
新世紀以來中國大陸電視內容生產的潮流與態勢

胡智鋒、劉俊*

摘要

新世紀以來中國大陸電視內容生產的發展，在電視新聞方面呈現出從民生新聞走向問政新聞的兩輪發展波峰；在電視綜藝方面，引進與原創是其發展的一個核心脈絡，同時慶典晚會的由盛及衰、文化類節目的由衰及盛也是一些重要表徵；在電視劇方面，類型不斷豐富，品質不斷提升，輕敘事、話題化、高懸念、視覺性是電視劇內容創作和品質提升上的重要表徵；在紀錄片方面，其發展主要體現為歷史與現實、本土化與國際化、特殊化和日常化的融合與對接；在其他對象性節目方面，體育節目的發展呈現出日常化、精緻化、新媒體化特點，少兒節目的發展呈現出動漫化特點，科教節目的發展呈現出通俗化特點。電視媒體曾長期擁有中國大陸第一媒介的地位，電視內容也長期是當代中國人最重要的資訊認知來源和審美經驗來源。

關鍵詞：中國大陸、電視藝術、內容生產、電視新聞、電視綜藝、電視劇、紀錄片

* 胡智鋒為北京師範大學藝術與傳媒學院院長、教授。聯絡方式：hzfbj@126.com

劉俊為中國傳媒大學傳媒藝術學講師，為本文通訊作者。聯絡方式：liujun_beijing_chn@163.com

1958 年 5 月 1 日，中國中央電視台的前身北京電視台試播，同年 9 月 2 日正式播出，1958 年也因此成為中國大陸電視誕生的年份。從 1958 年到 2017 年，中國電視走過了 60 年的發展歷程。可以用三個含「品」字的詞語，來分階段概括中國電視的發展歷程，1958-1978 年，是中國電視的「宣傳品」主導的階段；1978 年到上世紀 90 年代中後期，是「作品」主導的階段；上世紀 90 年代中後期至今是「產品」主導的階段。

一、「宣傳品」主導的階段：1958 年到 1978 年間，因應彼時政治意識形態的需求，中國大陸電視的發展呈現出鮮明的「宣傳品」特質。這一階段中國大陸電視的內容生產，主要圍繞黨和政府每個階段的中心工作，來組織、開展宣傳，承擔的是「宣傳教化」功能，扮演著黨和政府的喉舌角色，突出強調的是意識形態的要求。導向正確、領導滿意則是衡量節目宣傳品質、效果的最為重要的評價標準。

二、「作品」主導的階段：至 1978 年改革開放，中國大陸電視的發展發生轉向，逐漸呈現出專業化、職業化地對「作品」的品質迫切追求的特徵。電視從業者的職業化、專業化追求得到了極大的尊重和肯定。在電視形式、觀念上追求個性、原創性和獨特性，成為這一時期節目創新的突出特點。

三、「產品」主導的階段：而在世紀之交，中國大陸電視進入產業化探索的時期，整體呈現出對「產品」追求的特質。作為「產品」，電視產品優劣的重要判斷評價標準，是它的市場價值的實現，比如較高的收視率、較強的廣告拉動能力或者市場的回收能力、開發能力，能否形成產業鏈、創造市場價值等。這一時期，電視创新的主要任務也自然而然地成為了吸引觀眾的注意力資源，贏得觀眾的認可，提高收視率，增加廣告額，獲取最大的市場回報（胡智鋒、周建新，2008）。

而本文以內容生產為研究切口，以中國大陸電視為研究對象，主要是對新世紀以來這個時間段內，中國大陸電視內容生產的發展態勢，進行縱覽和梳理，以展示並供讀者體味中國大陸電視近年來在內容生產上潮起潮落的脈絡和規律。

當然，新世紀以來中國大陸電視發展的景觀，十分豐富和龐雜，本文只能選取典型電視樣態（含電視新聞、電視綜藝、電視劇、紀錄片、其他對象性節目等）的典型特徵，嘗試進行梳理和把握。

壹、電視新聞節目：兩輪波峰

從上世紀 90 年代中期以來，中國大陸的電視新聞節目的發展經歷了三輪波峰：從輿論監督，到民生新聞，到電視問政。而如果將時間限定在新世紀以來，中國大陸電視新聞則主要經歷了後兩輪波峰。

一、參照和引入：「高舉高打」的輿論監督節目

1994 年，中國大陸中央級媒體中央電視台，率先開辦電視輿論監督類新聞欄目《焦點訪談》，主要播出針對社會輿論熱點而進行的調查性報導。由於彼時電視已經成為中國大陸的第一媒介，具有政府背景的中央電視台更是中國大陸最重要、最有影響力的電視媒體，所以《焦點訪談》的輿論監督力量十分強大。

在當時，一些地方存在著官僚主義、形式主義和許多阻礙改革發展的問題，通過實踐，中央領導發現運用電視媒介的輿論監督，可以有效地解決問題、推動改革，因此《焦點訪談》應運而生。《焦點訪談》的輿論監督能夠「高舉高打」，能夠實現甚至是對省部級的部門和領導進行監督，這在中國大陸當代新聞史上是不多見的。這也是部分因為它遇到了中央領導支持這樣一個特殊的歷史性機遇。以中央電視台新聞人為代表的新聞工作者也及時抓住了這個歷史機遇，此後一段時間內中國大陸不少地方媒體也開辦了同類節目，此類節目所到之處，各級官員常常聞風喪膽，這背後體現了電視新聞的巨大威力。

由於此類節目由中央級媒體始辦，並有效監督了不少官員和官場的不良現象，所以我們將它的特色概括為「高舉高打」。所謂「舉」意味著出發點、視角、立場，也即「高舉」的出發點、視角等在於中央政府和中央級媒體。而所謂「打」指的是落點、對象、目標、結果，也即「高打」的對象、落點等是政府和官員。下文的「低舉低打」和「低舉高打」中的「舉」

和「打」也具有同樣含義。

如果說這輪波峰的輿論監督節目的優勢，是因為節目集行政、司法、輿論等多種資源集於一身，從而在上述領域的干預方面，發揮巨大作用，解決了中國大陸官方和社會中許多貪污、腐敗、社會不公等現象，推動了改革和發展，那麼，此類節目的問題同樣明顯。其典型問題是媒體攜政府之威，媒體不受監控便容易在上述方面出現過度干預的情況，甚至影響了行政、司法、社會的正常秩序，出現了新聞失範。當然，新世紀之後，輿論監督類節目依然保持了一定的體量，並依然有較強影響力，如《焦點訪談》、《新聞調查》、《每週品質報告》等。只是弄潮和主潮的階段已經過去，下文將詳述的民生新聞、問政新聞則是新世紀以來電視新聞發展更為顯要的兩輪波峰。

二、第一輪波峰：「低舉低打」的民生新聞節目

世紀之交中國大陸電視新聞節目出現第一輪波峰：電視民生新聞的興起。與輿論監督節目由中央級媒體發起不同，發起民生新聞風潮的主體機構，是省級電視媒體。開啟這一輪探索的是中國大陸一南一北兩個省級電視臺的兩檔節目，「南」是福建電視臺的《現場》，「北」是黑龍江電視臺的《新聞夜航》。而將這輪波峰推向高潮的，是年創收 22 億的江蘇電視臺的《南京零距離》（2002 年開播），該節目成為電視民生新聞節目的標杆性產品。隨後，不僅省級電視媒體普遍開播各類民生新聞節目，在地市級、縣級電視媒體也掀起了民生新聞風潮，直至今日，此類節目雖然遇到不少同質化困境和發展的瓶頸，但依然是省級、地市級電視臺中電視新聞內容的看家之寶。

民生新聞節目體現的是「低舉低打」，這是因為：一方面，其出發點、視角、立場是從百姓出發，力圖關注、解決民生問題，同時其發起者是地方電視台；另一方面，其落腳點、目標、服務對象、結果預期是反映並解決普通民眾的民生問題。

