



透视地球村：全球化·美国化·本土化——传媒技术背景下跨国传播中的话语转换及其难题

时间：2003-2-23 10:19:59 来源：中国新闻研究中心 作者：黄顺铭 阅读1370次

- 从日本动漫看日本文化
- 大众传播与传统文化消解
 - 读书、书评和媒介
- 女性主义媒介研究初探
- 美跨文化传播理论综述
- 论传媒文化的精神品格
- 文化研究的重镇霍尔访...
- 由“神五”发射看科技...
- 现代传媒、后现代生活...

一、“地球村”：

传媒技术工具导致的逻辑结果

传播媒介技术的每一次大推进对传播行为产生的巨大变革作用与支撑作用，早已毋庸置疑。

现代传媒发展的历史脉络清晰地显示出加拿大学者哈罗德·英尼斯的“偏倚空间的媒介”的倾向。所谓“偏倚空间的媒介”，也就是说，传播媒介在跨越空间地域上具有极其强大的能力。如今，电子媒体远距离的实时传播已经将传媒的“偏倚空间”这一特性发挥得淋漓尽致了。尤其是在全球性的重大活动的现场直播中（比如，对奥运会开幕式、世界杯足球等的直播），对于世界范围内的媒介受众来说，“世界统一的时间”取消了“地方性时间”的存在。当前，传媒在“时间”与“空间”两个维度上都显示出了超级的渗透力。

偌大的世界成了一个小小的“地球村”（global village, 又译作“全球村”）！这种情形如何得以成为一种传播现实呢？学者们对这个问题存在不同的看法。

加拿大著名的传播学家马歇尔·麦克卢汉认为这是电子传媒技术发展的自然的逻辑结果。1962年，麦克卢汉首先提出了“地球村”概念。他是在肯定电视的威力时提出这一概念的。换句话说，在麦氏看来，电视就是“地球村”得以成为现实的技术力量或者说技术手段。

美国著名的未来学家约翰·奈斯比特对于导致“地球村”出现的技术手段有不同的看法。在《大趋势》一书中，他指出：“苏联1957年发射的第一颗人造卫星，标志着全球信息革命的开始，这是正在成长中的信息社会所缺少的技术催化剂，其真正重要性在于它开启了全球卫星通讯的时代。正是人造卫星把地球变成了马歇尔·麦克卢汉所说的全球村。麦克卢汉认为，电视是促成全球村的工具，我们现在知道，其实是通讯卫星。”[1]很明显，奈氏强调“地球村”的“技术催化剂”是“人造卫星”。1969年7月20日是“地球村”的第一个节日。这一天，由美国土星五号火箭发射的阿波罗11号宇宙飞船抵达月球，宇航员阿姆斯特朗和奥尔德林开始了人类辉煌的月球之旅。世界上有47个国家约7亿观众通过卫星转播收看了从月球上发回的电视图像。此次“电视转播似乎就是‘地球村’的落成典礼，是信息时代到来的一个仪式”。[2]

如今，传媒技术已经变革到了“互联网”（Internet, 又译“因特网”）时代。这种被联合国命名为“第四媒体”的新宠，无疑是导致“地球村”的技术工具家族中的“超级明星”。它的实时传播、双向互动、超链接等等优势，极大地压缩了时空距离。而且，麦克卢汉曾宣称的

“媒介是人体的延伸”的视角如今已经将人们的日常生活体验延伸进了光怪陆离的“赛博空间”（cyber-space），“虚拟现实”（real virtual）也正无可抗拒地改造着我们原有的认知模式，带来不同的认知体验。毫无疑问，因特网成了“地球村”的又一大让人无法漠视的技术助推力！

归纳起来，从“电视”→“人造卫星”→“因特网”的演变轨迹中，我们看到了传媒技术背景下“地球村”的工具基础。说得简洁一点，“电视”、“人造卫星”、“因特网”都是地球村必须具备的基础设施（infra-structure），其作用犹如道路一样。但是，我们显然不会仅仅局限于此工具基础，如果那样就容易陷入“技术决定主义”（technological determinism）的窠臼，忽视对“地球村”之间传播的信息内容的深入分析。传播，尤其是在跨国跨文化传播的实践中，传播就其性质而言从来都不是中性的。

