



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视剧业与国人的影视素养

时间: 2005-7-21 10:53:59 来源: 中国新闻研究中心 作者: 张开 阅读1805次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 张开

单位: 中国传媒大学国际传播学院副教授

地址: 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮编: 100024

摘要: 受众影视素养目前还是被学界和业界关注不多的话题。然而它对我国电视剧行业的健康蓬勃发展、对中华文化事业发展、乃至我国人口的总体素质提高具有举足轻重的作用。该文试图从提高国人影视素养的角度来探讨我国电视剧事业发展的新途径。

关键词: 影视素养、受众、电视剧功能、传播效果、审美、文化价值

中国电视剧几乎是与我国电视事业一并诞生, 在我国的政治、经济、科技文化的直接影响与制约中发展的。从1958年的《一口菜饼子》到现在经历了半个世纪的历程, 新时期以来的短短二十年是其蓬勃发展时期。电视剧已迅速成长为与社会时代紧密联系、为人民群众喜闻乐见、拥有最大量观众的艺术形式。

一、电视剧的传播现状

尽管当今人们的业余生活丰富多彩, 人们娱乐形式多种多样, 但观看电视剧仍然是许多人选择的主要娱乐方式之一, 这是个不争的事实。根据2003年6月上海电视节公布的《中国电视剧市场报告2003—2004》, 2002年中国电视观众人均每天收看电视剧52分钟, 占收看电视总时长的30%, 是观众收视份额最高的节目类型。2003年实际制作完成并于年终前获得播出、发行许可证的电视剧突破10381集、489部, 2004年电视剧达505部、12265集^①。这些数据从一个侧面说明国产影视剧是中国老百姓最喜爱的电视形态。

就电视剧内容而言, 2003年中国电视荧屏上各类电视剧百花齐放, 争奇斗艳, 出现了一批主题鲜明、思想性高、艺术精良的好作品, 如革命历史题材剧《延安颂》、《新四军》; 重大现实题材剧《忠诚卫士》、《公安局长》、《省委书记》; 贴近群众的农村题材剧《好爹好娘》、《希望的田野》、《刘老根(二)》。2004年全国各大电视台播放的电视剧集中在4个类型上, 即家庭伦理剧、古装剧、革命历史题材剧以及偶像剧, 其中最大的亮点是围绕家庭亲情展开的百姓生活故事的家庭伦理剧, 如: 《大姐》、《婆婆》、《香樟树》, 这个亮点告诉我们中国人在实现温饱之后开始关注生活的质量。当然, 还有象《记忆的证明》这样为数不多的、让人回肠荡气的好的革命历史剧。2004年的古装剧也仍然产量很高, 有《铁齿铜牙纪晓岚III》、《成吉思汗》、《康定情歌》、《五月槐花香》等, 另外还有一批制作精良的青春偶

- 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...

像剧，如《一米阳光》、《花样的年华》、《别了，温哥华》。以上列举的电视剧都是有很好观众缘的优质剧目。这与《中国电视剧市场报告2003—2004》中公布的最受观众亲睐的电视剧的调查结果正好基本吻合，报告说观众喜爱的电视剧类型分别是普通百姓题材剧、都市生活剧、改革题材剧、传奇剧等。

