

世纪江流中的沉思

——当代中国电视热点问题纵横谈

● 主编 李晓枫 徐宏

重庆出版社

序

杨伟光

我国电视业已进入“战国时代”，中央台和地方台之间、省级台之间、省级台与市级台之间正展开激烈的竞争。另外，我国各级电视台同境外卫星电视台的竞争也愈演愈烈。我国加入 WTO 以后，这种竞争将更加激烈。

竞争并不是坏事。竞争可以激励人们的进取精神，竞争可以启迪人们的智慧，竞争可以激发人们的创造精神。竞争是我国电视事业更上一层楼的强大动力。

如何在竞争中取胜？这是我国各级电视工作者必需考虑的问题。对这个问题的回答是简单明确的，就是：谁能制作出思想性、艺术性、观赏性和娱乐性相统一的优秀节目，谁就能拥有更多的观众，谁就能在竞争中取胜。

制作高质量的节目，要资金，要人才，这是理所当然的。但是，人才应具备的条件是什么呢？人们的认识就不那么一致了，但往往比较重视制作技术上的掌握，不重视理论上的修养。其实，最重要的是掌握电视节目的制作规律，即电视理论的修养达到相当高的程度，才有可能娴熟地掌握电视节目的制作。

这使我想起恩格斯的一句名言：“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”（《马克思恩格斯选集》第3卷，467页，人民出版社1972年5月第1版）毫无疑问，要想制作出优秀的电视作品，就要对电视制作的规律有深刻的了解，就要有深刻的“理论思维”。

谈到电视理论，我们应当承认这是我国电视工作的一个薄弱环节。长期以来，我们重实践，轻理论。近20年，特别是近10年来，我国电视事业迅猛发展，实践经验十分丰富，但是对电视的理论思考不够，对电视的规律性认识肤浅，原因是：一线工作的同志，忙于节目的制作，真正重视理论思维的比较少；从事研究教学工作的同志参与实践少，理论研究有的引进外国的观点，有的选一些实例进行剖析，缺少由浅入深、由此及彼、由表及里的深入思考。

为了加强电视理论研究工作，中国视协调整了电视艺术理论研究会领导班子，加强了电视理论研究工作，进行了多项调查研究，开办了各种不同的理论研讨会，受到电视理



论界的欢迎。本书所收集的文章，大部分是电视理论方面的专家、教授的研究成果。内容包括：综合篇、文化篇、艺术篇、产业篇和市场篇，涉及当前电视理论和实践的许多热点问题。我相信本书的出版对我国电视事业的发展、繁荣将起到一定的推动作用。

目 录

序	杨伟光 (1)
---------	---------

综 合 篇

关于 21 世纪传媒发展的思考	杨伟光 (中国电视艺术家协会 主席) (3)
抓住机遇 迎接挑战	
——对中国电视命运的思考	张凤铸 (北京广播学院 教授) (26)

文 化 篇

民族化: 中国电视艺术的现实与未来	
.....	黄会林 (北京师范大学 博士生导师) (41)
本土化: 中国电视节目生产的战略与对策	
.....	胡智锋 (北京广播学院 教授) (45)
关于电视文化身份的多维度审视	
高 鑫 (北京广播学院电视艺术研究所 所长、教授、博士生导师)	
.....	贾秀清 (北京广播学院博士生) (50)
论 21 世纪电视传媒的责任与品格	
.....	周 星 (北京师范大学艺术系影视专业 教授) (61)
一个新的生态环境	
——21 世纪电视艺术的新发展	殷 乐 (北京广播学院博士生) (68)
跨文化交流中华语电影的历史与未来	

..... 彭吉象 (北京大学艺术学系 副主任、教授) (74)

艺 术 篇

作为一种大众的文化

——论 90 年代的中国电视剧 尹 鸿 (清华大学传播系 副主任、教授) (87)

雅俗共赏是电视剧发展的必然趋势

..... 阎晓明 (天津电视台 电视剧部主任、制片人) (96)

百姓生活的全景画卷

——漫评百部电视短剧《咱老百姓》 刘扬体 (中国社会科学院 研究员) (101)

无畏的温柔

——世纪之交女性电视纪录片的发展和展望

..... 孔解民 (四川电视艺术家协会 编辑) (110)

“游艺”冲浪启示录

——世纪末电视人的必然选择

..... 徐宏 (中国电视艺术家协会电视艺术理论研究会 会长) (116)

