



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 电视传媒的时代性状问题

时间: 2005-2-28 21:57:15 来源: 文化研究 作者: 周星 阅读1839次

世纪安然交替, 传媒却格外不安分, 世纪末的骚动不安滚雪球般在文字、影像间呈现, 文学上典型的就王朔对他不能容忍时尚的直言快语, 掀起了颇为喧闹的种种批评风波, 文化世界原本小波小澜, 一下子混乱不堪。对张艺谋, 对金庸, 以及对鲁迅的批评沸沸扬扬, 不知道下一个对象是谁。如果说这里的兴盛点天然具有传媒热衷的隐秘: 王朔10年来原本就是文化界视为世俗的表征, 却对近年来时尚人物大加批评, 油然具有吸引人的意味; 那么, 由《读书》杂志主持的“长江”学术奖的议论、疑义和批评, 就相当程度揭开了学术界的一些关联另一种“世俗”的内幕。

从某种意义上说, 我们愈来愈意识到伴随开放世界俱来的生机与无奈, 无所遮拦的自由冲击着传统的公众道德领地, 个性态度的宣泄益发明。而王朔时代的征候是精英文化的精神失落和大众文化话语的喧哗, 争夺大众的需求导致媚俗成为冠冕堂皇的理由, 自由的空气中弥散着平民形而下的赤裸裸物质欲望, 趋近公众利益的背后是遮掩不住的嘈杂个体的个性满足。

最为集中的展现领域就是传媒, 而电视、网络则是展现当下文化不安分状况的典型。在近来传媒的诸多热闹中, 历史前行的浮躁与丰富一一再现。不过, 透过其中的面影, 还是可以窥见传媒文化折射的社会文化的变化因素, 以下粗浅考察和分析2000电视的特殊现象, 是为了更好看清新世纪中国电视的发展前景。

### 一、文化感的呼唤——关于主持人大赛的话题

在什么都牵连着所谓“文化”的时代, 真正的文化显露着窘境, 不由人怀疑文化充当着何种角色, 实际上, 当文化成为无所不包的大筐, 筐中的文化知识却最为珍贵了。在2000年颇显热闹的中央电视台歌手大赛场面中, 就最为显露文化感亟待加强的直观场面, 电视被自己的成功陶醉的典型表现就是炫耀式的将镜头调弄为爆炸式, 并频频出现, 不期然与演唱不错而参赛者文化知识却不免尴尬的景象交相呼应。这里的问题直接提醒文艺界亟待加强文化修养。电视台这一挡出色节目出现以及引起社会极大关注的奇妙现象, 似乎说明了传媒和被传媒宠信的对象之间存在着关联的东西。不仅仅是歌手, 在电视传媒也需要重申文化的底蕴问题。应该说, 人们在这一次成功的歌手大赛中还是领悟到许多关于文化重要性的认识, 并看到媒介在主宰和创造观众的文化趋向上起着怎样重大的意义。艺术就是文化的组成部分, 但传媒对如何耀眼的文化字眼千万不可掉以轻心, 在大众文化的时代, 艺术的迷离与文化的含混是难免的, 然而生处于大众传媒包围之中, 人们会被轰轰烈烈的主导式传播播弄支配, 并为此驱之若鹜。电视就是制造这种效应的媒体, 更有责任首先取得文化的准入证。

由歌手大赛开始, 主持人大赛掀起本年度电视的高潮, 随之展现的电视舞蹈大赛、电视辩论大赛、电视法官大赛、电视服装设计大赛等更拉开了中国电视向文化靠拢的行动。这是电视靠拢知识的行动, 也是文化席卷电视的举动, 尽管电视依

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

然是大众传媒的组成部分，不可能真正成为像书籍文化那样知识文化的载体，但毕竟电视呈现出知识文化的模样，这无疑是值得思考的问题。而最为具有电视文化特征和最值得分析的还是主持人大赛。

2000全国电视主持人大赛给人许多启发。这里主要注意电视表现的核心——主持人问题：

电视节目主持人更应是传媒文化的直接体现，作为明星的一种代表，他们既有观众仰慕的出人头地的地位，又有国家机构的电视权威的代言人形象，具有天然的文化感，很难想象电视节目没有主持人是何种境况。主持人如同宛延的线，串接着不同类型节目的珠子；又宛似开启神秘之门的钥匙，为观众打开独立节目的通路。毫不夸张地说，现在的电视主持人已然是大众传媒之电视所须臾不可缺的必然角色。而主持人的文化身份似乎天然代表着电视台的文化品位。中国电视台的确已经到了以主持人来衡量台性与频道个性的时候。这一认识姗姗来迟但不可更移，中国电视节目主持人的最初形态——播报者到了文化角色改变的关口。但至今，主持人的文化使命并未实现，由于传媒竞争的日益激烈，电视“媚众”的功能日渐显露。考察当今电视节目主持人的两种悦众类型：一是娱乐型，一是知识型。前者改变了一本正经的播报者形象，可人而轻松，但节目主持人的“笑意”灿烂起来，却没有改变俊男靓女争相露脸的情况。不同于以往目视提示器的主持人，当今的主持人各个变得活泼随意，嘴里说着花言巧语，或一本正经背诵着与己阅历大相径庭的深沉逻辑语，俏丽的外形也投合着消闲文化的风尚趣味。但不难看到，在电视变得更加贴近百姓需求的背景下，挑剔的大众也看穿了这一层面主持人的弱点。知识型主持人跃上了前台，并事实上成为电视台的文化主持标志。曾经以外在面孔招引观众的时尚化主持人被真正具备知识水准与文化品位的新型主持人所冲击，人格魅力、独特韵味、饱学而出语犀利成了更新换代主持人的标志。只有如此，主持人的独立价值才得以真正体现。

