

中國媒體商業化與 公共領域變遷

● 麥康勉
(Barrett McCormick)

「公共領域」概念的興起往往與哈貝馬斯 (Jürgen Habermas) 對「公共領域轉型」的研究相聯，由於該研究所針對的背景是歐洲社會，許多學者認為這個概念不適用於中國的特殊背景，以此來探討中國問題也就頗有爭議^①。但這種見解並不完全令人信服。首先，公共領域完全可以在廣義上界定為社會公眾所接觸的觀念和信息。由此觀之，所有現代社會都具有某種形態的公共領域^②。其次，如果更嚴格地以「開放與理性」等理想化特徵來界定公共領域，那麼這個概念不只不適用於中國，對西方社會也很難成立。認為這些標準是西方所獨有的社會特質而與東方無關，是對「西方」不加批判的膚淺認識。實際上，沒有任何一個西方社會曾有過哈貝馬斯所謂的「清晰交往」的理想化公共領域，因而他的論述在西方也備受質疑^③。然而，以理想化的形態來思考和追求公共領域仍然有其重要意義。誠如楊美惠指出，以這些術語來研究中國，也許提供了一種新的方式來促進我們思考和實現某些重要的社會價值^④。本文試圖探討的核心問題是，中國傳媒改革中的商業化趨勢對公共領域產生了怎樣的影響？應當如何估價這種影響？傳媒的商業化能否為知識份子和市民創造更多的可能空間來討論公共事務？

在世界各國的學術界和知識份子的討論中，傳媒商業化的問題一直受到廣泛而複雜的批評與爭論，這至少可以追溯到兩次大戰期間的本雅明 (Walter Benjamin) ^⑤。無論在左翼或右翼的學者當中，都有許多人對商業傳媒及大眾文化的影響持質疑態度^⑥。文化批判主義者聲稱，商業傳媒只關心利潤，趨向於製造娛樂而不是理性的批判性論述。唯物主義論者則強調傳媒與資本主義的制度性關聯，指出大公司控制下的傳媒不可能在公共討論中扮演獨立和批判的角色^⑦。而這些論點也同時遭到了來自左右兩派的強烈反駁。例如，一些左派學者指出，對大眾文化的批判暴露出精英主義對大眾品味的輕蔑^⑧。也有其他論者認為，公司制度下的傳媒並沒有使批判性評論啞然無聲，也沒有喪失內容的多元化^⑨。

如果以「開放與理性」等理想化特徵來界定公共領域，那麼許多學者認為「公共領域」概念不適用於中國。實際上，以這些術語來研究中國，也許提供了一種新的方式來促進我們思考某些重要的社會價值，如中國傳媒改革中的商業化趨勢對公共領域產生了怎樣的影響？能否為知識份子和市民創造更多來討論公共事務的空間？

中國知識份子對於商業化懷着類似的憂慮。在1990年代中期，有超過三十家報刊雜誌曾開闢專題或者系列討論，話題包括「人文精神的失落」、「知識份子的邊緣化」，以及「後現代熱」等等^⑩。他們尤其擔憂的是，市場導向的傳媒將使知識份子的聲音逐漸邊緣化，他們所關注的人文精神和民主價值也將被商業大潮所淹沒。的確，中國知識份子有充分理由懷有這種擔憂。但由於中國社會與政治歷史的特殊性，這些擔憂還應當被置於自身的獨特語境中審慎地予以檢討。本文將概括性地回顧分析過去二十年間中國傳媒的變化，包括商業化驅動下出現的一些次生性趨勢，諸如傳媒的多元化、新技術的引進和全球化等。本文的結論認為，雖然傳媒的商業化並非靈丹妙藥，但與改革前在意識形態壟斷下所塑造的等級政治文化相比，它能夠為開放和理性的公共領域造就更好的條件和發展前景。

文化大革命的經歷表明，知識份子在政治迫害來臨時大多難逃厄運。1980年代的改革吸引了許多知識份子，他們以重新闡釋政治領導的言論來支持官方改革派；知識份子政治上的自主性似乎增強了，公共領域也似乎出現令人樂觀的前景。但是，獨立知識份子與現存體制結盟的改革方案在1989年以失敗告終。

