

广播影视与文化传播

Guangbo Yingshi Yu **Wenhua Chuanbo**/Broadcasting And Culture Dissemination
XIANDAI CHUANMEI SHUXI · YINGSHI LILUN

黎 风 主编

现代传媒书系 · 影视理论

董小玉 虞 吉 总主编

media

theory

information
theory

media
media

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

广播影视与文化传播

Guangbo Yingshi Yu Wenhua Chuanbo/Broadcasting And Culture Dissemination

XIANDAI CHUANMEI SHUXI · YINGSHI LILUN

黎 风 主编

现代传媒书系·影视理论

董小玉 虞吉 总主编

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

广播影视与文化传播/黎风主编. —重庆:西南师范大学出版社, 2007. 12

(现代传媒书系·影视理论/董小玉, 虞吉总主编)

ISBN 978-7-5621-3866-2

I. 广… II. 黎… III. ①广播事业—中国—高等学校—教材②电视事业—中国—高等学校—教材③电影事业—中国—高等学校—教材 IV. G229.2 J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 050052 号

广播影视与文化传播/现代传媒书系·影视理论

黎风 主编

策划编辑:周安平 杨景罡

责任编辑:李 玲 钟小族

书籍设计:周娟 钟琛

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路 1 号

邮编:400715 市场营销部电话:023-68868624

<http://www.xscbs.com>

经 销:全国新华书店

印 刷:重庆升光电力印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:19

字 数:370 千字

版 次:2008 年 1 月 第 1 版

印 次:2008 年 1 月 第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-3866-2

定 价:29.50 元

※本丛书的文字及图片部分均经过权利人的合法授权,但不排除个别作品因客观原因无法联系到权利人的情况,我社将把这部分作品的稿酬支付给重庆市版权保护中心,由其代为支付,请相关权利人知悉后与重庆市版权保护中心联系。
电话:023-67708231

编委会·影视理论

总 主 编:董小玉 虞 吉

编委会成员:(按姓氏笔画排列)

石 屹	李 益	李明海	李建秋
刘 迅	刘广宇	刘宇清	张 莹
张越舟	段运东	高 力	骆 鹏
郝朴宁	袁智忠	彭 力	虞 吉
黎 风			

前言

当人类还处于茹毛饮血、刀耕火种的蛮荒时期,就开始了原始涂鸦和图腾摹画的媒介传播的信息释放。在科学和技术日趋进步和完善的今天,这种天性正被无限的放大,人类交流和传播的渴求也随着影视技术的日新月异被大大延展。著名传播学理论家麦克卢汉曾经有个经典论断:“媒介是人的延伸。”而今,影视技术则延伸了媒介。从摄影术的发明昭示着人类进入了“机器复制时代”(瓦尔特·本雅明)起,经过技术的加速发展,使得当初简单的摄影而今已成为以电影、电视、广告、动画等多媒体为主导的、庞大而又综合的传媒系统,以此应运而生的影像文化正全面渗透和改变着我们的生活,让我们不得不冷静思考和应对这种潜在的力量。

传媒技术的更新使得影视传播理论不断被刷新,定位各异的影视专业也相继建立,现代影视传媒专业已经发展成为一个理论与技术、多媒体与多学科并存的综合学科,并呈现出蓬勃发展的态势。随着国家在建设和谐社会的目标下对文化建设和传播的日益重视,更多懂理论和实务的影视专门人才正大量的为社会所需,这也为高校影视方面人才的培养创造了巨大的发展机遇和发展动力。

本套书系正是在这样的情势下,为了打造影视专门人才,集合了众多的专家学者的智慧和经验编写而成的。本套书的编写针对多数同类教材在系统性和连贯性存在的不足,打破常规,注重双基,关注新媒体中影像技术的发展,吸收最新的影视理论和技术成果,以注重基础、促进教学、关注前沿、强化实践、精益求精为宗旨,特别强调了学术性与实用性、理论性和实践性、经典性和当代性、严谨性和规范性、综合性和创新性的结合的提高。

