

第一章 电视文化的阐释及功能

关于文化，文化学家们众说纷纭，对文化的界定就有上百种之多，可还是没有一种对文化的界定被公认为确切的。既然文化学家们都不能给以完全的界定，人们对“文化”这一词无所顾忌的使用就是当然的了，以致于“文化”一词已泛滥成灾。因此，我们有必要在谈论电视文化之前，先明确一下什么是文化。

第一节 文化的阐释

艾略特先生曾把文化界定为“共同生活在同一地域的某个民族的生活方式。文化见诸于该民族的艺术、社会制度、风俗习惯以及宗教之中”。他还形象地指出，文化不是一架机器，而是一棵树，因此不能设计制造。“你不能制造出一棵树来，你只能栽种一棵树苗，精心加以照料，等待它届时长大成树；当它长成之时，如果你发现，一颗橡籽长成了橡树而不是榆树，对此你是不能抱怨的。”从此界定中我们发现，每一种文化都以原始的力量

从它的土壤中生长出来，每一种文化都融汇在本民族的血液里，每一种文化各有自己的观念、自己的生活、愿望和感情，还有自己的死亡。

为了能更清楚地解释什么是电视文化，让我先谈一谈德国的文化哲学家卡西尔的符号学。

卡西尔是从对人的思考出发来建构他的文化哲学的。他首先从人与动物的不同入手，来探讨人作为一个特殊物种的特征，这使他的哲学和美学具有明显的人类学倾向。他利用了一些生物学的理论。生物学发现，一切物种都有两个必不可少的环节：感受系统和效应系统。但是，人和动物有何不同呢？卡西尔认为，人类虽然也受到生物学规律的制约，但人的功能圈不但比动物的要大得多，而且有质的区别。其根源在于人在进化的历史中形成了“第三环节”——符号系统。因此，“人不仅生活在更为宽广的实在之中，而且可以说，他还生活在新的实在之维中。”即是说，“人不再生活在一个单纯的物理世界之中，而是生活在一个符号宇宙之中。语言、神话、艺术和宗教是这个符号宇宙的各部分，它们是织成符号之网的不同丝线，是人类经验的交织之网。”这就是说，人的世界有双重性，一方面是物理的自然世界和社会，另一方面是一个由符号构成的世界：“他如此地使自己被包围在语言的形式、艺术的想象、神话的符号以及宗教的仪式之中，以至除非凭借这些人为媒介物的中介，他就不可能看见或认识任何东西。”在这个意义上，我们才能说，人是生活在文化之中。卡西尔因此而修改了古典的关于人的本质的定义：“所有文化形式都是符号形式。因此，我们应当把人定义为符号动物，来取代把人定义为理性的动物。只有这样，我们才能指明人的独特之处，也才能理解对人开放的新路——通向文化之路。”

这里，卡西尔实际上对亚里士多德以来关于人的本质作出了重大修正。我们知道，在亚里士多德那里，人被定义为理性的动物而有别于其他动物。理性这个人的基本属性，表明他有高级的精神和思想活动，他可以通过理性来思考和实践。理性的观念在文艺复兴以后，特别是在启蒙运动中，成为一个核心的观念。笛卡尔“我思故我在”的格言，典型地表明了对理性的确信。卡西尔却指出了一个显而易见的事实，那就是我们的理性实际上是通过一种中介符号来进行。这就意味着，离开了符号，我们的理性将不复存在。因此，人的本质并不在于他的理性能力，毋宁说在于他构造符号的能力。在这个基础上，卡西尔建构了他庞大的符号学体系。

在卡西尔的哲学中，符号（又译作象征，即 symbol）是一个涵义宽泛的概念。他认为，一切在某种形式上能为知觉揭示出意义的现象，都可以称之为符号。在他看来，任何人类文化都必然根植于某种普遍的形式原则之中，人们认识世界或交流，必须依赖于某种文化所创造的表达和理解模式，于是，符号便成为一个不可或缺的媒介。卡西尔认为，符号就是文化赖以生存的关键所在，它一方面是我们认识和构造世界的必经之途；另一方面，它又是把意义固定下来以便人们理解的前提条件。

电视作为媒体是用来传播视听觉符号的。雅各布森说道：“人类社会中最社会化、最丰富和最贴切的符号系统显然是以视觉和听觉为基础。”听觉符号在特征上与视觉符号有本质的不同。听觉是时间性的，倾向于象征；视觉是空间性的，在特征上倾向于图像。听觉符号产生口头语言、音乐；视觉空间符号则产生绘画、雕塑、建筑。而视听觉结合则产生出戏剧、歌剧、电影、电视。

既然电视媒介是用来传播视听觉符号的，那么，我们就可以将由电视传播的符号内容统称为电视文化。我认为，文化说到底就是生活方式的符号化。电视就是将人们生活中的信息加以编码，通过电子传输网络传播出去，是人类经过了口头传播、印刷传播之后，在现代科学技术发展的基础上，采用电子网络传播文化的一种方式。

