

电 影 学 书 系

T H E S E R I E S O F F I L M O L O G Y

A new
perspective
of film and
television art

影视艺术 新论

张凤铸 等著

北京广播学院出版社

THE SERIES OF FILMOLOGY

电 影 学 书 系

中 外 影 视 研 究 系 列 丛 书

A NEW PERSPECTIVE

OF FILM AND

TELEVISION ART

影 视 艺 术

新 论

张凤铸 等著



北 京 广 播 学 院 出 版 社

BEIJING BROADCASTING INSTITUTE PRESS

4458.68

图书在版编目 (CIP) 数据

影视艺术新论/张凤铸等著. —北京: 北京广播学院出版社, 2000.1

ISBN 7-81004-888-0

I. 影… II. 张… III. ①电影理论-理论研究 ②电视-艺术理论-理论研究
IV. J902

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 67086 号

著 者 张凤铸等

责任编辑 陈友军

封面设计 宁成春

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮 编** 100024

电 话 65779405 或 65779140 **传 真** 010-65779140

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 中国科学院印刷厂

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 25.5

字 数 400 千字

版 次 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000

ISBN 7-81004-888-0/G·527 **定 价** 46.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

《中外影视研究系列丛书》总序

刘继南

《中外影视研究系列丛书》系“电影学书系”中的一种，是由北京广播学院主持编写的一套具有较高理论水平和较强现实针对性的大型丛书，涉及影视艺术的历史、理论和欣赏三个方面。

中国艺术学作为学科教育正式进入高等学府，大约始于1916年的南京。之后，又走了一条“单科独进”的道路，由美术专科到美术学院、音乐专科到音乐学院。而后起的电影学院、北京广播学院，则更是只此一家，别无分号。这对于培养创作实践人才，确实具备某种优势；但对于培养艺术学理论研究人才和学科建设人才，却由于“近亲繁殖”的局限，缺少宏阔的人文背景依托，而不尽如人意。

电影学（Filmology）作为艺术学的一个分支，其学科建设，时间也不长；至于电视艺术学作为一门独立学科，堂而皇之地进入国家正式颁布的学科建设目录，更是迟至1997年的事。有中国特色的电影学和电视艺术学的理论研究和学科建设，都远远滞后于创作实践，并严重影响着中国社会主义电影电视艺术事业的



健康发展，已是不争的事实。北京广播学院作为迄今为止国家批准设立的第一的广播电视艺术学博士点，理应肩负起加强有中国特色的电影学、电视艺术学理论研究和学科建设的学术使命。

一个国家、一个民族理论思维能力的高低，从一个重要方面标志着这个国家、这个民族文明水平的高低。理论来自实践，又反过来给实践以导向。覆盖面广、影响力大、渗透性强的电影电视艺术，在整个民族的精神文明建设和美育中，起着别的姊妹艺术难以替代的重要作用。电影、尤其是电视艺术，已经成为人民群众的文化“主食”。电影电视艺术理论研究对于指导创作起着举足轻重的作用。纵观世界电影历史，电影艺术的每一步发展无不依赖电影理论的指导和推动。从好莱坞叙事传统、苏俄的蒙太奇理论、先锋派美学思想、法国“新浪潮”观念到六七十年代的“新好莱坞”，电影艺术的发展繁荣都与电影艺术理论的研究密切相关。无庸讳言，七八十年代之交，关于“电影语言现代化”的讨论对我国电影艺术的发展也起到了积极的作用。因此，加强电影电视艺术研究和学科建设，刻不容缓，至关重要。这也正是我们编纂出版《中外影视研究系列丛书》的宗旨。

