



学术网 >> 理论 >> 媒介文化

中国电视文化理念的嬗变和趋向

2005-11-28

作者: 高鑫 | 22239字节 | 阅读: 78次 | 评论: 0条 | 关键词: 中国电视 文化 理念 趋向

[关键词]: 中国电视 文化 理念 趋向

[内容摘要] 本文概括了当下中国电视文化理念的七种趋向与态势: 一, 电视机构由“单一经营型”趋向“多元经营型”; 二, 经营方式由“政府拨款”趋向“资本市场运作”; 三, 传播观念由平面的“宣传理念”趋向立体的“传播理念”; 四, 传播方式由“综合频道”趋向“专业频道”; 五, 传播意识由“频道观念”趋向“品牌意识”; 六, 传播思维由“趋同思维”趋向“另类思维”; 七, 传播文化由“宣传中国文化”趋向“中西文化交流”。

[关键词] 中国电视; 文化; 理念; 趋向

历史已经跨入一个新的世纪, 我们已经进入一个多媒体的信息时代, 即将跨入WTO所书写的经济一体化的新时期, 进入一个高科技飞速发展的全球化时代。因此, 我们应该清醒地认识到: 中国的电视业正在静悄悄地进行着一场深刻的改革, 中国的电视文化理念也正发生着深刻的嬗变和演化。

一、电视机构由“单一经营型”趋向“多元经营型”

中国的电视机构历来是作为党和政府文化宣传事业的一部分, 承担着向大众解释政策、宣传主张, 以政治文化观念武装、教育公众头脑的社会使命。这, 于政府有关部门、于电视工作者、于电视理论研究者乃至一般公众都是“天经地义”的惯例。

但曾几何时, 随着政府事业单位改革的开始与逐步深入, 惯吃“皇粮”的电视机构也开始直面波诡云谲的商品市场, 开始转换文化理念, 也就是说, 电视机构的生产不仅是文化的, 同时也是商品的。于是, 电视机构开始从单一的“事业型”转向既考虑所担负的“社会使命”, 也兼顾自身生存的“企事业混合模型”, 通过广告、专栏和一些纯粹商业性质的栏目以及商业性活动取得收益, 一方面补充事业经费的不足, 一方面增强自身的“造血”机能, 抢占文化市场份额。到了20世纪末, 更有纯粹以盈利为目的的民间电视机构如雨后春笋般地应运而生。它以承包广告公司为发端, 进而扩张为电视节目承包制作公司。据报道, 仅北京就有民营电视公司80多家(另说有100多家), 其中不少已颇有“名气”:

——“北京嘉实广告文化发展公司”。国内最早的民营电视节目制作销售企业, 拥有国内最大的电视节目销售网。平均每天自制节目达1.6小时, 全年电视节目销售总额达8000万, 全年营业额为2.8亿。他们拥有国内一流的节目策划、制作及营销专家, 并拥有全世界最大的广告主, “宝洁”(PNC)在央视投放的代理权。过去一般在电视娱乐节目领域发展, 制作《影视新干线》、《中国流行音乐雷霆榜》、《中国娱乐节目特快》等。世纪初, 开始酝酿进入经济领域, 准备投资5000万打造一个新栏目——《中国企业报道》。难怪一家报纸说: “电视制作公司疯了”。

——“华谊兄弟太和影视投资公司”。2000年12月18日正式挂牌成立, 它是由在影视圈内赫赫有名的“华谊兄弟广告公司”与“太和控股有限公司”一起融资5000万元。大家比较熟悉的影视作品《心理诊所》、《罪证》、《荆轲刺秦王》、《我的1919》、《一声叹息》、《刮痧》、《没完没了》、《防守反击》都出自其麾下。2001年还将投拍200集电视剧, 2~3部电影, 题材涉及公安缉毒、古装武打、都市言情、历史事件等。

j 文章 j 动态 SEARCH

上一篇 Previous

- 英国的传媒与文化研究(上)
作者: 赵斌 | 2005-11-28
在当今西方世界, 媒体与传播(media & communications)已成为社会科学的重要研究领域。尤其从60年代后期开始, 社会科学家们就大众传媒对西方社会及其文化的各个方面所产生的影响, 作了较为详尽的研究

