

◎电视的内部构成◎电视的真实感和世界的真相◎让电视走进百姓家

◎市场改变电视◎电视生存◎观众是谁◎广义的、多元的文化观

◎电视对艺术的传播◎电视艺术本体研究◎电视剧专论◎结束语

新兴贵族 中国电视

主编：王荣多

山东文艺出版社

吴冰沁 著



吴冰沁 著 山东文艺出版社

新兴贵族

中国电视

当代艺术消费丛书

图书在版编目(CIP)数据

新兴贵族：中国电视 / 吴冰沁著. — 济南：山东文艺出版社，2004.2

(当代艺术消费丛书)

ISBN 7-5329-2140-9

I. 新… II. 吴… III. 电视事业—发展—研究—中国 IV. J229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 026941 号

主管部门 山东出版集团
集团网址 www.sdpress.com.cn
出版发行 山东文艺出版社
电子邮箱 sdwy@sdpress.com.cn
地 址 济南经九路胜利大街 39 号
印 刷 山东新华印刷厂潍坊厂
版 次 2004 年 2 月第 1 版
2004 年 2 月第 1 次印刷
规 格 开本 / 880 × 1230 毫米 1/32
印张 / 8 插页 / 1 千字 / 181
定 价 24.00 元

总序

上个世纪80年代，只要一提到“艺术”这个概念，便使人联想到“创作”、“作品”或是“创造者”与“表演者”之类。仿佛只有这样一些概念才有资格与“艺术”相关，而别的相关概念似乎太俗，不应该进入艺术的殿堂——如果让它们挤进来，就会玷污艺术的神圣与高雅，就会降低艺术的社会身份和地位。

比如“艺术的经济成本”，比如“艺术的服务对象”或“艺术的目标市场”等等。

于是，无论艺术的创作者还是艺术的欣赏者，只要与艺术有关，他的身份便顿时高贵起来。

于是，不管是否“身缠万贯”，不管是否“成功人士”，只要与艺术有关，他就立刻显得与众不同。

这种精神上的贵族化，其实是一种变相的阿Q精神，真正的精神胜利法。或者换种说法，是一种货真价实的“小资产阶级”。

在计划经济时代，这种现象不能算是“病”，因为大家那时都无法“身缠万贯”，只有精神上超人一等，才能成为“成功人士”。也就是说，在那个年代，“艺术还是不艺术”，成了人们社会地位高低的象征——既然每一个都不可能拥有财富，那就只好以是否拥有艺术来当尺度，用它来衡量一个人的社会地位或社会价值了。

于是，艺术创作成了走红的热门职业，不管有没有那份天赋，都想方设法挤进艺术创作单位，比如文联、作协、艺术团或文化馆之类。

于是，艺术欣赏成了高雅的身份标志，无论真喜欢或假喜欢，都千方百计懂些艺术相关知识，比如家里挂幅写意山水，或者开口林黛玉、闭口易卜生之类。

市场经济一声炮响，给我们带来了新的时代。

它是一个这样的时代：艺术不再高雅，而是走向大众——只要你有能力支付 money，人人都可以享受艺术，既包括欣赏作品，也包括动手创作。因此，交响乐音乐会的门票 500 元，美术馆画展的门票 60 元，这些都不再是什么新闻；DIY(英文 Do it yourself，意即自己动手)方式的艺术创作，internet 上的发表形式，这些也不再是天方夜谭。艺术在这个时代，成了大众文化的传播方式之一，成了大家自我表达的方式之一。

它是一个这样的时代：艺术不仅是创作与欣赏，而且也是生产和消费——国家越来越不养众多的“艺术家”了。除去“国”字号艺术团体，各省市县的艺术团体第一次不得不面对“自负盈亏”四个字。依靠自己来养活自己，这个十分平常却十分光荣的观念，不管你愿意还是不愿意，原来的艺术家们都不得不正视它。因此，如何进行产品营销、如何开拓艺术市场、如何赢利消费者，便成为他们过去未曾经历过而如今却不能不面对的现实问题。

在这个时代，歌德的名言得到了证实：理论是灰色的，生活之树常青。理论之所以变成灰色，是因为它一时无法回答生活的挑战。关于这一点，报纸上有个滑稽的消息可以为证：一个小学生，跟着父母看电视连续剧。看完之后问家长，清朝的皇帝既然个个都那么好，孙中山为什么要把清朝推翻呢？