他山之石，可以攻玉。西方人文科学一般以历史学、哲学、宗教学和艺术学为四大支柱。而电影电视艺术较为繁荣的西方国家，其理论研究和学科建设都相当活跃。以美国为例，就拥有完备的影视艺术高校教育体系和高质量的影视艺术研究机构（美国电影研究院、美国电视艺术协会、美国高校影视教育学会等），出版了大量的影视艺术研究书籍，发行为数不少的影视艺术理论期刊（《电影评论》、《电影文化》、《广角镜》和《电影季刊》等），还频繁召开各种影视艺术研讨会和学术报告会（如“弗拉哈迪国际电影研讨会”、哈佛大学的“电影年会”等）。所有这一切，无疑为美国电影（好莱坞和非好莱坞）的发展起到了极大的促进作用。比较而言，我国的影视艺术理论研究和学科建设却相当薄弱，对影视艺术各个领域丰富实践的探讨和研究还缺乏应有的广度和深度。我们希望这套丛书能够填补一些这方面学术研究的空白并拓展相应的理论研究空间，能够直接为我国影视艺术的发展鸣锣开道和效绵薄之力。

《中外影视研究系列丛书》力图从宏观的角度把握影视艺术的本体特性，探索影视艺术的创作规律，阐述影视艺术的视听综合功能，并将影视艺术置于社会、文化和科学技术的背景中加以比较研究，从而增强对影视艺术全面



透彻的理解和把握。其读者对象不仅是影视专业的人士，也包括热爱影视艺术的广大观众。它努力引导读者去经历影视艺术发展道路上的无限风光，去默想影视艺术睿智的本质特性，去体味影视艺术中最动人的视听综合美景。

1999 年 12 月

前言（代序）

张凤铸

《影视艺术新论》顾名思义，乃融电影、电视艺术为一体进行新论述，为阅读方便，分“电影篇”和“电视篇”上下两篇，有分有合，各有侧重，观点较新，论点鲜明，是经过较长时间酝酿和积累之作，是一些博士生导师、博士、硕士和从事影视艺术实践和理论研究的老学者们的呕心沥血之作，饶有新意。

传统的电影或电视理论著作，多是影视分开，泾渭分明，单独成书，而此书则将影视艺术现象和规律合写成一部理论著作。这种探索，是有其合理成分的，有其时代背景和影视艺术汇合潮流等必然因素，是经过一番论证才“立项”、才动笔的。

一、影视汇合、影视互动的时代潮流

影视艺术是科学技术和艺术创造的结晶。科学和艺术是人类文化大树的两大硕果，也是人类文明的一对美丽的翅膀。两者的结合，是真和美的融合，是理智的逻辑思维与情感的、形象的审美思维的沟通。它们交相扶持，相辅相成，相得益彰，达到理智



和情感的美妙结合和升华。

科学技术重在求真求实,艺术创造重在求美求情。它们都致力于同一目标,达到对大宇宙、大生命和人的心灵世界的探奥索隐和生活质量的尽善尽美。

毫无疑问,影视艺术是技术与艺术的晶体和宠儿。

翻开历史,每一次技术的进步都为艺术的表现提供了新的可能和新的条件。没有影视技术,就没有影视艺术。从一定意义上讲,科学技术是影视艺术之母,影视艺术是属于“技术性的艺术”,它永远“不会停滞不前的”(A·G·特罗申《电影与电视》)。影视的每一次进步都与技术分不开。影视艺术的里程碑式的分期,往往是以科学技术为先导的,如电影的默片时代、有声时代、彩色时代、宽银幕时代和多媒体时代。再如电视的机械电视阶段、电子扫描电视阶段、黑白电视阶段、彩色电视阶段、卫星传播电视阶段、光缆有线电视阶段、数码技术阶段、多媒体阶段,都是与科学技术的重大发明、变革和新技术成果的问世分不开的。

当今世界上,既有“科学的艺术”,又有“艺术的科学”。科学技术的现代化必然要带动影视艺术的更新换代。正如《包法利夫人》一书所说:历史“越往前走,艺术越要科学化”,往往是科学技术的发展给影视艺术开拓了新局面、新领域、新手法、新思路和新样式。

