



中国知识分子与电视媒体关系研究

A Study on Relationship between Chinese Intellectuals and TV Media

牛慧清 ■ 著

始于20世纪80年代的知识分子“触电”，到了90年代以后，进入一个前所未有的活跃时期。知识分子与电视媒体的互动既取决于知识分子自我选择，也取决于大众传媒的筛选。

二者的角力构成了知识分子的媒介镜像。

本书着力呈现了知识分子与电视媒体互动关系的图谱。

剖析了影响二者良性互动的动因，前瞻了构建二者富有专业精神的合作态势。



中国知识分子与电视媒体关系研究

A Study on Relationship between Chinese Intellectuals and TV Media

牛慧清 ■ 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国知识分子与电视媒体关系研究/牛慧清著. —北京:中国传媒大学出版社,2010.9

ISBN 978-7-5657-0025-5

I. ①中… II. ①牛… III. ①知识分子—关系—电视—传播媒介—研究—中国 IV. ①D663.5 ②G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 156267 号

中国知识分子与电视媒体关系研究

作 者 牛慧清

策 划 董媛婷

责任编辑 李唯梁

责任印制 曹 辉

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

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 18.25

版 次 2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0025-5/D·0025 定 价 46.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

电视作为文化生产的特殊形态,如何分析它与精英文化和文化精英的互动关系,凸显知识分子在电视传媒中的特殊作用,本书填补了这一方面的空白。

作者运用社会学“场域”理论的基本方法,深度解析了电视媒体与知识分子关系异化趋势的成因和表征,对主题有深入的思考,对知识分子与电视媒体良性互动关系的构建做了富有前瞻性的展望和追问,学理的拓展性表现得很充分,发展的空间和潜力很大。

中国广播电视音像资料馆副馆长、高级编辑 王甫

本书着力呈现了 20 世纪 90 年代以来知识分子与电视媒体互动关系的图谱,剖析了影响二者良性互动的动因,前瞻了构建二者富有专业精神的合作态势,并从学理层面进行了深入细致的学术研究。本书的选题具有很强的现实和历史意义,对中国电视媒体的发展具有理论指导意义,有丰富的文献价值和实践操作价值。

中央电视台社会与法频道副总监、高级记者 童宁

本选题具备很高的研究价值,作者写作认真、规范、踏实,所掌握的文献资料翔实可靠,足见下了较大的功夫。论题论理清晰,有逻辑性,语言表述流畅,在有些问题上有创新和独到之处,做了许多学术推进的研究。

中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师 陈默

序

朱羽君

(中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师)

1

《中国知识分子与电视媒体关系研究》一书,是牛慧清在其博士论文的基础上补充完善而成的。初定论文选题时,有人觉得这个题目有点冷僻,也比较难做,但她自己很有兴趣,也很有信心,我便鼓励她,支持她。实际上,认真想想,这个题目的确还是很具时代特点和社会意义的。

上世纪90年代以来,中国社会在经历“拨乱反正”之后,进入了繁荣发展的新时期,伴随着社会的发展,知识经济成为时代的重要特征,“科学技术是第一生产力”、“知识改变命运”、“知识创造财富”,成为人们的热门话题,反映了社会大众对知识的热切企盼和渴求。作为承担着告知、宣传、教育、监督和沟通功能的“第一媒介”的电视,自然就成为人们获取知识的重要渠道。随着媒介双重属性的确认,电视媒体获得了超乎以往的加速度发展,电视台类型愈加丰富、电视频道不断扩充,使得休闲时间不断增多的电视观众可以分享到越来越多的电视节目。而身处这一时代的知识分子也发生了明显变化,他们打破了过去大一统的沉寂局面,其社会责任感、社会地位和作用都在增强。一些

