

The Political Economy of Communication: A Reader

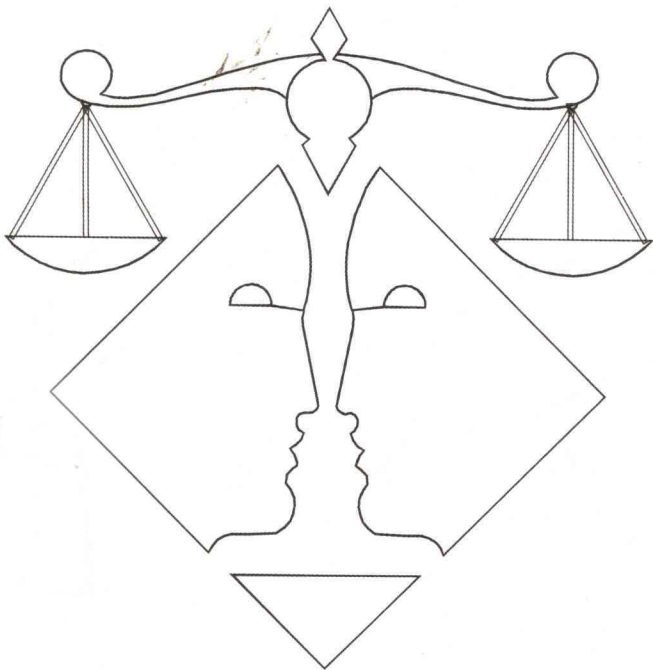
传播政治经济学

英文读本

曹晋 赵月枝 / 主编

(上册)

复旦大学国家哲学社会科学新闻传播与媒介化社会创新基地数字传播与新闻出版专业建设项目
复旦大学新闻学院国际出版研究中心系列读本



The Political Economy of Communication: A Reader

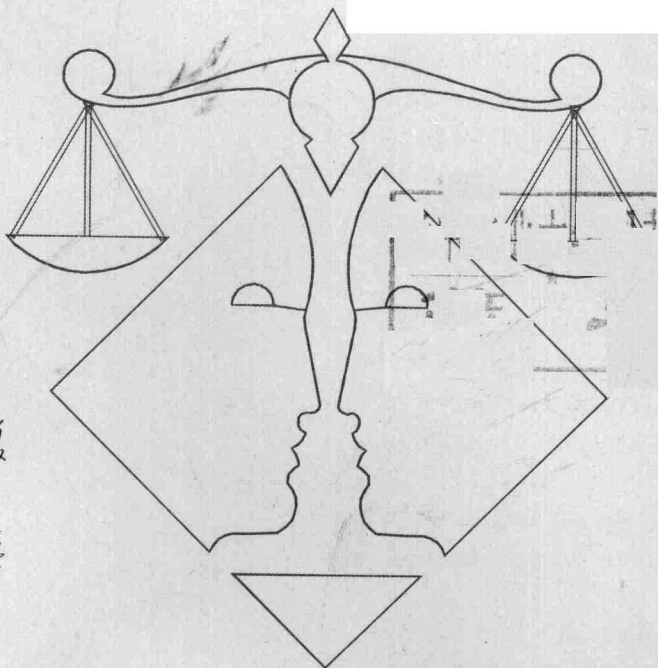
传播政治经济学

英文读本

曹晋 赵月枝 / 主编

(上册)

复旦大学国家哲学社会科学新闻传播与媒介化社会创新基地数字传播与新闻出版专业建设项目
复旦大学新闻学院国际出版研究中心系列读本



復旦大學出版社



序 言

曹 晋 赵月枝

每一种学术思想的发端都不是孤立于社会情境的,传播政治经济学也不例外,其学术发展与资本主义体系在全球范围内的建立、急剧扩张以及与之相抗争的社会运动的发展密切相关。同时,任何一个学科身份与地位的确立,除了其内在学理与研究路径的充实与丰富之外,更重要的推进源泉还在于社会行动与实践力量的相互建构,以及学术流派之间的对话与交锋。莫斯可(Vincent Mosco)以商品化(commodification)、空间化(spatialization)和结构化(structuration)切入传播政治经济学分析(Mosco,1996);赵月枝把传播政治经济学对传播与社会权力关系的分析模式解构为四个相互关联的主要组成部分,即提供语境(contextualizing)、图绘(mapping)、衡量(measuring/evaluating)与干预(intervening)(赵月枝,2007a;赵月枝、邢国欣,2007)。这个读本,因篇幅局限,难以囊括传播政治经济学范畴全部的认识论、方法论与全球各地本土实践的经验成果,仅以传播政治经济学所主要关切的研究议题为核心,分别从该学派的历史起源与理论基础,方法思索与跨学科对话,广告的权力与受众商品的塑造,产权与盎格鲁—美国语境下的控制,资本主义整合的全球、民族与本土动力,转型的场域、能动性 with 进程等六个方面建构这个学派批判性的阐释路径。读本的论文组织以英美为主,兼顾其他国家与地区,主流批判中涵盖另类建设,突出对话,在传播与政治经济相互关联、作用的过程中关注多样化的论题,并贯穿阶级、社会性别、种族、国家与区域的研究视野。

一、传播政治经济学的马克思主义学术指向

自从资本主义产生的那一天起,资本主义在带来社会生产力的飞速发展和社会财富的高度积聚的同时,也带来了剥削、压迫、不平等和血腥,包括殖民暴力、法西斯主义、20世纪的两次世界大战和对人类赖以生存的文化和生态系统的侵蚀。因此,意识形态和资本主义制度的再生产、不平等社会关系在社会文化领域的构建和合法化、马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中所言的统治阶级的思想是如何成为占统治地位的思想的问题,包括丹·席勒(Dan Schiller)在《罗伯特·A·布莱第的遗产:传播政治经济学的反法西斯起源》一文中所提到的社会文化传播系统是如何把工人阶级的革命直觉(revolutionary instincts)平复和淡化的问题,就成了一个半世纪以来后马克思学者们上下求索的问题。这些学者不断从各自社会情境的“当代性”出发,讨论马克思理论的内容指向和实践品格。马克思理论文本历经着不同国籍的学者解读、诠释与实践,已在世界范围内形成了一个复杂的马克思主义传统。

追溯传播政治经济学的学术渊源,西方文化马克思主义思想是其重要的源泉。从卢卡奇(Georg Szegedy von Lukacs, 1885—1971)、葛兰西(Antonio Gramsci, 1891—1937)到法兰克福学派和阿尔都塞(Louis Althusser, 1918—1980),文化马克思主义者为传播政治经济学的发展奠定了基础。卢卡奇是匈牙利现代卓越的思想家和革命家,一生曲折、磨难重重,他因对马克思主义的独特理解和重新界定奠定了其作为“西方马克思主义”

