

第一章

儿童电视节目的地位

儿童电视节目，顾名思义，就是为儿童制作的电视节目和供儿童观赏的具有儿童特色的电视节目。它在整个电视节目中的地位和自身特殊的地位（包括社会的、文化的、经济的）将是我们本章论述的内容。

第一节 儿童电视节目的定位

节目的定位，是节目地位的重要内容。只有找准了节目的定位，确定了正确的节目定位，才能为整个电视节目的地位奠定扎实的基础。

一、节目收视对象的定位

儿童电视节目，其收视对象主要就是儿童，那么儿童的准确定义又是什么呢？

儿童是人类生命的一个时间概念，它代表着不同的历史时期的同一人群。按照国际通用的准则，儿童是指 18 岁以下的未成年人。所以，我们的儿童电视节目的对象主要是指这一特定的人群。^①

据 1999 年末中国人口统计，全国 0～14 岁人口占全国人口总数的 25.4%，也就是说每四个人中就有一个少年儿童。

根据教育部基础教育司的统计：全国的中小学校和幼儿园有七十多万所，

^① 1989 年 11 月 20 日联合国大会通过的《儿童权利公约》第 1 条规定：儿童系指 18 岁以下的任何人，除非对其适用之法律规定成年年龄低于 18 岁。本书中所用儿童、少年儿童、青少年等称谓均指 18 岁以下的儿童。

在校生 2.5 亿人，加上婴幼儿和失学儿童等等，全国的儿童总数约为三亿多人。如果将儿童的年龄段延长至 18 岁，那么，中国的儿童总数则为四亿多人。

二、节目表现对象的定位

对这个问题，长期以来在理论上并没有被完全认同。有人认为，“儿童节目就是表现儿童”无非是唱歌跳舞、“小猫小狗”、“学学做做”，扩大点便是智力竞赛、学雷锋做好事。这种看法似乎“对象性”很强，想努力表现儿童的东西，实际上这是用成人的传统思维去套孩子，把儿童的视野局限在狭小的“儿童圈子”里，只反映了儿童“自己的世界”。

儿童电视节目的收视对象主要是儿童，儿童电视节目所表现的对象（或称拍摄对象）则不仅仅局限于儿童了，它应该是多层次、多方面的。只有这样才能使儿童受到多方面的教育，得到多方面的启迪。总之，一切有利于增长儿童知识、寓教于乐、寓智于玩，促进儿童健康成长的拍摄内容都可以成为儿童电视节目的表现对象。

从受众心理讲，现代儿童的心理已不是有些人想像的那么单纯，他们的好奇心、求知欲、想像力趋于早熟，或像人们所说的“小大人”。他们常常提出一些幼稚可笑而又出人意料的新奇问题，他们的兴趣已涉及宇宙万物，他们的想像力无边无际，犹如“天马行空”。他们已不满足于只看“自己的世界”，还想看到自己心目中的“大人世界和自然界”。

从创作艺术上讲，表现对象的年龄特征不是区分儿童节目的标志，这是显而易见的。如纪实性专题片《少年启示录》虽然是反映全国十佳少年儿童之一——边荣诏在逆境中成长的事迹，但它将镜头扩展至当今社会所关注的热门话题——孩子教育，当然不属儿童片。相反，以反映邓颖超、聂荣臻等老一辈革命家青少年时期生活为题材的系列电视片《英才风华录》由于截取了他们童年生活与战斗的一个侧面，且在内容上是对少年儿童进行革命传统教育的好教材，在表现形式上又符合少年儿童的心理特点，所以它可算是儿童题材的节目，还获得了“金童奖”的一等奖。

由此可见，少儿节目的表现对象不局限于少年儿童，而有其广阔的天地。关键在于把握当代儿童的心理特点，研究他们的接受能力和审美情趣，了解他们的未来使命，寻求独特的思路与视角，创作出富有对象感的丰富多彩的节目。

三、节目形态的定位

节目的形态包括：节目的内容、种类及风格特点，也就是说，是节目自身的定位。

首先，节目的形态应该是儿童化的。即从儿童的视点、儿童的趣味出发来制作节目。这样的儿童电视节目才更具有儿童性。

其次，节目的形态应该是儿童喜欢的，也就是说，儿童电视节目的受众要能够接受它、认可它、喜欢它。从这些节目中，儿童能获取丰富的信息，同时，也能将自己的观点反馈给

节目制作者。使儿童电视节目的形态不断完善，不断创新和进化。

其三，儿童电视节目的形态应得到社会的认可和共识。好的儿童电视节目，不仅仅儿童爱看，成人也会被吸引过来。这方面有不少成功的例子。例如动画片《狮子王》、《人猿泰山》、《西游记》、《宝莲灯》等。

总之，儿童电视节目的形态应该是儿童化的，而其中又包孕着闪光的智慧、丰富的知识和趣味的一种具有灵性的特殊形态。这种形态具有无限的生命力和巨大的发展潜力。当然，更具有大众性和社会性。

第二节 儿童电视节目的发展历程

儿童电视节目，是伴随着电视一起产生和成长的。也就是说从电视诞生之时起，少儿电视节目也就产生了。世界儿童电视的发展是这样，中国儿童电视节目的发展也是这样。1958年9月，中央电视台的前身——北京电视台正式开播时，就设有少儿栏目，名称叫《小小俱乐部》。

近年来，我国少儿电视事业有较大的发展。少儿电视工作比较落后的局面正在得到改观。无论是中央电视台，还是地方电视台，节目数量不断增加，节目质量有所提高。老栏目得到改造，新栏目相继推出，精品节目逐渐增多，少儿电视工作队伍逐渐扩大，横向联合日益加强，对外交流逐步拓宽，各方面工作取得了一定成绩。主要表现在：

