

一部探索传媒价值取向的精品力作^①

——评宋振文《电视传播价值论》

杨金砖

(湖南科技学院,湖南 永州 425100)

摘要: 宋振文《电视传播价值论》一书从价值论的角度对电视传播进行了纵深研究,对电视传播价值之概念进行了新的缕析和界定,对电视传播价值的内容进行了分类阐述,尤其是对电视传播价值的实现问题提出了自己独到的见解。

关键词: 《电视传播价值论》;电视传播;价值论

中图分类号: G237.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-117X(2010)05-0159-02

A Masterpiece Exploring the Value Orientation of Media

——On Song Zhenwen's *The Axiology of TV Communication*

YANG Jinzhan

(Hunan University of Science and Engineering, Yongzhou, Hunan 425100)

Abstract: The book *The Axiology of TV Communication* by Prof. Song Zhenwen studies TV communication deeply from the point of view of axiology. It analyzes and defines the concepts of the value of TV communication, and also classifies the contents of the value of TV communication. What is more, Prof. Song proposes his original and special viewpoints on how to realize the value of TV communication.

Key words: *The Axiology of TV Communication*; TV communication; axiology

被列入湖南省第14届优秀社会科学学术著作出版资助项目的宋振文教授的《电视传播价值论》,已由湖南人民出版社出版发行。该作思虑之深、视角之新给笔者留下了深刻的印象。作者通过对电视传播发展历程的研究,切入到对电视传播价值领域的探讨,这不仅对电视传播学科的纵深发展大有裨益,而且也给同道人以新的启发和思考。

从电视传播之发端,至今虽然还不到一个世纪,但是,其发展速度之迅猛,社会影响之深刻,可以说是以往所有技术所不能比拟的。我国内地电视剧的发展就是一个实证:1979年国产电视剧为18部,1980年为103部,1982年为235部,1988年为1155部,1999年突破10000部(集)大关,而2007年达到14670集,其增长速度,几乎呈几何级数上升。不过,电视也是一把双刃剑,在给我们带来生活乐趣的同时,也在大量地虚耗着我们生命的意义。大

而言之,自从有了电视,人们的业余时间几乎被渲染的画面占得所剩无几,而不再有昔日饭后朋友间的走访与闲聊。有资料统计,在50年前,小镇里生活的人们几乎相互都能认识,如今就是住在同一栋楼里,彼此之间却形同陌路,真是有些像陶渊明于《桃花源》中所说的“鸡犬相闻,老死不相往来”。成天被虚拟的剧情所牵挂,反而对现实时空中的人事变迁显得漠不关心。邻里少有往来,甚至有的连家人间的沟通也变得愈来愈少,造成了人类的异化之苦。小而言之,电视的出现,强势话语横行天下,强势文化流布全球,而弱势文化相形见绌,不断地被淘汰出局,民族文化日益趋同,民族差异愈来愈小,民族个性荡然无存。电视传播的发展,目前已进入到一个二律背反的悖论之中,不得不引起众多传媒人士的高度关注。

对此,宋振文先生率先从“价值”的角度去进行

^① 收稿日期:2010-05-10

作者简介:杨金砖(1963-),男,湖南东安人,湖南科技学院编审,主要从事编辑学与潇湘文学研究。

思考,力求寻得一种破解的途径。将“电视传播价值论”作为其研究课题,这种另辟蹊径的勇气与精神,显然是值得赞许的。他在“绪论”中这样写道:“把电视传播价值作为研究对象,既是时代发展的客观需要,又是电视传播学科发展的内在要求,同时还是广大电视传播工作者的文化自觉。”宋振文先生正是出于这样的一种文化自觉意识,通过长达数载的条分缕析与旁征博引,在相关学术刊物上发表了一系列电视传播价值论方面的学术论文,洋洋洒洒地完成了20余万字的《电视传播价值论》专著,使之成为“电视传播学”中的一个新分支,殊为不易。

“价值”原本只是经济学上的一个概念。由于人类活动与交流的频繁,文化的多元并存与错杂相处,从而对任何个体而言,抉择与判断如影相随。选择什么?摈弃什么?这就需要价值判断,而价值判断又源于自身的价值观念,价值观念又与其文化背景相关联。譬如:西方崇尚于普世价值观的推行,而国内则看重于“社会主义核心价值观”的倡导,文化的冲突,政治的博弈,制度的争辩,其深层的问题则是价值观的对弈。

