的斗争依然在分裂我们的研究领域；5. 媒介效果问题仍然是传播学研究的黑匣子，依然在提出无法解答的问题。编者把这两期特刊称为“经验主义的观察报告”，他们发现传播学领域的“向心力”与“离心力”同时存在，研究范式之间依然相互作战。编者认为，传播学研究可以粗略地划分为“两个半模式”：第一个是轮廓分明的行为科学，第二个是阐释性的人文研究，另一种规模小得多、只能作为“半个”的是传播政策研究。

1983 年施拉姆撰写的开篇之作《传播学的独特观点：回顾性的考察》(*The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View*)，一方面肯定了传播学的学术身份，一方面确立了欧洲批判研究在传播学中的重要位置。他把传播学称为“学术的绿洲”，并认为“把美国作为这一新领域的全部是不公平的”，开始于 20 世纪 60 年代末、被称为“批判”传播研究的欧洲传播学研究传统，虽然规模不大，但质量很高。

“学术身份”与“研究范式”是两次论战中的争论焦点。相对于 1983 年的喜忧参半，1993 年的讨论明显地表现出更多的忧心忡忡。不止一个学者用“不确定”、“分裂”、“困惑”描述了这十年间传播学的发展与现状：学术身份的归属摇摆不定，研究范式的斗争依然是传播学研究的一大困扰。

立场：从对抗到融合

根据观点不同，大致可以把参与论战的作者分为三大“派别”：支持经验研究的“经验派”，支持批判研究的“批判派”和主张经验研究与批判研究取长补短、相互融合的“折中派”。

中华学界对传播学的划分众说纷纭，但大同小异，多则五派，少则三派。^① 五派之说一般是：经验—实证学派、法兰克福学派、英国文化研究

^① 何道宽：《异军突起的第三学派——媒介环境学》，2007 年 5 月 21 日，人民网。

学派、政治经济学学派和技术学派。三派之说持论者比较多,但主张各有不同:(1)经验—功能、控制论和结构主义;(2)经验—功能、技术控制和结构主义符号—权力;(3)结构功能主义、政治经济学和文化研究;(4)社会科学研究、诠释研究和批判研究;(5)社会科学研究范式、诠释研究范式和批判研究范式。^①然而,为了研究的简明起见,传播学界喜欢突出两个影响最大的学派:经验学派和批判学派。我们在此对这两个学派简单做一介绍。

一 经验学派

(一) 经验学派概述

传播学经验学派,主要指以美国学者为代表的传统学派,他们在传播学研究中占有主流地位。他们多从行为主义角度进行研究,在研究中注重经验材料和实证考察,故自称为经验学派(empirical school)。西欧的一些学者则认为美国经验学派的研究是站在行政当局的立场上出发的,因而还把他们称为行政学派。经验学派研究的特点是:对现行社会体制是否合理并不关心,而是维护与改进现存社会体制及其功能。他们把社会视为一个能够自我调节和平衡的有机生物体。经验学派在方法上坚持经验性的实证研究立场,在方向上坚持实用主义的研究目的,在指导思想则坚持多元主义的社会观。

经验学派的主要代表学者有拉斯维尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、施拉姆等,主要研究领域和理论有:传播过程模式研究、说服与态度改变研究、“传播流”研究、预有倾向理论、选择性接触理论,补强理论、意义领袖与两级传播理论等。由于该学派的主要理论观点强调大众传播效果和影响的有限性,又被称为“有限效果理论”。20世纪70年代以后该学派受到了批判学派的强烈批评,研究视角有所改变,提出了“议程设置功能”等较为强调传媒影响力的理论。

(二) 经验学派的传播研究主题

实证典范下的传播研究,是一种讲求因果法则的量化研究典范,就是以逻辑实证论(logical positivism)为基础,一切论证都以经验的实证数据

^① 潘忠党:《传播媒介与文化:社会科学与人文学研究的三个模式》,2013年10月21日,CNKI知网空间。

为依据，对 20 世纪 50 年代以后的社会科学影响相当深远，传播研究也在逻辑实证论主导下发展出所谓的传播效果研究主流。因此，也有人称经验学派为实证学派。逻辑实证论的重要内涵是强调经验主义以及实证主义，在这两个原则的影响下，传播研究采用的是用社会科学研究方法来解决与传播有关的问题，而传播研究得到的发现，能够帮助我们设计传播的方式，并且评估传播的效果。实证典范下的传播研究主题包括：

