

# 斯迈思的意识工业理论及其局限

李 妮

海南大学马克思主义学院, 海南 海口

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月24日; 发布日期: 2024年11月29日

## 摘 要

传播政治经济学的奠基人达拉斯·斯迈思在其唯一的专著《依附之路：传播、资本主义、意识和加拿大》中，提出了具有一定原创性的意识工业理论。意识工业理论是马克思主义传播政治经济学的理论基础之一，其提出的时代背景是冷战时期，作为意识形态理论的新形式，一方面延续了传统意识形态的合法性辩护或批判功能，另一面它深入到传统意识形态没触及的传播政治经济运行机制，由此提出了独创性的“受众力”这一范畴。与文化工业理论不同，意识工业理论深入分析文化意识背后的传播机制，进而揭示意识工业具有物质性、单向性和隐蔽性三个主要特征。它的物质性体现为受众力的商品性，它的单向性体现为大众媒体的传播途径通常是由中心国家指向边缘国家；它的隐蔽性体现为传播内化为受众的需求。但该理论未论及社会主义国家的意识工业，也难以解释新的世界进程，在数字媒介时代意识工业的受众与媒介呈现新特征，这既是挑战也是机遇。

## 关键词

意识工业, 斯迈思, 受众商品论, 世界体系

# Dallas Smythe's Theory of the Consciousness Industry and Its Limitations

Ni Li

School of Marxism, Hainan University, Haikou Hainan

Received: Oct. 28<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 24<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

As a founding figure of the political economy of communication, Dallas Smythe introduced the original theory of the consciousness industry in his sole monograph, *"Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada"*. This theory serves as one of the theoretical foundations of Marxist political economy of communication. Set against the backdrop of the Cold War, the

文章引用: 李妮. 斯迈思的意识工业理论及其局限[J]. 哲学进展, 2024, 13(11): 3150-3157.

DOI: 10.12677/acpp.2024.1311465

theory of the consciousness industry, as a new form of ideological theory, not only continues the traditional functions of legitimizing or criticizing ideology but also delves into the mechanisms of the political economy of communication that traditional ideology did not touch, thereby proposing the innovative category of “audience power”. Unlike the cultural industry theory, the theory of the consciousness industry deeply analyzes the communication mechanisms behind cultural consciousness, revealing three main characteristics of the consciousness industry: materiality, unidirectionality, and concealment. Its materiality is reflected in the commodity nature of audience power. Its unidirectionality is reflected in the fact that mass media communication typically flows from core countries to peripheral countries. Its concealment is demonstrated as communication is internalized as audience demand. However, the theory does not discuss the consciousness industry in socialist countries and struggles to explain new global processes. In the digital media era, the audience and media of the consciousness industry exhibit new characteristics, presenting both challenges and opportunities.

## Keywords

Consciousness Industry, Dallas Smythe, Audience Commodity Theory, World System

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

进入新时代以来，习近平将文化安全视作治国理政的重点，并指出：“一个政权的瓦解往往是从思想领域开始的……思想防线被攻破了，其他防线就很难守住。” [1]在百年未有之大变局背景下，国际社会正面临多重复杂挑战，文化安全议题更是错综复杂。达拉斯·斯迈思被公认为传播政治经济学领域的重要先驱者之一，他于 1981 年在其唯一的代表著作《依附之路：传播、资本主义、意识和加拿大》中提炼出了具有独创性的意识工业理论，这一理论虽然诞生于传统媒体时代，但这一批判跨国传媒巨头宰制的传播政治经济学分析框架在万物媒介化与人机深度融合的新时代熠熠生辉。意识工业理论作为意识形态理论的新形式，一方面延续了传统意识形态的合法性辩护或批判功能，另一方面它深入到传统意识形态没触及的传播政治经济运行机制，由此提出了独创性的“受众力”这一范畴。意识工业理论揭示了边缘国家媒体对资本主义核心国家，尤其是美国的传播产业的依赖性，这一思想启发了一批学者。笔者尝试重新回顾斯迈思对“意识工业”的思考的历史语境和社会现实，对斯迈思意识工业理论产生的时代背景、内涵以及特征做一个梳理与评析，以清晰其理论内涵与理论限度。

