

颜瑾◎著

中庸之眼看电视

文化媒体管理的根本
谈电视理论对电视实践的重要性

尊重传播趣味营造舆论氛围

我的原生态乡村之旅

云影萍迹

YUNYING
PINGJI



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

颜瑾◎著

云影萍迹
YUNYING
PINGJI



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

云影萍迹 / 颜瑾著. —银川: 宁夏人民出版社,
2014.6
ISBN 978-7-227-05788-8

I. ①云… II. ①颜… III. ①社会科学—文集
IV. ①C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 135820 号

云影萍迹

颜瑾 著

责任编辑 贺飞雁
封面设计 千寻
责任印制 李宗妮

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民出版社

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦 (750001)
网 址 <http://www.yrpubm.com>
网上书店 <http://www.hh-book.com>
电子信箱 renminshe@yrpubm.com
邮购电话 0951-5052104
经 销 全国新华书店
印刷装订 宁夏书宏印刷有限公司
印刷委托书号 (宁) 0013395

开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 10.25
字 数 250 千字
印 数 1000 册
版 次 2014 年 6 月第 1 版
印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-227-05788-8 /C·145

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

序

PREFACE

颜瑾是我的师姐又是同事。我们认识多年,共看白驹过隙,明镜白发。

颜瑾师姐不善言谈,属于纳言君子一类。北京师范大学毕业后进入贵州电视台,在做了几年记者、拿了几个奖之后,转入总编室工作,任时光荏苒。相对宁静的空间,给予师姐更多思考的时间。上世纪九十年代以后,电视成为真正的主流媒体,走在媒体改革的前沿。师姐在青山山下《贵州电视》杂志那个角落清静的办公室里,静静地观察着,静静地写了一篇又一篇文章。她始终是文静的,但是在一些文章里(主要是第一辑《论文、电视杂文》部分),言语却犀利得毫不留情,指出浮躁的时代、浮躁的“电视”出现的低俗现象,呼吁影视工作者沉下心来,多些内涵之作。作者的影视评论同样是期望影视工作者抵制低俗,制作出有创意、有深度的精品力作。

作者虽然没站在电视前沿“战斗”,却在幕后冷眼旁观,十多年来笔耕不辍,虽不累牍但亦成篇不少。记者在现实中去发现、挖掘生活的亮点,作者在记者身上去发现、挖掘电视人和他们所做工作的亮点(主要在第三辑《工作亮点选录》中)。用作者自己的话说,那

些“记录”虽然微小,却也是表达作者对电视人的一种敬意。第二辑《专题片解说词》,主要是作者20世纪90年代作品的文本,可以窥见作者一片冰心,那些年代那些人的坚守和执着,尤其是当今人们不应丢掉的操守。平实的记录、朴实的文风,有着精神追求的人们犹如一束束茉莉花,在今天仍然能散发出淡淡的花香。工作之余,作者喜欢踏访贵州山间田野。贵州淳朴的民风、多姿多彩的多民族文化以及美丽的自然风光让师姐尽收笔下。贵州这片土地不乏灵性,她滋养着一代又一代的电视人,当然也包括作者本人。

是为序。

吴 斌

(作者系贵州广播电视台高级记者、历史学博士)

目 录

CONTENTS

第一辑 论文、电视杂文

●电视现象观察及探讨	003
中庸之眼看电视	003
电视,琢磨什么?	007
谈文化对电视媒体的重要影响	010
住在风和日暖的地带	
——浅谈构建和谐媒介世界	019
价值取向:品牌的旗帜	025
谈品牌栏目的维护	031
浅谈提高娱乐节目的舆论引导能力	037
谈电视节目的借鉴与创新	045
谈情感节目主持人的把关	053
“主持+体育嘉宾”的解说模式探析	
——以奥运解说为例	059
优化新闻传播的法制环境	
——访中国法制专家孙旭培	065
收视率,一种摆设?	069

