

电视跨国传播与民族文化

钟大年 郭镇之 王纪言 主编

北京广播学院出版社

519046



519046

国家“八五”社科科研项目

电视跨国传播与 民族文化

钟大年 郭镇之 王纪言 主编



北京广播学院出版社

(京) 新登字 148 号

DM09/32

电视跨国传播与民族文化

钟大年 郭镇之 王纪言 主编

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里7号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 7.875 字数: 191千字

1998年7月第1版 1998年7月第1次印刷

印数: 1—3000册

ISBN 7-81004-755-8/G·401

定价: 14.00元

目 录

绪 论	(1)
第一章 作为文化的电视	(19)
一 电视与科技发展	(20)
(一) 电视科技的发明	(20)
(二) 电视科技的革新	(22)
(三) 电视科技的现代挑战	(29)
二 电视与文化传播	(33)
(一) 电视的传播特点	(33)
(二) 电视文化的传播特点	(35)
三 电视的文化批评	(39)
(一) 科学文化与人文文化的矛盾	(39)
(二) 电视“教养理论”对电视文化的批评	(42)
(三) 英国批判学派的“符号”理论	(52)
第二章 为了传播的文化	(55)
一 文化的进化	(56)
(一) 文化的概念	(56)
(二) 文化的继承——延续与隔绝	(58)
(三) 文化的变迁——消失和移入	(62)
二 文化概念的扩张	(66)
(一) 大众文化的走向	(66)
(二) 信息时代的文化	(68)
(三) 娱乐文化对艺术的影响	(71)

(四) 现代文化的意识	(76)
(五) 现代文化的特点	(81)
三 文化输出与输入	(85)
(一) 文化产业	(85)
(二) 文化输出与商品输出	(88)
(三) 电视媒体对文化交流的影响	(91)
第三章 从影响力看大众传播	(95)
一 关于大众媒介影响力的几种认识	(96)
二 作为一种生态环境存在的传播媒介	(102)
三 构造化的传播	(106)
四 传播与文化休克	(114)
第四章 国际传播与文化影响	(120)
一 国际传播的发展	(121)
(一) 国际传播的定义与功能	(121)
(二) 国际广播的历史	(122)
(三) 国际电视传播的发展	(125)
(四) 关于“世界传播新秩序”的论争	(128)
(五) 国际影视文化的传播不平衡	(132)
二 国际交流与民族文化	(135)
(一) 交流的社会文化意义	(137)
(二) 跨文化交流: 文化的多元化	(140)
三 电视传播的跨国关系	(147)
(一) 电视跨国传播的生存环境	(147)
(二) 加拿大与美国的传播关系	(151)
(三) 美国与欧洲的传播关系	(163)
(四) 发展中国家与发达国家的传播关系	(168)

第五章 跨国传播与中国电视..... (178)

- 一 中国电视的对外交往..... (178)
 - (一) 艰难的开拓..... (179)
 - (二) 曲折的十年..... (182)
 - (三) 恢复和发展..... (183)
- 二 境外电视的管理策略..... (189)
 - (一) 中国电视所面对的国际环境..... (190)
 - (二) 卫星电视的管理策略..... (200)
- 三 建设有中国特色的电视与文化..... (205)
 - (一) 有中国特色的电视文化的形成与发展轨迹..... (206)
 - (二) 建设有中国特色电视文化的若干构想..... (214)

附件:

- 一 世界各国及地区电视一览表..... (222)
- 二 卫星地面接收设施接收外国卫星传送电视节目
管理办法..... (228)
- 三 卫星电视广播地面接收设施管理规定..... (232)
- 四 广播电影电视部、公安部、国家安全部关于加强
亚洲一号卫星接收设施管理工作的通知..... (234)
- 五 广播电影电视部关于引进海外电视剧的
审查标准..... (234)
- 六 关于广播电视地方外事工作的几项暂行规定..... (237)
- 七 广播电影电视部关于同国外广播电视台
建立业务合作关系的通知..... (240)
- 八 中央宣传部、广播电影电视部、海关总署关于
进一步加强对外合作制片管理工作的通知..... (241)
- 后记..... (243)

