

중국의 커뮤니케이션 政治經濟學에 관한 小考

郭 鎮 之

중국 광파대학 교수

1. 머리말

나 자신이 커뮤니케이션(더 정확히 말한다면 방송) 정치경제학에 대하여 흥미를 가지기 시작한 것은 1993년 전후였다. 당시는 중국에서 시장경제가 도입되던 시기여서, 학자들은 정치경제학과 커뮤니케이션 양자간의 관계에 대하여 논의하기 시작하였다. 당시 내가 소속한 직장 — 중국사회과학원 新聞연구소와 매체의 연구영역을 주관하는 부서인 라디오, TV방송 및 영화정책연구실 — 은 회의를 소집하여 이 문제를 논의하였다. 나는 라디오, TV방송의 상업화 문제에 대하여 연구하기 시작하였고, 몇 차례 發言을 한 적도 있다. 그러나 대부분의 발언은 무시당했다 — 당시 매체의 상업화문제는 아직도 민감한 화제였다. 또한 방송 상업화에 관한 연구과제를 신청하였지만 역시 거절당하고 말았다. 1993년 5월, 중국기자협회는 武漢에서 회의를 소집하여, “시장경제와 新聞개혁”에 대해 토론하였다. 그때 나는 “상업화 방송의 변증”이라는 논문을 제출하였다.

상업화 방송에 대한 연구에 있어서, 나는 나 자신이 얼마간의 기초를 갖고 있다고 생각한다. 실제로 1982년 완성된 나의 석사논문 연구대상이 바로 上海의

상업 라디오방송국이었다. 하지만 당시 나는 역사변동 속에서의 그들의 정치적 경향에만 초점을 맞추었으며, 또한 그들이 방송한 프로그램의 오락적 특성에 대해서만 분석을 진행하였지 경제제도에 대해서는 언급을 하지 않았다. 그러나 라디오 방송국의 옛 주인들을 인터뷰할 때, 그들이 끊임없이 “우리는 장사하는 사람이지요”, “바로 광고를 팔아먹는 거죠”라고 강조하던 모습은 나에게 깊은 인상을 남겨주었다.

上海의 구시대 상업화 라디오방송에 관한 지식들은, 내가 80년대 후기에 부상한 “경제라디오방송국”에 대해 실질적으로 인식하는 데 많은 도움을 주었다. 라디오방송국의 상업화 본질에 대하여, 나는 “라디오방송국은 수용자의 존재를 ‘팔아서’ 광고료를 챙기고, 광고주는 광고를 팔아서 소비자를 얻으며, 시청자들은 시간(주로 광고를 참아주는 시간)을 떼어내서 오락을 즐긴다, 이 3자는 상호작용하고 서로 필수적이며, 하나의 삼각형 모형을 이루면서 모종의 교환—구체적 상품교환과 추상적인 가치교환—을 실현하였다, 이러한 경영방식은 일종의 특수한 상업행위이며, 라디오, TV방송국의 특유한 상업행위이다”라고 생각하였다.

이상의 관점들은 비록 내가 썼다고 하지만, 결코 내가 발명한 것은 아니고 여러 글과 책에서 읽었던 것들이다. 나의 관점과 공감대를 형성하기에 이렇게 썼지만, 이러한 글들은 몇 차례에 걸쳐 복사, 수정, 보완된 자료이기에 그 발원지가 권위성이 없고, 따라서 이러한 관점들의 최초 출처가 어떻게 되는지도 모르고 있다. 하지만 이런 관점들은 나에게 많은 영향을 주었는바 내가 관련 문제들을 연구하는 데 있어서 중요한 실마리를 제공해 주고 있다.

여기에서 나의 친구 趙月枝 박사에게 감사를 표하는 바이다. 내가 커뮤니케이션 정치경제학에 눈뜰 수 있었던 것은 그녀 덕택이다. 1995년, 내가 캐나다 밴쿠버(Vancouver)에 있을 당시, 나는 그녀로부터 처음으로 커뮤니케이션 정치경제학 이론의 대가인 달라스 스마이드(Dallas Smythe)에 대하여 알게 되었다. 실제로 ‘광고—방송국—수용자’라는 ‘보이지 않는 삼각형’ 모델은 바로 스마이드의 이론이다. 일주일 동안, 나는 그녀의 집에서 그녀의 박사논문을 읽었으며, 그녀한테서 많은 이론적 ‘세례’를 받았다. 1998년 그녀는 북경 광파학원에 와서 특강을 하였다. 그녀는 커뮤니케이션 연구의 각 학파에 대하여 소개를 하였으며, 특히 커뮤니케이션 정치경제학의 이론(‘수용자 상품론’도 포함)적 발전에 대하여 상세한 강의를 해주었다.

月枝는 확실히 이러한 이론을 소개할 자격이 있는 사람이다. 그녀는 스마이드

및 허버트 쉐일러(Herbert Schiller)와 모두 친분이 있다. 캐나다의 Simon Fraser 대학 시절, 그녀는 스마이드의 학생이었다. 졸업 후, 그녀는 미국 캘리포니아 샌디에이고 주립대학에서 강의를 시작해 Schiller의 뒤를 이어 대학원에서 “국제커뮤니케이션의 정치경제학(Political Economy of International Communication)”을 가르쳤으며, 학부생들에게는 “사회적 권력으로서의 커뮤니케이션(Communication as a Social Force)”를 강의하였다. 샌디에이고에서 月枝와 Schiller 일가는 왕래가 잦았으며 친한 친구로 지냈다. 2000년 초 Schiller가 세상을 떠난 후, 月枝는 이메일로 나에게 슬픈 소식을 전하였으며, 나에게 증문으로 번역해서 인터넷에 공포하라고 부탁하였다(그 뒤, ‘浙江在線’에 기재되었다). 그녀는 또 Schiller의 아들인 Dan Schiller가 출판한 《디지털자본주의》라는 책에 그녀의 친구를 추천하여 中文서평을 쓰도록 하였다.

이 책의 중국어판이 이미 출판되었다. 현재, 月枝는 Simon Fraser대학에 돌아가 커뮤니케이션 정치경제학 강의를 하고 있으며, Dan Schiller와 합작하여 책을 쓰고 있다. Dan Schiller는 月枝를 두 개의 명문대학에서 두 분의 이론 대가가 창설한 과목을 강의할 수 있는 영광을 지닌, 세상에서 유일한 행운이라고 말하고 있다.

1995년 캐나다 연수시절, 나는 커뮤니케이션 정치경제학에 관한 이론과 서적들을 열독하였다. 정치경제학에 대한 흥미는 나로 하여금 Harold A. Innis, Robert E. Babe, Mosco Vincent 등의 캐나다 커뮤니케이션에 관한 정치경제학적 분석에 대하여 관심을 가지도록 하였다. 그 뒤, 모스크는 커뮤니케이션 정치경제학 이론에 관한 저서 《커뮤니케이션 정치경제학(The Political Economy of Communication)》을 출판하였고, 이 책은 이 분야의 권위 있는 서적으로 인정받았다. 그동안 시간적인 관계로 나는 이 저서를 읽지 못하였다. 하지만 모스크의 연구분야에 대해 많은 흥미를 가졌던 나는 1999년 캐나다 방문시, 그를 인터뷰하여 방문록을 쓰기도 하였다.

