

湖南省优秀社会科学学术著作出版立项项目
DIANSHICHUANBOJIAZHILUN

宋振文 著

电视传播 价值论

湖南人民出版社



序

杨金砖

在我的朋友圈中，我认为宋振文先生应该属于有主见和思想的一类。他因为人忠厚朴实、为文才思敏捷、处事大方得体而深得同事好评。日前有机会得以在第一时间阅读他的新作——《电视传播价值论》，心里甚为兴奋，并欣然提笔，记下我的些许读感。

读其书稿，给人最大的感受是宋振文先生的笔耕之勤、思虑之深、视角之新。他通过对电视传播发展历程的研究，而切入到对电视传播价值领域的探讨，这不仅对电视传播学科的纵深发展大有裨益，而且也给同道人以新的启发和思考。

从电视传播之发端，至今虽然还不到一个世纪，但是，其发展速度之迅猛，社会影响之深刻，可以说是以往所有技术不能比拟的。我国内地电视剧的发展就是一个实证：1979年国产电视剧为18部，1980年为103部，1982年为235部，1988年为1155部，1999年突破10000部（集）大关，而2007年达到14670集，其增长速度之迅猛，几乎在呈几何级数上升。我们坐在家里，足不出户便可观看到大洋彼岸的异域风光与玄奥无穷的太空世界，毫不费劲地欣赏到世界上最美的音乐与最感人的画卷。此外，还可以从电视中聆听到各类学术大师的精彩讲座与各式各样的技艺表演。繁复而纷杂的电视节目，使我们视阈得到无限的延伸与拓展，使人们的心灵得到从未有过的满足与抚慰，使人们的认知能力得到极大的扩充与提高。电视已成为我们日常生活中的不可或缺之物，停电的夜晚，一旦没有了电视，一种茫然无



措的愁绪便涌上心头。

不过，电视也是一把双刃剑，在给我们带来生活乐趣的同时，也在大量地虚耗着我们生命的意义。大而言之，自从有了电视，人们的业余时间几乎被渲染的画面占得所剩无几，而不再有昔日饭后朋友间的走访与闲聊。有资料统计，在五十年前，小镇里生活的人们几乎相互都能认识，如今就是住在同一栋楼里，彼此之间却形同陌路，真是有些像陶渊明于《桃花源》中所说的“鸡犬相闻，老死不相往来”。成天被虚拟的剧情所牵挂，反而对现实时空中的人事变迁显得漠不关心，邻里少有往来，甚至有的连家人间的沟通也变得愈来愈少，造成了人类的异化之苦。小而言之，电视的出现，强势话语横行天下，强势文化流布全球，而弱势文化相形见绌，不断地被淘汰出局，民族文化日益趋同，民族差异愈来愈小，民族个性荡然无存。电视传播的发展，目前已进入到一个二律背反的悖论之中，不得不引起众多传媒人士的高度关注。

对此，宋振文先生率先从“价值”的角度去进行思考，以力求寻得一种破解的途径。将“电视传播价值论”作为其研究课题，这种另辟蹊径的勇气与精神，显然是值得赞许的。他在“绪论”中这样写道：“把电视传播价值作为研究对象，既是时代发展的客观需要，又是电视传播学科发展的内在要求，同时还是广大电视传播工作者的文化自觉。”宋振文先生通过长达数载的条分缕析与旁征博引，在相关学术刊物上发表了一系列电视传播价值论方面的学术论文，还洋洋洒洒地完成了二十余万字的《电视传播价值论》专著，使之成为“电视传播学”中的一个新分支，实属不易。

“价值”原本只是经济学上的一个概念。由于人类活动与交流的频繁，文化的多元并存与错杂相处，从而对任何个体而言，抉择与判断如影相随。选择什么？摒弃什么？这就需要价值判断，而价值判断又源于自身的价值观念，价值观念又与其文化背景相关联。譬如：西方崇尚普世价值观的推行，而国内则看重“社会主义核心价值观”的倡导，文化的冲突、政治的博弈、制度的争辩，其深层的问题则是价值观的对弈。



