

LIUXINZHU

生态

SHENGTAIDIANSILUN

刘 炘 著

电视论

Ecology television article



中国广播电视出版社

生态电视论

刘 忻 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

生态电视论 / 刘忻著. — 北京: 中国广播电视出版社, 2005.1

ISBN 7-5043-4504-0

I. 生... II. 刘... III. 电视工作—研究
IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 132133 号

生态电视论

作 者	刘 忻
责任编辑	王振令
封面设计	方晓岩
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	涿州市京南印刷厂
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	270 (千) 字
印 张	11.125
版 次	2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-4504-0/G·1736
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

一、立论背景

地球人类的生存环境已经到了十分危机的地步：精神生态错位引发的非生态行为，导致了社会生态的失衡，波及并加剧了自然生态的恶化。自然和人类已经到了能够承受的极限。

拯救人类生态危机的唯一解是进行意识深层文化价值的彻底手术与文明发展形态的深刻转型，纠正非生态的行为，走生态文明之路。电视或许是担当这一神圣天职的首选传媒。

基于以上原因，本论把原本以自然科学视觉出发研究自然领域的生态学理论，延伸、拓展到社会、文化领域的电视上，意在用生态化的视觉审视电视生态及其传播活动，运用生态学的原理，认识电视在影响人的精神生态中的重要环境地位，特别是在塑造协调精神生态系统中的关键作用。提出构建生态电视，实现传统电视向生态电视的重要转型，在引领人们的生态文化指令中，重塑人的生态化价值体系，以此作为制约自身的“天敌”，把人们的行为引向生态化方向。

二、主要观点

1. “自然生态系统”、“社会生态系统”和“精神生态系统”的划分和称谓只是为了研究的需要而人造出的一系列“藩篱”，

实际上它们是混沌一体、相互关联、没有界限的。从这个意义上说，人就是社会，社会就是人，人与社会是融在自然之中的人与社会，自然是含着人与社会的自然。单纯地着眼解决某个单一的生态问题，比如单一解决自然生态的危机是徒劳的。精神生态、社会生态和自然生态是“断了骨头连着筋”的关联整体。

2. 人类在创造价值的时候，同时又制造出了足以抵消这些价值的负价值。人类既是辉煌文明的制造者，又是生态灾难的制造者。从一定意义上说，人类的本质是无比的创造力加无比的破坏力。

3. 人类意识深层精神生态的偏差是酿成当今一切生态问题乃至生态灾难的根源。根本祸起于西方传统文化中的“人类中心主义”思想，它使科学技术迷失了人文方向，导致了科学主义价值观的蔓延，科技带来的巨大物质利益又极大地刺激了人类物欲的过度膨胀。人类物欲的过度膨胀反过来又不可遏止地推动了科学主义盲目张扬，进一步对“人类中心主义”价值观起到了推波助澜的恶性循环作用。

4. 电视本身是一个生态系统，它是社会生态系统及其内含的社会文化生态、精神生态系统的子系统，同时也是影响人们精神生态的重要环境因素。

人与电视节目这个精神环境之间进行着能量、物质和信息的相互作用，遵循、体现着生态学关于人与环境相互作用关系的原理，由此影响人们的精神生态结构。

论证电视系统是生态系统的目的是运用生态学的原理认清电视精神能量的作用特点、作用方式和作用力度，使电视传播者充分认识和把握这些特质，以达到释放最佳电视能量，建构人的协调的精神生态。

5. 人类生态系统是一个充满着矛盾和问题的系统。这些矛盾和问题均是由于人与生态环境之间相互的能量、物质和信息的

作用的不平衡引起的，人类面临的一切矛盾和问题说到底是一个生态问题。

电视是生态现状和问题的反映者，是引发生态问题的价值观根源，也是引导生态问题正确解决的价值观根源。电视从它诞生之日起，就把人、社会和自然生态作为反映的对象和反映的源泉。其初衷是通过节目的交流沟通、评价定位、引导调节和监督制裁等信息能量的作用方式深刻影响着人们的价值取向，引导着人们的行为，塑造人类生存所需要的和谐的精神生态、健康的社会生态和稳定平衡的自然生态。电视在构筑人的认知结构、提升人的审美意识、完善人的社会化，在引领人类真善美，形成健康、协调的精神生态上功不可没。

6. 电视是“利”与“弊”的“孪生姊妹”，它的精彩纷呈让人爱不释手，它的精神污染让人恨之入骨。

电视在商品经济时代同样发生着异化。资本劣根性导致电视在无遮拦地放大人性中的假恶丑、膨胀人的自然本性，导致对于生态文明的迟钝，对于生态危机的麻木，对于人文关怀的缺失，颠覆和解构人类长期形成的较为协调的精神生态系统，正逐渐演变成成为资本霸权时代的一场场视觉游戏。