绪 论

跨文化传播是人类的传播活动走入现代社会所面临的众多困惑之一。其困惑主要在于，飞速发展的传播手段，如卫星电视、国际互联网络、移动通讯系统等，使得人类的交往越来越打破旧有的地缘文化界限，成为文化融合的推动力，但就在此同时，它又使不同文化圈的沿袭传统遭到破坏，成为文化冲突的始作俑者。因此，冲突与融合，就成为跨文化传播的主要议题。

文化是人们生活方式、观念形态及其成果的积累与延续。早在古代，由地缘、种族和语言形成的不同的文化群，由于缺少必要的传播方式，长期处于相互隔绝的自闭状态，独自发展自己的文化传统。最早的跨文化传播可能要算是战争以及避免战争发生的异族通婚，无论是十字军东征，还是秦始皇统一六国，城池之争的背后，往往是胜利者要使自己的文化传统成为失败者遵从的规范。中世纪后，传教士、探险家更多地成为文化交流的使者，无论是牧师式的还是海盗式的，当他们把自己的文明成果带到遥远的异邦，他们所期望的自然是在那里的人们遵从他们的规范。文艺复兴以后，印刷媒介作为载体扮演了跨文化传播的最重要的角色，科学、艺术与人文成果被大量复制、传播于不同文化区域，这种传播仍带有明显的进攻性，新的文明成果，夹杂着所有者的价值观，极大地影响着接受者。

文化输出者的主动性与进攻性，成为跨文化传播的重要特征之一。即使在现代，虽然电子媒介大大拓展了跨文化传播的范围，文化的相互联系与相互了解，日益成为人们社会生活的重要

议题，但是，当我们在考察跨国传播中的信息流向时，仍不免嗅到一些文化渗透的味道。

当今世界的跨文化传播中，电视，无疑是一股最强大的力量。其原因首先在于，从文化角度来看，电视本身就是一种复杂的文化形态，作为一种社会文化形态，不仅与政治、经济、伦理、道德相联系，而且与社会心理、思维方式、民族传统、民俗风情以及时事形势相联系。如果我们对那些纷繁复杂的电视现象作一种结构性的效果分析时，我们可以发现，电视在众多因素间的相互关系中，形成了自身的结构、功能、发生和发展规律。其次，从传播角度来看，电视通过其特殊的传播方式对社会文化系统乃至人类的交往方式产生着巨大的影响。电视从许多方面对人们的生活方式、行为方式和思维方式产生了影响——正面的、负面的、积极的、消极的、显而易见的、潜移默化的，并且影响着艺术的品质，引导着信息和价值的流向。特别是卫星电视发展以来，跨国传播将使这些影响轻而易举地穿越国界和文化的障碍。再次，从社会的角度看，政治制度、经济制度和意识形态是决定电视体制的基础，而且直接影响着电视的功能体现和价值取向。私有化电视体制，决定了它高度的商业化倾向，节目是观众的奴隶，观众是广告商的奴隶，电视的运转建立在高收视率之上。国有化电视体制，决定了它高度的意识形态倾向，电视的运转建立在宣传教育的基础上。它可以不为钱和观众所困扰，使电视的功能体现和价值取向呈现为一种超稳定状态。公共电视体制决定了它的社会化倾向，它既不能媚俗也不能清高，既要顾及经济利益又要考虑社会效果，电视运转处于一种寻求平衡的变动之中，在跨国的电视传播中，不同的电视制度的这种价值取向和意识形态的差异必定会对异域社会产生影响与震荡。

因此，当我们在考察电视的跨国传播对民族文化的影响时，就不能不循着电视的文化形态，电视对社会文化系统的影响，再

到电视跨国传播及我们的对策，这样一条思路延伸下去。

—

电视，作为一种文化形态，它具有明显的区域性文化特点。不同的文化圈往往赋予电视以不同的文化禀性。

这种区域性，首先来自本民族的文化传统，来自那种长期积累形成的文化背景、伦理道德、价值观念与精神品格。

文化的核心是价值体系，是在一定价值体系支配下人的行为模式（包括外显的和内隐的）、行为成果（包括传统的和现代的）以及象征符号（包括理性的和感性的）。一位美国文化学者 E·拉菲洛曾经说过：“文化是受价值引导的体系。由于文化同人类生物需要的满足无关，同人类再生产的需要无关，由此可见，文化满足的不是躯体的需要，而是价值标准的需要。价值标准决定文化实体内人们对理性、感性体验的深刻意义，想象的丰富和信仰的深度需求。一切文化都同这种超生物的价值标准相应。”

