跨国传播中的文化"贸易逆差"与中国电视文化的自觉

隋 岩

(国际关系学院 学报编辑部, 北京 100091)

[摘要] 在跨国传播和文化全球化交互作用的历史语境中,电视文化存在着严重的"贸易逆差"现象。它极大地影响着国家形象的建构及在国际关系中的成败。为此,中国电视文化必须树立高度的自觉意识,在全球意识中坚持本土独立性、在国际视野中坚持华夏文化策略。这个问题的深层动因是民族主义与现代化的关系问题。

[**关键词**] 电视文化; 跨国传播; 文化自 觉 [中图分类号] G112 [文献标识号] A [文章编号] 1004-3489(2002)03-0015-06

世纪之交中国文化的嬗变已不再是文化本身的自我言说。而是既与整个中国社会结构转型相伴相生,又与中国社会深刻卷入整个世界体系密切相关。作为当代中国文化焦点表征的电视文化,更集中体现了这一复杂的文化现象。把中国文化放入世界文化体系中,把中国电视文化放入跨国传播语境中,已不仅仅是启发我们研究思维、加大阐释力度的问题,而是关乎中国电视文化的自觉和去向的根本问题。因为一个多世纪以来中外文化的冲突与融合,不仅仅是一个简单的国际文化交流问题,而是深刻影响着整个中国社会政治经济的发展、制约着中国现代化的历史进程的根本问题。

一电视跨国传播中的文化 "贸易逆差"

科学技术的发展和资本的全球流动为电视跨国 传播的广泛而迅速提供了载体、工具、渠道和资金, 文化全球化营造了电视跨国传播的总体文化氛围; 而电视跨国传播轻而易举地将各种不同文化、不同国家、不同背景的人连结在传媒系统中,并通过多重传播与接受,将不同的思想、价值、判断重新整和为类同化的模式和价值认同,使世界趋于模式化、类同化,进而对文化全球化推波助澜。在这种跨国传播和文化全球化的交互作用中,存在着严重的不平等关系,即电视跨国传播中的文化"贸易逆差"现象。

由于经济、政治、文化的巨大差距,国家之间真正的对话成为空谈,在国际文化交流中显现着一种不平等关系,制造了一种特殊的知识话语权利,文化的"贸易逆差"由此得以产生,并在以经济和政治为后盾的文化全球化进程中愈演愈烈。仅以美国为例:美国出口产品最多的不是航天,不是高科技,而是精神文化产品,每年约 60 多亿美元。在好莱坞的总收入中,来自海外的收入占其 50%。《泰坦尼克》一部影片的票房收入就是 18 亿美元。好莱坞形象、麦当劳文化已经成为现世的重要文化景观。作为世界超级大国,美国媒体在世界范围的影响力相当广泛,不仅对落后国家进行文化侵略,也对加拿大等发

达国家进行文化渗透,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。法国的情况也很相似。难怪克林顿说,美国文化就是麦当劳文化,遍及世界!

电视的跨国传播在使文化渗透得以更加迅捷广 泛的同时,强化了这种文化"贸易逆差"。现代科技 的发展,让电视跨国传媒长驱直入。特别是近些年 来,随着信息革命的推广,通讯卫星、光纤电缆、电子 媒介、国际互联网等技术的应用,使得电视跨国传媒 更可以轻而易举地进入每一个国家。文化边界的大 门是再也关不住了,电视跨国传播的全球化体系已 经形成,电视文化的"国际贸易"日益频繁。然而,在 这场没有硝烟的电视文化的"国际贸易"战中,文化 的"贸易逆差"在发达国家与发展中国家之间表现得 更为明显,发展中国家始终处于"贸易逆差"的危险 境地。造成这种情况的主要原因有:一是西方发达 国家的强势文化与发展中国家的弱势文化存在着巨 大的落差, 使西方文化在文化全球化的趋势中处于 主导,并得以借助大众电子传媒的无边渗透力在世 界上到处传播。二是由于电视对高技术、高投入的 依赖性, 使得电视媒体在世界上的高覆盖率与该国 家的经济、技术实力紧密相关,导致电视文化在跨国 传播中基本是单向的,也就是说,发达国家籍借着技 术资金的优势,单向地输出着自己的文化。