下一篇 Next

- 封面#国际新闻界2001-3
作者: | 2005-11-28
--2001年第3期--

如何提升
你的专业高度?
这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书, 目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>
中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

——广州的“广东巨星影业公司”。邓建国在自任“广东巨星影业公司”董事长以后，在中国影视业“呼风唤雨”创造出了“巨星神话”。短短几年内，巨星拍摄影视作品23部，其中电视剧19部共510多集，电影4部。包括电视剧《康熙微服私访记》在内地及港台都是收视冠军。在最近《视点》杂志评出的“十大影视风云人物”中，“巨星”邓建国名列榜首，点中“状元”，排名在张艺谋、巩俐之上。这不仅因为他商业上运作的成功，更重要的是他的成功道路对中国影视业的示范意义和对未来发展的启示。邓建国曾率先开创与港台艺人签约，让港台艺人在内地戏中打工的先河；第一个与电视台签订电视剧播出风险合同，将电视剧制作与播出利益挂钩，风险共担；第一个使电视剧《我这一辈子》尚未开拍便先期以1300万元的高价，热卖出播映权。

近几年来，中国的影视业就是这样在许多热情高涨的民营影视公司的投入下，正走向市场化、规范化和产业化运营的道路；正是这些民营影视公司在资金上、人才上和管理上的“造血”，才使得观众看到了越来越多的好看的电影电视作品。

我国民营电视公司的涌现，是历史和时代发展的必然产物，是我国执行的多种经营方式多种经营体制在文化领域内的积极反应，它促使我国的电视业把严峻的挑战化作机遇，探讨各种新的生存方式，谋求自己的发展。而且，这种探索和发展又提供给了我们许多值得思考的重要课题：一是新的民营电视机构冲破了电视机构纯粹依赖国家财政支撑的“大一统”机制，中国的电视肌体正在发生激烈的裂变；二是改变了单一的传统的电视文化理念，将电视节目制作的重点转化为娱乐、生活、历史、文化，大大拓展了传播的信息领域，并且转化着媒介的传统属性；三是开始将电视节目真正推向了市场，使得电视节目鲜明地打上了“商品”印记，开始了全方位的市场动作。

二、经营方式由“政府拨款”趋向“资本市场动作”

电视台的生存和节目运作，以往主要是政府投资，也就是靠政府拨款维持生计。“企事业混合模型”出现以后，又靠社会集资或广告运作来支撑。但是，在社会经济文化事业日渐转向“市场经济”之后，电视台的运作理念也发生了很大的变化。

有人曾生动地描绘这个时代特征：“21世纪的地缘政府领袖，既不是国家元首，也不是将军，而是跨国公司的总裁和国际货币经营者。”（1997年12月9日《参考消息》头版转载《香港虎报》文章）。由此可见，“经济”作为社会基础的厉害。

电视，作为现代传媒，是一个需要大量资金投入的媒体，没有资金，就办不了电视，更办不了大电视，进入不了世界大循环：时时更新的电视设备，无休无止的电视节目制作，集体化的工业大生产……，均需大量资金。以往“小作坊”生产的时候，靠点广告收入或者搞点社会“募捐”，就可以支撑了。当它要面对世界，面对“WTO”，面对多媒体的时候，这种传统的筹资方式已经是落后的小打小闹了，要想在市场经济时代站住脚，并图谋大的发展，必须运用现代经营理念，通过贷款、融资、上市、产业集团化等方式，筹措大量资金来支撑电视的生存和发展。只有“团结起来造大船”，中国的电视事业，才能乘载着资本的“诺亚”方舟，驶向新世纪的彼岸。