其实，式样翻新、内容繁复的电视节目如一道丰盛的文化大餐，满足着男女老幼的各式需求，给体力疲惫者以慰藉，给精神孤独者以安抚，给年幼无知者以教育，给身心健康者以激励，电视成了寻常百姓的忠实伙伴与幼儿教育的启蒙老师。联合国教科文组织 1990 年发布的信息表明：“美国少年儿童每周看电视 37.5 小时，英国的少年儿童收视时间每天约 5 小时左右，日本的小学生每天平均看 2 小时，每年约看 500 个小时以上，比学年上课的时间还要多。”人们的眼光如此集中地投注在电视屏幕上，那么，电视传播价值的存在已是不证自明的事实。但是，在最大量地满足人们需求的同时而又如何保持各民族文化的个性与人的全面发展？这是困惑电视传播纵深发展的瓶颈所在。

宋振文先生在厘清了价值、核心价值、核心价值观的基础上，对“电视传播价值”概念进行了界定。认为“电视传播价值”，就是“主体在电视传播实践活动中建立起来的，以主体尺度为度的一种客观的主客体关系，是电视传播的存在及其性质是否与主体的本性、目的和需要等相一致、相适合、相接近的关系”。并指出研究电视传播价值，“就是追求电视传播中的‘真’、‘善’、‘美’，使电视传播价值客体最大限度地满足电视传播价值主体的需要。”其实，“真、善、美”是人类的共同追求，是普世价值所在。尽管在商场欺诈不断，尽管在战场真假难分，但是，在电视传播领域，若离开了“真、善、美”的初衷，偏离了“人之所本”的价值尺度，一切价值也就无从谈起。他认为“真、善、美”是电视传播价值存在的^①不二法门。接着，他又从“电视传播价值”的概念中进一步得出“电视传播价值观”的概念，即“在一定社会历史条件下的主体（包括传播主体和受众主体、个体主体和社会主体）对电视传播这一种社会现象与自身需要和利益的关系所形成的较稳定的看法”。显然，不读万卷书，没有在“格物致知”上下一定功夫，是不可能轻松地形成这样精辟的^②看法的。尤其是在“电视传播价值归宿”一节，不仅论述精到，而且很有深度，提出的四个坚持标准——“坚持‘唯人’而不是‘唯物’，坚持‘价值理性’而不是‘工具理性’，坚持以最广大的



电视观众为本，坚持在价值取向上以人类为本、在方法论上以个人为本”——具有较强的实践指导意义。

在“电视传播价值的内容”一章里，宋振文先生在详细论述电视传播的“教育价值”、“政治价值”、“经济价值”、“娱乐价值”的同时，还对电视传播中所存在的因过于“铜腥味”、“娱情味”、“猎奇味”而对观众造成的文化心理与道德伦理上的诸多不良影响进行了深刻地剖析与阐述，尤其是对西方学界在电视传播上的众多批评进行了归类 and 总结，这对国内电视传播业的发展显然具有很好的借鉴作用。

关于电视传播价值的实现问题，宋振文先生认为主要是基于客体对主体的需要和满足。但是主体是复杂多样的，主体的需求是各式各样的，客体的功能属性也同样是多种多样的，在主体与客体之间构成的是一种多元化的价值趋势。在多元价值趋势中，如何最大限度地满足主体的不同需求，实现电视传播的最大价值，这就不仅存在“电视传播价值主体的博弈”、“把关人的价值尺度”、“政府组织”意图的左右与“电视观众”的兴趣与爱好，更存在客体条件的限制。于是，宋振文先生在“主体与电视传播价值”与“客体与电视传播价值”两章中，列举了大量实例，以翔实的实证材料与周详的论述，分析了主客体对电视传播价值的影响与作用。