面对电视剧的热闹繁华的事实，我们不能忽略存在的问题。问题之一，不少电视剧肆意传播堕落的价值观念。媒体媚俗出现在许许多多的电视剧作品里，正如中国传媒大学博士生导师增庆瑞教授在其刊登在2005年1月8日《文艺报》上题为《最缺的还是文化》的文章中提到，“‘一些制作人，为了伸出肮脏的小手抓收视率多捞钱，就是‘打擦边球’也要极力渲染色情、暴力，铺排豪华、奢靡，用以‘满足当下即刻感官冲动’”，所以收视率和光碟的产量不能完全代表电视剧作品的质量和品格。问题之二，每年有上万集电视剧出品，而少年儿童题材的电视剧创作处于低潮状态，就像中国文联副主席仲呈祥在《江南时报》上曾用8个字概括我国电视剧生产供过于求而儿童电视剧却严重短缺的现状：“3亿儿童，嗷嗷待哺。”如此现状不仅令人堪忧，也带来了诸多沉重的思考。问题之三，电视剧行业太浮躁缺少精品，这与现代电视剧的商业运作分不开的。2005年1月6日的《文艺报》名为《蔡晓晴带领红旗渠后代出太行》中引用了著名导演蔡晓晴的一段话，蔡导说：“在今天的商业化操作下，当年的认真、严格，导演已很难实现。”她认为现阶段电视剧创作上存在地最大问题是浮躁，“因为投资商投资后想尽快收回成本，从时间上就不允许你精雕细琢，……这是现在电视剧精品太少原因之一”。问题之四出现在每年的电视剧题材申报规划上，申报电视剧选题立项数、批准立项数与本年度实际拍摄完成并获播出、发行权的作品比例分别为5：1和4：1。这说明电视剧有严重的盲目申报、跑马占地的现象。

二、电视剧的功能

人的生命活动系统分三个层次，即生理、心里和意识层次。这三个层次的活动虽然是相互沟通、渗透、制约和推动，但又相互独立的。人在观赏电视剧时，就会在不同程度上获得生理的舒适、心里的愉悦还有神志的满足，由于三个层次不可能隔绝，因此更多的还是身心整体的享受。这可能就是电视剧拥有众多观众的原因吧。

中国人对电视剧功能的认识也是经历了不同的时期，过去我们一直强调的是传媒是党和国家的喉舌，影视作品是政治教育的一个有效手段和途径，但现在看来，光是喉舌已经很难完全概括影视的所有功能和意义。今天当我们再来探讨电视剧的功能这一问题时，我们必须清楚地认识到电视剧的诸多功能，笔者认为娱乐功能、教化功能、认知功能以及审美功能是电视剧传播中最主要的4个功能。

1. 娱乐功能。当然电视剧的主要功能之一就是娱乐。有资料表明，晚间黄金时段是中国观众收看电视剧最多的时段，周末、节假日观众看电视剧的时间也有明显增加，这说明绝大多数受众观看电视剧原始初衷就是为了下班后的精神放松、娱乐、消遣。然而，如果无节制地放大娱乐功能，那就成了轻松无聊的故事情节、缺乏力度和深度的游戏、令人兴奋而又刺激视听空间、甚至是低级趣味的对白，也就是置观众于无节制的休闲放松、恶俗游戏、感观刺激、本能欲求、以及脱离真实现实的自我封闭的文本游戏之中。

2. 教化功能。电视剧文化毕竟有别于麦当劳、可口可乐，它不是一次性消费的简单功能的消费品，而是一种负载民族形象、文化精神和意识形态的文化载体。电视剧作品也具有舆论的导向性，它不仅仅是娱乐品，其中包含着涉及世界观、人生观、价值观的倾向性内涵。因此，电视剧具备了教人以善为美、积极向上、脚踏实地的乐观主义人生观的教化功能，因此无论是电视剧的创作者，还是传播者，甚至观看者都不应该忽视电视剧的教化功能。

3. 认知功能。所谓认知，就是指主体赖以获取知识和解决问题的操作能力。生活在当今信息社会里的人们，依赖媒体认知外部世界已不是什么新鲜事。作为一种拥有众多观众的精神文化

作品，电视剧向人们讲述不同的人生经历、揭示不同人的命运，传播丰富的社会生活信息，从某种程度上讲，是受众（尤其青少年）认知世界、获取社会经验、学习社会行为以及建立人生观和世界观的一本活“教科书”。因此，解读电视剧能使观众的生命体验得以丰富和深化。

