

李幸◎著

保衛電視

李幸媒介批評文集



保衛電視

李幸媒介批評文集

李幸◎著



图书在版编目(CIP)数据

保卫电视——李幸媒介批评文集/李幸著. —北京: 中国社会科学出版社, 2011. 4

ISBN 978-7-5004-9668-7

I. ①保… II. ①李… III. ①电视评论—中国—文集
IV. ①J905.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 054499 号

责任编辑 李炳青
责任校对 刘 娟
封面设计 回归线视觉传达
技术编辑 张汉林

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 4 月第 1 版

印 次 2011 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 13.25

插 页 2

字 数 229 千字

定 价 28.00 元

序 言

中国电视良知的守望者

黄 匡 宇

《孟子·滕文公上》有曰：“出入相友，守望相助。”以此描述李幸的与人、为文，正恰此公。读完《保卫电视》，相信读者会首肯《中国电视良知的守望者》对李幸的第三本中国电视批评集的客观指认。

曾是电视业者的学人李幸向来低调，2007年他在《关于批评式研究——“首届中国电视批评高端论坛”发言提纲》^①中还说：“我不是一个真正的学者或研究者，只会使一点批评的‘三脚猫’功夫。”如果你真以为李幸是“三脚猫”就错得失范了。其实，有着15年电视批评建树的李幸，是位言之谦谦、霍霍举刀，轻轻下刀但刀刀到位的面善学人。从他第一本批评集《告别弱智》（2000年）到第二本批评集《大众立场》（2005年）到第三本批评集《保卫电视》，无一不是在表白守望者对于中国电视倾注的“守望相助”良知。关于守望者应有的品格，李幸奉行的是以“捧”“相助”——“批评的另一个功能是‘捧’，‘捧’得准确、恰当，如果还能够让批评对象被‘捧’出方向感，那就离‘批评式研究’不远了”。^②

《保卫电视》对中国电视依然苦心相捧，刀刀见珍，个中精彩笔者一一品尝如下表所示：

① 欧阳宏生等主编：《电视批评：理论方法实践》，四川大学出版社2007年版。

② 同上。

2 保卫电视

《保卫电视》的篇目	序言作者的一句话鉴评	页码
一、经营与管理	为大众钟爱电视的生存之道	2
1. 走中国地方卫视自己的路	上星了，群星各自如何灿烂？	3
2. 从特色卫视到品牌卫视	好卫视，发力而后生	8
3. 海纳百川 开放上海	上海是个富足而保守的地方	13
4. 在欠发达地区建立跨媒体集团的启示	中国媒体的问题在各自为政小打小闹	17
二、综艺与真人秀	中国电视开始自己走路	26
1. 电视自己的制作时代终于到来	电影是电影，电视是电视	27
2. 看“超女”与“快女”	杀手锏先声夺人，湘人秉性使然	31
3. 李宇春还是彭丽媛？	大众电视大众的人	33
4. 关于我国的电视“选美”	中国乃美女之渊，就看如何汲取	35
5. 电视即“真人秀”	秀出电视真谛	37
6. 谈谈《中国达人秀》	平民秀的时代回归	40
7. 关于电视的政治	爱情是平民的政治	42
8. 没有自律就会有他律	在管理与自省间走钢丝	44
三、新闻与资讯	还是电视传播之本	50
1. 当前中国电视新闻的出路	真直播何时呱呱坠地上天？	51
2. 民生新闻，红旗还能打多久？	已经融入中国电视人的血液	58
3. 只谈《新闻日日睇》的“冲突”	冲突是节奏，节奏是心跳	62
4. 要“关注”不要“关怀”	上帝才有资格关怀	65
5. 民生新闻：距离真正的电视只有一步之遥	民生新闻的报道方式何时涉猎大事要事	68
6. 《今日关注》关于“横渡珠江”报道的情况与分析	政府工作思路如何浪击珠江涟漪	70
7. 电视气象节目大有可为	挂一漏万也不能轻慢出门看天的习惯	73
四、主持人	说话是电视与生俱来的元素	78
1. 忆罗京	高处不胜寒	79
2. 从中国电视的三次革命看女主持人	男人看女人，女人也看女人，男人呢？	82
3. 电视主持人不是电影明星或语音教师	是民众进入电视的桥梁	84
五、纪录片	电视写真电影难	88
1. 把谈话节目当纪录片做	就会好听又好看	89
2. 关于纪录片的一些随感	纪录片最不能容忍的是皮下注射	94
3. 中国新纪录片研究及电影史写作	纪录片最讲究的是个性真实	96