诚然，“电视传播价值”研究目前还处于起步阶段，不少问题还有待深入。不过，宋振文先生为我们吃了这一领域的第一只螃蟹，接下来，希望有更多的人跟进，将其丰满与完善。

最后，一言以蔽之，我认为宋振文先生的《电视传播价值论》写得非常不错，不仅视角新颖、观点独到、逻辑缜密，而且功底扎实、学术性强，是电视传播学方面不可多得的一部学术著作。

2009年6月

(作者系湖南科技学院图书馆馆长、编审)



目录

序	杨金砖 (1)
---------	-----------

绪论	(1)
----------	-------

一、研究的缘由与意义	(1)
二、研究的现状与内容	(11)
三、研究的原则与方法	(15)

第一章 电视传播	(18)
----------------	--------

第一节 传播及其价值	(18)
一、传播的内涵与特性	(19)
二、传播的要素与类型	(23)
三、传播的过程与价值	(25)
第二节 电视传播的发展	(29)
一、世界电视传播的发展	(29)
二、中国电视传播的发展	(32)
第三节 电视传播的特点	(36)
一、电视传播的主体构成	(36)
二、电视传播的基本特点	(37)
第四节 电视传播的功能	(41)
一、传播的功能	(42)



二、电视传播的正面功能	(43)
三、电视传播的负面功能	(49)

第二章 电视传播价值的界定

(54)

第一节 价值与核心价值	(54)
一、价值的内涵	(54)
二、价值的内在规定性	(59)
三、核心价值与核心价值观	(67)
第二节 电视传播价值概念	(71)
一、电视传播价值的内涵	(71)
二、电视传播价值概念的把握	(77)
三、电视传播价值本质的认识	(78)
四、电视传播价值观	(80)
第三节 电视传播价值本位	(81)
一、政治价值本位	(82)
二、经济价值本位	(84)
三、娱乐价值本位	(86)
第四节 电视传播价值归宿	(90)
一、以人为本价值归宿的应然	(90)
二、以人为本价值归宿的已然	(93)
三、坚持以人为本的哲学思考	(97)

第三章 电视传播价值的内容

(103)

第一节 电视传播的教育价值	(103)
一、满足了人们艺术审美的需要	(103)
二、满足了人们追求新知的需要	(106)
三、满足了人们远程教育的需要	(108)



四、满足了思想政治教育的需要	(110)
第二节 电视传播的政治价值	(115)
一、满足了民主政治的需要	(115)
二、满足了民主决策的需要	(118)
三、满足了民主监督的需要	(120)
四、满足了舆论宣传的需要	(120)
第三节 电视传播的经济价值	(125)
一、满足了经济信息的需求	(125)
二、满足了经济建设的需要	(128)
三、创造了可观的经济效益	(131)
第四节 电视传播的娱乐价值	(136)
一、娱乐与娱乐化	(136)
二、满足了人们放松减压的需要	(136)
三、满足了观众自我表现的愿望	(140)
四、满足了“寓教于乐”的需要	(141)
第五节 电视传播的负面影响	(145)
一、西方学者对电视传播的批评	(145)
二、高额利润与道德价值观扭曲错位	(147)
三、娱情宣泄与文化心理的负向转移	(149)
四、猎奇需求与观众的审美心理畸变	(152)

第四章 主体与电视传播价值

(155)

第一节 电视传播价值主体的博弈	(155)
一、我国当前电视文化的博弈	(156)
二、电视传播价值主体的博弈	(161)
第二节 “把关人”与电视传播价值	(168)
一、“把关人”理论与电视传播	(168)
二、“把关人”价值判断与电视传播价值	(171)



三、“把关人”业务素质与电视传播价值	(174)
第三节 科学发展观与电视传播价值	(179)
一、科学发展观与电视传播价值	(179)
二、文化自觉与电视传播价值	(184)
第四节 政府组织与电视传播价值	(188)
一、内容控制与电视传播价值	(188)
二、法规政策与电视传播价值	(190)
三、管理体制与电视传播价值	(193)
四、经营模式与电视传播价值	(197)
第五节 电视观众与电视传播价值	(199)
一、电视观众与电视传播的关系	(199)
二、电视观众对电视传播价值的影响	(203)

