

电视文艺基础理论类

电视文艺的时尚性

关 玲

1999 年 10 月，在一次收视调查中，当把一些历年来的春节晚会放映给大学四年级的同学看时，奇怪的是，收视效果曲线并不因为节目整体的好坏而变化。变化最大的曲线是年份，收视效果的好坏随着年份的增加而增加。峰值最高的是 1999 年，峰值最低的是 1983 年。一些专家们津津乐道的经典节目因时代不同，而产生了不同的收视效果。1984 年能让观众捧腹大笑的《宇宙牌香烟》当现在 20 岁的年轻人再来看这个节目时，却因为他们不明白当时的社会背景而对节目摸不着头脑，节目没有产生当年那样的收视效果。

电视文艺与电视新闻在价值衡量标准上存在明显的不同。一般来说，新闻会因年代的久远而增值，而电视文艺则相反。电视文艺因为整体上存在的时尚性，而使节目整体上会随着时间的流逝而失去存在的价值。可是，电视文艺存在的时尚性在过去的电视文艺理论研究中并没有引起大家的充分重视。

在电视文艺长期的创作过程中，创作者发现，每一个时期，观众对电视文艺的要求不同，很多人将它称之为“时代性”。可以说，每一台晚会的编导都会在体现时代性上花费很大功夫。从

1984年的春节联欢晚会开始，《我的中国心》、《血染的风采》、《爱的奉献》、《全家福》等节目因能反映时代主旋律而成为一个时代的经典作品。在一个节目播出之后，我们常常评论说某某节目有“时代性”，但是，“时代性”与“时尚性”是两个不同的概念。

电视文艺当然应该真实地反映丰富的社会生活，反映人们在各种社会关系中的本质，表现时代前进的要求和历史发展的趋势。可在表现这种本质和趋势时，我们所有的人往往都只能是从与生活有关的点滴事件中去观察、判断、表达。这种观察有时并不准确，不能完全代表社会发展走向及其本质。观众如此，创作者也一样。我们所做的，只是在尽可能地将时代、社会本质阐释和演绎清楚一些。在电视文艺追求“时代性”的理论指导下，我们的电视文艺节目经常地梦想着成为经典，成为能够不随着时间流逝而被遗忘的、具有总结过去、尤其是能够预测未来的作品。于是，除非观众有和编导一样严肃的心情，愿意在节目和休闲时和你一起分析和研究社会。否则，一个分量表达不适当、不适时的电视文艺节目，会让你看上去、想起来绝望无比。

没有人会对电视文艺是否需要“时代性”产生异议。在传达或表现社会本质时，是否能够将一个整体概念具体化，是本文提出“时尚性”说法的初衷。它与将“寓教于乐”的严肃话题变得趣味盎然有关，但又不是同一问题。

“时尚性”不能等同于“通俗性”，它与我们曾经提出过的趣味性、艺术化再现等说法既有相应的联系，又有一定区别。它更强调与时代、与社会即时的关系。从普通观众的角度看，因文化程度上的差异、观念认识上的差异、所处环境的差异，“时代性”在创作者和观众之间形成一定的认知距离，时代性的表现手法上电视文艺的时尚性更容易被理解和认可。相反也可以说，创作者在表现时代性的时候，很难被观众理解、认同和接受。

现代汉语词典对“时代”的解释是：指历史上以政治、经济、文化等状况为依据而划分的某个时期。对“时尚”的解释是：当时的风尚。

第一，时代性比时尚性所包含的时间跨度要长得多。时代性中包含当代性的因素，时尚性在某种意义上能够等同于当代性。

第二，时代性肩负着反映一个时代主流的责任和义务，比时尚性更严肃，更厚重。它所涵盖的内容也更丰富。除时尚性以外，它的构成元素中还必须有政治思想性、民族性等等，而时尚性的内涵相对单纯。

