

G222.3

Z34

时尚拼贴

解析中国电视栏目

全国艺术科学九五规划项目

主 编

张同道

副主编

邹业丁

毛 迅

撰稿人

张同道 梁红艳 张伯明 许静涛 杨宏毅 阚建华 郝丽娟 谭 政
谢欣新 王 怡 孙红云 陈大立 马知渊 罗 闪 邹业丁 毛 迅



安徽教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

时尚拼贴:解析中国电视栏目/张同道主编. —合肥:
安徽教育出版社, 2002.2
ISBN 7-5336-2838-1

I. 时... II. 张... III. 电视节目-研究-中国
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 002126 号

责任编辑:王竞芬 装帧设计:袁 泉
出版发行:安徽教育出版社(合肥市跃进路1号)
网 址:<http://www.ahcp.com.cn>
经 销:新华书店
排 版:安徽飞腾彩色制版有限责任公司
印 刷:安徽天歌印刷厂
开 本:850×1168 1/32
印 张:13.25
字 数:340 000
版 次:2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷
印 数:2 000
定 价:18.00 元

发现印装质量问题,影响阅读,请与我社发行部联系调换
电 话:(0551)2651321 邮 编:230061



前 言

张同道

观众不看电视台或电视频道，观众看的是电视节目。

说到某电视台，人们最先想起的总是它的品牌节目，如中央电视台的《焦点访谈》、《东方时空》、《大风车》，北京电视台的《东芝动物乐园》、《环球影视》、《纪录》等。

电视台最早播出的是单个节目，但这种没有秩序的节目往往给观众带来观看的不便：不知道什么时候能看到什么节目。于是，一些类型相似的节目安排在一个相对固定的时间播出，逐渐形成电视栏目。

电视栏目是电视节目的播出方式，定时、定量播出结构相同、风格相近、内容相关的电视节目，建立电视台与受众的约会机制。

在构成电视栏目的诸元素中，主持人是电视栏目的人格化代表，没有主持人的电视节目不是完整的电视栏目。

受众定位是电视栏目的核心定位，选题方式、结构形态、主持人、电视语言和包装风格等系列元素都受观众定位节制。

电视栏目不仅仅是电视节目播出方式，而且标志着电视从手工作坊发展为文化工业生产阶段，电视节目制作与传播呈现出新特征：制作标准化、播出契约化、传播人格化。明确地说，电视栏目是一种大众传播媒介里的文化工业产品。

电视频道如同土地，电视栏目则是粮食，没有粮食的土地是荒芜的。电视栏目是电视频道的支柱产业，尤其品牌栏目不仅是经济支点，也是电视频道形象的塑造者。因此，不管是专业频道还是综合频道，也不管制作与播出分离与否，品牌栏目是电视频道最重要的支持元素——电视频道的竞争归根结底是电视栏目尤

其是品牌栏目的竞争。

美国电视理论中并没有电视栏目这个术语，它的电视节目统称 TV program 或 TV show，前者是真实节目如新闻、纪录片，后者带有表演性，如谈话节目、娱乐节目。美国电视理论是另外一个完全不同的体系，但栏目化播出也是目前普遍采用的方式，并且培育出不少影响广泛的品牌栏目，如《60 分钟》、《奥普拉访谈》等。

中国电视从 1985 年开始推行栏目化，20 世纪 90 年代实行栏目化播出，其间创造了许多品牌栏目，除上述栏目外，还有《综艺大观》、《正大综艺》、《实话实说》、《新闻调查》、《夕阳红》（中央电视台）、《快乐大本营》、《玫瑰之约》（湖南卫视）、《非常男女》、《锵锵三人行》、《凤凰早班车》（凤凰卫视）、《人生 AB 剧》（浙江卫视）、《智力大冲浪》（上海电视台）等。这些电视栏目形成了中国电视总体的丰富与繁华。

