

胡智锋

立论中国影视



「四个一批」文化名家
人才作品文库

理论界

 中国出版集团

 中华书局



文化名家暨
“四个一批”人才作品文库
理论界

立论中国影视

胡智锋 著

 中华书局

图书在版编目(CIP)数据

立论中国影视/胡智锋著. —北京:中华书局,2017.12
(文化名家暨“四个一批”人才作品文库)
ISBN 978-7-101-12798-0

I.立… II.胡… III.①电影事业-研究-中国②电视事业-研究-中国 IV.J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第220148号

-
- 书 名 立论中国影视
著 者 胡智锋
丛 书 名 文化名家暨“四个一批”人才作品文库
责任编辑 高 天
装帧设计 毛 淳
出版发行 中华书局
(北京市丰台区太平桥西里38号 100073)
<http://www.zhbc.com.cn>
E-mail:zhbc@zhbc.com.cn
印 刷 北京瑞古冠中印刷厂
版 次 2017年12月北京第1版
2017年12月北京第1次印刷
规 格 开本/710×1000毫米 1/16
印张25¼ 插页4 字数384千字
国际书号 ISBN 978-7-101-12798-0
定 价 98.00元
-

出版说明

实施文化名家暨“四个一批”人才工程，是宣传思想文化领域贯彻落实人才强国战略、提高建设社会主义先进文化能力的一项重大举措。这一工程着眼于对宣传思想文化领域的优秀高层次人才的培养和扶持，积极为他们创新创业和健康成长提供良好条件、营造良好环境，着力培养造就一批造诣高深、成就突出、影响广泛的宣传思想文化领军人才和名家大师。为集中展示文化名家暨“四个一批”人才的优秀成果，发挥其示范引导作用，文化名家暨“四个一批”人才工程领导小组决定编辑出版《文化名家暨“四个一批”人才作品文库》。《文库》主要收集出版文化名家暨“四个一批”人才的代表性作品和有关重要成果。《文库》出版将分期分批进行，采用统一标识、统一版式、统一封面设计陆续出版。

文化名家暨“四个一批”人才

工程领导小组办公室

2012年12月



胡智锋

1965年2月生于山东。现任北京师范大学艺术与传媒学院院长，教授、博士生导师，文学博士，曾任中国传媒大学学报《现代传播》主编。长期从事影视美学、影视文化、传媒艺术、电视传播艺术、公共文化服务等领域的研究。主持国家级、省部级科研项目30余项，出版学术专著20余部，发表学术论文400余篇；参与百余个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作。入选国家“万人计划”哲学社会科学领军人才、“新世纪百千万人才工程”国家级人选、全国新闻出版行业领军人才、“新中国60年影响中国广播电视进程的60位人物”、2007年度“长江学者奖励计划”特聘教授，享受国务院颁发的政府特殊津贴。

关于传媒学术研究的几点思考(代序)

改革开放以来,伴随着传媒领域的行业实践、理论思考、学科建设的快速发展,传媒学术研究成为人文社科领域引人瞩目的重要一维。据不完全统计,从事传媒学术研究的人员,至少包括数百所设有新闻传播、传媒艺术专业的院校的教师,以及相关专业科研机构的研究者,还包括相关专业的博士/硕士研究生。每年的相关研究论文,更是数以万计。仅从数量上看,毫无争议,传媒学术已经成为当代人文社科的一门“显学”。

一方面我们应当为传媒学术发展速度之快,学术成果数量之大感到欣喜,但另一方面,与速度和数量相比,我们也为传媒学术整体品质还不够高、分量还不够重等问题与不足感到忧虑。如何提高传媒学术研究的质量?笔者仅从价值观与方法论、“学”与“术”的关系、成果评定标准等三个方面做一初步探究。

