

黄会林 绍武 文集

电视研究卷

H U A N G H U I L I N S H A O W U W E N J I D I A N S H I Y A N J I U J U A N

黄会林 绍武著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

黄会林 绍武 文集

电视研究卷

H U A N G H U I L I N S H A O W U W E N J I D I A N S H I Y A N J I U J U A N

黄会林 绍武著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

黄会林 绍武文集·电视研究卷 / 黄会林, 绍武著. —北京:
北京师范大学出版社, 2009.6
ISBN 978-7-303-09904-7

I . 黄… II . ①黄… ②绍… III . 电视 (艺术) - 文集
IV . J9—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 046990 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网
电子信箱 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京新丰印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 155 mm × 235 mm

印 张: 28.75

插 页: 6

字 数: 370 千字

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 50.00 元

策划编辑: 陈佳宵 责任编辑: 陈佳宵

美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 茵 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

出版说明

本文集收录了黄会林、绍武自 1978 年至 2008 年 30 年间的学术研究论著和文学艺术创作。共分十二卷。第一卷至第六卷包括话剧、电影、电视、文学、艺术等领域的学术研究性文字；第七卷至第十二卷则为电影、话剧、长短篇小说、报告文学、电视剧及电视专题片等作品。

本卷为电视研究卷。选录自 1990 年至 2008 年撰写的关于电视领域的文章，分为专论、分论、散论三个部分，共计 71 篇。

目 录

专 论 · 1

- 民族化：中国电视艺术的现实与未来 · 3
中国电视品牌与民族文化特质论 · 9
刻意经营 精品为上——中国电视剧十年议 · 19
整体意识、创新意识、观众意识——漫议节庆晚会 · 23
关于节庆晚会的几点思考 · 27
多姿多彩的艺术长廊——2001 年现实题材电视剧评说 · 34
千帆竞发 活力四射——2004 年中国电视纵览 · 38
启动电视文化的优质呈现 构建和谐的电视文化氛围 · 45
关于电视剧的传播 · 49
受众：艺术创作的起始与归宿
——关于电视剧传播与生存的思考 · 55
以“常人”为本——现实题材长篇电视剧如何好看 · 65
“受众·电视剧·青春偶像剧”探析 · 72
电视文化对北京地区未成年人影响的调研与思考 · 79
首都未成年人电视收视行为分析报告 · 114

2008年度未成年人电视媒体收视行为调研报告 · 148

守望与开拓：未成年人与中国电视文化发展策略

——中国电视五十华诞纪念 · 180

分 论 · 189

理解的价值——评《同心曲》的播出 · 191

评《国魂》 · 196

《百年中国》的文化意蕴 · 202

江与人的生命交响曲——《再说长江》之“再说” · 210

历史记忆与美学感召——观《迁徙的人》后 · 220

革命英雄主义的颂歌——观《长征，不朽的史诗》 · 225

为了永恒的纪念——北京电视台的崭新奉献 · 228

人性的闪光，生命的体验——论说《为你而歌》 · 232

创意绝妙的五个“大”