家长答不上来，只好给报社写信；报社也答不上来，于是把这个问题当成新闻发表出来。

在这样的现实面前，理论只能是灰色的。

如今，当艺术可以成为消费品的时候，这样的事情很多很多。我们思考，我们选择，于是便有了这套当代“艺术消费”丛书。

序

当年的鲁滨逊漂落到荒岛野人般地生活着，但终究没有真的沦为野人，因为身边毕竟还有书。只有书的生活当然也是单调的，不过一旦有了书，哪怕只有一本，鲁滨逊就没有真的与世隔绝：通过阅读，他始终保持着和人类社会的精神联系。基督徒们都知道那是《圣经》。在远离人类社会后，《圣经》填补了鲁滨逊头脑的空白，使他在将来得以顺利地返回文明社会；而我们则知道，与其说是《圣经》，不如说那是文化。是文化和对文化的传播使所有的人都聚拢在社会群体中，使一个人无论走到哪里，在精神上总有所皈依。

人是如此地渴望交流，交流的愿望甚至成了推动文明前进的重要力量之一，最终形成了今天这种庞大的信息传播网络。

为了满足交流的愿望，我们的传媒形式前所未有地丰富：书刊、报纸、广播、杂志、网络等充塞在人们日常生活的每一个空间里，如同遍布人体的整个神经系统，无处不在，不一而足。如今，一个人连续几天“没听说点什么”就会不自在，患上轻重不

一的信息缺损症，精神状况的空虚绝不亚于肠胃的饥渴。维持一个人精神“正常感”最有效的办法就是不断地“听说什么”以及不断谈论什么。这样，人才会有“在人间感”。沟通与交流的欲望推动了人类的技术发明，从石刻到印刷，从电报到电视，大众传播的每一次前进，无一不是人们欲望的产物。如今，电视是激发整个大众传媒业向前发展的火车头，为全社会提供了娱乐，更为整个社会群体的各组成部分提供着表达自己思想的通用有效方式。它日以继夜所讲述的故事和塑造的影像是我们社会将价值观念和社会理想广为传播的主要方式之一，活跃其上的形形色色的主人公，犹如一面镜子，透视出我们自己的生活 and 梦想。

电视打开了一扇通向世界的窗子，它前所未有的生动与直观，我们从中看到并理解了多样的生活。优秀的电视节目是全民性的，是深受欢迎与普遍关注的，无论“一石激起千层浪”还是“风乍起，吹皱一池春水”，都可以获得一呼百应或绵延不绝的社会效应，是当代人所创造的文化艺术巨大财富的重要组成部分，是传播文化艺术最便捷的途径，是无数民众广泛接近艺术、消费艺术的最大领域。它拥有强大的文化价值和经济价值，已然成为当下生活本身不可分割的一部分。

目录

第一部分 绪论

第一章 绪论

第二章 绪论

第三章 绪论

第四章 绪论

第二部分 正文

第一章 绪论

第二章 绪论

第三章 绪论

第四章 绪论

第五章 绪论

第六章 绪论

第七章 绪论



壹 电视的内部构成

3

- 娱乐之一：游戏、体育与竞赛
- 娱乐之二：别不把通俗当艺术
- 授予：文化与教育
- 信什么也别信电视——一位资深电视从业者如是说

贰 电视的真实感和世界的真相

22

- 阿拉法特的住宅飘着以色列国旗，可我们看不到“人体炸弹”冲向人群引爆的那个瞬间，可能这是因为这是不允许被看到的
- 谁向我们颁发了“看世界的许可证”
- 在确证事物的时候中国人习惯说：“耳听为虚，眼见为实”。电视有怎样的魔力使得人们对它如此青睐？——因为电视有可怕的画面
- 所有的媒介都受操纵；受操纵是媒介的本质。问题的关键不在于受操纵，而在于受谁操纵。





叁 让电视走进百姓家

37

- 在我的溜撮生涯中，只见过一台苏联产的老式黑白电视机，我的确想把它搬走，可是太沉。
- 拥有这个巨无霸，就拥有了天下喉舌。所以要让天下百姓都看得上电视
- 网络 VS 电视：在中国还是影子的威胁
- 我强大，我宽容

