

# 从中国案例到中国范式： 评《中国媒体走向全球》

常江

## 书籍信息

Daya Kishan Thussu, Hugo de Burgh and Anbin Shi (eds). *China's Media Go Global*. Routledge, 2018.

## 关键词

书评

## 作者简介

常江，清华大学新闻与传播学院副教授，电邮：criver@tsinghua.edu.cn。

## Book review of China's Media Go Global

CHANG Jiang

### Book

Daya Kishan Thussu, Hugo de Burgh and Anbin Shi (eds). *China's Media Go Global*. Routledge, 2018.

### Keywords

Book review

### Author

Chang Jiang is an associate professor at the School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Email: criver@tsinghua.edu.cn.

在全球媒体研究的版图中，所谓的“中国案例”始终因其独特性而对研究者有着持续的吸引力。正因如此，在中国案例的研究中，聚焦于上述独特性也就成了一件自然而然的事。在现有的学术传统中，对“中国特色”的批判性考察通常要求研究者持有特定的理论假设，同时又可熟稔地使用一套多少带有排他性色彩的术语系统。这些假设和术语往往附加了鲜明的西方中心主义色彩，在话语层面则体现为

某种二元对立结构——在这一结构中，中国媒体的“特色”是在其与西方模式的差异中被界定的，这种差异同时将中国经验合法化和问题化。在一种简单而清晰的逻辑的支配下，中国媒体的独特性完全来源于它的“不一样”，而且这种独特性又只能通过一种被精心编排过的、将西方经验预设为不言自明的“合法”道路的语言加以阐释。于是，一种多少带有简化论色彩的“国家-市场”分析模型成为当代媒体研究的宰制性范式，即福柯（2002）所言之“真理的暴政”（31）。在这种范式的观照下，中国的媒体系统除了迎合宏观社会结构的需求之外，几乎不具备任何改变现状的内生动力；而中国媒体所服务的这一宏观社会结构，也被Brady（2008）以绝对主义的方式总结为“在不挑明真相的情况下吸纳市场化和其他类型的资本主义体系，同时维系共产党的集权统治”（2）。

《中国媒体走向全球》一书正是要通过对中国媒体的全球化过程的观察和讨论，破除上述研究范式的迷思。这部英文论文集由国际主流学术出版社Routledge最新推出，首次面向国际学术界对2009年以来实施的中国媒体和文化“走出去工程”进行了全方位的梳理和多角度的评析。该书共收录了19篇文章，作者队伍来自中、英、美、德、澳等7个国家（包括部分外籍华裔学者）。其中有在国际传播领域享有一定声誉的知名学者，也有一些崭露头角的青年才俊，旨在形成不同视角和观点的对话与交锋。在文集的绪论中，三位主编将中国的独特性理解为一种“文明的权力”（civilizational power），而非一般意义上的有别于英语世界的“结构”。因此，这部论文集的目标或野心并非通过对更多“中国案例”的分析来为旧范式提供新注脚，而是一个对于中国的情况有真正意义上的了解和理解的学者群体构建新的研究范式的集体努力。在这种新范式的视野中，所谓的中国案例的独特性其实是伴随着中国文化自我革新过程存在的一个自然而然的现象。无论是否“走向全球”，中国媒体的文化都根基于其联通社会层级系统的内在趋向，以及为不同类型的公共话语提供适宜空间的需求。一如本书主编之一史安斌在第二章中所强调的，包括民族主义和新自由主义在内的现代主义话语将西方意义上的“自由、民主和平等”预设为不言自明的公理，而对于我们理解中国媒体“走出去”的动机而言至关重要的则是中华文明观念中的世界主义或“天下”观。这种观念始终是中国人世界观的支柱，其影响中国社会的历史要远远久于崇尚“祛魅”的客观知识以及想象中的作为独立个体的“理性人”的启蒙主义哲学。对于中国媒体全球化过程的研究，实际上就是对于中国文化所崇尚的世界观是如何在一种比20年前更少西方中心主义色彩的世界新秩序中得以彰显的过程的研究。

