

第一章 绪论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

一百多年前的 1852 年，法国商人斯泰德·布西科在巴黎建起了世界有史以来第一家百货商场 Le Bon Marche。布西科一改以往只售卖一种类别商品的售卖模式，而是在商场里同时推出各色商品，并根据商品种类分隔展示空间，使得每一个光顾的顾客总能在百货商场里发现自己的需求。1869 年，Le Bon Marche 进一步推出了价格标签制度，这种开门迎客明码实价的销售策略极大拉近了商家和消费者之间的心理距离。

布西科和他的商场 Le Bon Marche 无疑创造了历史，Le Bon Marche 的诞生影响了接下来一百多年人类的消费习惯，陈列在货架上格外丰盈却又近在咫尺的各色货物足令每一个顾客感到快乐与满足，然而这种消费为快乐源泉的经营模式却在欧陆本土受到了贵族和知识分子的强烈抵制。正如法国作家左拉在小说《妇女乐园》中将百货商场比喻成诱惑女人自投罗网的陷阱一样，美好年代(Belle Époque)背景下成长的欧陆知识分子们将百货商场视为鼓吹个人欲望的邪恶场所，他们认为物质层面消费欲望的膨胀注定会带来整个社会道德阶层的堕落。

然而对小资产阶级和小工厂主以及平民阶层来说，百货商场所带来的社会理念的转变在他们眼里却是无比欢欣的。十九世纪末期，百货商场漂洋过海在美国开花结果，没有贵族，没有阶层的高度平民化的美国社会也迅速接纳了百货商场的消费理念，二十世纪初期，美国各地到处都出现了点缀着缤纷灯光，钢铁玻璃和垂直电梯新奇玩意的百货大楼，这些倍受欧洲贵族鄙视的“浮夸肤浅”的符号建筑成为了美国人大众文化的底色。

随着美国经济的崛起，美国人一以贯之的消费主义理念被彻底洗白，并登堂入室为整个世界的主流理念，曾经“肤浅”的百货商场也成了现代主义艺术最为热衷的场所之一，百货公司也和好莱坞一同成了美国文化的商业机器和娱乐机器，它们分别成了人类对于物质欲望和精神欲望的两座许愿教堂。美国的成功建立在消费社会眼中的人人平等，在消费主义理念下，每个人都有权享受到消费带来的快乐与满足。这份平等的快乐虽然粗暴但却有效。而在中国，这份快乐晚了近一百年。随着改革开放在国内的逐步深化，尤其是互联网经济的腾飞，中国人迎来的消费主义外表附加上了互联网革命的光环。

2016 年，互联网占据中国用户 55%以上的媒体时间，移动互联网使用市场已

然超越了电视市场，二者差距将越来越大；2016年，天猫店铺双11成交额达到了1207亿元，创下了历年的消费记录，其中无线移动设备占比高达82%；2016年，知乎、果壳、微博等网站的内容付费开始大行其道，是年度也成了知识付费的元年；2016年，爱奇艺、优酷和搜狐等传统国内视频网站自制剧遍地开花，然而它们的敌人已经不再是央视和各大地方电视台，而是借着天然的社交传播优势而攻城拔寨的腾讯和微博等网络平台。

中国错过了工业革命和电气革命的机遇，但却抓住了信息化革命的尾巴，在互联网浪潮彻底改造中国社会构成的大背景下，中国人从物资匮乏和信息闭塞的年代陡然迎来了物资丰富和信息爆炸的年代，中国人也在三十年的光阴里走过了欧洲人走了两百年的距离。物质层面上，国人从朴素的自给自足到物资殷实的商场采购，再到如今格外富足的量身定制，国人走完了从私人订制和社会化大生产之间的闭环。但在文化层面上，国人才刚借着互联网的力量踏出了第一步。

2017年，中国共产党第十九次人民代表大会进一步明确提出新时代文化建设必须要坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展。当代中国人的需求也已经由主要满足物质需求转化为主要满足精神需求，而满足精神需求就必须使得百姓拥有丰富的精神食粮。作为广大百姓最喜闻乐见的艺术形式，电视剧逐渐成了各色文化行业里商业框架最完整，也最能折射出国内文化产业发展的现状的代表性文化产业。

作为面向大众的主要传播媒介之一，电视的普及改变了千百年来中国百姓接收外部讯息的方式。自上世纪八十年代以来，电视机走入中国百姓的千家万户，大众传播的便利性也给广大百姓带来了前所未有的精神生活体验，电视剧作为电视收视份额排行第一的文化消费品，成了广大百姓最喜闻乐见的艺术形式之一。从上世纪五十年代播出的《一口菜饼子》至今，中国电视剧的生产机制经历了三个阶段。从最初的电视台“制播合一”、到“制播分离”、再到“制播联动”，电视剧六十余年的发展历程与中国人六十余年的精神生活息息相关。

随着广大百姓物质生活水平不断提高，百姓对精神生活的需求也越来越大。市场的高度需求引发了电视剧市场激烈的竞争，制播机制也随之调整变化。八十年代初，电视台成立电视剧制作公司，以体制内制播分离的形式生产制作电视剧。九十年代制播分离机制得到深入推进，大批体制内人员下海创建影视公司，以民营资本介入电视剧行业，制作电视剧，卖给电视台。2003年，“制播分离”的概念被明确提出。时至今日，制与播的形式更加多元，形成了“制播联动”的格局。自制剧，正是在这种态势下再次回到观众的视野。