浅谈电视栏目的风格取向与定位

——兼谈《相约夕阳红》的创作特色

..... 王啸文 (《当代电视》 常务副主编) (122)

演员的表现性思维和逻辑性思维

——与儿童演员共同表演所引发的思考 ... 东方闻樱 (中国电视剧制作中心 导演) (131)

让艺术评论“触电”

——中央电视台《精品赏析》栏目创作体会

..... 王 甫 (中央电视台研究室 副主任、主任编辑) (139)

有亭翼然——看“东方之子”的两个“别版”思《东方时空·东方之子》的遗憾

..... 郭际生 (《南方电视学刊》编辑部 编辑) (143)

产 业 篇

迎接中国电视体制的伟大变革 尧风 (重庆电视台 高级编辑) (153)

论信息技术革命与电视的发展 蔡贤盛 (广东电视台 副台长、高级编辑) (163)

展望 21 世纪的广播产业

——日本媒体状况和 TBS 的选择

..... 前川英树 (日本株式会社东京发送取缔役社社长室 主任) (168)

中国电视频道专业化走向调研报告



中国电视艺术家协会电视艺术理论研究会

- (课题负责人: 王惠 北京电视台 副总编辑) (176)
- 试论电视频道专业化经营 陆莹 (北京电视台 总编辑) (193)
- 试说电视产业化经营 尧风 (重庆电视台 高级编辑) (198)
- 关于湖南电视发展的思考 欧阳常林 (湖南省广播电视局 副局长) (204)

市 场 篇

通俗而不媚俗 曲高而不和寡

——1999~2000 年度剧目状况概略分析

- 冯骥 (中央电视台影视部 副主任高级制片经济师) (215)

关于目前国产电视剧市场状况的研究报告

中国电视艺术家协会电视艺术理论研究会

- (课题负责人: 尤小刚北京中北电视艺术中心主任, 一级导演) (220)
- 世纪之交中国电视剧市场回眸 王啸文 (《当代电视》常务副主编) (231)
- 优秀电视节目与市场的互动 延艺云 (陕西省广播电视局 副局长) (239)
- 从《还珠格格》看电视剧市场化运作的全新突破

- 欧阳常林 (湖南省广播电视局 副局长) (243)

中国电视节目走向国际市场的现状

- 程春丽 (中国电视节目代理公司海外销售部 经理) (248)

收视市场的结构性特征与电视人的行动空间

——北京居民电视新闻类节目收视情况及收视意愿的调查分析报告之一

- 喻国明 (中国人民大学舆论研究所 所长、教授) (256)

- 编后语 李晓枫 (266)

综 合 篇

原书空白

关于 21 世纪传媒发展的思考

杨伟光

由于卫星技术和数字技术的发展和运用，整个传媒业，特别是电视业，正在发生一场革命性的变化。

20 世纪 80 年代卫星传送技术投入使用，使电视的传播从区域性的覆盖发展到全球性的覆盖。最早使用卫星传送覆盖全球的是美国的 CNN。我们国家使用卫星传送电视节目开始于 80 年代中期，1985 年以前中央台用微波传送电视节目，1985 年开始用卫星传送，通过卫星可以传播到西藏、新疆这些地方，开始覆盖全国。1989 年，中央考虑有些山多的省份用微波覆盖很难办到，同意这些省、区可以先使用卫星传送来覆盖。1989 年西藏、新疆、云南、贵州率先用卫星传送，这几个省级台实际上也是覆盖全国。1996 年，中央电视台租用美国泛美卫星公司的三颗卫星上的四个转发器把第四套节目传送到世界各地，使我驻外使领馆和华侨、华人能看到中国当天的重要新闻，看到中国优秀的电视节目。

90 年代初，数字技术的研制成功并且投入使用，使电视频道数量大幅度地增加，质量也比模拟电视明显提高。所以随着卫星传送技术和数码技术的发展和运用，21 世纪的传媒将发生革命性的变化。

