



临沂大学博士教授文库
LINYIDAXUE BOSHI JIAOSHOU WENKU

电视文化与 农民意识变迁

DIANSHI WENHUA YU
NONGMIN YISHI BIANQIAN

戴俊潭 著



NLIC2970871356

山东人民出版社

全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

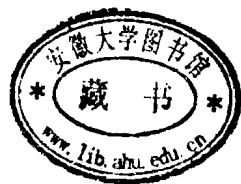


临沂大学博士教授文库

LINYIDAXUE BOSHI JIAOSHOU WENKU

电视文化与 农民意识变迁

戴俊潭 著



山东人民出版社

全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视文化与农民意识变迁/戴俊潭著. —济南:山东人民出版社,2012. 12

ISBN 978 - 7 - 209 - 06949 - 6

I. ①电… II. ①戴… III. ①电视 - 传播媒介 - 关系 - 农民 - 素质教育 - 研究 - 中国 IV. ①G229.2
②D422.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 296549 号

责任编辑:王 晶

封面设计:武 斌

电视文化与农民意识变迁

戴俊潭 著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:[http:// www. sd - book. com. cn](http://www.sd-book.com.cn)

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

山东省东营市新华印刷厂印装

规 格 16 开(169mm × 239mm)

印 张 16.75

字 数 250 千字

版 次 2012 年 12 月第 1 版

印 次 2012 年 12 月第 1 次

ISBN 978 - 7 - 209 - 06949 - 6

定 价 38.00 元

如有质量问题,请与印刷单位调换。电话:(0546)6441693

自强不息 厚德载物

——《临沂大学博士教授文库》总序

临沂大学校长 韩延明

《易经》云：“天行健，君子以自强不息；地势坤，君子以厚德载物。”我以为，摘得诺奖者莫言便应该是这样一位自强不息、厚德载物的“君子”。2012年10月11日，著名作家莫言荣膺诺贝尔文学奖，成为首位中国籍诺贝尔文学奖获得者。多少年来，“诺贝尔”和“奥斯卡”成了中国人的两大心结。我们一直在孜孜追求，却总是擦肩而过，令国人纠结。莫言的获奖，坚定了中国知识分子进一步“敢为天下先”冲刺世界一流的决心和信心，同时，也向大学的博士教授们提出了更加严峻的挑战。

众所周知，博士乃博学有识之士，教授乃教书育人之师，博士教授乃大学之中流砥柱。正如被誉为清华大学“终身校长”的梅贻琦先生所言：“所谓大学者，非有大楼之谓也，有大师之谓也。”任何一所大学，永远都是由这所大学的教师们来播撒知识、培育人才、发展学术、引领社会的。无论是国内大学还是国外大学，不管是部属大学还是省属大学，“腹有诗书气自华”的博士教授们始终是大学改革创新的大力推进者、优秀人才的辛勤培育者、学术精神的坚定捍卫者、科学真理的勇敢探索者与大学优良传统的忠诚继承者和弘扬者，同时还是披肝沥胆、磨石铸剑、“为天地立心，为生民立命”的攻坚者和开拓者，是智慧的化身、科学的代表和正义的力量，是人类进步与世界文明的虔诚守护神。纵览世界各国大学的历史发展，大学之所以历久弥新而始终薪火相传，就在于大学的真、善、美，就在于大学的博、智、雅，就在于大学研究“高深学问”的宗旨一直绵延

相续。大学人体现的是学问和精神。他们默默耕耘且任劳任怨，竟知向学而淡泊名利，心忧天下而平凡度日，穷情育才而不图回报。《礼记·中庸》中所说的“博学之、审问之、慎思之、明辨之、笃行之”，便是他们做人做事做学问的真切体现。正如北京大学“永远的校长”蔡元培先生所释：“大学者，研究高深学问者也”；“大学者，囊括大典、网罗众家之学府也”。从某种意义上可以说，一所大学的声望，归根到底是校友的名望；一所大学的发展，归根到底是学术的拓展；一所大学的活力，归根到底是大师的魅力。