一、传媒学术研究的价值观与方法论： 全球视野与本土建构

由于传媒学术所对应的传媒领域,是国家意识形态极其重要且前端的构成部分。同时传媒对于社会直接而巨大的影响力,也对传媒学术研究提出了特殊且重要的要求。而传媒学术自身在发展进程中,也迫切需要明晰自己的方向。因此,传媒学术研究价值观的确立,是作为大国的文化软实力提升的需要,是传媒行业发展的需要,也是传媒学术自身发挥独特学术影响的需要。

(一) 服务国家战略: 传媒学术要有大国文化的价值担当

中国作为一个拥有五千年历史文化传统的大国,目前已然成为第二大经济体,同时也是有重要国际影响的联合国常任理事国,目前正在和平崛起的道路上奋力前行。作为一个大国,不仅仅需要在经济上、政治上对世界产生更大影响,发挥更大作用,也理应在文化上发挥更大的影响与作用。人文社科学术作为国家文化软实力的重要组成部分,同样理应在思想上扮演着提升当代中国文化软实力的重要职责。但目前在这方面,我们无疑存在着巨大的困难和缺失,处于相当的弱势状态;在当今世界学术舞台上,引领理论风潮的依然是西方学术和西方学者。

传媒学术,作为人文社科领域正在成长中的较为年轻的一员,由于它本身所对应的传媒行业的巨大影响力而获得了独特的学术特质,因此在人文社科领域表现得十分活跃。面对以“中华学术走出去”为重要指向的提升文化软实力的国家战略性需求,传媒学术理应担当起更大的服务国家的责任。传媒学术要以自己独特的研究内容与思想,为提升中国国家形象、担当大国文化责任做出自己的贡献。从这个层面来看,没有与大国经济、政治、文化需求相匹配的鲜明的价值观为支撑,我们的传媒学术将很难走出势弱的恶性循环。在这方面,近年来关于中国影视文化软实力研究、中国国际传播战略研究等,都体现了一种清醒的意识与责任。

(二) 对接传媒行业: 传媒学术要有理性思考的价值担当

作为一门有较为突出的应用特质的学术研究领域,与其他传统人文学科相比,传媒学术研究由于其研究对象本身——传媒行业所具有的突出的意识形态特质,而间接地拥有了相对突出的意识形态要求,如关于传媒属性的探讨、关于传媒社会责任的研究、关于传媒内容生产与运营拓展等的思考,都无不呈现出意识形态表征。恰如苏联的新闻理论直接成为苏联布尔什维克政治控制的核心手段与武器一样,美国的传播学同样承担着、扮演着两次世界大战期间,有效塑造美国国家形象和实现美国的大国、强国战略的重要载体和角色。

因此,任何国家的传媒学术研究,都无法脱离它所对应的传媒行业本身的意识形态特质。传媒学术研究担当意识形态构建的职责,为传媒行业发挥

意识形态功能提供支持与服务,也就是自然而然、毋庸置疑的职责和任务。

当然,强调传媒学术服务传媒行业的意识形态属性,并不等于让学术做意识形态的“传声筒”。传媒学术不能简单地描述和阐释传媒行业发展的状况,而应以相对独立、更加理性和冷静的视角,对传媒行业发展以及传媒行业意识形态功能的承担,做深层次的思考与探究,甚至是批判性的监测与反思。因为,作为走在时代前沿的传媒行业,不论是它自身的发展,还是它所承担的意识形态职责的实现,都有可能在“热运行”中出现各种各样的问题。比如过度的标签和口号化的宣传,过度的市场化和商业化的媚俗,过度的一味模仿与抄袭所谓西方先进的潮流乃至模式。对于这些问题,传媒学术的职责并不是简单地跟从与依附,恰恰应当有距离地冷静、理性而深入地做出精准的判断,从而予以匡正。因此,我们可以说,与“热运行”的传媒行业潮起潮落相比,传媒学术更应当是一个冷思考的“灯塔”和“镜子”,对传媒行业发展进行理性、冷静的观察和研判。