目前，电视文化理念发生了重要的变化，这就是集团化的大生产和资本市场的运作。已经涌现了“无锡模式”，“山东模式”，“湖南模式”、“凤凰模式”等，都在进行多种产业化形式的探索，且已经初见成效。

比如湖南电视台，他们的改革是由“湖南经济电视台”开始的，该台从银行贷款2800万，第一年就还本付息，并创收3000万，第二年创收6000万，第三年创收9000万，估计2001年可达1个亿。经过几年的努力，湖南电视大产业的态势已经形成。他们创建了电视系统的第一家上市公司，在全国1000多家上市公司中，位居前30名内。目前已拥有了近36亿的家当。湖南电视台承办“金鹰奖”之后，首次进入了一种商业化运作，湖南电广传媒股份有限公司一次性支付1000万元承办中国金鹰电视艺术节。实际上只用一次性付款1000万元的方法，购买了一个“品牌”的使用权。然后，又投入2000万元，也就是总计投入3000万元承办首届“金鹰艺术节”。湖南电广传媒的经营者们围绕“金鹰节”的主体活动——大型开幕式晚会、颁奖典礼、巨星演唱会、颁奖晚会暨闭幕式、金鹰狂欢夜五项大型活动，开发、挖掘出可为企业提供回报的商业卖点1万多个，并归纳成总冠名权、协办、户外广告等多种类型，给不同的企业提供了充分的选择机会。最后，长沙卷烟厂以1000万元买下了总冠名权；“湘泉”以110万元买下了“巨星演唱会”总冠名权；“科龙”以1000万元买下了“狂欢之夜”的总冠名权；还有一些企业以实物抵广告费合计500万元，主体活动门票收入超过2000万元（套票原价1000元，距开幕式还有一周就被炒到了2000元，翻了一番）。各种收入加在一起总收入突破6000万元，减去投入3000万元，净赚3000万元。由此可以看出：由于商业运作的成功，艺术节的社会意义

和商业价值的确不可低估。

再比如，凤凰卫视中文台，从1996年3月31日开播，2000年6月30日凤凰卫视控股有限公司成功挂牌上市。仅用了四年时间，收支开始盈余，达到5030万港币，收入较去年上升约94%，并且从单一频道成为多频道的卫星电视平台——包括中文台、电影台、欧洲台、资讯台等。这不能不说是得益于它的市场经营策略。凤凰电视台为什么能在较短的时间盈利？主要靠广告收入大幅飙升，以平均每年60%的速度增长。此外，凤凰集团的产业还呈现了“多样化”经营的显著特点。除建立多频道卫星平台外，还在国内发行综合性周刊《凤凰周刊》，它的广告及订购收入占凤凰卫视总收入的0.1%。另有凤凰网也是凤凰集团的一大产业。由此可见，媒体上市是媒体产业化的一种重要举措。凤凰卫视创业板的成功上市标志着凤凰品牌的无形资产和有形资产得到了市场的确认。据悉，凤凰卫视资产估值约为52亿港元，该次发行的7.27亿新股，每股价格定为1.08港元，其中90%配售给机构投资者及员工，公开发售的7200多万股颇受市场欢迎。《北京青年报》2000年6月26日就以醒目的大标题：《凤凰上市打造主持上身价百万》公之于众。从而不仅赢得了市场同时在资本运作方面也创造了一个奇迹。^①

电视台商业运作的成功，提供给我们许多有价值的、有意义的思想启迪：一是将电视台视为一种“产业”进行产业集团大生产是历史的必然；二是电视台进入市场运作的机制、产业集团化是历史的必由之路；三是再依赖国家拨款和社会赞助决非长久之计，而引进市场机制犹如给久旱的电视事业，引进一股活水。

三、传播观念由平面的“宣传理念”趋向立体的“传播理念”