這裏需要補充說明的是，中國大陸具有「四級辦電視」的體系，中央、

省、地市、縣這四級中國大陸的行政區劃建設的電視台，並由當地財政出資支持。具體來說：(1)中央級電視台，只有中央電視台一家，是國家電視台，中央電視台有數十個頻道；(2)省級電視台，則是中國大陸每個省份和直轄市都有一個以本省／直轄市的名字來命名的電視台，如北京電視台、湖南電視台、西藏電視台等，每個省級電視台有多個頻道，其中的衛視頻道是全國電視網都能看到的，而其他頻道僅限於本省之內的電視用戶能看到；(3)地市級電視台，數量就更多，指中國地市級行政區劃的電視台，如杭州電視台、成都電視台、南京電視台等，其收視觀眾主要是本地市民，其他地市和省區的電視用戶無法看到；(4)縣級電視台，是中國大陸廣播電視系統中最基層的組成部分，這一級電視台數量最多，是中國縣級行政區劃的電視台，如即墨電視台（即墨是山東省青島市下屬的一個縣級市），其他很多情況與地市級電視台類似。當前中國大陸中央級、省級和部分地市級電視台都開辦了網站或者手機 APP（如湖南電視台的「芒果 TV」APP 應用軟體），將電視內容轉換成新媒體播出。當然，由於互聯網電視技術的普及，通過網路電視直播類 APP 應用軟體，很多市級和縣級電視台的節目也可以被其他省市的觀眾所看到。

電視民生新聞以百姓的衣食住行、升學、看病、住房、婚戀、鄰里、公共服務、基礎設施等日常民生所不可或缺的內容和主題為主幹，對普通民眾的需求和困難進行發現與呈現，以主流媒體的人性化理念關注體察民間疾苦，以百姓的視角和姿態來關注百姓。民生新聞的優勢在於，以彼時較為強勢的媒體資源和影響力，對民眾生活的需求、困難和問題予以關注和聚焦，找到了一個百姓可以釋放矛盾的空間和載體，擴大了百姓草根的輿論空間，並的確推動了大量社會問題、民生問題的解決。但是負面問題也同樣明顯，特別是由於隨著此類新聞所關注的內容「不斷向下」，從而伴隨帶來了傳媒堅守的「不斷向下」，在內容選擇上往往盲目追求星、腥、性，內容呈現上出現低俗、媚俗、庸俗的問題，在內容關注上出現報導題材過於雞鳴狗盜和雞零狗碎，其內容的含金量和散發出的價值觀也都被拉低，需要不斷調適。

三、第二輪波峰：「低舉高打」的電視問政節目

在輿論監督和民生新聞節目快速發展又遇到各自的瓶頸之時，在新世紀，中國大陸電視新聞迎來了第二輪波峰：電視問政節目的出現和發展。電視問政節目的基本樣態是，將政府各部門官員和普通民眾同時請到演播室，普通民眾就不同話題向政府部門現場反映、徵詢甚至是質疑、批評，政府部門負責人現場接受反映並做出相應解釋，最終由現場觀眾通過多種方式進行評判，並由電視媒體對民眾反映的問題持續關注。這一演播室交鋒的過程通過電視直播方式播出。

這一輪波峰的發動主體不再是中央級媒體，也不是省級媒體，而是地市級媒體，如甘肅蘭州、湖北武漢、浙江麗水等地市台。這一輪波峰的特點是「低舉高打」。之所以是低舉，一是因為發動主體為較低級別的地市臺；二是因為所涉及的話題比較日常、百姓和草根，出發點和立場是百姓的、民生的。之所以是高打，一是因為這是從百姓視角出發，推進的是政府決策，現場質疑和批評的對象是政府官員；二是因為它體現出一系列相當重要的價值：在電視問政中，涉及到的問題可能是日常生活中的出行不暢、食品不安全，也可能是政府效率低、公職人員作風官僚等對公的問題，它體現出來的意義涉及到政治、經濟和社會文化的諸多方面。

在這個過程中，電視媒體很好地扮演了仲介的角色，把政府訴求和百姓訴求，以媒體為仲介貫穿並呈現出來。一方面，可以使政府把想要推行的政策，在與百姓的對話和徵詢中，得到確認，以供進一步矯正；另一方面，百姓可以將呼聲和願望，通過電視為載體，向政府提出，以媒體和輿論的力量敦促政府的回應和解決。此類節目在政府和百姓之間直接搭建了一個橋樑，推進官民共同關注的社會問題的協商。

中國大陸歷來重視公共文化服務，但縱觀公共文化服務的發展，不管是在廣播影視層面還是更廣闊的社會層面，公共文化服務做得時好時壞，並不能完全讓百姓滿意。百姓不斷增長的物質文化需求是一個變數，尤其是當我們打開國門與世界各國比較時，我們需要思考百姓是不是享受到了更好的公共服務？在這一進程中，一定會發生政府執政和百姓對自己生活要求之間的不平衡。那麼誰來協調這個關係，做這樣的溝通工作？電視

問政可以節目很好地扮演這一角色（胡智鋒，2014）。

此外，近年來電視新聞的這輪波峰，除了電視問政類新聞發展之外，與問政新聞有一定聯繫的時政新聞（以中國大陸最重要、收視率最高的時政新聞欄目中央電視台《新聞聯播》為代表）也不斷改革，在語態姿態的親民化、新聞內容的民生化、播出語言的口語化、視覺包裝的可視化、採編手段的新媒體化、視頻來源的全民化等方面取得一定改革成效（劉俊，2011、2013、2015、2017）。同時，隨著傳媒領域的國際交流、兩岸交流不斷增多，當前在中國大陸電視新聞發展中，無論是技術設備、視覺設計，還是專業理念、運營理念，都有比肩世界一流媒體的態勢。當然，監管者在電視新聞內容把關層面的智慧施展，則是一個任重而道遠的發展過程。

貳、電視綜藝節目：引進與原創

一、引進與原創：新世紀以來電視綜藝發展的一個基本脈絡

引進與原創是新世紀以來，中國大陸電視綜藝發展的主要線索，無論是電視綜藝的內容、類型、品質、影響力提升等正向現象，還是電視綜藝的原創力不足、本土化尷尬等負向困境，都與這個核心邏輯有關。

（一）發展：中國大陸電視綜藝節目的「節目模式」引進之路

中國大陸電視產業化探索始於新千年前後。20 世紀 90 年代中後期以來，電視傳媒市場化程度不斷加深，產業化、集團化、市場、效益、效率、收視率、受眾需求以及成本核算、行銷、廣告等影響著電視實踐（黃升民，2007）。中國大陸電視全面進入了以產品為主導的階段，節目創新也是圍繞著產品進行的。而作為產品，其評價標準就轉換成它的市場價值的實現，比如較高的收視率、較強的廣告拉動能力或者市場的回收能力、開發能力，能否形成產業鏈、創造市場價值等。也正是在這一產業初勃的大背景下，沒有現成的本國本領域經驗，所以中國大陸電視自然而然地將視野盯向世界前沿，開啟了海外電視節目模式引進的進程。

電視節目模式，通常意指將成功的電視節目的敘事方式（如故事表達、

人物設置、流程推進、後期效果）和運營運作等，進行歸納總結，從而固定下來的一種可供推廣的範本。許多節目模式進入到售賣體系，而中國大陸電視節目模式引進風潮，便是指中國大陸對海外（特別是歐美電視發達國家）的一些電視節目模式進行購買和本土轉化。全球電視節目發展歷程，經歷了由偶發的節目→歸納的模式→成型的工業→成熟的產業的流變和沿革。本文所探討的中國大陸電視節目模式，主要指涉電視綜藝節目模式。

1. 模仿之路。世紀之交前後，中國大陸電視綜藝節目的發展中，真正購買引進的海外節目模式數量並不多，不過這一時期出現了不少帶有鮮明模仿痕跡的綜藝娛樂節目，普遍處於一個日韓模仿歐美，港臺模仿日韓，內地模仿港臺的狀態中。當然，之所以這一階段是以模仿為主，也部分因為購買模式的花費與電視機構的經濟效益回收不相稱，完整全套的模式尚不具備引進價值。