主持人艺术的较大改变是值得庆幸的事，从重外形到重内质，证明主持人行业渐趋成熟，也说明观众需求催生着这一艺术的进展。当然，电视节目主持人不会归于一统，电视文化的大众性决定了多样化的存在要求。评判一个主持人，也不能不从大众文化制约的电视媒体自身的要求入手，简单化的评断于事无补。但至少，主持人要受制于三个方面，一是大众时尚要求，二是特定节目要求，三是个人素质要求。这里相互之间的关系是互补的。好节目对主持的制约，往往也是公众对媒介要求的体现，而好主持又成为好节目的标志。固然好节目会培养出切合大众心愿的优秀主持人，但主持人基本素质的要求愈来愈显得重要。同样的节目，各异的主持艺术往往带来不同的气象，甚至因为主持人的独特风格而为节目定下了新的基调，这一趋向愈来愈明显。

可见，迅猛发展的电视事业对主持艺术的要求已经提到议事日程上，全国电视主持人大赛的出现势所必然，在某种程度上，节目质量的高低与主持人有必然关系。那么，浏览现在的主持人状态和大赛过关斩将评选出的主持人，应当可以判断出一些基本趋向。主持人艺术主要看有否风采，它是素质的集中体现。这包括了从外貌、个性、到文化学识不同层面的理解。最初的主持人多以漂亮标致、口齿统一为标尺。延续到今，电视节目仍然以视觉听觉的要求容纳水准参差的主持人，观众需要可视的形象，但可惜中看却未必中意，浮浅时时流露在不少主持人眼神与谈吐中，平庸化是一般主持人通病。个性化主持脱颖而出则迎合了大众需求，他或沉稳大度，或幽默诙谐，或快语利舌，或推心置腹，各具风采。而伴随新一轮节目的诞生，知识型主持人的上升使主持艺术跃上更高台阶。文化人、学者、原本幕后的编辑、记者站到前台，以知识深厚、谈吐文雅、具有文化品位与睿智眼光使主持人行业真正具备了独立价值。此时，外貌的风采已被内在的文化含量所取代，专业与非专业的界限消除，主持人风度气质被文化知识的光晕衬托得熠熠动人。相形之下，花瓶式的、本色局限的主持人地位便摇摇欲坠了。文化型主持艺术使电视主持人格局发生了近乎革命性的变化。大大推进了包括主持艺术在内的电视艺术的进展。从



这个意义上说，2000具有全国影响的电视节目主持人大赛的确成为电视文化发展的一个缩影。

## 二、生活哲理的疏散——关于谈话节目的分析

2000是中国电视谈话节目盘点的时候，在《实话实说》的感召下，谈话节目在全国开花兴盛，几乎所有电视台都抢建了这一档节目。侃侃而谈，天南地北，成为切合电视贫嘴的典型体现。

在跨世纪的关口来谈论谈话节目，是因为中国电视发生较大变化的背景：1、电视本身的存在形态的跨越：从节目到栏目，再到频道时代的变迁，竞争成为整体频道魅力的争夺；2、当家节目的变迁：文艺类节目热情不再，综艺娱乐节目已开始滑坡，新闻类节目蒸蒸日上，生活服务类节目兴盛，一些跨类型的节目不事声张的稳固占领地盘，逐渐显露自己的生命活力。总之，趋近百姓生活需求成为主导，谈话节目就是其中值得特别研究的代表。

考察2000年各地谈话节目发展，可以看到三重因素决定谈话节目的兴盛：1、电视从艺术表现观念向传播媒介本质观念的转化。这是从表现机制向客观传播机制变化，务实再现传达成为时尚，这从新闻报道到深度新闻的变化，从专题片笼罩一切到纪录片占据重要位置，从舞台表现到现场直播时兴等可以得到旁证。2、社会文化从偏重教化到交流与信息共享的变化。改革时代的迅疾万变，使文化的开放性日渐明显，教化尽管还在名分上占据中心位置，但民间边缘文化的渗透已不可阻挡，人们早已从改革时代学到了兼容并蓄的方法，注重信息捕获和寻求交流成为不期然的时代要求，作为最为重要的媒体，电视自然成为人们渴求交流的途径。3、人们从被动接受到沟通参与的迫切需求。电视表面是决定观众视听权的媒体，实际上已经成为默认观众时尚和要求的被动对象，这种主次的关系，如同广告引导消费和消费群的先在认可度决定广告一样（比如广告投合观众对明星的需要而高价延请广告代言人）。观众对参与的热情左右造就了目前中国电视从文艺（游戏节目）到体育（竞猜）到经济（股评）到生活（家居）等的节目设置取向。所以，关乎谈话节目的就多是社会文化时潮、现代人心渴求、当下信息碰撞。谈话节目适应世道人心的需求，自己的发展也自然遵循时代需要。