这个变化主要表现在两个方面：一个是模拟电视将被数字电视所代替。数字电视（DTV），即电视节目从录制、播出、发射到接收全部采用数字编码和数字传输技术的新一代电视。按分辨率，它可分为高清晰度电视（HDTV）和标准清晰度电视（SDTV）两种。数字电视传输质量高、传输数据多、图像清晰、伴音良好、频道增加，是电视发展的第三个里程碑。首先研制成功数字电视的是美国。1997 年 4 月 3 日，美国第一个拟定了开办数字广播的日程表，美国联邦通讯委员会通过了一个频道分配的方案和加速转轨的运营规则，定下了美国模拟电视向数码电视过渡的时间表，规定美国从 1998 年 5 月起，用 9 年的时间，把全国 1600 多个电视台的广播数字化，而且美国将在 2006 年之前，进入全数字化的电视时代；当时提出的时间表是这样的：美国最大的 10 家电视台和网络必须在 1999 年 5 月之前开始数字广播；第二是 20 家最大的电视台和网络要在 1999 年 11 月之前开始数字广播；第三是所有的商业电视台或网络要在 5 年内，即 2002 年完成转轨；第四是现在使用的

模拟广播频道要在 2006 年之前停止使用。根据这个规划，2006 年之后美国将不再有现在的模拟电视广播，只有数字电视广播。美国这个消息公布后，引起了全世界的强烈反响，各国都在考虑怎么加快数字广播的发展。由于美国大力推动高清晰度电视的发展，在世界范围内以数字高清晰度电视取代传统模拟电视的时间就大大地提前了。日本政府规定 5 大电视网 2000 年 12 月开始试播数字广播。2000 年春天，我到日本去访问的时候，看到几个大电视台都在积极做准备。日本政府规定，各个大电视网今年必须开始试验，到 2003 年普遍开始数字广播，2010 年实现模拟电视到数字电视的过渡。日本将比美国晚 4 年实现全部数字化。德国、英国、法国等欧洲各国也在加紧实施数字广播计划。这两个大的技术发展引起传媒的深刻变革。现在我国相应的时间表还没有定出来，就是说我们整个国家什么时候开始全国试播数字广播，什么时候完成转轨，目前还没有提出方案来，但是有的台已经做了试验，比如北京、上海和深圳的有线电视台，他们自己把网络建起来了，现在在试验数字广播，包括互动电视的试播。最近我们到深圳看了一下有线电视，它的网络建设得比较好。像上海、北京、深圳有线电视台与世界接轨就接得上，也可以建立很大的信息库，你需要看什么东西可以根据你的需要自己点播，深圳有线台最大的容量可以有 500 个频道。

第二，21 世纪因特网将得到迅速的发展，电信、电视、计算机的功能将有机地结合在一起，形成一种新的最大的传媒，形成一种最有影响力的传媒，这现在叫做第四媒体（四大媒体指报纸、广播、电视、因特网）。这种以计算机等设备来发布新闻和接收信息，以网络为通路，传播数字、文字、图片、声音、图像的多媒体传播系统，可以使传播的信息容量大大地增加，并且画面清晰度非常好，声音也非常清晰，还有这是全球化的传播，非常难封锁它。现在电视可以不开放天空，不让接收某些频道，在互联网里就没办法了，因为只要有电脑，接上线就可以接收，现在也在研究设“防火墙”，就是不让一些不良信息进来，但这个技术很复杂。互联网传播的信息容量很大，你要去筛选难度就很大。这些变革从传媒的角度看一方面是一个好消息，因为容量大了，图像又清晰，声音又好，可以在更大程度上满足观众的需求，但是也有一系列的难题。2000 年我到日本访问时，富士电视台的社长日枝久请我吃饭，就谈了这个问题。他说互连网络现在很让人头痛，前不久，在互联网上发布有一条消息，说富士台最有名的主持人自杀了。因为谁都可以上网，不知道是谁发的。我说，那你就赶快让你的那位主持人出来主持节目，这样谣言就可以不攻自破了。他说，是呀，我就是当天晚上就让你的那位主持人主持节目，这样谣言就不再传播了。但是有一些人发布的不负责任的消息，很难用这个办法去解决，比如一些绯闻或其他一些不负责任的消息，你怎么去澄清呀？所以互联网可能会造成很大的混乱。他认为，管理是一个很大的问题，但是随着卫星技术和数码技术的发展，互联网发展已经是不可阻挡了。在 21 世纪，数字广播和国际互联网的发展将使世界传媒业发生深刻的变革，其主要特征是：传播全球化，市场垄断化，发展多元化，频道专业化，竞争激烈化。我们只有顺应潮流，抓紧时机，发展自己。