随着大型计算机、数字化智能化摄像机、编辑机、视频切换机、数字三维特技机、非线性编辑系统、电脑灯控系统、MD音频制作系统等先进制作设备的问世,为影视艺术的发展提供了强大的制作功能。目前影视艺术正处在一个前所未有的大变革之中。这场变革具有基础深、技术新、范围广、速度快、信息量大和带动一批相关工业科技影像科学发展的特点。其中,“信息”是先导,“新材料”是基础,“新能源”是支柱。这场以微电子技术(含电脑、“电子小屋”、第四媒体的崛起、信息高速公路多媒体网络)为核心的信息革命和智能革命影响深远。它对科技、经济和影视艺术的生产所产生的辐射力和渗透力是空前的。数码化、电脑化、电子化的制作和传播技术将把影视艺术引入一个新境界——智能无穷,几乎无所不能,既能表现、再现现实中存在的事物,也能表现、创造现实中有可能存在的事物,还可以表现现实中完全不可能存在的梦幻世界和虚拟的现实。电脑的普及和电脑特技的“魔变”本领,给卢卡斯、斯皮尔伯格、詹姆斯·卡梅隆、戴维·克罗南、蒂

姆·伯顿、罗伯特·泽米基斯分别以《星球大战》、《侏罗纪公园》、《终结者2号》、《苍蝇》、《蝙蝠侠》、《谁害死了兔子罗杰?》、《阿甘正传》等影片向传统的电影发出了挑战，可以虚拟现实、创造现实，以假乱真、梦想成真。

我国电影中的电脑应用从《秦颂》（周晓文）、《牵牛花》（胡雪扬）等便已开始，而在20世纪末的国产片《疯狂兔子》、《紧急迫降》、《横空出世》、《冲天飞豹》以及新拍的16集电视连续剧《西游记》等在电脑的数码化、虚拟化和非线性编辑等方面均取得惊人的进步。这是令人欢欣鼓舞的影视界的新气象。

时代在发展，情况在变化。

现在影视艺术由过去的冲突、对立逐步走向融合，由双方的抵消、牵制走向优势互补、共存共荣的新局面。

电影和电视一度曾被视为水火难容的仇家，彼此互相倾轧和排挤。电视的崛起和勃兴确实对中外电影业有过冲击和很大影响。以美国为例，20世纪30—40年代，周平均观众数量已达七八千万人次；1930、1946、1948三年，周平均观众数量甚至高达9千万人次；但是，随着电视的异军突起，这个数字迅速萎缩，到1974年竟降到1794万人次。以后几年也只是略有回升。在意大利80年代中期，14座电视台开放了37个电影频道，致使全国5万余家电影院一下子关闭了1万多家。法国、日本、中国也有类似的情况。一时间，“电视机吃掉电影院”的惊呼声响遍世界各地。

20世纪80年代末以来，电影业除了以大片、巨片、现代科技片来争夺观众，施展电影特有的艺术吸引力、感染力和美学魅力外，也靠拢电视，与电视结盟，向电视电影、录像、激光影碟等领域进军；形成影、视、录三位一体的影视整合态势。正如美国电影理论家亨利·布雷切斯教授在《为电视制作电影：影视趋融最佳案例》一文中指出的那样：“在影视媒体目前演进阶段，我们最好不要把两者看成是相互分离的两种不同技术，而是看成制作、发行结合的实体。在美国和欧洲很多国家，很多从电视接收的节目实际上是由电影业制作的。事实上，所有的电影公司与电视节目制作人和发行人有着千丝万缕的联系。”罗伯特·默多克（Rupert Murioch）的电影帝国就包括从20世纪福克斯·福克斯电视网、澳大利亚电视台和欧洲B-SKY-B卫星广播到亚洲Star TV以及“时代—华纳”合并的大联合体〔含“时代”杂志出版社、华纳兄弟电影公司、特纳（Turner）广播公司、有线新闻和其它

几个发行有线和卫星节目的服务社等] 资金高达 3500 多亿美金。

现在世界很多地方,特别是亚洲,通过电视看电影即由电视台直播电影,或购买光盘影碟和录像带的人数已大大超过去电影院观看电影的人数。

一部美国影片从影院到电视台运作的历程如下:

头几个月	在影院发行
3 个月	录像发行
4-6 个月	有线电视台“即付即视”
6-10 个月	有线预定频道(HBO SHOW TIME)
12-24 个月	开始在公共电视台播映

