



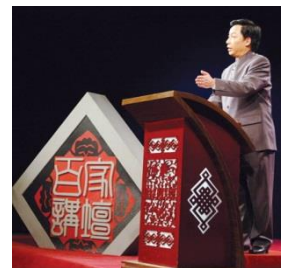
媒介生態多樣視角中的內地電視文化節目

新的媒介時代，中國內地媒介生態環境無論是在受眾形態、媒介制度、政策環境，還是在行業業態、廣告環境等諸方面均發生巨變，作為電視媒介生態的重要組成部分，電視文化節目整體地位、傳播形態、社會功能等必隨之而變。

長期以來，內地電視文化節目在與其他節目類型的碰撞交融中，總體發展呈漸趨式微之勢，特別是在泛娛樂化大潮中，更有求偏安於躁動的電視生態圈一隅而不得的無奈，從央視《讀書時間》停播到陽光衛視“人文歷史”立台標準鬆動，凡此種種，電視文化節目生存之艱難可見一斑。不過與此同時，諸如



央視《百家講壇》、《舌尖上的中國》及北京衛視《這裡是北京》等具有鮮明文化特質的電視節目雖似草蛇灰線，又如涓涓細流，滋養著電視文化節目不息之脈，及至新近河南衛視《漢字英雄》、央視《中國漢字聽寫大會》等節目廣受關注，似又昭示出電視文化節目極具前景的勃勃生機。



近日研讀河南電視臺王少春先生主編《傳承·創新·探索——省級衛視傳播地方傳統文化的調查與思考》一書，該書基於當下媒介生態環境中娛樂節目至上、上星頻道同質競爭嚴重等問題，立足河南衛視“文化衛視，傳承文明”的定位，對當今中國電視文化節目類型、模式及發展前景進行系統梳理，引發出對當今媒介生態環境中電視文化節目社會價值實現的一些思考。

內地電視文化節目的獨特定位

文化是人類所創造的一切物質產品和精神產品總和，其概念的寬泛性導致對以“文化”為主要傳播內容的電視文化節目似也難以界定。廣義上講，所有電視節目都是包含了電視工作者智慧結晶的文化產品，都具有文化屬性。不過，在內地電視界，由於始終將電視文化節目看作電視文藝節目中的一個類型，歷來強調電視文化節目的社會功能，故而更傾向於從傳播價值實現的角度對其進行更精準的界定。

回溯歷史，基於電視傳播主要具備新聞傳播、社會教育、文化娛樂、資訊服務四種社會功能，內地電視界從電視事業誕生之初就把電視節目分為電視新聞節目、電視社教節目、電視文藝節目和資訊服務節目四大類，而電視文藝節目則又可細分為電視文化節目和電視綜藝、電視娛樂節目三類，根據此種分類體系，中國電視文化節目所指為與電視綜藝節目及電視娛樂節目相對，以文化性內容為主，以傳播人文精神和社會文明、傳承傳統文化精華為主體訴求的電視文藝節目。

對中國電視事業近六十年的發展歷程略作回顧即可發現，電視文藝節目中的電視綜藝節目曾獨領風騷數十載，電視娛樂節目的熱潮則方興未艾，而面對中國電視發展將滿一甲子的歷史性輪回，沉寂已久的電視文化節目當何有所作為？

內地特有電視媒介生態中的電視文化節目

生態學中一個基本概念叫做生態位，美國生態學家奧杜姆將生態位定義為“一個生物在群落和生態系統中的位置和狀況”，“一種生物的生態位不僅決定它生活在什麼地方，而且決定它該幹什麼”，¹而媒介生態學將媒介及其所處社會類比為一個生物圈，利用生物系統作為參照分析理解媒介及其生態環境，內地學者邵培仁先生指出“媒介生態位元，即任何一種媒介都必然有其特殊的時空上的位置和狀況，以及有其特殊的生存與發展的土壤和條件，又及它在這一狀態下的特有行為和作用。”²縱觀整個媒介生態系統可見，作為電視生態系統中的重要“物種”，電視文化節目的基本生態位³可謂得天獨厚。

