



XINSHIJI ZHONGGUO DIANSHI WENYI YANJIU

新世纪中国
电视文艺
研究

国家艺术科学规划项目

周星 / 著



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

周星/著

新世纪中国电视文艺研究

XINSHIJI ZHONGGUO DIANSHI WENYI YANJIU



北京师范大学出版
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PR

图书在版编目(CIP)数据

新世纪中国电视文艺研究/周星 著. —北京: 北京师范大学出版社, 2004. 11

ISBN 7-303-06838-4

I. 新... II. 周... III. 电视(艺术) - 研究 - 中国 IV. G×××

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 116362 号

北京师范大学出版社出版发行
(北京新街口外大街 19 号 邮政编码: 100875)

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

出版人: 赖德胜

北京新丰印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×980mm 1/16 印张: 25 字数: 323 千字

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 定价: 38.00 元

作者简况

周星，男，北京师范大学艺术与传媒学院教授，博士生导师，副院长，艺术教育研究所所长。

国务院艺术学科评议组成员，国家艺术学科教学指导委员会副主任，中国高校影视学会副会长，中国电视艺术家协会高校电视艺术委员会常务副会长，中国高教影视教育研究会常务理事、中国高教美育研究会常务理事、中国港台电影研究会理事、中国电影基金会理事，全国大学语文研究会理事等。还担任国家电影审查委员，国家艺术学科规划评审委员、国家重点学科评审委员、国家博士点申报评审委员、国家十五规划教材评审委员，团中央“五个一”工程评委等，受聘北京电影学院、首都师范大学客座研究员。

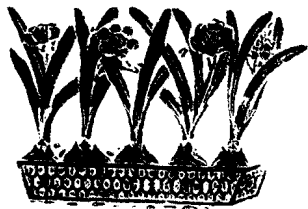
主要研究领域为影视史论，影视文化传播与艺术批评，艺术教育理论等。主持国家艺术科学“九五”规划项目、国家教育部“九五”项目各一项，作为第一参与者参与另3项国家、教育部和北京市科研项目，还主持横向项目4项。

近年在《中国社会科学》《文艺研究》等核心刊物发表学术论文200余篇，30余次被《新华文摘》《中国高校文科学术摘引》《人大复印资料》等权威



学术刊物全文转载。近年出版著作主要有：《从文学之隅到影视文化之路》（北京出版社）《中国影视艺术理论研究》（中国电影出版社）《美育基础》（中国农业出版社）《艺术概论》（中国邮电出版社）《影视文学》（高等教育出版社）等。主要论文包括：《21 世纪传媒的责任与品格》《中国电视文艺的现状和思考》《关于当代电视现象和问题的思考》《论新中国喜剧电影的艺术变迁》《论 90 年代中国电影艺术》《探索中国的影视美学》《中国话剧 20 年变化价值分析》《论中国电影现代性进程》《中国电影生存策略的思考》系列文章、《大众文化时代的电视征候》《建立中国民族化影视教育体系》《建设有中国特色的电影理论与批评》《全球化空间中的中国电影生存发展问题思考》等。

曾获得北京市优秀教师奖、北京市教学优秀成果奖、北京电视春燕奖、金鹰电视论文奖，入选北京社科理论百人工程培养计划。





提升文化品位 促进文艺繁荣

本书是作者近若干年来在电视艺术和传媒研究中的学习、粗浅体会，从文学熏染到电影艺术感悟，再到电视艺术进而对电视传媒的学习研究，短短时间，泛泛获得了不少心得，关于电影的研究文字收入在 2003 年北京师范大学出版社惠予我的另一本研究专集里，这里就是关于电视研究的一些内容，文章自见，说多了自己脸红，请读者专家批评。我更要在开篇中略谈关系文化的一点议论，权当作为序言。

要促进文艺繁荣，不能不首先谈到文化。作为文化大国，中国文化传统的承传实际上是在各种文化的冲撞、交流和变异中进行的。在中国现代史上，文化建设的努力始终呈现阶段性：五四时期的外来文化对传统桎梏的打破，“欧化”占据中心，但总体是新文化建设；20 年代末期到 30 年代民族文化和文艺大众化倡导，是中国新文化走向中重要的存在；40 年代以“延安文艺座谈会”为中心的为工农兵大众服务为目标的文化建设，基本奠定了中国共产党文化准绳。在新中国 50 余年史上，为人民服务的文化观几经坎坷，甚至变异为为“左”的政治服务，改革开放后又复归正道，在江泽民的“代表中国先进文化的前进方向”论断中得到根本性的理论提升。

