



高等院校通识教育核心课程教材系列

电视文化导论

莫林虎 等 著

清华大学出版社

高等院校通识教育核心课程教材系列

电视文化导论

莫林虎 等 著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书对国内外特别是中国大陆近 30 年电视文化做了深入探讨,重点讨论了电视剧、春节联欢晚会、电视综艺节目、电视谈话节目、电视益智类节目、电视真人秀等电视文化形态,其中包含不少独到见解。

本书作者长期从事电视媒体与文化、传播学、媒介经济学教学研究,在写作中将文化研究、媒介学、产业经济学等学科内容有机融合,在内容选择、撰写体例、写作风格等方面,具有鲜明的特色。

本书可作为高校教材,也可作为电视文化爱好者、电视产业从业者和研究者的理论读物。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电视文化导论/莫林虎等著.--北京:清华大学出版社,2011.5
(高等院校通识教育核心课程教材系列)

ISBN 978-7-302-25233-7

I. ①电… II. ①莫… III. ①电视文化-中国-高等学校-教材 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 064631 号

责任编辑:王巧珍

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:13.5 插 页:6 字 数:236 千字

版 次:2011 年 5 月第 1 版 印 次:2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00 元

产品编号:040975-01



1. 作为新民俗的春节联欢晚会

春节联欢晚会早已不仅仅是一台综艺晚会了，而是全球华人在除夕之夜的一个共同的庆典。人们在同一个晚上回首如烟往事、感受国家强盛与家庭幸福、抚平伤痛抹去辛酸、期待更加灿烂光辉的未来……由此，春节联欢晚会成为全球华人借助现代科技手段实现天下同欢的新民俗。

图片来源：

<http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/attachement/jpg/site1/20091218/001aa018ff9c0c9527ff41.jpg>。



2. 横空出世的《武林外传》

如果说英达是中国情境喜剧之“爹地”的话，那么尚敬就绝对是一个异数。情境喜剧《武林外传》在2006年1月的出现，说得夸张一点可谓是横空出世。遵纪守法、爱国纳税、反对传销、维护生态、好好学习……完全主流化的主题，却以时尚而无厘头的后现代风格呈现出来，造成一种难以抵挡的吸引力。几个原本名不见经传的演员由此飞升为“星”。

图片来源：

<http://hiphotos.baidu.com/%C7%E0%B6%F9%C0%CF%B4/F3/pic/item/97d1c0ed7798047627979169.jpg>



3. 《黎明之前》2010年全国热播

电视剧《黎明之前》在2010年的热播，让人们见识到了本土电视剧制作者的创造力。《黎明之前》成功吸取了国外电视剧特别是美剧的理念、手法，又以时尚而又中国化的方式传递主旋律，由此牢牢抓住了观众的目光。

图片来源：<http://hiphotos.baidu.com/kingzmary/pic/item/9f81c030ef1c3d209fa936b.jpg>



4. 《中国达人秀》

东方卫视演艺真人秀《中国达人秀》为那些身怀绝技的草根艺人们提供了展示才华、放飞梦想的舞台。精致、时尚、轻松、随意，是上海电视文化的招牌风格。从某种意义上说，上海电视节目有更原生的中产阶级品位。

图片来源：<http://imgsrc.baidu.com/forum/pic/item/662dd11ff4101d27f624e4ad.jpg>。



5. 《星光大道》

演艺真人秀《星光大道》不仅为无数原本默默无闻的艺人提供了一举成名的机会，也让电视导演老毕名扬天下。他的地方口音普通话无疑已经成为一张名片，告诉乡亲们：连老毕这样的都可以成为名主持人，那我们怎么就不能成为明星呢？

图片来源：http://hiphotos.baidu.com/guoyali_79_79/pic/item/d9a47f6c183582c042169451.jpg