2. 引進之路。據不完全統計，中國大陸在 2002 年到 2005 年間引進了 4 個模式，2006 年到 2009 年間增長為 10 個，2010 年以來則引進了近 40 個模式，其中還不包括並不是正式購買版權的模式借鑒、模仿。不少學者認為，2010 年模式引進節目《中國達人秀》的「現象級」（指節目取得良好的收視效果、行銷效果、收益效果，以及廣泛的社會文化影響）火爆與成功，第一次響亮地宣告了正版模式引進在電視表現、商業收效上的雙維成功，並以此點燃了中國大陸電視在海外節目模式引進方面的實踐與思考，也使得 2010 年成為開啟狹義的模式引進時代的標誌，模式引進的話題也在這個年份成為學界和業界共同關注的焦點話語。

3. 綜藝大時代。除了 2010 年之外，這一話題下另一個重要的年份是 2013 年。2013 年上半年排名靠前的衛視熱播娛樂節目，基本都是引進海外版權的模式節目。網媒關注前十名的衛視綜藝節目中，有八個是引進模式節目（殷樂，2014）。截止 2013 年上半年，國內主要上星頻道播出的模式引進電視綜藝節目已近 30 檔（陳瑩峰、叢芳君，2013）。據不完全統計，這一年共有 49 個引進模式節目登陸螢屏（馬若晨，2014）。

我們之所以重視 2013 年這個年份，是因為它是新世紀劃分中國大陸電

視綜藝發展的節點。「雖然進入新世紀的前五年，湖南衛視《超級女聲》的出現，讓中國大陸電視綜藝節目的內容生產開始擺脫初級階段而整體進入『選秀時代』，隨之，我們對綜藝節目的類型化發展也有了一種新的認識。不過，隨後的近十年裏，中國大陸電視綜藝節目的類型並不豐富，一段時間內基本上是單一類型或少數類型節目的大熱，像歌唱類（含歌詞類）、婚戀類、達人類等，如 2004-2006 年的《超級女聲》，2007-2009 年的《星光大道》，2010-2012 年的《非誠勿擾》、《中國好聲音》等，這些節目和它們所代表的類型曾在很多年份裏獨大地佔據著綜藝節目的螢幕。而從 2013 年開始，2013-2014 這兩年間，突然有約 30 種新出現的綜藝節目類型，呈爆發式地活躍在電視螢幕上，如果算上之前長期存在的經典類型，這兩年活躍的綜藝節目類型突然超過 40 種。不少新類型節目還成長為現象級節目，實現了對綜藝娛樂風潮和社會文化話題的雙重引領（劉俊、胡智鋒，2015：30-33）。以中國大陸電視史角度觀之，以多元節目和類型的突然爆發為表徵，2013 年成為中國大陸電視綜藝節目的突破之年，標識著中國大陸電視綜藝進入到一個新的階段，同時 2013 年必然也是中國大陸電視節目模式發展的標識年。這一時期不僅引進的模式與類型數量爆發，原版節目模式與類型的來源國也十分多元，既包括美國、英國、荷蘭、韓國等主要的模式引進來源國，也包括瑞典、以色列、德國、澳大利亞、愛爾蘭、西班牙、比利時、日本等諸多國家。

2013 年之後至今，無論是綜藝「模式引進」問題，還是中國大陸電視綜藝的類型、數量、品質等方面，都進入一個新的繁盛而穩定的階段，被稱作「綜藝大時代」。如《中國好聲音》、《我是歌手》、《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪兒》、《最強大腦》、《真正男子漢》、《極限挑戰》、《極速前進》、《朗讀者》等收視高、收入高、影響高的「現象級」綜藝節目不斷湧現。這不僅展示著中國大陸電視藝術內部的發展成果，也體現著電視藝術一種向外輻射的社會文化影響力，是藝術效果、經濟效益、社會效益的多重收穫。

4. 引進的意義。最後需要說明的是，電視綜藝的模式引進，包括中國大陸影視新世紀以來在整體上對模仿和引進的重視，是有積極意義的。如電影模仿好萊塢，電視綜藝節目引進歐美模式，電視劇學習美、英、韓劇，

動畫學習日本等。這無論對縮小中國大陸影視與世界影視在內容生產上的差距，還是與世界對話、與國際接軌，以及建構和打造中國大陸自己的影視工業體系，都有重要意義，是一種必經階段。引進意味著對話，對話意味著全球化語境下的資源共用。同時，中國大陸影視的引進過程也對世界影視市場的繁榮做出了貢獻。

（二）反思：模式引進大盛背後的原創力缺乏隱憂

1. 從電視領域內部來看，原創力不足成為模式大熱下的最大難題

縱然我們對中國大陸影視的引進之路都有描述和肯定，但我們也清楚發現，盲目跟風和簡單化模仿，對西方節目模式的簡單化拷貝，對洋節目模式、洋劇的過度崇拜，容易導致對自己的影視文化和藝術不自覺、不自信，也容易導致自身內容生產能力的下降。

「電視節目創新都需要付出相當大的資金與人力投入，並且可能會面臨著失敗的風險。模式困惑進而強化了選擇性恐懼，對失敗的恐懼進一步壓制了自主創新的勇氣和信心，助長了模式複製與克隆的行為，從而形成了一個焦慮—迷惑—恐懼—複製的創新怪圈」（楊乘虎，2012：59）。於是，模式引進大盛的背後，留給中國大陸電視「內容生產」的一個重大困境，是一種原創力惰性，和隨之而來的憂慮，因原創力不足而帶來的產業可持續性發展力不強問題。

對此，我們的觀點是一方面應以開放的姿態融入世界，通過洋版本的引進與世界進行對話；另一方面堅持民族文化主體立場，引進與借鑒決不等於全盤抄襲，從而迷失了自我的主體性，荒弛了原創的活力。電視節目引進與原創是辯證統一的關係。電視節目引進與原創不是一個非此即彼的絕對敵對關係。沒有節目引進不意味著我們本土節目就一定會有原創出現且取得成功，有了引進節目也不代表著我們本土節目就一定會失去原創能力（胡智鋒、劉俊，2014）。如果說不正確的模式引進方式，對我們本土電視內容生產的自主創新力，對我們本國電視產業發展的可持續性，都產生顯著的損傷，那麼我們過多把期望篤定地寄託在模式引進上，則必然令中

國大陸電視在內容生產和產業發展上的未來堪憂。

2. 從電視領域外部來看，本土性旁落成為模式大熱下的最大問題

關於由模式引進而引發的媚洋問題，我們發現，近十餘年來中國大陸電視創造收視佳績的創新節目，大多是模仿、複製、引進國外電視節目模式的產物。毋庸諱言，中國大陸電視現已成為全球電視節目模式銷售的最大市場。我們不反對引進，但不尊重中國大陸客觀實際，不注重本土化特色，一味媚洋式的所謂節目創新，是危險的。如果中國大陸電視只滿足於扮演全球電視創意在中國大陸銷售的商販角色，其結果，不僅在經濟領域失去原創力和競爭力，更會在文化領域喪失優秀民族文化的創造力、傳播力和影響力（胡智鋒、劉俊，2015）。

近年來，影視創作、電視綜藝在內容生產上，頻繁出現世界觀、人生觀、價值觀上三觀不正的巨大問題，特別是在引進過程中，我們固然鼓勵文化的多元、自由地流通、流動，但伴隨著不恰當的外來文化滲透，在模式引進的綜藝節目中出現了不少價值觀的模糊、混亂，甚至與社會應有的主流價值相悖的情形。「模式輸出方以規則的制定掌控對話的主導權，並間接實現文化滲透和觀念重塑（殷樂，2005：84-86）」。一味地引進洋版本，特別是不加批判、消化、改造地引進背後，很可能是洋價值觀的一元引進與呈現，是對電視藝術接受者一味倒向與跟從西方價值的一種鼓勵。

二、晚會類和文化類節目：兩個需要說明的樣態

除了引進與原創這個新世紀以來中國大陸電視綜藝發展的關鍵脈絡之外，就具體綜藝樣態而言，慶典晚會的由盛及衰和文化類節目的由衰及盛也值得考察。

（一）慶典晚會的由盛及衰

慶典晚會在中國大陸是一個別樣的存在。它是中國傳統廟會形式與現代電視傳媒手段的巧妙結合，其典型代表便是從 1983 年開始每年除夕播出的中央電視臺《春節聯歡晚會》（簡稱《央視春晚》），其歷年收視數量多則

