

钱智民 李沐瑾 ◆ 编著

电视艺术传播理论

专题研究

吉林大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS



电视艺术传播理论 专题研究

钱智民 李沐橙 编著

书 名：电视艺术传播理论
编 著：钱智民 李沐橙
定 价：32.00元
印 次：2009年1月第1次印刷
印 数：1000册

吉林大学出版社

吉林出版集团
地址：长春市人民大街4612号
电话：0431-85266031
网址：http://www.jlup.com.cn
E-mail:jlup@mail.jlu.edu.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

电视艺术传播理论专题研究/ 钱智民, 李沐橙编著.

—长春: 吉林大学出版社, 2009.7

ISBN 978-7-5601-4600-3

I. 电… II. ①钱…②李… III. 电视 (艺术) — 传播学—研究 IV. J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 118247 号

书 名: 电视艺术传播理论专题研究

作 者: 钱智民 李沐橙 编著

责任编辑、责任校对: 曲天真

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 18.625 字数: 300 千字

ISBN 978-7-5601-4600-3

封面设计: 孙 群

长春市泽成印刷厂 印刷

2009 年 7 月 第 1 版

2009 年 7 月 第 1 次印刷

定价: 25.00 元

版权所有 翻印必究

社 址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网 址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

目 录

第一章 中国电视媒体话语范式演变特征研究	1
第一节 中国电视媒介话语范式发展	2
第二节 中国电视文化语境影响媒介话语范式	10
第三节 中国电视权力结构影响媒介话语范式	26
第四节 中国电视媒介话语范式角色定位	36
第二章 中国电视节目主持人文化影响力研究	44
第一节 中国电视节目主持人文化影响现状	44
第二节 中国电视节目主持人文化影响力缺失原因	52
第三节 中国电视节目主持人文化影响力定位	62
第四节 中国电视节目主持人文化影响力提高	71
第三章 中国电视数字付费频道发展策略研究	81
第一节 数字付费电视内涵与优势	82
第二节 国内外数字电视的发展	85
第三节 数字付费电视受众状况	94
第四节 数字付费电视市场环境	96
第五节 数字付费电视的发展策略	102
第四章 中国电视省级卫视品牌战略发展研究	127
第一节 中国省级卫视品牌概况	127
第二节 中国电视省级卫视品牌战略的界定	132
第三节 中国电视省级卫视发展现状	135
第四节 中国省级卫视品牌战略举措	148

第五章 中国电视作为大众传播负面效应研究	170
第一节 电视传播与大众传播	170
第二节 大众传播产生负面效应的原因	175
第三节 电视传播负面效应表现	179
第四节 大众传播负面效应的控制	196
第六章 中国当代视觉文化传播社会影响研究	203
第一节 视觉文化传播的概念与特征	204
第二节 视觉文化传播与社会系统	213
第三节 视觉文化传播暴力色情内容的影响	222
第四节 视觉文化传播问题的思考与对策	240
第七章 中国影视剧作传播时尚文化价值研究	251
第一节 影视剧作传播时尚内涵	252
第二节 影视剧作传播时尚文化价值	262
第三节 影视剧作传播时尚文化视觉审美价值	269
第四节 影视剧作传播时尚文化听觉审美价值	280

第一章 中国电视媒体话语范式 演变特征研究

中国当代文化和意识形态在话语上,大致可以分为三个层面来分析,即主流文化话语、知识分子精英话语和大众文化话语。同20世纪80年代相比,中国的电视文化在20世纪90年代发生了结构性的转型。简言之,即在整个电视文化生态格局中,主导性的文化话语由80年代的严肃话语转型为90年代的大众文化话语。受社会思潮影响,这种电视文化格局直接影响电视媒介话语范式的建构:改革开放近二十年,特别是90年代以来,中国的政治、经济、文化各个领域发生了翻天覆地的变化,反映在媒体上最大的转变便是媒体话语的转型和演变。从一开始,媒体就是作为党和政府“喉舌”角色而出现并存在的,以致在媒体中很少听到来自主流话语以外的声音。随着转型期媒介文化的转型和媒介生存语境的改变,中国媒体在逐步转变其主流话语的角色,逐步与知识分子精英话语和大众文化话语融合。实际上媒介话语范式的建构是一个动态的过程,从80年代的主流文化话语占主导地位,到90年代主流文化话语与知识分子精英话语和大众文化话语的和谐发展,再到近期大众文化话语的崛起,媒介话语从早期单一的官话集锦演变到现在的多元话语并存局面。