一、节目数量不断增加、播出量大

1995年中央电视台有青少年儿童栏目三个，即《大风车》、《同一片蓝天》、《第二起跑线》。1996年，卫星少儿电视（第七套节目）开始试播，每天播出少儿节目4.5小时，正式播出时增设至12个栏目。从1993年起开办了专门播出国产动画片栏目的《动画城》，每周一次，每次30分钟。卫星频道开播以后，《动画城》栏目改为每天播出30分钟国产动画片，数量是外国动画片的近三倍。1997年时，中央电视台平均每天播出少年儿童节目450分钟，即7.5小时，比10年前增加了十倍多，比5年前增加了9倍。

据初步统计，全国各省、自治区、直辖市电视台和市级电视台现有少儿栏目78个，比10年前增加了3倍，比5年前增加了近三十个栏目。现在全国省市台平均每天播出少儿节目三百九十多分钟，比10年前增加了四倍多，比5年前增加了两倍多。

1995年，北京电视台有两个栏目，平均每天播出1小时，上海台、天津台、广东台等省级台都办有固定栏目，基本做到了每天下午六点前后、双休日和节假日播出少儿节目。有的市、县电视台也播出一些少儿节目。

犹太人的生意经大家都知道：盯住女人和儿童的口袋，因为两者是最大的消费群体。

电视也同样，丰富多彩的儿童节目和风格各异的电视剧构成了世界各国电视台节目播出时间总量上的两大支柱。

注意，这里没有任何排斥和贬低新闻节目的意思，新闻节目仍然是一个电视台的主导节目，我这里指的是播出时间总量这个框架上的两大支柱。而且大多在黄金和准黄金时段播出。

以 CCTV 一套为例：

新闻联播 30'	}	2 小时
晚间新闻 30'		
午间新闻 30'		
正点新闻 30'		

多为滚动播出，重播较多。（新闻评论专题除外）

以早 7:00~24:00 播出 17 小时计算 新闻节目约占 11.76%。

儿童节目：

大风车 40'	}	5.2 小时 由于节目轮换播出， 每天平均 3.5 小时）
动画城 30'		
芝麻开门 10'		
儿童剧场 120		
同一片蓝天 60'		
第二起跑线 60'		

（十二演播室 30'除外）

以早 7:00~24:00 播出 17 小时计算，儿童节目约占 20.5%。占整个频道的 1/5 时段。而且，儿童节目是天天有的。

以 CCTV 七套为例（见图表 1）

儿童节目每天播出 4.5 小时。

以早 8:00~24:00 播出 16 小时计算，儿童节目约占 29%。占整个频道的 1/3 时段。

二、儿童电视栏目丰富多彩

中央电视台 1958 年 9 月正式开播就设有少儿栏目《小小俱乐部》可见对少儿节目十分重视。30 多年来不断发展调整 从《七巧板》《天地之间》《同一片蓝天》《和爸爸妈妈一起看》等，直到现在的《大风车》《东方儿童》《第二起跑线》等。

全国各省市电视台也均开办有儿童电视栏目（见图表 2）

图表 1 CCTV-7 少儿节目暨《东方儿童》播出时间表

星期 时间	一	二	三	四	五	六	日
8:30	动画城 30'	动画城 30'	动画城 30'	动画城 30'	动画城 30'	动画城 30'	节目预报 5' 8:35 第二起跑线 50'
9:00	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	9:25 第二起跑 十二演播室 30' 节目预报 5'
15:00	儿童短剧 10'	儿童短剧 10'	儿童短剧 10'	儿童短剧 10'	儿童短剧 10'	非常之旅 30'	小飞龙剧场 80'
15:10	芝麻开门 10'	芝麻开门 10'	芝麻开门 10'	芝麻开门 10'	芝麻开门 10'		
15:20	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	东方儿童 60'	15:30 精彩屋 50'	
16:20	大风车 40'	大风车 40'	大风车 40'	大风车 40'	大风车 40'	大风车 40'	大风车 40'
20:00	东方儿童 60' 大追踪 七巧板 非常之旅	东方儿童 60' 天天动画 七巧板 星星剧场 儿童音乐	东方儿童 60' 天天动画 七巧板 和爸爸妈妈一起看	东方儿童 60' 天天动画 七巧板 星星剧场 儿童音乐	东方儿童 60' 天天动画 七巧板 和爸爸妈妈一起看	东方儿童 60' 信息树 天天动画 七巧板 星星剧场 儿童音乐	东方儿童 60' 天天动画 七巧板 和爸爸妈妈一起看

在省市电视台中,上海台的《开心娃娃》、广东台的《金色年华》、天津台的《五彩贝》、北京台的《七色光》、黑龙江台的《小天鹅》、辽宁台的《小小园地》、四川台的《金色年华》、吉林台的《快乐时光》、云南台的《七色花》、湖南台的《蒲公英》、广西台的《好朋友》、河北台的《幼苗》、河南台的《校园内外》、宁夏台的《小燕子》、福建台的《小星星》、山西台的《花儿朵朵》、贵州台的《太阳雨》、新疆台的《雪莲花》、安徽台的《七彩路》、青岛台的《快乐星期六》以及哈尔滨台的《丑小鸭》等都是成立较早、在各地甚至全国有一定影响的栏目。

中央电视台在 1995 年“六·一”儿童节推出了新改版的少儿栏目《大风车》。《大风车》把原有《七巧板》、《天地之间》等 6 个少儿栏目重新改造,集零为整,统一包装,突出了少儿栏目的整体感,加强了节目对象性、时效性和延续性,扩大了少儿节目的播出量和信息量,受到广大少年儿童观众的欢迎,收视率比改版前提高 1 倍。

为了适应新形势,满足少儿好奇、好新的需求,中央台和地方台都积极创办新栏目。1991 年以来,全国新创办的少儿栏目有 28 个。这些栏目大多起点高、立意新、可视性较强,很快为孩子们所喜爱。如 1994 年中央电视台开办的中学生栏目《第二起跑线》,一出台就受到中央领导和广大中学生的好评。还有像天津台的《月亮船》、山东台的《剪子、包

