

拉美媒体专题

拉美媒体的转型与发展

——世界系统理论的视角分析

张丽萍

内容提要：根据世界系统理论，拉美主要国家处于半外围和外围地位。拉美媒体与政府间的关系主要有三种代表形式：左翼政府对新闻媒体在社会和政治中的作用大都持批评态度，墨西哥政府与媒体的关系是合作与管制并存，哥伦比亚则是媒体集团被地方寡头控制的典型。近年来的拉美政治发展进程影响了拉美媒体的发展，与此同时，商业化发展趋势也使得拉美媒体朝新自由主义方向转变。与美国及欧洲的媒体市场相比，拉美的媒体市场带有明显的自身特色，包括媒体所有权的高度集中化、电视剧市场的本土化、电影市场的多样化和国际化以及报纸依然在媒体市场上保持竞争力。面对全球化浪潮，拉美地区对自身的文化认同日益增强，2005年南方电视台的创办打破了美国媒体的垄断，以一种“南方视角”报道拉美事件。未来可以预见的是，随着拉美地区民众文化水平的逐渐提高、互联网的日益扩展和卫星节目价格更为低廉，媒体将在拉美的发展中发挥越来越强大的作用，在推动拉美经济变迁的同时，必然也会推动拉美地区的政治、文化和社会进程。

关键词：世界系统理论 中心 外围 拉美媒体 政府文化认同

作者简介：张丽萍，传播学博士，浙江大学传媒与国际文化学院讲师。

中图分类号：D77 **文献标识码：**A

文章编号：1002-6649 (2016) 03-0117-12

作为处于半外围和外围区域的拉美国家而言，其媒体的源起和发展都受这一因素的制约。本文试图以世界系统理论为视角，分析拉美媒体与政府间的关系，梳理拉美媒体市场的自身特色，评估全球化中拉美媒体的文化认同，以探寻拉美媒体的转型与未来发展趋势。

一 世界系统理论下的拉美

对世界各国进行界定和分类的方式有多种。通常是二元分类方式，比如南北、东西、发达与欠发达、社会主义与资本主义、工业化与第三世界国家等。另一个分类系统即世界系统理论（WST）则将世界各国划分为核心、半外围和外围国家。世界系统理论由沃勒斯坦（Immanuel Wallerstein）提出^①，在国际传播和媒介研究领域均广泛使用世界系统理论作为分析工具。

世界系统理论认为，全球经济从核心区域的民族国家向外扩展到另外两个民族国家区域——半外围和外围区域，这三个区域在经济、政治、文化、媒体、技术、劳动力、资本和社会等方面的相互关系有着巨大的差异。这种区域划分展示了不平等和不平衡的经济关系：核心国家占主导地位并控制着经济实体，半外围和外围国家处于从属地位；核心国家向其他区域提供技术、软件、资本、知识、产品和服务，而半外围和外围区域则提供消费者和市场；此外，核心国家向这两个比自己弱小的区域强制推行自由市场和去制度化的新自由主义理念，半外围和外围区域主要向核心国家提供廉价劳动力、原材料、大众市场，在媒体领域则是为核心国家生产的电视和电影等产品提供消费市场。其中，大众媒体技术（硬件）或产品（软件）代表了成品或服务，加强并主导着这三个区域之间的关系。从世界系统理论的视角，有助于观察文化产业、大众媒体制度、技术转移、知识、规范制度和全球最大股东的活动。

一般来说，核心国家指的是美国、欧盟（不包括最近加盟的10国，这10国依然被看作半外围国家）、加拿大、日本、挪威、以色列、澳大利亚、新西兰、韩国、瑞士和南非。半外围国家是中国、巴西、印度、智利、土耳其、墨西哥、委内瑞拉、阿根廷、俄国、沙特阿拉伯、埃及、阿曼、巴基斯坦、

^① Thomas L. McPhail, *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*, Boston: Allyn & Bacon, 2002, pp. 72 - 73.