——说北京电视台春节晚会《情暖京华》 · 237

“荧屏连着我和你”的新境界——兼谈“气韵生动” · 240

雄风猎猎 长调悠悠——评电视文艺民族风 · 246

《潮涌中部》：精华在笔端 岔尺匠心难 · 256

融古贯今 济世救人

——探析《中华医药》的独特奉献 · 262

探奇觅宝的气魄与胆识

——评电视戏曲艺术片《中国地方戏曲》 · 268

拓荒者的丰收——石零电视剧作论 · 271

匠心运作 一丝不苟——电视剧《子夜》笔谈 · 289

漫谈《四世同堂》 · 291

铁肩担道义 妙手著文章——《李大钊》观后 · 293

关于《好男好女》 · 296

迎难而上 超越自己——观《巾帼悲歌》 · 298

奉献者之歌——试析电视剧《离太阳最近的人》 · 301

一首纯净优美的小诗——电视剧《太阳鸽》印象	307
一部高格调的电视剧——观《江南风云》	310
凝重悲壮 动人心弦——评电视连续剧《杨家将》	315
鸿篇巨构绘改革——评十集电视剧《艰难的抉择》	321
生命的能量与生命之根——评电视剧《生命交响曲》	324
形神兼备 情理交至——《笑傲苍穹》的艺术追求	328
人，天地之性最贵者也	
——从《五爱街》的王大山形象说起	335
人是文化的核心——《雍正王朝》笔谈	340
“中国人口文化奖”与电视剧《母亲》	343
以小见大 举重若轻——析电视连续剧《全家福》	345
《仗义执言》的独特艺术“意味”	348
《大雪无痕》的独特艺术魅力	351
《兵哥兵妹》的独特艺术个性	355
鲜活形象与生动个性——观《文成公主》后	357
感应与启示——评说《中国保尔·吴运铎》	363
《省委书记》：一部现实主义杰作	367
军旅题材的新突破——《导弹旅长》论说	371
历史的记忆 壮美的史诗	
——电视剧《铁色高原》观后	375
张伯苓与中国现代话剧	
——观电视剧《张伯苓》	379
永久的历史记忆 凝重的影像演绎	
——观电视连续剧《鉴真东渡》	387
宽广无垠 朴实无华	
——富有审美感召力的《戈壁母亲》	390
民族精神与民族精魂的精彩呈现——观《闯关东》后	394
壮阔的时代 艰难的坚守	
——观《乔省长和他的女儿们》	397

质朴无华 言简意丰

——电视单本剧《凡人小事》读解 · 401

“权力观”的文化与艺术辨析

——电视连续剧《绝对权力》读解 · 408

散 论 · 417

华实相扶 文质相称——《中国电视观念论》序 · 419

一体多元 整合重构：关于中国电视文化的探究

——《中国电视文化的理性重构》序 · 425

影视画面创作技术原理与实践

——《电视摄像技术与技巧》序 · 432

为《聚沙》序 · 435

古装戏关乎一代人的历史观 · 439

电视“博彩”可以休矣 · 441

全面的素质和修养 · 442

祝愿与期待——北京电视艺术中心“二十”寿 · 443

试论“中央电视台”形象特质 · 446

后 记 · 452

电视研究

卷

专

论

民族化：中国电视艺术的现实与未来

20世纪中叶以来，继电影之后，电视成为当今世界传媒中传播最广最快、对人们的思想意识和生活方式影响最大的艺术创造与文化传播方式之一。它的发展取向和层次，直接关系着社会的进步。高质量的、民族风格浓郁的电视艺术作品，对于增强本民族在世界舞台上的思想文化影响力、塑造本民族在国际社会上的美好形象，有着不可替代的重要作用。在我国，各类电视节目以其非凡的影响力，成为培植良好的民俗民风、塑造独特的民族性格、推进社会主义精神文明建设的利器，已是不争的事实。而当我们回眸中国电视的发生与发展时，却不禁有着太多的感慨。

大家知道，在电视产生22年之后，中国内地的电视才开始起步（中国港、澳、台地区的电视事业也在此前后起步）。面对世界性的封锁，依靠“自力更生”的精神，1958年5月1日，北京电视台（如今的中央电视台）试播成功，并于6月15日直播了中国第一部电视剧《一口菜饼子》，这标志着中国电视艺术的发轫。此后历经60年代的艰难创业、“文化大革命”的摧残零落，中国电视可谓命运多舛、举步维艰。直到1979年，中国迎来了改革开放的春天，中国电视也获得了腾飞的机遇，与新时代同行，开始了飞速发展的进程。短短20年，如今，全国已拥有经国家、政府有关部门批准成立的无线、有线、教育电视台3000余，观众覆盖面达10亿人以上，电视机销售量超过3亿台，成为名副其实的世界电视第一大国，并向着电视强国迈进。回眸42年风雨历程，中国电视艺术走过了一条曲折发展的道路，各种类型、题材、风格的电视剧与电视文艺、综艺节目以及艺术性的专题片、纪录片等，相继取得了令人瞩目的成就，已深入到千家万户，成为中国百姓生活中重要的精神食粮。从咿呀学语的幼儿，到耄耋之年的老人，都与之结伴而行。这对我国的政治、经济、思想、文化产生了不可估量的影响。特别是对于青少年

