

作为文化建构者的城市电视台^{*}

■ 沈文锋

【内容摘要】 改革开放以来，国内的城市电视台在数量上有了一个飞跃，成为中央台、省台和城市台三级电视播出机构“四极化”收视格局中的一支重要力量。城市不但决定了城市电视台的传播空间，还是其重要的文化符号，规定并赋予了城市电视台的文化身份。文化建构者是城市电视台在新的历史语境下其文化身份角色的又一次形塑，而多种身份角色共存的城市电视台反映了其身上不同文化权力的斗争关系，城市电视台通过文化政治帮助实现城市政治目的。

【关键词】 城市电视台；城市文化；文化身份；文化建构者；文化政治

得益于“四级办电视”^①的政策以及改革开放以来城市化的快速发展，国内的城市电视台在数量上有了一个飞跃。城市电视台在数量上的扩张程度反映了改革开放以来中国大陆电视的快速发展状况。本文所研究的城市电视台主要指大陆地区省会城市、计划单列市和地级市电视台。根据国家广电总局网站公布资料统计，截至2011年2月，国内城市电视台（广播电视台）共计283个^②。城市电视台成为整个收视市场中不容忽视的一支力量，形成了中央电视台、省台和城市台三级电视播出机构“四极化”的收视格局——央视、省级卫视、省级地面频道和以地面频道为主的电视台分割了国内绝大部分收视市场，2012年上半年其收视份额分别为27%、31.8%、22.3%和11.1%^③。不过，城市电视台总体收视份额却在呈逐年下降趋势（2010年为12.6%，2011年为11.6%）。然而调查表明，近三年来收视竞争力强的城市电视台的平均市场份额保持在40%左右，其中部分来自地域文化特点鲜明的地区。^④为此，本文试图从文化的视角研究城市电视台与城市的关系，探寻城市电视台的文化身份变迁和发展路径。

城市不但是城市电视台的诞生之地，同时还是其文化的集大成者。斯宾格勒（Oswald Spengler）说过：“人类所有伟大文化都是由城市产生的。第二代优秀

人类，是擅长建造城市的动物。这就是世界史的实际标准，这个标准不同于人类的标准；世界史就是人类的都市时代史。国家、政府、政治、宗教等等，无不是从人类生存的这一基本形式——城市——中发展起来并附着其上的。”^⑤

中国五千年文明构造了城市的辉煌历史，形成了每座城市自己独特的历史文化。例如：洛阳电视台的所在地洛阳，开埠建城四千多年和十三朝安邦建国的历史积聚了“河洛文化”的深厚底蕴；泉州电视台的所在地泉州，就是位于福建东南沿海、与台湾隔海相望的历史文化名城、海上丝绸之路的起点城市之一；桂林电视台的所在地桂林，在宋代便有了“桂林山水甲天下”的美誉……即使是成立特区不过30来年的深圳市，长期被认为没有文化根基，却在2001年提出申报国家历史文化名城的报告，有意强调“深圳的城市史已有一千六百多年”。^⑥因此，城市从诞生伊始，便意味着与城市文化是无法分割的一个整体。对于城市电视台来说，城市与其说是一个地理空间概念，不如说是一个文化的概念，文化在城市身上体现了时空的统一。作为前缀，城市自然成为城市电视台身份的识别符号。与同属城市的平面媒体或网络媒体不同的是，城市电视台一般不能突破地域限制进行传播。除了深圳、厦门、延边等城市台的上星频道以及部分交叉覆盖的城市电视台（如福建省的厦门、漳州、龙岩等城市电视台）外，与中央电视台或省级电

^{*} 本文系福建省教育厅（A类）人文社科研究项目“城市传媒拟态环境下农民工市民身份的文化建构——以泉州为例”（项目编号：JA12434S）的研究成果。

视台相比，城市电视台的覆盖范围基本局限于所在城市的行政区域，把市民作为自己的主要传播对象。此外，城市作为城市电视台的文化身份还可以从城市电视台形象片中体现出来，它们大多从历史的、人文的角度去挖掘城市内涵，对内寻求市民的文化认同，对外标示文化象征意义。如果没有 Logo，有时难以区分它是城市形象片还是城市电视台形象片。^⑦由此可知，城市文化和城市电视台形成了一种紧密的内在关系，规定并赋予了城市电视台的文化身份。

