

郭镇之 邓理峰 张梓轩 等 编著

第一媒介

全球化背景下的中国电视

清华大学出版社

教育部哲学社会科学研究重大课题

『全球化背景下中国影视文化发展战略研究』
攻关项目成果

郭镇之 邓理峰 张梓轩 等 编著

第一媒介

全球化背景下的中国电视

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以国际比较的视角,探索全球化背景下中国电视的发展战略,通过历史回顾、问题探讨和对策分析,对中国电视的发展方向作全景式和点描式的分析,是近年来对中国电视产业状况和文化发展情况的最新总结。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

第一媒介:全球化背景下的中国电视/郭镇之等编著. —北京:清华大学出版社,2009.11

ISBN 978-7-302-20781-8

I. 第… II. 郭… III. 电视事业—发展—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 153950 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王凤芝

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:165×240 印 张:21.5 字 数:362 千字

版 次:2009 年 11 月第 1 版 印 次:2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:42.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028412-01

作者简介

(按姓名拼音排序)

- | | |
|----------|------------------------|
| 邓理峰 | 清华大学新闻与传播学院博士研究生 |
| 多丽丝·费希尔 | 德国杜伊斯堡—埃森大学经济系助理教授 |
| 郭大为 | 英国威斯敏斯特大学传播与媒体研究所博士研究生 |
| 郭镇之 | 清华大学新闻与传播学院教授 |
| 洪浚浩 | 美国纽约州立大学布法罗校区传播系教授 |
| 卡普斯,曼弗雷德 | 德国科隆大学广播电视经济研究所经理 |
| 龙超 | 中国传媒大学电视与新闻学院硕士 |
| 吕露英 | 清华大学新闻与传播学院硕士研究生 |
| 罗艳 | 国家广电总局发展研究中心信息研究所助理研究员 |
| 倪燕 | 清华大学新闻与传播学院博士研究生 |
| 庞云黠 | 清华大学新闻与传播学院博士研究生 |
| 申惠善 | 北京联合大学旅游学院外籍教师 |
| 斯巴克斯,科林 | 英国威斯敏斯特大学传播与媒体研究所教授、主任 |
| 谭婧 | 清华大学新闻与传播学院硕士研究生 |
| 王雪冬 | 清华大学新闻与传播学院硕士研究生 |
| 王桢 | 凤凰卫视专题部编导 |
| 吴玫 | 澳门大学传播系副教授、署理系主任 |
| 徐丹 | 人民日报总编室编辑 |
| 徐培喜 | 中国传媒大学电视与新闻学院讲师 |
| 徐延 | 清华科技园北京华清投资有限公司董事会秘书 |
| 许海燕 | 清华大学新闻与传播学院硕士研究生 |
| 尹鸿 | 清华大学新闻与传播学院教授、副院长 |
| 张飞虎 | 中国海洋石油总公司新闻中心编辑 |
| 张墙 | 中国青年政治学院新闻与传播系讲师 |
| 张梓轩 | 清华大学新闻与传播学院博士研究生 |
| 赵月枝 | 加拿大西蒙弗雷泽大学传播学院副教授 |

前言

中国电视的国际化探索

本研究是教育部哲学社会科学重大攻关课题《全球化背景下中国影视文化问题发展战略》(05JZD00025)的子课题“全球化背景下中国电视文化的创新与发展”历经三年的研究成果。

全球化是中国电视发展的国际背景,2008年又是中国电视诞生50周年。在这样的时空条件下,研究中国电视文化发展演变的历史经验和未来走向,思考能够推动中国电视走向世界的战略和策略,无疑具有特殊的意义。

在研究“全球化背景下中国电视文化的创新与发展”问题时,课题组有意将中国电视50年的历史过程作为重要的时间维度,以宽阔的视野对中国电视进行全方位的扫描。作为应对“全球化”、侧重文化发展与产业提升的研究课题,本书以电视内容与文化产业为重点研究对象,辅之以对受众心理的观察考量,试图达到系统阐释和理论前瞻的目标。同时,本研究介绍了一些可贵的国际经验,供从事电视文化发展的中国人士参考借鉴。

