

绪论 从媒介研究到电视文化研究

20世纪以来，不断变革的媒介生态已深深影响了媒介研究者的研究取向。在现今情况下，即便是极小型的媒介市场，媒介的竞争也是日趋白热化。电子媒介或印刷媒介的经营者 都开始研究如何才能吸引更多的受众 不论是广播、电视、报纸和杂志 都致力于发展最具吸引力的产品 以增强竞争力。在竞争激烈的媒介市场中，为了能有的放矢地制作受欢迎的作品、制定有效的政策法规 投资媒介研究的机构逐渐增多。现代化的媒体经营者已将研究视为经营过程中的一个组成部分，绝大多数的决策也藉由研究来辅助完成。

大众媒介研究的重要性已逐步为人们所认知。它的发展有一定的阶段性，不同的媒介研究其所走过的道路大体是相同的。通常在第一阶段 主要是研究媒介本身 媒介是什么？如何运作？应用了什么技术？与我们已有的媒介有哪些相似点和不同点？具有什么功用？等等。一旦媒介已经发展 研究工作就进入第二阶段。在这一阶段 研究工作主要围绕着媒介的使用及使用媒介的人进行：人们在现实生活中如何使用媒介？他们使用媒介干什么？是获取信息还是为了娱乐？儿童如何使用媒介？早期设定的关于媒介的功绩的观点是否正确？等等。第三阶段主要关注媒介对

人类心灵的影响。通过社会调查，了解人们每天花在媒介上的时间是多少？它们能否改变人们对事物的看法？受众希望听到、看到什么节目？使用媒介会不会产生有害影响？媒介怎样在人们的生活中帮助他们又怎样危害他们？等等。第四阶段研究包括媒介如何在运作中或借助技术辅助而发展。通常要解决的问题有：媒介是否能为更多不同类型的受众提供讯息或娱乐节目？新科技如何应用于媒介以改进其视听效果？是否有使节目更具有价值或娱乐性的方法？等等。

媒介研究兴起于 60 年代初期，大学心理学系和社会学系首先开展起来。由于大众媒介的历史本身并不长，所以来自传播学界的学者很少，但这种状况已有改变。在 60 年代，美国大学中传播学系迅速成长，这一研究领域已不再被来自其他相关学科的学者所独占。事实上，还出现了大众传播学者邀请社会学家、心理学家和政治学家共同研究传播学课题的趋势。由于传播媒介的普及，来自各不相同学术背景的学者正积极探索，试图解答大众传播媒介中的若干问题。近年来，大众传媒研究已进入了崭新的阶段，研究领域大为扩展。这包括媒介中的各种心理学和社会学问题，如研究人们对于电视节目、广告和电台播放的音乐的生理反应。此外，经由电脑设计的问卷和复杂的电脑分析在媒介分析已很常见。过去被认为是徒劳无益的大众媒介分析，现在已取得相当的学术地位。

媒介研究可以分为两个层面：学术研究与私人研究，或称基础研究和应用研究。所谓的学术研究，常常由大学和学术机构的学者进行，也就是说，它运用学院派的研究理论

和方法，其研究成果用来解释传播媒介及其对个人的影响。一般理论研究内容包括媒介的作用和其他各种与媒介有关的问题。私人研究由非政府部门的商业机构或他们的研究顾问承担，一般是应用研究，也就是说其研究成果主要用于经营决策。私人研究的主要内容有：媒介内容的分析和受众的兴趣爱好、研究决定是否购买其他产业和设备、销售预测、公共关系研究和公司形象研究等。

任何问题的科学评价过程，都必须按照一定的步骤进行，以增加相关信息产生的机会。媒介研究通常的步骤有：1、确立研究论题；2、确定与论题相关的问题；3、文献探讨；4、拟订研究假设与研究问题；5、调查与实验设计；6、调查代理机构和外勤服务机构；7、资料分析和解释；8、调查成果的呈现；9、重复试验；10、关于发生率和研究方法的讨论；11、摘要。通常使用的方法有田野调查方法，主要用于受众调查研究；另外应用较多的方法是内容分析方法。以上所论是关于媒介研究的社会学方法。这是媒介研究的经验传统。另一种类型方法，即批评学派方法则是从人文研究发展而来。媒介研究基本包含在文化研究之中，是文化研究的主要内容。