本套系列丛书主要由两大部分构成,一是基本理论序列,主要包括《影视批评纲要》、《中外电视史纲要》、《中国电影史纲要》、《外国电影史纲要》、《纪录片创作论》、《影视传媒文案》、《影视理论纲要》、《影视传播概论》、《经典影像解读》、《视听语言》、《影视导演艺术》、《动画艺术概论》等;二是基本技能序列,主要包括《影视技术概论》、《影视图像处理》、《影视照明技术》、《影视录音艺术》、《影视编辑技艺》、《影视后期合成技术》、《电视摄像技术》、《平面动画技术》、《三维动画技术》、《影视多媒体技术》、《摄影技艺》等。如此编排的目的是希望通过理论与技能的结合,通过深入浅出的论述,将复杂的影视理论与技能,以一书一重点的形式,介绍给有志于从事影视工作和研究的学生,以期能全面提高影视专业学生的综合水平和专业素质,培养适合影视事业和文化事业发展需要的复合型人才。

本套丛书的作者既有业界的专家学者,也有来自一线的专业教师。他们在注重教学实际的同时又构建出独特的结构体系,他们力求用简明扼要的语言,使表述有理有据、层次分明。他们严谨的编写态度更是渗透在每本书的字里行间。我们可敬的编者更是在心中树立着精品意识,着力构建教材特色,本着“注重教学实践,建构独特结构;渗透前沿理念,吸纳最新成果;理论阐述精要,举例鲜活典型;案例分析具体,设计练习丰富;呈现方式亮丽,共性个性突出;文字表述规范,引文出处准确”的编纂要求,力求为广大读者打造出精品教材。

为使广大师生更加直观地领略现代传媒影像的独特魅力,我们在本书系的创作过程中,借用了部分形象生动的影像资料并加以说明。它们象征着传媒科学发展过程的一个个里程碑。我们衷心地感谢这些宝贵资料的提供者。

感谢那些为此书系出版而辛苦忙碌的人们,正是有了他们的辛勤劳动,才让我们有机会在阅读的时候,领略到现代传媒所带来的独特影像魅力。

编者

2007年8月

目录

CONTENTS

第一章 广播影视与文化意识形态

第一节 政治意识形态与文化意识形态	001
一、政治革命历史中的“广播站现象”	001
二、广播影视的政治、文化双重性	006
三、“传声筒”与国家民族心理	010
四、“后冷战”时期的现代广播影视	015
第二节 中国意识形态特点与广电传播的社会定位	019
一、中国当代意识形态的坚固性与丰富性	020
二、“红色”传统与“蓝色”技术的关系	024
三、中国广播与电视的传播特点和功用	027
四、“新闻宣传”与“大众传播”的中国定义	031
第三节 中国广电影视传媒机构的结构性、体制性特点	035
一、国家公办所有体制与“事业”性质	035
二、宣传、发布、教育的基本功能	038
三、“特殊部门”与企业化管理	042
四、行政管理与制播话语权	046

第二章 现象后面的中国广播影视

第一节 数字统计分析中的真实与假象	050
一、“索福瑞”的统计理念与技术	050
二、数据发布与经济策略	054
三、电视观众与广播听众	058
四、“视听本能”与忠诚度	062

第二节 中国历史文化圈与广播电视区域化特征 | 066

- 一、汉语广播电视的官方语言 067
- 二、“声音”中的地域文化认同和冲突 071
- 三、方言剧和方言广播的局限与发展 075
- 四、广电节目的制作疆界与拓展空间 080

第三节 “大一统”理念与广电“强势传播” | 083

- 一、春节联欢晚会的思路与套路 083
- 二、“龙的传人”的母题象征和传播 087
- 三、歌手大奖赛与音乐排行榜的流行元素 091
- 四、“新历史主义”的广电文艺方式和版本 095

第四节 中国社会阶层化中的视听文化冲突 | 098

- 一、《东方时空》代表的知识精英主义 099
- 二、广播节目中的平民情绪和“通俗”倾向 102
- 三、“黑片”系列的社会批判性 107
- 四、方言广电节目的阶层取向 110

第五节 影像风格的民族化、本土化和个人化 | 114

- 一、“镜头的真实”与文化血缘 115
- 二、“内影像”的叙事策略和故土情结 119
- 三、个人创作中的历史想象与当代抒情 123
- 四、电视的电影化倾向与问题 127

