



教育部人文社会科学研究重大项目成果

艺术类 Arts

经济·文化 与现代电视传媒

高鑫 贾秀清 主编



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

教育部人文社会科学研究重大项目成果

艺术类

经济·文化 与现代电视传媒

高鑫 贾秀清 主编



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

图书在版编目(CIP)数据

经济·文化与现代电视传媒/高鑫,贾秀清主编. —北京:
北京师范大学出版社, 2009.7
ISBN 978-7-303-09821-7

I. 经… II. ①高…②贾… III. ①经济—文化—研究
②电视工作—研究—中国 IV. F0-05 G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 018497 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京新丰印刷厂
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 228 mm
印 张: 29.75
字 数: 478 千字
版 次: 2009 年 7 月第 1 版
印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 46.00 元

策划编辑: 景 宏 责任编辑: 景 宏
美术编辑: 杨立新 装帧设计: 杨立新
责任校对: 李 茵 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697
北京读者服务部电话: 010-58808104
外埠邮购电话: 010-58808083

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: 010-58800825

《经济·文化与现代电视传媒》

编委及撰稿人

高 鑫 中国传媒大学电视艺术研究所所长；
教授、博士生导师

姚文放 扬州大学文学院院长；
教授、博士生导师

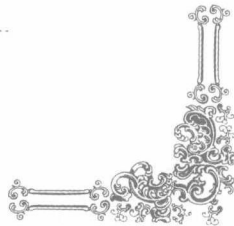
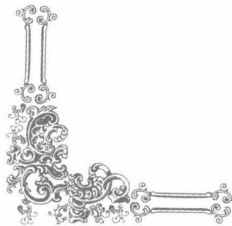
胡智锋 中国传媒大学《现代传播》主编；
教授、博士生导师

石长顺 华中科技大学新闻传播学院副院长；
教授、博士生导师

贾秀清 中国传媒大学动画学院副院长；
教授、硕士生导师

苏咏鸿 中央纪委监察部电教中心；
文学博士

姚皓韵 中国传媒大学文学院教师；
文学博士





目 录

导 论

[1]

- 一、经济全球化进程中的文化态势 [1]
- 二、文化的本土化生存 [4]
- 三、发展中国家的媒介意识 [8]

第一编 冲突与融会——“全球化”与 “本土化”的时代双轨

第 1 章

边界的模糊：经济边界的延展与文化边界的悬搁

[19]

- 一、沙漠之路 [19]
- 二、海洋之路 [22]
- 三、媒体之路 [25]

第 2 章

边界模糊化的风景：“一窗共览”的“全球化” 与“本土化”

[29]

- 一、链接与搜索 [30]
- 二、复制与粘贴 [33]
- 三、多媒体与数据库 [40]

第 3 章

“全球化”的浮出与流向

[55]

- 一、解析“全球化” [55]
- 二、双刃的“全球化” [60]
- 三、辨析“全球化” [61]

四、汇流“全球化”大潮的中国经济	[64]
------------------------	------

第4章 “本土化”的核心与构成 [68]

一、“本土化”的核心	[68]
二、中西文化比较	[70]
三、文化“全球化”质疑	[73]
四、中国文化的现代化	[76]

第5章 “全球化”与“本土化” [80]

一、“全球化”与“本土化”的内涵与外延	[80]
二、“全球化”趋势中的“本土化”存在	[84]

第二编 现代与实质——媒体之路上的“经济全球化”与“文化本土化”

第6章 创造的平台 [93]

一、网络平台上的新经济模式	[94]
二、网络平台上本土文化的重塑	[98]

第7章 传播的平台 [107]

一、传播主体的多极化	[107]
二、传播容量的最大化	[108]
三、传播手段的立体化	[108]
四、传播模式的非线性化	[109]

第8章 新价值观的孵化平台 [110]

一、共享社区	[110]
二、个人空间	[113]
三、互动社区	[114]
四、游戏社区	[117]
五、贴图社区	[120]

