

文 艺 学 与 美 学 丛 书

# 影视文化前沿

—— "转型期"大众审美文化透视

*Forland of Film  
& TV Art*

胡智锋●主编

下

53  
7

北京广播学院出版社

文 艺 学 与 美 学 从 书

# 影视文化前沿

—— "转型期"大众审美文化透视

*Forland of Film  
& TV Art*

胡智锋◎主编

下

北京广播学院出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

影视文化前沿：“转型期”大众审美文化透视（上、下）/胡智锋主编．  
—北京：北京广播学院出版社，2004.1

（文艺学与美学丛书）

ISBN 7-81085-225-6

I. 影… II. 胡… III. ①电影美学 ②电视（艺术）—艺术美学

IV. J901

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2003）第 086633 号

---

**影视文化前沿——“转型期”大众审美文化透视（上、下）**

**主 编：**胡智锋

**责任编辑：**陈友军

**封面设计：**武晓强

---

**出版发行：**北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮编：100024

电话：010-65738557 65738538

传真：010-65779405

**网 址：**<http://www.cbbip.com>

**经 销：**新华书店总店北京发行所

**印 刷：**北京金华印刷有限公司

---

**开 本：**850×1168 毫米 1/32

**印 张：**16.625

**版 次：**2004 年 1 月第 1 版<sup>\*</sup> 2004 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 7-81085-225-6/N·116

定价：36.00 元（上、下册）

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

**丛书顾问:**

刘继南 苏志武

**编委会主任:**

蒲震元 张 晶

**编委:**

张 晶 苗 棣 胡智锋 蒲震元

蔡 翔 闵惠泉 张树庭 周 涌

陈友军 王 昕 张国涛

**丛书主编:**

胡智锋 苗 棣



**胡智锋** 1965年生，文学博士，现为北京广播学院教授，《现代传播——北京广播学院学报》副主编，中国高等院校电影电视学会副会长兼秘书长。

个人专著有：《电视美的探寻》、《中国电视观念论》、《影视文化论稿》、《电视美学大纲》等。参与过《中国应用电视学》、《电视艺术美学》、《中国电视论纲》、《中国电视文艺学》等著作的著述。主编过《当代电影理论文选》、《全球化与中国影视的命运》等书。发表各类学术论文一百二十余篇。其成果多次获省部级以上奖项。曾赴美国以及台湾、香港等国家和地区讲学和学术考察。担任“五个一工程”大奖等多项全国性评奖的评委。

文 艺 学 与 美 学 丛 书

第一辑

大众文艺学  
艺术之维  
审美之思  
美学前沿（第一卷）  
会通精神  
灵魂的震颤  
才子文心  
艺术符号美学

第二辑

论审美文化  
中国古典诗学新论  
美学前沿（第二卷）  
戏剧影视文艺学  
文艺学的走向与阐释  
电视美学大纲

第三辑

纪录与诠释：  
——电视艺术美学本质  
影视文化前沿  
——“转型期”大众审美文化透视（上、下）  
电视审美文化论  
大众文化与审美  
——电视艺术论  
论通俗文化  
——美国电视剧类型分析  
影像记忆  
——当代影视文化现象研究  
辽金元文学论稿

责任编辑：陈友军  
封面设计：武晓强

# 目 录

|                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 高 鑫：中国电视文化理念的嬗变和趋向                                          | /1   |
| 张 晶 周雪梅：在审美与娱乐之间<br>——当代中国电视的价值取向                           | /17  |
| 俞 虹：当代社会阶层变迁与电视传播价值取向                                       | /30  |
| 欧阳宏生：电视批评：电视审美的反应                                           | /44  |
| 徐舫州 张静滨：中国电视，彷徨在 2002                                       | /56  |
| 姜依文：电视传播的人文精神                                               | /91  |
| 尹 鸿：意义、生产、消费<br>——中国电视剧发展的政治经济学分析                           | /105 |
| 曾庆瑞：艺术事业、文化产业与大众文化的混沌和迷失<br>——略论中国电视剧的社会角色和文化策略<br>并与尹鸿先生商榷 | /137 |
| 张凤铸：举世瞩目 轰动效应<br>——对中国电视剧发展历程的思考                            | /176 |
| 王伟国：主旋律电视剧审美化刍议                                             | /212 |
| 曾田力：影视剧音乐的文化价值取向                                            | /222 |
| 张同道：多元共生的纪录时空<br>——90 年代中国纪录片的文化形态与美学特质                     | /237 |
| 李亦中：中国纪录片跨世纪三大演变                                            | /264 |