尽管在数量上，每年年产量高达万部的中国电视剧市场足能填满广大中国观众闲暇的客厅时间，但在质量上，中国电视剧市场却一直陷入资本为王，而艺术

造却迟迟难有突破的怪圈。自制剧正是各大电视台在资本博弈中被发掘出的竞争利器，为了争夺传播渠道的上游，各大电视台便争相推出自制剧目，以求打造独有知识产权和电视台自身的品牌特色。作为向资本妥协的产物，自制剧天然带有追逐热点流量的基因，而自制剧一而再再而三的向大众妥协，也使它的质量一直被人诟病。

十几年过去了，在台网联动、台网融合的大趋势下，自制剧的势头也随之崛起，电视台和网站也开始打造精品自制剧。当然，在未来可预计的相当长的一段时间里，资本依然是自制剧发展的根本推动力。自制剧的诞生粗看不过是文化产业市场激烈竞争下的资本产物，然而细看起来，其本质上大大缩短了传播渠道，尤其是在互联网发起媒介革命的当下，百姓获取文化消费品的难度迅速降低的同时，广度也在迅速加大。于是直面百姓的短平快属性的自制剧，能够蓬勃发展也是互联网革命下文化产业进一步崛起在逻辑层面上的必然。

作为一个纯粹的人造物，互联网的崛起并不是人类社会根本上的革命，而是在旧有人类社会基础上的一次大规模改良。同样的，作为一个文化消费品，电视剧本身的消费逻辑同人类日常的消费活动并无二致。在消费商品层面上而言，视频网站与电视台同路边商店并没有本质区别；而电视剧，同货架上的啤酒与面包也有着一般无二的商品属性。要想理解电视剧尤其是自制剧本身未来的发展势头，就必须理解自制剧作为在消费社会背景下的消费商品属性。一百多年前，百货商场被欧陆贵族贴上了媚俗肤浅标签的举动；一百多年后，类似的场景在国内电视剧市场——尤其是诸多网站和电视台推出自制剧被许多有高标准、高品位的观众认定为文化垃圾的举动一般无二。

1.1.2 选题意义

当前正值人民群众物质生活开始丰富，审美需求改革换代的转型期，市场环境和文化氛围也正处在野蛮无序生长的阶段，在未来一段时间里，这股资本浪潮仍有继续发酵甚至越酿越大的趋势，资本带来的大众文化也在国内社会迅速蔓延，商品化、同质化和格调不高的影音视听风靡全国。在最有代表性的电视剧产业里，自制剧就是资本野蛮生长的代表性现状。在许多人眼里，资本无疑是艺术堕落的加害者和过错方，而天生就被资本牢牢钳住的自制剧本身更是电视剧品质的反面典型。

作为大众文化的代表，电视剧尤其是自制剧兼具了大众文化里资本为王和迎合受众这两大特性。国内对自制剧诞生研究的论文多半都是从资本和运营的角度分析，有些人认定自制剧浪潮不过是茶杯里的风暴，他们由自制剧本身质量的不堪直接断定自制剧没有未来；还有一些人在文章和论著里将自制剧热潮对各省卫

视及地方电视台的经济效益和制播体制结合起来,并进行了一些单线的阐述和研究。譬如王燕萍在她的论著《自制剧:为卫视频道度身定做》一文中将自制剧大致分为两种,一种是传播方和制作方双方联合制作并共同承担风险和利润的合作自制;另一种是由传播方上溯内容渠道并缩短传播路径,由自己依据受众爱好量身定做,完全由自己承担风险。这类研究多半停留在分析自制剧资本属性的表面,论述大半离不开自制剧的制播体制和电视台的品牌建设。而谭珂在他的论著《自制剧:电视剧产业整合之新策略——以湖南卫视《丑女无敌》为例》中更进一步,将自制剧视为是电视剧产业链上的纵向一体化。

然而这些论述只局限在自制剧产业的资本属性,却没有真正触及到自制剧在消费社会背景下诞生的深层逻辑以及自制剧在互联网环境下所承担的文化符号。本文意义并不仅仅从市场层面上分析自制剧的来龙去脉,而是立足于资本市场和产业布局,从传播和艺术层面上探讨自制剧的历史沿革与未来前景,以期对电视剧乃至整个文化产业的发展起到一定的辅助和前瞻作用。

商品要卖得好,除了要熟谙商品的市场营销,更要重视商品的受众感受和质量保证。自制剧的起点固然来源于资本,但它的终点却根本要服务于消费者,服务于人民。俯瞰自制剧的发展历程,从小处来说,自制剧的发展势头正立在艺术和资本的十字路口;从大处来说,我国当前社会主义精神文明建设也正立在艺术和资本的十字路口。

未来是扭头走向资本与艺术竞相“堕落”的恶性循环,人与人之间是充满了符号的和矫揉造作的“狂欢”与“幸福”;还是走向资本与艺术螺旋上升的良性循环,整个社会成功建立成独立与理性的良性文明,关键就在我们有没有正确把握社会主义精神文明建设的指导思想,并在资本市场、艺术价值和传播媒介各方面都建立起科学而成体系的发展框架,并将其真正引向健康可持续发展道路。而这也正是本报告的目的所在。