在对电视文化的界定中，我们发现，电视文化与传统意义上的文化，已出现根本的转换。传统文化是在封闭的地域内民族精神的体现，并世代相传，它是民族特有的思维方式、情感方式和生活方式！而电视文化是超越了空间限制的开放系统，取消了民族之间的界限，也不具有世代相传的历史继承性，它是以各种节目信息多样杂存在电视媒体上，供人们随意选择、调换。其实，20世纪中，人类社会生活最大的改变，正是电视带来的。电视文化改变了人们的生活方式，人们不再只是通过书本、报纸、广播的传递来了解世界发生了什么，而是可以同时性地亲眼目睹到世界正在发生什么。电视促进了各民族间的相互了解和交流，使现代人的思维方式从狭小的地域封闭性走向一种开放性和多元性；当然，电视文化使现代人失去了传统的根性，它颠覆了传统文化的历史根性，让人们沉浸在当下的消遣、娱乐中。

我们通常所说的东方文化和西方文化，正是将整个人类历史文化作为两

大类型加以区分，正像阴阳太极一样。我认为，东方文化是阴性文化，注重自然感悟、体验的；而西方文化是阳性文化，它注重个体和理性的逻辑分析。但是，这种简概的东西文化的划分，并不能呈现出各民族间千差万别的文化。德国的历史哲学家斯宾格勒将人类历史文化分为八大类型：埃及文化、印度文化、中国文化、古希腊文化、巴比伦文化、阿拉伯文化、墨西哥文化，以及现代西方的欧美文化。斯宾格勒认为，任何一种文化都有其生命周期，八种文化类型的前七种古老的文化都太老了，已无情地衰落了，只有现代的欧美文化还奄奄一息，可 20 世纪我们注定要目睹整个西方文化的没落。历史的发展好像正在验证斯宾格勒的预言，我们正面临着“文化”的缺席。我们已经看到各民族的文化正在萎缩、退隐，各个独立、封闭的民族文化类型的生活方式都难以生存，随着全球化浪潮的汹涌而至，各民族从远古延续下来的文化都将消失，被信息网络一网打尽。各民族将守着一些文化遗迹的“空壳”，过着全球化了的生活。

人类历史正经历着传统文化的“断裂”，正像艾略特所说的“荒原”，在死去的土地里是否还能生长出新文化的根苗？我们必须清楚这样一个事实：文化正在经历一次历史性的大转型。从传统意义下的文化，即民族性、历史传统性、地域分割性的文化向超越了地域限制、民族分隔的开放的媒体文化的转移。传统文化是人类学意义上的，而现代的文化，更多的是媒体传播文化。现今社会正在融合成为一种与全球性的生活方式相一致的全球性媒体文化，而这一全球性的文化正是由电视、通讯、计算机互联网络等媒体的革命带来的。

第二节 电视文化的功能

人们把电视买回家，正像把一本书买回家一样。我买了电视机，电视机为我所有，电视里播放的节目也是归我占有的。在家里看电视，是我家庭生活的一部分，看电视是我的生活，正如看书是我的阅读生活一样。电视与我的生活融为一体，是没有彼此距离的。因此，我在家里消费电视文化，电视里的一些主持人、明星和观众，就像是我的朋友、伴侣、邻居一样；电视里播放的新闻、现场直播的节目，如球赛、综艺节目、娱乐游戏就像把我拉入其中，使我身临其境似的。

电视好像是一个广场，是向人人都敞开的，也让人人都参与到广场中漫步、交谈。电视文化不是封闭系统，它取消了舞台，没有演员与观众之间的审美距离，也不存在艺术与生活之间的界限。看电视，不只是眼睛看，而是参与其中的一种生活方式。

因此，电视节目大都面对观众说话，而且总是那么亲切地说话；节目里还总是设一个主持人，好像就坐在家里对面的椅子上与自己交谈。在电视里，我们度过了一个个美好的时光，无聊得以充实，紧张得以放松，将日常的琐碎、烦恼交换成愉快，将自己狭小的生活空间视界扩展到世界各地，而且还知道明天可到某超市买自己想要的东西。以上讲述的就是电视文化，它说明了电视参与大众家庭生活的基本事实，电视就是满足大众心理和文化消费需求的。这就是作为电视人时刻要牢记的简单道理。但电视人有时一忙起来，就把它给忘了或忽略了。那些观众不爱看的节目，大多是忽略了这一简单道理的直接结果。还有些电视人知道这道理，却不了解观众的需求，反而去责怪观众缺少趣味。这是因为他太爱自己了，他老是要表达自己想要的，而不愿给观众想要的。他要追求自我表现的崇高的“艺术”或是深刻的理念，他追求太多个人化的趣味而忽略了大众的趣味。