我们一直有一个传统的理念，那就是：电视是党和政府的方针、政策的宣传“工具”、这种“工具论”，在一定的社会历史时期出现是有其深刻的原因和存在的合理性的，它也是大众传媒不可或缺的重要功能之一。但久而久之，对其平面化的强调和解释，也从负面制约着中国电视人的创造性和理念更新。随着我国电视业构成机制的转化，随着我国电视业市场运作的全面展开，传统的电视观念受到了冲击，从而也使得电视人获得了思想的解放、思维的发展和创造力的迸发，使得我国的电视屏幕更加丰富多彩，更加趋向电视传媒功能的多元化、立体化。

事实上，当世界经济进入多元化的轨道，社会体制也进入多元的存在空间以后，人类的文化也必然趋向多元。而这一切，又必然构成电视的媒介功能趋向多元化的经济、社会、文化的基础。同时电视媒介功能的多元化，势必又反过来导致电视节目构成的多元化和电视人创造性思维的立体化。电视文化的这一发展趋向，是时代的必然、历史的必然，它不是个人的意志和行为可以左右的。众多的民营公司成立了，他们更多考虑的是：节目如何好看、如何博得观众的喜欢，甚至如何牟利赚钱。所以，他们制作的电视节目大多是娱乐、教育、服务、科技等类别的电视节目。从总体来看，民营电视公司仍属于社会主义经济形态之一，他们仍然是为我们的社会主义制度服务的。他们存在的价值和意义，是使我们的电视屏幕更加丰富多彩，日趋多元化。

从最根本上来说，它表现了我们的电视文化理念从“宣传”到“传播”的重要嬗变。如果再深入地剖析一下，从“宣传理念”到“传播理念”的电视理念转化，从本质上来说，标志着我国电视理念是从“意识形态”的附庸向媒介文化的本体回归。这是一个社会民主化进程得到发展的重要标志。过去我们的许多电视节目，包括新闻、专题、甚至纪录片，要么正襟危坐，居高临下，耳提面命地进行思想灌输；要么声音画面两张皮，以字正腔圆、规范标准的语言、喋喋不休地在那里说教；要么借助一个故事的外壳，一个文艺表演的外形，一个人物的嘴巴，传递的还是创作者的主观思想、主体意念，而且还美其名曰“文以载道”或是“寓教于乐”。所有这些节目形态或表达方式，说到底都是一种“意识形态化”的文化理念的体现。

如今，电视文化理念发生的重大变化，主要体现在民主参与的谈话类节目增多了；大众参与的益智类节目增多了；观众参与的娱乐性节目增多了；反映社会生活和人生价值，由观众自己的人生经历、文化素养、审美需求得出自己独特的判断的纪实类节目增多了；摄像机安置在现场，客观公正地迅速报道社会生活中正在发生的新事物的直播类节目增多了。所有这一切，都是在“民主化”的现代电视文化理念指导下完成的。这种嬗变充分说明：“这是一个对传统传播概念的一种替代，是用传播替代宣传。从主观的灌输，给人以教化的方式到一种与人平等交流，真正地进入人们的内心世界，让普通人表现自己的感情和思想。”^②这种新的电视文化理念，使得电视屏幕上传递的是多种声音，特别是普通老百姓的声音，展现了多元文化的视角，表现的是一种宽容和理解的真诚对话气氛，从而给中国的电视屏幕带来了鲜活的生命力。

四、传播方式由“综合频道”趋向“专业频道”

目前，我国的44家上星的卫视频道，几乎是清一色的“综合频道”，每个台的节目构成、表现形态都差不多。所以过去出现了15家电视台同时播出《天龙八部》，近期又出现了5家电视台同时播出《永不瞑目》的“怪现象”。这对频道资源来说，无疑是巨大的浪费。要克服这一严重弊端，只有通过全面、集中、科学的规划，走频道专业化的道路。这也是我国电视文化理念走向成熟的重要标志。