续表

《保卫电视》的篇目	序言作者的一句话鉴评	页码
六、影视剧	电影电视赖以生存的天地	102
1. 从《外来媳妇本地郎》看中国情景喜剧的发展	情景喜剧被“山寨”及“异化”	103
2. 《故乡的云》观感	鼓励一下原创	107
3. 看第79届奥斯卡颁奖	奥斯卡虎皮渐渐难唬人了	110
4. 几部电影观感	懒得置评, 凤毛麟角何时归?	112
5. 摸不着门的电视剧	电视剧是当代小说的意识流	114
6. 电视剧是当代的小说	有那么点儿意思吧	116
7. 电视剧的翻拍	原创的价值发扬光大	118
8. 动画片功能新解	创意产业的无奈之举	120
七、香港电视印象	可学的东西不多, 能学的又难学	122
八、我的电视朋友	朋友遍天下, 人生一大乐事	136
九、媒介批评	深思浅出, 一针见痛, 作者专长	146
1. 2005 国内电视批评回顾	有力的批评在行外, 真正的批评在民间	147
2. 关于批评式研究	真知灼见靠思想垫底	152
3. 答客问: 为什么不再“批评”	其实国人更喜欢“捧杀”	156
4. 媒介批评死了?	批评研究的表象很热闹	157
5. 好看而有留存价值	捧一本学术杂志还是可以的	160
6. 《传媒主张 06 黑皮书》候选点评	也是一种批评	162
十、新媒体与电视	电视基础不断生发新媒体	166
1. Web2.0 对新闻、文化传播与流通产业的影响	跟老网络人聊天的记录	167
2. 视听互联网来了, 电视咋办?	电视从此获得多条传播渠道	174
3. 新的传播环境与电视节目编排	节奏揪心, 细节亮眼	176
4. 电视是这个世界上唯一的家庭传媒	电视是亲和千家万户的“伴随媒介”	181
5. 电视淡季来啦	起伏则成浪, 波峰浪谷乃生存之所在	183
6. 最让人轻松接受的传媒	智力门槛最低的朋友	185
7. 手机最靓, 移动传播最酷	移动意味着自由, 动物本性回归了	187
8. 中国电视的机会与动向	人人做电视, 有话语权就有真正的大众电视	190
9. “80 后”, 该回家看电视了	襁褓里的电视观众长大了	193
10. “直播”种种	说易行难	195
11. 扛住网络冲击第一波的电视	电视依然强大	197
12. 今天我们如何做电视?	一家之言供众家之行	199

4 保卫电视

品文如品茶，三品方知味。自谦“不甚学术”的李幸，奉献给我们的《保卫电视》里，篇篇文稿都暗藏着保卫电视的玄机，“电视老人”读来免不了击节相赞，“电视新人”读罢三思免走弯路，“电视伪人”读完正好矫正各自长篇大论的苍白，这便是中国电视良知守望者李幸对中国电视的实在保卫。

目 录

序言 中国电视良知的守望者	黄匡宇 (1)
---------------------	---------

经营与管理

走中国地方卫视自己的路	(3)
从特色卫视到品牌卫视	(8)
海纳百川 开放上海	(12)
在欠发达地区建立跨媒体集团的启示	(17)

综艺与真人秀

电视自己的制作时代终于到来	(27)
看“超女”与“快女”	(31)
李宇春还是彭丽媛	(33)
关于我国的电视“选美”	(35)
电视即“真人秀”	(37)
谈谈《中国达人秀》	(40)
关于电视的政治	(42)
没有自律就会有他律	(44)

新闻与资讯

当前中国电视新闻的出路	(51)
“民生新闻”,红旗还能打多久?	(58)

2 保卫电视

只谈《新闻日日睇》的“冲突”	(62)
要“关注”不要“关怀”	(65)
民生新闻:距离真正的电视只有一步之遥	(68)
《今日关注》关于“横渡珠江”报道的情况与分析	(70)
电视气象节目大有可为	(73)