一直以来,媒体在中国的角色和功能较为单一,即作为党和政府的喉舌发挥宣传、教育功能,以致在媒体中很少听到来自官方话语以外的声音。随着媒介和信息源的多元化发展,中国电视媒体逐步转变其主流文化话语的角色,逐步与知识分子精英话语和大众文化话语融合。在转型期的中国,各种权力的博弈和意识形态的较量构建出几种不同的话语形态;与此同时,30年的经济改革导致了意识形态价值体系的重组,中国意识形态中出现了各种“不和谐音”,它投射在媒体上就形成了多元话语并存的局面。

媒体受到了发自主人民的自下而上和党的自上而下的要求,伴随着改革带来的多元的意识形态价值观,中国民众的个人主义和自我身份认同被改革浪潮所唤醒,各阶层群体便呼唤和寻求能代表他们各自的节目形态出现。这样的一种电视文化生态格局,事实上充分体现了中国电视发展所处的特殊的社会语境,我们的大众文化处

在多元文化并存的张力作用下,社会转型期对大众传播有很高的期待,在这个过程中,媒体准确寻找自身定位,扮演好恰当的角色就显得格外重要。笔者拟从文化角度对当前电视媒体话语范式演变历程进行梳理,分析其产生的文化语境及其权力结构表征,通过分析梳理,指出媒体在这一过程中应发挥的作用和今后的发展方向。

第一节 中国电视媒介话语范式发展

改革开放近三十年特别是90年代以来,中国的政治、经济、文化各个领域发生了翻天覆地的变化,反映在媒体上其最大的转变便是媒体话语的转型和演变。从一开始,媒体就是作为党和政府“喉舌”角色而出现并存在的,以致在媒体中很少听到来自主流话语以外的声音。随着转型期媒介文化的转型和媒介生存语境的改变,中国媒体在逐步转变其主流话语的角色,逐步与知识分子精英话语和大众文化话语融合。实际上媒介话语范式的建构是一个动态的过程,从80年代的主流文化话语占主导地位,到90年代主流文化话语与知识分子精英话语和大众文化话语的和谐发展,再到近期大众文化话语的崛起。媒介话语从早期单一的官话集锦演变到现在的多元话语并存局面。

“范式”是美国著名科学哲学家库恩在《科学革命的结构》中提出的一个术语,后来成为从事某一科学的研究者群体所共同遵从的世界观和行为方式,库恩指出:“按既定的用法,范式就是一种公认的模式或模式。”从本质上讲,范式就是一种理论体系。在库恩看来,范式是一种对本体论、认识论和方法论的基本承诺,是科学家集团所共同接受的一组假说、理论、准则和方法的总和,这些东西在心理上形成科学家的共同信念。根据库恩的范式理论,我们可以把媒介话语范式理解为媒介话语研究者研究媒介话语结构的一种公认的模式或模式;简言之,就是媒介话语的构成和形态。当前人文学界有一种比较一致的看法,把话语划分为主流文化话语、知识分子精英话语和大众文化话语等三种类型,这也是当前媒介话语中的三种话语形态,构成当今中国电视媒体的话语范式。

后现代思想家福柯指出,人类的一切知识都是通过“话语”而获得的,任何脱离“话语”的事物都不存在,人与世界的关系是一种话语关系。当今我们的社会已经进入由大众媒介主导的信息时代,人与世界之间的话语关系逐渐演变成一种媒介话语关系,媒介话语成为人与世界建立关系的中介。

总体来说,电视媒介话语的三种形态在各个时期都有体现,而且在中国的体制下,各个时期的话语形态都有泛政治化倾向,但是每个阶段都有一种话语形态具有

突出的特征。中国电视媒介话语范式演变历程可以分为三个阶段。第一个阶段是20世纪80年代,在那个年代,电视媒介话语中主流文化话语居于主导地位。第二个阶段是90年代开始,知识分子精英话语和大众文化话语开始在电视媒体分流主流文化话语的观众;第三阶段是90年代中后期开始,大众文化话语迅速崛起,特别是2000年以后,大众文化话语成泛滥之势。

一、中国电视媒介话语范式的变化

目前,无论是中国还是整个世界都处于极为重要的社会转型期,从世界范围来看,人类社会正处于由工业文明的文化模式向全球化模式的转换。在这样一个时期,思想价值体系、文化范式都还未定型,这就给转型期的媒介话语研究提供了很大的空间。媒介话语研究到现在不到10年的时间,虽然话语的概念提出较早,而且巴赫金的话语理论几乎贯穿整个20世纪,但是把话语理论引入媒介研究却是近几年才有的现象。媒介话语研究在当今中国社会转型期具有特殊的意义,在这样一个刚刚兴起的领域,虽然前人的研究已取得一些成绩,但还有很大的探索空间,转型期思想价值体系、文化范式都还未定型,所以媒介话语形态会是一个变化的过程,相应的媒介话语研究也会是一个动态的过程,这就为我们今天的研究提供了很大的空间。