文化研究通常使用的是符号学、语言学方法、精神分析方法、读者导向批评、叙事理论以及西方马克思主义分析方法等，运用最多的是意识形态分析。批判研究在 70 年代以后开始吸收社会学实证方法，特别是莫尔利以社会学学者身份进行的受众研究，在推出了著名的《全国观众》（Nation-wide Audience）之后，改变了以往媒介研究空口说白话的形象，初步实现了媒介研究方法的融合。当费斯克将英国研

究传统从英国带到澳大利亚 又从澳大利亚带到美国 形成了美国实证方法的转型，媒介研究也开始向纵深方向发展。80 年代以来，媒介研究集中在对报纸、电视、广播的阅读收视效果调查上，各种学术的研究、私人的研究层出不穷，使人们误以为媒介研究就是传播研究的全部。但媒介与观众关系研究偏向自然和物理科学的模式。“科学方法”的应用是因早期从事媒介研究的学者的需求而赢得学术地位的 例如 拉扎斯斐尔德使媒介研究合法化。但是 这一传统在新形势下遇到挑战。

电视研究是媒介研究的主要方面之一。电视文化研究正是在媒介研究遭遇挑战的情况下产生的。电视文化中传播和接受行为的问题，用传统研究模式很难解释它的复杂性。不管大众传播研究多么成功地解释了我们和电视的关系。然而以统计学和计量方法为基础、以实验科学引导的媒介研究模式 显然没有留下多少可供理性阐述、批评的空间。内容分析有助于为一些方式提出引证，在这些方法中，电视节目不论是虚构还是非虚构的 都只是世界的再现 而非真实的反映。例如，内容分析有助于呈现电视新闻不感兴趣的其他事件。然而，内容分析固守在实证科学的领域中，限制了我们对电视复杂网络与细微深处的探索。我们无从体验情境喜剧或肥皂剧被进行的一连串计量数据与资料的分析。那样活生生的材料就被搞得非常枯燥。人与虚构的丰富的电视节目之间有趣的互动，怎能用数据来解释？于是有学者指出 必须还电视文化研究一个自由的空间 既然电视文化是关乎人的行为的，那么何不按照人学研究的套路来展开研究呢？在这一背景下，电视文化研究方面的

新观念、新方法开始大量出现 成为媒介研究一道亮丽的景观。

值得一提的是，我国的电视研究现状并不十分理想。最突出的问题是缺乏学理化的研究。大量的研究著作还停留在对电视基础知识的介绍上。有一些著作开始系统地研究电视文化的有关问题 但没有理论的支撑 也缺少方法论的引导。这使得很多著述者对电视的研究处在以感性认识来理解、来阐述的层次。因而 皮相之论较多 深层研究较少。造成这一现象的原因很多，而最主要的一点是长期以来学术界对电视文化缺乏正确的认识 总认为它是“下里巴人”大多数学者宁可研究一些与社会现实隔得较远的学术问题 而不愿去从事这一领域的研究 剩下的只是些滥竽充数的所谓的研究电视的社会课题了，粗浅之作自然也就多了起来。

由此看来，当务之急是要从观念上改变人们对电视文化的看法 使这一领域得到应有的重视 除此之外 还应当加强电视文化的学理化进程。当然，应用西方的概念、理论、学说等尚面临一个消化吸收的问题 完全照搬西方的一套会走向另一个极端，造成学术的变调。中国化的电视文化学理应当诞生在本民族的文化土壤之中。