1. 传播者研究

这方面最早的研究是“守门人研究”（属个案研究），分析传播者本身如何理解及处理信息。

2. 信息内容研究

通常使用“内容分析法”，但有时也结合其他研究方法，例如用实验法可分析某媒介信息的说服效果，又如单面传播与双面传播的研究、信息内容的恐惧诉求研究，这些研究同时运用了内容分析法及实验法。

3. 媒介研究

传播学者伊契尔·索勒·普尔（Ithielde Sola Pool）指出传播媒介是社会生活的重心，要了解整个社会必须从传播媒介着手，“媒介研究”是探讨不同媒介的特性及发展趋势，并研究媒介改变对社会变迁的影响，这方面，麦克卢汉（Marshall McLuhan）的“认识媒介——人的延伸”可以作为代表。

4. 受众研究

通常是用调查法探究受众接触媒介的程度及动机。比如，媒介使用及媒介可信度研究，读者兴趣调查及观众收视率的调查，都属于受众研究。

5. 效果研究

这方面的研究很广，包括新事物、新观念的传播、媒介功能及反功能、议题设定和暴力电视效果等研究。效果研究可以用很多种方法进行，包括调查法、实验法、内容分析法及个案研究法等。

当然，上述传播研究主题的分类只是大略的，因为任何一类的传播研究都包括了与其他类别重叠交叉的部分。比如，在进行效果研究时，我们很难不触及媒介内容研究，也很难在进行媒介内容研究时不触及传播者研究。传播者、信息、受众及效果是互相关联的——因为若非互相关联，传播根本就无法发生。

(三) 经验学派的特点

西方传播学的主流学派就是经验学派,其中又以美国的经验学派学者最有代表性,主要是研究经验性的实证的立场。不仅如此,它还有两个显著的特点:一是对实用主义的研究,二是社会观的多元主义化。社会观的多元主义使“经验”充满了管理学派的意味,从而更强调了传播的效果。

经验学派研究深受行为主义心理学说的影响,多以实验和调查的方法来研究传播及其过程与效果之间的因果关系,这就开创了从行为科学角度研究人类传播的传统。其中主要有以拉扎斯菲尔德为首的哥伦比亚大学应用社会科学研究所的一些学者的传播流研究,以及以霍夫兰为首的说服研究的一些学者。但是,并不是美国所有的传播学者都属于传统学派。

经验的方法就是获得可观察、可测定、可量化的经验材料,并以这些材料来对社会现象、社会行为进行分析的方法。这种方法自19世纪后期出现以来,广泛应用于现代社会科学。这种方法认为对于研究来说,切实可靠的经验材料和客观真实数据是非常重要的,那种从观念到观念的纯主观抽象式的说明是不科学的。经验性方法主张从环境或外部条件的变量出发来揭示社会现象和社会行为的原因和客观规律。可见,经验学派在研究方法上具有明显的实用主义趋向。实用主义乃是西方社会普遍的一种思维方式和哲学流派,特别是美国,它坚持“真理就是效用”这一信念,认为社会科学研究必须立足于现实生活,以解决实际问题为目的。

多元主义的社会观,就是说经验学派并不认为西方资本主义社会是某个阶级支配其他阶级的社会,而认为它是一个多元利益相互竞争、相互制衡的社会,因此,传播学研究的重要任务并非变革现有的社会基本制度,而是要以传播机制的改进来实现更好的社会管理,为现存的社会制度服务。这就是说,经验学派的研究体制采取的是一种行政导向。

作为传播学的发源地和世界上传播研究最发达的国家,美国在其传播学研究中积累了大量的研究成果。但是,美国的传播研究也存在着许多的缺陷与不足之处。例如,过分看重实证的定量研究。其实,社会现象非常复杂,其中变量复杂多变,单靠实证的数字与材料是不可能得出全面的结论的;而且每个人的思想都会对自身有所影响,所谓以“纯客观”的态度来进行研究也是不可能完全达到的。另外,美国的传播研究具有很强的商业性,其研究经常是为某个机构服务的,这也造成了由于过度讲求实用价值,而对一些有关社会责任的研究没有足够的重视。

