



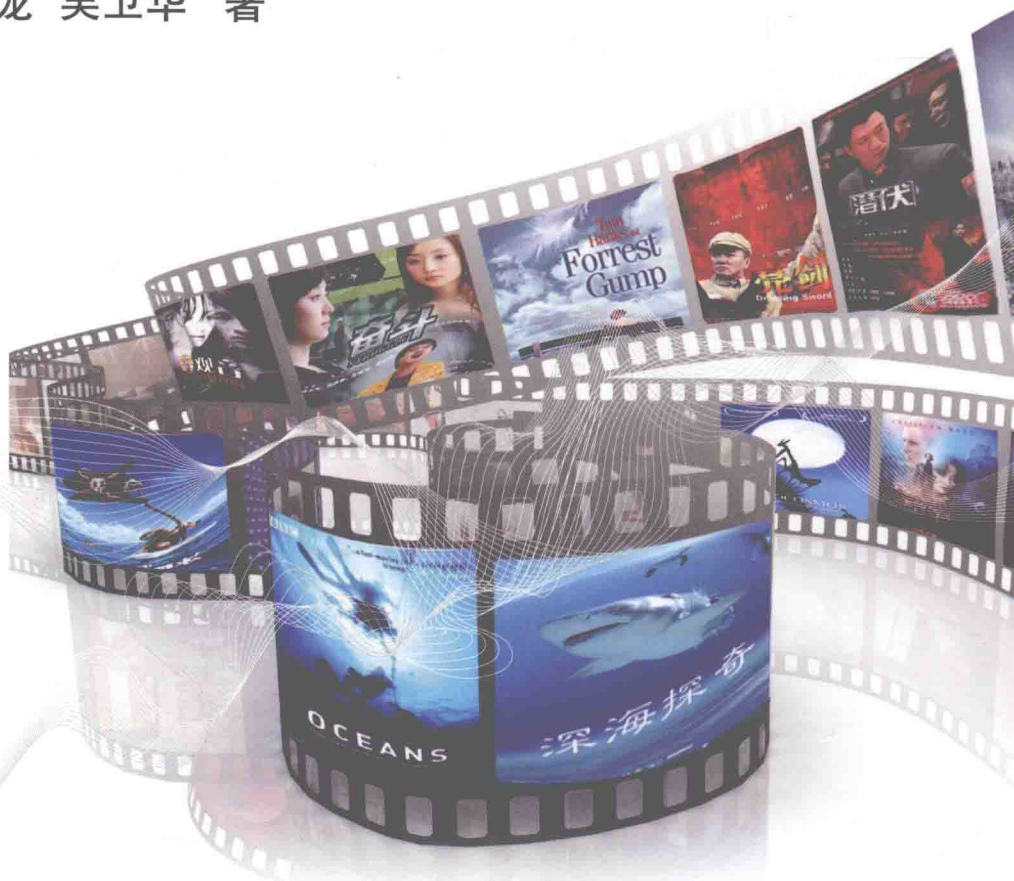
广播影视新视角丛书

丛书主编 孙宜君 陈龙

电视文化新论

DIANSHI WENHUA XINLUN

陈龙 吴卫华 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

广播影视新视角丛书

电视文化新论

陈 龙 吴卫华 著

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书立足于传播学研究三大流派的基础,结合电视文化的现实状况,深入分析了电视文化的形态变迁与社会影响。从理论上,重点分析了从早期的马克思主义理论到当代的后现代主义理论对电视文化的研究;从范围上,涵盖了从电视文化的内涵研究到电视文化的形式研究;从研究对象上,关注了从传统的电视媒介到网络时代的数字电视等不同时代背景下的电视文化。

本书融合了理论研究与现实分析,在对电视文化研究进行理论关照的同时,分析了电视文化在当代社会的变化、表现与社会影响,做到了深入与浅出的结合。并且采用了大量案例,使得相关研究理论能够更加形象与直观,以利于读者理解。