克罗地亚、冰岛、菲律宾以及欧盟的 10 个新成员国^①。拉美影响力最大的几个国家都属于半外围国家。

世界系统理论很好地解释了国际传播领域正在发生的扩张现象。大众媒体包括电视和电影，是核心区域向半外围和外围区域传播和灌输价值观的主要媒介（声音、印刷品、光碟和数据资料）。正如世界系统理论所解释的那样，资本主义意识形态对全球经济的运作和扩展十分必要。因此，全球多媒体集团也有一个目标，就是直接加强它们在国内和国外的影响力，在半外围和外围区域推动和支持核心的资本主义机制和价值观。例如，吉姆·柯林斯（Jim Collins）认为，瓦尔特·迪士尼（Walt Disney）具有远见卓识，他用迪斯尼公司的产品塑造社会和价值观。柯林斯还说：“从以色列到巴西，从瑞典到澳大利亚，少年儿童在瓦尔特·迪士尼的指挥棒下成长，可以说孩子们的想象以及对世界的认识一部分是来自迪士尼。”^② 作为美国文化的代表之一，迪士尼乐园也成为美国推行文化输出的重要渠道。

世界系统理论能很好地解释和评估拉美媒体的发展和转型，主要原因包括如下两个方面。其一，世界系统理论与源起于拉美的依附理论有着密切的关联，拉美有 33 个国家和地区，都处于半外围和外围区域，其媒体特点和市场都带有明显的外围国家特征；其二，世界系统理论在揭示国际传播中结构性的不平等方面有着积极的作用，而拉美媒体在信息“地球村”中的依附性发展状况已经引起拉美国家的反思与改革。通过发掘和认同自身的文化和身份，拉美国家希望打破发达国家对传媒市场的垄断，为构建国际传媒新秩序做出尝试。

此外，当下亟待重新思考，在国家主权、文化、语言和电子殖民主义问题上，政府干预、对媒体产业给予支持以及对媒体所有制的规范到底应该发挥什么样的作用？作为处于半外围和外围区域的拉美国家来说，在经历不平等传播和相关问题时离不开对上述问题的思考。

^① 塞浦路斯、捷克、爱沙尼亚、匈牙利、拉脱维亚、立陶宛、马耳他、波兰、斯洛伐克和斯洛文尼亚。参见 Thomas L. Mephal, *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing Ltd., 2010, p. 26.

^② Jim Collins, “Shaping Society”, in *USA Today*, September 23, 1999, p. 19A.

二 拉美媒体与政府之间的关系

拉美各国在规模、发展水平、历史文化传统等基本国情方面存在较大差异,政治经济和社会转型的进程和速度不同,各国政府面临的转型压力也不尽一致^①,与此相应,拉美媒体与政府之间的关系也呈现出不同的表现形式。

(一) 拉美媒体与政府关系的几种代表形式

1. 左翼政府对新闻媒体在社会和政治中的作用大都持批评态度。在近年来的拉美政治发展进程中一个最引人注目的现象是:左翼政治力量不断发展壮大,纷纷执掌国家政权,舆论与学术界称之为拉美政坛“左倾化”或左翼崛起。1998年委内瑞拉左翼领导人查韦斯的上台标志着拉美左翼崛起的开始,之后,巴西、阿根廷、玻利维亚、厄瓜多尔、乌拉圭、尼加拉瓜和智利等国的左翼政党也通过选举相继上台执政。“集体向左转”背景下的拉美左翼政府几乎有着共同的批判性立场,这种立场影响着其大众传播实践和媒体政治。学者基特斯伯格(Kitzberger)指出,“拉美的左翼政权与媒体之间的关系表现出其独特的特点。在拉美和其他地区,政府与媒体之间的冲突不断增加。……很少有人将意识形态作为近期拉美媒体与政府关系变化的一种影响因素并加以关注。”^②多年来,总统与媒体之间的公开冲突已成为委内瑞拉、厄瓜多尔、玻利维亚和阿根廷等国政治的一种显著特征,如查韦斯多次在公开场合对媒体予以负面评价。左翼政府倾向于在传播领域实施重新管制的政策,由国家主导的非主流媒体成为重要替代方式之一。其公共传播策略往往摒弃一些常规的新闻规范,如召开新闻发布会,官方与新闻工作者之间的定期交流、访谈等,代之以定期或不定期的总统广播,以及利用公开场合或仪式向广大受众直接进行特定的传播。此外,左翼政府还致力于推动拉美传媒独立以抗衡国际传媒集团对话语权的操纵,南方电视台(Telesur)就是在这种背景下组建的。