诚然，大学最基本的职能是教学，教学是教师的天职。没有教学，就不是一所真正意义上的现代大学；没有以教学为本、育人为先的大学教师，大学的质量提升、内涵发展、学术突破、特色凸显和品牌创建也就无从谈起。然而，大学还是知识继承、生产、传播和创新的学术机构。大学之为大学，就在于其拥有一种学术无疆的世界胸怀。学术繁荣是大学向心力、生命力和感召力的集中体现。探索真理、发展科学，是每一位大学教师义不容辞的重要职责，也是每一所大学责无旁贷的神圣使命，因为大学不仅要适应社会、服务社会，还要批判社会、引领社会。与钱学森、钱三强合称为“三钱”的中国近代力学奠基人之一、曾任上海大学校长达27年之久（1983~2010）的钱伟长院士曾经对教师们说过：“你不教课，就不是教师；你不搞科研，就不是好教师。”教学和科研是大学教师彼此推动、相辅相成的本职事业。在西方，从古代的柏拉图、亚里士多德，到近代的亨利·纽曼、威廉·冯·洪堡等，都无一例外地把学术探究作为大学教育的一项基本职能。尽管现代大学受到了越来越多的外部因素的牵扰或干涉，但学术传承与创新依然是大学生生不息、代代相传的基本依托。大学虽历经沧桑巨变，但至今仍然是靠知识和智慧生存与发展的学者群体的学术组织。作为博学善思的博士教授们，理应躬身以行、率先垂范，增强学术实力、遵守学术规范、坚持学术争鸣、提升学术水平，以求真、求善、求美、求新为目标，在教书育人的同时，自觉地把时间和精力集中到学术研究上来，使自己始终立于学科、专业的发展前沿与战略高地，真正成为具有精深学术造诣和高尚人格魅力的专家、学者，成为本学科当之无愧的学术带

头人和拔尖创新人才。我们要凭着中国知识分子几千年来所形成的那种道义、人格、理想和拼搏精神，凭着对国家和民族未来的一种强烈的忧患意识和竞进意识，凭着大学教师被赋予的那种神圣职责和光荣使命，坚守“富贵不能淫、贫贱不能移、威武不能屈”的士子风骨，道德高尚地去做人、做事、做学问。但近年来，学术道德失范却如一颗“毒瘤”，侵蚀着学人的身心。抄袭剽窃成风，权学交易泛滥，“关系学术”肆虐，“金钱学术”走俏，使学术伦理面临异化和崩盘的危险，令人心痛。这不仅严重损害了学术研究者的形象和声誉，而且对大学长远发展和社会整体运行都造成了可怕的负面影响。究其原因，乃在于当下“心浮气躁”之风盛行。“智圣”诸葛亮有言，“淡泊以明志，宁静以致远”，这非常契合中国知识分子的特质。对博士教授们而言，心静既是一种氛围和情愫，又是一种信念和境界；既是一种淡然而淡定的安宁，也是一种神圣且神秘的安静。心静是一种品质。心静才能滋养生命、修养心灵。大学正是在非同凡响的宁静中包蕴着纯正、质朴、深刻、卓越、文明、洁雅，即所谓“深深的水，静静地流”，从而彰显出博士教授们那种渊博的学识、深邃的睿智、高洁的品格、强烈的责任、拼搏的精神和崇高的境界。我们要通过传道、授业、解惑，通过学习、思考、实践，点燃和升华学生的梦想，并为学生的梦想插上强劲的翅膀，使他们真正成为德才兼备的社会栋梁。