二 批判学派

传播的批判学派是跨学科的社会科学，结合了许多其他学科，如政治、经济、人类学等，因此学科背景十分复杂，但在理论渊源上，均与马克思有关。与经验学派形成鲜明对比的是，它反对实证主义取向的量化传播研究，把研究对象置于科学、社会和相关政策关系的大背景下，探究目标对象与社会问题及社会结构之间的关系，以及达成这些目标的策略与方法为主。批判学派的研究范围从狭义上讲，是以对现状提出辩证批判的法兰克福学派为主。从广义上说，批判学派并不明确指出它属于新马克思主义的本质特点，而是在具体的情境中，对矛盾现象提出质疑和批判。这一学派起源于欧洲，以英国、德国和法国为代表，具有较高的学术研究水准。传播研究的批判学派不是特指某一体系分明的研究派系，而是包含许多不同的研究流派与主张，如法兰克福学派及新马克思主义、政治经济学派、结构主义、女性主义研究、文化研究和传播帝国主义等。

1. 法兰克福学派

1923年在德国法兰克福大学成立的社会科学研究所，包括阿多诺（Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno）、霍克海默（M. Max Horkheimer）、马尔库塞（Herbert Marcuse）等人的思想，集合了当时激进的“左”派知识分子，包括前共产党员，以保持马克思的批判意识为旗帜，对当时的社会提出尖锐的批评与反思。20世纪60年代美国兴起的学生运动，更是以此学派理论作为依据，这使得批判理论在北美流传。

1947年阿多诺和霍克海默针对资本主义社会中大众媒体大量生产倾销的大众文化现象提出“文化工业”批判。在资本主义的结构下，文化工业具商业化的特质，并对受众拥有绝对的决定力量。他们认为，全球性的商业文化与大众文化，是垄断资本主义成功的主要原因，与大量商品和服务的生产与销售如影相随的是资本主义的思想和制度，在弥漫其中的交易消费、短期满足和无阶级的迷思下，商品（commodity）成了一个主要的意识工具，所谓的精致艺术，甚至批判和反对的文化产物都可以明码标价，在市场上出售，从而造成批判和反对基本功能的丧失。马尔库塞将此形容成“单向度”（one dimensional），即艺术的大众化和商业化使之成为压抑性社会的工具，认为正是媒体和社会的政治势力相结合，导致人和文化的单向度，扼杀了改革的有力机能。

哈贝马斯(Habermas)延续了阿多诺和霍克海默对“文化工业”的批判,提出了“公共领域”的概念。随着人类理性发展,又出现了现代社会的悖论,出现了“生活世界的殖民化”。他认为人们可以通过彼此在互动状态下,以自由选择的方式进行交流,传播可分为四个阶段:平等式部落社会、阶层部落社会、政治阶层分层社会、经济阶段结构社会。经历了社会不断发展后,人类用理性替代了权威或传统文化制约从事相互间的交流。人们可以选择适当的方式并达成结论,但这并不是传者任意妄为,而是传受双方互相承认的意愿、社会规章制度及规范,因此也就构建了社会正当的基础。在这个意义上讲,语言可以说是一种支配社会力量的媒介,甚至是社会的规章制度。他强调公众理性、公开沟通的重要性,并视之为个人解放以及民主政治的基础。

2. 文化霸权理论

葛兰西(Gramsci)提出文化霸权(hegemony)理论,以解释社会形成、社会秩序维系、变迁以及意识形态的本质和功能。霸权理论以上下层结构的观念,用以说明意识形态及其本身的表达、记号的方式、构成意义及形成意识或侵占其他阶级意识的功能。霸权理论以“统治”的观念,说明统治阶级如何通过下层结构,影响上层结构的运作,将其意识形态强加于其他阶级。霸权理论的独特之处在于意识形态的独立性,而非完全由政治经济结构所决定。

葛兰西主张用动态的“历史集团”(historic bloc)取代古典马克思主义里僵化的“阶级”的概念。即便同样是统治阶级,在不同的历史情境与背景下,也可能运用不同的政治和文化工具获得支配权。因此,葛兰西反对阶级决定论,而认为特定的“历史集团”是否能在社会上取得优势,在于隶属该集团的知识分子是否能有效地争取更多的文化筹码,在公领域的辩论与斗争中胜出,成功地说服大众能采纳他们的政治主张和文化价值。另一方面,葛兰西也主张用“文化霸权”取代传统马克思主义里“意识形态”的说法。他认为仅靠武力革命取得的支配权绝对无法长久,解决之道唯有用间接与缓和的方法“制造”人民的认同,使人民自动自发地归附从,在此他认为最成功的典范即是传统的天主教教会。任何革命在获得任何实质胜利之前,都必须先取得这样的“文化霸权”。但人民的想法会随时改变,不同的“历史集团”始终虎视眈眈,企图改变或左右民意,因此即使获得“文化霸权”,充其量也不过是获得暂时的