《第一媒介——全球化背景下的中国电视》的编写思路、基本框架与主体内容如下:首先,本书分为4辑,分别从对主题的概括阐释(宏观历史和发展战略)、对内容的经验性评析、对产业发展状况的探索和对国际经验的评介等视角构建整个框架体系。第一辑有两章,从总结历史经验(第一章)和提出发展战略(第二章)的角度,对本研究做了纲要式的概述。第二辑有九章,分别对中国电视的方方面面进行了历史性和理论性的探讨,如对电视业的国际化进程(第三章)、国际新闻宣传的理念(第四章)、纪录片创作的娱乐化倾向(第





五章)和“高概念”策略(第六章)、真人秀节目的本土化改造(第七章)、类型化电视剧的发展(第八章)、家庭伦理剧中的女性形象(第九章)、方言节目与民族文化的重塑(第十章)以及主动受众现象(第十一章)进行的专题研究。第三辑有四章,全面地反映了中国电视的产业运作,包括产业发展现状综述(第十二章)、截至2008年业已发布的2005—2007年三年中国电视产业年度报告(第十三章)、创意产业的基地化运作(第十四章)、电视业的内部市场化(第十五章)等内容。第四辑是国际经验的借鉴,分别介绍了美国迪斯尼公司的创意机制(第十六章)、日韩偶像剧的叙事策略(第十七章)、日本动画片的形式与风格(第十八章)、韩剧的对外出口策略(第十九章)、英国学者对真实电视的研究(第二十章)、德国广播电视的双重体制(第二十一章)、亚太地区影视产业政策的比较(第二十二章)、全球节目模式的产生与发展(第二十三章)。全书共23章,最后,本研究提出了重塑中国电视国际形象的历史性战略任务。

本书作者既有国内外资深的学者,也有在读的博士和硕士研究生。在三年的研究过程中,不少研究生毕业,获得了博士或硕士学位,走上了与电视相关的行业。相信这种研究经验对他们未来的工作将大有裨益。

本书的前沿性和创新性主要体现在三个方面:第一,在历史研究部分,首次将中国电视的50年历史置于全球化的理论框架下进行系统而全面的论述,在宏观历史研究之外又有各个方面的中观研究,论从史出,史论结合,历史认识具有层次感,历史经验具体深入;第二,在专题研究部分,一方面对全球电视市场中流行的节目形态、节目模式进行阐述与分析,另一方面,用批判理论与文化研究的观点进一步探讨其与民族文化生态的关系和影响,以及未来可能的走向;第三,对推动文化产业发展的经济逻辑、产业结构做了结构化的系统剖析,并针对中国的战略和策略需要,对全球优秀电视文化产品及传媒机构的代表性成就有选择地加以引介,对中国电视的文化发展提出更加切实可行的发展路径。这对于全球电视市场的中国电视传媒机构和电视传媒人将不乏启迪。

在研究方法上,本研究尽量选择可行的选题、合适的内容和恰当的作者(见作者简介),在他们已有的研究基础上,确定创新的方向,使得本项研究的成果既有扎实的基础,又有新的突破、探索。所有作者都负责任地完成了自己的研究,在此,编者对他们表示深深的谢意。

在本书出版之际,研究者首先要感谢《全球化背景下中国影视文化问题发展战略》课题的首席专家尹鸿教授将“全球化背景下中国电视文化的创新与发展”这一带有挑战性的研究任务委托给我们具体实施。在研究的过程

中,尹鸿教授给予了具体的指导,包括参与提纲的论证、初稿的审定、书稿的出版安排,并且提供了宝贵的研究成果。感谢清华大学出版社将书稿列入计划,并最终出版。本书责任编辑为书稿的选题、章节、文字提供了宝贵的意见,并对本书的编辑付出了辛勤的劳动。清华大学新闻与传播学院办公室以及学院的许多师生都以各种方式支持了本项目的研究,这个集体的成果凝聚着许多人的智慧和劳动。

本研究尚有许多缺憾,如对更多电视形态和模式的专题研究,对发展中国家,尤其是对非洲和拉丁美洲国家成功电视经验的介绍等,可资补充。对于本书所存在的问题和缺点,编者诚挚地希望得到批评指正。

编 者
2008年12月20日

目录

第一辑 中国电视的历史与未来

第一章 全球化与中国电视

- 4 | 一、中国电视的历史进程
- 9 | 二、中国电视当前的文化表现
- 11 | 三、中国电视的老问题与新挑战

第二章 中国电视的发展战略

- 13 | 一、传媒文化全球化的理论视野
- 14 | 二、全球化时代中国电视的现实处境
- 16 | 三、电视体制改革战略
- 18 | 四、电视文化发展战略
- 19 | 五、电视产业发展战略

