

# 电视学术节目:商业逻辑与文化传播的博弈\*

罗 锋

(安徽大学 新闻与传播学院,安徽 合肥 230039)

**摘 要:**电视学术勃兴已成为当下电视节目最为引人注目的现象之一。由学者与媒介“共舞”缔造的电视学术论坛向观众呈送了一道思想的盛宴与精神的饕餮大餐。在梳理电视学术论坛节目生态图景的基础上,试图探讨学术论坛现象出现的背景及缘由,并进一步指出,这种近似于一种媒介仪式的节目在诸多因素的合力作用下,其生存和发展仍存在巨大变数。若要这叶文化扁舟能够在商业逻辑大行其道的媒介生态中安稳地前行,我们做的或许还远远不够。

**关键词:**电视;学术论坛;摆渡者;收视率

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1673-8268(2007)01-0087-06

学者与电视同行,是一种魅力,更是一种挑战。要想用电视屏幕展现新鲜、活跃、先锋的学术研究成果,我们必须首先打造一种全新的电视形式,我们姑且称之为“学术电视”。

——王纪言

2005年,电视学术勃兴给我们留下了深刻的记忆。“一档学术味和文化味很浓的电视‘讲坛’节目突然之间因为几个有争议的话题而火爆起来。”<sup>①</sup>在刘心武通过《百家讲坛》对《红楼梦》进行“刘式”风格的独特解读时<sup>①</sup>,当我们睁大眼睛、充满惊奇地欣赏“红楼”的另番况景时,一种新的媒介现象——“电视学术”则悄无声息地逼入我们的视野。面对这一学术与媒介的联姻格局,将2005年称为“电视学术年”当不为过。如果说2005年度“超级女生”预示着一个全民造星时代的来临,那么后者——由学者与媒

介“共舞”缔造的电视学术论坛则向观众呈送了一道思想的盛宴与精神的饕餮大餐!其功能如学者尹鸿所言,启迪人们创造性地理解生活状态<sup>[2]</sup>,其产生的意义丝毫不亚于“超女”现象带给我们的启示和思索。它顽强而又清晰地传达出这样一个信息:作为大众文化制造机器的电视也可以成为具有浓郁精英色彩的高雅文化的“摆渡者”。

## 一、电视学术论坛生态与风景

文化思想的传播由来已久。文化史家曾把文化传播的漫长历史做了精致的分期:口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。属于电子媒介范畴的电视,传播信息、承载文化自然是其重要功能。

与纸质媒介相比,电视在传播高雅文化上具有自身难以逾越的介质劣势,使得它很难承载深刻思

\* 收稿日期:2006-10-08

作者简介:罗 锋(1978—),男,安徽合肥人,讲师,研究方向为广播电视新闻、媒介文化等。

① 2005年4月,刘心武在央视《百家讲坛》主讲《红楼梦》,创下了该节目收视新高,根据讲座内容整理而成的《刘心武揭秘红楼》一书引发众多年轻人产生了对《红楼梦》的“迟来的爱”,一股读《红》热潮在社会兴起,但同时也引起了红学界对刘心武这种解读方式的批评,《百家讲坛》节目也因此更为人们所关注。

想和抽象理论,但就其当下所能承载的思想和文化的容量而言,它显然又没有达到应有的广度与深度,因此常遭众人诟病,电视文化也因此被称为庸俗文化、快餐文化,一种永远也难以与用“阳春白雪”来形容的高雅文化联系起来的流行文化。然而电视媒介的这种窘境在上世纪末、本世纪初出现了转机。

电视媒介真正意义上染指学术文化、传播思想的声音、开创学术节目先河是在1999年7月11日。湖南经视凭借岳麓书院丰厚的人文地理条件,在国内电视媒介生态以娱乐为最高诉求时,以巨大勇气和战略眼光推出了余秋雨的精彩演讲《走向21世纪的中国文化》,这种节目样式后来演变为湖南卫视《新青年》子栏目《新青年千年论坛》,直到2002年4月最终定名《千年论坛》,成为独立栏目。这种新鲜的、极具生命力的节目样式的出现,在一定程度上又孕育、催生了另一个在今天极具分量的电视学术节目《世纪大讲堂》的诞生<sup>[3]</sup>。