나는 지금 충분한 시간적 여유를 이용하여 많은 정치경제학이론 서적들을 탐구할 수 있게 되었다. 나에게 이런 기회를 주신 한국고등교육재단에 감사를 표하는바, 그들은 중국학자들을 한국에 초청하여 일년간 연구를 하도록 후원하고 있으며 그 연구범위를 제한하지 않고 있다.

2. 커뮤니케이션 정치경제학에 관한 몇 가지 문제들

정치경제학은 커뮤니케이션 연구의 하나의 접근방식이다. 커뮤니케이션학의 전통적인 학파에 대해서 우리는 이미 익숙히 알고 있는 바이다. 이와 반대인 것은 바로 커뮤니케이션학 비판연구이다. 비판커뮤니케이션 연구에 있어서 현재 대표적인 두 학파는 문화비판학과 정치경제학과이다. 이 두 비판적 학파는 모두 맑스주의와 밀접한 연관이 있다.

1) 커뮤니케이션 연구와 정치경제학의 관계

커뮤니케이션과 정치경제학은 어떤 관계를 가지고 있는가? 비록 중국의 많은 원로학자들이 맑스주의 이론교육을 받았으며 맑스주의 이론체계 중에서 정치경제학이 얼마나 큰 비중을 차지하는가를 잘 알고 있지만, 커뮤니케이션 연구에 있어서 정치경제학적 접근은 우리의 전통적 방식은 아니었다.

20세기 80년대 초 커뮤니케이션학이 도입되었을 때, 우리가 배운 것은 전통학과(북미의 습관대로 부른다면 행정학과)의 이론과 방법들이었다. 그 학과에서 가장 공인되는 대가가 바로 슈랍이었다. 행정학과의 연구분야는 매스컴의 효과였는 바, 그 목표는 커뮤니케이션의 효율을 높이는 것이었으며, 그 연구방법은 주로 사회학과 정치학의 샘플링조사, 심리학의 실험측정 등 경험주의, 실증주의적인 방법이었다. 이러한 학과는 '사회과학'의 실증성, 수량화라는 특징을 특별히 강조하고 있다. 행정학과는 정부, 매체, 대기업을 위하여 정책과 그 방안을 제공해 주고 있는바, 특히 그 중의 PR(Public Relations) 연구는 복잡한 문제는 피하고 간단한 문제만 해결하려는, 대체로 현재의 통치질서를 유지하는 데 봉사하려는 의도를 보이고 있다. 행정학과의 주류학자들은 자본주의 정치경제 권력체계 — 정부와 기업 — 에 종속되어 있다.

비판학과들은 후기학파이며 사회의 입장에 서서 현실에 대한 비판적 시각을 가지고 개혁을 주장하고 있다. 과거에 우리는 비판학과는 유럽, 특히 영국에서 문화비판을 목표로 생성되었다고 인식하였는데, 이것은 틀리지는 않은 사실이다. 하지만 문화비판은 단지 비판연구의 한 주요한 부류이며, 다른 하나의 주요한 부류는 북미에서 생성되었는바, 바로 거시적인 프레임으로 자본주의사회에 대한 정치경제학적 분석과 비판을 진행하는 정치경제학과이다. 이 학과와 그 연구에 있

어서, 우리는 아직 그 연구방법들에 대해 익숙하지 않거나, 또는 방법은 알고 있지만 학과의 발원과 그 형성에 대해서는 알지 못하고 있다.

현실에 대하여 비판적이면서도 부정적인 태도를 취하기에 비판학자들은 보통 권력체계로부터 배척을 당한다. 그러나 문화비판학자들의 비판은 그 대상이 크지 못하고 단지 텍스트와 담론(話語)에만 국한되어 있기에 전반적으로 자본주의 전복이라는 위협을 끼치지 못하고 있다. 그 반면에, 커뮤니케이션 정치경제학자들의 초점은 바로 자본주의체제와 제도 그 자체이다. 그러므로 그들은 사회에서만 아니라, 학술계(대학과 연구단체들 중)에서도 소수파라고 불린다.

그런데 최근 들어 북미에서는 한국에서든 정치경제학에 대한 비판의 목소리가 날로 높아지는 경향이 있는 것 같다. 그 원인은 심층연구에 이룸에 따라 대형 공업과 대형 미디어반민주의 본질이 점차 드러났기 때문이라고 생각한다. 자본주의 권력집단은 도덕적인 측면에서 날로 고립되고 있으며, 따라서 그들도 부득이 공공 이익이란 구호를 입에 달고 다니지 않으면 안 되게 되었다. 자본주의 논리는 비록 현실 속에서는 통하지만, 그들의 이론은 사람들의 인정을 받지 못한다. 그들의 실천방법은 행동할 수는 있어도, 말할 수는 없는 것이다. 비판학파는 이와 반대의 의견을 지니고 있다.

커뮤니케이션 정치경제학 연구에 종사하는 학자를 모두 비판학자라고 단언할 수는 없지만, 커뮤니케이션 정치경제학의 사유방식으로 사고하면 대부분이 비판적인 결론을 얻게 된다. 이는 의심할 바 없다. 정치경제학이란 학과의 대표적인 학자는 영국의 아담 스미스이다. 커뮤니케이션 정치경제학에서 가장 중요한 이론의 권위자는 맑스이다.

커뮤니케이션 정치경제학 연구 중에서, 학과의 모체 또는 방법론은 경제학과 정치경제학이다. 미디어를 핵심으로 한 인간커뮤니케이션 행위와 활동을 연구대상으로 하고 있다. 커뮤니케이션 정치경제학은 커뮤니케이션 활동을 일종의 경제활동으로 취급하고 있다. 생산, 분배, 유통, 교환 및 거시적 의사결정 활동 같은 정치경제학의 사유방식으로 미디어와 커뮤니케이션 과정을 관찰한다.

중국 신문방송학자들에게 있어서 커뮤니케이션 정치경제학은 새로운 영역이다. 그것은 미디어가 새로 형성된 독특한 문화산업이기 때문이다. 그 경제방식은 전통적 공업의 그것과 다르다. 때문에 전통 맑스주의는 현실에 대한 본질적 분석이 모자란 데 대해 비판하고 있다. 현재 우리는 국제커뮤니케이션 정치경제학과 실

제로 접하지 못하고 있다. 이는 문헌을 인용하여 검증하는 방면에 아직 약한데서 나타난다. 비록 소수부분을 커뮤니케이션 정치경제 분석의 연구과제로 취급할 수 있지만, 자기 절로 연구한 연구사고방식과 방법론을 사용하였다.

2) 커뮤니케이션정치경제학의 연구 패러다임

오랜 시기 동안 중국학자는 커뮤니케이션 연구를 역사, 이론, 실무 3가지 부분으로 구분하였다. 그것은 일종의 전통적인 구분방식이다. 그것은 각종 서로 다른 차원의 추상적 대상 및 인식방법(즉 소위의 연구 ‘패러다임’)과는 좀 다르다. 이것으로부터 형성된 부동한 연구영역 또는 연구학과는 서로 교차된 것이다.

역사연구는 과거에 발생한 사실을 연구대상으로 한다. 학자들은 어떤 역사사실을 고찰하는 가운데서 역사적 사실간의 여러 갈래의 연관관계를 발견하거나, 역사적 사건에 대한 주장을 해석하고 설명한다. 역사방법은 제일 보편적이고, 모든 학과에서 다 부딪히고 채용할 수 있는 제일 보편화되고 제일 중요한 관찰인식방법이다. 역사는 항상 “어떠한가”라는 문제에 대답한다.