袱·锤》、浙江台的《少儿 TV》、湖北台的《风华正茂》、广州台的《未来号》、陕西台的《青苹果》、武汉台的《快乐时光》、深圳台的《小金牛》、江苏台的《金色少年》、江西台的《智慧娱乐园》、沈阳台的《青春立交桥》等在当地也都很有影响。

图表 2 全国各省市自治区儿童电视栏目一览表

1. 上海台 —— 《开心娃娃》	23. 江西台 —— 《智慧娱乐园》
2. 北京台 —— 《七色光》	24. 湖北台 —— 《风华正茂》
3. 天津台 —— 《五彩贝》	25. 湖南台 —— 《蒲公英》
《月亮船》	26. 贵州台 —— 《太阳雨》
4. 重庆台 —— 《成长》	27. 云南台 —— 《七色花》
5. 黑龙江台 —— 《小天鹅》	28. 广西台 —— 《好朋友》
6. 吉林台 —— 《快乐时光》	29. 广东台 —— 《金色年华》
7. 辽宁台 —— 《小小园地》	30. 福建台 —— 《小星星》
8. 内蒙台 —— 《娜荷芽》	31. 海南台 —— 《海底课堂》
9. 河北台 —— 《幼苗》	—— 《太阳花》
10. 山东台 —— 《剪刀·包袱·锤》	32. 香港台 —— 《儿童频道》
11. 山西台 —— 《花儿朵朵》	33. 澳门台 —— (未统计)
12. 新疆台 —— 《雪莲花》	34. 台湾台 —— (未统计)
13. 青海台 —— 《小雪莲》	35. 深圳台 —— (小金牛)
14. 西藏台 —— (未开办)	36. 广州台 —— 《未来号》
15. 甘肃台 —— 《太阳城》	37. 武汉台 —— (快乐时光)
—— 《朋友》	38. 哈尔滨台 —— 《丑小鸭》
16. 宁夏台 —— 《小燕子》	39. 青岛台 —— 《快乐星期六》
17. 陕西台 —— 《青苹果》	40. 沈阳台 —— 《青春立交桥》
18. 四川台 —— 《金色年华》	
19. 河南台 —— 《校园内外》	
20. 安徽台 —— 《七彩路》	
21. 江苏台 —— 《金色少年》	
22. 浙江台 —— 《少儿 TV》	

三、儿童电视节目品种多样

早期的儿童电视节目以儿童的歌舞表演为主，摄像机只是充当舞台表演的记录者，呈现在电视上的只是一次舞台或剧场里的表演。电视无限自由的时空被局限、封闭在舞台之中形成了三多 蹦蹦跳跳多 知识竞赛多 文艺晚会多。

如今，屏幕上的少儿电视节目已经走出了演播室封闭的空间，带领儿童进入了更为广

阔的生活空间 品种日益丰富多彩 歌舞、游戏、专题、电视剧、动画片、人偶剧等异彩纷呈。例如 人偶系列剧《神奇山谷》、动画片《大头儿子小头爸爸》、《小糊涂神》、《西游记》“六一”文艺晚会等都深受少年儿童喜爱。

少儿节目要求形式活泼、品种多样。近几年形式逐渐多样化,品种更加丰富。在前些年 孩子们普遍喜欢的童话剧、木偶剧很少 在 1991 年第一届全国少年儿童电视“金童奖”(政府奖)评比中 少儿短剧、小品类 因为数量少、质量不高 致使一等奖空缺。而这几年,全国的木偶剧、人偶剧、童话剧等短剧与小品,在数量与质量上都有新的突破。山东台创作的系列短剧《顽皮的豆豆》、中央台录制的 40 集系列人偶剧《玉米人农庄》、中央台与北京儿童教育科学研究所联合录制的 53 集童话剧《冰冰、棒棒、泡泡》都是融思想性、艺术性、趣味性为一体,深受儿童欢迎的好作品。这些节目分别获得第二届、第三届“金童奖”短剧与小品类一等奖、特别奖。国产动画片的质量也有了长足的进步,在节目版式和制作水准上逐步向国际标准靠拢,如中央电视台与深圳翡翠动画制作有限公司联合制作的 30 集动画系列片《蓝皮鼠大脸猫》,上海美术电视制片厂制作的动画系列片《自古英雄出少年》等,都受到了小朋友们的喜爱,取得了较好的社会效益。

少儿节目题材也有新的开拓。过去只注重反映学校生活的报道,未能充分展示出少儿节目广阔而独特的选题范围。近年来,各地电视台紧紧围绕着少儿宣传坚持爱国主义、集体主义教育和理想教育,培养跨世纪社会主义事业的合格建设者和接班人的基本指导思想,多侧面、多层次地开拓少儿题材。在内容上,加强爱国主义教育、品德教育和美德教育,增加家教节目、科普节目、智力游戏节目以及国产动画片。比如,针对社会上存在的适合儿童唱的好歌少的状况,从 1993 年开始 中央台和地方台一起依靠社会力量 每年举办一至二次少儿歌曲征集和演唱的大赛,像 1993 年的“全国新童谣竞唱”、1994 年的“首届全国校园歌曲大赛”特别是 1995 年的“首届中国少儿歌曲卡拉 OK 电视大赛”在社会上产生了强烈影响。

又如,为了突出对少年儿童进行爱国主义教育,中央台和省级台经常举办富有少儿特点的活动。像 1994 年中央台举办的“百部爱国主义影视片知识竞赛”、“六一”晚会“跨世纪的公民”、“中华五千年知识竞赛”和 1995 年举办的“爱国主义知识大赛”、“中华儿女抗战知识竞赛”等都受到了广大观众的好评。