接近 10 億，成為中國人的新民俗、新年俗。

在上世紀八九十年代，不光是央視春晚有如此巨大影響力，彼時每逢重要節慶和活動，中央電視台都會常態化進行大型晚會直播，如元旦晚會、元宵節晚會、消費者權益保護日晚會、勞動節晚會、兒童節晚會、建軍節晚會、國慶日晚會、中秋節晚會等等，以及重大活動如慶祝香港回歸、澳門回歸、迎接新世紀、申奧成功等大型晚會。地方省市級電視台，也往常常態化地有類似做法。那時中央電視台著名主持人在一年之內主持數十上百場晚會並不稀奇。這一時期大型晚會的頻繁直播，除了政治意識形態和社會文化的促使因素外，也部分因為這一時期綜藝娛樂節目尚未得到發展，慶典晚會是滿足中國大陸觀眾娛樂需求的重要樣式。

不過新世紀以來，隨著多類別、高質量、連續性的綜藝節目不斷發展，慶典晚會這一原本中國大陸綜藝中的代表樣態，其發展出現了變化。一是數量不斷減少。政府和媒體層面都曾明確要求：為控制鋪張浪費而減少晚會數量。二是功能不斷分流。如今慶典晚會的慶典功能得以保留，而娛樂功能更多被央視及各衛視不斷湧現的綜藝娛樂節目所替代。

但不得不說，慶典晚會的由盛及衰，更多在數量方面，而其影響力依然不減，央視春晚及重大活動的慶典晚會，依然是社會關注的電視表現形式。同時，從進入新世紀第二個十年以來，效益較好的各家省級衛視，每每在當年的最後一天晚間舉辦跨年晚會歌會，歌會上常常是音樂界、演藝界、主持界明星雲集，甚至一度演變為衛視平台綜藝流量競爭的焦點。這種跨年歌會也可算作是慶典晚會的一種變體。

（二）文化類節目的由衰及盛

在新世紀以來，特別是新世紀第一個十年之後，中國大陸電視綜藝節目的原創力困境飽受指摘，將本土元素、本土文化、本土氣質融入電視綜藝而進行銳意創新的呼聲，一直從未間斷。但這種呼聲曾長期只是理論和評論領域的一種願望和想像，在實踐領域一直沒有找到合適的手段和方法，一些相關的創新舉措也只是在簡單嫁接層面上，如將一些模式引進的綜藝

節目安排到中國本土景觀拍攝。不過，自 2015 年前後開始，帶有濃厚本土化色彩的文化類綜藝節目逐漸興起，這些節目將本土元素深度植入節目的主題和敘事之中，在收視、口碑和效益等多方面取得良好效果。如以中國古代詩詞為元素的益智類真人秀《中國詩詞大會》，以中國古代歷史故事為元素的穿越類真人秀《我們穿越吧》，以中國朗讀家書／書信和訪談為元素的情感類真人秀《朗讀者》、《見字如面》，以及《中國漢字聽寫大會》、《成語英雄》、《中華好故事》等都是其中的代表（胡智鋒、徐梁，2017）。

同時，一些時下現象級的非文化類的綜藝節目，也開始注重本土元素的深度植入，如傳統文化中的典籍、小說、傳奇、人物、詞語、中醫、算數、藝術等，也如當下中國的生活方式、風物風貌、文化景觀、思維觀念等，都逐漸自覺而自然地植入其他戶外節目、棚內節目。

文化類和植入文化元素的節目不斷崛起，這啟示我們，本土元素、本土文化、本土氣質不是陳芝麻爛穀子的東西，不是完全和當代電視娛樂不搭界的東西，電視綜藝在創作時可以從傳統文化的諸多要素之中，抽離出適合電視綜藝呈現的部分，並進行自然、合理、有效的娛樂化轉換，這考驗著中國大陸電視人的智慧，在傳統文化復興的背景之下這也考驗著全社會的智慧。伴隨著文化自覺、文化自信，從傳統文化、本土文化資源中挖掘節目資源，結合中國特點，重新梳理打造，這種案例未來可以作為一種模式，並逐漸變成主潮模式穩定下來，當然這一過程需要不斷創新。而電視綜藝節目能夠在娛樂大眾的同時，默然而深度扮演著推動文化發展的角色，那麼這種電視藝術樣態的品級必然會就此不同。

參、電視劇：類型的豐富與品質的提升

1999 年，中國大陸播出了由臺灣作家瓊瑤作品改編的電視劇《還珠格格》，該劇一經播出，即風靡大江南北。當年甚至有不少中國大陸的觀眾在除夕夜放棄收看央視春晚，而改看《還珠格格》，這在那個視聽選擇並不豐富的時代顯得非常特別，更可見該劇與觀眾心理的契合。該劇以如此特色並得以迅速熱播，似乎也在預示著新的世紀到來，中國大陸電視劇在內容生產上會出現迥異於先前的新狀貌。新世紀以來，中國大陸電視劇快速發

展，就內容生產而言，主要體現為類型化特徵不斷明顯，類型的豐富與雜糅是突出表現，同時電視劇的品質也在不斷提升，因應網路時代大眾收視習慣的改變，電視劇在內容生產上也有了更多的可能。

一、類型：清晰化與雜糅化

新世紀以來，中國大陸電視劇類型化的趨勢逐漸明顯，甚至成為醒目的景觀，其特點可歸納為類型的日益清晰化和日益雜糅化。

第一，類型的日益清晰化。在內容生產上，中國大陸電視劇的類型化發展，自新世紀以來，越來越突出。而且這種類型化不是先前的單純按照題材分類，如知情、工業、改革、農村、都市等。當下的類型化，既有題材的因素，更按照電視劇內容的內在氣質和特徵來分類，同時結合了國際影視類型劃分的樣態，也出現了不少具有中國大陸特色的類型。

當下中國大陸電視劇熱播類型大致有：家庭倫理劇（如《金婚》）、都市愛情劇（如《歡樂頌》）、青春偶像劇（如《流星花園》）、戰爭劇（如《亮劍》）、軍旅劇（如《士兵突擊》）、諜戰劇（如《潛伏》）、鄉土劇（如《鄉村愛情》）、年代劇（如《激情燃燒的歲月》、《闖關東》）、反腐劇（如《人民的名義》）、歷史劇（如《芈月傳》）、宮鬥劇（如《甄嬛傳》）、玄幻劇（如《三生三世十里桃花》）、革命劇（如《長征》），還有穿越劇、IP 改編劇、少數民族劇、文革劇等諸多類型。

這其中如歷史劇、宮鬥劇、年代劇、革命劇等，在先前都可以劃分為歷史題材電視劇，但在當下的類型化劃分中，歷史劇更偏宏大正劇、宮鬥劇更偏後宮權術、年代劇更偏時代編年、革命劇更偏紅色主題等，這些都使得類型劃分更加細緻且更能突出劇作氣質。再如家庭倫理劇、都市愛情劇、青春偶像劇、鄉土劇、反腐劇等在先前都可以劃分為現實題材電視劇，但當下的家庭倫理劇多數是按照代際之間的情感糾葛為主線索的，如父子、母子、夫妻、婆媳、兄弟等的情感糾葛。而青春偶像劇，不僅關注校園，也關注職場，觀眾更是常常以規避現實矛盾，規避成長的心態置身其中。

第二，類型的日益雜糅化。在中國大陸電視劇類型化不斷發展過程中，

特別是近年的發展中，出現了類型雜糅化的現象。如《三生三世十里桃花》式的青春偶像和玄幻的結合，如諜戰元素、青春偶像元素、都市劇中職場鬥爭元素等的結合，如歷史劇、穿越劇、都市愛情劇、青春偶像劇等的結合等等。

當然在這種結合中，也會出現冒進的情況，一些作品由於過度單純追求結合，而忽略結合的自然度、必要性，導致從主題到敘事都令人啼笑皆非，如不少抗日「雷人劇」；也有一些作品將紅色經典、歷史革命劇，進行都市劇、偶像劇式的軟性、軟化消解，暗含了歷史虛無主義式的後現代隱患。