第五章 客体与电视传播价值

(212)

第一节 传播信息与电视传播价值	(212)
一、信息与电视传播信息	(212)
二、信息真实程度与电视传播价值	(216)
三、信息有序程度与电视传播价值	(219)
四、信息量的多少与电视传播价值	(221)
第二节 信息技术与电视传播价值	(224)
一、电视是电子科技进步的产物	(225)
二、电视接收设备与电视传播价值	(226)
三、电视传输技术与电视传播价值	(228)
四、电视制播工具与电视传播价值	(233)
五、电视的数字化与电视传播价值	(235)
第三节 传播符号与电视传播价值	(239)
一、电视传播符号的内涵及特性	(239)
二、电视传播符号的基本功能	(243)



三、传播符号的运用与价值关联	(247)
第四节 传播模式与电视传播价值	(252)
一、传播模式的内涵、功能及标准	(252)
二、电视传播模式与电视传播价值	(254)
三、互动传播模式与传播价值提升	(260)
主要参考书目	(265)
后记	(270)



绪 论

把电视传播价值作为研究对象，既是时代发展的客观需要，又是电视传播学科发展的内在要求，同时还是广大电视传播工作者的文化自觉。在具体展开电视传播价值研究之前，有必要对这一课题的研究缘由、研究内容、研究方法等作概要说明。

一、研究的缘由与意义

（一）研究的缘由

为什么要进行电视传播价值研究？这是一个不难回答却又一时半刻难以说清楚的问题。说这个问题不难回答，是因为每一个电视观众都深切地感受到了电视在我们日常生活中的重要性，如了解信息、休闲娱乐、学习教育等等。尽管我们可以通过电脑网络、收音机、报纸、期刊等传媒与外界进行信息交流，但离开了电视，我们仍然有一种自己被孤立于世界之外的感觉。说这个问题一时半刻难以说清楚，是因为电视传播究竟对人们有什么作用？电视究竟对观众产生了哪些影响、如何影响？人们究竟需要什么样的电视节目？电视节目应如何满足人的和谐自由全面发展的需要？如何开展工作才能使电视传播收到好的社会效益和经济效益？电视传播价值的提升与折损受什么因素的影响？等等，诸如此类的问题，我们一时半刻又难以说清。古希腊



哲人苏格拉底有一句格言“未经省察的人生是没有价值的”，至今仍被认为是一条真理。把这句格言用在电视传播价值研究方面，也可以说“未经省察的电视传播是没有价值的”。电视传播价值问题是电视传播与生俱来的问题，但人们对它的认识和反思却并不是一开始就很明白的，甚至可以说在相当长的一个时期内是不很明白的，有的甚至现在还不明白。

价值是一个尺度、一个标准。随着电视传播的发展，各种问题也越来越多，在电视传播实践中，人们越来越发现，没有价值哲学的视野，许多问题是难以解释清楚的。特别是今后几年是我国电视传播事业改革与发展的关键时期，朝什么目标发展？往哪个方向改革？应持什么样的价值取向？在这样一种背景下，电视传播价值研究兴起了，且很快成为一个理论热点。

1. 电视传播对人们生活产生了重大影响

事实证明，20世纪60年代以来，在文化载体和大众传媒中，发展最快、影响最大的是电视。美国哥伦比亚广播电视公司1993年公布的统计报告宣称：“由于人类对外太空的开发和电子科技的突飞猛进，整个地球都已经在卫星电视的有效控制程序之中。”无论是南极冰川还是非洲腹地，无论是大洋小岛还是珠峰雪域，甚至是太空和深海，电视已经无所不在。电视作为一种现代传播工具，实现了人们不出家门就可了解国内外大事、观赏演播的愿望，并且可以随心所欲地选择自己喜爱的节目，因此，尽管电视传播的收视率深受电脑网络的冲击，但随着电视机的普及、信号越来越好、图像越来越清晰、节目越来越丰富，越来越多的人喜爱上了电视，而且花在看电视上的时间也越来越长，这已成为一个世界性的现象，特别是老人与儿童，电视已成为他们生命中极其重要的一部分。据联合国科教文组织1990年发布的信息称：美国的少年儿童每周看电视37.5小时，英国的少年儿童收视时间每天约5小时左右，日本的小学生每天平均看2小时，每年约看500个小时以上，比学年上课时间还要多。日本电视机构NHK的总裁认为电视肩负的责任太重大了——因为一个孩子从小学到大学毕业要看18000~22000个小时的电视节目，而他们从小学到