创始人的地位。卢卡奇在《历史与阶级意识》中敏锐体悟到马克思描述与揭示资本主义社会的基本性质是从商品开始，“因为在人类的这一发展阶段上，没有一个问题不最终追溯到商品这个问题，没有一个问题的问题的解答不能在商品结构之谜的解答中找到”（中文版《历史与阶级意识》，1995：170）。他以“物化”概念直接发挥了马克思著作中的有关商品拜物教的论述，并由经济领域扩展到政治上层建筑和意识形态领域。经济物化，需要政治上上层建筑里的物化的保障，更需要意识形态领域里物化的掩盖、论证和说明，反之亦然。物化意识对资产阶级所寻求的经济物化、政治物化以及资产阶级的整个统治，起着论证、说明、合理化的作用，对无产阶级和其他劳动人民来说，则起着把掩盖、隐匿、麻痹变为似乎是反映现实本质的既定现实，使其丧失真正的阶级意识和自我意识的功能和作用（中文版《历史与阶级意识》，1995：170—304）。意大利共产党人葛兰西（Antonio Gramsci）以自己的政治运动实践反思为什么意大利北部的工人阶级不是必然的革命者？他克服了其生存时代共产主义理论中流行的“经济论”与“唯心论”的弊病，而以“霸权构成”的过程阐释统治阶级的历史因由，揭示了统治阶级为巩固其霸权统治而从事的意识形态抗争过程。秉持马克思主义的批判精髓的法兰克福学派，他们反对实证主义，包括马克思主义包含的实证主义传统，认为启蒙运动是对理性的背叛而不是发扬，是这一背叛导致了工具理性霸权，为垄断资本主义兴起铺平了道路。此外，他们也反对盛行的自由主义观点，后者认为法西斯主义乃是一次特殊的历史偏离。相反，他们认为这是一种充满危机的后期资本主义结构的逻辑延伸。所以，法兰克福学派致力于勾勒出一个既“科学”（可用材料验证），且具有“批判性”（目标在于创造一个更持久、理性和公平的社会秩序）的资本主义社会制度观（Jansen, 2002:44—45）。该学派的第一代学人霍克海默和阿多诺（Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, 1972）在1944年的《文化产业：欺骗公众的启蒙精神》一文中指出（此文后来收入《启蒙辩证法》一书）：在现代资本主义社会，整个世界都要通过文化工业（即商品形式或商业模式的文化）的过滤，认为文化工业的总体效果之一是反启蒙，作为不断进步的对自然的技术统治的启蒙，变成了大众欺骗，转变成束缚自觉意识的工具。它妨碍了自主的、独立的个人的发展，不利于一个民主社会的建设（Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, 1972）。也就如詹森所说：霍克海默和阿多诺揭示了文化工业已经侵入集体的无意识中，使得大众的希望、梦想、欲望以及乌托邦式的幻想都带上了文化工业世界总部好莱坞的烙印。他们相信资本的支持者不仅通过所有权控制着大众文化机构，也对人们的想象力操演着支配作用。他们都认为20世纪的大众媒介和大众娱乐（也就是“文化工业”）已经深植于工业化民众的意识中，使他们甚至无法想到抵抗，更不用说构连（articulate）社会解放变革的平台了（Jansen, 2002:45）。20世纪60年代至70年代风行西方的马克思主义者阿尔都塞（Louis Althusser）提出意识形态国家机器（Ideological State Apparatuses）和意识形态理论（Theory of Ideology），他在《保卫马克思》中说：“意识形态就是意象表现（印象、神话、思想或观念）的制度，它有自身的逻辑和严密性，这种制度在存在的社会内具有存在和历史的作用。”（转引自曾枝盛，1990：164）这一定义重申了意识形态的相对自主性（特定的逻辑和独特的结构），强调了意识形态的表象性质及其重要作用——“不是生产真正的知识的作用（理论作用），而是对个人行动来说用做指导的模式和社会集团（实践社会的作用）”（曾枝盛，1990：164—165）。也就是说，阿尔都塞强化了马克思所缺乏的部分，“意识形态在社会中扮演何种功能和角色，以及它如何内化为主体的规范等。除此之外，他更在观点上提出关键性的转变，即他不再将意识形态视为‘观念’（ideas）或‘意识’（consciousness），而认为意识形态是具有社会效应的具体（materiality）表现”（张锦华，1994：101）。

在此基础上,西方文化传播领域的批判学术以宏观视觉和思辨性的分析揭示资本主义制度下传播、国家权力与资本的关系以及相关的社会权益关系问题。它着重关注传媒技术发展的社会性,主流意识形态在媒介的形成及合法化机制,社会传播资源和话语权在各阶层的分布,媒介与阶级、性别、种族的身份认同的关系,以及在自由民主的政治体制下,不平等的社会、经济、文化关系被维护、强化、抗争、挑战的过程等问题。批判学术研究以社会公平与正义为终极关怀,以构建克服不平等的传播制度和传播行为为目标,追寻社会变革的知识动力,为个人与社会的解放创造源泉,具有很强的马克思主义色彩。传播政治经济学作为西方传播研究的批判流派之一,涵盖了上述学术取向与价值理念(赵月枝、邢国欣,2007)。

传播政治经济学“分析媒介和传播系统与社会结构的关系,亦即媒介与传播系统及内容如何强化、挑战或影响现有的阶级与其他社会关系,并强调经济因素对政治和社会关系的影响。审视所有权、支持机制(如广告)和政府政策对媒体行为与内容的影响,强调结构性因素与劳动过程对传播的生产、流通、消费的影响”(McChesney, 2000:111)。更进一步说,传播政治经济学主要关注两个相互关联的问题:(1)分析政治经济压力与限制对传播与文化实践的影响,以及在资本主义制度下资本是如何左右传播的内容与形式的;(2)研究传播产业在信息化全球资本主义资本积累过程中的上升地位(Schiller, 1999:90)。这样的学术视角也就是莫斯可所说的:传播政治经济学是探讨“传播如何在社会中建构,形成传播渠道形态的社会因素,以及通过这些渠道传播信息的范围。这种讨论有助于建立一个有关商业、国家以及其他结构势力如何影响传播实践的重要研究实体,再者,这也有助于将这些结构与传播实践置于资本主义、贸易以及国际分工的更广阔领域中”(Mosco, 中文版2004:72),其“要求一种了解那些接受现实观念与现实观察的路径,从而剔除在很多理论中十分盛行的观点——那就是所有的解释最终都可以被化约为一个重要的原因,比如经济的原因或者是文化的原因。反思政治经济学同样强调社会的变迁、社会的进程,以及在传统政治经济学的趋势下,社会关系如何从社会结构与制度发展而来”(Mosco, 2006)。这些论述弥补了实证研究与宏观的社会分析相脱节,抛开社会的政治经济及权力关系抽象地研究传播现象与过程的弊端。

如果说文化马克思主义的意识形态理论是传播政治经济学的重要思想渊源,那么,传播政治经济学的母体学科则是政治经济学,尤其是激进的马克思主义政治经济学。美国学者奥斯卡·甘地(Oscar H. Gandy, Jr.)在《传播政治经济学:一种批判性的挑战》中提到了四种不同的政治经济学取向:(1)以冯·米塞斯(Von Mises)和冯·哈耶克(Von Hayek)为代表的奥地利学派,他们坚持新古典主义的基本假设,注重平衡和理性的选择;(2)以索尔斯坦·维布伦(Thorstein Veblen)、J·R·康芒斯(J.R. Commons)和J·K·加尔布瑞什(J.K. Galbraith)为代表的制度主义学派,他们注重权力在经济体制中的角色;(3)当代或现代马克思主义学派,他们主张阶级、资本这些概念作为一种强制的社会关系;(4)公共选择理论是现代功利主义思想,他们发现在公共政策形成过程中存在着所谓的市场的作用”(Gandy, 1992:23)。

被称为“政治经济学之父”的亚当·斯密(Adam Smith, 1723—1790)创立了古典政治经济学的系统学说,探索各种经济范畴的内在联系,也就是资产阶级的隐蔽结构(马克思,中文版1974:181),斯密从价值论已经找到对资本雇佣劳动、利润、资本、地租等的解释,但他从三种收入价值论直接简单地把因果关系相等,即工资、利润和地租都是决定价值的原因,而非剩余经济的积累所致,这是斯密学说的局限性表现。另一位重要的政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo, 1772—1823)对斯密的三种收入论进行了批判,他以为价值由劳动创造是一个既定的前提,不能因为它会再分为三种收入而