二、品質：輕敘事、話題化、高懸念、視覺性

從內容生產角度講，除了類型化的趨勢之外，電視劇作品本身的品質自然更是戲劇與影視人所應該問尋的。新世紀以來，中國大陸電視劇發展從內容品質上，也呈現了不少變化的特徵，如下幾點可以作為這種變化的代表。當然，這種變化，如果從價值和道德層面來看，既體現出正向的進步，也必然有值得反思和批判的成分。

（一）輕敘事

新世紀以來中國大陸電視劇在敘事層面的一個重要特徵，便是普遍性地從宏大敘事，走向輕敘事。這也正是青春偶像劇、家庭倫理劇、都市愛情劇、穿越劇、IP 改編劇等軟類型持續火爆的原因，而戰爭劇、軍旅劇、年代劇、歷史劇、革命劇等硬類型在敘事中也正在不斷軟化。

這種輕敘事出現和普遍存在的原因很多元，社會整體的後現代轉向、商品社會的消費性規則、娛樂至死轉向、藝術表達的日常化等都是動因。輕敘事有其正向意義，它能通過個體化、個性化的切口，對客觀世界有更為細緻的觀察和呈現，並以此喚起藝術接受者的共情和同理之心，張揚電視劇藝術的情感性、細膩感、靈活度、洞察力。但同時這種輕敘事也需不斷被反思，特別是它因過度將一切主題低化、矮化、輕奢化而帶來的社會文化價值層面的諸多負面問題。更重要的是，一味地普遍化地輕敘事，這

在藝術生態中也是一種變相的單一化和集權。

（二）話題化

電視劇的話題化是指在內容生產中，一則順應當下社會熱議話題（如育兒、尊老、婚嫁、衣食住行等），二則「創造」新的社會輿論話題。特別是互聯網普遍性深度介入生活之後，一部電視劇作品是否反映社會熱點、集體情緒、反映現實的流行心理，以及它能不能創造性地引發社會對作品所呈現話題的關注，並成為一種社會現象，成為評判一部電視劇是否成功的重要標準。這種順應話題和創造話題，既可能是電視劇創作者，因已經存在的重要話題而引發電視劇的創作；也常常被電視劇行銷環節加以放大，反過來以電視劇引爆對某個話題的關注。如家庭倫理劇中的兩代人共處問題，青春偶像劇中對青春將逝的感懷，反腐劇中對高級別領導的觸及，都曾引爆某些社會話題。更甚者，當前如果一部電視劇在傳播與接受階段，無法充分利用和施展話題化的效力，便難以在這個新媒體、自媒體、多媒體的時代傳播到位，並取得預期回報。

（三）高懸念

對比先前電視劇緩慢的節奏，新世紀之後電視劇作品中敘事節奏明顯加快，導致這種快節奏感的重要原因，便是當前電視劇中敘事懸念感的提升。在劇作中，這種高懸念的提升一方面在於質，在於單體懸念本身的品質增強；另一方面在於量，在於懸念群的密集程度增大。高懸念的實現，是通過單位時間內壓縮過度的鋪墊，壓縮冗長的鏡頭，提升敘事的資訊量，輔以快切等方式來實現的。特別是在刑偵劇、諜戰劇、反腐劇、宮鬥劇、都市劇中，這種高懸念的應用就更加普遍，創作者在設計使用時也逐漸自如自然。當然，不得不說這也是電視劇借鑒電影手法，特別是好萊塢式的敘事手法的結果，是一種商業電影的電視化結果。

（四）視覺性

在新世紀之後，視覺愉悅不斷侵蝕著影視創作、電視劇內容生產的理念。一些伴隨著影視藝術互聯網化的辭彙，如顏值（外貌好看的程度）、小

鮮肉（外貌好看的青年男性）等，體現了一種群體審美的需求和期待。當前中國大陸的電視劇創作中，對演員視覺感的注重、對舞美的注重、對鏡頭拍攝品質的注重、對後期視覺的注重，甚至壓過對表演水準、敘事水準、意義價值的注重。我們一方面需要看到這種情況的合理意義，視覺社會是人類社會發展的一個階段，具有普遍意義，而且身體這種視覺符號確實會給人超乎尋常、新鮮欲滴的真實感和原生態質感，同時這一現象也亟需反思，特別是反思其在年輕一代中可能會導致的未來長時段的問題，它畢竟潛移默化地、深刻地影響了年輕一代的審美標準和價值取向。

三、跨屏式傳播與社會性反思

本部分的最後，還需要對兩個問題進行補充說明。一個是當前和未來最新的視聽傳播和接受端的狀態，這會對中國大陸電視劇內容生產施加深刻影響。另一個是近年來中國大陸電視劇在發展中，雖然成績顯著，但也附帶導致不少問題，這些問題不僅局限於電視領域本身，更有很多是社會文化層面的，亟需冷靜反思。

（一）跨屏傳播的視聽傳播和接受新生態

這個時代一人一屏，甚至一人多屏。由此，以藝術傳播為中間點，在其前端的藝術創作裏，如電視劇的策劃、編劇與拍攝，創作者在創作之初甚至就是以跨屏傳播的思維為導向。在其後端的藝術接受裏，接受者在影視藝術接受時很可能是多任務化的，同時攝取來自如智能電視屏、電腦屏、手機屏等幾方發來的影視藝術符號，進行影視藝術、電視劇作品欣賞。或者一邊通過智能電視屏、電腦屏進行影視藝術欣賞，一邊在手機屏上進行影視藝術評論。諸如此類的可能已經十分普遍，樣態也不勝枚舉。

於是，對於一個電視作品，觀眾經常不僅或者不是從電視屏觀看，而是跨屏、多屏地從電腦、手機等移動終端屏來觀看與回饋。如此的視聽格局新生態，還影響到電視劇樣態的增容，以新媒體公司為主體組織攝製並只在（或者首先在）網路新媒體平台播出／獨播的網劇，近年來發展迅速，2016年也常被稱為網劇元年。網劇最初的形態是網路系列短劇，時長多為

5-10 分鐘之內，在內容上每一集相對獨立，以幽默搞笑見長，《萬萬沒想到》、《屌絲男士》等視頻作品是其中的代表。而當前網劇的形態與電視劇在時長、連續性等形態元素上幾乎是一致的，只是為了適應小屏播出而在敘事線、景別、畫面等方面有相應創新。

同時，中國大陸 90 後一代常常被稱作數字原住民、網生代，面對網路空間中美劇、韓劇、英劇資源的便捷接觸和觀看，他們常常喜歡繞過中國大陸電視劇，而更多直接去觀看敘事和視覺品質顯然更高的外劇。這種觀看流量流向，也促使中國大陸電視劇不斷在內容生產上，借鑒模仿先進電視劇生產國的創作方式。

還有當前影視劇的 IP 熱也是談論中國大陸電視劇內容生產時無法繞過的話題，IP 熱也是與互聯網影響力緊密相關的話題。IP 是 intellectual property 的首字母組合，即意為知識財產。當前的 IP 改編更多指跨文本、跨媒介改編，也即將（網路）小說、漫畫、話劇、歌曲，甚至是某個形象、名字、表達改編為電影、電視劇等影視版權，改編之後拍攝播出的電視劇被稱為 IP 電視劇。IP 改編是當前中國大陸電視劇發展中的活躍因數，不少小說、漫畫、形象等 IP 資源由於已經累積了大量的追捧者，所以使得不少 IP 電視劇因為自帶粉絲而一炮走紅。互聯網行銷，吸引網生代是 IP 運作的主戰場。當然，固然 IP 改編豐富了電視劇的劇本來源，但也常常由於被影視製作機構盲目哄搶，使得本不適合進行跨文本、跨媒介改編的 IP 也價格虛高，導致拍攝出的作品在藝術和資本兩方面潰敗。