“身份”在中国文化里原本指人的出身和社会地位，从地位出发又往往涉及到人在社会中所扮演的角色。拉尔夫·林顿（Ralph linton）认为，“一个人占有的是地位，扮演的是角色。”^⑧当角色“获得自我意识的反思性关照时，就转化为身份。”^⑨判断城市电视台的身份并不是简单地套用拟人化的手法，城市电视台也是由人组成的，具有和我们相同的活人特性，媒体等同理论认为，“和人足够接近的任何媒体都会得到和人一样的待遇。”^⑩城市电视台因为电视人的存在而承接其整体的文化身份，媒体等同理论由此把个人和集体、城市电视台和城市联系了起来。同时，媒介身份理论认为，媒体是具有集体反思意识的行动者，媒介的反思意识使得媒体会根据社会的变化发展不断调适自己的行为。媒体身份研究整合了传播学和社会学的理论，进一步突出了媒体与社会的关系。那么，与城市关系更为密切的城市电视台，又将如何呼应城市的发展从而调整自己的角色定位？

二

随着改革开放的推进和国内新闻专业主义的觉醒，大陆主流媒体在经历了多种角色^⑪变迁之后，集“宣传者”“组织者”“营利者”“参与者”和“观察者”五种身份角色于一身^⑫。这几种角色对应了不同的历史语境，同时对应了不同的权力谱系。例如，政治意识形态决定了媒体成为“宣传者”角色，社会主义市场经济则塑造了媒体的“营利者”角色，而在价值多元化的当下又促成了媒体“观察者”角色的形成。同理，城市电视台亦经历并集此五种角色于一体而呈现出媒体文化共性的一面，城市电视台的身份角色亦在各种文化权力的较量中而发生变化。

城市文化正在成为进军城市电视台的一个关键性权力话语，在荧屏上展示城市的文化个性。首先，只有城市电视台才有可能用城市的语言解读地方文化现

象，如方言栏目。而区域文化现象，也只有当地的城市电视台才能说得清楚道得明白。例如泉州电视台通常每年都会直播的端午节活动——“两岸泼水节”，展示的是本地独有的闽台“对渡文化”^⑬；其次，只有市民才会更加关注自己城市发生的事情。调查表明：2011 年城市新闻的播出比重只占城市电视台总播出量的 11.1%，但是收视比例却翻了一番，达 22.5%，而中央电视台、省级卫视和省级地面频道的表现都不如城市台（见表）。它说明人们对自己生活地方发生的事情更感兴趣，只有本市市民才能更深刻地体会城市新闻的内涵；第三，城市电视台具有高级别电视台（如中央台或省台）所没有的贴近性。中央电视台和省级电视台从来都不会象城市电视台那样集中而频繁地传播某个城市每天发生的故事，其传播内容的贴近性、时效性、集中度和数量以及视角都无法和城市电视台相比拟。“城市新闻”是日复一日地记忆城市发展史的“影像日记”，这种音像俱全的文化方式是其它城市媒体如报刊和广播所不能比拟的；不仅如此，城市电视台还可以引导市民，以城市的眼光去看待社会，瞭望世界。例如，由 26 家城市电视台组成的 CUTV（城市联合网络电视台）特派记者远赴伦敦参与报道 2012 年伦敦夏季奥运会，不仅是城市电视台视野的延展，它更表明了城市文化的外向化。正是这些文化个性体现了城市电视台的文化建构能力。

2011 年新闻/时事节目播出收视情况统计

播出机构	播出比重%	收视比重%	播出收视比
中央电视台	11.1	16.4	1.477
省级卫视	9	6	0.667
省级地面频道	7.9	14.4	1.823
城市电视台	11.1	22.5	2.027

