

传媒与文化研究丛书

董天策 主编

民族主义话语与中国电视文化

The Nationalist Discourse and Chinese Television Culture

王玉玮◎著

中国社会科学出版社

民族主义话语与中国电视文化

The Nationalist Discourse and Chinese Television Culture

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

民族主义话语与中国电视文化/王玉玮著. —北京:中国社会科学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5161-0263-3

I. ①民… II. ①王… III. ①民族主义-关系-电视文化-研究-中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 224023 号

责任编辑 郭晓鸿(guoxiaohong149@163.com)

责任校对 高 婷

封面设计 李尘工作室

技术编辑 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社** 出版人 赵剑英

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84024577(编辑) 64058741(宣传) 64070619(网站)
010-64030272(批发) 64046282(团购) 84029450(零售)

网 址 <http://www.csspw.cn>(中文域名:中国社科网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂 装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2011 年 12 月第 1 版 印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 15

字 数 240 千字

定 价 36.00 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

本书由暨南大学“211工程”
建设项目“传媒产业与新闻传播研究”经费资助出版

总 序

美国传播学者詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）说过：“传播的起源及最高境界，并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”^① 由此，可以引申出一个命题，“传播即文化”。

加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在他的著作中表达了一个想说而未点破的命题：“媒介即文化。”在他看来，人类的文明史就是媒介史。西方文化经历了三次媒介革命，即拼音文字、机器印刷和电子媒介；相应地，人类社会经历了部落化、非部落和重新部落化三个阶段。^② 用哈罗德·英尼斯（Harold Innis）的话来说，这就是：“一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生。”^③

“传播即文化”，“媒介即文化”这两个命题，充分揭示了传媒与文化的内在联系。事实上，正是传播媒体的不断发展与日益扩张，极大改写了整个人类社会的文化现实。人文社会科学的各个学科，如哲学、美学、文学、历史学、法学、政治学、经济学、社会学、传播学等等，都纷纷加入传媒与文化研究的行列，从而形成一种交叉态势和一个全新领域。

① [美] 詹姆斯·W. 凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社 2005 年版，第 7 页。

② 何道宽：《媒介即文化——麦克卢汉媒介理论批评》，《现代传播》2000 年第 6 期。

③ [加] 哈罗德·英尼斯：《传播的偏向》，何道宽译，中国人民大学出版社 2003 年版，第 28 页。

20 世纪中期以来,众多的学派以及众多的学者从各自的视阈出发,对传媒与文化开展了各具特色的研究,既有迥然不同的观点,又有相互纠结的论述。要对已有的传媒与文化研究进行全面而系统的梳理,阐明其传承头绪与新变脉络,委实不易。在此,综合考虑对传媒与文化进行研究的学术流派、理论学说、学术范式、论述主题等因素,将西方传媒与文化研究的学术流变作一简要勾勒,以期能收提纲挈领之效。

其一,法兰克福学派的文化工业批判。1944 年,霍克海默(Max Horkheimer)在《艺术与“大众文化”》一文中首次提出“文化工业”概念,并将其与“大众文化”联系在一起。1947 年,霍克海默与阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)在合著的《启蒙的辩证法》一书中用“文化工业”取代了“大众文化”。法兰克福学派的这两位创始人确信,“大众文化”是一种控制文化,是资本控制下的文化生产,像汽车的大规模生产一样,是经过有组织的策划和管理生产出来,是技术理性的产物,绝不是其字面上所显示的那样,是大众的文化,即从大众出发、为大众服务的文化。只能用“文化工业”概念,才能表达其批判立场。正是这样一种文化工业批判,使《启蒙的辩证法》成为当代研究“大众文化”的开山之作。马尔库塞(Herbert Marcuse)1964 年出版的《单向度的人》进一步指出:“文化工业”是意识形态与社会物质基础的融合,是资本主义商品制度的组成部分。其结果,大众传媒消灭了思想的丰富性和人的多样性,广播、电影、电视、广告等现代科技的产物,无孔不入地挤进公众的内心深处,消灭了从思想上颠覆和改变现状的文化。

其二,伯明翰学派的文化研究。1964 年,英国伯明翰大学“当代文化研究中心”(CCCS)成立,从一开始就强调文化与意识形态的相对独立性,确立了英国文化研究的传统。英国文化研究开山鼻祖雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)作为工人阶级出身的人文知识分子,以同情和理解的态度,把大众传媒与流行文化放在广阔的社会历史背景中加以探讨,使大众传媒与流行文化从此登上学术研究的“大雅之堂”。主要理论家斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)重新发掘“意识形态”这一关键词,使其成为文化研究和批判的有力工具,并通过意义生产与接受过程中的“编码”、“解码”分析,着力解析传播媒体有意无意中采取的意识形态立场与受众的解读立场。正是本着同情的理解和批判的

分析，伯明翰大学当代文化研究中心对包括大众传媒在内的当代西方社会的文化现象进行了多方面的描述、阐述和批判，内容涉及亚文化、青年文化、女性研究等，产生了深远的影响^①。

其三，政治经济学的文化帝国主义批判。随着 20 世纪 40—60 年代亚非拉国家摆脱帝国主义的殖民统治，帝国主义一词增加了新的内涵：不仅包括政治上的统治和经济的统治，而且包括文化上的统治。1969 年，美国学者赫伯特·席勒（Herbert Schiller）出版《大众传播与美国帝国》一书，以阿明、华勒斯坦、弗兰克等人的“依附理论”为依据，论述了由政府、军界和民间企业一同构成的利益共同体，如何促成美国大众传播势力凌驾于全球，又如何导致其他国家尤其是发展中国家文化主权丧失的文化殖民行径。1976 年，席勒在《传播与文化支配》一书中首次提出“文化帝国主义”概念，阐明文化帝国主义是许多过程的总和。经过这些过程，某个社会被吸纳进入现代世界体系之内，而该社会的主控阶层被吸引、胁迫、强制，有时候是被贿赂了，以至于他们塑造出的社会机构制度符应于，甚至是促进了世界体系之中位居核心位置而且占据支配地位之国家的种种价值观与结构。^② 20 世纪末，英国学者约翰·汤林森（John Tomlinson）的《文化帝国主义》操持经验学派的立场而辩驳文化帝国主义的立论，后殖民主义如爱德华·萨义德（Edward W. Said）对“东方学”或“东方主义”（Orientalism）的透视，斯皮瓦克（G. C. Spivak）对文化帝国主义的反思，都从不同角度扩展了文化帝国主义的论域。

其四，后现代主义的后现代文化理论。这是一个异彩纷呈的领域，这里只略述詹姆逊（Fredric Jameson）的“晚期资本主义文化逻辑”与鲍德里亚（Jean Baudrillard）的消费社会理论。1991 年，美国当代马克思主义批评家和理论家詹姆逊出版其代表作《后现代主义或晚期资本主义的文化逻辑》，认为第二次世界大战之后的资本主义是晚期资本主义，其文化则是后现代主义。在詹姆逊看来，后现代主义文化呈现出以下景观：“文化已经完全大众化了，高雅文化与通俗文化，纯文学与通俗文学的距离正在消失”；“现代社会空间完全

① 赵斌：《英国的传媒与文化研究（上）》，《现代传播》2001 年第 5 期。

② 李彬：《批判学派纵横谈》，《国际新闻界》2001 年第 2 期。

浸透了影像文化”，现实转化成为一种影像；与此前以语言为中心的文化不同，后现代主义文化是一种以视觉为中心的文化，是一种“类像”文化。因此，后现代主义文化最基本的特征是平面而无深度，最显著的特征是拼凑，主要特征是零散化，全部特征是距离的消失。^① 法国哲学家和社会学家鲍德里亚论及传媒与文化的著作，主要是 20 世纪 60 年代末至 70 年代出版的《物体系》、《消费社会》、《符号政治经济学批判》、《生产之镜》、《象征交往与死亡》、《仿真与拟像》。在这些论著中，鲍德里亚提出，后现代社会是消费社会。人们对物品的消费，主要不是为了物品的功能，而是为了物品的符号价值，一种建立社会联系或社会区别的符号价值。因此，传媒已不是再现真实的工具，而是承载“拟像”的“仿真”工具。一切都在媒介中被感知，超真实以模式和符号取代了真实，现实世界成为一个由模式和符号决定或控制的世界。鲍德里亚关于消费社会与符号支配、“拟像理论”与媒体世界的论述，对传媒与文化作了符号学的全新解读与批判^②。

其五，媒介环境学的传媒与文化研究。媒介环境学是近年来华人传播学者对北美 media ecology 的重新翻译（初译“媒介生态学”），主要包括加拿大的多伦多学派和美国的纽约学派。多伦多学派是奠基者，代表人物有英尼斯、麦克卢汉等；纽约学派是光大者，代表人物有尼尔·波兹曼（Neil Postman）、保罗·莱文森（Paul Levinson）、约书亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）、林文刚（Casey Man Lum）等。波兹曼认为，“媒介环境学研究传播媒介如何影响人的感知、感情、认识和价值。它试图说明我们对媒介的预设，试图发现各种媒介迫使我们扮演的角色，并解释媒介如何给我们所见所为的东西提供结构。”^③ 林文刚也说，媒介环境学“旨在研究文化、科技与人类传播之间的互动共生关系”，研究媒介系统，“重点是传播媒介的结构冲击和形式影响”，“还关心媒介形式的相互关系、媒介形式与社会力量的关系以及这些关系在社会、

① 肖明华：《论詹明信的后现代主义文化逻辑研究》，《江西师范大学学报》（哲学社会科学版）2006 年第 1 期。

② 陈力丹、陆亨：《鲍德里亚的后现代传媒观及其对当代中国传媒的启示》，《新闻与传播研究》2007 年第 3 期。

③ 何道宽：《媒介环境学派的理念辨析》，吴予敏主编：《传播与文化研究》，北京大学出版社 2007 年版，第 275 页。

经济、政治方面的表现”^①。波斯曼与林文刚的论述，相当准确地说明了媒介环境学的论著其实是从媒介技术本身切入来阐述传媒与文化互动关系的一种诠释研究。

以上五个方面的传媒与文化研究独具特色，各有千秋，甚至相差十万八千里，充分显示了传媒与文化研究的多姿多彩。当然，把这些不同的研究聚拢在一起来作论述，似乎有些牵强。不过，只要领会其内蕴，又不难发现这些研究具有某种内在的联系——都是对当代社会的传媒与文化在不同理论视阈中所作的人文科学研究。

从传播学的视阈看，传播研究大体分为实证研究范式、诠释研究范式、批判研究范式，实证研究范式是社会科学研究范式，而诠释研究范式、批判研究范式则是人文学科研究范式^②。传媒与文化研究，本质上是阐述研究主体对研究客体的理性认识与价值评判，自然主要是采用人文学科研究范式。当然，人文学科研究通常又区分诠释研究、批判研究这两种不同的范式。从法兰克福学派的文化工业批判，到伯明翰学派的文化研究，从政治经济学的文化帝国主义批判，到后现代主义的后现代文化理论，都属于批判研究范式；而媒介环境学的传媒与文化研究，则是诠释研究范式。

不过，在实际的研究过程中，批判研究范式与诠释研究范式难以截然分开，往往相互交织。譬如，伯明翰学派的文化研究尽管对大众传媒与流行文化抱有同情的理解，但无疑属于批判研究范式。然而，在其后来的发展过程中，其批判性却越来越弱。像费斯克（John Fiske）等一些文化研究者在20世纪八九十年代以来就主动放弃对深层社会批判的追求，反而对流行文化中包含的所谓反抗霸权和控制的因素沾沾自喜，甚至随意夸大，以形式上的文化激进姿态来掩饰其实质上的政治保守。这样的文化研究，越来越从批判研究范式滑向了诠释研究范式。又如，多伦多学派的“双星”英尼斯与麦克卢汉的论著属于典型的诠释研究，根本谈不上什么批判色彩。但是，媒介环境学的这种研究范式在纽约学派的核心人物波兹曼那里有了改变，尽管他宣称自己是麦克卢汉的继

① [美] 林文刚编：《媒介环境学——思想沿革与多维视野》，何道宽译，北京大学出版社2007年版，林文刚序。

② 参见金兼斌《传播研究典范及其对我国当前传播研究的启示》，《新闻与传播研究》1999年第2期。

承人，却在其理论诠释中渗透了相当浓厚的批判精神。试读其代表性著作《娱乐至死》、《童年的消逝》、《技术垄断》，不难感受到他对西方传媒体制转型的深切忧虑与深刻反思，《技术垄断》更是明确地教导读者“要利用技术，不要为其所用”。因此，波兹曼的媒介环境学研究，事实上已体现了诠释研究与批判研究这两种范式的结合。

由此可见，传媒与文化研究可以是批判取向，可以是诠释取向，也可以是批判与诠释相融合的取向，甚至还可以吸取实证研究的长处，把人文学科研究范式与社会科学研究范式在某种程度上有机地结合起来。这就是说，传媒与文化研究在学术路径上应当保持一种开放而多元的姿态，要根据研究的具体问题及其现实语境的需要来选择切实可行的研究范式。

说到传媒与文化研究的问题及其语境，不能不强调指出，这是一个极其重要的方法论问题。传媒与文化研究，不管是哪个学派的研究，不管是哪种范式的研究，都是一种超越学科建制的跨学科或超学科研究，其目的并不是为了建立系统而完整的所谓理论体系，因而往往“抵制任何较为综合的理论概括”^①。传媒与文化研究，总是针对特定的具体问题及其特定的现实语境而展开的研究。

理查德·约翰生在《究竟什么是文化研究》一文中指出：文化研究“包括三个主要前提：第一，文化研究与社会关系密切相关，尤其是与阶级关系和阶级构形、与性分化、与社会关系和种族的建构，以及与作为从属形式的年龄压迫的关系。第二，文化研究涉及权力问题，有助于促进个体和社会团体能力的非对称发展，使之限定和实现各自的需要。第三，鉴于前两个前提，文化既不是自治的也不是外在的决定的领域，而是社会差异和社会斗争的场所”^②。显然，所有这些问题都是与特定社会历史条件即特定语境紧密联系在一起的。因此，文化研究要成为一种真正有价值的研究，就必须是一种语境化的研究。

所谓“语境化”，就是说“文化研究的话语与实践本身必须被持续地历史化与地方化。前者是就时间维度上说的，文化研究要求密切关注政治与权力关系在新的历史时期的新变化，对于自己的价值取向与方法选择都持有自我反思

① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化》，丁宁译，商务印书馆2004年版，第13页。

② 罗钢、刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社2000年版，第5页。

与自我批判、自我超越的精神，从而保持批判话语与反抗策略的历史开放性；后者则着眼于空间维度。当一种文化研究的理论被从一个国家或地区的社会文化环境，移置到另一个国家或地区的社会文化环境中时，它必须在新的文化空间中重新语境化。”文化研究的语境化原则，要求“它的研究方法、理论范型、价值取向，尤其是批判对象，必须根据新的社会文化语境而作出调整”^①。

当今中国的传媒与文化，正处在深刻的社会转型与历史变革进程之中，正处在中国融入世界体系的全球化进程之中，所面临的问题多种多样，所处的语境纷繁复杂。这样的传媒与文化现实，必然要求研究者以开放的学术视野，以深切的现实关怀，提出独具特色的研究课题，秉持文化研究的方法论原则，开展真正富有学术价值与现实意义的传媒与文化研究。

正是为了回应当今中国传媒与文化研究的时代召唤，暨南大学新闻与传播学院几位具有不同学科背景而又从事新闻传播学教学与研究的中青年教师，数年前就酝酿把传媒与文化作为一个重要的学术研究领域来开展研究。春去秋来，寒来暑往，数年的艰辛探索，终于形成了第一批研究成果，由中国社会科学出版社以“传媒与文化研究丛书”形式出版发行。欣慰之余，遂写下上述文字以纪其事，并借以彰显传媒与文化研究这个大有作为的学术领域。

董天策

2011年6月于广州

^① 陶东风：《文化研究：西方话语与中国语境》，《文艺研究》1998年第3期。

目 录

绪论	(1)
第一节 选题背景及其意义	(1)
一 大众化与民族主义	(2)
二 全球化与民族主义	(5)
三 中国媒体与民族主义	(6)
第二节 国内外研究现状及其动态	(8)
一 国外学术界关于民族主义的研究状况	(8)
二 国内学术界关于民族主义的研究状况	(10)
三 关于传媒与民族主义的研究	(13)
第一章 思潮与理论:作为研究对象的民族主义话语	(17)
第一节 从“话语”视角看电视传媒	(17)
一 巴赫金的“对话”话语	(17)
二 葛兰西的“文化霸权”理论	(19)
三 爱德华·赛义德的“后殖民”话语	(20)
四 福柯的“权力”话语	(20)
五 让·鲍德里亚的消费社会	(21)
第二节 民族主义的含义及理论研究	(22)
第三节 民族主义话语研究的理论视角	(24)
一 传媒叙事是一种历史叙事	(24)

二 文化全球化视角	(26)
第二章 兴起与发展:中国电视文化中的民族主义话语演进	(28)
第一节 民族主义话语的初步兴起(1980—1987)	(28)
一 电视纪录片	(28)
二 电视歌曲	(30)
三 电视剧	(33)
第二节 文化虚无主义偶露峥嵘(1988—1989)	(36)
第三节 民族主义话语的发展(1990—2000)	(39)
一 “出国潮”题材电视剧	(40)
二 帝王叙事电视剧	(42)
三 “国学热”与“讲坛”类节目	(44)
四 军旅剧	(45)
第四节 新世纪民族主义话语的深化(2000—)	(48)
一 民族主义的个体想象	(48)
二 民族团结的少数民族题材电视剧	(50)
三 军旅剧的繁荣与发展	(53)
四 全球化语境中的“盛世”想象	(55)
五 红色经典剧的改编	(56)
第三章 主张与实践:民族主义话语的基本诉求	(58)
第一节 媒介民族主义话语的核心:构建“想象的共同体”	(58)
一 春节晚会	(59)
二 奥运报道	(61)
三 直播庆典	(62)
四 红歌会	(64)
第二节 民族主义话语在当代电视文化传播中的价值取向	(68)
一 培育和提升民族精神	(68)
二 强化爱国意识,抑制民族分裂	(71)

三 弘扬传统文化	(76)
四 提升文化竞争力,增强国家文化安全	(81)
第三节 中国电视政策中的文化民族主义理念演进	(83)
一 政治宣传需要决定了早期的电视制度安排(1958—1978)	(83)
二 电视政策的调整阶段(1978—2000)	(84)
三 电视政策的深化阶段(21 世纪以来)	(88)
第四节 电视文化中民族主义话语的基本特征	(93)
一 “家国同构”理念	(94)
二 从内容上看,它是一种爱国主义	(97)
三 “二元对立”思维模式	(98)
 第四章 传播与接受:民族主义话语在电视文化中的艺术表达	(103)
第一节 电视机构与国家认同	(103)
一 意识形态的电视机构	(103)
二 民族—国家认同	(105)
第二节 民族主义电视表达的构成类型分析	(107)
一 官方民族主义	(107)
二 知识分子民族主义	(110)
三 大众民族主义	(112)
第三节 民族主义意义的生产与消费	(115)
一 民族主义意义的生产	(116)
二 民族主义意义的消费	(127)
第四节 文化他者:境外民族主义语境下的中国形象	(131)
 第五章 意义与悖论:民族主义意识与全球视野的矛盾	(134)
第一节 文化民族主义与对电视文化全球化的认同与拒绝	(134)
一 电视文化全球化	(134)
二 文化民族主义与电视文化全球化的互动	(136)
三 立足中华文化本位,迎接全球文化的融合	(137)