一 中國「國情」與傳媒改革

在討論傳媒商業化的問題中，關注本地的特殊背景尤為重要。中國現存的傳媒理念和制度設計仍然具有「宏大文化規劃」的傳統，這是改革前歷史的深刻遺痕。如林培瑞 (Perry Link) 指出，「它們是一個宏大試驗的一個部分。這個實驗基於這樣一個前提：即人類有意識的設計可以塑造新的、更好的社會生活模式。」^⑪伴隨着計劃經濟，有計劃地重新塑造人性的規劃為造就一個龐大的文化等級體制播下了種子。在這個文化規劃體制中，經濟和商業利益完全服從於意識形態和政治的考量。但正像科爾奈 (Janos Kornai) 等經濟學家所指出的，計劃經濟制度造就了一系列反常的激勵，往往會導致出乎意料的結果，從而最終挫敗計劃者的意圖^⑫。在文化規劃方面也有類似的情況。1980年代早期由潘曉引發的關於「人生意義危機」的討論，就是意識形態計劃遭到如是命運的一個例子^⑬。

儘管在實踐中，文化規劃的結果常常出人意料也令人不滿，但它似乎許諾了知識份子在社會影響力和自主性方面的特權，因而對知識份子有着強大的吸引力。文化規劃的方案在中國形成了一整套制度，那些被納入體制等級結構中的知識份子雖然免受商業化的衝擊和制約，卻無法逃脫政治上的干預和禁錮。中國文化大革命的經歷表明，知識份子在政治迫害來臨時大多難逃厄運。而在1980年代的改革中，一種新的可能吸引了許多中國知識份子，那就是在體制內參與改革，這既能夠增強知識份子政治上的自主性，也無需犧牲經濟上的自立。他們將政治領導的言論予以重新闡釋來支持官方改革派的方案，當時的公共領域似乎出現了令人樂觀的前景。許多著名的知識份子復出，意識形態的控制日漸放鬆，外國文化和觀念也可以輸入中國，這些發展都令人鼓舞。但是，眾所周知，獨立知識份子與現存體制結盟的改革方案在1989年以失敗告終。

由此可見，中國傳媒的商業化起始於一個特殊類型的公共領域：先前完全被官方壟斷所控制，爾後知識份子加入體制內的改革也終於流產。這種特殊的「國情」與其他許多國家的背景有較大差異，構成了自身獨特的起點，也導致了不同的制度發展軌跡，因此，傳媒的商業化對中國公共領域的影響也產生了不同的影響。

中國傳媒的商業化在鄧小平1992年南巡之後尤為顯著。但在很大程度上，1980年代的改革已經為後來的商業化埋下了重要伏筆。當時最重要的一項改革措施，是傳媒機構從行政單位變成企業化管理的事業單位（所謂「事業單位，企業管理」）^⑭。傳媒機構轉型為自負盈虧的單位，國家的行政補助逐漸減少，這給傳媒機構帶來壓力，迫使它們生產具有市場銷路的产品。許多傳媒採納了目標和配額制度，把壓力轉嫁到僱員身上。不少傳媒最終成功，獲利甚豐。例如，到2000年為止，中央電視台的廣告收入超過六億美元。而國家撥給的補助只具有象徵意義，不過是為了表明國家仍然是中央電視台的主人而已^⑮。

廣告業的恢復在這一過程中扮演了關鍵角色。文革後的第一個電視廣告（一種飲料）於1979年在上海電視中播出，觀眾大感意外，紛紛打電話到電視台詢問是否出了差錯^⑯。此後，眾多的報刊雜誌開始經營廣告業務，使廣告業蓬勃興起。據韋伯（Ian Weber）統計，中國廣告消費在1990年達到25億人民幣，到2000年則飆升至1,856億。其中，電視和報紙成了廣告收入的大頭^⑰。廣告業的復興使中國傳媒走向市場，又反過來促進了廣告消費，廣告與傳媒的這種互動作用加速了傳媒的商業化趨勢。

傳媒的放權或分散化（decentralization）管理也是改革的一個重要方面。1983年出台的「四級電視台」政策使眾多傳媒獲得了更高的自主權^⑱。改革之前新華書店壟斷圖書發行的局面也被打破。1990年代中期開始，私營書店的店主或書商可以擁有分布廣泛的圖書發行網絡，其發行速度和效率可能遠勝於新華書店。改革也為中國人直接接觸國際傳媒提供了更多機會。比如，1995年中國對國外影片的進口條例作出重大修改，在與國外出口商實行分成票房收入的條件下，每年可以進口十部電影，從而推動了國外電影大片在中國的展映市場^⑲。

