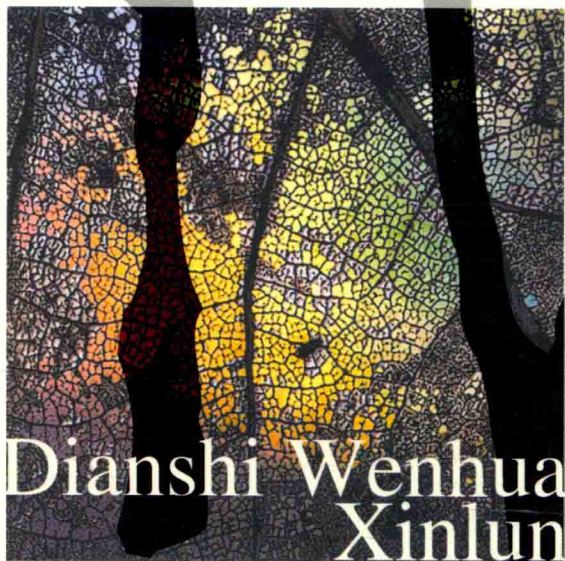



电视论丛



# 电视文化新论

胡智锋等 著

 中国社会科学出版社

电视论丛



Dianshi Wenhua  
Xinlun

# 电视文化新论

胡智锋等 著

 中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电视文化新论 / 胡智锋等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 10  
(电视论丛)

ISBN 978-7-5161-6756-4

I. ①电… II. ①胡… III. ①电视文化—研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 182442 号

---

出版人 赵剑英  
选题策划 刘 艳  
责任编辑 刘 艳  
责任校对 陈 晨  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮 编 100720  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
发 行 部 010-84083685  
门 市 部 010-84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印刷装订 三河市君旺印务有限公司  
版 次 2015 年 10 月第 1 版  
印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 14.75  
插 页 2  
字 数 263 千字  
定 价 56.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

本丛书受文化名家暨“四个一批”人才工程项目资助

# 总 序

多年来电视作为傲然群雄的最具影响力的大众传媒与艺术样态，以所向披靡之势引来对于它的各种各样的研究。而近年来，我们却不得不面对这样的情形：全球范围的电视普遍关注度下降，收视率下降，收入收益也在下降，与此同时以互联网为标志的新媒体则以燎原之势迅疾占据了社会的各个领域，成为当之无愧的时代新宠。对此，人们不无感伤乃至绝望地发出“电视将死”的悲鸣！

而就算电视的研究，这些年来研究者们也更多选取热闹的电视产业、市场、运营等领域，关于电视艺术与文化的关注已经相对稀缺，更何况是电视艺术、文化的基础性理论研究，自然就更少人愿意问津了！对此，不少研究者不无奚落地发出“理论无用”的呼声！

在这样的情境下，本人决意编纂推出这套“电视论丛”，似乎显得相当“不合时宜”也“不合时尚”！试想，如果按照“电视将死”的思路，我们应当赶紧拥抱新媒体，何苦回望过气的电视呢！如果按照“理论无用”的判断，我们应当迅速贴近产业市场前沿，何苦纠结传统的艺术文化呢！

诚然，与时俱进地瞄准正在热运行的媒体发展新动向，不仅是无可厚非的也是相当重要的，学术研究不能只顾闭门造车，应当关注时代与现实新的脉动，做“合时宜”“合时尚”的研究。但这并不意味着对于“过气”对象的研究就“不合时宜”，对于非热点的领域的理论探讨就“不合时尚”，恰恰相反，越是“过气”，越能够相对冷静地予以观察；越是“无用”，越能够相对理性的予以深思。正是秉着这样的理念，我和我的研究团队坚持把这套“电视论丛”整理出来！