## 2. 斯迈思意识工业理论的时代背景

### 2.1. 全球传播的政治经济语境

斯迈思意识工业理论的形成离不开其所处的时代背景，该理论具有特定的和严格的使用边界，对其理论形成的政治和经济背景进行分析是有必要的。自 20 世纪五六十年代以来，正值二战结束冷战之初，面对广大发展中国家的现代化问题，提出了现代化理论，该理论的代表人物之一便是美国发展经济学家罗斯托，他认为保证经济持续增长是实现现代化的关键，若发展中国家要实现现代化，需要遵循作为现代化开端和典范的英美现代化模式，即现代化的准备阶段、起飞阶段、向技术成熟推进阶段以及大众高消费阶段 [2]。现代化理论试图将媒介解释为促进第三世界国家发展的一种资源和力量，以美国为首的发

达国家认为大众传播媒介能够有效地将资本主义、民主价值观和现代化理念传递至那些刚获得主权的国家。到 20 世纪六七十年代，第三世界国家的批评家们开始思考所谓“现代化”战略带来的不利后果，正是在这种背景下崛起了依附理论，系统地批判了现代化理论，该理论阐释了发展中国家发展滞后的根本原因在于西方发达国家在世界资本主义体系中占据核心地位，而发展中国家则居于被中心国家的深度剥削的边缘位置，整个资本主义世界体系呈现“中心 - 边缘”型结构。然而依附理论二元化的结构太过于僵化，难以解释中国香港特区、中国台湾地区、日本、韩国和新加坡等国家与地区的经济奇迹与崛起。沃勒斯坦以资本主义经济链条所涵盖的整个社会系统而非民族国家为单位来分析社会变迁，在依附理论“中心 - 边缘”结构的基础上加入“半边缘”，系统地提出具有动态性的“中心 - 半边缘 - 边缘”结构，并认为现代世界体系产生于 16 世纪的西欧资本主义国家，随后根据劳动分工的不同将世界其他地区纳入资本主义世界体系中[3]。在传播领域，亚非拉国家争取民族自主性的国家倡议，推进了世界信息传播新秩序的斗争。斯迈思进入传播学领域时正值冷战之初，他深受依附理论及世界体系理论的影响，从传播媒介角度拓宽了依附理论的广度和深度，主张依附体系是由国际劳动分工的不平等所构建的“中心 - 边缘”的结构，并通过以大众媒体为主的意识工业而加深了这一依附结构。

## 2.2. 北美本土垄断资本主义和传播业的发展

斯迈思将视线集中在北美的加拿大和美国，他指出意识工业兴起的背景是“合并与托拉斯运动的发展，对正式的政治政府和国家意识形态机器(尤其是军事和教育机构)的控制。这些方面构成了意识工业得以发展的直接而表层的前提条件”([4], p. 64)。在垄断资本主义条件下，意识工业嵌入到资本主义商品消费流程之中。

北美垄断资本主义制度逐步确立，是由于资本主义在经济和政治上都面临的危机。在经济上，工业革命早期的消费品是由家庭生产，由于工业品的稀缺推动了消费品市场的扩张，此时消费品是没有品牌的。但是随着工厂制度的出现，消费品的家庭生产方式向工业生产方式的转型，劳动者与生产劳动者本身的过程相分离，这推动了市场的迅速发展并将其影响力扩散至全球范围；与此同时，由于资本主义的贪婪和扩张，必然会导致生产过剩，自由竞争的资本主义走向垄断。在政治上，劳动供给处于爆发的边缘，工厂制度对劳动者的虐待激起了工人和工会的反抗，“当掌握关键技术知识的男性在具有革命政治性目标的工会中表现活跃时，资本家的权利就会受到严重的威胁”([4], p. 57)。控制信息及其流动也因而成为资本家必须面对和处理的特定议题。为了化解经济和政治上的危机，资本主义一方面走向垄断，国家成为大型企业的工具，垄断资本主义通过文化和传播确立了其意识形态的支配地位。另一方面，以科学管理为外衣对异化的劳动者和异化的消费者进行管理以获得最大的利润。例如在生产领域通过“工作分解”和“内部晋升机制”等手段对异化的劳动力进行控制，在消费领域进行需求管理和支配受众力以实现剩余价值积累([4], p. 65)。