第一章 电视文化的内涵及其普遍联系

一、电视文化的内涵

如果我们把德国匠人戈登堡发明机械印刷术看作人类历史上第一次信息革命，那么电视的产生则标志着第二次信息革命的到来。电视这一电子媒介，以其独特的动态文化形式超越了传统静态文化形式的文字印刷媒介，把人类带入了一个新天地。电视是一种全息化的信息传播技术，全息技术是光学技术的产物，原本指通过光线叠加和反射再现被摄物体的空间特征。“全息”的目的是为了获得更加完美、更加全面的光学信息。实际上，如果我们纵向地考察媒介发展的历史，就不难发现，传播媒介的变革实际上就是一个追求全息化的过程。人们依赖语言符号只能进入一个想象的世界，当印刷术发明的时候，人们的想象世界并没有得到多大的拓展，而当广播媒介发明后，人们得到的信息的清晰度大为提高，想象与实际的声音信息结合起来使人们对世界的感知更为具体。虽然电影解决了对世界的视觉运动的感知方式，但它存在的缺陷也是明显的——电影不能随时随地传达有效信息，只能让三维世界在二维平面上展现出来，可以说它在时空上都受到很大的局限。电视则既

具备了运动性，又在时空上具备了一定的自由度，现场采访和报道、实况转播等节目形态表现出全息化的特征。

实际上，真正所谓的电视全息化是有技术难度的。我们所说的全息化，是指对现实的逼真再现，而不是纯光学意义上的概念。所谓的身临其境之感是人们在观看电影和电视时都会有的感觉，如果全息化的参照只是看对物质影像还原的程度，就还原的程度而言，电影的清晰度是很高的，仅次于照片，但是电影全息化的影像目的知识为了营造更为逼真的、更为感人的梦幻空间，经典的电影蒙太奇手段和近些年兴起的电脑编辑技术不仅可以虚拟时空，而且可以虚拟历史真实。因此电影视觉符号的“全息化”从本质上说只是一个全息幻觉，这个也许根本就不存在的幻觉当然也不可能是对社会生活的全息反映。

电视则大不相同 电视传递的‘全息化’的信息 不仅仅体现在其运用声、画、运动、现场直播等手段上全息地复制出物质现实的影像，而是更体现于它记录的影像的内容。全息的参照是社会生活原貌，电影与其他艺术形式一样，注重的是借助艺术手段对现实生活进行再现，往往比较重视表现手段。最主要的是，电影在时效性上无法实现对现实的同步实况再现。电视则在具有电影的特征之外，还有其他一些电影所不具有的特点，它更多的是真实记录社会生活而不是把艺术性放在首要地位。占据电视节目很大比重的新闻节目就是对现实生活的真实再现。电视新闻中的内容都是生活中正在发生的事件。因此，电视可以做到与现

① 高小康：《大众的梦》 东方出版社 1993年版 第 96页。

实时间同步。电视与电影相比还有一个特点，那就是他的高参与性。麦克卢汉在他的《理解媒介》一书中将媒介按清晰度和参与程度分为“冷媒介”和“热媒介”两种。所谓“冷”、“热”之分，主要是取决于媒介的接受形式。如果观众的接受形式是单一而稳定的，是高清晰度的，如果观众的接受是零乱而且是不稳定的，那么，则是低清晰度的。电影就观赏环境和观赏过程而言，具有前者的特点，显然是高清晰度的，而电视的观赏环境是家庭，而观赏过程则是在家庭中进行，人们在看电视时不断被其他事情所打断，手中的遥控器也会不停地切换频道，收看到的节目是片段的、随意的，因此是低清晰度的。再者，电影所营造全息幻觉往往是在努力引导观众进入单一的视觉体验状态，沉浸在电影的声光影的世界里，观众在忘我的状态中放弃自己的思考能力，只有接受而无参与，这也正是好莱坞梦幻工厂影片吸引观众的玄机所在。电视的制作流程与投入均不能与电影相比，它直接反映现实问题的做法决定了它不可能是好莱坞梦幻工厂的模式。电视拥有种类繁多的节目，观众可以任意选择，他的优越感是明显的，因而在接受电视节目的同时会保持一种主体和游戏态度介入到电视事件中。这一点特别明显地表现在对电视娱乐节目的接受上。因此，既然观众不能像对电影那样具有信息接受的稳定性和确定性，那么，电视“冷”特点也就自然而然形成了。电视接受“冷”的特点和接受的格局渐渐使得电视观众形成了对电视的期待和挑剔，参与意识逐步增强。例如，中国中央电视台的“春节联欢晚会”为什么节目水平大大超过80年代而观众却越来越不容易满足，总觉得节目的质量存在很大的问题？这正