本书可作为高等院校广播电视学、新闻学、传播学等专业的教材,也可供新闻与传播工作者学习与使用。

图书在版编目(CIP)数据

电视文化新论/陈龙,吴卫华著. —北京:国防工业出版社,
2016.3

ISBN 978-7-118-10734-0

I. ①电... II. ①陈... ②吴... III. ①电视文化—
研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 039565 号

电视文化新论

出版发行 国防工业出版社

责任编辑 丁福志

地址邮编 北京市海淀区紫竹院南路 23 号 100048

经 售 新华书店

印 刷 三河市众誉天成印务有限公司印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 17 $\frac{3}{4}$

字 数 318 千字

版 印 次 2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1—4000 册

定 价 45.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

投稿电话:(010)88540632

发行邮购:(010)88540776

发行业务:(010)88540717

“广播影视新视角丛书”编委会

学术顾问:胡正荣 中国传媒大学副校长、教授、博导,
教育部高校新闻传播学专业教学指导委员会主任
胡智锋 中国传媒大学《现代传播》主编、教授、
博导,中国高校影视学会会长

丛书主编:孙宜君 陈 龙

编委会成员:(按姓氏音序排列)

- 毕一鸣 (南京师范大学新闻传播学院教授)
陈 霖 (苏州大学凤凰传媒学院教授)
陈 龙 (苏州大学凤凰传媒学院教授)
陈尚荣 (南京理工大学设计艺术与传媒学院博士、副教授)
戴剑平 (广州大学新闻传播学院教授)
邓 杰 (扬州大学新闻与传播学院教授)
金梦玉 (中国传媒大学南广学院教授)
李法宝 (华南师范大学文学院教授)
李 立 (中国传媒大学《现代传播》编辑部编审)
李亚军 (南京理工大学设计艺术与传媒学院教授)
陆 地 (北京大学新闻与传播学院教授)
尚恒志 (河南工业大学新闻传播学院教授)
沈国芳 (南京师范大学影视系教授)
沈晓静 (河海大学新闻传播系教授)
沈义贞 (南京艺术学院影视学院教授)
孙宜君 (南京理工大学设计艺术与传媒学院教授)
王长潇 (北京师范大学文学院教授)
王宜文 (北京师范大学艺术与传媒学院教授)
吴 兵 (南京政治学院新闻传播系教授)
杨新敏 (苏州大学凤凰传媒学院教授)
于松明 (南京晓庄学院新闻传播学院教授)
詹成大 (浙江传媒学院科研处教授)
张兵娟 (郑州大学新闻传播学院教授)
张国涛 (中国传媒大学博士、副编审)
张晓锋 (南京师范大学新闻传播学院教授)
张智华 (北京师范大学艺术与传媒学院教授)
周安华 (南京大学戏剧影视艺术系教授)

“广播影视新视角丛书”总序

胡正荣 孙宜君

20 世纪末以来,数字技术、互联网技术及现代通信技术的飞速发展,给广播影视等传媒带来巨大的影响,传媒和科技都呈几何级数发展速度变化与增长。年龄稍长的人,可能都经历了电视的视图从黑白到彩色,广电技术从模拟信号到数字信号,节目从单调到越来越丰富的过程。如今广播影视传播的数字化、网络化、互动化已经成为现实。就通信而言,20 年前,传呼机还是新潮的通信工具,现如今手机已经非常普及并开始进入 3G 时代。手机向着微型计算机的方向快速延展,其功能之强大已现端倪。当然,近 10 年来互联网对人们社会生活的影响就更大、更为深远,其中网络电视、网络音视频等视听新媒体也起到了重要作用。广播影视需要技术作为支撑,技术的进步必将给广播影视的存在形态与发展模式带来新的嬗变因素。可以预见,在媒介融合趋势的主导下,广播影视事业必将获得更快的进步,其中既有机遇,也有挑战。

对广播影视事业另一个至关重要的影响来自体制改革与媒介管理层面。自 20 世纪 90 年代中期以来,国家出台了一系列广播影视事业的管理办法,有力推动了广电体制改革,鼓励人们探索、实践新的媒介经营与管理模式。外资的进入、民营影视机构的准入、电影院线制的实施、电视节目“制播分离”制度的浮现,都有效繁荣了广播影视市场,并促使中国的广播影视事业迈上国际化的道路。于是我们有了国产大片,有了许多叫好又叫座的电视节目,更为重要、也更为内在的是广播影视机构的专业人士在经营与管理方面逐渐获得了自我意识。2011 年 10 月举行的中共十七届六中全会对文化产业予以了高度重视,全会提出了“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的战略发展目标,广播影视事业作为国家文化产业的重要组成部分,必定会在这一大背景下受到积极的引导与激励,从而获得健康的、长足的发展。

