

[摘要] 本文以浙江电视业为研究个案，以定量分析的方法，通过对90年代以来其电视节目内容变化的分析，论证了中国的电视文化生态格局发生转型，大众文化话语逐渐占据电视文化生态结构中主导地位的趋势。

### 一、研究假说

本文认为，相比于20世纪80年代，中国的电视文化生态在20世纪90年代发生了结构性的转型。简而言之，即在整个电视文化生态格局中，主导性的文化话语由80年代的严肃文化话语转型为了90年代的大众文化话语。

这一假说的前提是现在学界公认的一个结论：20世纪80年代中国的电视文化生态主要是一种严肃文化。在20世纪80年代的电视节目中，“有确定的主题、完整的构思和针对性导向的专题片可以说是电视屏幕上的主体部分”，引发巨大社会影响的是《河殇》、《话说运河》、《话说长江》、《黄河》等有着强烈政治文化精英主义色彩的政论片、纪录片、专题片。那个时候，“电视文化同整个中国文化一样，坚持思想上的启蒙主义、美学上的现实主义，对现实和历史的批判、对人文理想的追求一直是当时荧屏上的基本主题”。尽管当时如《加里森敢死队》、《霍元甲》、《上海滩》、港台流行歌曲MTV等电视节目也风靡全国，但在当时严肃的文化氛围中，文化界对这样的具有纯粹消遣娱乐功能的电视节目类型是抱着强烈的怀疑态度和观望立场的，且始终未给予积极的评价和大力支持。大众文化话语在整个电视文化生态结构中的地位无疑是从属的、非主导的。

而90年代以来，特别是1992年邓小平南巡讲话以来，我们认为，随着整个社会的市场化转型，大众文化话语开始逐步在中国电视文化的内在格局中确立了自己的主导位置，严肃文化中的主流文化话语和知识分子话语相应地走向了式微。

### 二、样本的选择

本文以浙江电视业作为分析的个案，随机选择了浙江卫视、钱江电视台两个省级电视台和杭州电视台、西湖明珠电视台两个市级电视台在90年代所开设的全部电视栏目作为分析样本。样本的时间范围，省级电视台为1993年至1999年；市级电视台为1994年至1999年。

之所以在时间段上选择以1993年和1994年为开端，一方面是便于资料上的整合和对比，因为钱江电视台于1993年、西湖明珠电视台于1994年开播，同时电视的栏目化也是在1993年之后；另一方面，更重要的是，如同1992年由于邓小平南巡讲话而成为中国当代思想解放的里程碑一样，1993年、1994年在中国当代电视史上也是两个具有里程碑式的年份，在这两年里中央电视台开办了《东方时空》和《焦点访谈》这两个栏目，而“电视在诞生了《东方时空》和《焦点访谈》这两个‘龙种’之后，终于信心百倍地坐上了传媒的头把交椅，并在社会上迅速造成了一种声势喧天的电视效应，电视台一时显赫无比，财源广进”。因此，20世纪90年代中国的电视史应该从1993年算起。事实上，1993年基本上就是中国电视文化生态转型的一个时代分水岭。从全国范围看，文艺、休闲、娱乐定位的经济电视台纷纷开播——也就是大众文化话语类型的节目开始风靡，是在1992年邓小平南巡讲话到1993年前后。据当时的广电部地方司1993年初的统计，全国共有10个经济电视台，包括湖北江汉经济电视台、上海东方电视台、浙江钱江电视台、新疆天山电视台、河南经济电视台、四川经济电视台、吉林经济电视台、山东经济电视台、成都经济电视台、杭州西湖明珠台。除湖北江汉电视台是1989年12月开播的，其余都是邓小平南巡讲话之后新办的，其中吉林、山东、四川和西湖明珠这几个台当时还没开播。正是在这个意义上，我们所选取的浙江四个电视台的栏目数据统计结果，可以作为中国90年代电视文化转型的缩影。

