

中外媒体国际传播能力
建设战略研究丛书

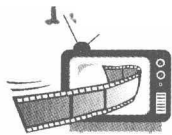


对外电视 与文化传播研究

李宇◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社



对外电视与文化传播研究

李宇◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

对外电视与文化传播研究 / 李宇著. —合肥:安徽大学出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5664-0431-2

中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书

I. 对… II. ①李… III. ①电视广播—中外关系—传播—研究—中国
IV. ①G229.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 059634 号

对外电视与文化传播研究

李 宇 著

出版发行: 北京师范大学出版集团
安 徽 大 学 出 版 社
(安徽省合肥市肥西路 3 号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥远东印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170mm×230mm
印 张: 26.5
字 数: 461 千字
版 次: 2012 年 8 月第 1 版
印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷
定 价: 55.00 元

ISBN 978-7-5664-0431-2

策划统筹: 康建中 朱丽琴
装帧设计: 知耕书房
责任印制: 陈 如

责任编辑: 朱丽琴 马晓波
特约编辑: 刘 红

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551—5106311

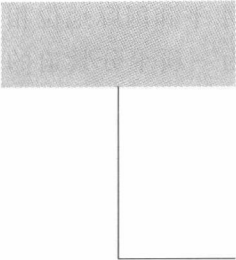
外埠邮购电话: 0551—5107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551—5106311

国家社会科学基金重大项目

(项目批准号 09&ZD012)



总前言

近年来,中国掀起了一股“国际传播热”。中央领导人在很多重要讲话中反复强调提高国际传播能力的重要性;相关主管部门在各类相关会议上,就此提出要求、作出部署;不同类型的新闻媒体,尤其是国家级重点媒体,在国际传播领域加大投入,动作频繁,引起了国内外的广泛关注。

从动因上分析,中国如此重视国际传播能力的建设,主要是基于以下三个方面的认识和考虑:

其一,中国亟需提高国际传播能力,以更好地维护国家形象和国家利益。中共中央政治局常委李长春《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》中指出:“传播力决定影响力。当今时代,谁的传播手段先进、传播能力强大,谁的思想文化和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界。因此,加强国内国际传播能力建设,事关我国改革开放和现代化建设大局,事关我国的国际影响和国际地位,事关我国文化软实力的提升,事关我国媒体在国际舆论格局中的地位 and 作用。”^①

其二,中国的国际传播能力与西方相比,差距很大,必须奋起直追。2008 年 6 月,中共中央总书记胡锦涛在人民日报社视察时说到,“西强我弱”的国际舆论格局还没有根本改变。同年 10 月,他在十七届三中全会上又指出,西方之所以能够掀起一轮又一轮的反华舆论浪潮,一个很重要的原因就是其拥有

^① 李长春:《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》,《光明日报》2008 年 12 月 23 日。

强大的国际传播能力。相比之下,我们的国际传播能力还比较弱。构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系,形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力,打破西方媒体垄断的格局,已经成为一项十分紧迫的任务。^①

其三,全球传媒格局的大变革,为中国加强国际传播能力建设提供了难得的机遇。近几年,在全球金融危机和新媒体迅猛发展两大因素的强力冲击下,全球传媒格局发生了重大的变化:西方传媒业一蹶不振,很多媒体企业纷纷倒闭或裁员,中国等一些发展中国家的传媒业却逆势上行,而新媒体的迅速发展又为国际传播提供了新的空间和渠道。这无疑为中国媒体加快向国际传媒领域拓展提供了有利条件。

因此,2009年6月,中央制定了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》(以下简称《总体规划》)。^② 根据这个被视为中国国际传播能力建设“纲领性文件”的《总体规划》,加强国际传播能力的建设,成为中国媒体业一项重要的战略任务。

《总体规划》同时要求,我们要组织力量对我国国际传播能力建设中具有全局性、战略性的重大问题进行研究,科学评估我国国际传播的整体实力,深入研究我国国际传播能力建设的重点、方向和途径,同时要加强国际传播理论、现状和发展趋势研究,分析、介绍外国主流媒体加强国际传播能力建设的经验、做法。

正是在这样的背景下,国家社科规划办在2009年将“提高我国媒体传播能力研究”列为国家社科基金重大招标课题。新华社组成以新闻研究所的研究人员为主的课题组,参加了竞标,并荣幸地成功中标。这就是“中国媒体国际传播能力建设战略研究”课题(项目批准号09&ZD012)的由来。

二

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个应用型对策研究课题,我们的基本思路是:深入分析当前的国内外形势、国际传播发展趋势和舆论格

① 刘文、张国涛:《为时代中国存像,与大千世界共鸣——兼论中央电视台纪录频道的责任与使命》,《现代传播:中国传媒大学学报》2011年第1期。

② 陶社兰:《用国际视野和民间表达向世界说明中国军队——中国新闻社军事报道方略》,《军事记者》2011年第3期。

局,从国际传播的共同规律出发,从我国媒体国际传播的实际出发,解放思想、实事求是,立足当前、着眼未来,力争提出一套具有高度系统性、科学性、前瞻性和可操作性的中国媒体国际传播能力建设战略,从而为自己创造良好的国际舆论环境、提升中国软实力提供有效的理论和对策支撑。

在对国内外相关文献进行全面检索和梳理、与国内重点媒体负责人和资深专家及高校相关领域资深学者进行广泛交流之后,我们逐渐明确了课题研究的主要内容和基本原则:

1. 理论与实际相结合。一方面,课题研究要对与国际传播能力相关的各种理论进行系统分析,包括新闻传播、国际传播、国际关系、软实力、文化、经济等领域的相关学说,既利用这些学说来分析国际传播能力建设的相关问题,同时又根据新情况对这些学说加以更新和完善;另一方面,课题研究必须紧密联系中国和外国媒体国际传播的实际,从实际中找问题、寻答案、觅规律,有助于解决实际问题。

2. 国内与国际相结合。中国媒体国际传播能力建设离不开中国国情,也离不开国际环境。因此,课题研究既要立足国内,又要面向世界。一方面,从中国媒体的实际出发,按照国际传播的一般规律,充分借鉴国外媒体的成功经验,从中外比较中寻找问题和答案,再根据中国国情提出切实可行的对策、建议;另一方面,要注意中国与世界、国际传播与国内传播的联动,力求兼顾国内、国际两个大局,使课题研究具有更强的系统性和有效性。

3. 整体与局部相结合。课题研究围绕中国媒体这个整体开展,同时也要考虑到各种不同形态的媒体;既综合研究国际传播能力建设的整体战略,又要深入研究与国际传播能力相关的各个方面的战略;既注意突出各个局部(方面、个体)的特点和优势,又要注意兼顾各个局部之间的互相联系和协同。每个子课题各部分之间、总报告与各子课题报告之间、各个子课题互相之间有内在的联系和逻辑关系,彼此关联、互相配合,共同组成一个完整、系统的研究体系。

4. 眼前与长远相结合。课题研究力求用发展的眼光关注国际传播形势,既要当前的现实出发,又要能预见可能出现的新情况、新变化和新趋势;用发展的眼光分析国际传播理论,充分考虑到各种理论的现实适用性,并根据现实的新变化赋予其新的内容;用发展的眼光进行战略研究,提出的对策建议不仅能够解决当前问题,而且对中长期发展都有实用价值,具有战略性和前瞻性。

据此,我们将课题分解成若干子课题,组建了以新华社新闻研究所的研究

人员为骨干、吸纳业界和学界年富力强的专家学者参加的研究团队,从2010年初开始了课题研究。

三

由于这是一个实用型对策研究课题,我们在重视文献研究、定量和定性研究的同时,也非常重视深度访谈、田野调查、案例研究等方法,作了大量深入细致的调研,听取了众多中外业界专家和学者的意见。

为了全面了解我国媒体国际传播能力建设的有关情况,课题组成员先后采访了中央电视台、中国国际广播电台、《中国日报》、《人民日报(海外版)》、国际在线等中央主要外宣媒体的负责人,采访了南方电视台、蓝海电视台、杭州日报报业集团等重要地方的外宣媒体。在新华社内部,课题组成员先后采访了国际部、对外部、人事局、外事局等部门,内蒙古、广西、杭州等地方新闻对外报道试点分社,以及香港、布宜诺斯艾利斯、里约热内卢、旧金山等驻外分社。2011年7月,世界媒体峰会主席团会议在北京举行期间,课题组成员还对新闻集团、美联社、英国广播公司、半岛电视台、《纽约时报》、谷歌等10家国际一流媒体集团的主要负责人进行了直接采访。这一系列调研最后形成了各类调研报告(材料)20多篇,既有对中央媒体如何加强国际传播能力建设的对策、建议,也有对地方媒体及国外媒体在这方面的经验介绍;既有对长期从事国际传播工作的资深人士的深度访谈,也有对媒体稿件的抽样统计分析;既有国内媒体负责人的愿景和规划,也有国外媒体精英的关注与期待。

一年多以来,课题研究的负责单位——新华社新闻研究所,先后与国内知名高校和研究机构联合举办了3次国际传播学术论坛,邀请到来自国际知名媒体、国际学术研究机构、中国对外传播主要媒体、中国国际传播主要研究机构的数十位专家学者,就中国媒体国际传播能力建设的有关问题展开讨论:2010年7月,与中国社会科学院新闻与传播研究所在贵阳联合举办了首届“贵阳国际传播论坛”。论坛围绕文明转型期和新媒体背景下国际传播面临的挑战、机遇和对策等问题进行了深入探讨。这是中央作出加强我国媒体国际传播能力建设重大战略部署以来,我国首次举办的以国际传播能力建设为主题、横跨传媒业界与传播学界的国际性学术研讨会。2011年7月,与中国人民大学新闻学院共同举办了“中国海外传播圆桌论坛”,与会中外嘉宾围绕“如何在海外传播中国”的主题进行了深入交流。2011年10月,与浙江大学传媒与国际文化学院联合举办了“全球传播与社会变迁”国际学术研讨会。会议围

绕国家形象与跨文化传播、对外传播的策略与效果、国际传播范式与信息传播新秩序、中国媒体国际传播的突破重点等问题进行了探讨和交流。这一系列国际传播论坛从不同角度对我国媒体国际传播中的理论和实践问题进行探讨,不仅为课题研究积累了大量宝贵的资料,也为课题组成员深入采访国内外知名资深专家学者提供了条件。

在课题研究人员们的艰苦努力之下,课题研究进展顺利,取得了丰硕的阶段性成果。截至2011年11月底,已经有十余篇论文在相关专业期刊和学术会议上发表。其中,《媒体国际传播能力评估体系初探》一文,在国务院新闻办公室主办的“全国第二届对外传播理论研讨会”上被评为“优秀论文”。

为了更好地展示课题研究成果,在安徽大学出版社的支持下,我们决定出版“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”。

四

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个内涵和外延都比较广大的课题,工作量非常大。作为首席专家,我要对参加课题研究的所有人员表示衷心感谢,感谢他们为高质量完成所承担的研究任务所付出的辛勤劳动;同时,我也要對从各个方面对课题研究给予关心、支持和帮助的人表示由衷的谢意。

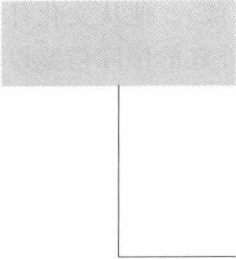
感谢新华社领导对课题研究的重视和指导——李从军社长、何平总编辑、周锡生副社长、周树春副社长都对课题研究提出了殷切期望和具体要求;感谢新华社新闻研究所领导的支持和帮助,使课题研究在人员、时间等方面得到了充分保障。

感谢北京大学、中国人民大学、浙江大学等高校的新闻传播学院以及中国社会科学院新闻与传播研究所、中国外文局对外传播研究中心的资深学者们提供的智力援助。

还要感谢安徽大学出版社,尤其是朱丽琴副总编,正是她的工作热情和敬业精神,使得“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”在很短时间内能够顺利出版。

唐润华

2011年12月12日



前言

近 20 年来,中国电视对外传播取得了巨大的发展,目前已经成为世界上播出电视频道语言种类最多的国家。在媒体大举加强国际传播能力建设的同时,加大对外文化传播力度也成为日益紧迫的任务。文化软实力、文化外交等概念成为当今的热门词汇,相关政府部门和机构都在致力于推进文化走出去的工程。如何让对外电视传播与对外文化传播有机结合呢?这是笔者写作本书的出发点,也是主要目的。

毋庸置疑,对外电视虽然被赋予了“抢夺话语权”的重任,但本身就在有意识或无意识地对外传播文化。中央电视台英语国际频道(CCTV-9)在 2010 年 4 月 26 日改版为英语新闻频道(CCTV-News),虽然定位发生了重大改变,但仍然播出《文化快报》(Culture Express)、《学汉语》(Learning Chinese)、《海客谈》(Crossover)等与文化相关的栏目。中央电视台中文国际频道(CCTV-4)则在 2010 年 12 月 1 日将频道的定位由原来的以新闻为主的综合频道拓展为“新闻·文化”综合频道,创办或改版了多档与文化相关的栏目。例如,《文明之旅》以中华文明与世界各国、各地区文明交流沟通为主要内容,力求打造中外文明对话的平台,从而达到传承中华文明的目的。2011 年 1 月 1 日中央电视台纪录频道开播,传播文化成为其重要使命。

包括对外电视理论在内的电视理论研究一直滞后于快速发展的电视实践,这是业界和理论界一直关注的问题。而本文的出发点正是为了填补对外电视与文化传播的研究空白。目前,国内尚没有关于电视对外传播与文化传播之间的关联、内容选择、渠道运用以及传播方式等的专门研究。

而对外传播或文化传播,则是研究者较多涉及的领域,论著颇丰。也有少数学者从整个对外传播的视角出发,将对外传播与文化传播合而为一进行研

究。在这方面,目前较新的、有代表性的研究成果是中国传媒大学梁岩所著的《中国文化外宣研究》(北京:中国传媒大学出版社,2010年版)。他从文化外宣概说、当代中国文化外宣形态、媒体文化外宣研究、文化外宣的国际借鉴以及中国文化外宣发展战略几个方面,对文化外宣进行了阐释。该书较为深入地分析了外宣中的文化内容以及文化以外宣形式对外传播的相关问题。不过,该书以外宣为研究的出发点和归宿,而不是立足对外传播(对外宣传和对外传播在政府等语境下可以合而为一,但从学界和业界来说,两者存在较大差别)。另外,该书从整个外宣媒体和其他渠道来探讨文化传播的问题,具有全局性和整体性的特点,但对电视媒体而言,则较少被涉及,缺乏相应的针对性。

上海外国语大学吴瑛所著的《文化对外传播:理论与战略》(上海交通大学出版社,2009年版),以“战略—理论”的框架研究文化对外传播问题,以跨国间文化传播现象,尤其是政府主导或参与的文化传播行为为研究对象,研究思维以相关理论问题为基础,包括对文化安全、文化软实力、跨文化传播、文化记忆等理论的探讨,也包括对中国媒体走出去、国际舆论、文化传播的国际规范、孔子学院的文化传播等中国立场的战略行为的批判。该书的侧重点是文化对外传播,虽然有专门的章节研究、分析中国媒体走出去的主题,但对于电视媒体与文化传播论及较少。

其他一些论文在研究对外传播与文化传播的问题时,与以上两本专著的情形类似,要么在阐释对外宣传或传播时兼论文化传播,要么在论及文化对外传播时提及媒体的对外传播问题。例如,祝东颖在《对外传播》2009年7月期上发表的《充满潜力的中国文化外宣》,就是从外宣的角度来阐释文化传播的历程、作用和意义等。其他研究对于对外传播或文化传播多有涉及,但较少同时侧重两者。其中,陈卞知编著的《美国话语——传播美国新闻与文化》(北京:中国传媒大学出版社,2006年版)和王长潇所著的《当代中国电视文化传播论纲》(济南:山东人民出版社,2005年版)具有一定的借鉴意义,两本著作分别论及美国对外传播与文化传播和中国国内电视与文化传播的问题。综观目前国内关于对外传播或文化传播的研究,大部分仅是部分进行交叉研究,即在研究对外传播的时候用部分章节论述文化传播的问题,或在研究文化传播的时候用部分篇幅阐释对外传播的内容。

本书以传播学和文化学为基本理论支撑,从整体上关注电视对外传播与文化传播,并且在国际传播能力建设和文化走出去的进程中,探讨对外电视的发展、文化传播策略和方式的变迁和受众群体的变化等对我国整体对外电视传播事业的内在和外在此影响,试图填补对外电视文化传播的理论空白。因此,

明显有别于传统的对外电视研究的视角、方法与理论,从而拓展了对外电视研究的视野,将对外电视传播与对外文化传播有机结合,这种开拓性的研究正是本论文理论创新的意义所在。

本书在参考国内外大量关于对外电视研究、对外文化传播、海外受众研究和文化产业等相关著作,尤其是近期科研成果的基础上,对于对外电视的文化传播已有理论著述进行有选择地借鉴使用。本书研究的基本问题,是我国对外电视所进行的文化传播;所涉及的基础问题,是对外电视与海外受众之间的对应与互动关系;本书是以文化软实力投射的视角来探寻电视对外进行文化传播的策略、内容设置与渠道等问题。本书研究的重点是电视对外传播的文化软实力建构及其对海外受众认同中国文化的影响与推动。这是论题根本的价值点所在。论题研究视角较新、概念涉及较广,因此研究的难度也较大。笔者试图通过对大量资料的收集、筛选、比较,在广泛阅读相关学术著作的基础上,对重点案例进行跟踪调查,并与业界专家学者进行访谈,力求发现并提出独到和新颖的见解。本书努力做到有别于已有的电视研究或文化传播论著,通过新的研究视角与多维度的思考,在汲取已有的成果精华的基础上,有所突破和创新,使之在理论建设与实践指导上都有一定的参考价值和指导意义。

需要指出的是,虽然文化和文化软实力等概念是本书的一个关键词,但是对于文化和文化软实力本身的界定、分类不是笔者的研究范畴。它是作为本书的切入点——研究电视传媒的一个角度,加以分析关注的。书中对于文化、文化软实力、文化传播等概念的认识和理解,主要依托并借鉴国内外已有的研究成果,再结合电视传播实践,提出自己的理解,并在此基础上对相关问题展开讨论、进行研究。除了概念之外,研究方法在目前对外电视和文化研究中较受关注,易生分歧。伊莱休·卡茨(Elihu Katz)说:“一方面,文化研究趋向于人文传统和人类学,不再聚焦传媒;另一方面,主流的效果研究以社会心理学和政治学为根基,而制度分析正在重返社会学……来自这些分离倾向的最糟糕因素是这样一些错误的信念,即不同问题必然限定了不同的研究方法,似乎文化研究只能是定性的,影响研究只能是定量的。”^①对于我国对外电视与文化传播的研究而言,如何通过正确的方法和路径来实现研究目的,无疑是一个重要的研究命题,也是本书力图突破和创新的地方。

① 陈韬文等编:《与国际传播学大师对话》,北京:中国人民大学出版社,2011年版,第39~40页。

对外电视和文化传播涉及的内容很广,我国对外电视和文化传播工作也日新月异,而作者水平却有限,书中肯定有这样或那样的不足,敬请读者不吝赐教,以待来年修订本书时加以改正。

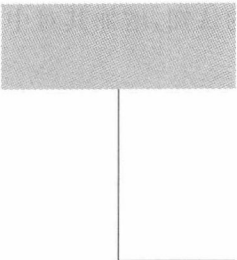


目 录

前 言	1
导 论	1
第一章 对外电视与文化传播概说	13
第一节 对外电视传播的概念	13
第二节 文化、文化软实力与文化传播	36
第三节 对外电视中的文化传播	54
第二章 全球化语境中的对外电视与文化传播	70
第一节 全球化概论	70
第二节 文化全球化语境中的对外文化传播	79
第三节 文化全球化语境中的对外电视	99
第三章 文化差异背景下的对外电视与文化传播	111
第一节 文化差异与跨文化传播概论	112
第二节 文化差异视角下的对外传播	123
第三节 对外电视的跨文化传播	134