主持人

忆罗京	(79)
从中国电视的三次革命看女主持人	(82)
电视主持人不是电影明星或语音教师	(84)

纪录片

把谈话节目当纪录片做	(89)
关于纪录片的一些随感	(94)
中国新纪录片研究及电影史写作	(96)

影视剧

从《外来媳妇本地郎》看中国情景喜剧的发展	(103)
《故乡的云》观感	(107)
看 79 届奥斯卡颁奖	(110)
几部电影观感	(112)
摸不着门的电视剧	(114)
电视剧是当代的小说	(116)
电视剧的翻拍	(118)
动画片功能新解	(120)

香港电视印象(外一篇)

香港四所大学的新闻与传播教育	(129)
----------------------	-------

我的电视朋友

陈真	(137)
时间	(141)

媒介批评

2005 国内电视批评回顾	(147)
关于批评式研究	(152)
答客问:为什么不再“批评”	(156)
媒介批评死了?	(157)
好看而有留存价值	(160)
《传媒主张 06 黑皮书》候选点评	(162)

新媒体与电视

Web2.0 对新闻、文化传播与流通产业的影响	(167)
视听互联网来了,电视咋办?	(174)
新的传播环境与电视节目编排	(176)
电视是这个世界上唯一的家庭传媒	(181)
电视淡季来啦	(183)
最让人轻松接受的传媒	(185)
手机最靓,移动传播最酷	(187)
中国电视的机会与动向	(190)
80 后,该回家看电视了	(193)
“直播”种种	(195)
抗住网络第一波冲击的电视	(197)
今天我们如何做电视?	(199)
跋	(201)

走中国地方卫视自己的路

现在回头看近年来中国地方卫视对节目内容的探索之路，有两条值得一说：一是湖南、安徽、东方等台，在各地卫视多为综合频道的大环境里，从观众接受电视节目类型的“老三样”——综艺（娱乐）、电视剧、新闻——入手，分别以其中一类为专攻，使频道树立起长于某类节目之形象；二是以某种“特色”定位，如江苏“情感”，广东“财富”，广西“女性”，陕西“华夏文化”，湖北“公益”……试图从综合频道的大环境里脱颖而出，给观众留下印象。这两条路，前者效果明显，观众收视习惯似易形成，频道成长相对较快，湖南与安徽卫视即为例证；而后者，尽管时有利好消息传来，但总似不能持续，社会对其认同也不一致，因此走得较为艰难。

以“特色”定位，其实是无奈之举：多年来形成的中国电视节目类型“老三样”，不仅确实是大多数观众看电视的首选，更是各家电视台播出量（投入）与收视率（产出）之最佳比，所以，谁反应最快并且动作最大，就占有先机、资源以及某种说不清道不明的难以超越性；于是，其他各台就只好另辟蹊径，寻思自己所还能够领先的或相对独占的产品，这就有了上述所谓频道的“特色”定位。可是，相对于“老三样”，尽管许多地方卫视亮出了“特色”之旗，却缺乏观众收视偏好支撑，各家电视台只有自己去圆说，去推广，而实际播出的主要节目类型，还是离不开“老三样”（其实“老三样”中的一类若有质有量并持之以恒，其效果也属特色）。

以上探索时期，间中还有一些与理论探讨有关的小插曲，比如“频道专业化”、“区域性传播”等。尽管一度讨论得挺热闹，但最终的认识似乎是：地方卫视频道定位于“专业”比较吃亏，如“旅游卫视”，尽管也有可能做

4 保卫电视

强，但自我放弃常规的“综合”与一般的“大众”，做大就难；区域性传播则仅适合本身即具区域中心地位城市的卫视，如东方卫视，面向长江三角洲区域观众的定位是适合上海的城市地位的。

不过，以“特色”定位的探索，由于各地方卫视近年来的不断努力，开始显现出希望。如江苏卫视，今年以来晚间（18：00—23：00）的收视数据，接近第一位的湖南卫视，而且在 22：00—23：00 超过了湖南卫视（数据截至 2007 年 9 月 1 日，央视一索福瑞）。