德国著名教育家雅斯贝尔斯说过：“大学是研究和传授科学的殿堂，是教育新人成长的世界，是个体之间富有生命的交往，是学术勃发的世界。”大学回归学术本位，重要的是尊重学者人格，鼓励学术卓越，打造学科品牌。我认为，一个人就像一粒种子，天生就有强烈的要发芽的欲望，只要具备一定的条件。为了积极催发“种子”发芽、强力推进学术突破，临沂大学全面贯彻“治教学、治学科、治学术、治学风”的“教授治学”理念，强力推行“导向科研、导向基层”政策，不断构筑学科高地，培育学科高峰，吸纳学科高人，提倡和引导教师们“发表高水平论著、申报高层次课题、获得高级别奖项、争取高额经费、研发高科技专利”，全力营造浓厚、宽松、和谐、相对自由的学术环境和科研氛围，进一步激发全校教师学术研究的积极性、主动性和创造性，现已初步呈现出百舸争流、千

帆竞渡的强劲发展势头。教师们奋力拼搏、严谨治学，坚守学术批判精神与创新精神有机结合，高水平论著不断涌现，高层次课题不断展现，高级别获奖不断呈现，高额度经费不断实现，高科技专利不断发现。绳锯木断，水滴石穿，贯通学识，求知凝练涓涓细流汇成海；白驹过隙，稍纵即逝，捕捉灵感，妙思汇集句句明理著为书。在《临沂大学博士教授文库》编纂委员会的组织、指导与协调下，首批《临沂大学博士教授文库》即将由山东人民出版社付梓。“雨余观山色，景象便觉新妍；夜静听钟声，音响尤为清越。”我相信并且坚信，我校首批学术专著的出版发行，定会对各位博士教授各自研究的领域有所帮助，也必将为下一步个人乃至全校科研水平开启更为广阔的世界。同时，这批成果也是我校由临沂师范学院更名为临沂大学之后首批立项资助出版的学术著作。它既是学校高水平成果培育计划步入规范化、系列化、制度化、科学化轨道的一个重要标志，也是学校认真贯彻落实国家教育部、山东省教育厅高等院校教学质量建设工程精神、促进学校内涵发展的一项重大举措。

修改、审定本序之时，恰逢本人由中共中央组织部派往中国延安干部学院培训学习。其间，除在课堂内聆听老师讲授“基础理论课”之外，我们还通过“现场体验课”走出课堂，参观考察了中共中央在延安十三年期间留下的众多革命古迹和伟人故居，深受感染、熏陶和教育。特别是瞻仰了位于枣园的“毛泽东故居”之后，我更是为毛泽东同志那种身居窑洞、点燃油灯而刻苦读书和勤奋著述的顽强拼搏精神深深打动。据记载，1943年10月至1945年12月两年间，在枣园半山坡那阴暗潮湿的狭窄窑洞里，毛泽东同志不仅酝酿发动了南泥湾大生产运动，指挥了抗日战争，组织开展了整风运动，筹备召开了党的第七次全国代表大会等，而且废寝忘食、见缝插针地学习和写作。他在当时艰难困苦、资料匮乏的境况下，撰写了一系列振聋发聩、影响久远的鸿篇大作。《学习和时局》《为人民服务》《论联合政府》《愚公移山》《抗日战争胜利后的时局和我们的方针》《文化工作中的统一战线》《关于重庆谈判》《建立巩固的东北根据地》等名篇均创作于此，这些著述仅收入后来《毛泽东选集》的就有28篇之多，令人肃然起敬，使我们深受教育、启迪和鞭策。拿破仑说过：“聪明的人会抓住

每一次机会，更聪明的人会不断创造新的机会。”一个人，想要优秀，必须去接受挑战；想要尽快优秀，必须去寻找挑战。“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。”大学是我们产生梦想的地方，大学也是我们梦想成真的地方。

感慨系之，是为序。

草于临沂大学明静斋

2012年10月20日

自序：“蝶变”之路

本书是在我的博士学位论文《电视传播与转型期中国农民的意识现代化》一文基础上几经修改完成的。论文当时定稿于2004年4月,从动笔写作到今天已近10年。十年弹指一挥间,回想当时蜷缩于复旦大学斗室里搜肠刮肚、绞尽脑汁赶写论文时的情景,艰难如蝉之脱壳,痛苦如蝶之化蛹,往昔如昨,依然历历在目。