自 1990 年以来，综艺娱乐节目与新闻纪实节目几番争夺，而文化栏目、对象化栏目、生活服务性栏目、体育栏目也获得空前发展，形成以新闻栏目和综艺栏目为中心的多元共生的栏目总体格局，布局逐渐接近合理，其中综艺化与对象化成为电视栏目发展的主要趋势。综艺化是顺应大众趣味的发展趋势，从服务性的红娘节目《今晚我们相识》到综艺化的《非常男女》、《玫瑰之约》，从放眼国内国际大趋势的《新闻联播》到以播放国际政治人物的生活细节为主的《国际瞭望》和专门报道娱乐新闻的《娱乐现场》，综艺化蔓延为一种时尚。对象化是指为特定受众制作的电视栏目，原来的电视栏目大多对象宽泛，《当代工人》把几亿工人作为自己的服务对象，理想过于宏大，而现代电视走向分众化，如中央台第二套节目逐渐实现专业化，《证券时间》、《对话》等栏目开始寻找更为细腻的受众群。

当然，中国电视栏目也存在一些误区。

首先，电视栏目版图倾斜，商业气息浓郁。

目前电视栏目商业化强，惟利是图，其受众定位是购物者，并不是大众，收入偏高的中青年消费群成为竞相追逐的香饽饽，而老人、农民和生活在社会边缘的人群却备受冷漠——《夕阳

红》也是给退休的城里老人看的，农民的“夕阳”一点都不红，想一想吧，谁为罗中立的《父亲》安排过电视节目？城市里的民工又有谁关注？

其次，电视模式僵化，理念陈旧，独创意识稀薄，低级重复与抄袭流行为时尚。

电视栏目是一种文化工业产品，最有价值的是理念与模式。电视栏目是电视文化中富有创造性的部分，可以借鉴国外的成功模式进行改装，也可以根据中国的具体情况创造，都不乏成功范例。问题在于多数电视栏目惟一会做的就是低级克隆——不管国内还是国外，一律不问知识产权，拿来就是我的。《非常男女》模式遍地开花，结成果实的有几家？

第三，主持人平庸。

成功的主持人是电视栏目的标志，而平庸的主持人则可以断送电视栏目的前程。寻找主持人是制片人的最大苦恼：天上的星星呀，你在哪里？如果问现在中国电视主持人有多少，恐怕只有用黄河的沙粒才能数清；成功的主持人有多少？连幼儿园的小朋友也心中有数。多数主持人千篇一律，或夸张成性，或扭捏作态，或如十三妹，或像传声筒，归结一点：没思想，没个性，没文化。

第四，电视语言混乱，制作粗糙。

电视栏目纠集了社会贤达，各色人等，而不少已经做了编导的人却还不明白电视语言，屏幕上晃晃悠悠、黑黑糊糊的画面不足为奇，剪辑点错乱，声音嘈杂，画面加解说——声画剥皮现象司空见惯。从更高层次说，电视栏目应该有自己的风格，电视语言应该与栏目风格谐调，而今这已属于苛求。现代熟悉好莱坞电影和 Discovery 的受众如何接受这种粗糙的电视节目？

卫星传输与地面网络的双重夹击为中国城市家庭提供可接收的电视频道已达 40 个左右，电视栏目则有上千个。与品牌栏目相比，多数电视栏目不过是泥沙俱下的匆匆过客，只有制作者自己才能记住那些拗口或时髦的名字。1998 年以来，电视频道开始乔装整容，改版成为中国电视的主旋律，收视率宛若手执狼牙棒的魔王，电视栏目则是七十二变的孙悟空，朝生暮死，日新月

异，改得草率，去得糊涂，没人去冷静想一想为什么改，怎么改，习惯了“拍脑袋”的电视人但见圆形头颅已然棒槌模样，电视栏目却回春乏术。电视栏目策划究竟有没有规律可循？成功与失败到底取决于个人天才还是来自于科学准确的调查论证？我们想从成功的电视栏目中寻找答案。

收在本书里的文章可分为两类，一是电视栏目类型研究，主要从某一类栏目中选取一个点切入，寻找不同栏目之间的异同与发展趋势，从最朴素的愿望来说，至少对类型栏目进行一次总结；二是电视栏目个案研究，选取一些品牌栏目或有特色的栏目进行解析，考察它的内在元素与整体特征。从方法论上说，多数文章采用本体研究与文化研究相结合的方法间或也有一些传播学方法，在大量观摩影像文本与当事人访谈的基础上提出自己的见解。由于缺乏可资借鉴的理论框架与文本，我们愿意作一次幼稚的尝试，以就教于方家。