2. 墨西哥政府与媒体的关系是合作与管制并存。墨西哥政府很少对媒体报道的内容进行审查,媒体具有相当程度的意识形态多样性,左翼立场和右

① 吴白乙主编:《拉丁美洲和加勒比发展报告(2014~2015)》,北京:社会科学文献出版社,2015年,第7页。

② [阿]菲利普·基特斯伯格著,敖海瀚编译:《拉美左翼政府的媒体政治》,载《国外理论动态》,2015年第10期,第64页。

翼立场的报纸可以共存，甚至还会出现一些内容比较偏激的新闻报道。墨西哥也很少出现针对媒体的大规模暴力事件，政府不需要通过暴力威胁来驯服媒体。但这并不意味着墨西哥政府放弃了对媒体的控制，相反，在革命制度党一党执政期间，政府对媒体的控制相当严格。在墨西哥，报纸高度依赖于国家的资助并与各个政党保持密切关系，占主导地位私人电视公司——墨西哥特莱维萨集团（Televisa）则公开与官方党结盟。在这种政府和媒体的关系中，媒体自觉充当政府的宣传工具，自愿维护革命制度党一党独大的政治体制。墨西哥媒体一方面倾向于报道政府优先考虑的事情，如墨西哥报纸的头版总是关于政府领导人政策主张的报道，新闻主播逐字逐句地宣读政府新闻发布会公布的信息，即使像肥皂剧一类的非政治性电视节目也常常表现出对政府政策的拥护——比如计划生育、妇女教育问题等。另一方面，媒体也基本上在政府划定的界限内进行新闻报道，有损政府形象的新闻很少在媒体上出现，比如有关政府经济政策不当、腐败、毒品交易、选举舞弊、反对党抗议和政治迫害事件等总会被媒体刻意忽略或弱化处理。此外，墨西哥媒体在选举中还会大张旗鼓地偏袒执政党。^①

3. 哥伦比亚是媒体集团被地方寡头控制的典型代表。在哥伦比亚，报纸最初是以私有的家庭政治联盟的形式出现，这些拥有报纸的联盟最终控制了自由党和保守党，因此，哥伦比亚几乎所有重要报纸都是由以两党为背景的大家族所创办的。但自20世纪70年代以来，这种格局逐步改变，工业集团开始渗透到报界之中，其结果是报纸变成了具有政治和经济双重职能的工具。哥伦比亚的电视台，特别是以新闻报道为主的电视台，均由主要政党控制并服务于其政治利益，其主要掌门人大多是前总统的后代。哥伦比亚电视台实行混合体制，它的发射设备属国家所有，而电视时段则在私营公司中分配。虽然哥伦比亚比其他拉美国家更加倾向建立独立于政党之外的广播电视，如创办于1985年的国家电视台虽然有来自公众的代表，却从未真正独立过。^②哥伦比亚政府也不实行新闻审查，媒体宣传具有较大独立性和自主性，各党派均可自由出版刊物、发表自己的政治见解，因此报刊种类繁多。但这并不意味着哥伦比亚没有宣传禁忌，政府通常禁止媒体与游击队有任何联系。

^① 刘国发：《墨西哥独立媒体研究》，载《武汉科技大学学报》（社会科学版），2014年第1期，第72页。

^② 顾钢：《论南欧和拉美国家的政治侍从媒体》，载《辽宁行政学院学报》，2010年第12期，第175页。

（二）媒体与政府关系的发展与转型

拉美国家的民主化进程是一个复杂的过程，牵涉到包括大众媒体在内的许多政治机构的改革以及政治、社会和经济机构之间关系的改革。20世纪六七十年代的学生运动和七八十年代的社会运动给拉美国家带来了社会变革的契机。随后，新自由主义逐渐成为拉美地区的指导原则。新自由主义本质上是商业主义的原则，这也促使拉美地区的广播电视朝新自由主义这一方向转变，包括对国有媒体进行私有化改造、国家对媒体法规的松绑、增强媒体之间的竞争性、媒体行政部门将政治意识形态向经济目标转变等举措。^①

拉美媒体向新自由主义转型导致了两个后果。其一，独立媒体以及媒体独立性的报道逐渐增多，关于政治腐败、毒品交易和有组织犯罪、选举舞弊以及民众抗议等为主题的媒体宣传层出不穷，如墨西哥革命制度党就是在不断的丑闻报道中逐渐丧失执政的合法性，并最终失去政权的。其二，媒体宣传在选举中的作用明显提升。泰勒·C. 博阿斯在研究拉美选举中电视媒介的效果时，比较了1989年巴西大选中的科洛尔、2000年秘鲁大选中的藤森以及2001年秘鲁大选中的托莱多，这几次选举案例的结果表明，电视对选举报道的影响比新民众主义的政治主张更加有效。^② 墨西哥革命制度党在野12年后之所以能够东山再起，在很大程度上也是因为善于利用媒体，特莱维萨与阿兹特克电视台在培尼亚·涅托总统竞选期间成为其最大的助力。至21世纪初，拉美左派也开始改变以往与媒体和全球化社会对抗的立场，寻求通过电子媒介、民主和制定法律的途径来改变现状，如巴西在2002年取消了1964年军政独裁时期通过对媒体的限制性法令，对全球媒体集团打开大门。^③