6. 《艺术人生》

平心而论，央视还是人才济济的，优秀主持人总是和优秀节目交相辉映。朱军主持的谈话节目《艺术人生》，总能让台上的嘉宾和台下及电视机前的观众潸然泪下，我们不得不说，朱军抓住了中国观众心中最柔软的地方。

图片来源：

<http://hiphotos.baidu.com/%CA%BF%B1%F8%D0%A1%CC%Cl/pic/item/15880b1603e6855cf3de32da.jpg>



7. 《开心辞典》

益智类节目《开心辞典》让王小丫清纯、可爱的一面展示在全国人民面前。王小丫以其“邻家姐姐”的可人形象，诠释了中国益智类节目的合家欢乐、亲情永在的理念，在满足普通观众展示其知识、智力的渴望的同时，巧妙地渗透了和谐社会、和睦家庭的主流文化意旨，履行了媒体职责。

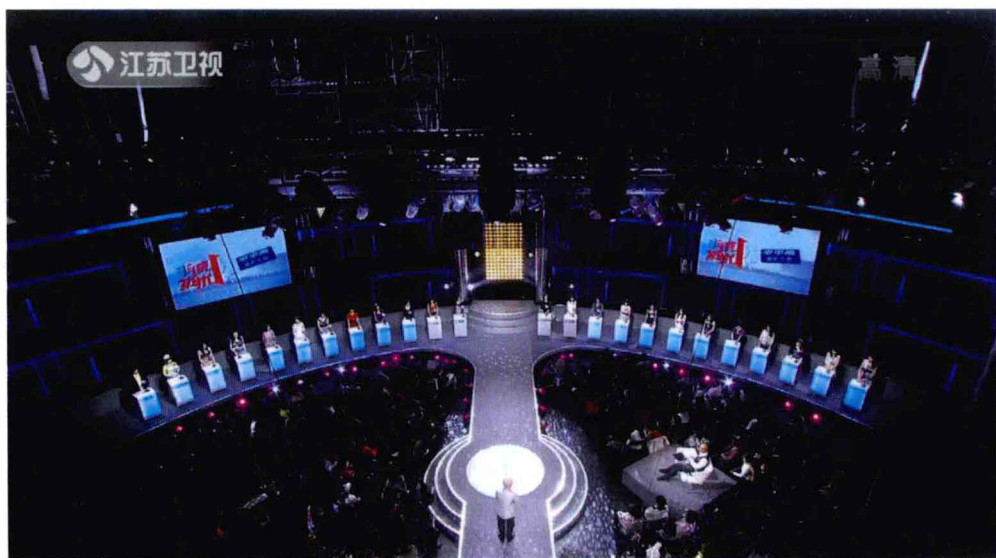
图片来源：<http://hiphotos.baidu.com/%BB%E1%B7%C9%B5%C4%D0%A6%C8%>



8. 《康熙来了》

长期激烈的电视节目竞争，使得台湾电视人对于市场有着异乎寻常的敏锐。蔡康永，台湾读书无数的雅皮士；徐熙娣，性感犀利的辣妹，这两个风格、长相强烈反差的人组合在一起，会产生出一种什么效果？你看了台湾综艺节目《康熙来了》，就一目了然了。

图片来源：<http://imgsrc.baidu.com/forum/pic/item/0f19bb8614a7917e66096ea7.jpg>



9. 《非诚勿扰》

温柔敦厚、乐而不淫是中国文化的基本格调。江苏卫视婚恋交友真人秀《非诚勿扰》在2010年上半年以其时尚犀利的格调、参赛者出位的言论吸引了眼球，也招致了重压。2010年下半年的《非诚勿扰》回归到了温柔敦厚、乐而不淫的传统基调，但时尚而又带着心跳的温情依然洋溢在节目中。

图片来源：

<http://hiphotos.baidu.com/%DE%A4%D2%B6%BD%A3%C9%F1/pic/item/4f00c02b370e1314d52af1ed.jpg>