# 中国电视文化理念的嬗变和趋向

高 鑫

---

历史已经跨入一个新的世纪，我们已经进入一个多媒体的信息时代，即将跨入 WTO 所书写的经济一体化的新时期，进入一个高科技飞速发展的全球化时代。因此，我们应该清醒地认识到：中国的电视业正在静悄悄地进行着一场深刻的改革，中国的电视文化理念也正发生着深刻的嬗变和演化。

## 一 电视机构由“单一经营型”趋向 “多元经营型”

中国的电视机构历来是作为党和政府文化宣传事业的一部分，承担着向大众解释政策、宣传主张，以政治文化观念武装、教育公众头脑的社会使命。这，于政府

有关部门、于电视工作者、于电视理论研究者乃至一般公众都是“天经地义”的惯例。

但曾几何时，随着政府事业单位改革的开始与逐步深入，惯吃“皇粮”的电视机构也开始直面波诡云谲的商品市场，开始转换文化理念，也就是说，电视机构的生产不仅是文化的，同时也是商品的。于是，电视机构开始从单一的“事业型”转向既考虑所担负的“社会使命”，也兼顾自身生存的“企事业混合模型”，通过广告、专栏和一些纯粹商业性质的栏目以及商业性活动取得收益，一方面补充事业经费的不足，一方面增强自身的“造血”机能，抢占文化市场份额。到了20世纪末，更有纯粹以盈利为目的的民间电视机构如雨后春笋般地应运而生。它以承包广告公司为发端，进而扩张为电视节目承包制作公司。据报道，仅北京就有民营电视公司八十多家（另说有一百多家），其中不少已颇有“名气”：

——“北京嘉实广告文化发展公司”。国内最早的民营电视节目制作销售企业，拥有国内最大的电视节目销售网。平均每天自制节目达1.6小时，全年电视节目销售总额达8000万，全年营业额为2.8亿。他们拥有国内一流的节目策划、制作及营销专家，并拥有全世界最大的广告主——“宝洁”（PNC）在央视投放的代理权。过去一般在电视娱乐节目领域发展，制作《影视新干线》、《中国流行音乐雷霆榜》、《中国娱乐节目特快》等。世纪初，开始酝酿进入经济领域，准备投资5000万打造一个新栏目——《中国企业报道》。难怪一家报纸说：“电视制作公司疯了”。

——“华谊兄弟太和影视投资公司”。2000年12月18日正式挂牌成立，它是由在影视圈内赫赫有名的“华谊兄弟广告公司”与“太和控股有限公司”一起融资5000万元成立的。大家比较熟悉的影视作品《心理诊所》、《罪证》、《荆轲刺秦王》、《我的1919》、《一声叹息》、《刮痧》、《没完没了》、《防守反击》都出自其麾下。2001年还将投拍200集电视剧，2~3部电影，题材涉及公安缉毒、古装武打、都市言情、历史事件等。

——广州的“广东巨星影业公司”。邓建国在自任“广东巨星影业公司”董事长以后，在中国影视业“呼风唤雨”创造出了“巨星神话”。短短几年内，巨星拍摄影视作品 23 部，其中电视剧 19 部、共 510 多集，电影 4 部，包括电视剧《康熙微服私访记》在内地及港台都是收视冠军。在最近《视点》杂志评出的“十大影视风云人物”中，“巨星”邓建国名列榜首，点中“状元”，排名在张艺谋、巩俐之上。这不仅因为他商业上运作的成功，更重要的是他的成功道路对中国影视业的示范意义和对未来发展的启示。邓建国曾率先开创与港台艺人签约，并让港台艺人在内地戏中打工的先河；第一个与电视台签订电视剧播出风险合同，将电视剧制作与播出利益挂钩，风险共担；第一个使电视剧《我这一辈子》尚未开拍便先期以 1300 万元的高价，热卖出播映权。