第9章 碰撞的平台 [124]

一、西方与非西方碰撞	[124]
二、不同经济价值观的碰撞	[126]

三、不同文化价值观的碰撞	[127]
四、传统经济与现代经济的碰撞	[129]
五、传统文化与现代文化的碰撞	[132]
六、本土文化内部价值观的碰撞	[142]
七、虚拟与现实的碰撞	[150]

第三编 挑战与机遇——“全球化”与 “本土化”潮涌中的电视传媒

第 10 章 “全球化”与现代电视传媒 [157]

一、现代电视传媒的属性	[157]
二、现代电视传媒的生态特征	[163]
三、现代电视传媒在全球化中的地位和作用	[175]
四、现代电视传播面临挑战	[185]
五、现代电视传媒的变革与创新	[191]

第 11 章 现代电视传媒的文化转换 [199]

一、文化转换的形式	[199]
二、文化转换的内容	[205]
三、文化转换的实现	[213]

第 12 章 沉思现代电视传媒 [217]

一、融入知识经济时代	[217]
二、成为文化、经济的“权杖”	[219]
三、现代电视传播面临的机遇	[224]
四、跨文化传播	[231]

第四编 现实与发展——“全球化”与“本土化” 交汇点上的中国电视传媒

第 13 章 “全球化”道路上的中国电视传媒 [237]

一、发展历程	[237]
--------------	-------

二、传播特点	[238]
--------------	-------

三、应对策略	[241]
--------------	-------

第 14 章 中国电视传媒“本土化”资源 [250]

一、现实性资源	[250]
---------------	-------

二、民族性资源	[254]
---------------	-------

三、文化性资源	[257]
---------------	-------

第 15 章 中国电视传媒“本土化”路径 [264]

一、电视节目生产“本土化”	[264]
---------------------	-------

二、电视节目系统“本土化”	[271]
---------------------	-------

三、对外电视节目系统“本土化”	[274]
-----------------------	-------

四、引进电视节目系统“本土化”	[278]
-----------------------	-------

第 16 章 中国电视传媒当代发展的节目理念 [283]

一、“娱乐化”	[284]
---------------	-------

二、“本土化”	[291]
---------------	-------

三、“故事化”	[294]
---------------	-------

第 17 章 中国电视传媒的运营策略 [298]

一、传媒运营	[298]
--------------	-------

二、市场机制	[308]
--------------	-------

三、产业发展	[316]
--------------	-------

第 18 章 中国电视传媒发展走向 [325]

一、非电视化生存	[325]
----------------	-------

二、非群体化传播	[334]
----------------	-------

三、非一元化经营	[344]
----------------	-------

第五编 语境与重构——经济·文化发展与 电视传媒发展的互语境及其现实

第 19 章 电视发展的当代语境 [355]

一、电视发展语境形成的时代背景	[355]
-----------------------	-------

二、电视发展语境构成的传统成分	[362]
-----------------------	-------

三、电视发展语境构成的当代成分	[371]
-----------------------	-------

第 20 章 电视发展的当代模式 [383]

一、技术模式	[383]
--------------	-------

二、文化模式	[395]
--------------	-------

三、经济模式	[408]
--------------	-------

第 21 章 电视发展的当代现实结构 [415]

一、“本土化”结构方式	[417]
-------------------	-------

二、“广场化”结构方式	[420]
-------------------	-------

三、多媒体结构方式	[431]
-----------------	-------

第 22 章 语境成就现实 [440]

一、电视媒体语境成为现实的路径	[440]
-----------------------	-------

二、电视媒体语境成为现实的特点	[444]
-----------------------	-------

三、电视语境与经济、文化三位一体的现实	[447]
---------------------------	-------

结 语 [460]

后 记 [464]