数据来源：陈晓洲、周欣欣《2011 年电视市场观察》，《收视中国》2012 年 2 月刊，CSM，<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/ktid/1/kaid/742.html>

由上可知，城市电视台通过城市文化传播正在成为社会生活的积极参与者，从而获得市民的认同。这是一个“个体将自我身份同至少另外某些身份相融合的过程。”^⑭当城市电视台传播的是市民“自己的”事情、说的是市民“自己的”话时，城市电视台便被市民体认为“自己的”电视台。这种文化认同把市民和城市电视台紧密地联系在一起。而当城市电视台

作为“市民自己的”电视台这个文化身份被确认下来后，文化认同变得越来越重要，于是对于城市文化的自觉关注也就注定要成为城市电视台的一种文化自觉，除了通过电视传播建构文化外，城市电视台还通过组织各种文化活动积极参与城市文化的建构，这时，城市电视台作为城市文化建构者的角色诞生了。这是城市电视台在新的历史语境下文化身份的又一次形塑。

三

由“身份”切入，可以从文化层面上更好地理解城市电视台在城市化、现代化中的角色定位。“身份”和“认同”的英文都是同一个单词“identity”。“认同”更着重主体的作用和文化的动态过程以及不同主体的差异性，“身份”侧重于结果。然而城市电视台本身又是各种文化权力交织的场所，这些权力纷争必将导致城市电视台的身份角色发生变化，斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）说，“除了许多共同点之外，还有一些深刻且重要的差异，这些差异构成了‘我们其实是谁’（what we really are）。或者可以这么说，由于历史的中介，差异成了‘我们已经变成了谁’（what we have become）的构成要素……文化认同既是‘实存，是什么’（being），又是‘转化，成为什么’（becoming）的问题，它属于过去也同样属于未来……文化认同绝非永恒地被固定在某个本质化的过去，而是不断‘上演’的历史、文化与权力所支配的。认同绝非仅根植于对过去的‘恢复’，因为过去仍在等待着被发现，而当它被发现时，我们对自我的感受，也将被永久地固定下来。”^⑤“文化身份”是一个历史性名词，表现为静态；而“文化认同”有利于表达历史发展的动态过程。就像流水，在每个瞬间都是静止的，然而它却是不停在流动的。城市电视台的文化建构者角色再一次验证了霍尔（Stuart Hall）关于文化身份“变”与“不变”的辩证说法。同时，新角色的出现并不意味着替代以往的角色，多重角色共存体现了不同权力的斗争关系。

首先，城市电视台是城市政治权力机关依法设立的，由于它代表了城市政治权力机关、成为党和政府的“喉舌”而确立在城市的主流媒体地位。因此城市政治权力机关是控制城市电视台最重要的文化权力，必将牢牢把握城市电视台的话语权，占据其支配地位，同时城市权力机关由于提供城市电视台以政治

资源而成为城市电视台权威性和公信力的强大建构力量；其次，在社会主义市场经济条件下，城市电视台还承担了产业经济的任务。出于生存和发展的需要，城市电视台利用售卖观众给广告商等创收手段获取经济利益，商业资本则因为出资进入了媒体。这时，城市电视台通过出让部分文化权力实现文化资本与商业资本的转换，商业资本由此成为影响城市电视台的第二支力量；另一方面，社会主义市场经济还催生了市民阶层。市民阶层希望通过“自己的”电视台——城市电视台这个媒体平台发出自己的利益诉求。从信函、热线电话、短信、电子邮件到论坛、博客、微博、微信，越来越多的沟通手段在敦促城市电视台文化权力向市民的让渡，市民阶层成为进入城市电视台的又一支文化力量；此外，由于市民阶层本身是一个异质化的群体，经济地位不同，利益诉求差异，在城市政治权力机关不可能完全满足全体市民的利益诉求而可能存在着矛盾冲突的情况下，对于两者都要服务的城市电视台来说，需要的不仅仅是媒体的倾向性，而是取决于城市电视台自身新闻专业主义占主导地位的主体性形成的独立力量。虽然符合中国国情的新闻专业主义至今仍没有一个清晰的概念，但是可以肯定的就是，媒体的主体意识已经高涨。这时候的城市电视台，与其说发出的是自己的声音，不如说是通过新闻专业主义获得了独立的话语权。而这个话语权的获得，标志着新闻专业主义正在成为城市电视台不可小觑的文化权力。