二 傳媒體制與內容的多樣化

中國傳媒的商業化產生了一些重要的次生後果，首先是傳媒的多樣化。傳媒產量獲得了驚人的增長。例如，1990年出版的雜誌數量是1978年的六倍以上，而從1990年到1999年則又增加了40%。每份雜誌的篇幅及發行量也都大幅提升。電視台的數量則從1983年的52家增加到1990年的509家，到1999年更多達943家^⑳。無庸置疑，容量的擴大增強了多樣化的趨勢。但問題是：這在多大程度創造了一個更為開放和更有包容性的公共討論空間？對此，我們可以從傳媒所有制的多樣化和傳媒內容的多樣化這兩個方面予以考察。

1980年代改革為後來的商業化埋下重要伏筆。當時最重要的一項改革措施，是傳媒機構從行政單位變成企業化管理的事業單位，需要自負盈虧，這給傳媒機構帶來壓力。不少傳媒最終成功，獲利甚豐。到2000年為止，中央電視台的廣告收入超過六億美元。而國家補助只不過是為了表明國家仍然是中央電視台的主人而已。

曾經主導中國公共領域的官方政治新聞，如今比例大大下降。因為具有商業價值，那些諸如體育、名人趣聞、生活方式和時尚休閒等「軟新聞」，頗為盛行。中國傳媒中「軟性內容」的增加，標誌着國家權力功能的重要變化。中國人已經有更多的閒暇來安排和設計自己的身份認同和個人興趣。它是形成自主性公共領域的重要前提。

如今，中國傳媒所有制結構的確呈現出多元化趨勢，但程度仍然有限。例如，私營公司可以生產電視節目，並經由廣告商代理發行，但只能由國家所有的電視台播出。同樣，私人企業家可以發行圖書，但只有官方國有的出版社才可以合法出版圖書。期刊所有制也受到類似的限制。也就是說，在內容生產和發行領域方面已經有一些鬆動的空間，但在出版權和廣播權方面仍然有嚴格的控制。雖然傳媒機構採取了企業化的經營管理，但依然屬於「事業單位」，這意味着上級政府和黨組織仍然在僱傭或解僱成員、允許或禁止內容的出版或播映等方面擁有決定權。儘管如此，商業化背景下出現的許多「變通」操作，的確形成了某種意義上的體制多元化。就期刊而言，許多機構把傳媒的所有權當作其收入的重要來源，而且能對市場需求作出反應。這使產權所有機構和期刊的實際操作之間的關係變得微妙，正如期刊的所謂「掛靠」操作模式所體現的那樣，正式允許的所有制和非正式默認的所有制之間的界限變得曖昧不清。在圖書出版中也有類似的情況，出版社和私營企業家在營銷領域中的協作為書商提供了新的空間。書商由此可以推薦書稿，參與編輯過程，從而承擔許多出版社的職能，以至於可以通過「買賣書號」方式來變相地從事出版活動。

內容方面的多樣化比較複雜。與過去相比，曾經主導中國公共領域的官方政治新聞，如今比例大大下降。雖然黨的機關報紙，即「官方喉舌」，依然按指令刊登大量政治新聞（如領導的講話、官方會議報導等等），但其相對數量已大大減少，影響力也大大衰落。因為機關報沒有多少市場需求，大多只能通過官方指令在工作單位流通，而其他報紙的發行則主要通過家庭訂閱和報亭銷售而日益活躍。因此，有論者指出：「中國讀者和觀眾普遍認為，大報沉悶而小報熱銷；報紙的頭版讓人興趣索然，但娛樂和周末板塊卻生動活潑；主導報刊和官方電視節目呆板，而附屬的出版物和娛樂性內容卻富有激發性。」^②那些諸如體育、名人趣聞、生活方式和時尚休閒等「軟新聞」，因為具有商業價值，在政治上也容易過關，因此頗為盛行，這與其他許多國家的情況區別不大。

但問題在於，這類「軟新聞」並不能為市民的政治參與和公共討論提供有意義的幫助。正如斯帕克斯（Colin Sparks）所言：對許多人來說，了解曼徹斯特聯隊的競賽紀錄，要比了解一個不引人注目的議會在生育問題上的投票記錄有意思得多，但這並不是說體育知識更加重要。任何一種民主理論，即便是精英民主理論，都要求大眾具有起碼的關於政治核心問題的知識，這是具體實現民主制度的必要條件。而小報新聞或庸俗化的新聞不能給觀眾或讀者提供實踐公民權利的必要知識^③。儘管存在種種缺失，我們仍然要在中國特殊的政治語境中認識商業化傳媒的特殊意義。實際上，中國傳媒中「軟性內容」的增加，標誌着國家權力功能的重要變化。