7. 人类要可持续的生存发展，唯一的出路是在过去错位的价值观上动“手术”，进行文明发展形态的彻底转型，在人们的意识深层重构出一种适应生态文明所需要的新的价值体系。

电视对人的强势的精神引领作用决定了人类电视传媒应该责无旁贷地肩负起推进生态文明建设的使命。假如看不到人类面临如此严重、如此迫切的严峻生存问题，或者已经意识到了却熟视无睹，继续营造迷惑大众视线远离生态现实的精神氛围，继续刺激人们偏执错位的价值取向，依然误导人们单纯醉心于由资本逻辑和商业手段网织起来的那些消遣虚幻、轻歌曼舞的麻醉之中，那就丧失了电视传播者引领人类精神的天职，是对人自身最大的

蒙骗。生态电视是体现生态文化的最佳载体。为此要自觉构建生态电视,实现传统电视向生态电视的转型。这是生态电视通过人的意识深层嵌入和固化生态文化指令,激发和提升生态意识,在其精神生态中建构起制约自身行为的“天敌”,引导人类有效地制约自己非生态的行为的一条极为重要的途径。这也是电视传播者对人类、对自己最直接的、最现实的终极关怀,也是对人类自身最大的贡献。

传统意义上的电视和生态意义上的电视都是传播特定意识形态的文化形态,在外在的形态和传输的手段上没有任何差异,生态电视的根本点就在于其节目的视觉实现了“生态化”,而传统电视没有“生态化”。“生态化”就是用生态学的观点去观察、思考 and 解决人类生态环境中的生态问题。生态电视就是“生态化”了的电视,也就是把生态学原理移植拓展到电视传媒的实践层面,用生态学的思想和理念审视、批评、重构人类电视文化系统。

生态电视的终极目标是在传播生态文化指令精神能量中塑造人们崭新的生态人格,塑造健康的生态人格,培养全面的生态素质,弘扬终极的生态价值,从而矫正人的非生态行为,最终达到矫正错位的精神生态、进而修复畸形的社会生态,挽救失衡的自然生态的综合整体目的。

生态电视就是以生态学的观点观察、分析和反映人类面临的各种生态现状和生态问题,嵌入生态文化指令,引导人们以生态意识、生态精神去应对、解决各种生态问题,追求精神生态、社会生态和自然生态的平衡与和谐的电视文化形态。因此,生态电视是传统电视的升华与超越。

8. 生态电视引领人们生态文化指令就是要把生态意识、生态精神、生态理念贯穿渗透到具体的电视节目中去,具体说就是引领和提升人们生态化的思维观、自然观、伦理观、美学观、发展观、消费观、科技观和未来观,最大限度地抑制和消除电视传

播中的“人类中心主义”、“科学主义”和“欲望过度膨胀”的负面文化指令，营造良好生态环境所需的舆论环境。

三、几点说明

1. 本论谈及和研究的电视，是广义上的电视。除了电视媒体上公开播出的节目内容外，还包括有线网络中的各种收费性电视节目，因特网上无法计算的电视节目、软件节目，电视衍生出的卡拉 OK 电视画面、VCD、DVD 观看系统的电视图像，移动载体上的电视和正在西方各国开始应用的由卫星信号覆盖的移动手机电视，以及盛行于地下的各类影视产品的内容等，一句话，电视技术广泛应用的一切领域和载体都是本论审视的对象。

2. 本论谈及和研究的生态，是由自然视觉的生态领域延伸到社会、文化生态领域的广泛意义上的生态。因此，本论广泛论及自然生态以及社会生态和精神生态。

鉴于人类在电视传播的几十年里，从一开始就把着眼点和归宿点主要放在反映社会生态中的现状、问题、矛盾和人的精神世界的各种状态上，相当的节目在潜移默化地引导人们正确地解决这些问题和矛盾。所以，几乎所有的节目不外乎表现的是人们的生产、生活、行为，人们的宗教、文学、艺术，人们的情感、婚姻、心理活动以及科学技术的发展、人际间的竞争、民族文化的冲突、国际之间的战争等等。它们是电视反映和表现的主要对象和内容，是电视的主体和主流。虽然电视对与人有关的自然生态的现状、现象和问题也有一定量的反映和表现，但毕竟在数量上是微不足道的，即使有，也很少以生态化的视觉自觉予以把握，或很少具有生态化的意识和眼光。