导 论



随着现代媒介技术的发展，世界变成了一个小小的“地球村”。依靠媒介技术，不仅世界在空间上感觉变小了，小到可以被纳入尺幅荧屏，而且人与人的关系——经济关系、文化关系方面也大大地贴近了，近到“一体化”的理念愈演愈烈。经济全球化、政治全球化、军事全球化、文化全球化……不一而足，渐成世界发展的趋势。

然而，现实摆在我们眼前：经济全球化的态势越明朗，发展中国家文化本土化的呼声就越高涨。经济全球化，已然构成了世界文化多元共存、民族文化以本土特色传衍的危机。

而这，正构成了近年来发展中国家媒介行为尤其复杂的背景：媒介技术把人类推入了一个公共生存空间，而当人类越来越依赖于媒介生存时，我们的媒介又必须担当起复兴民族文化个性的大义。

从马克思政治经济学的基本原理出发，考察当今世界经济文化发展的动态，我们也许不难认识到这样一种事实或在不久的将来可能出现的这一事实：在经济全球化、文化本土化呼声的复杂背景下，发展中国家的媒介行为是否有益于民族文化的成长，是否有助于世界先进文化的形成并最终促进民族经济乃至全球经济的发展，显然取决于其是否具有清醒的媒介意识。

发展中国家媒介意识的清醒至少应该包括以下三个方面的内容。

一、经济全球化进程中的文化态势

经济全球化思想的核心，无非是将世界看做一个统一的大市场。它

要求突破地域间、国家间的文化、政治藩篱，在全球一盘棋的统摄下通过资源重组、资源共享建构新的世界经济秩序。这是西方发达国家本着资本运作规律、顺应世界发展潮流而掀动的一场从经济领域开始，关系政治、文化观念的革命。

如果溯源求本，西方发达国家的经济全球化意识早在 15 世纪海疆开拓时代就已经出现。五百多年的风风雨雨，经济全球化在经历了资本输出初期依靠国家机器，以坚船利炮开辟殖民地的历程后，世界政治体制的多极化和发展中国家在“冷战”后经济力量的迅速崛起使其性质发生了根本性的转变。与“冷战”期间两大社会制度间的壁垒所导致的世界经济竞争的两极——资本主义制度与社会主义制度之间的经济竞争不同，进入新的历史时期的经济全球化显然是以冲破不同政体对经济活动的相互封闭式运作，以共同发展跨国经济为目的的发展策略。它使以强硬手段扩张资本市场的原始经济全球化进入了以研发为主导、以知识经济抢占市场份额的现代经济全球化。

虽然，经济全球化顺应了世界经济发展的潮流，是发达国家寻找可持续发展的契机和发展中国家摆脱落后与贫困的诉求之间的接轨与互动，但它“自西向东”的基本流向以及其中所蕴含的深刻的经济文化根源却需要冷静地审视。经济全球化，几乎同原本以地域或社会制度为原则组建的各种经济联盟在“冷战”后所展开的积极重建或开放过程同步。特别是“世界贸易组织”、“欧洲经合组织”、“亚太经合组织”、“欧佩克石油输出国组织”、“北大西洋公约组织”等国际组织向不同政体的发展中国家扩展，一方面确实使经济全球化的态势日益明朗；一方面也潜在地反映出发达国家在新的国际形势下调整经济战略的主动和经济意识转型的自觉。

随着东欧社会主义阵营的变故、苏联的解体以及中国政治经济体制改革的全面实施，“冷战”结束后的国际力量发生了重大变化：竞争的两极开始了一定程度的沟通与合作，“对话”成为具有不同文化背景的意识形态达成共识的主题。但沟通与合作，并不是消解竞争，而是在沟通与合作的前提下展开新一轮的竞争。通过合作来竞争，传统经济“你死我活”的竞争法则转向了竞争与合作交叉的边缘性秩序，“优胜劣汰”的自然规律依旧是经济活动的规律。从某种意义上说，经济全球化等于发展的新概念，等于为世界经济的发展画出了一条统一的起跑线，也就是以“竞合”意识重组世界经济活动的秩序。“竞合”意识，虽然直接建构着世界经济活动的新秩序，但它首先是文化集团或社会意识形态领