肆 市场改变电视

51

- “时间就是金钱”——电视的第一逻辑
- “一手交人，一手交钱”——电视的第二逻辑
- 既然是市场，当然要有汽水，有茅台，有啤酒，也要有香槟
- 小小的遥控器让不少的电视人头疼，因为它是广告杀手
- 制播分离制度使电视台变成了节目市场
- 有时电视就像 80 年代的“温州皮鞋”
- 不平等竞争
- 电视节目板块的自主，永远只是商业经营意义上的，而争取不到意识上的自主。通俗地说就是挣钱越多越好，添乱越少越好

伍 电视生存 76

- 广告改变着电视
- 让消费成为浪漫让广告成为艺术
- 让消费成为基本国策，用广告替代政治宣传
- 演艺明星
- 明星与广告
- 名人
- “电视名人”之名
- 包装
- 白岩松句型
- “搭手戏”
- 时尚背后是物质，追求时尚意味着培养主动消费的习惯，今天的时尚少年即是明天的消费主体，至于女性的消费品质就更不必说。难怪电视将时尚推向他们，因为批发时尚的供应商瞄准了他们
- 电视与消费政治

陆 观众是谁 113

- “讲述老百姓的故事”——前所未有的亲和力
- 观众都是被养成的，电视的丰富培养了观众的丰富。可是离心离德的观众还有亿万个理由对电视提出哪怕是十分苛刻的要求
- 谁是电视最忠实的追随者

下篇 电视文化形态

壹 广义的、多元的文化观 136

貳 电视对艺术的传播 145

- 剧场与展厅
- 谁养成了当代艺术使其达到主体
- 电视与经典、先锋和边缘

叁 电视艺术本体研究 152

- 作为艺术的电视有太多来自电影艺术的美学观念
- 蒙太奇在电视上创造了更多的奇迹
- 春节晚会：可疑的“新民俗”或“伪民俗”
- 电视小品——最畅销的电视大众文艺
- 小品还必须经过赵本山
- MTV 迎接视听轰炸
- 纪录片之美

肆 电视剧专论 171

- 电视剧是为当代人讲故事的“说书人”
- 政治影视剧——官方电视剧的重头戏
- 冷幽默——对正统的公然解构
- 不幸的是王朔果然受到了大众的欢迎
- 为什么《大话西游》成了一种经典
- 香港的无厘头 VS 京城的人文痞子——双赢
- 室内剧——中国特色的肥皂剧
- 在被嘲笑时人人平等——情景喜剧，欢迎入伙大众文化
- 在帝王将相与才子佳人的空挡里
- 为什么坏人更精彩
- 在现实与影像的边缘“蒸发”自己——偶像与 FANS
- “金剧”算什么东西
- 文戏上床，武戏上房——下里巴人的口味是否具有美学的价值
- 电视的大众文艺遭遇中国特殊的“国情”
- 从皇朝、帝王到“英雄”——中国人的千年家国之梦
- 前卫对电视意味着什么
- 赢得少数人的思想认同，丧失大众接受者的兴趣
- 莎士比亚在哪里——来自人群最低层的精神狂欢及其艺术化的结晶

伍 结束语 243

- 老百姓爱电视的 10 个理由
- 电视爱老百姓的 10 个理由

上篇

认识我们的电视

自1936年英国BBC广播公司建立第一家电视台以来，电视业在全球范围内迅速普及，它变成了世界多数国家的人们生活中共有信息的主流。50年代，世界电视业获得空前大发展，先后战胜了杂志、报纸、广播、电影，成为有史以来最广泛地为人们所共享的形象与信息来源。70年代开始，电视的某些性质不断地受到质疑，人们就电视给社会生活带来的消极影响进行探讨与实验，而确实也有某些怀疑性的研究得出了对电视的否定性结论。例如70年代，在法国的一次“关掉电视”实验中，人们关掉电视，返回到没有电视的传统生活中，拥有更多的时间像19世纪那样阅读书籍报刊、频繁相互拜访、参加户外游戏，甚至试图组织戏剧演出等等。可是，试验结束了，参加实验的人们又不得不重新回到“现在进行时态”。这些实验行为表明，人类对自己的这一项新成果保持着自省与自觉，试图使它尽可能地有益于人类社会的完善。