之所以名之为“电视论丛”，一是聚焦对象为“电视”，二是皆为“理论”性研究，三是按照艺术、文化、发展三个领域方面展开，初步形

成了既相互不同又相互呼应的研究状态，成为有内在联系的“丛”书。

编纂本套“电视论丛”的各部著作，我考虑应当体现以下四个结合：

第一，本土化与国际化的结合。作为媒介与艺术形式，电视有全球通行的技术、艺术创作与制作规律与规则，也有相近的形态与方法。但作为植根于特定文化土壤中的传媒与艺术形式，不同国家、地区的电视一定会在各自的环境中，形成特有的体制、机制、内容、功能、价值等。因此，按照欧美发达国家地区的电视模式来衡量评价其他国家地区的电视，或只封闭地按照特定国家地区电视的特殊情形做整体判断而忽略国际发达国家地区成熟的电视经验，都是偏颇乃至偏执的。我历来主张电视研究既要植根深厚的民族文化土壤，立足现实国情，又要打开视野，以全球眼光审视观察，这就是“本土化”与“国际化”的结合，只有这样，我们的研究才能更到位。

第二，理论与实践的结合。电视研究自然应当有理论追求，这就是逻辑性、学理性、系统性的追求，不是简单的点评与表象的描述，而是深入地揭示具有稳定性、独特性、规律性的特征，进而提炼出具有更具概括性的概念、范畴，并形成各概念、范畴相互呼应、符合逻辑与学理要求的系统化演绎与表述。电视研究同时也应当基于鲜活生动的电视实践，应当在这些电视实践的经验基础上进行理性思考与提炼。只有将理论与实践有机结合，这样的理论才更扎实更有效。

第三，宏观与微观的结合。电视研究既关联政治、经济、社会、文化、生态等大的宏观的环境与语境，又关联技术、技艺、方法、手段等微观的细节与状态。只有将二者结合起来，这样的研究才能更具说服力。

第四，传承与创新的结合。我们的电视研究应当基于中外已有的电视及相关研究的历史传承，同时也要依据电视发展实际及未来发展的可能性，做大胆的理论假设与推进。传承当然也包括研究者自身已有研究的充分积累，创新更是离不开传承的前提。只有二者有机结合，电视理论才更具厚度与活力。

沿着这“四个结合”的思路，我和研究团队整理出关于电视艺术、电视文化、电视发展的三部“新论”。之所以说“新”，一是体系新。如关于电视文化，将生态、角色、政策、创新、传播整合在一起，这种表述体系应当是首次。二是概念新。如关于电视艺术，既有真实性等传统概念（当然也有对“真实性”的全新阐释），也有创意性、规制性、连续性、

仪式性、戏剧性等全新概念集中推出。三是视角新。如生态、规制等视角以往研究中尚不多见。

我们希望这套“电视论丛”的推出，对于电视理论建设，电视实践运行和与电视相关的学科建设都能有些启发、借鉴或推进作用。电视理论的几个构成部分中，应用研究最活跃，成果也最丰硕，决策研究也始终得到各方重视，相对来说基础理论研究难度大，进展慢，得到关注支持也相对少，期待这套丛书给相对清冷薄弱的电视基础理论研究添砖加瓦。电视理论研究尽管未必可以直接指导电视实践，但这些研究的理念、思路期待能够给电视实践带来理性的滋养与启示。与电视相关的学科不论是新闻传播学还是广播电视艺术学、传媒艺术学等都在不断面临定位、内涵等新的调整与整合中，期待这套丛书的研究内容（不少也是跨学科、跨领域的研究）能给相关学科也能带去有益的参考与帮助。

我们正在面临全球化与媒介融合的新环境与新语境，电视研究也必然会与时俱进地延展前行。从这个意义上讲，这套丛书对于以往可谓是“新论”，而对于未来显然还是阶段性的成果。尽管我相信这个阶段性成果自有的意义与价值，但局限与不足也一定不少，欢迎广大读者特别是专业同行对我们的研究批评指正。

是为序。

胡智锋 2015年10月21日凌晨于美国波士顿

## 写在前面

如果说电视文化研究以往更多着眼于电视内容对于社会的影响，那么新世纪以来随着全球化、媒介融合、公共服务的形势的不断深入，电视文化的外部环境与内部构成等都在发生着深刻变革，因此对于电视文化的研究也就自然面临着全新的命题。

本书从文化生态、文化政策、文化角色、文化传播和文化创意这五个维度与视角，力图对电视文化展开具有时代气质与现实关怀的新的探讨与研究，进而力图建构关于电视文化的新的研究理念、研究范畴和研究方法。

秉持上述思路，本书的研究路径首先是问题导向，即发现问题，分析问题，进而为解决问题探寻方略，同时提炼与建构相关理论与观点。第一章电视文化生态论首次划分了内外两个系统，以低俗化、庸俗化、娱乐化等问题为切入点，提出了建设健康良好电视文化生态系统的方略；第二章电视文化政策论梳理了我国电视文化政策的历史发展脉络，以现存问题和不足为切入点，从中外比较的视角提出未来电视文化政策制定所应遵循的原则；第三章电视文化角色论以电视文化与人，尤其是与国家的角色关系为切入点，从国家形象塑造、国家文化安全等视角提出我国电视文化角色的定位策略；第四章电视文化传播论以电视文化传播的特征为重点，基于中、日、韩电视剧传播的不同理念与效果的对比，探讨电视文化在国际传播中的策略；第五章电视文化创意论以电视文化创意的若干基本问题为重心，对我国电视文化创意的历史发展进行了描述，并从环境、表达和版权等方面提出了提升我国电视文化创新能力的策略。



# 目 录

第一章 电视文化生态论 .....	(1)
第一节 电视文化生态 .....	(1)
一 电视文化生态的概念 .....	(1)
二 电视文化的概念及其属性 .....	(4)
三 电视文化生态的属性 .....	(8)
第二节 电视外部文化生态 .....	(10)
一 电视文化生态的政治视角 .....	(10)
二 电视文化生态的经济视角 .....	(11)
三 电视文化生态的社会视角 .....	(12)
四 电视文化生态的文化视角 .....	(13)
五 电视文化生态的科技视角 .....	(14)
第三节 电视内部文化生态 .....	(15)
一 中国电视内容生产 .....	(15)
二 电视文化的技术传播 .....	(17)
三 电视文化的运行管理 .....	(18)
四 电视文化的宣传营销 .....	(21)
第四节 中国电视文化生态存在的问题及原因 .....	(23)
一 中国电视外部文化生态存在的问题 .....	(23)
二 中国电视内部文化生态存在的问题 .....	(27)
三 中国电视文化生态失衡的原因分析 .....	(29)
第五节 中国电视文化生态建设的对策与路径 .....	(30)
一 创建健康电视文化生态的对策 .....	(30)
二 中国电视文化生态建设的路径 .....	(33)

## 2 电视文化新论

<b>第二章 电视文化政策论</b> .....	(37)
<b>第一节 电视文化政策本体</b> .....	(37)
一 公共政策的内涵及模型 .....	(37)
二 电视文化政策的内涵、价值和意义 .....	(50)
<b>第二节 电视文化政策的现状及问题</b> .....	(57)
一 我国主要的电视文化政策 .....	(57)
二 电视文化政策存在的问题 .....	(70)
<b>第三节 电视文化政策发展趋势</b> .....	(76)
一 电视文化政策的体系化 .....	(76)
二 电视文化政策的多元化 .....	(87)
三 电视文化政策评估和管理的专业化 .....	(93)
<b>第三章 电视文化角色论</b> .....	(98)
<b>第一节 精神导师:电视对人的涵化培养</b> .....	(98)
一 拟态环境与社会偏见的形成 .....	(99)
二 人的社会化 .....	(102)
三 文化认同与国家认同 .....	(110)
<b>第二节 是门镜也是窗口:电视对国家形象的塑造</b> .....	(114)
一 电视对国家形象的塑造 .....	(116)
二 中国的国家形象与和平崛起 .....	(121)
<b>第三节 边界的交错与游移:国家的电视文化安全</b> .....	(131)
一 世界是平的 .....	(131)
二 文化霸权与文化多样性 .....	(133)
三 文化版图与文化主权 .....	(144)
<b>第四章 电视文化传播论</b> .....	(149)
<b>第一节 中国电视文化传播的问题呈现及其原因</b> .....	(149)
一 背景的复杂性 .....	(150)
二 表意的复合性 .....	(152)
三 动机的功利性 .....	(153)
四 表现手段的盲目性 .....	(154)
<b>第二节 电视文化传播的价值定位及个案分析</b> .....	(156)