亨利·布雷切斯还指出:“从技术上说,大众传媒技术越来越靠拢,呈趋同现象。从制作上说,电影、录像、电脑技术间的差异正在消失,从技术角度来区别电影、电视的不同在如今已失去意义。一部价格最便宜的高清晰度电视摄像机事实上就是一台电影摄影机。而我们学生们未来制作电影的方法将极大地依赖于录像和电脑技术。”

影视互动,影视整合,正成为时代发展的必然趋势。理论上,影视互动学正方兴未艾。美国的卡罗莱纳大学艺术科学院传播学教授高汉姆·金德姆(Gornam Kindem)便是专门研究影视互动学的著名学者之一。从影视对峙到影视融合,是一种普遍的 20 世纪世界现象。而影视从对立论、冲突论到汇合论、互动论,是影视理论成熟的表现之一。好莱坞著名导演科波拉,早在 20 世纪 70 年代就不惜工本吸收电视制作技术,不同程度地在影片《现代启示录》和《心上人》试用电视录像法和电子电影制作法,取得突破性成就。中、俄、日、法等国专家也在电影电视互动学和电影电视技术的互相渗透、互相借鉴上取得了新的成就。

二、当务之急是提高影视艺术质量

20 世纪即将离去,21 世纪的曙光已照临人类的窗口——电视,电影是 19 世纪末的伟大发明,电视是 20 世纪的伟大发明,影视文化是影视的派生物。影视文化的生成、发展、崛起、繁荣,对人类社会的生活、习惯、思



维、观念、情趣、认知、审美都发生了重大的影响，产生并继续产生其巨大的吸引力、冲击力和生命力。

提高影视作品和节目质量是一个永恒的主题。我们要抓好“三精”，既精品工程、精品品牌、精品影片和节目。而精品节目和影片是基础，是关键。精品的标准就是思想精深、艺术精湛、制作精良，可视性、可听性强，思想性、艺术性、观赏性三结合，富有吸引力和艺术感染力。

从文化发展的角度上讲，精品是文化积累、文化遗产的重要成分，正是精品构成了影视文化的大厦和发展的主流。在民族文化发展的每一历史时代，总有一批精品作为时代、民族的文化标志流传后世。典范的精品，应该是超越时代，长久起作用，魅力无穷的。精品，体现了精品创作者对艺术的追求和奋斗。精品是立厂、立台之本，是竞争之宝，是繁荣影视文化的重要标志，是提高影视社会效益和经济效益的关键，它是弘扬中华民族优秀文化的最有效的途径，也是同兄弟厂、台，同境外电影、卫星电视竞争的重要手段。精品多，影视兴；精品少，影视衰；精品无，影视亡。精品，是维系影视生命力之所在。献给21世纪最好的礼物是什么？那就是不折不扣的精品影片和精品节目。新世纪在召唤精品，观众在等待精品，党中央在号召出精品和实施精品战略工程，中国“五个一工程奖”、“金鸡奖”、“百花奖”、“星光奖”、“飞天奖”等在评选精品，表彰精品、奖励精品、传播精品。挑战与竞争同在，机遇与风险共存，谁掌握了精品，谁就掌握了主动权，谁就掌握了即将到来的新世纪的命运，谁就赢得了最广大的观众！

精品的本质是创造、是创新、是突破、是有鲜明的特色。艺术贵在创造、创新、突破和个性。切忌雷同、抄袭、“克隆”和“一窝蜂”。“一窝蜂”、雷同是一种通病，一种顽症，一种痼疾，一种“懒病”。比如“清宫戏热”、“白领化热”、“纪实热”、“戏说热”、“风尘戏热”、“琼瑶热”、“游艺热”、“博彩热”、“快速配婚热”等风行荧屏。热风一刮，一哄而起，东施效颦，大同小异，只有媚俗和形似，没有文化底蕴和神韵，缺乏思想闪光点 and 艺术新意，新闻炒作和广告吹捧掩盖不住内容的贫乏和苍白，遮盖不了形式的老套、俗套。有的节目只是追求形式豪华的舞台场面，琳琅满目的舞台美术，不知何故频频闪烁的灯光，弥漫舞台的烟雾，满台乱转的装饰性伴舞，媚俗的矫情动作，廉价的掌声，官能的刺激等等。只求表面文章，不求审美内涵。既无“创意”可谈，也无文化意蕴。质量上不去，除了缺少生活，就