人们对电视清醒、理智的审慎态度并不意味着对它的完全否定，在相关的各种社会文化研究中，电视虽然经常受到人们的批评，但是到目前为止，它对人类社会进步所产生的积极意义仍然远远大于那些负面的东西。而且，无论如何，至今还没有另一种媒体能全面替代它。“关掉电视”的实验结束后，人们还是返回到有电视的生活中。

电视对于我们就像那个精辟的比喻：一切武器的威胁都取决于它被掌握在谁的手中。

壹

电视的内部构成

告知——人类是喜欢听故事的物种，故事构成了人类的历史。在对三皇五帝、秦皇汉武、唐宗宋祖的讲述和倾听中，人类社会缓慢地发展着。今天，电视新闻首先就是一种赤裸裸的讲述，它是当代社会生活的进行时态的讲述者，是“天下事”的“告知者”，而电视观众，就是电视新闻叙事的消费者。

抒情的、逗乐的、严肃的、教育的、说明的、辩理的，电视台有各种节目，每年、每天变换着内容，适应着人们不同口味的需要。然而，要论起人们对电视最依赖的东西，怕是要数电视新闻了。美国CNN创始人泰德宣称“即使到了世界末日，CNN也要转播那一刻”，电视人最宝贵的品质恐怕就是这股劲。以新闻为标志的电视台每天向我们发布各类消息，而人们对消息的

需求量也被电视台培养得越来越大，FEEL与被FEEL的“情结”越结越深。我们也许无法解析其中的因果，无法清晰地分辨出是听故事的欲望导致了人们不断寻求满足的手段，还是有一种满足的可能性刺激了欲望的发生，总之，既然人类自古以来就听着故事长大，那么今天的电视就充当了这样一位讲述者。电视冲破了传统的文化和社会阶层的障碍，这种信息主要是以娱乐形式出现，电视是讲故事的中心体系。

所以，无论在外国还是在中国，电视台播出的所有节目中，分量最重、最受人们重视的、形式最稳定的是新闻类——某种赤裸裸的讲述。

在中国，70%以上的电视新闻来自各级政府，来自普通市民生活的新闻不到30%；来自首都或大城市的新闻有时达到70%以上，而来自国内农村或边远地区的新闻只占大约30%。这些新闻



由各地电视台提供，经中央电视台编辑后播出，然后再由各地电视台向全国转播。这种信息采集和传播的渠道标志着行政关系在中国的大众传播中不仅相当稳定，而且行之有效。目前中央电视台新闻除《新闻联播》、《早间新闻》、《午间新闻》、《晚间新闻》、《焦点访谈》、《东方时空》之外，还分别有其他对象化新闻栏目，如《体育新闻》等。而中央电视台之外的各省级

电视台、城市电视台又分别有自己大量的、时间固定的电视新闻。它们伴随着社会生活，“共历”着社会生活，对现实进行了“录像”并现场“转播”了现实，电视是现实生活的“御史大夫”，是“奉旨昭告天下”的人。从“香港回归”、“澳门回归”到“申奥成功”、“中国加入WTO”，从“有中国人参加的世界杯足球赛”到“APEC会议在上海举行”，从各种盛大庆典、重要建筑的奠基、流芳百代的纪念碑的揭幕典礼到自上而下走遍各地的视察等，当今社会生活中最重大的事情，或者，作为讲述者的电视人认为是最重要的事情都会在电视中留下影像，电视追踪着一系列在当代中国举足轻重的、令人兴奋得眼晕的事件，没有放过任何一个举足轻重的、令人兴奋得眼晕的事件。通过电视讲述和不断“回放”，当事人不仅是现实主人公，肯定也成了将来历史中最重要的主人公。他们的故事就是历史的故事，他们的形象就是历史的形象。他们，就是历史。

传播学的研究发现，作为传播机构的电视台的权威性取决于多种因素，其中包括信息的正式来源。行政级别是判断电视新闻信息的权威性的最重要依据。来自最高行政级别的电视台的信息



是中国最有权威的信息，是最高水准的讲述。由于有关政府行为的信息受到官方新闻管理机构的严格控制，一般而言，来自政府的新闻是比较重要的，政府新闻某种程度上就是政治。在中国，无论有多少家电视台，它们所提供的政治/政府新闻实际上是完全一致的，是千篇一律的信息。处于首位的新闻经常是也只能是外国元首或国家领导人互访，全国性最高会议召开，