首先，電視文化節目在媒介整體生態中不可或缺。如英國詩人艾略特所言，文化涵蓋一個民族全部生活方式，從出生到走進墳墓，從清早到夜晚，甚至在睡夢之中，文化的印跡無處不有，若沿用法國思想家布林迪厄研究文化所借用的“慣習”一詞，在某種意義上文化即表現為人類在長期社會生活經驗中累積成的慣習，這種慣習深刻地影響人類社會文化活動，當其與電視傳播緊密互動成為以文化性內容為主的電視文化節目，這類節目自然應具備廣泛的受眾基礎，應能與觀眾迅速建立起心理深處持久的親近和共鳴。

其次，電視文化節目繁榮是媒介生態系統完善的必然選擇。電視文化節目的數量、品質影響甚至決定媒介的社會影響力和社會公信力，決定媒介社會功能的實現。美國政治學家拉斯韋爾將大眾傳播的基本功能概括為環境監測、社會協調和社會遺產傳承，社會遺產傳承功能有助於保持文化體系的一致性和標準化，而電視作為具有廣泛影響的大眾傳播媒介，必須擔負文化傳承的義務和使命。同時，電視文化節目繁榮也是保持電視媒介生態物種多樣性、實現媒介生態平衡的重要保障。為實現媒介生態的平衡，正常優質的媒介環境中文化類內容不可或缺，因為根據“待遇平等的多元性原則，媒介提供的內容差異性應該和內容消息來源的差異性或者接受者的差異性大體相符”⁴，一個媒介系統提供內容的越多樣，其生態環境越平衡，內在結構關係越平等，尤其當電視娛樂節目因戶外“真人秀”樣態的火熱而漸呈鮮花著錦之態的今天，給予電視文化節目足夠關注，當為內地電視生態的整體平衡提供重要的可能性選擇。

再有，重視電視文化節目也是社會生態系統演進的現實需求。媒介生態學強調以整體生態觀看待研究物件，媒介體系首先是完整社會系統的組成部分，媒介生態的完善與社會生態的演進密切相關，內地電視文化節目能否興盛歸根結底並不取決於電視機構或媒介從業者的奇思妙想，更取決於現實的社會需求。

當前內地電視文化節目受到關注，一則基於政治生態系統的需要，內地傳統媒體與政治系統間往往存在緊密聯繫，世界範圍內諸如法國、韓國、加拿大等許多國家都制定了系統完善的法律和政策積極扶植本土文化產業，中國政府也愈益意識到增強國家文化軟實力的重要性，從國家層面大力推動社會主義文化大繁榮，鑒於文化類媒介產品在知識傳播、觀念傳達、

¹ 轉引自《普通生態學》(上冊)，尚玉昌、蔡曉明編，北京大學出版社，1995年，283頁。

² 《媒介生態學》，邵培仁等著，中國傳媒大學出版社，2008年，72頁。

³ 基本生態位是物種在實驗室條件下的生態位，在這種環境中不存在捕食者和競爭關係，特指一個物種依據自身特質所具有的在某個環境中存活的可能性。

⁴ 《麥奎爾大眾傳播理論》，鄧尼斯·麥奎爾著，清華大學出版社，2006年，143頁。

文化傳承、思想塑造等方面的天然優勢，其越來越受到社會政治體系的關注，近年來，政府管理部門已將對文化產業的重視轉化為對文化類產品的各類扶持政策及多方位的扶植計畫，如加大紀錄片在衛視的播出比例、限制娛樂節目和選秀節目在黃金時段的播出等等，政治體系在政策、資金、人才乃至法律法規等方面的傾斜將愈益促進電視文化節目的發展。

此外，內地電視文化節目會受到關注也基於經濟、受眾等多生態系統的需要，經濟發展、教育普及、城市化進程加速、受眾媒介文化和媒介素養提高、新媒體時代節目細分化程度不斷加深、電視觀眾對更高水準節目內容和更多樣化節目形態有更多需求，這些均為電視文化節目的繁榮提供了可能性和必要性。