四、少儿电视工作队伍逐渐扩大

20 世纪 80 年代初,全国从事少儿电视节目制作的专职人员只有四五十人。到 1995 年,据不完全统计,全国电视台少儿电视专业队伍已增加到数千人。

我国现有动画制作单位大约六十家左右,这些单位包括三个层次:一是国家单位,主要包括以中央电视台为首的各级电视台、国内部分电影制片厂及部分相关单位;二是部分企业单位,这些单位投资制作动画片,虽然这类动画片具有一定的企业色彩,但在扩大国

产动画片的数量方面还是起到了积极作用；三是部分制作公司，这些公司独立投资制作国产动画片，争取采用市场运作的方式收回成本。目前，我国有动画从业人员近万名，他们是发展国产动画事业的中坚力量。

队伍结构在变化，人员在更新，年轻的同志增多，文化程度高的同志在增多，整体素质有所提高。这些同志热爱少儿电视工作，有相当的业务能力，富于奉献精神，是一支很有活力的队伍。在这里，应该提出的是，在这支队伍中，有一批几十年从事少儿电视节目制作的老同志。他们几十年如一日，像辛勤耕耘的园丁，默默无闻地献身于少儿电视事业，积累了许多宝贵的经验，为儿童电视做出了贡献。

据 2000 年统计，全国少儿电视队伍从中央台、省台、市台到无线台、有线台等有数千人之多，加上日益壮大的动画节目制作队伍近万人，预计有近两万人。

五、少儿电视节目的制作能力增强

随着节目播出量的增加，各电视台挖掘内部潜力，依靠社会力量，利用各种合作形式提高儿童电视节目的制作能力。

一是中央台与地方台之间的合作大大加强。中央台青少部专门成立了地方编辑组，加强与各地方台的联合与协作；开辟了地方台少儿节目专栏，为地方台提供节目播出的窗口。如开办了《大风车》地方版和星期版，联合举办重大活动和录制重大节目。如“首届全国少儿栏目展播”和“首届全国游戏节目展播”。全国有五十多个省、市台参与了这个节目。又如“全国少儿节目业余主持人友谊赛”和“全国新童谣竞唱”，全国有三十多个省、市台参加。

二是各地方台之间的横向合作逐渐加强了。如 1992 年，四川台、云南台、贵州台、广西台、宁夏台、内蒙台、新疆台、陕西台、甘肃台、青海台等电视台联合录制的系列电视片《西部娃》是一部生动、真实地反映我国西部儿童生活的好片子，是一次很成功的合作。

三是电视台与社会各部门之间的合作也不断加强。少儿教育工作是全社会的工作，因此，与社会各界合作越来越多。近几年，中央台每年与社会合作的大节目有 7~8 个。

四是合作制作国产动画片的趋势日益明显。由于制作动画片资金投入大、生产周期长、参与人员多，一个部门难以完成全部制作工作。因此，国产动画片的制作大都采用合作的方式进行。中央电视台制作的动画片基本上都是与国内各动画制作单位合作完成的。中央电视台投入两千多万元制作 52 集大型动画系列片《西游记》，也是与国内动画制作单位合作制作的。

六、对外交流与合作逐步拓宽

近年来，少儿节目的对外交流活动逐渐增多，日益广泛。中央电视台每年都参加亚广

联举办的儿童节目交流与交换会议、交流信息、交换节目、互相学习、取长补短，十分有益。北京电视台 1995 年开始举办国际动画片展播，除了国内几十家外，还有一些国家和地区的动画片参加了展播，这有利于推动我国动画片的创作与生产。中央电视台与德国慕尼黑青少年电视基金会在北京联合举办了儿童编导培训班，有 15 个省、市电视台的编导参加了培训，计划每年都要举办一届。中央电视台同澳大利亚国家电视台签订了联合制作中国木偶戏节目的协议，这种合作不仅可以使儿童电视工作者学到先进的制作技术，而且可以利用他们的渠道，把中国节目推向世界。

少儿节目中的国外节目过去大多靠购买，现在越来越多的是靠节目交换，或者是双方共同合拍。

七、儿童电视节目正处于大发展的前夜

电视的出现是人类的一场最快速的革命。如今，全球 80% 以上的人口是在电视机面世后诞生的。全世界已有十几亿台电视机，并以每年 5% 的速度增长，在亚洲则以 30% 的速度增长。全世界每年花在电视节目制作方面的费用大约为六百五十亿美元，并以每年 10% 的速度递增。

同样，儿童电视节目也面临着蓬勃发展的大好形势。一是节目的需求量显著增加。从国际上看，卡通节目和科普节目发展迅速，市场看好，这两类节目在我国进口电视节目中也占据较大份额；从国内看，生产知识性、趣味性强的儿童节目以及国产动画片也是大势所趋。同时，儿童电视节目的市场意识和产品开发也日益加强，逐步与国际接轨。

再者，频道的专业化也日益迫切，建立儿童电视频道的呼声也越来越高。目前，世界上许多国家都有儿童电视频道，我国香港地区也有，而拥有三亿多少年儿童电视观众的内地却没有，不能不说是一个遗憾。

中央领导也多次指出，中央电视台要尽快筹办儿童电视频道，作出示范。并指示北京、上海、广州、浙江、山东、辽宁、福建等地带头把少年儿童电视频道开办起来。如今北京电视台已率先开办了青少年节目频道，浙江的少儿卫星电视播出量也很大，已初具儿童频道的形态。中央电视台少儿频道也已纳入频道整体规划，并已进行了多次论证。

正如儿童文学的发展在一定程度上代表了一个国家的文学水平一样，儿童电视的发展在不久的将来势必成为衡量一个国家或地区电视事业发展的重要标志之一。电视已成为少年儿童生活中不可缺少的一部分，儿童电视节目的制作量与需求量都在大幅度增长。中国不仅将成为一个儿童电视节目的大市场，也必将形成一个儿童电视节目制作的大基地。