另外，在不久的将来，我们中国将加入世贸组织。加入世贸组织一方面对我们有利

的地方，但另一方面也会带来问题，因为世贸组织最后做出的裁决不是执行不执行都可以，是必须执行的，但总的来说是利大于弊。西方对意识形态这一块进入中国特别关注，所以谈判也特别艰苦，比如美国，现在我们限制他，一年进口 10 部电影大片，他们希望突破，经过艰苦谈判，一年进口的电影大片由 10 部增加到 20 部。这 20 部大片在我们的电影院里播映，平均每个月近两部，对中国的电影就可能冲击很大。现在中国的电影市场不景气，看的人很少，20 部大片进来，对中国电影市场冲击会加大。另外，可以合资建立或改造电影院，但是外方不控股，最多占 49% 的股份。电影进来了，电视也不可能不受影响，也会逐步放开。现在世界各大传媒都把中国当做最大的影视潜在市场。美国新闻集团，90 年代初开始打算进入中国，购买了香港卫星电视，包括电影台、音乐台、体育台。美国 CNN、NBC 也相继要在香港办中文台。如果我们 90 年代初不实行天空不开放的话，外国的电视早就进来了。但是世界所有的大的传媒的领导人都到过中国，以探索怎么样进入中国市场。所以，21 世纪中国的影视业面临着非常严峻的挑战，当然，也存在着非常好的机遇。所谓挑战，就是 90 年代中国整个电视事业跟西方的发达国家差距缩短了，但是如果我们不注意抓住时机发展自己，21 世纪初，中国的电视可能拉大跟发达国家的距离。人家数字化已经上去了，国际互联网大大发展了，我们还停留在模拟电视，跟数字电视就很难比了。那时我们的电视要进入世界就很困难了。现在我们的电视事业总的来说跟世界的差距还不大，但是面临着拉大的危险。所以我们应该抓住机遇，就是我们要采取积极的态度，积极使用新的技术，尽快制订我们自己发展数字广播和发展多媒体的计划，使我们在技术条件和人才两方面都可以跟得上。是机遇大于挑战，还是挑战大于机遇，关键要看我们的工作。挑战、机遇共存，但是在挑战面前，是退下来，还是冲上去，这就看我们自己的工作。我们的工作跟得上、做得好，我们可以继续发展自己，也可以继续缩短同发达国家的差距。所以，在 21 世纪到来的时候，采取什么对策来适应新的形势，这是我们整个广播电视界应该认真考虑和研究的问题。

江泽民总书记 2000 年在关于宣传思想工作的批示中提出，我们要弘扬主旋律，打好主动仗。我觉得这两句话对中国的广播电视工作者非常重要。打好主动仗要求我们中国的电视工作者应该有很好的工作精神去迎接挑战，抓住机遇，拿出强有力的措施推动中国的广播电视事业的发展。做到西方进入，我们能顶得住；另一方面我们要利用这个机会，能够出得去。加入世贸组织后，人家可以进来，我们也可以出去。你进来，我可以跟你竞争，我出去也可以跟你竞争，要做到这一点，要靠我们的工作。

当然从中央台和省台来看，我们的竞争也很激烈。中央台过去有特殊的条件，可以覆盖全国，现在各个省台已经上星了，这样中央台得天独厚的条件就不那么明显了，中央台也面临严峻的竞争。我觉得这是一个非常好的事情，如果没有竞争，总是自我感觉良好，是不能前进的。如果大家都有危机感，都觉得需要在竞争中提升自己、发展自己，这成为我们发展的动力，将推动我们的事业向前发展。

那么，我们怎么样打好主动仗？我觉得要强化两个意识，抓好九个“化”：



一、强化精品意识，逐步实现 黄金时间播出的节目精品化

要强化精品意识，制作更多的精品节目。精品节目的标准是：思想精深，艺术精湛，制作精良，包括政治导向要正确，艺术水平要一流。当然，所有的节目、栏目都是精品，艺术水平都要一流难于做到。但是黄金时间要求实现精品化是可行的，当然这需要经过长时间的努力。中央台也好，省台也好，要生存，要发展，必须重视这个问题。1995年，中央电视台提出强化精品意识，提出要搞一个精品频道，一批精品栏目，一大批精品节目。当时提出第一频道是一个精品频道，要把全天的节目安排好。另外提出要办20个精品栏目。其他频道要求晚上和星期六、星期日的节目办成精品栏目，参与竞争。还要有大制作。大的制作投入比较大，要用最优秀的人才、先进设备来制作节目，才能参与全国的和世界的竞争。这是一条很重要的措施——强化精品意识，制作精品节目。