综上所述，城市政治权力、商业资本、市民阶层和城市电视台自身的新闻专业主义构成了支配城市电视台的四支文化力量，其中政治权力是最重要的主导力量，决定了城市电视台的性质。在把握舆论导向这一根本之后，一边是媒体文化产业意识的持续发酵，一边是媒体的责任担当突破消费文化的浸淫正日益成为显性话语，同时，传播技术的数字化升级换代拓宽了受众信息共享的渠道，因此，彰显城市文化身份、提升主体意识、关注城市发展不断成为城市电视台的一种文化追求和城市文化政治的方式。

四

文化政治是城市政治权力机关运用文化的力量治理城市的方式，在城市电视台身上则体现为通过文化建构的手段来整合城市。文化政治这个概念于上 20 世纪后期开始流行于欧美，在宽泛的意义上说，“只

要有文化权力的地方就有文化政治。”^⑧由前述可知，城市电视台的文化建构是一个从不自觉到自觉的过程。当文化成为显性话语时，城市电视台的“喉舌”范畴不断延拓，从而成为文化的自觉建构者，开始关注个体的命运、生活的目的和生命的意义。城市电视台通过文化的方式发挥“喉舌”职能，从文化政治的维度整合了政府和社会，既有文化认同也有政治认同。“文化是政治的必然成分，进一步说，政治的手段在严格的意义上往往是文化的。”^⑨在城市电视台身上，体现出更多的文化政治效用。

首先，城市电视台作为宣传工具，总是要把城市政治权力机关的政治目的作为其宣传命题，并且通过传播制造政治权威。例如，外来工文化是国内城市化、现代化过程中出现的普遍现象。外来工问题不但关系到外来工个人收入和家庭生活，还关系到城市建设、经济发展以及社会稳定，因此外来工问题中既有经济因素和文化因素，还有政治因素。所以，关注外来工成为各级各部门的事情。城市电视台不光要宣传政府在这个问题上的“善政”，还要突出外来文化的融合难题。这几年，城市电视台在成为一个公共意见平台，组织社会舆论，由此影响政府的政策发挥了作用。比如许多城市已经实行的居住证制度，外来工子女和城市居民子女享受同等教育权利等。据不完全统计，近10年来，泉州电视台与外来工有关的新闻呈现这样的特点：一是数量不断增加；二是外来工的媒体形象逐步转向正面；三是对外来工的关注发生从经济到政治再到文化层面的变化。与同具城市身份的其他媒体相比，城市电视台可感直观的画面和及时快捷的互动优势，使之更擅长发挥“移情”机制，充分调动观众的“同理心”，在舆论监督和救助性报道等方面发挥组织城市、培养公民意识的作用特别明显。这时，城市电视台以以人为本的文化手段达成城市政治的目的。

其次，城市电视台只有成为城市文化的自觉建构者，建立城市文化领导权，才能确保政治话语权的实现。葛兰西用文化领导权的概念阐释了文化政治的含义，指市民社会中某个社会集团在文化、道德和意识形态上的领导权，是通过使别的集团的积极认同获得的。目前，城市电视台既遭到数十个甚至百多个电视频道的包围，又面临各级广播电台、报刊以及互联网等新媒体的激烈竞争。要树立并保持自己在城市里的主流媒体地位，争夺文化领导权对城市电视台来说至