4. 审美功能。在电视剧的多种功能里，审美是最早发挥功能的，其他功能都必须以审美功能为依据，为前提。审美功能也是所有功能的最高境界，电视观众与审美对象在荧屏情境的制约下进行双向精神活动，最终观众获得审美的享受。如果电视观众没有审美享受的身心体验产生，电视剧艺术的审美活动就没有实现起码的价值，其他的价值也就无从说起了。此外，电视剧艺术的审美感应能使观众获得生命体验，成为一种享受。电视剧艺术通过审美感应还可以激发观众的生命活力，使观众的身心愉悦、健康和舒适。但如果因为电视剧产品的题材和质量问题，而导致众多观众的审美疲劳，那他所连带负面效应将不堪设想。

正因为电视剧拥有这些诸多功能，因此它对受众的影响才不可低估。西方学者在对媒介素养中的影视素养研究时说：电视是最为普遍的娱乐媒介，几乎所有的人都从电视中得到娱乐，人们甚至当然地认为电视就该给他们提供娱乐。因此，人们不太可能意识到电视的表现形式、表现手段以及表现内容到底意味着什么，而恰恰是这些表现形式、表现手段和表现内容能影响每个人对真实世界的认识。

上文已经提到电视剧是中国观众喜闻乐见的电视节目。它拥有不同性别、不同年龄段、不同阶层的受众。因此，它的影响之大是显而易见的。然而从媒介素养的受众研究理论角度来看，媒介与受众之间存在着一种互动关系，这种互动关系影响既有积极的一面，也有消极大一面。当下电视剧传播发展的一个趋势就是，满足需求功能超出了指导性功能，存在电视剧恶性娱乐化的倾向。如果这一恶性倾向如不加以及时遏制，后果不堪设想。那么如何保证这种互动关系一直朝着积极向上的方向发展？答案是个人和社会。从个人角度讲，受众拥有良好的影视素养，通过主动思考对电视剧进行恰当地解构、做出正确的取舍，就能从观看通过选择的电视剧信息中获得娱乐满足、知识的满足、好奇心的满足以及审美满足。受众的观赏行为同时也遏制了粗俗电视剧的生存空间。从社会角度来讲，社会各方组织积极有效的力量，采取有效措施创造有利于人们健康生活的良好环境，帮助人们提高影视素养，自然就会收到积极的电视剧传播效果。

那么，什么是影视素养？中国受众的影视素养现状又如何？

三、受众的影视素养

在讨论受众影视素养之前，首先请听一听笔者最近与新疆师范大学教授、中国高等院校电影电视学会理事左芳女士的一段对话：

张：我想现在谈论中国影视问题真不要仅仅对准源头——创作问题评头论足，而是也要研究研究观众解构影视作品的的能力。

左：对呀，记得2002年在北京大学生电影节期间，我在中国电影资料馆和各大学的学生一起观看一部很不错的影片，片名是《昨天》。影片相当好，可令我相当意外和痛苦的是，绝大部分大学生竟然看不懂电影，观看期间不时发出“嘘”、“什么呀”、甚至是贬低影片的各种“噪音”。

张：是吗？！

左：你想想，大学生哎，接受过高等教育的人啊，应该文化素养比较高吧！

张：你看，这不就说明了两个问题，一是文化程度高低不完全等于媒介素养能力的高低；二是加强国人的影视素养实在是迫在眉睫的事情。观众一旦有了影视素养，就有了良好鉴赏判断影视作品能力，就能够领略作品意义，吸收作品中的养分，得到审美的享受。

左：是啊，为此那年我还写了篇文章刊登在那年的文艺报上，文章的题目是《进言北京大学生电影节》，专门强调影视教育的必要性。当时对“媒介素养”这一术语还不太了解，它的提法

还不太普及。其实《大宅门》的热播也说明了受众影视素养存在着亟待提高的问题。

.....