不难看到，如果对发展到2000年的谈话节目进行定性，可以认定它是媒介化时代人际信息对等交流和沟通的节目。至少有一点是确定的：谈话节目定位不是在艺术上，而是传播上。

对谈话节目类型与形式分析是十分重要的。

考察2000各电视台的谈话节目，可以看到现有谈话节目并没有天差地别的距离，它们基本上遵循接近的节目形态要求，而呈现出一些表现形式差异。

1、类型：（1）茶座专栏式——围绕一个相近专题展开一系列谈话，比如中央台经济频道晚间谈话节目《中国报道》，重庆台节目《龙门阵》，中央台《文化视点》，《读书时间》，《精彩十分》等一批栏目和节目，这里的主要特征是主持人邀请嘉宾访谈，每一节目话题集中。（2）剧场交流式——众多人参与谈论某个话题的单个节目，典型如中央台《实话实说》、北京台《荧屏连着我和你》、中央台《影视同期声》等，这里是嘉宾与观众互相交流，现场感强烈。

2、形式：谈话节目从对象分又可以包括：（1）三人茶座式。比如凤凰卫视的《锵锵三人行》，中央电视台的《中国报道》，江苏台的《关注》，以及众多的地方台的一些栏目。这一形态一般是主持人一人主宰话题，决定走向，嘉宾参与，话题丰富。三人谈话的榫接和枝杈天然呈现，个人的感受相当自由，常常越出设定话题，需要主持人巧妙牵拉，而嘉宾的个人经历穿插也构成谈话进展的润滑剂。这一类节目好比“轮盘赌”，彼此呼延也彼此调侃。（2）两人清谈式。典型如湖南电视台《今日谈》，央视12“新闻夜话”。以及重庆台等的一些栏目节目。这一类形式比较特殊，主持人一般不变，但嘉宾常常变化，否则五花八门的话题专业性太强，会造成耍贫嘴的感觉。实际上，尽管双人清谈式较少，但这是和更多双人节目主持人互相照应演变而来，又是主持人节目的多数。这一类形式特征是主持掌握，但嘉宾主宰，好比捧逗良，你来我往，问答居多。3、多人互谈式。比如中央电视

台的《实话实说》，《精彩十分》，《对话》，《朋友》，以及众多的地方台栏目。这一类形式的特征是主持人一人控制，多方交流，好比众星捧月，天然一种倾听氛围。交流的本性在这里最为突出呈现，镜头在主持人——嘉宾——观众（绝大多数栏目都有）之间切换，主持人的魅力、谈话细节的动人性是成功的焦点。

3、风格：1、专题叙述式。如中央台《实话实说》，《对话》，北京电视台的《荧屏连着我和你》等，重在铺展事理，展现就是价值，观众需要广泛的关注现象，话题容忍度大。2、理论评点式。如中央电视台经济节目《中国报道》，湖南台《今日谈》等，重在义理，是非结论分明。3、幽默侃谈式。如《锵锵三人行》，中央电视台的《影视同期声》等，重在投合观众心理，窥视他人心理。这里的“风格”是简单的借用，实际上，谈话节目的基本格调来自于西方“脱口秀”，在中国的初步发展形成了有别于西方经典样式的变化，特别是中国谈话节目是在许多娱乐节目不由自主的明显借鉴于港台节目的背景下还能建设出符合我们的社会意识形态的要求而又愉悦大众，实数不易。

此外，就话题展开方式而论有发散式和主题式等。

4、要素：谈话节目的三要素是主持人（决定品牌标识）、话题选择（决定兴趣和受众面）、交流对象（决定深广度）。考察2000全国谈话节目，不难发现，在三者中，最需要调整的是主持人。在主持人这一要素中容易看到的问题是：咄咄逼人，聪明过度，阻碍交流；主持人无力控制全局，话题泛泛而过；主持人单枪匹马，嘉宾观众无人呼应，场面尴尬。

综合考察2000时尚的谈话节目，可以从以下几个方面重点分析谈话节目应注意的几个问题：

首先是关于谈话节目主持人：（1）、呼唤个性主持人，他要风格独具，谦和、犀利、儒雅、幽默，不拘一格，但善于把握全局的智慧和起承转合的敏感，以及语言的内涵力是最为重要的因素。崔永元的成熟形态证明这一点。个性主持人不是各色异常，一些电视台选取长相奇特的主持人，一些电视台则让主持人打扮得奇形怪状，似乎就是独特，也一时颇有奇观性，但终归不是长久之计，如果没有内在魅力跟上，肯定没有个性的吸引力。（2）、节目或栏目的品牌特征代言人必须出现，一些节目的话题好，但主持人没有形成与节目特点的天然联系，嘉宾的重要性不能成为品牌的代表，比如重庆台的《龙门阵》节目很有特点，但主持人与嘉宾谈论的东西五花八门，他们口若悬河，却似乎并没有形成栏目的代言人特性，嘉宾太能应付裕如，教化意味太浓，结论太多，研讨的张力不够，主持人与之平起平坐，没有风格特点。（3）、栏目方式死板，电视手段应用不足，（倒是中央台法制节目的电视手段和文化视点很有电视特征）。比如改变话题的引入方式可以用电视手段。在插入与收尾时也可以采用电视手段。