近几年来，中国的影视业就是这样在许多热情高涨的民营影视公司的投入下，正走向市场化、规范化和产业化运营的道路；正是这些民营影视公司在资金上、人才上和管理上的“造血”，才使得观众看到了越来越多的好看的电影电视作品。

我国民营电视公司的涌现，是历史和时代发展的必然产物，是我国执行的多种经营方式、多种经营体制在文化领域内的积极反应，它促使我国的电视业把严峻的挑战化作机遇，探讨各种新的生存方式，谋求自己的发展。而且，这种探索和发展又提供给了我们许多值得思考的重要课题：一是新的民营电视机构冲破了电视机构纯粹依赖国家财政支撑的“大一统”机制，中国的电视肌体正在发生激烈的裂变；二是改变了单一的传统电视文化理念，将电视节目制作的重点转化为娱乐、生活、历史、文化，大大拓展了传播的信息领域，并且转化着媒介的传统属性；三是开始将电视节目真正推向了市场，使得电视节目鲜明地打上了“商品”印记，开始了全方位的市场运作。

## 二 经营方式由“政府拨款”趋向 “资本市场动作”

电视台的生存和节目运作，以往主要是政府投资，也就是靠政府拨款维持生计。“企事业混合模型”出现以后，又靠社会集资或广告运作来支撑。但是，在社会经济文化事业日渐转向“市场经济”之后，电视台的运作理念也发生了很大的变化。

有人曾生动地描绘这个时代的特征：“21 世纪的地缘政府领袖，既不是国家元首，也不是将军，而是跨国公司的总裁和国际货币经营者。”<sup>①</sup>由此可见“经济”作为社会基础的厉害。

电视，作为现代传媒，是一个需要大量资金投入的媒体，没有资金，就办不了电视，更办不了大电视，进入不了世界大循环：时时更新的电视设备，无休无止的电视节目制作，集体化的工业大生产……均需大量资金。以往“小作坊”生产的时候，靠点广告收入或者搞点社会“募捐”，就可以支撑了。当它要面对世界，面对“WTO”，面对众多媒体的时候，这种传统的筹资方式已经是落后的小打小闹了。要想在市场经济时代站住脚，并图谋大的发展，必须运用现代经营理念，通过贷款、融资、上市、产业集团化等方式，筹措大量资金来支撑电视的生存和发展。只有“团结起来造大船”，中国的电视事业，才能乘资本的“诺亚”方舟，驶向新世纪的彼岸。

目前，电视文化理念发生了重要的变化，这就是集团化的大生产和资本市场的运作，已经涌现了“无锡模式”、“山东模式”、“湖南模式”、“凤凰模式”等，都在进行多种产业化形式的探索，且已经初见成效。