从这个意义上说，电视在反映和表现人的精神世界，反映和表现人与社会生态关系方面，形成了相对成功的表现手法和大量

的节目样式，积累了丰富的经验，在引领和塑造人的协调的精神生态方面做了大量的功不可没的工作，尽管它也有着同时解构这种协调精神生态的负面作用的问题。因此，本论在下篇论述引领人的文化指令时，暂不多赘述对精神生态、社会生态等相对成熟的引领内容和方法，而把重点放在如何引领人与自然生态相协调的内容和方法上来。

作者

目 录

上 篇

人类生态危机的病源是精神生态错位

第一章 对生态理论认识的延展	(3)
一、从自然到社会的视野延展	(4)
1. 最初的自然生态视野	(4)
(1) “生态系统”遍布生物圈	(4)
(2) 能量、物质和信息作用是生态系统运行的根本	(6)
(3) 中国古代生态思想的独特表述	(10)
2. 由分割回归到一统的整体思维	(14)
(1) 划界——区分事物的需要	(14)
(2) 延伸——超越事物间的“藩篱”	(18)
二、人类生态系统	(19)
1. 人类生态系统的构成	(20)
(1) 自然生态系统	(20)
(2) 社会生态系统	(25)

(3) 精神生态系统	(30)
(4) 自然生态、社会生态和精神生态的 关系	(38)
2. 人类生态系统是多样性能量作用的复合生态 系统	(40)
三、精神生态是人特有的生态	(42)
1. 精神生态产生精神能量	(42)
2. 一切祸福皆源于精神生态	(43)
(1) 人类得益于精神生态	(44)
(2) 人类受害于精神生态	(47)
3. 生态情结是人精神生态的反映	(49)
(1) 追寻型生态情结	(50)
(2) 建构型生态情结	(57)
第二章 人类生态系统处在危机中	(61)
一、人类孕育了多重生态“怪胎”	(62)
1. 自然生态严重失衡	(62)
(1) 地球将进入大热世纪	(62)
(2) 地球之“肺”在缩小	(63)
(3) 1/3 的人面临水荒	(64)
(4) 土壤沙化	(64)
(5) 生物物种快速来绝	(65)
(6) 可怕的基因污染	(65)
(7) “酸雨”的严重侵蚀	(66)
(8) 石油最多能采 40 年	(66)
2. 社会生态严重畸形	(67)
(1) 爆炸性的人口	(67)
(2) 社会风气日下	(67)
(3) 两极分化严重	(67)

(4) 1/10 的人卷入毒品	(68)
(5) 暴力凶杀升级	(68)
(6) 色情业快速蔓延	(69)
(7) 艾滋病带毒者达 1500 万人	(69)
(8) 现代病怪出	(70)
(9) 城市“肥胖症”加重	(70)
(10) 火灾愈演愈烈	(71)
(11) 3000 万人亡命于车轮	(71)
(12) 空难不断	(72)
(13) 战争升级	(72)
3. 精神生态严重错位	(72)
(1) 1000 万人想自杀	(72)
(2) 家庭裂变	(73)
(3) 文化的多样性濒危	(74)
二、人类被多重生态危机全面挤压	(75)
1. 自然环境方面	(76)
2. 社会环境方面	(76)
3. 精神环境方面	(77)
第三章 生态危机的病源在于精神生态	(81)
一、“人类中心主义”的过度张扬	(81)
1. 西方文化的灵魂	(81)
2. 人类的一厢情愿	(85)
二、“科学主义”颠覆了生物圈	(91)
1. 技术孕育了科学	(91)
2. 两种文化的对立	(93)
3. 科学主义的危害	(100)
(1) 带给人类恶的精神后果	(103)
(2) 伤害人的尊严	(104)

(3) 限制人的自由	(104)
(4) 对人的本质提出挑战	(105)
(5) 促使人进一步退化	(105)
三、人类物欲的恶性膨胀	(109)
1. 人的欲望随能力的泛化而膨胀	(110)
2. 消费走向异化	(111)

[中 篇]

电视是影响精神生态的重要环境

第四章 电视深刻作用于精神生态	(119)
一、电视系统是生态系统	(119)
1. 电视传播系统	(119)
2. 电视系统自身是生态系统	(121)
3. 电视生态体系是社会生态的子生态	(125)
(1) 电视生态是人工生态	(125)
(2) 电视生态系统的特点	(128)
二、电视作用于精神生态的特质	(131)
1. 强势生态位的占据者	(131)
2. 精神文化的强力嵌入者	(133)
3. 文化指令的濡化者	(135)
4. 精神需求的最佳体验者	(138)
5. 精神价值的重构者	(141)
第五章 电视旨在塑造协调的精神生态	(145)
一、人类的一切“问题”都是生态问题	(145)
1. “问题”是人与环境的不协调	(145)