对于西方所谓“话语理论”(Theories of Discourse)的研究,巴赫金具有首屈一指的开创性意义,他的《马克思主义与语言哲学》(1929年),实为话语理论的开山之作,超语言学的内容,就是话语问题。对于符号学领域的话语理论的研究,巴赫金的超语言学、福柯的话语理论、葛兰西的文化霸权理论及阿尔都塞的意识形态观是其主体,这些理论都是后来研究媒介话语的直接理论来源。后来福柯从语言学里引入了“话语”(discourse)的概念,这是对话语概念的直接阐释和运用,按照福柯自己的解说:“话语是由符号序列的整体构成的,前提是这些符号序列是陈述……话语这个术语就可以被确定为:隶属于同一形成系统的陈述整体;正是这样,我才能说临床治疗话语、经济话语、博物史话语和精神病学话语。”^①我们现在通常使用的话语的概念就是福柯的话语理论里得出来的,后来被引用到各个领域,包括本书中的媒介话语理论。福柯指出,人类的一切知识都是通过“话语”而获得的,任何脱离“话语”的事物都是不存在的,人与世界的关系是一种话语关系。当今我们的社会已经进入由大众媒介主导的信息时代,人与世界之间的话语关系逐渐演变成一种媒介话语关系,媒介话语成为人与世界建立关系的中介。

媒介话语的研究最早可以追溯到巴赫金的超语言学里对话语概念的阐释:“所

^①转引自李彬. 符号透视·传播内容的本体诠释[M]. 复旦大学出版社, 2003: 317.

谓话语,可以理解为生生不息的言说活动以及制约言说的潜在社会机制,如新闻以及决定新闻的新闻价值观”,^①这是话语理论触及媒介的开始。但是在巴赫金的超语言学里,话语理论关照的是整个社会和社会交往机制,着重探究的是语言符号与意识形态、知识、权力、交往行为、交往关系及文明制度之间的勾连互动关系,虽然媒介话语也被涵括在这些范围之内,但并没有作为一种专门的社会行为和领域进行研究。

虽然西方的这几位学者没有具体到媒介话语研究领域,但是后来的媒介话语研究都是以这些理论为根基,包括到后来的话语霸权等问题的研究都是以葛兰西和福柯的“话语与权力”理论为基点,所以说西方的媒介话语研究要比国内早出许多。

内地的电视事业起步较晚,从1958年至今不过短短的40多年,其间,“十年内乱”使其丧失了与世界同步发展的大好时机,内地电视的实质性发展始于改革开放以后。所以国内的电视媒介话语研究也起步较晚,大概兴起于90年代。在这之前,媒介话语呈现的是单一的严肃性话语,这是由当时媒介所处的社会环境决定的,媒介在当时很大程度上是政府的“代言人”,受众接受过程也是被动的,广大受众的个体表达意识还未觉醒,所以那个时期的媒介话语研究基本上是从政治角度和话语权角度去切入。而且在80年代初期,电视在三大媒体中的排名仅居第三名,80年代中期,电视才登上冠军宝座,广播为亚军,报纸为第三名(1985年,我国电视机的社会拥有量由1980年的902万台上升到6965万台,同年电视观众达54亿人,正好是1981年电视观众27亿人的两倍);进入90年代以后,电视的‘老大’地位没有变,但报纸上升为亚军,广播居第三位。”^②由此可见,90年代的内地传媒已经进入名符其实的“电视时代”。因此,80年代电视媒体的研究在国内是很少的。

从90年代开始,中国的政治、经济、文化各个领域发生了翻天覆地的变化,社会思潮和文化格局发生了重大转变,电视文化格局也发生了结构性转变,即在整个电视文化格局中,主导性的文化话语由80年代的严肃话语转型为了90年代的大众文化话语。这一结构性的转型必然会引起学者们的关注,在这个时期,媒介话语研究在国内开始初见端倪,但是现在可以查阅到的当时关于媒介话语研究的文献资料却几乎没有,只是在一些电视文化研究中会提到媒介话语的概念。

实际上,媒介话语是近10年才引起广泛关注的,目前学术界关于媒介话语的研究主要有以下几个方面:

首先是媒介话语权问题的研究。话语霸权是目前媒介话语研究中的一个主体内容,学者们以全球化为背景把握话语与权力的问题,这一视角以葛兰西和福柯的话

①李彬. 符号透视: 传播内容的本体诠释 [M]. 复旦大学出版社, 2003: 291.

②转引自时统宇. 电视影响的评析 [M]. 新华出版社, 1999: 83.

