



·
·
·
·

·
·
·
·

QUN RENG YU YAN DE WEN HUA SHI DAI
DIAN SHI WEN HUA YAN JIU

全能语言的文化时代

—— 电视文化研究 ——

崔文华
著

·
·
·
·
·
·
·
·
·
·

·
·
·
·
·
·
·
·
·
·

北京师范大学出版社

· 北京 ·



图书在版编目(CIP)数据

全能语言的文化时代:电视文化研究/崔文华编著. -
北京:北京师范大学出版社,1998.9

ISBN 7-303-04838-3

I. 全… II. 崔… III. 电视文化-研究 IV.G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 28089 号

北京师范大学出版社出版发行

(北京新街口外大街 19 号 邮政编码:100875)

出版人:谢维和

北京师范大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:9.375 字数:225 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数:1~5 000 定价:15.00 元

◁ 引 言 ▷

1997年春天的一个早晨，一位北京女工三岁的儿子说：“妈妈，今天我们幼儿园跳舞，你可别忘了开电视啊！”

母亲：“电视台来给你们录像吗？”

儿子：“不录像，没说录像，可是一定能从电视里看见的，拧到那儿就看见了。”

没有人来实况拍摄转播他们幼儿园跳舞，但小男孩以为那块玻璃屏幕上能显示出世上所有的事，只要“拧到”。他以为这是个可以遍观世界的瞭望窗，是个能照见一切的魔镜。他的舞蹈自然也会显现其中——不是很多人、很多地方的舞蹈都在这里出现了吗？这个瞭望窗或魔镜中有他视为真实存在的一个经验世界。

这就是90年代一个中国城市儿童所理解的电视，这就是电视对他的生活与内心认识的介入程度。从出生起，他就在这块玻璃屏幕所造成的“图像环境”中长大。这个屏幕世界已经与他的经验世界同一化了。这个孩子的感觉已经是中国亿万儿童的感觉。中国的亿万成年人也已被电视造成的氛围所笼罩。

到90年代中期，中国电视经历了十多年的高速发展，全

国已有一亿七千万台电视机，86%的人口看上了电视，而电视机年销售量仍以千万台的速度在推进。中国的每个夜晚都有六亿多人看电视。一大半中国人在电视上获得消遣娱乐，充满新奇感地认识了国土内外的大千世界，也从电视上获得政治、经济信息，受到日常消费启发，知道了他们以前从没有想到过的事情。甚至他们的作息时间都因电视节目的安排而有所改变。电视在他们身存其中的一年四个自然季节之外，创造了一个“第五季节”。这是一个文化性季节，这个“第五季节”调节着他们的文化生存气候。

电视时代的亿万中国人，跟随着电视哼会了数不清的流行歌曲；模仿了年年更新的时装款式；无论来自岭南江北、河东河西，不管背负着秦文化的传统、还是楚文化的背景，他们都可以在共同看过的电视节目中找到共同的话题。

地处偏僻山乡中的人们，只要有一台能收到视频信号的电视机，就可以与更广大的外部世界建立起“热闹”的文化联系，从而加强了他们与文化中心的联结纽带，使他们对文化中心的生活有了生动的认知感。

幅员辽阔、民族众多的中国，从来没有过像电视时代一样浓厚的“文化统一感”。这种文化统一感不是来自类似历史上那样的武力征伐、专制强控，而是来自于一件功效巨大的传播工具的使用。