第三，时代性相对于时尚性来说，由于要跨越过去和预测未来，在理解和领会上，对观众的集中注意力的要求更高。时尚性强调即时的、能感觉得到的现在，感性较强。

第四，既然反映的是一段时期内社会发展的本质特征，因此时代性又具有稳定性、特定性。相反，时尚性是不稳定的、常变的、多义的。可以说，时代性与时尚性存在着量变与质变的关系，而不是层次深浅的关系。

时尚性是构成时代性的重要元素。

电视文艺的“时尚性”指的是，在电视文艺中反映出的能够构成时代性的、短期内的社会审美趣味。在此，“短时期”相对于春节联欢晚会来说是一年，相对于其他栏目来说可能就是几个月。既然是当年或当时的，也就意味着它是在是否反映了社会主流问题上既具有不确定性，同时又具有可能性。电视文艺时尚性中这种不确定和可能性中包含着的变量因素，恰恰是吸引观众的一种悬念，它会带给观众的一种期待感。期待感，在电视传播中是一个重要的概念。

中国电视文艺在自身发展的历程中，尤其是这二十年的历程中，在执著地为自己的艺术地位而不懈地努力。争取自身的艺术地位的过程，实际上也是努力将大众文化变性为审美文化的过

程。文化是人类对自身完美的一种精神追求，同时审美文化也是生活与艺术融为一体的文化。我们很难容忍远离我们生活，看不见、触摸不到的“概念”存在于我们的休闲时刻当中。

时尚意味着流行，时尚意味着轻松，时尚意味着生活，时尚意味着信息的及时交流，时尚意味着对趋势的不确定预测，时尚意味着导向。时尚是一种品位和格调。最关键的是：它是新的。新的观念，新的感觉，以及对新观念的新的感觉过程。

而时代性意味着理想与信念，时代性意味着理性思考和思考结果。它必须体现时代精神、时代风貌，积极地宣传党的纲领、路线、方针、政策，坚持为人民服务的宗旨，等等。

一般来说，电视节目包括电视文艺节目，无论在主观追求还是客观效果上，一定能够反映出节目所处的时代背景。时代背景怎样把握时代脉搏，通过每一个具体的节目来反映出时代性，是每一位编导在节目策划中必做的功课。但是，在提及时代性时，我们往往想到的是“奏响时代的主旋律”、“抓住改革大潮中的精神实质”、“反映中国社会的巨大变革”等等。于是，电视文艺节目在认识到自身承载量与表现手段存在矛盾时，更多地在“通俗化”上下工夫，忘记了它具有的时尚性特征。

“通俗化”与“时尚性”的差异在于，通俗化的含义中强调注意观众的文化层次，而“时尚性”则强调无论什么文化层次的人都应该具有对社会现在时的敏感与激情。与通俗文化相对应的是审美文化，时尚性则存在于“通俗文化”和“审美文化”两者之中。不同品位、不同文化层次的人眼中，会有不同的时尚表象，不同层次的人群中也会流行不同的时尚。但一件事是否构成了时尚，标准是一样的。时尚本身也有高雅与通俗之分。无论高雅的时尚还是通俗的时尚，在“现代意识”这一点上具有共同点。

电视文艺强调“时尚性”的意义在于，它可以在与时代更紧

密的联系中，将节目变成生活的一部分，而不是远离生活本身。

我们必须把“时尚性”放在现实大背景下，才能判断它与审美文化、大众文化及工业文化的差异。

有人在批评后现代工业社会的弊端时，曾经猛烈抨击过它所带来的娱乐化社会倾向，并认为这种娱乐化社会加速了大众文化生活质量的下降。但是，“享乐，是与创造同样重要的人的权利”，就像生产和消费有机结合一样。如果目前现时生活的潮流是休闲、享乐，那么我们不妨把游戏娱乐节目的出现看成当今社会的一种时尚。这种时尚或许是过眼烟云，或许会是今后电视节目和电视文艺节目永恒的主题。我们可以不急于对这种新出现的电视文艺现象下肯定或否定的结论，以平常心态轻松对待各种新现象，应该是电视文艺、乃至电视发展到今天的成熟的做法。当人们在为游戏娱乐节目中表现出及时行乐的腐朽风尚而感慨万千时，是否看到了普通人对自身命运和对旧有传统的思索与发泄？是否看到了普通观众对传统的被动的单向的电视文艺的传播与接受方式的思索？游戏娱乐节目的产生是人们对后工业社会疯狂地讲求生产效率和生活速度的一种必然的反抗，虽然它客观上培养了人们轻薄的乐观，但它的出现有着极其深刻的历史背景。对旧有的电视文艺的模式反叛，不也是电视文艺改版风尚的原因吗？