电视媒体发展到现在，就出现了一种新的趋向：过去是电视台什么节目都做，新闻、娱乐、专题节目一起上；然而随着频道的不断增多，压缩技术，包括网络竞争等，再要做综合频道恐怕就相当不合时宜了。而且现在又正是电视媒体越来越分化的时代，不像过去只有一、两个电视频道，你播什么我就得看什么。人们的生活脚步又越来越忙碌，对自己的生活也同时要求更高的自主性。在这样的社会背景之下，专业频道的出现就成为了时代的必然——也就是人们想看什么，就会直奔主题、选择频道。

另外还有一种现象也非常值得注意，那就是过去的广告客户只有去买黄金档的时段才能保证他们的广告被更多的观众看到，那时客户都使劲追求绝对收视率。可如今频道一多，他们随之发现这种绝对收视率其实很靠不住。据说香港凤凰电视台的“杨澜工作室”，它的绝对收视率就没有《非常男女》高，但它的广告收入却比《非常男女》高得多。

电视文化理念的多元化，同时引发了电视存在多元化的种种连锁反应，最明显的例子，就是电视屏幕正从单一的综合频道，走向专业化频道。譬如“央视”，除一频道是新闻综合频道外，其他都已专业化了：央视—2，“经济、生活、服务”频道；央视—3，“音乐、综艺”频道；央视—4，“国际”频道；央视—5，“体育”频道；央视—6，“电影”频道；央视—7，“少儿、军事、科技、农业”频道；央视—8，“电视剧”频道；央视—10，“科教”频道；央视—11，“戏曲”频道。

现在的问题是，虽然地区频道逐步专业化了，然而卫视频道仍然是清一色的综合频道。其实如果哪一家省、市的卫视频道依据自己的地域特点、文化特征，率先办成专业频道，它一定会在众多的综合卫视频道中凸现出来，并获得广大电视观众的欢迎。当然，这需很好的规范、定位和策划。

杨澜的“阳光文化网络电视投资有限公司”亦称“阳光文化”，她将其定位于“中西文化历史”频道。分别自制“中国古代人物传记”、“两岸三地历史”以及“文化发展”为题材的纪实节目。其主要栏目有《人物志》、《科学与文明》、《未解之谜》、《岁月留痕》、《人生在线》、《战争攻略》、《谈古论今》等。杨澜的电视文化理念就具有一种现代性，她说：在过去人们的思维定势中，历史人物这样的节目在国内是不会有市场的。过去人们一提电视文化就说成是通俗文化，快餐文化，娱乐文化。其实这是对电视文化一种极为片面的理解。就历史文化频道来说：美国仅有200年的历史，但它的历史和人物传记电视片就可以支持两个频道，至今已播出了五六年，收视率一直在上升，利润也一路上升。中国有5000年的历史，难道我们连一个频道都不能支持？

由此可见，频道专业化，是传媒现代化的主流趋向，并非某一个人的意志所致。现在频道资源不像从前那么少了，在资源越来越多的情况下，只有品牌和特色才能取胜，如果太杂了，就会砸。这种频道专业化的进程，恐怕将进一步深化，当然这也是形势所迫。这种频道变革的终极目的，正在于促进电视媒介功能从平面和单一向立体和多元递进。由“综合频道”走向“专业频道”，是时代和历史的必由之路。

五、传播意识由“频道观念”趋向“品牌意识”

中国电视文化理念的建设：由“台”的观念，转化成“频道”观念，已是很大的进步。目前，又从“频道”的观念，转化为“品牌”的观念。这无疑是一种电视文化理念现代化的重要标志。

电视节目，最终要以“商品”的形式，走向“市场”。为了增强商品的竞争能力，就需要打造“名牌”，就需要具有“品牌”意识。犹如衣之“皮尔卡丹”，食之“麦当劳”，住之“希尔顿”，行之“雪铁龙”一样。电视节目也是如此，需要着力打造特有的“品牌”。央视的《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》、《新闻调查》都是中国妇孺皆知的“名牌栏目”。湖南电视台就是靠“品牌意识”精心打造出了《快乐大本营》、《玫瑰之约》一类品牌，才成为电视界一匹“黑马”，并引起全国不少家电视台的“克隆”。