应当说，在这一背景下的中国文艺总体上取得了突出的成果，近十年来，文艺改革在市场化进程中翘起前行，尽管文艺形式多有变化，文艺受众趣味有了较大改变，文艺品种盛衰日渐明显，但文艺繁荣局面为人称道，人民对文艺生活的参与程度更为扩大。艺术在日常精神生活中依旧占据重要地位。充





分估价现阶段文化建设的成果，需要明确强调对近年文艺建设不可缺少的几个新鲜要件确立的意义：1. 素质文化建设的提出；2. 对传统文化价值的挽救与发扬和适应新形势下的文化建设的协调；3. 而“代表中国先进文化的前进方向”的理论建树是高标准宽口径目标明确的文化建设指针。我认为，它们的理论存在和实践支持是中国文艺发展最为重要的宏观背景。

在此基础上应当看到，文艺是精神领域与物质建设相互交叉的社会存在，它的发展繁荣从来是伴随时代文化进程而起伏变化的。文艺的进一步建设也必须正视现存具体社会背景，分析存在的问题，增强文化品位。下述几个方面是繁荣文艺不能忽略的：

1. 正视矛盾现实：近年文艺的生态环境是伴随着创作市场化、人民生活富足化、社会精神需求裂变化而发展变化的；文艺遇到前所未有的创造新鲜跟进时代与满足现状俯就庸俗的激烈矛盾；这种矛盾愈来愈突出显示在我们谁都难以简单解答的疑惑之中：即短暂的合理的娱乐需求、生存需要，与违背精神文化本质、减损长远艺术价值之间的胶着状态。典型是电视艺术与网络传媒艺术形式的问题。比如，春节晚会的一些节目愉悦动人，但细细思之却充满俗念，文艺俗变的可怕是在欢乐中价值倡导的偏离常规。

2. 梳理现实疑惑：于是，我们都面对疑惑和心灵拷问：本能需求与精神价值到底哪个更为合理？众人津津乐道的娱乐需要与理性的自觉精神的升华孰是孰非？必须明确：文艺取悦大众的工具说最为有利的条件是物质生活基本满足而精神需要处在浅层阶段、市场生存决定命运的特殊时刻，不是长远的目标。理性和良知告诉我们，一些愉悦是现阶段可能与必须却不是长远价值应当肯定的，或者说，存在的合理性需要知识理性予以批判。比如，当面对几亿人津津乐道的歌手大赛，尽管可以给予谅解，但我们没有理由不对文艺从业者低等的文化素养

提出警醒意见，更不能不对媒介无孔不入的爆炒无论几流艺人隐私的素质表示警惕，也同样需要抗拒观众崇拜无论什么品性的艺人就证明收视率、票房的合理性表示怀疑。又比如电视文艺充斥的克隆现象，你方唱罢他登场的嘈杂状况，无创造价值和艺术升华感的作品霸占频道保证收视率的不合理性。文艺的一些光怪陆离是表象，满足歌舞升平的娱乐背后是精神价值的失落，文艺精神的麻痹是导源于沉醉快感和眼前满足，物质的利益法则有可能产生精神的萎靡与怯懦。

3. 强调艺术文化品位：我们还要立足现实发展繁荣文艺，于是迫切需要处理好雅俗关系问题。在世纪之交的十年内，伴随着市场经济行程的进展，大众文化潮流汹涌澎湃，曾经高雅的艺术前所未有地遭遇冷落、低潮、俗变的境地，也许从积极的意义看接近百姓、贴近现实、落脚人生的立场改变是艺术的幸事，但艺术提升精神、超越现存状态的精神超越被相当程度的弱化却是事实，娱乐的俗众需要上升是以精神的升华追求的减弱为代价而获得，事实令人心酸。文艺的大众化和高雅化的界限何在？一味屈从俯就大众的趣味未必合理，比如颇受欢迎的亲情节目的泛滥与不少节目的滥情倾向，胡编的戏说历史剧与貌似真实的名著改编的弊病。通俗需要有底线，雅俗交融则有可能性，但宽容的和严格抵御的是非必须鲜明，文化品格对于艺术的意义在于：不是疏离百姓而是靠近提升，不是躲避愉悦而是寻找愉悦的长远效果。

所以，必须倡导提升文化品味来促进文艺繁荣的关键是创作者。越是贴近大众的文艺越需要精神品格灌注，精神气质的支撑，精神文化的滋养。



目 录

代序 提升文化品位 促进文艺繁荣

电视传媒与电视艺术综论

- 3/电视传媒的社会责任与精神品格
- 14/电视传媒的时代性状问题
- 35/电视媒介的审美文化创新
- 43/电视传媒研究的理论与实践问题
- 48/电视传媒入世对策研究
- 60/电视节目主持人现状与发展问题
- 65/电视发展几个要害关系分析
- 70/论当前电视艺术的假大空与浅薄俗问题
- 78/电视广告的文化剖析
- 94/世纪影视艺术的发展趋势与影视教育问题