本书另一个值得注意的特征，是其对中国媒体“走出去”过程以及引导了这一过程的各种政策的语境化解读。换言之，本书的主编及各位作者致力于为读者提供一系列错综复杂的媒介现象背后的“大图景”，而非简单对现象做出习惯性的意识形态评判。中国文化始终将世界想象为某种“认知统一体”而非彼此竞争的利益集团的复合体，因此在其人民的心目中，中国之所以能够成为世界的一个有机组成部分，原因就在于其可以为中国内外的人民之间的联结提供文化的节点。例如，当中国的第一座电视台（中央电视台的前身北京电视台）在共和国历史最为积贫积弱的20世纪50年代末期诞生时，尽管来自国家的财政支持少得可怜，却仍将自己作为国家对外文化交流机构的身份视为首要角色，其交流的对象既包括苏东阵营，也包括“社会主义阵营”之外的西方国家，如英国和法国。在没有卫星通信技术支持的二十余年时间里，中央电视台坚持通过航寄方式将自己制作的新闻片和纪录片送至国外的媒体机构供其免费试用。在“冷战”的背景下，这种行为自然有着特定的政治考量，但其同时难道不也是一种可以反映根植于中华文明基因的“文化中国梦”的象征性仪式吗？自从中华人民共和国成立，尤其是自从1978年改革开放政策正式确立以来，中国的国力及其全球地位有了无可辩驳的巨大提升；但中国媒体全球化的国内语境其实始终来自有着更加深厚的“文明”维度的传统。正如本书的另一位主编戴雨果（Hugo de Burgh）所指出的，正是在中华文明的给养和支持下，中国才能自始至终平视在全球范围内肆意蔓延的英美资本主义。

从策略层面看，本书的质化研究色彩强于量化研究色彩，理论建构色彩强于理论验证色彩，这为读者提供了更加广阔的批判性协商的空间。例如在第六章中，Vivien Marsh通过对央视非洲分台管理层人员的深度访谈，阐释了中国国际电视广播在传播中国软实力方面所扮演的多少有些自相矛盾的角色。云国强和吴靖在第九章中深入挖掘中国的记录美学是如何在历史中形成的，他们归纳了引导中国纪录片形态发展的三种视觉范式，同时为我们以纪录片为切入口理解中西方媒体所秉持的“对现实加以视觉化”的哲学观念的差异提供了一种有价值的分析路径。孙皖宁在第十二章中分析自己与在华工作的外国记者的通信内容，并指出中国在新闻媒体领域的公共外交行为的“双盲”现象是我们理解“中国的软实力野心”的关键所在。在第十八章中，李宏和曾嵘同样使用深度访谈方法，阐述媒体商业化浪潮中电视剧是如何成为中国当代媒体文化一个主要组成部分的过程。这些研究均建基于严谨的逻辑和丰富的经验资料，同时为读者提供理解推动中国媒体“走出去”的各种社会因素的多种可能性路径。对于对外传播领域的资深研究者而言，本书所收录的文章

无疑是可供其展开深度理论建构乃至理论想象工作的可靠资料；而对于初学者而言，书中所涉及的事实、方法和分析构成了该领域的基础性知识。

若要以一种挑剔的眼光去指出这本书可待提升之处，我会认为如果它能够收录一些从话语理论及方法论角度研究中国媒体对外传播现象，尤其是关注中国国际媒体机构日常内容生产的话语实践的分析文章，其体系或将更加完善，对于研究者也将有更好的启发意义。近年来已有一些研究展现了中国的国际传播策略是如何与大众流行观念对于中国与世界之间关系的想象协同发展的过程，以及中国对外传播的话语构型是如何在这一过程中发展演变的。事实上，从话语驱动的权力关系的角度看，自从中共十八大以来，党的宣传策略和思想工作中出现的一种“新视觉转向”已经在对中国国际媒体机构的日常新闻生产实践进行重塑和再造了（Chang and Ren, 2018）。

总而言之，中国媒体研究领域所亟需的是一种范式转型，这一转型既包括一系列建立于“局内人”经验之上的理论假设，也包括一整套不是从外语翻译过来的专有字词。范式转型要求研究者从三个维度出发，对作为研究对象的中国媒体展开学术质询：第一，对中国传统思想中关于传播与社会进步之间关系的各种话语的深入检视；第二，探索建立在对于中国媒体日常实践的真正理解之上的本土理论框架；第三，对于从不同视角出发、在特定语境下各自有效的却相互冲突的观念，致力于构建其彼此间展开批判性对话的机制。在这个意义上，《中国媒体的走向全球》一书是一个绝佳的起点，但仍有大量工作等待后来的研究者去完成。更多理论和方法论层面的探索有待展开，更多本体论和认识论意义上的问题有待解答。这是因为，正如无论如何都谈不上“清晰明了”的中国媒体行业的版图一样，中国媒体研究作为一个学术领域，其边界和位置也始终需要研究者不断展开批判性的协商。

（责任编辑：吴欣慰）

### 参考文献 [References]

- Brady, Anne-Marie (2008). *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Chang, Jiang and Ren, Hailong (2018). The powerful image and the imagination of power: the “new visual turn” of the CPC’s propaganda strategy since its 18th National Congress in 2012. *Asian Journal of Communication*, 28 (1), pp. 1-19.
- Foucault, Michel (2002). Truth and power. In James D. Faubion (Ed.). *Michel Foucault Essential Works: Power*, Harmondsworth: Penguin.