这个对话从一个侧面反映了目前我国影视文化中存在的问题，即受众的影视素养制约着影视艺术本体发展。

受众的影视素养是指受众认知、解读、分析、赏析影视作品的的能力。具备良好的影视素养，不仅仅是只读懂剧中人物的故事，被剧情所吸引，为剧中人物命运叹息、不平或感动等。我们国人中有多少人真正懂得影视语言以及其特点和功效？有多少人明白剧中人物和剧情创作的一定程式？有多少人知道剧情元素？有多少人思考过“娱乐”背后的主题？有多少人想过什么类型的人物形象最能流行？有多少人能清楚地认识到影视文化价值取向问题？又有说少人了解“媒介娱乐”为什么会落入一定俗套？

2004年初，笔者的科研小组对北京城市人口的媒介素养现状作了个文卷调查。调查设定以群体分层的研究方法对北京的10 - 45 岁年龄段不同群体人群进行了现状调查。前后共计用了一个月的时间，发放问卷500份，回收460份，并按六类人群组进行分类，即：男性、女性、中青年、青少年、未受高等教育人群、受过高等教育人群。问卷设18个提问和不同的答案，发送对象为北京地区的大中小学生、教师、公司职员、科研人员，新闻工作者，工人、和社区无业居民等。主要考察不同性别、不同年龄、不同受教育程度的受众对目前大众传媒的认知素养和取向偏好，目的为培养新时期符合我国发展要求的高素质人才的工作——媒介素养教育，做一些尝试性、探索性、开创性的贡献。

其中有针对北京人影视素养所设的问题。

问题：看懂影视剧的标准就是看懂它的情节

	女性	男性	未受高等教育者	受过高等教育者	中青年	青少年
同意	10.26	10.38	14.96	04.35	7.14	14.39
基本同意	34.62	29.24	31.29	33.29	28.57	34.33
说不清	14.74	12.26	13.93	14.78	15.87	09.09
不同意	40.38	48.11	39.96	46.96	48.41	42.14

根据表格中的数据，我们不难看出各个人群里都存在着对电视剧似懂非懂得问题。尽管接受过高等教育的人群头脑最清，最有自己的主见和鉴别能力，但与其他人群相比，比例并不高，优势并不大。这说明教育程度的高低并不完全与影视素养能力成正比。另外青少年和女性群体应该说是危险群体，他们对电视剧的认知能力、理性解读能力最需要加强，是最需要媒介素养教育的群体。事实上，电视剧是一门综合艺术，除情节外，电视剧的思想、人物的塑造、艺术的享受还借助画面、色彩、灯光、声音等多种艺术元素的运用。因此看懂情节不能说完全看懂电视剧的标准。

表面上电视每天向观众提供琳琅满目的电视剧作品，其实每个剧目的讲故事的模式都是大同小异。比如大多是从一个矛盾或冲突开始，随着故事的深入，矛盾和冲突逐步升级，故事中的主角力求解决问题，然后在剧情高潮处，问题解决了，冲突化解了。这一程式不仅仅是为创作者所用，也为观众所用，它能帮助观众进入情节，辨别剧中人物的好坏和真伪，以及追求剧情的发展。

因此，为了吸引观众、抓住观众的眼球，最大化地追求商业利润，电视剧的创作大多是按照一定程式进行的，程式中诸元素似乎是真实的，而事实上，电视剧中情节、情境、人物、人物关系、人物命运、情感经历都是虚构的，与现实世界有相当距离。那么在娱乐之余，如何认知

媒介世界与真实世界的距离，如何识别剧中人物与现实生活中的人物之间的区别，如何通过剧中展示的丰富题材内容、人物关系、人物性格来抓住全剧中的视点，如何认清电视剧作品对文化价值观所产生的不可避免的影响等等，这一切都是我们亟待解决的受众影视素养问题。

四、电视剧作品和受众素养的关系

在电视剧艺术本体与受众之间，存在着二者相互“适应”与相互“引导”的关系②。

电视剧艺术本体对于受众的重视已经不是什么新鲜话题，比如90年代初《渴望》的成功，百姓爱看，于是引出了《爱你没商量》、《海马歌舞厅》、《京都纪事》，98年的《环珠格格I》高收视率，使得编剧、创作人马迫不及待地推出《环珠格格II》《环珠格格III》。我们可以把这种现象归于为了电视剧艺术生产与传播的需要，或是归于为了电视剧产业的继续发展的需要，但都从一个角度说明电视剧艺术本体对受众的重视。