语理论为基础进行研究。话语霸权是文学研究或文化研究中近几年关注较多的话题。新马克思主义的理论家葛兰西曾提出“文化领导权”，将研究的视野转向了一个新的角度：文化领导权是指在人类文化生产的整体机制中，富有政治、经济、文化实力的权力者对文化生产机构的压制。这一概念在后来反复的引用和借用中，以及与其他类似的理论的融合中逐渐演化和简化成“权力即话语”。^① 话语与权力的结合实际上构成了话语霸权。通过研究媒介传播的功能和效果来认识媒介权力，这一方法是研究西方“媒介权力”的历史和方法，也是目前学术界普遍使用的一种方法。目前媒介话语权研究已相对成熟，被运用到分析各个领域的权力结构关系，比如国际关系领域、新闻报道领域、阶层关系领域。

其次是关于社会思潮与媒介话语范式的讨论。这是研究媒介话语的一个新的视角和切入点，大众传媒话语和角色的变迁往往印刻着政治观念、文化思潮和传播理念等嬗变的痕迹，针对改革开放以来中国社会思潮的变化映对媒介话语的范式建构。这一研究视角将媒介话语范式的建构同社会思潮变化联系在一起，并把传媒人也引入到研究视角中。复旦大学的赵慧教授认为，中国的社会思潮，在各个特定历史年代中总是或多或少带有泛政治化的意味。但是转型期的中国不再像20世纪初的中国，那时的文人以论政的形式介入报刊（传媒）领域；当代中国社会中，社会思潮与媒介话语范式的演变不再是相互交缠的螺旋曲线，而是类似DNA双螺旋结构，相互平行却又相互影响。对当代中国社会思潮与媒介话语演变分析，应该不仅执著于其表现出的具体形态，而且应该联系到不同时期思想论域的影响。在思想张力与人文寻求的糅合之中，尽可能地寻求一条激励与反思并存的道路。这是一个值得重视的研究视角。

最后是网络媒体兴起后关于公共话语空间的讨论。随着网络媒体的活跃和成熟，近两年媒体研究的焦点也集中在网络上，在话语问题上的研究主要以哈贝马斯的理论为背景，结合网络媒体的特性，阐释公共话语空间理论。根据哈贝马斯的理论，公共领域是以在一个共享的空间中聚集在一起、作为平等的参与者面对面地交谈的相互对话的个体观念为基础的，其本质就是为人们提供自由、公共的话语交流的互动平台，即公共话语空间。网络媒体突破了传统媒体的传者和受者的角色界限，普通人也有了平等的话语权，表达自己的观点和意见，真正实现信息传播的对称性，从而营造出一个自由、平等、开放的“公共话语空间”。这一视角在个体意识觉醒的时代具有较强的现实意义。

总之，对于媒体话语的研究，学术界涉及了方方面面，甚为详尽和深刻，但是，目前学者们对于媒体话语的研究主要集中在话语霸权问题上，也就是话语与权

^①朱晓兰. 话语霸权与媒介权力[J]. 语文学刊, 2006.

力的问题上,其他的视角虽然多但比较零散。随着时代的发展,媒体话语的表现形态和生存语境都发生了重大变化,对于媒体话语范式演变的研究就十分必要了。而且以往的媒体话语研究,要么以所有媒体为对象,要么针对网络媒体,电视媒体目前还未被纳入研究的视野范围。选取电视媒体作为研究对象,是出于对视觉符号在当今时代霸主地位的考虑。电视在人们日常生活中的重要性是不言而喻的,以电视媒介作为研究对象具有最广泛的意义,而且电视媒体在所有媒体中影响力是最广泛的。贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中明确指出,“目前居‘统治’地位的是视觉观念。声音和景象,尤其是后者组织了美学,统帅了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。”^① 贝尔从主客观两方面深刻分析了视觉文化当代勃然兴起的原因,“当代生活中有两个突出的方面必须强调视觉成分。其一,现代世界是一个城市世界。大城市生活和限定刺激与社交能力的方式,为人们看见和想看见(不是读到和听到)事物提供了大量优越的机会。其二,就是当代倾向的性质,它包含渴望行动(与关照相反)、追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过艺术中的视觉成分了。”贝尔得出了如下结论:“我相信,当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”^② 那么以全球化和多元文化为背景,从文化、权力、媒介自身等视角梳理电视媒介话语范式的演变态势,分析其具体形态和原因,并提出在这一过程中媒体的角色定位和责任,指出其今后的发展态势,就有重要的意义。