电视作为一种文化形态，无疑是一种行为模式——创造者的心理、接受者的心理以及创作过程和传播过程，这些都是为了一种超生物的价值需求。当这种价值需求物化为行为成果时，则呈现出不同的价值观念。我们从东西方不同的电视形态中可以明显地看到其各自不同的文化影响，如美国电视的商业文化色彩，欧洲电视的绅士风度，亚洲电视的儒家风范等等，从整体上都表现出不同的文化品格。这也说明了电视作为体现行为模式、物化行为模式的媒介和载体，它以直接的可视的形式最形象地反映了人们的价值观念，是人的精神的形象化的显现。

从观众的角度来说，作为文化内核的价值标准同样是重要的。观众的感性经验，不可能完全脱离民族文化的心理积淀而存在。他们首先普遍认同本民族文化历史的遗留传统，当接受到外来文化的冲击时，作为个体体验，新鲜感固然能够唤起一时的热

情，但是作为群体体验，集体文化意识和潜意识所具有的限定能力和巨大再生能力，往往规定了价值体系的发展走向。例如在我国刚刚改革开放时曾经出现过武打片热、摇滚乐热等等，后来都沉寂下去，这不能不说是与民族文化的自律作用有关。再例如，美国虽然是一个白色人种的国度，但曾经有一部描写黑人命运的电视剧《根》引起了轰动，创造了一亿三千万人同时收看的纪录，这与美国的社会发展历史和文化发展历程也不无关系。

即使对于个体来说，内在的历史文化动因也可能唤起奇特的文化感应。日本一位农民经营着一个牧场，在22岁时曾在美国威斯康星州一个农民家生活过一年。在看到电视剧《草原小屋》时，他惊奇地发现故事中提到的湖泊、树林就是他曾经打猎游玩过的地方。故事中的英格尔斯一家的农村生活使他回忆起自己在美国度过的时光。于是，他在自己的草场上建造了一座“劳拉小屋”，成立劳拉基金会，办了一个劳拉博物馆来陈列日本和美国的农具。

电视的文化选择，不仅仅局限在揭示外在世界的动因，而且还在于揭示作为主体主观方面的内在动因。马歇尔·麦克鲁汉的老师、传播学者哈罗德·英尼斯普说过：“一种媒介不是某一种文化借以发挥作用的中立机构，由于其特殊方式，它是价值的塑造者，是感官的按摩师，是意识形态的倡导者，是社会格局的严格组织者。”对于电视来说，其文化的独立性和自律能力从整体上消除了人们“非民族化”的担心，无论人们主观意愿如何，但是美国电视不可能完全欧洲化，中国电视也绝不会真正的美国化。

但是，电视毕竟是当今最强有力的文化融合手段。电视超越国界的辐射能力加速了不同文化间的交流。今天，卫星直播的出现，使家庭安装一个40厘米的蝶形天线就能收到来自世界不同国家的几十套电视节目；今天，在全世界上空有几百套卫星电视节目不停地传送着电波，电视的文化交流，拓展了人们的视野，

促进了多国文化之间的相互了解，也为各国人民在感性上提供了可供比较的参照系。

跨文化的电视传播，通常通过几种方式来进行：

1. 卫星电视频道播出。由于卫星全球性覆盖的特点，卫星电视成为跨国传播的最有效形式，据有关资料介绍，现在卫星电视在欧洲有 70 多个频道，在美国有 100 多个频道，在亚洲也有几十个频道。最早搞全球覆盖的美国 CNN 已使全世界每一个国家和地区都可以直接收看它的节目。

2. 电视节目输出。通过电视节目交易和交换去占领别国的节目市场。

3. 合作开办节目。通过跨国开办频道，如欧洲广播组织开办的《欧洲音乐频道》；和跨国开办栏目，如我国《正大综艺》、香港卫视的《人头马电影精选》等，实现跨文化的交流。