其实,式样翻新、内容繁富的电视节目如一道丰盛的文化大餐,满足着男女老幼的各式需求,给体力疲惫者以慰藉,给精神孤独者以安抚,给年幼无知者以教育,给身心健康者以激励,电视成了寻常百姓的忠实伙伴与幼儿教育的启蒙老师。据联合国科教文组织1990年发布的信息表明:“美国少年儿童每周看电视37.5小时,英国的少年儿童收视时间每天约5小时左右,日本的小学生每天平均看2小时,每年约看500个小时以上,比学年上课的时间还要多。”人们的目光如此集中地投注在电视屏幕上,那么,电视传播价值的存在已是不证自明的事实。但是,在最大量地满足人们需求的同时而又能否保持各民族文化的个性与人的全面发展?这是困惑电视传播纵深发展的瓶颈所在。

宋振文先生在厘清了价值、核心价值、核心价值观的基础上,对“电视传播价值”概念进行了界定。认为“电视传播价值”,就是“主体在电视传播实践活动中建立起来的,以主体尺度为度的一种客观的主客体关系,是电视传播的存在及其性质是否与主体的本性、目的和需要等相一致、相适合、相接近的关系。”并指出研究电视传播价值,“就是追求电视传播中的‘真’、‘善’、‘美’,使电视传播价值客体极大地满足电视传播价值主体的需要。”其实,“真、善、美”是人类共同追求,是普世价值所在。尽管在商场欺诈不断,尽管在战场真假难分,但是,在电视传播领域,若离开了“真、善、美”的

初衷,偏离了“人之所本”的价值尺度,一切价值也就无从谈起。他认为“真、善、美”是电视传播价值存在的不二法门。接着,他又从“电视传播价值”的概念中进一步得出“电视传播价值观”的概念,即“在一定社会历史条件下的主体(包括传播主体和受众主体、个体主体和社会主体)对电视传播这一社会现象与自身需要和利益的关系所形成的较稳定的看法。”显然,不读万卷书,没有在“格物致知”上下一定功夫,是不可能有这样精辟的见解的。尤其是在“电视传播价值归宿”一节,不仅论述精到,而且很有深度,提出了四个坚持标准:“坚持‘唯人’而不是‘唯物’,坚持‘价值理性’而不是‘工具理性’,坚持以最广大的电视观众为本,坚持在价值取向上以人类为本、在方法论上以个人为本。”这无疑具有较强的实践指导意义。

在“电视传播价值的内容”一章里,宋振文先生在详细论述电视传播的“教育价值”、“政治价值”、“经济价值”、“娱乐价值”的同时,还对电视传播中所存在的因过于“铜腥味”、“娱情味”、“猎奇味”而对观众造成的文化心理与道德伦理上的诸多不良影响进行了深刻的剖析与阐述,尤其是对西方学界在电视传播上的众多批评进行了归类和总结,这对国内电视传播业的发展显然具有很好的借鉴作用。

关于电视传播价值的实现问题,宋振文先生认为主要是基于客体对主体的需要和满足。但是主体是复杂多样的,主体的需求是各式各样的,客体的功能属性也同样是多种多样的,在主体与客体之间构成的是一种多元化的价值趋势。在多元价值趋势中,如何最大限度地满足主体的不同需求,实现电视传播的最大价值,这就不仅存在“电视传播价值主体的博弈”、“把关人的价值尺度”、“政府组织”意图的左右与“电视观众”的兴趣与爱好,更存在客体条件的限制。于是,宋振文先生在“主体与电视传播价值”与“客体与电视传播价值”两章中,列举了大量实例,以翔实的实证材料与周详的论述,分析了主客体对电视传播价值的影响与作用。

诚然,“电视传播价值”研究目前还处于起步阶段,不少问题还有待深入。不过,宋振文先生为我们吃了这一领域的第一只螃蟹,为后来的研究者提供了很好的借鉴。

最后,一言以蔽之,我认为《电视传播价值论》是一部作者的心血之作,不仅视角新颖、观点独到、逻辑缜密,而且功底扎实、学术性强,也是电视传播学研究方面不可多得的一部优秀之作。