科学管理在市场营销领域的应用，是北美大众传媒产生和发展的原因。北美大众媒体产生的环境，可以总结如下：广告呈现形式的转变、通信技术的持续创新升级以及新型消费逻辑的兴起。首先，在垄断资本主义制度下，销售过程与物质生产过程的合理化都同样具有革命性。由于物质生产过程的合理化能够保证消费品的大规模生产，从而促使企业寻求扩展市场渠道的策略。广告开始的作用是突出商品的功效和简单的通知，在商品经济极大发展后，为了确保商品销售市场的安全，品牌商品广告便开始出现为受众创造需求。随着广告商进入新闻业，广告的形式也就变成了以新闻的形式发布广告([4], pp. 69-73)。其次，通讯技术不断的更新和发展加速了意识工业的完善，然而并非所有的先进技术都会遭到意识工业的青睐，比如由于传真技术会破坏对报纸、广播和电视媒体生产的受众的垂直控制模式而被抛弃。最后，为了使经济状况较差的无产阶级也能消费更多的商品，分期付款这样一种提前消费的模式也应运而生([4],

pp. 82-86)。

### 3. 资本主义意识工业的内涵

“意识工业”(Consciousness Industry)一词最早由汉斯·马格努斯·恩森斯伯格提出,他认为传播系统和传播政策“是为统治阶级利益服务的”,意识工业要出售的是“现有的秩序”[5],换言之,意识形态发挥的是意识形态教化功能。斯迈思认为这样的论述遮蔽了传播的政治经济功能,由此他构建了一种“政治经济+意识形态”的传播分析路径,并以政治经济为根本,以挑战西方马克思主义如葛兰西、法兰克福学派,后者认为大众媒体仅执行意识形态功能[6]。斯迈思认为意识工业是资本主义社会议程设置的重要机构,意识的生产已经成为人类劳动的一个主要场所,意识工业致力于意识的制造,受众在其中进行“受众力”工作,即他们意识形态的生产与再生产,一方面是为了给垄断资本主义制造世界消费者,另一方面建立文化霸权和意识形态的统治以保障垄断资本主义的合法化。斯迈思对资本主义意识工业的论述从以下几点展开。

首先,斯迈思指出意识工业由首要信息部门即大众媒体,加上消费品行业构成,大众媒体“通过连锁的商业组织,与具有更广泛的信息生产和交换基础的寡头市场相联系”,除了大众媒体,还涉及广告与市场营销、艺术创作、教育体系、体育活动、电子与信息产业、金融行业金融以及家庭等在内的服务于或受益于大众媒体的一套政治经济体系([4], pp. 5-7),这其中形成了大量的专业组织机构并发展了基础设施技术,包括电信技术和军事信息部门所提供的技术,以保障受众的生产。

其次,资本主义意识工业受资本逻辑的支配,其目的是为垄断资本主义制造世界消费者。从劳动和资本的关系来看意识工业,其中资本方是大众媒体和广告商,受众在其中做受众劳动,完成其政治和经济任务。以大众媒体为主的意识工业源源不断地生产受众力商品,由广告商购买并使用。以广告为主要收入来源的大众媒体生产的商品不是广播电视节目,而是通过带有新闻、故事片和娱乐节目的广告生产着受众力商品。广告商购买“受众力商品”,其使用价值即为广告商进行“受众劳动”以进行意识的制造和生产,受众力为广告商生产需求,例如向自己推销消费品和服务、学习资本主义制度的美德和政治领域的“民主”选举等公共事业([4], p. 53)。资本家如何通过广告对受众进行需求管理?斯迈思指出,广告的目的是提醒受众面临如失眠、孤独等所带来的不安全感,并告知受众有一种商品能解决这些问题,由此创造受众的购买动机促使他们购买商品。因此,受众通过在闲暇时间观看广告,产生的劳动是一种需求管理,这种需求的生产是一种意识形态的生产,在观看广告过程中,受众实现了自身的欲望与广告商所传达的意识形态的统一,从而去进行购买商品、投票选举等行为。

最后,斯迈思不否认大众媒体的意识形态功能,不过他认为这种功能是通过作为消费者的受众最终对资本主义企业的广告商品的消费来实现的。除了通过广告来生产受众力之外,大众媒体的设置,或清晰或模糊地被托付了支持资本主义制度的意识形态的责任。意识工业中由大众媒体和广告商共同构建的受众力之所以愿意在闲暇时间进行无偿劳动,是因为大众媒体提供的免费午餐和广告直接作用于受众个体的意识层面,意识工业以意识形态输出为手段对受众进行精神控制,起到了主流意识形态的规范化和稳定现状的作用,以至于没有意识到自身的观看活动是一种无偿劳动,因此斯迈思将受众商品称为“精神奴隶”[7]。比如,资本主义大众媒体会告诉你自私自利的人性是固定不变的,政府不应插手市场等新自由主义与所谓“普世价值”思想([4], pp. 16-17)。