是缺乏文化所致。同样的素材，同样的品牌，文化品格的高下直接导致节目质量的优劣、高下，以广告形象为例，如“威力牌洗衣机”，可以做成“又大又威又方”的图解式的广告模式；也可以做成“献给妈妈的爱”，女大学毕业生工作后用薪水买了“威力牌”洗衣机，送到乡间小溪旁，母女情，敬老心，何其感人，何等温馨，何其合乎民族传统文化的伦理人情。前者的直、白、露、粗，后者的含蓄、写意情趣和文化意蕴泾渭分明，高下有别。可见，抓住了根本就抓住了基础——文化的精髓和品格，节目的质量平添光彩，陡然升格。

三、电视的质量问题更为突出

如果说，中国的电影制片厂，是数以十计，那么，中国的电视台则是数以千计；如果说，中国的电影每年产量是以百计，只是130部左右，那么，中国的电视剧每年的产量则以千计，年产量高达1万部（集）。

我国电视正在与微电子、多媒体、数字化、光纤化结缘，和信息高速公路联网，一场以微电子技术为核心的信息革命和智能革命将如火如荼地展开。21世纪的中国电影电视将插上高科技和人文思想的双翅，登堂入室几亿家，潇洒光顾影剧院，继续成为最具影响力和领先地位的传播媒介。在中国，电视已经成为近10亿观众精神生活的主要组成部分，节目的好坏，立竿见影，正负反馈立即奏效，哪个台节目好，哪个频道节目好，哪个栏目节目好，哪个具体节目好，观众眼明心亮，立即打分，立即用遥控器进行锁定或甩开。

新千年当务之急不是电视数量问题，而是电视质量问题。电视台数量足够了，甚至超负荷了，太散、太滥了。现在是电视频道多，胃口大，吃不饱；电视资金缺，高素质人才少；雷同、重播多，创新、鲜活节目少；次品、中品多，精品节目少；泡沫节目多，保留节目少；平庸节目多，高雅节目少；冗长节目多，精悍节目少；戏说、演绎历史多，深刻反映现实少。

目前，我国电视主要存在四大矛盾：一是广大电视观众欣赏水平的不断提高同传方难以提高电视节目质量的矛盾；二是社会效益和经济效益的矛盾；三是高雅艺术与通俗节目的矛盾；四是高质量的艺术节目需求同从业人员素质偏低现状的矛盾。现在是电视新闻难“新”缺“精”；专题节目难



“专”乏“深”；纪实节目难“实”欠“真”；娱乐节目过“滥”难“乐”。节目的思想性、艺术性、可观赏性不足，因此遥控器频繁换台。

要正视电视脱离现实、脱离时代、脱离人民群众的不良现象。如厚古薄今，帝王将相、才子佳人的作品太滥。拍完皇帝拍皇后，拍完皇后拍皇妃，拍完皇妃拍皇妓……之后，宰相、奸臣、“格格”排着序上；武打戏成风，荧屏到处是刀光剑影，恩恩怨怨，缺乏现实意义和审美价值；舍短求长，长剧多短剧少，为拉广告，吸引投资，电视剧像注水的猪肉和手中的拉面，无端膨胀，拚命拉长；往往追求庸俗、媚俗和低级趣味的玩艺。编一些不古不今的故事，演一些不伦不类的角色，行一些不明不白的举动，开一些不三不四的玩笑。想搞喜剧却成闹剧，想通俗却成庸俗，想戏说变成胡说，想风趣变成搞笑，想幽默弄成打诨，想讨好观众，却丢掉了观众；草台班子，逐钱夺利，靠关系播出，毫不顾及艺术质量和社会效益。播前炒作多，既开新闻发布会，又搞广告宣传片，到处化缘，到处“炒作”。播出后完全不是那么一回事，真个是假冒产品。