说明观众的参与意识加强了。在一些谈话节目和竞赛一类节目中，观众往往会随着节目现场观众所营造的气氛而一起参与到节目中去。在中国有许多节目的成功正是利用了观众的这一特点 例如 湖南卫视的《快乐大本营》、上海电视台的《智力大冲浪》等节目。许多电视台针对观众这一特点 还开设了“ 观众热线 ”一类的节目 这使得观众的参与更深入了一层。这显然是电视的长处，也是其冷媒介的特性造成的。

随着电视的普及，越来越多的人认识到电视文化的社会影响是多么的巨大。电视使我们仿佛参加了世界历史的进程，它构筑了一种新的现实。在这一媒介之外的媒体，我们与看到的、听到的一切仍然保持距离，我们还要经过自身对内容的重新组合才可能构成深刻印象。对这些媒体来说，这种状态造成媒体冲击力减弱。媒体对我们来说依然是个“ 他者 ”。但电视最终使这一距离感消失。看一本畅销书或看一份很有影响力的报纸，无论内容多么惊心动魄，我们都会泰然处之。但电视使观众无法平静，它调动一切感官，诱使人们介入、参与。电视作为大众传媒的作用极好地说明了“ 工业社会 ”的特点。它制造了可以无穷复制的所谓类像供人们消费，在电视面前不再有像绘画、雕塑这样的原创性的艺术，有的只是模式化、复制化的快餐文化。电视传播的这种快餐文化传递速度极快，以流行的形式很快控制了人们的意识形态。我们在电视中所看到的“ 现实世界 ”其实不是真正的世界原貌 而是世界的“ 影子 ”和“ 形象 ”。我们无法事事都参与亲身实践，我们只有依赖电视，电视的背后并不是一台客观中立的无所不在、有闻必录的摄像机，而

是一个巨型的文化机器在运作。每一个电视节目背后都有自身的意识形态，都是对观众个体的一次次的召唤。可以说 电视是意识形态国家机器的连续体 它使我们对它无限依赖 把它当作是自己的精神伴侣 完全认同它所虚构的世界。

对电视文化我们需要从本体论角度来加以认识。研究人类社会的是社会存在本体论或人类历史本体论，研究文学艺术本性的是文艺本体论，研究电视文化本性的自然就是电视文化本体论。他们虽然处于不同的层面，但有一个共同的特点 即都以探讨对象的根本性质为宗旨。而且 虽然世间万事万物有其自身的特殊规律，但在事物的各个层面之间统治着共同的规律。因此，只要深入下去追问宇宙、人生的本质，就都会遇到人类社会所面对的共同规律。可见 电视文化不是孤立的 要把它放入到社会大系统中加以考察。

电视文化在其构成上包含了两个层次的涵义。其一是作为‘ 形象文化 ’的电视文化 其二是作为‘ 消费文化 ’的电视文化。

从一般意义上讲 电视是一种光电转换的技术 即将活动着的声像转换为点脉冲信号，再将这些信号转换为亮度不断的光 使图像伴随声音得以还原。因此 有人将电视定义为：通过电子技术传送的伴有声音的活动画面。这是有道理的。但这个定义只涉及到电视的技术层面。电视技术是电视文化的一个组成部分，可以说是其物质条件或基础。而电视文化所包容的广袤世界是无法在物质层面说清楚的。电视文化的第一个层面需要讨论的是关于作为“ 形象