## 4. 意识工业的特征

### 4.1. 意识工业的物质性

二十世纪初期,英国学术界普遍认为,传播载体主要是来自于政治党派的影响与控制,而不是来自于

广告商的支持。因此，他们对传播媒介的分析和考察主要是从政治而非经济的角度。斯迈思的论战对象是西方马克思主义者，他认为西方马克思主义的“盲点”是没有从历史唯物主义的角度分析意识形态。在讨论斯迈思意识工业理论的概念时，可以看出与西方马克思主义的不同。西方马克思主义体现出了对意识形态的重视，一战后的国际共产主义运动中，不同的国家和地区都经历了不同的命运，传统的马克思主义革命观认为按照唯物史观的观点，革命失败的原因是政治方面和经济方面革命形势尚不成熟，但一些西方马克思主义者开始反思传统的革命观，卢卡奇把意识革命提到了无产阶级革命的核心地位，他认为资本主义商品经济的发展导致了物化现象的产生，这种物化现象的普遍性内化到了人的意识之中，形成了与现状认同的物化意识。葛兰西认为革命的首要任务是文化革命，是与资产阶级争夺意识形态的领导权。到了法兰克福学派，霍克海默和阿多诺认为“文化工业”指的是在资本主义的工具理性支配下批量化和标准化的文化产品及其生产过程，由此文化“作为大众欺骗的启蒙”丧失了价值[8]。

西方马克思主义谈论意识形态，往往单纯地谈论上层建筑，不会把消费品行业这样的一个物质生产领域也纳入到关于意识的讨论中。斯迈思认为“就经济基础与上层建筑之间传统的对立关系而言，大众媒体既属于上层建筑领域，又不可或缺地投身于经济基础的生产这一最后环节。在这一环节，需求以及通过购物实现的需求满足被相继生产出来，而受众也相应地被生产和消费。”([4], p. 293)传播媒介的物质性在于受众力的商品性，意识工业几乎使所有的人口成为受众，以受众的身份进行需求管理协助垄断资本主义制度的商品输出，受众的无酬劳动被剥削并且作为商品出售给了广告商。这一理论打破了传统的“唯心论”框架，引领传播学研究迈向更贴近马克思主义实质的“物质论”维度[9]。

## 4.2. 意识工业的单向性

斯迈思批判了美国所谓的信息自由流通的口号，他认为国家间信息和传播的流通是由强大的中心国家控制的，边缘国家处于被单向剥削、操控和控制的对象，因此是一种单向度的立论。斯迈思回顾了加拿大的报纸、书籍、电信，以及广播、电视与电影的发展历程，发现加拿大的大众传媒从资本与文化两个层面上，被动地接受了英国而后美国单向的信息流动，这是因为加拿大的经济过于依赖于美国的垄断资本主义，同时美国借助其技术优势与意识形态影响力，通过联合国等国际机构加强了对其他国家的依附性控制。加拿大的意识工业对美国的依附性表现在以下几个方面：加拿大杂志仅有的供销商是两家美国公司([4], p. 116)；美国版权法中的“制作条款”阻止加拿大出版商在美国参与竞争，但是允许美国出版商自由进入加拿大市场([4], p. 128)；加拿大的大学教材市场长期由外国出版物占据主导地位([4], p. 132)；美国电影产业巨头对加拿大电影的制作、发行和放映环节实行垂直整合，而加拿大政府并未对此进行干预([4], p. 139)；作为加拿大最主要的两家电话公司，比尔电话公司和不列颠哥伦比亚省电话公司实际上都是美国跨国公司的分公司([4], p. 161)；加拿大电信业的关键基础设施几乎完全由美国公司所拥有或控制，在国际电信联盟和联合国教科文组织的会议中，加拿大一贯支持美国在无线电领域推广的文化帝国主义政策([4], pp. 164-165)。“几百家大型跨国公司已成为垄断资本主义这样一个世界体系的代理人，它们将资本、技术知识、硬件和软件从核心国家转移到成本最低、利润最高的任何国家，以榨取劳动力和其他资源。反过来，它们控制者从边缘国家到核心国家的原材料、半成品，甚至成品的流通。在这个世界体系里，信息是最主要的东西，从核心流向边缘；作为交换，象征劳动力与原材料的真正产品从边缘流向核心地带。”([4], p. 315)在此背景下，斯迈思认为加拿大要实现真正的自主，必须通过抵抗来打破目前依附状态下的单向信息流。诚然，加拿大国内不乏抗争之声，如法语为主的魁北克地区，已对美国文化的渗透展开了有力抵制，且政府层面亦推出了一系列保护措施作为回应。然而总体上效果有限，只能在量上改变其依附的状态，这反映出单一行业的保护政策难以抵御整个意识工业的全面影响，加拿大的抗争不仅需要其内部诸多群体的团结合作，也需要寻求全球层面反霸权的国际合作。问题的复杂性就在于

此，即人们在意识层面上已经由中心国家主导的意识工业施以的单向性的全球化观念之影响，因而难以认识到推动与欧美国家同质化的全球化的问题，甚至认同这种造成自身依附性触及的全球化。这就是意识工业的第三个特征——隐蔽性。

### 4.3. 意识工业的隐蔽性

意识工业的隐蔽性在于它在意识空间生产出支持资本主义制度的人，对内制造认同，对外建构国际秩序。对内制造认同和对外建构国际秩序是一体两面的。对内制造认同，以至于让大众难以从根本上挣脱意识工业施以的依附性处境，对外建构国际秩序在积极意义上是在更大范围内制造认同，在消极意义上是防止外部的反对力量从外部干扰意识工业的正常运作。因而，意识工业的隐蔽性可以归结以下几点：

首先，意识工业的大众媒体一方面可以通过免费午餐和广告将资本主义制度的意识形态植入人们的头脑。由于资本主义意识工业的媒体内容被高度垄断，“未被议程纳入考虑或没有被持续地考虑的问题无法深入大众的意识”，且媒体能够“运用渠道、转换方法以及其他的操纵手段”，与广告发起各类宣传行动的能力强大([4], pp. 295-301)。因此，受众无时无刻都在受意识工业的教化，引导个体如何掌控自己的工作与时间分配。另一方面，意识工业中的大众媒体对于资本主义制度中的破坏性力量具有强大的收编功能。意识工业“在先进的资本主义国家，来自所有大众媒体的排山倒海的广告和其他媒体内容劈头盖脸地向人们袭来，催生了一种系统化的效应，即噪声密集症，它有效地消耗了大众的时间和精力。这极大地遏制了那些寻求社会关系的另类制度的诉求。为广告商效命的受众时刻关注大众媒体为他们设定的议程，以至于他们的行为麻痹了全体人们。人们的注意力从本该给予高度、持续重视的政治、经济和社会危机等问题上转移开。”([4], p. 18)如马尔库塞笔下“单向度的人”，发达工业社会对大众施加隐匿控制的极权手段，使大众建立了肤浅、扁平与同质的“单向度的思想和行为型式”[10]，以利于资产阶级施行精神控制，维护现存秩序。

其次，意识工业对外构建国际秩序，是由于跨国公司和媒体这样超越地缘边界的影响力，两者就构成了美国对其他国家的这样一种思想掌控的能力。“自从大众传播出现后，帝国的控制可能并正以一种更简单、更和平的方式出现，它主要借助由核心国家(主要是美国)的军事力量支持的意识工业完成其文化统治。”([4], p. 3)美国的跨国传媒公司不仅服务资本，同时服务于政治，在宣传商业信息兜售产品的同时进行文化渗透以企图控制意识形态。在资本主义意识工业下生产出的人工制品、实践和制度政策都携带着资本主义核心价值观。跨国传媒公司一贯的做法是以流行文化为包装向世界各地推行美国的消费主义理念，使得他国的消费者在接受美国物质产品的同时接受美国的生活方式和价值观念。由于对美国文化价值观的同化，让大部分加拿大人认为加拿大只是“帝国主义生活方式的附属品”，因此加拿大人对美式生活有一种崇拜，这是一种被殖民的心态。