在商業化之前，國家主導的「塑造新的更好的社會生活」的宏大試驗是國家權力的驚人擴張，包括對私人領域的吞併。而後毛澤東時代的改革則開啟了一種轉型，鄒讜教授稱之為「歷史分水嶺」^④，此後，國家開始放棄了許多原有的權力職能，從私人和許多社會領域中退出。在這個意義上，以大眾文化為導向的傳媒的增長，特別是當傳媒受到市場而不是政治驅動的時候，它既是社會自主

性增強的標誌，也對此起着重要的推動作用。中國人現在已經有更多的閒暇和空間來安排和設計自己的身份認同和個人興趣。從婦女雜誌到體育雜誌等各種範圍的軟性傳媒，為這些個人規劃提供了有效資源。雖然如斯帕克斯上文所述，這絕不等於出現了一個自主的公共領域，但我認為它是形成自主性公共領域的重要前提。

除了軟性內容的盛行之外，傳媒在商業化改革中也出現了許多受市場歡迎的「輿論監督」內容。例如，「深度調查」類的報導受到大量讀者和觀眾青睞，當然，學者對其監督功能的性質有不同評價。趙月枝認為，「通過傳統傳媒管理機制，黨的領導能夠制訂傳媒的日程安排，指示傳媒的監督方向和目標。」^②她進一步指出，大多數調查性報導所針對的只是個別低級官員的權力濫用，而不是國家的重大體制和政策。她由此認為，所謂「輿論監督」的新聞並不能發出有效的反對聲音。而李小萍則積極肯定了著名的調查性節目《焦點訪談》。她認為，平均每天2-2.5億觀眾收看這個節目，顯示了它重要的公眾影響力。她贊同蕭功秦的觀點，即「除了那些直接或間接與國家安全或公共秩序有關的問題，政治控制的領域在逐步縮小」^③。

對於多樣化而言，有些公共領域的邊緣性報刊也值得關注。所謂「邊緣性」是指那些編輯政策甘冒一定政治風險，或者發行量相對較小的報刊。當然，類似於「打擦邊球」等冒險策略因為缺乏制度保障，往往經不起政治干預。官方可以推遲或暫停其出版，或者更換編輯主管和干預編輯政策。干預的決定通常在幕後作出，也很少在事後加以說明，當事人也沒有申述的權利。這種干預往往導致投資者的經濟虧損，也會對傳媒主管的仕途造成嚴重後果。儘管這在傳媒界已為人所熟知，但依然有一系列報刊採用這種邊緣性操作。例如《南方周末》的策略使其獲得了相當大的社會影響，也擁有很高的發行量和鉅額廣告收入。雖然其成功不具有體制的保障，也不能證明一個自主性公共領域的存在，但的確有助於推動多樣化的公共言論。

總之，中國傳媒的商業化在有限的程度上增加了傳媒的多樣性，但在政治敏感的話題領域中，批評性言論仍然沒有多少空間。現有的所有權結構表明，官方依然有能力在特定政治問題上組織大規模的宣傳運動。邊緣性報刊或許能發表一些批判性言論，但經常用詞晦澀、委婉，而且影響有限。在另一方面，大眾的確比以前擁有更多的空間來選擇自己信息消費的內容，具有更多的文化資源來建構私人領域的生活。

雖然傳媒出現了許多受市場歡迎的「輿論監督」內容，例如「深度調查」類的報導、著名的調查性節目《焦點訪談》，受到大量讀者和觀眾青睞，平均每天有2-2.5億觀眾收看這個節目；但所謂「輿論監督」的新聞並不能發出有效的反對聲音，在政治敏感的話題領域中批評性言論仍然沒有多少空間。

三 新技術與全球化的影響

在中國傳媒改革中，電視、互聯網和音像製品（CD、VCD和DVD）等新型傳播技術的興起，推動了中國公共領域的多元化發展，但其意義也受到制度背景和使用者的興趣的制約。電視在1978年的中國還只有少量觀眾，但到1990年已經成為中國的主導傳媒。電視的發展強化了私人領域的自主性，它的作用與許多