第三章 广播影视的现代性与“后现代”问题

第一节 技术理性与人文精神的历史性冲突 | 132

- 一、创造精神与复制的工艺流程 132
- 二、电子技术的反人道倾向 136
- 三、画面至上与声音至上 140
- 四、形式主义美学的终结 143

第二节 频道多元化、专业化中的性别问题	147
一、CCTV-5 的“男性中心主义”意味	147
二、电视选美的封建性与超封建性	151
三、《半边天》栏目的半主体意识	155
四、“单面人”与性文化节目	160
第三节 文化帝国主义与影像民族主义	163
一、“西方中心论”与其视听产品	164
二、原版片后面的精神统治策略	170
三、“东方故事,西方手法”	173
四、CCTV 所体现的国家意识和东方民族性	180
第四节 视听语言学:汉语的母语性与英语对话	184
一、在主持人外语能力要求的背后	185
二、字幕的汉语拼音注释与英文对照	189
三、民间俚语与英语常用词混用的反讽	193
四、外语电视节目的母语性元素	195
第五节 “我们”的受众心理与“他者”的精神控制	199
一、“无意义”在声音与画面之外	200
二、主流心态与边缘生态	203
三、综艺游戏类节目的主体缺省	208
四、电视连续剧中的“他者”作用	212

第四章 中国广播影视的发展可能性

第一节 “资本”与“知本”对视听传播的控制争夺	216
一、广播影视机构的股份化和“上市”热潮	216
二、高校广播电视专业热与人才高消费	221
三、“资本”与“知本”的融合与冲突	225
四、资金、人才的国际化吸纳趋势	229

第二节 中国电视的“国家意识”与“国际性”想象 | 232

- 一、全球化背景下的危机预测 233
- 二、电视台定位的“国际化”提法 237
- 三、中国卫视将如何在境外落地 241
- 四、节目交易中国际性的实现可能 245

第三节 企业化、集团化到“纯公司化”的可能 | 249

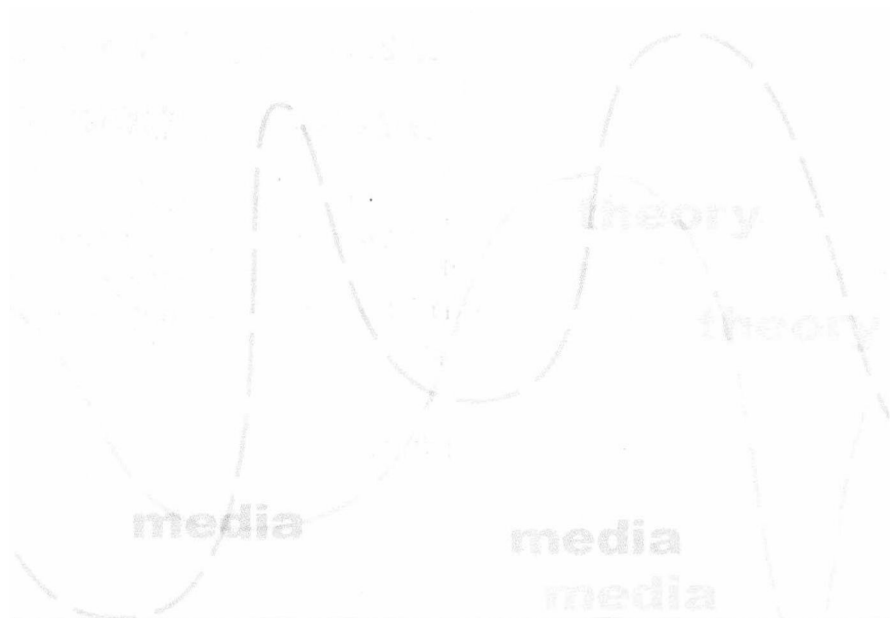
- 一、中国广播影视机构的法律身份 250
- 二、体制集结与利益结合的优势与局限 254
- 三、传统政治文化背景下的“集团化”道路 257
- 四、非行政性质的“纯公司化”设想 262