1.2 研究思路与创新之处

1.2.1 研究思路

勒庞曾说,群体的产品不管性质如何,与孤立的个人相比,总是品质低劣的。在以托克维尔为代表的欧陆大多数知识分子眼里,群体的和大众的物质消费和精神消费注定代表着多数人的暴政,而这类暴政国度的代表正是美国¹。不可否认欧陆知识分子总爱以精英怜悯的角度审视大西洋对岸的“华美”国度,美国的崛起给世界带来的消费主义盛况更被他们鄙夷为景观化、商业化和美国化。

¹ 夏尔·阿列克西·德·托克维尔:《论美国的民主》,商务印书馆,1988年。

然而美国毕竟在壮大，欧洲却在凋零。二十世纪欧洲法兰克福学派的知识分子们察觉到了这种转变，包括弗洛伊德、艾略特和斯宾格勒等人将大众集体与低俗愚昧画上了等号。鲍德里亚更是大力唤醒当下的人们要冷静审视现在的场景，唤醒他们尽早意识到他们自己的自由意志已经被无处不在的霓虹灯和广告牌所践踏，唤醒他们尽早意识到整个社会正在滑向娱乐至死的深渊，他们认定艺术已经在资本的浪潮下祛魅和沉寂。

本文的研究思路正出于此。从国家的政治体系到行业境况的变迁，资本的荡涤和观念的转变使得有人觉得这个世界看起来似乎在沦落，有人觉得这个世界看起来似乎更美好。本文就从社会的剧烈变迁中摘选出电视剧市场这一格外具备代表性的缩影。作为人民观念和审美范例的电视剧被大举资本侵入，肤浅大众和低俗的自制剧开始飞快崛起，这一整套的行业变迁无形中向我们重新演示了一百年前美国崛起和欧洲陆沉的场景，历史正是预言。

在法兰克福学派和大多数奉行精英主义的知识分子眼里，艺术是脱离消费和享乐的高级趣味，他们所认定的理论和他们眼中的世界被资本主义的罪恶所摧毁，而他们的诉求正是回到第一次世界大战之前的美好年代。第二次世界大战结束后，美国成为了世界第一大国，随着二十世纪后期互联网时代的到来，崭新的传播理念也随之诞生，人与人之间的关系也发生了质的改变。过去占据传媒主导地位的大师们的悲观预言似乎陷入了形而上的泥淖中，而美国人拉扎斯菲尔德则在战后进一步成熟化了传播学的理论基础，他成功预言了从大众传播到分众传播的传播学变迁，他认定传媒不是上帝手中的权杖，它既不是希望的曙光，也不是邪恶的工具，它不过是人们认识世界的一个手段罢了。在崭新坐标环境下，旧有眼光下肤浅大众的自制剧反而占据了艺术文化产业里最主流的一环，自制剧仍有在艺术殿堂踏步前进的潜力。

本文立足于法兰克福学派对消费社会大众传播的批评立场作为本文理论框架，并将其同当下消费社会崛起现状相结合，立足于自制剧当下的艺术造诣，制播模式和传播理念三个方面来阐述自制剧的发展路径和为自制剧背书的整个社会的前进道路。换言之，本文既是自制剧整个行业发展未来的预言，也是作为消费社会背景下消费商品更迭发展的预言，更是对整个社会未来发展的预言。

1.2.2 创新之处

事物的诞生和发展自有其要遵循的规律，然而看待事物的广度和角度不同，得出的结论也不尽相同。当下大多数同自制剧相关的论著多半将看待自制剧的角度放在资本运作和市场营销方面，却忽视了自制剧自身内容和历史定位。一来，这些论著并没有对自制剧克服当前弊端提出行之有效的解决方案；二来，这些论

著也没有从内容、传播和艺术价值各方面对自制剧未来的发展进行通盘的考量。最后,这些论著根本没有真正跳出当前历史发展的局限性,也缺少对自制剧的发展未来的预计和展望。

本文一改以往自制剧方面论著头痛医头脚痛医脚的片面阐述,而是将自制剧本身的经济意义,社会意义和艺术意义加以全方位解构。在经济层面上,本文将自制剧解构成消费社会的一个普通商品;在社会层面上,本文将自制剧解构成互联网社会的传播媒介;在艺术层面上,本文更是将自制剧解构成了整个社会的价值取向和个人精神层面的幼稚与成熟。

总的来看,自制剧的发展道路是本文论点阐述的重中之重。然而在广义的层面上,本文借着自制剧的发展历程进行的阐述,不单单对我国电视剧自制剧产业,更是对我国整个文化产业发展管理提供了前所未有的理论框架的价值观支持;在细节层面上,本文结合了韩剧和美剧等先进国家电视剧产业的制播模式和艺术水准,并将之反馈在我国自制剧产业沉沦的现状,并就此提出了切实可行的解决方案。

1.3 相关文献综述

作为对现代传播学理论体系框架有着深远影响的学术学派——包括霍克海默,阿多诺,马尔库塞和本雅明等代表人物的法兰克福学派,自从诞生之日起就打上了左翼旗手和西方马克思主义的烙印。阿多诺和霍克海默创立了文化工业的理论,他们认为文化工业化是对个体自由和自主的戕害,并引导大众认可资本主义的统治。马尔库塞在他的论著《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》中提出了“单向度的人”这一名词。他认为,所谓“单向度的人”指的是在当代社会里缺乏批判意识,随波逐流,顺从整个社会虚假需要的浑噩大众,而本雅明更则是率先提出了“艺术光晕”这一美学概念,本雅明认为,当代社会的机械复制会导致艺术自身的韵味和知觉被破坏,从而导致独一无二艺术光晕的祛魅。二战结束后,传播学的大旗传到了美国,美国学者拉扎斯菲尔德在其论著《人民的选择》中提出的大众传播有限效果论也给本文的论据提供了理论支持。