（二）對新世紀以來中國大陸電視劇發展的一些反思

不得不說，在新世紀以來市場化、產業化影響之下的中國大陸電視劇內容生產，因為過於注重討好觀眾以吸引消費，出現了不少不夠正向的現象。在多元化的產業格局帶來巨大產業效應的同時，中國大陸電視劇的社會文化責任擔當卻出現了不盡如人意的狀況。在市場化、產業化的浪潮中，一些傳媒機構與公司過度追求效率，過度強調產業、收視率、經濟收益，出現了不少為人詬病的問題，如三俗化（低俗、庸俗、媚俗）、同質化、淺表化、惡性競爭、收視率至上等問題，嚴重損傷了中國大陸電視劇的口碑、

形象和尊嚴。這些問題影響到社會層面，成為一些領域道德失範、誠信缺失，一些社會成員人生觀、價值觀變異甚至扭曲的重要原因。

影視藝術公共服務既是一個國家公共服務的重要組成部分，也是文化建設的重要領域。影視傳媒掌握的社會資源是公共資訊通道、交流平臺與傳播效力，它營造了一個可供大眾共用的空間，其公益性的踐行在國家與社會中扮演的角色便尤為重要。電視劇作為影視藝術的重要組成部分，肩負著國家和社會公共文化服務的重任，市場化與公益化之間不平衡的問題，需要政府監管部門、社會各界和影視藝術領域積極應對，正面回應，尋找解決途徑。

肆、紀錄片：歷史與現實、本土化與國際化、特殊化和日常化的融合與對接

中國大陸的電視紀錄片，曾經是電視藝術的重要樣態，在上世紀八十年代中期到九十年代中期的時間裏，中國大陸紀錄片的現實主義風潮不僅使得紀錄片的發展極大地貢獻於電視藝術的發展，也使得紀錄片不僅在影視藝術，也在社會文化生活中成為一種顯性樣態。不過，此後電視紀錄片的發展和其在電視藝術家階級中的地位，開始明顯弱於電視劇和電視綜藝，這一方面歸因於創作者、創作生產模式的亟待創新，另一方面也因為紀錄片作為影視藝術所有形式中的貴族，其端莊的特質較之於市場化大潮中被裹挾的觀影興味，有明顯的氣質上的區別。市場化的方式和藝術化的品質相結合，一直是中國大陸紀錄片發展不斷探尋的道路。

中國大陸電視紀錄片在新世紀的第一個十年的節點上，終於出現了新的發展的拐點。自 2010 年以來，紀錄片發展發生了戰略意義的轉變，在國家層面，依據「精心打造中華民族文化品牌，提高中國文化產業國際競爭力，推動中華文化走向世界」的需求，紀錄片塑造國家形象的作用受到重視和強調。在政策層面，2010 年 10 月廣電總局發佈第 88 號檔《關於紀錄片產業發展的若干意見》，對中國紀錄片發展加大扶持力度；在平台建設上，2011 年元旦，中央電視台紀錄頻道開播，搭建起聚集紀錄片資源，整合創作力量的有效平台。

在這種發展背景之下，近年來中國大陸電視紀錄片佳作頻出，如現實類的《舌尖上的中國》、《我在故宮修文物》、《超級工程》、《再說長江》、《茶，一片樹葉的故事》，歷史類的《大國崛起》、《敦煌》、《臺北故宮》、《大魯藝》、《長征》，自然類的《自然的力量》、《野性的呼喚》等，都曾掀起過收視熱潮和社會熱議。近年來中國大陸電視紀錄片在內容生產上的狀態，可以用如下三個「融合與對接」來串聯論述（胡智鋒、趙曦，2012）。

一、歷史與現實的融合與對接

從紀錄片內容生產的時間縱向維度上考量，社會人文類紀錄片的題材內容無非包含兩大類別：歷史與現實。如前所述，在中國大陸電視紀錄片開始復甦直至繁榮的上個世紀八九十年代，題材內容多以反映現實為主，從央視播出的《話說長江》、《話說運河》、《望長城》、《遠在北京的家》及至《生活空間》，作品表達的都是社會現實風貌。進入世紀之交，中國大陸紀錄片在內容生產上發生了轉向，紀錄片創作者潛心挖掘歷史資源，在歷史題材領域開闢出新天地。從樣態來說，大致有三類。

第一，市場化作品。這類作品適應市場化環境需求，借鑒電影、戲劇等創作理念和表現手法，與科技成果相結合，運用數字特技手段，將歷史內容展現得氣勢恢弘、磅礴厚重，比如《故宮》、《圓明園》、《大國崛起》、《敦煌》等。

第二，清新化作品。這類作品挖掘利用歷史影像資料，清新沉靜地梳理逝去的文化歷史，比如《百年中國》、《甲子》、《梁思成與林徽因》。

第三，文獻類作品。文獻類紀錄片有突破，歷史揭秘的廣度、深度都有拓展，特別是關於中共黨史、歷史重大轉捩點（如長征、三大戰役、建國等）、領袖人物（如《苦難輝煌》）的作品更是這類紀錄片的代表。

更為重要的是，新世紀以來，中國大陸歷史類紀錄片在創作手法和水準上，有了更加豐富的和國際化的探索，如口述歷史、情境再現、場景再現，以及對畫質追求、敘事節奏的加快、敘事方式的普適化等，都日趨嫺熟、成熟、精準。與此相對應的是，現實題材紀錄片在一段時期內又變得

比較匱乏，這固然與客觀創作環境有關，特別是紀實美學在市場化潮流中的衰退，但也與紀錄片創作本身在市場條件下，沒有尋求到現實題材作品發展的有效路徑有關。然而，對現實生活和主流話語的疏離，最終一定會導致紀錄片社會影響力的衰減。從紀錄片的主體功用來說，紀錄片的內容生產只有緊貼社會現實的題材，才能反映時代脈搏、社會情緒、文化思潮，也才能引觀眾的興趣，實現對現實社會的影響，真正確立紀錄片的社會地位。

好在近年來，無論是從《再說長江》、《華爾街》、《金磚之國》，以及新近成功之作之中都可以看出，很多紀錄片題材正在向現實轉向，如《春晚》對現實的觀照和題材的突破，《舌尖上的中國》、《茶：一片樹葉的故事》在美食基礎上展開的中國現實社會百姓生活的描摹，可謂這方面的代表之作。我們也看到了近年來紀錄片在現實關懷、社會關懷中的力量和影響。大量的紀實影像，也包括紀實類電視欄目，跟蹤現實、呈現現實、干預現實，從高端到底層，對社會各階層的生存狀態、各類人物的命運起伏等人間百象，都給予了廣泛的呈現，留下了當代生活的重要記錄。

同時《我在故宮修文物》在通過當下故宮文物修復者的工作和生活融入歷史和現實的交織，以及一些有關「一帶一路」倡議主題的懷古析今的紀錄片作品，也顯示了紀錄片創作中歷史資源逐漸與現實內容的融合對接，體現了現實題材在市場化新環境下的突破。由此也可以預見，歷史與現實的對接，將是今後紀錄片創作才內容上的新趨勢。

二、本土化與國際化的融合與對接

如前所述，當下紀錄片的發展被納入加強對外傳播能力和國際輿論影響力建設的大框架下，紀錄片作為一種相當具有國際化特性的藝術形式，其對歷史和現實的客觀呈現，以及強大的公信力和說服力，對於營造正向的輿論氛圍，塑造正面的國家、民族形象，尤其是對提升中國媒體的國際傳播能力，提升國家整體文化軟實力，具有不可替代的功能和作用。

在這一發展態勢下，近年來不少紀錄片從題材的選擇、敘事的佈局、

視覺的呈現、後期的打磨，以及傳播效果的考量等方面都注意本土化與國際化的融合與對接。在這方面《舌尖上的中國》的成功值得後繼者借鑒學習，它將美食這一極具民族地域色彩又帶有世界普適性質的題材，借用國際化的表達方式賦予其鮮明的民族化韻味，全篇在高密度的資訊呈現，快節奏的剪輯把握，結構上的多條線索並進，以及細節和兩極鏡頭的運用、山水自然的視覺衝擊、地域特色的奇觀展示等方面，顯示了當今成熟的紀錄片國際化標準範式。類似的理念在《茶：一片樹葉的故事》以及當前「一帶一路」主題的作品（如《奇域：探秘新絲路》等）都有體現。

