

媒介春秋

中国电视观察



张同道 著
中国电影出版社

G22P.2
2296

媒介春秋

中国电视观察

图书在版编目(CIP)数据

媒介春秋:中国电视观察/张同道著. —北京:中国电影出版社, 2002. 11

ISBN 7-106-01917-8

I. 媒… II. 张… III. 电视事业—发展战略—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 030726 号

媒介春秋:中国电视观察

张同道 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路 22 号)邮编 100013

电话:64299917(总编室) 64216278(发行部)

E-mail: Jsja@netchina.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/850×1168 毫米 1/32

印张/10.625 插页/2 字数/245 千字

印 数 1—2000 册

书 号 ISBN 7-106-01917-8/J·0816

定 价 24.00 元

全国艺术科学规划办公室十五规划课题

张同道 著

中国 电 影 出 版 社

2002 · 北京

内 容 提 要

中国电视并不悠久,却已深入大众的日常生活,成为最富有时代表征的意象符号,集中这个时代最主要的征候:时尚、流行、平面、消费、游戏、浮躁、欲望……

WTO来了,境外电视合法登陆广东,一贯自高自大、傲视群生的中国电视必须面对世界。然而,上路时突然发现行囊还没备好,改革成为一个磨损率高、超负荷运转的词汇。改版、品牌战略、集团化、频道专业化,一道又一道药方开向迷惑中的电视业界。中央台急剧扩展版图,落地尚未解决的凤凰卫视带来一轮电视理念地震,而湖南卫视崛起再让业界反省,“诸侯”挑战“中央”似乎已是烽火连天,境外电视又带来我们尚不完全明晰的争夺,中国电视到底处于一种什么状态?改革从哪个部位开始?如何应对国际传播新格局?本书记录了一位青年媒介学者的思考:中国电视当下状态、传播观念变迁、卫星电视理念、品牌频道与栏目、竞争元素、收视率、节目编排与应对策略……并以实证方法对电视本体元素进行解剖,在国际视野中考察中国电视发展态势,绘制当代中国的媒介春秋。

前 言

2000年元旦,不同肤色的面孔一起迎接千禧年,佩带花格子头巾的阿拉法特几乎每天都在发表谈话,安南忧郁的脸总是免不了源自地球各部位款款而来的忧伤,疯牛病让全世界的牛肉店虚掩半边门,足球流氓、克隆人、MID、阿富汗佛像、泰森、不及格的日本首相(换得太快,记不住名儿)……

大众媒介时代围困了人类,我们别无选择。

从原始的口口相传、文字符号到电子媒介出现,人类在时间暗道里踟蹰了百万年。20世纪催动人类的脚步愈来愈急促,报纸、广播和电视迅速膨胀,现在,网络又神经一样蔓延在城市的年轻躯体中,悄悄改变人类的生活。

人类生活在一个媒介时代,媒介生活在人类的血液里。

对于中国而言,电视历史并不悠久,错过印刷媒介与电子媒介争夺的世界性高潮季节,却赶在网络之前成为所有大众媒介中最为重要的一种。电视已经深入大众生活,成为最富有时代意义的意象符号。家庭、办公室、商店、兵营、工地,甚至流动的轮船、飞机、汽车上也播放电视。电视无孔不入,改变着人们的生活方式心理特征,形成与印刷文化完全不同的精神征候。电视集中了这个时代的主要特征:时尚、流行、平面、消费、游戏、浮躁、欲望……从文化视角研究电视肯定是一件趣味盎然的事。

2 媒介春秋:中国电视观察

简化地说,中国文化甚至可以分为前电视时代、电视时代和将来的后电视时代。

20世纪90年代以来,“村村通”工程将电视天线装在最遥远、最偏僻的山村屋顶,目不识丁的农民也开始认识赵忠祥、敬一丹的脸,电视成为中国第一媒介——对于党和政府,它是喉舌;对于大众,它是游戏场和课堂。也正如此,中国幻想出世界电视大国之梦:

中国电视受众人数世界最多,中国电视台世界最多,中国电视机世界最多……

然而,另一组数字却塑造着中国电视的另一种形象:

据美国《国际电视商务》主办的世界电视100强评选,1998、1999年中央电视台的名次分别为第57名和第51名,2000年没有中国电视台的名次,但美国电视在世界电视100强占了29席,总收入为856.96亿美元,占100强总收入的52.23%。

电视媒介决不仅仅是一种产业,也是链接国家和民族形象的精神标志,是一种文化辐射力的象征。美国以其电影电视产业赢取全世界的金币,也塑造着美国民族形象和文化精神。中国是一个电视大国,却又是一个电视弱国,在大众媒介已经成为重要产业的今日世界,中国电视需要做的事太多了。

事实上,变化已经发生,改革是近年中国电视的主题词:

中央电视台从20世纪90年代开始频道扩张,2002年达到12个频道,综合频道与专业频道共存。

1989到1999年历时10年完成的省级频道上星运动改变了中国电视传播格局。浙江卫视率先冲出省界。

1996年凤凰卫视开办和1998年湖南卫视崛起颠覆了中央电视台的长期垄断,地方卫视浮出水面。

发轫于20世纪80年代的栏目化运动到20世纪90年代完

成,《东方时空》和《焦点访谈》开创了中国电视新闻评论节目的辉煌时代,纪实美学从纪录片走向电视节目,“焦点节目”遍及全国,长盛不衰,创造电视奇迹。

1990年《综艺大观》和《正大综艺》开创综艺娱乐节目的最初辉煌,1998年湖南卫视以《快乐大本营》刮起“快乐旋风”,波及全国。

1998年北京电视台波澜壮阔的改版引发全国性电视改版热潮,改版成为期望中医治中国电视的一剂万能药膏。

2001年局台合并、有线无线合并、组建广电集团等系列凌厉的举措规划着中国电视的新面貌,一场自上而下的资源重组与战略调整正在进行。

WTO已是中国电视反复谈论的热点——尽管WTO关于电视的条款还不明晰,但中国电视进入国际竞争是绝对的,而自我封闭是相对的。禁止收看外国电视频道的行政命令将为技术手段发展所解除,中国电视不必也无法自外于世界电视市场。与其兵临城下被迫应战,不如早做准备,主动出击。

中国电视改革是一项复杂的工程,长期计划体制积淀的顽症决非一道行政命令即可消除:垄断意识、不计成本的生产方式、节目生产、播出与市场之间的脱节、宣传与经济效益之间的矛盾、中央电视与地方电视的矛盾、媒介之间的矛盾以及电视机构内部的矛盾……

改革势在必行,但改革并不是包治百病的仙方妙药,旧弊端消除的同时也涌现出新问题,娱乐节目低俗化、商业化泛滥荧屏,肉欲引诱与金钱刺激侵入电视成为卖点,文化品位降低,不少电视节目频频向广告商抛撒媚眼,而作为电视受众主体的农民却被忽略不计——因为他们不是消费主体。中国电视尤其娱乐节目呈现出浓郁的商业电视倾向,这多少让人联想到美国商

业电视。

美国是世界上商业电视最为繁荣的国家,然而,繁荣背后也潜藏巨大隐患。商业电视为了赢得高收视率而堕入病态,色情和暴力编织着欲望之网,收视率冠军的《百万富翁》以高额奖金诱惑大众,煽动瞬间暴富的心态,而一档《谁嫁给百万富翁》的节目更是在导演一出丑剧,演播室外是排长队的等待做新娘的少女,主人公却是一个流浪汉。谜底揭穿后舆论大哗,但错误并不是流浪汉,而是这档节目的产生。据美国学者J·费斯克的研究,从1955年到1965年,美国电视上的暴力远远超出现实暴力,电视情节中每百个就有7个涉及凶杀,比美国同期实际凶杀案高出1400倍。从1965年到1975年,犯罪现象在电视和现实中都在增加,但电视上的犯罪仍然比现实犯罪高出30倍。1975年国家广播工作者协会(NAB)修订了播出规则,制定出一种家庭观看时间,所有晚上8点钟播出的节目必须适合一般受众观看,电视节目的犯罪下降3%左右。然而,电视犯罪节目20年间第一次下降之际,美国国内犯罪浪潮却呈增强之势,恶性犯罪增加到每千人50起,但仍比电视犯罪低一半^①。从美国电视犯罪与现实犯罪的消长来看,电视犯罪有意无意之中引导现实犯罪,应该说,这是收视率精心哺育的恶果:金币揣进了三大电视网老板的口袋,罪恶却扩散到整个社会。此时即使电视悔过自新,也不过是扬汤止沸,无济于事。人性健康比收视率更为重要。