## 5. 意识工业理论的局限性及启示

斯迈思的意识工业理论分析了大众媒体如何与垄断资本主义勾结，并生产出受众商品以维护资本主义制度及全球垄断资本主义，但斯迈思的意识工业理论未论及社会主义国家的意识工业，也难以解释新的世界进程。与此同时，在数字时代，媒介已经不再局限于传统的大众媒体，随着互联网、物联网、5G、智能设备以及人工智能等技术的广泛普及，大众媒介逐渐向平台型的新媒介转型，算法推荐技术颠覆了传统媒体信息传播的方式，可以说意识工业体系在今天国民经济中的影响力和活跃程度已远超斯迈思生活的年代，因此这既是重大的机遇也是巨大的挑战。下面，我们通过揭示意识工业理论的局限性，并结合数字时代媒介的新特征，为社会主义国家摆脱资本主义意识工业的“殖民”提供一些可能的思路。

### 5.1. 社会主义国家的意识工业

斯迈思提出意识工业理论是在批判垄断资本主义这一语境之下，资本主义意识工业生产的是受众商品，而斯迈思并未深入探讨第三世界和社会主义国家的意识工业，他仅在著作中提出，第三世界国家和社会主义国家要抵御资本主义现实主义的文化渗透，并发展具有社会主义特色的文化路径。为此，需要在科学、艺术和技术等领域构建一套严谨且具有批判性的文化甄别制度。因此，斯迈思的“意识工业”是个描述性的中性概念，斯迈思所说的意识工业的内涵有待于拓展。该概念的核心在于其生产动机的审视，即生产的目的性。中国在改革时代媒体商业化与市场化的步伐日益加快，“以好莱坞大片为代表的资本主义意识形态”[11]在中国渗透和扩张，显然社会主义国家在全球化进程中卷入资本主义体系。在此情形下要建立什么样的社会主义的意识工业，建立起什么样的文化甄别制度等问题变得十分重要。与资本主义单纯追求资本积累的意识工业不同，在社会主义框架下意识工业生产的是有社会主体意识的受众，其预期生成的传播主体将体现社会主义的价值观和目标。在这一前提下，受众商品是否适用于社会主义意识工业的情境，则需进一步的理论探讨和实证分析来加以验证。这要求我们对社会主义意识工业的生产关系、目的及其传播效果进行深入的批判性考察，以确立其与资本主义意识工业在本质上的差异。社会主义意识工业的内核当更关注人本身，以人的全面发展为导向，始终把社会效益放在首位，坚持社会价值为先，兼顾经济发展。在数字时代，一方面，借助数字媒介技术的多种传播方式加强社会主义优秀文化、社会主义核心价值观的宣传，弘扬时代精神。另一方面，国家需要加强网络平台的内容监管，对广告信息进行一定程度的限制，提升数字媒介的价值内涵，让数字媒介承担应有的正向职能，在促进数字经济发展的同时推动社会主义文化的繁荣发展。

### 5.2. 新的世界进程下的意识工业

斯迈思所阐释的依附体系，是在长达五百余年的资产阶级历史进程中，因不均衡的国际劳动分工而形成的一种“中心 - 边缘”格局。在这一结构中，以大众媒体为核心的意识工业将广大受众群体纳入至资本积累的一个环节，从而进一步巩固并加深了这一依附性的结构体系。虽然斯迈思的意识工业理论反对西方中心论，即对美国权力扩张的担心，但是同时又和依附理论和世界体系理论一样落入了西方中心主义的陷阱，它仍然是资本主义世界体系的理论逻辑框架，它与后者一样持有一种单向性的全球化观念。这种观念背后是一种无边界的普遍主义，它忽视社会主义世界进程以及多向性全球化，因此斯迈思的意识工业理论尽管能对垄断资本主义的文化霸权进行批判，对于构建全球新闻传播秩序的平等有重要的参考意义，但由于该理论忽视全球化的多向性，基于斯迈思的意识工业理论无法解释 21 世纪以来中国社会主义社会的崛起及其对资本主义世界体系的影响。

中国社会主义进程正在促进世界体系中心的裂解，新型现代化的中心不是转移而是裂解的和去中心化的[12]。在数字化、全球化时代，从西方到东方的媒体单向垂直流动已经让位于多重横向流动。以中国为代表的一些亚洲国家全球影响力和数字影响力日益增长，在文化逆流过程发挥着越来越重要的作用，基于多中心世界的转文化传播格局开始形成[13]。过去大众媒体时代形成的国家间的“中心 - 边缘”模式，在数字时代已经转变成为分散、多元和浮动的“全球联动 - 区域主导”的多级市场模式[14]。因此，在新媒介时代应不断提高对硬件和互联网基础设施的控制权，加强技术交流和对话，坚定文化自信，增强文化软实力，建立平等互利的新媒介秩序共同体以对抗新媒介帝国主义。

