

泛娱乐化时代的电视传播与公共坚守

——访教育部“长江学者”、中国传媒大学胡智锋教授

胡智锋 潘祥辉

摘要：在电视艺术美学、影视文化学、电视传播艺术学以及电视节目策划学的构建和研究领域，胡智锋教授勇于开拓，成果斐然。在胡智锋教授看来，中国电视从无到有，其节目创新经历了从以“宣传品”为主导到以“作品”为主导，再到以“产品”为主导的三个阶段。面对新媒体的冲击，电视传播既面临巨大的挑战也拥有较大的创新空间。信息发布的权威性，直播的日常化和高端的大制作是电视媒体和新媒体竞争的优势所在。在胡智锋教授看来，本土化策略应是中国电视创新的重要路径。电视传播的本土化意味着：对于全球，应该选择中国道路；对于中国，应该选择本地道路。公共服务是电视传播公共性的重要体现。由于“三位合一”的电视体制，中国电视的公共频道兼具意识形态色彩、商业色彩和公共色彩，并不具纯粹意义上的公共性。

关键词：电视传播；娱乐化；本土化；公共性；访胡智锋

作者简介：胡智锋，男，教授，博士生导师。（中国传媒大学 文科科研处，北京，100024）；

潘祥辉，男，文学博士，副教授。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G22

文献标识码：D

文章编号：1008-6552（2012）06-0042-08

对于我国电视发展史来说，1958年是一个特殊的年份。在那个“大跃进”年代，中国的传媒事业也跃进了一个新的阶段——视听媒介粉墨登场。1958年3月17日，国营天津无线电厂研制的中国第一台电视机，一台北京牌820型35cm电子管黑白电视机在北京试播成功，这台电视因此被誉为“华夏第一屏”。当年5月1日，我国的第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）开始实验播出，6月15日播出了我国第一部电视剧《一口菜饼子》。9月2日，电视台正式播出，从此拉开了中国电视传播的序幕。50多年来，中国电视荧屏日渐丰富多彩，逐渐成为社会生活中的第一媒体。电视传播无远弗届，它以视听兼备的形象性和生动性，深刻影响着普通大众的日常生活。

电视传播既是一种技术，更是一门艺术。在胡智锋教授看来，“电视传播艺术，存在于电视生产与传播的全过程中。它既是一个学术名词，又是一个实践活动领域；既指向电视传媒，又联结着更广阔的社会生活空间；既是中国的，也是世界的”。^[1]的确，电视传播记录着时代变迁，关联着时代变迁，同时也为时代变迁所形塑。今天，世界已进入一个Daya Thussu教授所说的“全球化娱信”（global infotainment）时代，收视率驱动的电视传播更青睐于私领域的软信息，甚至战争与冲突也被以娱信的方式呈现。^[2]那么，在这样一个“娱乐至死”的泛娱乐化时代，电视媒体又如何“艺术”呢？在市场化、商业化洪流的裹挟下，电视媒体还有必要坚守公共性吗？面对互联网多媒体的竞争与挤压，有着50多年发展历史的中国电视又将何去何从？围绕这些问题，笔者对教育部长江学者、中国传媒大学胡智锋教授^①进行了专访。作为新闻传播学界第一位本土培养的教育部“长江学者”，胡智锋教授在广播电视艺术学的基础理论，如电视艺术美学、影视文化、电视传播艺术等方面进行了开拓性的研究，同时在广播电视电影实践，如电视节目研

① 胡智锋，教授，博士生导师，中国传媒大学文科科研处处长，《现代传播》主编，兼任中国高校影视学会会长，享受国务院政府特殊津贴。入选教育部“长江学者特聘教授”，中宣部“四个一批”人才，“新世纪百千万人才工程”国家级人选、“新中国60年影响中国广播电视进程的60位人物”。主持参与国家级、省部级等各类项目二十余项，已出版学术著作《电视美学大纲》、《影视文化论稿》、《电视传播艺术学》等二十余部，发表学术论文三百余篇，参与了上百个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作，先后获得各级各类奖项二十余项。

究、电视策划研究等方面形成了广泛的影响力。近年来，在探索国家影视文化发展战略方面，如广电公共文化服务、国家公共文化服务等，胡智锋教授也用力甚多，其研究成果已为决策层制定行业发展战略时所吸收。2009年，在由中国广播电视协会举办的“相伴成长见证辉煌——影响中国广播电视进程的60个人物”评选中，胡智锋教授顺利入选，当选为“新中国60年影响中国广播电视进程的60位人物”。

