



中国电视的文化责任

孔令顺 著

Cultural Responsibility of China Television



2

中国传媒大学出版社

中国电视的文化责任

Cultural Responsibility of China Television 孔令顺 著



6092
F113
中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视的文化责任/孔令顺著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-81127-753-1

I. 中… II. 孔… III. 电视文化—研究—中国

IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 153692 号

中国电视的文化责任

作 者 孔令顺

责任编辑 李水仙

责任印制 范明懿

封面设计 大鹏工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 670×970 毫米 1/16

印 张 14

版 次 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-753-1/G·753 定价: 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

胡智锋

一段时间以来,国家广电总局频频发出通知,叫停各地方电视台的一系列娱乐选秀类节目,电视内容的低俗化问题又一次成为业界、学界乃至全社会关注的焦点。在集团化、产业化和数字化的浪潮之后,如何既能在市场竞争中创造可观的经济效益,又能在传承文明、推进社会主义精神文明建设中担当起电视媒体应有的历史、社会和文化责任,成为一个既具有鲜明时代特质,又有着长期理论与实践价值的重大命题。

我们理解当前中国电视媒体正处于白热化的市场竞争环境中,生存的压力不断逼迫他们向收视率靠近以至于投降,我们也理解制造这种景观的幕后,隐藏着若干个利益集团的诉求和欲望,但是我们也不得不正视,电视媒体的把关人们对于自己所操控的媒体是不是有清晰而自觉的文化理念,他们对自身电视文化建构的责任、使命和追求,是不是足够理性而自觉。应当看到,在传媒发展史,在艺术发展史上,先进与落后、正义与非正义、真与假、善与恶、美与丑、责任与利益,始终处于一个从斗争冲突走向和谐的循环往复的过程,尤其是在媒体自身的现实物质利益、经济利益和其所应承担的文化责任、文化使命之间,冲突与和谐的交替,从来没有停息过。当然,在市场经济的环境中,尤其是在经济全球化的今天,完全不顾及媒体的生存与利益是不现实的,也是不可能的。没有丰厚的物质基础支撑,枉谈责任与使命,必然是一个美丽的乌托邦。关键在于电视媒体是否非此即彼,有没有一种两全其美更具智慧的选择呢?

不少人谈及这一命题,可能会从世界电视的一般规则,尤其是发达国家的规则来炮轰我们目前的多元混合的体制和剪不断理还乱的媒介生态格局,希望用彻底的发达国家的模式来改造我们的本土电视与生态格局。我们充分理解这种呼吁与批评的一般性价值,但历史一

又一次地告诉我们：中国电视文化的道路选择，简单地照搬发达国家的模版是不可能取得成功的，而应该依托中国国情，充分依据我们自身的现实土壤和条件，走出一条既充分借鉴世界各国电视文化先进经验，又有鲜明中国特色的本土化之路，而这一道路选择，离不开对传统和当代中国文化的既继承又扬弃的创造性选择。

五十多年来，中国电视从喉舌角色到相对独立角色的探索，从工具理性到责任主体的意识与思维的转化，在这个探索的道路上，从内容生产层面来看，我们经历了从宣传品为核心到以作品为核心再到以产品为核心的发展轨迹。在当前激烈的市场竞争中，绝对的喉舌和绝对的独立，绝对的宣传品或绝对的作品和产品，事实上都很难真正地实现，总是你中有我、我中有你。当我们以垄断的政治资源和政府资源去获取自己媒体的现实利益，当我们把公共产品转化为自身产品的时候，或许我们忘记了自己的所得或者说收益时，不会感恩我们已经获得的垄断资源和公共资源；当我们的利益得不到满足之时，我们可能更多地指责来自政治、经济、文化、科技等多方面的限制与拘泥，这就使我们不得不反思一个问题：年已半百的中国电视，应不应当确立自己责任主体的地位，是不是应当更加清晰地确立自己的文化责任、文化角色、文化定位呢？我们否认中国电视媒体的生存压力是巨大的，它所受到的外界各种压力和束缚也是多样的，那么哪个行业不是如此呢？如果没有成熟的敢于承担责任的主体意识，如果没有明确而清晰的文化身份、文化定位、文化角色的确立，那就学不会带着镣铐跳舞，那就很难在逆境中成就自我，也就很难获得广大观众的认同、信任和尊敬。