时易世移,沧桑巨变。中国社会结构在这十年间确实出现了一些重大的变化,如由中国社会科学院社会学研究所、社会科学文献出版社发布的《2012年社会蓝皮书》指出:“2011年中国城镇人口占总人口的比重,数千年来首次超过农业人口,达到50%以上。这是中国城市化发展史上具有里程碑意义的一年,标志着我国开始进入以城市社会为主的新成长阶段。”^①蓝皮书的研究报告认为,中国城市化水平超过50%,标志着中国数千年来以农村人口为主的城乡人口结构在2011年发生了根本性逆转。这种变化不是一个简单的城镇人口百分比的变化,它意味着人们的生产方式、职业结构、消费行为、生活方式、价值观念都将发生极其深刻的变化。蓝皮书还透露,在城市化进程中,29.7%的农业户籍人口已经居住在城镇,不再务农,46.6%的农业人口已经完全从事非农工作,只有40%的农业人口完全从事农业劳动,兼务农业和非农职业的农业人口占13.4%。从数据上来看,这一“数千年”以来的“逆转”足可以称得上是中国历史上惊天动地的巨变,但我对此不以为然,甚至表示怀疑,因为农民身份与职业的一时改变并不意味着其心理意识、精神信仰、价值观念、人格结构等深层的文化心理结构也必然会随之迅速转变。窃以为,十年间社会虽时过境迁,但本书最初所提出的观点并未受到根本性的影响与挑战,反而在未来中国的社会时空里仍有继续存在的价值。

^① 童曙泉. 城镇人口首次超过农业人口,社科院报告显示——中国城市化水平超过50%[N]. 北京日报,2011-12-20.

本书的写作最初受美国学者斯科特所著《农民的道义经济学：东南亚的反叛与生存》一书的影响。该书在“导论”中提到托尼对1931年中国农村状况的描述：“有些地区农村人口的境况，就像一个人长久地站在齐脖深的河水中，只要涌来一阵细浪，就会陷入灭顶之灾。”^①当再读到东南亚农民“安全第一”的生存哲学等论述时，我相信任何对当代中国农村实际情形有所了解的人不会不感同身受，同时也不禁为之唏嘘不已——中国农民的社会性格在所谓现代化、全球化等浪潮裹挟下，与数千年前的传统农民相比到底前进了多远、改变了多少。掩卷之余，我不禁为远隔重洋的西方学者对东方农民的悲悯情怀及其严谨的治学精神所感叹、折服。当然，研究乡土文化的本国学者亦大有人在，且多有建树，如费孝通先生就是令当代后学仰之弥高的学界泰斗。本人虽学力有限，但有见贤思齐、亦起学步之意，企图结合自己所学专业，尝试从传播学、文化学等角度做一些理论性的探讨。

本书的研究理路很简单，其基本逻辑就是英格尔斯所认为的：“发展最终所要求的是人在素质方面的改变，这种改变是获得更大发展的先决条件和方式，同时也是发展过程自身的伟大目标。”^②而我国的“三农”问题始终是制约现代化纵深发展的“阿喀琉斯之踵”，作为大众媒介之一的电视媒体，能否在经济效益与社会效益的结合点上建构一种良性的传播文化生态，有效地激发农民对自身处境的思考和行动的意向，同时也实现媒体自身的可持续发展。具体的设想与思考，主要有以下几点：

（一）思路悬设——农村受众市场培育与当代中国电视媒体的可持续发展

首先，农村拥有庞大的潜在受众群和日趋增长的消费潜力。据有关部门统计，我国县市级和农村人口有11亿多，占总人数的90%，集中了世界最庞大的消费群体。据最新的投入产出资料测算，仅以农村8亿多人组成的2.38亿个家庭而言，任何商品的普及率只要提高1个百分点，就会增加238万台（件）的需求。国家统计局的测算结果显示，农村人口每增加1元的消费支出，将拉动整个经济增长2.3元，比城市居民要高出1倍多，虽然城市家庭平均收入是农村家庭平均收入的3倍左右，但两者支出比例基本相同，农村消费总量规模非常巨大。统计调查显示，仅耐用消费品方面，如果每个农村家庭每年耐用消费品的购买力支出按500元计算，每年可

① （美）詹姆斯·C. 斯科特. 农民的道义经济学：东南亚的反叛与生存[M]. 程立显，刘建，等译. 南京：译林出版社，2001：1.

