

# 话语权

## 美国为什么总是赢得主动

张国庆 ○ 著

美国政府、国会以及利益集团强烈的媒体意识,包括美国媒体的强势和成熟,无疑是美国赢得国际话语权的“主力军”。除此之外,美国还有一些“橄榄枝”,能够在传递善意的同时,释放美国文化的吸引力,进而增强话语权优势,甚至取得“正面战场”难以实现的突破。

这些“武器”不伤人,但却能俘获人心。



### 美剧在说话

美剧已经让你很难分清戏剧和现实的边际,这一点,在那些缺乏传统文化底蕴、人格尚未成熟的人身上,体现得尤为明显

在人们谈到美国的强势时,总会想起它的经济和军事,而事实上,它最占优势的是传媒力量,占据的又岂止半壁江山?

据统计,美国控制了世界75%的电视节目和60%以上广播节目的生产和制作,每年向国外发行的电视节目总量多达30万小时,在许多国家的电视节目中,美国输出的节目往往占到60%—70%,有的占到80%以上。

而耐人寻味的是,美国自己的电视节目中,外国节目却仅占1%—2%。在文化产品输出方面,美国的顺差可谓惊人,但令其庆幸的是,很少有国家和美国计较“文化顺差”。

事实上,在抱怨美国占用了太多话语权时,看看上面的数据,也就

知道落后在哪里了。

就吸引力而言,美剧(在这里也包括好莱坞大片)具有新奇、亲切和有趣等魅力元素。对各国受众而言,你未必喜欢所有美剧,但总有一些美剧让你惬意和动心,让你放不下。美剧看多了的一个结果,就是不知不觉地认同美国的主流价值观,乃至向往美剧中的那种生活。

铺天盖地涌来的美剧,已经让你很难分清真假,分清戏剧和现实的边际。这一点,在那些缺乏传统文化底蕴、人格尚未成熟的人身上,体现得尤为明显。

这也正是美剧有意无意中达到的传播目的。

国际话语权竞争的背后,是价值观和传统文化的竞争。

尽管美剧处处体现着娱乐精神和商业气息,也洋溢着美式的生活气息,但归根结底,美剧的一切是建立在美国核心价值观基础上的。从某种意义上说,这种无处不在的美国核心价值观,就是最好的“植入式广告”,在很多时候要比政经交流及新闻传播成功,也更易于普通民众接受。

美剧里有什么?有的是美国梦,有的是美国价值观,更有美国人希望塑造的国际形象。

与“大红灯笼”般热衷于揭示本国文化和历史愚昧之处的创作不同,美剧里尽管也有很多负面角色,但却很少有美剧让你意识到,这是一个让人活得郁闷的地方,是一个愚昧、落后的地方。

绝大多数美剧给人留下的普遍印象,是美国的发达和进步,丰富的生活场景、和谐的家庭关系、英雄主义和个人奋斗,还有就是正义必胜。

应该说,很多美剧都很有观赏性,也有艺术感染力。但不容忽视的是,以美剧为代表的美国文化产品在这个世界上占有太大份额,使其具有了极大的话语权优势。绝对的话语权优势对美国也许是好事,但对其他国家来说,却未必是。

事实上,人们可以简单地看待美剧和好莱坞大片,但美国的政客却显然有更深层的考虑。

还是在半个世纪前,美国中央情报局元老艾伦·杜勒斯就曾说过:“如果我们教会苏联的年轻人

唱我们的歌曲并随之舞蹈,那么我们迟早将教会他们按照我们所需要他们采取的方法思考问题。”事实证明,美国人在对文化资本的理解上要远远超出世界其他国家,因此得到的利益和达到的目的也多出人们的想象。

最能说明问题的是中情局对付中国的《十条诫令》,其中有一条特别指出:“一定要尽一切可能,做好传播工作,包括电影、书籍、电视、无线电波……和新式的宗教传播。只要他们向往我们的衣、食、住、行、娱乐和教育的方式,就是成功了一半。”