第二节 电视文化大众化对民族主义话语的解构	(139)
一 话语语境——娱乐消费盛行	(139)
二 发话主体——话语权的改变	(144)
三 接受主体——大众社会形成	(145)
第三节 后现代主义叙事与国家意识形态建构的矛盾	(146)
一 后现代主义在中国的生成	(146)
二 后现代语境下电视面临的文化悖论	(148)
三 电视文化、民族国家想象与软实力的悖论	(152)
 第六章 参照与借鉴:国外影视文化民族主义话语实践	(158)
第一节 好莱坞星球:全球化战略与美国的影视文化	(158)
一 好莱坞电影电视与美国民族主义	(158)
二 当民族主义成为国际主义:好莱坞的全球影响	(160)
第二节 韩国:影视剧建构民族国家神话	(161)
一 20世纪90年代以来,韩国民族主义情绪空前高涨	(162)
二 政府对电影电视的高度重视与大力支持	(164)
第三节 澳大利亚:影视政策中的文化民族主义理念	(165)
第四节 加拿大:保护本土文化的“加拿大内涵”	(167)
第五节 欧洲:“无国界电视”的文化保护意识和策略	(169)
 第七章 问题与策略:民族主义话语与电视文化的现实与未来思考	(172)
第一节 21世纪初中国民族主义的三个基本观点	(172)
一 主张中国发扬民族主义	(172)
二 反对中国的民族主义	(174)
三 折中民族主义观	(175)
第二节 民族主义话语在电视文化传播中存在的问题	(177)
一 民族虚无主义	(178)
二 狭隘的民族主义	(183)
三 有关汉民族主义的论争	(186)

第三节 提升民族主义话语在电视文化传播中的对策	(191)
一 倡导和发展理性民族主义,积极引导观众	(191)
二 以社会主义核心价值观体系引领电视文化生产	(192)
三 塑造团结统一的和谐中国文化局面	(194)
四 进行适度的爱国主义影视文化教育	(195)
五 提倡发扬传统文化的积极因素	(196)
第四节 民族主义话语在电视文化传播中的发展趋势	(199)
一 坚持民族主义与现代化的双向诉求	(199)
二 灌注时代精神以及融汇世界文化,推动电视文化与时俱进	(201)
三 建构以民族主义为基点的文化全球化视野	(203)
结语	(208)
参考文献	(211)
后记	(222)

绪 论

一直以来，西方学者就对民族主义与媒体的关系研究予以了很多关注。英国学者厄内斯特·盖尔纳在谈及媒体在文化整合过程中的重要作用时曾指出：“提供给媒体什么思想并不重要，正是媒体本身，这种抽象的、集中的、标准化的、一点对多面的交流方式的普遍性和重要性，自然地产生了民族主义的核心思想，而传播的具体信息包含的特殊内容却不重要。”^① 民族主义是现代性的产物，它是在“同感”的语境中，借由大众传媒的传播活动，并以回顾传统文化中的特定符号为形式和根据，进而重复地将这种想象传达给受众并且将之推向一种“群体的仪式”。20世纪80年代以来，中国传媒中的民族主义话语引起了国内外媒体乃至学术界的广泛关注。

第一节 选题背景及其意义

20世纪80年代初，从十年动乱中走过来的国人开始反思，是什么让中华民族在如此漫长的岁月里饱受苦难？长期受到压抑的民族自信心此时空前膨胀，国人是需要英雄的时候，需要英雄扬眉吐气的时候。于是再现民族风范、

^① [英] 厄内斯特·盖尔纳：《民族与民族主义》，韩红译，中央编译出版社2002年版，第166页。