由于不满足湖南卫视抢食自己的创意,立足于长远战略投资意图,提升自身竞争力,扩大影响力,由湖南经视、都市、生活频道合力打造的国内第一个MBA工商管理专业的大型电视论坛节目于2003年1月4日开播。此外,央视西部频道《西部论坛》、央视经济频道《经济大讲堂》、中国教育电视台《学术报告厅》和《名家论坛》、东方电视台《东方大讲堂》、上海教育电视台《世纪讲坛》等节目纷纷出炉,成为荧屏新亮点。由此,电视讲坛这种新兴的节目样式一步步走向观众,终于在世纪初蔚然成风,掀起荧屏风暴并逐渐汇聚成一条电视学术长河。就论坛影响力而言,除《千年论坛》外,央视科教频道的《百家讲坛》与凤凰卫视中文台的《世纪大讲堂》最具影响力,这三档节目也被媒体称为电视论坛的“三驾马车”,电视学术节目因此呈三足鼎立局面<sup>①</sup>。

2001年1月1日,以“学术一样让你听懂!”为宗旨的《世纪大讲堂》挟着略带“犹豫”、谨慎而又致力于展现学术魅力和思想力的初衷开始其不平凡的旅程。其“犹豫”神情在刘长乐的《为意外的成功作序》中可见,“由于预见到这样的节目可能会因为没有观众而失去广告商青睐,最终导致节目自生自灭,于是我们创办这个栏目之初,多少带有几分悲壮。”但在随后的发展中,《世纪大讲堂》显示了雄浑的实力,凭借着独具的文化品味、十足的现场互动感以及对严肃问题深入浅出的解读而在受众中产生广泛影响。作为凤凰卫视的新派主持人,曾子墨也凭借智

慧的头脑、犀利的视点、冷峻干练的外表确立了属于自己的主持风格,从而达到主持风格与节目内容以及凤凰品牌的“三赢”。

就在《世纪大讲堂》创办半年后,2001年7月9日,又一档聚集专家、学者、知识分子精彩讲演、讲座的《百家讲坛》在央视10套亮相。以建构时代常识、传授知识为主要目标的《百家讲坛》,其选题兼具学术价值和大众兴趣,以中国传统历史文化为内容定位,让那些没法在大学课堂听课的观众得到知识的享受。通过对节目内容和形式的不断创新,《百家讲坛》在科教频道2004年年终的综合排名仅次于《周末讲述》。从2005年1月至今,央视国际网站上的300多个栏目中,《百家讲坛》点击率同样排在第二,仅次于《同一首歌》,从而彰显了“学者使电视深刻、电视使学者有为”的宗旨,节目也因此获得受众高度认同和赞赏。

至此,在世纪初,由《千年论坛》、《世纪大讲堂》、《百家讲坛》作为中坚力量架构的电视学术生态图景最终成形,并演变为一种全新的文化思想传播形态。

## 二、作为电视语态转变的成功尝试

作为一种媒介形式,电视一步步走向辉煌的过程,也加速了把传统文化分化成精英文化和大众文化、高雅文化和商业文化的过程。然而非常不幸的是电视成了商业文化繁殖的温床,而非高雅文化的推动器。“电视在物欲横流的市场化空间下,患了文化贫血症。电视文艺更多地承载着一种虚假的狂欢。”<sup>[4]</sup>这种由电视建构起来的文化图景正是许多学者和业界人士尖锐批判的焦点。1999年夏天,一把意在“砸烂电视”夸张的大锤的图案与口号终于赫然醒目地印在了有“期刊教父”之称的《新周刊》的封面上。这次事件也将对电视的批判推向了一个高潮。如果说1999年的盛夏掀起的对电视的批判旨在引起人们的注意,意在解构传统的电视文化图式,那么在2002年由新浪读书频道组织的“我们到底需要什么样的电视”专题讨论,建构意味则显得更浓。然而,2004年,在继《读书时间》成了央视第一个“末位淘汰”制的牺牲品之后,北京电视台的《东方书苑》、凤凰卫视中文台的《开卷有益》、上海电视台的《阅读长廊》、湖南电视台的《爱晚书亭》等十余个电视读书节目也相继消失,这一系列“读书”事件暴露了电视的文化逻辑与商业逻辑在本质上的矛盾与冲突,它

<sup>①</sup> 鉴于湖南卫视出于频道青春·快乐的整体风格考虑,《千年讲坛》不得不淡出视线,当下电视学术论坛实际上呈现《百家讲坛》与《世纪大讲堂》平分秋色的格局。