美剧,反映的是生活,传播的是文化,背后站立的,是美国的国家利益。



### 你爱听“铁公鸡”说话吗

以慈善为美德的国家,更容易令人尊重。至少,在谈及人类福祉的问题时,人们会比较注意听这个国家的人怎么说

2010年9月底,股神巴菲特和比尔·盖茨来到中国,不是为了投资,而是为了慈善,为了争取更多的中国富豪加入到慈善事业中来。在做了多年的世界首席慈善家之后,巴菲特决意组成世界性的慈善宣传队,让先富起来的人尽可能主动地帮助那些没富起来的人。

如何赚钱?如何花钱?先富起来的人能否慷慨地帮助那些需要帮助的人尤其是弱势群体?颇能反映一个时代的特点,也能体现一代富人的素质:是表面尊贵,还是内心高贵?这也是巴菲特发起“捐赠宣言”后带给美国社会乃至国际社会的一个思考。

引起这种争论,并不是巴菲特的目的,在他看来,富人对社会做的只有太少而没有太多,只有太迟

而没有太早,他希望树立一个长期性的榜样,让其他人也加入到慈善中来。这一点,在金融危机后的美国尤其富有意义,因为这场危机加剧了弱势群体的生活窘境,也更大地拉开了贫富差距。

让巴菲特和盖茨感到欣慰的是,他们话音刚落,就有40名美国富豪决定捐出他们巨额财产的一半,也就是大约6000亿美元,这一天文数字具有巨大的宣传效应和震撼力。

事实上,在巴菲特们为慈善事业而奔走相告之时,美国的国际形象得到了极好的维护,其在人道主义援助方面的话语权也为之增强。

这是很容易理解的事情,与那些“铁公鸡”般一毛不拔的资本家相比,与那些有了钱就花天酒地的

没出息的暴发户相比,巴菲特们所说的话容易让人相信,也更容易让人接受。

更进一步,慈善力滋养的,是真正令人难以抗拒的国际话语权。

从话语权的本质看,真诚地服务他人,为他人着想,是最容易打动人心的。这也使得以慈善为美德的国家,更容易令人尊重。至少,在谈及人类福祉的问题时,人们会比较注意听这个国家的人怎么说。

也正是因为意识到这一点,美国媒体才会为强化慈善意识而长年造势和游说。

在中国一些富豪热衷于将巨额财产转移到幼子名下之际,美国媒体则一如既往地宣扬着“如果给孩子们留下巨大的财富,让他们甚至连早晨早起的理由都没有,那我

们就害了他们”的理念。此外,媒体还以公布调查结果等方式告诫人们——很多年轻人在继承了父辈的遗产后挥霍无度,往往成了“败家子”,而且他们比中产家庭甚至低收入家庭的孩子更容易出现焦虑、颓废等不良精神状况。

不仅如此,美国媒体还积极配合美国慈善机构咨询局等部门,将根据慈善机构主动提供的财政收支情况写成的报告公之于众,对于那些拒绝提供财政收支情况的机构也同时广而告之。而美国民众则根据媒体公布的监督性报告,自主决定向哪个慈善机构捐款。

事实证明,美国媒体对慈善事业的态度及其积极扮演的“慈善媒介”的角色,在塑造慈善文化的过程中起到了巨大的作用。

在包括媒体在内的诸多积极的社会力量和文化传统的牵引下,慈善意识在美国社会已深入人心。美国每年几近天文数字的巨额捐款主要来自普通的民众(占85%以上),用《时代周刊》的话说,就是“在每一位比尔·盖茨的身旁,都站立着数以百万计的普通百姓”。

美国媒体的慈善功用也同时验证了这样一个事实:在这个信息时代,无论是成人还是孩童,都从各种媒介中学到态度、情绪反应和新的行为风格,这一切沉淀久了,就会成为塑造新的社会风气的重要因素。