反观《贫嘴张大民的幸福生活》一剧，无论在思想内容还是艺术水准上，都是一部难觅的精品之作。《贫嘴张大民的幸福生活》这部电视剧的最大艺术特征就是带有边缘和共现风格，既有悲剧的因素，又有喜剧的成分。是一种含泪的笑和含笑的泪。

就思想内容而言，《贫嘴张大民的幸福生活》一剧聚焦平民人物，通过以“贫”逃避困扰和自我解脱，表现老百姓的情趣和智慧，以及他们脚踏实地的生活态度和锲而不舍的乐观主义精神，传达出一种丰厚的生活哲理。全剧通过演员朴实无华、真情自然的表演，将人性中最坚韧的一面展现出来，具有现实意义和审美价值。《贫嘴张大民的幸福生活》这部电视剧的成功，得益于它扎根于生活与艺术的土壤。生活是艰辛的，身心疲惫的现代人，需要一种精神上的支撑，艺术创作，要关照人们的现实需求。只有老老实实贴近时代和基层群众，才能赢得市场。从这个意义上说，《贫嘴张大民的幸福生活》一剧为“病态”的中国电视剧制作开出了一剂良药。但这只是平民化、世俗化的一种样式，我们还要提倡丰富多彩的艺术样式。我们也需要高雅一点、文化品位高一点的电视艺术精品。

高科技随着新千年的到来更加咄咄逼人，给电影人、电视人以机遇和挑战。高科技是重要的，技术投入也是必要的，但影视艺术还是以艺术为本，



以技术为手段，技术是为表现艺术主题和审美需要服务的，绝不能舍本逐末。现在国内有一种“技术崇拜”的思潮在悄然兴起，其表现是重技术、轻思想；重技术、轻艺术；重技术、轻人文关怀；重技术、轻生活气息；重技术、轻基本功训练。尤其是全国各地电视台的晚会类节目（包括一年一度的中央电视台的春节电视联欢晚会、春节歌舞晚会、春节电视戏曲晚会）思维定势，缺乏创新、缺少改进、缺少内涵，过分追求豪华场面，投巨资，摆阔气，珠光宝气闪烁，电脑激光穿梭，伴舞女郎妖艳婀娜……使人目不暇接，眼花缭乱，却掩盖不了生活气息的淡薄，人文精神的萎缩，文化品位的低劣，以及老套、俗套的操作。

电视文艺节目，要向电视新闻改革的劲头、广度、深度、力度学习和借鉴。电视新闻是电视节目的主体和骨干、是重要的信息渠道、是时代的记录、是历史的见证。

20世纪80年代以来，中央电视台以新闻改革为突破口，推动整个电视宣传的改革，坚持以“团结、稳定、鼓劲”为基调，提高报道时效，从“快”入手，对“刚刚发生”的事件的报道以及现场报道、口头报道、直播报道日益增多，按照“短、新、快、活”原则改进新闻报道，使电视新闻节目中的套话、空话减少了，节目信息量加大了，有深度、有趣味、有感染力和凝聚力的报道增加了。

1993年5月1日《东方时空》的开播，1994年4月1日推出了《焦点访谈》，继之又开办了深度报道的《新闻调查》栏目。被认为是中央电视台的名牌栏目、“拳头产品”、新闻改革的窗口。它们突出了我国传统文化中的“民本”主义思想——以民为重。表彰来自民众之中的杰出人物——“东方之子”，报道他们被“浓缩的人生精华”，强调“讲述老百姓自己的故事”，这是时代的进步，观念的进步，“讲述老百姓自己的故事”是中国电视传播的基本定位，和历史上的“民重君轻”的人文思想一脉相承、息息相通。正因为《焦点访谈》、《新闻调查》等栏目源于以人为本，以老百姓的命运为本，题材聚焦准确、瞄准生活热点、关心人民痛痒，切中时弊，扶正抑邪，扬善惩恶，给观众以公道和“说法”，因此深得观众欢迎，收视率一直居高不下。《焦点访谈》中的《“罚”要依法》、《没电盼电、有电怕电》、《十年难断明白茶》、《“形式”逼人》、《难圆绿色梦》以及对弱势群体的关注，对身患绝症的小姑娘李欢的精神鼓舞，都感人至深，使病人和观众对生活充