所有这些,都使得广播影视在技术、产业、文化等方面不断出现新现象、新问题、新态势、新思潮、新理念。从广播影视学术研究与教学的角度来看,则出现了许多新案例与新的研究对象。传统的广播影视研究的内容、方法与范式面临挑战。在此形势下,广播影视学者理应把握住时代脉搏,将广播影视传播实践中所发生的巨大变化——从技术到产业、从理论到实践、从现象到文化——注入教学内容之中,从而让广播影视教学能够“与时俱进”。在这前提下,孙宜君、陈龙教

授任总主编的“广播影视新视角丛书”的意义很自然地就凸显了出来。这套丛书很明确地将自己定位在“新视角”上。所谓“新视角”,不仅意味着丛书会瞄准广播影视业界出现的新现象、新问题、新态势、新思潮,突出新案例、新材料,也意味着丛书会吸收学术界的新观点、新思维。其总体脉络则是广播影视在技术进步与体制改革背景下的发展趋势。这一点充分体现出丛书编委在编写这套教材时的新理念。

在“新视角”的主导下,这套即将陆续推出30多本的丛书全方位地建构了广播影视本科教学的教材体系。广播电视新闻、广播电视编导、影视艺术、广告学等方面的内容悉数涵盖,涉及新闻传播学、艺术学两个学科。在编写思路则以满足广播影视的本科教学为目标,充分体现教学特点,兼顾学理性与实用性。在体系上也较为完备,从技术(比如《影视数字制作技术》、《电视新闻摄影教程》、《电视摄像技术与艺术》等)到美学(比如《影视艺术概论》、《影视美学》等)、从理论(比如《影视传播导论》、《影视文化概论》、《广告传播概论》)到实务(比如《广播电视实务》、《广播电视经营与管理》等),涉及的课程较为全面,构架则较为严谨。所设课程尽管较多,却都不出广播影视之大范畴,这在一定程度上确保了这套丛书在选题上的集中性、在特色上的鲜明性。

求“新”并不意味着一味地赶时髦,唯新潮之马首是瞻。一味地求“新”而无视传统,必将使所谓的“新”成为无源之水,最终失去生命力,徒留空洞的外壳。唯有推陈,方能出新;唯有继往,方能开来,这是“发展”之辩证法。对广播影视的学术研究与教学来说,求“新”并非是将传统理论弃之如敝屣,实际上,新现象、新问题并没有颠覆原来的理论观点,而是对之进行了充实和发展,或者是将原来的理论观点拓展到一个更大的范畴,从而使之具有当代适用性。总之,本丛书的编写理念遵循了唯物辩证法的发展规律,求新而不忘本、追求新视角却注意保持与传统的内在贯通,将“新”建立在深入理解传统的基础上。惟其如此,丛书所彰显出来的新观念和新思维,方能做到言之有据、顺理成章。

“广播影视新视角丛书”编委成员都是来自教学一线的学者。他们具有丰富的教学经验;同时又在广播影视学的不同学术分支里潜心治学,可谓术业有专攻。前者保证了这套丛书的教学针对性和实用性,后者则保证了其著述的学理性与科学性。