20世纪90年代，中国电视事业迅速发展，节目的数量大大增加，质量明显提高，但相比较而言，量变是主要的，比如电视剧从年产几千集发展到年产上万集，成为世界上电视剧生产大国。但是，真正的精品有多少？不很多。当时，我们希望一天有一集属于精品的电视剧在中央台一套黄金时间播出，但实际上这也难以做到，一套播出的好些节目，大家还很不满意，真正的优秀节目不多，大概不到三分之一。但一些大制作的社会效益和经济效益都比较好。像中央台制作的大型电视连续剧《三国演义》，拍一集100万，花费在国内是最高的，花了4年时间，有三四百人常年参与工作，最大的场面要3000人。《三国演义》制作出来后，影响很大。除了中国播出影响很大以外，港澳台、东南亚、日本都买了这个电视剧，他们承认这个作品是好的。在香港“亚视”播出时，收视率“亚视”第一次跟无线台打了一个平手，平时这两个台的收视率是二八开，“无线”是八，“亚视”是二，《三国演义》播出时打了一个平手，在香港影响很大。在台湾“中视”播出时，开始时播出安排在黄金时间8点，结果台视、华视没人看，都看《三国演义》去了。当时，台湾的艺员协会的艺员感到，他们制作的节目没人看，都去看《三国演义》了，而且《三国演义》有84集，需要播放三个月的时间，这样他们有很大的危机感，为此集体向“中视”提出抗议，提出大陆片子不能放在黄金时间播出。“中视”为了自己的利益，因为黄金时间广告费高，就没有听，后来那些艺员就集体上街游行，最后游行到“中视”门口，被警察拦住，他们还准备了鸡蛋，扔到“中视”的大楼门口。最后，“中视”只得让步，把《三国演义》放在晚上10:30播出。

在日本，NHK买了《三国演义》播出权，第一次播出时，播到一半以后，观众写信，开头没看到，希望重播，所以第一遍一播完，马上接着播第二遍。1999年又买了第三次播出权。后来拿到美国去播，打上英文字幕，反映也不错。所以，从社会效益上看，大的制作是好的。从经济效益看，也很好，制作《三国演义》花了8400万，中央台播出时，前面

加三分钟广告，一秒钟一万元，三分钟是180万，84天，收回来了1亿5千万。另外，还卖给各个省市台播出，又收回一笔钱。卖给香港、台湾，价钱也很好，香港“亚视”每集8000美元，台湾每集12000美元。中国电视节目代理公司的同志告诉我，到2000年9月，《三国演义》每集已卖了52000美元，总计达436万多美元。《三国演义》在香港播出以后，香港无线电视台老板邵逸夫老先生问他的节目部经理，为什么无线台没有买中央电视台的《三国演义》？管购片的经理很紧张，赶紧跑到北京来，问中央电视台还有什么节目在拍，我们的同志告诉他正在拍《水浒传》，他说《水浒传》他们买了。公司的同志就问我怎么办？“亚视”早就说要，播《三国演义》时就说了。我问他们同“亚视”签字了没有，签了协议，就不要再谈了，咱们尊重协议。他们说，没签，是口头的。我说，没有签就好办了，就告诉他们，你们两家都要，你们都是我们的朋友，给哪一家都不好，还是走市场，谁给的钱多就卖给谁，“亚视”出9000美元一集，“无线”出12000美元一集，最后卖给了“无线”。但是，“无线”自己的片子多，他并没有把《水浒传》播好，没有安排在黄金时间播出，不像“亚视”那样重视。《水浒传》在台湾的价格抬到16000美元一集。到2000年9月，海外销售收入已超过了《三国演义》。还有《邓小平》、《西游记》、《雍正王朝》等效益都很好，播出影响大，社会效益好，经济效益也好。最近，一个香港的老板告诉我，《雍正王朝》他看了六遍，我说怎么要看那么多遍呢？他说：我看《雍正王朝》是看他怎么用，怎么治理国家。他要用在管理企业上，这很有意思。

另外，精品也是我们中国节目能够进入世界的一张通行证。一般化的节目要进入世界是不可能的，哪一个国家都是这样。但是，你要有精品，进入世界的可能性是存在的。主要有几条理由：