改变这一前提,斯密的失误在于把三种收入这个结果看成原因,并以之阐释价值的分配问题。到马克思所创立的政治经济学,是把“私有财产,把劳动、资本、土地的互相分离,工资、利润、地租的互相分离以及分工竞争、交换价值等等当作前提”(马克思,中文版1979:89),系统地概括了雇佣劳动者(主要是产业工人)的共同利益和意识,体察了被剥削的工人阶级与依靠剩余价值进行资本积累的资本家之间的阶级对抗,对经济矛盾有了深刻的发现。正如冯建三教授所论:“从亚当·斯密、大卫·李嘉图到批判前两者的马克思,他们都采用‘政治经济学’这个术语,他们也都秉持‘劳动价值论’,认为价值具有客观决定的基础。马克思与亚当·斯密、大卫·李嘉图的差异,在于马克思宣称他发现了‘剩余价值’的存在,也就是资本家的利润来自无偿占有部分的劳动成果(剥削的存在),亚当·斯密、大卫·李嘉图则因阶级立场的限制,未见于此。”(冯建三,2003b:105)具体而言,批判取向的政治经济学与主流经济学(新古典经济学)相比较,在历史、社会整体性、道德哲学与实践等概念范畴方面都存在差异,如下表所示:

批判的政治经济学与新古典经济学的比较(冯建三,2003b:107)

批判的政治经济学	新古典(主流)经济学
历史变化: 具有历史感,变化是指质的改变。其过程虽然缓慢,但仍可查知。举例:媒体历经主权控制到现在为资本家主导,未来仍有变化的可能。	历史变化: 历史已不再有本质的变化,有的是数量上的增加,经济成长的正负起落,商业周期的荣枯盈亏。举例:媒体的变化只剩下新科技产品取代旧媒体,如彩色置换黑白、数位置换类比。
社会整体: 各社会、政治、经济、文化与意识层面彼此相关,既有冲突矛盾,也有扣连接续,因此特定(如媒体)时,不应拘泥学科门户之见,而应将媒体文本的生产机制、文本的内涵及文化的消费,合并考察。	社会整体: 通过特定价格而表现的消费行为(如看特定报章、电视)是最重要的研究单位,既能存在,必有道理。市场价格反映出来的个人偏好才是研究的对象,社会总体的偏好也就只能是个别消费选择的加总。
道德哲学: 研究者必然有其价值承诺,并且认定从市场关系反映出来的价值,缺陷众多。比如,近用媒体资源的不平等,以及众多有价值的意见或资讯,不是被边缘化就是无法见到天日。	道德哲学: 价值等同于企业经营效率的高低,资本家最大的道德律令是利润的不断往最大化增值。数量之众多已等同于多元。因此,英国……600多家报纸,将近8000家杂志……代表了我们可以想见的各种利益和观点。
实践: 根据前述价值而来的论述或社会、政治参与活动,并不排斥实证的、量化的或一般可能称之为行政研究的政策研拟活动,也不排斥服务于产业界或政界,但前提是这些活动均得有助于前述价值的彰显、成为议题,乃至缓慢实现。比如,有关政府握有主要股权的电视台应当先走向产权的公有化之论述或游说活动。	实践: 虽然声称价值中立,只进行“学术”研究,不涉政治。然而,实际的情况是,新古典经济学作为当前价值表现的一环,其研究成果,以及其典范从事者的进出学界、政界、产业界,对于其免除遭受有效的挑战、稳定,乃至扩张,都在发生作用。比如坚持政府持有股份的电视台应当释出作为私人投资标的之论述或游说活动。

莫斯可(2006)进一步阐释了政治经济学的要义:“而就卡尔·马克思来说,他认为为了对最终导致从资本主义转向社会主义的社会变迁过程的认识,政治经济学主要研究内容是对资本主义社会内在动力的认识,以及对资本主义与其他政治经济组织形式

的关系的探究。在19世纪晚期出现的经济学,即通常所谓的与政治经济学背道而驰的正统经济学,为了将政治经济学变成‘经济科学’,其可以像物理科学一样,提供广泛适用的(如果不是静态的话)理论解释,但对动态历史与社会变迁的关注不屑一顾。根据经济科学的观点,经济学可以精确地解释购买者与销售者如何聚集在一起,并在市场上确定价格,但是它不能解释社会与经济上的变迁决定价格的广泛过程。当前的政治经济学家,成了与主流经济学完全不同的异端,他们继承了古典政治经济学的传统,以探究社会变迁与转型为己任,集中关注诸如工业型经济向服务型与信息型经济转型的领域。有关大众媒介与传播技术的研究则在这些探究中扮演了重要角色,因为被这些领域所涵盖的产业成了今天社会经济的主要创造力量。”(Mosco, 2006)

二、传播政治经济学的发展脉络

作为文化马克思主义和马克思主义政治经济学在传播领域的具体化,传播政治经济学在北美、欧洲和世界各地的发展过程由于经济发展和文化历史背景的不同各有偏重,互为补充,并在建设性的理论交锋中发展,阐述信息文化传播在资本主义经济和意识形态再生产中的双重意义。在北美,文化传播产业的高度商业化和信息传播在资本主义经济中的重要地位使达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)和赫伯特·席勒(Herbert Schiller)这两位学者分别从不同的角度阐述了传播技术生产力的发展(传播技术的演变和劳动者对传播技术的掌握)和文化传播在资本积累和资本主义,尤其是垄断和消费资本主义发展中的关键性作用。斯麦兹从历史唯物主义的立场出发,认为在资本主义的传媒制度下,以广告收入为主要经济来源的媒介所生产的商品不是广播电视节目,而是受众这一特殊商品。节目只是提供给顾客的免费午餐,目的是要将观众吸引到节目上来,再把观众的眼球注意力卖给广告商。这样,观众就被当作商品卖给广告商,斯麦兹在与欧洲文化马克思主义者进行思想交锋的“盲点辩论”(blind spot debate)中阐明了“受众商品理论”(Smythe, 1977, 1978; Murdock, 1978)。斯麦兹认为,欧洲批判研究片面关注传媒内容在资本主义社会的再生产中所扮演的意识形态作用,因此忽略了传媒业在资本主义社会中所起的关键性的经济作用,忽略了垄断和消费资本主义阶段的大众媒体如何将受众制造成为商品,而这正是西方马克思主义传播学中的“盲点”。他认为,“历史唯物主义者对大众传播系统应该提出的首要问题是,它们在服务于资本时有什么样的经济功能,从而试图理解它们在资本主义生产关系的延续中扮演什么角色”(Smythe, 1977: 1)。斯麦兹主张,通过广告促销,商品的价值得以实现。也就是说,正是通过传媒资本,其他的产业和商业资本得以实现其剩余价值,从而维持资本主义制度的延续。在这个意义上,斯麦兹认为,要理解传媒的经济学意义,也即“唯物”的意义,应该把受众而不是文本定位于传媒资本的“产品”(赵月枝、邢国欣, 2006)。加利(Sut Jhally)、米汉(Eileen R. Meehan)和甘地(Oscar H. Gandy, Jr.)等人进一步发展了和丰富了有关广告在消费资本主义再生产中的地位 and 受众商品与阶级、社会性别与种族的构建关系。

