华南农业大学学报(社会科学版)
2007年第1期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 1 2007
(第6卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 6)

文化逻辑·商业逻辑:博弈格局中的电视学术论坛

罗 锋

(安徽大学 新闻与传播学院,安徽 合肥 230039)

摘 要:以《百家讲坛》、《世纪大讲堂》为代表电视论坛成为当下媒介最为引人注目的现象之一。其兴盛得益于电视传播语态的改变,但在商业逻辑大行其道的媒介生态中以及在与收视率的抗衡中,思想与知识的传播受到诸多阻碍,故其生存和发展仍存在巨大变数。

关键词:电视文化;商业;收视率

中图分类号:C222.3 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2007)01-0065-05

2005年,一种新的媒介现象——"电视学术"悄无声息地逼入我们的视野。由《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。如果说2005年度"超级女声"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。它清晰而又顽强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、传者本位与电视语态转变的成功尝试

近十年来,国内电视在媒介话语形态上了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的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,被拉回至新闻传播的原位。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传播者察觉。

电视文化生态演进展现为多元文化互动过程。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,在多重功能中,其终极目标仍在于文化传承,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

收稿日期:2006-10-24

作者简介:罗 锋(1978-),男,安徽合肥人,安徽大学新闻传播学院讲师,主要研究方向为广播电视新闻、媒介文化.

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。”[1]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真切的。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,以至于我们还不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使命过于苛求。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。

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。”[2]340这不仅精辟地指出了电视新闻传播存在的误区,也较为贴切的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。”[2]341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’”[3]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。”[4]

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[5],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,所幸的是这给了刚刚起步尚处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。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。”[6]这种理念在《百家讲坛》实际运作中得到了彻底的执行。马瑞芳在主讲《聊斋志异》前传来第一遍讲稿,由于学术性太强,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。

二、文化与商业抗争的媒介仪式

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”[7]49。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。

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”，注定要沦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，这种点值在实行“末位淘汰制”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都可谓一次文化苦旅。这无异于戴着镣铐的智者在困境中起舞，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。

当文化逻辑遭遇以收视率为代表的商业逻辑时，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。

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。”[8] 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。”[8] 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。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[9]。正是从这个意义上说，法国的电视文化节目的坚持及其文化逻辑可以为我们提供更多值得思考的地方与启示。

在“文化例外”的法国，“公共服务”是一个超越左右派别和意识形态的“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[10]。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的抗争，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[10]。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的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。

三、对电视学术论坛的思考

2006 年初夏时节，电视一如既往地开始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在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。也让我们对电视学术思想的传播多了几份文化自信,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。

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自己知识或思想,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"[11]无疑是一厢情愿的理想状态。其实电视文化终究是大众文化,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[12]。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古装戏联系起来,让我们很容易发出这样的疑问: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……"[13]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"。在这种媒介商业逻辑的支配下,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,它所起的启蒙意义也因此而大打折扣。由于电视的商业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,这或许正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[15]。

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!这种经历对于我们今天审视电视学术论坛现象无疑显得格外有益,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！

四、结语

电视自从与学术“联姻”后，一个幽雅的文化摆渡者应运而生。然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媒介生态中，对于这叶扁舟我们现在所做的可能远远不够！

参考文献：

[1] 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.
[2] 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.
[3] 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).
[4] 聂丛丛. 做客搜狐传媒频道制片人在线发言[DB/OL]. http://today.hit.edu.cn/54/2004/540227092618.
[5] 胡智锋，刘　春. 会诊中国电视[J]. 现代传播，2004，(1).
[6] 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).
[7] 保罗·康纳顿. 社会如何记忆[M]. 纳日碧力戈，译. 上海：上海人民出版社，2000.
[8] 燕　舞. 为什么不给“读书”一点“时间”[N]. 中国青年报，2003-07-01.
[9] 时统宇，吕　强. 收视率导向批判——本质的追问[J]. 现代传播，2006，(2).
[10] 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.
[11] 郭五林. 教授走进电视直播间的学理思考[J]. 当代传播，2003，(6).
[12] 周志强. 我们需要什么样的电视生活？[DB/OL]. 央视国际·电视批判，2006.5.10. http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlz/2279.shtml.
[13] 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).
[14] 张　英. 易中天写历史书：我不是余秋雨[N]. 南方周末，2005-12-12.

Cultural Logic · Commercial Logic: the TVAacademic Forum under the Competitive Phenomenon

LUO Feng

(*School of the journalism and commeuication of Anhui University*, *Hefei* 230039, *China*)

Abstract: the TV academic such as“Hundred forum”and“Big classroom of century”is one of the noticeable phenomenon. Its prosperousness benefits from the stylistic change of the television dissemination. But under the media ecology filled of commercial logic as well as facing audience rating, the thought and the knowledge dissomination meet many obstacles, therefore its survival and the development still had the huge varies.

Key Words: TV; culture Commerce; audience rating