傳媒理論的預測相反。如阿多諾 (Theodor W. Adorno) 和霍克海默爾 (Max Horkheimer) 曾認為，廣播傳媒和法西斯主義的興起存在關聯，因為廣播傳媒創造了一個從當權者到大眾的單向交流渠道^②。而在中國情況有些相反，當電視日益普及之後，收看電視節目最終成為家庭領域的私人活動，這使中國民眾的社會傳播模式發生改變，得以由從前的 (諸如「政治學習」等) 強迫性的公共參與，變成謹慎的個人化消費。這無疑為中國人提供了更大的自主權來選擇傳媒，也提供了更自由的解讀傳媒內容的可能^②。

1996年互聯網技術開始引入中國，雖然目前還遠未普及，但正在以驚人的速度發展。中國官方積極支持互聯網的發展，把它看作實現現代化的一個工具，但也壟斷着如地下光纜等網絡的基礎設施，私營企業沒有獨立的網絡基礎資源。同時，官方制訂了嚴格的內容發布規則，例如在新聞報導方面，只允許互聯網的內容供應者 (ICP) 發表已在官方報紙上刊登的內容。即便如此，由於互聯網獨特的技術性質，還是為中國網民提供了更快捷地獲取多種信息的渠道，以及更開放的參與公共討論的平台。互聯網的「橫向連通」結構使信息封鎖較為困難，網民通常總是有辦法繞開封鎖，獲得從盜版音樂到政治異端意見等被查禁的信息。低成本和相對便利的信息發送方式使私人可以借互聯網把信息廣為散布。但另一方面，網絡上流通的信息也完全可以被監視。比如，在聊天室和論壇中發表「壞貼子」可以受到監控，甚至法律制裁。互聯網企業也可能像傳媒單位一樣受到指令和制裁。政府對具有「敏感信息」的網頁實施的封鎖也有一定成效。特別是這種控制採取了高技術手段，例如近來使用的packet-sniff軟件，它能攔截含有特定詞彙組合的電郵或者網頁。蔡斯 (Michael Chase) 和馬爾韋農 (James Mulvenon) 在最近一項調查中發現，沒有任何異議團體能夠通過互聯網對中國政府構成挑戰^③。因此，早先那種認為互聯網技術將會顛覆一切等級體制的預言，現在看來只是烏托邦式的幻象^③。

當然，就互聯網功能的評價而言，公共討論的範圍和質量比是否對政府構成挑戰是更為重要的標準。就此而言，互聯網作為傳媒仍然存在着許多限制。首先，儘管互聯網發展迅速，網絡用戶仍以高收入和高教育水平的群體為主，其中主要是單身男性^④。其次，在中國也和其他國家類似，大量參與論壇 (布告欄) 和聊天室的匿名發言，質量參差不齊，許多言論既不理性也不文明。但無論如何，互聯網正使中國的公共領域變得更加開放和包容。白傑明 (Geremie Barmé) 和戴維斯 (Gloria Davies) 指出，在有關「長江讀書獎」的爭論中，許多中國知識份子發現互聯網是一個更為開放的場所，熱烈地參與了網上討論^⑤。雖然他們在結論中指出，這些網上討論帶有許多「文人相輕」的傳統陋習，也還遠不是一個自主的公共領域，但我認為，類似「長江讀書獎」的討論，是朝向更加開放、包容和理性的公共領域進展的重要標誌。總之，新傳媒技術的引進對中國公共領域產生了重要影響。當然，技術的影響不是決定論式的，也沒有使制度環境發生根本性的變化。但技術自身的特性使得制度在與傳媒實踐的互動之中產生了新的可能，從而導致了漸進性的卻也是重要的進展。

新型傳媒互聯網仍然受到許多限制，但它促使中國的公共領域變得更加開放和包容。在有關「長江讀書獎」的爭論中，許多知識份子發現互聯網是一個更為開放的場所，熱烈參與網上討論。雖然這些網上討論尚帶有「文人相輕」的陋習，也還遠不是一個自主的公共領域，但我認為，它是朝向更加開放、包容和理性的公共領域進展的重要標誌。