第四节 网络传播环境与“个人 DV”制播权 | 267

- 一、“三网合一”的技术革命与意义 268
- 二、视听消费与视听创造的同一性 272
- 三、“互动”对信息权威主义的解构和挑战 276
- 四、“个人 DV”的非时尚性价值和意义 281

参考文献 286

后记



第一章

广播影视与文化意识形态

第一节 政治意识形态与文化意识形态

对于世界上任何一个国家或地区的广播影视业发展来说,政治和文化这两重因素的存在都是其在发展过程中无法回避的问题。政治在制度层面上形成对广播影视的制约,文化则把这种制约演变为广播影视自身所持的传播理念,从而在潜移默化中构成对广播影视业发展的影响。由于历史性的因素和现实性的问题,中国的广播影视业与政治、文化、经济等各种因素的联系呈现出复杂多样的样态,在中国传统的政治-伦理型文化范式的规约下,中国当代的广播影视业同国家主流话语表达形成了同步扣合的关系。这种关系的形成在中国社会主义发展的特定历史阶段,为巩固新政权树立新话语体系作出了巨大贡献,但同时也遗留下了一些潜在的问题。在分析这些现象时,应该力求在历史坐标体系中对其发展原貌进行客观的梳理,对特定历史时期政治意识形态和文化意识形态对中国广播影视业发展所产生的影响进行评析。

一、政治革命历史中的“广播站现象”

作为现代化的传播工具,广播是伴随着工业的发展和科技的进步,特别是电子技术的发展而诞生的。目前,大家所公认的世界第一家正式成立的广播电台是1920年11月2日诞生于美国匹兹堡的KADA广播电台,而中国境内出现的最早的广播电台则是1923年1月由美国人奥斯邦(E. G. Osborn)在上海创办的呼号为



1923年1月23日中国第一座
民办广播电台XRO开始播音

XRO 的一家私人电台。此后,在对欧美国家创办电台的先进经验和先进技术进行广泛学习的基础上,由中国人自己兴办的广播事业开始起步。1926 年 10 月 1 日,在奉系军阀当局的支持下,中国第一家自办广播电台——哈尔滨广播无线电台宣告诞生,创办人为无线电专家刘瀚。在国民党统治时期,中国的广播事业开始有了较大发展,据 1937 年 6 月的统计数据,当时国民党统治区有广播电台 78 座,发射功率达到 123 kW,收音机 20 万架。^①在很大程度上,这些广播电台的设置成为国民党宣传自己独裁政治思想和专制路线政策,打击共产党、压制民主呼声的舆论工具。抗战时期,为揭露国民党破坏抗日统一战线进行片面宣传的阴谋,适应斗争的需要,1940 年 12 月 30 日,在陕北王皮湾村的窑洞里,延安新华广播电台创办并开始播音,由此揭开了中国人民自己广播事业的发展序幕。

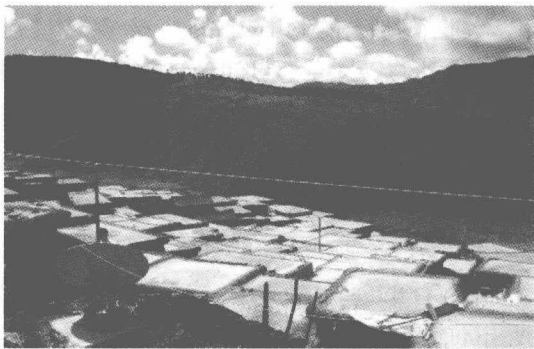
和世界上所有的广播电台一样,中国人民自己的广播事业从诞生之日起就有着鲜明的政治倾向性。作为人类文明和社会进步的产物,广播不可能割弃掉自己身上与生俱来的社会属性,而政治倾向是确定这种社会属性的重要依据之一。不同性质的社会,不同的政治制度,会产生不同性质的广播电台。中国人民的广播事业从诞生之日起就承担着为政治做宣传的历史使命,在战争年代里,广播义不容辞地成为我党、我军同敌人进行舆论斗争的有力工具。新中国成立后,中央人民政府新闻总署规定了新中国广播宣传的三项任务:发布新闻传达政令、社会教育、文化娱乐。为进一步强化广播的宣传效果,1950 年 4 月,新闻总署又发布了《关于建立广播收音网的决定》。在中央财政和各级党委政府的支持下,收音网首先开始在市、县、农村、部队发展起来,随后,在各机关团体、厂矿企业和各级各类学校也相继建立起来。这些遍布全国的收音网站点在当时的主要任务是抄收和记录新闻、预告广播节目和组织群众收听等。截至 1955 年底,全国已建有大大小小 28 800 多个收音站^②,以此为依托,中国的有线广播网开始建立和发展起来。这为以后城乡广播站雨后春笋般地出现奠定了基础。