由于电视台白天的节目一般是晚间节目的重播，其影响力也主要体现在晚间节目上，因此我们统计的对象是四个电视台的晚间栏目——这些栏目是电视台在一年里安排在固定时间播出的，时间上从17:00开始一直到电视台当天节目播出时间结束。其中，各台历年播出的电视剧、各类专题片、晚会等没有统计进去，浙江卫视1995年“五一”后开办的“浙江卫视周末版”因为其时间上和内容上的特殊性，也没有统计进去。

本文对浙江卫视、钱江电视台、杭州电视台和西湖明珠台的统计数据，根据1993年到1999年年历的《浙江广播电视周报》、杭州广播电视年鉴、各台每年印制的节目宣传表和各台内部的节目播放签发清单综合整理得出。其中涉及浙江卫视的数据还参考了《浙江电视台简史（1960-2000）》（钟桂松主编，中国华侨出版社2000年版）一书。

各电视台具体的栏目名称、开办的年份等见附表。

### 三、样本的分类标准

对于浙江省这四个电视台在90年代所开设的电视栏目，我们按照当前人文学界比较一致的看法，把它们划分为主流文化话语的、知识分子话语的和大众文化话语的等三种类型。

我们所谓的主流文化话语指的是“充分体现社会主义精神文明的文化”话语。它着力于“主旋律”的弘扬、政治意识形态的

宣传、体制所提倡的传统伦理道德秩序的维护和正确舆论导向作用的发挥。简单地说，就是能充分体现电视作为“党、政府和人民的喉舌”的根本性质的电视节目文化话语。具体到电视节目类型，首先，电视新闻类节目——包括新闻报道和新闻评论节目是这一话语的典型载体。（这里的新闻基本上不包括娱乐新闻与体育新闻节目，但包括像北京申奥这一类体育新闻）。历史地来看，中国的电视新闻从一开始就是作为一种宣传性的节目样式而面世的。至今为止，新闻节目仍然是官方意识形态最重要也是最主要的宣传手段，它们“以强有力的舆论导向传播党和政府的方针政策与主流价值观”。可以说，真正与主流意识形态相悖反的新闻在中国是不存在的，即便是越来越多的社会新闻，它也是符合政府所倡扬的伦理道德规范的。其次，各类“主旋律”电视剧、纪录片也是体现主流文化话语的电视节目。最后，有一部分宣传党和政府的理论、方针政策、展示国家发展成就的社教类节目其话语在文化归属上自然也是主流性质的。

电视节目中的知识分子话语，指的是具有高度科学性、艺术审美性的文化话语。我们知道，从广义上知识分子包括科技知识分子和人文知识分子。就前者而言，电视文化的知识分子话语主要体现在一些传授科技知识的科技类节目中；就后者而言，知识分子话语是一种高雅的严肃的文化话语，它“将至真、至善、至美作为最高追求，包含人类基本价值和终极关怀”，更多地诉诸于人的精神层面，具有审美上的高雅趣味；它也往往以理想比照现实，在剖析“现实是什么”的基础上思考“现实应当是什么”，具有一种对世俗的距离感、批判性和超越性。电视诗歌、电视散文等艺术性电视节目样式，如《读书时间》、《美术星空》等探究文学艺术问题的节目以及以高雅音乐、经典影片欣赏为对象的电视节目都应该属于人文知识分子话语的载体。需要特别强调的是，戏曲类节目作为民间艺术的代表，在和大众文化话语节目的对比中显示了它真正的素朴的艺术性，因此我们也将它划入知识分子话语的载体阵营。