一是西方的节目频道很多，在美国大概有300个到500个，拉美有两个集团，共有300个频道，一个集团150个频道。他们把100多年的电影、50多年的电视节目，从节目库里拿出来，反复地重播。频道分得很细，都是专业频道，但是他的节目总是有一个完，播了10次、20次、100次以后，他就需要找新的节目源，所以现在西方已经开始考虑在中国找节目。最近，我接到一个我们驻日本的公司的代表的电话，谈到日本有一个频道播出烹调节目，就是天天教怎么做饭、做菜的频道，他需要中国的节目，但是中国的节目不规范，日本人一般一个节目50分钟，但是我们的节目有的是10分钟，有的是20分钟，人家没法用，怎样使我们自己的节目长度规范起来，这是一个同世界接轨的问题。

其次，西方的电视考虑商业的效益，只要观众有需求，他就可以买你的节目，不像我们政治上考虑得比较多。他们那里政治上考虑较少，除很特殊的情况外，只要老板能够赚钱，一般就可以引进；只要收视率高，一般就可以引进，这个空子我们是可以钻的。

再次，随着中国国际地位的提高，西方人需要了解中国，了解中国的传统文化，所以他们也在寻求中国题材的节目。美国时代华纳公司制作了卡通片《花木兰》。现在我们有几个片子同外国合作：一个是电视剧《太平天国》，这也是跟时代华纳公司合作，他们按照西方的标准剪辑成10集的连续剧，再配上英语解说，在全世界发行，利润对半分。第二个

是动画片《西游记》，现在跟加拿大的动画制作公司合作，后期的音效由他们做，英语配音由他们做，然后全世界发行，发行利润也是对半分。还有跟澳大利亚一家公司有一个效益很好的合作，即儿童剧《神奇山峪》，大家可能都看了，国内版权是中国的，国际的由他们做，做完后全世界销售，利润也是对半分，据说第一次拿回40万美元。所以，通过这种方式来进入世界是可以的。如果我们自己能够做得更好，完全可以进入世界。我觉得这是中国电视要解决的第一个问题，即强化精品意识，实施精品战略，做出一批思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀节目。

二、节目内容要民族化和大众化

节目内容要反映中国的传统文化和改革开放取得的重要成果。我觉得我们应该有计划地搞几个大的系列：第一个是古代名著改编系列，应该说名著改编大体上都已经完成，《三国演义》、《水浒传》、《西游记》、《红楼梦》四大名著都已经改编完了，效益都不错。第二个是古代的名人系列。名人是指公认的有重要成就的历史人物。从秦始皇开始，汉刘邦、唐明皇、武则天一直下来，以人带史，把当时的政治、经济、文化熔于一炉，反映中国的传统文化。第三个是近代史系列，从鸦片战争、太平天国一直到辛亥革命。第四个是我党的历史，即重大革命历史题材系列，比如《开国领袖毛泽东》、《中国命运的决战》、《抗美援朝》。为了迎接建党80周年，现在有几个片子正在拍，一个是《抗美援朝》，一个是《日出东方》，讲我们党的成立，还有《长征》等。我们中国有五千年的文明史，有非常丰富的题材，所以，要有计划地拍。这些电视系列片实际上是中国的形象的历史。因为要去看历代的藏书以全面了解中国古代历史文化，是很少有人能做到的，但是你把它们变成电视节目——形象的历史，进了你的节目库，你5年时间可以重放一遍，让我们中国人认识自己的历史，了解自己的传统，传播中华文明。但是，现在历史剧创作有一个很大的问题，就是搞戏说，戏说不能忠实反映历史，《戏说乾隆》和现在的《康熙微服私访》这些，根本不是历史，完全是胡编出来的，这样不好。我们的作品，应该是基本上忠于历史的重大史实，反映当时中国的政治、经济、文化，这同样可以制作得很好看，比如《三国演义》就很好看嘛。

其次就是要注意大众化。电视是一个面向大众的传媒，观众非常广泛，应该考虑观众的需求，实际上我们电视比较深层次的改革，是解决一个面向群众的问题。改革开放以后，电视开始发展，80年代新闻开始逐步地改进，主要表现在新、短、快、广和增加信息量等方面。真正的改革在90年代。那时候开始认真考虑从内容上接近群众，接近生活。比如《东方时空》，既导向正确，能够反映党和政府的方针政策，体现喉舌意识；另一方面又反映群众的要求、愿望，以及他们的追求、思想和生活。形式上不是图像加解说两张皮，而是大量地采用纪实采访，群众自己上电视谈话题，这样群众感到很亲切，里面的很多观点在观众中引起了共鸣，所以看电视的人多了。