满希望。

古人云，仁者，爱人。朱景说：“‘人’字似天”，在古代的中国人看来，“人之巅”（头顶）就是天，人头上的星空和人都是高贵无比的。尊重人、关心人、爱护人是一种传统的中国美德。中央电视台把这种美德贯穿在诸种节目之中，在“公益广告”，在小品集《人与人》，在《实话实说》、《文化视点》、《夕阳红》等栏目中，“人本主义”思想、“爱人民”的道德意识浸透在具体节目中，往往晓人以理，动之以情，让观众感动不已。谁能忘记去年特大洪灾中解放军抢救老人、小孩、教师的动人场面？！谁能忘记李向群等英雄烈士的自我牺牲精神！我们不仅感受到解放军这个大熔炉中锻炼出来的钢铁战士的英雄本色，也感受到中国传统文化、传统美德的潜移默化的影响力。

人啊，这是个美妙的字眼，我们推崇大写的人，我们把祖国的河山，祖国的最大的人造历史工程——长城、运河比作大写的人。《话说运河》开篇之作便不同反响，开宗明义地点题：“我们从地图上粗略地看，长城跟运河所组成的图形是非常有意思的。它正好是汉字里一个最重要的字眼‘人’，人类的人，中国人的人。”巍峨的长城，是中国人的祖先用自己的骨和肉铸造的，深沉的运河，是中国人的祖先用自己的血和汗浇注的。“人”何其伟大！中国人何等自豪！莎士比亚称赞人是“宇宙的精华，万物的灵长”，而长城、运河相交正是一个大写的“人”字！你看，这长城是阳刚、雄健、遒劲的一撇，这运河不正是柔情似水，深沉的一捺吗？“人”字的构想、联想、升华，恰到好处，合乎“形”，近其理，得乎趣，“情与景会，意与象通”，有神韵，有回味。以“人”字立意，以“人”字开题，一览众山小，有高屋建瓴之势！人是宇宙的主宰，宇宙有了人，才有生机，才有活气，才有智慧！运河是中华民族文化的丰碑，是古代中国人的英雄业迹。运河两岸有挖掘不尽的文物、有数不完的光照千秋的人物，可谓名人迭出，群英荟萃，人杰地灵。大思想家王充，学者严子陵，大书法家王羲之，大诗人陆游，文学家关汉卿、吴承恩、徐渭，书画家赵之谦，巾帼英雄梁红玉、秋瑾，民族英雄关天培，还有蔡元培、鲁迅等等。

运河是人工开掘，深沉、凝重，不是浩荡东向，而是南北走向，“几多苦涩，几多欢乐”，凝聚着血和泪、衰与荣、苦与乐，是文化的宝库，是生命的长河。可是运河如今百病缠身，急待治理，这是历史的使命，敢于挑起修复运河重担的人，“才是一个顶天立地，有血气、有温情的中国人。”这掷

地有声，振聋发聩之言，是中华民族祖先们的期盼和希冀。“人”字的奇思妙想，人定胜天的哲理底蕴，似乎得之一偶，却是积之时日。是五千年中华民族传统文化长期熏陶的结果。一个没有传统文化丰厚积累的人是不可能有此气概、有此视野、有此境界、有此美学意蕴的！可见，中华民族的文化乳汁是哺育新生的电视宠儿的生命力所在，是维系电视繁花硕果生命力、感染力之根本。

影视媒体当前应重点抓好两方面的文化导向：

1. 从以“优秀的作品培养人”这个“人为本”的根本出发点上进行导向，培养一代新人，塑造德、智、体、美全面发展的优秀人才是根本大计。新世纪说到底还是人才竞争的世纪，综合国力竞争的世纪。