4. 域外摄制电视节目。派摄影队到外国拍摄当地的文化、风情也是电视跨文化交流的一种常用形式。像被称为“东西方文化使者”的靳羽西，曾通过她的《世界各地》向中国观众介绍了中国以外世界上其他的地区，又用《看东方》向美国观众介绍了中国和整个亚洲。特别是发达国家，在大量输出自己文化的同时，也在设法了解别人。西方国家有许多人类学的影片，对亚洲、非洲、太平洋岛屿的部落民族做了大量研究。

但是，从以上的跨国传播方式我们可以看出，由于电视传播是一种高技术、高投入的传播，使得在跨国传播中，文化的流向基本是单向的，即发达国家借着技术和资金的优势，大量输出自己的文化。

电视的文化融合能力有时是巨大的，大量外来信息的涌入，不可避免地产生了外来文化与本族文化的矛盾与撞击。因此，人们总是在对本族文化与外来文化整体的比较与评价中来引入外来文化的。无论是什么国家，总是对不符合自己价值体系的外来文

化采取限制、禁止的措施，以保持其鲜明的民族文化特点。

美国和西欧，虽然有着共同的意识形态和政治制度，但是它们属于两个不同的文化圈。因此，在电视范围内合作经常遇到麻烦。据统计，欧洲电影在美国影院只占 5%，在电视里更少到只占 1%，而美国电影在西欧影院占到 60%—86%，在电视节目中，美国节目占世界节目市场的 70%，而欧洲是主要的进口者。所以法国一直坚持对美国节目的进口实行固定限额。法国电视人沃尔特·巴特勒说：“必须有节目定额，这样我们就能够多出口些，少进口些，法国人想保护他们的文化利益。”

不同文化进行交流的最终目的，应该是“了解差异”，但是，一旦背离了这个目的，文化输出就可能成为“文化渗透”，甚至“文化侵略”。

发展中国家由于经济力量的弱小，面临的必然是巨大的西方文化输入，西方文化的巨大影响也会十分强烈而广泛地波及到生活的各个领域。如果不加以鉴别和有效的保护，民族文化将面临着被污染的可能。亚洲一些国家曾经是美国电视节目出口的重要对象，一些西方文化渣滓——性自由、暴力、吸毒、滚石音乐等造成的极大危害。80 年代后，菲律宾、印尼、新加坡、马来西亚等国多次开展联合行动，限制此类节目。菲律宾政府曾宣布，如有人在公共场合播放有害的电视节目，罚巨款或监禁 12 年。李光耀时期的新加坡也曾下令关闭所谓的“趣味电视中心”，以此来抵制西方文化中有毒的影响。

在我国电视大门逐渐对外打开的过程中，也多次引来如何对待外来文化的争论。我国是个有着悠久文化传统的国家，面对突如其来外来文化的引入，必然会产生广泛的社会影响。如果无节制、无选择地引进西方文化，势必带来与民族文化日益尖锐的矛盾与冲突。只有有选择有批评地吸收外来文化中有利的成份，才能促进本民族文化的发展与更新。特别是电视，它的通俗性和形

象性使它成为最广泛的文化市场，对于电视来说，对西方文化的接收与排斥，不仅成为社会文化的交流问题，而且具有了广泛的道德意义。

电视作为一种文化形态，它的独立性和融合性相互作用，形成了极为复杂的文化景观。但是，在文化的相互联系相互了解已成为被人们普遍关心的社会利益的今天，“文化交流”作为电视的文化机制，还是为每个民族发展的创造性活动提供了条件。

二

60年代，一个耸人听闻的观点引起了传播学界的巨大震动。加拿大学者马歇尔·麦克鲁汉从人类进入电子时代入手，对传播媒介的性质、特点、作用和分类提出了全新的认识和全新的概念。他在一本专门性研究著作《媒介通论——人体的延伸》中提出：媒介即信息。