有学者在讨论拉美媒体面对的问题时提到，要想在拉美地区建立独立、多样化和个性鲜明的媒体制度，还面临着以下几方面的基本障碍：法制普遍不够完善，造成对记者的暴力侵犯事件；一直以来的专制制度和媒体政策阻碍了媒体的个性化报道；寡头对电视和主流媒体的所有权过于集中；专业新闻规范还存在很大的问题；纸质媒体、社区媒体机构和新媒体传播技术能力

① 顾钢：《论南欧和拉美国家的政治侍从媒体》，载《辽宁行政学院学报》，2010年第12期，第175页。

② Taylor C. Boas, "Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru", in *Latin American Research Review*, Vol. 40, No. 2, 2005, pp. 27-49.

③ 《巴西引入外国媒体》，载《出版参考》，2002年第12期，第34页。

发展不足。^① 尽管存在这些结构性问题，拉美国家政府与大众传媒的关系依然在发生变化。多国政府都在通过更为开放和民主的方式，努力加快政治和社会改革，尤其是在电信和大众媒体系统，很多拉美国家通过改革立法，逐渐确立了自由化、去制度化和私有化的媒体发展方向。

三 拉美媒体市场的特点

与美国及欧洲的媒体市场相比，拉美的媒体市场带有鲜明的特色，主要体现在媒体所有权的高度集中化、电视剧市场的本土化、电影市场的多样化和国际化，以及报纸在拉美媒体市场上依然保持竞争力等方面。

（一）媒体所有权的高度集中化

从二战结束到民主化浪潮席卷拉美期间，拉美的一些国家如阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚和秘鲁都经历了政治、经济和社会动荡以及军人独裁统治。在这样的大环境下，拉美的电台和电视要么是政府所有或受政府控制，要么是受到高度管制。此外，根据相关数据和研究，拉美的媒体所有权集中化极高，各种媒体形态都有垄断趋势，且参与并影响了拉美的公共领域或政治领域。^② 在拉美，目前影响最大、最有代表性的三大受家族控制的媒体集团包括墨西哥的特莱维萨集团（Televisa）、巴西的环球集团（Grupo Globo）以及委内瑞拉的西斯内罗斯集团（Cisneros Group）。这三家媒体集团被列入2010年“非美国和欧盟的主要传播集团”的前10位。^③

1. 墨西哥特莱维萨电视集团。墨西哥的媒体大都掌握在私人手中，主要媒体由一些显要的家族或实力雄厚的财团控制，政府没有试图通过对其国有化而加以控制。墨西哥的特莱维萨集团是拉丁美洲最大的多媒体公司，由阿斯卡拉加家族控制。20世纪40年代埃米利奥·阿斯卡拉加·米尔默（Emilio

^① Sallie Hughes and Chappell Lawson, “The Barriers to Media Opening in Latin America”, in *Political Communication*, Vol. 22, Issue 1, 2005, pp. 9–10.

^② Guillermo Mastrini and Martín Becerra, “Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America”, in *Comunicar*, Vol. 18, No. 36, 2011, pp. 51–59.

^③ 参见 Thomas L. Mcphail, *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing Ltd., 2010, p. 197, table 8.2. 非美国和欧盟的主要传播集团，前9位（原文只列举了9个传媒集团）分别为：（1）CanWest 全球传播公司（加拿大），（2）WETV（加拿大），（3）土著人民电视台（加拿大），（4）特莱维萨集团（墨西哥），（5）环球传播集团（巴西），（6）西斯内罗斯集团（委内瑞拉），（7）索尼（日本），（8）宝莱坞（印度），（9）Zodiac 娱乐公司（意大利）。