其次是话题选择，最大问题是没有社会热点和没有多重层面的深入可能。

（名牌的《实话实说》中就有温吞水话题），话题较好有特点的有几类：（1）、社会新闻类，有热点和时效，取决于谈话深度；（2）、文化类，有某种欣赏感，取决于和现实的切近度；（3）、人生矛盾类，有最为广泛的观众缘，取决于触及生活复杂面的深度和反映人的精神情感多样化。

再次是交流对象，交流对象是谈话节目展开多大可能性的基础。明星的参与，表演化就比较强，场面活跃，但理性深度很难进行；专家参与，严肃必不可少，话题的理性色彩成为可能，但画面难看；选择不同层面对象很可能决定了节目的深浅性质。总体看来，主持人加嘉宾加观众是较为合理的大众观赏形式，在三者互动中，交流的意义较好体现。这里特别需要注意对嘉宾的调用，随着话题的变化，设计几组嘉宾渐次上场是颇有可取处的手段，观众不变，主持人不变，但嘉宾变化，可以打破交流的一成不变状态，在《实话实说》、《朋友》等节目中都有相当成功的例证。

由此考察2000众多谈话节目，还需要思考以下一些问题：

1、关于交流的本质。谈话节目的出现是现代社会的开放和闭锁矛盾的需要。  
4、集体愉悦的人类精神活动受到个体享受的冲击。人类千古承传的精神活动，多



为集体劳动升华的艺术和祭祀活动，音乐、舞蹈、戏剧等传统艺术的集体性在电子时代受到个体性的强烈冲击。本世纪标志性艺术从电影的集体性到电视的家庭性再到网络的个体性，昭示着技术时代的人的精神活动和交往的个人化趋势。实际上，集体的精神活动的背后是个体意志的萎缩，开放的集体是以被动的个体为背景的；而网络时代的个体与群体的关系具有另一层意义的开放，个体的精神活动是以主动的个体寻求多样集体的交流为背景。交流的闭锁和对象的开放互成条件。也许思维的许多方面将要受到影响。

于是，在21世纪，不可忽略的是：多元文化的消费内容必然形成。传媒正以超乎人们想象的速度迅速主宰生活世界，耀武扬威的电子传媒高傲的仰着脑袋，驱使高智商的时代人臣服。当网络世界充斥人类生活的空间，人们从获取信息到判断是非以至举手投足都要依赖外在传媒时，大脑的思索主动性如何就难以度量了。

这也许有点危言耸听，但面对21世纪的传媒变化，人们在消费方式的多样化上的确是无可阻挡的。首先，以电子视听文化为主导的消费将成为中心，人们离书报更远，书籍和报纸、杂志藉电子传媒包括网络而实现消费，视觉阅读在足不出户中就可以实现。其次，信息资源的共享化，使地球村毫无秘密可言，个体可以瞬间掌握世界各个角落的大事小情，可以和不同的陌生人促膝相谈，任何人也可以在网络上随时造访自己，个体对多样群体与素昧平生的个体之间的交流将形成新的消费时尚。再有，阅读的分众、针对某一群体小众的阅读将更加明显，于是，传媒的对象精确化就毋庸置疑，伴随大众化的趋向，精英文化的发展也势所必然。

当人们越来越了解身外世界时，其实越来越产生隔绝的惶恐；当人们越来越追求个性化时，其实越来越惟恐孤独化。互联网上交友、撒野、谈恋爱等就是证明。电视是更为明显表现这一趋向的媒体。婚恋节目的时兴，公益歌曲大奖赛，《欢乐总动员》中的“模仿秀”甚至有北大研究生模仿歌手的出场，在讲求个性的年代，趋同从衣服的风潮到声音的模仿到发式、人的模仿一次次满足狭隘欣赏人的重复意愿，实在是奇怪现象。于是人们从公众化的戏剧退缩为阴暗中的电影，再到退缩到家庭中的电视，及至个人房间的独立看电视和网上看电视，一步步的缩小公众交流，扩大个性空间，却难以抵挡交流的需要。谈话节目是一个很好补充，它把人际交流的欲望挖掘出来，使个性世界的共通性得以连接。比如中央电视台第二套节目的《对话》，在王利芬主持的9月2日的一个关于史玉柱这位巨人集团董事长的谈话节目节目是很好例证。史玉柱曾经大红大紫成功，后又沸沸扬扬的失败，他的社会影响已经具有谈论的价值，节目除了请史玉柱外，另请一女二男三位嘉宾共同参与，加上很有参与感的一些观众一起讨论，节目围绕史玉柱的成功与失败展开面对面的探讨，特别是探讨对他读毛泽东书的问题展开的延伸话题，意见各异，撞击强烈。最后，观众认为史玉柱读书单一，他却反击，认为自己过去没有读好读透书，还要继续读好毛泽东著作。节目相当程度实现了交流状态，生动自然。最后是主持人为他诗配画的一段首尾，余味无穷。这一节目嘉宾、对话主体与观众三者结合得相当精彩，场内与场外结合，真正实现了情感和理性、愉悦和思考的协调。