第三节 儿童电视节目的社会价值

少年儿童是中华民族的希望和未来，实现我国社会主义现代化建设第三步战略目标的历史重任，落在少年儿童这一代人肩上。邓小平同志早就指出：“现在小学一年级的娃娃，经过十几年的学校教育，将成为开创 21 世纪大业的生力军。”做跨世纪的社会主义事业合格建设者和接班人，是老一辈无产阶级革命家对少年儿童寄予的厚望，也是历史对他们的重托。

我们党历来关心少年儿童的健康成长，始终把培养教育好少年儿童作为全党的一项战略任务。1994 年 5 月 31 日 江泽民总书记在接见 100 对“手拉手”小朋友时说：“你们现在都是十一二岁的少年，到 21 世纪，你们就会成长为祖国各条战线上的生力军。你们是跨世纪的一代，你们是下个世纪我们国家的主人。你们所承担的任务将会更加光荣和艰巨。祖国和人民要求你们具有更高尚的品德、更丰富的知识、更强健的体魄，只有这样，你们才能承担起建设社会主义祖国的重任。”能否把少年儿童培养好、教育好关系到能否坚持党的基本路线一百年不动摇，关系到我国社会主义事业的兴衰成败。全党全社会都要从党和国家的前途和命运的高度，充分认识这项工作的重要性，进一步增强历史责任感和时代紧迫感，加倍关心少年儿童的成长，形成全社会都来关心少年儿童的良好风尚。电视作为现代化的传播媒介，更要为少年儿童提供更多更好的精神食粮，以培养德、智、体全面发展的社会主义新人为己任。这也是儿童电视节目最重要的社会价值所在。

一、电视是对少年儿童进行教育的重要工具

电视作为现代化传播媒介，对少年儿童的影响越来越大，已成为对少年儿童进行教育的一个重要工具。过去，对少年儿童进行教育的主渠道在于学校、家庭，而现在，在所有传媒中，儿童对电视的接触是最多的。儿童从初懂事开始就接触电视。据中国青少年研究中心公布的一项调查表明：美国儿童每天看电视 4 小时，英国儿童每天 5 个小时，日本儿童每天看电视约 2.5 个小时。据日本 NHK 调查，孩子从小学到大学的正规上课时间为 12000 个小时，而孩子从小学到大学毕业看电视的时间却高达 18000 个小时。

全国政协委员 1995 年就少儿电视教育问题做了调查，他们提出的调查报告指出，党和国家对少年儿童寄予厚望，而目前他们的状况却不能令人满意，甚至令人忧虑。一是少年儿童对我国的历史、中华民族的优良传统、我们党领导中国人民几十年浴血奋战建立新中国的革命历程不够了解；二是社会上有片面重视知识教育，而忽视思想道德教育的倾向，影响了少年儿童的全面健康成长，特别是当今的少年儿童大多是独生子女，往往受到长辈的过分宠爱，容易养成自私、专横的性格；三是西方文化大量涌入，少年儿童鉴别能力

弱，容易被不健康的思想和生活方式侵蚀；四是有的年轻父母自身的政治素质不高，在商品经济大潮中，他们不正确的价值取向容易误导儿童。少年儿童是我们祖国 21 世纪的建设者和主人，实现我国第三步战略目标的重任必将由他们来担负，把三亿多少少年儿童培养成具有良好的道德和行为规范、符合时代要求的有用之才，是庞大的系统工程，需要全社会的密切配合和通力协作。广播电视是当代最强有力的宣传教育工具之一，对少年儿童的影响作用尤为显著，必须为塑造好祖国 21 世纪的一代新人努力做出应有的贡献。

二、坚持儿童电视作品的正确导向

江泽民同志在 1995 年初召开的全国宣传部长会议上，在谈到关于加强正确的世界观、人生观、价值观的宣传教育时强调指出：中央一直强调加强爱国主义、集体主义、社会主义教育，在人民群众特别是青少年中进行的爱国主义、集体主义、社会主义教育要更加深入，更加富有实效。要把这种宣传教育坚持下去，搞得更好，就需要把它同正确的世界观、人生观、价值观的宣传教育有机结合起来，引导少年儿童树立崇高的理想和信念。

电视节目的导向对少年儿童的成长将产生重大影响，我们的电视工作者一定要根据党和人民的要求和愿望，做好少儿电视工作，以优秀的作品鼓舞和教育少年儿童，具体说来有六个方面：

1. 运用电视对少年儿童进行树立崇高理想的教育。教育少年儿童从小立志为中华民族争光、为祖国争光，把今天的学习与振兴中华联系起来，时刻准备着，为建设富强、民主、文明的社会主义现代化强国做贡献。

2. 运用电视对少年儿童进行高尚品德的教育，教育少年儿童爱祖国、爱人民、爱劳动、爱科学、爱公共财物。

3. 运用电视教育少年儿童继承和发扬中华民族的传统美德，艰苦朴素，勤俭节约，团结友爱，助人为乐，尊敬师长，文明礼貌，诚实守信，遵纪守法。

4. 运用电视教育少年儿童勤奋学习科学文化知识，培养他们的创造精神，使他们养成喜动脑、勤思考的习惯。

5. 运用电视教育少年儿童注意锻炼身体，增强体质，保持旺盛的精力，以适应完成学习任务和将来担负繁重工作的要求。

6. 运用电视培养少年儿童良好的心理素质。胜不骄，败不馁，知难而进，不怕挫折，始终保持积极向上、乐观进取的精神状态，为迎接将来可能遇到的各种挑战做好心理准备。

儿童电视作品的导向正确，也就能使儿童电视具有较高的社会价值，这样也能帮助和促进少年儿童树立良好的社会价值观。

第四节 儿童电视节目的文化价值

电视,作为一种新兴的传播手段,已经成为一种文化,被人们所广泛接受。

普及性 我国电视发展迅猛,目前已有三千余家无线、有线电视台和教育电视台。电视机社会拥有量已超过 2.8 亿台 电视覆盖率达 89%。我国可谓一个“电视大国”其覆盖面之广,观众之多,收视时间之长,影响力之大,已为书籍、报刊文化难以企及。电视文化的普及性已超过任何一种文化载体,在整个文化中的地位举足轻重。