電視文化節目的基本生態位雖然得天獨厚，但現實情況是當前內地電視文化節目在電視媒介生態環境中的現實生態位⁵委實令人堪憂。王少春先生針對內地省級衛視平臺涉及地方傳統文化的電視欄目進行的全面調研結果顯示，傳統文化類電視欄目在省級衛視平臺的分佈呈現“三少三多”的局面，即東部發達省份分佈少，中西部、少數民族地區分佈多，一線陣營衛視分佈少，二、三線陣營衛視分佈多，在黃金時段播出的分佈少，在非黃金時段播出的分佈多。⁶傳統文化電視欄目在省級衛視平臺整體分佈的情況相當典型，映射出電視文化節目在當前電視媒介生態中居於絕對弱勢的尷尬地位。

當前電視媒介生態中，內地電視文化節目基本生態位元與現實生態位間落差之大極不合理，出現這種狀況，固然可以歸結為電視文化節目自身的問題，總體來看內地電視文化節目長期以來確實創作觀念比較狹窄，表達方式缺乏創新，其主導思想囿於對主流精英文化的淺層次傳達與宣教式引導，希望以此與主流精英產生思想共鳴卻在傳播伊始就切斷了與受眾現實生活及內心感受的真切聯繫，其結果難免造成節目內容生硬晦澀，傳播效果乏善可陳，但這並不是根本原因，否則很難解釋像以央視《美術星空》、《讀書時間》為代表的一批文化品位、人文情懷和美譽度兼備的電視文化節目，何以在二十一世紀初更寬鬆的電視媒介生態中已受困於收視資料而早早被淘汰？

實際上，電視文化節目基本生態位元與現實生態位存在落差，歸根結底是內地電視媒介生態中強勢物種日趨單一，且單一物種同質化競爭又日趨惡化的結果。內地電視節目競爭的同質化特徵從沒有像今天這樣明顯，電視機構無論影響力大小、實力強弱，都將注意力集中到明星秀、真人選秀、歌唱比賽等最大限度滿足觀眾感官愉悅的娛樂節目上，而每檔火爆的節目又都能迎來摩肩接踵的模仿者，有《爸爸去哪兒》就有《爸爸回來了》，有《非誠勿擾》就有《非常完美》，有《花兒與少年》就有《花樣爺爺》……且不論這些越來越多移植自海外的“外來物種”在與本地物種嫁接的過程中會造成什麼樣的影響，至少必須引起警惕的是，目前內地電視業無論怎樣激烈的競爭實質上都是電視娛樂節目的競爭，電視機構把越來越多精力投入娛樂節目的研發和製作當中以應對越來越高強度的媒介競爭，實際上是以不斷犧牲電視文化節目等弱勢物種的生態價值為代價的。



生態學理論認為，某一物種過量繁殖必然造成對生態系統的整體破壞，物種生態位的重

⁵ 現實生態位與基本生態位不同之處在於其著重考慮物種與生物因素之間的相互作用，強調其在自然界中物種真實存在的生態位。

⁶ 《傳承·創新·探索——省級衛視傳播地方傳統文化的調查與思考》，王少春主編，中國廣播影視出版社，2014年，49頁。

疊則造成對資源的惡性爭奪，此時生態系統所能做的，只有及時豐富物種種類，迅速進行物種生態位調節和細分。那麼，置於當下中國紛繁複雜的媒介生態中，電視文化節目出路何在？

從當前內地媒介生態中看電視文化節目的生態定位

優勝劣汰，適者生存的自然法則，同樣是媒介生態定位必須遵循的基本規律。在內地競爭日益激烈的媒介生態中，電視文化節目如何順應媒介環境，強化傳播效果和社會功能，實現自我繁榮？這都要求電視文化節目基於其在整體媒介生態中的生態位元進行深入分析，在此基礎上尋求電視文化節目精準的生態定位。