(三) 回归学术本体:传媒学术要有双主体建构的价值担当

对于中国的传媒学术而言,面临着至少双重的压力:一是“传媒学术”的独立与自觉,一是“中国传媒学术”的独立与自觉。换言之,面临着“传媒学术”主体性与“中国传媒学术”主体性这双重主体性的建构。

从“传媒学术”主体性的建构来看。在人文社科学术体系中,传媒学术给人留下的印象是复杂而特别的。一方面,传媒学术自身所面对的研究领域和研究对象的现实性,使得其研究价值比较容易直观显现,这是传媒学术研究为许多其他相关学科学者所赞赏乃至羡慕的一个重要原因。但另外一方面,也正是因为“传媒学术服务现实”的这种直观性和直接性,又使得其学术研究与研究对象之间距离过近,容易泯灭“学术感”。在人文社科领域长期流传着“新闻无学”的说法就是一例。同时,还有观点认为传媒学术不具有独立性,完全可以归并到其他相关学科,如政治学、法学、经济学、管理学、艺术学,而不必专门建构传媒学术。那么传媒学术到底有没有独立存在的价值?有没有可能建立自己的学术话语体系?这是长久以来传媒学术学者面对的难题。这种情形不仅在中国,就是在世界学术领域,也同样存在着这一问题。

从“中国传媒学术”主体性的建构来看。新中国传媒学术研究历程经历

了三个大的阶段:第一阶段是从新中国成立起直到改革开放前后,突出的特征是模仿苏联传媒学术体系。有人形象地把这一阶段的学术话语概括为“性学”,如党性、人民性、群众性、教育性等;第二阶段从20世纪80年代到世纪之交,突出的特征是模仿美国为主导的西方传媒学术体系。表现为西方传播学大规模的引入中国,尤其是美国传播学译著的大量翻译,并得到了广泛普及与渗透;从世纪之交开始,中国传媒学术进入了呼唤本土化、主体化建构的阶段。基于前两个阶段的经验,我们深刻地感受到仅仅靠模仿他国体系与模式是不行的,这将使得“中国传媒学术”这个主体弱化、失语、缺位。我们在长期的历史发展中,积累了自己的传媒经验,也获得了自身的传播规律,理应认真地梳理和总结这些丰富而宝贵的经验与规律,在此基础上建构起具有鲜明本土特质的中国传媒学术话语体系。

综上,无论是从中国特色来看,还是从学术特色来看,中国传媒学术都面临双重学术主体的建构:一个是建构“传媒”学术的主体性,一种基于传媒生产、传播、运营多重经验的研究,一种与其他领域相比形成自己独立而完整的话语体系;另一个是建构“中国”传媒学术的主体性,这也是我们重要而艰难的使命和任务,这个建构要在“传播学本土化”已有探讨的基础上,持续而有效地推进。

如果套用一句老话“艺术是无国界的,艺术家是有国界的”,那么我们也可以说“学术是无国界的,学者是有国界的”。无论从世界的发展,还是国家的发展,抑或是传媒学术的发展来看,我们都要以鲜明的价值承担大国责任(服务于国家文化软实力提升)、行业责任(服务于传媒行业的发展)、学术责任(服务于传媒学术双主体的建构)。我们的传媒学术应该有这样的使命感,这是有追求的传媒学者应有的价值观,如此才能无愧于国家、行业、学术的发展,建构有高度、有广度、有深度的传媒学术。

(四) 传媒学术研究的方法论:量化与质化、科学与人文的有机结合

传媒学术的方法论,和其他人文社科领域方法论相同,如科学的与人文的、量化的与质化的两类方法。自然,这两种方法各有各的价值,各有各存在的理由。从人文的或者质化的研究来看,它更多强调研究者思想、才情和表达的独特性、主体性;而科学的或者量化的研究,可能更强调基于调查、统计