就交流而言，成功的节目都首先是质胜于文的证明。从谈话节目来看，人们需要叙谈和倾听身外的声音，从现状看，并非唠唠叨叨不受欢迎，也不是谈话节目不发挥电视的功用，谈话节目的兴盛是内容首要，思想第一的需要，也是当今时代思想交流，倾吐寻思的需要。只要注意电视从王朔式的电视剧《编辑部的故事》到类似电影（冯小刚三部曲），小说的新新人类小说，到近来的所谓“大话西游”热，体现的就是脱开思想束缚的人们进一步寻求交流的需要。需要注意，电视传媒提供的交流具有多重性：（1）公众话语与个人话语的共鸣，（2）个人心灵寻找社会思想的辅助，（3）窥视他人心灵秘密的途径。这里的形式当然重要，但选题更为重要；谈话形式固然重要，但得以交流和宣泄更为重要。

其实，参与是交流的特殊形式。而心灵参与是当今时代文化需要格外加强的倾向，电视在此成为典型体现。

2、其次，品牌和风格是形式的要素。品牌是积累而成的栏目标志，主持人占

有第一位意义。主持人的亲和力又是第一位的，透射出的人品第一位，台湾吴宗宪冒充单身和被揭密引起极大的风波，相当程度上影响了主持人，尽管花费极大精力予以弥补也难以完全消除。主持人必须面对的是亲和力之中的两个支撑：文化和智慧，文化不是一个简单的知识同一语，有多少学历不见得就是有文化，但文化应当是多种知识的积累。文化积累需要岁月，但文化实际上是相对于个体协调而言的，每一个人现有气度的支撑饱满与否是最为重要的，做作是头号大敌，曾见一些著名人士端着架子抑扬顿挫，气度多于支撑，照样难看。反过来故做深沉的文化气度是令人可笑的。智慧就更为复杂，没有多少文化的人可以有智慧。目前中国谈话节目主持人，文化沉积显然不足，智慧显示比智慧本身更在行。所以倡导亲和力是目前的主要任务。个性是不必强加的，但需要挖掘。

需要强调，主持人风格决定品牌：靓丽、成熟、幽默、亲近不必强求，但就现有栏目表现看，隐约可见“脱口秀”的印记，因此，现场的发挥就极为重要。无论主持人，还是参与者都需要具备时事敏感力和谈话的机敏能力。但主持人的选择尤其重要，他对话题的把握和引导决定着栏目的基本风格和文化取向。

### 三、艺术价值评判的退却——关于电视期货

2000电视作品交易中明显出现了奇异的“期货”现象，引起了传媒的关注。所谓电视期货是指非现成完成形态的电视成品的概念购销，一些没有成品只有故事或还未完全杀青的作品，只因为是名人参与而被预先订购，显然，这明显体现了商业社会对电视创作的影响。

电视剧期货是近年出现的现象，在2000略显气候，无须证明，期货的兴盛是商业因素的渗透体现，说明艺术的商品化的程度，就某种意义而言，艺术似乎沦落了，但另一方面也说明电视剧的大众意识的增强。期货的背景是现阶段大众文化的必然结果，即艺术越来越“世俗化”和现实化，曾经趾高气昂的艺术屈就于大众文化的选择，被收视率的指挥棒支配，未必绝对就是坏事。由于现在的文化领域已不能纯粹用艺术的规律来衡量，单纯的艺术理论已无能为力分析，电影需票房，电视靠收视率，其他艺术演出讲上座率，完全是一种市场化运作模式。而电视艺术商业化、市场化的根源在于大众欣赏需求这个潜在的消费市场。如果说过去以艺术水准的优劣、主题的深刻与否评判电视品的好坏的话，现在的电视剧则以满足大众欣赏的心理和符合现代时尚为成功标志。由于受大众求新求异的心理和社会时尚的引领，电视剧制作和播出单位只能去抓明星、抓名导，去拍轻松搞笑的历史剧和娱乐剧，以投合大众的欣赏趣味。制作和播出的剧目完全以大众的喜好为出发点，这从艺术角度无疑是十分缺憾的事，但从电视剧切入市场来说又很必要。同时，“电视期货”热卖，显示了电视业的另一种市场化走向：电视台由于机制和视野所限，越来越靠社会上的制作机构，逐渐和这些机构形成一种双向选择关系。“电视期货”的热卖是电视艺术商业化运作的集中体现，是电视传媒业市场化进程加剧的客观反映，有其现实的、社会的合理性。