因此，我们不必抽象地讨论电视文化是什么，而有必要弄清楚电视文化有哪些功能，这些功能与观众需求之间的关系是什么。至于与观众需求不太紧密的功能，在此就不必多谈了。

一、意识形态导向及社会舆论监督功能

不可否认，电视媒介传播中都具有意识形态的导向、宣传功能。政府的主张、政策的实施都会依靠电视，电视是最具影响力的传播方式。电视理论一直就主张电视喉舌功能，它既是党和政府喉舌，也是群众的喉舌。但我们千万不要误以为“喉舌功能”就是电视的功能，它只是电视诸多功能之一。在民选政治的国家，电视还用来作为政治选举的最主要媒介。各党派的政治主张和相互争辩主要是在电视中展开。在美国，总统竞选的电视辩论是有决定性意义的。如在肯尼迪与尼克松的辩论中，本来在辩论前尼克松还占优势，可不善于电视辩论的尼克松由于表现得拘谨，这样，电视就将肯尼迪送上了宝座。至于克林顿的莱温斯基事件，通过电视传播差一点将克林顿赶

下台。近期，台湾的领导人选举，在电视上的争夺也是如火如荼。丑闻在电视上频频曝光。电视成为人们政治生活的主要舞台。

电视还具有社会舆论监督功能。电视传播处于社会文化与社会舆论的中心，是舆论形成的重要媒体。舆论需要借助电视媒介表现自身，显示威力，电视媒体则把舆论当作反映对象，引导社会思潮，通过对客观事物有选择的报道，经过长期潜移默化的影响，在观众心中形成一种辨别是非的舆论标准：通过新闻评论，对社会上的热点进行深刻剖析，引导一种舆论态度；通过对社会敏感问题的多角度报道，反映大众的舆论呼声；利用深度报道，利用电视的手段，向社会推出新思维、新观念、新道德，从而推动社会的思想舆论。

二、参与交流 – 对话功能

交流 – 对话功能是电视文化的最基本的功能，电视的其它功能或许都包括在它里面或是指向这一功能。鉴于它是基本，有必要多谈一些，让我们上升到哲学和美学的意义上来讨论它。

交流 – 对话是人类生存活动最基本的需求，每一个电视节目都要清楚与观众交流什么，什么是观众最关心的话题，对话的方式、态度，通过交流、对话，沟通观念、感情要达到怎样的效果。在这里，我们通过人类学的角度来观照一下，这一交流 – 对话功能在发生学上的意义。

文化、艺术和节庆的关系，是一个传统的命题，因为文化从发生学上说起源于原始宗教仪式。节庆概念意在揭示普遍交流概念的回归。所有的文化、艺术活动都具有节庆特征，节庆有三个最突出的特征：第一，节庆是一种节日或庆典，是广大民众集合在一起的一种仪式，所以，节庆的本质在于交流沟通，在于人们聚集在一起集体体验的共享状态。现代社会的分工和文化差异导致人们之间的分化和远离，但节庆正是对这种存在状况的反拨，节庆使人们不再彼此分离，而是聚集在一起，享受一种群体体验。这正是球迷为何如此痴迷的原因，球迷已经将足球作为宗教仪式了！球迷聚集起来狂欢，以达到群体的体验。其实，“球迷”的心态与“电视迷”的心理驱动是同样的，比如，近来湖南卫视的《快乐大本营》、北京有线台的《欢乐总动

员》、凤凰卫视的《非常男女》等娱乐节目火爆登场，的确是让电视观众参与和到一种现代方式的节庆狂欢中，节目里台上台下气氛浓烈，电视观众都被拉入到节目中去了。

节庆是一种有目的、有意图的活动，人们正是为了某个目的才聚集在一起的。这个目的就是打破个人偏狭的生活和经验，进入一个广阔的群体体验之中。中国的戏剧就最具有节庆特征。起源于崇拜仪式、舞蹈和典礼的希腊悲剧，从诞生之日起，就带有将观众和演员融为一体的特征。

节庆的公共性和群体性，也是对文化、艺术所作的深刻规定，电视文化是大众文化，电视文化将越来越走向平民化，人人都享有这种话语权，主动参与、平等交流、对话就是电视文化最核心的精神。

电视文化已经从过去那种特定的“文化圈层”中扩张出来，进入了人们的日常生活，成为了消费品。现在雅俗文化的界限已经取消，以电视文化为主流的大众媒体文化高歌猛进，一切都和商品化联系在一起，因为这时的文化完全是社会消费的一部分。现在，大众传播学研究中，命名用与满足模式是很有影响的。这个模式研究的中心，在于为达到满足和需求而对媒介内容的使用。受众的行为，很大程度上由个人的需求和兴趣来加以解释。个人需求构成了模式的起点。人是一种具有语言的生物。语言是我们人类存在的基本活动模式。语言与人的存在不可分离，既使我们不开口说话，可我们的话仍存在于我们的情绪、情感、行为里。人领悟着世界，体验自身的存在，并与他人共处在世界之中。那么，人的语言活动就是交流活动。电视文化作为大众传播文化，就是在现在高科技的基础上以电子信息的传播作为与大众交流的方式，而且是以视听语言直接深入到亿万观众家里的面对面的交流。电视是一个可看、可听、似乎还可触的交流媒介。大众传播就意味着与大众交流，只要我们参与交流，我们就共享这个世界。而作为每一个孤独的人，最渴望的就是交流，通过交流来确认自己在世界中的存在。对于现代社会分隔的人群，电视是最合适的交流对。难怪在世界各国中，人们平均每天要花 5—6 小时看电视。