这种跨国传播中"文化贸易"的单向输出,在一定意义上不乏文化渗透倾向和进攻性。这主要是由其传播的内容所体现的:其一,发达国家已进入后工业阶段,形成了高度发达的大众消费社会,培育了与这种社会经济发展形式相适应的消费主义的商业文化,并运用电视媒体向发展中国家倾销。其二,发达国家倾销商业文化的真正目的,是传播其价值观念、意识形态。西方世俗消费主义对非西方世界的猛烈冲击,构成了对第三世界国家文化主权的侵蚀与同化,文化主权问题由此突出。而对现代传媒所有权和控制权的丧失,意味着国家的文化表述、它的身份、主权、乃至生存,都将面临着被消解的威胁。"二次世界大战后,美国在欧洲成立了'自由欧洲'电台,

专向东欧和苏联广播。东欧剧变、苏联解体,他们认为'自由欧洲'电台起了关键性作用。前些年,美国将'自由欧洲'的原班人马移师亚洲,成立了'自由亚洲'电台,专向中国广播,并在今年将每年3000万美元的经费增加到4000万美元。"[1] (P.13-14) 这足以说明4千万美元的投入所达到的文化渗透与拆解作用。

电视跨国传播中的"贸易逆差"在中国形象地表现为一种中国电视文化中的"青春组合现象"——消费主义无论对于西方社会还是发展中的中国来说历史都不很长,可谓"青春";而中国这个前工业社会的荧屏上演绎的种种后现代消费主义商业文化现象,正是文化全球化与新兴的中国商业文化的一种新的组合形式,故此,我称那些在中国这个前工业社会的荧屏上上演的种种缘于西方的后现代消费主义商业文化现象为中国电视文化中的"青春组合现象"。

"青春组合"本意是指在当下流行歌坛中的一种 演唱主体的流行组合形式,这些演唱主体一般是富 有青春活力的青少年歌手,表演形式多为边舞边唱。 而"青春组合"中的"哈韩族",即指在包装、制作、演 唱等方面全面照搬韩国的青春组合风格,也称为"青 春组合"潮流中的"韩流"。值得注意的是,"青春组 合"已是模仿来的,"哈韩族"则是在模仿中的模仿。 流行文化变换着各种花样翻新涌现,本也是一种不 断创新的体现,而模仿流行无论如何只能是一种追 随,哪怕模仿得再逼真。更为遗憾的是,这种模仿中 的模仿居然大有消费市场和消费群体,否则我们的 荧屏上也不会频繁出现各种"'青春组合'演唱会"之 类的节目。这个看似微小的事例以及类似的大量现 象说明,临摹赝品的黑色幽默在中国电视文化中的 频频"出场",不能不预示中国电视文化在跨国传播 语境中的被同化趋向。

中国电视文化中的"青春组合现象"的消费群体,也大有从吃麦当劳、肯德鸡长大、难免不成为"香蕉人"的一代青少年蔓延开来,向各个年龄层次、文化层次发展的趋势。究其实质原因,还是西方现代商业文化纠合文化全球化的世界趋势而形成的渗透

合力,也即凭借经济全球化而演绎的文化霸权。

对于这种中国电视文化中的"青春组合现象",硬性地封锁不是上策。况且这股文化全球化的世界之风并非绝对没有含氧成分,可借鉴吸纳之处也并不少。遗憾的是,我们的电视文化并没有在观念上与这股世界之风接轨、较量,而是仅仅停留在节目文本类型的底层次追随上。