上述情形并非发展相对落后的中国所独有。即使是所谓发达国家，有更多的文化传播方式并存，也都不能淹没电视的突出作用。

美国人是这样看待电视对美国的作用的：“电视是一种支配今天美国生活的力量。电视成为我们的市场、政治论坛、操场和学校；电视是我们的剧场，我们的娱乐场所；电视既使我们联系现实，又使我们逃避现实。它既是表达我们想法的工具，又是对它进行驳斥的工具。很明显，电视在美国是一种影响广泛的消遣，它克服了地理、种族、阶级和文化的差异，成为联结这个国家的唯一纽带，成为一种为老少、贫富、学者和文盲等各色人共享的体验。这个国家由于幅员辽阔而很难同一，它的民众来自世界各地，它没有任何起核心作用的价值观念，美国从来没有处于中心地位的统一的联系。而现在有了，现在就有可能回答这样的问题：美国在干什么？我们看电视。每年的数字增长令人难以置信。据最新的统计，美国有将近一亿一千六百万台电视机，差不多一人一台。几乎所有电视机的使用率都一年比一年高，据最新统计，平均每天收看将近七小时。不管你怎样看待这些数字，电视的冲击是让人震惊的。拿有代表性的 70 年代头几年来说，全体美国人的工作时间大约是二亿八千万小时，而同年人们用于看电视的时间大约是一亿五千万小时。将来随着老年人口的增长，劳动人口的减少，工作时间和看电视时间之间的差额还会减少。到下世纪初，我们可能看电视多于睡觉和工作的时间。国会的报告已表明，普通美国人把人生中四分之一醒着的时间花在电视上，只有孩子们睡觉的时间比看电视多。任何想对电视进行观察的人，都不会漠视电视的威力。从事电视工作的人员和对它进行研究的人员可能对电视究竟是干什么的持有不同的看法。但是，电视的确

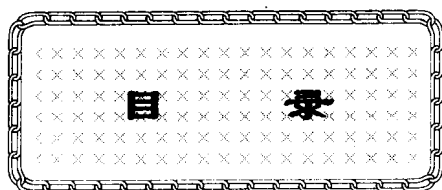
对美国生活具有无比空前的控制力，这是确定无疑的。”（转引自《世界电影》1988年第1期，第247页。）

这是美国学者描述的十年前的美国电视状况。时至今日，电视对美国社会的影响并未减弱，而是有所增强。无论是发达国家还是不发达国家，只要已经进入电视时代，电视的巨大影响就必然充分显露，而社会对电视也必然高度重视。

这种高度重视，一方面表现为社会对电视建设的大量经济投入，一方面表现为国家对电视管理的加强。而作为所有重视中的最自觉最深刻最具有指导意义的部分，是学术领域对电视的科学性研究。

巨大的电视现象成为各学科从各自的角度进行系统研究的一个重要对象，传播学、社会学、心理学等诸多学科对电视进行了各自的研究，并且形成许多重要的观点，也积累了大量的实证材料。

显然，电视现象是可以从更多方面进行深入研究的。尤其是它作为一个巨大的文化现象，应该以“文化的意识”，从文化科学的角度进行研究。事实上，这项工作早就开始了。



引 言 [1]

第一章 全能语言的诞生 [1]

巴贝尔塔的寓言——语言发展与文化发展的关系——
口头语言中符号与传播者的离合度——书写符号的运
输——电子视听语言何以全能——全能语言的定义
——视频时代的抽象思维力意义何在——语言是一种
制度——语言的权力属性——人的语言社会化——电
视的话语功能

第二章 通用文化工具的出现 [17]

电视能干什么——专业工具拜物教的局限——娱乐节
目、新闻、教育、体育的新空间——电视界的职业迷
误——电视拒斥学术？

第三章 电视如何成为艺术 [35]

电视是艺术吗——电视剧：电视技术与传统叙事艺术
的结合——观众把电视剧当做什么看——电视制作者
把电视剧当成什么来作——电视在什么条件下是艺术
——无穷角度是对世界的无穷解释

第四章 全能语言组合模式的分类及意义 …〔49〕

电视作品的常见类型——电视全能语言的组合性能
——电视创作为什么也需要体裁——模式与规范的意义何在

第五章 人类传播手段的进化与叠加 ……〔60〕

何种传播手段在历史上消亡了——传播领域的优化选择——后起媒介对先在媒介的补充与叠加——中国传播工具发展史对中国文化发展史的意义

第六章 电视赖以产生与发展的文化系谱 …〔69〕

电视技术系统是科学的集合——没有无历史的文化成果——欧洲科学文化进程——发展传播是发展资本的需要——视觉对形象的欲望

第七章 闲暇文化中的电视定位 ……〔80〕

决定电视文化消费的时间前提——社会闲暇时间的一般概念及意义——闲暇文化的历史形态——闲暇文化观念的历史演进——社会闲暇时间的文化开发

第八章 话语系统的重组 ……〔109〕

各文化行业在竞争中走向协调——分立话语系统各自的功能消长——平权的综合者不是霸主——文化工作者的电视意识

第九章 电视功罪之争 ……〔121〕

人们对电视各爱所需——电视批判的世界性——不必

有结局的争辩——电视文化系统中谁是主体——观众差异不允许工具独裁——电视创作取向的社会协商与电视自我改善

第十章 电视的政治效用与公民本位 [141]