之上的客观性和科学性。

如果说,传媒学术在过去几十年间,有较大影响的学者和研究成果更多是出自人文类的方法,更突出的是学者自身独立独特的观察、表达与思考的话,那么,随着整个西方学术特别是社科主导取向的愈演愈烈,量化研究应该成为近二十年西方传媒学术更为主流的一种方法,也深刻地影响了中国传媒学术研究领域。就传媒学术而言,人文的方法,更多成就了独特而独立的思想、学说和理论;而量化的方法,可能更多服务于传媒行业的架构与选择,更多体现着一种面对传媒现象时的客观与理性。

到底哪一种方法更为恰当?从更高的层面和更大的范围来看,首先,方法是为目标服务的,特定的目标需求决定了对方法的选择。方法本身无所谓好与坏,更多是恰当与适合,只要它与所对应的目标需求是适合的,就是好的方法。其次,绝对的、单一的方法,在传媒学术研究中很难存活。在优质的传媒学术成果中,应该体现出科学/量化与人文/质化方法的有机结合,而不是相互排斥。如果说偏重于人文和质化的研究,不利于对传媒学术发展做出理性和客观的研判;那么,过度依赖量化和科学研究,也会导致方向的迷失和独立独特思想的失位。因此,我们不能简单地做非此即彼的选择,而应当推崇科学与人文或者量化与质化的有机结合,只有这样才有可能推出既有客观依据,又有深邃思想的传媒学术成果。

二、传媒学术研究的“学”与“术”的关系

我们通常会把“学”和“术”混在一起,笼统地进行表达。但仔细探究还是可以发现二者微妙的不同:“学”更多指的是学识、学理和学术体系,是一种“道”;而“术”更多指的是一种手段、方法和技巧,是一种“器”。关于“学”与“术”的关系,我们至少可以分为如下四种类型:“有学无术”“有术无学”“不学无术”“有学有术”。

——“有学无术”指的是研究者拥有较好的学问和学养,但缺乏或拙于恰当的方法和手段,无法发挥和释放与其学问和学养相匹配的价值。“有学无术”至少体现为如下三种情形:

一是不愿意。即有的研究者虽然勤于思考,却不愿意将自己的思考或口

头的表述,通过论文、著作、报告、课题、论坛等方式予以传达。“思而不作”或“述而不作”,作为个体的选择,这似乎无可厚非,但对于学术发展,这无疑是一种缺失和遗憾。

二是不了解。有的研究者虽然拥有较为扎实的学术成果,但却对呈现和传播这些学术成果的平台、阵地等缺乏了解,如可以呈现相关成果的学术期刊,可以传播相关成果的学术论坛,可以支持这些成果的相关项目与课题等。

三是不善于。有的研究者既拥有一定的成果积累也熟悉相关成果转化的渠道与方式,但在具体的时机把握、表达方式和成果对接等方面却体现为不恰当、不稳妥、不合适等问题。如有的学术观点的发布过于超前或过于滞后,有的话语表达过于激烈或过于保守,有的成果发布的平台和渠道不太相宜等,这些都会影响学术成果的传播效果。

——“有术无学”指的是有些研究者更多钻研外部“实现”学术价值的招数、手段和方法,缺乏学问、学养、学识的积累与锻造。

这类研究者往往在实现价值方面很有办法,了解论文发表、课题获得等的公关渠道,甚至如“江湖术士”那样懂方略、识手段。通过恰当的手段和方法实现学术表达与价值,可称为“有术”,是值得鼓励的;但是如果过于专于“术”,而没有“学”这个根本的积累,一味追求与学问、学养、学识不相称的方略,便是步入歧途。所谓“盛名之下其实难副”,长此以往,将会出现“镂空式”的结果。

——“不学无术”指的是不论在学术学养还是方法手段上都不值一提或远远不够水准的情形。

“不学无术”一方面体现为有的研究者几乎没有学术积累和学术素养,却缺乏自知之明,甚至自以为是;另一方面体现为有的研究者缺乏基本的学术能力与素质,但却因历史或其他原因“误入”学术领域,又不得不尴尬地在这个领域谋生。