节目的内容应该民族化、大众化，民族的东西也是世界的，只有把中国的节目搞好，进入世界才有可能。你搞西方的东西你搞不过他们，我们的电影搞武打片，跟港台比你比不赢，所以武打片人家还是喜欢港台的。拍《水浒传》，武打的场面很多，如果还是让国内的设计师来设计，肯定打得不精彩。制片人任大惠来找我，他问有没有可能请香港的武打设计师来设计，要不这个片子要搞好难度很大。那时是1995年，不像现在这样思想开放，那时候，让香港人来设计武打动作，有风险。为了把片子拍成精品，我说可以这样做，但是不要宣传。后来我帮他从小利来公司拉了几百万港元的赞助，用这笔钱请了香港的袁和平，他带了两个助手。《水浒传》中的武打戏由他们设计、拍摄，等于武打导演是他们，所以打得很精彩，这样《水浒传》这个片子质量就高了，如果没有这一条，就很困难。

三、信息要多样化

21世纪是信息化的时代，人们对信息不仅要求质量高，而且要求数量多，社会各阶层对信息提出了不同的要求。媒体应提供多样化的信息，满足受众最大限度的需求。

我们现在传播的信息有增加，但跟发达国家比较起来面还是很小，与人民群众的需求还有很大差距。所以，应该更广泛地为群众服务，要及时传播政治的、经济的、文化的、生活的，国内的、国际的，物质的、精神的各方面的信息，凡是观众关心的问题，甚至一部分观众关心的问题，都要提供。为此，我们要搞专业频道，比如科技、法制、少儿、妇女、青年、老年、医疗保健等，都有相当多的观众的需要。最近一两年，信息量有很大的增加，科技节目、法制节目、股市节目都有了，中国娱乐报道、世界娱乐报道也有了，比过去是大大丰富了，但是作为电视传媒，我们的服务面和信息量还是不够的。

四、技术设备数字化

上面讲过，美国带头，西方国家紧跟，拟定了实现数字广播的时间表。2006年，美国将实现数字化广播，2010年，英国、法国、澳大利亚、日本、韩国等将实现数字化广播。我们也要提出一个实现数字广播的时间表。应该说，用数字压缩技术来传送节目，我们搞得还不是太晚，中央电视台1995年底电影频道、体育频道、文艺频道的传送，是数字压缩的，但接收还是模拟的。1996年，中央电视台向世界传送第四套节目，也采用了数字压缩技术。1998年，中央电视台的8套节目，实现了卫星直播，一个转播器，压缩传送8套节目。用数字传送质量提高了，图像清晰了，伴音也好了，只有用数字广播才能跟世界接轨。中央电视台从1996年开始大量引进数字设备，数字设备大概占50%左右，那时是香港回归，花了8亿6千多万元买设备，搞了一个数字演播室、数字转播车，还有一批数字制作设备，现在制作、传送可以用数字，但是播出还是用模拟。我们一定要加快数字化的进程，



跟上世界电视发展的步伐。

五、传送要网络化

现在全世界都在搞网络，我们国家也在搞网络，总局有一个联络各省的一个大网络，现在正在进一步完善，各个省的网络也正在完善。这个网络建起来以后，对未来电视的发展，对中国电视和世界电视的接轨有非常重要的意义。今后的发展前景非常好，只要我们的网络形成了，我们和世界接轨就不困难；如果没有网络，要跟世界接轨就很困难。

六、标准要国际化

电视跟工业部门一样，如果标准不一样，你买进的东西就很难用；你的东西要卖出去，也很难。由于经济全球化，世界形成了一个开放的统一大市场，我们国家也是开放的市场，所以我们既要引进世界各国的先进技术，我们的产品，包括电视节目也要进入世界市场。因此，我们电视的技术标准和节目制作的标准都必须按照国际的标准。90年代以前，我国电视在很多方面跟世界不接轨，新闻没有国际声，送出去以后，人家给你配上外语，中国话还照说，去不掉。外国的电视节目，是两个声道，我们是一个混合声道。据说中央台原来是两个声道的，因操作失误出了一次播出事故，为了防止再出错，决定把两个声道混在一起，不出问题了，但制作的节目都是混录的，没法出国。后来，中央电视台下决心，下一次决心，两次决心，一定要搞国际声，这样才解决问题，现在全国都已经解决了。各项标准，不光是技术标准和节目制作的标准，总的都要按照国际标准，跟国际接轨。比如电视节目的长度，一般是13分钟、26分钟、52分钟，日本人的烹调节目就是52分钟，我国是10几分钟、20分钟不等，他们播出就很难。他们都是规范的，你不规范，就不行。所以我们要了解世界的情况。按国际标准办，我们的节目就能更顺利地进入世界市场。