最後，中國傳媒的商業化促進了不同形式的全球化趨勢。就中國電視而言，由於頻道數量急劇增加，需要大量進口電視節目來填補播映時間的空缺。而中國各大電影院每年都上映一定數量的進口電影以保障票房收入。市場上流通着不計其數的國外音像製品，其中大部分是盜版光碟。而外國雜誌的中文版也逐漸在大陸發行。在互聯網的使用中，有證據顯示較高比例的中國用戶瀏覽中國之外的網址^②。此外，一些跨國傳媒企業，包括美國在線、時代華納、默多克 (Rupert Murdoch) 的新聞公司和德國企業貝塔斯曼 (Bertelsmann) 等，都已經有限度地進入中國市場。在中國加入世界貿易組織之後，傳媒的全球化趨勢將會更加盛行。

許多全球化的批評者認為，傳媒的全球化會使本土文化的生產衰亡。這種擔心並非空穴來風。首先，主要的信息都由國外進口，那麼本土的公共領域的理性討論就無從談起。其次，跨國傳媒公司在商業競爭中處於強勢，可能形成對本土市場的壟斷和文化霸權。例如，在包括中國在內的許多國家中，好萊塢的產品主導了電影市場^③。的確，跨國傳媒企業的動機並不指向建設一個理性的公共空間。默多克的新聞公司就是一個例子。默多克在許多國家都遭到了批評。他野心勃勃地獲得傳媒資產，導致了傳媒所有權的高度集中，同時為了盈利通常製造轟動性的庸俗新聞，而不惜放棄新聞應有的道義立場。例如，當初默多克從香港大亨李嘉誠手中購買了衛星電視後曾宣稱，極權體制不可能抵擋現代通信技術所保障的消費者自主性^④。但後來他很快發現，中國當局能夠通過各種強制手段來抵制衛星電視之類的現代技術的開放性。於是，為了其傳媒能夠進入中國大陸盈利，默多克向中國官方做出許多「友好讓步」，包括從衛星電視節目中刪除中國官方敏感的英國廣播公司 (BBC) 節目，把《南華早報》出售給馬來西亞企業家郭鶴年，而後者在接手後就解僱幾位聲譽卓著的記者，「軟化」了有關中國的新聞報導。默多克所建立的鳳凰衛視，在新聞報導方面迅速快捷，並製作了豐富的娛樂節目，因而比中央電視台更能吸引觀眾。但其新聞和編輯政策極力弱化批評性，避免觸犯中共當局^⑤。這使默多克得以與中國大陸保持良好的合作關係，近來在廣東省獲得了利潤豐厚的有線電視市場。

當然，在抨擊全球化弊端的同時，我們也不應當忽視它對文化變遷複雜和多面的影響，特別是傳媒全球化對於不同文化語境 (如對加拿大和北朝鮮) 可能會產生非常不同的意義。因為同一個文本或文化事件，在不同的語境中會獲得不同的意義闡述。例如，閻雲翔指出，與美國人相比，中國人對於麥當勞的理解就很不相同。在許多中國人的感覺中，麥當勞是一種更為昂貴、時髦和國際性的消費^⑥。類似的，駱思典 (Stanley Rosen) 發現，在中國駐貝爾格萊德大使館被轟炸之後，許多中國年輕人傾向於接受中國傳媒的報導，而那些可以直接接觸國外傳媒的人，如果感到國內外傳媒對事件有不同的解釋，會傾向於排斥國外的報導，將其視作外國政府編造的謊言^⑦。由此看來，全球化雖然使國外傳媒進入中國，卻並不意味着將導致西方文化的壟斷與霸權，也不意味着中國正在成為國外文化入侵的犧牲品。實際上，國外傳媒企業總是要剪裁它們所生產的

許多批評者認為，傳媒的全球化會使本土文化的生產衰亡。跨國傳媒鉅子默多克，當初從香港大亨李嘉誠手中購買了衛星電視後曾宣稱，極權體制不可能抵擋現代通信技術所保障的消費者自主性。但他很快發現，中國當局能夠通過各種強制手段來抵制衛星電視之類的現代技術的開放性，於是便向中國官方做出許多「友好讓步」。

內容，以適應當地的需求。而在全球化的衝擊下，中國國內的文化封閉和管制可能逐步放鬆，中國自身的傳媒和文化產業就極有可能獲得更強的競爭力。

四 結 論

中國傳媒的商業化表明：通過有意識的文化設計來塑造新型社會生活模式的宏大試驗已經發生了根本性的動搖。在消費社會中，知識份子陷入了某種內在的困境。市場和思想之間的關係是複雜曖昧的，大眾文化產業可能是另一種形式的腐敗和專制。