语言不是私人性的独白。语言是一种对话，是一种问答关系。把语言活动视为一种对话关系，这是本世纪西方哲学和美学“语言学转向”的一个重要的发现。海德格尔认为，语言过程实际上是由“听—说”关系构成的；巴赫金强调对话主义的思想，他甚至认为一切思想的存在，都有赖于不同主体

间的交流性和公共性，实际上已经指明了语言的对话特性。更进一步，不但语言自身是一种对话，而且关心文本语言意义的解释也同样是一种和文本的对话，或是一种提问和解答关系。就像一切真正的对话一样，在解释者和文本之间的解释对话包含着平等交流和积极的交互作用。

对于视听语言的电视文化来说，电视节目本身就包含多种主体间的对话、访谈、采访、主持人与嘉宾的直接对话、嘉宾与嘉宾的对话。比如中央电视台经济部举办的海尔总裁张瑞敏与美国惠普总裁的对话，有主持人提问、两个总裁的各自回答、两个老总相互交流各自观点和经营管理经验，有在场观众的提问。这些都由电视现场直播给观众，其实，两个总裁、主持人不只是与现场观众对话，同时，是要与电视观众对话，电视观众也参与进对话里，电视观众的理解、解释其实也是在同两个总裁对话。有必要，还可以安排热线电话，让电视观众对两总裁直接提问。其实，所有的电视节目都有各种各样的交流、对话。主持人就是充当与观众交流、对话这一角色的。交流、对话是电视文化的最基本的功能。

三、消费、娱乐功能

在市场经济下，媒介是作为一种文化消费而存在的。文化消费归根到底是一种娱乐性消费。现代社会，生活节奏太紧张，速度太快。人们在家里看电视已没有很静的审美态度，人们大都需求一种轻松、愉快的东西，用以放松。现在的电视观众是想做一个轻快的人。比如，凤凰卫视就是以娱乐为基本定位的商业台，电视台就是一个企业，以追求利润最大化为原则，收视率是评判节目好坏的尺度。看来与大众一起娱乐、狂欢、轻松、消费是电视文化的一大功能。

目前，我国各电视台的娱乐性节目喧闹不已，是对以往忽略电视娱乐功能的一种反拨。娱乐性的游戏节目就是要让观众积极主动参与、演者与观者融为一体，亲密无间、共欢共庆。人们在热烈的现场气氛中，自由自在，轻松愉快，从日常生活的快节奏和紧张中获得解放。

不仅是综艺节目、游戏节目需要娱乐性，即使新闻节目和电视剧也都注重娱乐性。新闻节目也越来越柔软，倾向于生活趣味性的新闻。电视剧也加入了更多的娱乐性。如，情景喜剧在美国就很受欢迎，其特点是有固定的演员、统一的风格，每个故事都相对独立，以人的情景作为情节基础，其主题

则往往取材于日常生活。情景喜剧可以不受情节的限制。在人们生活节奏很快的社会里，这种不具备连贯性的故事情节、节奏轻松、风格幽默的情景喜剧，越来越受到人们的欢迎。在美国情景喜剧最风行一时是由讨人喜欢的丑角露西尔·鲍尔主演的《我爱露西》，鲍尔扮演一个轻浮的胡思乱想的年轻妇女。前些年我国引进来的《成长的烦恼》，可称为情景喜剧的经典之作。它反映一个中产阶级的美国家庭里的故事，诙谐风趣、雅俗共赏，生活性、娱乐消遣性极强。这种情景喜剧在我国也很有市场，如由中国国际文化交流中心拍摄的《我爱我家》，就取材于中国特色的家庭，其剧情很逗乐，使观众看了轻松、快乐。

在美国民众的娱乐生活中，通俗的连续剧、肥皂剧也有极高的收视率，其内容则主要描述人间的兴衰成败、酸甜苦辣，这种形式的节目最受家庭主妇的欢迎。如《达拉斯》，《王朝》、《鹰冠》等，通过连续的吸引人的故事迷住了大批观众，使收视率登上高峰，成了美国大众文化娱乐的代表。近期，我国的《贫嘴张大民的幸福生活》、《牵手》也都是通俗的生活连续剧，也极受大家欢迎。

近些年来，根据金庸小说改编的武打的电视连续剧，情节引人入胜，具有极强的娱乐性、观赏消遣性。前些时，琼瑶编写的《还珠格格》曾风靡全国，引起较强的轰动效应。好玩，逗乐，正是“戏闹”的娱乐性的魅力。

四、纪录实事，与历史同步的功能

摄像机有复原生活空间、纪录事件发生过程的功能。随着高科技的发展，卫星同步传播技术的应用，人们能通过电视看到世界上正在发生的事，参与到历史进程之中。电视这一功能是最具魅力之处，媒介是人身体的延伸，电视将人的视觉扩展到世界宇宙空间。人们在家里可以看到阿波罗登月球的实况，也可以看到世界各地正在发生的事件。在电视卫星技术之前，这是不可能的，人的视野不过在人的视力范围内，近的几百米，登高远望也不过几里、几十里。欲穷千里目，就得更上一层楼。而现在，人们在电视里就能看到月球是什么样，海底世界什么样，还能和美国人同时看到美国 NAB 篮球赛，也能看到在法国举行的世界足球赛；能看到肯尼迪遇刺，也能看到戴安娜的葬礼，还能看到泰森将霍利菲尔德的耳朵咬了一口，也能看到香港回归的现场实况。