10. 《幸福魔方》

2010年1月，东方卫视心理情感真人秀《幸福魔方》一开播，马上引起了全国观众的注意。时尚别致的舞台设计、波澜起伏的情感故事、敏锐而又温柔体贴的主持风格，使观众每次都感受到一种别样的心理按摩。

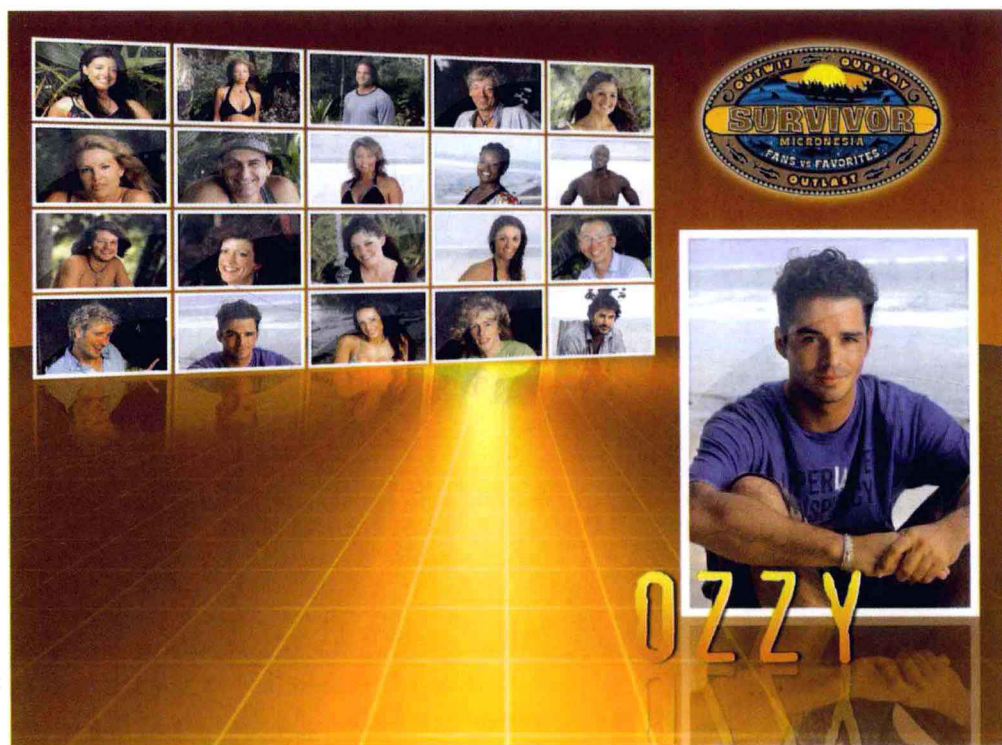
图片来源：<http://xingfumofang.com.cn/images/xfmfsp.jpg>



11. 《反恐24小时》

国人对美剧的不断了解促使中国电视剧艺术水准飞速提升。美国电视剧《反恐24小时》肯定是美剧在中国传播史上的一个重要标志性作品，它的故事讲述方式、影像风格、演员的气质神情，甚至剧作运作的方式、流程，都深深地吸引了中国年轻一代电视人和观众的心。

图片来源：<http://hiphotos.baidu.com/yeachan/pic/item/e897aacfb0a42762d09f99.jpg>



12. 《幸存者》

受《鲁滨逊漂流记》启发，美国电视人制作了真人秀《幸存者》（*Survivor*）。这一原本并不为人看好的低成本电视节目，可以说是“无心插柳柳成荫”，在短短几个月时间里红遍美国，继而风靡世界。融合真实与虚拟、自由发挥与规则制约、现实与想象于一体，真人秀将电视媒体的独特禀赋做了充分挖掘。占人口绝大多数的草根们，找到了释放梦想的媒体空间。图片来源：<http://imgsrc.baidu.com/forum/pic/item/95ebddf9a01e7a4b242df24f.jpg>。