作为这套丛书的学术顾问与主编,我们非常期待这套教材、专著能够积极、有效地推动中国广播影视教学与研究的发展。谨以之为序。

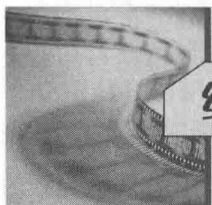
绪论 从媒介研究到电视文化研究	/1
第一章 电视文化的内涵及其历史考察	/4
第一节 电视文化的内涵	/4
第二节 电视文化与通俗文化、大众文化的关系	/10
第三节 电视与当代文化的关系	/14
第二章 西方的电视文化研究	/17
第一节 法兰克福学派的媒介批判传统	/18
第二节 英国文化研究派的传统	/20
一、霍尔与电视阅读理论	/23
二、莫利与批判的受众研究	/25
三、费斯克的集大成理论	/29
第三节 北美学术圈的研究传统	/35
一、格伯纳的培养理论	/37
二、培养理论的假设与“主流效果”研究的修正	/43
三、培养理论的贡献	/46
第三章 当代电视文化理论与思潮	/48
第一节 阿尔都塞的意识形态批评与结构主义电视文化理论	/48
一、阿尔都塞的意识形态批评	/48
二、阿尔都塞的结构主义电视文化理论	/50
第二节 葛兰西“霸权理论”与电视意识形态宰制论	/56
一、葛兰西的“霸权理论”	/56
二、电视意识形态宰制论	/59

第三节	霍尔“电视文本意义解读理论”与费斯克 “多元释义论”	/66
一、	霍尔“电视文本意义解读理论”	/67
二、	费斯克“多元释义论”	/70
第四节	后现代主义电视文化理论	/79
第四章	经验学派的电视研究	/89
第一节	电视内容分析	/89
一、	电视内容分析的目的	/90
二、	电视内容分析应用的领域	/91
第二节	电视效果研究	/95
第三节	受众民族志研究	/99
第四节	电视与行为研究	/103
一、	电视与暴力	/103
二、	电视与亲社会行为	/105
三、	电视与认识、情感行为	/107
四、	电视与健康、家庭、社会信仰及其他	/110
五、	电视与法律、政治、宗教	/115
第五章	电视文化的内在特性	/118
第一节	视听符号的编码与译码	/118
第二节	电视视听符号的审美功能	/126
一、	神话功能	/127
二、	隐喻与转喻	/130
三、	象征功能	/131
第三节	电视的全息引导功能	/133

第四节	电视的事件构成功能	/137
第五节	电视的“女性化”特质	/144
第六章	电视文化的创造主体	/147
第一节	电视的“把关人”分析	/147
第二节	受众在电视文化中的主体行为	/151
第七章	电视文化的媒介形式	/158
第一节	电视新闻文化	/158
第二节	电视剧的艺术化与大众化	/163
一、	“使用与满足”	/165
二、	期待视野与“隐含读者”	/165
第三节	电视娱乐文化	/167
一、	电视娱乐文化的特点	/168
二、	电视娱乐文化的参与元素	/169
三、	电视娱乐节目的文化观照	/172
第八章	电视文化的社会影响	/175
第一节	不同学术视野下的电视文化功能	/175
一、	语言学、符号学视野下的电视功能	/176
二、	社会学视野下的电视功能	/178
第二节	电视文化的通俗化	/180
第三节	电视文化对家庭的影响	/182
一、	电视对家庭生活的影响	/182
二、	电视对家庭关系的影响	/185
第四节	电视文化对青少年的影响	/186
一、	电视发展与青少年影响的研究	/186

二、代理经验与新型人格	/192
第九章 电视文化形态变迁	/196
第一节 艺术与大众文化之争	/197
一、20 世纪 50—80 年代初,电视主要承载 主流文化的传播	/197
二、20 世纪 80 年代中—90 年代末,电视承载 大众文化的传播	/199
三、2000 年以来,电视承载大众文化与消费 文化的传播	/200
第二节 电视文化的技术形态变迁	/203
一、电视技术的发展改变了受众的媒介消费行为	/205
二、电视技术的发展改变了电视节目的接收方式	/205
三、电视技术的发展拓展了电视节目的播放渠道	/207
第三节 电视文化:广告决定一切的时代	/208
一、作为经济生产力的电视广告	/209
二、消费文化中的电视广告	/210
三、数字时代下电视为广告服务的途径和方式	/213
第十章 当代电视节目形态的变迁	/216
第一节 电视节目形态的概念及分类	/218
一、媒介形态及节目形态概念	/218
二、电视节目形态的分类	/220
第二节 国内电视节目形态的发展历程	/221
一、电视节目化发展阶段(1958—1984)	/224
二、电视栏目化发展阶段(1985—1999)	/228