至于电视文化中大众文化话语，很显然，是和主流文化话语和知识分子话语对立的一种文化话语，其内涵我们可以从“大众文化”这一概念中理出。法兰克福学派的代表人物之一洛文塔尔认为：“在现代文明的机械化生产过程中，个体的衰微导致了大众文化的出现，这种文化取代了民间艺术和雅艺术。通俗文化的产品全无任何真正的艺术特征，不过，在其诸种媒介方式中，这种文化已被证明有其自身的真正特征：标准化、俗套、保守、虚伪，是一种媚悦消费者的商品。”国内有学者把大众文化定义为“是在工业社会中产生，以都市大众为其消费对象，通过大众传播媒介传播的无深度、模式化的、易复制的、按照市场规律批量生产的文化产品。”用约翰·弥尔顿的话概括，大众文化是“通俗的、一次性的、消费的、廉价的、大批生产的、年轻的、诙谐的、色情的、机智而有魅力的”。简单而言，大众文化就是一种具有浓厚商业性质的世俗消费文化。这种话语类型的电视节目有很强的商业化操作痕迹，不追求深度的意义、价值，只是供受众消费、消遣、娱乐，从中获取轻松感、游戏感。因此，“在大众传媒的这个层次上，大众文化这个领域，不是一个审美的领域。而是一个满足欲望的领域。”在这个领域当中，《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《欢乐总动员》之类的娱乐节目是当然的话语寄生场所，而有着很强博彩色彩的《幸运52》等所谓的知识益智节目、以老百姓的衣食住行行为内容的《生活》之类的服务性节目、各种变相的广告节目如《XX经济信息》等，它们背后同样也是一种世俗性的大众文化话语。

#### 四、样本统计结果

下面所示图表中，“A”代表主流文化话语类型的栏目，“B”代表知识分子话语类型的栏目，“C”代表大众文化话语类型的栏目。

第一，我们从四个电视台各自历年来三种文化话语类型的栏目数值分布情况来看。

##### 1、浙江卫视

(1) 从历年来三种类型的栏目各自的绝对数量看，从1993年到1999年，浙江卫视主流文化话语类型的栏目数分别为5个、4个、8个、7个、7个、9个和10个，知识分子话语类型的栏目数分别为2个、2个、3个、4个、3个、4个和4个，而大众文化话语类型的栏目数则分别为11个、12个、10个、12个、11个、11个和10个。从图一可以看出，在这三种类型的栏目当中，大众文化话语栏目一支独秀，在绝对数量上遥遥多于其他两种栏目；而主流文化话语栏目的数量又多于知识分子话语栏目，甚至在有些年份还和大众文化话语栏目缩小了差距。

1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 (年)

图一：浙江卫视三种文化话语类型的栏目数量对比 单位：(个)

(2) 从历年来三种类型的栏目数各自占当年电视台总栏目数的百分比看，大众文化话语栏目同样显示出了巨大的优势，在7年中有四个年份其比例在50%以上，三个年份比例在40%以上，最高时比例达67%；而主流文化话语栏目除1999年其比例高达41%，和大众文化话语栏目的比例相等外，其余几年都在30%上下浮动；知识分子话语栏目的比例则一直停留在百分之十几。

表一：浙江卫视三种文化话语类型的栏目各自占当年总栏目数的百分比

年份/节目类型	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	28%	22%	38%	30%	33%	38%	41%
B	11%	11%	14%	17%	14%	17%	17%
C	61%	67%	48%	53%	53%	45%	42%

(3) 我们剔除历年重复设立的栏目，统计得出浙江卫视在1993年到1999年的7年时间里共有栏目数61个，其中主流文化话语栏目有《浙江新闻联播》、《黄金时间》、《让历史告诉未来》、《时代热线》等19个，占总栏目数的31%；知识分子话语栏目有《科技潮》、《科技之光》、《荧屏舞台》、《文化时空》、《百花戏苑》和《文学工作室》等6个，占10%；大众文化话语栏目则多达36个，包括生活服务类栏目、游戏娱乐类栏目、经济信息类栏目、体育文艺栏目等等，其比例为59%，占一半还多。

表二：浙江卫视在90年代开设的三种文化话语类型栏目的数量及其百分比

数值、百分比 节目类型 各自的数量 各自占总数的百分比

A 19 31%

B 6 10%

C 36 59%

合计 61 100%

图二：浙江卫视在90年代开设的三种文化话语类型栏目的比例

## 2、钱江电视台

(1) 从历年来三种类型的栏目各自的绝对数量看，钱江电视台从1993年开播到1999年，主流文化话语栏目没超过5个，一般在3个左右；知识分子话语栏目在1993年开播时数量为0，其后几年一直只有2个；而大众文化话语栏目最少时也有8个，最多时则达到了17个。