电视跨国传播中的"贸易逆差"在中国的另一方 面表现,就是我们的电视文化输出量小、影响力弱。 这种情况在近年虽大有改观,但仍然没能改变单向 输入的总体格局。除了上面已提到的原因外,语言 差异带给传播的障碍也是不容忽视的。1806年, Noah 'Webster 编撰了第一部《美国英语》字典, 他在 前言里写道: "In each of the coutries peopled by englishmen, A distinct dialect of the langrage will gradually be formed this time, the american english will be spoken by more people, than all the other dialects of the langrage, and in one hundred and thirty years, by more people than any other language on the globe, not excepting chinese."这段话的背景是缘干当时没有真正的美国 英语, 当时的美国人说的英语里掺有大量的法语、拉 丁语等等。创建自己民族语言的努力伴随着殖民主 义在美国的瓦解和美利坚民族的崛起之梦。历史的 确给了这个美国梦以机会,或者说美国也的确争得 了这个机会, 时近 200 年后, 美国英语的被广泛承认 和应用在全世界随处可见。Noah Webster 的预言似 乎不完全是天方夜谈。反过来想,倘若一个民族连 语言都没有被承认的话,可能在世界舞台的政治、经 济、文化等方方面面扮演着一个举足轻重的角色吗? 因此, 21 世纪的中国电视文化必须融合语言和文化 差异所产生的不同文化视野, 使之沟通, 并最终输出 我们的电视文化。

文化全球化的世界趋势、跨国传播的时代语境已经形成,挑战即是机遇。中国电视文化人,怀揣着百年诺贝尔奖情结式的"走向世界"的渴望,谛听着在全世界不断播放的"泰坦尼克号"乐曲,观看着荥屏上被包装、制作得俨然发达国家后现代社会的"青春组合少女"(而那实际上很可能就是本该以另一种

方式演唱青春的我们自家的儿女们),应该思考一下,在文化全球化的世界浪潮中,在跨国传播的当代语境中,在混杂着后现代氛围的中国转型社会中,电视文化将扮演什么角色呢?电视文化的"贸易逆差"带来借鉴、吸纳的同时,会不会也带来文化的趋同化呢?电视文化的殖民化预言,真的只是危言耸听吗?

二、文化自觉的深层根源是 民族主义与现代化的双向诉求

中国的民族主义诉求与现代化要求几乎同时迸发于鸦片战争的硝烟中。不仅相伴相生的民族主义与现代化诉求势必纠葛着强烈的民族仇恨心理,"天朝大国"的文化优越感在洋枪洋炮中自然被扭曲成狭隘的民族主义和对西方文化全面拒斥的心态;而且,魏源的"以夷攻夷、以夷款夷、师夷长技以制夷"没能玩众夷狄于股掌之上,变形的民族意识所孕育的文化民族主义没能假他人之文化,强自己之国体,却阻挠了世界先进文化的引进和吸收。被坚船利炮打醒的中国人意识到,富国强民只有走现代化的道路,并开始了不懈的跨世纪的漫长追求。因此,强烈的民族主义,面对西方文化时的偏狭情怀,借鉴外来文化时的痛苦心境,与迫切的的现代化诉求,一直复杂胶合地深深萦绕在一代又一代中国人的心头。

中国文化自觉的历程可谓曲折而漫长。近代西方率先实现了工业化,西方文化一枝独秀,居于世界领导地位。鸦片战争后国家陷入任人宰割的境地充分暴露了中国传统文化"夷夏之大防"的无效用一面,中国人被迫从华夏文化中心主义的传统思维中走出,认真思考中西文化优劣短长,并以西方为参照系,开始了中国之出路的漫长求索。18世纪西方启蒙运动,完成了反封建反教会的思想斗争历程,为其后的资产阶级革命扫清思想障碍,达到真正教育民众的作用,而辛亥革命虽推翻了帝制,却没能使人民真正觉醒。"扫除蒙昧,启发民智"的"五四新文化运动"虽然堪称中国文化自觉的里程碑,但历史未能循着这一方向走下去。在接下去的救亡图存的炮火中和无数次改天换地的政治运动中,真正意义上的文

化自觉只能让位于文化的现实需要, 遮盖于表层的文化功用。 80 年代中期的西方文化热、传统文化与现代化关系的讨论、儒学现代转换的探讨, 使改革开放中的中国又一次酝酿着文化自觉运动。 90 年代中国文化学术领域的"国学热"、"弘扬民族传统"的文化思潮, 以及文化讨论中对激进主义的批判和对保守主义的肯定等, 既是对 80 年代激进"西化"的反传统倾向的反驳, 又与反对西方中心和西方文化霸权的后殖民主义理论相呼应。伴随着种种曲折与觉醒的努力, 历史走进了 21 世纪。