一、“三品”电视：时代呼唤与时代变迁

潘祥辉：胡老师是业内为数不多的“两栖学者”，在学界和业界都非常受到认可。那么首先我想了解一下您是从什么时候开始踏入这个领域，并且又是怎样做出这些成绩的？

胡智锋：我觉得一个人的成长和时代提供的大环境及机遇是分不开的，和个人创造性的去发现机会和把握机遇也是分不开的。我是1981年在山东大学中文系读本科，1985年继续攻读研究生，是做现代戏剧史研究。1988年毕业分配到了北京广播学院（现在的中国传媒大学）来任教，在文艺系做老师。1993年做了副系主任，后来成了电视学院创院的领导人之一。再后来又负责《现代传播》《中国传媒大学学报》的工作一直到现在。2006年做了文科科研处处长兼学报主编，这就是我在学校工作的简单履历。

我的学术道路的建构其实首先得益于中国电视在20世纪八九十年代的快速发展与进步。改革开放期间各行各业都有了长足的发展，其中电视是最有标志性的快速发展的领域之一。在这个过程中，中国的广播、报纸、杂志，包括通讯社，在电视的快速成长中备受冲击。电视成了八九十年代最具影响力的大众传媒。而我正好是80年代后期来到北京广播学院任教。在电视行业的快速发展中，有一种东西是被大家迫切需求的，这就是理论的解读、阐释以及理论的指导和前瞻。这是一种时代的呼唤，时代的需要。一方面，电视的发展需要回望自己，它底是怎么过来的，为什么走了这样一条路。另外呢也需要前瞻，它将向何处去。这是一个快速发展的领域给你提供的一个特别好的机遇。这样我就一步踏入了这个领域。在这个时代电视是最具关注度的，最具影响力的研究对象，它给你提供了非常丰富的案例和素材。可以说是一个千载难逢的机遇。其次呢，北京广播学院又是一个专门从事广播电视教育的机构，它大量的人才培养，大量的科学研究和大量的社会服务工作正好对接的是电视。这样电视行业就会直接地来广播学院寻求智力支持，而广播学院也正好在从事这个领域的工作，也需要实践的素材去丰富教育的内容和办学资源。这个就给了学校和业界良性互动的平台和机遇。

当然，机遇在并不等于机会就在。机会还是靠人去发现和选择的。我想在发现机会和掌握机会这方面，现在回过头来看我应该还是做了正确的选择。其实我是一个从传统学科成长起来的教师，到了广播学院工作后有一个难题，就是如何从文学研究、戏剧研究这些相对传统的研究里找到你在这里的一个结合点。开始的时候，我是从戏剧直接转到电视剧，我觉得从戏剧转到电视剧是相对直接的。而且当时电视剧也正好是大规模崛起的时候，有很多优秀的电视剧需要去解读。一个是做电视剧的剧评，一个是做电视剧的创作，一个是做电视剧整体的潮流和类型的分析。这是我刚进学校找到的研究结合点——就是研究跟电视沾边的电视剧。但后来我发现，仅仅做电视剧，在整个庞大的电视体系中这是远远不够的。电视剧虽然相对来说占的篇幅很大，但是从电视媒体的运营来看，它并不是最日常的。而主打性的是非虚构的内容，比如新闻、纪录片和各种专栏节目。这才是电视最日常的家常菜。所以我开始向其他的内容，比如新闻、纪录片进军。当时我就有一个信念，如果我要教好学生，那么我就必须要掌握足够丰富的素材。如果我要做好电视研究，那我就必须要掌握它最丰富的内容。我不能仅仅局限在电视剧方面，我还应该考虑新闻、纪录片和其他各种专栏节目。这样一来，我就有意识地选择各种类型电视节目，比如少儿节目、音乐节目、谈话节目、综艺娱乐节目等等，各种类型节目我都去介入，主动地借助学校的各种资源和我个人在教学过程当中接触和结识的各位媒体的朋友，并且到媒体当中去积极地参与。

当时的参与实际上是没有任何费用的。在那个年代还没有现在市场化的运作。我所有的付出，比如辛苦地跑到媒体去，其实都是自己要付出成本的。我就是为了自己的研究、自己的教学能找到足够丰富的素材。在自己的积极努力下，我掌握了若干类型节目。1991到1992年间，有一个机会从天而降。