二、主流文化话语的主导地位

中国的电视媒体话语虽然在各个时期都有不同的表现形式和突出的特征,但是在中国的体制下,主流文化话语的主导地位是不容置疑的,由于体制的特殊性,可以说真正与主流意识形态相悖的新闻在中国是不存在的,特别是在90年代以前。所谓的主流文化话语指的是“充分体现社会主义精神文明的文化”话语。简单地说就是能充分体现电视作为“党、政府和人民的喉舌”的根本性质的电视节目文化话语。^③ 中国的媒介话语尽管在任何时期都有泛政治化倾向,但在90年代以前这种倾向特别明显,主流文化话语着力于“主旋律”的弘扬、政治意识形态的宣传、体制所提倡的传统伦理道德秩序的维护和正确舆论导向作用的发挥。从这样一种理念和宗旨出发,主流文化话语占据媒体话语的主导地位也就成为一种必然。

具体到电视节目类型中,主流文化话语包括三类节目形态。首先是电视新闻类节目,像新闻报道和新闻评论节目是这一话语的典型载体,也是主流文化话语的主

① 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾 [M]. 北京: 三联书店, 1989.

② 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾 [M]. 北京: 三联书店, 1989.

③ 刘忻. 电视重构论——转型期中国电视的文化选择 [M]. 中国广播电视出版社, 1999: 23.

体,像央视的《新闻联播》以及各省级卫视的新闻节目是这一话语形态的典型表现。(这里的新闻基本上不包括娱乐新闻与体育新闻节目,但包括像北京申奥这一类体育新闻)。历史地来看,中国的电视新闻从一开始就是作为一种宣传性的节目样式而面世的。即便现在有了越来越多的社会和民生新闻,它也是通过新闻事件倡扬符合主流的伦理道德规范和价值观的。至今为止,新闻节目仍然是官方意识形态表达的最主要也是最重要的载体,它们“以强有力的舆论导向传播党和政府的方针政策与主流价值观”。^①

其次,各类“主旋律”电视剧、专题片和纪录片也是体现主流文化话语的电视节目形态。在80年代,“有确定的主题、完整的构思和针对性导向的专题片可以说是电视屏幕上的主体部分”,^②引发巨大社会影响的是像《话说运河》、《话说长江》、《黄河》等有着强烈政治文化精英主义色彩的政论片、纪录片、专题片。除此之外,有一部分宣传党和政府的理论、方针政策、展示国家发展成就的社教类节目,其话语在文化归属上自然也是主流性质的。80年代中国的电视节目形态主体是新闻、电视专题、电视晚会和电视剧,而新闻又几乎是会议新闻一统天下,电视专题主要是政论片,往往主题先行,电视晚会和电视剧等相对娱乐性强的节目类型也是以弘扬“主旋律”为宗旨,娱乐也成为主流和政治宣传的另一种方式。传媒角色在80年代可以简单地定位为“喉舌”,传播信息、服务受众等传媒功能和角色成为其附属。

中国传媒的主流文化话语主导地位与中国的体制和国情是分不开的,特别是在改革开放以前,思想意识形态、文化体系都还处在相对单一的发展状态,在那个时期主流文化话语一统天下就成为一种必然和必需;改革开放以来,尽管社会思潮和文化呈现多元发展趋势,但由于中国体制的特殊性,主流文化话语的主导地位不会动摇,即便在大众文化话语的冲击下主流文化话语的角色会呈现一定的边缘化趋势,但实际上中国的媒体特别是电视媒体不会完全走向市场,所以主流文化话语的主导地位在任何时期都不会动摇。

三、精英话语与主流话语和大众话语的调和

电视节目中的知识分子话语,指的是具有高度科学性、艺术审美性的文化话语。从广义上理解,知识分子有两层含义,一方面是指科技知识分子,这一类话语体现在电视节目中主要是一些传授科技知识和科技类节目,像《探索·发现》中一部分传授科技知识的节目就属于这一类;另一方面是我们通常意义上的人文知识分子,这一话语是电视文化中知识分子话语的主体,它是一种高雅的严肃的文化话

①刘忻.电视重构论——转型期中国电视的文化选择[M].中国广播电视出版社,1999:190.

②胡智锋.中国当代电视观念的沿革[J].现代传播,1999(4).

语,具有一种对世俗的距离感、批判性和超越性,具有审美上的高雅趣味。^①电视诗歌、电视散文等艺术性电视节目样式如《读书时间》、《美术星空》等探究文学艺术问题的节目以及以高雅音乐、经典影片欣赏为对象的电视节目如《音乐厅》《梨园春》等都应该属于人文知识分子话语的载体。

知识分子话语栏目的边缘化一直以来都是一个不争的事实。但在80年代,受人文精神的影响知识分子精英话语在主流媒体中还占有很大比重。从90年代开始,知识分子精英话语栏目边缘化现象更加突出。这不仅表现在栏目数量的稀少上,还表现在这一类栏目播出时段的冷僻上和播出频次的偏低上。知识分子精英话语由于其对世俗的距离感、批判性和超越性等特点,一直游离于主流文化话语特别是大众文化话语之外,成为“高高在上”的知识分子的专利。