Azcarraga Milmo) 在墨西哥城开办无线电台 WEX - AM, 从而开始了他的媒体事业。1972 年, 阿斯卡拉加家族联合其他两个电视公司, 组成了电视网络巨头特莱维萨集团。阿斯卡拉加家族控制的领域非常广泛, 包括 4 个网络频道、260 个下属电台、一个出版公司、两家唱片公司、17 家无线电台、几个有线频道、一个卫星系统、一个电影公司、阿兹特克体育馆 (能容纳 12 万个座位)、三个足球队及一家航空公司。此外, 它还投资参股了美国的西班牙语电视网络 Univision、美国本土的有线频道 Galavision 和委内瑞拉一家电视网络。随着西班牙语媒体在美国和欧洲迅速发展, 阿斯卡拉加家族企业有望与迪士尼和索尼公司进行竞争。

2. 巴西环球集团。巴西拥有 2.02 亿人口, 是世界上最活跃的媒体市场之一, 在可供选择的出版物数量上可与美国和欧洲相媲美。成立于 20 世纪 60 年代的巴西环球集团是一家多媒体巨头, 集电视网络、报纸、杂志、书籍、无线电、有线系统电影、因特网和唱片业务于一身。环球集团除了拥有里约热内卢发行量最大的报纸《环球报》(O Globo), 其在电视领域的投入也吸引了巴西 60% 以上的观众, 成为拉美最大的电视网络。环球集团由马里尼奥 (Marinho) 家族私人拥有, 历史上该家族与巴西政界上层人物关系密切。但在出口销售方面, 环球集团由于使用葡萄牙语而受到限制。不过, 南美特有的肥皂剧 (telenovelas) 在部分欧洲地区销路甚广。

3. 委内瑞拉西斯内罗斯集团。该媒体集团于 1929 年创建于委内瑞拉的加拉加斯, 如今是全球最大的由私人拥有的多媒体公司之一, 古斯塔夫·西斯内罗斯兼任集团主席和首席执行官, 领导集团面向整个美洲发展。该公司努力为欧美 5 亿西班牙语和葡萄牙语受众市场提供高质量的视听娱乐节目。旗舰电视台是委内瑞拉电视台 (Venevision), 是委内瑞拉最大的电视台。此外, 它在美国在线旗下的拉美分公司和拉美 DirectTV 都拥有股权, 在全球市场上拥有委内瑞拉电视台国际频道。该公司设在美国迈阿密, 向五大洲提供西斯内罗斯集团的媒体产品, 涉及 100 多个国家、20 种语言。

进入 21 世纪, 拉美媒体集权化的现象有所缓解, 如前所述, 巴西在媒体政策方面出台了重要措施: 巴西议会几乎以全体通过的投票结果取消了一系列限制性法律, 包括禁止跨国公司在广播业及出版业投资, 媒体公司必须由个人单独所有等。取消这些限制以后, 巴西市场将对全球媒体企业开放, 这有可能在世界人口第五大国引发传媒界的重大变化, 不过, 关于外国投资者在电视印刷广播公司控股不得超过 30% 的限制性规定依然是巴西传媒业开放

的一个巨大障碍。^①

（二）电视剧市场的本土化

拉美电视剧市场有着显著的本土化特征。由于拉美主要使用西班牙语和葡萄牙语，因此不能完全接受来自美国的电视节目或电影，而加拿大、澳大利亚和英国等英语国家则很容易接受国际影视节目，如好莱坞大片、美国的电视节目和音乐。这一语言差异导致拉美媒体市场的第二个特点是西班牙语肥皂剧流行：由于无法大量播放英语世界的节目，拉美国家不得不制作自己的节目，结果产生了一档很有趣的节目肥皂剧而且大获成功。这些西班牙语肥皂剧在整个拉美地区都广受欢迎，甚至还出口到西班牙、俄罗斯和其他非英语的欧洲国家以及美国的佛罗里达州和加利福尼亚州。很多当红明星在拉美地区家喻户晓。西班牙语肥皂剧比好莱坞和纽约同类产品的制作成本要低得多，因此出口市场迅速扩展。学者尼克·文克（Nico Vink）在一篇书评文章中还认为，这些肥皂剧通过提供积极的榜样让工人阶级女性获得自己的身份认同；塔夫特（Tufte）则更加乐观地认为，这些电视剧让不同的社会群体得到认同或感觉自己得到认同，因此有利于在社会附属群体中建立公民认同。^②