与此同时,北美传播政治经济学的另一位奠基人赫伯特·席勒则描述了“二战”后,以美国为主导的资本主义经济体系是如何不但通过把信息文化传播领域集中发展为新的资本积累场域,而且通过全球扩张和“文化帝国主义”策略来克服制度性的危机这一角度,阐述了信息文化传播的全球政治经济学意义。赫伯特·席勒(1969, 中文版2006)所著《大众传播与美利坚帝国》关于“传播体系的全球商业化”议题的敏锐批判认为,全球商业化的传播体系是通过整合与兼并、跨领域经营与国际化三个相互联系的维度实现的,作者列举了集团化形式之一的水平整合(horizontal,即横向集中)的实例——英国最大的培生—朗文公司对企鹅图书公司的收购;以及集团化形式之二的控制整个

传播产业流通与消费的垂直整合 (vertical) 的案例——英国最重要的报刊出版商 IPC 与里德集团股份有限公司合并,高度集团化之后的巨无霸 (Mega-Mergers) 大公司直接参与出版产品的生产、供应和销售,从而全面宰制文化市场的消费。如此格局,形成了市场的绝对壁垒,竞争与准入的条件对小型出版公司来说是不敢问津的。这些因素也是型塑南北差距的核心力量之一。在此基础上,丹·席勒从理论的高度阐述了信息商品化的本质,并通过对信息社会理论的批判捍卫了“信息社会”时代劳动价值论,而莫斯可、萨斯曼与梭特等 (Gerald Sussman, John A. Lent) 则关注传播产业中的劳工状况、劳资关系以及信息文化传播产业国际劳动分工中劳工的从属地位和他们争取权益的种种努力。传播政治经济学者还从制度经济学中的公用事业议题入手,视传播媒介为公共资源,批判信息商品化过程和资本如何通过对公共资源——信息传播文化资源的剥夺 (expropriation) 而导致对公共利益的侵蚀与损害,以及阶级分化与传播资源和技术手段的不平等社会分配之间的关系等问题。

斯麦兹有矫枉过正倾向的“受众商品理论”曾招致英国学者的批评,后者认为此理论流于“经济简化论” (economy reductionism) (Murdock, 1978; Garnham, 1979; Mattelart & Schmucler, 1985)。而英国学者科林·斯帕克斯 (Colin Sparks) 也从欧洲立场出发,以同情的姿态对赫尔曼和乔姆斯基 (Edward Herman and Noam Chomsky) 影响深远的“宣传模式”提出了善意的批评和建设性的修正。在这一模式中,西方媒体由于广告资助、资本所有权、政府信息源和强势利益团体信息干预等结构性因素以及反共意识形态的影响,起到了为精英统治制造共识的作用。然而,与某些学者对传播政治经济学分析的曲解和误读相反,大部分传播政治经济学者在有关文化传播领域商品化过程和资本主义意识形态再生产的分析中力图避免机械的决定论 (determinism, 经济基础决定上层建筑) 和经济简约论的偏颇。他们不但强调社会冲突和抗争在这些过程中的中心地位以及这一过程的未完成性,而且指出资本把信息文化传播领域作为最新积累场域的“机会主义”性质 (Schiller, 2007)、其危机四伏的状态和加利 (Sut Jhally) 所指出的消费资本主义制度的脆弱性。正因为如此,这个读本在多篇文章中,尤其是在最后一部分的文章中强调公共利益原则、专业主义精神、另类媒介以及劳工、国际市民社会组织以及其他社会民主化和社会正义力量对资本逻辑的调节、抗衡和在不同层面与场域正在进行的超越资本主义的社会转型的各种努力。

同时,政治经济学者们不仅强调抽象的“资本逻辑”的作用,而且在分析中关注国家和政策机制的重要作用。例如,在他们的著作中,赫伯特·席勒和丹·席勒反复强调美国国家在推动文化信息产业的商品化和国家通过管制机制和法规行使资本积累保证者的基础性角色。他们指出,美国公司在信息技术方面几乎所有的创新与发展都有美国国家军工研发的投入。而正是这些投入使美国的信息产业有了得天独厚的技术优势和市场竞争力。随着信息传播资本势力的壮大,信息化资本主义的“酋长”们对国家政策的走向提出了进一步要求。作为回应,美国国家把这些要求发展为国策推广到美国国内外。国家干预在信息文化传播的加速商品化过程中起着关键而持续的作用,这包括国家对研发持之以恒的投入,对信息传播产业放松管制,对公共信息的私有化的推进,对信息领域的私有知识产权的法律保护的强化,以及使国际贸易和投资规则更有利于信息文化传播业所属的服务业 (赵月枝,即将出版)。在这一读本中,英国研究者弗雷德曼 (Des Freedman)、美国学者古贝克 (Thomas Guback)、麦克切斯尼 (Robert W. McChesney)、卡拉布里斯 (Andrew Calabrese)、贝蒂格 (Ronald Bettig)、葛本纳 (George Gerbner) 等分别从不同的角度论述了资本与国家在文化传播领域的动态相互构建关系,从而丰富和发展了批判学术中的国家理论和意识形态理论。

在英国,詹姆斯·库瑞(James Curran)在《资本主义与报业控制》这一传播政治经济学的经典文献中展示了报业市场自由化的政治意义,即资本家阶级通过改变报业的经济基础来建立本阶级在意识形态领域的主导地位的政治目的。这项以英国报业史为背景的研究表明,英国历史上对出版印花税的废除以及对报业市场的开放不仅仅是一种简单的经济行为,更不单是自由主义新闻理论叙事中所说的新闻出版自由对政府控制的胜利。詹姆斯·库瑞对英国议会就此问题的辩论的分析证实,英国统治者中的改革派希望通过全面对资本开放市场来达到对社会话语权实施有效控制的政治目的。当时,英国劳工阶层正通过逃避印花税的非法出版物开拓他们自己的话语空间,冲击现有的精英话语体制。在如何有效控制这些地下刊物及其声音的问题上,一部分统治精英主张用政府的力量来“堵”,而另一种策略则主张放开市场,通过资本的力量来达到支配主流话语的政治与意识形态目的。道理很简单,作为一般原则,传媒资本与广告商是不会向那些反资本、迎合没有消费能力的下层劳工阶层的报刊注资和在那些报刊上大量投入广告费的。在一个全面开放的市场中,这些声音会“自然而然”因为没有资本的青睐而被边缘化。这一策略在辩论中以及随后的政策与事实发展中获胜了,因此,在一个开放的市场里,广告成了事实上的报刊执照颁发机构。这一有关传播业中资本的所有权和广告商资助与统治阶级意识形态作为社会支配意识形态的相互依存关系的分析为马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中的如下论段及其实现机制提供了雄辩的实证:“一个阶级是社会上占统治地位的物质力量,同时也是社会上占统治地位的精神力量。支配着物质生产资料的阶级,同时也支配着精神生产资料,因此,那些没有精神生产资料的人的思想,一般地是隶属于这个阶级的。”(马克思,中文版,1960:52)詹姆斯·库瑞的奠基性研究与斯麦兹的见解以及这个读本在广告一节中收录的北美学者的各项研究,尤其是贝克(C. Edwin Baker)关于广告对报业结构和内容的影响的研究相得益彰。

得益于“盲点辩论”,英国传播学者尼古拉斯·加汉姆(Nicholas Garnham)有意识要超越机械的决定论和经济简化论,在《大众传播的政治经济学贡献》论文中集中讨论了精神生产与资本主义商业生产之间的重叠关系,把政治经济学引入文化工业的分析,探索文化的剩余价值的汲取与分配。尼古拉斯·加汉姆认为文化工业“运用了特有的生产方式和行业法人组织来生产和传播符号,这些符号以文化商品和服务为形式,虽然不是一律作为商品”(Garnham,1990:155—156)。当然,他的这种领悟是建立在强调“分析社会关系和社会权利结构的关系,而且,尤其是关注分析被称为资本主义的社会权力体系的独特性”(Garnham,1990a:7)基础之上。同样,英国学者戈尔丁和默多克(Peter Golding and Graham Murdock)在他们对传播政治经济学的阐述中也强调了政治经济分析与意识形态分析、制度分析与内容分析的有机结合。