13. 《美国偶像》

通过美国演艺真人秀《美国偶像》，我们看到了华人小伙孔庆翔以其超级不靠谱的演唱水准以及自信淡定的姿态演绎了“酷”的理念。也正因为这样另类的表现，让中国电视人看到了电视激发普通民众激情、梦想、创造力的巨大潜力。

图片来源: <http://hiphotos.baidu.com/nickcarol25/pic/item/bc0d1fca81bcf7afc91768d4.jpg>。

自序

电视的出现和普及是人类传播史上的一次革命。电视以其感性直观、传播及时、信息覆盖率高等特点,在20世纪50年代以后,在世界范围内攻城略地,成为传播媒介生态中最强势的媒体。

电视可以对政治、经济、外交、军事等人类重大事务产生强烈影响,里根、克林顿、奥巴马当选美国总统与其在电视上的形象塑造不无关系,美国CNN在1991年对海湾战争的报道,其电视新闻之精确细致,甚至连美国、伊拉克交战双方领导人都要通过CNN的电视报道了解战争进程。至于电视中播报的明星、名人的新闻逸事,电视剧、脱口秀、真人秀等娱乐节目,更是成为普通民众日常生活的一部分。2010年2月19日,著名高尔夫球星“老虎”伍兹于美国东部时间即日上午11时发表道歉讲话。当时正值纽约证券交易所交易最繁忙的时刻,但在“老虎”伍兹发表讲话时,交易量猛然下跌,几分钟后讲话结束,交易才重新恢复正常。如果有人觉得这些例子似乎离我们的生活太远的话,我们不妨回想一下2005年湖南卫视选秀节目《超级女声》所造成的举国若狂的传播效果,就能让我们深刻体会到电视的威力了。事实上,从1978年中国开始改革开放起,电视就成为我们每一个中国人工作、生活的陪伴者、见证者,电视以其播放的新闻、娱乐节目,回应着我们的心声、意愿的同时,也塑造着我们对于世界、人生、社会的想象,建构了我们的思想情感图景。

本书所研究的电视文化的具体样式,集中于电视剧、春节联欢晚会、综艺节目、谈话节目、益智类节目、真人秀节目六种,这六种是比较典型的娱乐性节目,具有大众文化的共通特质。我舍弃了新闻节目、纪录片节目,不是因为它们不重要,而是太重要,分量太大,在本书中难以容纳。同时,这两个节目更多地体现着主导文化、精英文化特质,适合于单独讨论。

本书重点讨论了六种电视节目样式,它们之间有着基本清晰的界限。但由于电视节目样式之间相互融合、借鉴,因此在对具体节目的论述中,会出现同一个节

目在不同的章节中都被讨论的现象。这是因为这些节目本身具有几种节目样式的特征。如选秀节目,它既是真人秀,但其演艺性质,也具有综艺节目的特性。因此,本书在坚持基本分类标准的同时,也不反对各章作者从各自角度对同一节目的讨论。正因为这些节目在特征上的交叉性,更需要从不同的角度予以阐述分析,以更准确地把握其本质。

本书是为对电视媒体、电视文化有兴趣的读者撰写的。考虑到电视媒体与电视文化所具有的丰富内涵,在研究时将电视文化学、媒介学、产业经济学等学科内容有机融合,对电视文化进行综合考察,以期得出有一定新意的结论。

本书的写作从2008年底开始,直到2010年底才告结束。历时两年的研究、写作,给我的感受是快乐、幸福。从众多专家的论述中经常读到神来之笔,从浩瀚的节目中感受到了电视人、电视观众的天才创造力,这种精神享受是作为学术工作者最为神往的。

本书在写作中,参考了很多专家学者的论著,借鉴了不少真知灼见,限于篇幅不一一列举,在此一并表示感谢!