文化”的特性。这种电视文化首先表现为文本性。作为文本的电视文化，它又有三个层面的内容：第一是电视声与影的组织方式、文本形态；第二是经济基础和社会机构在电视中的反映；第三是电视所创造的虚构世界与真实世界的关系。第一个层面的讨论，已无需多费口舌，因为关于这方面的著述已是洋洋大观了，而且电视研究在西方早 20 年就有较系统的论述，我国学术界近几年进展不大的主要原因正在于对这一层面过于看重，对其他层面不是很注意，因而难以深入，造成谈影视的声画内容过于泛滥的局面。正因如此，探讨第二、三个层面就显得十分迫切。当我们把电视文化看成是纯粹文本的时候，研究的取向通常是将电视视为复杂的符号系统，透过这一系统我们体验并认识世界，也许我们可以更精确地说，电视相当于符号系统中一个变幻无穷的辐轴点。早期这方面的观点是由符号学的先驱索绪尔（Ferdinand de Saussure）和皮尔斯（Charles Sanders Peirce）所提出，符号学的学者们试图研究这些符号系统的运作与其之间的相互关系，以及这个系统在我们对世界的认知过程中所产生的决定性影响。因此，在我们解读电视的过程中，意义、趣味是如何产生出来的？虽然我们对电视内容司空见惯，不存在阅读上的障碍，然而我们却经不起深层次的追问，我们与电视的关系本质是不清楚的。电视如同电影、绘画和摄影一样，不仅以某种直接或间接的方式在反映世界，而且更以复杂的成规为基础，建构对世界的“再现”体系——这些成规的运作却被其透明性所隐藏。这样，电视文化的真实性问题也就变成电视的再现体系的问题，再现的真实与现实世界真实是一个什么样的关系，已是不争的话

题。再者 表面上我们好像都理解电视 事实上却是我们都习惯于电视成规的表现，这种电视在我们大脑中所建构的成规实际上已成为我们意识形态的一部分。英国学者库勒(J. Culler)指出：“假如想要了解我们的社会和文化 我们所要思考的不是独立的物体 而是符号的结构 也就是使物体和行为产生意义而创造人类宇宙的关系系统。”^①对结构和系统的强调造成了当代电视研究模式的转型，即从一般的单独文本延伸到符码和成规，这些符码和成规运作在作品之中，并将作品与其他作品和符号系统连接起来。换句话说 作品已不再是自足的、独立的东西。罗伯特·艾伦指出：“这并非意味着解读单一的作品（如小说、电影或电视节目）容易被外在原有的符码、成规和资料再排列组合 更延伸地说，是透过读者或观者的经验得来。无论作者如何特殊 都是一些已经存在的符码、成规和资料的再组合和排列组合。”^②我们所拥有的电视经验不是一些单独的作品，而是多义性的本文紧密连接组成的大量时间。如何理解？我们知道在传播的两头都是人，人是有自己主体性的，因而，这就决定了电视的创作活动和接受活动都是复杂的，所以不可能存在一个绝对一成不变的本文。每个传播者所进行的创作、每个观众所作的解读都是迥然不同的。然而 媒介运作的经济学决定了传播者的电视文本必须与观众的潜在

① Jonathan Culler, *The Pursuit of Signs: Semiotics Literature and Deconstruction*, London: Routledge and Kegan Paul, 1981, p.25

② 罗伯特·艾伦：《电视与当代批评理论》台湾远流图书出版公司 1993年版 第15页。

文本趋同。由于商业电视的经济学是建立在如何在最长的时段拥有最大的观众群，因此电视流程的运作是不鼓励观众从一连串单独且不相干的节目流程中去思索。事实上，电视台也以大量的精力用广告填补时间的缝隙，然后连接每个片段从而形成庞大的节目流程。