放在具体的文化行业,尤其是包括自制剧在内的电视剧行业而论,当前国内的论著和研究视角少有以传播学和美学方向的专业论述,而大多是对自制剧本身的发展历史沿革,以及自制剧的艺术类型与市场取向等具象层面的表面化分析。这些论述大致分为一下几个类别。

第一类是从市场的角度考量自制剧诞生和发展的背后逻辑。这类视角大多剧集在行业历史发展和市场营销。譬如慕玲在论文《困境与破局:电视剧对省级卫

视战略突围的建设意义》一文中，着重描摹了国内电视台尤其是省级电视台在当下电视剧红海产业中竞相突围的严峻现实，并就此提出了作者自己的见解，自制剧自身的诞生也正在省级卫视激烈竞争环境下应运而生；白云在《国内省级卫视电视剧自制化热潮解析》一文中，对省级卫视打造产业链和传播渠道而开创自制剧模式进行了资本层面的完整阐述；顾磊在《湖南卫视自制电视剧研究》中，以湖南卫视为代表，用实例讲述了市场浪潮下湖南卫视的经营之道，并以此揭示中国电视剧行业发展背后的意义。

第二类是随着网络平台崛起而生发的网络自制剧产业分析。自制剧产业分析的论著大致分为两种，一类是以实例背书，藉此向观众展示当前我国整套网络自制剧产业流程。譬如温卓方的《网络自制剧的营销策略分析——以腾讯视频〈鬼吹灯之精绝古城〉为例》为代表，借着以腾讯视频平台播出的《鬼吹灯之精绝古城》并进行资本和市场层面的SWOT分析，以此向读者展示网络自制剧在当前社会和经济环境背景下的发展并针对性的提出改良方案；另一类则是针对理论层面的探讨。刘鸿彦撰写的《网络时代的泛娱乐倾向批评——以2016年网络自制剧为例》一文以尼尔·波兹曼的娱乐至死理论为切入口，着重探讨了网络平台文化缺失的根本原因。刘鸿彦认为，文化内涵缺失的原因包括了消费社会的本质，也包括了互联网时代以速度而非质量为第一要务的传受关系。

第三种是对自制剧自身内容的探讨和生发。这类论著同样又分为理论层面和实例分析两类。张波在《国内网络自制剧类型及代表作品探析》一文中按照自制剧依据受众特性，将网络自制剧细分为都市情感剧、情景喜剧及偶像剧三大类，这三类分别代表着资本在地域、成本和受众等各个方面不同侧重而综合推出的不同类别的剧目内容；在实例分析方面，杨秋燕在《大众传播视阈下国产网剧热播原因探析——以〈余罪〉为例分析》一文中，从内容角度详细解读了网剧《余罪》的成功要素取决于基于“培养”理论的人物形象塑造与基于“使用与满足”理论的受众分析，并就此对国产网络自制剧在内容方向的改进策略提出了一些可行性的意见。

第四类是依据国内包括自制剧在内的电视剧市场同国外同行业的电视剧产业相类比，通过彼此的优劣比较得出国内行业产业未来发展的趋势，并针对未来趋向展开研究。譬如高文莉在论文《中美电视剧制播模式比较研究》一文中，非常详尽的向读者介绍了美国商业电视剧尤其是HBO台的制播模式，并以此同中国电视剧的制播模式在制作、交易和播出等环节互相对比，对国内自制剧产业的发展展开探讨；类似中美电视剧体制对比的论文还有许多，譬如苗棣和徐晓蕾的论著《美国电视剧生产和消费模式的启示》一文中，详细向观众介绍了美国电视剧产业的发展脉络和历史沿革，以及当前美国电视剧制播模式的根本成因。而参照

美剧反看自己；简洁在论著《品牌战略：省级卫视自制剧的未来之路》和陈琳在论著《国内自制剧的发展与优势分析》，全然以电视台的角度从资本的角度审视自制剧未来发展的道路，并得出了电视台构建自身品牌风格和口碑的重要性；在网络剧层面上，邱月在论著《中国网络自制剧发展新趋势及存在的问题》一文中总结了中国网络自制剧的发展特色。这些发展特色包括有题材从泛化走向细分、追求网台分开的播出模式、转向 VIP 用户付费的商业模式和注重 IP 改编等四大带有中国国情的网络自制剧特色，作者还依据当前国内网络自制剧的发展环境，提出了追求精品化、网台加强合作和实现差异化竞争策略的市场建议。

从国内到国外，从市场到内容，这些论著在诸多不同方面对自制剧的分析论著一同为本论文的观点形成提供了不少理论和案例层面的帮助。然而纵观这些文献论著，这些论著或是形而上学，缺乏以发展的眼光看待问题；或是仅仅停留在对市场和资本的简单分析和比较上，并没有建立起合理自洽的理论框架；少有文章能够通过社会学和传播学层面直指自制剧当前内容和资本层面上的历史必然，也少有文章在理论层面上对包括自制剧在内的中国电视剧产业未来的发展展开预测。本文连接了传播学和社会学同当前文化产业发展现状，填补了类似论著和文献在电视剧行业尤其是自制剧行业层面的学术缺口。