莫林虎

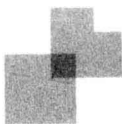
2010年12月13日于北京上地一是斋

目 录

第一章 说不尽的电视	1
第一节 什么是电视文化	2
第二节 电视文化的具体表现形式	11
第三节 电视文化的发展历程	18
第四节 中国电视文化的本土策略	28
第二章 电视剧	33
第一节 电视剧的文化特征	34
第二节 电视剧的发展历程	40
第三节 电视剧的重要类型	50
第四节 个案分析:主旋律主题,类型化表达——《暗算》的文化解读	60
第三章 春节联欢晚会	67
第一节 春节联欢晚会的文化功能	68
第二节 春节联欢晚会的文化功能的基本实现手段	73
第三节 春节联欢晚会的发展历程	81
第四节 个案分析:2009 年春节联欢晚会的文化蕴涵	87
第四章 电视综艺节目	93
第一节 电视综艺节目的文化功能与节目特征	94
第二节 电视综艺节目的发展历程	99
第三节 电视综艺节目的重要类型	107
第四节 个案分析:在光怪陆离中轻松娱乐	

——《康熙来了》的娱乐元素	113
第五章 电视谈话节目	119
第一节 电视谈话节目的文化功能与节目特征	120
第二节 电视谈话节目的发展历程	131
第三节 电视谈话节目的重要类型	136
第四节 个案分析:《实话实说》	143
第六章 益智类节目	149
第一节 益智类节目的文化功能与节目特征	150
第二节 益智类节目的发展历程	156
第三节 益智类节目的本土化策略	164
第四节 个案分析:《开心辞典》	170
第七章 真人秀节目	177
第一节 真人秀节目的节目特征和文化功能	178
第二节 真人秀节目的类型	187
第三节 真人秀节目的发展历程	193
第四节 中国真人秀节目的本土策略	197
第五节 个案分析:“超女”研究	200
参考文献	207
后记	209

第一章 说不尽的电视



作为一种普及性很高的电子媒体，电视自其诞生之日起就吸引了受众的眼球，愈来愈成为影响巨大的主流媒体。即使在互联网迅猛发展的今天，电视依然不断地以其节目内容和形式的创新制造着一个又一个的社会热点，成为媒介生态环境中最抢眼的一个中心。那么，电视为何具有如此魅力？电视文化的实质是什么？它有哪些特点？对于这些问题，本章中我们将予以讨论。

第一节 什么是电视文化

电视是依靠现代电子技术传送声音、图像进行信息传播的一种媒介。作为一种媒介，电视具有感性直观、传播及时、信息覆盖率高、传播成本高等特点。自从它率先在西方国家发展起来以后，很快成为影响力巨大的传媒。相对于报纸、期刊等平面媒体，电视媒介的大众性更为突出，它要求电视节目面向大众进行策划、制作。这种特点使得电视体制在世界各国经历了国家直接管理体制、公营体制、商业化体制三足鼎立的发展后，在近 20 年的时间里，都开始向商业化体制靠拢。与此相对应，作为电视媒体内容的电视文化形态与特征也在发生着重大变化。

一、何谓电视文化

我们这里所说的电视文化，包括电视媒体中播放的节目内容，以及这些节目内容所呈现出来的风格、特征、品位等。

电视文化，顾名思义是电视媒体中传播的文化。因此，一方面，它具有电视这种媒体在传播方式、传播效果上的诸多特征。因此，我们可以说，无论中外，电视文化具有其共通的特质。正因为如此，在世界电视文化格局中，具有长久电视媒体运作经验的西方国家在电视文化上占据着引领地位，而西方国家中，一直以来实行商业化电视运营体制的美国又更占先机。

另一方面，作为文化形式的一种，它又受到了其他文化形式或其他层面文化的影响，这包括：从历时的层面考察，电视文化受到传统文化的影响；从共时的层面考察，电视文化受到本国现代文化、外国现代文化包括外国电视文化