（三）电影市场的多样化和国际化

拉美电影业的发展情况不如电视剧乐观，拉美 60% 以上的影院都播放好莱坞电影，但拉美国家也在努力进军国际电影圈。无疑，在拉美，极少有电影工作室甚至国家能制作和投资与好莱坞抗衡的大片。好莱坞工作室从 1996 年开始就抓住机会投资拉美当地的电影业。与此同时巴西国内私人投资者也开始进入电影业，例如环球电视集团于 1997 年成立了环球电影公司，通过一些别出心裁的促销活动并通过适当方式播放自己制作的电影，壮大了巴西的视听产业，扩大了拉美电影在国际市场的发行。此外，通过与好莱坞合作拍摄电影也使得拉美电影迅速进入全球语境。电影的多样化和大量发行不仅有助于拉美电影业脱离好莱坞的绝对霸权影响，而且还可帮助拉美电影从自己

^① 《巴西引入外国媒体》，载《出版参考》，2002 年第 12 期，第 34 页。

^② Nico Vink, "Review: Latin American Culture, Popular Identity and Post-Modernism: Philosophy, Film, Soap and Civil Rights", in *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, No. 73, 2002, pp. 119 - 125.

过去的传统观念中解放出来。^①

（四）报纸依然在媒体市场上保持竞争力

与美国、欧洲等发达地区的传媒业相比，拉美地区还有另一个差异：报纸所起的作用及其获得的成功度与世界其他地方截然不同。在北美，很多报社在10年前就关闭了，一个城市只有一份报纸的情况非常普遍，很多著名媒体只留下电子版。相反，拉美的报纸还处于市场增长期，目前有1000种报纸在发行，每日超过1亿读者。由于发行量大，报纸广告也可与电台和电视台进行竞争，对刚刚起步的私人电台形成挑战。此外，由于拉美报纸是私有的，出版商和编辑通常会支持民主化以及政府对传统部门私有化的改革运动。

四 拉美媒体的发展趋势：全球化中的文化认同

如上所述，美国凭借其强大的经济实力和先进的信息技术，向拉美源源不断地输送流行文化，因此拉美成为美国文化扩散的首要地区。从20世纪20年代开始，拉美便开始大量接受美国的文化，包括服装、体育、文化等各个方面。也可以说，拉美地区的现代化打上了深深的美国烙印。20世纪后半期，美国大众传播媒体的影响在拉美大陆普遍增长。与纸质媒体相比，无线电广播、电影和电视的影响要大得多，电视甚至已开始把整个拉丁美洲的人口都纳入以美国主导的西方文化影响之下。^②1997年，美国有线电视新闻网（CNN）开设西班牙语频道，向拉美播送电视新闻。从那时起，CNN一直是唯一覆盖整个拉美地区的西班牙语国际频道，它的新闻报道无疑都采用的是美国的价值观和美国的视角，对拉美重大事件的解读完全是从美国的立场出发。

在这一大背景下，拉美学术界强烈批评美国模式，例如开放市场、自由企业、私有权和广告支持的媒体制度等。他们常常攻击好莱坞大片充斥着暴力，美国电视节目如同精神沙漠，从《辛普森一家》和《海湾游侠》（Baywatch），到真人秀和MTV视频，无不如此。他们认为，通过这些节目看到的是美国的垃圾文化和垃圾食品。

面对全球化浪潮，有着独特历史文化的拉美一直保持着杂交型文化的特

^① Luisela Alvaray, "National, Regional, and Global: New Waves of Latin American Cinema", in *Cinema Journal*, Vol. 47, No. 3, 2008, pp. 48-65.

^② [美] 欧文·拉兹洛编，戴侃、辛未译：《多种文化的星球：联合国教科文组织国际专家小组的报告》，北京：社会科学文献出版社，2001年，第175-176页。

征，其深远的历史与民族主义思潮和历史传统也在影响着本土的文化。在受到美国文化和价值观影响的同时，拉美地区对自身的文化认同也日益增强。拉美国家希望有新的媒体力量特别是一个地区性媒体出现，引导和推动拉美国家的变革进程，以一种“南方视角”报道拉美事件。如同欧洲为了欧洲视角而创建属于自己的欧洲新闻频道（Euronews）一样，拉美也于2005年建立了自己的电视台——南方电视台，它是世界上第一家跨国公共电视台，致力于向全球报道“我们的美洲”。^①南方电视台不仅报道拉美的真实情况，同时也发出该地区的独立声音。它希望创造出一种能抗衡国际传媒集团的信息传播模式，推动拉美实现传媒独立，以传媒手段促进拉美一体化。^②