但艺术作品是需要实践锤炼的，观众至少在看到一部完整的作品后，才能判断其优劣，而“热卖”的电视剧完全是在一个提纲、一个明星组合、一个故事框架、一段“片花”的情况下，靠炒作进入市场，显然有泡沫色彩。从艺术的角度看，期货不是符合艺术创作的本质规律的。期货的渐热现象，会带来盲目跟风。而热卖的电视剧绝大多数是娱乐性、大众快餐式的东西，很少有在艺术上经大浪淘沙般沉积下来的精品之作。进一步讲，当这种期货热卖成为一种时尚的时候，观众受传媒的影响会越来越缺理性，从商业运作的角度看，制作和播出单位会越来越功利，结果将导致精品难觅，长篇“注水剧”泛滥。艺术的失落是不可避免的。我们当然清楚，在电视现有创作机制和大众文化需求的背景下，这种“热卖”现象会持续很长一段时间，这也是电视艺术市场化进程中正常的一步。虽然应当理性地批判和反思，但不能人为地改变它。面对“热卖”，电视管理部门应当宏观监控和引导；舆论界应当理性、公正、冷静地分析、思考，进行批判性监督，允许多种声音并存；观众应提高欣赏品位，共同致力于遏艺术品商业化运作中优胜劣汰市场机制的完善，使“热卖”的作品真正成为艺术上的精品。



从电视期货现象中引起我们关注的主要是，在商业规律和文化艺术创作规律之间，问题何在，应当把握什么？

艺术判断的失误是必须注意的。创作毕竟是艺术规律起作用，没有艺术的结晶，成品的商业价值无法真正实现，建立在商业价值之中的是艺术的基础，本末倒置的结果肯定是失败。期货现象的背后是电视呈现的急功近利状态，虽然电视依然是国家宣传机器的重要组成部分，但显而易见的趋向是务实、争夺观众。比如电视传媒愈来愈看重收视率，收视率当然是衡量节目的刚性指标，有多大的收视率意味着吸引力的大小，所以，把收视的高低做为节目的衡量尺度是有一定道理的。期货的潜在意识就是预期其收视率，面临激烈的节目竞争，收视率的高低预示着节目的受众数量多寡，而在很大程度上也就决定节目的重要与否，进而又有广告的受众面丰盈与否，以至于广告收入的升降等等。收视率当然是至关重要的问题。所以，收视率对于电视台的节目生存有决定影响，重视收视率有充分的正当理由。但为了收视率，已经上演了节目撞车，以至某一时段20余家同时播出一个电视剧的奇观现象，弊害人所共知。既浪费了时间资源，也暴露了传媒共同的缺陷。在激烈竞争的时代，抓取观众肯定是对的，但没有个性的创造，永远不会创造出自己的品牌与天地。不能完全以收视率为取舍的标准，是因为电视传媒的天地很大很大，似乎不屑急功近利的新闻等节目照样有很高的收视效果，而赢得观众的电视娱乐需求仅仅是其诸多功能之一。比如，即便娱乐节目都有较好的收视率，却未必就有较好的收视“效果”，做为国家宣传机器的一部分，电视节目肯定要有宣传教育的功用，某些节目的偏重教化也在义理之中。事实也证明一些宣传重大政策的节目，比如香港回归、黄河小浪底工程等和近年英模人物的事迹报告、报导等节目都获得很好的收视效果。而且节目性质的不同决定收视率的标准也是相对的，有的节目不能简单的以收视率来衡量其价值，何况节目时段的设置本身无形地增减了收视的人数。问题还在于，当代人的需求是多方面的，欣赏口味的多样化使一统合一的传统大大改变。面向未来的传媒需要戒除急功近利的弊端，认真研究获取观众芳心的秘诀。要意识到电视屈就“娱乐需求”的心理实际是短视，世纪末电视人在频频改版、转换面孔以讨好观众的“充分理由”后面，是不是在过分的委曲求全？我们当然要以观众的需求为上帝，因而适应大众文化时代的节目也理当以百姓可以接受的方式来制作，但电视节目俯就时潮的趋向未必就是真正的切合广大百姓的心理需求，应当冷静地沉下心来想一想，什么才是电视应有的品性、什么才是电视台赢得观众好感的本质东西。

短视和缺少艺术创造动力也是问题所在。期货在很大程度上显示了近年电视的短视庸俗现象，企求现成的成功借鉴，贪求收视率与商业效应，实质是忽略艺术创造。当今电视充斥着模仿克隆之风，缺少文化见识和独立品格的弊病暴露无疑。电视人的主见淹没在投机取巧中，比如从对中央台综艺节目的仿造，产生出一个模子的晚会和其它综艺节目，从对大量引入、拍摄“戏说”的片子，造就屏幕矫情戏耍之风，从对《快乐大本营》的克隆中炮制出各地节目的翻版风格，模仿节目不胜枚举。至于仿造《实话实说》，而相似的谈话节目遍地开花。追随荧屏婚恋浪潮，各地都有了内地版的《非常男女》等等，让我们充分看到电视浮躁与急功近利。浮躁实际上是俯就时潮、混同流俗。期货是电视人养成的赶时尚、仿旧习、追人鼻息的毛病的体现。但事与愿违也难以避免，冷静看看走过的路，从一度“侃戏”成风而衰落，晚会曾铺天盖地充斥屏幕到退潮，综艺节目的千篇一律与现在的分化，MTV的无所不在、光怪陆离与现今调试的适度节制等等变化，都在告诉我们时潮的起伏涨落之中的教训。电视缺少原创性的努力，满足于嚼人之馍的快感，只能证明自己内涵的缺乏。虽然至今任何模仿节目都还没有超过原版《实话实说》、《快乐大本营》，但新一轮的模仿还在继续。这毋宁说是某种悲哀，其生命力肯定是可以预料的。无可否认，电视是传播媒介，大众的需求是它的命脉，赢得观众的青睐、提高收视率、争取大量的广告客户，是电视传媒首当其冲的选择。但我们必须发问：电视存在的目的是什么？有多少传媒人真正想到过在21世纪的激烈竞争中，艺术文化品格对于电视长远发展的意义！当今的电视节目已相当丰富多彩，电视人为