② （美）英格尔斯. 人的现代化[M]. 殷陆君编译. 成都：四川人民出版社，1985：6.

形成 2.38 万亿~4.21 万亿元的购买力。^① 可见农村消费市场一旦被激活,对经济的拉动将是巨大的。

其次,当下中国电视媒体在激烈的竞争中由“买方”市场走向“卖方”市场。在全球化大趋势与金融危机背景下,中国电视媒体在现实层面若立足本土,扩大国内市场的占有份额,则必须正视农村受众庞大的“注意力资源”。中国的电视媒介承载着全国 13 亿观众每天 3 小时的收视,也承载着数百亿元人民币广告经营和其背后超过万亿元产值的企业营销市场。以广告业为主要支柱产业的电视媒体面对更为惨烈和多样化的市场争夺:一方面是电视受众的收视需求已经越来越多样化;另一方面则是电视受众对媒介的选择空间也越来越大。因此,在全球金融危机的时代背景下,应对激烈的市场竞争,扩大内需,拓展包括农村受众在内的不同群体所需的电视节目内容,是电视媒体发展的必然选择。

再次,农村中电视的普及构筑了广阔的传播平台与巨大的信息需求空间。随着村村通工程、家电下乡等政策的实施,全国电视广播覆盖率近 100%。据《中国农村住户调查资料》统计结果,2002 年中国农村每百户彩色电视机的拥有量是 54.41 台,农村家庭拥有电视机(包括黑白电视机)的普及率已经达到了 95.2%,电视人口覆盖率为 98.1%,这是电视媒体拓展农村受众市场的重要硬件支持和保证。而据国务院发展研究中心等有关部门对全国 14 个省市 2 万个农村家庭居民的专项调查结果显示,61% 的农村消费者认为,电视是他们最重要的消费信息来源渠道。“国家发展与大众传播”课题组的研究表明,目前我国农村电视媒体满足农村居民精神生活的能力是报纸、广播、杂志难以比拟的。^② 2009 年的有关调查数据显示,农村居民每周平均约有 5.2 天会接触电视,远高于其他媒介的接触频率;平均每天用于收看电视的时间长达 163.9 分钟,领先于其他各类媒体。随着近几年农村地区经济水平的持续发展,农村居民能够接收到的频道数快速增加,但与市区居民相比仍有着较大的差距。2006 年农村居民平均能收看到 15.8 个卫视频道,是 1999 年农村居民接收频道数的 2.1 倍。从某种程度上说,农村居民对电视媒体收视需求的“温饱”问题还没有解决,卫视频道在广大农村地区仍有着巨大的覆盖、收视及广告价值提升空间。^③ 从农村受众的信息需求看,随着中国农业的转型,农民由单一的农业劳动者转型为多

① 王哲. 拓展农村市场,扩大国内需求[J]. 皖西学院学报,2002(6):47.

② 王林宁,张国良. 我国农村受众媒介接触行为调查分析[J]. 新闻记者,2003(11):52.

③ 崔燕振,陈洲. 城市与农村:中国电视传播的二元结构[J]. 市场观察,2007(8):55.

元角色,对电视媒体也相应提出了更高的要求,由以前看电视解闷的简单感性需求,逐步升级为表达、追求自身利益的理性诉求。

(二)风险分析——电视媒体拓展农村受众市场的制约因素

首先是农村消费市场的“启而不动”。消费是收入的函数,消费预期的强弱变化,取决于人们对收入的预期。近几年农民增收速度减缓,总体收入水平和购买力水平偏低。农村居民还处于消费水平与收入水平基本同步,没有进入边际消费倾向递减阶段。农民的收入存在不稳定,防范风险能力很低,农民对未来收入预期信心不足。农业效益比较低下,农村的市场环境、消费习惯等因素,使农村一些潜在购买力难以转化为现实购买力。