电视创造新的政治环境——个人的政治社会化——东欧巨变的电视准备——电视：新的政治权力手段——政治家的电视姿态——公民政治本位与政治传播——传播知识即改造权力——传播媒介净化社会——电视传播的组织作用——电视：政治沟通的现代渠道

第十一章 电视的经济功能 [159]

大众传播是市场经济的支柱——资本发达史与报业发展的平行——电视创造消费文化——广告心态与畅销偶像——商品竞争与货币投票——大众媒介组织经济体系——中国电视的非经济时代——中国市场经济发展与电视“经济化”

第十二章 传播工具的组织角色与社会

整合 [171]

进化意味着分化——贫富差别与社会分工都是分化——抵制分化：社会存在于整合中——传播是一种整合力——电视为全新的整合方式提供了工具基础——一个前景：日益分化中的全面整合

第十三章 发展传播学的中国参照域 [186]

发展传播学认为：传播媒介可以引导国家发展——发展传播学的处方——抵制现代化与抵制传播——

为贫民购买电视机的国家想干什么——电视在中国能干什么

第十四章 中国社会转型与中国电视 …… [197]

西方：市民社会孕育了资本的独立与自由——东方：强化控制城市与城市控制乡村的历史后果是财富无力更新制度与贫困冲击秩序——近代东方市民社会的流产——电视可否哺育当代市民社会文化——“灰色幽默”与市民艺术

第十五章 电视体制的诸种形态 …… [207]

世界电视体制的基本类型——一个世界性的电视体制发展趋势——公共电视：公众满意吗？——政府电视：政府的职能部门——政府传播：中国传统——中国：建立商业电视的可能性——商业化：为了社会化——中国电视的现实特点

第十六章 电视管理的文化性格 …… [230]

电视管理的超行业性——政府电视的管理——私营商业电视的管理——电视管理的社会化

第十七章 中国电视信息资源的开发 …… [247]

什么是电视的信息资源——创办中国电视动议于战乱，产生于政治斗争——并无社会影响的初播时代——中国电视与改革开放时代的同步爆发——爆发的电视播什么——中国电视 1958 至 1965 型的信息开发——1966 至 1976 型的信息开发——17 年来的中国电视剧水平说明了什么——“历史题材”与

“地理题材”的信息资源价值何在——现实信息资源面前的浮掠——国际性信息资源的低度开发——中国电视的文化追求何以弱化

第十八章 电视文化的结构 [269]

电视文化：一种由工具革命创生的文化——如何定义电视文化——电视的生产文化——电视的消费文化——电视的泛文化效应

第十九章 电视文化研究的可能性与 必要性 [279]

何以要从文化研究的角度看待电视——电视研究的“田野考察”——细分与综合的追求——现场介入与多学科介入——对做电视的人与看电视的人来说，电视文化研究意味着什么

后 记 [287]

第一章 全能语言的诞生

关于语言的创造有一则著名的神话：

上帝创造的人类原本使用着统一的语言。使用统一语言使人类便于沟通、善于协作。由此而具有极大创造力量的人类就想要建造一座直达天堂的高塔——通天塔。这使上帝很不安。于是，他施法术使人类的语言不再统一。这一群人不能听得懂那一群人的语言了，也就失去了沟通协作的可能，那项通天工程只好废止。这就是著名的巴贝尔塔传说。（《圣经·旧约·创世纪》）

这是一个寓言。它告诉人们，语言的力量有多么大。人类拥有统一的语言便会拥有向上帝挑战的无限力量。而上帝要想破坏人类的事业，最要害的下手处是削弱它的语言力量。从另一个角度说，语言是创造人类事业的最伟大工具之一。语言与文化之间存在明显的正相关关系。这在语言发展史中也可以得到证明。语言的每一步“优良化”的发展总是推动着文化的“优良化”发展，就像文化的发展也推动着语言的发展一样。

语言由低到高的发展与文化由低到高的发展也基本上是同步的。

从符号学的角度看，语言即是符号体系。“每当一组人决定使用某物，并把它当作他物之载体时，就有符号存在”。（艾柯《符

号学原理》第20页,中国人民大学出版社,1990年。)那么可以说,符号是一种社会现象,在社会中才需要。假定在无语言的原始人群中,一个人要向另一个人(或几个人)讲述一个见闻,表达一个愿望,他会做出一系列手势或体态;假如他所陈述的对象就在近处,他会把那个对象搬过来,或把自己与听者“搬到”那个对象旁边,直指那个对象。这就是前语言的原始传播的特点:传播者以自身为符号,载体与被载体未分化,能指与所指常常自体同一,符号不能从传播者本身中解脱超越出来。就总体而言,这是传播的平均时空距离最短、传输成本最大、方式最笨重的传播,但在传播中却夹杂着直观形象的感受力。