了创新出彩，费劲心机，甚至沉迷在花样翻新、搜奇弄异之中。可惜的是，单纯形式的探求难免造就为了新奇标新立异，甚至引向虚张声势、炫耀技巧的死胡同中去。尽管厌弃陈规旧套、期求新颖悦目的可人节目已成为创新的动力，但急功近利、浮躁骚动终究难以造就动人的精品、光有形式之奇不会留住观众。因此，启求现成成功模式的懒惰造就期货，却未必有成功可能。比如当娱乐成了全部目的后，电视就开始失去它的价值，我们在一些MTV的节目中被浮华而零乱的画面组合弄得心神不宁、在程式老套、镜头却不停拉推摇移的文艺晚会中并没有感到引人的东西，在一些富丽堂皇珠光宝器的电视剧面前甚至丧失了阅观的兴趣，在打开电视，到处都是一样的古装男女疯疯癫癫，一样的男女主持人操持着约会试探戏时，娱乐就成了俗套。事实已经提醒我们单纯形式化的娱乐追求未必有良好的效果，形式创新的依据应当是内容的需要。事实还将告诉我们，电视迫切需要在文化内涵的培植上更下功夫。娱乐不可能成为电视观众的全部需要，文化的要求则是已成为有识之士的共识。电视节目种类很多、新闻性节目与文艺类节目不同，教育性节目和生活娱乐性节目也有别，不可能要求具备一样的内涵，但让它们都显示各自的特性、从中透现出“意味”则是文化内涵的基本要求。人类对前景的探求，百姓对现实的询问，历史对过去的思索，都是文化的某种体现。好的电视作品是既能吸引观众，又包含人类崇高的精神因素，优秀的电视作品因为散射着思想的光辉和创作者人格的魅力，即便朴直无华也会流露出摄人心魄的内在诱惑力。我们倡导电视成为文化的载体，首先电视自己就要树立起文化的品格，真实的表现、真挚的情感、真纯的人物，足以抵消花哨的形式卖弄甚至巨资营造的荧屏奇观。而这一切应当从艺术创造开始！

#### 四、艰难而可喜的开拓——新闻谈话类节目

在世纪之交之际，中国电视发展已经进入了更为符合世界潮流的的轨道，成规模的改版、栏目化的趋势、专门频道的逐渐设立、从艺术向传媒特征的转化等等，形成电视的新景观。谁先把握了发展潮流，也就领先于市场、抓住观众。在近年电视发展的显著趋势中，一方面娱乐游戏节目的大放光彩是显而易见的现象，以湖南台《快乐大本营》、中央台《城市之间》等为标志，掀起了电视娱乐的新高潮。另一方面，新闻节目的异军突起显示了电视的本质特征，面对纷纭复杂的世事变迁，电视新闻类节目的面貌焕然一新，比如早期新闻只是播报的单一样式，如今在表现形式上多样化和“艺术化”了：直播的方式，滚动播出的方式，新闻评论的兴起，新闻调查节目的出现，栏目主持人的出现，专家进入直播间研讨，谈话节目等多样形式的交叉，打破了传统刻板模式。因此，人们已经明白了新闻的当家地位是电视不可改变的现象。

在近年电视大趋势中，福建电视台在全国建立了第一个真正意义上的“新闻频道”，它的节目形态和创办意识为新闻的开发和深入提供了经验，其价值是重要的。在考察这一频道中，笔者对其中的新闻谈话类节目产生兴趣，在此做一看分析。

在新闻频道中，谈话类栏目叫“论语”，顾名思义，古色古香的标题显示了创办者要谈论现实，评点江山的意图。的确，这一栏目似不起眼但独特，在播出的半年终中，它开始显示了自己的一些特点。探讨“论语”的得失经验，有助于人们总结新闻谈话类节目的发展形态和把握特征。

就形态而言，“论语”是新闻谈话类栏目中颇有特点的，三人圆桌清谈形式，已有一些先行者，如卫视“锵锵三人行”和中央台和重庆台、湖南台的相应节目等，但“论语”以时事新闻为由头，较为偏向于轻松愉悦形式，因而栏目形态整体完整而时有新鲜机巧的表现。“论语”显然不走深度新闻拓展的路子，而把握住话题的延展性，在所见的较好几期中，议论角度的随意、变化，显示了偏好话题的



开阔蔓延的倾向。也许就传统而言，人们习惯把新闻视为正经严肃的东西，谈论时事只可端正面对不可调侃。但生活发展已经改变了对传媒的要求，轻松放谈也可以涉及全球大事，新闻改变了死板书面语的架子，“讲新闻”已显然不是新闻，何况以时事清谈为方针的节目！