第四章 国家形象视野下的对外电视与文化传播·····	163
第一节 国家形象概论·····	163
第二节 文化传播与国家形象·····	174
第三节 对外电视与国家形象·····	180
第五章 对外电视的频道定位与文化传播·····	189
第一节 对外电视频道的文化定位	
——以 CCTV-4 为例·····	190
第二节 对外电视频道定位文化的作用与意义·····	200
第三节 外国电视频道的文化定位	
——以日、韩国际频道为例·····	211
第六章 对外电视的节目形态与文化传播·····	226
第一节 电视节目形态概说·····	226
第二节 新闻类节目与对外文化传播·····	230
第三节 旅游文化类节目与对外文化传播	
——以《走遍中国》为例·····	237
第四节 电视剧与对外文化传播·····	244
第五节 综艺类节目与对外文化传播	
——以《中国文艺》为例·····	259
第六节 健康类节目与对外文化传播	
——以《中华医药》为例·····	268
第七节 文物类节目与对外文化传播	
——以《国宝档案》为例·····	278
第八节 汉语教学类节目与对外文化传播	
——以《快乐汉语》为例·····	285
第九节 访谈类节目与对外文化传播	
——以《文明之旅》为例·····	296

第十节 电视纪录片与对外文化传播·····	302
第七章 对外电视的输出渠道与文化传播·····	313
第一节 对外电视频道与海外市场·····	313
第二节 对外电视频道的传输和落地方式·····	333
第三节 电视文化产品的海外销售·····	357
第八章 对外电视传播的文化资源战略·····	371
第一节 对外电视要加强文化资源的开发和利用·····	372
第二节 注重深层文化的整理与传播·····	379
结 语·····	386
主要参考文献·····	389
后 记·····	405



导 论

我国对外电视的重要使命之一就是传播中华文化。在新的国际形势和传媒发展态势下,我国对外电视在文化传播层面被赋予了更重要的使命。西方国家凭借技术和经济实力等优势对发展中国家进行文化渗透,我国也亟须挖掘、整理自身的文化资源,并强化对外传播的实力予以应对。美国《亚洲人报》、《观察家报》董事长方李邦琴曾表示:“欧美的新闻媒体利用其庞大的资本及新的科学技术,以文化霸权的方式,运用大众化、企业化、低俗化(如黄色及个人毁谤等)、标新立异化(如抨击政府等),通过电视、电影、电台、图书、杂志、报纸等多元方式,渗透侵入发展中国家,促使西方文化在全球蔓延、燃烧,剥夺了其他国家本身的文化背景,减弱了他们自己的社会需要。面对这个挑战,我个人认为,并再次强调要以民族文化为背景,根据社会、人民的需要,吸取欧美的长处来面对,绝不可尽数抄袭。”^①我国电视对外传播要充分挖掘和利用自身的文化资源,同时在传播方式上博采西方国家的长处,使我国对外电视在文化传播中发挥应有的作用。就节目内容而言,正如有的学者所指出的:一个没有文化品位的电视节目不是一个好节目,一个没有特色的电视节目在市场竞争中是不具备竞争力的,一个引不起共鸣的电视节目往往也是打动不了观众的。那么,这种既有文化品位,也有独到特色,又能引起中国观众共鸣的东西,就是电视文化的“民族独创性”。电视文化对于其“民族性”的传承与彰显便规律性地成为强健电视媒体生命力的重要所在。^②中文电视频道要通过文化传

① 方李邦琴:《我在美国办英文报纸的感受》,《首届世界华文传媒论坛论文集》(2001)。

② 于姚:《“缺钙”的中国电视——民族文化,中国电视的强健之本》,《记者摇篮》,2004年第7期,第8页。