在地方卫视里，湖南卫视给我们的长期印象是一枝独秀，其收视率往往比第二位高出一倍多。即使在加入央视的统计里，湖南卫视也常常排在全国前几位。这不仅让央视紧张，也让很多地方卫视不免沮丧。相当长的一段时间里，大家只好认为在综艺（娱乐）方面占了先机并不断扩张的“电视湘军”是难以超越的（而以电视剧为主打的安徽卫视，受节目质量和采购因素干扰较多，应该只可能称雄一时）。

从政治的、发展的角度看，长期的一枝独秀，无论是央视还是某个地方卫视，对于其成长都是不利的，所谓“木秀于林，风必摧之”。因此，国家当年决策发展地方卫视，客观的效果是使央视至少有可能遇到一些遏制“寡头垄断”的力量（如今的湖南卫视即为其一）。同样，仅靠一支“电视湘军”，不足以形成这股力量，需要更多的地方卫视崛起而形成中国电视百花齐放的局面。

江苏卫视今年以来的良好表现，包括此前安徽等地方卫视的努力，都是中国电视发展仍具强劲动力的标志，而在新兴媒体开始抢夺“眼球”的当下，其意义尤为重大。

二

“情感”，江苏卫视这一已经打造数年的“特色”，为何一朝突然有效起来？这是研究地方卫视在节目内容探索之路时必须面对的问题。

上述探索时期的“小插曲”之一——关于“频道专业化”的讨论，学界与业界都在发言：学界偏于理想，希望“专业化”能够实现中国既有的众多、多级电视频道的合理布局；业界却很实际，不肯轻易放弃“综合”，特别是不愿把卫视做成专业频道。地方卫视传播究竟应该面向大众还是分众，这是当时讨论的重要问题之一，而提出如“情感”一类的所谓“特色频道”

定位，应该是讨论下来电视台所能接受的结果。江苏卫视当时作出走情感路线的决策，其实真正的目标并不是分众而是大众，因为观众都是人，是人就有情感，所以情感之路的朝向就是——只要你是人，就会看江苏卫视。

定下走情感路线的江苏卫视，此后的道路并不平坦：在电视剧方面，除了主打晚间黄金段“情感剧场”外，他们还在其他时段安排了一系列剧场——温情、星情、亲情、激情、好剧连连看——以抓住电视的主流观众。但是这些剧场播出的电视剧，无非是对采购来的海内外制作在编排上加以“对号入座”及精编或多集播出，较难一举提升收视。根据该台（江苏广播电视总台）研究人员最近与我的交谈，感觉到他们希望能够在电视剧自制、原创方面有所作为，当是解决上述问题的根本性举措——这是本文之外的议题，此不赘述。

不过，成功自制或原创非电视剧类节目，无疑是近年来许多电视台受益的主要原因。优秀的电视剧产出数量一直较少，一部戏走红，几乎所有频道都播出，于是广电总局有首轮剧播出不得超过三家卫视的规定。^① 所以多年前，各地方卫视便开始了自制或原创非电视剧类节目（一般为综艺类栏目）的努力，江苏卫视就曾在黄金时间以综艺或专题类节目群（“天天90分”）替代往常8点左右播出的电视剧，一时竟然取得不错的收视。只是这种反电视收视习惯的编排因出于无奈而不能持久，最终还是移到了晚间9点30以后，并冠之以“情感地带”之名。

“情感地带”的设计初衷是将江苏全台多个综艺和专题类栏目打包，从周一到周五，每天在同一时间段播出，以打造出频道的“情感”特色。然而，尽管冠之以“情感地带”，但每档栏目的名称与观众定位各自不同，分别指向女人、中老年人、青少年等人群。现在看来，该设计是深受前述地方卫视传播是面向大众还是分众的讨论影响的结果，其疑义是显明的——怎么可能按电视台一相情愿的观众定位去要求某类人周一、某类人周二看电视呢？

这就是江苏卫视今年3月以来下决心以每晚同一时间段播出同一栏目《人间》来取代“情感地带”的缘故。“人之间谓之《人间》”，该栏目表现“正在发生的事件、共同经历的情感”，“据央视一索福瑞的收视调查显示，开播第一周，即成为全国卫视同时段、同类节目的双料第一，三周后更是持

① 后为四家。

6 保卫电视

续占据全国卫视所有节目排行榜的第一名”。^① 其收视率迅速提升的原因除了继续坚持情感定位外，在我看来却也简单——尊重中国电视主流观众（是大众而不是分众）每天定时收看电视的习惯，以播出真正的带状栏目服务之。

使江苏卫视晚间收视迅速提升的另一力量，仍是非电视剧类节目——《绝对唱响》。这是“情感定位与真人秀形态的创新结合”，在面向全国的大型对唱组合选拔活动过程中，“各种情感故事在选手和观众的共同导演下不断上演出人意料和感人至深的情节”。^② 长达 28 周的播出，该节目在全国地方卫视同时段排名始终处在前三，其中排名第二位达 18 周，第一位 7 周。

三

国际上关于电视传播可以面向分众（小众）的理论和实践，是在科学技术发展到能够提供大量频道（数字电视）的情况下提出和实现的。观察欧美等发达国家，可以看到，其分众（小众）频道所“分”的实际上主要是“题材”，如体育、电影、音乐等大类，钓鱼、烹调、高尔夫等小类（随付费频道发展而生）；一些所谓专门频道，如探索发现、国家地理杂志等，也属于题材分类。

目前中国数字（付费）电视的推进比较艰难，但一直以来为大众提供视音频服务的主要媒体——“免费电视”（观众仅付维护费），由于一地所能收看到的频道数量少则几十，多达近百，中国大多数民众已经习惯接受。一方面是产能过剩，另一方面是消费决定生产，“免费电视”就成为当下视音频服务领域里生产力最活跃的部分——其竞争之激烈有目共睹。

理论上能够覆盖全国的“免费”电视频道有中央台即将达到的 18 条，以及地方卫视（各省不只有一条，如广东省除广东卫视外还有南方卫视、深圳卫视）的近 40 条。从投入与产出的合理性关系看，只有中央台有能力实现全国性的分众化，地方卫视还只能够是“大众化”的。让优秀的有能力的地方卫视放弃全国性竞争的企图是不现实的，然而其要在多达能够覆盖全国^③的近 60 条的频道里崭露头角也是相当困难的。因此，地方卫视除了像湖

① 江苏广播电视总台提供材料《人之间谓之〈人间〉》。

② 江苏广播电视总台提供材料《〈绝对唱响〉简介》。

③ 看能否付得起各地的落地费而定。

南卫视那样经多年生聚占有综艺（娱乐）先机与龙头地位外，如何找到适合自己新的内容之路，就成为生存和发展的关键。

近年来，中国电视从西方学到了很多，但由于全世界都没有中国这样的电视覆盖格局以及如此强大的“免费电视”体系，中国地方卫视终究必须自己摸索，而以“特色”而不是“题材”来定位地方卫视频道，以服务大众而不是分众来定位观众，这就是中国地方卫视继以综艺（娱乐）、电视剧立足之后探索出来的一条新的自己的路。

目前，江苏的“情感卫视”已获得初步成功，这是他们多年来专心致志的结果。众所周知，湖南卫视的领军人物十几年不易，其打造适合市场的电视产品的努力可谓孜孜不倦一以贯之。而鲜为人知的是江苏卫视领导人尽管数年一换，但十年来至少三任“掌门”均能励精图治而且一脉相承，才有如今的局面——“特色”之玉成，贵在坚持。

持之以恒不等于一成不变，江苏卫视在《人间》和《绝对唱响》这两个可以成为品牌的节目上，不断求新求变：前者由“天天90分”、“情感地带”发展而成为纯粹的带状栏目，并不断强化其叙事的小说化和情节的戏剧性，使情感故事更加好看；后者虽拿来国际上流行的偶像式“真人秀”节目形态，但经匠心独运的选手“配对”处理，着意突出“情感”，使频道既有的特色与新的节目形态融为一体。

为此我认为，在经过20世纪80年代“走自己的路”而90年代全面向西方学习之后，21世纪的中国电视已经开始成熟，提出和实现“走中国地方卫视自己的路”，是时候了。

（原载《现代传播》2007年第6期）

从特色卫视到品牌卫视

进入 21 世纪以来，中国各省卫视都在考虑的一个问题是：在全国几十个上星频道里，如何让观众看我这个频道？

开始，有人根据西方发达国家情况，提出要搞专业化，所谓做“专业频道”。当时，中央电视台已有十来个频道，专业分工成为台内的题中之义，这个提法便在央视进入实验。有的省台受到影响，也开始做。可是，在全国电视市场上，每个省台都只有一条频道，专业化显然让自己首先要放弃电视至少三大功能（提供新闻信息、娱乐消遣与生活服务）的其中两个甚至更多。那时，湖南卫视锁定综艺娱乐、安徽卫视咬死电视剧，都只是娱乐消遣里的一部分，在整个电视内容里更属“偏安”，显然一起步便自困了。因此我当时认为，仅靠某一内容，并且即使在这一内容上精耕细作到极致，尽管可以如湖南、如安徽称雄于一时，然而若论卫视在理论上所能覆盖、在推进中力图占据的全国市场的目标，仍是难以实现的。^①

不过，无论锁定综艺娱乐还是咬死电视剧，都抓住了电视三大功能里的最普遍或最具大众性的那一点，所以，湖南和安徽能够做下去，而且，湖南卫视后来还进一步提炼出“快乐中国”的理念，使得其品牌建设有了基础。

与此同时，江苏卫视提出“情感”理念，在实务上则从打造“情感地带”到推出《人间》带状栏目，并辅以一系列“情感剧场”，也使得该频道在全国观众心目中开始有了印象。

到此，全国有出息的部分省卫视，均在突出自身特色方面下了工夫，尽管成效不一，甚而事倍功半，但这个第一步显然是走对了——中国各省卫视没有按舶来的所谓专业化操作，以致沦为整个中国电视内容格局中的一个小

① 《电视区域性传播问题思考》，《现代传播》2004 年第 5 期。

分子。幸甚！

摒弃专业化走特色化之路，这一步，正确却艰难。

首先是频道定位难。定在具体内容上是实际上的专业化，而且也难以与央视的专业化频道抗衡——我们都知道，央视不做则已，要做往往就有点儿通吃的感觉，如财经、体育、电影等；定在地域上则自我封闭，目前及今后许多省的卫视实际上只在区域市场里生存。因此，湖南和江苏定位于“快乐”、“情感”等，尽管有空泛及片面之险，但毕竟具备了通过某一特色在全国电视市场上彰显自身的可能。我当时认为，江苏卫视作出走情感路线的决策，其实真正的目标并不是分众而是大众，因为观众都是人，是人就有情感，所以情感之路的朝向就是——只要你是人，就会看江苏卫视。^①

其次即操作实施难。有没有那么多的“快乐”或“情感”内容可以用来制作电视节目？如果播出了一部悲剧还“快乐”吗？大千世界难道只剩下了“情感”？正如江苏广播电视总台自己所分析的，“随着发展阶段的升级和发展环境的变化，‘情感’品牌在价值取向、定位范畴、差异特色等方面都呈现出较大的局限性，无法更好地适应省级广电第一阵营日趋激烈的差异化竞争要求”。^②

于是在2009年，江苏广播电视总台经过大量调研论证，从“情感”中提炼出“幸福”的概念，决定将品牌定位由“情感”升级为“幸福”，并把它作为江苏卫视未来的品牌建设方向，频道语言标识的全称为“情感世界 幸福中国”。

如果单说“幸福”，在电视上无疑比“情感”更难操作，然而，以“情感”为基础，“幸福”则有了延伸的空间。“情感世界”的“世界”，相对主观，用现在的话说属于“虚拟世界”；而“幸福中国”的“中国”，则实实在在，就是我们脚下这片辽阔的疆土与共生于华夏大地的十亿民众。主观的、虚拟的世界加上一个客观的、实际的中国，“情感世界 幸福中国”这一语言标识无疑有了极大的容量。

从“情感世界”到“幸福中国”，是江苏广播电视总台发展道路上的一次升华。尽管他们解释，“幸福是情感的一种”，^③然而实际上，“幸福”更

① 《电视区域性传播问题思考》，《现代传播》2004年第5期。

② 江苏卫视“情感世界 幸福中国”定位升级研讨会相关背景材料。

③ 同上。