麦克鲁汉认为：“传播媒介决定并限制了人类进行联系与活动的规模和形式。”在口头传播时代，人们只能进行面对面的谈话和小范围的人际传播，这决定了人类社会的“部落化”。印刷媒介促成了社会的个人化发展，人类社会进入了“脱离部落化”时代。电视媒介的出现，缩小了人与人的时空距离，整个世界紧缩成了“地球村”，人类社会“重新部落化了”。他认为，一种新的传播媒介一旦出现，无论它将传递着什么样的具体内容，这种媒介本身就给人类社会带来某种信息，引起社会的某种变革。所有这些变化都是媒介本身而不是它的内容带来的。人类社会及人的思想、行为等，取决于传播媒介的性质，而不取决于传播的内容。

后来人们批评了麦克鲁汉这种忽视内容作用的观点。但是电视这种媒介形式，的确极大地影响了人们的思维方式和行为方式。无论在西方还是在东方，尽管这些国家对待传播内容有着完

全不同的意识形态要求，但是电视对人们的生活的影响都是巨大的。当然，电视的这种影响也绝非仅仅是媒介形式的作用，我们可以看到，在不同的国家，电视对人们行为方式的影响，呈现出不同的形态；在不同的文化区域，通过电视的中介，也呈现出不同的文化景观。可以这样说，作为文化形态的研究，媒介是重要的，作为社会形态的研究，媒介与内容同等重要。麦克鲁汉的偏差大概就在于此。

无论人们愿意承认与否，电视的出现的的确确极大地改变了人们的生活体系。

电视的大量涌入家庭，使它至少在城市已成为每个家庭必不可少的一部分。有人把电视称作“一个家庭成员”，则是因为，它不像其他的家具一样，仅仅是一件实用的物品或摆设。电视有一种“灵性”，它能让人开心，让人悲伤，让人痴迷，甚至让人无所适从。美国作家戴维·哈博斯把电视称为这样一种设备：“在我们生活的那些能感觉到的和不能感觉到的方面，它都比报纸、广播、教堂更重要，更有支配力。”

电视节目的大量播出，使得人们把越来越多的时间花在电视屏幕前。早在十多年前，西方的许多调查机构就对人们收看电视的时间作过调查，在发达国家平均每人每天收看电视的时间在3—6小时之间。近年来由于电视频道的骤增（有些国家可收到100多频道），这种调查已很难进行。以北京为例，目前北京可收看到的电视节目有30多个频道，每个频道看10分钟，就要花费五六小时。

如此之多的电视节目从不同方面影响了人们的政治、经济、文化生活。

首先，电视大大加速了信息的流通速度和影响面，美国一位未来学家在谈到今天的信息传递速度时曾提到这样一个有趣的例子：一百年前，林肯总统遇刺时，由于美国和英国之间没有电报

联系，伦敦在5天之后才知道了这个消息。而1981年里根总统遇刺时，与遇刺地点仅隔一条街的新闻记者亨利·费尔利正在打字，当他从英国《观察家》杂志的编辑从伦敦打来的电话中听到这个消息，大吃一惊。因为，这个编辑是从电视上看到里根总统遇刺的实况镜头后打电话告诉他的。电视新闻信息的广泛而迅速的流通，很大程度上改变了人类的生活方式和思维方式。据美国《电视与广播时代》杂志透露，在美国平均每个家庭每天收看7个多小时的电视节目，70%的美国人通过收看电视了解社会。每10个人中有8人承认他们是通过电视来认定美国总统的人选的。一个美国人平均每天从报纸广播、书籍、杂志、电影、电视中接收大约6万2千字的信息，其中电视提供的信息量几乎占到2/3。哥伦比亚广播公司的一位记者曾说：“我们已制造了一代新闻吸毒者，每天晚上必须为他们播送最新的消息。”1980年特纳·特德开办“美国新闻有线电视公司”（CNN），准备24小时只播新闻节目的时候，许多人认为这是一个几乎不可能实现的危险计划，但是出人意料的是，他不但实现了，而且获得巨大的成功，如今成为最大的电视新闻集团。这除了他的惊人魄力与经营谋略外，不能不说是时代为他提供了成功的可能。

其次，电视节目越来越成为现代生活方式的推销商。无论是生活节目，娱乐节目还是广告节目，使电视在某种程度上具有了浓重的商业文化色彩。在商业电视中，电视节目所带来的潜移默化的影响，助长了人们对物质文化的追求，铺天盖地的广告节目及时尚节目，不仅使人们的物欲公开化，而且使人变得挑剔和苛刻。虽然在国家电视和公共电视中，这种商业化受到了限制，但作为时代特征的社会现象已影响了人们的心理结构。