这就是学校要组织《中国应用电视学》这本大书的出版,当时几个元老掌握这部书,一批著名的专家做编委会成员。在他们的架构中,有一章“电视美学”没有合适的作者,有人推荐我参加。我当时在文艺系,而书是电视系组织的,我是跨系参与。这个机会对我来说是我学术生涯当中最重要的一次转型。我从对一些节目零打碎敲地接触和参与,转向对于电视比较理性的思考。我非常认真地去做了功课,做了七八个月,最后在1992年交稿的时候得到了所有编委会成员的高度评价。这是在我学术生涯中最成功的第一次起步,我第一次比较完整系统地构建了中国特色电视美学的框架。^①

这个成功的理论架构,让我获得了一个很重要的学术自信。我开始进入了电视学术领域。这之后,影响力也开始提升。20世纪90年代以来,随着电视栏目化的发展,我先后参与了《东方时空》、《12演播室》、《新闻调查》、《实话实说》、《艺术人生》、《中华医药》等近百个品牌节目以及一些大型晚会,包括春节晚会我都参与其中。我在媒体的节目策划过程当中,积累起了丰富的养料。特别是在1996年的纪录片《香港沧桑》,包括前后我跟刘文——现在央视纪录片频道的总监,我们作为好朋友,他的很多节目都是我一块参与跟进、创作的。除了这些单批节目、大型节目、综合栏目,还有各种类型的节目、栏目,包括影视剧,我都在不停地介入。这个过程当中,关于电视节目策划,我的理念越来越成型。

在此间,我第二次学术生涯的跨越是影视文化研究。这个机遇是我自己看到的。我感觉到,美学研究是一种相对封闭的文本研究或者内容解读,它还是在传统艺术学、美学的基础上延伸。但是对于电视这种复杂的生产传播的过程,它涉及到经营、运作、管理和科技,当然内容是它的核心,它是一个综合性的系统。要想全面地驾驭这个领域,需要的知识结构是非常复合的。在1990年左右做电视剧研究的时候,我就感觉到艺术研究不能够涵盖影视特别是电视这个复杂的系统,需要去拓展它的视角。我发现文化的研究对它可能是更全面,或者说更整体性、更宏观的一种视角。从课程上讲,我创造了影视剧文化这么一门课,对影视文化的整体研究其实我一直在往前推进。成果就是在世纪之交推出的《影视文化论稿》一书。^[3]后来的《影视文化前沿》我又做了大量延伸性的研究工作。^[4]这是我的第二步。

第三个飞跃应该是影视艺术传播学的建构。其实电视传播学对接业界也就是主要对接电视和策划。基于我多年的媒体参与和经验,特别是从世纪之交开始,我已经从节目策划、栏目策划介入到频道和媒体的策划。新世纪以来,包括各个省级卫视的定位,包括整体的媒体战略,包括一些重大的重要的创新频道,比如2000年央视科教频道的建构,后来新闻频道一直到现在的纪录频道,我都几乎是第一策划人,或者是主要策划人,像科教频道几乎都是我做的。在这过程当中,我积累的媒体策划的经验越来越丰富。我在北师大从黄会林教授在职攻读博士的时候,我想我的博士论文应该有一个新的学科构架。我一直在想,这种零散的节目策划怎么样才能升格到一种学科学术的状态?后来我就把传播学和艺术学打通,创造了一个传播艺术的概念,这个概念现在是广为流传的。我把我理性的思考和丰富的实践体验结合起来,进行了一个比较抽象的学术提炼,最后就锻造出传播艺术的概念。博士论文在2002年就写完了,2004年《电视传播艺术学》公开出版。

这些年围绕着电视节目策划,我还出版了一批中国电视节目策划设计方面的专著,包括《电视节目策划学》^[5]、《内容为王——中国电视类型节目解读》^[6]。从学术研究的历程来讲,我是从电视美学的构架转至影视文化的架构再到电视传播艺术的构架,完成了三步走。这当中我将理论思考、教学科研和我参与的实践活动有机结合起来。在中国传媒学术领域,把理论和实践自觉地有机结合,并进行创造性的阐释和提升的,我算其中一个。

潘:从电视美学到电视文化学再到电视传播艺术学,您确实一直在求新求变,这个过程也伴随着中国电视的大发展,您一直是一个观察者、记录者,也是一个参与者。能否谈谈这几十年间电视媒体自