七、频道要专业化

有线电视网络发展以后，频道多了，为观众服务应该做得更加周到。各方面的内容，应该有一个统筹规划，综合频道属宽观众群频道，面对各个阶层的观众，所以综合频道数量不宜太多。像新闻，是各种观众、不同观众都需要的，像中央电视台一套节目应该说是—种综合频道，面对广大观众，老中青都包括在里面，各个民族都包括在里面。这是宽观众群频道。另一种是窄观众群频道，就是专业频道，如戏曲音乐频道，是面对喜欢音乐的年轻人和喜欢听戏的老年人的，它的收视率不会很高，但有需要；还有体育频道，是面对体育爱好者的；经济频道，主要面对关心经济生活、经济工作的观众的；电影频道主要是

给喜欢电影的观众看的，以后还可以分得更细。美国有橄榄球频道、高尔夫球频道，电影可分五六个频道，分为9点开始播出，10点开始播出，因为观众开始收看电视并不是同一时间，这样播出，不同时间进入电影频道的观众同样可以看到开头。过去我们说各取所需，现在电视发展到多频道后，不同需要的人看不同的频道，服务周到。但是，所有的窄观众群加起来，数量就大了。1%、8%算什么，值得吗？但是100个0.8%就是80%，100个1%不就100%了吗？这样就能更全面地为观众服务，从商业角度来说，就靠这个来吸引观众。因为不同的频道有不同的广告，收费不同，不同的产品要找不同的频道做广告，如老年的产品要找老年频道。现在中央台的《夕阳红》里面都是老年产品。今后，我们如果增加频道，应该增加专业频道，不应该再增加综合频道，现在各个省、自治区、直辖市的上星电视台，都是综合频道，节目重复，黄金时间播电视剧，五六个台、十几个台播放同一部电视剧，这是频道的很大浪费。

八、覆盖全球化

覆盖手段有两个：一个是电视的覆盖，一个是国际互联网的覆盖。电视覆盖，中央电视台1992年开办第四套节目，1996年开始覆盖全球，1997年试播英语频道，也覆盖了全球。许多地方电视台的卫星电视也可覆盖亚太地区，现在关键是进一步办好的问题。今后还要办好世界各大语种的电视节目，这样才能进入各国主流社会。

关于互联网的发展，党中央、国务院十分重视，几个大的新闻单位都在积极发展国际互联网。我觉得重要的是要做出规划，要有一个权威的、内容非常丰富的、反映非常迅速的综合网，因为在现在，《人民日报》、新华社和各个报纸都有网站，中央三台也有，重要新闻大都是一样的，领导人会见外宾，所有的网站都是这些内容，这是重复和浪费。如果搞一个综合的大网，你在网上什么都可以找到，比如新闻网，各新闻媒体的新闻都进入这个网，这样权威性就可以建立起来了。另外应该建立大量的专业网，在专业方面应该尽量做到内容无所不包，你的专业网就有权威了，有权威网民就经常用它，访问的人就会很多。我看了一个资料，美国有一个交通网，你驾上汽车以后，从什么地方到什么地方，它马上告诉你，最佳路线怎么走，要多长时间，中间有几个加油站，全部显示出来。这样对于驾车在路上的人就非常方便，这就是交通的专业网。再有一个是购物网。美国发展非常快，日本、韩国发展也比较快，就是网上购物，通过网络去购物，以后你在家不出门什么都能办，只要有钱，网上各种服务都有。所以，下一个世纪互联网络要有大的发展，覆盖应该是全球性的。我想电视应该有一个权威的综合频道，也应该有专业网，如新闻频道、经济频道、科技频道、体育频道、电影频道、电视剧频道、音乐频道、生活频道、女性频道、戏曲频道等都应该有，为人民全方位服务。如果我们的网络能够覆盖全球，电视能够覆盖全球，中国在世界的影响就会越来越大。