1969年7月16日，全世界5亿多人坐在电视机前，观看人类登上月球的壮举。担负这项伟大使命的是阿波罗11号宇宙飞船，而肯尼迪发射场上也几乎有100万观众。16日早晨9点32分，火箭将载有宇航员尼尔·阿姆斯特朗、埃德温·奥尔德林和迈克尔·柯林斯的阿波罗11号推上太空，在顺利飞行至离地球5万英里处时，“哥伦比亚”指挥舱和“鹰”登月舱对接，并抛弃第三级火箭。7月19日，飞船接近月球，开始减速绕月飞行，阿姆斯特朗与奥尔德林进入登月舱。至7月20日下午4点17分，“鹰”舱终于着陆，阿姆斯特朗与奥尔德林穿上价值30万美元的太空衣，正式登上月球表面。阿姆斯特朗说了一句以后被反复引用的话：“对一个人来说，这是小小的一步，但对人类来说，这是一个巨大的飞跃。”19分钟以后，阿姆斯特朗把一根标桩打入月球的土里，把电视摄像机架在上面，使全人类能够看到他们登月先行者的壮举，能够真切地看到月球风光。两位宇航员还在月球上树起了一面美国国旗，存放了一个盛有76国领导人拍来的电报的容器和一块不锈钢的饰板，上面写道：“来自行星地球的人于纪元1969年7月第一次在这里踏上月球，我们是代表全人类和平地到这里来的。”21小时后，宇航员返回“鹰”舱，然后飞返指挥舱，接着开始返回地球。7月24日“哥伦比亚”号在太平洋中成功地溅落，人类完成了历史上一大创举。电视在报道这一事件中立了大功，据统计，当实况电视图像被发回到地球上时，有1.25亿美国人收看了这一登峰造极的转播，而通过卫星网全世界有5亿观众收看到了阿波罗登月。我们身处信息时代，历史的发展变化日新月异。新闻性的节目、焦点问题、现场直播的历史事件，是电视观众关注的第一选择点，生活在新闻时代的电视大众具有极强的求新奇心理，任何事在新闻覆盖下，过眼烟云。人们求新奇的欲望无穷，没有什么事情值得回味，具有深刻的意义。人们在信息轰炸下，只能是视听觉一震，心理上轻轻掠过。

在信息时代，人们的时间观念越来越只关注现时当下，过去的事，昨天的事很快就被覆盖，至于未来更是不可把握。电视离自律的艺术虚构越来越远，离老百姓的生活越来越贴近，要走入老百姓的生活里去。寻找老百姓关注的焦点话题，找到大众在选择时的第一关注点、切近点。

中央电视台一直是以新闻节目为主，如《新闻联播》一直就是国内最具收视率的权威性栏目。《焦点访谈》也是名牌栏目，专门谈论观众所关心的焦点问题。《实话实说》是真诚地面对观众，让观众参与，主持人幽默，节

目有趣味性。《新闻调查》是深度报道的新闻栏目，也具有极高的收视率，让观众了解新闻背景，把新闻引伸到新闻事件的发生发展过程之中。

由于电视的纪录性具有与历史同步的功能，通过现场直播可以激起大批观众的好奇，制造新闻历史事件。如中央电视台与凤凰卫视联手现场直播的柯受良驾车飞越黄河，即造成轰动效应，第一次飞越母亲河——黄河，利用民族的文化观念，煽起新闻热点事件。事隔一年，1999年，北京电视台又制造一起更惊心动魄的事件，就在柯受良飞越黄河的壶口，朱朝辉单骑摩托飞越，更刺激，危险性更大飞过后，还上演“英雄与美人”的结婚戏，新闻制造得越来越煽情，以致本人都情不自禁，新娘更是热泪盈眶。电视观众也好像亲历其境，而心跳过速。电视的魅力，与历史同步的功能，让其它媒介望尘莫及。

电视文化是人人可以参与的大众文化。文化的话语权已从权威的少数人拥有“精美文化”而转向大众。因此，人人积极参与、平等交流，成为电视文化最内在的驱动力。同时，带来了“超级民主”——人人有权享受文化的新的游戏规则形成。在政治上，也表明大众的政治主宰。

电视文化里的艺术，是具有大众特性的，具有共同欢庆群体体验的性质，一些综艺、游戏节目，也是舞台与观众融为一体，大众积极参与进去的“嬉闹”艺术。

五、艺术审美功能

观看电视节目都包含有一种审美活动，有些电视节目，如 MTV、纪录片、电视剧、综艺节目甚至广告都具有一定的艺术审美特性，即电视画面的构图、光影、色彩、线条、叙述结构、情节、表演、布景等都具有审美特性，都能给观众以视听觉的审美享受，唤起观众的审美经验。审美经验即是人们欣赏着自然、艺术品和其它人类产品时所产生的一种愉快的心理体验。这种心理体验是人的内在心理生活与审美之间的交流或相互作用后的结果。