但从90年代中后期开始,人文精神在媒介兴起与世俗化同时泛滥,知识分子精英话语开始凸显与主流文化话语和大众文化话语的距离,但发生了一些变异。它似乎在知识与主流意识形态、艺术与市场之间找到了平衡。知识分子精英话语开始学会具备“亲民性”,学会用大众喜闻乐见的方式传授知识,引导受众,这是官方话语努力的结果,也是知识分子精英话语努力的结果。需要特别强调的是,电视讲坛类节目作为知识分子精英话语的重要表现形式,近两年迅速崛起并形成一定声势和效应,这一类节目的成功更是体现了知识分子精英话语和主流文化话语、大众文化话语的调和。90年代知识分子话语开始在电视媒体赢得一席之地并呈蔓延壮大趋势,至于大众文化话语,尽管较80年代产生了质的飞跃,但是真正崛起则是从90年代中后期开始。

四、大众文化话语的兴盛

电视文化中的大众文化话语是与主流文化话语和知识分子话语对立的一种文化话语,其内涵我们可以从“大众文化”这一概念中理出。法兰克福学派的代表人物之一洛文塔尔认为:“在现代文明的机械化生产过程中,个体的衰微导致了大众文化的出现,这种文化取代了民间艺术和雅艺术。通俗文化的产品全无任何真正的艺术特征,不过,在其诸种媒介方式中,这种文化已被证明有其自身的真正特征:标准化、俗套、保守、虚伪,是一种媚悦消费者的商品。”^②用约翰·弥尔顿的话概括,大众文化是“通俗的、一次性的、消费的、廉价的、大批生产的、年轻的、诙谐的、色情的、机智而有魅力的”。^③国内有学者把大众文化定义为“是在工业社

^①刘云,试论中国电视文化生态的转型:以浙江电视业为个案。http://www.66wen.com. 2006-5-5.

^②丹尼尔·贝尔,资本主义文化矛盾[M].三联书店,1992:120.

^③转引自《与大众文化喝下午茶》一文中孟繁华语,《世纪中国》(http://www.cc.org.cn) 2001-08-17.

会中产生,以都市大众为其消费对象,通过大众传播媒介传播的无深度、模式化的、易复制的、按照市场规律批量生产的文化产品。”^①简单而言,大众文化就是一种具有浓厚商业性质的世俗消费文化。从90年代中后期开始,大众文化话语开始崛起,从全国范围看,文艺、休闲、娱乐、定位的节目开始大量涌现。这种话语类型的电视节目有很强的商业化操作痕迹,不追求深度意思、价值,只提供受众消费、消遣、娱乐,从中获取轻松感、游戏感。从《快乐大本营》到《开心100》、从《玫瑰之约》到《欢乐总动员》等等节目形态无一不具备这些特征。“在大众传媒的这个层次上,大众文化这个领域,不是一个审美的领域,而是一个满足欲望的领域。”^②除此之外,有着很强博彩色彩的《幸运52》等所谓的知识益智节目,以及以老百姓的衣食住行为内容的《生活》之类的服务性节目、各种变相的广告节目如《××经济信息》等,它们背后同样也是一种世俗性的大众文化话语。需要特别强调的是,近两年选秀类节目的兴起,更是集商业、媚悦、娱乐和世俗化为一身,它的兴起与泛滥又为媒介话语的发展提出反思。

内地电视节目形态的飞速发展也集中体现在90年代,不管是电视新闻还是电视剧或纪录片,节目形态都发生了重大变化,在中国电视史上创造了很多的第一次。进入90年代后,电视在新一轮改革开放热潮中加快了追赶世界先进水平的步伐,电视传播向新闻领域不断拓展。1992年8月31日,创办的《经济信息联播》强调适用性、时效性、国际性、服务性与权威性,成为生产者的参谋,经营者的顾问,消费者的知音;1993年5月1日《东方时空》的问世标志着电视新闻改革向纵深方向发展,开启了中国新闻独立专业的新局面,改变了中国人早晨不看新闻的习惯;1994创办的《焦点访谈》主张用事实说话,率先采用记者主持人形式,让主持人参与节目制作的全过程;随后创办了更多高品质新闻节目,如1995《新闻30分》、1996《晚间新闻报道》、《新闻调查》、1997《新闻现场直播》、2001《体育新闻》等。电视剧市场也是在90年代开始形成。电视剧由以前的单本剧向连续剧发展;被称为“中国第一部喜剧电视连续剧”的《编辑部的故事》卖出后,基本做到收支相抵;1992年,中央电视台以350万元的“高价”买下41集电视连续剧《爱你没商量》后,大电视台买下国内电视节目国内的版权,包括无线电视台和有线电视台播放权并发行获利已成为电视领域一个流行的现象。随着经济改革和市场的活跃,电视逐步面向经济、面向社会、面向群众、面向生活。于是,电视服务节目与电视娱乐节目应运而生,名牌栏目与名牌主持人也相继出现:《为您服务》率先设立了一位固定的主持人;中央电视台推出的大型系列剧《话说长江》和《再说长江》成为文化热潮中的热流。1991年,中央台播出的《望长城》,是继丝绸之路

①陈刚. 大众文化与当代乌托邦 [M]. 作家出版社, 1996: 22.