一	历史性与现代性的有机结合:以《大明王朝 1566》为例	… (156)
二	民族性与普适性的有机结合:以韩剧《大长今》为例	… (159)
三	专业化与社会化的有机结合:以日剧《白色巨塔》为例	… (165)
第三节	中国电视文化传播中的策略	… (168)
一	中国电视文化的整体界定	… (168)
二	中国电视文化的具体定位	… (176)
<b>第五章</b>	<b>电视文化创意论</b>	… (191)
第一节	电视文化创意	… (191)
一	什么是创意	… (191)
二	什么是电视文化创意	… (195)
第二节	中国电视文化创意的现状和问题	… (205)
一	中国电视文化创意的发展现状	… (205)
二	中国电视文化创意存在的问题	… (210)
第三节	中国电视文化创意的发展思路	… (212)
一	营造良好环境,激发创造力	… (212)
二	突破固有模式,创新表达模式	… (212)
三	提升版权意识,完善保护体系	… (213)
<b>参考文献</b>		… (215)
<b>后记</b>		… (221)

# 第一章 电视文化生态论

电视文化生态，简言之就是电视文化的生存状态，以生态学的视角来研究电视文化，其最大特点和优势就是不会孤立思考电视文化问题，而是将其放置于大的国际、国内宏观背景中，放置于盘根错节的文化因素关系链条中，这样便于全面系统地认识电视文化的发展现状，理解电视文化的发展轨迹，思考电视文化的发展对策，寻求电视文化的发展路径。

## 第一节 电视文化生态

从生态学角度讲，电视文化生态是文化生态的一个子系统，因此认识电视文化生态首先必须弄清楚生态、文化生态、电视文化等基本概念。电视文化生态既遵循生态学的基本规律，又有其文化学、传播学、艺术学、社会学的一些基本特性。

### 一 电视文化生态的概念

#### (一) 对生态及生态学的认识

简单地说，“生态就是指一切生物的生存状态，以及它们之间和它与环境之间环环相扣的关系”。生态学研究的基本概念有生态系统、生态位、生态文明、生态伦理等。

生态系统 (Ecosystem) 指“由生物群落与无机环境构成的统一整体”。生态系统的范围可大可小，相互交错，最大的生态系统是生物圈；人类主要生活在以城市和农村为主的人工生态系统中。生态系统是循环往复的一个整体，为了维系自身的稳定，生态系统需要不断地进行能量的引进与输出，以保持自身的平衡状态。

生态位 (Ecological Niche) 是指“一个种群在生态系统中，在时间空

间上所占据的位置及其与相关种群之间的功能关系与作用”。

生态文明是“物质文明与精神文明在自然与社会生态关系上的具体体现”。我国倡导的生态文明与中华民族传统的文化哲学、文化精神息息相关。

生态伦理即“人类处理自身及其周围的动物、环境和大自然等生态环境的关系的一系列道德规范”。<sup>①</sup>通常是人类在进行与自然生态有关的活动中所形成的伦理关系及其调节原则。

### (二) 对文化及文化生态的认识

以上关于生态系统、生态位、生态文明、生态伦理的理解对于我们分析文化生态有很强的指导意义。文化是人类社会特有的现象，由人所创造，为人所特有。有了人类社会才有文化，文化是人们社会实践活动的产物。关于文化的定义丰富多样，可以有多种界定方式，如从人类创造的成果角度界定，从民族生存方式角度界定，从整体性和历史性角度界定，从人类生活的内容与内涵角度界定，从系统构成角度界定，从人类欲望控制角度界定等。总之，笔者认为，文化是相对于自然而然的由人类活动和意向影响、改造、创造了的存在，是人类的精神、意识、心灵的本质外化和内化的历史运动的结果。它是人类生存的样式，即以价值观为核心的观念体系支配下的行为系统。文化生态，简言之就是文化的发展状态，以及文化系统内部要素之间与文化系统内外要素之间的相互关系。文化生态是一个极其复杂的系统，既包括人的思想道德素质，也包括人的科学文化素质；既有几千年历史文化积淀形成的传统，又面临外来文化的冲击，面临文化创新的重要课题；文化生态建设既有文化产品的生产、传播、消费等硬性任务，又有塑造美好心灵、树立崇高理想的软环境建设的目标。

### (三) 对电视文化生态的认识

电视文化生态，简言之就是电视文化的生存发展状态，即电视文化各种要素因子彼此联系、相互影响而构成的生态关系，以及电视与其相关外部环境相互作用构建的生态关系。因此，对电视文化生态概念的理解至少有这样几个重点。

#### 1. “状态”和“关系”是电视文化生态的两个关键词

“状态”指的是特定历史时期一定空间地域里的电视文化的生存发展

<sup>①</sup> 以上关于生态学的基本概念均参见于百度百科。

状态。“关系”指的是电视内部要素之间，以及电视与其外部环境之间的关系。而状态的好坏又能够在关系上得到充分的体现，好的文化生态一定是好的状态，各种关系一定是良好的；反之，状态不好，关系也就紊乱。良好的状态有利于各种关系的维护，关系的正常又能促进健康状态的维持。二者相互影响、相互促进。

## 2. 电视文化生态是一个复杂的生态系统

与任何一个文化生态子系统一样，电视文化生态系统具有一个生态系统正常运转的全部生态要素，如环境、生产者、产品、传播者和消费者。所谓环境指的就是电视文化大的外部环境，如政治、经济、社会、文化、科技组成的大的生态环境；生产者指的就是电视行业所有的管理者、生产、制作等相关部门的工作人员；产品指的就是电视产品、作品，电视内容生产的“果实”；传播者类似电视产品、作品的经营者，但往往与生产者重合；消费者指的就是电视节目的大众消费群体，即电视受众。这些生态要素在生态链或者“食物链”上各司其职，处于相应的生态位，承担着相应的生态功能，它们相互影响又不可或缺，共同组成一个完整的电视文化生态系统。

## 3. 电视文化生态可以分为内外两种文化生态系统

一个是电视外部文化生态，一个是电视内部文化生态。一般来讲，电视外部文化生态环境是电视发展的外部因素，对电视发展的影响和作用应该是辅助的，是发展的外因；而电视内部文化生态环境是电视发展的内部因素，对电视发展的影响和作用主要的、决定性的，是发展的内因。电视外部文化生态指的是电视外部生存环境，是特定时期的政治、经济、社会、文化、科技等各种力量相互交织形成的宏观形势。它对电视的影响虽然是外在的，但是对电视生产传播的体制、机制、方向、趋势等诸多环节产生的影响却是显著的，有时这种影响甚至起到至关重要的作用，直接关系到电视发展的兴衰成败。因此，电视外部文化生态可以分为电视政治生态、电视经济生态、电视社会生态、电视科技生态，由于电视文化属于大的社会文化环境中的一个领域或者是支流，一个时期的文化观、文化形态发展都会深深影响电视文化发展，因此，电视外部文化生态研究还需要考虑整个社会大的文化背景。也就是说，在考察电视外部文化生态上我们常常需要以政治、经济、社会、科技、文化这五种视角，去全面衡量考核，才能得出科学的结论。

电视内部文化生态指的是电视内容的生产、传播、运行和营销构成的生态链条，以及相关各要素相互作用形成的生态系统，这种竞争形成了一股潮流趋势，直接影响电视节目价值观、审美观以及节目最终呈现的主题、内容与形式。电视内部文化生态依据不同的角度可以有不同的分类，从动态的电视节目生产环节与流程来看，可以分为电视生产创作环境、电视传播环境、电视接受环境。当然也可以按照不同电视节目类型来将其分为不同的电视内部文化生态。

当然，两者之间又非严格绝对意义上的区分，在特殊情况下，二者可以相互转化，相互影响，电视外部文化生态环境甚至可以成为决定电视发展的关键因素。例如，在我国“文革”时期，一切文化皆让位于政治斗争，一切文艺形式皆服务于政治宣传，在这种文化宣传达到了极端的单一化、垄断化的状态下，政治需求无疑成为电视发展最大的追求，也是电视发展的禁锢。但是，这是在极其特殊的历史时期出现的产物，对于电视发展来讲，最终还是需要寻求本体的缘由、动力和方向，尽管外部文化生态环境常常会为其发展营造或健康或糟糕的环境，但是电视发展终归要依靠电视本身，电视行业主管部门需要做的是在全面考虑电视外部文化生态环境的前提下，为电视发展营造良好的内部环境。

#### 4. 电视文化生态系统有其自身的生态文明和生态伦理

一个电视文化生态系统里包含了如此多的电视文化生态要素，健康的生态需要发挥各个生态要素的积极性，但又要保证各个要素在自己的“工作岗位”上尽职尽责，否则就会出现关系错乱，导致系统出现问题。如何保证生态要素各司其职而不相互僭越，电视文化生态系统有其固有的“法则”，也就是自身的调剂系统，但很显然这是被动的、有滞后性的，对于电视文化生态系统的建设而言，需要明确而又严格的电视文化生态文明和电视文化生态伦理，即共同遵守的电视行业法律、法则和规范等。

## 二 电视文化的概念及其属性

### (一) 电视文化的定义及内涵

不同的学者对电视文化有不同的理解和阐述。有些学者将电视文化等同于电视艺术文化，从艺术的角度对电视文化进行了阐述。“所谓‘电视文艺’，主要是指运用艺术的审美思维，把握和表现主客观世界，通过电

视声画语言，发挥电视本体特性，塑造鲜明的屏幕艺术形象，给电视观众以认知、娱乐、教育、审美四位一体的综合艺术享受的电视节目类型。”<sup>①</sup>“电视艺术就是作为当代一门全新的艺术形态，它以数字电子视听技术为依托，把声像动态地结合为一体，借助电视系统对人的精神、情感、理念进行艺术化的显现和演绎——凡是能给观众带来审美愉悦的电视节目就是电视艺术。”<sup>②</sup>“对于那些正待被我们指称为‘电视艺术’的电视节目来说——我暂时只把它们限于电视剧、动画片和电视纪录片，认为它们完全具备了‘艺术’的基本特性，无论是从外部形态上（跟其他形式的意识形态相比）还是从内部特征上（艺术内部各种艺术形式之间相比）。艺术的基本属性如反讽基调、非功利性、审美性、形式化、形象性、情感性、虚拟性、想象性、细节性等，在电视剧、动画片和电视纪录片里都得到了集中明确的体现。在这个严格意义上，我们才把它们归结为一种艺术样式。”<sup>③</sup>