资本主义体系的全球性意味着传播政治经济学的全球视角。同时,跨国资本在全球的扩张过程又必然与民族国家和本土文化有同化、吸纳、妥协和抗争等复杂关系,而传播政治经济学本身在全球发展的不平衡性则意味着非西方国家背景的学者在发展本土化的政治经济分析方面有广阔的空间。在本读本的国际部分,芬兰学者诺顿斯壮(Kaarle Nordenstreng)对20世纪70年代末80年代初不结盟国家争取国际信息和传播新秩序运动的努力和挫败进行了全面的回顾;拉美学者马丁-巴贝娄(Jésus Martín-Barbero)对美国强势商业文化在拉美的扩张和拉美本土商业文化发展过程有深度的经典描述,而有非洲背景的加拿大学者阿哈森(Amin Alhassan)则通过把后殖民国家作为国际传播研究中的一个分析单位和理论构建对象来丰富和拓宽基于西方的主流传播政治经济学的理论视野。就亚洲而言,萨斯曼(Gerald Sussman)与梭特(John A. Lent)这两位美国学者就亚洲在全球传播秩序和劳动分工中的地位提出了问题,而两位有印度背

景的学者则分别从最基层的村庄和全球性的知识产权层面展示了政治经济分析在国际传播领域的广泛发展空间。

总之,当代学者已经服膺了政治经济学在文化传播研究领域的必要性。正如卡拉布里斯(Andrew Calabrese)在《迈向文化的政治经济学》一文中所说,文化的政治经济学“是在媒介政策与管制,以及‘新媒介’的发展前沿,检视我们所说的‘公共空间’的物质基础,理解作为资本主义企业的新闻与娱乐产业”(Calabrese:2003:3)。当今世界,文化传播已成了资本积累的新场域,意识形态控制成了缓减并克服社会政治危机的重要手段。传播政治经济学分析不仅关注产权、广告、市场与社会控制,而且意识到了文化工业对公共利益与民主社会的操纵与损害。同时,学者们也在现实生活里,亲眼目击了技术创新和全球化市场景观中,文化被生产、传播、消费的方式以及其导致的社会后果——“最明显的、致命的、难以驾驭的阻碍当然是大众媒介以及更广泛意义上的文化工业已经形成的各种权力。在当前的媒介组织结构和公司经济对国家政治的挟制下,至少在美国,想通过中性对话自上而下地改革国家政治完全是空想。新的媒介兼并不断改变力量组合,使少数几个全球化传播公司越来越集中、整合、合作、控制着整个世界的大多数媒介”,“此外,通过清除了解情况的公民所依赖的共享话语世界,新的便于用户使用的媒介技术,后福特时代(Post-Fordian)的生产方式(弹性的、分层的、有目标的),以及个性化的市场技术指令,使公共领域的最后一点堡垒也岌岌可危”(Jansen,2002:58)。贝蒂格(Ronald Bettig)在《法兰克福学派与传播政治经济学》的论文中指出——“文化政治经济学”(The Political Economy of Culture)的中心任务是检视资本的逻辑如何型塑文化工业的结构和内容,作者指出——20世纪60年代社会科学内部“诠释的转向”(interpretive turn)造就了一种经济、政治与传播体系之间关系的制度分析的必要性。这一制度分析的关注很大程度上是因为越来越意识到文化工业扮演了一个重要的压制社会变迁的角色”(Bettig,2002:84),贝蒂格还列举法兰克福学派的霍克海默和阿多诺的“文化工业”观点进行阐述,经典地指出“资本主义霸权背后的真正力量不是意识形态,而是强制性的资本的权力”(Bettig,2002:87),这也就是传播政治经济学对文化工业的认识的要领所在。这种权力不仅在传统媒体的结构与生产中淋漓尽致地表现,而且在被大家认为众神狂欢的数字化时代,所谓权力已经被消解,使用者已获得充分的媒介近用权,但曼索敏锐发现:事实并非如此,权力在新媒体的生产与消费领域仍然牢固,在新媒体的结构中也如此(Robin Mansell,2004:96—105)。

三、传播政治经济学与其他学术流派的对话

阿尔文·古尔德纳(Alvin Gouldner)说:“在每一个理论体系中都隐藏着另外一个体系在不断挣扎。因此每个体系都有一个噩梦,即那个被束缚的体系会破笼而出。”(Gouldner,1980:380)。任何有创造力的学术,也都是批判性的学术,已形成的知识机构和体系都需要在胸怀交流与修正的进程中发展其论述的有效性。正如詹森所言:“我们应该认真对待当代认识论中所提倡的‘新的谦逊’(new humility):我们用这种谦逊为我们的学术对话注入一种对新发现的接受,让我们能够欢迎而不是害怕越来越多发言者加入这个对话并使得对话不断发展。比如,我们可以借鉴60年代晚期和70年代早期,在愤怒的功能主义的僵化症把许多有意义的学术对话都结束之前,在社会科学领域对后实证主义研究的探讨中所进行的一系列活跃而极富创造性的对话和学术探索活动。”(Jansen,2002:248)

功能主义社会学把媒介看成现代民主的新工具,其在管制社会的过程中担负着关键角色,而富有批判性思想的学者则对上述命题提出了质疑,拒绝传播新科技必然带来

民主,反而认为传播媒介和新科技革新是权力和控制的工具,并且导致社会不同群体或是不同国家的劳动分工与地位区隔,深化了阶级分化和贫富差距。20世纪40年代流亡于美国的法兰克福学派对文化工业给予了有别于美国经验研究的批判性思考;20多年后,兴起于法国的结构主义思潮以新的强调意识形态来反对实证主义的方法;20世纪60年代的英国伯明翰大学的文化研究对意识形态角色与本质的探索都建构了一种能够与美国功能主义分析的假设相抗衡的理论,并为批判性传播研究的新形式奠定了基础。在此读本中,米尔斯(C. W. Mills)、吉特林(Todd Gitlin)和霍尔(Stuart Hall)的文章从不同的层面对美国实证主义方法论进了深刻的检讨。

如霍尔在《“意识形态”的重新发现》一文中所论,传播政治经济学与文化研究是批判传播研究中侧重不同的两翼。然而,随着文化研究从英国到美国的扩散和文化研究对美国自由多元主义和消费主义意识形态的接纳,两者在研究议程和政治取向方面的分歧在20世纪90年代日益明显。莫斯可在《传播政治经济学》(1996)、道格拉斯·凯勒(Douglas Kellner)在《逾越鸿沟:文化研究与传播政治经济学》(Kellner, 1995b: 102—120)、冯建三在《传播政治经济学与文化研究的对话》(冯建三, 2003: 97—104)等研究论述中都澄清了双方论争的内容与互相对话的必要性。在一定意义上,传播政治经济学与文化研究的分歧可以追溯到达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe) 1977年发表的《传播:西方马克思主义的盲点》一文,针对性地指出西方马克思主义者(即文化马克思主义者)在探讨媒体传播现象时,存在盲点,即他们的媒体研究只聚焦当代资本主义的意识形态功能,没有探讨媒体为资本服务的经济角色,因此,辜负了彰显马克思主义唯物论特点的机会。1978年,默多克与戈尔丁(Murdock, 1978; Golding & Murdock, 1979)回应此文,他们辩解称——虽然他们以政治经济学者自居,但认为达拉斯·斯麦兹的分析,抹煞了文化研究者的价值与贡献,不仅不明智,并且也不正确,他们对于威廉斯(Raymond Williams)以及霍尔(Stuart Hall)等文化研究者的微词,在于后者在实际分析时,没有能够遵照其在理论上的允诺,也就是产权、经济分析的必要与优先。尼古拉斯·加汉姆(Nicholas Garnham)一开始就连续引用三位文化研究者的著作,指出他们都错误认识了政治经济论,都将政治经济论等同于经济化约决定论(下层基础、经济决定了上层基础、文化政治等),因为,虽然政治经济论者在分析时,仍然认定决定论的分析必须坚持,但并不、也从主张两者之间存在着简单的直线对应关系。

20世纪后半期至今,传播政治经济学与文化研究在西方传播学术领域中颇有建树。当然,这样分类思考与叙述是为了暂时性地勾勒并比较主要学术传统,并不是要将“真理”价值特别赋予某种取向的研究(曹晋、周宪, 2006)。从传播政治经济学与文化研究的历史渊源来说,同宗同祖,双方的交战不过是同室操戈而已。进入新世纪以来,彼此已趋于融合与借鉴。一方面,传播业令人眼花缭乱的结构变迁强化了政治经济分析的重要性和相关性;另一方面,文化研究议程的碎片化、文化研究所依附的后现代主义和后结构主义的相对论认识论困境、许多研究者避重就轻和对文化商品消费者主观能动性的盲目乐观而滑入“文化民粹主义”(cultural populism)和“语义学上的民主”(semiotic democracy)的唯心主义泥潭也使这个领域的一些学者反思自己的研究取向(赵月枝、邢国欣, 2007)。例如,道格拉斯·凯勒(Douglas Kellner)在《错失的构连:法兰克福学派与英国文化研究》一文中就提出,生产和政治经济学在最近很多文化研究的模式中被忽视,但将文本插入文化生产和分配的系统有助于阐释文本的特征和效果,而这往往是单纯的文本分析可能遗漏而且不予重视的。政治经济学并不是和文化研究相对立的研究方法,事实上它有助于文本的分析和批评。生产系统常常能决定哪种产品可以生产,指出对于什么可以说、可以展示而什么不可以会有怎样结构上的限制,以及文本会产生怎

样的受众效果。而且,在一个全球化的时代,我们必须意识到全球网络是在利润和集团霸权的驱动下生产和销售文化产品的。政治经济学虽然相当重要,如果我们想要全面地理解媒介文化的性质和效果,就必须发展更多的方法来分析其更广泛的意义和效果。实际上,文化研究看到了马克思所说的上层建筑的问题,而传播政治经济学关注政治经济基础的问题,两者都在探讨问题,只是面向不同而已。如果想全面而深刻地认识传播现象与传播制度,必须构连两者才可以洞察其间的真理。

四、传播政治经济学的人文关怀与前沿探索

马克思认为:“资产阶级社会是历史上最发达的和最复杂的生产组织。因此,那些表现它的各种关系的范畴以及对于它的结构的理解,同时也能使我们透视一切已经覆灭的社会形式的结构和生产关系。”(马克思,中文版1979:43)。因此,充分认识资本主义传播体系也是学界的当务之急,一方面,资本主义企业规模的增长与集中已经成为当前的时代传播业的核心特征,全球传播体系的商业化、国际化,以及全球经济的重构突破了传统产业分工,出版、广播、电信、信息服务日益交融,最现代化的企业管理手段包括生产、营销、金融以及会计等流程与技术已渗透到媒介的各个面向。另一方面,“当媒介改革家们还陷于派系纷争的时候,媒介大亨们正不断兼并、整顿、融合。他们运用其不断增长的经济影响力‘改革’传播法,解除诸如联邦传播委员会(Federal Communication Commission)这样的管制机构的指令,中断关于可进一步推进他们全球霸权的国际贸易协定的公开辩论。如赫伯特·席勒早就指出的那样,随着全球化以及‘新电子工业,工业生产厂址的迁移,以及迅捷的国际传播的同时发生,一个新形式的等级组织结构正在全世界范围内建立起来’”(转引自Jansen, 2002:58)。迈入21世纪,巨无霸的“全球扩张”已经达到空前的状况,传播产业的商业化、私有化、集中化和解除管制(deregulation)不是被削弱了,而是更加剧烈。“我们还是不得不承认,新自由主义思潮正在支配冷战的公共记忆的形成,推动着全球化进程,利用它前所未有的权力维护它的统治,并且应用霸权于未来大众媒介观之上”(Jansen, 2002:241)。伴随西方传媒产业的私有化、放松管制、集中化,传播政治经济学学者从传媒产业的政治经济结构入手,就传媒商业化问题进行了透彻的批判研究,其领域主要聚焦于考察资本主义体制内,各类媒体在经营中过度强调市场因素和盈利性因素(广义的商业化);以及国家减少对各类媒体的公共投入,使国营媒体的财政收入中国家拨款或收视费的比重相对下降,而广告费与其他商业性收入增加(狭义的商业化)。在新自由主义经济的培育下,西方国家传媒“放松管制”的市场化制度和传媒政策由公众利益向商业利益的倾斜,导致商业性媒体以绝对优势参与公营、私营媒体的竞争,传媒产业被纳入更加广泛的国际性广告与营销市场,追逐最大利润成为媒体的唯一目标,广告成为传媒产业的核心支持机制,损毁了传媒在保障西方民主制度、维护公众利益方面的作为。学者们都体察到商业化的直接后果是传媒集团把新闻作为市场利润的手段,而不是一种具有自身价值的文化和政治形式,新闻仅仅是吸引消费者的副产品,而且,20世纪80年代以来,新自由主义政策更加加速催生了传媒产业的彻底商业化,诸如媒介产权的高度集中化(媒介公司的纵向整合与横向整合),导致了作为社会公器的媒介的“公共”服务完全转换成为由市场竞争者提供的“以成本为基础”的服务;再如广告严重制约传媒的内容生产与受众的共识,以及传媒技术的更新再造新的国际传媒分工利益的不公正(涵盖阶级、种族与社会性别范畴)等等,所有这些都腐蚀了媒体从业者的操守(业界职员需顺应广告商和产权所有者的效益要求,否则被裁员或解雇),摧折了媒介产品的质量(因媒介商需要节约成本,减少经营预算与采编投入),削弱了民主社会的根基,压制和排斥了民众的意见表达。如

马克·米勒(Mark Miller,1997)在《美国出版业》论文中对美国出版业的垄断集中化现状的分析:“除了诺顿出版公司(Norton)和霍顿·米夫林(Houghton Mifflin)出版社(最后的两家主要的独立机构)、一些大学出版社与许多严阵以待的二流出版机构以外,如今,美国的出版商都列入了八大媒介集团旗下。这八家公司中,似乎只有霍兹布林克(Holtzbrinck)在经营方面还将读者的阅读内容纳入考虑范围(迄今为止)。至于其他的大媒介集团,对读者的阅读内容关注甚少,就赫斯特报业集团、时代华纳、鲁伯特·默多克的新闻集团、英国皮尔森集团、德国的贝塔斯曼、维亚康姆、前进出版而言,它们用于图书生产与经营的费用,远少于电视、多媒体等流通环节上的费用。”李赫·宾德(Leah F. Binder,1996)在《图书市场寡头垄断及其文化后果》论文中,强调在世界图书出版变革中,我们真正的演讲和文化危如累卵,他对“图书市场寡头集团垄断及其社会、文化后果”深表忧虑:“图书市场的全球化和商业化向民族文化的整合以及维护民族历史遗产提出了前所未有的挑战。图书馆、基础设施、学校受日益为市场价值所宰制的力量所威胁。然而,联合大公司出版方面的垄断兼并、连锁书店的主导力量、畅销书和非畅销书之间的隔离、名人效应的日益渐增,对图书的定位和设计都产生了决定性的影响。”近期研究首推罗伯特·麦克切斯尼(Robert W. McChesney,2004)的力作《媒体问题:21世纪美国传播政治》一书,其一针见血地批驳了当前美国媒体系统及建立并继续此系统的决策过程全然受制于企业财团的支配,毋庸置疑,美国新闻与娱乐媒体的表现自然受制于资本主义商业化的力量之控制,美国媒体之所以受企业财团之操纵且受到保护,主因是政策制定的堕落。这对民主与健康文化的运行,业已构成严峻的挑战,作者身体力行,提倡壮大公共媒体和推进改革媒体的运动来挽救商业化倾向带来的种种危机。

传播产业的彻底商业化并不是以民主社会的基本价值为出发点,而当商业的价值和权力体系侵蚀并腐化了公共空间,那么它便会让有效的等级控制体系在公共空间中运作。并且,“资产阶级思潮把新的经济理性奉为一种绝对价值,试图使新的社会组织形式合法化。在此过程中,它认为新的组织形式是永恒的建构,而且某种程度上,就像某些评论家最近非常天真地写到的那样标志着历史的终结”(Samir Amin,1997)。直面这样的社会情境,如果知识分子还信仰阿尔弗莱德·诺斯·怀特海(Alfred North Whitehead)所推崇的西方文明中知识社会学的最根本动力——“建立在对于美,对于知识分子的独特性及责任的尊重的基础上的高尚的不满”。那么,知识分子就不应该仅仅以专业人士自居,在日常教学与科研之外,去尽情享受消费主义带来的舒适与快乐,犹如大卫·布鲁克斯(David Brooks)所称的“天堂里的布波族”(bobos in paradise)的幸福感,不经意地放弃了作为社会的精神生产者与知识传播者的激情与警惕,重蹈朱利安·班达(Julien Banda)所预言的“知识分子的背叛”的覆辙(Banda,1969);而是以自己的勇气和雄辩,担当责任,揭穿大众传播媒介的迷思,促进公共利益完善的完善,履行葛兰西所示范的有机知识分子的角色。传播政治经济学的学者们无疑都选择了后者实践自己的天职,星星之火,可以燎原,在学术研究与社会运动参与两个领域,始终活跃着洋溢政治热情与学术坚韧性的传播政治经济学的学者,除了透彻批判传播产业商业化的诸多后果,如赵月枝(2007a)已论及目前传播政治经济学的论文的论题包括:传播与跨国媒介集团在全球政治经济中的中心地位,全球政治经济由各国公司、政府机构和影响全球和本土权力关系的阶级组合的构建;传播资源的控制问题导致的冲突;劳工对愈加精细的国际传媒分工的后果的干预和妇女及弱势种族对全球传播权力不平等的抗争;传播中的社会运动、日益私有化的视听空间中的公共领域状态、一个把人们主要当作消费者的世界中的公民身份状态等等,从方法论层面,学者们也正在从聚焦阶级主体到关注多元社会变革主体,反思阶级权力关系与其他权力关系(社会性别、种族、民族国家等)的主次轻

重问题,克服西方中心与男权中心的倾向;在分析中既聚焦结构又关注主体性,在方法论上寻求宏观和微观的结合,使宏观全球政治经济与微观的个人主体性塑造相连接。这一问题现在更为迫切,因为资本主义生产方式已不仅是通过“全球扩张”(planetary expansion)而更多的是通过“细胞渗透”(molecular infiltration)来运作(政经研究与文化研究结合,政治经济学家采取民族志的研究方法回到具体的社会场景中洞察社会变化)。

由于篇幅所限,本文以政治经济学就版权问题的分析为例,提纲携领地论述这一分析的内核和所引发的相关本土化思考。贝蒂格(Roland Bettig,1996)所著《版权文化:知识产权的政治经济学》以及哈克特和卡罗尔(Hackett & Carroll,2006)的《再造媒介:民主化公众传播的抗争》的论著中,都指出在出版产业领域,版权作为限制知识生产与传播的手段,可以说这就是版权产业对人类知识共同体的圈地和对信息与知识的私有化。版权的概念,与资本主义生产关系下知识商品化过程密切相关。虽然市场逻辑下的版权话语让人认为,版权保护个体文化生产者,鼓励创造,人类在非资本主义社会关系下一直在创造和发明,而当代世界,版权主要保护的并不是人类的精神创造本性,而是版权产业的利润。通过世贸组织,以美国为主导的文化产业商业化程度高的西方国家把它们的版权制度国际化,使原来相对宽松和有利于发展中国家的国际版权管理制度进一步屈从于跨国公司的商业利益。而且,强大的西方媒体宣传使版权问题几乎成了发展中国家的一些个人和经济实体对跨国公司产品的盗版行为的同义语,从而掩盖了跨国公司对发展中国家和传统社会从原来处于公共领域的传统知识到生物基因的“盗版”和掠夺性占有。这种资本对人类“知识共同体”的新圈地运动是资本主义发展史上的原始“圈地运动”的继续。更重要的是,以跨国公司利益为核心的版权体制,与以促进文化教育和社会发展为目标的“合理使用”原则的张力日益加深,使低收入国家和群体接近信息和知识的代价增高。数字时代一方面提供了无限复制的技术可能性,一方面也为版权拥有者提供了以单一节目、单张网页、单条短信收费的现实性,从而使信息传播的商品化进程进一步深化和精细化(赵月枝,2007b:58—59)。罗伯特·麦克切斯尼一针见血地指出,著作权法是媒体所有权政策的核心议题,他认为在理论上,对著作权的保护已经纳入宪法,以确保作者对其作品有一定程度的排他性控制权;在著作权的保护下,作者有创作激情去生产新的作品,但如果作者的版权收入达到一定量度,其作品就应属于公共范畴,为大众免费享用。因此,著作权是一种独占权,由政府创造与强制执行,直接限制某种竞争性市场的形成。这导致了文化遗产的私有化(McChesney,2004)。因此,从版权的商品本质来看资本的逻辑,不难发现版权所具有的资本主义经济体系内部,信息与文化产品的生产、分配与消费关系,版权建构并维护着市场的优势。

由此延伸出来的对本土产业的反思充满了忧患——市场的全面开放将会危及中国本土资源的严重损耗,我们的森林、印刷业为西方出版公司供应了便宜的物质资源与廉价的劳动力,西方在中国找到最大数量的阅听人,倾销其精神产品;同时,出版与中国学术的成长相辅相成,一旦放弃中国原创学术的培育,盲目引进外版书,中国人文、社会科学的自主性将面临被歼灭的境地,文明的断裂也就不言而喻了。在探讨市场逻辑主导下的文化产业与文化多样性的复杂关系和张力时,需要厘清文化市场上“消费者主权”与“公民文化权利”之间的关系,赵月枝已经从国外人文知识界对现存国际政治经济体制下的文化产业的最新批判分析,敏锐探索了新世纪可持续发展的社会文化需要什么样的公共传播政策的重要议题(赵月枝,2006:1—7;2007b:56—62)。我们不禁会问:市场逻辑是否可以全面解放中国出版产业的生产力?西方高度垄断的产业集团化模式是否完全适合中国本土的需要?把媒介产业的权力交给市场,中国出版产业就能充分

得到发展吗?那么,我们能否排除二元思维,在综合各种制度优势的前提下,寻找适合中国出版产业转型的另一种模式呢(曹晋,2007:55—57)?

资本主义的扩张造就了市场的开放,资本开放边界,但作为主体的人的边界却仍然受到全球化时代科技愿景中的阶级、社会性别、种族、地方与国家的边界的制约,传播产业把人的主体性塑造为消费潜力。在西方传媒已经产生严重后果的商业化教训值得中国重视,国家不应把建立有效率的商业媒体市场当作社会主义媒体改革的最佳结果,传媒政策必须限制媒体的垄断性经营与垄断性利润,对传媒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失衡。各级政府应该增加公共资源的投入,实行媒体的多样化经营,如保留公营的电视台,相关出版政策定期给予高水准的本土学术图书出版资助,严格编校质量审查等等,从而造就全面辐射并服务各阶层民众的多元化传媒景观,避免传媒产业成为少数人或者西方跨国传媒公司牟取暴利的权力工具,防范传媒市场化逻辑再度损害党的传媒事业的公信力,并扩大中国社会的贫富差距,从而导致社会对立力量积聚的报复行为破坏和谐社会的建构。

从高校的传播学学科建制来看,“如果学者要超越描述层次到解释层次,政治经济学一定处在事业的中心地位。它并不仅仅是传播学的必要的组成部分,它是整个传播学的基石”(McChesney, 2000:115)。至今,中国大陆的传播领域,涉足批判的传播政治经济学的学者甚为罕见,但随着媒介化社会的来临,国家对传播产业的改革逐步深化,各类媒介对民众日常生活的全面渗透,批判的传播政治经济学必然任重而道远,其所担当的诠释、分析及转变之角色,也自然会得到中国大陆的学者与传播业内人士的重视与首肯。

参考文献

[匈]卢卡奇(中文版1995),杜章智等译,《历史与阶级意识——关于马克思主义辩证法的研究》,北京:商务印书馆。

[法]阿芒·马特拉(中文版2001),陈卫星译,《世界传播与文化霸权》,北京:中央编译出版社。

[法]路易·阿尔都塞(中文版2007),顾良译,《保卫马克思》,北京:商务印书馆。

[美]赫伯特·席勒(中文版1994),王怡红译,《思想管理者》,台北:远流出版公司。

[美]赫伯特·席勒(中文版2006),刘晓红译,《大众传播与美利坚帝国》,上海:上海译文出版社。

[加]文森特·莫斯科(中文版2004),胡正荣等译,《传播:在政治和经济的张力下》,北京:华夏出版社。

[德]卡尔·马克思(中文版1974),《剩余价值论》,《马克思恩格斯全集》第26卷,北京:人民出版社,第181页。

[德]卡尔·马克思(中文版1979),《1844年经济学—哲学手稿》,《马克思恩格斯全集》第42卷,北京:人民出版社,第89页。

[德]卡尔·马克思(中文版1979),《〈政治经济学批判〉(1857—1858年草稿)》,《马克思恩格斯全集》,第46卷(上),北京:人民出版社,第43页。

[德]卡尔·马克思(中文版1960),《马克思恩格斯全集》,第3卷,北京:人民出版社,第52页。

欧力同、张伟(1990),《法兰克福学派研究》,重庆:重庆出版社。

曾枝盛(1990),《阿尔都塞》,台北:远流出版公司。

曹晋(2007),北京:《中国出版》,2007,7,第55页。

- 曹晋、周宪(2006),《新世纪传播研究译丛总序》,上海:复旦大学出版社。
- 张锦华(1994),《传播批判理论》,台北:黎明文化公司。
- 赵月枝(2007a),《传播政治经济学研究前沿与路径》,范敬宜,李彬(编),《马克思主义新闻观15讲》,北京:清华大学出版社,第235—258页。
- 赵月枝(2007b),《文化产业、市场逻辑和文化多样性》(上、下),《新闻大学》,2006冬季号总第90期与2007春季号总第91期。
- 赵月枝(2008),《信息时代的资本论》,丹·席勒《信息与资本》(*How to Think about Information*)中译本序言,北京:社科文献出版社。
- 赵月枝、邢国欣(2007),《传播政治经济学》,鲁曙明、洪浚浩主编,《传播学》,北京:中国人民大学出版社,第511—538页。
- 冯建三(2003b),《传播政治经济学在台湾的发展》,《新闻学研究》,2003,04,总75期,第103—140页。
- 冯建三(1992),《资讯、钱、权:媒体文化的政经研究》,台北:时报出版公司。
- 冯建三(2003a),《传播政治经济学与文化研究的对话》,《传播与管理研究》,2003,01,第2卷,第2期。
- Amin Samir(1997), *Capitalism in the Globalization: The Management of Contemporary Society*, London, Atlantic Highlands, N.J.: Zed Books.
- Banda, Julien(1969), *The Treson of the Interlectuals*, New York: Norton.
- Bettig, Ronald V. (2002), "The Frankfurt School and the Political Economy of Communications," Jeffrey T. Nealon and Caren Irr, eds. *Rethinking the Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique*, Albany: State University of New York Press, 2002, pp. 81-94.
- Bettig, Ronald V. (2003), "Copyright and the Commodification of Culture," *Media Development*, 2003, No. 1, pp. 3-9.
- Ronald V. Bettig (1996), *Copyrighting? Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, Boulder, CO: Westview Press.
- Binder, Leah F. (1996), "Speaking Volumes: The Book Publishing Oligopoly and its Cultural Consequences," George Gerbner, Hamid Mowlana, Herbert I. Schiller (eds.), *Invisible Crises: What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*, Boulder: Westview Press, 1996, pp. 35-44.
- Curran, James and Jean Seaton(2003), *Power without Responsibility*, London: Routledge.
- Gandy Jr. Oscar H. (1992), "The Political Economy Approach: A Critical Challenge," *Journal of Media Economics*, Summer 1992, pp. 23-42.
- Garnham, Nicholas (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, edited by Fred Inglis, London: Sage.
- Hactett, Bob and Carroll, Bill(2006), *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, New York: Routledge.
- Jansen, S. Curry (2002), *Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kellner, Douglas(1995b), "Media Communications vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide," *Communication Theory*, Five, Two (May):162-177.
- Mansell, Robin(2004), "Political Economy, Power, and New Media," *New Media & Society*, Vol. 6(1), 2004, pp. 96-105.

McChesney, Robert W.(2004),*The Problem of the Media: U.S.Communication Politics in the 21st Century*, N. Y.: Monthly Review Press.

McChesney, Robert W. (2000), "The Political Economy of Communication and the Future of the Field," *Media, Culture & Society*, Vol. 22, No. 1, 2000, pp. 109-116.

Miller, Mark Crispin (1997), "The Publishing Industry," Erik Barnouw, *et al. Conglomerates and the Media*, New York: The New Press, 1997, pp. 107-133.

Mosco, Vicent(1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London:Sage.

Mosco, Vincent (2006), "The Political Economy of Communication : A Ten-Year Update," unpublished manuscript.

Murdock, G. (1978), "Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe," *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109-119.

Schiller, Dan (2007), *How to Think about Information*, Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

Smythe, D. W. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism," *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.

Smythe, D. W. (1978), "Rejoinder to Graham Murdock", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 120-127.