目 录

前 言	1
第一章 纪录与真实：真实节目	1
第一节 《东方时空》：中国电视路标	1
第二节 纪录片栏目化与中国的纪录片现象	20
第三节 《锵锵三人行》：谈话意识流	31
第二章 快乐时光：综艺娱乐栏目	45
第一节 风生潮起：综艺娱乐节目在大陆兴起	45
第二节 经典文本：综艺娱乐节目的发展阶段 及娱乐模式分析	56
第三节 是非兴衰：综艺娱乐节目的未来走势	75
第四节 综艺娱乐栏节目读解	93
第三章 荧屏竞技：体育栏目	120
第一节 40 年中国电视体育栏目发展掠影	125
第二节 电视体育栏目特征	127
第三节 电视体育栏目发展趋势	155
第四章 群体守望：对象化电视栏目	160
第一节 对象化栏目：一个发展的概念	160
第二节 对话窗口：从节目内容到表现形式	166

第三节	以人为本：文化选择与电视观念的形成·····	193
第四节	对象化栏目解析：观看《大风车》的三种方式·····	203
第五章	荧屏乐章：电视音乐栏目·····	237
第一节	锻造乐器：技术革命带来美学创新·····	239
第二节	乐海拾贝：从个案看不同类型的音乐栏目·····	244
第三节	繁华视听：音乐栏目的现状·····	265
第四节	繁华背后的匮乏：音乐栏目制作观念探讨·····	276
第五节	路在何方：音乐栏目发展预测·····	281
第六章	电视的文化版图：文化栏目·····	287
第一节	电视文化栏目元素与特征·····	288
第二节	电视时代如何读书？——从《读书时间》谈起·····	300
第三节	文化与审美的困境——《中国风》栏目分析·····	312
第七章	屏幕上的新生活：生活服务栏目·····	326
第一节	生活服务类栏目概况·····	327
第二节	有关生活服务栏目的调查·····	330
第三节	个案分析·····	334
第四节	生活服务类栏目特点分析与发展趋势·····	364
第八章	专业频道与电视栏目：CCTV-2 解析·····	378
第一节	经济生活服务频道产生的条件和具有的特征·····	382
第二节	经济生活服务频道中电视栏目的设置·····	389
第三节	对经济生活服务频道中典型栏目的分析·····	393
第四节	专业频道与电视栏目的设置·····	411
后 记	·····	416

第一章 纪录与真实：真实节目

真实节目指非虚构、非剧情的电视节目，新闻专题、深度报道、谈话节目与栏目纪录片都可称为真实节目。由于分类含混，目前所有分类方法都是互相交叉、互相遮掩的，真实节目包含内容较多，这里特指新闻专题、谈话栏目和纪录片栏目。

1993年以来，真实节目在中国走红，以《东方时空》、《焦点访谈》和《实话实说》为代表的电视栏目渐渐形成两个全国性潮流，一是模仿《焦点访谈》的“话题”、“视点”、“聚焦”、“纵横”等栏目遍及省市电视台，并成为收视率颇高的“焦点节目”，由此带动法律节目攀升，如中央电视台的《今日说法》和各地的“拍案说法”、“法治进行时”、“今晚810”、“直拨110”等；二是模仿《实话实说》的谈话热，大台小台莫不谈话，有多少难以统计，像《锵锵三人行》、《荧屏连着你和我》、《谁在说》、《有话大家说》、《有话好说》、《龙门阵》等。这两类节目至今不衰，依然是活跃在荧屏上的主体栏目模式。《东方时空》既是“焦点节目”开创者，又是纪录片栏目化的典范，其“生活空间”已成为中国纪录片的重要类型。现在北京电视台的《纪录》又以其大篇幅、黄金时段、高品位与故事性融合的特点横空出世，成为中国电视纪录片的重镇。这里选择《东方时空》、栏目化纪录片和《锵锵三人行》作为栏目文本，探讨真实节目的特性。