文艺节目,看谁?	073
谈电视理论对电视实践的重要性	077
《大国崛起》:运用老手法一样能拍出好片子	081
初拍纪录片的几点感受	082
说新闻与新闻解说词	087
打破语言模式 为“说新闻”创造条件	091
●媒体管理杂谈	097
文化,媒体管理的根本	097
●记者、主持人职业道德、职业素养观察	100
记者“贬值”小议	100
面对灾难,记者的两难选择	103
久违了,自我批评	105
电视主持人“包装”杂议	107

第二辑 专题片解说词

●解说词	113
不要漠视他们的存在	
——关于残疾人采访之一	114
不要漠视他们的存在	
——关于残疾人采访之二	121
高原拓荒人	125
春华秋实	
——记贵州花鸟画家谭涤非	154
挥不去的追求	158
弥久愈香	163
闪光的小针刀	
——记田景涛大夫和他的“小针刀”	169

穿钢背心的人	172
前事不忘后事之师	
——东村的变化	175
涟化子校见闻	179
教育的春风吹起来	181

第三辑 工作亮点选录

● 舆情、年鉴、简报、本台节目评论	187
贵州广播电视台积极备战省“两会”	187
贵州广播电视台“贵州师大保安和‘飞腿哥’勇斗歹徒” 跟踪报道在央视播出 公安部等相关单位派专人到贵阳进行 慰问	190
发掘雷锋精神内涵 营造良好社会氛围	
——贵州广播电视台全面启动“学雷锋”系列活动	191
贵州电视台三件电视作品荣获第十八届中国新闻奖	193
贵甘联合推介“责任创造价值”	195
贵州电视台媒资系统开始使用	198
“中国农民工之夜”主题晚会“农民工帮农民工”感人至深 ...	200
贵州电视台播出晚会《春天的记忆》	202
贵州电视台《农民工》栏目在新闻发布会上受好评	203
贵州电视台积极营造“纪念汶川地震一周年”良好舆论 氛围	204
贵州电视台摄影频道获“最受欢迎频道”荣誉称号	206
贵州电视台名牌栏目新版《人生》引入“主持群”突破	
情感谈话类节目模式	207
贵州电视台专栏《扩内需,保增长,促稳定》受好评	208
贵州电视文化传媒有限公司将成立	209

贵州电视台公共频道推出大型全民公益节目	
《5·12 中国爱》	210
贵州卫视 6 月 1 日全新改版	211
贵州电视台借博鳌亚洲论坛提升影响力	213
贵州电视台与北京海润影视制作有限公司共同投拍的 电视剧《红海洋》将在央视播出	214
《论道》应邀参加跨国公司中国论坛	215
贵州卫视签约落地香港	217
贵州电视台媒资系统信息发布平台开通	218
《论道》荣获“2008 中国最具网络影响力省级卫视栏目”	219
贵州电视台《中国农民工》晴隆矿工专访——《生命的奇迹》 广受好评	220
中央电视台(6 名栏目)记者采访贵州电视台记者董明海	221
贵州电视台摄影频道浓墨重彩宣传 “第二届多彩贵州·中国原生态国际摄影大展”	223
贵州电视台国庆荧屏精彩纷呈	224
“侗族大歌”申遗成功 贵州电视台立下汗马功劳	230
贵州电视台三件作品获中国新闻奖	231
《2008 中国农民工之夜》喜获第 21 届“星光奖”中国广播 影视大奖	233
央视《见证履职》直播贵州代表刘乔英履职情况	234
贵州电视台新闻中心充分发挥抗旱救灾宣传主力军作用 ...	235
贵州电视台在央视连线直播“两会”排位居前	239
贵州电视台记者赴京报道全国“两会”	240
贵州电视台抗旱报道有力度、有深度	240
贵州电视台彰显媒体社会责任 西部大开发宣传再添新举措 ——《中国农民工》走进新疆达西村	242
贵州电视台 2009 年获奖成果丰硕	243