“数字化”是当今社会最时尚的词汇之一，广播电视在数字化时代带给观众的绝对不仅仅是设备更新后的技术本身。当数字电视技术在传送信号时附加了压缩数据的功能和纠正错误信息时，同一个频道中成倍增加的更清晰的电视节目出现了。

但是，全新内容和全新面貌的电视节目出现了吗？数字化改变了节目制作、播出的质量，同时也改变了节目制作的思维方式和视听语言方式，其结果是培养了新一代数字电视观众。在此时观众已非彼时观众的今天，电视文艺一方面守着我思故我在、

存在既合理的哲理的观念，对已有的节目寻找到了不思进取的借口，另一方面又对新型的节目样式嗤之以鼻。这种看似清高的深沉不免有些落伍。

电视综艺晚会开始将传统的“综艺”概念，由歌舞、相声、小品、杂技等“艺术类型的综合”，改造为歌唱中有舞蹈、舞蹈中有杂技、杂技中有小品，甚至是一种艺术中有其他所有能够想到的“艺术形式的综合”，以及综艺晚会中加入音乐电视和专题片制作方式的“电视手段的综合”。已经将旧有的综艺概念偷偷改换了。这种集约化的信息传达方式深受观众喜爱，可是并没有人明确地指出这是电视文艺的一种时尚。

在综艺节目集约化传达信息的这种时尚的背后，实际上也是现代社会追求效率、崇尚信息的结果。在这么一个追求高效率信息传递的时代里，生产速度、消费速度、交通速度等所有的速度都变快了。而词语的速度和传播的速度变快后，直接影响的是，人的思维与接受的速度同样变快了。这是一个推崇快速和简明扼要的时代，传媒语言、广告语言和数码语言将生活变成碎片，人们接受信息的状态是开放的、立体的。于是，一个小小的舞台上被切割成无数的表演区，平面的舞台开始变成楼房，传统的上场门进、下场门出，变成上天入地、台前台后、甚至是上天入地，台前台后同时进行。只要是能最终落到观众中心视点就行，很有美国大片的场面调度观念和风格。这种立体的多重场面调度的好处和目的是，让观众在眼花缭乱中满足渴求意外惊喜的愿望，同时也满足似乎永远不会饱和的现代思维习惯。不过，当一个慢慢悠悠、信息点单调得不能再单调的节目出现在特技和复杂场面调度盛行的电视文艺百花丛中时，难道你不会为它的单纯和唤起了你的回忆而感动吗？永恒的“意境”在大家都淡忘了的时候重新出现，也是一种时尚，这就是（旋转舞台一百年经典）成功的秘诀。当然，它也是时髦的现代光与色观念下的产物。

电视文艺的时尚性有时表现为形式，有时表现为内容，有时通过时尚的形式传达时尚的内容。仅仅是形式上的时尚，难免会俗不可耐，不过，最可怕的是一个很时尚的躯壳却传达着落后的观念。

“网络化”同样是当今的时髦。在网络化时代中，交互式电视节目必将成为电视发展主流。电视文艺似乎还没有来得及在“交互式”上寻找到新的增长点，但网络文艺的概念已经为世人接受。相对于极其发达的中国电视文艺，网络文艺乃至网络艺术将是世界性的时髦话题。它不仅仅是形式上的，同时也是内容上、尤其是观念上的电视文艺时尚。