“凤凰台”这个台标，其中包括电视节目主持人、创作者，都是作为“品牌”来打造的。“‘凤凰’作为一个媒体品牌在中国内地已备受认同。根据刊登于美国《财富》杂志1999年10月号盖洛普（Gallup）调查报告，在中国，凤凰卫视的知名度与国际知名品牌麦当劳快餐不相伯仲，更高于通用汽车、爱立信移动电话、汇丰银行等著名品牌。”③“凤

“凤凰”的董事长刘长乐说：“我们的战略是创造凤凰的品牌，而这样的品牌效应，还有很大的市场潜力可以发掘。另外，我们在品牌效应之下还在努力发挥明星效应。在对主持人的塑造和打磨上；我们应当说是成功的。”④的确，青春靓丽的陈鲁豫在《凤凰早班车》中说新闻；窦文涛在聚会两岸三地传媒界精英名嘴的《锵锵三人行》中指东道西、笑话天下热门话题，就像一时间的闲聊一样勾着观众天天看；每周日晚吴小莉的独到的视角在《小莉看时事》中点评分析世界焦点时事，观众对事件的来龙去脉有了他们的看法，和主持人的风格浑然相融且交相辉映。他们也都成为众人宠爱的主持人，这完全是电视传媒培养出的明星。就连他们的笑容和不同的主持风格也成为他们所主持节目的最靓丽的“驰名商标”——品牌。由此可以看出从台标到栏目，到主持人，创作者都是依照“品牌”理念来打造的，所以它获得了奇妙的成功。

有的民营电视节目制作公司，就是靠打造一、两个“品牌”而在经济大潮中求得生存的。

说到电视节目，新世纪的创作理念也应该有所转化。由于人类已经进入了一个知识经济时代，电视节目也应该相应地提高它的知识内涵和文化品格。不要再制作那些“弱智”的电视节目，不要再被那些虚假的“收视率”所迷惑，不要再被媒体炒作的“快餐文化”所困扰，不要再被某些“俗文化理论”所误导。目前深受美国观众欢迎，并在全世界造成深远影响，而且开始被我国“生活频道”、“阳光卫视”频道介绍到中国来的美国“国家地理频道”就是一个重要的信号。这是因为，电视节目，承担着提高全民族文化水平的重要历史使命。

一个电视节目的创作者，一家电视台，一个国家的电视，都是靠节目来支撑的，都是靠品牌打天下。只有构成“品牌”优势的电视节目，才能占有国内市场，才能角逐国际市场。也只有优秀的电视节目，才能使优秀的民族文化得以传播和弘扬；才能使悠久的中华文明融入世界文明的大潮。一家电视台，如果说，资金是基础；人才是保障，那么，品牌就是根本了；电视台是干什么的？归根到底，还是制作、播出电视节目的。没有优秀的电视节目，一切都将失去存在的意义。

总之，电视媒体的经营同其他行业一样，大体经历了价格竞争——质量竞争——服务竞争——品牌竞争这种从低层次到高层次的竞争历程。只有具备了“品牌”意识，才意味着高质量、高附加值和大的利益空间。

六、传播思维由“趋同思维”趋向“另类思维”

由于几千年的封建理念的统治，再加上几十年的“极左”思潮的统治，造就了中国人的特定思维模式：一是“集体无意识”，一是强烈的“趋同意识”。电视人也难以逃脱这种思维的厄运。体现在电视节目上就是一种新的节目形态在屏幕上出现以后，大家就一拥而上，纷纷效仿之，群体“克隆”之。推出一个“焦点访谈”，就涌现出无数的“焦点类”节目；推出一个“实话实说”，就涌现出无数“谈话类”节目；推出了一个“玫瑰之约”，就涌现了无数“恋爱”游戏节目；推出了一个“快乐大本营”，就涌现出了无数游戏娱乐节目；推出一个“周末大转盘”，就会涌现出无数的“博彩”类节目……。这充分表现了电视人的“追风精神”和“集体无能”意识。