第二辑 中国电视的内容评析

第三章 中国电视业国际化进程分析

- 27 | 一、建国初期的电视节目交流
- 29 | 二、“文革”期间的电视节目交流
- 31 | 三、改革开放以来的电视节目交流
- 34 | 四、新时期电视节目进口的变化
- 40 | 五、新时期电视节目出口的变化

第四章 中国电视新闻国际宣传的理念探析

- 45 | 一、中国共产党的宣传传统
- 49 | 二、国际化道路上的电视新闻宣传





- 51 | 三、全球化过程中的电视新闻宣传
- 57 | 四、中国电视新闻国际传播的未来

第五章 中国电视纪录片娱乐化创作倾向溯源

- 63 | 一、国际纪录片流派中的历史溯源
- 65 | 二、中国科教片与新闻片中断裂的传统
- 67 | 三、欧美纪实性娱乐节目的直接影响
- 68 | 四、全球化市场竞争带来需求推动

第六章 中国电视纪录片的“高概念”策略研究

- 71 | 一、“高概念”策略的可借鉴性
- 74 | 二、“高概念”纪录片的市场定位与发行
- 77 | 三、“高概念”纪录片的内置营销元素
- 79 | 四、“高概念”纪录片的简明营销概念
- 81 | 五、个案研究：《故宫》的“高概念”策略解析

第七章 中国电视真人秀节目的本土化改造分析

- 90 | 一、真人秀节目在中国的引进与发展
- 94 | 二、中国真人秀节目对欧美模式的模仿与突破
- 97 | 三、中国真人秀节目的本土特征与社会影响

第八章 中国类型化电视剧发展分析

- 105 | 一、类型化电视剧的产生背景
- 106 | 二、类型化电视剧的接受心理
- 107 | 三、类型化电视剧的发展策略
- 108 | 四、各种电视剧类型的具体分析

第九章 中国家庭伦理电视剧中的女性形象研究

- 124 | 一、家庭伦理剧与女性形象
- 127 | 二、家庭伦理剧中的家庭性别政治
- 130 | 三、家庭伦理剧中的女性形象反思
- 132 | 四、中国家庭伦理剧中的国家认同叙述

第十章 中国方言电视节目与民族文化的重塑研究

- 138 | 一、民间在重塑民族文化中的意义
- 139 | 二、中国电视节目中方言热的兴起
- 141 | 三、方言电视节目引发多种争议
- 144 | 四、看待方言电视节目的新视角

第十一章 中国电视节目的主动受众研究

- 148 | 一、主动受众研究的发展阶段
- 149 | 二、中国大陆对“迷”的感知
- 151 | 三、主动受众的媒介使用模式
- 155 | 四、主动受众对传统观念的颠覆

第三辑 中国电视的产业运作

第十二章 中国电视产业发展现状综述

- 161 | 一、中国电视产业的发展进程
- 162 | 二、中国电视产业的政策体系
- 163 | 三、中国电视产业的市场主体
- 165 | 四、中国电视产业的市场体系
- 167 | 五、中国电视产业的产业链

第十三章 中国电视产业年度报告

- 173 | 一、年度报告：2005 年中国电视产业
- 181 | 二、年度报告：2006 年中国电视产业
- 188 | 三、年度报告：2007 年中国电视产业

第十四章 中国影视创意产业的基地化运作研究

- 201 | 一、影视创意产业基地化运作的理论基础
- 202 | 二、影视创意产业基地化运作的模式
- 203 | 三、影视创意产业基地化运作中的问题
- 204 | 四、中国发展影视创意产业基地的建议
- 206 | 五、个案研究：浙江横店影视城