2. “问题”都是人引起的·····	(146)
3. “问题”的后果是生态失衡·····	(151)
二、电视反映的对象都是生态·····	(155)
1. 电视是生态的反映者·····	(155)
2. 生态是电视的被反映者·····	(158)
三、电视塑造精神生态·····	(160)
1. 电视影响着精神生态的构成·····	(160)
(1) 交流沟通作用·····	(162)
(2) 评价定位作用·····	(163)
(3) 引导调节作用·····	(163)
(4) 监督批评作用·····	(163)
2. 电视传播力取决于节目的能量力度·····	(164)
第六章 异化的电视解构协调的精神生态·····	(166)
一、资本逻辑下“物欲”的现代化放送·····	(166)
1. 推动消费浪潮·····	(166)
2. 造就失去自我的“商品视听奴”·····	(170)
3. 工业化生产“精神”·····	(172)
4. 推销廉价的物欲“盛宴”·····	(176)
二、打造超级奇观·····	(181)
三、消解意义·····	(183)
四、网织虚假精神生态环境·····	(191)
五、担当“认知经验的代理人”·····	(194)
六、社会的乱源·····	(198)
七、传播权被高度垄断·····	(200)
八、把“性”作为消费之靶·····	(206)
1. 把性作为最佳投资点·····	(206)
2. 把性资源用到了极致·····	(207)
3. 女性在窥视中被消费·····	(210)

下 篇

拯救生态危机的关键是引领人类 成为自己的“天敌”

第七章 生态文明是化解生态危机的“良方”	(217)
一、生态文明——人类憧憬的理想境地	(217)
1. 生态危机孕育生态文明	(217)
2. “生态文明”日渐凸显	(221)
3. 生态文明是一种普世价值观	(228)
4. 生态文明是后现代文明形态	(230)
5. 生态文明应成为全球化的重要内容	(231)
二、生态文化是生态文明的载体	(235)
1. 生态文化	(235)
2. 生态文化是直接的人文关怀	(238)
三、生态文化要人为地给自己树“天敌”	(240)
第八章 构建适应生态文明的生态电视	(242)
一、生态电视是重要的生态文明载体	(242)
1. 生态电视是传统电视的升华与超越	(242)
2. 生态电视能成为“早叫的公鸡”	(245)
二、生态电视的内涵	(246)
1. 精神文化层次	(247)
(1) 生态科学	(247)
(2) 生态意识	(248)
(3) 环境意识	(249)
(4) 生态伦理	(249)

(5) 生态美学	(249)
(6) 生态文艺	(250)
2. 制度文化层次	(251)
(1) 自然生态规范	(251)
(2) 社会生态规范	(252)
3. 物质文化层次	(253)
(1) 生态技术	(253)
(2) 生态设计	(253)
(3) 生态工艺	(255)
(4) 生态产业	(255)
三、生态电视的终极目标	(256)
1. 终极价值取向	(256)
2. 矫正错位的精神价值	(257)
第九章 矫正错位的文化指令	(260)
一、引领生态思维观	(261)
1. 关于思维的整体性	(261)
2. 关于思维的多样性	(266)
3. 关于思维的开放性	(269)
二、引领生态自然观	(271)
1. 人是“自然之子”的观念	(275)
2. 保护自然资源的观念	(276)
3. 保护生命多样性的观念	(277)
4. 保护生态环境的观念	(279)
三、引领生态伦理观	(281)
1. 尊重自然界的一切存在	(287)
2. 爱护生命和保护自然资源	(289)
3. 利人与利自然的统一	(292)
四、引领生态美学观	(295)

五、引领生态科技观·····	(299)
1. 科学技术有精神影响·····	(301)
2. 强化对科技的人文监控·····	(303)
3. 享受科技成果应有限度·····	(304)
4. 在坚持科技的人文方向中维护自我·····	(305)
5. 警惕科技的非人文倾向·····	(305)
(1) 传统产业向生态产业的转型典型·····	(306)
(2) 生态设计的典型和应用措施·····	(307)
(3) 运用生态原理和生态技术的舆论·····	(307)
六、引领生态发展观·····	(308)
1. “发展”涵义逐步生态化·····	(309)
2. 生态发展观引领的内涵·····	(313)
(1) 生态化发展的重要战略和制度·····	(313)
(2) 经济领域要实现生态化·····	(314)
(3) 生态化发展的模式·····	(316)
(4) 设立发展项目的“绿色门槛”·····	(317)
(5) 要与后代人机会平等·····	(318)
七、引领生态消费观·····	(318)
1. 适度消费·····	(319)
2. 绿色消费·····	(325)
八、引领生态未来观·····	(327)
附录 主要参考文献·····	(333)