历史和实践经验告诉我们：电视节目要想有所突破，有所创新，思维本身必须发生根本的变化，即从“思维定势”中突围，较多地运用“创造性思维”、“逆向性思维”，尤其是“另类思维”。也就是说成功在于打破固有的思维定势。

杨澜说：“面对现在这样一个频道资源非常丰富的市场，没有特色就没法生存”。正因为她用了“另类思维”，才开创了“另类”频道——“阳光卫视”。杨澜的电视文化传播理念是：电视媒体不能完全图一时的热闹和搞笑，最终的赢家肯定还是优秀节目的拥有者。纪实类节目，还是有相当生命力的，重播价值很高，而且观众群也非常稳定。比如美、英、日、拉美等国家，“历史”与“探索”等主题频道，已成为收视和营业额最高的频道。这种独立于新闻和娱乐节目之外的“另类节目”，在社会各阶层的观众之中，找到越来越大的生存与发展空间。在获取广泛高收视率的同时，逐步吸引更多稳定、更忠实的知识观众群体。今后市场对这类节目是有很大需求的，倒是传媒在这一点上却常常低估了观众的欣赏水平，这就是为什么很多综合频道连续流失高素质观众的原因所在。

刘长乐说：“在华语电视市场已经分配得差不多的时候，我们要做的是全力以赴为观众提供‘另类品牌’，这也是我们的起点。‘另类’并不简单意味着‘出位’，而是说我们调制的‘菜肴’中间加大了港台和国际的成分，加大了中华传统文化的成分。”⑤正因为它是一种“另类思维”，才开创了“另类频道”——“凤凰卫视”。

张子扬，正是因为他“不模仿别人，也不重复自己，乐于创新是他在电视文艺舞台上追求的一个永恒主题”，⑥也是运用了这种“另类思维”，他才在电视屏幕上推出了无数个“第一”：第一次有卫星双向传送大陆、台湾、香港、澳门和

新加坡春节晚会的部分节目；第一次使用打出来的光都是图案的电脑灯；第一次采用伸出式舞台，二层楼样的包厢式观众席，第一次把演员扩大到1000人……。

时间说：“我极力推出的一个主张，就是要挖出有个性的主持人，因为屏幕形象多元化实际上是一种社会多元化的标志，千篇一律的东西是我们这一代要摒弃的。”^⑦正是这种“另类思维”，使他推出优秀电视节目“另类”主持人——崔永元。时间说：“过去，我们长期在‘左’的氛围里成长，个性化的思考很少，表达的更少。从以往看，我们在电视运作中对一个节目的形式感，对它在国内是否填补空白、是否与西方电视形态接近等方面，我们大体是可以把握住的。但在内容上怎样使它有生命力，怎样能够贴近观众，怎样能够影响决策者或者是影响老百姓，在这些方面，就必须有一批人在幕后提供智力支持。”^⑧

所谓“另类思维”，就是“个性思维”，就是“创造性思维”，在电视节目的创作中，要想使自己的节目“出新”，“独特”、有“个性”，没有别的办法，只有运用“另类思维”才能创造出“别样”的节目，为电视屏幕增添新的色彩。特别是就电视文化来说，这种“另类思维”，会显得越来越重要。

七、传播文化由“宣传中国文化”趋向“中西文化交流”

过去我们有一种非常传统的或是一厢情愿的文化观念，那就是要想办法向国外宣传中国文化。许多电视台都成立了“对外宣传部”，制作了大量的“外宣片”。甚至提出了长远的宣传目标：运用卫星电视去覆盖亚洲、欧洲、美洲，乃至全世界。然而至今还是收效甚微。目前，外国人仍然不了解中国，或者不甚了了，其所知道的还是四五十年前、甚至百年前“梳小辫、裹小脚”的神话中国。而对中国人来说，由于长期极“左”思潮的影响，长期停留于“坐井观天”的处境，中国也并不了解世界，认为世界人民还是在“帝国主义统治”下过着“水深火热的生活”。至今才彻底明白，彼此的了解、认识、交流是互相的，是相对的，是潜移默化，是逐步彼此渗透的：你想要人家了解你，你得先了解人家；你想要传播你的文化，你也应该允许人家的文化介入。其实这种双向的中西文化交流，是人类进步的必需。