首先，電視文化節目的生態定位應強調生態位細分。強調生態位元細分，重點在於強調與電視娛樂節目等強勢物種競爭時，電視文化節目應注意找准差異化的定位。電視娛樂節目同質化的惡性競爭容易引發觀眾收視疲勞，甚至產生抵觸心理，而內容豐富、品味獨特的電視文化節目相對而言更易引發特定觀眾群體持久的收視興趣。河南衛視多檔電視文化節目就都成為口碑好、壽命長的衛視節日常青樹，其中戲曲類欄目《梨園春》播出超過二十年，武術類欄目《武林風》和鑒寶類欄目《華豫之門》播出也超過十年，這類節目作為河南衛視品牌形象的符號化元素，在電視節目雖“日新月異”然多“曇花一現”的今天，彌足珍貴。這些節目的持久性主要來源於特定的受眾群體，這類細分化的受眾絕對數量或許不大，但具有極強的穩定性，它們形成的長尾效應助力電視文化節目鞏固其在複雜的電視媒介生態中的基本盤，為電視文化節目潛力的進一步挖掘提供了立足之本。

其次，電視文化節目的生態定位應注重生態位創新。物種的生態位始終處於與生態圈其他物種相互作用而動態調整的狀態，“物種生態位元的位置和狀況決定於該生物的形態適應，生理反應和特有的行為”⁷，物種的更新進化能力決定了種群能否留存，尤其是處於新媒介環境下的電視文化節目，其生態定位不可能一成不變，生態環境越複雜，競爭越激烈，電視文化節目越要注重生態位元創新，電視文化節目的更新進化離不開內容和形式的不斷創新，像湖南衛視《天天向上》欄目在文化性內容的傳播上就大膽突破文化節目死板枯燥、生澀難懂的刻板印象，將多種娛樂元素融入文化性內涵述求，讓這檔混搭的電視節目實現“寓教於樂”的傳播效果，而近來電視文化節目也越來越注重表現形式上的創新，如《漢字英雄》開發獨具特色的十三宮舞臺、北京衛視《檔案》節目講求與敘事內容密切結合的演播室舞臺美術設計，等等。

再有，電視文化節目的生態定位須立足生態位整合。媒介生態位元整合是指多個媒介種群依據同中心的相關度進行重新組合，合理改進，甚至納入其他媒介種群，將主要資源和能量進行最優化的集中以增強競爭力。新的媒體時代有利於電視文化節目拓展出新的傳播空間，傳統電視媒介生態中文化節目難以克服的傳播障礙可能微不足道，比如對於電視傳播而言簡單甚至枯燥的文化性內容在網路傳播中卻可能大行其道，典型的如“TED 公開課”等依託最簡單演講、授課方式完成的節目，就因滿足了網路傳播的非線性和強選擇性優勢而廣受歡迎。

同時，在多屏融合的時代，電視文化節目的傳播必須考慮適應融媒體的生態環境，進行立體化的節目運營，比如《漢字英雄》從策劃之初就與視頻網站愛奇藝進行台網聯動的嘗試，整合雙方資訊、平臺和人員資源，在節目開發、投資、



⁷ 同注 1。

行銷、推廣、發行等各環節進行深度合作，從電視播出平臺表現看《漢字英雄》成績不俗，初賽階段收視趕超許多老牌綜藝節目，複賽階段收視率一度居於省級衛視三甲之列⁸，該節目在網路、手機、平板電腦、App 等視頻終端中也收穫了眾多粉絲和超高關注。

電視文化節目生態位元整合要求電視從業者從媒介全生態鏈的角度出發，結合融媒體時代媒介生態特徵進行電視節目的立體運營，也為電視文化節目如何融入全新的媒體生態開闢出路。

秦瑜明

中國傳媒大學新聞傳播學部教授

林宸西

中國傳媒大學新聞傳播學部 2014 級碩士研究生

12.2014

⁸ 王少春，《尋道 優術 為業——從〈漢字英雄〉看電視文化節目的堅守與探索》，載《現代傳播》2014 年第 2 期。