中国最早建立有线广播站的地区是黑龙江省的哈尔滨市和齐齐哈尔市,1946 年年底,上述两个城市已经出现了以转播上级广播电台内容为主

①梁巾声.现代广播学.广州:暨南大学出版社,1999.25

②左漠野,胡若木,邹晓青等.当代中国的广播电视.北京:中国社会科学出版社,1987.353

的城市广播站。在宣传党的政策和主张,报道国内外时局的动向,有计划有系统地宣扬我党、我军与解放区的事业和功绩,揭发国民党的腐败黑暗统治等方面作出了贡献。新中国成立后,1952年4月1日,在吉林省九台县出现了我国第一座以面向农村为重点的县域范围的广播站——吉林省九台县广播站。九台县广播站出现后不久,就以自己准确传达政令和娱乐群众的特点受到了九台县党政领导机关和广大农民群众的热烈欢迎。一个广播站带响几百只喇叭,供成千上万人收听,其收听率高、保密性好、抗干扰能力强,同时又具有较强针对性和地方特色的优点很快引起了中央和各省区党委政府的重视。1952年12月,在中央广播事业局召开的第一次全国广播工作会议上,梅益局长充分肯定了九台县办有线广播的经验,并称赞其为“九台式”模式。随后,在东北各省和福建、云南、浙江、江苏、山东、四川、广东、山西、陕西等省区也都出现了向九台县学习的热潮。1955年,毛泽东在《征询对农业十七条的意见》中提出“在七年内,建立有线广播网,使每个乡和每个合作社都能收听有线广播”的要求。《一九五六年到一九六七年全国农业发展纲要》第三十二条对这一要求又进一步做了明确规定:“从一九五六年起,按照各地情况,分别在七年或者十二年内,基本上普及农村广播网。要求大部分农业、林业、渔业、牧业、盐业和手工业的生产合作社都能收听广播。”在中共中央指示精神的要求和鼓励下,加上中央财政的大力支持,全国各地各级党委和政府都把发展农村有线广播当作重要事情来看待。截至1965年,全国县(市)级有线广播站已达2365座,有线喇叭872.5万只(见表1-1)。



中国广大农村广播电视的无线覆盖

相对于农村的有线广播站建设,城市的有线广播建设历史还要更早一些。东北地区的哈尔滨市和齐齐哈尔市在1946年、1947年就已经出现了城市有线广播站。新中国成立后,城市有线广播网建设也和农村网建设一样迅速展开,很多城市建设了广播专用线路和广播放大站,把工厂、机关、街道的有线广播连接起来,直接让广播入户。1958年,城市的有线广播站建设进入高潮,广播喇叭猛增几十倍。在“文革”期间,各城市的有线广播站甚

表 1-1 1949~1965 年农村有线广播发展情况简表^①

年份	县(市)有线广播站(座)	有线广播喇叭(万只)
1949	11	—
1952	331	4.9
1956	1 458	50.6
1958	2 580	304.9
1960	2 404	604.0
1962	2 029	548.9
1965	2 365	872.5

至取代了本地无线电台的作用。在政治形势的逼迫下,城市的有线广播站得到普遍重视和发展。这时的广播站作用早已超越了信息传达和娱乐生活的媒介功能,而演变成为各派政治力量进行角逐的阵地和掌握政治霸权的象征。然而具有讽刺意味的是,在城市大街小巷到处都布满了高音喇叭充满了噪音的同时,居民家中的低音喇叭却在不断减少。这从一个侧面反映出了那个特殊的时代中的广播宣传情况和人民的态度。