关重要。有了文化领导权，才有可能达到政治宣传的目的。所以，城市电视台不仅仅需要城市的文化身份，更需要通过把自己置身于文化建构者的地位以争取文化领导权。比如潮州电视台把自己定位为“中国最具本土文化影响力的城市主流媒体”，其目的就是要通过文化使自己在覆盖城市众多的媒体中脱颖而出，保持强势地位。城市电视台的“喉舌”定位，在某种意义上就是文化领导权的问题，文化领导权的影响在于意识形态的作用和对价值观的改变。于是，文化的内涵从一个相对古典和自律的概念变成了一个充满政治色彩的概念，^⑩它需要强大文化认同力量的支撑。

第三，某种政治只有在相同的文化里才能产生作用。五千年的传统文化形成了中国独特的由“小家”到“大家”的文化政治体制，城市电视台更善于通过这种“家”元素的应用，来制造一种文化认同从而达到政治的目的。例如每年一度的市长电视新春讲话就是文化政治在城市电视台的呈现。电视拜年所具有的鲜活的视听元素在一定程度上遮蔽了政治家给人们留下的空洞虚假的刻板印象。屏幕上真诚的表情和微笑建构了一个文化的真实，以此激发了市民对政治家的美好想象，从而过滤了政治家的意识形态造型。正是在这个意义上，市长的新春讲话更像是具有中国特色的政治广告，在文化认同的潜台词下进行城市现代化的召唤。再如，城市电视形象片所运用的城市文化符号，也是通过文化认同来建构市民的城市文化身份，形成对城市的归属感，由此内化为对城市政治的自觉服从，即詹姆斯所称的“政治无意识”，其政治诉求“往往是以隐秘的、抽象的形式潜入人类群体的心灵底层，凝结为一种集体无意识，以文学艺术和大众文化的象征形式得到表达并继续发挥作用。”^⑪

城市文化正在成为推动城市发展的强大动力。城市里的所有具体问题，都因与“认同”问题或“身份”问题有关而成为文化的问题。杜威说“社会不仅通过传播而存在，而且我们还可以正当地说社会存在于传播之中。”^⑫在政治上，借助传播，统治机关“将文化（如规范、价值观）转移至行动者身上并确保行动者将之内化（这里的行动者是社会大众）”^⑬，通过内化的方式寻求社会大众一种自愿的服从，从而实现政治目的。这就是文化政治的方式。城市电视台从媒介本体出发，通过文化的作用，在市民中寻求广泛的文化认同，把市民对城市电视台的文化认同转换

为对城市政治的认同，将城市政治意志内化为市民意识，从而为城市权力机关组织了城市，树立城市管理者的文化领导权，形成市民对城市政治权力机关的自觉服从，这便是城市电视台作为新时期文化建构者角