大学的正规课程才花 12000 个小时。^① 在我国, 2000 年, 香港 37% 的儿童每天看电视超过 4 小时, 广州、上海、济南和哈尔滨 4 个城市的少年儿童中, 平均每天收看电视超过 2 小时的占 21.5%。北京师范大学的彭聃龄教授在调查研究后认为, 我国儿童从幼儿园到初中毕业, 耗费在电视机面前的时间至少有 5000 个小时, 平均每天 1.43 个小时, 远远超过学习任何一门课程的时间。^② 从 1996 年中央广电部公布的统计数字看, 我国拥有各类各级电视台总数已是世界第一, 竟高达三千个左右 (其中有线台一千个, 无线台一千个, 教育电视台也有近一千个)。据统计, 到 2003 年底, 我国家庭电视机普及率已达到了 98.3%, 其中拥有两台及以上电视机的家庭的比例已达到 29.9%。进入 21 世纪, 我国卫星频道的数量不断增加, 现已突破 70 个频道大关。据 CMS 媒介研究所发布的数据, 2008 年北京奥运会开幕式收视观众规模占到我国电视总人口的 68.8%, 达 8.4 亿。尽管美国与北京存在 12 至 15 个小时的时差, 据美国全国广播公司 (NBC) 统计, 北京奥运会开幕式收视率达到 21.5%,^③ NBC 平均每天观众数高达 3040 万人。^④ 这么多的电视台, 这么多的观众, 可见电视已成为覆盖面最广、收视率最高、最深受广大群众欢迎的传播媒介之一。

随着我国电视传播事业的飞速发展和观众的日益增多, 电视传播的价值问题越来越突显出来。事实上, 自电视诞生以来, 关于电视传播价值问题就从没有离开过人们思考和争辩的视野。围绕着它给人类带来了什么, 人们提出了各种各样甚至是针锋相对的观点。许多学者从电视传播的负面价值出发, 对电视传播提出了严厉的批评: 如电视传播逃避现实, 电视传播使一切变得浅薄, 电视传播破坏了民族文化, 电视传播缺乏想象和创造力, 甚至提出电视传播是麻醉剂、思想统治的工具这样的观点。但同时, 也有许多学者从其正面价值出发,

① 陈舒平. 电视节目与青少年健康成长关系浅析 [J]. 中国广播电视学刊, 2000 (11)。

② 路长伟. 大众传媒与青少年社会公德的形成 [J]. 青少年导刊, 2002 (2)。

③ IOC: 北京奥运会开幕式收视率惊人, http://cs.xinhuanet.com/xwzx/14/200808/20080810_1551464.htm, 2008-8-10。

④ 美日西奥运收视率创新高 [N]. 人民日报, 2008-8-17 (12)。



对电视传播大加称赞：如电视传播是了解世界的窗口，有助于人们休闲、娱乐、放松，可以教育人、宣传政策，可以开展社会监督、进行民主选举等等。其实，电视传播并非仅仅改变了人的信息传受方式，它的发展对社会变革产生了巨大影响。强大的电视传播，每时每刻都在向人们传播新信息、提供文化娱乐，直接或间接地冲击着人们对社会、对人生的认识，影响着人们的价值观念、思维方式和生存方式。