第一节 《东方时空》：中国电视路标

中国电视业在20世纪90年代可谓有了长足发展，上星卫视

林立，频道和节目令观众目不暇接；电视文体的进步也是可圈可点，电视剧叙事更加精到，直播节目日益完善，栏目化实至名归；新闻纪实、焦点直击、娱乐综艺、幸运博彩各类栏目此起彼伏；新生势力网络也涉足电视，助长电视在媒体的天空里扶摇直上。但纵观中国电视业 20 世纪 90 年代的发展，《东方时空》的出现无疑具有里程碑的意义。它对电视新闻含义的拓展、电视栏目整体的开掘、运作体制的试行以及电视观念的改变都具有路标的意义。

1993 年，当中国众多的电视人还在经济转型的阵痛中原地踏步或茫然失措时，中央电视台新闻部的几位制片人便带领一批锐气的电视工作者在当时还是“收视盲点”的早间栏目开辟了高收视率的栏目，这便是《东方时空》。

上篇：《东方时空》创世纪

一、电视节目栏目化表率

虽然中央电视台栏目从 1983 年就推行栏目化，但电视栏目化的完成标志是《东方时空》。这体现在它有清晰的栏目理念、成熟的运作机制、完整的板块结构、内容相互补充的电视新闻杂志样式。当时除了《新闻联播》和整点新闻之外，还没有播出频率如此高的栏目。由于有了统一的栏目内容、栏目风格和如此高的播出频率，《东方时空》使中国电视从节目化播出到栏目化播出，标志着中国电视栏目化的完成。

二、播出体制的改革

中国电视自 1958 年诞生以来，一直实行计划经济管理体制。在以往甚至目前的许多栏目中，虽然也有所谓的制片人，但他所

面对的是全民所有制职工，经费台里给，节目台里拨，从业人员由于缺乏竞争的危机感而不思进取，导致电视节目变得毫无生气。《东方时空》打破了这种一潭死水的运作机制，实行制片人制，整个栏目设一个总制片人，下属于栏目分设制片人。总制片人对《东方时空》总体负责，分制片人负责各自的栏目，同时对总制片人负责。《东方时空》制片人不同于一般制片人，他不仅对栏目有总体把握的权力，拥有经费器材的调配权，而且更拥有对节目制作人员的任免权。当然制片人必须是业务素质极高的人员。他必须对节目制作的流程和经费能够非常了解，能够做到对节目制作经费的最合理化调配。制片人的人事任免决定了节目制作人员的竞争与流动机制，能够使栏目永远保有优良的、具有战斗力的创作队伍，从而确保了栏目的高品质。《东方时空》内部还有一套完整的奖励机制。栏目组在部内开展评奖活动，每季度一次，设立金、银、铜、鼓励奖及最佳编辑、最佳采访、最佳主持、最佳摄像、最佳录音及特别奖等奖项。虽然栏目组成员不可能只是为了奖励而制作节目，但这种竞争机制无疑有效地刺激着编导人员在重复无数次的工作中积极创作出最优秀的节目。这种评比意义不是停留在评出了优秀作品，重要的是大家能够通过观摩不断提高自己的素质。不仅评比是大家学习的机会，即便制片人审查节目也是编导提高自己的机会，比如《生活空间》制片人陈氓审查编导的完成片时，周围都围满了其他编导。陈氓是不先发言的。大家对所审查节目的畅所欲言以及陈氓最后的评论显然不仅仅对所审查的编导有所启发，在场的所有人都会在一次作品分析中获益。因此甚至有许多地方台的人都自费在《生活空间》栏目组长驻学习。

三、引领纪实的美学风潮 开创新的电视文体

栏目日复一日的播出量要求节目操作的可重复性，要求节目流水性的操作，叙事方面要求共性的存在，必须具备无限可挖掘的选题空间。凡此种决定了节目在制作方面无非是主题先行，编导往往先结构好节目框架，然后用摄像机采录被关注对象的一