——“有学有术”指的是“学”与“术”俱佳的情形。它需要研究者有极高的学问、学养、学识,有丰沛的学术素养和积累沉淀;同时,又审时度势,深刻观察传媒与社会变迁,能够完满地通过恰当的方式和路径,将“学”体现出来,产生积极的学术价值与意义,有效地将自己的学术思想传播与释放,产生足够的正向的学术功能与价值。

三、传媒学术研究成果的评价标尺

到底什么样的传媒学术成果可以称之为好的有价值的成果?什么样的成果是不好的没有价值的成果?在笔者看来,这大概可以用以下几个尺度来衡量。

优秀的成果,通常体现为四个有:“有种”“有货”“有料”“有趣”。

——“有种”,指的是成果与研究者的胆识、有使命感、有责任感,有敢于为天地立心、为生民立命的情怀。这种成果立足于现实问题,有突出的问题意识,能够提出真问题;同时有境界和情怀,立意高。例如,同样是研究电视节目,我们可以从表象的、流行的类型节目中去观察与描述,我们也可以从中找出一些不足和缺点,但仅仅停留在表象的描述和分析上,或许研究成果都大同小异。但如果能够站在传媒创新、大国文化责任、大国传媒可持续性发展的战略性需求去看,或许我们的电视节目创新研究,它的高度和使命感、责任感,它的立意就远高于一般的表象描述和观测。

——“有货”,指的是成果有见地、有思想、有学理的创新。在我们的传媒学术研究中,一般性的观点比比皆是,但真正达到有见识、有见地,甚至有学理创新的成果,却并不多见。后者有赖于作者、传媒学术研究者独立的、深度的、高屋建瓴的把握与表达能力。尽管有货的学术成果并不多见,但这些年来无论是从传媒的历史沿革、内容生产、传播效果,还是运营拓展等方面,也都出现了很多富于原创和独创意义的新概念、新表达,这些是令人赞赏的。

——“有料”,指的是成果有材料、有故事、有丰富的内涵。这里包括新材料的发现,乃至历史与现实真相的揭秘,也包括表象背后的故事的挖掘等等。传媒研究是充满发现感的一个领域,离不开有意味的材料和有价值的故事来支撑。只有发现并拥有足够的、独到的、有意味的、有价值的材料支撑,传媒学术才会更具说服力与可靠性。

——“有趣”,指的是成果中展现的表达的生动、逻辑的清晰和书写的酣畅与趣味。对于传媒学术而言,这一点格外值得强调。传统的人文社科研究,其学术规范、话语体系、逻辑推演、文字表述等,积累沉淀相对更为深厚,也更具有规范性。与此相比,传媒学术在这方面的沉淀和积累,相对薄弱。

因此,如何使逻辑更为清晰,概念更为精准,表达更为生动和畅达,就显得更为重要。富于趣味的优秀传媒学术成果越多,我们与其他人文社科学术研究领域的差距,就会越发缩小,传媒学术的影响力就会越来越大。

那么我们反对的或者我们认为不好的学术成果,有哪些通病和问题?笔者也发现四个突出的问题,值得警醒。

——“炒冷饭”。所谓“炒冷饭”是指所写的文章话题陈旧、老生常谈、太过常识性,比如现在如果我们还简单将新闻5W问题拿来反复分析或者套用这个理论说事,显然是一种“炒冷饭”的做法。虽然研究领域是没有禁区的,但在研究中如果研究者没有新的见解、创见,只是简单重复已被反复讨论的问题,局限在老话题、老领域、老方法、老材料、老观点上打转,这样的成果显然是没有太多价值的。

——“掉书袋”。所谓“掉书袋”是指所写的文章材料堆砌,通篇都是引用,简单摘引、堆砌各家的观点与说法,或者简单去证明前人学者说的哪个观点是正确的,唯独缺乏研究者自己的角度和自己的创见,只有“别人说”没有“自己说”,这是典型的“我注六经”而不是“六经注我”。这种研究只相当于研究生开题与中期考核的工作,一篇优秀的传媒学术论文不能只单纯做了梳理工作,没有观点的提炼;即便是在梳理中也应该提供见解和创新。