三、电视频道专业化发展阶段(2000 年至今)	/232
第十一章 新时期的电视节目形态	/241
第一节 新闻	/241
第二节 电视剧	/244
一、肥皂剧	/244
二、情景喜剧	/245
三、系列剧	/246
第三节 娱乐真人秀节目	/249
一、娱乐节目的分类	/250
二、娱乐真人秀节目的传播特点	/253
三、娱乐真人秀节目的现状	/255
四、娱乐真人秀节目的发展	/257
第四节 电视访谈节目	/261
一、主持人	/263
二、谈话内容和形式	/264
三、嘉宾选择	/264
第五节 纪录片	/265
后记	/270
参考文献	/272



绪论 从媒介研究到电视文化研究

□□□□□□□□□□

21 世纪以来,不断变革的媒介生态已深深影响了媒介研究者的研究取向。在现今情况下,即便是极小型的媒介市场,媒介的竞争也是日趋白热化。不论是广播、电视、报纸和杂志,都致力于发展最具吸引力的产品,以增强竞争力。在竞争激烈的媒介市场中,为了能有的放矢地制作受欢迎的作品、制定有效的政策法规,投资媒介研究的机构逐渐增多。现代化的媒体经营者已将研究视为经营过程中的一个组成部分,绝大多数的决策也借由研究来辅助完成。大众媒介研究的重要性,已逐步为人们所认知。它的发展有一定的阶段性。不同的媒介研究所走过的道路大体是相同的。通常在第一阶段,主要是研究媒介本身:媒介是什么?如何运作?应用了什么技术?与我们已有的媒介有哪些相似点和不同点?具有什么功用?等等。一旦媒介已经发展,研究工作就进入第二阶段。在这一阶段,研究工作主要围绕着媒介的使用及使用媒介的人进行:人们在现实生活中如何使用媒介?他们使用媒介干什么,是获取信息还是为了娱乐?儿童如何使用媒介?早期设定的关于媒介功效的观点是否正确?等等。第三阶段主要关注媒介对人类心灵的影响。通过社会调查,了解人们每天花在媒介上的时间是多少?它们能否改变人们对事物的看法?受众希望听到、看到什么节目?使用媒介会不会产生有害影响?媒介怎样在人们的生活中帮助他们又怎样危害他们?等等。第四阶段研究包括媒介如何在运作中借助技术辅助而发展。通常要解决的问题有:媒介是否能为更多不同类型的受众提供讯息或娱乐节目?新科技如何应用于媒介以改进其视听效果?是否有使节目更具有价值或娱乐性的方法?等等。媒介研究兴起于 20 世纪 60 年代初期,在大学心理学系和社会学系首先开展起来。由于大众媒介的历史本身并不长,所以来自传播学界的学者很少,但这种状况已有改变。在 60 年代,美国大学中传播学系迅速成长,这一研究领域已不再被来自其他相关学科的学者所独占。事实上还出现了大众传播学者邀请社会学家、心理学家和政治学家共同研究传播学课题的趋势。由于传播媒介的

普及,来自各不相同学术背景的学者正积极探索,试图解答大众传播媒介中的若干问题。近年来,大众传媒研究已进入了崭新的阶段,研究领域大为扩展。这包括媒介中的各种心理学和社会学问题,如研究人们对于电视节目、广告和电台播放的音乐的生理反应。此外,经由电脑设计的问卷和复杂的电脑分析在媒介分析已很常见。过去被认为是徒劳无益的大众媒介分析,现在已取得相当的学术地位。

媒介研究可以分为两个层面:学术研究与私人研究,或称基础研究和应用研究。所谓的学术研究常常由大学和学术机构的学者进行,它运用的是学院派的研究理论和方法。其研究结果用来解释传播媒介及其对个人的影响。一般理论研究内容包括媒介的作用和其他各种与媒介有关的问题。私人研究由非政府部门的商业机构或他们的研究顾问承担,一般是应用研究,其研究结果主要用于经营决策。私人研究的主要内容有:媒介内容的分析和受众的兴趣爱好,研究决定是否购买其他产业和设备、销售预测、公共关系研究和公司形象研究等。