1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 (年)

图三：钱江电视台三种文化话语类型的栏目数量对比 单位：(个)

(2) 从历年来三种类型的栏目数各自占当年电视台总栏目数的百分比看，钱江电视台在主流文化话语栏目上的比例比同期的浙江卫视要低，知识分子话语栏目的比例则和浙江卫视差不多，而大众文化话语栏目的比例却比同期的浙江卫视要高出10个百分点。也就是说，在钱江电视台中，大众文化话语栏目的优势比在浙江卫视的还要明显。

表三：钱江电视台三种文化话语类型的栏目各自占当年总栏目数的百分比

年份 节目类型 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999

A 27% 21% 14% 14% 20% 28% 25%

B 0% 14% 9% 14% 7% 11% 13%

C 73% 65% 77% 72% 73% 61% 62%

(3) 钱江电视台在从1993年到1999年的时间里，共开设各类栏目53个，主流文化话语栏目、知识分子话语栏目和大众文化话语栏目的数量分别为9个、4个和40个，各自占总栏目数的比例分别为17%、8%和75%。

表四：钱江电视台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的数量及其百分比

数值、百分比 节目类型 各自的数量 各自占总数的百分比

A 9 17%

B 4 8%

C 40 75%

合计 53 100%

图四：钱江电视台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的比例

## 3、杭州电视台

(1) 从历年来三种类型的栏目各自的绝对数量看，杭州电视台和钱江电视台相似，主流文化话语栏目的数量与钱江电视台的差不多，最多时有5个，有三年是2个；知识分子话语栏目也是如此，有两年是2个，其余四年是则只有1个；而大众文化话语栏目稳定在10个上下。

1994 1995 1996 1997 1998 1999 (年)

图五：杭州电视台三种文化话语类型的栏目数量对比 单位：(个)

(2) 从历年来三种类型的栏目数各自占当年电视台总栏目数的百分比看，主流文化话语栏目最高时比例为36%，有三年是10%多点；知识分子话语栏目比例1994、1996两年分别为14%、11%，其余四年则都在10%以下；大众文化话语栏目最高时比例达77%，最低也有57%。

表五：杭州电视台三种文化话语类型的栏目各自占当年总栏目数的百分比

年份 节目类型 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999

A 14% 36% 21% 36% 17% 15%

B 14% 7% 11% 7% 8% 8%

C 72% 57% 68% 57% 75% 77%

(3) 杭州电视台在1994年到1999年的6年里，共开设35个栏目，其中主流文化话语栏目6个，知识分子话语栏目4个，大众文化

话语栏目25个。各自的比例分别为17%、11%和72%。

表六：杭州电视台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的数量及其百分比

数值、百分比 节目类型 各自的数量 各自占总数的百分比

A 6 17%  
B 4 11%  
C 25 72%  
合计 35 100%

图六：杭州电视台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的比例

#### 4、西湖明珠台

(1) 从历年来三种类型的栏目各自的绝对数量看，主流文化话语栏目除1994年开播时为2个外，接下来几年都是3个；知识分子话语栏目1996、1997两年是2个，其余四年是1个；大众文化话语栏目1994、1995、1996三年为5个，1997年是6个，1998年最多，有9个，1999年则是3个，和当年的主流文化话语栏目持平。

1994 1995 1996 1997 1998 1999 (年)

图七：西湖明珠台三种文化话语类型的栏目数量对比 单位：(个)

(2) 从历年来三种类型的栏目数各自占当年电视台总栏目数的百分比看，西湖明珠台和浙江卫视差别不大，只是大众文化话语栏目的比例比浙江卫视稍高。

表七：西湖明珠台三种文化话语类型的栏目占各自当年总栏目数的百分比

年份 节目类型 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999

A 25% 33% 30% 27% 23% 43%  
B 13% 11% 20% 18% 8% 14%  
C 62% 56% 50% 55% 69% 43%

(3) 西湖明珠台自1994年开播到1999年，6年时间共开设各类栏目23个，主流文化话语和知识分子话语栏目都是3个，比例为13%；大众文化话语栏目则有17个，比例为74%，和钱江电视台基本等同。