大众性 不论男女老少,文化层次高低,即使目不识丁,只要耳聪目明,都能收看电视。电视文化是雅俗兼顾的节目,能适应各种文化层次观众的需求。它不受文化程度限制的大众性是印刷媒体所无法与之竞争的。

形象性 电视文化是一种形象很强的文化,给人以直观的视觉效应。较之印刷文化,它对受众的感染力更强,对人的思想所起的潜移默化的功能更大。

包容性 古今中外,各种形式的文化艺术它都可以包容进来。电视不但大量创造文化,而且还大量复制文化,传播文化,从根本上改变了以往文化自然累积的状态。电视包容了各个层面的文化:物质文化、精神文化、艺术文化等等,并把各种形式的文化混合在一起,包容在一起,进行文化整合,再以大众化电视文化的形式呈现出来。

权威性 广播电视是党和政府的喉舌,得到广大观众的信赖。由电视播出的节目,其提倡什么,反对什么,对观众有着明显的导向作用。因此,就某种意义而言,电视文化的追求,反映着整个文化的追求;电视文化的品位,反映着整个文化的品位;电视文化的走向,反映着整个文化的走向。一句话,电视在自觉或不自觉地主导着文化。

当我们进入电视文化领域的时候,实际上也进入了一个审美文化领域。不论你所收看的是任何一个节目,映现在你眼前的是一系列不断变换的电视画面,同时伴随着声音(解说、音乐和音响效果等),以及由这二者相结合的表达中所呈现的最起码的审美元素。也就是说,这些审美的元素给人带来审美的愉悦。任何节目都是各种信息因素同审美元素的结合体。

电视的画面,是电视传播的主要手段,而只要是画面的呈现,其中必然或强或弱地凝定、贮存着审美的元素。而电视画面在它的线条、色彩、影调、构图、画面组合等方面都有着它的审美表现力。电视传播的内涵,既要把各种信息传播出去,同时又要尽可能调动视觉传达的审美元素,即以艺术符号的表达,获得更好的传播效果。

以上所述,就是电视文化的价值所在。那么,儿童电视节目的文化价值何在呢?

我认为,除了具有电视文化的基本特性之外,儿童电视节目的文化价值集中体现在可以影响和塑造儿童的文化观、生活观以及审美观念上。因为儿童正处于人生观和世界观的形成时期,也就是说他们正处在人生的定位思考时期,拥有旺盛的精力,他们对文化、特

别是现代文化极其敏感 电视是他们离不开的“亲密伙伴”对他们的冲击最大 影响也最大。

那么，究竟电视文化在哪些方面和领域改变和影响少年儿童的生活呢？

第一，电视文化强烈地改变少年儿童的思想观念，使吸纳海外文化并对传统文化进行继承和改造而产生的现代文明的生活方式成为当代少年儿童的一种自觉追求。电视文化说到底还是一种信息文化。它通过大量的、直接的、多层面的视觉、听觉信息 吸引人、感染人、影响人。特别是 随着电视手段的不断改进 卫星传播、海内外交流的增多 致使争奇斗艳的不同形态和渊源的各种文化现象从各个不同角度影响和改变少年儿童的人生。不少少年儿童反映，一些关于海外的文化和信息首先是从电视中得来的，这种信息的量和冲击的程度要远远大于书籍、电影、交谈、出访等渠道。受中西文化同时冲击的少年儿童，追求在中华传统文化基础上的创新，并自觉地吸纳海外文化。他们或主动或被动地接受电视人和电视中人的导向。当然这种接受本身也有扬长避短、择优弃劣的成份，但处在少年儿童时期 人生观、世界观尚未完全形成 简单模仿、自然承接还是他们的一种比较主要的接受方式。

第二，电视文化进一步提高了少年儿童的审美能力和知识水平，使他们的生活更加具有美和知识的内涵 少年儿童在电视文化的覆盖和感染下塑造美、欣赏美、享受美 也使生活方式更具有科学性、知识性。电视是艺术创作，它在把大量的画面展示给少年儿童观众的同时 总是力图创造一种美感 包括戏剧美、纪实美、节奏美、跳跃美 从而使电视成为美的使者。在观看电视中，少年儿童得到美的熏陶和人生的启迪，汲取知识的营养，使生活方式更具美和知识的内涵。

第三，电视文化改变了少年儿童的时空感觉，也改变了他们的生活节奏和生活习惯。电视以其独特的时空优势，及时报道一些重大事件，以吸引少年儿童。电视使过去需要相当长时间才能知道的事件能够及时得到传播，使过去发生的事件重新完整地展示在今人的面前。卫星转播可以使我们坐在家中看看地球另外一个角落此时此刻发生的事情。少年儿童比较乐于接受电视的这种时间调动，以极大的热忱关心并服从于这些重大事件。所有这些，都使少年儿童的生活更为便利，手臂及双眼的功能得以强化和延伸。

当然，正如任何一种传播手段都有其局限性一样，电视文化对少年儿童生活的影响也有不足的、消极的、负面的方面。主要有：

1. 电视是一种大众文化，它的内容和形式必须满足大多数受众的需要。因此，对少年儿童来说电视还不能满足其全部需要，必须同时采用其他传播媒介。

2. 电视中对国内的、国外的、古代的、现代的生活形态和方式不恰当的渲染，有可能直接对少年儿童产生误导，使少年儿童的生活方式脱离中国国情、本人实际等现实情况。

3. 看电视还会给正在生长发育中的少年儿童身体带来直接的损害，包括视力、体力、四肢等方面 导致所谓的“电视病”