因此，中国电视应当担负相应的文化责任，似乎就成为一个不争的命题。这既是党和政府主流意识形态的需求，也是电视媒体自身发展的需要，更是广大受众内心的深层渴望。电视主管部门、业界和学界一直在大声疾呼电视媒体的社会责任以至于文化责任，但对于电视媒体究竟为什么要担负文化责任、如何承担文化责任、文化责任与经济利益如何平衡等等理论和现实问题，却往往语焉不详，或仅仅停留在呼吁和口号的层面，缺乏深入和全面的研究，至今尚没有一本专门的研究著作，这不能不说是一种遗憾。

当我的博士生孔令顺最早提出以“中国电视的文化责任”作为博士论文的选题时，与我的一贯主张可谓不谋而合。随后的无数个夜晚，我们或漫步在核桃林细加斟酌，或围坐于六号楼热烈讨论。这是一个有着重要理论价值和强烈现实指向性的课题，虽然我知道以一人

之功要完全去破解它的确存在着很大的困难,但我认为敢于提出问题并尽力去探索求解,本身就体现出相当的学术勇气。这篇论文紧紧围绕着主题,从理论、实践、历史和现实四个维度上较为全面地进行了论述,既有面上的周延,也有点上的突破,很多地方都令人耳目一新。比如国家电视文化安全的两个向度、中国电视对传统文化和外来文化的态度与对策、国家电视文化安全预警系统的建立、电视知识分子的尴尬与超越等等问题的论述与探讨,就颇有新意。当然,就如此重大而复杂的一个课题而言,目前的研究还只能说是刚刚起步,很多问题尚有进一步开掘和拓展的空间。从这篇论文所体现出的功底和能力而言,我们有理由期待着令顺今后能够进一步去完善、去提高。

令顺是一个执著的人。1999年硕士毕业,为了理想,毅然舍弃了继续攻读博士学位和进入高校工作的机会,进入对他来说全新的领域——电视台。十年间,为了心爱的电视事业,他历经磨难而痴心不改,终于如愿以偿地考入中国传媒大学,并获得博士学位。这份对理想的执著和对信念的坚守令人感动。也正是这份执著和坚守,让他在短短的三年读博时间内,就发表了各类论文30余篇,并撰写出20余万字的博士论文。

令顺是一个有趣的人,亦庄亦谐,在他的身上兼具着传统文化的典雅和大众文化的智慧。我想,可能这是其多元知识结构和丰富生活阅历化合而成的。高雅与通俗、精英与大众如何和谐共处、相得益彰,一直在困扰着中国电视。我希望令顺能够充分发挥自身的优势,去破解这一学界和业界的难题。

山东大学是我的母校。我在那儿学习生活了整整七年,先后获得了学士和硕士学位。百年山大,文史见长。母校严谨的学风和朴实的作风,将影响我的一生。中文系的系统学习,更是为我这二十几年来的可持续发展打下了较为坚实的基础。令顺是我最器重的学生之一,能有幸去山大文学与新闻传播学院工作,我感到很欣慰。我也将此视为我回报母校的重要方式之一。