208	六、个案研究：中国(怀柔)影视生产基地
-----	---------------------

第十五章 中国电视的内部市场化分析

213	一、商业化·市场化·竞争·体制改革
215	二、电视台层面的竞争
217	三、频道层面的竞争
218	四、节目层面的竞争

第四辑 中国电视的国际借鉴

第十六章 美国迪斯尼公司创意机制研究

223	一、四大部门同为创意引擎
225	二、保护之网激励人人创意
226	三、品牌价值内化创意内容
227	四、专业/技术成就创意梦想

第十七章 日韩偶像剧的叙事策略研究

232	一、“童话”叙事结构：“受害者”主角的功能序列
235	二、“神话”对立范式：“违禁之爱”的深层隐喻
238	三、日韩偶像剧的叙事差异及对中国的启示

第十八章 日本电视动画形式与风格研究

241	一、叙事内容：共性主题的个性表达
244	二、叙述形式：多元文化的融合共生
246	三、视觉呈现：唯美主义的造型系统

第十九章 韩国电视剧对外出口策略的研究

249	一、韩剧自身的形式与内容
252	二、韩剧对外出口的销售策略
260	三、韩国出口贸易的相关措施

第二十章 英国真实电视批判性研究

263	一、真实电视的兴起原因
-----	-------------

266	二、真实电视的真实性质疑
268	三、真实电视的形式发展
269	四、真实电视的收视特征
272	五、真实电视的批判与反思

第二十一章 德国广播电视双重秩序研究

277	一、作为商品的电视节目
280	二、作为非商品的电视节目
283	三、作为商品化或非商品化商品的电视节目
287	四、作为市场化或非市场化经济商品的电视节目

第二十二章 亚太地区影视产业政策比较研究

290	一、影视产业中心的定义及分类
291	二、新加坡的产业概况、产业政策与实践
296	三、韩国的产业概况、产业政策与实践
300	四、香港的产业概况、产业政策与实践
305	五、三地影视产业政策的对比分析

第二十三章 全球节目模式的产生与发展研究

310	一、节目模式产生的历史背景
312	二、节目模式盛行的内外动因
313	三、节目模式的发展与问题
317	四、节目模式与文化全球化反思

编后记

第一辑

中国电视的历史与未来

全球化与中国电视^①

中国是世界上最大的电视国家,2007年中国有12亿电视观众,^②有超过4亿台电视机,^③有287座电视台,电视人口覆盖率为96.6%。^④

中国电视诞生于1958年。从1978年开始,在30年时间里中国经历了独特的从计划经济向市场经济转型的过程,日益融入全球化市场。电视作为其中的一个部分,也从党和国家单纯的宣传工具演变为倾向于商业的大众传播媒介。

中国电视的发展可以通过对三个主要历史阶段的分析来认识。第一个阶段是1958年中国电视诞生到1976年“文化大革命”结束。在这一阶段,电视只是作为简单的政治和教育工具居于边缘,对中国的社会和文化极少影响。第二阶段从1978年改革时期开始,结束于1989年的政治动荡。在这一阶段,电视在中国政治和文化舞台上逐渐占据中心位置。第三阶段从1992年开始,在全球化的语境下,电视在推行市场经济、消费主义和建立“强大”中国的民族主义计划中发挥了主要的作用。

① 本文是在一篇英文论文的基础上修订而成的。原文是 Yuezhi Zhao and Zhenzhi Guo, "Television in China: History, Political Economy, and Ideology," in Janet Wasko (ed.), *A Companion to Television*. (USA, UK and Australia: Blackwell Publishing), 2005. 521~539

② 调查显示,中国四岁以上电视观众逾12亿人, <http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2007/12-19/1109152.shtml>

③ 张海涛同志在BIRTV 2007主题报告会上的讲话,2007-09-27, <http://www.cdbu.org/content/html/2007/09/39.htm>

④ 中华人民共和国2007年国民经济和社会发展统计公报,2008-02-28, http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008/02/28/content_7687416.htm



一、中国电视的历史进程

1. 民族主义雄心和变化着的外国模式

中国电视发展的早期阶段显示出作为民族主义象征的电视与冷战政治不可分割的联系。台湾国民党“政府”计划于1958年“双十节”(10月10日)开办电视的报道,促使大陆加速开办了北京、上海、哈尔滨三个电视台,以便在政治角逐中取胜。尽管遭受资本主义世界的政治和经济封锁,但在社会主义国家的帮助下,中国电视发展迅速。1958年的革命浪漫主义、与资本主义世界竞争的需要引导着中国的“电视大跃进”。然而,大规模群众经济运动的失误和自然灾害,加上中国与苏联和东欧国家的意识形态冲突,导致中国在20世纪60年代初期陷入严重的经济停滞状态,并由此极大地缩减了新生的中国电视体系。