2. 解决我国当代电视传播深层次矛盾的需要

有学者认为，影响当代中国社会历史进程的主要因素有四个方面：一是从计划经济向市场经济的转型；二是全球化的世界趋势；三是科技的迅猛发展；四是全面建设小康社会的宏伟蓝图和行动纲领。这四个因素也是当代中国社会最显著的时代特征，同时构成了当代中国文化格局发展演变的主要背景。作为文化子系统的电视传播的发展也深受这些因素的影响。在计划经济向市场经济转型的背景下，电视传播发生了多元化、商业化的演化，呈现出由以往的一元文化形态转化为多元文化形态共存的局面。在大众文化泛滥及其对主导文化、高雅文化的拆解和冲击时，如何确保主导文化的主导地位以及对大众文化的规范引导，是当代电视传播中值得研究的重要问题。在全球化的世界趋势的背景下，当代中国电视文化正在参与文化国际化和跨国传播、全球传播的竞争，不同制度文化之间的冲突、转化、较量、斗争，在某种程度上反映了文化渗透、文化霸权、文化帝国主义的问题，体现着“强势文化”与国际关系、国际政治之间的密切关系，成为国家安全的“软实力”、“软环境”、“软手段”中的重要内容。在这样一种全球化文化语境之下，电视传播如何弘扬民族文化，抵制文化霸权，值得广大电视传播工作者深思与研究。在科技迅猛发展的背景下，当代中国电视文化，一方面以现代科技为依托，实现了卫星传输、同步传播、即时传播、跨国传播，从而极大地提高了文化传播的覆盖面、渗透力、影响面。另一方面，技术中心化引发的文化平面化、反文化化亦使这种优势成为一把双刃剑。

对电视传播中存在的以上问题，离开了价值这个尺度，难以解释清楚。李忠杰教授认为：价值是一个非常重要的东西，因为只有真正



体现出对于人的价值,才能真正持久地发挥它对于人的有用的功能,也才能受到人们的欢迎,并具有恒久的生命力。美国学者罗伯特·艾伦认为:“对正着手这方面的研究的人来说,原因在于电视是一个‘客观存在’,既无法否认,也无法回避。而且,电视似乎无处不在。人们如何利用电视,这已经成为一个值得思考和研究的问题。”对人们,特别是对电视传播工作者来说,开展电视传播工作,当然需要知道电视传播的基本特征、制作编辑、传播模式等等,但更为重要的,是应该知道它的功能、价值、目标和任务,即电视传播是干什么用的。离开了这个,电视传播的一切制度、体制、模式都成了无源之水,因为这一切都要围绕着这个中心问题来设计和建设。只有弄清楚了电视传播是干什么用的这个问题,为此而建立起来的一切电视传播的具体形式才能最大限度地发挥电视传播的功能和价值,实现电视传播的目标和任务。这种研究旨在帮助人们正确认识电视传播价值问题,使广大电视传播工作者把促进社会和人类自身的全面和谐自由发展真正作为一种自觉的价值追求、价值创造和实践活动。

3. 社会主义核心价值体系建设的要求

2006年10月11日中国共产党第十六届中央委员会第六次全体会议通过的《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》指出:要“建设社会主义核心价值体系,形成全民族奋发向上的精神力量和团结和睦的精神纽带”。并进一步指出:“马克思主义指导思想,中国特色社会主义共同理想,以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神,社会主义荣辱观,构成社会主义核心价值体系的基本内容。”^①2007年10月15日,胡锦涛总书记在党的十七大报告中又突出强调了加强文化建设、提高国家文化软实力的极端重要性,对兴起社会主义文化建设新高潮、推动社会主义文化大发展大繁荣作出了全面部署。他强调指出:要“建设社会主义核心价值体系,增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力。”“要巩固

^① 中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定[N]. 湖南日报, 2006-10-19.