随着传播学理论的发展，对受众的认识和研究也经历了不同阶段。从最早的“魔弹论”到“有限效果论”，再到“两级传播论”、“沉默的螺旋”，以及现在的“使用与满足论”，在这个过程中，受众理论研究其实是经历了一个从“受众被动论”到“受众中心论”的过程。影视艺术理论探索对于受众的研究也日益重视。影视艺术理论对于受众的重视是受到影视艺术生产与传播实践的直接刺激，它的研究吸收了其他学科的研究思路、方法和养分，如美学、社会学、心理学、传播学、统计学等，通过研究，逐渐认识到受众再也不是原先认为的被动的消极接受群体，他们是对影视艺术生产与传播具有能动、积极推动和反作用的群体。因此这个群体对影视作品也采取了选择的态度。这个从《海马歌舞厅》被观众评为最差电视剧到《环珠格格III》大跌眼镜的事实中可见端倪。

然而，受众群体因个体在文化水平、社会背景、受教育程度、职业、年龄、居住环境和知识素养等方面存在极大差别，因此他们对影视作品所采取的态度、认知程度、获得的审美享受以及所做出的选择也就因人而异，千变万化。

在电视剧领域，“适应”与“引导”也都是双向的。“适应”意为着电视剧艺术本体创造对受众的适应和受众对电视剧艺术本体创造的适应；“引导”意为着电视剧艺术本体创造对受众的引导和受众对电视剧艺术本体创造的引导。而“适应”与“引导”的内容则涉及到两者的价值取向、审美趣味、表现手法、思维方式、行为规范等③。

作为一种大众传媒的主要传播内容，电视剧期待着广泛的接受，满足受众普遍趣味，把吸引一个庞大的受众群体作为首要目标，因而便一味地标举可视性、趣味性、娱乐性。这就导致了电视剧艺术本体创作在提出新的价值理念、尝试新的美学风格、叙事方式表现手法上顾及到受众能否“适应”的问题。因而出现了社会意义的削弱，取而代之的是庸常、卑俗，奇怪的是它们往往可以在获取高收视率上得到补偿。设想一下，如果受众的影视素养提高，他们的价值观念、思维方式、知识结构、文化修养、审美趣味等发生巨大变化时，那么他们就会对电视剧艺术本体创作提出他们自己的要求和期待，此时受众对电视剧艺术本体的创作起到“引导”的积极作用，为电视剧质量的提高起到推动的作用。

结语

随着各种文艺思潮的活跃，以及创作主题、题材、和风格的多样化，真切地期待国人的影视素养提高，这是促使电视剧传播的两端进入“双赢”园地的好途径好方法。从而既可及时抵制一些文艺作品中的媚俗、浮躁、歪曲历史、亵渎经典的不良倾向，也可阻止一定程度的思想滑坡和道德失范的恶性后果的发生。期待着中国文化事业和电视剧文化产业生机勃勃；期待着中国的电视剧观众真正能通过荧屏进一步对生命存在加以体验，进一步对生命意义加以发现和感悟，得到艺术审美享受，获得审美理想的实现和满足。

注释：

1. 胡占凡《在2005年电视剧题材规划会上的讲话》
2. 胡智峰《影视文化论稿》，2002出版，P69
3. 同上

文章管理：mycddc（共计 4291 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视剧

- 电视剧<花开有声>观后 (2007-8-10)
- 电视剧市场交易模式回顾与展望 (2007-7-18)
- 对电视剧生产机制的几点质疑 (2007-3-22)
- 武林外传：“注释”还是颠覆 (2006-7-17)
- 资源战：电视剧竞争的新焦点 (2006-5-15)

>>更多

中国电视剧业与国人的影视素养 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.