其次是农村社会中的二元传播结构。乡村传播系统立足于乡村基础,其受众是具有特定接受心理的农民群体,因而在传播结构上具有大众传播与人际传媒对立并存的二元结构特点。电视媒体作为农民获取信息的重要途径,促使农民接受心理趋同于大众媒介所要求的传播理念,但乡村传播系统并不是完全掌握在大众媒介的手中。即使在大众传播发达的农村,人际传播渠道由于文化心理的惯性依然在强有力地起作用,在农村地区口耳相传的交往习惯依然强大。他们在享受现代传媒的时候,依然对人际传播充满了信任甚至是依赖。农民更喜欢通过交谈的方式来获得信息(“农民”通过谈话来获得信息的比例分别为46.9%和37.4%)因此,谈话在农村承载着巨大的信息量和对世界的感观。在谈话的过程中,有些电视传播的信息得到了加强,而有些则被压制。^①农村中的“意见领袖”往往左右着周围受众的观念甚至消费行为逻辑,其影响力甚至重于电视媒介等大众传媒。这种人际传播与大众传播并存的信息传播格局,很容易导致电视媒体在扩大受众数量与广告有效投放上陷入有规模而无效益的境地。

再次是电视传播文化生态的不平衡。从大的传播构架来讲,中国社会在某种意义上呈现出由“城市中国”与“乡村中国”组成的二元结构。由于城市经济发达、市民收入与消费水平程度高等因素,城市理所当然地就成了文化媒介关注的焦点和传播的主要市场。而人口更多、地域更辽阔的农村与城市相比,无论是在媒介的内容表现还是在媒介的传播目标上,均呈现出发展的不均衡。^②而电视传播作为当今农村

① 王浣瑶,胡大鹏.软力量——乡村传播系统的二元对立结构[J].长春师范学院学报:自然科学版,2006(4):104.

② 陆地.2006:中国电视产业大解码[J].南方电视学刊,2006(1).

地区影响力最大的信息传播方式,具有两个方面的特性:一方面,建构着一个有边界的地理,以凝聚起特定群体的观众“共同体”;另一方面,以更大的无边界力量解构着一切有形的固定地理空间,使之成为一个流动空间。基于此类特性,电视媒体成为我国农村居民消费者最重要的信息来源和最可信赖的传播媒体。^①但是,对拥有8亿农村人口且生产观念较落后的农业大国来说,以电视为主要载体的媒介文化沦为凭借其媒介和话语系统优势,以商业炒作和市场法则为动力、以追求娱乐消遣的都市大众阶层为主要消费者的文化生产机器。电视栏目主要服务于城市居民、成功人士,反映强势人群价值观念、思想感情、生活方式的内容偏多,而真正反映农村现状、提倡艰苦奋斗、勤劳致富的内容则偏少。^②

(三)“双赢”发展——关于电视媒体可持续发展与农村受众市场开拓的几点思考

兼具政治与经济双重属性的中国电视媒介,面对庞大分散、文化素质不一、生活习惯不同、欣赏口味多样的农村受众群,必须在社会效益与市场效益之间建构一种良性的媒介文化生态平衡与“双赢”战略。

首先,在传媒制度构设上,政府可以考虑建立电视媒体“特别行政区”。按照于德山先生的说法,就是实施电视文化传播的“一国两制”^③,即在大中城市大力发展有线电视与数字化收费电视传播体系的同时,加大广大农村地区电视传播的基础设施建设,在制度上保证农民可以“免费”接收到较为丰富的电视文化产品,从中国电视文化生态的角度全面设计农村电视节目的传播形态、比重、格局乃至传播政策。这不仅有利于实现当代中国电视传播在地域、受众方面的均衡发展,避免信息鸿沟继续裂化,还有利于实现电视传播与社会发展的良性互动。

其次,在传媒资源整合上,政府可参考借鉴西方公共频道传播体制的做法,支持公众性、非商业化和关注社会弱势群体的公共频道建设,建设“三农”公共频道。这样既能将为农信息服务落到实处,又能整合各地农技电波与农村区域有线网等农村电视节目资源,形成传播合力,增强农村节目的有效传播,提高农村电视节目的收视率,促进农业和农村经济的发展,走出农村电视传播市场开发的新路子。如福建电视台公共频道将目标定位于“农村·综合频道”,以开拓农村电视市场为重点,创办

① 崔燕振,陈洲.城市与农村:中国电视传播的二元结构[J].市场观察,2007(8):57.