比如湖南电视台，他们的改革是由“湖南经济电视台”开始

① 参见 1997 年 12 月 9 日《参考消息》头版转载《香港虎报》文章。

的。该台从银行贷款 2800 万，第一年就还本付息，并创收 3000 万，第二年创收 6000 万，第三年创收 9000 万，估计 2001 年可达 1 个亿。经过几年的努力，湖南电视大产业的态势已经形成。他们创建了电视系统的第一家上市公司，在全国一千多家上市公司中，位居前 30 名以内，目前已拥有了近 36 亿的家当。湖南电视台承办“金鹰奖”之后，首次进入了一种商业化运作，湖南电广传媒股份有限公司一次性支付 1000 万元承办中国金鹰电视艺术节。实际上只用一次性付款 1000 万元的方法，购买了一个“品牌”的使用权。然后，又投入 2000 万元，也就是总计投入 3000 万元承办首届“金鹰艺术节”。湖南电广传媒的经营者们围绕“金鹰节”的主体活动——大型开幕式晚会、颁奖典礼、巨星演唱会、颁奖晚会暨闭幕式、金鹰狂欢夜等五项大型活动，开发、挖掘出可为企业提供回报的商业卖点一万多个，并归纳成总冠名权、协办、户外广告等多种类型，给不同的企业提供了充分的选择机会。最后，长沙卷烟厂以 1000 万元买下了总冠名权；“湘泉”以 110 万元买下了“巨星演唱会”总冠名权；“科龙”以 1000 万元买下了“狂欢之夜”的总冠名权；还有一些企业以实物抵广告费合计 500 万元，主体活动门票收入超过 2000 万元（套票原价 1000 元，距开幕式还有一周就被炒到了 2000 元，翻了一番）。各种收入加在一起突破 6000 万元，减去投入 3000 万元，净赚 3000 万元。由此可以看出：由于商业运作的成功，艺术节的社会意义和商业价值的确不可低估。

再比如凤凰卫视中文台，从 1996 年 3 月 31 日开播，2000 年 6 月 30 日凤凰卫视控股有限公司成功挂牌上市。仅用了 4 年时间，就开始有了盈余，达到 5030 万港币，收入较去年上升约 94%，并且从单一频道成为多频道的卫星电视平台——包括中文台、电影台、欧洲台、资讯台等。这不能不说得得益于它的市场经营策略。凤凰电视台为什么能在较短的时间盈利？主要还是靠广告收入的大幅飙升，以平均每年 60% 的速度增长。此外，凤凰集团的产业还呈现了“多样化”经营的明显特点。除建立多频道卫视平台外，还在

国内发行综合性周刊《凤凰周刊》，它的广告及订购收入占凤凰卫视总收入的0.1%。另有“凤凰网”也是凤凰集团的一大产业。由此可见，媒体上市是媒体产业化的一种重要举措。凤凰卫视创业板的成功上市标志着凤凰品牌的无形资产和有形资产得到了市场的确认。据悉，凤凰卫视资产估值约为52亿港元，此次发行的7.27亿新股，每股价格定为1.08港元，其中90%配售给机构投资者及员工，公开发售的7200多万股颇受市场欢迎。2000年6月26日的《北京青年报》就以醒目的大标题——“凤凰上市打造主持人身价百万”公之于众。从而不仅赢得了市场同时在资本运作方面也创造了一个奇迹。<sup>①</sup>

电视台商业运作的成功，提供给我们许多有价值的、有意义的思想启迪：一是将电视台视为一种“产业”进行产业集团大生产是历史的必然；二是电视台进入市场运作的机制、产业集团化是历史的必由之路；三是依赖国家拨款和社会赞助决非长久之计，而引进市场机制犹如给久旱的电视事业引进一股活水。

### 三 传播观念由平面的“宣传理念” 趋向立体的“传播理念”

我们一直有一个传统的理念，那就是：电视是党和政府的方针、政策的宣传“工具”。这种“工具论”，在一定的社会历史时期出现是有其深刻的原因和存在的合理性的，它也是大众传媒不可或缺的重要功能之一。但久而久之，对其平面化的强调和解释，也从负面制约着中国电视人的创造性和理念更新。随着我国电视业构成机制的转化，随着我国电视业市场运作的全面展开，传统的电视观念受到了冲击，从而也使得电视人获得了思想的解放、思维的发展