展现世博精彩 宣传多彩贵州	
——贵州电视台全力报道上海世博会	245
中外游客参观贵州馆 盛赞贵州的独特魅力	247
2010 年中国(青海)世界山地纪录片节闭幕 贵州电视台 唐亚平工作室获 5 个奖项	249
贵州电视台《又好又快更好更快发展》播出后获好评	250
贵州电视台《一棵树上一窝雀》被文化部推选为 重要外宣节目	252
国家广电总局《收听收看日报》专题点评 《论道——中国电视生态之道》	253
《贵州年鉴》采用信息(2010 年—2012 年)	254
国家广电总局《监听监看日报》评价贵州卫视 《新闻延长线》“紧扣热点 创新宣传”	263
贵州电视台举全台之力推动卫视频道跨越式发展	265
尊重传播趣律 营造舆论氛围	
——看省九次党代会电视宣传报道	267
多元化报道出亮点 立体化传播显声势	
——贵州广播电视台十八大宣传报道综述	272
构建自己的新闻超市	
——看《百姓关注》	277
《百姓关注》见闻一二	281
●人物通讯	284
踏实走着每一步	
——记“全国优秀新闻工作者”潘源	284
贵州省第五届优秀新闻工作者陈霞访谈:工作给我快乐	290
徜徉在荧屏艺苑间	
——记贵州电视台陈弘	293

第四辑 影视评论、散文

● 影视评论、散文	299
从大山走来	
——电视剧《奢香夫人》观感	299
不一样的视角	
——观《南京,南京》	303
一个翰墨飘香的小山村	307
神秘苗寨——龙塘	309
我的原生态乡村之旅	311
看《艺术人生》访齐豫	317

第一辑

DI YI JI

论文、电视杂文

- 电视现象观察及探讨
- 媒体管理杂谈
- 记者、主持人职业道德、职业素养观察

● 电视现象观察及探讨

面对市场经济的冲击,电视何去何从?笔者从不同侧面表述了媒体注重经济效益的同时,也要注重社会效益,注重健康的价值取向,注重质量内涵,不能为了短期的效应,而去做低级、媚俗、花哨的节目。

◎ 中庸之眼看电视

中庸是建立在儒家人性论基础上的一种伦理道德观,也是一种思想方法。中庸不是平庸,不是无原则,不是圆滑,不是没理想。“中”,即是中正,不偏不倚,不卑不亢,是平衡,是分寸。“庸”,指低调、内敛、自律,辩证地看事物。按我之愚钝理解,就是做人做事冷静客观、恰到好处,不过也不及,关键是“度”的把握。比如做人,“可以无傲气,却不可无傲骨”,不可过于“傲”——变成了“傲气”,变得清高自负或趾高气扬,也不能没有一点“傲”——变成软骨头,那就取之中间——称之“傲骨”吧。如今在职场上,不可太张扬,让人感觉骄傲浅薄,也不要太低沉,碌碌无为,做一天和尚撞一天钟。此时中庸派上用场,恰到好处地尽职尽责地做好本职工作,切切实实地实现自身的抱负,追寻一种“淡泊明志”的境界。构建和谐社会,如果我们每个人都能中正、平和地审视自己、对待他人,都“中庸”得恰到好处,那么这个社会也许就和谐了。

联想到我们的电视节目,似乎也该“中庸”一下。

以往,电视节目常常是居高临下、高高在上教化观众,即所谓“端架子”。现在,大多数电视节目又走向另一个极端——“放架子”,而且放得很低,一味地迎合、媚俗取悦观众。不管是“端架子”,还是“放架子”,两者都“过”了,不符合中庸——不偏不倚、恰到好处的原则。

新闻节目这几年意识到了自己的“端架子”,以前总是正襟危坐、不苟言笑,用八股语言、八股腔调“播”新闻。这些年出现了民生新闻,面露笑容、亲切平和地“说”新闻,内容大都贴近百姓、贴近生活,因而民生新闻在各电视台的收视率大都遥遥领先就不足为奇了。但是,民生新闻也有了低俗化的倾向,出现了些琐碎、家长里短、猎奇乃至低俗的内容,这就“过”了。本来新闻节目放下架子贴近百姓、贴近生活是好事,可一下又放得太低,违背了中庸“过犹不及”的原则。