在十年“文革”期间,农村的有线广播站建设在政治潮流的动荡中,也并没有被中断。在 1970 年下达的国民经济计划中,办好广播和出版毛泽东著作、办好报纸一同被列为第一条。在“政治挂帅”、“革命利益高于一切”的年代里,在极“左”思潮的影响下,农村的有线广播站宣传和城市一样,充满了黑白颠倒、是非混淆的内容,和那时的无线广播一样,在假大空的宣传中,广播站原有的发布新闻传达政令和社会教育、文化娱乐功能被政治攻击口号所扭曲和取代。

进入新时期以来,中国的城乡广播站建设出现了又一个高潮,并在 20 世纪 80 年代达到高峰。此后在经过了 90 年代短暂的反弹之后,中国的有线广播站建设在中国广播覆盖率逐年上升的基础上开始呈现滑落趋势(见表 1-2)。

^①表中 1949、1952 年县(市)广播站数据参见 1983 年《中国统计年鉴》,余参见左漠野.当代中国的广播电视.北京:中国社会科学出版社,1987.358~361

表 1-2 新时期以来中国县(市)有线广播站建设情况简表^①

年份	1978	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1991	1992
数量(座)	2 553	2 610	2 631	2 570	2 560	2 546	2 466	2 464	2 452
年份	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
数量(座)	2 382	2 342	2 592	2 106	2 055	1 403	1 562	—	

在城乡广播站的建设和发展历程中,除了纳归政府宣传部门直接领导的以外,还存在着为数众多的专业有线广播站。这些广播站主要分布在工矿企业、机关学校、车站、码头等地方和单位,火车、轮船等大型交通工具往往也建有自己的有线广播系统。它们承担的主要任务是为本单位和本专业的需要服务,同时也可以转播无线广播电台的节目和内容。除了矿区、农场、林区和牧场之外,这些地方和单位的广播站规模一般都比较小,但在数量上却十分可观,约在十几万个以上,它们构成了中国有线广播站发展的一支重要力量。

作为一种具有中国特色的媒介现象,20世纪50年代到80年代,从中央到地方,中国广大地区大办广播站的情况深深烙印着时代的痕迹。作为无线广播的一种延伸和补充,有线广播往往承担着更有针对性的信息传播和价值引导功能。新中国成立初期,广播和报纸一样受到新政权的高度重视。对于刚刚诞生的新中国政权来说,借助广播的力量将自己的路线、方针、政策和政治思想、文化观念传送到广大民众中去成为必然的选择。在这一时期内,广播站的建设弥补了无线广播发展不足给新中国宣传所带来的制约,遍布城乡的广播站在方便人们获得信息的同时,也把党和政府的声音传到了千家万户和各个基层单位。作为一座沟通的桥梁,广播站还通过自己“上情下达、下情上达”的中转功能将广大民众的要求和愿望、舆论和呼声反馈给了政府,在社会沟通、协商问题、调节政策等方面成为政府和群众间实现互动交流的一条重要渠道。但同时,不容置疑的是在特殊的年代中,“广播站”也曾一度沦落为极“左”政治思潮的助力器。在极“左”思潮泛滥的年代,纯粹的政治宣传几乎成为它唯一的功能,作为媒介本身的文化娱乐功能和经济属性在那个疯狂的年代中几乎被忽略和淡忘。直到20世纪80年

^①表中数据参见历年《中国统计年鉴》,《中国统计年鉴》中对2000年以后的该项数据未再做统计。

代以后,这种状况才有所好转。20世纪80年代以后的广播站工作开始有意识地引进了大量文艺娱乐类节目和科教、信息、服务类内容,把政治引导、信息传播、知识教育、审美娱乐做了较好的结合。对于闭塞的乡村地区来说,广播站的喇叭成为当地居民了解外面生活的一扇窗口。即使是在传播咨询手段都十分发达的今天,对于这样一些地区的人们来说,有线广播站的存在仍然是必须的。

作为20世纪政治宣传和信息传播中的一道景观,广播站的辉煌时期随着整个时代的前进和政治文化思想的转型已经过去,但正如吴冷西部长早在20世纪80年代初就已经说过的一样,有线广播有着自己独特的发展优势和发展前景,关键的问题是我们如何实现让它从低级阶段向高级阶段发展和过渡。