이론은 주로 대변가 사변적 논리추리활동을 거친 산물이다. 이론은 대체로 표준화된 이론과 해석적 이론의 두 가지로 구분할 수 있다. 표준화이론은 이상적인 목표를 제기한다. 즉 “응당 어떠한가 하는가”란 문제를 제기한다. 해석적 이론은 기존의 현상에 대한 인지이다. 즉 “어째서 이렇게 되었는가”라는 문제에 대답한다. 표준화이론은 보다 이상적인 목표를 추구하기 때문에 현실에 대한 비판과 부정으로 치우친다. 해석적 이론은 대부분이 현실에 대해 긍정적이다. 기존물의 합리화에 대한 해석이다. 비록 한마디로 단언할 수는 없지만 행정연구와 같은 경우 주로 현실을 서술하고 그것을 대변하고 더욱 공고하고 완전하게 하는 이론이라고 할 수 있다. 비판이론은 보통의 경우 이상적이다. 하기에 늘 현 상태에 대한 부정이 따른다.

실무연구는 일종의 방법이 아니다. 단지 하나의 연구대상일 뿐이다. 실무연구가 주목하는 것은 비교적 구체적인 “어떻게 할까”의 문제이다. 이는 역사적 지식과 이론적 지식을 운용하여 이를 실제 문제에 적용시키고 효과적인 조작방법을 토론하는 것이다. 그러므로 제일 실용적인 연구이다. 실무연구에서 사람들은 대부분 한 가지 방법에 집착하지 않고 여러 가지 사유방식을 다 활용한다.

정치경제학은 거시적 연구에 속한다. 역사와 이론의 범주에 치우친다. 모스크

의 주장에 따르면, 커뮤니케이션 정치경제학의 연구는 4대 특징이 있는데, 이는 역사적 분석, 광범한 사회 전반에 대한 이해, 도덕철학(가치관, 사회양호 질서), 사회간섭(즉, 실천)이다(Mosco, p.17). 커뮤니케이션 정치경제학에서, 미디어가 유일한 연구대상은 아니다. 단지 사회, 경제, 정치, 문화의 일종의 유기적인 조합일 뿐이다. 미디어는 교육, 가정, 종교 등 제도체계와 함께, 사회생활 가운데 능동적인 작용을 발휘하고 있다. 학자는 그것의 변화를 추종하면서 도덕적 시각으로 그것의 영향력을 판단한다. 그것은 일종의 복잡성조직의 다성부의 “교향곡”과 같이 일종의 종합적 방법이다. 즉, 그는 “어떠한가”, “어째서 이런가”에 대한 질문에 대답하여야 할 뿐 아니라, “응당 어떻게 되어야 하는가”, “어떻게 하여야 하는가”의 문제에도 대답하여야 한다. 커뮤니케이션 정치경제학과 인식(법칙) 및 결정(정책)커뮤니케이션 영역의 각종 문제는 관계가 있다.

커뮤니케이션 정치경제학은 “경제적”, 그리고 “정치적”인 이중적 특징을 갖고 있다. 다만 북미(더 정확하게 말해서, 미국)에서만 처음부터 미디어와 커뮤니케이션의 경제본성(즉, 상업성)을 적나라하게 밝혀놓았다. 이것은 학자들로부터 제출되었고, 그리고 학자들이 심도 있게 분석한 것이다. 중국 커뮤니케이션 학자들에게 미디어 “정치”, “선전” 등은 생소하지 않은 사유방식이다. 그러나 커뮤니케이션 경제적 본질을 관찰하는 것은 새로운 체험이다. 그것은 1949년 이후 또는 아주 이전부터 중국의 경제는 상대적으로 독립적인 자치영역이 아니었기 때문이다. 즉, 중국 근대의 시장도 아주 큰 정도에서 정치정책과 규정에 좌우되었기 때문이다. 그리고 중국과 한국 등 동방국가들은 한 가지 비슷한 현상을 가진다. 한국 학자들의 주장에 따르면, “비공식적 결정이 공식적 결정을 지배한다”. 만약 북미 비판학파들의 중대 공헌이 바로 “경제” 중에서 “정치”를 발견한 것이라면, 중국 커뮤니케이션학자들의 경우는 이와 바로 정반대이다. “정치”, “선전”, “문화”, “정신”이라는 가식 아래의 “경제”적 실체를 분별한 것이다. 이는 중국과 서방의 미디어연구가 응당 같지 않은 이유이며, 또한 부동한 점이다.

중국이 시장경제로 가면서 학자들은 경제문제에 대해 더욱 많은 취미와 관심을 가지게 되었다. 많은 “시장지식인”들이 적극적으로 미디어를 위한 정책을 제 공하여, 미디어 경영을 개진하고 효율성을 높이도록 하고 있다. 사용한 방법도 유행하고 있는 신경제학적 사고로 치우치고 있다. 이는 신중국의 전통적 “정치제일” 사유방식에 비해선 일종의 진보이다. 그러나 커뮤니케이션 정치경제학 지식이 우리에게 알려주는 것은 미디어연구의 주요시각이 정책으로 될 수 있으며, 또

한 되어야 하며, 단지 일반적 경제활동으로만 취급해서는 안 된다는 점이다. 커뮤니케이션 정치경제학 연구의 특출한 특징은 거시적 사고, 역사적 관찰, 도덕적 질문과 주동적 실천 등이다. 공공영역 중의 하나인 매스커뮤니케이션 미디어가 종사하는 것은 일반적인 상업활동이 아니다. 지식분야에서 추구하는 “사회적 양심”을 체현하는 것이 미디어의 목표가 될 뿐만 아니라 전반적인 사회의 목표가 되어야 한다. 대중의 공공이익을 추구하여야 하지 단지 매스미디어의 경제효익만 따지면 안 된다. 우리는 이러한 “공공”사유를 소홀히 해서는 안 된다. 커뮤니케이션 정치경제학을 연구하는 학자들은 옹당 주류 신경경제학과 사상과 다른 기타 선택에 관심을 기울여야 한다. 그리고 현재 대다수의 기업자문성 경제연구와 구별되어야 한다. 즉 미디어의 경제법칙을 연구하여야 할 뿐만 아니라 사회적 도덕평가를 중시하여야 한다. 일종의 거시적, 역사적, 능동적, 변증법적인 방식으로 연구를 하여야 한다. 이는 커뮤니케이션 정치경제학의 비판학자들이 나에게 준 가장 중요한 계시였다.

3) 커뮤니케이션 연구와 정치경제학의 변형

중국에서 미디어에 대한 비평이 결핍되어 있다고 말할 수는 없다. 사실 요즘 신문·잡지에서 이윤 추구, 무책임한 미디어 운영 등에 대한 질책의 목소리가 날로 높아지고 있다. 다수 비평은 감정적이고 문학적이며, 사람의 간담을 놀라게 하는 정서적인 문장이 많고, 이론적인 분석이 부족한 것 같다. 사실상 어떤 미디어비평은 단지 상업적 동기로부터 낸 것이기도 하며, 그 자체가 일종의 시장행위이다.

여기서 우리는 간단히 커뮤니케이션 정치경제학의 연구방법을 소개하고자 한다. 커뮤니케이션 정치경제학의 특징을 파악하자면, 우선 일반 정치경제학의 지식을 알아야 한다. 정치경제학은 주로 3가지 부분으로 구분할 수 있다. 즉, 자유주의(지금은 신경경제학과로 칭한다), 맑스주의, 제도학과이다.