一本著作的出版,既是对过往学术的一个总结,更是一个崭新的开始。我热烈地祝贺令顺专著的出版,更殷切地期待他在学术的道路上走得更快更远。

是为序。

目录

CONTENTS

导 论 / 1

第 1 章 中国电视的神圣使命:文化责任的赋予 / 7

第一节 文化责任 / 7

第二节 电视的文化责任 / 11

第三节 中国电视的文化责任 / 16

第 2 章 天使还是魔鬼:电视文化的一体两面 / 21

第一节 精神导师:电视对人的涵化培养 / 21

第二节 是门镜也是窗口:电视对国家形象的塑造 / 36

第三节 边界的交错与游移:国家的电视文化安全 / 53

第 3 章 文化的缺席与失语:中国电视的文化体检 / 71

第一节 电视官方文化管理的缺位 / 71

第二节 电视业界文化精神的迷失 / 80

第三节 电视学界文化批评的失范 / 100

第 4 章 不卑不亢的清产核资:中国电视的文化自觉 / 106

第一节 对本土文化的爬梳剔抉 / 107

第二节 对外来文化的批判吸收 / 129

第三节 电视文化的“走出去”战略 / 148

第 5 章 轻装上阵与快马加鞭:国家电视文化发展战略 / 158

第一节 法律规章制度的完善 / 158

第二节 电视文化人才战略 / 171

第三节 受众电视媒介素养教育 / 181

第 6 章 文化责任的实现:电视文化生态的和谐 / 184

第一节 多元文化的均衡发展 / 184

第二节 文化责任的担负有助于经济效益的提升 / 189

第三节 和谐的电视文化生态是和谐社会的重要构成 / 192

第四节 中国电视对中国作为世界大国文化责任的担负 / 195

结语:提出问题比解决问题更重要 / 198

参考文献 / 200

后 记 / 213

再 记 / 216

导 论

施拉姆讲过一句名言：“电视是 20 世纪最伟大的发明，但人类是否能享受到它的好处，主要取决于我们运用它的智慧是否能与发明它的智慧并驾齐驱。”

一、研究的缘起

提出“中国电视的文化责任”问题显然并非空穴来风，为了更好地说明缘由，不妨让我们先来回顾一下 2007 年以来中国电视的几帧截图。

截图一：根据检察院的指控，2007 年 7 月，北京电视台临时工作人员訾北佳在《透明度》栏目中制作播出的《纸做的包子》是一则虚假新闻。訾北佳以损害商业信誉、商品声誉罪被法院定罪并作出判决。北京电视台为此事向社会公开道歉，相关责任人受到不同程度的处分。

截图二：对于国家广电总局而言，2007 年似乎可以称之为“禁令年”。在这短短的一年中，总局先后制定发布了大小、方方面面的禁令规范近 20 条，对电视行业的娱乐节目、选秀节目、竞猜节目和广告节目等层出不穷的问题进行规制。

截图三：2007 年 5 月，全国电视台台长论坛发表了《北京宣言》，在宣言中再次强调：“中国电视媒体是党、政府和人民的喉舌，是中国重要的新闻舆论机构与重要的思想文化阵地”，应“坚守电视媒体的品格、品位，自觉抵制低俗之风”。

截图四：2008 年第 1 期的《现代传播》，开篇发表了中央电视台高峰副台长与中国传媒大学胡智锋教授的年度对话《重塑中国电视的尊严》。在中国电视五十华诞的节点上，业界与学界的两位领军人物做了深刻的反思，认为中国电视经历了一个“从有尊严到很傲慢再到需

要维护尊严”的过程。

似乎已经不需要再列举更多了,我们可以说,在产业化、数字化、娱乐化等时代大潮的冲击之下,中国电视逐渐迷失了自己的身份和方向。是的,中国电视的确到了应该重塑尊严的时候了,也到了应该认真思考文化责任担负问题的时候了!

其实,从国家层面,党和政府一直都在强调电视媒体应当满足人民日益增长的文化需求,成为先进文化的代表;从媒体层面,各电视机构也一直都在高调标榜自己的文化担当;从受众层面,广大观众从内心深层也在呼唤电视文化品位的提高。可实际情况却往往是事与愿违:电视官方整日忙于充当“灭火队”,进行善后的规制与处理;电视荧屏的低俗化现象日益蔓延,电视媒体在现实利益与文化品位之间左右为难,处境尴尬;电视观众怨声载道,甚至愤而离席。这种恶性循环的最终结果,将是党和政府、电视媒体与人民群众都深受其害。

为什么会出现这种悖论?什么是电视媒体的文化责任,为什么要担负文化责任,又如何来担负呢?主流文化、精英文化与大众文化真的就很难在电视媒体上和谐兼容吗?电视媒体文化责任的担负与市场效益的获取真的就无法实现互利共赢吗?