接下来要谈一谈媒介研究程序和方法。

任何问题的科学评价过程,都必须按照一定的步骤进行,以增加相关信息产生的机会。媒介研究通常的步骤有:①确立研究论题;②确定与论题相关的问题;③文献探讨;④拟订研究假设与研究问题;⑤调查与实验设计;⑥调查代理机构和外勤服务机构;⑦资料分析和解释;⑧调查成果的呈现;⑨重复实验;⑩关于发生率和研究方法的讨论;⑪摘要。通常使用的方法有田野调查方法,主要用于受众调查研究;另外应用较多的方法是内容分析方法。以上所论是关于媒介研究的社会学方法。这是媒介研究的经验传统。另一种类型方法,即批评学派方法则是从人文研究发展而来,媒介研究基本包含在文化研究之中,是文化研究的主要内容。

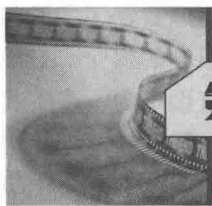
文化研究所使用最多的是符号学、语言学方法、精神分析方法、读者导向批评、叙事理论以及西方马克思主义分析方法等,运用最多的是意识形态分析。批判研究在20世纪70年代以后开始吸收社会学实证方法,特别是莫利以社会学学者身份进行受众研究,推出了著名的《全国观众》(Nationwide Audience)之后,改变了媒介研究空口说白话的印象,初步实现了媒介研究方法的融合,当费斯克将英国研究传统从英国带到澳大利亚,又从澳大利亚带到美国,以致使得美国实证方法开始转型。媒介研究也开始向纵深方向发展。20世纪30年代以来,媒介研究集中在对报纸、电视、广播的阅读和收视效果调查上,各种学术的研究、私人的研究层出不穷,使人们误以为媒介研究就是传播研究的全部。但媒介与观众关系研究偏向自然和物理科学的模式。“科学方法”的应用是应早期从事媒介研究的学者的需求而赢得学术地位的,例如,拉扎斯菲尔德使媒介研究合法

化。但是,这一传统在新形势下遭遇到挑战。

电视研究是媒介研究的主要方面之一。电视文化研究正是在媒介研究遭遇挑战的情况下产生的。电视文化的本体是人传播和接受电视行为的问题。用传统研究模式很难解释它的复杂性。不管大众传播研究多么成功地解释了我们和电视的关系,然而以统计学和计量方法为基础、以实验科学为引导的媒介研究模式,显然没有留下多少可供理性阐述、批评的空间。内容分析有助于为一些方式提出引证,在这些方法中,电视节目不论是虚构还是非虚构的,都只是世界的再现,而非真实的反映。例如,内容分析有助于呈现电视新闻不感兴趣的其他事件。然而,内容分析固守在实证科学的领域中,限制了我们对于电视复杂网络与细微深处的探索。我们无从体验情境喜剧或肥皂剧被进行一串计量数据与资料分析。那样活生生的材料就被搞得非常枯燥。人与虚构的丰富的电视节目之间有趣的互动,怎能用数据来解释?于是有学者指出,必须还电视文化研究一个自由的空间,既然电视文化是关乎人的行为的,那么何不按照人学研究的套路来展开研究呢?在这一背景下,电视文化研究方面的新观念、新方法开始大量出现,成为媒介研究一道亮丽的景观。

值得一提的是,我国的电视研究现状并不十分理想。最突出的问题是缺乏学理化的研究。大量的研究著作还停留在对电视基础知识的介绍上。有一些著作开始系统地来研究电视文化的有关问题,但又没有理论的支撑,也缺少方法论的引导。这使得很多著述者对电视的研究还是以感性的认识来理解、来阐述,因而皮相之论较多,深层研究较少。造成这一现象的原因很多,最主要的一点是长期以来学术界对电视文化缺乏正确的认识,总认为它是“下里巴人”,大多数学者宁可研究一些与社会现实隔得较远的学术问题,也不愿去从事这一领域的研究,剩下只有滥竽充数的人来研究电视这一重要的社会课题了。粗浅之作自然也就多起来了。