① 参阅胡一峰：《初探凤凰卫视的市场策略》，《中国电视》，2001年第5期。

和创造力的迸发,使得我国的电视屏幕更加丰富多彩,更加趋向电视传媒功能的多元化、立体化。

事实上,当世界经济进入多元化的轨道,社会体制也进入多元的存在空间以后,人类的文化也必然趋向多元。而这一切,又必然构成电视的媒介功能趋向多元化的经济、社会、文化的基础。同时电视媒介功能的多元化,势必又反过来导致电视节目构成的多元化和电视人创造性思维的立体化。电视文化的这一发展趋向,是时代的必然、历史的必然,它不是个人的意志和行为可以左右的。众多的民营公司成立了,他们更多考虑的是:节目如何好看、如何博得观众的喜欢,甚至如何牟利赚钱。所以,他们制作的电视节目大多是娱乐、教育、服务、科技等类别的电视节目。从总体来看,民营电视公司仍属于社会主义经济形态之一,他们仍然是为我们的社会主义制度服务的。他们存在的价值和意义,是使我们的电视屏幕更加丰富多彩,日趋多元化。

从最根本上来说,它表现了我们的电视文化理念从“宣传”到“传播”的重要嬗变。如果再深入地剖析一下,从“宣传理念”到“传播理念”的电视理念转化,从本质上来说,标志着我国电视理念是从“意识形态”的附庸向媒介文化的本体回归。这是一个社会民主化进程得到发展的重要标志。过去我们的许多电视节目,包括新闻、专题,甚至纪录片,要么正襟危坐,居高临下,耳提面命地进行思想灌输;要么声音画面两张皮,以字正腔圆、规范标准的语言,喋喋不休地在那里说教;要么借助一个故事的外壳,一个文艺表演的外形,一个人物的嘴巴,传递的还是创作者的主观思想、主体意念,而且还美其名曰“文以载道”或是“寓教于乐”。所有这些节目形态或表达方式,说到底都是一种“意识形态化”的文化理念的体现。

如今,电视文化理念发生的重大变化,主要体现在民主参与的谈话类节目增多了;大众参与的益智类节目增多了;观众参与的娱乐性节目增多了;反映社会生活和人生价值,由观众根据自己的人

生经历、文化素养、审美需求得出自己独特的判断的纪实类节目增多了；摄像机安置在现场，客观公正地迅速报道社会生活中正在发生的新事物的直播类节目增多了。所有这一切，都是在“民主化”的现代电视文化理念指导下完成的。这种嬗变充分说明：“这是一个对传统传播概念的一种替代，是用传播替代宣传。从主观的灌输，给人以教化的方式到一种与人平等交流，真正地进入人们的内心世界，让普通人表现自己的感情和思想。”<sup>①</sup>这种新的电视文化理念，使得电视屏幕上传递的是多种声音，特别是普通老百姓的声音，展现了多元文化的视角，表现的是一种宽容和理解的真诚对话气氛，从而给中国的电视屏幕带来了鲜活的生命力。

#### 四 传播方式由“综合频道”趋向“专业频道”

目前，我国的44家上星的卫视频道，几乎是清一色的“综合频道”。每个台的节目构成、表现形态都差不多，所以过去出现了15家电视台同时播出《天龙八部》，近期又出现了5家电视台同时播出《永不瞑目》的“怪现象”。这对频道资源来说，无疑是巨大的浪费。要克服这一严重弊端，只有通过全面、集中、科学的规划，走频道专业化的道路，这也是我国电视文化理念走向成熟的重要标志。

电视媒体发展到现在，就出现了一种新的趋向：过去是电视台什么节目都做，新闻、娱乐、专题节目一起上，然而随着频道的不断增多，压缩技术，包括网络竞争等，再要做综合频道恐怕就不合时宜了。而且现在又正是电视媒体越来越分化的时代，不像过去只有一两个电视频道，你播什么我就得看什么；人们的生活脚步又越来越忙碌，对自己的生活也同时要求更高的自主性。在这样的社会背景之下，专业频道的出现就成为了时代的必然——也就是人

① 杨君：《笑容——与媒体英雄面对面》，中国电影出版社2001年版。

们想看什么，就会直奔主题、选择频道。

另外还有一种现象也非常值得注意，那就是过去的广告客户只有去买黄金档的时段才能保证他们的广告被更多的观众看到，那时客户都使劲追求绝对收视率，可如今频道一多，他们随之发现这种绝对收视率其实很靠不住。据说香港凤凰电视台的“杨澜工作室”，它的绝对收视率就没有《非常男女》高，但它的广告收入却比《非常男女》高得多。