色在城市政治中所发挥的文化政治效用，也是文化政治在媒体中的运作方式。同时，城市电视台也将因此始终占据城市主流媒体的地位而获得持续发展的动力。

注释：

- ① 指 1983 年第十一次全国广播电视工作会议在历来的“广播工作会议”的名称上第一次出现了“电视”，并在会议上制定了影响极为深远的“四级办广播电视、四级混合覆盖”的政策，形成了中央、省、市、县四级办广播电视的局面，调动了地方办广播电视的积极性。
- ② 《广播电视播出机构及频道频率名录（截至 2011 年 2 月）》，国家广电总局网站，<http://www.sarft.gov.cn/articles/2011/03/29/20110329160946570146.html>。
- ③ 周欣欣、封翔 《2012 年上半年电视市场盘点》，《收视中国》，2012 年 8 月刊，CSM，<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/ktid/1/kaid/816>。
- ④ 陈晓洲、周欣欣 《2011 年电视市场观察》，《收视中国》，2012 年 2 月刊，CSM，<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/ktid/1/kaid/742.html>。
- ⑤ R·E·帕克等 《城市社会学——芝加哥学派城市研究文集》，华夏出版社 1987 年版，第 2-3 页。
- ⑥ 《“一夜城”还是千年古城？深圳申报历史文化名城》，载泉州网，2003 年 2 月 25 日，http://www.qzwb.com/gb/content/2003-02/25/content_767712.htm。
- ⑦ 关于城市电视台与城市形象片的关系可参阅沈文锋的文章《亲和力·向心力·影响力——浅谈城市电视台形象宣传片》，《当代电视》，2004 年第 12 期。
- ⑧ [美] 戴维·波普诺 《社会学》（第十版），李强等译，中国人民大学出版社 1999 年版，第 97 页。
- ⑨ 邱戈 《媒介身份研究的基本理论架构》，《浙江大学学报》（人文社会科学版），2007 年第 5 期。
- ⑩ [美] 巴伦·李维斯、克利夫·纳斯 《媒体等同》，卢大川等译，复旦大学出版社 2001 年版，第 19 页。
- ⑪ 如童兵以“社会主义新闻事业”指称国内的新闻媒体，认为是“宣传者、鼓动者和组织者”（《宣传者鼓动者组织者——社会主义新闻事业的党性原则》，《新闻与写作》1987 年第 5 期）；胡智锋指出电视传媒从“宣传者·教育者：电视传媒实施宣传教化功能的社会角色”在第一次转型为“职业化·专业化：电视传媒社会角色的重要转型”后，在上个世纪 80-90 年代开始全面探索独立的传媒特征和艺术特征的大发展阶段，完成“参与者·互动者：电视传媒人角色的又一次重要转型”（《中国传媒人的角色转型——观察电视传媒与社会关系的另一种视角》，《国际新闻界》2007 年第 11 期）以及李滨认为传媒角色是“引导者、‘看戏’者和‘瞭望’者”（《从“最牛钉子户”事件看传媒角色的多元展现》，《新闻记者》2007 年第 5 期）。
- ⑫ 陈阳 《当下中国记者职业角色的变迁轨迹——宣传者、参与者、营利者和观察者》，《国际新闻界》，2006 年第 12 期。
- ⑬ 蚶江地处泉州石狮北部沿海一隅，与台湾鹿港相隔仅 130 多海里，是大陆与台湾交通贸易的中心港口。因石狮蚶江港所处的重要位置，清政府特令开放蚶江与台湾鹿港对渡，清乾隆四十九年（公元一七八四年），清政府在石狮蚶江设立了蚶江海防官署，统辖当时泉州一府五县的对台贸易，蚶江开始了与台湾鹿港的商贸对渡。当时蚶江已有从事两岸贸易的行郊商号百余家，对渡船只三百余艘，两岸的海上贸易繁荣兴盛。两岸对渡从当年的纯经贸往来逐步演变成为一种文化习俗。每逢端午节，两岸对渡的船只都要在蚶江海边追逐泼水，以这种欢快的方式互祝吉祥，交融情谊，并祈求平安兴旺。“海上泼水”的习俗由此产生并代代相传，端午节“海上泼水”也成了全球仅有的文化习俗。
- ⑭ [美] 约翰·菲斯克 《关键概念：传播与文化研究词典》（第二版），李彬译注，新华出版社 2004 年版，第 127 页。
- ⑮ [英] 斯图亚特·霍尔 《文化认同与族裔离散》，《认同与差异》，Kathryn Woodward，林文琪译，台北：韦伯文化国际出版有限公司 2006 年版，第 87 页。
- ⑯ 姚文放 《当代文学思潮前沿问题探讨维度与个案：文化政治的问题域（笔谈）》，《求是学刊》，2011 年第 2 期。
- ⑰ [英] 弗朗西斯·马尔赫恩编 《当地马克思主义文学批评》，刘向愚等译，北京大学出版社 2002 年版，第 31 页。
- ⑱⑲ 姚文放 《文化政治三维度》，《求是学刊》，2011 年第 2 期。
- ⑳ Dewey, John (1916). Democracy and Education. New York: Macmillan. P5. 转引樊昌志、童兵 《社会结构中的大众传媒：身份认同与新闻专业主义之建构》，《新闻大学》，2009 年第 3 期。
- ㉑ 樊昌志、童兵 《社会结构中的大众传媒：身份认同与新闻专业主义之建构》，《新闻大学》，2009 年第 3 期。

（作者系黎明职业大学副校长、高级编辑、博士）

【责任编辑：张国涛】