马克思主义指导地位，坚持不懈地用马克思主义中国化最新成果武装全党、教育人民，用中国特色社会主义共同理想凝聚力量，用以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神鼓舞斗志，用社会主义荣辱观引领风尚，巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础。”^①

核心价值体系从来都不是自发形成的，而是由党和国家有意识地构建和推广的。电视是党、政府和人民的喉舌，观众量大、覆盖面广，有着广泛的群众基础。电视艺术已成为群众最喜爱的文化消费形式，已成为13亿多中国人的精神文化主餐，作为一种独特的文化艺术传播形式，在社会主义核心价值体系建设方面承担着重要的舆论宣传任务。社会主义核心价值的传播和建立不仅仅是一个教育过程，更是一个文化消费过程。从社会学角度考察，大众文化生产并再生产的产品之一是一种共同伦理、一种基本的人道理念和共同价值观，这是商业社会必须的、与有形的法律条文不能替换的内在心理契约。一个民族的价值观和道德文化大都是通过大众文化的传承而得以生存和发展的。大众文化拥有广大的消费群体，这些消费群体在大众文化的熏陶下，其生活态度、兴趣爱好、价值需求等逐渐趋于相似、相近、一致，表现出许多共同特征，核心价值观就是在此基础上形成的。电视传播文化的本质属大众文化的范畴。电视文化和其它亚文化系统一样，其核心要素是包括价值、价值观、价值观念、价值准则、审美观、伦理道德等在内的精神要素，其中，价值的选择和判断标准又是其核心。电视传播可以通过有选择性地解读信息，影响人们对所发生事件的理解和判断，从而潜移默化地影响人们的价值取向和行为方式。作为一种现代艺术，它也必然具有艺术的认识评价功能、文化教育功能、社会交际功能、艺术审美功能。它通过所描绘的社会生活图画及创作家、编、导、演员渗透于其中的感受、理解和评价显示出来的是非爱憎倾向；对人们的政治思想、道德情操、精神性格等的形成

^① 十七大报告辅导读本编写组。十七大报告辅导读本[M]。北京：人民出版社，2007年。P33。



产生影响；通过生动的形象、优美的意境、健康的趣味给人以审美需要的满足，使人获得情感上的愉悦和精神上的享受，进而唤醒人的精神追求，潜移默化地影响人的情感、观念、趣味、气质、性格、胸襟等。当人们在电视娱情中区分着欺骗与忠诚、背叛与信义、真情与虚假、懦夫与勇士、爱情与乱伦、正义与非正义，感受到国家意识、民族情节、国民性、公民权力、法律力量时，趋同的价值观就会逐渐在人们心中形成。可见，作为大众文化之一的电视传播在社会主义核心价值观体系建设中理应担当重任。

4. 实现我国第二次文化转型的需要

我国的改革开放不仅仅是一场经济、政治体制的变革，而且还是一场真正意义上的“文化革命”。有人认为，中国文化的转型迄今已经是第二次尝试了^①。第一次文化转型发生于洋务运动至五四运动期间，它是对旧传统文化的革命，企图建立西方式的近、现代文化。由于历史条件的限制，它没有成功。但是，继之而起的社会革命却取得胜利，将旧传统文化改造为新传统文化，从而为第二次文化转型创造了历史条件，但它还没有完成由传统文化向现代文化的转型。中国文化第二次转型起始于“文革”结束后开始的改革开放。其主要历史任务就是改造新传统文化，建设现代文化。具体地说，包括以下主要内容：一是转变群体本位的价值取向，建立个体本位的文化体系。二是改造新传统文化的泛政治化的文化结构，建立全面、均衡的文化体系。三是改造新传统文化的高度理性主义内涵，建立超越性的文化空间。四是改造新传统文化的封闭性，建立开放的文化结构。第二次文化转型作为一场文化革命，具有长期性和艰巨性的特点：存在着传统文化与现代文化的长期复杂的对抗、中国传统文化与西方文化的长期复杂的冲突、文化领域的改革滞后于经济改革和社会生活的变革，特别是与经济改革相比较，文化领域的改革自觉性不足。由于文化改革自觉性的缺乏，文化转型出现了消极方式的倾向。如出现了文化失范

^① 杨春时. 论中国文化的转型 [A]. 李小娟主编. 文化的反思与重建 [C], 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2000 年. P405 - 417.