电视文化理念的多元化，同时引发了电视存在多元化的种种连锁反应，最明显的例子，就是电视屏幕正从单一的综合频道，走向专业化频道。譬如“CCTV”，除一频道是新闻综合频道外，其他都已专业化了：CCTV—2，经济、生活、服务频道；CCTV—3，音乐、综艺频道；CCTV—4，国际频道；CCTV—5，体育频道；CCTV—6，电影频道；CCTV—7，少儿、军事、科技、农业频道；CCTV—8，电视剧频道；CCTV—10，科教频道；CCTV—11，戏曲频道。

现在的问题是，虽然地区频道逐步专业化了，然而卫视频道仍然是清一色的综合频道。其实如果哪一家省、市的卫视频道依据自己的地域特点、文化特征，率先办成专业频道，它一定会在众多的综合卫视频道中凸现出来，并获得广大电视观众的欢迎。当然，这需很好的规范、定位和策划。

杨澜的“阳光文化网络电视投资有限公司”，亦称“阳光文化”，她将其定位于“中西文化历史”频道。分别自制“中国古代人物传记”、“两岸三地历史”以及“文化发展”为题材的纪实节目，其主要栏目有《人物志》、《科学与文明》、《未解之谜》、《岁月留痕》、《人生在线》、《战争攻略》、《谈古论今》等。杨澜的电视文化理念具有一种现代性，她说：“在过去人们的思维定势中，历史人物这样的节目在国内是不会有市场的。过去人们一提电视文化就说成是通俗文化、快餐文化、娱乐文化。其实这是对电视文化一种极为片面的理解。就历史文化频道来说：美国仅有 200 年的历史，

但它的历史和人物传记电视片就可以支持两个频道，至今已播出了五六年，收视率一直在上升，利润也一路上升。中国有 5000 年的历史，难道我们连一个频道都不能支持？”

由此可见，频道专业化，是传媒现代化的主流趋向，并非某一个人的意志所致。现在频道资源不像从前那么少了，在资源越来越多的情况下，只有“品牌”和“特色”才能取胜，如果太杂了，就会“砸”。这种频道专业化的进程，恐怕将进一步深化，当然这也是形势所迫。这种频道变革的终极目的，正在于促进电视媒介功能从平面和单一向立体和多元演绎。由“综合频道”走向“专业频道”，是时代和历史的必由之路。

## 五 传播意识由“频道观念”趋向“品牌意识”

中国电视文化理念的建设，由“台”的观念转化成“频道”观念，已是很大的进步，目前，又从“频道”的观念，转化为“品牌”的观念。这无疑是一种电视文化理念现代化的重要标志。

电视节目，最终要以“商品”的形式走向“市场”。为了增强商品的竞争能力，就需要打造“名牌”，就需要具有“品牌”意识。犹如衣之“皮尔·卡丹”，食之“麦当劳”，住之“希尔顿”，行之“雪铁龙”一样，电视节目也是如此，需要着力打造特有的“品牌”。央视的《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》、《新闻调查》都是中国妇孺皆知的“名牌栏目”。湖南电视台就是靠“品牌意识”精心打造出了《快乐大本营》、《玫瑰之约》一类品牌，才成为电视界一匹“黑马”，并引起全国不少家电视台的“克隆”。

“凤凰台”这个台标，其中包括电视节目主持人、创作者，都是作为“品牌”来打造的。“‘凤凰’作为一个媒体品牌在中国内地已备受认同。根据刊登于美国《财富》杂志 1999 年 10 月号盖洛普 (Gallup) 调查报告，在中国，凤凰卫视的知名度与国际知名品牌麦当劳快餐不相伯仲，更高于通用汽车、爱立信移动电话、汇丰银