① 在电视美学研究中,胡智锋教授把“点”的选择、“线”的描述、“面”的展开和“体”的综合有机地融会贯通。他以“电视真实”为逻辑起点,以“多重假定的真实”为前提,以“生活真实感”为旨归,深入解析了电视美的本质,不仅构建了电视美学的学科体系,也拓展了传统美学研究的视阈。胡智锋教授关于电视美学的著作主要有三本:《电视美的探寻》,华中理工大学出版社1998年版;《电视美学大纲》,北京广播学院出版社2003年版;《电视受众审美研究》,北京师范大学出版社2010年版。

身的演变？20世纪80年代电视媒体刚刚出来的时候，它在老百姓的生活当中，在整个社会发展变迁当中的角色，可能与今天有很大不同。

胡：是的。关于中国电视的变迁，我有一个“三品”的概括和表达^[7]：它经历了从宣传品主导到作品主导再到产品主导这样一个阶段，这是针对中国电视内容生产的演变所做的概括。宣传品主导是改革开放之前，那个时候是计划经济时代，是国家相对封闭的一个时代，是以阶级斗争为纲的一个时代，这个时代意识形态的博弈和斗争不只是对外的，对内也是很激烈的。这样一种时代氛围决定了电视在那个时代个人性的创造是不被尊重的。那个时候所有东西都是以国家和政府的名义进行宣传教导的。电视和老百姓的关系是居高临下的训导关系，尽管也有一部分娱乐节目的内容，但是它是次要的伴随性的。到了改革开放的八九十年代，电视在整个社会当中的角色发生了变化，它从一个训导者变成了一个产品提供者，提供思想、提供观点、提供审美、提供情感。这一阶段起主导性的更多的是电视从业者自身。伴随着电视媒体的普及，电视从业者的主体地位也在提升。在整个八九十年代，优秀的电视人一直在呼应和顺应时代热潮，如文化热潮、思想热潮等来提供电视作品，提供一些专业化的诉求。电视从业者把他们个人的思考、情感，和这个时代的需求、国家的需求以及百姓的需求紧密地结合起来，进行探索和创新。这个时候他们提供了一大批优秀作品，也进行了很多创新。包括我提到的80年代电视的形式创新，像电视专题片、电视综艺，1983年的春晚等都是创造性的。也包括电视剧的突破，从单本到连续，从舞台化到电视化，从凡人小事到历史人文和经典名著的改编等。还有电视专题片，像《话说长江》《话说运河》都是这个时候出来的。包括电视节目主持人这种标志性的人际传播符号，也是这个时期出现的，如赵忠祥、宋世雄、倪萍这样一些代表性的人物。所以整个80年代是一个形式创新的年代，它伴随着改革开放的第一阶段。它的主旋律是激情昂扬的，高歌猛进的。

到了90年代，改革开放走向深入，我们更多地打开国门看到了世界。在中外电视交流中，中国电视继续推陈出新。用我的概括来说，就是5种观念的创新：90年代初期以《望长城》为代表的电视纪实观念；以《东方时空》为代表的栏目化观念；以《实话实说》为代表的电视谈话观念；以香港回归直播为代表的电视直播观念；以《快乐大本营》为代表的电视娱乐观念。^[8]这5种新观念的更替，从90年代初到90年代末是快速推进的。在这个过程当中，电视纪实颠覆了电视专题；电视的栏目化编排替代了电视的节目化编排；电视的谈话从本性上重新挖掘了电视不仅仅是以影像作为本体，同样是声画合一的，谈话可以作为主体；电视直播替代了录播；电视的娱乐观念则颠覆了传统媒体的居高临下的宣教观念。这些观念的更迭使中国电视人的思想获得了大解放。电视的生产能力，还有我们对电视本体的认知以及电视传播的各种可能性都在这个阶段做了全面的开拓。电视于是在90年代达到了更深、更广、更高的程度，获得了第一大众传媒的地位。这个阶段是作品主导的阶段，也是电视从业者主导的时代，是电视人自身主体解放的时代，成就了一大批电视作品。

到了90年代后期以及世纪之交过后，中国的市场经济改革不断深入，电视进入了产品主导的时代。这个时候，你明显感觉到观众作为主体的地位在上升。电视观众不论是作为消费主体还是欣赏主体，它对电视有了更加强烈的主动选择的欲望和机会，因为遥控器掌握在他手里。电视生产能力的提升使电视节目的数量越来越大，自然观众就可以自主地进行选择。另外，电视找到了广告这样一个非常好的运营手段和商业模式。这种商业营销模式使得广告和收视率紧密地捆绑在一起。收视率高就意味着广告投入的可能性大，广告的价码就会上升，媒体的收益也会增加。在中国特色社会主义市场经济的探索当中，电视也进入了市场化、产业化探索的阶段。在这个阶段，从电视内容生产而言，产品成为主导；从主体而言，观众成为主导。这个阶段观众就是上帝，收视率至上。电视和观众的关系和宣传品时代刚好颠倒过来。要说中国电视的变迁，大体上的潮流是这样的。