再次，新媒介的出现，特别是卫星电视和互联网络的出现，更扩大了信息流通范围，除了可以使人们更自由地欣赏人类的各种文化成果之外，也刺激了人们的模仿欲和占有欲。一位从事了

30 多年有关电视著述的杂志编辑说：“这是一种强有力的传播媒介，而且能以多种多样的方式帮助文化。”

电视媒介与其他媒介的最大区别，在于它属于直观文化系统。它通过视听作用，具备及时性、视觉上的刺激以及身临其境、参与其中的切身感。这不是指一般意义上的接受方式而言，而是指对人们思维方式的改变。

印刷文化出现之前，人类信息的传达靠口头和记忆，人们接受信息时需要同时出现，因此不免受到很大限制——不能长期保存，不能精确，也不能深入。

印刷术的普及形成了一种比讲话的方式更为有益的交流气氛。文化知识的成果可以变成书籍保存下来，并通过大量复制广为流传。人们可以独自躺在家里，静静阅读，进入一种特殊的精神净化状态。信息的质也发生了变化，人们可以运用有条不紊的逻辑思维能力去处理高度抽象的指令。但是，印刷媒介所造成的文化限制与它的文化成就同样明显。印刷文化的先决条件是具有阅读和书写能力的人，而这种能力需要经过长时间的、复杂的训练过程才能获得。因此，知识水平和高雅情趣成为接触这种文化体系必不可少的素质。乔舒亚·梅罗维茨在一本书中分析这种现象时写道：“印刷物的内容是多层次的、循序渐进的，这固然有利于有系统的叙述和分析性的抒发，但也在那些能够接触到某种信息系统的人和不能接触到的人之间造成难以逾越的鸿沟。”

有了电视以后，出现了全新的景象，活动影象似乎填平了这道鸿沟。农民和教授可以同时看看今天世界上发生了什么；靓女和阿婆也可以同时去了解今天流行什么服装。不少学者认为，这并不是件好事，电视行将摧毁的大部分正是书本文化所造就的成果，应该说，这种担忧并不是没有道理的。但是，当人们在承认“电视降低了文化水平”这一事实的同时，又不得不指出，电视吸引了更多本来就没有机会接触印刷文化的人参加到社会活动之

中，这不能不说是电视的一个成就。曾经有学者对每天看电视超过4小时的“电视迷”进行了调查研究，他确信“电视文化”和“书籍文化”大不相同，读书人精选要看的书，并集中精力去看它，而“电视迷”则不然，他们是兴致所至，“不是根据节目，而是根据时间来看电视。”他认为，这一类观众原本就与书本无缘，对他们而言，“电视极大丰富了他们的文化视野，把他们带进了政治、社会、文化生活的主流。”

电视的直观性，的确极大地影响了人们的思维方式，信息的大量涌现使人们极大地扩展了视野，加速了生活节奏，但同时，也使人无法选择、无所适从，更容易盲目地趋炎附势。特别是当跨国传播使外来文化不断涌现到人们面前时，民族传统的文化精神将受到严峻的考验。是福星高照，促进民族文化的发展，还是祸从天降，破坏优秀的文化传统？在很大程度上，这将取决于人们如何认识和把握电视的文化特性。

三

电视作为一种观念，始终不可能不受意识形态因素的影响。除政治家外，企业集团、社会舆论都要利用传播媒介为特定的社会目标服务。在一些国家，传播媒介直接代表国家意识形态，在另一些国家，媒介尽管不一定为政府所有，但却仍被视为当权者的工具。即使在西方商业电视中，传播媒介也不可能不受政治利益的制约。它们在实行“新闻自由”时也不是没有条件的，更何况在这些国家，大众媒介本身就掌握在垄断集团的手里。在美国，2400多家报纸实际上只属于164个报系，900多家电视台则集中属于三大广播公司，而这三大广播网又都直接或间接归属于摩根、洛克菲勒、梅隆等大垄断资本集团。美国作家托马斯·戴伊曾说：“电视是消息的主要来源，而那些控制发播消息的人，则是这个国家最有权势中的一部分。”