电视剧艺术研究

- 105/电视剧艺术创作概论
- 153/现实题材电视剧艺术创作问题





164/入世背景下电视剧艺术现实与发展研究

176/电视剧的平民化、真实化、世俗化走向

181/近年警察题材剧的思考

189/对国内情景喜剧创作现状的初步分析

200/关于《空镜子》与现实生活剧的思考

206/对青春偶像剧的认识

211/电视唯美剧与《橘子红了》

216/艺术质朴剧与《帕米尔医生》

222/近年中国电视电影问题思考

电视艺术研究

229/电视艺术的多种体裁创作概论

249/中国电视文艺的现状与思考

254/关于当前动画片现状和问题的思考

259/当前动漫艺术的思考

264/倡导独特的创造意识和精心的艺术表达

273/电视诗歌散文艺术形态研究

286/电视诗歌散文的审美特性研究

301/早期春节电视晚会研究

310/牛年春节文艺晚会漫议

314/电视歌舞晚会的艺术美

321/电视春节联欢晚会分析批评

327/归向人情世界的微妙变化

333/春节节庆电视晚会现状与发展问题思考

345/从《黄河的故事》看电视专题艺术片

352/近年中国音乐电视的民族艺术风味

359/从《乘着歌声的翅膀》看文艺谈话类栏目

366/从《走进大戏台》看电视戏曲类节目

370/从《西部的发现》看大型系列专题片

代后记 2003 年中国电视变革综述



电视传媒与电视艺术综论



电视传媒的社会责任 与精神品格

世纪之交风云际会，我们亲身所历的电子时代即将翻开新的一页。20 世纪是传媒革命的飞跃时期，前所未有的传媒巨变，愈到世纪末愈发显得急促疾速，从电影、电视，到电脑、多媒体、网络，加速度的变革显示着变化的匪夷所思，几千年书籍文字传媒的前景，正被不断翻新的电子传媒遮蔽，传统的信息世界基础猛烈动摇，毫不夸张地说，人类在 20 世纪创造了前所未有的奇迹，骄傲地掀开 21 世纪传媒可能是根本性的变革先声。探究这种变化，不难发现其在 20 世纪末的趋向基本表现为：

一、感官享受愈发明显

如今传媒上各种大同小异的游戏节目、娱乐参与节目层出不穷，打开电视，似曾相识的欢跃内容，同样希奇古怪的街头朋克少年发式的主持人，一样以开朗耍弄为统一标记的明星参与游戏等折腾得观众傻乐傻乐的，传统文化教育的功能被现实实际所远远抛弃，感官享受的潮流不可阻挡。然而，冷静来看，感官享受未必就是时代所必然需要的全部，嘈杂喧闹不会永远成为愈发高雅人们的必需品，在历史闹剧、宫闱戏连翩推出，眼花缭乱的 MTV 随处可见，综艺晚会闹腾得百姓已多少显示出倦态的时候，感官享受总会走到末路。事实上，人们决不会流连于感官刺激太久，世俗喧闹已经显露缺乏观赏兴趣的面貌，在克隆翻新的乏味背后，当今的观众大多练出了最为拿手的把戏——加速转换频道，在无可无不可中忍受电视这个消遣物的折磨。电视虽然不是恶魔，百姓依旧离不开电视，但当



今一些电视节目反而不能讨好百姓，娱乐也许就是祸首。于是，世纪之交的传媒开始实施大规模的改版换新的举措，频频出台的新招未必都讨人喜欢。但时不我待的焦虑和急切却表露出世纪末的积极态度。

二、书籍阅读的静态消费被声画一体的动态消费所冲击

我们面对的信息世界已全然不同于往昔，在几千年积累传承下来的文字阅读的背景下，传媒只是刊载文字的书籍、报刊杂志。而后，电子传媒改变了局面，电视迅速成为传媒世界的大哥大，如今电视已极大地丰富，在世界的任何角落，都有电视的踪影。在中国，电视也已经占据传媒首要位置，如今，单论电视剧已超过万余集(部)，更不用说频道之多、栏目之丰富、涉及方面之广，不夸张地说，举凡教育、生活、艺术、玩乐、家居、消遣，甚至某些奢侈化的需求都不难找到对应的节目。随之而来的就是人们生活习惯、阅读习惯、甚至生存的习惯都开始改变。可以说，书籍文化的传统将在很大程度上被视听文化的新潮所逐渐代替，从社会文化到学校文化教育都在倡导影像化，更不用说休闲、娱乐等业余生活的文化主题已经由影像的动态消费主宰了。