由此看来,当务之急是要从观念上改变人们对电视文化的看法,使这一领域得到应有的重视,除此之外,还应当加强电视文化的学理化进程。西方的东西诸如概念、理论、学说等面临一个消化吸收的问题,完全照搬西方的一套会走向另一个极端,造成学术的变调。中国化的电视文化学理应是诞生在本民族的文化土壤之中。



第一章 电视文化的内涵及其历史考察

□□□□□□□□□□

第一节 电视文化的内涵

如果我们把德国匠人古腾堡发明机械印刷术看作人类历史上第一次信息革命,那么电视的产生则标志着第二次信息革命的到来。电视这一电子媒介,以其独特的动态文化形式超越了传统静态文化形式的文字印刷媒介,把人类带入了一个新天地。电视是一种全息化的信息传播技术,全息技术是光学技术的产物,原本指通过光线迭加和反射再现被摄物体的空间特征。“全息”的目的是为了获得更加完美、更加全面的光学信息。实际上,如果我们纵向地考察媒介发展历史,就不难发现,传播媒介的变革实际上就是一个追求全息化的过程。人们依赖语言符号只能进入一个想象的世界,当印刷术发明的时候,人们的想象世界并没有得到多大的拓展,而当广播媒介发明后,人们得到的信息清晰度大为提高,想象与实际的声音信息结合起来使人民对世界的感知更为具体。虽然电影解决了对世界的视觉运动的感知方式,但它存在的缺陷也是明显的,电影不能随时随地传达有效信息,只能让三维世界在二维平面上展现出来,可以说它在时间和空间上都受到很大的局限。而电视则解决了电影无法克服的时间、空间限制,展现出全息化特征。网络的出现则解决了电视在接收终端、接收环境以及存储条件的局限,使得全息化特征进一步加强。可以预见,不管人类社会如何发展,未来的新媒介必然是对“全息化”这一媒介特征的深化。

实际上,真正所谓的电视全息化是有技术难度的,我们所说的全息化,是指对现实的逼真再现,而不是纯光学意义上的概念。所谓的身临其境之感是人们在观看电影和电视时都会有的感觉,如果全息化的参照只是看对物质影像还原的程度,就此而言,电影的清晰度是很高的,仅次于照片,但是电影全息化的影像

目的知识为了营造更为逼真的、更为感人的梦幻空间,经典的电影蒙太奇手段和近些年兴起的电脑编辑技术不仅可以虚拟时空,而且可以虚拟历史真实。因此电影视觉符号的“全息化”从本质上说只是一个全息幻觉,这个也许根本就不存在的幻觉当然也不可能是对社会生活的全息反映。

电视则大不相同,电视传递的“全息化”的信息,不仅仅体现在其运用声、画、运动、现场直播等手段上全息地复制出物质现实的影像,更体现于它记录的影像的内容。全息的参照是社会生活原貌,电影与其他艺术形式一样注重的是借助艺术手段对现实生活进行再现,往往比较重视表现手段。最主要的是,在时效性上无法实现对现实的同步实况再现。电视除具有电影的特征之外,还有其他一些电影所不具有的特点,它更多的是真实记录社会生活而不是把艺术性放在首要地位。占据电视节目很大比重的新闻节目就是对现实生活的真实再现。电视新闻中的内容都是生活中正在发生的事件。因此,电视可以做到与现实时间同步。电视与电影相比还有一个特点,那就是它的高参与性。麦克卢汉在他的《理解媒介》一书中将媒介按照清晰度和参与程度分为“冷媒介”和“热媒介”,这种所谓“冷”“热”之分,主要是取决于媒介的接受形式。如果观众的接受形式是单一而稳定的,则是高清晰度的;如果观众的接受是零乱而不稳定的,那么,则是低清晰度的。电影就观赏环境和观赏过程而言,具有前者的特点,显然是高清晰度的,而电视的观赏环境是家庭,其观赏过程则是在家庭中进行,人们在看电视时会不断被其他事情所打断,手中的遥控器也会不停地切换频道,收看到的节目是片段化的和随意的,因此是低清晰度的。再者,电影所营造全息幻觉往往是在努力引导观众进入单一的视觉体验状态,沉浸在电影的声光影的世界里,观众在忘我的状态中放弃自己的思考能力,只有接受而无参与,这也正是好莱坞梦幻工厂影片吸引观众的玄机所在。电视的制作流程与投入均不能与电影相比,它直接反映现实问题的做法决定了它不可能是好莱坞梦幻工厂的模式,电视拥有种类繁多的节目,观众可以任意选择,他的优越感是明显的,因而在接受电视节目的同时会保持一种主体和游戏态度介入到电视事件中。这一点特别明显地表现在对电视娱乐节目的接受上。因此既然观众不能像观看电影时那样具有信息接受的稳定性和确定性,那么,电视“冷”特点也就自然而然形成了。电视接受“冷”的特点和接受的格局渐渐使得电视观众形成了对电视的期待和挑剔,参与意识逐步增强。例如,中国中央电视台的“春节联欢晚会”虽然节目水平大大超过80年代但现在的观众却越来越不容易满足,总觉得节目的质量存在很大的问题,这正说明观众的参与意识加强了。在一些谈话节目和竞赛类节目中观众往往会在节目现场观众所营造的气氛中而一起参与到节目中去,在中国有许多节目的成功正是利用了观众的这一特点,例如各大卫视的选秀节目。许