原来更注重观赏价值的电视文艺在整体社会进入信息化时代的日子里，被迫主动地介入信息、甚至是新闻的传达。电视文艺与电视新闻，电视文艺的表现性与电视新闻的纪实性前所未有地紧密结合在一起。当我们在为电视文艺的政治承载量伤透脑筋时，一种以新闻话题为由头的电视文艺新形式已经产生。它所具有的真实性，成为电视文艺审美的新动向。由纪实手段带来的真实，以及真实带来的感动，成为电视文艺创作的要素。

电视文艺承载着美育的重担，而今天的美育已不是单纯的教育。它是一种生活，是一种潜移默化的生活影响过程。数字化社会的美育，是在快速敏感反应的生活中，在综合智能与创新思维下全新的时空观念中，培养人的新的审美观念。这种不同于传统审美观念的新思维，在稳定的、理智的、持久的目标中体现出变化与灵活性。它使有秩序的期待变得复杂，同时能够激发人们的生活热情。随着审美观念的变化，美的标准也在变化。电视文艺是靠技术支撑的、新的创作手段刺激下的激情美育。它一方面是现代数字技术的杰作，另一方面又是对新技术革命的批判，这就是现代审美观转型期遇到的两难处境。在某一领域中，悖论存在的本身，应该是这个领域繁荣的标志，因为活跃，也才有争

议。但无论新技术如何与传统审美观有着怎样的碰撞，由新技术制成的激情美，已是电视文艺中不可遏制的新时代。它尤其存在于由流行歌曲构成的音乐电视中。

哲学的首要课题研究的不是外在的纷繁现象，而是内在的虚无本体；不是自然观，而是本体论。电视文艺理论同样如此，在我们研究纷繁的电视文艺新动向时，关注的首要问题也是电视文艺本体的功能变化。时尚性是否能够成为电视文艺的构成元素，可以由存在事实证明。当新千年的钟声敲起，屏幕前的观众所注视的是如何与世界所有的人共同感受一种属于全人类的情感和氛围。相比之下，中央电视台国际频道的新年晚会因为有了这种大背景下的关照，而具有时尚性。

电视文艺的时尚性能够使创作者更多地具有创作的自觉，同时也是接受者更多地具有接受的自觉。毕竟，时尚就在我们身边。而电视文艺相对于其他电视节目来说，自觉地接受是它的终极目标。之所以在电视文艺领域中特别强调时尚性，原因也在于此。

不管电视文艺如何改版和变化，老百姓关注的还是节目无论形式还是内容上是否有新意。春节晚会今年又有哪些新节目？会有哪些名演员出场？最流行的歌曲会是什么？哪些演员会在晚会上因表现出色而一夜成名？等等。新的，符合当时审美标准的电视文艺节目，永远是最受欢迎的，同时它也是最具时尚性的。

（作者：北京广播学院电视学院副院长、文艺系系主任）

试论中国电视文艺受众的 审美趋向

施旭升

改革开放 20 年来，中国的电视文艺取得了长足的发展。这不仅仅体现为全国电视台数量的巨增，电视文艺节目播出的时间和频率的大幅度提升；也不仅仅体现为电视文艺节目的新的品种和样式的不断涌现以及电视文艺创作的空前繁荣，而且，更重要的，还体现在电视文艺与其受众的日益密切的关联中。当前，电视传播中丰富多彩的文艺节目已成为广大电视受众日常生活中不可或缺、不可替代、而且越来越普遍的审美娱乐的对象。

曾几何时，电视只是一种单纯的“宣传”的工具，只是党和政府的“喉舌”，电视文艺自然也只能被赋予“为政治服务”甚至是“为政策服务”的使命。从而，为配合政策的发布、法令的传达而不断的生产出许多即时应景的“电视文艺”。这时的电视受众还只能是处于一种全然被动接受的状态。或者说，这时的电视文艺创作还基本上谈不上什么受众意识。新时期以来，特别是随着电视事业自身的迅速发展，媒体之间的竞争越来越激烈，收视率成为电视生死存亡的关键；电视文艺在传播理念及其与受众的关系上才逐渐实现了一个根本性的转变。这就是从对受众的漠视转变为给予受众以应有的理解与尊重。或者说，受众对于电视