少年儿童从电视中受到教益 得到审美 感到愉悦 改变了生活 也丰富了生活。新世

纪的少年儿童将继续受到电视文化的冲击，他们的生活方式也将进一步受到影响。我们需要在大力发展、繁荣电视文化的同时，注重电视文化对少年儿童生活方式的冲击和影响，采取得力、有效的措施优化电视文化，发挥电视文化在建立当代少年儿童文明、健康、科学的现代生活方式中应有的作用，以达到趋利除弊的目的。

第五节 儿童电视节目的经济价值

在人们的印象当中，儿童电视节目，只是供儿童娱乐和消遣，如果能让他们从中学到一些基本的知识和技能，就算很有价值了。顶多再让儿童们得到思想道德观念的熏陶和文化素养的提高，表现出一定的社会价值和文化价值。

其实错也，儿童电视节目还有着巨大的经济价值。比如，美国就非常重视儿童电视节目，这主要是因为美国人把电视当成了一项生意来做。他们之所以重视少年儿童电视节目，不仅由于这种节目有着固定的、大量的观众，而且他们还认为：谁能掌握少年儿童的心，谁就掌握了未来的市场——少年儿童心中的文化烙印将对他们选择品牌起到巨大的作用。在这一点上，迪斯尼公司可以算是一个成功的范例。

1994 年，迪斯尼公司靠电影娱乐业收入 6.06770 亿美元，靠主题公园收入 5.02860 亿美元，靠服装及产品销售收入 3.03 亿美元。不仅如此，迪斯尼公司的经营项目还涉及了电视节目、录像制品、教学影片、CD 唱片、旅馆、餐馆、商店、体育等各个领域。为了树立公司在教育界的良好形象，迪斯尼还为教师设立了奖励基金。迪斯尼公司甚至计划在新世纪初建立一所占地 5000 英亩的“21 世纪典范学校”。

少年儿童节目到底有什么样的卖点？迪斯尼到底有着什么样的魔力呢？简单说来就是四个字——投其所好，就是全面地投少年儿童之所好，孩子喜欢什么他们就拍什么。

以迪斯尼 1999 年在北美上映的动画片《人猿泰山》为例，虽然人猿泰山的故事在美国家喻户晓，但这部老调重弹的新片却仍然大受欢迎。奥秘之一就在于动画的设计者以当今在少年儿童中颇为流行的滑板运动为原形，设计了泰山在丛林之中，青藤之上赤脚滑行的潇洒动作。此片一出，不知又会有多少滑板爱好者要以泰山为榜样，尝试新鲜动作了。

迪斯尼的策略之一就是了解少年儿童的喜好入手，以投其所好为手段，达到迪斯尼拍什么孩子就爱看什么，孩子爱看什么家长就不得不买什么的目的。

也就是说，今天的儿童电视节目早已不再单一地靠播出回收成本（美国的儿童电视节目靠播出来回收的资金还不足总收入的 20%）而节目的发行、相关产品及形象专利价值却高得惊人。再加上出售玩具、游乐园门票收入等经营项目的效益，更是天文数字。这种节目投入与回收的运作方式早已纳入了迪斯尼的企业管理范畴。

也就是说，儿童电视节目同样可以当成一种产品，像经营企业一样来经营它，因为它本身具有相当高的经济价值。尤其是动画片，从节目本身的价值到衍生品的开发，形成一

个十分有价值的经济增长链，每一个节目及每一个环节都可以产生经济价值。

其次 儿童电视节目中的游戏节目、教育节目、音乐节目、专题片和纪录片等也都有很大的经济潜力，很有开发价值。有些已经开发或正在开发的节目，已经显示出了相当的经济效益。

当然，相对来说，儿童电视节目的经济价值在国外的运作比较成熟，其经济价值的体现也比较充分。而中国国内的运作还不够规范和成熟，这里面有机制的问题，也有观念的问题 因此 需要不断地努力加以完善和提高。

第六节 儿童电视节目存在的问题与对策

一、存在的问题

近年来，我国少儿电视事业虽然有较大的发展，取得了一定成绩。但也要清楚地看到，少儿节目的现状还不能满足少年儿童对少儿文化日益增长的需求，同社会发展的要求、广大少年儿童的要求都有很大的差距，主要表现在：

1. 数量不足

目前我国已有三千余家无线、有线电视台和教育电视台。这些台开办了几千套节目，每周播出几万小时，而少儿节目在整个播出中约占 3% 有的省台仅有 5 分钟少年儿童节目，许多城市干脆就没有少年儿童节目。在全国六十多个省及省会市电视台里，每天播放少儿节目的只有二十几个台，每周只播出一次的有十几个台，还有十几个台没有开办固定的少儿栏目。电视剧年产超过 6000 部（集）其中儿童剧屈指可数 不成比例。另外 从儿童歌曲、电影来看，现在全国上下普遍反映适合儿童唱的歌曲、适合儿童看的电影太少了。许多娃娃常常无奈地学着大人唱“纤夫的爱”，稍有空就偷偷跑进街头巷尾的游艺机室。

2. 精品不多

孩子们喜欢看的国产动画片和儿童电视剧偏少，吸引力又不够强，造成少年儿童收看成人节目比较多的现象。在现有成人节目中，有许多不适宜少儿观看的内容，如吸毒酗酒、打架斗殴、暴力凶杀、拥抱接吻以及床上戏等等。少年儿童的模仿力强 分辨力差 这些不健康的节目很容易对当代少年儿童的道德品质产生消极的影响。

3.“成人化”现象

成年人主持的少儿节目目前仍然占据着中国儿童电视的多数栏目。儿童电视不同于成人电视 必须在坚持娱乐、教育、社会功能并重的同时 特别注重开发能刺激儿童兴奋点的功能。从事儿童电视制作的人不但要做到与时代同步，还要与儿童同心。只有尊重儿