자유주의는 바로 고전(classical)정치경제학을 말한다. 저명한 고전정치경제학자 중 한 사람인 아담 스미스 외에, 또 한 분이 있는데 바로 우리가 잘 알고 있는 맬서스(Thomas Malthus)이다. 그들은 각자 다른 방면을 연구하였다. 아담 스미스는 “자신을 사랑하여야 한다”, 즉 “사람을 사랑하여야 한다”고 주장하였다. 즉 자신의 이익을 구함과 동시에 다른 사람의 이익을 도모한다는 것이다. 그가

1759년에 발표한 《도덕정조론(The Theory of Moral Sentiments)》에서, 상인이 부귀만 추구하고 인자함이 없는 것을 비판하며 노동자들의 곤경에 대해서는 동정을 보여주었다.

그 이후 나온 고전정치경제학과(예를 들면, 맬서스)는 스미스의 입장에서 후퇴하였다. 그들은 자산계급 일방의 입장에 섰다. 예를 들면 맬서스는 빈곤을 구제하는 사회계획안, 의료보험, 그리고 평화를 반대하였다. 이는 전쟁, 기항, 질병, 온역은 모두 인구 증가를 제어하는 “자연”적 수단이기 때문이라고 주장한다. 그는 거리에 오수가 마음대로 흐르는 것에 대해서도 옹호하면서, 이것은 인구를 통제하는 방식이며 적자생존의 수단이라고 주장하였다. 맬서스의 관점에 따르면 정부는 질병이 전파되는 것을 억제해서는 안 되며, 이런 억제는 다만 장기적인 더욱 큰 고통을 초래할 것이다. 이는 규제 없는 인구증가와 자원소모는 사회를 약하게 하기 때문이다. 이러한 자본을 대변하는 경제학자들은 “상업은 하나, 단지 하나의 사회책임 — 그들의 자원과 활동을 통해 이윤을 창조하는 것이며, 다시 말해서 무기만과 무위조의 공개자유의 경쟁범위에서 행동해야 한다는 것이다. 이 게임법칙을 지키지 않으면 파멸적으로 된다”고 주장하였다(Babe, pp.91-94 참조).

현대의 新경제학자유주의학파는 Shimi의 여러 관점을 받아들이고, 자유경쟁, 시장중심작용을 주장하며, 트러스트(trust), 시장독점(monopolization) 등 자유경제를 제한하는 상업권을 반대하지만, 정치요소를 제거하는 경제중심주의를 주장한다. Babe의 논점에 따라 新고전주의경제학파는 세 가지 신화를 이루었는데, 이는 시장, 기술과 기계, 진화라고 한다(그는 M 세 개로 이들을 표시한다 — Market, Machine, March of time)(Babe, pp.75-85).

新경제학파의 자유주의는 현대 서구의 主流적 경제사상이다. 新경제학파는 아래와 같은 중요한 특징을 갖고 있다.—첫째, 구매관계에 있어서 개인을 重心으로 연구한다. 둘째, 시장은 사람의 자발적 본능의 구체화이다. 셋째, 시장의 충돌 조화이론이다. 주류 행정학파의 커뮤니케이션학 연구도 이런 특징들을 받아들였다. Shannon과 Weaver의 커뮤니케이션 흐름공식을 살펴보면, 우리는 정통학파들의 공통점을 알 수 있게 된다. 즉, 중심은 인간개체이고, 시장(정보전달 과정)은 한쪽에서 다른 쪽으로 흐르며, 효과 및 피드백을 갖고 커뮤니케이션 과정을

해석한다는 것이다.

정치경제학은 경제정책의 중심문제가 권력의 분배라 한다(Babe, p.63). 신념, 지식, 신화, '상식', 이데올로기 등의 요소들이 경제구조에 작용한다고 한다. 그래서 정치경제학은 경제(산업, 금융경영)에 대한 이해와 정치(입법, 관리의 절차)에 대한 분석을 결합시킨다. 주류경제학과 중 新고전경제학파는 분석을 위해 산업과 권력, 경제학과 정치과학을 일부러 분단하지만, 비판정치경제학, 특히 맑스주의자들이 상기 사상을 많이 발전시켰다.

맑스주의는 적극적인 경쟁만을 통해 공평/평등을 이루기는 불가능하다고 한다. 전통맑스주의는 공업생산방식, 생산관계, 생산자료, 생산조건 등 제도요소 중심의 경제분석을 택한다. 그러나 현대 맑스주의자는 더 이상 생산모형을 구체화하지 않는다. 예를 들어, Theodor Adorno는 생산조건을 인간사상과 이데올로기의 결정적인 요소로 제시하지 않고, '문화산업' 분석으로 시선을 돌린다. 그는 문화산업을 패권집단이 노동계급을 교육시키는 유용한 가치관이자, 사유와 감각인도의 수단으로 해석한다. 新맑스주의에 있어서 매스 커뮤니케이션은 패권교화와 선전의 도구이고, 新고전주의는 패권이익에 복종하는 학술이데올로기이다.

맑스주의에 익숙해져서 그런지 모르겠지만, 세 개의 분파 중 나는 제도학파에 가장 관심이 간다. 제도학파는 '제도와 개량경제학파'라고도 불린다. 이는 정치경제학의 중요한 분파로서 20세기 전후에 나타났다. Babe에 따르면, 제도학파는 Thorstein Veblen(1857-1929)과 John R. Commons로 시작하고, 인니스는 그의 주요 계승자다.

제도학파는 제도(개인이 아닌)분석에 초점을 맞춘다. Veblen의 정의에 따르면, 제도는 보편적인 사회풍속이요, 사상습관이요, 사유습관(habit thought)이다. 사유습관이란 습관화된 기존취향과 사상모형이다. 이는 각종 문화의 전제, 배경, 기초가 되고 인식과 해석도 이로 인해 이루어진다. 제도경제학은 사회변화나 개량을 해석할 수 있는 것이 오로지 제도뿐이고, 누적된 변화가 문화, 사회와 경제의 전형을 이룬다고 한다. 제도학파는 자유주의의 시장조화론을 비판하면서도 제도야말로 중심이라고 한다. 그리고 이 충돌하고 변화하는 제도이론은 고전주의가 세

우려고 한 영원한 보편법칙과 구별된다. 제도학파는 맑스주의의 간단한 계급분석도 비판하는데, 계급 내부의 투쟁은 계급간의 투쟁보다 훨씬 더 심각하다는 것이다(제도충돌이란 바로 이것이다).

생활습관(habits of life, 또는 慣性행위라고도 부른다)은 사유습관을 생성한다. 사유습관은 '상식'으로 불리기도 한다. 대부분의 사람들이 늘 이러한 상식을 저절로 받아들인다. 당연하고 무의식적이며, 심지어 잠재의식적인 이 사유습관은 모호하고도 필연한 취향과 직감을 갖고 있다. 이런 취향이나 직감은 社交를 통해서 특정화된다. 여기서 제도학자는 패권을 이루는 방식을 예언했을 뿐만 아니라, 그 과정에 있어서 커뮤니케이션의 중요성 — 커뮤니케이션은 사회환경을 창조한다 — 까지 제시했다.

커뮤니케이션 '환경'에 대한 관점에 따라 학자들은 두 가지 기본문제를 제기한다. 하나는 대중매체와 설득커뮤니케이션(광고)이다. 광고는 판매할 상품의 정보를 알려줄 뿐만 아니라 일종의 문화로서 '심리치료'의 신기한 효과를 갖고 있다. 이는 사람들로 하여금 특정한 생활방식, 가치체계를 택하게 하고, 사회의 가치관념 및 행위방식에 대한 평가까지 영향을 미친다. 그렇지만 많은 연구에서 제시하는 바와 같이, 광고가 제창하는 가치관은 거의 건강하고 反생활적이다.