有中国特色的社会主义文化，是一种区别于以往任何文化形态的全新的文化。有中国特色的社会主义文化深深植根于人民群众的历史创造活动，继承发扬民族优秀文化和革命文化传统，不断吸收世界文化成果，建设和传播有中国特色社会主义的内容和中华民族形式相结合的全新的文化，是电影电视义不容辞的根本任务。

榜样的力量是无穷的。自古以来，中国传统的文化精神就是把对民族、对社会、对历史作贡献作为人生价值之所在。早在春秋时期，叔孙豹就提出了“立德、立功、立言”“虽久不废”的思想，中国古代的思想家继承和发展了这一思想，提倡“以天下为己任”“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”、“富贵不能淫，贫贱不能移，威武不能屈”，为民族、为国家勇于“杀身成仁”“舍生取义”的牺牲精神。这种传统的中华民族的爱国主义精神培养了无数的仁人志士。英雄豪杰，他们的英雄事迹和豪迈激越的名言警句彪炳史册，永留民间。

最近播出的电视连续剧《突破重围》和《钢铁是怎样炼成的》等剧作，反响强烈，前者宣扬了科技建军、守土有责的爱国主义和革命英雄主义精神；后者宣扬了保尔·柯察金的英雄本色和百折不挠的钢铁意志，以及革命英雄主义精神、无私无畏的革命献身精神。给广大观众强烈的艺术感染力，催人奋进，促人向上，让人思考。

我们需要像《邓小平》、《让历史告诉未来》这样的文献纪录片；我们需要像黄一鹤早年制作的《梁祝小提琴协奏曲》，刘郎编导的《西藏的诱惑》，瞿新华创作的《夏天的羡慕》；我们需要像《新岸》、《丹姨》、《希波克拉底

誓言》、《有一个青年》、《秋白之死》这样的单本剧；我们需像《和平年代》、《党员二楞妈》、《昆仑女神》、《突出重围》、《贫嘴张大民的幸福生活》、《钢铁是怎样炼成的》等这样的长、中篇电视连续剧；我们需要像《文化视点——漫话艺德》；歌舞节目《我是一个兵——心连心艺术团》；我们需要像《新闻联播》、《焦点访谈》、《东方时空》、《足球之夜》、《军事天地》、《晚间新闻报道》、《综艺大观》、《旋转舞台》、《正大综艺》、《人与自然》、《每日佳艺》、《音乐电视城》、《九州戏苑》、《科技博览》、《经济半小时》、《生活》等优秀栏目。

2. 进一步强化和弘扬影视文化的民族特色。“汇天下之精华，扬独家之优势”“走自己的路”是中国广播电影电视的宝贵经验。只有具备鲜明的个性和特色，才有根底，才有价值，才有魅力，才有影响，才有出路。越是民族的，越是世界的。如果说，经济开放将促进全球经济一体化的进程，那么文化开放则要正确处理“全球文化一体化”和“本土化”的关系。一方面全人类的文化共性和价值观念有所靠拢，另一方面各民族的文化特点将进一步强化，个性更突出。中华民族文化，将吸收现代化的进步观念，如竞争意识、赢利意识、公平意识、法制观念、品牌观念、更新意识、反馈意识、信息观念等，从而否定了中庸之道、随境而安的封建意识，冲击了传统文化中不合时宜的思想束缚，大开人们眼界，鼓舞人们开拓进取。我国电影电视在培养观众的新道德观、新价值观、新法制观、新艺术观等方面作出了不可估量的贡献。

四、新世纪的电视动向

21 世纪初期，我国电视事业的发展将有几方面动向：

1. 广告仍将是主要收入来源。采取有效措施，加强广告经营，稳定广告收入，抓好资本经营，加强金融运作，不断拓展财源新领域，是迈入新世纪的立台大计。据国家权威部门统计，1998 年全国四大媒体广告收入为 537.8 亿元。1990 年，电视的广告收入只有 5.6 亿元，而到了 1997 年，全国的电视广告收入已达到 114 亿元。1990—1997 电视的广告年均增长率为 53.8%。新世纪之初，广告仍将是电视事业的主要收入来源，因此，未来的广告大战、广告竞争将日趋激烈。随着诸多省、自治区、直辖市卫星频道的