4



三、联想的阅读性质被直观的视听文化所影响改变

书籍文化培育出来的人类文明是延展性、创造性的文明，在书籍文明哺育下的先辈们几千年皓首穷经阅读思索，使文明得以传播延续，从某种意义上说，书籍文字阅读是创造性的文化体现，文字的联想对人类思维的发育起了重要作用。追索人类的文明史，从直观的图画象形初级发生阶段，到文字文明所代表的中级生长阶段，走过了漫长的道路，生生不息的人类文明主要是在有文字记载和传播之后迅速丰厚充实，人类的文明史也超速度的积淀下来。但是。现在的人类面临着新的转折，

需要大脑思索的阅读传播简化为直观的视听传播，人类似乎用几千年的阅读智慧换来了益发简单明了的直观阅读。而且，书籍文化被音像消费所冲击、逐渐代替的大趋势越来越显而易见。

四、集体愉悦的人类精神活动受到个体享受的冲击

人类千古承传的精神活动，多为集体劳动升华的艺术和祭祀活动，音乐、舞蹈、戏剧等传统艺术的集体性在电子时代受到个体性的强烈冲击。20 世纪标志性艺术从电影的集体性到电视的家庭性再到网络的个体性，昭示着技术时代的人的精神活动和交往的个人化趋势。实际上，集体的精神活动的背后是个体意志的萎缩，开放的集体是以被动的个体为背景的；而网络时代的个体与群体的关系具有另一层意义的开放，个体的精神活动是以主动的个体寻求多样集体的交流为背景。交流的闭锁和对象的开放互成条件。也许思维的许多方面将要受到影响。

于是，在 21 世纪，不可忽略的是：多元文化的消费内容必然形成。传媒正以超乎人们想象的速度迅速主宰生活世界，耀武扬威的电子传媒高傲地仰着脑袋，驱使高智商的时代人臣服。当网络世界充斥人类生活的空间，人们从获取信息到判断是非以至举手投足都要依赖外在传媒时，大脑思索的主动性如何就难以度量了。

这也许有点危言耸听，但面对 21 世纪的传媒变化，人们在消费方式的多样化上的确是无可阻挡的。首先，以电子视听文化为主导的消费将成为中心，人们离书报更远，书籍和报纸、杂志藉电子传媒包括网络而实现消费，视觉阅读在足不出户中就可以实现。其次，信息资源的共享化，使地球村毫无秘密可言，个体可以瞬间掌握世界各个角落的大事小情，可以和不同的陌生人促膝相谈，任何人也可以在网络上随时造访自己，个体对多样群体与素昧平生的个体之间的交流将形成新的消费时尚。再有，阅读的分众、针对某一群体小众的阅读将更加明显，于是，传媒的对象精确化就毋庸置疑，伴随大众化的





趋向，精英文化的发展也势在必然。

无论人们喜悦还是忧虑，在可以预见的最近将来，传媒将在注重时尚、关心自然生态、参与时政、更为投入娱乐消费的方向方面创造新的公众消费主题。

我们无须担忧前景，但面对 21 世纪，不能不对传媒有所警醒。在稍稍驻足、回顾 20 世纪的传媒时，依然要承认，它在造福人类的同时，也在帮助人类制造喧闹，并且不总是有利于人类的更为文明。认清这一点，也许对 21 世纪传媒的纯正发展有利。

1. 比如急功近利的表现形态

虽然电视依然是国家宣传机器的重要组成部分，但显而易见的趋向是务实、争夺观众。比如电视传媒愈来愈看重收视率，这已是无可争辩的事实，收视率当然是衡量节目的刚性指标，有多大的收视率意味着吸引力的大小，所以，把收视率的高低作为节目的衡量尺度是有一定道理的。面临激烈的节目竞争，收视率的高低预示着节目的受众数量多寡，而在很大程度上也就决定节目的重要与否，进而又有广告的受众面丰盈与否，以至于广告收入的升降等等。收视率当然是至关重要的问题。所以，收视率对于电视台的节目生存有决定影响，重视收视率有充分的正当理由。于是，为了收视率，就上演了节目撞车，以致某一时段 20 余家同时播出一个电视剧的奇观现象。也许各个电视台都从中利益均沾？但实际上既浪费了时间资源，也暴露了传媒共同的缺陷。在激烈竞争的时代，抓取观众肯定是对的，但没有个性的创造，永远不会创造出自己的品牌与天地。不能完全以收视率为取舍的标准，是因为电视传媒的天地很大很大，似乎不属急功近利的新闻等节目照样有很高的收视效果，而赢得观众的电视娱乐需求仅仅是其诸多功能之一。一般而言，即便娱乐节目都有较好的收视率，却未必就有较好的收视“效果”，作为国家宣传机器的一部分，电视节目