一代，电视对他们的心理素质、思维方式、精神状态、道德品质的培养，发挥着不可忽视的作用。同时，有些电视艺术精品之作，走出国门远涉海外，为展示中华民族的美好形象作出了重要贡献。正是鉴于电视艺术巨大的、奇妙的魅力，中国电视人以极大的努力提高电视制作的生产力，力求以高质量、高品位、高格调的电视作品覆盖中华大地，进而叩响世界文化大门，将中华文明融入世界潮流之中。

中国电视艺术走过的道路，是一条具有鲜明的中国特色的民族化之路；中国电视艺术的成功与成就，正是民族化探索与追求的成功与成就。坚持改革开放的中国社会主义制度，使得我国经济获得迅猛发展，也正是它造就了中国电视艺术的飞速发展，令世界为之瞠目。而其根本恰恰就在于中国电视艺术从起步即已明确的宗旨：“为中国亿万大众服务”。为实现这一目标，就必须从中国老百姓的“喜闻乐见”出发，使电视节目富有中国特色、中国气派、中国风格。中国电视艺术发展的事实已经证明，坚持民族化道路，电视艺术便会枝繁叶茂、花果丰实；如若背离民族化的道路，盲目地食洋不化，一味地妄自菲薄，我们的电视艺术就会被时代抛弃。

国有国格，人有人格，电视艺术也有自己的品格。回眸中国电视艺术的成长过程，我以为，她的最高品格即展现在“民族化”之中。

其一，民族化的题材资源，为中国电视艺术提供了无限的宝藏。在广袤的中华大地上，五千年的文化传统，十三亿的黎民百姓，男女老少居于沃土，工农商学兵奋力拼搏，五彩缤纷的生活，给予电视文化无穷无尽的创作灵感。艺术创造的世界是如此丰厚，不论哪种电视艺术节目，都面对着取之不尽用之不竭的源泉。仅以电视剧为例，深植于民族土壤中无比丰富的题材，供给创作者随时开发，如今，我国电视剧年产量已达万部（集）以上。成功者有根据古典名著改编的《红楼梦》《西游记》《三国演义》等；有根据现代名著改编的《四世同堂》《围城》《南行记》等；有重大革命题材的《中

国命运之决战》《开国领袖毛泽东》《秋白之死》等；有历史题材的《努尔哈赤》《末代皇帝》《雍正王朝》等；有现实题材的《今夜有暴风雪》《渴望》《和平年代》等。多年来数以千计的电视剧、电视节目精品，获得了国家“五个一工程”“飞天”“星光”“金鹰”等重要奖项。

民族化题材资源给予电视创作者极其宝贵、丰沃的营养，解决了创作中首当其冲的“拍什么”问题。这本是一个十分简单的道理，却时常遭到忽视，或者缺乏理解，乃至因为不够珍惜而被忽略。其实，只要我们在面对璀璨的民族文化瑰宝时，经常思之，踏实学之，不断地从中探寻、体验、提炼，便可得到并保持长久的优势。

其二，民族化的思想情感特征，赋予了中国电视艺术以独特的人文内涵。中国电视艺术蕴藉着民族的性格与民族的气质，深刻地表现了当代电视艺术家对生活的观照与思考。仔细体会我们的电视艺术，不论是文艺性节目，还是电视剧作品，不论是再现历史，还是展示现实，往往充盈着伦理化的思想判断与情感诉求，并体现在种种富有民族特色的艺术创造意识之中，如浓郁的宣教意识、忧患意识、苦难意识、团圆意识，等等。强烈的是与非评判，鲜明的真善美与假恶丑对照，“情”与“理”的二元对立，发生在一个巨大的抒情文化传统之内，造就了“主情”的民族文化精神。在众多长短篇电视剧、各类综艺晚会及文艺节目（包括春节晚会及庆祝香港回归、澳门回归等专题晚会）中，都可以清晰地辨别出这一悠久民族传统美学的身影，任凭世纪风云变幻，难以动摇千年民族所形成的审美意识与情感方式。我们有理由认为，这正是中国老百姓所习惯接受、乐于体味的一种审美需求，自然也就成为我们电视人的创作原则，并自觉地运用最现代化的电视手段，去展现民族精神在新的时代条件下的发展与创新。