电视观众也需要满足艺术审美需求。如 MTV《辣妹子》、《归航》都是制作精品，具有艺术审美性的片子。哲理艺术片《围墙》、纪录片《望长城》、《神鹿啊，神鹿》、《摩梭人》都具有艺术审美特性。近些年来的一些电视剧也具有艺术的观赏价值，如《围城》、《三国演义》、《水浒》、《乾隆皇帝》、《儿女情长》、《蝴蝶兰》、《我爱我家》、《牵手》、《来来往往》、《还珠格

格》等。这些电视剧的观赏，使观众脱离了自己日常生活常态，而进入自己生活空间的扩展、延伸状态。人类经验深层依赖这一事实：我们能够改变我们的观看方式，我们能够变换我们对现实的看法，艺术教会我们将事物形象化。我们不但可以用科学的方式看这个世界，用一种功利的态度去认识世界，还可以用审美态度去体认世界。

六、生活信息服务功能

电视是我们生活的一部分，许多生活信息服务节目就是直接为电视观众提供生活服务的。比如，天气预报、商品信息、购物指南、外汇汇率、股市行情……，随着有线电视的发展和联网，对电视观众生活服务的频道会增多。而有线电视的信息服务将是具有极大潜力的市场。

七、交互功能

电视已走向数字化的发展，交互电视向我们走来。交互电视的传播将是“点对点”的传播，可以直接满足个人化的需求，而且增强了电视的交流功能和参与功能。随着交互电视的到来，大众媒体转变成对个人的窄播，观众将更直接参与进电视节目里的现场问答、竞猜和对话讨论。这一功能将在第七章详述，这里就不多讲了。

第三节 电视文化、大众消费文化

在现代主义艺术的哲学思考方面，奥尔特加的“非人化”理论和现代大众理论可以说是影响深远的。

首先使我们感兴趣的倒不是他关于现代艺术的具体论述，而是他的历史形态学，特别是现代社会的文化危机和大众理论。从某种意义上说，他是现代哲学和社会学中第一个对大众现象做出系统研究并提出了真知灼见的人。今天，大众及大众文化的现象已经十分普遍，大众文化理论也并不新鲜，然而，在本世纪 30 年代初，这个理论是带有相当程度的创造性的，甚至可以说，法兰克福社会研究所的大众文化批判理论是在奥尔特加的大众理论之后才出现的。因此，要论及大众文化批判的理论发展，首先就必须涉及奥尔特加。

奥尔特加认为，任何人所面对的最直接的现实是生命活动，是活着。活着面对着一连串的疑问：我是谁，我周围的事物是什么。“他的任何生活都始于某些基本的信念……这个‘世界’或‘环境’或‘现实’并不是给予我们的（现成的），也不是只存在在那儿，它乃是由我们的信念所创造的，……是由我们对生活中和环境无穷混乱的事物和所发生的事情的解释所创造的。”这就是说，在奥尔特加看来，人的文化就是一种对自己生活的解释。他继续写道：“人为了解决他的问题和他生活的需要，创造了一系列或多或少令人满意的解决方案。它们包括事物所具有的物质秩序，以及所谓的精神秩序。这些解决方案是为了真正的需要而创造出来的，它们就是真正的解决方案；它们是观念、评价、激情、思想风格、艺术风格和法律形态。”在这种生命哲学和文化理解的基础上，奥尔特加提出了一个历史的形态学。

自文艺复兴以后，西方文化进入了一个新的时代，即信仰科学和理性的时代。然而，自19世纪以来，这种信念又受到了严峻的挑战，因为出现了一种新的类型的人和生活方式——大众和大众生活。

奥尔特加从本世纪初的社会变化中，敏锐地察觉到新的文化的到来。他在《大众的反叛》一书中，首先提出了一个显著的事实，那就是一次大战之后，欧洲各国的大城市里拥挤着大群大群陌生人，他们云集在饭店、剧院、海滨、公园、火车上甚至各种诊所里。他感到疑惑的是，照理说，一次大战后，人口应减少了，至少没有明显的增长，为什么反倒是到处人满为患呢？过去，人们居住在他们自己的地区，诸如乡村、小镇或大城市的一角，现在他们却很快地云集起来。到处都是这样的大众，甚至过去只为少数人服务和开放的地方，如今也是人群集聚，人头攒动。奥尔特加认为：“如果以前他们存在的话，那么，他们不被注意，只呆在社会舞台的后台。现在，他们进入前台。而且是主要角色。如今不再有什么独白者，只有合唱队。”他进一步指出：在现代的公共生活中有一个极其重要的现象（无论是好是坏），这就是大众的增长变成成为一种社会力量。确切地说，大众既不指导他们自己的存在，也不控制着社会，这个事实只是表明欧洲实际上正遭受着使其民众、民族和文明遭受磨难的最严酷的危机。……它被称之为大众的反叛。

其实，大众这个概念是特指现代社会，所以大众文化也是特指现代社会现象，它绝不能简单等同于古典文化中的通俗文化或民间文化。以下一段话是他非常著名的关于大众与少数人的陈述：