② 谭舒.电视媒体拓展农村市场的思考[J].传媒观察,2009(7):35.

③ 于德山.农村电视传播与中国当代电视文化[J].中国电视,2005(7):41.

了“农家新财富”“现代乡村”“农村经济报道”“八闽来风”等富于地域特色的农村节目,关注农村生活,服务农村经济,展示了一条电视公共频道发展的新思路。

再次,在内容生产上,电视媒体应张扬以农为本的人文情怀,建构多种品牌化的农村电视节目形态。虽然市场经济中实现义利兼顾很难,但作为社会“放大器”的当代电视媒体也确实存在明显的城市化倾向,主要表现为:在新闻、经济、生活等方面大都以城市为核心,即使有些农村报道,也大都立足于市民视角;面向农民的栏目、信息内容与农民需求存在“错位”;在栏目设置、播出时间、内容选择、包装策划等方面忽视了农村受众的收视特点;在融入感情、理解农村政策方面欠缺“农味”;在满足农民对致富信息、科技资讯等的信息需求方面还有待于提高。随着近几年国家农村政策的倾斜与调整,农村的信息资源与受众资源会更加丰富,无论是从争取农村受众市场的经济角度还是从服务于社会主义新农村建设的政治角度来看,电视传媒都应该创造性地通过农民喜闻乐见的节目,全面反映农村、农业的方方面面,突出其中的焦点、热点与难点问题,立体地再现当代农民的媒介形象,积极主动地开拓并占领农村这个有待开发的市场。当然,目前农村媒介传播市场的开发不能以商业为主导目标,而要突出基于农民日常生活的服务与文化素质教育,让农民自觉地参与到当代中国新农村文化的建设之中,使当代农村媒介文化成为中国先进文化的重要组成部分。

最后,在市场培育上,电视媒体要打造精品、培养目标化的农村受众群。电视媒体发展与农村受众市场互为倚伏,强化农村电视节目的精品意识是比较现实的战略选择。从节目定位上,要聚焦农村受众;在传播理念上,要信息服务与现代教化并重,针对农村受众的消费需要与接受习惯,抓住“三农”特点,突出服务性、实用性、娱乐性、知识性与地方性;在节目制播形式上,要强调农村电视节目的现场化与真实感,拉近与农民的距离,使之产生信赖与亲切的心理感受,建立起较为稳定的受众群;在广告市场培育上,要针对农民的消费需求进行有效的广告投放,逐步拓展赢利渠道。但是,对于农民受众需求的分化性与复杂性,我们应有充分的思想准备。近十几年来,随着中国城镇化进程的步伐加大,小城镇居民以每年1000万至1300万的速度递增,成为一个日益引人关注的边缘化的农民特殊群体。当代中国农民不仅绝对数量大,而且分化复杂、明显,农民的身份、工作与所处地域是不同的,而且在知识水平、思维方式、生活状态等方面也开始表现出明显的差别,这也意味着农民的媒介要求是不同的。因此,不仅目前数量微小的农村电视节目不能适应农村受众要

求,而且单一化的农村电视节目形态也远远难以满足农村受众多样化需求。为了真正了解农村受众的状态,有关部门有必要开展全国性与区域性相结合的农村媒介受众调查,分析农村受众的分化状态、收视习惯、信息需求等问题。根据这些调查与分析,对全国性与区域性的农村电视频道、农村电视节目等传播资源进行有的放矢地设置与调整,并在传播实践中不断与农村受众互动,进而培育出目标化的农村受众群体,形成城乡贯通的互动传播格局,建构良性的电视文化生态场。