域的一场观念变革。因为“竞合”意识首先是一种文化态度，它意味着没有永远的朋友或者永远的敌人，而只有永远的利益；不同的利益关系决定地域间、国家间竞争态度和竞争机制的调整与重建，它体现出文化价值观念对经济利益的服从。

因此，文化“竞合”意识的本质——合作是相对的。合作是竞争的手段，竞争是合作的目的；为了最大限度地获取利益，竞争关系可以灵活调整。资本垄断时代一方消灭一方而获得单方利益的竞争方式，在知识经济时代必然转向在理解与合作中通过资源共享和重新配置展开竞争的方式。竞争是无条件的，合作是有条件的：合作，一方面要求合作者必须具备一定的诸如市场、劳动力、资源、科技、黄金储备等合作实力；另一方面要求合作者必须放弃地区或民族的局部利益，接受国际经济竞争的共同“游戏”规则。合作的前提，说到底是要让世界经济统一于相对一致的活动规则，而规则的一致并非活动利益的一致，只要民族没有消亡、国家没有完结，不同政治、文化集团间的利益之争就不会终结。所以，“竞合”意识不是合作对竞争的取消，而是竞争方式的趋向隐蔽和竞争结果的更加残酷。因为，合作的目的是竞争，竞争的目的是发展。在经济竞争中取得发展的一方，必然赢得相对明显的文化优势，必然占据支配世界文化的强势位置。

经济全球化，是一把双刃剑，是加快世界经济增长速度、传播新技术和提高发达国家与发展中国家生活水平的有效途径，但也是一个可能侵犯国家主权、侵蚀当地文化传统、威胁经济和社会稳定的一个存有争议的过程。由于对其正效应的过于乐观，往往使其负效应所潜伏的危险不能得到应有的重视，从而使经济全球化貌似世界的大同，貌似国家之间、民族之间的冲突与矛盾都在经济合作与发展的共同利益中被化解了。亨廷顿在其《文化冲突论》中，所谓“文化竞争将全面取代意识形态冲突”的荒谬论断正是出自对这一经济格局的静态分析。现实中，难以平息的民族战火和民族国家对发达国家的敌视，也许恰恰说明经济之争终究是文化之争，是意识形态之争，是国家或民族利益之争。

所以，经济全球化的复杂性必然影响国际文化交往的复杂性，可以说文化本土化正是经济全球化过程中国际文化交往活动中出现的一个尤其复杂的侧面。而发展中国家的媒介行为，说到底正是必须在两者之间的矛盾地带为自己定位。

之争中夺取政权的少数民族君主维护江山一统，稳定社会局势的传统治国策略：说汉语，着汉服，学习农耕，鼓励不同民族间通婚，等等。在元朝、清朝，少数民族君主通过对自身民族文化在中原大地上的自觉本土化，使其“得之于马背”的皇权得以相对稳固地发展，同时也增加了中国文化的丰富性和增强了文化的生命力；对外而言，文化本土化是中国文化对外来文化的一种把握方式或者至少是一种传统态度。盛唐时期，李唐君主以博大的胸襟包容多种外来文化，穿“胡服”、跳“胡舞”、吃“胡食”，使中国成为东西方文化的交汇地，而各种外来文化在中国的生存是以其本土化为前提的，其中佛教文化的本土化过程及结果尤其具有代表意义。中国佛教来自印度，但与印度佛教有着鲜明的区别。在西藏地区，印度佛教被本土化为藏传佛教，又叫喇嘛教；在中国内地，佛教的中国化催生了佛教领域一个重要流派——禅宗。中国佛教，总体上可以说是印度佛教与中国儒家文化、道家文化的三位一体，其中甚至还包容了一定含量的基督教文化。像凌空飞动了千余年的“飞天”造型就是印度佛教中的“天乐神”、基督教中的“天使”和中国道教中的“羽人”在文化本土化过程中相互碰撞出的宗教艺术精灵。