童的主体地位，儿童电视才会更好地发展。

4. “民族化”不够

随着中国加入 WTO 迪斯尼公司、华纳公司、维亚康姆公司等几家跨国媒体集团 都在想方设法寻求与中国电视台的合作机会。

中国入世以后，不可避免要同国际大公司合作。没有民族性就会在合作中失去地位而扮演配角，这样本土的市场也就会在竞争中被合作伙伴占有。另外，在把握民族性的同时还要借鉴国外儿童电视制作的思维方式，以引导、启发为目的，尽量为孩子创造想像的空间，充分发掘儿童的想像力和创作力。不能以教导为目的，生硬地告诉他们是非对错，告诉他们应如何看待社会等等。

5. 低幼龄儿童电视呈现“空白”

据联合国近期一项调查表明：80% 以上的中小学生倾向于从电视中接受信息，并在很大程度上依赖这些信息形成观点，然后去解释社会现象。研究表明，一个人学习能力的 50% 是在 4 岁前获得的 其余 30% 在 8 岁前已经发展起来，2 至 3 岁的儿童已获得基本的语言和学习能力。

目前，中国虽然已有数百家电视台在不同时间播放少儿电视节目。其中，中央电视台每天播出儿童节目达 8 小时之多。但是在众多的儿童节目中，真正属于低幼龄儿童的节目基本没有，这个领域还处于空白状态。

低幼儿的早期教育在人的一生中至关重要。童年的教育往往决定着人一生的道路，他们在这个阶段的思想是一张白纸，有文化品位的少儿电视节目将给他们以正确的价值观，从小培养他们的自律意识、开放思维和自己动手的能力。可以说，潜心创作、精心制作的少儿电视节目是对孩子们美好童心的赞美和沟通，是对祖国未来建设的最好投资。

6. 引进外国动画片太多，有些不够文明健康

有的电视台为增加少儿节目播出时间，盲目引进国外或港台那种“儿童不宜”的动画片和电视片 引进节目过多过滥 把关不严 结果《变形金刚》、《艾斯奥特曼》等打斗场面充斥屏幕。另外，还有的电视台违反版权法，侵犯知识产权。

7. 国产动画片存在“五少一差”的问题

(1) 好题材少。这是困扰动画创作由来已久的问题，没有好的题材，精品动画片就无从抓起。

(2) 资金少。尽管近几年国产动画资金投入已经有了较大的改观，但相对于需求来说还是非常少。

(3) 数量少。从总体上说，国产动画片的数量远远不能满足少年儿童的需求。

(4) 高质量动画片更少。从总体上看，虽然动画片质量有了较大的提高，但高质量动画片的比例还很低。

(5) 播出量少。各电视台播出的国产动画片的数量与外国动画片相比，比例太低。

(6) 动画节目的综合开发差。动画片综合产品的开发还没有步入正轨。投入大，产出

少，没有形成良性循环。

二、主要原因

少年儿童精神产品数量少、档次低，原因是多方面的，仔细分析主要有三点：

1. 目光“短”

由于受市场经济负效应的影响，这些年来，有些主管部门工作人员业务指导思想不够端正，忽视社会效益，片面注重经济效益，在很大程度上把钱作为惟一的追求，对少年儿童精神产品的生产也不例外。应该承认，抓少年儿童精神产品生产工作难度大，经济效益差，对单位来说，无多少经济效益可图，对个人来讲也没有多少实惠可得。常有这样的情况，为少年儿童拍作品，尽管绞尽脑汁，磨破嘴皮，东奔西跑也很难有人慷慨解囊。面对这种现实，一些创作部门，一些新闻单位的领导，明明知道轻视少年儿童精神产品会给国家和人民长远利益带来巨大的损失，也不肯把精力放在这项工作上，自觉不自觉地冷落了少年儿童精神产品的生产，常常只是在每年“六·一”前后才搞一些应景式的宣传，或者是在重大纪念活动中拿出一些作品，开办一些栏目。这样只顾眼前不想长远，只要经济效益忽视社会效益的做法，是导致少年儿童精神产品贫乏的重要原因之一。据中央电视台有关部门统计，地方台少儿节目的技术质量是地方台在中央台播出的各类电视节目中最差的。原因就是许多电视台用于少儿节目的设备，都是本台较低档的。

2. 认识“浅”

影响少年儿童精神产品生产的另一重要原因，在于对这项工作的重要性认识肤浅。尽管少年儿童是国家的未来，是祖国的花朵，一些美妙动听的口号也常常在会上、文件上、口头上出现，但实践起来，少年儿童精神产品生产的紧迫性、重要性，往往被放在脑后，抛在一边。其表现有“三不”：一是不急，抓其他宣传创作任务只争朝夕，时不我待，抓少年儿童精神产品生产，就应付、凑合，慢慢来，无所谓。二是不重，对其他宣传工作，往往放在重要位置，人力、财力、时间等各方面能大力给予保证，开绿灯，立小灶。安排少年儿童精神产品生产时，这也没有，那也不行。三是不力，不少部门抓其他方面的工作，有计划，有安排，有组织，有检查，有总结，有表彰，舍得花力气用功夫，因此，许多宣传创作搞得有声有色，卓有成效。而少年儿童精神产品生产，基本是属于自流、松散型，抓好了没有多少人关注，更谈不上重奖，抓差了或者不抓也没有多少人去批评指责，这就好像农田里“望天收”的苗一样，很难结出令人惊喜的果实。

3. 标准“低”

少年儿童精神产品之所以会出现不解渴、不满足的状况，除了数量上少以外，质量上差也是一个重要原因。许多儿童节目普遍存在一般化、生编硬造、粗制滥造的毛病。这是因为许多创作者的创作标准太低。作风漂浮，不深入实际，对少年儿童的生活学习、追求爱好、兴趣习惯，缺乏深刻体察，没有切身感受，马虎应付，还有些作者为了挣钱，违心生产