从孕育时期起,电视便在体制和思想上融入了原有的媒介体系,成为中国共产党的宣传喉舌。由于制作能力不足,电视不得不主要播出来自其他媒介的内容,例如由中央新闻纪录电影制片厂拍摄的新闻简报。自己制作的节目内容大多是关于英雄模范人物的纪录片、直播电视剧和教育性儿童节目。娱乐节目则主要由故事影片组成。由于电视机尚未普及,观众数量极少,在计划经济体制下又没有各自独立的经济利益,新的电影常常同时在电视上和影院中播映,电视观众在各地的文化活动中心观看,票价相当于电影的票价。电视新闻的内容也限于主要的政治事件和国家政策,电视的娱乐功能还遭到公开压制。1960年至1962年三年经济困难时期,北京电视台曾尝试提供少量轻松娱乐综艺节目,例如“笑的晚会”,以转移、缓解群众的物质精神困苦,但不久之后,这类大众化节目被斥为“庸俗”、“浅薄”、“格调低下”而遭到批判。极“左”的政策一步步控制着中国的文化景观,最终导致1966—1976年的“文化大革命”。

1966年开始的“文化大革命”给仍然处于婴儿时期的中国电视带来了“大跃进”后的第二次挫折。运动初期,北京电视台曾被短暂地停播了一个月。在上海,电视成了造反派政治斗争的工具。新闻和文化节目只在特定的时期根据特定的政治需要偶尔出现。当极“左”政治到达高峰的时期,中国电视也对西方世界关闭了大门,停止了与维斯新闻社(VISNEWS)于1963年签订的年度电视新闻影片的交流协议。

不过,在“文化大革命”中,电视的基础设施却取得了重要的发展。许多城市在“把毛主席的光辉形象传到××(当地)”的口号下纷纷建立电视台,并

通过国家邮电部的微波干线网互相连接起来,共同转播北京电视台的节目。这种转播奠定了中央电视台全国新闻联播的基础。到1976年年底,大陆除了西藏自治区之外,中国各省、自治区和直辖市都有了自己的电视台;但电视观众的人数仍然极少,电视只覆盖了占人口36%的地区,平均大约1600人才拥有一台电视机。^①

中国和美国外交关系的突破以美国总统尼克松1972年的来访为标志,这一事件既是中国政治历史转折的重大时刻,也是中国电视历史变化的重大契机。美国三大广播公司电视网通过通信卫星向美国实况转播尼克松访问中国报道时表现出的娴熟技巧和高超能力,令中国同行惊诧,并产生了重大的催生效果:中国决定放弃自创彩色电视制式的努力,于1973年采用联邦德国的PAL制式,开始试验彩色电视的播出。而当时美国和苏联分别采用了三大成熟制式中的NTSC和SECAM制式。如果说,苏联及其东欧伙伴曾经帮助中国引进了电视,那么,正是通过美国电视,中国电视看见了自己在全球的发展前景。

2. 从政治动员到商业革命

周恩来和毛泽东先后于1976年去世,紧接着“四人帮”被粉碎,由此开始了中国的改革时代。中国电视的变化是迅速而剧烈的,1978年5月1日,北京电视台被重新命名为中央电视台,成为全国性电视台。各类电视节目逐步恢复并发展,而从国外引进的节目最受欢迎,例如《国际新闻》、《世界各地》、《电视剧译制片》,这些节目迅速成为最吸引人的精神食粮,成为中国人跨国想象的文化资源。经过多年封闭之后,中国观众热切地希望通过新的电视窗口了解外部世界。

然而,这扇窗户却被制度和思想的迅速转型结构化,并嵌入转型中。首先,商业广告引进来了。虽然直到1979年年底官方才正式批准了传媒广告,但上海电视台早在1979年1月29日便播出了中国电视历史上第一个电视广告(“参桂补酒”);其后又于3月15日播出了第一个外国商品广告(“瑞士雷达表”),从而开始了中国电视从国家供给的宣传工具朝向娱乐性大众媒介的历史性转型,传媒由此具有了宣传和商业的双重目标。其次,电视节目的供给方式市场化了。中国电影行业的经济改革使得国家所有的制片厂日益关心经济效益,日益担忧市场竞争,它们开始拒绝免费或者便宜地向电视台提供影片,电视业不得不“自己走路”,出路是迅速发展节目制作能力,并从国

^① 郭镇之. 中国电视史. 北京:中国人民大学出版社,1991,123