而在这个过程中,美国进一步巩固了它的国际话语权。与此同时,政府的错也在一定程度上被民众的善稀释了。



### 美国人听不到的“美国之音”

为了利益,在外面说些忽悠人的话也就罢了,回家就没必要说了,也没人愿意听

有些去美国的人会发现,在美国竟然听不到“大名鼎鼎”的“美国之音”,而一些“美国之音”节目中的名人则会郁闷地发现,他们在美国根本无人知晓。

为什么呢?这是因为,根据美国法律,“美国之音”这样的对外宣传节目不得在美国境内播出,否则就是违法行为。

把“美国之音”隔离在美国之外的“防火墙”,是“美国信息与教育交流法案”(即“史密斯—蒙特法案”)第501款,明文禁止“美国之音”、自由亚洲电台等国营媒体在美国国内广播,禁令至今有效。这部通过于1948年1月的法

案,可谓冷战的产物。

当时的情况是,美苏之间的宣传战带给了“美国之音”“第二个春天”,使之避免了被解散的命运。在一些政客的推动下,该法案正式授权政府经营属于官方的广播电台,进行对外广播宣传,以支持美国的对外政策。

但颇为微妙的是,重新找到感觉的“美国之音”却遭到了国内民众的抵制,有数百万人为此示威游行。迫于压力,法案在通过时进行了“消毒”处理,规定“美国之音”等宣传机器不得在本土广播。

这一处理的潜台词是,不让不真实的、过于政治工具式的传播进入美国。事实上,就像热衷于为明

知有罪的人进行无罪辩护一样,美国政客和美国媒体都很清楚“美国之音”说的话有多少是真的。

当然了,像后来的所有权法之战一样,这些核心条款通过的背后,也是美国媒体为捍卫自己的利益进行博弈的结果。为了防止“美国之音”们利用政府的资源做大,美国几大私营广播网联手推动“史密斯—蒙特法案”第501款,以禁止国营广播公司在本土广播。

有意思的是,此后支持“美国之音”的政客还曾想帮助它们越过“防火墙”,但得到的结果是,该法案1985年第二次修订后,对“美国之音”及其他美国政府制作的针对海外受众的宣传品在本土传播的

限制被进一步收紧,因为国会担心这种特殊的公众外交载体会伤及民众的知情权并受到假消息的侵扰。

其实,这么做也是为了“保护”“美国之音”们。

在极其重视媒体公信力的美国民众看来,无论是出自什么目的,明显的瞎说胡话行为也是不能接受的。如果“美国之音”真的在本土落地,并为美国民众和其他媒介中人所收听的话,它就必须收敛许多,否则早就被民众和媒体的唾沫淹没了。

为了利益,在外面说些忽悠人的话也就罢了,回家就没必要说了,也没人愿意听。

1962年2月26日,在“美国之音”成立20周年纪念会上发表的演说中,肯尼迪总统给予“美国之音”高度的评价,认定它是“政府的一只臂膀”,并希望它能继续“以一种最有利于看待民主制度和美国的方式,把我们的情况向全世界报道”,“报道我们的基本信念”,并且“要和我们的敌人的宣传进行竞争”。

这番话,也从一个侧面呼应了艾森豪威尔的主张,“在宣传上花1美元就等于在国防上花5美元”。

在话语权上花钱,再多也不多。



张国庆著  
江苏人民出版社  
《话语权——美国为什么总是赢得主动》

中国社科院美国研究所专家、著名专栏作家张国庆的新书《话语权——美国为什么总是赢得主动》,从话语权角度诠释美国长期保持强势地位的原因所在,分析大量经典案例及当下热点话题,提出中国在话语权上的诸多问题及展望。

人民币汇率的升值是美国政府转移民众关注度的替罪羊?中国大豆反击战是话语权之战?美国想方设法策反各国社会精英?“间谍门”是美国媒体用娱乐八卦来巧妙化解美俄大国尴尬关系?“美国之音”在美国国内遭禁播?……诸多焦点新闻在这里一一揭开全新面目。

同时,作者也提出中国崛起所面临的重要挑战,即在国际上对话语权掌控不足,我国需要加强对话语权的重视,对自身国际形象进行全方位的打造。