人跻身于政府领域,为党政部门治理和决策出谋划策,进而为其制定的政策进行合法性的解释;一些人以自己的专业知识介入媒体,满足电视媒体节目生产机制对知识分子智慧的需求;另一些人则秉承知识分子的特质,开始介入公共领域、在媒体上发声,为公共利益呐喊;还有一些人则主动抛弃知识分子的社会良知,寻求与电视媒体的“合谋”,以求名利双收。电视媒介的现实生态和知识分子价值取向的分化使得二者之间产生了前所未有的互动关系,同时这一互动关系也迅速引起了大批媒介学者的注意,引发了大家对知识分子“触电”现象以及电视媒体与社会精英、文化精英相互关系的讨论和研究。牛慧清博士论文也就是在这种研究讨论的氛围中形成的。

作者以社会学中的“场域”理论为基点,阐述了知识分子与电视媒体在政治场域、经济场域、媒体场域中丰富多样的合作与互动,并准确地撷取知识分子“触电”的典型人物和典型事件进行深入剖析,别有新意地解读了知识分子与电视媒体关系异化的成因和表征。在本书的写作过程中,作者不仅阅读了大量的理论著作,而且对一些知识分子进行了深度访谈,如著名学者徐友渔、朱学勤、胡智锋、徐舫州、张阿利等,对一些有知识分子参与的、在社会上颇有影响力的电视栏目如中央电视台的《百家讲坛》、《经济半小时》、陕西卫视的《开坛》、凤凰卫视中文台的《世纪大讲堂》等的制片人和编导进行了参与性观察和访问,整理录音笔记近三万字。作者还利用去台湾访问学习的机会,与台湾学者在这一问题上进行了交流和探讨,使论题的论述既有理论,又联系实际。总体来看,本书着重指出了知识分子与电视媒体多种形态的合作和互动,有利于改善媒介环境,提升电视的知识水准和艺术品位,有利于传播精英的文化理念,为文化的进一步繁荣和发展营造良好的环境。同时,本书也提出了知识分子“触电”应有的态度,批判了一些不良的互动现象,并从知识分子和电视媒体两方面做了深度关照,构建了二者富有专业主义合作的可操作性的策略和建议。

牛慧清曾在电视一线做过多年的编导和制片人,有着丰富的电视

实践经验,后来又在中国传媒大学电视与新闻学院取得广播电视新闻学的硕士和博士学位。她勤奋好学,思维敏捷,具有很好的交流与沟通能力,这对她的论文写作很有帮助,她的博士论文曾获得答辩委员会答辩委员的一致好评,此次完善出书,是她的一项认真研究的科研成果,希望她以后在科研方面作出更多的贡献。

2010年5月18日
于北京五棵松影视之家

绪 论 /1

一、问题的缘起 /1

二、研究时段 /6

三、文献综述 /7

四、创新性和难度 /16

五、研究方法 /18

六、基本框架 /19

第一章 关键词研究 /21

第一节 社会转型 /21

第二节 知识分子 /30

第三节 电视媒体 /44

第四节 电视受众 /54

第二章 动力机制 /58

第一节 知识分子介入电视媒体的必然性阐释 /59

第二节 知识分子介入电视媒体的心态探源 /70

第三章 互动模式 /93

第一节 知识分子介入电视媒体的历时主导模式 /93

第二节 知识分子介入电视媒体的共时主导模式 /100

第四章 异化趋势 /152

第一节 知识分子介入电视媒体的环境分析 /153

第二节 知识分子与电视媒体关系的异化表征 /176

第五章 良性互动 /189

第一节 知识分子的自我救赎 /190

第二节 新闻专业主义的坚守 /205

研究结论与反思 /218

附录一 知识分子的访谈 /223

附录二 电视从业者的访谈 /244

附录三 《开坛》与《世纪大讲堂》节目播出表 /262

附录四 《百家讲坛》造星流程图 /268

参考文献 /270

后 记 /278

绪 论

一、问题的缘起

本书对 20 世纪 90 年代以来中国知识分子与电视媒体关系研究的旨趣,基于以下背景——

上世纪 90 年代以来,社会转型已经成为中国社会的时代关键词,中国高速运转的经济改革和快速推进的工业化进程已经引发了前所未有的深刻变革,而身处变革时代的媒介也在转型的社会中发生着巨大的变化,随着整个经济体制改革的启动,媒介赖以生存的经济基础也不得不相应地发生改变。比如媒介组织的生产不再完全依赖财政拨款,而必须自我创收,以获得维持媒介生存的经济资源。与此对应,国家在媒介的具体运行上也不得不退出一部分从而给媒介组织自身提供相应的空间,这种适度的退让使得媒介组织在一定程度上能够按照市场的需要进行媒介生产,由此,在短短的十几年时间里,电视媒介经历了由国有事业单位到事业单位企业化管理的急剧变动,逐渐“断奶”后的媒体不得不开始走入激烈的市场竞争中。随着各级电视机构逐渐走向市场化运作,台与台之间、频道与频道之间的竞争剧增,差异化经营成为各级电视媒体的首选生产方式,但是频道的扩张和栏目的增加、流水线式作业、收视率的压力却使得电视节目的媚俗化倾向愈演愈烈,电视生态不容乐观。生逢其时的知识分子凭借自身渊博的知识和他们专业化的素养,适时介入电视(参与节目的策划或者是充当嘉宾以及直接走入电视成为讲坛类节目的主讲人),对于提升节目的文化品质、提高节目收视率从而增加电视台、频道或者栏目本身的收入无疑具有切切实实的价值。在调研中发现:凡是在市场上有良好品牌形象的电视栏目,往

往都有强大的电视节目专家团队在支撑,他们中的许多人或频繁出现在电视屏幕上,成为新闻时评人,或隐匿在屏幕后面,为栏目出谋划策,提供知识和智力上的支撑,比如发端于央视《东方时空》和《新闻调查》的节目顾问或者说节目策划,已经走过了十多年的历史。很自然,我们必须探究的一个问题是:什么样的知识分子在从事这样的工作?他们为什么会以这样的方式与电视媒体合作?电视媒体到底需要什么样的电视顾问?运行了将近 20 年的电视顾问制度,它和它所奉献才智的电视栏目之间的关系是对位还是存在一定的错位?如果存在一定的错位,那么究竟又是什么在制约着二者之间的良性互动?

除了市场竞争驱动媒体努力拓展自己的报道空间外,媒介自身也开始主动关注更多的社会议题,而这个时候,各种新的新闻实践方式也在试错的规则之中悄然进行。比如“打擦边球”的做法在新闻从业人员中间广泛使用,并成为争夺市场的惯用手法。“一方面是市场化的迅速发展,媒介竞争加剧,各种报业集团纷纷出现;另一方面,新闻实践开始发展了专业主义的精神,越来越多关注民众关心的议题,并对政府权力表现出监督的立场,传媒开始呈现非官方的立场”。^① 媒介作为公共话语平台的功能的局部发挥或者是阶段性的发挥,都为一向以社会良知作为精神支柱的知识分子提供了话语表达的场所。

伴随着传媒体制改革的加速,电视媒体的职能呈现出了明显的多样化倾向,媒体逐渐由相对单一的宣传职能向宣传、告知、舆论监督、教育、娱乐功能转变,电视媒体的从业人员已经不可能成为每一个领域的专家。而社会转型期的一个突出特点就是非知识经济向知识经济的转变,知识经济致力于通过开发富有的智力资源来创造新财富,逐步代替工业经济以已经短缺的自然资源为命脉的生产方式。面对知识经济的到来,电视受众希望能够在电视上获取越来越多的知识,以适应日益变化的外部世界。回应这种变化和 demand,一些在专业领域取得一定造诣的学者专家自然就成为电视媒体的嘉宾,在大型直播类节目以及一些常设的电视栏目里,都可以看到他们的身影,比如《今日说法》的法学专家、《经济半小时》等财经类节目的经济学专家、《健康之路》的医学专家、《军情观察

① 曾繁旭:《中国环保 NGO 报道背后的博弈:国家控制、媒体策略以及 NGO 合法性建构》,中国传媒大学传播学 2006 年博士论文,第 6 页。

室》的军事专家以及其他栏目的环保专家、文物专家、航天专家、教育专家、心理学专家、养生专家等。这些专家学者逐渐走进电视台的演播室接受采访、提供咨询、进行评论,在潜移默化中,他们既传授了专业知识,又满足了民众各种各样的内心诉求以及情感疏导的需求。20世纪90年代以来,知识分子以这样的方式介入电视媒体,已经成为电视节目生产中的一种常态。

引起知识分子上电视的社会讨论,最早始于上海戏剧学院的著名学者余秋雨。在“千禧之年”,余秋雨深度参与凤凰卫视的电视节目,就曾引发过业界对于知识分子介入电视媒体的研究。余秋雨继“千禧之旅”后又有“欧洲之旅”,还担任1999年国际大专辩论会A组决赛的点评嘉宾,之后在中央电视台的青年歌手大赛上担任文化考核的评委,进而在凤凰卫视《秋雨时分》担任电视主讲人。余秋雨身体力行地坚持着这样一个信念:知识分子应该利用电视这一传播载体,普及文化,提升电视的品质。他充满热情地深度介入电视媒体的做法为什么没有像他预期的一样得到异口同声的赞誉,反倒遭遇褒贬不同的争议呢?那么,我们不得不思索和追问的是在同一个事件上为什么会出现两种截然不同的声音?其背后的深层根源是什么呢?

2001年1月6日,以传播学术思想、展示最新研究成果为主旨,一种全新的知识分子介入电视媒体的讲坛类节目在凤凰卫视诞生,这档节目就是日后在电视界很有影响的《世纪大讲堂》。它是一档坚守思想性、学术性,有着强烈文化抱负的周播节目,其主持人是清华大学美术学院教授、博士生导师王鲁湘,而这档节目的主讲人都是海内外著名的专家、学者和教授。如北京大学中国经济研究中心主任林毅夫教授、北大光华管理学院张维迎教授、香港城市大学校长张信刚教授及诺贝尔奖获奖者杨振宁教授等,他们纷纷被邀请来做节目嘉宾,针对他们所专长的问题为观众指点迷津,释疑解惑,畅所欲言。该节目成功地将文化的分量和学术的深度置于整个社会生活背景中,尽管受到覆盖范围的限制以及受众窄化的实际情况的制约,但它在学术圈和高端观众中的美誉度和忠诚度却日趋攀升。随后不久,在同一年度的7月9日,中央电视台科教频道的一档定位于汇集各路专家、学者的“开放式大学”的节目——《百家讲坛》正式“开学”。虽然初创者怀抱着让专家学者为百姓服务的栏目宗旨,但是由于在学术与大众传播之间没有找到符合电视传播规律的大众传播策略,所以,初创者的

良苦用心与观众的“视态炎凉”，形成了鲜明的对照。

从电视媒体的实际操作层面来观察，在 2003 年面临难以为继的情况下，小说家刘心武风度翩翩地登上了《百家讲坛》，一改常规地抛出了他的新解《红楼梦》，一时间“洛阳纸贵”，收视率节节攀升。紧接着，2004 年 5 月著名清史专家阎崇年以《清十二帝疑案》为主题走入电视，内容本身就极具诱惑力，再加上充满悬念式的讲解方式，立刻吸引了大批观众的眼球。

随后在 2006 年 8 月份，厦门大学教授易中天主讲的《品三国》，使得节目的收视率如日中天，一路飙升。“一波未平，一波又起”，当年国庆长假，北京师范大学于丹教授讲授的《论语心得》更是创下了惊人的收视效果，易中天和于丹两人，似乎一夜之间就摇身变成了从象牙塔走出来的“学术超男”和“学术超女”。而由两人讲稿出版后带动的相关图书销售也创造了图书签售史上的一个又一个奇迹，至今仍令许多学者羡慕不已。