当口头语言产生之后,人类有了第一个供传播用的具有一定独立性的符号系统。传播者以自体为符号以及能指与所指的混沌状态基本结束了。这是一个伟大的文化进步,较之前语言时代,它的传播效率大为提高,传播内容大大丰富。而且生动直接的传播互动感仍然保留着。就共时传播而言,传播者与接收者之间是直接可见的,具有互动的亲在性和现场感。即使是历时传播的转述,也还是一种多级亲在,即每一个传播者向下一代接受者亲自直接地代代口授。虽然会有信息逼真度的衰减,但活的互动作用还是得到了一定程度的保留。这就是在主要以口头传说构成历史的人类群体中,传说有着某种不可思议的感召力的原因之一。那些历时内容是由亲眼所见、亲耳所闻者亲口陈述,因而那些传播内容仿佛仍是活的,每一个听取这些传说的人仿佛还是身临其境,有一种由陈述者亲在所造成的见证性现场感。问题的另一面是,口头语言符号仍必须与传播者同在,由传播者相伴随,以传播者的生理器官为符号的直接“提取工具”和存贮器。这样,传播时仍然必须看到和听到传播者。这样的符号系统自身还是无法在传播过程中获得更高程度的独立性,

其于符号持有者的分离程度还相当低,对时空的超越性必然有很大局限,传播效率也受到很大羁绊,传播成本仍然很高。同时,口头语言符号毕竟使传播内容中视觉直接可见的形象消失了。

书写符号系统产生之后,传播符号系统的独立性进一步加强,与符号传播者有了更大程度的分离性;在传播过程中符号系统不必与传播者一同在场就能传播相应内容,对时空的超越能力进一步提高,传播活动的自由度加强了许多。人类的知识累积能力和总体的信息保有量也大大增加。凡此种种,都使传播效率有了很大提高,降低了传播成本。但这并不是说问题都解决了。在书写符号已经普遍使用的古代,书写符号信息的远距离传播仍然是笨重的。据统计,中国在唐代有 1500 多个驿站。到“1825 年,全中国拥有 2000 多个快递站和近 15000 个步行信差站。政府为快递站安排了 30526 匹马,71279 名差役,为步行信差站安排了步行信差 47435 名。”(魏特夫《东方专制主义》第 51 页,中国社会科学出版社,1987 年。)传统的远距离传播基本上是一种“运输”,运输那附着符号的实物——写有信息符号的物体:甲骨、竹木板、布帛或皮革、纸张等等。这尽管比完全的口头传播时代有了改善,但传播效能仍受这种笨重“运输”的极大牵制。

还有一个问题也出现了:书写符号固然使信息传播比纯粹口头传播在自由度等方面有了重大改善,但却丧失了口头传播的亲在性和现场感,把人与人之间面对面的直接信息互动变成了疏离性很大的间接互动。当看不到也听不见传播者时,信息的互动作用力衰减了。这样,提高了总体传播效率,但却降低了传播系统中接收个体的感受效果。同时,口头语言符号传播中所不具有的使陈述对象的形象直观呈现功能,书写语言符号也

仍然不能具备。书写符号语言虽然也用眼睛看,但看到的是一些抽象的符号。即使看到的是象形文字,那也还是在极大程度上抽象并静止化了的非直观陈述。

在科学技术条件甚少改变的漫长的前现代时期,人类传播所使用的符号系统主要是口头语言和书写语言。而书写实际上是口头语言的记录,二者只具有符号形态的差异,实际上不过是同一传统语言的两种不同传播方式,只是由于符号形态的不同,传播效果就有了可理解的差异。

现代科学所孕生的电子技术创造了一种视听兼备的“语言”,即:电视既能听到声音又能看到画面。这种合成性表达语汇,是可以当作一种“语言”来看的。这种视听语言既包容了传统语言(无论是它的口头还是书写形态)的大部分陈述可能性,同时又有对陈述对象的形象直观的呈现。