因此在題材方面，既要加強中國文化標誌性元素，更要注意選擇國際社會熟悉關心的全球話語中的共通題材。在表述方式方面，不拘泥於傳統的紀錄片創作理念和手法，而應該探索打破區域性的文化障礙，以跨文明、跨語言、跨族際的思維和表達方式，贏得國際觀眾普遍的心理共鳴和情感體驗。在製作體系方面，國產紀錄片製作也需要注意與國際接軌，採取國際化的話語體系和標準，國際化的生產方式，以及國際化的運營模式應該是中國大陸紀錄片本土化與國際化融合與對接的方向與路徑。

三、特殊化和日常化的融合與對接

通過對近年來中國大陸三部成功的紀錄片作品分析可以發現，如果說《大魯藝》是為配合《延安文藝座談會上的講話》發表 70 周年推出的作品，緣於黨和政府宣傳的需求；《春晚》是在春節積聚海內外華人集體情感的這個特別時刻，中央電視臺為發揮央視春晚與紀錄片協同效應所進行的一次成功探索，出於媒體自身的需求；那麼《舌尖上的中國》則可以算是為滿足中國百姓的日常需求而創作的作品，源自社會生活的需求。從《大魯藝》、《春晚》到《舌尖上的中國》，我們可以看出紀錄片創作從滿足特殊需求、製作特別節目，到滿足日常需求、製作常態節目和作品的轉變。

近年來，為滿足紀錄片逐步豐富、發展的需求，紀錄片日常化題材、日常化創作播出越加受到重視，尤其當紀錄片專業頻道（如央視紀錄頻道）搭建之後，在特別節目的之外，紀錄片的日常化創作、日常化題材、日常化播出將成為不斷發展壯大的紀錄片的重要組成部分，成為紀錄片行業的

發展趨勢。在這方面，國外的紀錄片同行積累了豐富的經驗，韓國《紙張之路》、法國的《海洋》都是在現實中發掘值得關注、值得思考、值得挖掘的題材，以日常的軟性內容、精彩的故事結構、優秀的藝術品質，獲得觀眾認可，成為經典之作。

更為重要的是，大量的日常化紀錄片創作的品質水準，也是一個國家紀錄片是否能夠成為市場條件下獨立發展的產業，是否能夠成為探索出自身創作規律的重要藝術樣式，是否能夠常態下滿足觀眾長期穩定需求的重要標誌。因此，在今後紀錄片逐漸確立自己獨立的地位之後，在大量市場需求下，為保持紀錄片穩定、良好、可持續發展，紀錄片的內容生產一定會加大日常紀錄片的創作與發展。

四、對紀錄片未來發展的期待

在未來，從整體上說，我們期待中國大陸紀錄片至少在如下幾個維度，能夠有進一步的完善和提升，解決如下問題：一是從產業角度，如何使藝術與產業更自然地融合，創造出更大的複合價值；二是從創意角度，如何在人財物的分配方面平衡創作的各環節，在機制的保障下，激勵有創意的、多主題、高水準的作品持續出現；三是從傳播角度，如何創作並傳播出具有世界影響的作品，並以此發出中國聲音、傳播中國價值、塑造中國價值；四是從人才角度，如何鍛造出高素質的創作人才、優秀的產業運營人才、具有國際視野能承擔國際化合作任務的人才；五是從接受角度，如何讓嚴肅性、專業化的內容獲得大眾化的接受，實現一種更好的對接。

就最後的對接問題，2016年網路紀錄片的迅速發展，或許可以算作一個注腳。隨著新媒體技術，全方位地影響到我們的生活方式、交往方式乃至社會結構，「影視藝術的新媒體化」也成為一個十分顯性的問題。網路紀錄片以新媒體化創作、傳播與接受為標識，具有明顯的後現代文化特徵，符合傳媒藝術收視主力的年輕人的審美口味，未來以現象級作品的影響力點燃收視爆點可能會成為一種趨勢。特別是網路紀錄片中，常常較為均衡地融合了圖、影、視、動畫乃至 VR 等多種藝術元素，讓我們甚至難以簡單地以紀錄片之名來界定這些作品，這體現了這個媒介融合時代中的藝術

融合，這或許代表了一種當代藝術的新特徵與新趨勢，似乎更值得我們動態關注。

伍、其他對象性節目

除了電視新聞、電視綜藝、電視劇、紀錄片等電視傳媒的主要內容和形式樣態之外，體育、少兒、科教節目雖然從一定程度上來說比較小眾，但也呈現出相當的體量，在不同領域發揮重要功用，也值得稍加探析。

一、體育節目：日常化、精緻化、新媒體化

新世紀以來，中國大陸電視體育節目的發展主要呈現出三大特點：日常化、精緻化、新媒體化。

（一）日常化：體育類節目在中國大陸原本沒有固定的播出頻道，常常是散落在各類頻道中插播，1995 年中央電視臺體育頻道（CCTV-5）的開播，開啟了專業化頻道日常播出體育節目的方式。

體育節目的魅力常常來自直播，電視體育中周而復始的常規賽事、週期性的巔峰對決、賽事間歇的花絮、體育明星的娛樂新聞在觀眾的生活日常中構建起一個夢幻的英雄國度，線上性編排播出的節目菜單中為大眾提供著，「連續性和累積性的戲劇結構」（Newcomb，1982）。在央視五套體育頻道開播後，電視媒體有更大的容量和空間進行體育直播，這大大增加了體育節目的收視群體和社會影響力，更為彰顯體育直播作為媒介事件的地位和功用。也正因此，新世紀以來，各省級、地市級電視媒體紛紛開辦體育頻道，央視也因其只有一個體育頻道而逐漸感到在應對體育賽事時的捉襟見肘，在 2013 年開辦了 CCTV5+ 的另一個專業體育頻道。與此同時，風雲足球頻道、歐洲足球頻道、高爾夫頻道、釣魚頻道等付費頻道也不斷出現，體育節目的日常化收視成為常態。

（二）精緻化：隨著電視直播、後期製作等技術手段的不斷更新，新世紀以來中國大陸體育節目的製作不斷精緻化。這既包括視覺上的高質量體驗，也包括節目策劃上的不斷創新。這其中每屆奧運會和世界盃等重大賽事的

轉播，都是體育節目提升精緻呈現度的一次鍛煉，包括機位佈置、信號處理、節目環節安排、多媒體聯動等環節。2008年北京奧運會的舉辦，作為東道主電視信號提供方，中國大陸電視體育借機取得相當程度的發展。

（三）新媒體化：當前體育節目的新媒體化，至少體現為三個方面。一是觀看管道的新媒體化。雖然觀眾觀看的信號提供者往往是電視媒體，但在觀看的管道上，網路新媒體終端觀看正強勢崛起，甚至與電視端觀看平分秋色並有超越之勢。

二是攝製管道的新媒體化。電視已不再是體育直播發出的唯一來源。如在一些手機直播類 APP 上，網友憑藉一部便攜攝製設備（如智能手機加上簡易三腳架）就可以連接 4G 或 WIFI 網路進行如足球等比賽的直播，而且這種直播在豐富體育現場直播畫面的同時，常常觸及到電視直播無法觸及的賽事，比如低級別賽事，對於關注這些沒有電視直播賽事的觀眾來說，網友直播成為唯一來源，有其壟斷性。

三是推廣管道的新媒體化。在微博、微信改變中國人資訊獲取結構、交往結構甚至部分社會結構的當下，體育節目也不可避免地需要借助這些管道進行推廣。體育節目注重視覺性，當前短視頻的出現，以及短視頻在社交媒體展示和轉發的便捷，使其成為體育節目推廣的重要方式，此外傳統的新媒體圖文推廣依然發揮重要作用。同時，由於觀眾在收視時的新媒體化評論與回饋十分普遍，電視體育節目還需在這方面加大與觀眾互動方式的創新。未來，虛擬現實（VR）、增強現實（AR）、混合現實（MR）技術也應會很快應用在體育轉播領域，增強體育收視的臨場感和體驗感。

二、少兒和科教節目：動漫化與通俗化

（一）取代了欄目化的少兒節目編排

中國大陸少兒節目，作為公共文化服務的重要組成部分，一直受到重視。而對比新世紀前後少兒節目的創作、傳播與接受方式，我們可以發現一個重要的區別：從欄目雜燴式走向動漫作品化。