紧随其后，以《百家讲坛》为模式的电视节目形态迅速被许多省级卫视模仿和复制，《百家讲坛》自身所获的荣誉也接踵而至，先后获得 2006 年度《新周刊》评选的年度最佳人文科教电视节目奖和国家广播电影电视总局命名的“全国优秀电视文化(文艺)栏目”称号。2006 年央视国际网站公布的 7 月访问量，《百家讲坛》栏目在全台近 300 个上网栏目中由 6 月份的第五名一举跃升为全台第一名，日均访问量超过 20 万次。《百家讲坛》的高收视率和由此拉动的图书销售的热浪使得越来越多的教授、学者走出象牙塔，走进电视讲坛，走入寻常百姓家，成为大众明星。随着此类节目在社会上影响力的快速升温，其所引发的一系列社会争议性的话题也开始浮出水面并呈现井喷趋势：学术传播与电视讲坛这两种传播形态之间到底存在着什么差异？易中天和于丹等专家学者们在《百家讲坛》上讲授的是学术还是非学术？到底是知识分子成就了《百家讲坛》还是《百家讲坛》捧红了知识分子？他们之间到底应该是一种怎样的关系？这些话题并非一般的随意提问，恰恰很值得我们进一步分析和思考。

与此同时，《百家讲坛》的高收视率和由此拉动的图书销售的热浪也开始引起学术界的争议。2007 年 3 月，国内中山大学研究古诗词和古文献的“文化保守派”博士徐晋如在网上发帖，帖名《我们为什么要将反对于丹之流进行到底》，他强烈呼吁《百家讲坛》栏目应该让她“下课”。随即，来自中山大学、北京大学、

清华大学等知名院校的几名研究生：刘根勤（中山大学博士生）、王晓峰（清华大学博士生）、张晖（香港科技大学博士生）、周韬（暨南大学博士生）、朱崇科（中山大学副教授、新加坡国立大学博士）、杨旻（北京师范大学学士）、李森（北京大学硕士生）、王进（中山大学博士生）在网上联名声讨于丹，引发巨大争论。一方面，收视率的一路飙升和相关衍生产品的热卖可以清晰地反映出市场对这个节目的接受度；另一方面，来自知识分子圈内的反对声、质疑声却此起彼伏，不绝于耳。那么，我们不得不面对这样的问题：一档市场认可度较高的电视节目为什么却在知识分子中间引发不小的震荡？其不和谐音符背后的社会渊源与媒介机理究竟是什么？另外，我们还关注到这样的现象：同样是电视媒体，同样是知识分子参与的讲坛类节目，社会反响却存在着巨大的差异，比如，《世纪大讲堂》市场和学界认可度就相对比较一致，而《百家讲坛》却遇到泾渭分明的争议——观众的追捧与学者同行的非议，到底是什么原因导致了它们的“待遇”不同呢？再比如，陕西卫视《开坛》节目自从2001年创办以来，秉承“让思想穿透荧屏、让人文温暖人间”的宗旨，既取得了较好的市场份额，更赢得了知识分子的良好口碑，实现了真正意义上的共赢局面。对于并没有频道优势的省级卫视来说，是什么造就了它的成功，是知识分子的独特表现力还是节目操作方式的创新？这些在电视媒体实践中呈现出的一个个表象，已经陈列在我们研究者面前，需要我们怀着严谨的治学态度，站在学术研究的高度，去分析和逐一解决这些问题。而对于我们研究者来说，探求这些表象背后的深层次原因，解开这些深藏的秘密，正是我们的职责所在。