娱乐节目也是如此。以前的娱乐节目,比如《综艺大观》之类,大都是明星表演,观众只有看的份。现在的娱乐节目,不论是《超级女声》还是《非常6+1》,普通人也可上电视节目展现自我,实现更大程度的参与互动,不管这些少男少女唱得怎样,哪怕唱得不专业,但电视节目给他们提供了实现自我的平台,这是电视节目的进步,让电视真正为大众服务,让普通群众也能参与,而不只是领导、专家、明星的舞台。但是我们也看到,娱乐节目让大家高兴、开心本来是好事,有些主持人却有意无意地添加恶俗的笑料和噱头,内容浅薄无聊、花哨吵闹,仅仅是感官刺激而已。如此又娱乐得“过”了,没有用好中庸的原则,这样的娱乐节目虽然短时期内可迅速提升收视率,但它没有长久的生命力。无论娱乐得怎样疯狂狂欢,都该把握住尺度和底线。《超级女声》红遍了大半个中国,之后的收视率就明显下降,而现在很多台还在纷纷克隆。殊不知,观众的新鲜感已

逐渐淡漠。由此带来的后果是社会责任的丧失。西方哲学家康德曾区分过两种“愉快”，第一种是“感性的愉快”，第二种是“智性的愉快”，很多专家都在担忧娱乐节目的泛滥，让严肃类节目越来越边缘化。

娱乐和社会责任，两者之间如果把握好“度”，掌握好一定的技巧，是没有必要把它们弄得泾渭分明的，我们完全可以把它们中庸一下。古人早就说过“寓教于乐”，这其实也是一种中庸。电视的教化功能并不一定意味着只是重大题材、一脸的严肃冰冷，而娱乐功能也并不意味着只是嘻嘻哈哈，没有一点意义。比如一些选秀节目，展现的不只是选手台上那一刻的风光，有的展现了选手们为了追逐梦想付出的艰辛，不懈地追求与努力，这些都是积极的主题，教育意义蕴含其中。再比如中央台的《百家讲坛》，这个节目刚开始的定位很高，向大众普及文化知识，其实这种定位也没错，这是电视人应有的社会责任，它请专家用专家的语言讲自然科学、社会科学，讲人生，讲社会，感觉是在上课，是在教化观众，而观众听不太懂，也不买账——换频道。《百家讲坛》那时几乎没什么收视率，差点被淘汰。后来栏目组痛定思痛，重新调整，放下架子，不用专家的语言，用老百姓听得懂的语言来讲一个个历史故事，来解读人生。从此，收视率直线上升。后来的《百家讲坛》就是在精英文化和大众文化之间找到了一个结合点，这个点就是中庸。精英文化不要太雅，雅得让大家听不懂看不明白，自己在那儿孤芳自赏；大众文化也不要太俗，俗不可耐，两者中和一下，就是中庸、就是好作品。东北方言剧《刘老根》是一部中庸得比较好的电视剧，反映的是新时期农民的追求和精神面貌，主题积极重大，属于主旋律范畴。按以往套路，可能要“端架子”，做得正统严肃，但该剧却很轻松、诙谐，而又不低俗、庸俗，“度”把握恰当，达到了很好的宣传效果。

中庸是一种高水平,不是“去掉一个最高分,去掉一个最低分”折中一下就可以达到的。中庸得恰到好处的作品能雅俗共赏,成为千古名作,如白居易的诗,老妇人都能听得懂,却丝毫不影响它精湛的艺术魅力。

中庸又是一种功夫。好比射靶子,高手射中的是中心点——不高不低、不左不右。这需要技巧、需要智慧,更需要历练。

中庸更需要品位和创作者的素质。好比一则笑话,可以编成直白的、引人发笑的段子,也可以含而不露地令人忍俊不禁。同样都是逗人乐,两者的档次高低显而易见。对于电视工作者,更应该沉下心来,摒弃浮躁,提高自身的业务素质、思想境界,才能知道什么是“度”,进而把握好“度”,不过也不及,做出中庸的好作品,创立好品牌,保持长久的社会效益和经济效益,而不是急功近利地只盯着眼前暂时的收视率。

本文刊载于《中国广播电视学刊》(2007年3期)、全国新闻核心期刊《新闻采编》(2007年4期)、《贵州电视》(2007年1期)、《新闻窗》(2007年2期)、《宁波电视》(2007年12期)