다른 하나는 광고가 아닌 커뮤니케이션에 관한 내용이다. 그 중에 가장 중요한 것은 신문선정과 지정'진실'의 작용이다. 한 유명한 커뮤니케이션 학자가 이런 말을 했는데, '진실은 가장 희소한 자원이다, 다른 희소자원과 마찬가지로 진실은 경쟁이 필요하다, …… 가장 기본적인 권력형식은 곧 이 자원에 대한 권력을 지정, 분배, 표현하는 것이다.' '실제'와 '환상', '사실'과 '허망', '가능'과 '불가능', '중요'와 '미소' 등을 구별하는 것이 매체의 '자연' 특권이다. 매체는 항상 사람으로 하여금 사회적인 토론과 개인적인 목표를 설치하게 한다.

과학기술과 정보산업의 발전에 따라 서구 강대국들은 벌써 하나의 새로운 시대에 들어섰다. 산업시대와 완전히 다른 이 사회에 대해서 사람들이 색다른 호칭들을 붙인다. 후기산업사회, 정보시대, 또는 정보경제, 지구촌, 단절의 시대, 제3의 물결, 포스트모더니즘 등등(Babe, p.9). 사회를 '정보경제'라 부르게 된다는

것은 곧 新경제학의 ‘經濟至上’관점을 표현하고 있는 것이다. 현재 기본적 경제 문제는 더 이상 토지와 공장 중심이 아니라 전유권, 저작권, 상표, 설계의 중심으로 일어난다. 신문, 저널, 잡지, 라디오텔레비전방송 이외에 뉴미디어로서 위성방송, 유선방송, 시청자 신청재방송, 통신과 컴퓨터 네트워크도 문화산업에 속한다. 전자커뮤니케이션은 중심위치(강대국)에서 오는 권리를 국제적, 전지구적 범위로 확장시킨다. 대인커뮤니케이션이 갈수록 상품화된다는 것은 사람과 사람, 사람과 환경, 사람과 사회간의 거리가 멀어짐을 의미한다 — 異化. 이들이 다 현재 커뮤니케이션 연구분야에서 꼭 생각해야 할 문제점들이다.

主要參考資料

- Babe, Robert E. (1994)(ed.). *Information and Communication in Economics*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Babe, Robert E. (1995). *Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy and Political Economy*. Westview Press, A Division of Harper Collins Publishers.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.

註釋

- i 이 논문은 후에 와서 北京燕山出版社에서 1993년 출판된 《市場經濟和新聞改革》에, 또한 1997년 北京廣播學院出版社 필자의 논문집 <傳播論稿>에 수록됐다.
- ii 자세한 내용은 ‘商業廣播電視辨證’, <廣播論稿>, 北京廣播學院出版社, 1997년 출판.
- iii 趙月枝는 北京廣播學院을 졸업하고 국가추천유학생으로 Canada Britain Colombia의 Simon Fraser University에서 석사, 박사 학위를 받았다. 그는 University of California, San Diego와 Simon Fraser University에서 커뮤니케이션 정치경제학에 관한 강의를 담당했고 지금은 세계적으로 꽤 유명한 학자이다.
- iv 자세한 내용은 ‘新媒介和政治經濟學’, <現代傳播·北京廣播學院學報>, 1995년 제5기.
- v 행정연구(administrative research, 또는 관리연구)란 단어는 유명한 커뮤니케이션 학자인 Lazfeld가 만들어낸 것이다. 그는 이러한 연구를 ‘어떠한 공영 또는 민영의 관리기구에 종속하는 것’으로, ‘보통 경영분야의 작은 문제를 해결하는 목적을 갖고 있다’고 말했다. 그는

이와 相反된 연구를 비판연구라 부르고, 그 특징을 ‘우리 시대에 보편 유행한 각종 사회추세에 관한 이론’을 발전시키고, ‘인류의 기본 가치관’을 은근히 포함하고, 이러한 가치관 매개의 ‘실제적이거나 기망한 효과’를 갖는 것이라고 평가한다. 스메즈 등 비판학자들이 구체적으로 상기 양 학파의 주요 차이를 진술한다. ① 선정의 문제. 전자는 조직기구행위의 유효성을, 후자는 일한 행위출현의 합리성을 추구한다. ② 연구방법. 전자는 新실증주의, 행위주의, 그리고 개체적 연구방법을, 후자는 歷史唯物主義적 방법을 택한다. ③ 연구결과와의 사용에 있어서 전자는 현황을 개변하지 않는데, 후자는 근본적 전환/변화를 유도한다(Babe, pp.65-66).

- vi 극단적인 사례를 들어서, 델서스는 질병, 빈곤이 인구를 줄이는 자연적인 방법이고 장기적으로 보면 인류에게 이익을 가져오기 때문에 정부에서는 이에 대해 신경을 쓸 필요가 없다고 한다(Mosco, p.41). 新경제학의 한 학파도 오염에 대해서, 오염자와 마찬가지로 피해자도 책임을 져야 한다는 것은 피해자가 오염의 근처거주를 택한 탓이기 때문이라고 한다. 심지어 한 新경제학자는 오염의 권리를 시장화, 상업화하고 기업들이 일정한 가격에 따라 오염권을 행하기를 보장해 줘야 한다고 주장한다(Babe, pp.91-94). 이런 이론들은 자기의 ‘진리’ 성분이 마련돼 있지만 절대 보편적인 호응을 받지는 못한다.
- vii 상업화는 꼭 듣기 안 좋은 단어가 아니다. 이는 일종의 경제방식이나 시장과정을 가리키며 보통 中性 단어에 속한다.
- viii 서울대학교 언론정보연구소 박승관 교수와의 인터뷰에서(2001년 4월 13일).
- ix Adorno, Theodor (1991). *The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture*. Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge. Babe, pp.74에 轉載.
- x James W. Carey (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Massachusetts, Unwin Hyman, Babe, pp.125에 轉載.

思考中国的传播政治经济学

郭镇之

一、引子

我对传播（或者更准确地说，是广播电视）的政治经济学问题感兴趣大约是在 1993 年前后。那时候，由于邓小平南巡讲话的号召，中国开始大步迈向市场经济，学者开始讨论市场经济与传播的关系。当时我所在的单位——中国社会科学院新闻研究所和研究领域主管部门的广播电影电视部政策研究室都曾召开这方面的会议。我开始考虑广播电视的商业性问题也做过几次发言。但是，这些发言大多遭受了客气的冷遇——当时，媒介的商业性还是一个敏感的话题。我还申报了一个研究广播电视商业性的课题，也没有获得批准。1993 年 5 月，中国记协在武汉召开“市场经济与新闻改革”研讨会，我提交了一篇论文——《商业广播电视辩证》。ⁱ

研究商业广播电视，应该说我有一点基础。事实上，我完成于 1982 年的硕士论文研究的对象就是上海的商业广播电台。但是当时，我只注意了这些电台在历史变动中的政治倾向，并对它们播出节目的娱乐特征进行了一些分析，对其经济机制基本是忽略的。但是，采访电台旧主人时，他们不断强调的“我们是做生意的啊”，“就是卖广告（时间）啊”，却给我留下了挥之不去的深刻印象。对上海旧时代商业广播的知识促使我认识

80年代后期新兴的“经济广播电台”的实质。我在谈到广播电台这种商业性实质时指出：“电台‘出售’了受众存在的事实，获得了广告费；厂商兜售了广告，获得了消费者；视听者出让了时间（主要指忍耐广告的时间），换得了娱乐，三方各有所求，也各得所需，走了一个三角形，实现了某种交换——具体的商品交换和抽象的价值交换。这种经营方式是一种特殊的商业行为，是广播电台、电视台所特有的商业行为。”ⁱⁱ

以上引述的观点，虽然出自我的手笔，却并非我的发明，而是从某些书或者某些文章中读到的，从而引发出同感。但是显然，它来自不知转第几手资料的非权威性来源，所以我甚至不知道这种观点的最初出处。不过，这种观点如此地不同凡响，它成为我观察相关问题的重要思路。

感谢我的朋友赵月枝博士，ⁱⁱⁱ她给了我传播政治经济学的系统“启蒙”。1995年，在加拿大的温哥华，我从她那里第一次听说了传播政治经济学的理论泰斗——达拉斯·斯麦兹（Dallas W.

Smythe）其人其事。事实上，“广告—电台—受众”这个“看不见的三角形”正是斯麦兹的原话。那时候，整整一星期，我呆在她家中，读她的博士论文，并接受她的理论“轰炸”。1998年，她到北京广播学院讲座，介绍了传播学研究的各个支派，其中追根溯源，讲到传播政治经济学的理论发展，包括“受众商品论”的来源。

月枝的确是特别具有这种介绍资格的。她与斯麦兹和另一位传播政治经济学的领袖人物赫伯特·席勒（Herbert Schiller）都有过交往。在加拿大的西蒙·弗雷泽（Simon Fraser）大学，她曾是斯麦兹的学生。毕业后，她立即来到美国加利福尼亚州圣地亚加州大学教书。她接替了席勒的一门研究生课程——《国际传播的政治经济理论》（Political Economy of International Communication，这门课实际上最初是由斯麦兹设计和开教的），还给本科生教另一门侧重美国的传播政治经济学课程——《作为一种社会力量的传播》（Communication as Social Force）。在圣地亚哥，月枝与席勒一家交往密切，成了朋友。2000年初，赫伯特·席勒去世，月枝用电子邮件给我转发来讣告，嘱我翻译成中文在网上公布（后“浙江在线”登出）。她还鼓励另一位朋友为丹·席勒（Dan

Schiller, 赫伯特·席勒的儿子,也是该校的教授)的《数字资本主义》一书撰写了中文的书评。此书中译本现已出版。目前,月枝回到西蒙·弗雷泽大学,仍教授传播政治经济学课程,并与丹·席勒正合写一本书。丹·席勒曾说,月枝是世界上唯一有幸在两所著名大学教授由两位大师开创的两门课程的人。

1995年在加拿大进修期间,我阅读了一些传播政治经济学的理论文章和书籍。对传播政治经济学的兴趣引导我关注殷尼斯(Harold A. Innis)、贝伯(Robert E. Babe)、莫斯考(Mosco, Vincent)等人对加拿大传播进行的政治经济分析。后来,莫斯考全面系统阐述传播政治经济学理论的《传播政治经济学》(The Political Economy of Communication. SAGE Publications, 1996)一书出版了,并被认为是这个领域的权威之作。《传播政治经济学》这本著作我很长时间没有读——我觉得它需要大量时间精心阅读,而我又太忙。但是,由于对莫斯考研究的问题十分关心,1999年,我到加拿大访问时,特地采访了他,写了一篇访谈。^{iv}

现在,我终于有足够的时间认真研读许多政治经济学的理论书籍了,还得感谢韩国高等教育财团支持中国学者在韩国作一年研究、而又不限定研究范围的国际交流项目,使我们得以镇日徜徉在书海中,或者流连于网络上——自由的时空对于研究者来说,是十分宝贵的。

二、关于传播政治经济学的几个问题

政治经济学是传播研究的一种思路,或者称一种途径(approach)。传播学的传统学派我们现在是比较了解了。与此相对的,是传播学的批判研究。活跃在批判舞台的传播学研究目前主要有两大学派:一个是文化批判学派;另一个是政治经济学派。两大批判学派都与马克思主义有密切的联系。

1. 传播研究与政治经济学的关系

传播学与政治经济学有什么关系?学习新闻传播的学生在刚刚接触这一学科的时候大多会提出这样的问题。的确,虽然年龄稍大的中国学者大多研习过马克思主义,知道政治经济学在马克思主义理论体系中的重要地

位，但政治经济学不是我们研究传播的传统思路。

20世纪80年代初传播学引进时，我们遵奉的是传统学派（或者按北美的习惯，叫作行政学派^v）的思路和方法。在那一学派，公认的大师是施拉姆。行政学派的研究思路是大众传播的效果，目标是提高传播的效率，研究方法则主要是社会学和政治学的抽样调查、心理学的实验测试等经验主义、实证主义的方法。那种传播学特别强调其“社会科学”的实证性、数量化特征。行政学派是为政府、为媒介、为大工业出谋划策的，特别是其中的公共关系研究，其传播研究取向避重就轻，总体上是为维护现存统治秩序服务的。行政学派的主流学者附属于资本主义社会的政治经济权力体系——政府和大企业。

批判学派是后起的、站在社会的角度对现状持批评态度、主张改革的学派。过去，我们通常认为批判学派起源于欧洲，特别是英国，以文化批判为目标，这是不错的；但文化批判学派只是批判研究的主要一支，而另一主要的分支起源于北美，便是以更加宏观的构架对资本主义社会进行政治经济分析和批判的传播政治经济学派。对这一学派及其研究，我们要么尚不熟悉它的研究方法，要么虽知道方法而不了解其学派的来源及形成。

由于对现状持批评、否定态度，通常，批判学者被排除于权力体系之外。但是，文化批判学者的批评由于目标不大，分析通常局限于文本和话语，对资本主义社会的颠覆威胁似乎有限。而传播政治经济学者的批判矛头直指资本主义的制度体系，因此，他们在社会中、甚至学术界（大学和研究团体中）更是少数派。但是，近年来，无论是在北美还是韩国，我发觉，政治经济批判的声音有日益增强的趋势。其原因，按照我的猜测，是随着研究的深入，大工业、大媒介反民主的本质日渐昭然，资本主义权力集团在道德方面日益孤立，他们也不得不把公共利益的口号挂在嘴上。资本主义的逻辑虽然在现实中通行无阻，但在理论上却是不得人心的。他们的实践方法是只宜于做而不宜于说的。^v批判学派则反之。

从事传播政治经济研究的学者，虽不都自称批判学者，但按照传播政治经济学的思路，他们大多得出的是批评性的结论，却是毋庸置疑。政治经济学这一学科的集大成者是英国的亚当·斯密，传播政治经济学最重要的理论权威却是马克思。

在传播政治经济学研究中，学科的母体或者方法论是经济学和政治经

济学，研究对象是以传播媒介为核心的人类传播行为及其活动。传播政治经济学是将传播活动作为一种经济活动，以生产、分配、流通、交换及其宏观决策活动这种政治经济学的思路来观察媒介及其传播行为的。

对于中国新闻传播学者来说，传播政治经济学还属于一个新的领域。这是因为，媒介属于新兴的独特的文化产业，其经济方式与传统的工业并不一样，因此，传统的马克思主义批评对现实的解释还未能透彻。目前我们也还没有真正与国际传播政治经济学界接轨，表现在文献引证方面的薄弱。尽管有一些可以归入传播政治经济分析的研究课题，但采用的却是自创的研究思路和方法。

2. 传播政治经济学的研究范式

长期以来，中国学者习惯于将传播研究分为历史、理论、业务三大部分。这是一种传统上的划分。它们与各种不同层次的抽象对象及其认识方法（也就是所谓的研究“范式”）并不完全相同，由此形成的不同研究领域或者研究学科其实是交叉的。

历史研究以过去发生的事实为工作对象，它考订一些历史事实，发现史实之间的若干联系，或者以史实解释和说明学者对历史的看法。历史方法是最普遍的、所有学科都会遇到、都可能使用的最普遍最重要的观察认识方法。历史通常回答的是“怎么样”的问题。

理论主要是大脑思辩性逻辑推理活动的产物。理论大致可分为标准化的和解释性的两种，标准化的理论提出理想的目标，亦即提出“应该怎样”的问题；解释性的理论则是对既有现象的认知，亦即回答“为什么会这样”的问题。标准化理论因为追求更理想的目标，趋向于对现状的批评和否定；而解释性理论大多是对现状的肯定，对存在物的合理化解释。虽然我们不能一概而论，但行政研究主要是描述现状，为它辩解、并使之巩固完善的理论。批判理论通常是理想化的，因而对现状也常常是否定的。

业务研究不是一种方法，而只是指研究对象。业务研究关注的是比较具体的“怎么做”的问题，它运用历史和理论的知识，结合实际问题，探讨有效的操作，因而是最实用的研究。在业务研究中，人们大多并不执着于某一种方法，而是多种思路并用。

政治经济学属于宏观研究，侧重历史和理论的范畴。据莫斯考认为，

传播政治经济学的研究具有4大特点：历史分析；广泛的社会整体理解；道德哲学（价值观，社会良好秩序）；社会干预（即实践）。（Mosco, p.17）在传播政治经济学中，媒介不是唯一的关注对象，而只是社会经济、政治、文化的一个有机组成部分，媒介与教育、家庭、宗教等制度体系一道，在社会生活中发挥着能动的作用，学者追踪它的变化，以道德的眼光审视它的影响。它是一种复调式的、多声部的“交响乐”，是一种综合的方法。也就是说，它既要回答“怎么样”、“为什么会这样”的问题，也要回答“应该怎样”、“怎么做”的问题。传播政治经济学与认识（规律）和决定（政策）传播领域的各种问题都有关系。

传播政治经济学具有“经济的”和“政治的”的双重特点。只有在北美（更准确说，是美国），从一开始，媒介及其传播便径直坦露出其经济本性（叫作商业化）^{vii}。从而被学者提出，并深入分析。对中国传播学者而言，媒介“政治”、“宣传”等等不是陌生的思路，而对传播经济实质的洞察，却是新的尝试。因为，自1949年以后，甚至在之前，中国的经济便不是相对独立的自治领域；中国当代的市场也是在很大程度上被政治决策所规定和左右的。而且，中国与韩国等东方国家有一种相同的现象，按照韩国学者的说法，就是“非正式的决策支配正式的决策”。^{viii}如果说，北美批判学派的重大贡献是从“经济”中发现了“政治”的话，中国的传播学者却要反其道而行之，从“政治”、“宣传”、“文化”、“精神”的外衣下辨认出“经济”的实质。我想，这是中国与西方的媒介研究应该不同的理由及有所不同的地方。

自从中国开始走向市场经济以来，学者的确是对经济问题有了更多的兴趣和关注。许多“市场知识分子”积极地为媒介出谋划策，帮助媒介改进经营，提高效率；采用的方法也更偏重流行的新经济学思路。这对于新中国传统上“政治第一”的思路无疑是一种进步。但是，传播政治经济学的知识告诉我们，媒介研究的主要视角可以而且应该是政策，而不是一般的经济活动。传播政治经济研究的突出特点是具有宏观思考、历史观察、道德追问和主动实践的特点。作为公共领域之一的大众传播媒介所从事的不是一般的商业活动，而作为“社会良心”体现的知识界所追求的，也应该是社会的目标，而不仅仅是媒介的目标；是大众的公益，而不仅仅是传播媒介的经济效益。这种“公共”的思路，是我们不应当忽略的。研究传

播的政治经济学学者应该关注不同于主流新经济学派思想的其他选择，而与当前大多数企业咨询性经济研究不同。我想，既要研究媒介的经济规律，又要重视社会的道德评价，用一种宏观的、历史的、能动的和辩证的范式进行研究，这是传播政治经济学的批判学者对我们最重要的启示。

3. 传播研究与政治经济学的转型

在中国，不能说缺乏对媒介的批评。事实上，近年来，报刊上，书籍中，对利润驱动、不负责任的媒介运作，谴责的声音日益响亮。但我感到，多数批评是激情性的，文学式的，其中不乏故作惊人之语的煽情，理论分析似有所不足。其实，某些媒介批评，可能出于商业动机，本身就是一种市场行为。

在此，我想简单介绍一下传播政治经济学的研究思路。要掌握传播政治经济学的特点，首先要了解一般政治经济学的知识。政治经济学主要有三个大的分支：自由主义（现在也被称为新经济学派）、马克思主义、制度学派。

自由主义即新旧古典（或称经典，classical）政治经济学。最著名的古典政治经济学家除了亚当·斯密之外，还有一位是我们大家耳熟能详的马尔萨斯（Thomas Malthus）。他们各自侧重一个方面。亚当·斯密主张“自爱”即“爱人”，利己同时利人。他在发表于1759的《道德情操论》（*The Theory of Moral Sentiments*）中批评了商人的为富不仁，并对工人的困境表示了同情。其后继的古典政治经济学派，包括马尔萨斯，却由斯密的立场倒退了。他们是站在有产者一边的。例如马尔萨斯，他反对拯救贫困的社会计划、反对医疗保险和和平，因为战争、饥荒、疾病和瘟疫都是阻止人口增长的“自然”手段。他还为允许街道上污水横流的做法辩护，说这是控制人口，使适者生存的手段。根据马尔萨斯的观点，政府不应该控制疾病的蔓延，这种控制只会带来长期的更大的痛苦，因为无限制的人口增长和资源消耗会使社会变得更弱。这些为资本辩护的经济学者说：“商业有一个、也只有一个社会责任——使用它的资源和活动创造利润，只要它遵守游戏规则，也就是说，在无欺骗和无假造的公开、自由的竞争限度内行动。”否则才是破坏性的。（转引自 Babe, pp.91~94）

现在新经济学的自由主义学派继承了斯密的某些观点，主张自由竞争，市场的中心作用，反对托拉斯、垄断等影响自由经济的商业权力，但他们主张排除了政治因素的经济中心主义。按照贝伯的说法，新古典主义的经济学派有三大神话：市场、技术及机器、进化（他用三个 M 来表示——Market、Machine、March of time）。（Babe, pp.75-85）

新经济学派的自由主义是当前西方的主流经济思想。新经济学派有几个重要的特点：一个是研究买者与卖者关系的个人主义重心；二是认为市场是人的自发本性的具体化；三是市场本身具有调和冲突能力的和谐理论。主流行政学派的传播研究继承了这些特点。在山农和韦佛的传播流动性公式中，我们可以看到正统学派的共同点：中心是个人；市场（传播过程）从一方自动流向另一方；对传播的解释是效果及反馈。