近现代中国的社会发展一再出现曲折和反复,种种狭隘片面的文化意识和种种海纳百川的恢弘气度,一次次突破了种种意识形态和历史旋涡的障碍,在世纪之交却又难免于东西方文化优劣之争论的旧命题结局。文化自觉自强的焦虑始终困扰着现代化进程中怀揣着民族主义的中国文化。

90 年代文化民族主义再次悄然兴起,传统文化 开始全面复兴,国学研究成为学界时尚,以现代新儒 学为代表的文化保守主义思潮得以流行。更有塞缪 尔·亨廷顿提出的"文明冲突论"、爱德华·赛义德提 出的"东方主义"和斯皮瓦克提出的"后殖民主义"理 论移植到中国以后,与本十的极端民族情绪契合在 一起,再度刺激了文化自恋情怀和民族拒斥心理的 急剧膨胀。这既是冷战结束后全球范围内民族主义 全面勃兴的反映, 也是当代中国民族自我意识和文 化自尊的表现。同时,现代化的诉求不仅已成为既 定方针, 使中国社会得以高速发展, 随着市场经济的 进一步确立和全球化的世界趋势,更成为中国社会 未来发展的方向。中国文化走向世界的要求也由此 更加迫切。所以说,世纪之交的中国文化,在全球化 的世界趋势中,再一次面临着民族化与现代化的选 择,文化渗透问题、文化主权问题,也再一次突显出 来。任何国家都有规定其民族认同的独特的价值 观。中国文化寻求现代化,并不等于将中国文化纳 入西方文化的轨道中, 西方现代化道路并不代表着 唯一的现代性,中国的现代化道路不能机械地模仿 西方。现代化不等于抛弃民族性而走向世界,不等 干为了获得身份认同而舍弃独立性,不能在走向世

界的同时,失落了民族精神和自我。要在引进中坚持自我立场、自我身份,而不能使民族精神迷失在"引进"中。同时也不能拒斥西方,而是要沟通和互补,有选择地接受西方文化。这需要理智而准确地测度中国文化在新的历史文化语境下的国际生存能力,深入研究世界文化体系中的异质类型及其互动关系,在世界全球化中重建民族文化,追求民族文化的自觉。在坚持中国立场的同时,也要有世界视野的眼光和现代性的预见。90年代的中国文化,整体上毕竟扬弃了传统中国文化的单一性表现,多元与开放的时代特征使其具有强大的生命力,合作与对话是其发展的内在要求。这是花费了巨大代价才获得的观念上的进步。

同时,必须清醒地看待 20 世纪西方强势文化与中国弱势文化的巨大落差,那种过于乐观的"21 世纪是中国的世纪"的预言、"中华文明将成为未来全球文化的主导力量"的盲目自信,除了迎合国人久遭压抑的民族自豪感和自信心外,在文化全球化和文化民族主义相伴相生的世纪转型时刻,无助于真正认清中国文化在世界文化体系中的准确位置,无助于中国文化成为西方高度发达的科技文明的一种必要补充,只能制造"走向世界"的幻象。阻碍借鉴世界先进文明的同时,反而会给文化侵略以可乘之机,因为从某中意义上说,吸纳借鉴本身就是一种安全。

三、中国电视文化的自觉

所谓中国电视文化的自觉,即是在传播全球化的大背景下,凭借现代传媒的优势,走出地域局限,以一种国际视野的高度,深刻地反省民族文化,建设有中国特色的电视文化,最终使民族电视文化得以在新的历史语境、文化氛围中,发扬民族文化中的精华,对民族文化建设、社会精神生活、乃至国家形象、国际关系产生最广泛、最有效的积极影响。

电视文化作为现代传播的最重要、最有效力、覆盖面最广的内容,其意义远不止于大众文化的一般意义。随着科学技术的发展,电视传播日益瞬间化和全球化,电视文化对国际和国内社会生活的影响