这些问题,迫切需要我们从学理上进行研究,做出回答。

二、研究的价值

本书在已有研究成果的基础上,力争有所突破,其价值主要体现在以下四个维度上。

第一,理论的维度。国内学者对于电视文化的研究普遍比较重视,虽然不断地有人提出电视的责任问题,甚至也有个别人提到电视应当担负一定的文化责任,但大都语焉不详,或仅仅停留在呼吁和口号的层面,缺乏深入和全面的研究。如何为现实的应对提供学理的支撑,是一个相对薄弱的环节。本书明确提出“中国电视的文化责任”问题,并从理论上予以梳理、论证。

第二,实践的维度。本书为中国电视文化责任的担负提供了相对明确的路径,提出了较为具体可行的实施方法和操作指导。比如中国电视对传统文化、外来文化的态度与对策,国家电视文化安全预警系统的建立,电视知识分子的超越等问题的论述与探讨,希望能为具体的实践提供参照的思路。

第三,历史的维度。本书在立足现实的基础上,较为全面地回顾

了中国电视 50 年来在文化责任的担负上所做出的历史性贡献,也相对客观地分析总结了一些不足与缺漏。以史为鉴,可以知得失。回顾历史的最终目的还是为了更好地指导中国电视的实践。

第四,现实的维度。本书对中国电视的文化现状进行了较为全面而清晰的盘点,不仅梳理了对此问题的研究成果,也考察了中国电视业界纷繁复杂的文化状态,并论证了文化责任的担负与媒体利益之间的正相关关系。中国电视对文化责任的担负,并不仅仅是一种付出,可能也应该收获多方面的利益。

三、研究的框架

本书除导论和结语外,正文部分共包括六章。大致依照提出问题、分析问题和解决问题的基本思路展开。

第一章,首先从基本概念入手,在社会责任理论的基础上界定了何谓电视的文化责任,接着从电视的本质属性出发论述了为什么要承担文化责任的问题,最后阐明中国电视所应担负的具体文化责任,明确对文化责任的担负是中国电视的神圣使命。

第二章,从电视对受众的涵化培养、对国家形象的塑造和对国家文化安全的维护等方面,较为详细地论述了电视文化一体两面的复杂存在,认为电视既不是完美的天使,也不是恶毒的魔鬼,而是一个利弊兼具、善恶杂糅的复合体,需要我们理性地审视和科学地把握,从而兴利除弊,使之更好地担负文化责任。

第三章,力图从电视行业的管理者、从业者和研究者三个方面对中国电视进行一次认真而又全面的“文化体检”,以求真实地反映我国电视的文化生态及对文化责任的担负现状,以期发现“病灶”,引起“疗救者的注意”,而不是简单地进行成果展示甚至于歌功颂德。

第四章,通过对本土文化的爬梳剔抉、对外来文化的批判吸收和电视文化的走出去战略等分析,具体论述了中国电视担当文化责任的渠道与路径。在新的历史时期,中国电视若要实现跨越式的大发展,必须进行冷静而深入的“清产核资”,认真地分析甄别我国固有的传统文化资源和一切人类优秀的文化创造,明确自身在世界电视文化格局中的地位和责任,做到清醒的“文化自觉”。

第五章,论述为了更好地促进中国电视对文化责任的担负,需要从国家层面进行规划,制定相应的发展战略。基本思路无非两条:轻装上阵与快马加鞭,即在给中国电视努力减负的同时强力助推。具体

来讲,主要体现在法律规章制度的完善、电视文化人才战略和民众电视媒介素养教育三个方面。

第六章,论述中国电视文化责任担负的最终目的就是实现电视文化生态的和谐,即要在文化层面上实现多元文化的均衡发展,在经济层面上实现文化责任与经济效益的双赢,在政治层面上促进和谐社会的建设,在国际层面上为世界文化的繁荣做出中国独特的贡献。

四、研究的方法

进行本课题的研究,应当坚持马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义相结合、思辨研究与实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合、理性思维与艺术思维相结合、微观观点和宏观视野相结合的研究方法。

在充分借鉴中国传统文论和批评范式的同时,应当以积极开放的心态,适当吸纳西方各种现代主义和后现代主义的思维方式与研究方法,批判地吸收现代西方文化研究中的有益成果,但应防止食洋不化和生搬硬套。