多电视台针对观众这一特点,利用“互联网+”思维,还开设了“微信摇一摇”“客户端参与”的互动模式,这使得观众的参与更深入了一层。这显然是电视的长处,也是其冷媒介的特性造成的。

随着电视的普及,越来越多的人认识到电视文化的社会影响是多么的巨大。电视使我们仿佛参加了世界历史的进程,它构筑了一种新的现实。在这一媒介面前,我们与看到和听到的一切仍然保持距离,我们还要经过自身对内容的重新组合才可能构成深刻印象。对这些媒体来说,这种状态造成媒体冲击力减弱。媒体对我们来说依然是个“他者”。但电视最终使这一距离感消失。看一本畅销书或看一份很有影响力的报纸,无论内容多么惊心动魄我们都会泰然处之。但电视使观众无法平静,它调动一切感官,诱使人们介入与参与。电视作为大众传媒的作用极好地说明了“工业社会”的特点。它制造了可以无穷复制的所谓类像供人们消费,在电视面前不再有像绘画、雕塑这样的原创性的艺术,有的只是模式化、复制化的快餐文化,电视传播的这种快餐文化传递速度极快,以流行的形式很快控制人们的意识形态。我们从电视中所看到的“现实世界”其实不是真正的世界原貌,而是世界的“影子”和“形象”。我们无法事事都亲身实践,我们只有依赖电视,电视的背后并不是一台客观中立的无所不在、有闻必录的摄像机,而是一个巨型的文化机器在运作。每一个电视节目背后都有其自身的意识形态,都包含着对观众个体的一次次召唤过程。可以说电视是意识形态国家机器的连续体,它使我们对它无限依赖,把它当作自己的精神伴侣,完全认同它所虚构的世界。

对电视文化我们需要从本体论角度来加以认识。研究人类社会的是社会存在本体论或人类历史本体论,研究文学艺术本性的是文艺本体论,那么研究电视文化本性的自然就是电视文化本体论。它们虽然处于不同的层面,但有一个共同的特点,即都以探讨对象的根本性质为宗旨。而且,虽然世间万事万物有其自身的特殊规律,但在事物的各个层面之间统治着共同的规律。因此,只要深入下去追问宇宙、人生的本质,就都会遇到人类社会所面对的共同规律。可见,电视文化不是孤立的,要把它放入到社会大系统中加以考察。

电视文化在其构成上包含了两个层次的含义。其一是作为“形象文化”的电视文化,其二是作为“消费文化”的电视文化。

从一般意义上讲,电视是一种光电转换的技术,即将活动着的声像转换为电脉冲信号,再将这些信号转换为亮度不断的光,使图像伴随声音得以还原,因此,有人将电视定义为:通过电子技术传送的伴有声音的活动画面。这一定义是有道理的。但它只涉及电视的技术层面,电视技术是电视文化的一个组成部分,可以说是其物质条件或基础。但是电视文化所包容的广袤世界是无法在物质层面