些相关素材，回来后填充，甚至先写好解说词，然后“缘木求鱼”进行音配画，制成呆板的专题节目。这类节目的电视语言充满了强烈的意念先行色彩和教化意味，解说词播报的腔调近乎美文的朗诵，虽然激情饱满，却做作十足，此种叙述方式造成了与观众远远隔离的欣赏情境，造成了观众的接受阻碍。

《东方时空》在国内刮起了一次电视纪实风潮。《东方时空》的子栏目《东方之子》、《生活空间》、《时空报道》（《焦点时刻》）还促进了中国电视栏目叙事文体的发展。虽然在此以前，有些地方电视台的某些栏目在电视语言的革新方面具有先锋意味，但当时的地方电视尚未上星，影响微弱。由于中央电视台无可替代的媒体霸主地位，《东方时空》的创新举措无疑会给中国电视界带来不可替代的影响。

《东方时空》作为电视新闻杂志在中国拓展了电视新闻的意义，使电视新闻不仅仅局限在《新闻联播》和整点新闻的各种消息类新闻，更有了无论在容量和内涵上都更为深广的人物访谈和新闻事件的深度报道，让新闻人物和新闻事件故事化，接近生活，贴近观众。

另一方面，《东方时空》也让电视语言的纪实风格在中国电视业中风行大江南北。在《东方时空》成型后的几个主板块中，《面对面》是主持人在演播室对一件新闻事件或现象的评论，而其他几个板块都是摒弃了意念先行的专题片制作模式，在节目中让纪实风格的电视语言尽显人物和事件原生态的本真魅力。

《东方之子》作为一个典型的访谈节目，在国内也是开风气之先。节目的主体形式是记者与某知名人士或成功人士的采访交流，通过记者与他面对面的对话，让成功人士表述自己对某个事件或某个领域的独到见解，回忆自己的人生历程，激发出采访对象厚重的人生感悟，挖掘出精彩闪光的思想点，由此浓缩“人生精华”。记者在这里已不是一般意义的单向的采访者，而是积极地参与对话，成为与被采访对象的平等的对话者。

通过《东方之子》，人们读解到了一批科学家、艺术家、运动健儿、教练，乃至省长书记们的内心世界。在这个子栏目里，人们得到的是双方对话的原生态信息，解说词已经退到了次要地

位，仅仅是为了对被访对象的背景进行一些补充或作一些简明扼要的扣题发挥，升华对话内涵，对话之间插有的这些配有解说词的照片资料或者主人公的纪实小段落也使节目保持了张弛有度的节奏。在电视的叙述镜语中，主要是被采访对象言说的近景甚至特写，而记者言说的镜头常常是带着被访对象的过肩的双人镜头。制片人是为了“给中国观众留下真实的面貌和话语”（时间语），为了保持对话的原生态，对话的环境也非常重要，时常都是能显示被访对象的身份，如对大学教授的访谈选在校园的垂柳边，对工程师的访谈就在大坝的建筑工地上……《东方之子》让对话的原生态展示了独有的魅力。

“讲述老百姓自己的故事”是《生活空间》响亮的广告导语，号称是中国电视第一定位。自然，在中国最早实行纪录片栏目化的也不是《生活空间》，而是上海电视台于1992年2月推出的《纪录片工作室》，他们最早推出了关注普通人的节目，推出了《毛毛告状》、《家在上海》……不过倡导《生活空间》“讲述老百姓自己的故事”的陈氓当初并没有了解到这一节目。同年当陈氓在1993年7月14日成为《生活空间》的制片人后，便重新调整《生活空间》的生活服务性质的定位，于10月8日正式提出“讲述老百姓自己的故事”。纪录片成为日播栏目，这在世界上也是绝无仅有的。作为央视的栏目，《生活空间》的影响也是地方台的节目难以与之相比的。或许是共同的语境让京沪两地的电视人不谋而合，先后用质朴的纪实的电视语言讲述人们身边的故事。