其三，民族化的艺术表现特质，成就了中国电视艺术独有的美学范畴，确立了自己的审美方式、美感构成和审美价值取向，也深刻地体现在了我国的电视创作和观众评价之中。试举一二以观之。

如“气韵”的贯注。以我的理解，这一特质关系着电视艺术的魂魄。“气韵”，是中国古典美学的重要范畴，是“审美对象的内在生命力显现出来的具有韵律美的形态”，“熔铸在艺术手段中的事物生命力的律动”（韩林德《境生象外》）。在中国的电视荧屏上，从电视剧到电视片，从电视综艺节目到不同类型的电视主持人，似乎都可以运用“气韵”的贯注加以观照，并以此把握他们的民族特色与神韵。例如北京电视台的著名栏目“荧屏连着我和你”，至今已历时十年而长盛不衰，其重要原因之一就是始终坚持潜心深入生活，熟悉与理解不同人群的思想、情感，以民族化的内容与形式，着意营造亲切、温馨、和谐、欢快的“家园”氛围，将现场串联成为一个有机的、洋溢着鲜活生命感的整体，从而“气韵生动”地与荧屏内外的观众融为一体，构成栏目内在的艺术魅力。

如“情趣”的传达。情趣，既包含着电视艺术作品中借助媒介手段传达的人生情味，也蕴涵着受众在审美活动中被唤起的主观的美感享受。回顾我国成功的电视作品，无不活跃着若干充满情趣的细节，不仅在深得观众喜爱的电视剧里经常出没着它的踪迹；即使在广受观众欢迎的电视栏目里也不乏绝妙细节的身影。例如在一期关于警察的节目中，主持人追问其第一次“顶上国徽”时的感受时，现场出现了坦诚、率真、独特的回答：“牛！”“精神光荣！”“神圣庄严！”“好奇，累！”“照相，帅！”“成熟了，我是一个兵！”而消防警察在电影院里听到开场铃响时，观众们都安静地坐下，他却会猛然站起，条件反射地以为是火灾报警。这个富有情趣的小小细节，使观看者在笑声中体会到他们为人民服务的艰辛。电视艺术仅仅通过这些“举重若轻”的巧妙情趣传达，却能达到震动观众心灵的强力艺术作用。

如“境界”的追求。王国维曾为之定义为：“写情则沁人心脾，写景则在人耳目，述事则如其口出是也。”他提出著名的“古今之成大事业、大学问者，必经过三种之境界”之说，几乎尽人皆知。是否可以认为，在中国电视的艺术创造过程中，也完全对应着由“寻

觅”到“苦思”，再到“顿悟”三阶段苦苦追求的不同境界。其中既有作者的艺术苦心，也有观者的艺术感悟，从而才会出现一部电视作品播出时万人空巷的盛况，或一场晚会、一档节目播出后众口夸赞的景象。皆因其贴近观众的身心，使人从中获得了一种人文的关怀与审美的愉悦。

其四，民族化的理论与批评的建设，使中国电视艺术进入了自觉的理性思考阶段。总体看来，中国的电视理论与批评，在数十年中面对实践、关注现实，重视中国电视艺术经验的总结，并努力加以提升以期再发挥作用于实践。但相对于电视事业的飞速发展，电视理论建设却显得薄弱，主要凭借外来理论的借用，而忽略了本土文化的支撑。中国电视发展的历史表明，它虽然属于典型的舶来品，但作为一个文化品种，却不能只是欧美电视的翻版，而应具有鲜明的中国文化特征。因为它不仅是科技工业，也是美学和艺术。科技手段固然没有民族和国家的界限，美学和艺术却有着明确的民族性格。换言之，电视的语言是国际的，电视的语法却是民族的。它的每一种功能的产生，都离不开民族文化的土壤。电视艺术输入中国的历史，正是它逐步本土化的过程。由于未能及早建立起具有中国特色的、与中国文化相匹配的、能够有效地指导中国电视实践的电视理论体系，在一定意义上制约着中国电视的健康发展。