2000年世界电视100强评选中商业电视的增加和公益电视的下降预示了一个危险的信号,也许,符合市场竞争的并不都

^① [美]J·费斯克:《黄金时间电视节目中的犯罪现象》,《世界电影》,2000年第3期。

是健康的元素。

作为一种拥有广泛社会影响的大众媒介,电视不仅是一种产业,更是一种文化,应该对社会负责。商业电视是需要的,但商业电视与公益电视应该维持一种什么样的关系却需要思考。中国电视改革并不等于一味向钱看,宣传、商业和文化教育应该明确职责,实行频道分类,根据其属性采用不同游戏规则进行管理,既完成党的宣传任务,又保障经济效益,同时还保持文化品位。当然,这仅仅是一种假想。如何改革仍在探索之中。

中国电视的困惑也是中国电视理论无力的象征。

长久以来,电视被置于艺术范畴,学者们津津乐道于电视美学体系和电视艺术学的建构,却并不在意从媒介和电视本体角度探讨电视内在元素与电视传播规律。事实上,中国电视理论并没有完成一个以媒介和本体视点来切入电视研究的理论体系。

电视并不像传统的文学或电影等艺术样式,它对研究提出新的尺度:

首先,从电视本性出发,建构电视研究的多维视角,完善电视理论体系。电视是多重社会信息的复合体,可以从社会学、传播学、文化学、经济学和影像本体等角度进行观照,而媒介与影像是其根本属性。

其次,电视不是单个作品,而是一个信息流程,必须把电视作为一种动态现象进行观照。美国文化理论家雷蒙德·威廉斯指出,“与文学或者甚至故事影片不同,电视建构一种不断流进家庭的文本材料海洋‘流’。”^①其实,电视不仅是文本流,也是

① [美]罗伯特·C·艾伦:《再说TV》,《重组话语频道》,中国社会科学出版社,2000年版,第29页。

文本阵，它不仅是个体纵向文本流动，而且与其他电视频道一起构成文本阵，研究一个频道或节目必须将其置放在文本流和文本阵中才能获得确切的结论。

《媒介春秋：中国电视观察》选取 CCTV—1、北京卫视、湖南卫视和凤凰卫视频道及品牌栏目为个案，在国际电视背景和改革语境里探讨中国电视问题，并在此基础上对卫星电视频道传播策略、电视传播观念、收视率与电视节目评估等方面进行考察。我几乎放弃了文化批评视角，努力按照上述方法从媒介和本体视点进行研究，提出一些可能具有现实意义的“实践理论”，这是一种尝试，是我个人不成熟的思考。

中国电视处于急剧改革之中，电视现象千变万化，朝颜夕改，等读者看到本书时这里所讨论的问题可能已经有所改变，有些数据已经需要修正。不过，重要的不是现象，而是现象背后蕴涵的理论支点。

张同道

2002年6月

作者简介

张同道：北京师范大学教授，著有《探险的风旗》、《时尚拼贴：解析中国电视栏目》、《电视看客：调查中国电视受众》等。

目 录

前 言	1
第一章 中国电视当下状态与困境	1
第一节 国际电视发展趋势	2
第二节 中国电视传媒的产业之路	7
第三节 中国电视市场现状	12
第四节 中国电视发展与制约元素	17
第二章 中国电视品牌频道	22
第一节 中国电视版图	22
第二节 传媒霸主:CCTV—1 频道	25
第三节 湘军突起:湖南卫视频道	52
第四节 化边缘为中心:凤凰卫视中文频道	67
第五节 没有边缘的中心:北京卫视频道	84
第三章 电视市场的竞争元素	
——从四家电视台比较看电视收视市场格局	99
第一节 受众策略与收视市场	100
第二节 品牌栏目、特别节目与主持人	104