制片人要求《生活空间》的编导和被纪录的对象做朋友，融进他们的生活，把摄像机放在他们生活空间的某个角落，让他们忘记摄像机的存在，真实地再现他们生活中的本来状态，记者们不是去生活中寻找他们要得到的东西，不是以俯视的视点看待他们。“它表现普通人生活的自然形态，不用主观的意识框架去干扰采访对象，也不以下主观判断的方式把报道的主题强加给观众。”于是在镜头里我们看到身边许许多多的社会普通人生的切面，我们看到了他们在镜头里毫不遮掩的情感世界与人生万象，我们看到了离家新兵委屈的哭泣，赶考学生的紧张，下岗女工寻找工作的艰难，关于赡养母亲纷争的尴尬……解说词只在需要补

充叙事时才出现，为了与纪实电视语言的原生态相符，解说词的声音并不要朗诵得字正腔圆，只是简单地、隐隐约约地贴着画面背后，嵌入质朴的叙事语境，一般都是由编导本人完成，声音的不完美反而凸现了纪实镜语的质感。

《时空报道》是支持《东方时空》高收视率的第二大重要板块，《1998年中国电视栏目调查报告》显示“时空报道的时效性”是观众喜欢《东方时空》的第二大理由。《时空报道》也是观众最喜欢收看的第二大板块^①。这一板块是东方时空的子栏目《焦点时刻》于1996年1月27日改名而来。改名的目的是为了与《焦点访谈》有所区分，《时空报道》强调客观报道性，选题更强调社会性；《焦点访谈》强调评论色彩。《焦点时刻》是继承并发扬了《观察与思考》的宗旨和风格，当初关注的话题诸如高考、医疗事故、污染等领导重视、群众关心普遍存在的新闻事件。据说某次对一次灾难性事件的报道引起了观众和电视人本身对这一栏目的强烈兴趣，于是《焦点时刻》在选题和叙事方式上强化了这种焦点问题的深度报道形式，在新闻界吹起了一股清新的风——批评性报道，并最终衍生新的独立栏目《焦点访谈》，在中国电视界引发了一种“焦点”热。

《时空报道》近似于通讯式的新闻写作，强调的是社会新闻。对于新闻事件的报道，突出的特征是记者在现场的摄录或调查跟踪，淡化评论色彩，用各方当事人对记者的回答和记者了解事件的前因后果组织节目的叙事，对新闻事件顺时展现或因果叙事，有些特殊的节目还采用隐性采访，如偷拍，寻求最真实的依据。由于依靠现场采访摄录的材料说话，新闻的现场感在节目中尽显魅力，并在节目中保持客观冷静的叙事态度。《时空报道》和《焦点访谈》不仅影响了一些焦点话题的栏目出现，对于一些小小的新闻专题叙事的影响也是非常突出的，《现在播报》里的许多小新闻专题明显呈现出这些栏目新闻叙事的影子。开播于

^① 张同道. 1998年中国电视栏目调查报告. 当代电影. 1999, (3).

具内涵的学者型风格。敬一丹、方宏进、水均益、白岩松，正是记者主持人。

主持人对《东方时空》的各板块进行有机的串联，通过人格化和风格化的话语表述，使媒体居高临下的姿势得以改变，与观众形成面对面的交流，画框内的近景使观众忽视具体的环境而为主持人的脸部表情所感染，近景的另一功能便是缩短了距离，弱化了传播主体的遥远感而与之形成亲切感。

经过几年的发展，《东方时空》的主持人已经逐步成熟，但离新闻评论员还有很长的距离要走，他们本身在栏目收视中所起到的作用显然比不上美国的电视台和凤凰卫视的一些明星主持所起到的作用。《1998年中国电视栏目调查报告》显示，《东方时空》主持人所占的收视在四个选项中只占5.4%的比重。^①怎样调整栏目板块和提高主持人素养仍然是他们面对的课题。

下篇：《东方时空》——电视栏目集团化尝试

2000年11月27日将为中国电视留下一道印痕：酝酿已久的新版《东方时空》从6:00开始播出。如同一艘电视航空母舰，这个长达150分钟的电视栏目一出港就激起浪花、漩涡与争论。