——“赶时髦”。所谓“赶时髦”是指所写的文章急功近利,热衷于追随一些当前政治、社会、学术话语中新的时尚词汇,更喜欢对这些新名词、新概念进行简单拼接与包装,在对这些新名词、新概念一知半解甚至完全不理解的状态下,就敢于“大胆”使用、“大胆”发言,鲜见真知灼见。其重要表现,就是容易面对当下流行的时尚话题,用时下流行的概念,贴在某个研究领域,进行简单包装,作为标签。

——“不到位”。有些传媒学术研究缺乏深厚的学术根基,命题缺乏针对性、精准性,核心概念不明确、不清晰,论据不充分,阐述无逻辑、不到位,这些都使得成果质量大打折扣。

四、结语

传媒学术与火热的传媒行业的粘连性,一方面使它有可能与大众关注的

目 录

关于传媒学术研究的几点思考(代序).....(1)

一、影视内容生产篇

从“宣传品”“作品”到“产品”

——中国电视 50 年节目创新的三个阶段 (3)

新中国 60 年电影艺术发展之路与经验启示 (16)

中国电视节目生产的本土化战略与对策 (22)

中国电视节目创新问题之观察与思考 (28)

春节联欢晚会：“模式”之思 (38)

为尊严而战

——对四川大地震电视特别直播报道的探析与思考 (44)

传统文化应成为电视节目创新的重要资源 (52)

警惕节目模式引进中的“关门主义”和“西方至上主义” (56)

二、影视行业发展篇

中国广播影视产业未来发展的五个重要问题 (61)

中国影视文化创意产业的三大问题 (68)

内容、机构、人才与收益：论当前媒介融合时代的电视活力

——兼对“电视之死”的回应 (75)

| | |
|---|-------|
| 五种视角看中国电视 | (89) |
| 中国电视传媒人的角色转型 | |
| ——观察电视传媒与社会关系的另一种视角 | (94) |
| 主体·诉求·渠道·类型:四重维度论如何提高中国传媒的 国际传播力 | (98) |
| 中国影视行业如何形成世界级竞争力 | (122) |
| 传媒领导者媒介素养提升论要 | (130) |

三、影视文化建设篇

| | |
|------------------------------|-------|
| 媒介融合时代的影视文化与艺术 | (145) |
| 微时代的艺术生产与传播 | |
| ——以影视艺术为例 | (149) |
| 原创力:中国影视文化软实力提升的战略起点 | (154) |
| “转型期”中国影视文化建设的四个浪潮 | (166) |
| 中国影视文化建设三思 | (180) |
| 推进当代中国大众文化价值观研究 | (185) |
| 需求与选择 | |
| ——谈中国影视人才的培养与锻造 | (190) |
| 《现代传播》35年的办刊探索 | (200) |
| 纪念是为了更好地开创未来 | |
| ——在中国高校影视学会成立30年庆典上的致辞 | (209) |

四、影视基础理论篇

| | |
|--------------------------|-------|
| 论电视纪录美学 | (215) |
| 影视文化三论 | (230) |
| 电视传播艺术:一个学术命题的新的整合 | (252) |
| 何谓传媒艺术 | (274) |

五、影视宏观思考篇

- 习近平总书记“2·19”讲话学习三题····· (285)
- 深刻总结本土经验,不断推进理论创新····· (296)
- 让文艺更有力地放飞中国梦····· (300)
- 免费开放:国家公共文化服务体系的发展与创新····· (303)

附 录

- 本土化:中国特色电视理论的建构与创新
——访教育部“长江学者”特聘教授胡智锋先生····· (319)
- 泛娱乐化时代的电视传播与公共坚守
——访教育部“长江学者”特聘教授胡智锋先生····· (339)
- 胡智锋教授学术成果一览····· (353)
- 后 记····· (387)

一、影视内容生产篇