

DIANSHI SHEHUIXUE YANJIU



电视社会学研究

汪天云等 著



上海三联书店

G7220 G4
2

电视社会学研究

汪天云
蒋莹 陈粼粼
黄霁 施佳露
著

406027

电视社会学研究

著 者/汪天云 蒋 莹 陈赓赓 黄 弄 施佳露

责任编辑/蒋安立

装帧设计/鲁继德

责任制作/朱美娜

责任校对/邱 红

出 版/上海三联书店

(200233) 中国上海市钦州南路 81 号

发 行/新华书店 上海发行所

上海三联书店

印 刷/上海市师范大学印刷厂

装 订/上海市宜川装订厂

版 次/1998 年 10 月第 1 版

印 次/1998 年 10 月第 1 次印刷

开 本/850×1168 1/32

字 数/170 千字

印 张/7

印 数/1—2,000

ISBN7-5426-1136-4
G·294 定价 14.00 元

序

余秋雨

面对着汪天云教授等论述电视文化的著作，立即想起了一件与我有关的事情。

前年，国际大专辩论赛在北京举行，主办者从美国哈佛大学、耶鲁大学和中国大陆邀请了五位终评委，我也是其中之一，于是就有了收视率不低的电视讲评。此外，我又接受了中央电视台《东方之子》等栏目的采访，甚至参与了春节联欢晚会的策划，一来二去，引起了一场以我为话题的讨论：中国的文化学者该不该经常上电视？

持反对意见的都是好心人，他们认为文化学者应该钻研自己的专业，不要把时间耽搁了。可惜这个话题落在我的头上就有偏差，我告诉记者：电视正是我的一个专业，我是全国最早的两个电视导演专修班的主课老师。也许因为我还有别的专业，大家搞误会了。

如果把我这个特例撇开，这里倒显出了一个严肃的大问题：电视算不算文化？中国的文化学者难道真的不应该理会它？

有不少人，一方面激烈抱怨电视节目主持人文化素质太低，

一方面又反对文化人介入电视,那叫电视怎么办?它总不该凭借自己的电波向茫茫太空索取文化吧?

因此,我觉得需要对这个问题有所表述。表述的重心是:在社会转型时期,中国文化人不应该鄙视普及性的传播方式,而应该尽可能地让文化面对社会。

为了讲清楚这个道理,必须寻找那些公认的大学者、大文化人作为例子,而且还必须是中国的。于是我就讲了鲁迅,鲁迅早年的学术著作已经足可证明他的学者身份,但居然到了中年还开始写作被当时认为不登大雅之堂的白话小说,而且发表在颇为世俗的报纸如《晨报副刊》上,这说明为了让文化面对大众,他既不拒绝通俗,也不拒绝传媒。

但是,鲁迅的例子还说到电视,于是我又举了钱钟书先生的例子。他作为一个大学者,不仅写了小说《围城》,而且直到晚年还支持黄蜀芹导演把它拍成电视。由于导演、改编者都是我的朋友,钱先生有关《围城》拍电视的通信和谈话都很早得以拜读,他对电视和小说的区别发表了独到的见解,实在让人高兴。直到今天,这部电视剧仍然雄踞中国电视剧的前列,广大普通观众正是从这部电视剧认识了这位大学者。

这些例子,我在演讲中、课堂上经常讲,反响不错。可笑的是前一阵北方有报刊误传,说我在批评钱先生不参与电视,正恰颠了个倒。之所以产生这个误传,我想是因为那些人不知道钱先生对电视的态度,不能想象一个大学者有可能关爱电视,因此一听说有人在电视的问题上谈到钱先生,必然是批评他的不参与。文化与电视的误会,居然如此之深!

由此,我觉得对电视文化的研究,在我国还是一个步履艰难的草创事业。

其实,研究虽然滞后,事实早已发生。中国改革开放二十

年,如果删去了电视文化的因素,简直不堪设想。电视,不仅仅是让大家方便地看到了新闻,享受了艺术,而且整体地改变了亿万人民的文明结构和生态方式,改变了一个民族的精神空间和生存空间,历史上有哪一次文化传播方式和接受方式的变革,有这一次巨大?

取得如此结果,必然是无数次既是技术性又是观念性的碰撞、解构、重组、开拓的积累。有些文化场所,是宁静深邃的,而电视文化的场所,则是漩涡翻腾的。为什么宁静深邃?因为有历史的沉淀,有明晰的理脉,有精微的概念,可以让人细细钻研、从容讨论;为什么漩涡翻腾?因为这一切都没有,只能在心急火燎的播出任务间匆忙地思考、快速地实验、紧张地探询。电视文化因为直接面对全社会,因此对它的探询也必然牵涉到不同的社会层面、广阔的接受群体,是一个至大至艰的文化工程。

总之,不管在广泛性、有效性上,还是在开创性、艰难性上;我们都没有理由鄙薄电视文化。

正是基于以上前提,电视文化的合格研究者应该是一些特殊人物。他们不仅应该是热心的电视观众,而且应该是电视活动的参加者、实践者;他们不仅应该有比较广泛的文化学、传播学、社会学、艺术学的素养,而且应该熟悉国际、国内电视文化的历史和现状。一般的观众也能对电视节目提出中肯的评论,有些文化人也能用基本的学术观念对电视节目作一些远距离的指点,但这都不能算是严格意义上的电视文化研究。

相比之下,汪天云教授是电视文化研究的合格人选。他多年执教文科大学,有足够的文化理论素养,又是一位优秀的电影剧作家,熟悉艺术创作规律,这些年一直担任着一家电视台的负责人,对电视文化的各种实现方式也已了如指掌,因此他取得了比较充分的发言权。

我相信,这部书的出版对我国电视文化的研究将会带来积极的推动作用。

一九九八年四月五日

目 录

序	余秋雨
第一章 电视社会学的体系建构	1
第一节 电视社会学的发生和定义	2
第二节 电视社会学的发展和演进	10
第三节 电视社会学的流派和倾向	13
第四节 电视社会学的研究方法	19
第二章 电视的历史轨迹	27
第一节 电视的发展和变迁	28
第二节 电视的社会历史作用	55
第三节 电视交流活动	67
第三章 电视的生产、消费和传播	73
第一节 电视的社会生产	75
第二节 电视的社会消费	87
第三节 电视的社会传播	99
第四章 电视的社会功能	118
第一节 电视的文化内涵	118
第二节 电视的社会母题	132
第三节 电视的娱乐宣泄	155
第四节 电视的负作用	159

第五章 电视预测的意义	164
第一节 电视预测的意义	164
第二节 当今电视的发展潮流	170
第三节 电视文化的发展前景	177
结语:电视社会学的展望	王小平 206
后记	汪天云 213
附:中外电视节一览表	215
主要参考书目	217

第一章 电视社会学的体系建构

有位先哲说：“理论是灰色的，而生命之树常绿。”

一位伟人却说：“没有革命的理论，就没有革命的运动。”

这似乎是一个“先有鸡还是先有蛋”式的二律背反的母题。无论如何，物质社会的迅猛发展，使二十世纪的文化精神有可能像优质赛车驶上了高速公路，在这样一道亮丽神奇，令人亢奋和赞叹的风景线上，人们发现了一辆最为年轻和别致的“赛车”，它的名字叫“电视节目”。

确实，电视文化的进展速度是惊人的！

随意地在大街上向十位公民提出十个问题，凡属电视社会学范畴的，人们都会发表热忱独特的见地，为什么？百分之八十的人会告诉你：如今是电视时代了，谁不看电视啊？

是啊，只要我们掸去历史的尘埃，回眸世纪的历程，有多少可歌可泣、气壮山河的伟大文化业绩，留在二十世纪的光辉史册上！

自 1895 年 12 月 28 日，法国的卢米埃尔兄弟在巴黎卡普辛路 14 号大咖啡馆的地下室里，播映了人类的第一部电影以后，于是有人激动地预言，二十世纪将是电影的世纪！因为这位被称之为“第九女神”的艺术维纳斯，融文学、音乐、艺术、舞蹈、戏剧、建筑、雕塑、摄影于一身，在巨大的银幕上展示着这个世界，

然而人们没想到仅仅过了四十一个春秋,一门更年轻的艺术横空出世,以“重新书写人类文化史”的气概,宣布:二十世纪应该是电视的世纪!

1936年11月2日,英国广播公司在伦敦市郊亚历山大宫,播出了世界上最早的电视节目。并以《电视》为主题歌公然唱到:“神秘的电播,从蓝天而降,把迷人的‘魔术’,送到我们身旁……”从此,电视这个“神秘的小精灵”猛然闯入人类社会,揭开了人类传播史的新纪元。

正如马克思在《资本论》中所指出的:“要研究精神生产和物质生产之间的联系,首先,必须把这种物质生产本身不是当做一般范畴来考察,而是从一定的历史的形式来考察。例如,与资本主义生产方式相适应的精神生产,就和与中世纪生产方式相适应的精神生产不同。如果物质生产本身不从它的特殊的历史形式来看,那就不可能理解与它相适应的精神生产的特征以及这两种生产的相互作用,从而就不能超出庸俗的见解。这一切都是由于‘文明’的空话而说的。”^①

按照马克思的这一观点,我们来审视电视社会学体系的建构,那就要从物质社会的内在演进中,找到这一学科发生的必然性。

第一节 电视社会学的发生和定义

有人把二十世纪的突出标准归纳为:热战与冷战,而把未来的二十一世纪希冀为:高科技与大合作。

这种简化的归划,虽然缺乏科学的严密性和历史的辩证法,但却说明二十世纪的战争给人类留下了诸多影响,战争破坏了生产力,但同时又刺激了军事科技的畸形发展,从雷达荧屏转化

而成的电视屏幕怯生生地踏进人类社会的那个夜晚——英伦三岛的上空游动着探照灯警惕的光柱,而后,当欧洲大众还未从废墟直起腰杆时,阿美利格的退役士兵已经把“电视女神”当作他们在战争中诸多失落的补偿——到了四十年代后期,电视成了千百万个重新建立的“家”的文化标志,没有一种文化载体,能像电视那样富有社会的同情心和家庭的凝聚力!而且,她是那么善解人意、雅俗共赏。她把诗歌、散文、小说,从图书馆搬进了一个个窗口;她把戏剧、电影、音乐会从大剧场投送到一个个房间;她把建筑、雕塑、摄影巧妙地运载到每一双渴望的眼睛前——无需长途跋涉,无论风霜雪雨,她成了人们全天候的精神安慰盛典,她滋润着每一颗备受战争创伤和创业辛劳的心灵!

是电视安抚了拨乱反正、劫后余生的社会?

还是社会造就了多情多义、神奇可爱的电视?

解答这个问号的历史使命,神圣地落到了电视社会学的肩上。

为什么要研究和发展电视社会学?

要回答这一问题,并不困难,但有必要把它放在国内外社会学研究进程的背景上,先作一番考察。

在当今世界上,许多国家都为发展社会学的教学、科研和应用投入相当的人力、财力和物力。以美国为例,1971年美国国会拨给社会科学的研究经费是三亿零六百万美元,其中仅社会学就得到一亿零四百六十五万美元,超过了经济学,占全部社会科学研究经费总数的33%而居首位。国外大量出现的智囊团、思想库,都是以社会发展战略研究为宗旨的。当今,各个层次、各种门类的社会学研究正在世界范围向深度与广度拓展。某些发达国家的社会学分支科学已多达数百种。大众传播社会学被国际社会学协会研究理事会列为重点研究领域之一。西方国家

之所以出现这种趋向,是有其深刻的社会根源的。随着资本主义的种种弊端的逐步暴露,在西方国家产生了一系列新的社会政治危机,极端个人主义与拜金主义的自由纵欲所导致的价值危机、精神危机和社会危机,使西方社会遭到长期的痛楚。种种宗法关系、固有的社会规范、社会生活状态及衡量是非善恶的传统标准被破坏无遗,新的社会问题层出不穷,一种自我毁灭的民族悲观情绪以及对西方社会制度合法性的“逆反心理”,正如流行病似地广泛流传。如何看待这些错综复杂的社会现象,寻找病根,开出缓解这些深层次的社会矛盾与危机的“药方”,成为社会学的研究课题和迫切使命。于是,社会学这门学科就在这样的社会历史条件下应运而生。

当然,电视社会学并非一门涵盖电视与社会的总体学科。电视社会学只是电视学与社会学交叉产生的一门分支学科和边缘学科。

对电视社会学的确认,首先要关照更为博大丰厚的电视学理论体系,这是与电视(作为一种物质生产)一同进入人类生活范畴的文化(作为一种精神生产)。

电视社会学理论的逻辑起点是信息。作为一个具有哲学概念意味的范畴,信息是电视社会学研究对象的最简单、最一般、最普遍、最抽象的规定,也是构成电视传播的最小细胞。没有信息,就没有传播。电视传播是信息传播的一种方法、渠道与独特手段。考察电视与社会的各种关系,离不开信息及其传播。信息是电视与社会所构成的这一对特殊矛盾的胚芽,由此导致了各种矛盾运动的发起与展开。

在人类社会的特定历史条件下,电视因社会的需要而诞生,特定的社会文化环境和经济基础造就了电视,社会赋予电视以生命,而电视在回报社会、为社会环境的建设与发展服务的同

时,自身也获得飞速发展。一方面,电视传播活动的过程与结果强有力地作用于社会;另一方面,电视又受着社会结构与社会制度的制约以及外在的种种影响,电视与社会相互渗透、相互影响、相互协同、相互牵连,它们间的这一交互作用的关系,是电视社会学理论的一以贯之的逻辑导向,这一逻辑导向正是事物发展的客观规律。

今天,人们不得不惊叹信息革命和传媒社会正毫不迟疑地控制着千千万万的人,由此产生的一种巨大的“磁场”——影响着都市、城镇、乡村、海岛;不同意识、不同民族、不同区域的人们,使他们的生活方式、习惯、情趣、乃至思维方法,都发生了“趋同性变化”,这个“异化现象”向文化社会学提出了前所未有的挑战!自然也成了电视社会学研究的一个推动因素。

人们注意到电视“渗透”到社会后,主要产生了以下几个方面的嬗变:

(一)意识形态对生活观念的控制

捷克著名作家米兰·昆德拉在《不朽》一书中,给媒介环境提出了“意象形态”这样一个新概念。他指出,传统的人们正在演化成轻易被电视和其它媒体摆布的“信息动物”。意象形态的强大使现实成为无人光顾的孤岛,而意象反而成了人们津津乐道的现实。这样的例子,不胜枚举。

(二)媒介左右了人们日常生活的话题和“热点”。

日益强大的媒介正企图垄断人们的思想话题,例如电视推出了靳羽西的《看东方》,刘晓庆的《电影大观》节目后,柜台上就出现了羽西、晓庆化妆品。赵忠祥、杨澜、倪萍等人作《正大综艺》节目的长期主持人后,书店就出售他们的书。在城市生活中,居民日常的话题中有相当一部分是谈论媒介推出的各类人物。谈论这些人物,使人们渐渐淡忘了自己周围的普通人。媒

介左右了日常话题也就等于左右了人们的语言。当媒介左右了人们的生活话题时,人们就好比把自己关于生活的思想的机会给丢失了,如果没有了思想就等于没有了自由。

(三)日益增长的经济效益对信息功能大加利用。

媒介不仅把万事万物都当作在生产过程中可生产的东西,而且通过市场把产品提交出来,“在自我贯彻的制造中,人的属性与物的物性都消溶于市场的经过精确计算的市场价值之中”。于是,职业的传播者在传播信息之前先对信息进行市场估价,甚至根据市场的需求制造出有市场价值的信息来,一旦信息被当作一种商品制造出来时,这种信息就完全丧失了它的原来性质,而成为无本无源的污染传播环境的噪音。大众的传播的原来精神会被消融泯灭。

应当指出的是,在我国的电视节目中,除了新闻节目的特殊性是未附着于媒体的,其他节目一般均可进入市场交易。进入市场交易的电视节目作为商品,当然具有商品的形态与价值。但它又不同与一般的物质商品,它还具有思想文化的形态与价值。因此,电视节目具有两种形态、双重价值。作为意识形态的精神产品,它的价值作用主要通过影响人们的观念、文化和行为规范来实现,既带有较强的思想性甚至政治性,又具有一定的后滞效应;既不可能像其他一般物质产品的生产那样精确地计算它的社会必要劳动时间,也不可能像其他一般物质商品那样精确地加以定价。

基于电视传媒的属性和电视节目具有的形态与特征,电视节目市场不能像其他一般物质商品市场那样完全商品化、市场化,要按照经济价值规律来运作,而且更要遵循意识形态的价值规律来运作。而事实上,当今世界的许多国家与地区的电视节目、信息传媒在经济效益的驱动下,过分强调和凸现了电视节目

的商品属性,又积极大胆地发挥电视节目市场对优化频道资源、节目资源配置作用。我国也出现过某种令人担忧的电视商品过热化,忽略其意识形态的属性与特征,不注重把遵循世界电视传播业的共同规律与我国电视传播业的特殊规律统一起来,过分强调宽泛功利主义的立场与标准来进行市场运作。

(四)传媒不断制造“热点事件”而不是真实反映“事件”。

最为典型的要属“杰西卡·杜布罗斯”事件了。1996年4月10日,美国《时代》周刊,美国广播公司先后向人们推出了一个神童杰西卡,报道了她英雄般的创举:7岁女童驾驶一架单引擎的飞机从加州的哈夫蒙贝机场起飞了。她计划横穿美国大陆,成为世界上驾机横跨美国东西海岸年纪最小的飞行员,许多观众通过电视节目看到了这位了不起的小英雄,并且十分关注她的全部飞行计划实施情况。从媒介的传播效果看,对杰西卡的报道是成功的,世人被杰西卡的惊人之举所吸引,又因为杰西卡的悲剧而惋惜,在事件的全部报道中,没有人对媒介产生怀疑和抗议,但,在飞机失事后,美国《飞机》杂志总编迈克·莱恩的一番话,使人们不能不把责问的目光投向大众媒介。迈克·莱恩说:如果没有媒介的推波助澜,类似这样的飞行就不会有。联邦民航允许孩子驾驶飞机只是为了促进教学,并非鼓励冒险,而且少年飞行员也要满16周岁并获得驾驶执照。他甚至尖锐地指责媒介是造成杰西卡死亡的帮凶。

显然,媒介推波助澜的宣传,使这位7岁的小女孩承受了她生命中承受不了的重荷。美国广播公司《晚间热线》节目主持人直言不讳地说:“是的,我们确实对此事起到了推波助澜的作用,但我们的观众需要这样的节目。因为这是当晚收视率最高的节目。”

(五)媒体对社会构成强大的“造势”氛围。

传播学家伊丽莎白·诺埃尔——诺依曼认为,大众传播媒介是“意见气候”(OPINION CLIMATE)的形成者。所有电视观众对节目的态度,很容易构成某种左右社会的“大气候”,这种气候往往对不同意见的人造成巨大压力。诺依曼认为:人由于其“社会天性”总是寻找与周围环境和群体的和谐,以免陷入孤立。因此个人在发表意见之前要对周围的“意见气候”进行观察,判断个人观点属于“多数——优势”还是“劣势——少数”,个人或因为与多数意见相同而侃侃而谈,或因为属于少数而沉默,结果是优势增势,劣势减弱了。这种“造势”是电视对社会的“异化标志”。大众传播和其他文明化状态一样,它代表着一种进步,同时它也造成一种自我异化的境界。我们指出大众传播的异化现象,并不是否定它的存在价值,这和马克思分析人的异化并不意味着否定人的存在一样,人类活动和交往关系领域、范围的扩大,意味着社会活动和社会意识的发展,大众传播既是这种发展的催化剂,也成为这种发展的一个重要部分。

也许,电视学理论体系,是人们在电视文化越来越成为当今社会生产力与生产关系的总和中不可分割的一部分时,才得以明确和完善。但作为文化之树主杆上派生的一支——电视社会学却完全可能有率先萌发和拓展的机遇。

应当承认:电视是一个由多种要素构成的具有特定整体结构及功能的大系统。(包括节目运动的主系统、为节目运动服务的管理系统、保障节目运动的支持系统等)与之相应的电视学理论作为一门独立的学科,也构建起了一个包括众多分支的学科大系统,其中主要包括:电视文化学、电视经济学、电视批评学、电视管理学、电视史学、电视传播学、电视工艺学、电视心理学等,而在这一类分支下面,还可以细分,例如在电视文化学下属可划分出:电视新闻学、电视教育学、电视广告学、电视语言学、