1.4 消费社会背景下的大众文化与大众传播

1.4.1 大众文化与大众传播的研究背景和研究内容

自 19 世纪开始，两次工业革命所爆发出来的强大生产力大范围地改造了整个旧有西方世界。西方传统的社会结构如同被铁犁翻过的土地一样，以往湮灭无闻的群居个体突然获得了极大话语权，代表着个体审美和文化需求的小说、戏剧、电影、音乐和绘画等艺术遭受了前所未有的冲击，整个社会的文化生态呈现了高低对照，精英与大众互相区分的态势。面对着大众审美的汹汹来袭，西班牙哲学家奥尔特加·加塞特在论著《大众的反叛》中探讨了这一现状，并率先提出了“大众文化”这一名词。在奥尔特加的眼里，同过往精英们阐述和发扬的文化话语权相比较，大众本身不过是随波逐流，丧失自我的乌合之众。

大众文化的特性是平淡和庸俗，作为大众的个体也常以他人为尺度削足适履以顺应大众潮流。每个大众虽然是以个体的形式出现的，但他们却并不真正了解文化的意义，他们也不再坚持个体的独特性，而是主动迎合并改造自己，顺从大众。在奥尔特加眼里，大众文化俨然是对旧有美好世界的逆流。奥尔特加认定文化本身就具备反社会和反发展的一面，文化本该是私人的和小众的，大众的侵入将小而美的文化肆意解读并践踏殆尽，这就是大众的反叛。奥尔特加将大众文

化视作灭绝文化，践踏社会的反潮流，人类社会也正面临大众与小众的两难之中。

而法兰克福学派针对大众文化的研究更带有浓厚的时代背景。是时法兰克福学派众人面对的世界是笼罩在纳粹阴影下的欧洲，而纳粹在文化统治和大众传播上的集权行为更令法兰克福学派对大众文化与大众传播有了更深的意识形态层面上的嫌恶认知。1934年，法兰克福学派因为紧张的世界局势而迁移到了纽约。作为资本主义和消费主义的大本营，美国 and 德国迥然不同，却也对法兰克福学派众人产生了另一层面的极大刺激。那些来自法兰克福学派的顶尖欧陆知识分子，无法忍受大众的、庸俗的艺术大行其道，而个体对艺术的本真需求却被美国佬抛之脑后，于是法兰克福学派对大众文化的认知又多加了一层对消费主义的严苛批判。

由此可见，单从大众文化诞生的历史背景而言，大众文化这一词语自提出之日起，其研究对象便不单单是作为文化自身的文本与实践，而更多代表了资本主义社会和新型消费社会背景下的一种意识形态的表达。于是法兰克福学派便将大众文化视之为精英阶级和有产阶级统治无产阶级大众的文化工具，而其针对大众文化所研究的内容，一方面是带有意识形态标签的艺术水准，另一方面则是同大众文化相伴相生的大众传播。

大众文化归根结底正是消费社会和现代工业社会背景下的市民文化。它与高层精英所掌控的艺术话语权不同，也与封建社会民间习俗有着本质差异。它极度依赖大众传播为媒介来传播自身，故而通俗化、商品化也正是大众文化的基因所在。事实上大众文化和大众传播本身即是一蒂双花。传播以文化为内核属性，文化以传播为外延渠道。从书刊报纸到音乐绘画再到戏剧电影，艺术在消费社会里的无所适从与随波逐流既是文化的祛魅，也是传播的原罪。

在消费社会背景的当下，就其属性而言，大众文化的本质依旧是一个商品。大众文化的发展符合市场经济的普遍条件，也符合资本发展的内在规律。随着生产力的发展，作为消费商品的大众文化的需求量也越来越大。所以从市场经济的角度上来看，大众文化的本质并不在于在艺术和人文领域有所成就。大众文化承担的使命就是攫取更大的利润。为了攫取更大的利润，大众文化借助大众传播的力量积极培养自己的传播渠道和各地受众。它抛却了旧有的个体艺术家依靠艺术造诣和洞见创造艺术的原本形式，而是改为依靠相关的公司与机构为了迎合广大人民群众审美需求和精神生活需要进行的工业化批量生产，以满足广大人民群众审美需要并由此获取资本和报酬。虽然大众文化离商品愈近，离小众人文艺术愈远，但大众文化因其商品的属性却向大众提供了前所未有的新鲜体验，群体大众依靠大众文化也获得了历史上被精英阶层所忽视，从未获得过的精神层面的满足。有需求就有市场，从填补了广大人民群众的精神满足的角度来看，大众文

化的诞生无疑是具备历史正面意义的。

资本主义社会下的社会化大生产推动的各行各业体系的标准化同样在文化行业产生了巨大影响。为了在尽可能低的成本下制造尽可能多的文化产品，大众文化行业在无形中对整个行业采取了规模化、程序化和标准化的手段。从市场经济上来看，此举无疑极大有利于利润的攫取和市场的进一步发展，但从艺术和人文的紧角度来看，整齐划一正是对艺术自身的极大戕害。而大众文化的受众在精神层面上也被潜移默化的肤浅化、统一化和标准化了。这些套路化的创作过程在高度资本化的文化产业，譬如自制剧产业中体现的格外严重。大量包括自制剧在内的电视剧在人物塑造和情节编撰等剧本创作中早已实现一个又一个套路化的创作流程。这是顺应市场之举，但其本质却是反艺术，反人性的。大众文化的诞生使得文化产业本身贴近大众的同时，也黯淡了过往艺术层面宝贵的个性与光晕。艺术渐趋于流俗。从社会主流艺术发展的角度上来看，正如前文奥尔特加的观点一样，大众文化是文化产业发展的一股逆流。