二、求新求变：新媒体冲击下的电视生存

潘：以我的观察，电视媒体的演变类似于一个倒U型曲线。中国电视从1958年开播，很快后来居上，超越报纸、广播成为第一媒体。但是我们发现，今天它正受到网络媒体的强力挑战，第一媒体的地位岌岌可危。最近一项调查数据显示：北京地区电视机开机率从3年前的70%下降至30%。那么您

对电视媒体的这种演变以及新媒体对它的冲击有何看法?

胡:你说的这个数据我也看到过。关于新媒体,特别是网络、手机对传统电视的威胁,过去在电视强势的时候,比如说在世纪之交时这一点还不明显,但新世纪以来特别是最近几年,网络、手机的快速成长使两者的地位、关系发生了越来越大的变化。网络 and 手机作为终端越来越成为广大观众特别是年轻一代主要的信息获取渠道和方式。家庭看电视的时间或者说开机率的确大大地下降了,变成了中老年和少儿的专利。新媒体的快速成长使得传统电视的收视率在下降,关注度在下降,也使得电视的收入在下降,这是事实。在这种情况下,电视的空间在哪里?大家都很焦虑。但我认为,从全世界看,电视依然会是一个主流媒体。为什么呢?第一,电视依旧是一个伴随性媒体。电视跟报纸不一样,报纸不具有伴随性,它要专门去购买才行。而电视只要你打开,它就可以伴随你,就像时钟一样地跟随你。这种伴随性的功能如果有全新的内容,它依然是有吸引力的。例如我们如果能将它直播化,让以常规的资讯频道为主的电视处于直播状态,也就是让它随时随地进入现在进行时,它跟你的日常生活是相伴相随的,那么电视依然有它的竞争优势。第二,电视作为高端发布的平台,不像网络手机一样是海量信息,它的信息是经过处理、加工和审查的,它是代表某种机构(政府或企业)的利益和意志的,因此电视就有一定的权威性。这个也可以保证电视的竞争优势,比如说,在今天海量的信息传播中,谣言和一些多余的信息是经常存在的。但是我们如果看电视媒体,它提供的应该说大多数还是可靠的和有一定权威性的信息,因为它经过了严格的审查和淘汰。当然,也难免造假,但那是极少数的。第三,电视还有一个非常大的优势,就是它多年累积的一支庞大的、业务精良的制作队伍,使得它拥有其他媒体(如视频网站)不具备的能力。他们能制作出一些高端的、高品质的作品,比如说优秀的电视剧,大型的媒体活动(如《感动中国》,春节联欢晚会等),大型或优秀的纪录片等。例如《舌尖上的中国》、《故宫》、《再说长江》、《大国崛起》这样一些优秀的纪录片;《潜伏》、《人间正道是沧桑》这样一些优秀的电视剧,新媒体都不具备这样的制作能力。再加上政府目前的掌控,中国电视还是可以保住其强势媒体地位的。总之,我想三条:一是信息发布的权威性,二是直播的日常化,三是高端的大制作,这是电视媒体跟新媒体竞争的优势所在。

潘:在应对新媒体的竞争中,电视媒体确实也在不断地求新求变,就像您刚才讲的电视直播更加常态,更加注重权威性,一些电视大片也被制作出来等,这是竞争带来的好的一面。但是另一方面我们也注意到一个负面的后果——就是电视越来越娱乐化,低俗化。因为它必须打收视率,这就不可避免地出现了一种娱乐化的风潮,这也是很多人在批评和反思的。您一直在谈电视审美和电视文化,但在这样一个充满竞争的商业化时代,跟电视谈文化和审美会不会成为一个堂吉诃德式的问题?

胡:我想娱乐化它是电视发展的一个自然规律。电视媒体在它起步的时候就是一个娱乐媒体。全世界的电视媒体在一开始时就是两条:信息加娱乐。娱乐是它的应有之义,因为电视媒体是人们日常生活的伴生物。老百姓接触电视的最底线就是它的娱乐,娱乐是所有人都可以接受的一种内容,也是电视最核心的一个内容。娱乐是电视受众什么时候都需要的内容。哪怕在我们最为严肃的宣传教化时代,娱乐也是存在的,比如相声、小品和一些综艺性的电视节目。但电视娱乐样式也在变化,不断增加花样。如从过去的“主持人秀”变成了“真人秀”,真人秀之后又出现了所谓的“才艺秀”,后来出现了PK,也就是选秀。选秀又从歌手延伸到了婚恋交友,现在又有了声音的PK,像浙江卫视的《中国好声音》。这些不断翻新的花样其实它骨子里的品质是没有变化的,那就是给老百姓带来一种轻松的、休闲的快乐。这是电视的本质追求。实际上,不管通过哪种方式获取快乐,都是审美文化中必须关注的。我觉得审美文化并不仅仅是所谓的阳春白雪。就电视文化来说,大众性、通俗性、休闲性和娱乐性的内容是其基础的内容,这是无可厚非的。当然,我们也要警惕,在娱乐的旗帜下会不会走向底线的突破。商业竞争促使大家要争夺眼球,那就会有人用短平快的方式来刺激观众,如用不堪入目的图像,用低俗的语言、动作、表情来表达,甚至色诱的内容也不断出现,这在全世界都有这样的情形。但在世界大背景下,我们更要看到规律性的东西:这些突破底线的娱乐视听短期虽然刺激了人们的眼球,但瞬间刺激不会长久。能长久的一定是有内涵的东西,如向上的精神、勇敢的品质、励志的故事,那种与和谐社会相得益彰的东西。我们的电视既要主张自我张扬,也要做到尊重他人,有爱心、有关怀,

才是最长久的。这些内涵与低门槛的娱乐相结合，才会爆发出他们的长久的生命力。

潘：您觉得国内现在有哪些节目能达到或者说能接近您说的“有内涵的娱乐”这个标准？

胡：在我们中国的电视荧屏上，现在除了央视、湖南卫视这些传统的有优势的媒体节目，比如央视的《星光大道》和湖南的《快乐大本营》这些品牌栏目，新的三驾马车当属江苏、上海和浙江。如江苏的《非诚勿扰》，浙江的《中国梦想秀》和《中国好声音》，还有上海的《中国达人秀》等都做得不错，彰显了节目个性和栏目品牌。

潘：接下来我们来谈一谈本土化问题，本土化也是您一直在研究和关注的问题^[9]。目前中国电视很多节目都是西方学来的，甚至是原封不动地搬过来，节目同质化的现象也比较严重。怎样看待电视节目的全球化和本土化之间的关系？

胡：本土化是在全球化的基础上提出来的。全球化是一个不可阻挡的趋势。从20世纪90年代一步步走到加入WTO，中国的影视文化越来越开放。尽管电视受到意识形态的约束没有完全开放，但我们同国际间的交流和互动越来越密切。在这种情况下，中国的媒体要走哪种路线，众说纷纭。有的说要走欧洲路线，有的说要走美国路线，还有的说要走日韩路线，见仁见智。我则提出了本土化的概念。在我看来，中国的电视要走本土化路线是很迫切的。我的理由有两点：首先中国是一个很大的国家，中国有中国特殊的国情，这么庞大的国家不能简单照搬西方。中国的电视媒体形态是历史形成的一种格局，它发展的道路跟中国的社会体制、政府的治国理念，乃至幅员辽阔都有关系，所以我认为中国电视应该走的是依托中国国情的一条特殊的路线。第二个主张本土化的理由是，从全国的角度来讲，中国的内部差异太大，受众千差万别，我们也应该根据不同地域的受众需求来做这种本地化的选择。这也是我本土化概念的两层含义：对于全球，应该选择中国道路；对于中国，应该选择本地道路。

潘：说到本地道路，我发现很多媒体也在尝试，例如一些调解类的栏目，比如杭州台的《钱塘老娘舅》，包括一些民生新闻节目都很有地方特色，是不也属于本土化这方面的探索？

胡：是的。像方言节目以及和本地生活息息相关的节目都是。本地化一定是最容易抓住受众的。因为受众对本地有归属感，也有对地方性的需求。像上海、江苏这一带的受众和甘肃、宁夏、青海肯定有不一样的需求，因此就会有差异化的选择，本土化就是电视竞争的一种差异化战略。

三、公共服务：电视媒体的公共性及其体现

潘：电视的公共服务及媒体的公共性问题也是胡老师关注的领域之一。在您看来，在当下面临的政治和市场的双重压力下，电视媒体还有公共性可言吗？表现在哪些方面？

胡：公共性是个西方的概念。公共性要求媒体站在政府和市场之间的中间地带，面向所有人服务。在政府和市场调控或救济不到的地方，就应该有媒体去关注。如对弱势群体的关注，比如妇女，儿童，残障人士等。在经济社会不发达的时候，物竞天择，这些人群的权益得不到保障。但当社会发展到一定程度时，就需要由社会、政府、媒体或个人的力量来关注这些人群，这就有了媒体公共性的概念。在我看来，我们今天的电视媒体开始进入这个状态了，公共性有所体现。随着改革开放后经济水平的提高，中国积累了越来越多的财富，公共服务的意识也伴随着GDP的增长而增长。近年来我们国家对弱势群体的扶助，比如农民工、失学儿童等，出台了不少政策。整个社会的公共意识也在提升，NGO组织越来越多。我这些年也在牵头做一些公共文化服务方面的课题，推动公共文化免费服务。美术馆、博物馆、图书馆三馆免费开放，是文化部的一个重大政策。我很欣慰地看到我牵头做的课题能够转化为国家的重大决策。我们的广播电视也在做公共服务，如村村通、户户享（或者叫户户通）。可以发现，保障所有百姓收听收看广播电视的权利，正在提升和强化，而且要求质量提高。另一方面，我觉得电视传播内容的公共性也在随之加强。这些年从一些慈善救助活动到大型的赈灾活动，媒体都发挥了一个社会公器的作用，特别是在汶川、玉树地震这些重大灾难面前，电视媒体的社会动员力量是高于其他任何行业的，它冲在了第一线，迅速有效地进行社会沟通，稳定了人心，聚集了救援资金，这对于救灾和灾后重建都起了非常重大的作用。这就是公共服务。

这些年我看电视的公共性是在扩大的。比如在婚恋这个领域，不管有多少人否定婚恋节目的真实

性,但是我们客观地说,它极大地推进了社会成员间的交往,为打破人与人之间交往的局限,提供了一个很好的空间和平台。再像民生新闻,它贴近民生,在社会帮扶中也扮演了一个公共服务者的角色,满足了老百姓各种各样的生活需求。即便综艺选秀节目也有其公共性的一面。其实选秀本身也是一个公共平台,百姓在这个平台上展现自我,使得社会处于一种很活跃的状态。媒体提供的这样一个公共平台,使很多人通过这个平台获得了成功,获得了满足,这些我想都是电视公共性的表现。当然,它在文化教育领域还有更多的发展和提升空间。

潘:为了体现电视的公共性,2003年左右我们还开通了公共频道。中国电视的公共频道能体现电视传播的公共性吗?能否谈一谈您对公共频道的理解。

胡:公共频道在中国的电视媒体当中有两层意思:第一,为社会提供专门的公益性和公共性服务,这也是它设立的动机之一;第二,借广播电视体制转型之机,搭建一个平台让那些低级别的市县媒体有一个展示他们声音和影像的阵地。但实际上,这个公共平台的搭建是有一些问题的。最主要的问题是,电视在中国没有明确划分出政府台、商业台和公共台。公共频道和其他频道一样,兼具意识形态色彩、商业色彩和公共色彩,它是“三位合一”的。事实上,中国电视没有一个频道没有商业性和公共性,也没有一个频道可以脱离意识形态的管制。中国所有的频道都是三位合一的。你要像西方一样建立一个独立的公共频道这本身是不现实的。你要脱离意识形态的管制这也是行不通的。你又要脱离市场,没有市场的支持你就没法运转,那么它只能变成一个怪胎。公共频道还有一个问题就是责权利不清。如省级公共频道的搭建是要让地市一级的在这里运作的,这当中的责权利是十分复杂的。在现实运作中由于不同的财政来源、财务制度,以及区域和技术方面的问题,地市和区县的需求和搭建的平台、提供的条件经常是冲突的。也就是说你提供的不是他想要的,他想要的是你提供不了的。各方所需的技术保障、财政制度或者利益分配没有办法协调,或者需要很高的成本才能协调。这些问题的存在就使我们的公共频道形同虚设。既然其他所有频道都可以代替你的功能,我们要单独做个公共频道干什么?因此公共频道名存实无,很多电视台都是借用这个公共频道的呼号改造为其他的频道,根本不是什么纯公共性的电视频道。

潘:公共频道“名至而实不归”,这也是中国电视的复杂性所在。我们注意到,前段时间有不少学者在力挺“重庆模式”,重庆卫视改革是“重庆模式”的一部分,在2011年3月1日它宣布取消商业广告,并以打造“公益电视”之名进行了大刀阔斧的改革。有新闻传播学者在重庆卫视中找到了中国公共电视的影子,对改版后重庆卫视的公共性寄予了很高期许。那么,对于重庆卫视这个样本您又是如何评价的?

胡:重庆卫视,道理很简单,它企图构建一个脱离市场的频道,在动机上我觉得是一个好的动机,但是在效果方面无法如愿,在现实性上也是不具操作性的。它的前提是政府全额拨款维持频道运转,实际上它的体制就是回到了过去。这个和中国电视自身的市场化探索是相矛盾的。在中国,未来也许会出现真正意义上的公共频道,或者将来逐渐将政府媒体、公共媒体和商业媒体慢慢分开,但前提是必须要一个更加成熟的市场和更加成熟的社会才有可能实现这个蓝图,这是个漫长的积累过程。目前可能就是这样一个“三位合一”的模式,所谓公共台或商业台或政府台,最多只是有所侧重或有所偏重而已。

潘:最后一个问题,作为《现代传播》的主编,您怎么看待国内的电视传播及传媒研究?

胡:从1979年创刊,《现代传播》的创办差不多有30多年了。《现代传播》的定位随着中国传媒的学术发展而不断调整,但核心的东西是没有变化。我接触《现代传播》15年之久,逐渐把它回归到传媒学术与业务交流平台这一角色。这么些年我们积极关注传媒业界和传媒学术的动态发展,在议程设置上我们一方面跟随,一方面引领。跟随就是我们必须关注现在的前沿动态,引领就是我们要为正在发生和尚未成熟的领域开辟道路。

就中国的传媒研究而言,我个人感觉有几点要注意:在建设性的意义上来讲,我觉得中国的传媒研究第一要在价值观上有中国立场。中国的传媒学应该依托于中国实践,要找出中国特色的传媒学术研究路径。中国传媒学术既要和世界传媒学术相结合,又要有中国学者的独特观察和思考,要有中国的价值观、中国的视界、中国的立场。没有中国的立场,跟着西方走就无法站得稳、站得住。第二、我

觉得在方法论上应该是质化研究和量化研究相互结合。在我们人文社科研究特别是传媒研究中，质化研究和量化研究各领风骚。最近是所谓刻板的量化研究成为了一个潮流，好像如果你不做数据就不算是研究，这个我并不赞同。不同的研究有各种不同的方法。不同办法的融通结合才是最理想的。当然会有所侧重，比如偏质化和偏量化也是可以的。质化研究和量化研究都有价值的，质化研究的人文感和量化研究的扎实感都是必不可缺的。第三，我强调学术研究的专业化。我们的学术研究要有现实的问题意识，要有历史的纵深感，要有理论的高度和实践的效度。现实的、理论的、历史的和实践的，学术研究要在这四维结合上体现出专业水准。现在我们传媒研究的专业水准和人文社科其他领域比如法学、文学、历史学、社会学等等相比，我们在专业性上品质还不够高。一方面是我们的研究对象——活跃的动态传媒限制了我们，另一方面我觉得很大的问题在于我们自身的专业技能和研究专业化水平还有待提升，这是我们面临的一个很重要的问题所在。总之，价值观上中国化，方法论上人文化、科学化以及研究水准上的专业化，这都是我们学界所需要的。

潘：胡老师给我提供了许多有益的启示，感谢您接受我的采访！

胡：不客气！

参考文献：

- [1] 胡智锋. 电视传播艺术 [M]. 北京：北京大学出版社，2004：3.
- [2] Daya Thussu. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment [M]. London: Sage, 2008.
- [3] 胡智锋. 影视文化论稿 [M]. 北京：北京广播学院出版社，2001.
- [4] 胡智锋. 影视文化前沿：“转型期”大众审美文化透视 [M]. 北京：北京广播学院出版社，2004.
- [5] 胡智锋. 电视节目策划学 [M]. 上海：复旦大学出版社，2012.
- [6] 胡智锋. 内容为王——中国电视类型节目解读 [M]. 中国国际广播出版社，2006.
- [7] 胡智锋. 周建新. 从“宣传品”、“作品”到“产品”——中国电视50年节目创新的三个阶段 [J]. 现代传播，2008 (4): 1-6.
- [8] 胡智锋. 电视的观念 [M]. 北京：北京广播学院出版社，2004.
- [9] 胡智锋. 创意与责任：中国电视的本土化生存 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2010.