不得不让我们重新开始思索电视与文化之间间离的关系。

近十年来,虽然国内电视在媒介话语形态上进行了多次探询与改造。然而,只要我们稍作留心便可知晓,这种语态的转变更多地体现在新闻信息的传播形态上。新闻话语形态在长期从属于政治图景后正努力地回归到信息传递的原本轨道上,被拉回到新闻传播的原位。然而,与电视媒介在新闻信息传播上所作的探索相比,在文化与思想的传播上所作的努力直到本世纪初才为受众所察觉。

电视文化生态演进展现为多元文化的互动过程。就电视媒介本身而言,它是一个感性的机器,对于感性材料的传播是其天然优势所在。电视媒介的这种属性从一开始就影响着电视话语形态,注定了电视与商业精神的合谋变得更为简单与理直气壮,从而一度制约了对文化与思想的传播。于是,“视觉传播”与“受众读图”合奏而成的视觉文化使电视艺术极大地丰富了受众的感官,视觉文化也顺势成了对电视媒介最好的注脚。

然而,无论是印刷媒介还是电子媒介,其终极目标仍在于为文化营造一个诗意的栖居之所,用于拯救正在消逝的思想灵性和文化精神,这也是媒介自身理应担负的责任与使命。由于电视对当下世界无与伦比的巨大影响力,从而决定电视比其他媒介更容易走进受众的视野,深入他们的心灵。在这个由物质主宰、文化物化为主要特征的时代里,电视无疑又为文化思想的传播提供了一个契机,一种可能。

“视觉文化标志着一种文化形态的转变和形成,而且意味着人类思维范式的转换。”<sup>[5]</sup>扎根于人们意识深处的这种认识从电子媒介的狂欢中让我们感到这种论断是确切的。我们真切地看到并感受到文化传播由文字转向图像时曾出现的文化荒漠与文化断层。或许是因为电视这个“一生的敌人”——印刷媒介存在历史久远、对受众影响至深的缘故,以至于我们还习惯站在黑洞洞的镜头前表达自己的思想;或许也源于我们对电视所承载的分量过于苛刻。但无论如何,世纪之交的电视媒介在努力尝试着一种新的语态、一种新的适于传播思想与文化的语态、一种能够为思想者和受众共同理解的语态。所幸的是,这种新的传播语态没有成为商业文化繁殖的温床,而是高雅文化、学术思想的助推器。它正在或已经解构人们对电视文化的传统认识——“当代文化

正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”

电视学术论坛作为一种媒介现象持续升温,不仅是一种电视传播语态的展现,其背后实质上蕴涵着一种受众本位传播与传者使命感并重的传播思想。社会变迁和时代进步刺激人们对知识文化的需求,快节奏的生活步调使得受众渴望用一种灵性思想来慰藉渐渐萎缩的心灵,这在客观上为电视学术论坛的媒介实践提供了现实动力。然而,如孙玉胜所言,“居高临下的播报态度和过度依赖电影语言的理念,使中国电视越来越背离其家庭属性,根本谈不上亲和力和吸引力。”<sup>[6]</sup><sup>340</sup>这不仅精辟地指出了电视新闻传播存在的误区,也较为贴切地反映了电视文化传播的历史景象。受众本位传播理念迫使媒介必须从受众需求出发,“寻找合适的身份自知和角色定位,更加清楚应当用怎样的语态说话。”<sup>[6]</sup><sup>341</sup>当然,这种话语形态的选择绝非一味地、无原则地满足受众的娱乐需求、感官刺激和窥视欲,那只能导致电视的文化混乱和理性迷失,重新回归到“媒介在满足于行政伦理愉悦和追求官能愉悦两者之间左右逢源,追求一种生存的‘愉悦’”<sup>[7]</sup>的轨道上。如《百家讲坛》制片人聂丛丛所言,“迎合不行,越迎合越糟。是有一个迎合的问题,但是更有引领的问题,这是大众传媒的一种责任。”<sup>①</sup>

语态的选择集中体现在用何种形式传播文化思想。《读书时间》中途夭折,往往表现为一种“收视率尖刀下的牺牲品”的象征符号呈现在我们眼中,但其内容脱离现实生活却是其消逝荧屏的另一隐因<sup>[8]</sup>,尽管后期全力逼近大众化路线,但最终仍回天无力。在扼腕叹息之余,所幸的是这为刚刚起步尚在摸索阶段的电视学术节目提供了难得的借鉴机会——在选题上,既要有纯粹的学术问题,更需有较强新闻性的学理阐释,如《世纪大讲堂》一些节目:“同性恋的处境”、“市场经济条件下的道德问题”;《百家讲坛》节目“‘硫酸泼熊’引发的思考”等<sup>②</sup>。在嘉宾的选择上,凤凰卫视中文台副台长刘春的阐述颇具代表性,“我们不愿给学术披上盛装,因此极力避免与那些总是乐于用曲高和寡来诠释学术水平的人相遇,《世纪大讲堂》的原则就是要让学术能够被人听懂。”<sup>[9]</sup>这点在《百家讲坛》中体现得更明显。马瑞芳在主讲《聊斋志异》前传来第一遍讲稿,由于学术性

① 参见聂丛丛于2004年2月25日做客搜狐传媒频道制片人在线栏目时的发言。

② 就目前媒介实践而言,真正集影响力和常态化于一身的栏目当属《世纪大讲堂》和《百家讲坛》。但经过数年的发展后,两者的风格差异化特征日趋明显。前者注重思想的传播,追求思想性;后者倾向于知识的传播,且以系列方式推出为主,从而保证了每日一期的节目量。如《明十七帝疑案》、《正说和绅》、《孝庄皇后》、《皇太极多尔滚》、《揭秘〈红楼梦〉》等。

太强,难以引起受众兴趣,节目组立刻与其商谈更具吸引力的传播语态。经过编导组长时间的磨合,马教授终于接受了建议,推翻起初流水账式的讲法,以悬疑始,以悬疑终,多讲细节、多说故事。由此可见,谋求电视语态转变,选择恰当的传播方式对电视学术类节目传播效果有着重要影响,但无形中又给新兴节目蒙上了一层挥之不去的阴影。

### 三、文化与收视率抗争的媒介仪式

“不是我们用文化教育民众,而是民众用遥控器选择我们。”

——于丹

在人类学的研究中,人类学家常用“仪式”这个词来表示“受规则支配的象征性活动,它使参加者注意他们认为有特殊意义的思想和感情对象”<sup>[10]</sup>。简言之,仪式即有规律的象征性活动。它出现在媒介上就成了媒介仪式,即重复通过同一个模式输出内容,以达到使众多受众共同参与活动的目的。

电视,一个制造狂欢的魔盒,一个传播资讯的媒介,一个附载教养与文明的载体,但要在这三种角色之间寻找一个平衡点却从来就不是一件易事。当收视率在不经意间成为最“公正”的裁判员时,精神启蒙的使命则与媒介实践渐行渐远,教养与文明注定“凶多吉少”,注定成为这场游戏的旁观者。当下电视学术节目平均收视率一直徘徊在0.17%左右,这样的数值在实行“末位淘汰制”的充满血腥味的商业竞争环境中实在令人提心吊胆。因此,任何一次文化传播与思想交流的尝试都可谓一次文化苦旅。这无异于戴着镣铐的智者困境中起舞,仿佛要上演一场与收视率决死抗争的仪式,神圣庄严,却前途渺茫、充满变数。学术电视一开始就注定在这场仪式中扮演主角。

当文化遭遇收视率时,其下场透过《读书时间》事件可以看出。然而如前文所述,或许正是由于有了《读书时间》等节目大面积消亡这一公共悲剧,才给了今日电视学术论坛得以发展的精神气脉与良好的舆论氛围。围绕“读书”事件而展开的争论不仅让我们体验到了媒体丢卸责任的尴尬以及媒体的文化自虐和道德自弃,更让我们有必要重新审视电视收视率之于节目的关系。这场争论甚至在一定程度上是对传统“收视率专制”评价体系的一次颠覆与重建。

当下,对收视率一般达成这样的共识:收视率既是电视节目评价的重要输入,但又不能代表电视节目评价的全部。随着“读书”事件发生,电视收视率的权重问题也随之浮出水面<sup>[11]</sup>。传播学者喻国明

对收视率有过形象的论述,“收视率高未必是一个好的节目,但是收视率不高一定是个不好的节目。我指的是相对收视率,比如一个通俗类的节目,如果社会平均收视率是20%,它只做到8%那就是垃圾节目,但是如果社会的平均收视率是0.1%,你即使做到0.15%也是一个非常优秀的节目。”北师大艺术系教授张同道表述更为直接,“收视率要针对不同类型的节目、不同属性的节目制定不同的标准。对它(科学教育文化艺术频道)的收视调查不是向全民进行调查,你要针对你的受众层来调查。”<sup>[12]</sup>其实这种论调并非空穴来风,它受到了基于不同市场数据的实证分析结果支撑:“收视率和满意度之间呈现弱正相关的情况更多些。”<sup>[12]</sup>显然,这些理论分析与实证研究都表明,对于电视学术论坛这样的节目决不能用其他类型节目的收视率来丈量,两者原本就不具备可比性,因为担负文化启蒙使命的节目与“全民造星”类节目是两条永不相交的平行线。美国学者William Hoynes更为明确地指出:收视率既不会测量出为何人们喜欢一个节目而胜过另一个,也不会表明如有充分的参与决策的机会,公众将选择哪类节目。没有人能就节目的内容本身出发说出确切的原因,一切都是事后的猜测,能够确定的仅仅是从数据反映的情况来说,看的人不够多<sup>[13]</sup>!正是从这个意义上说,法国的电视文化节目的坚持及其存在的逻辑可以为我们提供更多值得思考的地方与启示。

上世纪80年代初,法国电视市场开放,电视市场的商业竞争格局形成,“收视率”专制愈演愈烈。虽然专栏节目每年常有变动、消失,有的更换形式或主持人,有的则是全新推出,但电视文化节目总量上基本保持不变。在“文化例外”的法国,“公共服务”是一个超越左右派政党和意识形态的“共和国原则”与理念。2002年6月卡特琳娜·克莱芒受文化部长委托以“国营电视与文化”为主题对法国电视中的文化节目现状、问题及改善方向进行调查并递交以“夜晚与夏天”为题、长达100多页的报告。其中最重要的一项建议是:在宪法序言中,加入“组织广播电视公共服务是一项国家应尽的义务”,成为一项宪法原则。同时要求“把时钟往前拨”,保证文化节目最迟能在晚间10时30分至11时之间开播,以便这些节目能够面对尽可能多的电视观众<sup>[14]</sup>。由于有了这些具体的制度保证,电视文化节目在法国无需参与与收视率抗争的游戏,也少了一份焦虑,进而使得其文化启蒙与思想的交流显得更为从容与自得。因此,在法国,当问及是否观看电视时,除“4至14岁儿童”或“50岁以下家庭主妇”这两个广告商最看重的群体外,大多回答说“不看”,或只看由法德合办的

以高雅著称、但收视率从不超过5%的ARTE文化频道<sup>[14]</sup>。反观国内的电视文化节目，一直都处在“飘雪”的日子里，缺乏阳光，更缺少制度建设与政策支持。其生存发展历程更多地表现为电视实践者的一种文化自觉，一种勇于承担文化启蒙使命的气魄，一种个人英雄主义和文化集体主义精神。在以商业逻辑为准则的媒介生态中，这注定了电视学术节目要在与收视率反复博弈中存活、发展，从而体现了某种仪式象征意义。

#### 四、对电视学术论坛节目的思考

2006年初夏时节，电视一如既往地开始了它娱乐大众的瑰丽征程——梦想中国、超级女声、青歌赛几乎在同一时间撩拨着观众的神经。而电视学术节目一如既往地喧嚣嘈杂中执着与坚持，虽有些落寞，但显得格外坚强与难能可贵。当学者易中天表示自己将在《百家讲坛》品一年“三国”时，我们为电视学术得到如此多的大家支持而感到欣慰，对电视学术思想的传播亦多了几分文化自信，但即使如此，电视学术传播依然掩饰不住其充满变数的命运和未来走向。或许，对这类电视节目的关注仅仅停留在现象的梳理或一味的吹捧，这不仅有违学术研究必需的理性观照，更不利于电视学术论坛节目的良性发展。因此，对其理性剖析则显得尤为重要。

电视学术论坛的传播者无疑是某一领域内的专家学者，对研究领域内的问题有着独特见解和与众不同的发现。这些专家或学者走上论坛传播知识或思想，有利于增加电视节目的权威性和知识层次。但若由此而认为“电视发生了构成性的改变……顺利地完成了自己由浅俗向深刻的转变”<sup>[15]</sup>无疑是一厢情愿的理想状态。其实电视文化还是大众文化，其中的高雅文化是大众化的高雅文化，它有它的结构性的缺陷<sup>[16]</sup>。以《百家讲坛》为例，为了达到较高的收视率，使节目受众面更广，节目选题主要集中在文学、历史、法学、社会学、经济学等人文社会科学领域，自然科学等基础理论领域则很难与电视结缘。即使在人文社会科学范围内，只要稍作梳理就会发现，讲坛的选题过于倚重历史，这不得不让我们将此类选题与荧屏热闹的清宫戏、唐宫戏联系起来，让我们很容易得出这样的疑惑：学术论坛到底是在传播知识、交流思想，还是在为电视剧繁荣推波助澜？此外，每天一集的播出任务导致节目重播率较高，栏目化生存使得节目生产在巨大播出量的压力下势必影响到节目的制作质量与水准。如果说电视学术论坛的选题过于狭窄，在主观上不利于电视学术空间进一步拓展的话，那么，电视的媒介属性在客观上对文

化思想的传播则是致命或不得要领的。

从媒介史角度而言，学术思想的形成、发展与传播，主要是在印刷媒介阶段发生和完成的。当社会由印刷媒介急剧向功能更为强大的电子媒介转型时，知识的生产、传播必然被强制纳入到电子媒介节目生产和传播最大化的程序之中。面对这种媒介转向，学者首先思考的不是向受众传播什么样的内容，而是如何使自己的表达更适应媒介传播属性，符合电视的生产哲学。要在束缚中舞蹈，要学会怎样在游戏规则之中把学术思想表达出来，这无疑是一种痛楚。正如一些研究学者指出，“从传播内容来分析，知识分子所专精的抽象思考、逻辑推理和激昂的思想，怎么也不如痛苦的表情、激动的情绪更能感染人。”法国社会学家布尔迪厄也曾断言，“电视并不太有利于思维的表达……它是一种极少有独立自主性的交流工具，电视只赋予一部分快思手（fast-thinkers）以特权，让他们去提供文化快餐，提供预先已形成的思想”<sup>[17]</sup>。无独有偶，爱德华·萨义德（Edward Said）也曾在1993年为英国广播公司《里斯开讲》栏目（Reith Lectures）发表题为《关于知识分子的陈述》的演讲中指出：《里斯开讲》是用广播电视图像符号表现知识分子事业的最高形式……这是一个有价值的尝试，包括演讲者和主题，都不是大众性的，不是大众传媒普遍使用的，而是在知识分子自身环境里的审视认知……从而使普通公众参与到知识分子话语当中，由此确立知识分子在民族生活和文化中所扮演的角色的合法性，但这一切是建立在知识分子必须运用经典的学术演讲方法，而非其他的迎合受众喜好的手法<sup>[18]</sup>。因此，电视这种强大的生产逻辑和作为栏目化生存所必需的批量生产模式，剥离了思维所要求的严谨、缜密和丰富，剩下的惟有只言片语，从而使得文化传播在抽象理性表达上失去魅力。

由于电视这个巨大的产品加工车间的存在，每一次的学术阐发，实际上都是一次思想整形的过程，只是这种整形的结果是使原本鲜活丰富、富有灵气和内涵的“思想零件”趋于“标准件”。在这种媒介生产逻辑的支配下，虽然营造了一种貌似繁荣的电视学术传播环境，但这只能是一种虚假的电视文化繁荣。从这个角度而言，电视学术文化是缺乏营养的，它所起的思想启蒙意义也因此而大打折扣。由于电视的这种强硬规则和机械逻辑对任何一种思想都不啻于一种强制，因此，学者从某种程度上已经成为电视媒介的一种工具性符号，其真正的学识与思想则转而只能借助于纸质媒介的传播，这或许是当下一些学者不愿“结交”电视的真正原因所在。对于学术

与电视结缘所潜藏的危机,易中天的言语无疑透着谨慎:学者和电视台的对接,做好了是“双赢”,学术扩大了传播范围,电视提高了文化品位;做坏了就是“双输”,学术失去了自身品质,电视失去了广大观众<sup>[19]</sup>。

在原先电视文化栏目极度匮乏的媒介环境中,关于电视难以精准地表达文化与思想的论调早已有之,甚至论述的较为深刻,但当电视学术论坛迅速演变为一种电视现象时,收获的几乎全是赞誉之辞。这不得不让我们遥想起网络诞生之时的情景,公众给予它无以复加的美誉,然而还未等我们享受网络带来美妙的生活美景时,一种失控的力量旋即打破了网络自由的神话!或许这种经历对于我们今天审视电视学术论坛现象显得格外有益,也给予我们一种警醒:伴随着电视语态的转变,电视文化节目重现荧幕,但我们仍需时刻牢记电子媒介属性对于思想启蒙的制约性以及那柄始终悬在我们头顶之上的达摩克利斯之剑——收视率!

## 五、结语

电视自从与学术思想“联姻”后,一个幽雅的文化摆渡者应运而生,但通过上文的阐述可见,它更像是一个与收视率作“殊死搏斗”的媒介仪式,文化与思想在电视这艘船上最终驶向何方尚不得而知。但有一点可以肯定的是,只要这叶文化扁舟尚存的话,那么“知识界文化界就会重新拥有属于自己的节目”,它也将努力制造了一个脑力激荡的磁场,试图迸发一个民族文化的最大潜能,并使社会要从原有的轨迹上冲刺跃进!然而,在“绿色收视率”尚未到来、节目被强行纳入商业生产逻辑的客观媒介生态下,对于这叶扁舟我们现在所做的可能远远不够!

### 参考文献:

[1] 章杰. 曾经没人看,央视《百家讲坛》为什么这么火[N]. 南京日报, 2005-11-02(7).

- [2] 刘津. 资讯爆炸让媒体借力学学者,电视打造学术明星[N]. 北京晨报, 2001-11-22.
- [3] 欧阳国忠. 媒体活动实战报告[M]. 广州:南方日报出版社, 2005:23.
- [4] 赵晖. 电视——文化的诗意栖居[J]. 现代传播, 2005(1).
- [5] 周宪. 读图、身体、意识形态[M]//文化研究:第三辑. 天津:天津社科出版社, 2002:72.
- [6] 孙玉胜. 十年:从改变电视的语态开始[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [7] 时统宇. 感动与担忧——当代电视批评的双重视域[J]. 现代传播, 2005(4).
- [8] 胡智锋, 刘春. 会诊中国电视[J]. 现代传播, 2004(1).
- [9] 程曦. 学术电视大有可为——从《世纪大讲堂》看电视节目的创新[J]. 新闻知识, 2002(7).
- [10] 保罗·康纳顿. 社会如何记忆[M]. 上海:上海人民出版社, 2000:49.
- [11] 郑维东. 电视评价中收视率权重研究[M]//中国广播电视协会受众研究委员会. 电视受众探析. 北京:中央编译出版社, 2005.
- [12] 燕舞. 为什么不给“读书”一点“时间”[N]. 中国青年报, 2003-07-01.
- [13] 时统宇, 吕强. 收视率导向批判——本质的追问[J]. 现代传播, 2006(2).
- [14] 让居易. “夜晚与夏天”:法国电视中的文化节目空间[N]. 南方周末, 2003-06-26.
- [15] 郭五林. 教授走进电视直播间的学理思考[J]. 当代传播, 2003(6).
- [16] 周志强. 我们需要什么样的电视生活? [DB/OL]. [2006-05-10]. <http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlj/2279.shtml>.
- [17] 李明伟, 陈力丹. 教授走进电视直播间的学理追问[J]. 当代传播, 2004(2).
- [18] 尼古拉斯·加汉姆. 解放·传媒·现代性——关于传媒和社会理论的讨论[M]. 北京:新华出版社, 2005:144.
- [19] 张英. 易中天写历史书:我不是余秋雨[N]. 南方周末, 2005-12-12.

## TV Academic Program: Game between Commercial Logic and Cultural Diffusion

LUO Feng

(School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei 230039, China)

**Abstract:** The rise of TV academic program has become one of the attractive phenomena. The TV academic forum which is founded by both scholar and media gives our audiences an ideological and spiritual feast. Based on carding the ecological prospect of TV academic forum, this article tries to discuss the background and cause of the phenomenon of academic forum. Furthermore, it indicates that under the resultant force of several factors, there is still a great variable for the existence and development of this kind of media ceremonial program. If we want to keep this cultural boat sailing safely in the commercial logic swept media ecology, perhaps our efforts are far from enough.

**Key words:** TV; academic forum; ferryman; audience rating

责任编辑:李春英