应当肯定地说，“论语”的整体追求符合电视发展的趋向，它的先行必然要经历逐步完善的过程，所以，它理当摸索符合自己风格的形式。就现有栏目表现看，隐约可见“脱口秀”的印记，因此，现场的发挥就极为重要。无论主持人，还是参与者都需要具备时事敏感力和谈话的机敏能力。但主持人的选择尤其重要，他对话题的把握和引导决定着栏目的基本风格和文化取向。目前的主持人总体符合栏目要求，对话题的引发和延展是比较到位的。比如在一期谈论台人自残骗保的节目中，话题集中，收放自如，始终没有脱离“保险”，但又紧紧抓住人们关心的、与保险息息相关的一系列社会问题展开，效果较好。自然，主持人还有赖在节目的拓展中积累经验，增多内涵。尤其在在今后的发展中特别要注意话题的主体与铺展之间的关系，要在开阖的自然和分寸上下工夫。既然选定了某一谈论的由头，就意味着选题具有价值，可以充分展开，不可随意丢开而风马牛不相及；但一味拘泥也不是良方妙策，围绕话题的扩展是必须的。不过，目前的观众需求决定谈论中心点必须相对集中，以免造成言不及义而不知所云的疑惑。

就选题而言，“论语”是精心的，也呼应了观众的需要，比如谈论兴盛一时的电视剧《还珠格格》问题，见出栏目人的选题眼光，节目中的三人交流也比较到位，气氛和谐。除了结尾津津乐道于“贼”的问题，显得略微偏题而收拢不够外，整体节目是舒服有益的。长远需要正视的问题主要还在15分钟间如何把死板的侃谈作得“好看”。谈话节目的选题呼应大众心理需求固然重要，但千差万别的观众对栏目的信赖主要还是体现在节目进程的吸引力中。这里特别不可忽略的是怎样增强关注度，设想当整个节目温吞水似的谈下去时，观众的兴趣点可能荡然无存，因为社会时事的表层意义多半可能早为人知，需要的是讲出新意、谈出意外效果。所以侃谈的话题应当特别具有矛盾、对峙性，这不仅是技巧使然，实际上是生活丰富多样的必然反映。嘉宾的观点也不妨时有交流时有对峙。语言的交锋是富有魅力的，在适度的碰撞中思想的火花和各异的见地才有显山露水的可能。扩而广之，要使节目吸引人，三位论说者的形象或气质的互补映衬也是必须的，比如性别、年龄的差异，温厚和机灵的比照，语言方式的差别与协调，还有节目谈话节奏的变化等等。一个成熟的东西肯定是在细部精致而自然呈现的。

此外，作为初创栏目，在尊奉观众需要的前提下，思路不妨更开阔一些，形式的探索也可以尝试得更大胆些，比如，演播室谈论中穿插适当采访画面，既加强交流也打破单调，并非不可行。又如，画面出现谈论话题的报刊来源或观众之口说出话题的由头，可能增加参与性和丰富色彩。总之，在创新中形成自己的风格，就会更快确立地位、赢得观众。

在电视新一轮频道化发展的契机面前，已经迈出自己步伐的福建电视台新闻频道有许多经验值得总结，新闻谈话类栏目必然是频道中不可或缺的角色，“论语”栏目，应当有更为丰实的收获！

2000中国电视还有许多现象，比如娱乐游戏节目的热闹，电视广告的波澜，戏说历史剧的时兴等等，都显示了世纪之交中国电视的问题侧面，这里略述其一：真实意义的疑问——关于电视广告。2000年电视影象的真实性问题一再成为传播媒介讨论的焦点，不但在新闻、纪录片、艺术直播节目中的真假唱、“实话实说”发言的是否安排等形形色色问题中一再被提及，又在关于巩俐为药厂做希望工程广告事件中再度引发议论，媒体的覆盖力和影响力之大，使得一个广告竟然差一点就惹出一场官司。这里显见的问题其实是电视广告表演和真实之间的问题。巩俐为药厂作广告，身份是什么？是扮演的角色还是现身说法的名人？其实，观众不清楚、厂家十分清楚、扮演者心里清楚却不愿说清楚。观众信赖媒体的直观性，为名人的灿烂笑意所打动，以为或认定名人是在现身说法；厂家既清楚商业利益需要，又明白

名人作秀的价值含量，请的就是表演者；扮演者说到底被诱惑，早已忘却了自己的身价是观众的信赖拥戴所造就，出镜现身说法，却用表演来抵挡社会的指责。最大的牺牲者是生活的真实在广告中一再遭到践踏。媒体为了生存大张旗鼓的拉拢广告，恰和广告商无所不用其极的大肆宣扬产品的诱人所在。在这一点上，媒体充当了忘却真实的帮衬。我们已经见到真实抵挡虚假的艰难，却容忍着靠钱堆积起来的广告效应摧毁着真实的底线，不是吗，那么多的声誉甚高的艺术家轮番出击于屏幕，就为了某种有效药品，弄得人人自危于缺少生命的支柱。而当进一步人们都明白并认可了商业广告就是表演而已，真实其实并不存在后，虚假和真实的分野判断就将是另一番景象。我们的媒体说到底某种程度扮演的也就是容忍催化虚假的角色。

文章管理: fei ao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

电视传媒的时代性状问题 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.