进入20世纪90年代以来，由于所处的政治、经济和社会环境的变化，知识分子从中心或者焦点的位置逐渐走向了边缘或者专业化生存空间。作为一个群体，其生活方式本身也在发生着明显的分化：有的人钻进了象牙塔，遵循学术的规则，做起了学术研究；有的则弃学经商，做起了经理、老板，很多人都发了财，富贵起来；有的则响应政府召唤，成为体制内的知识分子，为政府治理和决策出谋划策；有的则依然保持着知识分子的批判精神，或者独立著书立说，或者借助各类媒体对公共事务高度关注，发表个人的见解，成为一名公共知识分子。因此，通过媒体来阐述自己的思想与观点，成为90年代以来知识分子实现自我价值的一种生存方式，尤其是利用当下的第一大主流媒体、立体化传播方式的

电视来“声情并茂”地指点江山、激扬文字,其传播力和影响力之强可想而知。然而,知识分子在对待电视媒体时的心态却要复杂得多:有些人断然反对或者拒绝参与电视媒体,有些人则是若即若离,和电视媒体保持着一个合理的“度”,有些人则欣然地与电视媒体深度合作,甚至合谋。那么,知识分子与电视媒体的爱恨情仇如何进行专业化的解读,是知识分子个体的问题还是电视媒体的独特性造就了纷繁芜杂的关系?为此,我们试图在研究中给出一个阶段性和探讨性的结论。

当我们谈论关系的时候,一个前置的主题是首先得厘清研究者的立场问题,是站在电视媒体的立场,还是站在知识分子立场。本书将立足 20 世纪 90 年代以来电视屏幕中所呈现出的知识分子介入电视媒体的几种形态,以历时与共时的视角,具体分析每一种互动模式的价值和存在的问题,以期回答在经济社会转型的语境下,知识分子与电视媒体的互动关系是否就像这些司空见惯的新闻产品一样简单;在知识分子与电视媒体主导的互动模式中是否存在着异化的趋势,如果存在,异化的表征是什么,又是什么原因造成这种关系的异化;立足当下的媒介生态,知识分子与电视媒体如何才能构建良性的互动关系,这作为一个学术课题,本书也拟对此进行一些前瞻性的思考。

二、研究时段

选择 20 世纪 90 年代以来作为本书的研究时段,有如下原因:

第一,90 年代以来的中国社会和以前的改革时段有了较大的不同,社会主义市场经济主体地位的确立深刻地影响着社会的政治、经济、文化和思想等各个层面。整个社会开始由非知识经济向知识经济转变,社会对知识与信息的需求呈几何级数增长。在这个急剧变动的转型期,知识分子的思维模式和生活方式发生了明显的分化:有的人回归到象牙塔,成为一名专家学者,有的人则登堂入室,成为体制内的知识分子,有的人则依然秉承知识分子的批判精神,密切关注公共事务,成为一名公共知识分子。正是由于经济社会环境的变迁以及个体千差万别的诉求,知识分子介入电视媒体的形态才可能千差万别。

第二,“目前,圈内人士和学者一致的共识是中国电视的新一轮改革发端于

中央电视台的早间节目,特别是以《东方时空》的问世为标志”。^①电视真正大规模通往市场化之路是从20世纪90年代开始的,以《东方时空》、《焦点访谈》、《新闻调查》为代表的电视新闻语态的转变,同时,功能变化也在这一时段发轫。此后,电视台类型的增多、频道的扩充、栏目的开发、电视的产业化经营以及收视率指标的引进等诸多方面开始直接影响节目的生产。日趋白热化的市场竞争使得电视台之间、频道与频道之间、栏目与栏目之间纷纷开始借助“外脑”来解决电视收视的困境或者提升节目的品味,邀请专家学者直接参与节目生产,已不可阻挡地成为电视台增强其竞争优势的一种策略,甚至发展到一个频道拥有什么级别的专家资源就具有什么样的市场竞争力。90年代以来得益于政治经济体制不断深化改革而释放出来的一些个人权利的自主性发挥以及市场激烈竞争引致的创新意识,为知识分子介入电视媒体创造出愈来愈多的电视栏目平台和深度话语空间,这无疑为我们研究知识分子与电视媒体的互动关系提供了现实的可能。