允诺 (consent)。

因为葛兰西的关注焦点在取得政权,并主张由少数精英分子由上而下操控民意,有批评者认为他的理论有马基维利式 (Machiavelli) 的反民主倾向,且容易排挤经济、伦理与正义等问题。然而,葛兰西的动态社会观还是对传统马克思主义做了很重要的修正,对当代英国的后马克思主义与文化研究学者影响很大。

3. 传播政治经济学

传播政治经济学是在 20 世纪 60 年代发展起来的,有着复杂的社会背景,比如,拉美学者对现代化后果的世界体系理论 (world system theory) 和依附理论 (dependency theory) 的批判,西方进步势力和第三世界国家对国际经济和文化不平等的质疑,以美国国内的民权运动和反越战运动为标志的西方“新左派”的兴起。相比媒介内容的意识形态,政治经济学派比较重视经济结构,并将经济结构视作意识形态的根基。从这个意义上而言,该学派与政治经济有密切关联,但它研究的焦点,更多地集中于所有权结构与市场力量的运作。

传播政治经济学的发展大体包括三个阶段:(1) 随着平面媒体、电子媒体和电信从中型通常是家族控制的企业演变成 20 世纪工业秩序中的大企业,传播政治经济学开始分析传播业的产业结构和资本积累过程,以及大型传播公司的权力运用问题。从传播的生产层面入手,传播政治经济学考察传播企业的扩张、广告对传媒结构和内容的影响、传播业的垄断与集中及其与更广泛的政治经济权力部门的关系。(2) 随着国家在传播中的角色扩张——既是生产者,也是消费者、分配者和规则制定者,传播政治经济学开始关注国家在构建民族国家的电信、广播和信息体系中的角色,并对以公共政策和市场为基础的不同管制方法所带来的政治与社会文化结果进行评估。传播政治经济学偏向于支持要求扩大公众介入和控制传播体系的社会运动。20 世纪 80 年代以来,随着以市场化、自由化、私有化、全球化和放松管制为核心的新自由主义浪潮的兴起,传播政治经济学者又探讨这个过程兴起的制度和结构根源及社会影响。近来,随着新自由主义政策导致的不平等结果的加深,传播政治经济学者探讨如何以公共领域、公民社会和社区传播的发展来改变传播权利不平等的问题。(3) 鉴于西方大国在传播领域的权力向世界其他国家的扩张,信息技术日新月异的发展,世界贸易组织 (World Trade Organization, WTO) 等全球机构在

传播政策和制度的塑造方面所起的作用不断加强,传播政治经济学关注国际与跨国传播中的权力关系、传播与社会发展以及世界文化多样性、媒体全球化与民主化、市民社会的兴起与全球媒体治理(global media governance)等问题,而有关“文化帝国主义”的争论一直延续不断。^①

社会的媒介系统采编发布信息的先决条件,是在占领市场、吸引更多受众的压力下,要优先考虑不同内容的交换价值、媒介所有者和决策者的经济利益。媒介经营所产生的利润,在经济利益的驱使下,可能用作媒体的垄断及横向、斜向的扩张。这种倾向促使独立的媒介日益减少,导致市场集中以避免风险,为迎合这种趋势并保证利润最大化的原则,小规模受众群体的需要就会被牺牲,墨铎克(G. Mundock)和苟丁(P. Golding)就指出:

金钱运作的潜在逻辑,巩固了已在媒介市场占有地位的集团,而排除了那些缺乏资本为后盾的人们,使其不能成功进入媒介市场。因此媒体中充满了那些最不常批评现有社会财富、权力分配人的声音,而那些心怀不满并想挑战这种不平等的人们,却无法通过媒体,表达他们不同的声音。^②

传播政治经济学是在资本主义社会关系的整体中来考察传播体系的,它关心文化产品的制造,检视文本的政治经济学,评估文化消费的政治经济学,与广告、公关、受众分析等应用型传播研究截然不同。作为一种研究取向和方法论,传播政治经济学可以用来分析整个社会传播过程和各个具体领域和环节,它最大的优点,在于能对市场决定的说法进行可测试的实证假设。

4. 文化研究

文化研究起源于英国伯明翰大学的“当代文化研究中心”(Center for Contemporary Culture Studies, 简称 CCCS),代表人物有霍加特(R. Hog-

① 赵月枝、邢国欣:《传播政治经济学》,参见刘曙明、洪浚浩《传播学》,中国人民大学出版社2007年版,第518—519页。

② Graham Murdock, Peter Golding, *Capitalism, Communication and Class Relations*, London: Arnold, 1977, pp. 12-43.