如何界定电视文化的作者？事实上每个作品的意义已经不可避免地涉入复杂的传播网的符码、成规、优势和期望之中，甚至连作者也无法控制。所以，我们无法确认电视所反映的内容哪些是真实的、哪些是不真实的。关于电视文化的批评经常环绕在‘真实’与‘非真实’的主题上。电视节目的完成不是个人的作品，而是集体的创作，集体是社会的成员。在资本主义社会中的每一个人，不管他是否具有理性，他都始终受社会主流意识形态的影响，而他又把他从社会中习得的成规，不知不觉地渗透进电视文本的创作中，真实与否对于电视文化其实并不重要，重要的是，占统治地位的意识形态是什么。作者们都了解电视机构的本质，即电视节目不是为了电视节目本身的创作而存在，而为了广告而存在的。电视节目的好坏决定了广告的效益的大小。所以，很久以前，拉扎斯斐尔德就提醒他的读者：“美国的广播为的是出售货物，它的大部分其他可能影响潜藏在一种奇特的社会机制中，这种机制使商业效果得到最强烈的表现。”^①在美国，商业电视是电视的主流体制，它生存的机制是将大众的注意力转换成商品，卖给广告商。正如批判研究学者吉特林（T. Gitlin）在他的《黄金时段的内幕》一书中所说，电

视节目策划对于作者 编导 而言“最重要的任务是如何使节目吸引更多的观众。就广告商而言，最多的观众是吸引最大的金额来源，而广告商的金钱正是电视网经营的主要目的。节目品质与明确的意识形态是不值钱的”。吉特林引用一位电视网副总裁的话说：“对正面的社会价值我不感兴趣。而我惟一的兴趣是人们是否在观看节目。这就是我界定好与坏的标准。”^①所以 从这一情况来看 作者不是文学意义上的作者 而是社会大众的代言人 在他身上 没有个性 没有丰富的符号象征 没有高远的意境追求，一切都属于大众 这正是其大众文化特征之一。

在商业化社会 电视不是一连串的自主作品 它呈现无作者状态 而且也没有一般伟大艺术作品的本质 也不查询观者的需求。由于广告经常中断节目 这提醒我们 节目只是电视真正内容的“前述本文”(pre-text) 而广告信息才是电视真正内容。这样，电视文化的文本形态就显得有点复杂。早期符号学的学者试图以电视节目为电视文本来加以研究，结果对意义的把握偏差很大。如同接受理论所争论的 意义不存在于一个节目或电视屏幕上的一个点 而是来自观者与画面、读者与本文之间的对话。这些对话的经验时常而自然地发生 以致于我们很少察觉 而且他们都发生在特殊的历史、文化和机构的脉络中 亦即制约意义产物的脉络。由此我们不难理解 作为形象的文化 电视文化的文本性受制于电视的经营性质。

作为“消费文化”的电视文化 包含在观众全部在接受

① Todd Gitlin, *Inside Prime Time*. New York: Pantheon, 1985, p.25-31

过程中 电视观众的接受心理、接受习惯、接受环境以及电视对观众的行为、心理的影响特别是对儿童、青少年的影响都是电视带来的社会现象，也都表现为一种文化特征。电视对社会大众的影响到底是一种什么状态？过去多少年有许多人想十分清楚地解答这个问题，如批判学派从意识形态角度来加以分析 但几十年来的学术进展并不大 经验学派的研究死守实证调查得来的数据，也未彻底说清楚。电视在社会进程中到底扮演什么角色，发挥什么功能？我们不能武断地认为电视的功能就一定是积极的、影响巨大的。例如 对社会的民主化进程的影响、对青少年产生的负面影响等。