大众的概念是数量上的和视觉上的。无需改变其特性，我们就可以把它转译成社会学的术语。这样，我们就看到了“社会大众”的概念。社会总是由两个构成要素组成的动态整体：少数人和大众。少数人是这样一些个体或个体组成的集团，他们被赋予某种特殊的资格。大众则是没有这样的资格的人们的群集。大众不能孤立地或主要地理解成是“劳动阶级”。海德格尔称大众为平均化的人（the average man）。在这方面，纯粹数量的东西大量的人可以被转换成一种量的决定因素：它也就变成成为一种共同的社会特质，即彼此没有差别的人，却又在他自己身上重复出现的种属类型。把数量转换成特质我们得到了什么呢？简单地说，借助后者，我们理解了前者的起源。通俗地说，大众的一般形成意味着，在那些个体中构成大众的欲望、思想和生活方式方面是别无二致的。

在奥尔特加看来，现代大众有几个基本特征，首先是他们数量极大，一群一群地拥挤在城市的各种场所里，这是一个量上的特征；其次，现代大众质的特征，就在于他们失去了个人和小群体的独特个性和生活方式，因而在各个方面表现出明显的一致性。用他那句常常被引证为说明现代大众特征的话就是：“大众是平均的人。”所谓“平均的人”这种说法是耐人寻味的。他甚至引用美国社会当时的一句俗语来说明这种特征：“与众不同是丢人现眼的（to be different is to be indecent）。”大众之所以没有区别，在奥尔特加看来，是由于他们不像“选择的少数”那样，是经过特殊的训练或才能的发现而被认为有某种资格，在大众身上，不存在这样表明自己和别人有所不同的任何特征和特质。

而对大众来说，只有平均一律、千人一面的共同属性。历史地看，奥尔特加的这个精辟见解，深刻地把握住了现代社会转变过程中作为社会主体的人的变化特征，而这个主题后来在法兰克福派的理论家（如阿多诺对大众文化的批判和马尔库塞对“单面人”的批判），社会学家（如里斯曼的“他人引导”概念），甚至现代主义的理论家中，一直持续地鸣响着，成为现代社会的文化批判的一个重要理论热点。

电视观众正是数量上和视觉上的“社会大众”。是他们决定收视率的高低，是他们决定电视台的广告收入，因为他们是广告产品的消费者。中国的电视观众有 10 亿之众，是世界上数量最多的观众群，也是世界市场中，最大的消费市场。在世界一体化的今天，电视传播的文化、广告已取消了国

界。电视观众的生活方式也是世界性的趋同。虽然，电视观众有文化、地域、性别、年龄的差异，但电视大众的消费欲求，思想和生活方式上别无二致。他们是平均化了的人群，他们具有数量上的支配权，而少数有特殊资格的人和特别趣味的人，是被驱逐的边缘人，电视是提供给绝大多数的平均人消费娱乐的。

这里，似乎是对制作电视节目的人提出了一些问题，你们的节目是给谁看的？观众数量是多少？观众需求什么？怎样才能提高收视率？在精英文化与大众消费文化之间，你坚持站在哪一边？还是取消精英文化与大众文化的界限，将他们溶合起来？

在奥尔特加的大众理论中，另一个重要的发现是他对所谓“超级民主”（hyperdemocracy）的论述。他敏锐地发现，在现代社会中，传统的那些划分身份然后再区分不同人们的不同活动区域的游戏规则，已经失效了。这就导致了两种情况的出现：其一，过去不同的个体或小群体往往就在他们自己特定的有限的范围里活动，即使在大城市里，也多半是限于某个局部区域或特定场所。现在不同了，他们越出了这种局限的藩篱，无处不在；其二，由于前一个区分和限制，因此在社会中就必然形成一些专供上层人士活动的场所，而普通民众是不能出入其内的，现在情况不同了，无论什么高级的场所都拥挤着许许多多的大众，从酒吧到诊所，从美术馆到音乐厅，一种人人有权享受文化的新的游戏规则正在形成。奥尔特加说道：“显而易见，有些场所从来不是向大众开放的，因为它们的范围太有限了，人满为患。于是，在我们眼前以一种十分明晰的方式呈现出一个新的现象：大众仍然是大众，但他们却成了少数人的替代者。”大众成了少数人的替代者，这是什么意思呢？奥尔特加的本意是指出一个显而易见的事实，那就是过去曾经被少数人享用的文化，如今不再是少数人的特权了，转而成为大众的文化消费内容。这种界限的消解和新游戏规则的出现，究竟有什么值得深思的文化意义呢？奥尔特加在这里点出了一个关键的转变：

没有人会抱怨今天人们在比过去更广的范围和更大数量上娱乐。事实上大众决定享用过去只适合于少数人的活动，这不会或不可能单纯只在快乐方面体现出来，而是说，这是我们时代的普遍特征。“我相信，我们现时代的政治变化所表明的不过是大众的政治主宰。……今天，我们正在走向超级民主的胜利。……我怀疑历史上是否存在过这样的阶段，大众像我们现在如此