中國傳媒的商業化表明：通過有意識的文化設計來塑造新型社會生活模式的宏大試驗已經發生了根本性的動搖。對於許多知識份子來說，放棄這個文化設計工程似乎是有損其地位。在一個由政治統制的世界中，至少在表面上，觀念和操縱觀念的知識份子顯得格外重要。而在消費社會中，知識份子陷入了某種內在的困境。市場和思想之間的關係是複雜曖昧的，大眾文化產業也需要創造性的理念和才能，並回之以豐厚報酬，但它趨向於以經濟標準而非藝術和智性的品格來評價文化生產。對於迷戀於後一種標準的人們，市場所造成的體驗可能是另一種形式的腐敗和專制。

如今，信息、觀念和權力依然在中國社會中流通，但其方式已經受到了市場的深刻影響。這個轉型創造了一個相對自主的私人生活領域，同時又是複雜和多面的，蘊含着各種可能性的後果。其中的一種可能是，消費將成為中國公共傳媒的中心話語。傳媒既是消費對象，自身也在促進更多的消費。在這種環境下，各種意識形態依然在傳播，但私人領域越強大，那些缺乏大眾感召力的觀念就越難以贏得公眾。與此同時，許多論者指出，民族主義這一意識形態在中國傳媒中仍然有很大市場^①。許多國家的歷史也表明，高度集中的國家權力以及對公共領域的政治控制，可以與消費主義、民族主義的意識形態以及市場導向的公共領域長期共存、並行不悖。總之，傳媒市場的迅速發展產生了日益增長的、至少對某些人來說是可資利用的資源。而傳媒市場最顯著的特徵是其任意性和無序性。這意味着任何人都很難完全控制中國傳媒的未來。與商業化之前由國家所壟斷的傳媒相比，中國傳媒在持續、複雜而多面的變化中，更有希望出現一個更為開放、更具包容和更為理性的公共領域。

蔣狄青 譯

註釋

① Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. Thomas Burger (Cambridge, MA: MIT Press, 1989).

② Richard Kraus, "Public Monument and Private Pleasures in the Parks of Nanjing: A Tango in the Ruins of the Ming Emperor's Palace", in *The Consumer Revolution in Urban China*, ed. Deborah S. Davis (Berkeley: University of California Press, 2000), 287-311.

- ③ John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Cambridge: Polity Press, 1995), 71-75.
- ④ Mayfair Mei-hui Yang, "Introduction", in *Spaces of Their Own: Women's Public Sphere in Transnational China*, ed. Mayfair Mei-hui Yang (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999), 1-31.
- ⑤ 參見Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" (1935). Available at http://pixels.filmtv.ucla.edu/gallery/web/julian_scaff/benjamin/benjamin.html.
- ⑥ 有關左派對商業化負面效應的評價，見Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, *The Dialectic of Enlightenment*, trans. John Cumming (New York: Continuum Publishing Co., 1972). 保守派對於相同問題的看法，見Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York: Viking Penguin, 1985).
- ⑦ Edward S. Herman and Robert W. McChesney, *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism* (Washington: Cassell, 1997).
- ⑧ Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* (Cambridge: Polity Press, 1990).
- ⑨ Benjamin Compaine, "Global Media", *Foreign Policy*, no. 133 (November/December 2002): 20-28.
- ⑩ 發起討論的刊物包括聲譽卓著的《讀書》、《文藝批評》、《新華文摘》、《中國社會科學》、《哲學研究》、《人民日報》、《文匯報》和《光明日報》等。參與者包括具有影響力的作家和學者，如張承志、王蒙、張賢亮、趙毅衡和陳平原等。
- ⑪ Perry Link, *The Uses of Literature: Life in the Socialist Chinese Literary System* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2000), 3.
- ⑫ Janos Kornai, *Economics of Shortage* (New York: North-Holland Publishing Co., 1980).
- ⑬ Pan Xiao, "What Exactly is the Meaning of Life?", *Chinese Education* 14, no. 1 (Spring 1981).
- ⑭ 見Yuezhi Zhao, *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line* (Urbana: University of Illinois Press, 1998), 52-54.
- ⑮ Chin-Chuan Lee, "Chinese Communication: Prisms, Trajectories, and Modes of Understanding", in *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*, ed. Chin-Chuan Lee (Evanston, IL: Northwestern University Press, 2000), 9.
- ⑯ Liu Qing, "The Political Economy of Media Reform" (unpublished paper, 2002).
- ⑰ Ian Weber, "Reconfiguring Chinese Propaganda and Control Modalities: A Case Study of Shanghai's Television System", *Journal of Contemporary China* 11, no. 30 (February 2002): 59.
- ⑱ 見Daniel C. Lynch, *After the Propaganda State: Media, Politics and "Thought Work" in Reformed China* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999), 31-32.
- ⑲ 參見Yingchi Chu, "The Consumption of Cinema in Contemporary China", in *Media in China: Consumption, Content and Crisis*, ed. Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane and Yin Hong (London: RoutledgeCurzon, 2002), 43-66.
- ⑳ Ran Wei, "China's Television in the Era of Marketisation", in *Television in Contemporary Asia*, ed. David French and Michael Richards (London: Sage Publications, 2000), 327.
- ㉑ Eric Kit-Wai Ma, "Rethinking Media Studies: The Case of China", in *De-Westernizing Media Studies*, ed. James Curran and Myung-Jin Park (New York: Routledge, 2000), 21-34.