在近十年中 这样的著作不胜枚举。例如 法国学者布厄迪尔《关于电视》一书就是一本具有代表性的著作。在布厄迪尔的这本书中 他回答了两个问题 其一 电视作为大众传播媒介，它是否如以前学者所说具有推动社会民主化的功能？其二，电视作为大众传媒，它的运作规律是怎样的？布厄迪尔并没有重复法兰克福学者的观点，而是合理地继承前辈学者的批判传统 吸收了符号学理论 站在法兰克福学派学者的肩膀上使自己的认识向前迈进了一步。我们可以看出，布氏理论的中介环节是哈贝马斯的公共领域理论。哈贝马斯在《公共领域的结构变迁》中指出 从封建专制社会向资本主义社会的转变，出现了公共权威和市民社会。公共权威涉及国家、政府诸如司法体制和暴力手段使用的合法化等；而市民社会则是一个在公共权威保护下的私有经济关系领域。它不仅发展出经济关系，同时也培养了不断脱离经济活动的人际关系。于是，在公共权威和

市民社会的私人领域之间，便出现了一个新的公共领域。一些资产阶级的文人雅士成为这一领域的最初主体，他们以理性论争的方式讨论封建时代禁忌的话题，并对国家和权威进行批判。这一传统一直保留下来，从 17 世纪到 19 世纪，这个原来仅限于文学领域的传统被推广到大众传播和政治论争领域。虽然公共领域的范围较小，但在哈贝马斯看来却极具重要意义，因为在不同于公共领域和家庭等私人领域的公共领域中通过理性讨论形成公共意见（public opinion）进而构成一种他所说的‘公共性’原则。哈贝马斯发现，这种公共原则在资本主义社会成了一个乌托邦。特别是大众传播的商业化和舆论技术的出现，限制甚至从根本上改变了公共领域的性质和特征。传播媒介的内容由于商业化最终走向非政治化、个人化和煽情，并以此为促销的手段。另外，大众传播过程中管理技术的发展，强调个人是独立的公民而非消费者，但却把这个观念运用于某些利益集团的偏私目的。这样一来，资产阶级公共领域名存实亡，舆论管理新技术被用来赋予公共权威以某种魅力和特权，这与封建时代宫廷所享有的特权别无二致。所以，哈贝马斯指出，在大众传播和舆论管理新技术背景下，公共领域实际被‘重新封建化’了，其结果是公众被改造成一种可管理资源。

布厄迪尔正是循着这两个方向进一步追问：电视到底是不是民主的推进器？过去的观点认为，作为大众传播媒介，电视有利于促进民主。布氏则持相反的意见。他认为，电视在当代社会并不是一种民主工具，而是带有压制民主的强暴性质、工具性质。布氏的观点虽然有些偏激，但不能

不说是切中要害的。^① 从他的观点，我们可以了解到电视在社会化进程中的地位、它的功能到底是正面的还是负面的。从日常生活角度来看，观众长期接触电视以后，个性习惯、世界观、价值观会发生哪些变化？美国、日本等国的受众研究都有负面的报道。仅美国 50 年代以来相关的研究已超过了 3000 次，证明观众尤其年轻的观众受电视影响很大，新型的价值观、世界观形成了他们的新型人格。^② 关于电视文化对接受者的影响研究基本上是与大众传播的受众研究路线是差不多的。本书在后面的章节中有详尽的阐述。

二、电视文化与通俗文化、大众文化的关系

电视文化的产生与发展是一个社会化过程。根据社会大众的阶级构成来划分文化的类型，文化研究派早期曾经做过，但很快便被推翻了。大众文化属于社会全体成员，依据生产形式，文化可以划分不同的类型。现行的文化种类有高雅文化、通俗文化、品位文化、大众文化、严肃文化、低俗文化等。我们很难找出它们之间的相互联系和相互对应关系。如果我们要按照文化特有的规定性来加以衡量，就会发现，高雅文化的创造过程与其他文化迥异，往往需要创造主体的自身有较高的文化修养，它在内容上往往追求高

布厄迪尔：《关于电视》 辽宁教育出版社 2000 年版。

参见拙作《大众文化的异化功能与现代新型人格》，《首都师大学报》2000 年第 5 期。