表八：西湖明珠台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的数量及其百分比

数值、百分比 节目类型 各自的数量 各自占总数的百分比

A 3 13%  
B 3 13%  
C 17 74%  
合计 23 100%

图八：西湖明珠台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的比例

从四个电视台各自在90年代里播出的三种文化话语类型栏目的数值分布情况看，大众文化话语栏目相比于主流文化话语栏目和知识分子话语栏目，不管是从绝对栏目数上还是在占总栏目数量的百分比上，都有着绝对的优势，居于主导地位；与之形成鲜明反差的是，知识分子话语栏目不仅在绝对的栏目数量上很少、比例最低，而且在从90年代初到90年代末的几年里一直呈“边缘化”状态，像钱江电视台、杭州电视台和西湖明珠台，这几年里都只有一、两个知识分子话语栏目。主流文化话语栏目从整体上的数量和百分比看，比大众文化话语要低，但有几年则呈现出和大众文化相等的数值。这说明在中国的电视文化生态格局中，主流文化话语有着极其强大的力量弹性，这一点我们将在下文予以阐述。

其次，从历年来所有四个电视台三种文化话语栏目的数值分布情况看，1994年到1999年每一年四个电视台的栏目总数分别为54个、66个、66个、61个、67个和60个，其中每年的主流文化话语栏目占当年总栏目数的比例在30%上下，最低的一年为20%；知识分子话语栏目这个比例一直在10%左右；而大众文化话语栏目的这个数值都超过50%，最高的1993年达到了67%，最低的1999年也有55%。具体数据见图五和表五。

1994 1995 1996 1997 1998 1999 (年)

图九：四个电视台三种文化话语类型栏目的总数对比 单位：(个)

表九：四个电视台三种文化话语类型的栏目占当年总栏目数的百分比

年份 节目类型 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999

A 20% 29% 24% 30% 28% 32%  
B 13% 11% 15% 11% 12% 13%

四个电视台在我们所认为的90年代的时段内总共开设了172个栏目，其中37个主流文化话语栏目、17个知识分子话语栏目、118个大众文化话语栏目。各自所占的比例分别为22%、10%和68%。见表十和图十。

表十：四个电视台在90年代开设的三种文化话语类型节目的数量及其百分比  
数值、百分比 节目类型 各自的数量 各自占总数的百分比

A 37 22%

B 17 10%

C 118 68%

合计 172 100%

图十：四个电视台在90年代开设的三种文化话语类型栏目的比例

从上面我们所统计的各项数据中可以看出，不管是就三种文化话语类型的栏目各自的绝对数量而言还是就它们各自在电视台总栏目数中所占的比例而言，不管是省级电视台还是市级电视台，不管是就单个电视台看还是综合所有样本电视台看，总的来说，大众文化话语类型的栏目在90年代的浙江电视文化生态格局中占据了绝对主导地位。这还不包括各个电视台所播放的数量众多的电视剧——它们中的大多数是电视大众文化批评的主要对象，是被斥责为“被一种非现实主义和反美学精神的大众文化意识所支配和引导”的“廉价的文化商品”。与此相关的一个结论是，知识分子话语栏目和主流文化话语栏目在90年代的电视文化生态格局中，丧失了它们在80年代时曾经的辉煌，而逐步非主导化、边缘化了。