⑳ Colin Sparks, "Introduction: The Panic over Tabloid News", in *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, ed. Colin Sparks and John Tulloch (New York: Routledge, 2000), 28. 另外也有學者對中國小報做了出色的研究，並得出類似結論，見Yuezhi Zhao, "The Rich, the Laid-off, and the Criminal in Tabloid Tales: Read All About It!", in *Popular China: Unofficial Culture in a Globalizing Society*, ed. Perry Link, Richard Madsen and Paul G. Pickowicz (Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2002), 111-35.

㉑ 參見Tang Tsou, "Back from the Brink of Revolutionary — 'Feudal' Totalitarianism", in *State and Society in Contemporary China*, ed. Victor Nee and David Mazingo (Ithaca: Cornell University Press, 1983), 53-88.

㉒ Yuezhi Zhao, "Watchdogs on Party Leashes? Contexts and Implications of Investigative Journalism in Post-Deng China", *Journalism Studies* 1, no. 4 (November 2000): 587.

㉓ Li Xiaoping, "'Focus' (Jiaodian Fangtan) and the Changes in the Chinese Television Industry", *Journal of Contemporary China* 11, no. 30 (February 2002): 17-34.

㉔ 參見註⑥Adorno and Horkheimer。

㉕ Barrett L. McCormick and Qing Liu, "Globalization and the Chinese Media: Technologies, Content, Commerce and the Prospects for the Public Sphere", in *Chinese Media, Global Contexts*, ed. Chin-Chuan Lee (New York: RoutledgeCurzon, 2003).

㉖ Michael Chase and James Mulvenon, *You've Got Dissent! Chinese Dissident Use of the Internet and Beijing's Counter-Strategies* (Santa Monica, CA: Rand Corporation, 2002).

㉗ 見Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1993).

㉘㉙ Guo Liang and Bu Wei, "Internet Use in China — A Comparative Analysis", in *China's Digital Dream: The Impact of the Internet on Chinese Society*, ed. Zhang Junhua and Martin Woesler (Bochum, Germany: University Press Bochum, 2002), 71-94.

㉚ Geremie R. Barmé and Gloria Davies, "Have We Been Noticed Yet? — Intellectual Contestation and the Chinese Web", in *Chinese Intellectuals between the Market and the State*, ed. Merle Goldman and Gu Xin (forthcoming).

㉛ 有關最近的解釋，參見Allen J. Scott, "Hollywood in the Era of Globalization", at Yale Global Online, 29 November 2002 (<http://yaleglobal.yale.edu>).

㉜ Rupert Murdoch, "The Consumer is in the Saddle, Driving the Telecommunications Industry", *The Times*, 2 September 1993.

㉝ Barrett McCormick and Liu Qing, "Alternate Medias" (unpublished paper).

㉞ Yunxiang Yan, "McDonald's in Beijing: The Localization of Americana", in *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, ed. James L. Watson (Stanford: Stanford University Press, 1997), 39-76.

㉟ Stanely Rosen, "Chinese Media and Youth: Attitudes Toward Nationalism and Internationalism", in *Chinese Media, Global Contexts*.

㊱ Wanning Sun, "Semiotic Over — Determination or 'Indoctrainment': Television, Citizenship, and the Olympic Games", in *Media in China*, 20. 也可參見Geremie Barmé, "CCP™ & ADCULT PRC", *The China Journal*, no. 41 (1999): 1-23.