然而大众文化的诞生却彰显了这样一个事实，即艺术与美不再单单由精英阶层占有并诠释，而是成为了群体大众共通的精神资产。旧有的带有阶层属性、不被大众所认可的人文艺术是大众所不能也不敢反驳指摘的对象，大众文化的兴起终于令大众拥有了同高雅小众的人文艺术分庭抗礼的资本。与此同时，随着生产力的急剧发展，大众传播自身的成本也在迅速缩减。旧有的普通百姓无法欣赏的成本昂贵的艺术文化也借由互联网和影视平台将传播成本降低到了最小，这同样促使了大众文化的风靡。大众文化的革命性进展既是对人类个体精神需求的尊重，也是对旧时代旧有权威在文化领域话语权上的一次集体解构。大众文化的风靡不单单影响了底层阶级的百姓，大众文化自身对精英阶层同样有着深远的影响。带有浓厚色彩的现代主义先锋派的艺术流派正在这次人类历史上从未有过的大规模艺术解构中诞生，以往艺术领域的权威体系不再受人尊重，替代它们的是每个人自行其道来诠释自身对世界的理解与认知，大众文化的崛起惊醒了在自己的圈子里自怨自艾的精英阶层，他们破天荒的打开了探看世界的窗口。

1.4.2 法兰克福学派对大众文化与大众传播的批判

对于大众文化的诞生与大众传播对当今社会的影响，传播学主要分为以法兰克福学派为主的批判流派和以哥伦比亚学派为主的经验学派。以法兰克福学派为主的批判流派认定大众传播与大众文化归根结底是资本主义垄断阶层为实现其统治而打造的工具。要理解法兰克福学派对大众传播与大众文化的认知，就必须先理解法兰克福学派作为西方马克思主义流派的阶级观念，大众文化自身也成为法兰克福学派整套社会阶级批判理论的其中一环。正如上文提及的，大众文

化的规模化、标准化和商品化已经使得文化自身的意味和光晕被破坏殆尽。霍克海默和阿多诺指出：“由于出现了大量的廉价的系列产品，再加上普遍进行欺诈，所以艺术本身更加具有商品性质了；艺术今天明确地承认自己完全具有商品的性质，这并不是什么新奇的事，但是艺术发誓否认自己的独立自主性，反以自己变为消费品而自豪，这却是令人惊奇的现象^[2]。”

与此同时，阿多诺和霍克海默更是将“大众文化”称之为“文化工业”，以此来代表自己的态度。作为欧陆精英的法兰克福学派学者们认定艺术是人在自由意志背景下的精神存在物，它同现实世界是毫无关联的。然而大众文化却一改以往艺术的小众本质，不仅像工业零件一般生产了不计其数的工业商品，另一方面这些大众文化更是在胁迫和强制性的扭转整个社会大众的意识形态。这种无声无息的文化统治正是精英阶层对下层阶级的文化法西斯的体现。在文化法西斯的制约下，大众文化愈发精致和密集的信息流使得信息的受众难以在短时间内分析文化内在深层次的意义提炼，而是一味沉浸于大众文化提供的表面上的感官刺激，从而泯灭了人们展开思考的能力。这种行径比法西斯的思想钳制更微妙但却更有效。因此这种大众文化土壤上生长出来的艺术成就全然不被法兰克福学派的学者所认同。

法兰克福学派对大众文化的批判继承了马克思主义的阶级论。在法兰克福学派的理论里，人们能感受到法兰克福学派深切的人文关怀与对艺术光晕祛魅的惋惜。而这份带有浓浓人文关怀的犀利批判不单单能使人看到大众文化自身价值的阶级本质，更向人们从另一个角度打开马克思主义阶级论的窗口。同以往暴力与革命的阶级观不同，法兰克福学派提出的文化工业理论向马克思主义者提供了另外一个思路——即资本主义本身的统治不单单局限在生产力的剥削和暴力的国家机器帝国主义统治，而且在人文精神层面同样在对普罗大众施加影响。

法兰克福学派的预见在二十世纪后期逐步开始应验。伴随着美国的崛起，走进千家万户的广播和电视在无数家庭客厅里奏起了美国梦的交响曲，代表着美国价值的消费主义理念和价值观从美国起飞，开始迅速飞往世界各地。美国的价值观、美国的国家理念和美国的大众文化不单单在英语世界和西方世界，甚至在文化底蕴全然不同的东方世界也激起了大众浪潮般的集体狂欢与文化认同。在全球消费者的眼里，美国在消费社会的当下俨然成为了耶路撒冷般的圣城。

作为马克思主义的一员，法兰克福学派的批判理论坦然是对面临西方大众文化扣关的我国和我国人民的强有力的警醒。如何有效的吸取西方大众文化的优点并摒弃其内在的意识形态因素，使之为我用的同时，将不符合社会主义核心价值观和社会主义精神文明建设的西方文化的糟粕拒之门外，也正是我辈要思考的问

