



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

美国的传播霸权

时间: 2005-4-24 23:28:13 来源: 《对外大传播》 作者: 姜飞 阅读1835次

- 国际传播主体探析
- 美国的传播霸权
- 传播全球化的象征秩序
- 全球传媒体系与新自由...
- 国际传播与国家影响力
- 全球化下中国国际新闻...

美国的传播霸权及其激发的世界范围的文化保护

中国加入WTO以后, 信息传播渠道的多样化, 最直接的结果有两个, 即: 更多的外界信息进入中国, 另外, 与之相对应的, 更多的有关中国的信息(应该)走向世界。这本身就意味着中国的传媒逐渐适应并主动采取多种方式介入国际传播。隔离墙已经被拆开, 中国的传媒业不管情愿与否, 都无法在自留地上自娱自乐了。这就是海外传媒进入中国的现实。如何在应对境外传媒尤其是美国传媒进入时实现两个平衡: 文化多样性和文化可持续发展之间的平衡, 贸易自由化和经济可持续发展之间的平衡, 将在很长一段时间内上上下下都要思考的问题。

数字中体现出的美国传播霸权

有人说, 这是一个数字的时代。除了数字技术给人类带来巨大的便利外, 很多统计数字所代表的内容让更多的人关注数字背后的信息, 也是数字时代的另外一个含义。当我们谈论美国文化霸权的时候, 很多持文化相对论者很不以为然, 甚至有人还要拿在巴黎举行的中国文化周来辩论, 大谈中国文化对世界施加的影响。从某种角度或许如此, 但当我们看了以下的一些数字之后, 相信这些人会思考, 究竟是中国的文化在影响世界, 还是中国的文化在努力走出国门, 应对世界, 主要是美国文化的挑战?

联合国教科文组织的市场调研表明, 今天全世界的传媒产品流通, 是一个很不平衡的潮流。这表现在:

在全世界跨国流通的每100本书籍中, 就有85本是从发达国家流向发展中国家的;

在跨国流通的每100小时的音像制品中, 就有74小时的制品是从发达国家和新兴工业国家流向发展中国家的;

在跨国流通的每100套电脑软件中, 就有85套是从发达国家和新兴工业国家流向发展中国家的;

美国影视产业量只有全球的5%, 市场份额却占了全球的92.4%;

美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的6.7%, 却占领了全球总放映时间的50%以上;

十大全球媒体巨无霸支配着全球大众传媒市场, 它们是: 美国在线一时代华纳、美国迪斯

尼、法国维旺迪环球、美国维亚康姆、美国新闻集团、美国电报电话宽带公司、日本索尼、美国康姆卡斯特公司、美国全国广播公司、美国甘乃特集团。在这些传媒产业巨头的引导下，全球50家媒体娱乐公司占据了当今世界上95%的传媒产业市场。目前传播于世界各地的新闻，90%以上由美国和西方国家垄断，其中又有70%是由跨国的大公司垄断，美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作。许多第三世界国家的电视节目有60%—80%的栏目内容来自美国，几乎成为美国电视节目的转播站；而在美国自己的电视中，外国节目的占有率只有1.2%。早在20世纪80年代末，美国电视节目的输出量就比居于世界第二位的英国要高7倍。90年代，全球传输和数据处理量的80%以上都起源于美国。1998年，美国影视业及相关产业总收入高达600亿美元，取代了原来的航空器和航天器的出口，占了美国各行业出口总额的第一位。

冷战结束后，美国在国际政治上单方称霸，在世界文化市场上也咄咄逼人。据有关资料，90年代以后，文化成为美国最富活力并带来巨大经济收益的产业：2001年各类图书（不包括教材）年生产5万种，销售额253.8亿美元；期刊1.1万多种，90年代中期年销售额突破300亿美元；大型报业集团130余家，英文报纸1480余种，同期广告年销售额近400亿美元；广播电台1.2万座（其中商业调频台5000个），同期广告年收入120亿美元；电视台近1.4万家，其中1300余家商业电视台（900家属于三大电视网），12500家有线电视台，1996年电视广告年收入首次超过报纸，达到425亿美元；电影业2000年票房收入为77亿美元；互联网交易，2002年美国占全球3330亿美元网上交易总额的64%；音像制品，美国音乐制品占全球音乐市场份额的1/3强，海外年销售额达到600亿美元。这些统计尚不包括作为美国第三大零售业的旅游业，以及教育和会展业①。

美国文化借助跨国公司的强有力的市场支配地位，已经控制了大众文化产品在世界上的流通及散布过程。凭借强大的经济力量和科技力量所实现的传播媒介全球化，在世界的大部分角落里，美国流行文化都占据着明显优势：好莱坞电影、CNN新闻频道、诸如“好朋友”或“X级档案”之类的电视节目等等。

联合国开发计划署（UNDP）2000年发表的一份《人文发展报告》称：日益全球化的文化趋势出现了令人担忧的情况，因为当今的文化传播失去了平衡，呈现出从富国向穷国传播一边倒的趋势。一旦加入“世贸组织”的协议生效，发达国家的优势文化产业在国际贸易中，就会利用开放市场逐步进入发展中国家，可能对发展中国家的传统文化和传媒产业带来冲击。从以上的数字我们可以看出，美国文化产品的风行全球是造成这种不平衡的主要原因之一。

文化保护关乎一个民族的原创力

美国文化的强势地位给世界的其他民族和文化构成了严重挑战，关于文化保护的呼声也随之在国际领域内不断高涨。

从国家文化与意识形态安全角度来说，当今世界，信息化浪潮席卷全球，打上本国、本民族印记的信息流，深刻而广泛地影响和改变着人类生活的各个方面。与此同时，随着冷战后政治、军事及意识形态方面高压作用的减弱，不同文化之间的交流、碰撞、磨合的步伐不断加快，人们的文化意识空前提高。文化问题在前所未有的程度上受到重视，从而使文化的地位迅速上升，成为一种同政治、经济和军事等“硬权力”相对应的“软权力”。人们越来越认识到，文化不是虚无缥缈的纯精神力量，而是像凝结剂一样渗透到经济组织和社会结构中，发挥着积极动员或者消极涣散国力的作用。文化的个性和独立，是一个民族、一个国家的立身之本，消泯了一种文化的特性与形态，就丧失了这个文化群体在人类社会中的存在地位和价值。

文化以不同的形式穿越着时间和空间。它的多样性表现在不同群体和社会在长期的共同生活中所形成的独特性和类似性中。文化的多样性是人类交流、革新和创造力的一种重要来源，

它的维持是人类生存以及进一步发展所不能缺少的，因此对于文化多样性的保护也就成了必要之举。同时保护文化的多样性也是对人类尊严、人权以及基本自由的某种尊重，对于那些少数民族和本土居民来说尤其如此。

对文化多样性的保护，首当其冲的就是要尊重并保护多样的文化发展环境。事实上，文化环境，是一个包含符号、图像、语词、概念、故事和价值判断在内的集合体，或多或少地由一个社会或一个地区的人民共同拥有。同样的，正是在这个坚持着某种信念的共同利益群体里，一个人的身体才有了容纳之所，也就是我们常说的所谓“精神家园”，所以坚守和保护自己的文化环境才显得很有必要。

多样的文化发展环境下滋生出来的文化产品和服务——电影、电视节目、书籍和音乐等——除了具有提供娱乐的功能之外，还天然地具有意识形态性质，因为该文化环境下长期形成的对世界、对他人的看法，逐渐形成的比较稳定的价值观，自然地就包含着一定的社会价值观，并在日常的社会生活中对社会体制产生某些影响。反映到文化产业，它就不仅仅是金钱的问题，还关乎到一个民族、一个国家的文化身份和文化安全问题，关乎到一个民族的原创力问题。因此，一定程度的文化保护势在必行。

破解美国文化“特洛伊木马”

前苏联解体，导致世界上只剩下美国一个超级大国。政治、经济发展的平衡原则被彻底打破，以美国为主导的市场经济模式在世界范围内得以推广，从经济的角度看，这似乎是一场打破市场割据，实现人力、物力等资源在世界范围内自由流动的运动，其表面目的似乎是要达成世界范围内经济发展的自由竞争和共同发展。但一个很简单的道理是，“市场”的含义是丰富而复杂的。对美国来说，世界市场意味着去利用其他国家和地区的廉价资源、生产产品，然后再以高价把产品卖出去。而对那些落后的第三世界国家来说，自由的世界市场对他们则可能意味着来自发达国家向自己国家内部的产品倾销，造成国内工业破产，最后只能沦为其他国家的资源市场和经济附庸。因此，经济全球化其实质是资本的全球化扩张，而再进一步说，是美国资本的扩张，是美国的全球化。英国广播公司的总裁格雷戈·代克（Greg Dyke）说：“人们都在谈论全球化，但这并非事实，这种全球化其实是一种美国化。”

事实上，以市场为驱动力的全球化运动并不喜欢多样性，因为诸如地方品牌、民族文化传统和地域风格往往是对来自美国产品的天然屏障。因此，任何将文化问题用市场来解决的努力都终将是徒劳的。事实上，市场机制不仅不能保护和促进文化的多样性，反过来，市场倒是像绞索，把任何弱势的文化轻松地在流水线上进行扭曲加工，变成某种似是而非的东西，再推到市场上的时候，该种文化已经面目全非，将在人们习惯性和偏好下被消费、抛弃，最终消失。比如多种版本的《三国演义》、《哪吒》，以及美国版本的《花木兰》等。

《新民晚报》2003年7月29日转载意大利的报道，“全球每15天消失一种语言。”目前地球上人们使用的语言约有6700种，全世界有一半的人仅用11种语言，包括汉语、英语、西班牙语、葡萄牙语、孟加拉语、俄语、日语、法语、德语、意大利语等。目前世界上每15天就有一种语言消失。有关研究人员认为，再过100年，约3000种语言将不复存在。当前已知有50种语言，每种语言仅有一人会讲，说这些语言的甚至找不到对话的人。这些人如果死去，这50种语言就彻底消亡了②。语言是文化的家园，而市场就是那个破门而入的强盗。鸠占鹊巢之时，就是文化消亡之日。因此，我们说，市场机制是不能保护和促进文化的多样性的，来自市场的压力正在消蚀着文化的多样性，并且，当前趋向于为强化美国文化的统治力量而服务。

近年来，各种各样的文化保护主义呼声渐高。在欧洲这种呼声尤为高昂，把美国流行文化驱逐出欧洲电视市场的努力伴随着某种激情正在进行着。由于法国文化部在文化保护中所处的特殊地位，它一直受到一些为美国所施加的威胁，尤其是对法国电影的威胁担心不已的文化精英们不遗余力的支持。这些文化精英们关注的与其说是害怕美国这个“暴发户”来劫掠法兰西

民族的创造力，不如说是担心好莱坞是美国施放于法国的一匹“特洛伊木马”——与其产品相伴而来的是好莱坞电影为美国产品从衣服、快餐到滚石音乐所作的免费宣传。“美国输出的不仅仅是它的电影”，法国戛纳电影节主席圣伊莱斯·雅各布（Giles Jacob）说，“它输出的实际上是美国的整个生活方式。”

《参考消息》2005年3月22日第3版题为《法国向美国发起“文化反击”》的报道称，法国总统希拉克已发誓对美国的文化统治发起一场新的“反攻”。他正在争取英国、德国和西班牙政府的支持，拟耗资数百万欧元，将整个欧洲文学作品搬上网络。希拉克总统发誓这么做，主要是针对如下消息：美国因特网搜索引擎提供商Google公司计划将目前收藏在英语世界五大图书馆中的大约1500万册图书和文献搬上网络。巴黎的文化部门认识到，“盎格鲁-撒克逊人”的世界图书馆梦想即将取得重大突破。这使他们惴惴不安，从而再次引发了这样的担心：法国的语言和思想有朝一日将被削弱。

实际上，加拿大从前总理克雷蒂安时期就被质疑为是美国第51个州。加拿大60%—95%的电影、电视、音乐和出版市场由美国产品牢牢占据着。杂志的4/5是由外国出版商出售的。美国对加拿大的文化渗透如此严重，占领其电影市场的95%，电视剧的93%，英语节目的75%，书刊市场的80%。为此，加拿大有识之士忧心忡忡，呼吁采取保护本国文化的措施③。

加拿大政府认为应该建立一种能收到更大成效、而且负面作用更小的文化保护政策，这种政策在施行保护的同时也能要能促进文化的发展。实行进口限制这样的硬性规定会对商业造成很大的损害，相比起来，对国内的文化活动实行津贴制度的做法对商业造成的危害就小得多了，不管从经济发展还是文化振兴角度来看，将限制设在进口这一最前面的关卡处的做法都不如采取扶植、资助本国竞争者的做法。因为文化行业本身确实有某种需求弹性，得到津贴的加拿大文化产品和服务并不一定会取代对其他产品的需求——它们可能会制造出新的需求。当然，津贴制度远不是无可挑剔，特别是相对于外国竞争者来说给与本国行业津贴的比例不适当时。怎么确定适当的津贴数量，从而产生一个既有竞争性又不失稳定性的市场空间——这个问题是在实施津贴制度时必须加以考虑的。

制造国内屏障的一个更好的办法就是鼓励国内文化业向外拓展。这是使一种民族文化更能够为全世界接受的、着眼于长远利益的、增强其独立性（独立于政府扶植）的做法。正如加拿大前外交部长Ouellette所说：“一个自我封闭、不能将自己的文化特性和社会价值观念跨越国境向外拓展的国家，注定是默默无闻、没有什么影响力的……国际化的本质就是取得成功并具有竞争力。”这句话对中国同样具有非常现实的意义。

（作者：姜飞/中国社会科学院新闻与传播研究所）

①中国社会科学院“文化研究中心”，“美国文化产业一瞥”，《文化政策调研》2003年第8期。

②单德海，《全球每15天消失一种语言》，《新民晚报》2003年7月29日，第15版。

③庞红卫，方凌雁，“略论全球化教育的陷阱”，

http://www.edu.cn/20010823/208277_1.shtml。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

美国的传播霸权 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

提交 重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿邮箱](#)◆[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.