二、广播影视的政治、文化双重性

作为一种大众媒介和艺术形态,广播、电影和电视三者之间在技术形态、生产传播,乃至各自所秉承的价值理念上其实是有很大差异的,在本节中为了叙述的方便,我们将三者放在一起合称为广播影视。这是一种基于对它们作为传播媒介共同属性认识基础上的简化与整合,也是出于一种叙述策略上的考虑。

站在大众传播媒介的观点上来看,无论是在世界的哪一个角落,广播影视在技术形态层面的呈现上都具有不可抹杀的自然属性。作为可见可感的物质化存在,广播影视的技术手段和传播方式一直都是紧随人类文明的发展与科技的进步而不断发展与进步的。从声像信息符号的传播系统上来看,广播影视并无阶级性和政治性可言。只是,这样的自然属性却远非作为大众传媒的广播影视的唯一属性。作为整个社会系统中的一个组件,广播影视还具有无可否认的社会属性,社会观念和社会体制对它们的制约与管束就是这种属性的体现。

不同社会制度背景下的广播影视会表现出不同的利益归属性和政治导向性,资本主义制度背景下的广播影视业往往以追求商业利益为首要目标,而生长于中国社会主义制度下的广播影视业则更看重其自身在新闻和艺术作品传播过程中所产生的社会效益。广播电视中的新闻作为一种深具导向性的宣传形式,总是不可避免地会成为渗透国家主流意识形态的传播形式。

新中国成立以来的历届党和政府的领导人都十分重视这一点。1985年2月,时任中共中央总书记的胡耀邦在《关于党的新闻工作的讲话》中就曾指出:“我们党的新闻事业,应该是一种什么性质的事业呢?就它最重要的意义来说,用一句话来概括,我想可以说党的新闻事业是党的喉舌,自然也是党所领导的人民政府的喉舌,同时也是人民自己的喉舌。”^①那么,作为中国新闻事业主要构成部分的广播电视自然也不例外,受着这种“喉舌论”的支配。1989年11月,江泽民在新闻工作研讨会上讲话时更加明确地指出:“我们党历来非常重视新闻工作。始终认为,我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和人民的喉舌。”^②

政治体制性因素对广播影视的影响不仅表现在对其传播内容和传播目的的驾驭和掌握上,还表现在对其生产和管理等诸多方面的制约上。广播影视的生产在总体上必须保持与其所处的政治环境和社会制度相吻合。资本主义背景下,制片公司、媒体集团在市场规划下联合构建起一整套自己的广播影视业生产模式,并且在发展的过程中,随时都在进行着重组与更新。1999年美国最有号召力的娱乐业集团华纳公司与美国最时尚、最现代的传媒集团“美国在线”合并,一度被视为影视传媒业的一件大事,给世界传媒产业带来巨大震动。中国改革开放以来,伴随着社会各方面的变革,广播影视业的体制改革也随之提上日程。在各地纷纷大力组建广电集团进行改革的同时,中国广电体制本身所暴露出来的问题也愈来愈复杂。制播分立、管办分离的新机制在当前的环境下无疑还有很长的路要走;至于走得好坏,则关键取决于政策和体制的进一步引导与变革,诸如行政方式与市场方式的并行,人事、资金的合理调配与使用,产品的最终审查与把关等。

在这方面,恰如胡智锋教授所分析的那样,无论是从大的社会制度层面上来讲,还是从具体的生产和管理层面上来讲,政治因素的存在都对影视艺术本体的创造予以了许多潜在的规约。单纯的以社会效益为最大追求目标的社会制度和行政体制会对影视艺术本身的发展造成阻碍,但仅以刺激、好看、高票房和高收视率为策动点,无疑也会对影视艺术本身的发展造成不利影响,甚至还可能引发对观众的误导。^③作为大众媒介,广播影视注定无法

① 新华社新闻研究所. 新闻工作文献选编. 北京: 新华出版社, 1990. 288

② 江泽民. 关于党的新闻工作的几个问题. 人民日报, 1990-3-2

③ 胡智锋. 影视文化论稿. 北京: 北京广播学院出版社, 2001. 61