第三,许多以转型中国为对象的研究者认为,当下的事实或真正的逻辑,只有在事件当中才能呈现出来,过程本身应该成为一个独立的解释对象的源泉,研究者应把社会事实理解成一个动态的过程性的东西,通过对事件的描述,在动态中揭示社会事实。^②

三、文献综述

到目前为止,还没有出现完全以本主题为研究核心的理论与实践专著。但是,在目前所见的文献资料中,以知识分子和电视媒体为研究主题的论著却不少。2006年以前,对于知识分子与电视媒体相互关系的研究,不仅理论的架构与建树不是很强,而且研究成果往往又落后于电视媒体的实践操作进程。在研究中笔者发现,一般是某家电视台出现一个由知识分子参与的新的节目形态,学术界才开始跟进,其研究的成果也主要集中在业务探讨层面,学术研究尚处

① 孙玉胜:《十年:从改变电视的语态开始》,生活·读书·新知三联书店2003年版,第11页。

② 孙立平:《“过程—事件分析”与中国农村中国家—农民关系的实践形态》, http://www.tecn.space/?action_viewthread_tid156289.html

于初级阶段。2006年以央视《百家讲坛》为代表的讲坛类节目火热以来,关于二者之间关系的研究才开始浮出水面并被越来越多的学者关注,出现了一些具备一定理论水准的学术论文。

基于以上理由,文献综述将针对已有的关于知识分子、电视媒体、二者相互关系三个方面的研究成果来加以总结和归纳。

1. 关于知识分子的研究

西方以知识分子为主题的研究专著很多,如美国的刘易斯·科塞的《理念人——一项社会学的考察》,法国的米歇尔·莱马里、让-弗朗索瓦·西里内利主编的《西方当代知识分子史》,美国拉塞尔·雅各比的《最后的知识分子》,卡尔·曼海姆的《意识形态与乌托邦》和《卡尔·曼海姆精粹》,爱德华·萨义德的《知识分子论》,雅克·勒戈夫的《中世纪的知识分子》,齐格蒙·褒曼的《立法者与阐释者》,哈耶克的《知识分子为什么反对市场》,卡尔·博格斯的《知识分子与现代性的危机》,安东尼奥·葛兰西的《狱中札记》,美国古德纳的《知识分子的未来和新阶级的兴起》,福柯在《福柯文集》中关于知识分子的论述,哈贝马斯的《公共领域的结构转型》,戴维·斯沃茨的《文化与权力——布尔迪厄的社会学》以及美国查尔斯·赖特·米尔斯的《权利精英》等。

在过去的几十年里,知识分子问题一直是个全球性的问题。在欧洲,1968年“五月风暴”过后,浪漫的激情渐渐隐去。法国哲学家福柯悲哀地说:知识分子从此销声匿迹,只剩下在专业里忙碌的专家。与福柯的悲观主义不同,大约十年后,在大西洋海岸的另一边,美国社会学家古德纳则欢呼雀跃知识分子新阶级的诞生,他历数了新阶级的种种特征。然而,乐观主义的好景不长,美国的另一位老派知识分子拉塞尔·雅各比抛出一本轰动知识界的书,其标题极富象征意味:《最后的知识分子》,福柯的悲哀好像又卷土重来了。

尽管不同的学者从各自的视角作出了迥然有别的解释,但是他们都无一例外地将社会良知,即批判精神,视为知识分子最具特质的内涵。另外一个启示是,如果从历史阶段来划分的话,知识分子是一个现代性的概念,是伴随着西方现代社会的出现而横空出世的,而且知识分子也不是一个整体性的概念,不同的国家呈现出了不同的面貌,所以说,理解西方知识分子的理论 and 内涵,对知识