文艺节目从完全被动的接受转变为积极主动的选择；受众的审美趋向对于电视文艺创作构成越来越明显的影响与制约。正是这种转变，带来了改革开放以来中国电视文艺的全新的姿态与繁荣的局面。也可以说，正是出于对受众的真正理解与尊重，中国电视文艺才开始了自己艺术上的自觉与自新。因此，从学术理论上切实的审视中国电视文艺受众审美趋向的流变，也便成为新时期中国电视文艺研究的一个必要的视角与有待开拓的新领域。

一、由“倾听”到“参与”：电视文艺受众审美方式的嬗变

在文艺的口头传播的时代，受众主要的接受方式便是“倾听”。倾听既意味着传者的权威，也显示着受众的专注。然而，这种“专注”却只是一种单向度的、灌输型的，因而也是带有某种程度上的被动性与强制性的接受状态。人类习惯于倾听最早是与神谕分不开的。人们对于神灵的敬畏与信服往往通过仪式化的顶礼膜拜和洗耳恭听来体现。这不仅表现在人类早期的巫术活动中，而且晚近各种宗教的宣讲布道也都要求其信徒对于神谕和教义倾心聆听。与神谕相类似，举凡权威的发布、知识和经验的传授以及种种以“教化”的面目出现的文艺形式也多需要受众的倾听。

与“倾听”相对应的是受众对于传播过程的“参与”。所谓“参与”，不仅是构成一种传者与受众之间的施受关系的可逆性的一面。而更重要的是一种传播模式和立场的转变。这就是从先入为主的灌输转变到接受受众的选择、激发受众的主动性和参与意识上来。在这里，传播已不再意味着居高临下，不再是高坛讲章，而是一种理解与沟通，体现出一种交流、一种发问与应答。相对于倾听的单向接受而言，参与更显示出受众的主动性及其与传者双向互动的一面。

然而，“倾听”与“参与”之间并非截然对立。两者在性质

上有着鲜明的差异的同时，在方式及效能上却有着明显的互补。即使是在早期的原始巫术中，受众在虔诚倾听神谕的同时，也常常还有着充满激情而热烈的参与。而在以“参与”为主的现代传播中，如果没有了倾听，没有了静观，参与也便往往流于形式。

中国电视文艺在其草创阶段，多是以“倾听”为其主导性的接受方式。电视初兴，“我播出什么你就收看什么”，似乎是件很自然的事。亦如商品生产的不发达阶段，求大于供的缺乏性市场只能是卖方市场。生产方的所有产品，哪怕是劣质产品，也不愁没有消费者。这时的消费者根本谈不上选择的余地。此外，中国电视文艺节目的生产与消费还与有着“宣传喉舌”之称的电视母体分不开。电视文艺节目天然的服从于宣传的需要而较少自觉的关注受众的接受需求。再者，借用麦克卢汉的说法，电视作为一种“冷媒体”，其视听传播的效能也极大的培养了受众的依赖心理。在日常化的接受状态下，受众较少的付出自己的想象和激情，被动的倾听也便成为受众的一种很自然的选择。

改革开放以来，随着国门的打开，传媒技术的发展，电视事业日益发达，传媒之间的竞争也日趋激烈。电视对于受众“参与”的需要更是越来越迫切。这时的电视文艺如果仍然一味的让受众保持肃然中的倾听，显然已不太可能。因此，对于电视文艺的一种新的品格和样式的追求与创造便是势所必然。这就是需要积极的引导受众参与其中，需要自觉的接受受众的选择。受众自觉自愿的“参与”成为电视文艺创造的核心。

电视文艺受众从“倾听”到“参与”的审美方式的转变引发了中国电视文艺从观念到实践的一系列的变化。

首先，在观念上，中国电视文艺实现了从“宣传本位”向“受众本位”的转变。“宣传本位”以电视文艺作为“团结人民、教育人民、打击敌人”的有效工具。于是，各种形式的电视文艺节目都只不过是一种手段和工具，而其目的只是服从于宣传的需