^[2] 霍克海默、阿多诺：《启蒙辩证法》，重庆出版社，1990

题。

然而法兰克福学派在西方传播学历史上一直没有占据主流学派的位置。囿于时代限制,法兰克福学派的学者们没有克服自身的精英主义认知,这使得法兰克福学派的学者们只看到了当前大众文化带来的文化逆流,但却没看到大众文化普及所带来的更大规模的文化受众,以及由此带来的艺术与文化在未来数十年之后的进化。一味沉醉在欧陆美好年代的精神贵族学派——法兰克福学派对大众文化的鄙夷一方面来自于德美两国的意识形态,另一面也难免不归因于精英阶层对大众阶层的本能歧视。同样也正因为法兰克福学派的精英立场,他们对时代进步带来的精英与大众在艺术层面的平权视而不见。大众传播和大众文化使大众与精英在艺术面前再无隔阂。过去听不起音乐,看不起话剧的大众如今可以不花一个子儿坐在电视机前欣赏艺术。大众文化降低了艺术的门槛,也给了大众享受艺术乐趣的机会,丰富了思维的普罗大众又进一步向大众文化提供血液,大众与大众文化这一良性循环使得文化自身在市场和艺术层面共同突破桎梏,实现整个人类在艺术和人文领域的发展。而法兰克福学派只把自己的眼光放在了“文化工业”工厂背后的资本属性与阶级属性,却无视了人类社会在未来进一步革新的可能性。换言之,法兰克福学派的学者们犯了形而上的错误。他们脑海里挥之不去的精英思想显然是小觑了拥有主观能动性的普罗大众。普罗大众是天然的革命者和进步分子。大众在选择了大众文化的同时,自身也随着文化熏陶不停提升自身的文化水平与艺术素养,并反馈在大众文化之上。法兰克福学派的学者们没有以发展的眼光看问题,而是局限在旧有的精英大众论的背景之下,把普罗大众当做嗷嗷待哺等着精英喂养的幼鸟,当做时代背景的简单符号。

法兰克福学派对大众文化与大众传播的理论研究既提醒了我国在社会主义精神文明建设中要注意的意识形态层面的侵蚀,也反证了大众文化自身在建设文化强国时所能起到的重要作用。我们当以思辨的角度审视法兰克福学派的传播学理论,并以此对大众文化因势利导,从而在当前的消费主义社会建立起符合社会主义核心价值观的良好精神风貌。

1.4.3 经验学派的大众传播理论与互联网社会的崛起

同注重文本分析和制度探讨的批判学派相比,传播学的经验学派更依赖已有的经验材料和实证案例。和对制度连篇累牍炮轰的批判学派不同,经验学派认定当前社会乃是各方竞争且共存的多元化社会,阶级远非整个社会的主要矛盾。大众文化和大众传播正是响应当前多元社会而诞生的多元化文化发展的体现,文化和传播自身并没有过错。由此可见,经验学派在研究传播学的方法论上就和批判学派有本质上的不同。批判学派以大众文化与大众传播为发轫点,探讨改革资本

主义制度的可能性，而经验学派则在默认制度合理性的基础上，依靠实例分析来研究大众传播的可能手段。

事实上，经验学派和批判学派之间对大众文化与大众传播的理解在理论层面上并不存在完全对立的关系。双方研究的角度和视野不同，从而双方对意识形态本身的批判和对社会文化和社会模式的发展判断也有了各自侧重的方向。而这种方法论上的区别在当前互联网社会的崛起背景下有了更深远的影响。

互联网社会的崛起带来了大众传播本身在方式上的巨大变革，而依托在大众传播之上的大众文化也有了在历史上前所未有的话语权，大众文化本身对艺术的诠释和理解也摆脱了过往艺术自身的固定模式而重新被标榜为消费社会背景下的现代艺术，阿多诺称之为文化工业的洗脑产物，本雅明则称之为机械复制时代的伪个性化艺术。和批判学派在意识形态层面上的高屋建瓴相比，经验学派自身则直接默认了当前发展的合理性。经验学派的代表人物拉扎斯菲尔德并没有对当前的意识形态加以批判，而是在默认意识形态的前提下对大众传播自身在细节层面上的发展进行了进一步研究。批判学派和经验学派的前提不同，侧重点不同，结论自然也是彼此存在着分野。抛开个体的立场不看，这种分野是有其历史背景的。

和长久以来生活在和平安定的美国本土的经验学派学者相比，批判学派众人经历了前所未有的两次世界大战，见惯了纳粹洗脑和文化侵略的批判学派众人对大众传播和大众文化有着天然的不信任。1937年，大批批判学派的学者受邀来为躲避战火而来到美国。美国是时的情景和欧洲大陆迥然不同。随处可见的霓虹灯与广告牌在高楼大厦间四处林立，敏锐而细心的阿多诺对这种消费主义盛行的大陆持有强烈的警惕和怀疑，他们认定美国消费主义盛行的根本目的在于对人的强烈异化和整个社会层面的文化压抑，这种文化压抑和纳粹有着异曲同工之妙。对美国本身产生着强烈不信任感的阿多诺的大众理论也在这样的历史环境下逐渐成型。定居美国后，阿多诺本身同美国传播学学者拉扎斯菲尔德一同展开广播研究和大众文化项目。而单就这个项目而言，阿多诺和拉扎斯菲尔德之间的巨大分歧开始显现。