上世紀九十年代，隨著中國大陸電視欄目化的理念不斷成型，少兒節目也採取了類似的製作播出方式，當時著名欄目如中央電視臺《大風車》，欄目內部混合了動畫片、欄目劇、演播室表演等形式。而新世紀之後，特別是隨著互聯網電視和多屏終端進入家庭，00 後的數字原住民一代更習慣於單體的作品接受，而且是動漫作品接受獨大，如《喜羊羊與灰太狼》、《名偵探柯南》、《蠟筆小新》、《灌籃高手》等動畫片的熱播，也影響到電視傳媒機構的節目編排。與此同時，隨著新世紀以來數字電視的普及，在頻道資源中有了容納專業的動畫頻道或少兒頻道的空間，不少專業化的此類頻道開播，少兒節目也進入到日常化、專業化、精細化、伴隨式收視階段。

（二）取代了精英化的科教節目製作

作為公共文化服務的另一大組成部分，科教節目的發展流脈很長，可以追溯到新中國建國之後的科學電影時期。1960 年春天，北京科學教育電影製片廠（簡稱科影廠）成立；1995 年 4 月科影廠整建制劃歸到中央電視台，成為中央電視台科教節目製作基地，由以生產科教電影為主，轉向以製作電視節目、動畫片、譯製片、科教片並存的生產模式。

對比上世紀八九十年代和新世紀之後，我們會發現一個突出現象，也即科教節目的理念從「精英式引導」走向「大眾化共用」。如前所述，中國大陸改革開放之後，電視發展進入到作品階段，也即從重視宣傳功能一維獨大走向重視作品品質。與此相伴相生的，是電視人常常以引導者身份自居，這部分也因為當時視聽製作和傳播資源的稀缺，以及電視迅速成為中國大陸獨佔鰲頭的第一媒介。由此這個時期被稱為文人電視時期，這同樣影響到科教節目的製作理念，自上而下地引領、引導、提點觀眾，成為一種科教節目製作者的下意識的思維。而隨著新世紀以來，中國大陸在經濟上全面市場化的推進，在社會文化上普遍進入後現代社會，在媒介使用上出現賦權使用者更多自由的網路新媒體，電視科教節目的製作理念也相應地發生了重要轉變。以通俗化甚至帶有一定娛樂色彩的方式，以輕敘事、高懸念和追求接近性、與觀眾有關的方式，進行科教節目制播，從嘗試走向常態。

典型代表是 2001 年在中央電視台科教頻道 (CCTV-10) 開播的《百家講壇》，該欄目以講座式的樣態，邀請各領域（主要為文史領域）向觀眾開講。欄目宗旨曾是「建構時代常識，享受智慧人生」，所選話題和主講人追求「三最」：觀眾最感興趣、最前沿、最吸引人的選題。從中「常識」、「享受」等表述便可看出，該節目面對的是中低層學歷群體（甚至以初中學歷能看懂為內容尺規），追求觀眾主導、通俗主導、傳播主導。該節目播出至今，捧出了一大批電視的學者明星，如以世俗方式講解《三國》的廈門大學教授易中天，以情感方式講解《論語》的北京師範大學教授於丹，以故事方式講解清史的北京社科院研究員閻崇年，以段子方式講解中國歷史的高中教師紀連海、袁騰飛等。當然，該節目中的一些內容也因過於通俗化而過於拉低知識檔位，甚至出現不少誤讀的現象，飽受大陸學界詬病。

陸、結語

自上世紀八九十年代始，電視迅速成長為中國大陸第一媒介，這種地位直到近年來因網路新媒體的崛起才被分流。中國大陸的電視內容生產在社會生活中起到宣傳、傳播、娛樂、審美等多種功能，對人們的生活方式和價值觀，以及心理和審美等全維度扮演著引領、疏導的重要角色。在維護社會穩定、提振人的精神、塑造正向的社會審美、紓解和宣洩人的心理情緒等各個方面，其他傳媒和藝術樣式難以替代。

經過十數年的發展，中國大陸電視逐漸形成了服務十幾億民眾、有巨大影響力和傳播力的內容生產方式和特色，內容生產在電視乃至社會發展中扮演著極為獨特而重要的角色，成為一種時代性的影像標誌、符號和留存。新世紀以來中國大陸電視內容生產發展的潮流與趨勢，在政治、經濟、社會、文化、藝術等方面都產生了多維的影響。本文的梳理，也反映了新世紀以來中國大陸在上述方面發展的一個側面，印證了上述方面發展的一些潮流。如此，這種考察也便有可能超越藝術、傳媒和文化意義，成為一種更為有廣譜價值的留存。

參考文獻

- 胡智鋒（2014）。〈作為中國電視新聞改革第三波峰的電視問政節目探析〉，《視聽縱橫》，6：25。
- 胡智鋒、周建新（2008）。〈從宣傳品、作品到產品：中國電視 50 年節目創新的三個發展階段〉，《現代傳播》，4：1-6。
- 胡智鋒、徐梁（2017）。〈留存、體驗、創造：電視節目應對傳統文化的三種理念〉，《藝術評論》，4：84。
- 胡智鋒、趙曦（2012）。〈融合與對接：從 2012 三部紀錄片的探索創新看中國電視紀錄片的美學新走向〉，《中國電視》，12：15-22。
- 胡智鋒、劉俊（2014）。〈電視綜藝節目，需在引進與原創之間尋求平衡〉，《傳媒評論》，2：64。
- 胡智鋒、劉俊（2015）。〈進程與困境：模式引進時代中國電視的內容生產與產業發展〉，《深圳大學學報》，3：29-34。
- 馬若晨（2014）。《走出去與請進來：中國內地電視節目模式引進現象研究》。西南大學碩士學位論文。
- 殷樂（2005）。〈電視模式的全球流通：麥當勞化的商業邏輯與文化策略〉，《現代傳播》，4：84-87。
- 殷樂（2014）。〈電視模式產業發展的全球態勢及中國對策〉，《現代傳播》，7：109-110。
- 陳瑩峰、叢芳君（2013）。〈借船出海：中國電視綜藝節目發展的新思路〉，《現代傳播》，10：163-164。
- 黃升民（2007）。〈媒介產業化十年考〉，《現代傳播》，1：101-107。
- 楊乘虎（2012）。〈電視節目創新的路徑與模式〉，《現代傳播》，6：59。
- 劉俊（2011）。〈語態·編排·包裝：談《新聞聯播》改版背後的新聞敘事之變〉，《電視研究》，12：52-54。
- 劉俊（2013）。〈《新聞聯播》變化趨向探析〉，《電視研究》，5：30-38。
- 劉俊（2015）。〈技術賦權與社會賦權的迴響：媒介融合時代的電視時政新聞改革：基於對近年來央視《新聞聯播》春節期間創新的分析〉，《新聞界》，9：30-37。

劉俊（2017）。〈軟性、情感與新媒體：春節期間《新聞聯播》編輯理念創新解析〉，《電視研究》，7：35-38。

劉俊、胡智鋒（2015）。〈多元類型的井噴：中國電視綜藝節目內容生產的新景觀〉，《中國電視》，2：23。

Newcomb, H.(1982).*Television: The critical view*. London: Oxford University Press.

The Development and Trend of Television Content Production in Mainland China since the 21st Century

Zhi-Feng Hu & Jun Liu

Abstract

Since the 21st century, the development of TV content production in mainland China has shown two rounds of development crest in television news: from the people's livelihood news to the administrative consultation news. In the aspect of television entertainment programs, the overseas TV mode introduction and local innovation are the core of its development. In the aspect of teleplay, its types are constantly enriched, and its quality is constantly improved; at the same time, light narrative, focus on topic, high suspense, visualization are also the features. In the aspect of documentary, its development is mainly embodied in the convergence of the history and reality, localization and internationalization. Television has long been the most important media type in mainland China, and its content is also the most important source of cognitive and aesthetic experience for contemporary Chinese people.

Keywords: Mainland China, television art, content production, TV news, TV entertainment program, teleplay, documentary