要，服从于各种外在的方针政策的颁布与实施。从而，结果往往是手段与目的相脱节，形式与内容相分离。“受众本位”则是确立一种电视文艺服务于受众、满足受众的审美需要的功能理念，从而使得电视文艺从形式到内容的创造都立足于激发受众的欣赏热情、接受受众的欣赏选择，提高电视文艺节目的收视率，力求制造一个又一个的收视热点。这种“受众本位”惟其从受众的审美需要出发，所以其目的和手段是合一的。而“受众本位”观念的形成，某种意义上可以说正是中国电视文艺走向本体自觉的开端。

其次，在实践上，中国电视文艺从单纯的“播放”走向电视文艺本身的创造。单纯的“播放”正是与电视作为传播工具的特性分不开，也是造成受众只能“倾听”的一个重要原因。单纯的“播放”各种现成的艺术作品，从戏剧、电影到歌舞、曲艺，似乎是电视作为现代传播工具的一个义不容辞的责任。然而，严格地说，这还并不是真正意义上的电视文艺。作为一种独立的艺术品种的电视文艺是一种荧屏艺术。它不仅仅只是借助电视的手段和方式，而且应该是以其独特的视听语言构造出一种属于它本身所特有的审美品格。更重要的，它是在与其受众长期的直接的审美交流中所获得的一种艺术认同。如同单纯的“播放”需要受众的“倾听”，可以说，作为一种独立的艺术品种的电视文艺的本性正在于受众的积极的“参与”。而且，正是受众的自觉自愿的“参与”体现了电视文艺的“现在进行时”的审美时态与“即时呈现”的艺术特性。从而，在电视文艺的创作实践中，为了制造受众的参与，组织现场观众、设置热线电话、安排嘉宾主持等等手段的运用，花样翻新，不一而足。

二、“大众狂欢”与“众声喧哗”：受众对于电视文艺审美形态的选择

电视文艺受众广泛“参与”的结果，使得电视文艺节目的形态与品格都发生了深刻的巨变。一方面，电视文艺节目创作由明显的“教化”转向了以“娱乐”为中心，突出的表现出一种娱乐观众的旨趣，在当前电视空前普及的情况下造就出一种“大众狂欢”的场面；另一方面，为争取更多的受众，提高收视率，不同电视媒体之间、各节目品种、各栏目类型以至具体节目形态的构成之间都展开了全方位的竞争，真正形成了一种“众声喧哗”的格局。

中国电视文艺“大众狂欢”的场面突出的体现在以下两个方面：

其一是以中央电视台一年一度的“春节联欢晚会”为代表的各种类型的综合性电视文艺晚会的兴盛。作为当初中国唯一覆盖全国的国家级电视媒体，中央电视台自1983年首次正式现场直播以“欢乐、团结、祥和、鼓动”为宗旨的“春节联欢晚会”以来，已经连续十多年不惜投入大量的资金和人力于每年的除夕之夜如期推出，并且逐渐形成了一种特定的情调和模式。虽然从主创人员到为数不少的观众都在这种周期性的“狂欢”中多少都感到有些审美疲惫，但又都往往难以割舍。而且，在“春节联欢晚会”的影响下，每逢节日，各地各部门总免不了要推出一台电视综艺晚会。不说传统的元宵、中秋等大众节日，也不说诸如“妇女节”、“劳动节”、“教师节”、“国庆节”等各种法定的公共节庆以及诸如“消费者权益保护日”、“环境日”等社会公益性纪念日，即使那些大小、让人眼花缭乱的诸如“服装节”、“啤酒节”、“菊花节”、“登山节”等等，也都伴随着规模不等的各种电视综艺晚会。于是，电视综艺晚会便仿佛成了一种时尚。一种

