

品味电视文化“快餐性”的滋味

□ 王春华

“快餐文化”具有三个主要特点，即“快”“贫”“赚”。“快”不仅仅指生产者生产的速度快，也指产品传播的速度快和消费者接收的速度快。“贫”是说这种文化营养价值不高，多吃无益，甚而伤身。“赚”则指它很容易形成规模，为其制作者和产业链赢得经济效益和社会声望。这三个特点有利有弊，“快餐文化”就像一把双刃剑，尤其是在“文化影响着国家发展的方向，决定着这个国家能否跻身世界一流”^①的情况下，用得好可以披荆斩棘，用不好却会伤及自身。

婚恋类节目的“快餐性”探讨

据统计，如果算上地方频道的室内外相亲节目，如今的婚恋类节目大概有40多档。实际上，在此之前，中国婚恋类节目也曾有过两次热潮，但此次的电视婚恋类节目热显然有了其区别于以往的新特点。

首先，速度快。它没有冗余的形式和环节，离开还是留下，三轮即可见分晓，有些男嘉宾甚至刚出场就被淘汰出局。也正是因为快，所以嘉宾们的话语往往直接而赤裸，没有了细腻的交流 and 探视，在这里传统的价值观被扭曲、被异化。对此，中国传媒大学的教授陈默说，这么快的速配交友，这种“快餐式”的方式是对传统家庭观念的颠覆。

其次，文化含量不高，营养价值不丰富。长时间的收看此类节目，观众不会有太大的收获，甚至会产生消极的导向。电视机很有可能会成为新的特

洛伊木马，它能钻进一般人的大脑和心灵，将他变成市侩和卑劣的小人。”^②也许情况并没有这位美学专家所说的那么悲观，但是电视的影响力依然毋庸置疑，斐济的少女们被美国的肥皂剧改变了审美标准是一个活生生的例子，^③或许尼克松的话更为直观：“今天坐在电视旁如痴如迷的年轻人，成不了明天的领袖。”^④

最后，电视婚恋类节目的获利空间巨大。以央视的电视节目评估标准为例，一个节目要想上马必须有三个指标评估：客观评价指标、主观评价指标、成本指标。这三项指标各以50%、30%和20%的比重相综合，形成对节目的评估。各省份对节目的评估标准也与央视大同小异，所以各卫视的婚恋类节目纷纷上马，显然其中有着丰厚的利润，而其中的佼佼者《非诚勿扰》更是水涨船高，吸金能力技压群婚”。以一期《非诚勿扰》节目为例，记者对其广告收益进行了统计。节目中共插播了4次广告，每次时长2~4分钟，共播出广告44条，总时长12分钟。按每15秒20万元计算，这些广告就能创造至少960万元的广告收入。这还不算节目开始前和结束后的广告以及节目冠名费用。”^⑤而这类节目的制作成本与普通的演播室节目并无太大的差别，其中的利润之丰厚令人咋舌。

由此看出，电视婚恋类节目和“快餐文化”的三大特点“快”“贫”“赚”是完全吻合的。其实并不仅仅是电视娱乐节目，从1958年的《一口菜饼子》一

路走来，五十年一梦“扬独家之优势，汇天下之精华”，电视剧早就博得了“文化快餐”的“薄幸名”。《蜗居》导演滕华骏在接受北京电视台记者专访时说：“电视剧以往给大家的感觉更多的是‘快餐文化’，要不就是很粗糙的一些东西，我跟六六的这三部合作，我们是希望能够给当下留下一些纪念，给21世纪初的中国留下一些东西。”然而这样的辩白却显得很单薄，尤其是在2010年年产电视剧436部，1.4万多集”^⑥的数据面前，这么多部电视剧给人们留下印象的却寥寥无几。同样面临诘难的还有新闻类节目，受制于其时效性，许多新闻只有三分钟的热度而没有负责到底的精神，并且有学者指出，新闻画面常常会引起反作用，如对枪杀现场的渲染会引起人们的恐慌。

电视文化本身具有“快餐性”

首先，电视受节目时间的限制，在有限的节目时间内很难深层次地表达出完整的思想。电视只赋予了一部分快思手以特权，让他们去提供文化快餐，提供事先已经消化过的文化粮食，提供预先早已形成的思想。”同时在有限的的时间里，观众往往无法深入的思考，除非是具有“在谁也不能思维的条件下进行思维的特殊类型的思想者”。^⑦

其次，电视受其视听语言表达方式的制约，电视声画结合的传播方式使得其通俗易懂，但也带来了暧昧性。恰如艾因汉姆在《电视作为艺术》中所

说：电视虽然征服了时间和空间的新胜利，意味着感觉世界的内容变得更加丰富，但它同时也助长了受众对于感官刺激的盲目追求。”并且画面内容的易接受注定了其思想含量难以深刻，与文字形式的传播方式相比缺乏深度性，虽然电视在视听之余辅予以了字幕等手法的补充，但传播过程中的“文化折扣”现象却是一个不容忽视的问题，‘各族群的文化差异、方言、字幕、配音、服饰、肤色、节奏等都是导致文化折扣的重要因素。’^⑧