本书既有对现实问题的实证分析,解剖了若干具体的个案,又有对理论问题的学理追问,综合运用了国内外的理论成果和方法创新,体现了抽象与具体、理论与实践、历史与现实的统一。

五、研究的难度

本课题的研究具有较大的难度,主要体现在:

首先,本课题的研究需要深厚的理论储备,涉及文化学、新闻学、传播学、社会学、文学、艺术学、政治学、心理学、生态学、经济学、国际关系学等多门学科,是一种跨学科的研究。

其次,本课题的研究需要较为宽广的国际视野,对国外、境外的情况要有比较全面和及时的了解。

再次,本课题既有对制度层面的研究,也有对理论方面的探索,还有对具体电视文本的分析,需要很好地予以结合。

最后,本课题的研究涉及面宽泛,如何避免蜻蜓点水式的面面俱到,而做到重点突出、有所创见,是个难点。

六、研究的现状

从某种意义上来讲,电视文化与电视媒体如影随形,因此对于电

视文化的关注和研究历来受到一定程度的重视。国外的相关著作主要有[美]约翰·菲斯克的《电视文化》、[英]尼克·史蒂文森的《认识媒介文化》和[美]道格拉斯·凯尔纳的《媒体文化》等。这些著作自然可为本书的研究提供一定的思路与资料,但中国电视的独特性质决定了本研究必然探求的中国路径。

在国内,真正开始试图把电视文化确立为一门学科并进行系统研究的一般认为是田本相先生,标志就是他在1990年出版的《电视文化学》。截至目前,据不完全统计,冠以“电视文化”或类似名义出版的学术著作约有20多本,大致包括胡智锋的《影视文化论稿》、《电视审美文化论》和《影视文化前沿》,张凤铸主编的《全球化与中国影视的命运》和《和而不同:全球化视野中的影视新格局》,苗棣的《电视文化学》,陈默的《电视文化学》,黄会林的《中国影视美学民族化特质辨析》,赵凤翔的《电视艺术文化学》,陈旭光的《当代中国影视文化研究》,隋岩的《当代中国电视文化格局》,郑征予的《电视文化传播导论》,凌燕的《可见与不可见——90年代以来中国电视文化研究》,张讴的《电视符号与电视文化》,彭国元的《电视文化新论》,刘智的《新闻文化学》等。近两年更是形成了一个研究的相对热点,高鑫的《21世纪电视文化生存》、张志君的《全球化与中国电视文化安全》、祁林的《电视文化的观念》、欧阳宏生的《电视文化学》、李幸主编的《中国与世界——影视文化多样性的现实与前景》等论著相继出版。每本著作都有着不同的观照视角和关注重点,且大多新见迭出,颇多开创性,为中国电视文化的研究打下了较为坚实的基础。个别著作在行文中对电视的文化责任问题亦有所涉及,但遗憾的是大多并非论述重点,因此往往语焉不详。至于研究电视文化责任问题的专著,笔者目力所及,尚不曾发现。

中国学术期刊全文数据库(中国知网)由清华大学中国学术期刊(光盘版)电子杂志社主办,是目前全世界最大的中文期刊文献全文数据库。笔者通过对其中的中国期刊全文数据库、中国优秀硕士学位论文全文数据库、中国博士学位论文全文数据库、中国重要会议论文全文数据库和中国重要报纸全文数据库1997~2007年的数据进行了检索,发现涉及电视文化责任问题的文章共有十几篇。从总体上和宏观上进行论述的有周星的《论21世纪电视文化的责任与品格》、何晓兵的《谈电视对中国传统文化的责任》、董岩的《使命 格调 出路——论电视媒体在和谐社会建设进程中的文化责任》、郭晶星的《电视传播中的