近年来，中国的电视文化工作者，日益认识到理论建设的迫切性，自觉地批评当今电视理论与评论存在的急功近利、盲目迎合以及各种西化现象。事实上，一些电视理论或评论，不管中国文化的特点，不论民族传统的继承，奉行“只要是流行的就是合用的，只要是存在的就是合理的”理念，而脱离社会与观众的需要，影响着具有中国本土特色的电视文化主体精神的确立，造成了目前中国电视文化面临的深层困惑与某些实践难点。一个不善于研究和总结本土艺术与文化的民族，不可能独立于世界民族之林，甚至不能很好地吸收其他民族的艺术及文化经验，因为它缺少立足的根基。因此，向悠久的中国文化传统寻求滋养，建立富有民族特色的电视文化主

体，将是中国电视今后的发展轨迹。如何在未来的信息竞争和文化传播领域里确立中华民族的文化形象，应当成为我们特别关注的命题。

世纪的钟声即将敲响，世纪的曙光已喷薄于东方。中国电视与中国的经济、文化一起，面临着无限的机遇与挑战。加入“WTO”，媒体面对新的生存环境，新型的产业化经营，机制与体制的创新，电视节目——栏目——频道的大发展时期来到眼前，凡此等等，无不检验着中国电视的现实状态与发展潜力。毋庸讳言，中国电视因其实践超速而存在良莠不齐的现象，因其理论滞后而存在后劲不足的问题，而其背后则是人才、文化、思想等根本性的建设与提高。中国电视任重而道远，应始终不忘自己最重要的使命：“为中国百姓服务”“为子孙后代负责”，为此必须坚持自己的民族化道路，用中国人的眼睛、头脑与文化，去拥抱世界，汲取世界文明的优秀成果以丰富自己。党中央提出了“科教兴国”的战略决策，而全面提高青少年的素质，包含着中小学生欣赏品位的提高。电视艺术直接关系着全民的审美教养，属于不可忽视的、亟待进一步开发的领域。电视艺术工作者、电视教育工作者们殷切期待着中国电视在新世纪的全面腾飞：

2000 年 12 月

《当代电视》，2000（12）、2001（1）

《世纪汇流中的沉思》，重庆出版社，2001 年版

中国电视品牌与民族文化特质论

“品牌”二字，在当前中国电视的发展过程中，逐渐成为使用率日益升高的词汇，从中央到地方，从首都到省市，几乎所有的电视台都越来越自觉地、努力地加强节目、栏目乃至频道的“品牌”追求与建设，都在尽心竭力地打造自己的“品牌”——名牌之“拳头”产品。究其原因，可能在于我国电视正处于全球化的时代，在经济领域里，电视成品已成为国家重要的文化产品，进入了市场流通范畴，一些发达国家如美国，其影视制品的出口创汇，已超过航空航天工业而跃居第一位，经济利益可谓举足轻重；在文化领域里，也因其非凡的影响力而面对十分激烈的竞争态势。一旦我国实现“WTO”入世，世界范围的影视文化交流与融合将更快加速，这对于我们电视文化的发展会有很大的促进作用。但作为被西方视为影视文化竞争“最后的疆场”的中国，其压力与危机也是毋庸置疑的。因此，在影视艺术文化领域迅速制定出应对策略，已是一项刻不容缓的任务。我们的电视亟需以强有力措施与手段，在文化与经济两个方面加大自身的独特分量，以适应生存与发展的客观要求，其中一个可以产生重要作用的而且是可以操作的课题，就是“品牌”建设；而作为中国的电视文化，要在国内、国际树立具有巨大艺术魅力的电视“品牌”形象，则必须向悠久的民族文化传统寻求滋养，建立富有民族特色的电视文化“品牌”主体，将是中国电视今后的发展轨迹。如何在未来的信息竞争和文化传播领域中确立中华民族的文化形象，电视“品牌”在其中担负着特别的重任。

关于“品牌”，首先想说的有如下几点：其一，有一个很有趣的现象：从现有的、出版于 20 世纪 80 年代以前的、很有权威性的汉语词典（如《辞海》《现代汉语词典》《汉语多用词典》等）中查找，几乎没有“品牌”一词；而由商务印书馆出版的《新华词典》，自 1980 年 8 月初版至 1987 年 12 月第 11 次印刷，累计印数近 320 万