谈到中西文化的交流这一现代传播理念，我们会首先想到一个人，她就是美籍华人——靳羽西。“我想让世界了解中国；让世界认识中国”，这句话是靳羽西第一个说出来的，这件事也是她第一个做成的。早在1984年12月份，我们改革开放初期，靳羽西制作了《世界各地》，在中央台播出。这是观众反映强烈、十分喜爱的电视节目，每周播出两次，一次中文，一次英文，据中视统计，全国基本观众达到3亿多。后来，她又为美国媒体创办了《看东方》，第一个向美国观众介绍亚洲、特别是中国的社会、文化、风土、人情。这样，《世界各地》第一次以专栏形式向刚刚改革开放的中国观众打开了认识世界、了解西方的窗口；《看东方》又让美国观众，乃至西方的观众，认识、了解了中国，特别是改革、开放后的一个现实的中国。因此，传媒同仁靳羽西的名字，中国传媒是不会忘记的。

此外，1992年中央电视台专门开辟了第四频道，作为同世界交流的“国际频道”。

在此，我们要特别重视民营电视机构在国际交流，特别是将中国文化介绍到全世界的作用和成就。刘长乐的“凤凰电视台”，它的身影并没有局限在两岸三地。1999年8月21日，“凤凰”开通了覆盖25个国家的200万华人的欧洲台。此外，更长远的计划是以北京和欧洲为重点，发展成为中文的CNBG，这个卫星平台在美国是一家大型的直播公司Direct TV，而欧洲则是默多克家族的BSKTV。

杨澜的“阳光卫视”，计划在第一年提供1000小时的节目，通过自制、购买和结盟的方式建立一条中西文化历史频道。他们已经成功地与美国最具实力的跨国电视网络A&E Television Network结盟，播放其极具权威性的历史频道《The History Channel》，它们在竭力搜罗优秀的世界纪录片，以达到中西方文化交流的目的。“阳光卫视”的媒体性质，定位于一个国际的标准上，并将大部分精力放到如何将中国优秀文化和人物介绍到海外去。目前，已有十几个国家的电视台有意购买他们的节目。

李杨的“中国电视网络集团”于2000年6月成立。李杨原是我国一位著名的“配音演员”，他曾为《西游记》的孙悟空配音；为美国动画片《唐老鸭》的唐老鸭配音。特别是“唐老鸭”的配音十分成功，以至于在中国人的头脑中形成了一种约定俗成的共识——李杨=唐老鸭。唐老鸭几乎代替了李杨的名字。他正在筹办一个中国最大的电视动画片制作中心，制作一个上百集的精美动画片，为我国的基础教育服务，同时向世界各国推销中国系列动画片。他认为，我们中国是一个文化大国，我们应该有像美国的唐老鸭那样的形象，以影响世界儿童。

总之，将中国电视最终办到世界上，使得传统的中国文化尽快融注到世界的文化大潮之中，是中国电视文化理念的重

要嬗变和趋向。

注释：

① 参阅胡一峰《初探凤凰卫视的市场策略》，载《中国电视》2001年5第期。

② 杨君《笑容——与媒体英雄面对面》，中国电影出版社2001年第2次印刷。

③ 胡一峰《初探凤凰卫视的市场策略》，载《电视研究》2001年第5期。

④⑤⑥⑦ 杨君《笑容——与媒体英雄面对面》，中国电影出版社2001年第2次印刷。

⑧ 阿正编著《世纪对话》，中国社会科学出版社2000年1月版。

（作者系北京广播学院电视学院教授 博士生导师）
[责任编辑：胡智锋]

高鑫

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved