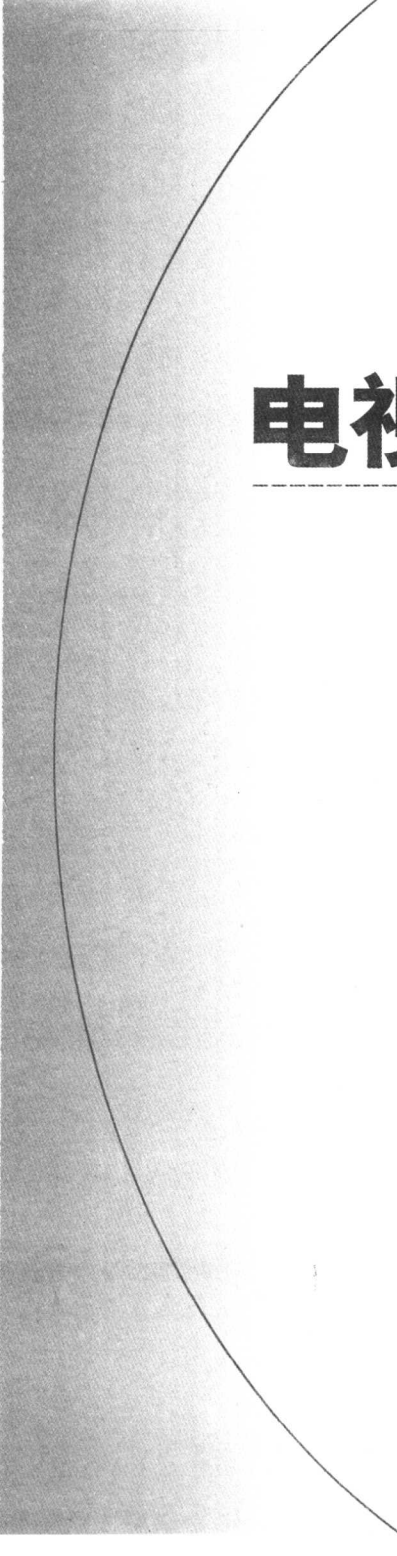


电视文化形态论

兼议消费社会的文化逻辑

徐瑞青 著

中国社会科学出版社



电视文化形态论

兼议消费社会的文化逻辑

徐瑞青 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视文化形态论: 兼议消费社会的文化逻辑/徐瑞青
著. —北京: 中国社会科学出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 5004 - 6328 - 3

I. 电… II. 徐… III. 电视文化 - 研究 IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 111145 号

责任编辑 官京蕾

特约编辑 董 佳

责任校对 韩天炜

封面设计 弓禾碧

技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂 装 订 丰华装订厂

版 次 2007 年 8 月第 1 版 印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 8.5 插 页 2

字 数 202 千字

定 价 22.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

作者简介

徐瑞青 出生于浙江杭州。杭州大学工业心理学学士，北京大学社会心理学硕士，中国人民大学传播学博士。曾任浙江工业大学教师、国家计委《中国经济导报》国际部副主任。现为中央电视台总编室主任编辑。近年来，主要从事收视率分析和观众调查研究、先后发表了《电视业：如何把握和应对变化中的观众需求》、《青少年观众的收视特点和收视意愿分析》等专业论文20余篇，参与电视剧吸引要素研究、电视节目形态分类研究、青少年观众的收视需求和偏好研究、数字电视发展状况及对电视收视的影响等多项课题，编辑出版了《中国电视观众现状报告》等多部论文集。

内 容 提 要

本书紧紧围绕消费社会和电视文化相互作用、相互促进的关系，从不同层面和维度阐述了电视文化的内在逻辑——内涵、性质、地位、作用及变化发展的内在机理和不可避免的负面隐忧，并初步探讨了电视文化如何促进人的全面、和谐、健康发展的问題。

本书首先运用历史唯物主义的观点和方法，从考察由于当代科技革命和全球化趋势的发展带来的社会形态的深刻变革入手，揭示了技术社会形态（含信息社会、网络社会）、消费社会形态和全球社会形态与作为视觉文化为主要形态的电视文化的崛起的内在联系以及当代文化发生重要转向的历史必然性；阐述了消费社会的基本特征是符号的消费、身体的消费，消费成为再生产的动力；分析了视觉文化崛起的原因在于生活的休闲化、社会发展的都市化倾向、消费社会的到来以及大众传媒的崛起和虚拟技术的发展；总结了视觉文化的特点——视觉文化与印刷文化的区别（“看”与“看”的不同），日常生活的视听化和审美化，真实与现实并存：亦真亦幻的世界，文化成为可机械复制和批量生产的“文化工业”；论证了包括电视文化在内的视觉文化的崛起，表明了一个以书刊为主要载体的印刷文化时代的结束，开启了一个以图像为主要载体的视觉文化或影像文化时代的来临，并认为

这是文化传播史上的新阶段。

在以上分析的基础上,本书力图深入、系统地论述电视文化的内涵、性质及其在当代文化转向中的重要地位和作用。根据当代社会形态变革的三个方面,相应提出电视文化是一种典型的也是最为主要的视觉文化形式;是一种以高新技术为基础、可不断机械复制的影像文化;从电视传播的日益全球化、“时空同步”的实现论证了电视文化是一种最具影响力的大众文化;从体验的快感、窥视的快感、宣泄的快感和梦幻的快感等方面,论证电视文化是一种满足精神需求的快感体验文化,是一种精神消费型文化。进而指出,电视文化在消费社会中,通过引领时尚、制造时尚,推动大众文化的流行;通过电视节目和广告引导生活方式,加速消费资本主义在全球的扩张。总之,电视文化是以一系列电视技术为手段和载体进行传播的精神观念文化形态和接受(消费)这种精神观念文化的生活方式。

本书还着眼于电视文化的最新变化,阐述了消费社会的发展是如何促使电视文化的不断“变法”,电视文化又如何去反映、迎合和推动消费社会的“繁荣发展”,概括了电视文化在消费社会中的新形态和新走向。消费社会的形成,使得电视的消费功能特别是娱乐功能得到凸显和强化,电视文化也渐渐由宣教文化转向娱乐文化:新闻节目出现娱乐化倾向,各种各样的娱乐节目充斥荧屏,通过收看娱乐节目使观众获得人性的舒张和生活的自我调节;“历史”成为抢手的文化商品,成为电视剧创作的主要题材,戏说历史的电视剧蔚然成风,历史成了“娱乐化的历史”;以参与和体验为吸引点的“真实电视”流行于屏幕,等等。

本书的重点在于分别从理论和实践的维度深入地揭示了电视文化的消费属性和产业属性,深入细致地分析了电视文化是如何为消费社会推波助澜,成为“消费社会的文化”的内在机理,

进一步拓展了电视文化与消费社会的内在必然联系。

其中提出并论证了以下几点：在消费社会，电视受众是消费者，传播者以“受众主导”理念不断创新电视节目形式；电视传播只有承认受众的中心地位，围绕受众，贴近关怀受众，才能在节目制播上获得成功；对受众的重视导致受众调查业的发展和成果的应用，受众需求的多样化和类型的多元化受到关注。同时指出，在消费社会，受众也是商品，电视台不仅经营电视节目，也经营电视受众，因而出现了循环售卖。根据电视节目循环售卖的运作方式，提出了电视产业运作的逻辑：“眼球——注意力——收视率——广告收入。”指出在消费社会中，注意力已经成为稀缺资源，因而作为衡量注意力大小的收视率，成为电视市场的通用货币，具体表现为：（1）收视率用于购买节目；（2）收视率用于节目编排和播出；（3）收视率指导节目或频道进行调整和改版；（4）利用收视率提高节目质量；（5）收视率用于广告投放策略。

本书还论述了电视文化的巨大市场潜力和产业运作的实践逻辑。认为作为获得暴利的最后一块儿沃土，电视文化的产业化将出现购并扩张和经营的多元化，电视节目生产制作以及经营的产业化，将成为电视机构新的利润增长点。数字电视的运用将带动内容产业的兴起，出现付费电视和点播电视等内容服务。

在肯定电视文化作为一种大众文化的进步意义和历史价值的同时，本书进一步指出了电视文化的消极和负面因素。对电视文化如何促进人的全面、和谐、健康的发展，满足不同年龄、不同层次观众不断增长的精神生活需求，服务于中国社会主义现代化大局等，提出了具有针对性和战略高度的几点思考和建议。如提出电视文化作为一种技术文化和视觉文化，有可能造成对人文精神的侵蚀和挤压，电视具有唯利主义倾向和庸俗化倾向，电视文

化具有霸权性。提出消费社会下电视文化建设应始终保持清醒的责任意识：电视传播应始终贯穿人文精神和人文关怀，人文精神应作为电视文化的本质内涵；在全球化时代，中国电视文化应担当起弘扬民族优秀文化，维护民族文化独特性、自主性，增强民族文化认同的重大责任；电视文化应该关注人的精神生活的全面、和谐和健康发展，着力提高观众的文化素养和审美品位。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 什么是电视文化	(1)
一 文化的定义	(1)
二 电视文化是当代社会重要的文化形态	(2)
三 电视文化的主要特征	(5)
第二节 为什么要研究电视文化	(6)
一 电视文化是最具渗透力和影响力的图像文化	(6)
二 电视传播的全球化和电视文化的超“地域性” 和普遍性	(7)
三 当今电视文化在影响受众、引导受众，维护 本土文化自主性上的战略地位	(8)
四 电视文化为消费社会推波助澜	(10)
第三节 国内外学术界如何研究电视文化	(12)
一 国外学术界电视文化研究的范式和状况	(12)
二 国内研究概况	(20)
第四节 本书的研究思路及方法	(22)
一 总体思路	(22)
二 主要方法	(23)
第五节 本书的创新之处	(24)

第二章 消费社会的到来	(27)
第一节 全球化、信息化、网络化与社会形态的深刻变革	(27)
一 社会形态的深刻变革	(27)
二 社会形态的变革对人的生存方式和生存境遇的影响	(32)
第二节 消费社会是商品社会的高级和成熟阶段	(37)
一 消费社会的由来	(37)
二 从商品生产社会到商品消费社会：消费社会发展的内在逻辑	(42)
三 不同的消费：消费社会中的“消费”	(46)
第三节 消费社会的基本特征	(49)
一 消费成为再生产的动力	(49)
二 消费成为符号消费	(52)
三 身体成为最美的消费品	(54)
第四节 感受消费社会——消费主义在中国	(56)
 第三章 视觉文化：消费社会的典型文化形态	(61)
第一节 视觉文化的由来	(61)
一 图像对语言的战争：视觉文化时代的到来	(61)
二 视觉活动在人类认识发展过程中的重要地位	(65)
三 视觉活动在人类文化进化中的重要地位	(69)
第二节 当代视觉文化的特点	(72)
一 “看”与“看”的不同——视觉文化与印刷文化的区别	(72)
二 日常生活的视听化和审美化	(75)

三	虚拟的真实与现实的真实并存：亦真亦幻的世界	(79)
四	文化成为可机械复制和批量生产的“文化工业”	(80)
第三节	视觉文化当代崛起的原因	(82)
一	消费社会是视觉文化的温床	(82)
二	审美和体验：当代人身心的内在要求	(84)
三	社会发展的都市化倾向	(86)
四	大众传媒的崛起和虚拟复制技术的发展	(88)
第四章	电视文化：视觉文化的主流形态	(97)
第一节	电视文化在消费社会中的地位	(99)
一	电视文化是一种高技术文化	(99)
二	电视文化是一种最具影响力的大众文化	(105)
三	电视文化是一种消费文化	(115)
第二节	电视在消费社会中的作用	(124)
一	引领、制造时尚，推动大众文化流行	(124)
二	电视节目和广告引导生活方式	(129)
三	加速消费资本主义的全球扩张	(134)
第五章	泛娱乐化：消费社会电视文化的新趋势	(140)
第一节	新闻节目娱乐化倾向	(140)
第二节	娱乐节目充斥荧屏	(144)
第三节	戏说历史剧的兴起：历史成为文化消费的重要资源	(147)
第四节	以参与和体验为吸引点的“真实电视”流行屏幕	(151)

第六章 受众是商品：电视文化的消费属性 (155)

第一节 电视受众地位的凸显——电视受众是

消费者 (156)

一 传播观念：从“传者本位”到“受者本位” (156)

二 受众地位得到充分尊崇 (159)

三 中国电视受众地位的变化 (164)

四 关注受众需求的多样化和类型的多元化 (168)

五 以“受众主导”理念创新电视传播形式 (172)

第二节 循环售卖——受众成为商品 (178)

一 电视产品的商品属性 (178)

二 消费社会中，注意力成为稀缺资源 (184)

三 收视率成为电视市场的通用货币 (191)

第七章 大文化产业链的构建：电视文化的产业

属性 (203)

第一节 从文化活动到文化产业 (203)

一 文化：从事业到产业 (203)

二 从大众传播工具到巨大的产业价值链 (208)

第二节 电视文化产业的内涵 (211)

一 “数字电视”的广泛运用，将带动“信息内容产业” (212)

二 电视广告业继续保持电视产业的龙头地位 (214)

三 节目销售——影视节目是文化产业的支柱产品 (215)

四 收费电视和点播电视 (216)

五 围绕电视发展相关的产业	(219)
第三节 电视文化产业的新趋势	(220)
一 媒介产业全球扩张, 重组构建“大文化 产业”链	(220)
二 国内媒介加紧市场化, 延伸产业价值链	(223)
 第八章 电视文化: 在批判中建构	(233)
第一节 电视文化批判	(234)
一 电视文化作为一种技术文化和视觉文化, 有可能造成对人文精神的侵蚀和挤压	(234)
二 电视的唯利主义倾向和庸俗化倾向	(239)
三 电视文化的霸权性	(240)
第二节 消费社会下电视文化的责任	(243)
一 电视传播应始终贯穿人文精神和人文关怀, 人文精神应作为电视文化的重要内涵	(243)
二 在全球化时代, 中国电视文化应担当起弘 扬民族优秀文化, 增强民族文化认同的重 大责任	(246)
三 电视文化应该着力提高观众的文化素养和 审美品位, 关注人的精神的全面、自由、 和谐发展	(249)
 参考文献	(251)

第一章 导论

第一节 什么是电视文化

一 文化的定义

据统计,到目前为止关于文化的定义已有 200 多种^①。它们都是分别从不同角度、类型来定义文化的。被称为人类学之父的英国人类学家 E. B. 泰勒关于文化的定义具有重大影响,他在《原始文化》“关于文化的科学”一章中说:“文化或文明,就其广泛的民族学意义来讲,是一复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”^②显然,这是一个广义的文化概念,是作为与自然相对应的范畴来使用的。这个定义将文化解释为社会发展过程中人类创造物的总称,在这种情况下,技术、经济、政治、法律、宗教等等都可以被认为属于文化的领域。

文化哲学把文化结构区分为物质文化、制度文化、精神文化三个层面。物质文化实际是指人在物质生产活动中所创造的全部

^① 参见余秋雨畅谈“文化转型与竞争力”, <http://finance.sina.com.cn/hy/20030401/1919326955.shtml>。

^② [英] 泰勒著,连树声译:《原始文化》,上海文艺出版社 1992 年版。

物质产品，以及创造这些物品的手段、工艺、方法等；制度文化是人们为反映和确定一定的社会关系并对这些关系进行整合和调控而建立的一整套规范体系；精神文化也称为观念文化，以心理、观念、理论形态存在的文化。它包括两个部分，一是存在于人心中的文化心态、文化心理、文化观念、文化信念等。二是已经理论化、对象化的思想理论体系，即客观化了的思想。应当说这是指狭义上的文化。

随着人类社会的科技、经济、政治的发展，文化出现了新的特征和趋势。在晚近的文化研究中，对文化的区分又出现了诸如高雅文化与通俗文化，精英文化与大众文化以及流行文化、商业文化、产业文化等新概念，出版了大量的这方面的论著。此外，在各个学科领域内都有相应的文化概念，如政治文化、经济文化、企业文化、行政文化、管理文化、法律文化，等等。特别值得关注的是，在当代社会，文化已作为商品和服务进入市场，具有越来越大的经济价值，不但已经形成产业，在国民经济中占有举足轻重的地位，而且与经济活动、社会活动的界限越来越模糊。

二 电视文化是当代社会重要的文化形态

本书所探讨的电视文化是指以一系列电视技术为手段和载体进行传播的精神观念文化形态和接受（消费）这种精神观念文化的生活方式。美国著名社会学家尼尔·波斯特曼认为：任何一种大众传播工具的迅速发展，都会对社会产生巨大的影响，它会逐渐形成另一种政治，另一种教育，另一种文化——这是不可避免的^①。电视的出现及发展无疑给人类的日常生活和文化生活带

^① 转引自郑征予《电视文化传播导论》，复旦大学出版社2003年版，第52页。

来深刻而广泛的影响。

说电视是一种文化现象和文化形态是基于以下认识：

——电视改变了文化的表现和存在形态以及固有风格，成为大众文化的最重要的载体。凡是没有进入电视的真实世界、方式，没有经由电视处理的现象与认识，在当代文化的主流趋势里都成了边缘。当今电视不是社会的反映，恰恰相反，社会是电视的反映。社会上的某种艺术或文化教育若没有电视对其进行传播，那这种文化只能是少数人的专利，只有与电视结合，才能真正成为社会文化。一部文学名著改编成电视连续剧后可造成万人空巷的壮观局面，而使原本滞销的小说顿时成为畅销书。电视媒介的多种特殊优势给文化包括文艺带来新的表现手段、表现方法，丰富了文艺的表现内容，更新了文艺观念，对文艺创作产生了很大影响。文艺作品特别是影视作品和音乐作品的节奏明显加快。电视不仅改变了文艺的样式，甚至还改变了体育比赛的很多项目。如排球比赛改成了25分制并把球换成彩色球，乒乓球比赛改成7局11分制，并由小球换成了大球，无不是为了电视转播能争取更多的观众。

电视已成为一门综合的艺术形态和文化形态，是一个融会新闻、历史、知识、娱乐，大众文化和高雅文化于一体的“信息库、知识库、文化库”。

——电视改变了人们观察世界、感知世界和接受文化的方式。电视的主要优势在于，它能够使我们看到远方发生的事件。电视成为大众观察世界的一扇窗口，这扇窗口向人们展示了无边无际的经验，从遥远的星空到数千米之下的深海，从他人卧室中的隐私到另一个国家的总统竞选，从街头发生的谋杀案到外国城市举办的歌星演唱会，电视将人们所能想到的种种景象尽收眼底。电视的世界仿佛就是真实的世界，甚至在“真实性”上比

真实世界还要“真”。

——收看电视成为人的精神生活的消费方式，成为人的一种生活方式。收看电视已成为人们生活的重要内容，几乎所有的社会群体都在观看电视节目，包括电视广告，人们花费在它上面的时间仅次于工作与睡觉。在中央电视台电视观众抽样调查中发现，看电视成为人们闲暇时间的首选活动。持续不断的实况新闻和娱乐涌入我们的家庭中，渗透到了社会各阶层的生活，并且从客厅扩大到餐厅、卧室，甚至还延伸到厨房和浴室。“人们越来越依赖电视，越来越沉迷于它制造的缤纷的虚拟世界，越来越满足于不假思索地接受外来直观的信息，越来越习惯并且愿意接受这些闪烁的画面。从图像中获取信息成为‘读图时代’大众的习惯。”^①电视已长驱直入人们的日常生活空间，造成了所谓的“电视殖民”。电视已融入我们的生活，已成为一种生活方式，也就是说，收看电视已成为一种重要的文化现象。

——我们说电视是一种文化，根本上是基于这样的事实：电视业以及广播业、电影业的兴起，一个显著而重大的后果是使人类文化进入了影像的、形象的或视觉的时代，使人类文化形态发生重要转向，即印刷文化向电子文化、文本文化向图像文化的转变，以各类图像的直观为主要内涵的“视觉文化”形态崛起。当今人类文化实现的视觉化转向主要是靠电视来建构的。电视充当了现代生活的文化图腾，“电视充分利用和开发了人类认识事物的两种主要途径：视觉和听觉，是现代技术综合运用的产物，以动态代替了书本的静态表现，

^① 郑建丽等：《MTV 的意义空间》，中央编译出版社 2004 年版，第 89 页。