文化责任三论》、高卫华的《传媒文化责任与民族文化传播》等文章,其他从不同的角度和领域进行论述的有王渭林的《在颠覆中建构——电视批评的历史使命和文化责任》、梁衡的《记者的文化责任》、刘卫东的《国家信息安全与广电的社会文化责任》、郭云杰的《战战兢兢的“广告为王”——谈商业广告与文化责任》、张洁的《如何处理广告的商业利益和文化责任之间的关系》、宋玉书的《商业广告的文化功能与文化责任》、郑智斌的《论广告传播的社会文化责任》、李海宏的《节目主持人应积极承担文化责任》、蔡惠福的《谈谈军队新闻传媒的文化责任》等。在浩如烟海的报纸杂志文章中,这一课题的研究成果显然不多,客观上来讲,质量大多也并不是太高。由此可见,在中国关于电视文化责任问题的研究还比较薄弱,尚没有引起人们足够的重视。资料文献的相对匮乏,一方面增大了本书的研究难度,但另一方面也为本书的研究提供了广阔的探求空间。

至于本研究中所涉及的具体问题,比如国家形象塑造问题、国家电视文化安全问题、社会化问题、文化自觉问题、广播电视法制问题、电视知识分子问题等等,都需要参考大量的文献资料,在书中多数都以注释等形式予以注明,且在本书最后有较为详尽的参考文献,因此此处不再一一详列。没有这些已有成果,本研究将无法顺利进行,因此笔者对这些学者所付出的努力表示衷心的感谢。

七、几点说明

在正式开始我们的研究之前,尚有几个问题需要进行说明和界定,以免引起不必要的争论。

第一,本书中所指称的“中国电视”,由于笔者视野和能力的局限,主要为中国内地电视,台港澳地区的电视则较少涉及。

第二,本书中的“电视”并非仅指“电视台”或“电视媒体”,而统指一切电视机构、电视产品和电视现象等。

第三,本书中有的时候将广电、影视并称,这一方面缘于中国现行的行政管理体制,另一方面也是由于它们在媒介属性和审美功能上的接近或相似。另外,电视内容当然也包括通过电视媒介播放的电影节目和专为电视拍摄的电视电影等。

第1章 中国电视的神圣使命:文化责任的赋予

“力量越大,责任就越大。”这是美国电影《蜘蛛侠》中的一句经典台词,用来激励和警醒蜘蛛侠,而这恐怕也正是对当今中国电视文化身份的最准确概括,应当成为电视传媒认真反省自身的箴言和现实行动的座右铭。

第一节 文化责任

一、何谓文化责任

所谓文化责任,顾名思义,即对文化所要担负的责任。如此同义反复式的解释,当然并不能真正说明问题,因此,若要对“文化责任”有一个相对清晰的厘定,恐怕还需要从“文化”和“责任”两个基本的概念分别入手。

先说文化。《易·系辞下》中说“物相杂,故曰文”,《礼记·乐记》中也说“五色成文而不乱”,这些都说明,“文”即“纹”,本质上是指各种色泽相交错却能形成和谐的美感。至于“化”,《庄子》里有“化而为鸟,其名曰鹏”,《易·系辞下》里也有“男女构精,万物化生”的说法。^①而“文化”一词,在中国古代本指“文治教化”,是与武力征服相对而言的。《周易·贲卦》中说:“观乎人文,以化成天下”,可以被看成是对文化这一概念的最原始提法。孔颖达在《周易正义》中解释道:“观乎人文以化成天下者,言圣人观察人文,则诗书礼乐之谓,当法此教而化成天下

① 参见张岱年、方克立主编:《中国文化概论》,北京师范大学出版社2001年版,第1页。该书中对“文化”汉语词源的考证,详细且精辟。

也。”西汉以后,“文”与“化”始合成为一个完整的概念,强调用伦理道德、诗书礼乐、典章制度等教化世人,与天造地设的自然或与无教化的“质朴”、“野蛮”等相对举。

然而我们今天所使用的“文化”一词,却是19世纪末通过日文从西方转译过来的。在西方,“文化”一词源于拉丁文Cultura,本义为耕作、居住、练习、留心、注意或敬神等多重意义。到了16、17世纪,在英文、法文中都写作Culture,意义也逐渐延伸到对人类心灵、知识、情操、风尚的化育。^①最早把文化作为专门术语使用的是被称为“人类学之父”的英国学者泰勒(E. B. Tylor),他在1871年出版的《原始文化》一书中给文化下了一个著名的定义:“文化或文明,按它的人种学广义来看,是一个复杂的整体,它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人类作为社会一分子所具有的其他能力和习惯。人类各个社会中的文化状况,就其能被按一般原则加以调研而言,是研究人类思想与行动的规律的适当主题。”^②