新版《东方时空》采用一个新的标志，在主持人的诠释中代表浪花。然而，这一标志仅仅生存了两天，从11月29日《东方时空》又恢复了原来的标志和片头。是犹豫还是回头？

1993年5月1日，《东方时空》创建。

1996年1月27日，《东方时空》改版。

2000年11月27日，《东方时空》再次改版。但这不是一次普通改版，而是一次新生。对于原来的《东方时空》，它所承继

^① 张同道，1998年中国电视栏目调查报告，当代电影，1999，(3)。

块。^①《生活空间》镜头里展示的车流是我们周围的街景。从这里观众能够看到日常生活里自身的影子，看到现实生活中的“镜中自我”。在《生活空间》开播一周年的时候，陈氓提出“《生活空间》所要表达的是对每个人的尊重，是那种需要真切和平等，才能体现的尊重”。1996年初，陈氓提出新的创作指导思想：“在飞速变化的社会背景下，实现人文关怀，为未来留下一部由小人物构成的历史。”《生活空间》的镜头对准的是生活中每个具体的人，作为个体的小人物，表现他们的个体价值，这是对个体的尊重，而这个个体是普通大众的普遍存在。《生活空间》在一定程度上唤醒了社会民众对自身个体价值的认识。

关注对象的改变导致《东方时空》的叙事视点也随之改变，叙述者在镜语中隐退，摒弃了以往媒体对受众高高在上的俯视视点，而是以平视的眼光，关注叙述的对象，保持公众媒体所应持的适当距离，以客观的叙述姿态报道新闻事件。《生活空间》讲述老百姓的故事，对于他们身边的故事，编导只是作为事件的记录者，并不自以为是地随意地对事件作出他们的评判。如《母亲》，对于不赡养母亲的纠纷，记者冷静地把当事人各方的观点和理由都用客观的镜语表现在荧屏上，并不是简单地判断谁对谁错。《一个真实的故事》，对于洪德高和小孩一家，到底谁是骗子或被骗，记者也没有武断地作出结论。

五、主持人的空间

《东方时空》与众不同的是从记者队伍中培养“记者主持人”，以区别于播音员的信息告知。他们不是青春靓丽的小姐和帅哥，不是星光无限的明星，他们在《东方时空》子栏目中有过具体的创作实践，熟悉节目的整个制作流程。他们的形象应该是稳重亲和，语言大方得体，节奏张弛自如而富感染力，应该是极

^① 张同道. 1998年中国电视栏目调查报告. 当代电影. 1999, (3).



具内涵的学者型风格。敬一丹、方宏进、水均益、白岩松，正是记者主持人。

主持人对《东方时空》的各板块进行有机的串联，通过人格化和风格化的话语表述，使媒体居高临下的姿势得以改变，与观众形成面对面的交流，画框内的近景使观众忽视具体的环境而为主持人的脸部表情所感染，近景的另一功能便是缩短了距离，弱化了传播主体的遥远感而与之形成亲切感。

经过几年的发展，《东方时空》的主持人已经逐步成熟，但离新闻评论员还有很长的距离要走，他们本身在栏目收视中所起到的作用显然比不上美国的电视台和凤凰卫视的一些明星主持所起到的作用。《1998年中国电视栏目调查报告》显示，《东方时空》主持人所占的收视在四个选项中只占5.4%的比重。^① 怎样调整栏目板块和提高主持人素养仍然是他们面对的课题。

下篇：《东方时空》——电视栏目集团化尝试

2000年11月27日将为中国电视留下一道印痕：酝酿已久的新版《东方时空》从6:00开始播出。如同一艘电视航空母舰，这个长达150分钟的电视栏目一出港就激起浪花、漩涡与争论。

新版《东方时空》采用一个新的标志，在主持人的诠释中代表浪花。然而，这一标志仅仅生存了两天，从11月29日《东方时空》又恢复了原来的标志和片头。是犹豫还是回头？

1993年5月1日，《东方时空》创建。

1996年1月27日，《东方时空》改版。

2000年11月27日，《东方时空》再次改版。但这不是一次普通改版，而是一次新生。对于原来的《东方时空》，它所承继

^① 张同道，1998年中国电视栏目调查报告，当代电影，1999，(3)。