愈来愈大,跨国传播中的国家形象在国际关系中因而也具有了前所未有的重要性。由此可见,电视文化在传播全球化的语境中担负着构建国家形象的使命。一个国家的文化在国际传播中的延伸构建了该国家的国际形象,电视文化中的国家形象传播与国际关系密切相关,对国家在国际关系中的地位起到不可小视的作用,电视文化的自觉关涉到构造和传播国家形象的根本问题。所以说,探讨跨国传播中国家文化安全战略模式科学化、合理化、艺术化的有效途径,以积极态度抵御外部文化侵略,构建国家文化安全战略,在某种意义上就是高度重视国家形象制造权的问题。

早在世纪之初, 辜鸿铭就曾悲叹到: "中国人最 大的不幸, 正是他们不为世人所了解"。[2] (P. 237) 我以 为,中国人最大的不幸,不是不为世人所了解,而是 不为世人所真正了解。或者说,对于大多数西方人 来说,他们所了解理解的中国是片面的、不完整的, 甚至是不公正的。我们都不会对这样的事情感到怀 疑: 当你在西方国家的大街上随便询问一个西方人: "How much do you know about China ?" (你对中国有多 少了解?)得到的回答往往仅限于毛泽东、邓小平、孙 中山、周恩来、蒋介石、达赖喇嘛、至多还有孔子、成 吉思汉、茶叶、气功、瓷器、丝绸之路等。在英语、法 语等世界主要语言中,仅有这些作为专有词汇固定 下来,作为一种社会、文化现象的标志,并与中国的 某些历史文化现象发生联系。有时你得到的回答甚 至是: "Almost nothing." (几乎什么都不知道。) 与此 相比,我们对西方社会历史、文化、现实的了解就可 谓"博学"了。从亚里士多德到萨特,从爱因斯坦到 比尔。盖茨,从拿破仑到小布什,从帕瓦罗蒂到妮可 基德曼, 多少西方世界的名字为中国人耳熟能详。 遗憾的是,这种"博学"在并不对等的情况下只能是 一种讽刺。因为当随便一个受过教育的中国人都能 背一段莎士比亚、辨听出贝多芬《命运》交响曲时,许 多没有到过中国的西方人对中国的幻象, 还只是通 过《末代皇帝》、《红高粱》、《霸王别姬》等几部有限的 电影来构建,至于那悠悠五千年的文明史,更多地被 偏狭置换为"末代皇帝"脑后晃来晃去的"豕尾"。这

样的历史记忆和幻象建构不仅是对中华民族的不公正,而且对整个人类文明来说也是一种悲哀。

1936年8月,英国广播公司(BBC)在伦敦的制 高点——亚历山大宫建立了世界上第一个电视台, 并干当年11月2日在伦敦奥林匹克展览厅播出了 世界上最早的电视节目。也许当时的世界并不知 道,就是从那一时刻始,一种将极大影响人类社会生 活的新型电子传播文化,开始了它神奇的最初阶段。 那时的中国正处于家园沦丧的灾难中,一批批本该 坐在课堂里的青年人,正在悲声吟唱着:"我的家在 东北的松花江上, ……"不知电视为何物的中国青年 们关心的是救亡图存!似乎从那时起,从电视文化 诞生的那一刻起,就已预言了本世纪中国电视文化 处干"贸易逆差"的命运。在新世纪已经莅临的今 天,拥有十几亿人口、几千年文明史的中华民族,要 屹立于世界之林,物质上不能靠乞讨过日子,精神上 也不能靠乞讨过日子。发达国家之所以是发达国 家,是由于他们在向世界输出物质产品、技术和资金 的同时,也向世界输出了伏尔泰、卢梭、实用主义、存 在主义, 等等。某些按人均收入排在世界前列的国 家之所以仍被视为发展中国家、是因为它们只能向 世界输出石油。