第二，从三种文化话语栏目各自的播出时段和播出频次看，大众文化话语栏目仍然风光无限。根据一般的电视晚间收视时段划分，有17：00—19：00、19：00—21：00、21：00—23：00、23：00之后等四个时段，其中18：00—22：00这四个小时是公认的大多数观众收看电视集中的时间，19：00—21：00则是收视人数最多的一个黄金时段。1993年以来，四个电视台的大众文化话语栏目几乎出现在以上划分的每一个播出时段上，尤其以20：00—22：00这两个小时里分布最多。从播出频次看，这一类型的栏目每个电视台天天都有，并且一天里还有好几个。它们不仅播出时段好、播出频次高，而且播出的时长也长，一般都在30分钟到45分钟之间，平均比主流文化话语栏目和知识分子话语栏目要长10分钟左右，有的栏目如浙江卫视1994年至1996年设立的综合文艺性栏目《星期五大展播》甚至长达100分钟到145分钟。

而知识分子话语栏目的边缘化已经是一个不争的事实。这不仅表现在栏目数量的稀少上，还表现在这一类栏目播出时段的冷僻上和播出频次的偏低上。以两个省级电视台的知识分子话语栏目为例，浙江卫视的《荧屏舞台》栏目在1993年的时候是被安排在20：40播出的，1994年其开播时间调到了21：00，1995到1997年开播时间又调后了一个小时，放在了22：00，而到1998年和1999年，《荧屏舞台》已经只能在00：20之后才能收看到了；浙江卫视在1998年开设的典型的知识分子化的栏目《文学工作室》虽然在时段安排上还不错，占据的是电视剧之后21：00—21：30这个黄金时段，但它从一开始就是和另一个知识分子话语栏目《百花戏苑》隔周轮换播出的，也就是说在频次上它和《百花戏苑》是两周才各自播出一次。钱江电视台知识分子话语栏目的情况和浙江卫视差不多，其最早开设的知识分子话语栏目是以介绍欣赏国内外经典音乐为主旨的《音乐经典》，在1998年之前还是被放在21：00左右这个比较好的时段播出的，但1998年其开播时间调到了22：20，1999年则干脆被放在00：00之后；1998年开设的内容指向为“对生活的文化解读”的《现象》栏目，也和浙江卫视的《文学工作室》一样，一开始即是和其他栏目隔周轮播的；钱江电视台还曾经有一个很有人文化的栏目《随笔》，由一批颇有名气的文化人像著名文化评论家吴亮、作家李杭育等担纲策划编导，其内容取向是相当文化、高雅的，但其寿命却很短，1996年开设了一年即遭撤除，有人把该栏目谓之为“精英文化在电视上最后的挣扎”。

与知识分子话语栏目比较明显的绝对边缘化相比，我们注意到，这里主流文化话语栏目的边缘化内涵相对要复杂得多。在栏目的数量上，我们上面已经提及，一些年份里它和大众文化话语栏目是相近的，这一点在浙江卫视这样的省级综合性频道里表现得尤其突出。在1995、1998和1999这三年里，浙江卫视主流文化话语栏目与大众文化话语栏目在数量上的差距都只有一两个上下。如果说在栏目数量上，主流文化话语栏目整体上还可以说是边缘化的，那么从栏目播出时段的安排和播出的频次上看，说主流文化话语栏目的边缘化就有点不充分了。由于构成主流文化话语栏目主体的是新闻栏目，因此它和大众文化话语栏目比，这两方面并不处于劣势。从四个电视台新闻栏目的播出时段上看，都是在电视剧之前或之后的黄金时段。像浙江卫视的《浙江卫视新闻》、钱江电视台的《新闻速写》、杭州电视台的《杭州新闻》、《新闻视野》，西湖明珠台的《明珠新闻》，都是在18：00—19：00这个时段播出的；浙江卫视的《黄金时间》、《今日要闻》，钱江台的《记者观察》则被放在20：30—21：00这个时段。可以看出，这些栏目的播出时段都是在通常所谓的18：00—22：00这个收看电视的人数最多的黄金时段上，相当一部分栏目还占据了19：00—21：00这个全天收视人数最多的时段。另外，主流文化话语栏目中的新闻节目是每天播放的，大多数电视台在一天内安排有好几个新闻栏目，像浙江卫视有《浙江卫视新闻》、《黄金时间》、《今日要闻》，还转播中央台的《新闻联播》，钱江电视台则有《新闻速写》、《记者观察》；有的电视台还对一个新闻栏目进行不同时段上的重播，如钱江电视台的《新闻速写》栏目一般在22：00前后安排重播。也就是说，主流文化话语栏目的播出频次是相当高的。因此，综合主流文化话语栏目在数量上、播出时段上和播出频次上的情况，我们可以说它的“边缘化”事实上是一种“相对边缘化”或者说“伪边缘化”。换句话说，在中国的电视文化生态格局中，虽然大众文化话语在90年代取代了80年代主流文化话语和知识分子话语的主导地位，但主流文化话语的现实影响力仍然不容忽视，只不过它的作用方式由原先的显性转为了隐性。