二、“全球化”：

地球村概念中的权力话语

如果说麦克卢汉是敏感地捕捉到了传播技术对于地理距离的压缩而提出了“地球村”概念，那么，1969年美国政治家布热津斯基在《两代人之间的美国》中提出的“全球化”（globalization）概念就已经有了很大的不同。他意在将美国作为完美的国家范型予以兜售，同时，要让人放弃对“帝国主义”的批判。可见，“全球化”从一开始就被烙上了鲜明的政治目的，为的是美国的国家利益。显而易见，在布热津斯基那里，“全球化”成为了美国的一种权力话语。后来随着旧的殖民体系的土崩瓦解，政治形态的殖民统治让位于经济形态的新殖民主义。其实，在更多的时候，我们谈及的是国际经济领域的“全球化”。可以说，“全球化”已经成为了当今国际社会分析问题时无可回避的一大现实语境。

对于“全球化”，美国另一位著名的未来学家阿尔温·托夫勒所持观点与麦克卢汉和布热津斯基都有所不同。在《权力的变移》一书中，他提出这样一个问题：“全球化传播媒介真会把民族之间的差异同化掉吗？”他接着回答道：“全球化不等于同一化。我们可能看到的不是已故加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉所预言的单个的地球村落，而是大量不同的地球村——它们都被纳入新的传播系统，同时又努力保持或加强各自的文化、种族、国家或政治个性。”[3]就是说，托夫勒既否定了布氏的“全球化”就是“美国化”、又否定了麦氏“单一地球村”的观点。在托夫勒看来，“全球化”是大量各具特色的差异化村落。最近在香港凤凰卫视的“名人面对面”节目中，海迪·托夫勒还是说：“对我们而言，仍然要努力互相理解彼此的文化，另一种文化有另一种游戏规则，这确实是美国人需要学着去理解的事。而中国人也需要理解另一文化的不同方式。因此像种族、国籍这些，都应该以不同文化背景来理解，而不是我们在自己的文化中以为的那样。”[4]

托夫勒显然主张政治、文化、国家的多元性，这是应当予以肯定的。但是，这样一种带有浓厚理想色彩的理论主张能够做得到吗？现实境况又当如何？如果不忽视和回避国际政治、经济、文化各个领域的实实在在的差序格局，我们不得不承认，“全球化”确实是一种国家权力话语。如此说来，托夫勒的观点就缺乏深刻批判的力度。

三、美国化：

文化帝国主义话语的缩影

“美国化”是一种赤裸裸的霸权话语！

在当今，这一霸权话语早已渗透到了诸多领域。跟布热津斯基希望将美国的政治模式树立为全球的“样板工程”一样，美国也渴望将它的传播制度模式树立为典范，供其他国家效仿。

在文化与传播领域，谈得最多的就是“文化帝国主义”了。基本上，文化帝国主义理论主要是一种对“美国化”的批判理论。“文化帝国主义”在影视方面表现得异常突出。比如，美国制作的电视连续剧《达拉斯》（又译《豪门恩怨》或《朱门恩怨》）风行全世界。尽管美国以外的人们实际的接受态度各有不同（澳大利亚著名传播学者伊安·昂在《观看达拉斯》一书中指出，观众的解码方式或为优先式解读，或为协商式解读，或为对抗式解读），但是，世界文化总体上仍在不断地“达拉斯化”（Dallasization, 又译，“朱门恩怨化”）。所谓“达拉斯化”不过是“美国化”在传播领域的一种形象表达，即美国式的大众文化成为一种趋势。