在上个世纪末中国文化"走向世界"的幻象中,那些充斥着后殖民情结的"为西方他者写作",不能不令人怀疑"大红灯笼为谁挂"?以获西方大奖为最终旨归,不能不使人相信这是迎合西方的东方主义看中国风情的心理需要。在经济全球化进程中,现代科技的发展和资本的全球性流动无疑促进了电视文化广泛而迅速的跨国传播,但是,经济全球化并不意味着全球文化的"同质化"。文化的发展具有特殊的规律,它同一定民族的传统和独特的存在方式紧密联系在一起。建立自己民族的话语模式,追求鲜明的民族性特征和深刻的思想内涵,理应是中国电视文化矢志不渝的追求。中华民族特定的历史情感、历史使命和历史追求、历史深沉感该是中国电视文化自觉的核心内容。

文化全球化是当代国际社会活生生的事实,也是新世纪人类面临的最富挑战性的新课题,它全面

而深刻地影响着人类的现实与未来。树立中国电视 文化自觉意识,将中国电视文化放在世界文化大视 野中审视,放在现代化的总体进程中对比,在世界全 球化中建设中国电视文化精神,在全球意识中坚持 本土独立性、在跨国语境中坚持华夏文化策略,在传 播全球化的历史语境中听到中国电视文化的声音, 是中国电视文化在新世纪之初面对的最重要、最迫 切的任务。

"我们赢了"的申奥成功再一次证明了在国际视野、全球高度中民族文化自觉的现实意义。在这次成功中,中国电视文化无疑做出了突出的贡献。它使我们再一次深刻认识到民族文化的自觉之于国家形象、之于国际关系的伟大意义。

[参考文献]

[1] 钟大年,郭镇之. 电视跨国传播与民族文化[M]. 北京: 北京广播学院出版社,1998.

[2] 辜鸿铭. 中国人的精神[M]. 黄兴涛, 宋小庆. 海口: 海南出版社, 1996.

(责任编辑 双木)

。书讯。

《国际海洋法法庭研究》出版

国际关系学院国际政治系副教授吴慧博士所著《国际海洋法法庭研究》一书,于 2002 年 1 月由海洋出版社出版。北京大学法学院国际法教授、北京市国际法研究会会长邵津为本书作序。

《国际海洋法法庭研究》从《联合国海洋法公约》、《国际海洋法法庭规约》及《国际海洋法法庭规则》入手,结合国际海洋法法庭的案例,在比较国际法院的理论和实践的基础上,对国际海洋法法庭及其海底争端分庭,作了全面、系统和深入的研究。首先,通过对第三次联合国海洋法会议的介绍,本书阐明了国际海洋法法庭及其海底争端分庭的产生的历史条件和客观必然性,它们在《公约》的整个争端解决机制中的重要地位,进而探讨了它们与其他有关法律机构(如国际法院)和政治机构(如国际海底管理局和联合国)的协调与合作的关系。其次,本书从分析《公约》、《国际海洋法法庭规约》及《国际海洋法法庭规则》入手,不仅结合法庭的司法判例,而且比较国际法院的有关文件,特别是国际法院55年的司法实践,侧重研究了国际海洋法法庭的组成、当事方、管辖权、可适用的法律以及具体的程序等,较为完整地构划出国际海洋法法庭的体制。再次,鉴于海底争端分庭的独立性,本书在研究国际海洋法法庭的基础上,专门分析、研究了海底争端分庭的组成、当事方、管辖权、可适用的法律以及具体的设置等,,并就个人成为分庭当事方、分庭管辖权的强制性等问题作了国际法理论方面的探讨。此外,本书还对国际海洋法法庭成立5年来所处理的案例作了介评,总结国际海洋法法庭司法实践的特点。最后,本书还附整理的《国际海洋法法庭规则》等资料。

邵津教授在序中指出,《国际海洋法法庭研究》是国内第一部全面系统研究国际海洋法法庭的专著,而且在国外似乎也还没有见到有这个主题的专著,其特点是:(1)重视所论问题的历史、发展,说明各项制度、规定的来龙去脉,并有分析,使人能有较全面、深刻的理解;(2)论述细致、条理清楚。(3)材料比较新。他认为本书是青年学者近几年出版的为数不多的国际公法学术著作之一,并希望见到有较多的这种著作问世,希望作者对国际海洋法法庭继续关注、跟踪研究。

(车 力)