第三节 收视率与冲击力	111
第四章 中国电视传播观念的迁移	119
第一节 节目中心时期(1958—1982)	120
第二节 走向栏目化时期(1982—1993)	122
第三节 栏目中心时期(1993—1998)	125
第四节 频道中心时期(1998—)	130
第五章 卫星时代电视传播策略	135
第一节 中国卫星电视现状	135
第二节 卫星时代的电视传播特征	142
第三节 卫星频道个案解析:上海卫视	146
第四节 卫星时代的电视发展策略	160
第五节 电视频道专业化	163
第六节 卫星电视频道走向	174
第六章 电视节目编排策略	178
第一节 约束电视节目编排的元素	178
第二节 电视节目编排策略	183
第三节 电视节目编排案例分析 ——从四家电视频道节目表看编排策略	185
第七章 解析电视品牌栏目	198
第一节 中国电视的“航空母舰”:《东方时空》	198
第二节 追寻民间话语:《实话实说》	210
第三节 镜语世相:《焦点访谈》	223
第四节 制造笑声与创造欢乐:从《综艺大观》到 《快乐大本营》	235
第五节 影视互动:从《环球影视》说起	250

第六节 狐狸,快跑:《东芝动物乐园》	261
第八章 收视率与电视节目评估体系	278
第一节 收视率调查:由来与方式	279
第二节 影响收视率的元素	281
第三节 收视率:电视节目评估的误区	286
第四节 收视率意味着什么	288
第五节 收视率并非唯一尺度	291
第六节 如何建立中国电视节目评估系统	293
第九章 中国电视运营现状	
——电视台运营调查报告	298
第十章 直面 WTO:中国电视发展战略	311
跋	326

第一章

中国电视当下状态与困境

20 世纪传媒业是一部变化丛出的历史——

发源于 19 世纪末期的电影风靡世界,给人们带来远在天涯海角的遥远的故事。

广播用声音将地球分裂的板块联结为一个整体。

1936 年电视正式播出,但人们最初并不在意这种新玩意。第二次世界大战的轰天炮火把电视赶到研究室的一角,广播成为人们了解信息最主要的媒介,美国记者爱德华·默罗在伦敦的屋顶上向世界传递法西斯德国的炮声。

战争结束,轻松的人们又开始琢磨电视这个新奇的东西。

不久,电视开始释放出前所未有的能量,以狂飙之势对人类生活产生巨大影响,也成为人类有史以来最为光怪陆离的名利场。一向看不起“电视小耗子”的好莱坞电影厂开始成为电视节目制作基地,电视以其无所不在的魅力摄取人的金钱、时间、欲望与梦想。电视为传媒业制造了一场人工地震。

然而,20 世纪 90 年代中期以来,电视业的变化令人瞠目。电视的影响力开始下降,互联网,甚至传统的广播业、报业开始昂然蚕食它巨大的市场份额。21 世纪的电视又该是什么模样?

第一节 国际电视发展趋势

2000年1月10日,全球最大的网络公司——美国在线与国际传媒巨头——时代华纳公司合并,成立了全新的美国在线—时代华纳公司,合并后总市值高达3500亿美元,新成立的公司年营业额将高达300亿美元。

这一事件给世界传媒界刮起一场风暴。

集团化已是传媒业不可阻挡的趋势。

与传媒产业合并同时,新兴媒体分割着电视业的资金。在欧洲,1998年电视频道增加到410个;在美国,1998年电视频道已达500多个。但1996年以来全球电视广告支出增长率严重下滑,广告是电视业最基本、最主要的收入来源,广告下滑必将导致电视业的困境。

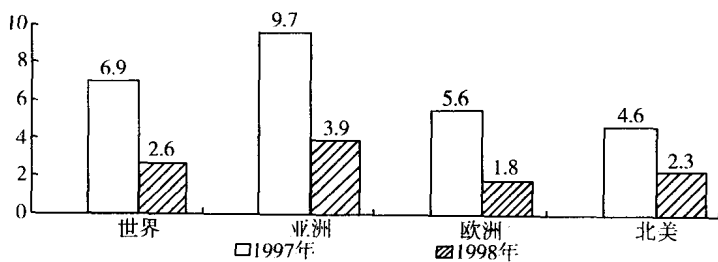


图 1.1-1: 全球广告支出增长情况^①

电视频道的剧增,尤其是数字化电视压缩技术的加盟,更将

^① 《国际广告》,1998年第5期。