“美国化”常常被人奢谈为“民主化”，这种逻辑也毫不含糊地延伸到了20世纪70年代起掀起的“世界信息与传播新秩序”浪潮中。在世界信息与传播新秩序的斗争中，以美国为首的西方国家坚持认为信息的自由流通，在他们眼里，“自由流通”有着神圣不可动摇的地位，美国式的传媒体制堪称典范。而作为斗争另一方的“第三世界”发展中国家则强调信息的自由、均衡流动，强调信息的国家主权。实质上，美国等西方国家的“信息自由流动”不过是幌子，真正的意图则是维持信息由发达国家向发展中国家单向流动这一不合理的旧格局。整体上说来，“信息自由流动”论调得益最多的当然是美国。如果不寻求改变，“美国化”的趋势会更加明显。美国必然还会继续它的“美国化”追求，而现状对美国似乎也更为有利。自20世纪80年代末90年代初苏联解体、东欧剧变之后，主张“世界信息与传播新秩序”的声音就越来越弱小了，“1990年5月，联合国负责信息政策的一个委员会一致通过一项决议，不再考虑有关国际信息新秩序的政策问题。西方外交官对这项决议表示欢迎，指出它标志着这场争论在联合国的结束。……驻联合国纽约总部的发言人安德鲁·鲁道夫指出：‘全球信息秩序已经成为过去。’”[5] 甚至连联合国教科文组织驻联合国纽约总部的发言人安德鲁·杰·鲁道夫都说：“全球信息秩序已经成为过去。”[6] 在这种情况下，“美国化”是不是有点难以阻止了呢？如果再将互联网时代美国先后为自己所规划的NII（国家信息基础设施，）以及野心勃勃的GII（全球信息基础设施）考虑进去，那么，“美国化”就对世界其他国家构成了“国家信息安全”方面的巨大威胁。

四、本地化：

默多克企图进入中国市场的新招

中国，已然站在了WTO的大门口，跨国传媒巨头们的进入已是不折不扣的现实。默多克来了，Viacom等也来了。

2001年《文化周刊》（1/2期合刊）上有一篇《小默多克来了：新闻集团枕戈待旦挥师中国》的文章。新闻集团（中国）首席运营官、STAR TV常务副总裁施朗然先生在接受记者采访时，谈到了国际传媒巨头默多克进入中国传媒市场的招数。这些话很值得深思：

“新闻集团最大的特点及与其他公司的最大区别是：我们是一个国际化观点更强的公司。……我们在致力于本地化的投资方面与其他公司是不同的，比如一家美国传媒公司，引进到中国的可能只有美国版的东西，不管怎么调整，基本上还是美国的节目，而我们却要做出地地道道的本地节目。……但是我们也不会将自己当成一个土生土长的单位，这样做也很傻，毕竟我们与国内的电视台还是不一样的。”

“我们在各个领域都有兴趣，关键是取决于政策框架允许我们在哪些领域进行投资，目前我们的注意力将集中在电子媒体和互联网方面。”

“……任何国家对媒体都有管制，只是管制的具体领域不同或程度不同而已，我们要做的就是了解它，在政策的框架之内做好事情。我们会花很多精力在这方面。在现在的框架之内，还是有很多事情可以做的，而且能做的事情我们还没有做完。一方面，我们要为WTO以后的市场做好准备，同时要将现在的事情做好。[7]

施朗然的谈话清楚地阐明，默多克的新闻集团力图进入中国传媒市场的新招数是，在“政策框架”前提下走“本土化”道路。“本地化”是或许是当前现实条件下的一种“话语策略”。

回顾历史，我国曾在19世纪初经历过类似的外来报刊的“本地化”。由马礼逊和米怜创办的第一个中文近代报刊《察世俗每月统纪传》，就曾成功地运用过“本地化”的话语策略。“他们颇为得意的一种手法是用基督教义附会于儒学。也就是用儒学著作中的语句来表达基督教义。米怜曾坦率地说：‘对于那些对我们的主旨尚不能很好理解的人们，让中国哲学家们（按：即指儒家）出来讲话，是会收到好的效果的。’在这一思想指导下，刊物的文稿大量引用《四书》、《五经》中的文字和孔孟程朱的言论，来阐释和宣扬基督教义，刊物每期的封面，也都印有‘子曰：多闻，择其善者而从之’的字句。”[8] 在写作上则大量运用中国文学特别是古典小说的手法，如章回体，连载结尾也署上“欲知后事如何，且看下回分解”等字样。而今我们不免会问，历史会在2个世纪之后重演吗？