这般地更直接地控制着。这就是我为什么要说到超级民主的原因所在。”这里，奥尔特加第一个在西方提出了大众作为一种政治主宰力量的出现，大众并不是一个特殊的集团或阶层，它是无名的非个人化的社会存在，是一种无形的却又巨大的群体力量，它不但控制着普通民众，使他们失去自己原有的特征和身份，在奥尔特加看来，大众甚至控制着少数人，控制着作家、艺术家，这就导致了作家们在创作时不得不心中想着他们并不认识也并不理解的大众。这样的大众压力和诱惑，以及这种力量的出现对整个现代文化面貌所带来的深刻变化，高雅文化和大众文化界限的消解等等严肃的问题，在后来的法兰克福学派关于文化产业和大众文化批判理论，以及后现代主义的讨论中得到了更加有力的张扬。在这个意义上说，奥尔特加是现代西方美学中大众文化批判的先驱。美国社会学家罗伯特·威尔逊说得好：“奥尔特加对‘大众人’（the mass man）进行了深刻的分析。他把通过民主参政和旧式社会等级组织瓦解而兴起的无数平均个体的支配，视为我们时代的基本事实。……大众支配意味着价值的标准化和独特性的怀疑。这些倾向随着大众传播媒介的发展而体现得越来越明显，它确保了把某一种价值标准变成为公分母。”

电视是大众买回家里的一件东西，电视文化是人人在家有权享受的文化。其实，电视文化的传播方式决定了由大众控制的游戏规则。在几十套上百套的电视节目中他们有权选择接受或拒绝，他以自己的价值趣味来评价电视节目的优劣，他们的选择、评价就体现在收视率上。除非传播者不要收视率，你就可以忽略观众。否则，就得遵循人人有权享受文化的新的游戏规则，传播者要向电视观众提供文化消费内容。

根据阿多诺的历史考察，在资本主义以前，艺术曾是一个有着自律本性的自由的人类文化的领域。到了资本主义阶段，这样的现象已不复存在，新兴的文化产业取而代之。所谓文化产业，阿多诺认为，就是一种“市场导向的大众文化”，它是资本主义经济制度和垄断的必然产物，是控制大众意识形态的手段。其《启蒙的辩证法》对这种文化进行了深入分析，而他晚年发表的论文《文化产业的再思考》，表明他仍沿着那条路线进行思考。以下一段话，可以视为他对文化产业的总体看法：

“文化产业”这个术语也许首次出现在《启蒙的辩证法》这部书中，阿多诺认为，文化产业是把旧的东西和熟悉的东西融合成一种新的特质。在其

各个分支中，专为大众消费而生产出来的产品，这种在相当程度上决定了那种消费性质的产品，或多或少是依据计划来生产的。文化产业的个别分支有相似的结构，或至少是彼此配合的，它们被组合进一个系统之中。这只有经过当代技术能力以及经济的和管理的集中化才有可能。文化产业有意自上而下地整合它的消费者。它把几千年来有所区分的高雅艺术和低俗艺术强制性地合在一起，从而使双方都受到损害。高雅艺术的严肃性由于追求其效果而遭到破坏；而一旦社会控制不再是总体性的，低俗艺术也由于以下原因而受到损害，即对它固有的反叛性低估施加文明化的限制。所以，尽管文化产业无疑会考虑到成百万人被诱导的意识和无意识状态，但大众显然不是首要因素，他们是第二位的；他们是文化产业所预先设想的对象，是这个机器的一个附件。并不像文化产业要我们相信的那样，消费者是上帝，相反，他们甚至不是其主体而是其对象。文化产业滥用了对大众的关怀，以便复制、强化和加固他们的精神品性，即那种被认为是给定的不可改变的精神品性。它如何可以改变的问题完全被排除了。即使说文化产业不适应大众就无法存在。

总的来说，在阿多诺看来，文化产业有如下几个明显的特征：第一，文化产业的运作原则是商品交换逻辑。阿多诺从卢卡契那里继承了资本主义社会商品生产无所不在的看法。他进一步指出，交换原则不只是经济领域里存在，而是资本主义社会的普遍原则，当然也就成为文化产业赖以运作的基本原则。文化产业不同于历史上的任何文化形式，它是资本主义阶段的产物，与市场、商品和交换密切相关。首先，文化不再是一种个人的精神和灵性的活动，说到底，它已蜕变成一种大批量生产的工业。通过各种技术手段可以大量复制，这就为造就一个市场导向的文化生产（market-oriented cultural production）提供了前提（正像现代工业的大批量生产创造了需求和市场一样）。其次，这种生产已不再有精神生产的特殊性，它本质上已和一般的物质生产特别是商品生产没什么区别。即是说，现代文化产业就是一种商品的生产，起决定作用的法则不再是什么灵性的表现或风格的追求，而是创造需要，占领市场，实现其最终的目标——交换原则，即把产品变成一种交换的商品。所以，阿多诺提出了市场导向的文化生产的概念。

资本主义的文化工业生产是一种标准化的生产。我们知道，手工业的特点是可以自由地发挥生产主体的想像力和个性，而大工业的本性却是另一种形态，是不允许任何个人灵性和想像力的发挥的。