文化是一个被人们广泛运用的概念,正因为对其太过熟悉,所以进行定义是非常困难的。英国政治家本杰明·迪斯雷利(Benjamin Disraeli)说:“我讨厌定义。”因为虽然定义是必要的,但有时候可能也会引起混乱。据一些学者的不完全统计,从不同的角度出发,目前对文化的定义多达二三百种,真是众说纷纭,莫衷一是。英国思想家雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)索性说:文化是一种生活方式。本书的重点当然不是对“文化”这一范畴进行考证,因此笔者也无意再增加一种个性化的界定,而倾向于采用一些较为合理的已有成果。著名传媒学者胡智锋先生从人类创造成果、民族生存方式、整体性和历史性、人类生活、系统构成、人类欲望控制等六种角度对文化这一概念进行了深入的界定和分析^③,很能给人以启迪。

《辞海》中将文化划分为广义和狭义两种:“从广义上来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说,指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。”^④综合而言,关于文化的结构,有物质文化与精神文化两分说,物质、制度、精

① 冯天瑜等著:《中华文化史》,上海人民出版社1990年版,第14页。

② 转引自〔英〕约翰·B. 汤普森著,高钰等译:《意识形态与现代文化》,译林出版社2005年版,第141页。

③ 参见胡智锋著:《影视文化论稿》,北京广播学院出版社2001年版,第28~30页。

④ 《辞海》,上海辞书出版社1989年版。

神三层次说,物质、制度、风俗习惯、思想与价值四层次说,物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯六大子系统说等等。^①笔者认为物质文化、制度文化和精神文化的三分法较为合理,这也是目前一种较为折中的观点,受到学术界较为一致的认可。在本书中所用到的文化概念,主要指的是精神文化层面。所谓精神文化,主要指人类在思想、精神、心理、意识领域里所创造的精神财富的总和。它包括思维方式、道德意识、知识、信仰、法律、宗教、艺术等精神性成果的创造,其核心为价值观念。^②

再说责任。相对于“文化”来说,“责任”的含义显然要明确得多。一般来讲,可以包括两层含义:一是指分内应做的事情;二是指没有做好分内应做的事,因而应当承担的过失。在本书中,我们所用的主要是第一层含义。

鉴于文化的丰富内涵,具体来讲,本书所研究的“中国电视的文化责任”包含广义和狭义两个层次。广义的文化责任同时包括政治责任、民族责任、社会责任和狭义的文化责任等等。中国电视的政治责任主要表现为传播主流的意识形态,营造和谐稳定的舆论氛围,维护国家的电视文化安全;民族责任表现为对内培养国民的民族和国家认同感,对外塑造良好的国家和民族形象,促进不同文明间的对话和交流;社会责任表现为对良好社会风气的培养和健康社会风尚的引导。而狭义的文化责任主要表现为对古今中外文明成果的传承发展和对人民精神文化生活多元需求的有效满足。这里当然并不是对于文化责任严格意义上的定义,而更多的只是一种概括和描述。由于狭义的文化责任与政治责任、民族责任和社会责任等在很多情况下较难进行截然和清晰的区分,因此在本书中,大多使用的是文化责任的广义概念。

二、大众媒介的社会责任理论

大众媒介的社会责任理论是一种主张新闻自由需要受到一定限制、承认政府可以对新闻进行干预和控制的新闻观念。1940年代由美国一批学者正式构建,并逐渐取代自由主义报刊理论,成为西方大多数国家的主导性理论。社会责任论认为,自由是伴随着义务的,新闻界应当对社会承担责任。其基本观点主要体现于哈钦斯主持的新闻自由委员会发表的《一个自由而负责的新闻界》中:(1)“对每日的事件

① 赵洪恩、李宝席主编:《中国传统文化通论》,人民出版社2003年版,第4页。

② 胡智锋著:《影视文化论稿》,北京广播学院出版社2001年版,第34页。