## 五、简短的结论

从以上的样本统计结果以及相关的分析中，我们可以看出，正如我们在进行具体的量化分析前所假设的那样，20世纪90年代中国的电视文化格局发生了转型，大众文化话语占据了电视文化生态结构中的主导地位。但值得注意的是，在这个转型过程当中，一起式微的主流文化话语和知识分子话语各自的具体情况又有所不同。20世纪90年代，电视文化中的知识分子话语在大众文化话语的挤压之下，彻底丧失了80年代的主导地位，不管是从栏目数量上看还是从播出时段安排、播出频次上看，都被真正地边缘化了；而主流文化话语虽然在栏目的数量上与大众文化话语相比处于绝对的下风，但在播出的时段和播出的频次上，并不比大众文化话语栏目逊色，甚至还占有优势。也就是说，主流文化话语主导地位的丧失并非绝对的，其影响力仍在，其“边缘化”事实上是一种“伪边缘化”。

至此，20世纪90年代中国电视文化生态转型后的具体文化结构基本明晰：大众文化话语占据了主导地位，知识分子话语彻底边缘化，而主流文化话语虽然也在一定程度上边缘化了，但其影响力却还在，只是其作用方式由原来的显性转为隐性。

这样的一种电视文化生态格局事实上充分体现了中国电视发展所处的特殊的社会语境。不管中国的电视业在经营管理方式、节目形态、节目的文化价值取向等方面怎么变革，其根本的性质——“党和政府的耳目喉舌”——是不会变的。这一方面可以说明20世纪90年代中国电视文化生态转型后主流文化话语的“伪边缘化”问题，另一方面，更重要的是，它透露给我们这样的一种信息，即中国特殊的电视体制“决定了我们比西方商业电视，对电视传播的文化内容和电视建构的文化形态，具有更大的合理调控的可能性和必要性。”反过来看，当前为方方面面人士所诟病的电视文化生态的商业化、大众化、世俗化甚至低俗化、庸俗化趋向，相当程度上是由于整个社会市场化之后，政府对电视的宏观调控和市场法则之间关系的尚不规范所致，而非电视文化生态本身必然的一种价值取向。认识到了这一点，那么对于电视文化生态转型之后的大众文化化、世俗化态势，就大可不必如法兰克福学派批判大众文化一样，持十分悲观的立场。应该相信，在中国这样特殊社会语境下生存发展的电视文化生态，其未来的文化格局是会达到三种文化话语的平衡共处的。这事实也是我们对20世纪90年代电视文化生态转型之后的中国电视文化生态结构的另一个假说。

The Transition of Chinese TV Culture Ecology  
\_\_\_\_\_with Zhejiang TV industry as a specific case

Liu Yun

(Humanity School, Zhejiang University, Hangzhou,  
Zhejiang 310028)

Abstract: Adopting the method of quantitative analysis, this paper studied the specific case of Zhejiang TV industry, and analyzes the changes of its TV program since 1990, through which the paper argues that Chinese TV culture ecology pattern has changed, and the mass culture utterance is gradually capturing the leading position of TV culture ecology structure.

Key words: Essential Culture; The Mass Culture; Intellectual Utterance

(责任编辑 樊葵)

新闻摘自:

发布日期: 2003-11-6

【关闭窗口】