所以，文化本土化在中国历史上一方面往往是中国文化把握其他文化的一种积极方式，它意味着在与其他文化的碰撞中对其他文化的同化气魄。也正是这种文化胸襟，才使中国文化在过去漫长的社会变迁中具备了强大的生命力和对其他文化的整合力；但另一方面，文化本土化也意味着对自身文化根底的本能保护意识。随着世界经济文化的发展，中国封建的文化本土化观念发生了危机。西方资产阶级革命成功后，获得解放的生产力极大地促进了资本主义国家的经济、文化的发展以及在世界经济领域内取得霸主地位，并使其文化观念也赢得了一种向外扩张的强势。文化的动态播迁其实和水一样，总是从高处往低处流。由于中国传统文化对其他文化的本土化力量日渐衰微，外来文化对中国民族文化的侵略似成难逃之数。中国封建的文化本土化观念开始倾斜：本土文化可能被异化的忧虑导致闭关锁国即以封闭保存自己的消极态度。在这个层面上不难看出，文化本土化的核心语义实则是强势文化对弱势文化的异化，而改变其他文化的代价就是同时改变自己的文化。

第一次世界大战期间，中国出现了新文化运动。所谓新文化，其实就是以西方文化更新中国传统文化。从“诗界革命”、“小说界革命”、“白话文运动”激荡开来的旧民主主义革命、新民主主义革命，说到底

是“西学东渐”、“洋为中用”，将西方文化思想同中国社会现实相结合的过程，是“拿来主义”态度下对西方文化加以本土化运用的文化自主意识，所谓“将马克思主义的革命真理同中国革命的具体实践相结合”。新文化运动，使中国封建的文化本土化观念有了一次大的转型，其目的不再是改造西方文化，而是以改造西方文化的方式改造中国文化，乃至重塑国民精神。这是中国首次以开放的态度将中国文化置于世界文化洪流中加以审视，是封建的“中国文化中心论”的结束。但也就是从那时起，文化本土化同时意味着弱国意识在中国文化深层的痛苦萌芽，文化本土化等于以一种文化改变另一种文化的作用不仅得到了认可，而且成为实践。

伴随着经济全球化而再度出现的文化本土化呼声，虽然不等于中国封建的文化本土化观念的重演，也不等于新文化运动的轮回，但作为不同文化的一种碰撞方式，它必然具有其历史发展的内在延续性：其中不可避免地包含着强势文化对弱势文化的整合；本土文化异化外来文化的过程不可避免地包含着外来文化异化本土文化的过程。文化本土化，从来都不可能是一条单行线。

对于经济发达国家而言，经济全球化语境下的文化本土化，是新时期经济全球化进程的必然和经济全球化过程的需要。曾经以坚船利炮攻取市场的战略变成了以文化本土化开路的市場谋略，它体现出知识经济时代文化消费意识的畅通无阻。西方发达国家经济全球化语境下的文化本土化主张，某种程度上是一剂解除不同文化间戒备心理的幻药。法国导演吕克·贝松在谈到他为什么坚持用英语创作时说：“《悲惨世界》有了日文版以后，日本人很快就接受了法国的雨果。如果我们坚持让日本人读法文版的《悲惨世界》，那日本人恐怕到今天也不会认识雨果。雨果并不因为日语而变成日本文化。”他认为，让别人接受自己文化的最好途径就是采用别人的方式——为了不让语言成为传播法国文化的障碍，就用更多的人能接受的英语创作。吕克·贝松所坚持的英语创作方式其实就是用“文化本土化”的方式让法国电影突入北美电影的堡垒。它意味着消费意识不仅是经济活动的特征，而且成为文化活动的特征；市场不仅是经济的，同时也是文化的；“市场”不仅就是经济，而且同时也是最大的文化。由经济全球化而言说文化本土化，可以看出经济和文化的关联日益紧密，终将成为相互不可剥离的整体，“文化是经济、政治的反映，在经济上、政治上都存在价值观或利益机制不尽相同的利益集团，反映到文化上就有不同的主张，就有不相同的甚至十分对立的