这种视听语言在对客观世界的陈述方面,既可以形象直观地“描述”外部形态(包括所有的形象与声音),同时其“解说”与被“描述”人物的“同期声”,又能实现抽象分析、深入概括和内在心理的展示。就是说,这种视听语言对陈述对象可以实现“无所不能的陈述”——全能陈述。

对于作为认知主体的人来说,这种视听语言既能让接收者的“听觉信道”接收着一切所需要的有声信息(包括解说、人物同期声,以及被描述对象的现场声),又能让接收者的“视觉信道”接收着陈述对象的直观形象,或者是与陈述对象有关的象征、对比、暗示等视觉形象。听觉信息与视觉信息同步作用于接收者的认知系统。来自两个信道的信息相互生发,相互引申,相互印证,使认知效果更加生动深刻,更加丰富。由于视觉和听觉是认知主体了解世界的主要信息渠道,当这两条“渠道”都被电子视

听语言所提供的相对应信息有效填充之后,认知主体的认知活动也就在更高的程度上丰富化了。电子视听语言对于人的认知要求的满足,比起传统语言来是更加全面了。

从传播的角度看,一种语言符号系统重要的优胜指标是对时空局限的克服。电子视听语言借助于发射—接收系统可以实现远距离传播,至少在人类居住的这个地球的空间范围之内是可以同步传播的。视频信号的发射速度已经可以使南北极点、东西半球这样的空间距离视为“零距离”。这种语言已经基本“消灭”了地球范围内的空间距离。电子视听语言借助于摄录—放映系统,也是可以跨时间传播的。一个时刻点上形成的电子视听语言可以保存相当长的时间之后再提取,随着技术的发展,保存时间会越来越长。也许,保存的时间长度不会短于羊皮纸和线装书。从这个意义上说,电子视听语言对时间局限的克服能力不弱于已往的符号传播系统。即使是在今天的技术水平上,多次翻录也能使电子视听语言得到相当长时间的保存,大大克服了符号传播的时间局限性。

综上所述,电子视听语言从客观描述、主体认知以及超越时空等几个重要方面,都拥有比传统语言优越得多的性质。

由于电子视听语言在陈述能力上,既能够形象直观地描述对象,又能深入地抽象分析和概括,以及进行内在的心理展示;在对认知主体的信息供给上,既能提供生动具象的视觉信息,又能提供丰富多样的听觉信息;在传播性能上,既能无限地(或准无限地)超越空间局限,又能在相当大的程度上超越时间局限,其主要功能相对于传统语言来说,已经是相当全面的了,因而这种语言可以认为是一种“全能语言”。简言之,全能语言就是功能全面的语言。电子视听语言(电视语言)就其主要功能而言是

相当全面的。因而,可以认为是一种全能语言。

通过描述化的性能罗列,定义了电视语言是一种全能语言,这将是认识电视文化现象的语言学出发点。即使是电脑网络内部流通的以电视屏幕作为终端显示的视听语言,同样可以视为上述意义上的“全能语言”。这种网络内沟通,可以进行个体与个体间的传播,也可以进行小群体或大众传播,但语言形态还是电子视听语言,还是上述意义上的全能语言。

电视全能语言作为人类语言发展史上的后起者,既保留了传统语言的大部分优点,又克服了传统语言的大部分缺点。美国传播学家施拉姆曾经谈到:“新的电子传播技术的发展,又将传播中心往回移向那种可以看见,可以听到传播者的传播。”(施拉姆《大众传播媒介与社会发展》第96页,华夏出版社,1990年。)施拉姆部分地感觉到了这个现象,却没有意识到这个现象意味着什么,也未能展开分析。

可以看见和听见传播者的电视传播使传播者(即信息发送者)又获得了在传播中的亲在性和现场感,这使传播者与接受者之间互为作用的直接性有了很大增长,传播的互动效应又有了提高。固然,在电视屏幕上出现的传播者毕竟还不等于传播者在接受者面前的本体亲在,我们不能把传播者的“屏幕亲在”与实际的本体亲在混为一谈,二者在很多方面不可能是等值的,但这毕竟是不能分身的有限的人进行超个体、远距离传播中所能找到的、使传播者得以在接受者的感知空间中最直接地出现的最好方式了。

更重要的是,电视语汇使人造符号(电视画面无疑是一种人造符号)与被指称的实体对象有了在视听直觉上的同一。(电影可以看作同类语汇,但其叙述弹性和传播距离小于电视,并且它