有墨西哥学者在《地球村中的拉美文化》一文中反对美国学者全球趋向西方化的观点，即冷战后在全球每个角落都出现了人类社会的同质化，日益采用西方的生活方式，世界各国人民趋向于放弃各自世代相传的习惯和习性，而本地文化则趋于消失。这位墨西哥学者指出，这是“同产生于世界所有边远地区的社会、经济和政治关系完全对立的，特别是同我们拉丁美洲国家的复杂现实相对立的”^③。南方电视台的创办有助于拉美人民从自身视角观察自我，使拉美各国人民加强相互了解和借鉴，发掘和认同自身的文化和身份，充分体现了建立一个新的国际信息秩序的要求，为保护文化多样性、全球信息传播民主化创造了条件，在全球新自由主义的话语背景下具有特殊意义。

在媒体所有权日益集中化的背景下，非常需要国家传播政策的民主化和媒体市场的开放，这并不是个新命题，30年前联合国的麦克布莱德报告（McBride Report）中所提到的信息与传播新秩序（NWICO）完全可以作为今天世界各国信息民主化和发展的基础。幸好，如今信息与传播新秩序已然深入到公众政策制定过程中。媒体和文化对拉动拉美经济具有重大影响，文化变迁与经济变迁是相互关联的。不过戴维·霍曼（David Homan）认为：“所

① “我们的美洲”取自古巴思想家何塞·马蒂的著名散文《我们的美洲》。19世纪末20世纪初，面对新兴强国美国咄咄逼人的扩张倾向，拉美一批思想家特别强调民族主义精神。古巴爱国者、诗人和思想家何塞·马蒂第一个提出，有必要创造一种特殊的拉丁美洲文化，他称它为“我们的美洲”，说它应当是民族主义的、本大陆的 and 反帝国主义的。马蒂认为，古巴和拉美其他国家同属于“我们的美洲”，而美国则是“另一个美洲”，这“两个美洲”有着不同的起源、历史和习惯。

② 李菡：《传播拉美自己的声音》，载《人民日报》2011年7月11日第021版。

③ [墨]埃德加·萨穆埃尔·莫拉莱斯·萨莱斯：《地球村中的拉美文化》，载《拉丁美洲研究手册》（第60卷），哈佛大学出版社，1996年。转引自刘文龙：《全球化、民族主义与现代拉美文化的独特性》，载《齐鲁学刊》，2001年第5期，第27页。

有社会的‘麦当劳化’很可能无法避免，但在吃麦当劳的汉堡包、穿牛仔服的同时不失去最珍贵的民族文化部分，这也是可能的。”^①

五 结语

在世界系统理论中，拉美作为半外围和外围区域的发展中地区，其发展受到很多因素的制约。作为靠近核心区域（北美）的从属区域，拉美在历史上、经济上、文化上都受到北美的各种影响和辐射，拉美媒体正是在这样的大背景下生存与发展的。在全球化日益深化的今天，拉美媒体的发展呈现出一些新的特点。

20 世纪下半叶拉美政坛左倾化时期，大众媒体与左翼政府有着千丝万缕的联系，甚至受制于政府的影响。随着媒体商业化的逐步发展，拉美媒体正在朝着新自由主义方向转变，包括进行国有媒体的私有化改造、国家对媒体法规的松绑、增强媒体之间的竞争力等。拉美地区三大私有媒体集团实力强大，尽管在电影产业方面尚不能与北美抗衡，但在发展西班牙语电视肥皂剧和报纸方面却有着独特的优势，打开了新局面。此外，受到全球化同质化（尤其是美国化）威胁的拉美创办了南方电视台以发出属于自己的声音，找回拉美地区的文化认同，增强地区民族文化的凝聚力。

当前，左翼执政的拉美国家已然处在历史变革的十字路口，在这一背景下，政府与媒体的关系也正在调整和发生变化。21 世纪互联网的迅速发展给拉美地区带来了新的机遇和挑战。可以预见，随着拉美地区民众文化水平的逐渐提高，互联网的日益扩展和卫星节目的普及必然会给拉美民众带来更多的媒体选择，媒体将在拉美的政治、经济、文化发展中发挥越来越积极的作用。

（责任编辑 刘维广）

^① David Holman, “Economic Policy and Latin American Culture: Is a Virtuous Circle Possible?”, in *Journal of Latin American Studies*, Vol. 31, No. 1, 1999, p. 176.