②李华新:《大众传媒的美速滑倾向及其评价》, www.tianya.com.

路、长江、黄河之后又一部中日合拍的大型纪录片。《望长城》突出了记录片朴素之美,大量使用长镜头,同期声,不事雕琢的手法令人耳目一新。

中国电视在90年代是一个高速发展阶段,从电视节目形态到电视媒介话语范式,从电视理念到电视文化都发生了重大变化。应该指出的是,主流文化话语、知识分子精英话语和大众文化话语在各个阶段的发展只是一个大概的梳理,实际上从80年代到现在,三种话语形态在每个阶段都有一定的位置,只是占的比重多少的问题。而且历史地看,三种话语的结构范式是一个动态的过程,在不同的阶段,每个媒介话语类型都有新的发展和特点,随着社会文化、技术和理念等的改变,电视媒介话语也会呈现出新的范式结构。

第二节 中国电视文化语境影响媒介话语范式

“文化语境”从文学发生学的立场的文化语境场上说,指的是在特定的时空中由特定的文化积累与文化现状构成的“文化场”。那么当下文化语境是一个什么形态的文化场呢?伴随经济的发展,中国社会进入转型期,我们知道任何社会的文化总是与时代发展节奏相一致的,它植根于当时的社会现实,因而总是具有鲜明的时代特征。大众传媒主导下的文化语境。现代社会有着现代社会的特有的文化形态。有学者将现代社会定义为“大众社会”,在这样的大众社会中,现代技术的发展和大众传媒的勃兴史的人类历史上得以出现前所未有大量人口参与的文化活动,从而“消解了文化的阶级性、阶层性、垄断性”。现代社会使得文化第一次和其它的物质生产一样被纳入了工业化大生产的统一模式中,于是音像取代文字、视听取代阅读、影视取代书籍而成为公众审美和文艺娱乐的主要活动方式和欣赏对象,这已成为当代人类文化发展的客观存在,形成了以消费为特征的借助于技术手段进行大批量生产的、尤其通过大众媒介广为传播的文化,即大众文化。正如丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中所说:“当代文化正在越来越多地变为一种视觉文化,而不是一种印刷文化。”致使“现代传播媒介除了具有强大的启蒙意义外,又形成了一个隐蔽的文化权力中心。”而现代的文化,更多的是媒体传播文化。”按照斯诺的观点,公众往往接受媒体所呈现的社会现实,因此当代文化实际上就成了传媒文化。^①现代传媒正以其“无处不在”的“关怀”为满足人们“欲望”提供各类服务,同时,也以亲和的视觉符号,潜移默化地影响和控制人们的思维方式和生活习惯。于是大众媒介传播的文化,在当下形态下,不仅改变着社会物质结构,而且改

^①转引自蔡敏. 传媒话语生产与控制[J]. 现代传播, 2002(6).

变着社会的精神结构,而传媒文化、消费文化、图像化趋势、思维惰性、传媒意识、文化霸权等则成为当下文化语境的关键词。

一、中国电视媒介文化的转型

改革开放近二十年特别是 90 年代以来,中国的政治、经济、文化各个领域发生了翻天覆地的变化,反映在媒体上其最大的转变便是媒体文化的转型。相比于 20 世纪 80 年代,中国的电视文化生态在 20 世纪 90 年代发生了结构性的转型。简而言之,即在整个电视文化生态格局中,主导性的文化话语由 80 年代的严肃文化话语转型为了 90 年代的大众文化话语。这一假说的前提是现在学界公认的一个结论:20 世纪 80 年代中国的电视文化生态主要是一种严肃文化。

1978 年,政治意义更为显著的“真理标准”大讨论标志着思想的骤然醒悟,中国大地上展现出思想开放的繁荣与活力。从那时开始,个体意识开始觉醒,王若水说:“一个幽灵从中国的土壤里探出头来。你是谁?我是人。”由此,代表政府、传统、新兴思想的三角张力得到初步展现,在三角张力的作用下,媒介生态文化开始转型,不再是单一的严肃文化。那个时候,“电视文化同整个中国文化一样,坚持思想上的启蒙主义、美学上的现实主义,对现实和历史的批判、对人文理想的追求一直是当时荧屏上的基本主题^①。尽管当时如《加里森敢死队》、《霍元甲》、《上海滩》、港台流行歌曲 MTV 等电视节目也风靡全国,但在当时严肃的文化氛围中,文化界对这样的具有纯粹消遣娱乐功能的电视节目类型是抱着强烈的怀疑态度和观望立场的,且始终未给予积极的评价和大力支持^②。大众文化话语在整个电视文化生态结构中的地位无疑是从属的、非主导的。