最后，电视的产业化运作，电视节目“流水线”式生产也是导致其落入“文化快餐”怀抱的重要原因。产业化运作是一个不可阻挡的趋势，它给电视行业带来了丰厚的利润，但同时却不得不面临难出精品的问题：其一，“流水线”式的制作生产出的产品往往具有相似性，虽然在电视节目质量普遍不高的情况下能够暂时性地提升产品质量，但长远来看却会压抑节目个性的自由发展。其二，产业化的进程必然会引起经济因素对电视更大的干扰，若电视场被经济场通过收视率加以控制，那么借助整个电视场的作用，经济场又必然会间接地对文化生产场进行控制。”^⑨

“快餐性”给电视带来的便利

首先，电视的快速和易接受让我们有限的生命中可以了解更多的知识，并且也让更多的领域为普通大众所了解。大量的文化遗产经电视宣传后声名远播，《红楼梦》等大批优秀文学名著，孔子等大批文化名人通过电视的媒介渠道，为世界各国人民所熟知。

其次，电视的内容浅显反而增加了其“娱乐功能”，人们在繁忙的工作之余，可以借以放松心情。人们在繁琐的生活中，可以借此逃避纷扰。电视

自诞生以来，便与娱乐结伴，它是为人们提供娱乐的，或者说观众看电视是为了娱乐和消闲，后来电视虽然增加了其他因素，但娱乐仍是其主要功能之一。”^⑩

最后，广播电视是朝阳产业，蕴涵着无限的潜力。广播电视产业为国家的经济发展作出了杰出的贡献，同样自身也得到了发展，产业化为广播电视的设备提升提供了空间，使得在全球化竞争的今天，不会输在设备的起跑线上。

如何克服电视文化“快餐性”带来的缺陷

首先，广播电视文化的从业人员要提升自身的综合素质，不仅仅是专业能力优秀，还要有深厚的文化功底。“飞天奖”的评委仲呈祥说：“文学性是当代一切艺术的基础，电视工作者们都是踩在文学的肩膀上登上艺术的阶梯。”掌握好一门技术只是单纯的匠人，而用技术表现出深厚的内涵才是真正的艺术家，若广播电视的从业人员都有过硬的综合素质，就不会出现“国内的年轻编剧选拔缺位，剧本市场仍存在着高质量剧本缺乏和制作公司生产原料不足的问题”。^⑪

其次，要发挥好媒介评论的作用。就现状而言，中国电视评论者是缺位的，究其原因有两点：其一，电视从业人员没有意识到媒介批评的重要性。对此，仲呈祥作出了很好的榜样，在1990年《渴望》热播的时候，他就邀请了一批评论家参与该剧的研讨会，虽然遭到了很多电视工作者的反对，但他却坚持自己的做法，他认为，电视要发展，必须要有一个包容的心态”^⑫。其二，媒介评论人员自身思想缺乏，理论功底不扎实，面对瞬息万变的屏幕，墨守成规的批评方法和意识带来的结果只能是一声叹息。

再次，广大观众也是克服缺陷的强大有生力量。电视文化将平民化的文化趣味作为主流甚至唯一的文化趣味，迎合的是文化公民‘最低的共同文化’，排斥包括精英文化、边缘文化等在内的所有其他文化需求，是以大众的名义所实施的一种一元专制。”^⑬在此种情况下，消费者应该提升自己的媒介素养，齐心协力，甚至可以成立电视维权组织，以真正民主的名义向“伪民主”的收视率作坚决的斗争。

最后，用其他媒介来弥补自身的不足。媒介的影响之所以强烈，恰恰是因为另一种媒介变成了它的内容。”媒介之间的合作，不仅可以弥补自身的缺陷，而且能够打造一个全新的立体多角度的平台。

(作者单位：浙江媒体大学)

栏目责编：陈道生

注释：①王涌豪：《转型期中国文化及其对西方的回应》，《文汇报》，2009-06-27。

②鲍列夫：《美学》，北京，中国文联出版公司，2009版，第453页。

③彼得·德让：《电视最后的前线》，《纽约时报》，1999-08-22。

④尼克松：《领导者》，北京，世界知识出版社，2009版，第392页。

⑤《〈非诚勿扰〉广告费水涨船高，嘉宾打起成名算盘》，《法制晚报》，2011-06-05。

⑥国家统计局：《2010年国民经济和社会发展统计公告》，2011-02-28。

⑦⑨皮埃尔·布尔迪厄：《关于电视》，沈阳，辽宁教育出版社，2009版，第30页。

⑧考林·霍斯金斯：《全球电视和电影——产业经济导论》，北京，新华出版社，2008版，第45页。

⑩彭国元：《电视文化新论》，长沙，湖南师范大学出版社，2010版，第212页。

⑪晏萌，石群峰：《中国电视剧产业如何再续辉煌》，《传媒》，2009(1)。

⑫师迎祥：《2009中国文化年报》，兰州，兰州大学出版社，2009版，第27页。

⑬石长顺：《电视栏目解析》，武汉，华中科技大学出版社，2008版，第251页。