政治经济学认为，经济政策的中心问题是权力的分配（Babe, p.63）。信念、知识、神话、“常识”、意识形态等因素均在经济架构中起作用。因此，政治经济学将对经济（商业、金融的经营）的理解与对政治（立法、管理的程序）的分析结合在一起。主流经济学派的新古典经济学派为了分析的需要，却将商业与权力、经济学与政治科学硬性地分割开来；但这些思想被批判政治经济学、特别是马克思主义者发扬光大了。

马克思主义认为，希望通过积极的竞争达到公平，纯粹是幻想。传统马克思主义的经济分析围绕工业生产方式、生产关系、生产资料、生产条件等制度因素进行。现代马克思主义者不再那么将生产模式具体化。例如阿多诺(Theodor

Adorno)不再将生产条件本身视为决定人们思想和意识形态的最重要因素，而转向对“文化产业”的分析。他认为，文化产业是霸权集团教导劳动大众“有用”价值观及引导其思维和感觉的手段。在新马克思主义那里，大众传播被视为霸权教化和宣传的工具，而新古典主义被视为服务于霸权利益的学术意识形态。^{ix}

可能因为对马克思主义已经比较熟悉的缘故，在三大分支中，我对制度学派最为注意。制度学派也称“制度和改良经济学派”，这个学派诞生于20世纪前后，是政治经济学的重要一支。据贝伯（Babe, p.75）认为，制度学派的创始人是韦伯伦（Thorstein Veblen, 1857-1929）和康门斯（John R. Commons），继承者中有殷尼斯。

制度学派将制度(而非个人)置于分析的焦点。按照韦伯伦的定义,制度是广泛流传的社会习俗或者思想习惯,或称思维习惯(habit of thought)。“思维习惯”是习惯化的预存倾向和思想模式,它组成了各种文化的前提、背景和基础,认识和解释也由此形成。制度经济学认为,只有制度才能解释社会的变化或者改良。积累的变化使得文化、社会和经济转型。制度学派批评自由主义的市场和谐论,认为制度才是中心,而制度是冲突的和变化的,以此区别于古典主义试图建立永恒不变的普遍法则的努力。制度学派也责备马克思主义简单的阶级分析,它与马克思主义的一个区别是,认为阶级内部的斗争更甚于阶级之间的斗争(所谓制度冲突)。

生活习惯(habits of life,或者说惯性行为)产生思维习惯,思维习惯可以称之为“常识”。这种常识被多数人在多数时候不加批判地接受。这种视为当然的、也许是无意识的、甚至是下意识的思维习惯具有模糊的、不言而喻的倾向或者直觉,这种倾向或者直觉则是通过社会交往而特定化的。在这里,制度学者不仅预示了霸权产生的方式,而且指出了传播在其中的重要性——传播创造了社会环境。

按照传播的“环境”观点,学者指出了两个基本问题:一个是大众媒介对广告的传播。广告不仅具有宣布所出售商品的信息作用,而且是一种文化,具有“心理治疗”的神奇效果。它促进人们接受特定的生活方式、价值体系,并影响社会对价值观念和行为模式的评价。然而,正如许多研究所指出的:广告宣扬的价值观念基本是不健康的,是反生活的。

另一个是非广告的传播内容,其中最重要的,是新闻选择和界定“真实”的作用。一位著名的传播学者指出:“真实是最稀有的资源。就像许多稀有资源一样,它是需要争取的。……最基本的权力形式便是界定、分配和表现这种资源的权力。”区分“实际”与“幻想”、“事实”与“虚妄”、“可能”与完全“不实际”、“重要的”和“琐碎的”等等,是媒介的“自然”特权。媒介常常引导人们设置社会议程和个人目标。

随着科学技术和信息产业的发展,西方发达国家已经进入了一个新世纪。对这个与工业时代大相径庭的社会,人们给予了不同的名称:后工业社会、信息时代或者信息经济、全球村、断裂的时代、第三次浪潮和后现

代主义等等。(Babe, p.9)社会被称为“信息经济”，正体现了新经济学“经济至上”的观点。现在，基本的经济问题不再围绕着土地和工厂产生，而是集中于专利权、著作权、商标、设计进行。文化产业除了报纸、期刊、杂志、广播电视之外，还有新兴的卫星、有线电视、点播录像、电讯和电脑联网。电子传播使来自中心点(发达国家)的管理延伸到国际和全球的范围。人类传播日益商品化，进一步加剧了人与人、人与环境、人与社会的疏离——异化，这些都是当代传播研究不能不考虑的问题。

主要参考资料：

Babe, Robert E.(1994). (ed.). *Information and Communication in Economics*. Boston: Kluwer Academic Publishers

Babe, Robert E.(1995): *Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy and Political Economy*. Westview Press, A Division of Harper Collins Publishers

Mosco, Vincent(1996): *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications

注释：

i 这篇论文后来收入北京燕山出版社 1993 年出版的《市场经济与新闻改革》一书，1997 年又收入本人的论文集《传播论稿》，由北京广播学院出版社出版。

ii 详见“商业广播电视辩证”，《传播论稿》，北京广播学院出版社，1997 年版

iii 赵月枝毕业于北京广播学院，后考上出国留学研究生，在加拿大不列颠哥伦比亚省的西蒙·弗雷泽(Simon Fraser)大学获得硕士和博士学位。她先后在美国加利福尼亚州圣地亚哥加利福尼亚大学(University of California, San Diego)和西蒙·弗雷泽大学教传播政治经济学方面的课程，现在已是小有名气的国际学者了。

iv 详见“新媒介与政治经济学”，《现代传播·北京广播学院学报》，1999 年第 5 期

v 行政研究(administrative research, 也有称管理研究的)这个词是由著名传播学者拉札斯费尔德合成的。他说，这种研究“是为某种公共或者私营性质的管理机构服务的”，“目的在于解决一般属于经营性质的小问题”。他称相反的研究为批判研究，这种研究的特点

是发展出“对我们时代到处流行的各种社会趋势的一种理论”，它隐含着“人类基本的价值观”，并以此评价媒介“实际的或者期望的效果”。批判学者斯麦兹等具体阐述了两个学派的主要分歧：1.选择的问题。前者追求组织机构行为的有效性；后者追问这种行为出现的合理性。2.研究方法。前者采用新实证主义、行为主义和个人性的研究方法；后者采用历史性的唯物主义的方法。3.研究结果的使用，前者保证不扰乱现状；后者呼唤根本的改变。转引自 Babe, pp.65-66

- vi 极端的例子，如，马尔萨斯认为，瘟疫、贫困都是减少人口的天然办法，从长远来说对人类是有好处的。因此政府不必对此采取措施。(Mosco, p. 41)新经济学的一派也认为，对污染，污染者和受害者同样负有责任：污染者是因为污染，受害者是因为自己选择就近居住。有一派新经济学家则主张将污染的权利市场化和商业化，确保企业按正确的价格行使污染的权利。(Babe, pp.91~94)这些理论虽然有其“真理”的成份，但难道适于大肆张扬、或者指望获得拥护吗？
- vii 商业化在不一定是一个“坏词”。它是指一种经济方式，或者市场过程，通常是中性的。
- viii 据本人与汉城大学言论情报研究所朴承宽教授的访谈(2001年4月13日)。
- ix Adorno, Theodor (1991). *The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture*. Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge. 转引自 Babe, pp. 74-74
- x James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Massachusetts, Unwin Hyman. 1989, 转引自 Babe, p.125