如同 1992 年由于邓小平南巡讲话而成为中国当代思想解放的里程碑一样,1993 年、1994 年在中国当代电视史上也是两个具有里程碑式的年份,在这两年里中央电视台开办了《东方时空》和《焦点访谈》这两个栏目,而“电视在诞生了《东方时空》和《焦点访谈》这两个‘龙种’之后,终于信心百倍地坐上了传媒的头把交椅,并在社会上迅速造成了一种声势喧天的电视效应。电视台一时显赫无比,财源广进”^③。因此,20 世纪 90 年代中国的电视史应该从 1993 年算起。事实上,1993 年基本上就是中国电视文化生态转型的一个时代分水岭。从全国范围看,文艺、休闲、娱乐定位的经济电视台纷纷开播——也就是大众文化话语类型的节目开始风靡,是在 1992 年邓小平南巡讲话到 1993 年前后。至此,电视媒介话语由主流文化话语独占鳌头向多重话语转变。

①刘忻.电视重构论——转型期中国电视的文化选择[M].中国广播电视出版社,1999:71.

②周宪.当代中国审美文化研究[M].北京大学出版社,1997:69.

③据钱江电视台编辑部内部材料.全国若干经济电视台情况举要,1993年3月28日.

实际上,媒介生态文化的转型脱离不了全球化和中国社会转型这个大背景。目前,无论是中国还是整个世界都处于极为重要的社会转型时期,“社会转型”(Social Transformation)一词源于西方发展社会学理论,主要指社会发生的重大而深刻的变化。

从世界范围来看,人类社会正处于由工业文明的文化模式向全球化模式的转换。这个转型虽然是从西方开始的,但生活在世界各地的人都会有切身的感受,生活在当今社会的人们无不体验到生产方式、生活方式、交往方式和思维方式的变化。从中国现实来看,我们正处于由农业文明的文化模式向工业文明的文化模式转换的时期。中国的农业社会持续了几千年,从鸦片战争、洋务运动到戊戌变法、辛亥革命、“五四”运动,中国也开始了艰难的现代化转型。从1978年的改革开放开始,中国重新步入了现代化的进程。与上一次转型相比,这次转型是比较顺利的,也取得了不错的成绩。问题在于,直到今天中国的现代化还没有完全实现,而转型的环境与背景却发生了变化,转型中遇到的问题也与已往有很大不同,这不仅表现在中国的现代化转型适逢西方现代化危机,还表现在现代化进程是在整个世界全球化转型中进行的。

社会转型是一个十分复杂的社会现象,人们可以从各个层面认识它。一般来说,它既可以指社会结构、政治制度、生产方式的变革,又可以指社会习俗、价值观念和生活方式的变迁。而文化在整个社会转型中的作用是非常突出的,斯斌格勒和汤因比都主张从文化的视角来把握极为复杂的社会转型,这是社会转型理论发展中具有重大意义的一个转变。目前中国与整个世界的社会转型都是历史上空前激烈、异常深刻、与已往的转型有着根本差异的变化,这种根本的差异就是在当今人类社会所发生的转型中,文化的作用正在凸显出来,文化冲突在社会转型中所起的作用也日益突出。社会转型这个大背景为文化冲突提供了最适宜的土壤,在这个背景为前提的基础上,不同文化模式之间以及文化模式中占主导地位的不同文化精神之间的文化冲突日益成为人们所面临的问题,尤其是在全球化的背景下,民族之间、国家之间以及不同地区之间的文化冲突更是凸显出来,可以说纵横交错、纷繁复杂的文化冲突构成了人们今天生活的主要内容。^①

在这样一个大背景下,今天的文化思潮和格局显得尤为复杂。一方面传统的旧观念、习惯、风俗及其他不同的文化形式仍在控制着人们的生活,旧的价值体系、行为规范依然存在;另一方面现代社会又使新文化的产生成为可能,一些新的价值观涌现出来,并开始影响人们的思想与行为。生活在过渡时代的人们被两种不同的文化左右着,旧的文化难以彻底舍弃,新的文化尚未全面形成,原有的文化遭到人

^①李庆霞. 社会转型中的文化冲突 [M]. 黑龙江人民出版社, 2004: 6.