文化”^{〔1〕}。所以，文化本土化的结果不等于民族文化本身，而是民族文化的异化或者消费化。经济全球化语境下的文化本土化，在消费意识的主导下一般具有两个方面的倾向：

一是发达国家向发展中国家自觉输送的“本土化文化”。这是经济“竞合”关系中，以文化谅解取得经济优势的进攻性策略，是以文化改造方式掩护经济上的全面出击。西方发达国家生产符合中国交通法规的左方向驾驶车辆，生产符合中国电视制式的PAL制电视产品，生产符合中国语言特征的计算机操作系统，生产符合中国饮食习惯的咖啡、汉堡，等等。这种本土化，并非从根本上将西方文化改造为中国文化，而是西方经济以迎合中国文化习惯的方式最大限度地实现其获取中国市场份额的目的。试想，谁会认为左方向的“宝马”、“三菱”，PAL制的“索尼”、“飞利浦”，中文版的“微软视窗”是中国文化呢？在这个向度，文化本土化不仅是经济全球化的竞争手段，而且是以经济竞争完成文化竞争的双赢途径。当散发着中国本土文化气息的发达国家的商品被中国人心平气和地接受时，发达国家的文化观念也同时被植入了中国文化的土壤，并且它的茂盛必然导致中国传统文化的缺氧。

二是发展中国家对发达国家文化的“拿来式本土化”。经济全球化语境下的“拿来主义”与新文化运动中的“拿来主义”根本不同，它不再是改造国民性的方剂，而是以消费的态度将中国文化与西方文化接轨。在这个方面，文化本土化往往意味着两难选择：既希望通过对外来文化的本土化刺激本土文化的发展，又希望相对保护本土文化的权益；同时，文化本土化往往也是发展中国家参与经济全球化过程的必要条件和对本土文化的保护策略，是发展中国家对文化消费意识的接受，也是对文化经济化的认可。因为，对于发展中国家而言，只有发展才是硬道理。

如果经济全球化是文化“竞合”意识的成熟，那么文化本土化则正是经济“竞合”关系在文化领域的必然产物。它是经济全球化的需要，是经济竞争向文化竞争的转化。不同的本土化向度，体现着不同的经济地位。它一方面有利于科学技术的交流，以先进的科技文化带动落后的生产力；另一方面，它也制造带有一定迷惑性的伪民族文化，并在潜移默化中蚕食或异化民族文化，其结局可能诱发民族文化间的隔阂、冲

〔1〕何祚麻：《呼唤科学精神和人文精神的结合》，《科学与人文对话》序，南京，江苏人民出版社，2004。

突,甚至敌视态度。这就是为什么世界经济越融为一体,民族国家之间的矛盾反而越趋尖锐的原因。

因此,文化本土化实质上最终体现着经济全球化态势下,文化走向消费、走向经济,成为经济竞争手段的意识。经济全球化的竞争终将是文化创造力的竞争。经济资源的合作与重组必然蕴涵文化资源的合作与重组。在经济竞争中占优势的一方,必然通过文化本土化策略在获取经济利益的同时倾销其文化观念,而在经济竞争中处于劣势地位的一方,终将在文化本土化策略的聊以自慰中为了经济利益而放弃一定的文化利益,所谓以文化的开放而“参与世界的事业”。作为发展中国家的中国,在加入WTO之后,其所面对的文化经济动态正是经济全球化和文化本土化的复杂纠结。中国经济在各个领域高度开放会对文化造成许多重要的影响。在我们讨论的深刻的经济冲击后面,也同样存在着文化的冲击。经济变化会带来文化的变化,这种变化必然会促进中国文化的国际化发展。在一个新的平台上,我们必须在深刻了解经济更新的国际规则的同时,了解和借鉴不同的文化和价值观念以及其他民族文化走向国际化的经验和策略,以激活自己的民族文化。与此同时,不断改造自身文化的局限与弊端,使得我们能够以更为开放的心态面对世界,在全球经济发展的洪流中,让本民族的文化与时俱进,而不至于消极、落伍。特别是在新的冲击下保持本民族的文化特色,发出自己的文化声音,并创造一种具有全球眼光的本土文化。