当然，施朗然对于美国传媒公司恐怕有些误解。美国传媒公司引进到中国来的，也不见得就是美国的或美国化的节目。其实，只要想一想1998年美国迪斯尼公司制作的动画片Mulan就很清楚了。这就是迪斯尼公司一次成功的“本土化”尝试。香港学者陈韬文曾以《文化转换：中国花木兰传说的迪斯尼化与全球化》为题，就Mulan这一个案在文化生产的范畴作了全面而深刻的分析。迪斯尼公司在拍mulan一片时，以古代中国传奇为文化原型，但文化转换的意图也是很明显的。正如副导演托尼·班克罗福特（Tony Bancroft）所说：“这是中国人民喜爱的故事，我们当尽可能尊重原著。但我们清楚，我们不会把它拍成一部中国片子，因为我们不是中国人，我们有不同的感性和不同的叙事风格。”[9] 迪斯尼制作的花木兰替父从军的故事对于中国观众而言，既有“本土化”又有“全球化”的分析维度，它比较典型地诠释了罗伯特森（Robertson）提出的“全球本土化”（glocalization）概念。凭着这种“全球本土化”，Mulan一片在世界各地都取得了巨大的商业成功。

迪斯尼将“本土的”古典中国文化叙事“迪斯尼化”了，新闻集团则宣称要作“地地道道的本地节目”，真的会地地道道、原汁原味吗？

当前，在我国即将加入世界贸易组织（WTO）的背景下，不少的国际传媒纷纷进军中国这个偌大的传媒市场。在生存策略上，新闻集团走中国“本土化”道路演绎的依然是它不变的主旋律——“商业逻辑”。那么，我们不妨问一句：“本土化”这一跨国跨文化传播中的“话语转换”会挑起下一轮的传播竞争吗？竞争主体是什么：跨国传媒彼此之间瓜分中国传媒市场这一蛋糕，还是国内传媒与跨国传媒大混战？竞争结果谁主沉浮？

加入了WTO的中国传媒，必须冷静思考、正确决策自身的传媒应对之策。只有这样，默多克的“本土化”的话语策略才不至于得逞为另一种伪装起来的霸权策略！

[1] [美] 约翰·奈斯比特《大趋势——改变我们生活的十个新方向》P11 中国社会科学出版社1984年版。

[2] 张政、罗振宇《理解电视的一个角度》，P83，中国青年出版社，2000年。

[3] [美] 阿尔温·托夫勒《权力的变移》P318—319 四川人民出版社，1991年版。

[4] 许戈辉《第三次浪潮——访著名未来学家托夫勒夫妇》，香港凤凰卫视《名人面对面》。

[5] [美] 威廉·哈森《世界新闻多棱镜——变化中的国际传媒》，P274，新华出版社，2000年。

[6] [美] 威廉·哈森《世界新闻多棱镜——变化中的国际传媒》，P274，新华出版社，2000年。

年。

[7] 文西《小默多克来了：新闻集团枕戈待旦挥师中国》，《文化周刊》2001年1/2合刊。

[8] 方汉奇主编《中国新闻事业通史》（第一卷），P255，中国人民大学出版社，1992年。

[9] 陈韬文《文化转换：中国花木兰传说的迪斯尼化与全球化》，《传播学论文选萃》，P20，南京师范大学出版社，2000年。

（作者 黄顺铭 四川大学新闻系，成都，610064）

文章管理：肖克（共计 794 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：全球化

- 传媒"动力核"：全球化与多样性 (2007-7-25)
- 传播全球化的象征秩序 (2005-4-15)
- 全世界在观看--从传播学角度看"非典"报道 (2003-10-1)
- 论媒介产业全球化与中国的对策 (2003-3-18)
- 力量游戏：全球化过程中世界电视业的市场重构 (2003-2-27)

>>更多

[-] 透视地球村：全球化·美国化·本土化——传媒技术背景下跨国传播中的话语转换及其难题 会员评论[

[-] 我要评论 [-]

会员名

密码：

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.