以上就是当初我在写作博士学位论文时的简单设计。时至今日,在反复的修改完善过程中,我仍时时感觉到自己当年的单纯与激情、莽撞与勇气、浅陋与直率。其实,考察中国的社会历史发展,我们就会发现,中国农民的传统意识表现为一种系统性的合力共构,是一种“蛛网”式的社会文化结构型态,要想使之实现一种现代化的“蝶变”,单纯依靠电视等大众媒介的功能是无法根本解决的。实际上,文化的变迁是一种缓慢且难以察觉的渐进过程,但通过精神分析学等理论,我们可以对农民的传统意识进行一种微距式的观察,从中发现问题所在,以便为当今中国电视文化建设与对农电视传播实践寻求一种较合适的思路与模式。

曹丕《典论·论文》云:“盖文章,经国之大业,不朽之盛事。年寿有时而尽,荣乐止乎其身,二者必至之常期,未若文章之无穷。”北宋大儒张横渠亦认为儒者当“为天地立心,为生民立命,为往圣继绝学,为万世开太平。”忝为读书人,笔者对于本书的写作,自不敢稍有懈怠、敷衍塞责。

当然,亦不容否认,本书存在一个明显的弱点,即实证调查与一手资料数据的不足。对此,笔者自然不敢擅加辩解。但由于本书研究定位是以文献研究方式为主的理论性研究,笔者赞同学者曹锦清先生的看法:“单纯的个案实证研究,可能只见树木,不见森林。所以,如何把‘三农’问题放在中国整个改革开放和现代化进程中来理解,而且把中国放在整个世界背景,即资本全球化的背景下来理解,是一个刻不容缓的任务。”^①由于本人研究条件的局限,对于田野调查材料与实证性数据不足,本书尽可能地采用其他学者、研究机构的权威调查材料、数据、图表予以补充。在文献使用、数据引证、资料运用上,笔者参阅了大量前辈名家、学界专家、研究同行的论著与观点,并尽可能地详细注明出处。但人文、社会科学研究毕竟论引交织、材料杂糅、观点互证,企图剥离分解、明如泾渭,既未可取,亦不可能。因此,注释时可能难免挂

① 曹锦清,“三农”研究的立场、观点和方法[A].载:薛毅.乡土中国与文化研究[C].上海:上海书店出版社,2008:

一漏万,在此恳请同道谅解,并致以真诚谢意。

此外,感谢临沂大学为本书出版所提供的资金支持,特别感谢山东人民出版社的王晶女士——严格意义上说,她是本书第一位真正的读者,她为本书的修改完善奉献了许多具体、中肯、有益且富有启发性的建议与意见。对这些建议与意见,本书都一一进行了参考并酌情采纳。对本书仍然存在的不足与缺憾,笔者承担全部责任,并恳请读者朋友给予批评指正。

戴俊潭

2012年11月8日于临沂大学传媒学院

目 录

自强不息 厚德载物

——《临沂大学博士教授文库》总序 韩延明 1

自序：“蝶变”之路 1

导言 1

第一章 精神分析：解读电视文化与农民意识变迁的一种视角 6

第一节 关键词的框定 9

一、电视文化：一组概念的分析 9

二、农民意识变迁：在中国现代化进程中的意义凸显 15

三、电视对农传播实践：政治、市场与公共逻辑的共生 19

第二节 精神分析理论框架中的电视文化与农民意识 24

一、精神分析理论：从弗洛伊德到弗洛姆 24

二、作为“欲望机器”的电视：电视文化的精神分析视角 39

三、“生产性取向”：农民意识变迁与现代人格重塑 48

第三节 本研究的其他说明 56

一、研究缘起：人的现代化之于“农民中国”的意义 56

二、研究综述 70

三、资料说明 75

第二章 视听导师：电视传播与农民意识的现代化转型何以可能 77

第一节 传媒与现代化：发展传播学的观点 77