依据屏幕上涌现的电视艺术作品的客观实际，电视艺术分为五类：电视文学类，指通过特殊的屏幕造型手段，运用文学创作的一般规律，形象地反映生活，塑造人物，抒发感情，充满了文学的氛围，给观众以文学审美情趣的电视艺术作品，如电视小说、电视散文、电视诗歌、电视文学报告等；电视艺术片，主要是指遵循电视艺术的创作规律，利用电视的技术和艺术手段，将文学、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、摄影等多种艺术样式兼容在一起，创造一种诗的意境，以期达到以情感人之目的的特殊屏幕艺术样式，其中包括电视音乐艺术片、电视歌舞艺术片、电视风光艺术片、电视风情艺术片、电视民俗艺术片、电视专题艺术片、电视文献艺术片等；电视戏剧类，指依据戏剧的构成方式，或电影的时空转换，采用电视的传播方式、制作方式和创作手段，独立制作的、充分电视化的屏幕艺术作品，其中包括电视小品、电视短剧、电视单本剧、电视连续剧、电视系列剧等；电视综艺类，指以文艺演出为基本构成形态，但经过电视艺术的第二度创作，其总体结构、表现方式和艺术手法具有电视艺术独特的审美形态，具有电视艺术形式美的电视综艺节目，其中包括电视综艺晚会、电视

① 张凤铸：《中国电视文艺学》，北京广播学院出版社1999年版，第11页。

② 高鑫：《电视艺术美学》，北京广播学院出版社2002年版，第34页。

③ 杨世真：《电视艺术原理》，浙江大学出版社2003年版，第78页。



文艺节目、电视综艺栏目等；电视纪实纪录片，指纪录型的电视专题报道类节目，是运用电子采录设备和手段，对政治、经济、文化等新闻题材，作比较系统完整的纪实报道，它运用新闻镜头，客观真实地记录社会生活，客观地反映生活中的真人、真事、真情、真景，着重展现生活原生态的完整过程，排斥虚构和扮演的新闻性电视节目形态。

关于电视艺术的定义的认识，我们对电视文化的认识具有很大的启发作用，但是电视艺术不等同于电视文化，艺术性只是电视文化的一个属性。电视文化是一个包罗万象的概念，广泛的电视文化可以包含电视媒介播放的任何东西。狭义的电视文化，则针对电视剧、纪录片电视文艺、电视新闻等电视作品。我们认为：电视文化是以电子视听技术为依托，主要通过电视剧、纪录片等具体的电视节目形式，形成的电视文化现象、文化景观、文化潮流等，并因此实现政治价值、社会价值和艺术价值的有机结合，对人们的精神生活乃至物质生活产生深远影响的文化样态。

## （二）电视文化的属性

电视文化，作为渗透在社会生活各个领域的艺术文化，在铅字文化陷于窘境，戏剧艺术濒于危机的今天，却日益显示出无与伦比的优势，奇迹般地成为“20世纪文化的象征”。

首先，作为政治“宣传品”，承担信息传播和宣传教化的任务。电视是电视文化的物质载体，具有环境监测、舆论引导、社会教育以及提供娱乐的功能。与报纸广播相比较，电视是视听合一的媒体，通过声音与画面的结合，使人们能够亲眼见到并亲耳听到如同在自己身边一样的各种活生生的事物。另外，电视具有较强的冲击力和感染力，电视用忠实的纪录手段再现讯息的形态，即用声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理，以取得受众感知经验上的认同，使受众感觉特别真实，对受众的冲击力和感染力特别强。在我国，电视媒体实行的是一元体制，两元化运作，所有的电视台都是党和政府的新闻宣传机关，中国电视是党、政府和人民的喉舌，党性是中国电视事业的根本属性之一，是区别于资本主义国家电视媒体属性的最显著的标志之一。这一界定从根本上说明了中国电视事业的传播属性和新闻组织原则。电视文化作为电视的内容，首先是作为一种媒介文化产品，承担政治宣传的责任。电视文化作品要以明确的目的和自觉的意图反映和引导社会舆论，贯彻传达中央的各项方针、路线、政策，为社会主义现代化建设服务，坚持以正面宣传为主，把社会主义放在电视传播