三、发展中国家的媒介意识

就在作为发展中国家的中国成功进入WTO的同时,中国文化界提出了振兴民族文化、走“中国文化复兴道路”的倡导。中国文化复兴有一种很强的民族文化认同色彩,这是在东西方经济、文化冲撞下产生的特有的“文化还乡”现象。既然如此,避免狭隘的民族主义就成了实现中国文化复兴的关键所在。作为处在民族文化发展前沿的媒介机构,其行为意识的定位也正是在这一经济文化的坐标上展开。一方面,发展中国家的媒介行为应该有很强的本土针对性,以确保这种文化复兴是本土文化的复兴;另一方面,更要将这种文化复兴建立在全球文化语境基础上展开,不能走狭隘的中西文化二元对立的思路。

社会学家费孝通在分析中国社会时说,中国是农业社会、工业社

会、信息社会的并存体。这种结构具有一定的普遍性，广泛存在于发展中国家，并且集中反映在发展中国家的文化活动当中。文化，实际上是社会状态的复合体，其中包含着先进的成分，也包含着落后的成分；包含着历史的成分，也包含着时代的成分。在经济全球化前提下，发展中国家的媒介行为首先应该在自觉肩负起本民族现代化文化建构重任的积极意识指导下取值。

西方文化先哲柏拉图曾经表达过这样的理念：人就像坐在洞里的僧侣，他无法直接看见更为开阔的世界，而只能通过洞壁上的“影像”了解外面的世界，也就是说人只有通过媒介才能认识大千世界。时至今日，人类对世界的了解和把握越来越不能脱离媒介活动而进行，人类的世界几乎就是媒介的世界。媒介文化的先进程度，不仅代表着一个国家的文化发展程度，而且代表着一个国家的经济发达程度。经济、文化间的竞争集中体现于媒介竞争。媒介不再单纯是关乎信息的通道，而且是经济、文化角逐的沙场，它往往代表着一个国家的话语权力。媒介活动，归根结底取决于媒介意识。本来，发展中国家社会成分的复杂性已经决定了其媒介意识的多元性，而当今世界经济文化的潮流，又使之不得不经常处在多元意识的选择中。可以说，经济全球化的要求和文化本土化的策略，使发展中国家的媒介活动明显地体现为两种基本意识：一是对经济全球化的积极推动意识，以引进、介绍西方先进科学技术为己任；二是强烈的民族文化保护意识，身体力行文化本土化战略。也就是一方面承认西方文化的先进性，承认它对中国文化的带动作用；另一方面又为中国传统文化在西方文化面前的劣势而忧虑，希望有一个将西方文化变为中国文化的过程，从而改变中国传统文化在世界文化之林中的地位。

正是如此两难的选择，使得发展中国家的媒介活动呈现出与西方世界“经济上休戚相关，政治上各行其是，文化上各美其美”的理想主义表象。表象的理想主义，实质上很难掩盖活动结果的难称人意。这尤其凸显在对西方文化的本土化主张中：要么不知不觉成为以文化本土化为市场倾销策略者的“同谋”，主动利用西方的科技文化产品裁剪合体的中国“嫁衣”，如摩托罗拉公司在春节期间推出迎合中国民俗文化心理的手机广告“红了”^{〔1〕}；要么自觉成为中国传统文化的“守门员”，以

〔1〕2003年春节，摩托罗拉公司针对中国民俗大红大喜的文化心理，推出了其产品广告“红了”版，以本土化方式促销。