### 5.3. 数字媒介时代的意识工业

当意识工业的生产场域由传统大众媒体转变为以数字技术为底座的新媒体时，媒介和受众及其关系

也呈现出新特征与新趋势。免费午餐逐渐变为为用户提供实现信息交流和共享、展示自我的平台服务。斯迈思意识工业所生产的受众是传播业中的被动接受者，而在数字媒介时代以创造者、阐释者等多元身份参与文本的改写、阐释、传播，并重塑媒体传播生态。然而，数字化推动新型的意识工业生产延续着大众传播时代的资本增值原则，本质上数字时代的平台媒介所开展的生产传播活动是为了经济利益而制造消费需求，“受众力商品”也逐渐变为更加具体的信息商品和数据商品，看似更加主动和自由的大众并未逃脱操纵和控制。公众作为数字劳工帮助内容生产运营商获取更多利润，在增强主动性的同时，算法根据数据对受众进行精准推送诱发人们形成消费性的认知[15]，娱乐化的媒介逻辑使得思维变得肤浅与碎片从而削弱了主体的理性，算法效应产生的“信息茧房”导致主体意识封闭以及思维方法的固化[16]，算法逻辑下的文化生产平台化转型带来了一系列价值危机，包括不平等加剧、歧视加深、文化公共性贬损以及公民身份和道德实践衰落的后果[17]。正如斯迈思所说意识工业是一种“非理性的理性”，它具有二律背反性质，异化与非异化是相伴而生的。数字时代的新技术所带来的作用是双向的，数字媒介为受众批判媒介提供了平台，受众可不断提升个人素养，提升批判能力，通过恢复人的批判理性来实现人的自主性，重扬受众的批判精神，让媒介的使用者具备批判素养，自主自觉地进行批判。

## 参考文献

- [1] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于国家总体安全观论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2018: 100.
- [2] 活尔特·罗斯托. 经济成长的阶段[M]. 国际关系研究所编辑室, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2001.
- [3] 伊曼纽尔·沃勒斯坦. 现代世界体系(第一卷)[M]. 郭方, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2013: 73-74.
- [4] 达拉斯·斯迈思. 依附之路: 传播、资本主义、意识和加拿大[M]. 吴畅畅, 张颖, 译. 北京: 北京大学出版社, 2022.
- [5] Enzensberger, H. (1974) *The Consciousness Industry: On Literature, Politics and the Media*. Seabury Press.
- [6] 盛阳. 在西方发现中国: 论达拉斯·斯迈思的东方马克思主义想象[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(2): 63-66.
- [7] Smythe, D. (1994) *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Westview Press, 297.
- [8] 凌海衡. 阿多诺的文化工业批判思想[J]. 外国文学评论, 2003(2): 82-91.
- [9] 汪金汉. 被忽视的“盲点之争”: 传播物质性研究的传播政治经济学缘起[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(4): 49-58.
- [10] 马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 张峰, 译. 重庆: 重庆出版社, 1988: 12.
- [11] 赵月枝, 丁远哲. 读《依附之路》, 谈中国道路——一部马克思主义传播学经典的问题意识与当代价值[J]. 青年记者, 2022(11): 47-54.
- [12] 秦子忠. 中国式现代化与现代世界体系演化的可能趋势[J]. 兰州学刊, 2024(7): 5-17.
- [13] Thussu, D. (2021) *Transcultural Communication for a Polycentric World*. *Journal of Transcultural Communication*, 1, 20-36.
- [14] 熊澄宇, 郑玄. 冲突与融合: 从媒介帝国主义到“新媒介帝国主义”[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(1): 5-16.
- [15] 董若眉, 黄小茹. 数字劳动的异化、去异化及非异化——社交媒体场域中的异化劳动刍议[J]. 山东工会论坛, 2024, 30(2): 79-89.
- [16] 孟威. 互联网传播中的“受众主体性”[J]. 青年记者, 2019(33): 11-12.
- [17] 全燕. 算法驱策下平台文化生产的资本逻辑与价值危机[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(3): 141-146.