新的民俗。这些电视综艺晚会以大众节日狂欢的形态出现，通过吸引受众的关注，调动受众的参与，以制造出一种节庆的幻象或者一种狂欢的乌托邦。其中虽然不免还有着一些主流话语的强制性因素，有着种种居高临下的意识形态立场，但其调动受众参与、引发受众应和的受众意识却是很明显的；特别是通过电视综艺形式营造节庆气氛，以达到“和同大众”、“与民同乐”的目的，以表达某种价值认同和形象展示的意义。这本身就足以显示电视文艺发展的大众取向的大势所趋。

其二是以娱乐观众为标榜的各种类型的游戏娱乐节目的蜂起。这股以湖南卫视的《欢乐总动员》为浪头的潮流很快波及全国。从中央电视台《幸运52》、《城市之间》到各上星省市电视台及许多有线电视台的诸如《快乐大本营》、《假日总动员》之类游戏娱乐节目一时间纷纷登场。虽然其滥觞可追溯到域外，或者至少在某种意义上可以认定是港台某些搞笑节目的翻版。但是，这些游戏娱乐节目之所以能够在大陆一举走红，显然有着我们社会自身内部的文化心理的根由。或者说，本质上也正是一种“大众狂欢”心态的体现。这类节目多被安排在双休日的黄金时间段播出，目标正是人们在一周工作之余的放松休闲。节目内容以搞笑为主，并伴有不同类型、不同规模的物质刺激，且多少带有些博彩的意味，游戏形式更是五花八门。这里，娱乐已不再是手段，而成为节目的目的本身。它所体现的是一种广泛的“游戏精神”，并且对于正统的教化意识起到了一定的取消作用。作为感性文化的大众文化，电视游戏娱乐节目无须也不可能有着深入的理性内涵，而且其感性娱乐的特征某种意义上也正体现了电视的本体要求。故而，即使是以主旋律面目出现的《综艺大观》，经改版也表现出明显的娱乐化的倾向。电视游戏娱乐节目的一枝独秀或者一哄而上固然不是什么好事，很可能形成一种新的“话语”，然而，如果因此而取消了那种基于广大受众的自发的“游

戏精神”，那么，其结果就很可能形成一种新的话语“独裁”。当然，这类节目由于内容的浅薄，很容易导致油滑和无聊。所以，对于这类节目以游戏来消解理性和崇高的危险也不能等闲视之。

如果说，“大众狂欢”体现了当代中国电视文艺中一种流行性、主导性的吸引观众“参与”的倾向，那么，“众声喧哗”则是观众自觉的走向“参与”之后的一种必然的归宿。

很显然，“众声喧哗”带来了中国电视文艺审美形态上的日趋多样化。在“众声喧哗”的时代气氛下，任何一种节目样式都不可能长时期内独霸天下。太多的所谓“时尚”和“流行”，往往都只能风光一时，而难以长久下去。多声部的“对话”代替作为权威出现的“独语”、代替种种自恋性质的“自言自语”，已是势所必然。这种多声部的“对话”体现了电视文艺的多元化发展，体现了对受众审美需要的真正的理解与尊重。或者反过来说，正是受众审美需要的多样性与丰富性决定了“众声喧哗”的可能性。

从而，在一个“众声喧哗”的时代，电视文艺节目形态构成的栏目化和专门化成为越来越明智的选择。以中央电视台的文艺节目为例，如果说，80年代也曾出现过像《旋转舞台》、《地方文艺》等颇有影响的文艺栏目的话，那么，经不断的改版和调整，这些较早出现的栏目都已大幅度的分化，从过去过于笼统的集装箱式的结合体逐渐分化为具有具体的目标观众的版块式文艺栏目。这些栏目较之从前，显然有着更为具体的受众定位与更为鲜明的版式设计和包装，栏目的播出内容也不像从前那样驳杂。仅就戏剧类节目而言，若从一种“大戏剧”（不仅限于舞台剧，而且还应包括电影和电视剧）的观念来看，现在中央电视台除辟有专门的电影和电视剧及戏曲频道外，仅在其综合性的一套节目中就有专门以话剧观众为目标受众的《梦想剧场》、以戏曲戏迷为目标受众的《九州戏苑》；最近在第三套戏曲音乐频道中推出