在阿多诺的眼里，这种带有强烈实用性的应用研究本身就是不得要领的。尤其对于拉扎斯菲尔德对文化传播实用性项目研究时采取的数据化分析更是不屑一顾。阿多诺本身就对大众文化的机械化、肤浅化和工业化有着强烈的排斥心理，而拉扎斯菲尔德的数据统计无疑正是大众文化自身工业化的典型代表。对此嗤之以鼻的阿多诺认定这种把文化肤浅化和数据化的举动是“将文化和可测量数据完全等同是大众文化物化特性的典型体现，而文化可能恰恰具有一种品质，那就是

拒斥能够测量它的那种思想[3]。”阿多诺这种排斥实证，排斥实验的举动在美国相关研究部门的眼里不过是欧洲知识分子的矫情呻吟。要理解实证学派和批判学派之间的根本分歧，就不仅仅是彼此分析的侧重点的区别，而是双方对大众文化本身的理解方法和观点在最深层次上就划清了界线。和捍卫自身精英位置 and 传统批判手段的阿多诺不同，拉扎斯菲尔德早早就接受了欧陆知识分子无法接受的队文化本身的物化，在默认这种发展的背景前提下，拉扎斯菲尔德对文化本身的研究遵循实证主义和实用主义，并和阿多诺之间逐步开始分道扬镳。

拉扎斯菲尔德和阿多诺之间的分歧标榜着批判学派和经验学派之间在方法论和观点上的大规模决裂。经验学派并不像批判学派有自己的一整套理论体系，建立在社会学和心理学基础上的经验学派在大量的案例分析和实证中，在实用主义的氛围下推导出实用且可用的传播学方法论。拉扎斯菲尔德的应用数学博士学位帮助拉扎斯菲尔德对大规模社会实验展开分析，依据大规模的实验分析，经验学派着重提出了大众传播自身的“有限效果论”与“使用与满足理论”。所谓“有限效果论”指的是大众传播并不像其他人以为的有操控百姓思想的效果，人们受意见领袖和身边人口耳相传的影响要比单点单向传播有效得多。而“使用与满足理论”更是反法兰克福学派而为之，经验学派的学者认为大众文化传播的效用取决于受众自身接触媒介的动机。经验学派此举无疑拔高了媒介受众的同时，打压了大众传播和大众文化自身的有效性。

和法兰克福学派相比，似乎经验学派在身段上更为柔软，对在已有的政治体制框架的背景下，相较批判和革命本性的法兰克福学派相比，经验学派更容易为人所接受。然而如果单就此认定经验学派本身放弃了对大众文化与大众传播的批判性思考，那就是大错特错了。拉扎斯菲尔德虽然在方法论层面上和法兰克福学派有着较大的分歧，然而拉扎斯菲尔德本身却并没有局限于一味的排斥思辨和批判。善于吸纳各方意见的拉扎斯菲尔德在研究里巧妙的将法兰克福学派素来的思辨思维引入本身对大众文化的研究之中。在他的论文《大众传播、流行趣味与组织化社会行为》里，拉扎斯菲尔德同样抛出了大众文化对个体的洗脑功能，拉扎斯菲尔德称之为“社会麻醉”。“社会麻醉”这一理念同阿多诺的文化工业理论和本雅明的机械复制理论有着异曲同工之妙，拉扎斯菲尔德认为，所谓的社会麻醉指的是在大众文化背景下的社会个人虽然拥有了无比便捷的获取信息的手段和渠道，然而这些信息的无筛选和大剂量存在着麻醉个人思辨的可能性。人们也会在这种信息海中忘却了自身的独立存在，而更多的体现在被动而贪婪的攫取各类信息渠道上来。这种靠信息来麻醉个体本身的方式使得人们的批判思维和主观能动性思维大大削弱，而信息流本身也可以依靠着自己的体量使得人有自己可以貌

[3] 马丁·杰伊：《法兰克福学派史》，广东人民出版社，1996

似选择的错觉，从而将大众的思维引向社会的共性价值观之上。久而久之，人们便成了在商业利益引导下肆意饕餮的动物，只知进食却不知改变。而一旦商业利益本身和社会朝着积极面发展的目标相抵触时，以商业利益为代表的大众文化会毫不犹豫的站在文明发展的对立面，并将社会本身拖入泥潭。商业利益不关心所谓的文明发展与进步，也不关心个人的实现，它们关心的仅仅是能不能在已有的社会框架下继续靠着饕餮们盈利，而饕餮们本身也会本能的为商业利益站台。在这种社会发展背景下，商业利益引导着大众文化教导着人们消灭个体，并使得大众囊括的所有人就成为万人如一的人。在商业利益的加持下，大众文化本身借助着大众传播开始迅速膨胀，而认同了大众文化的大众个体们也会在这种洪流中逐步变得平庸乏味，大众也会将大众文化和消费主义自身视作个体在价值层面上的成就和满足。尤其难得的是，拉扎斯菲尔德单就大众文化的实证数据性研究还抛出一个观点，即作为大众文化载体的影视剧目和广播频道等文化产品的收视率等数字不过是受大众文化支配的个体集合，数字本身并不能真实折射大众文化所造成的影响。

这些都说明以拉扎斯菲尔德为代表的经验学派虽然以实证为自身的主要研究方法，但是拉扎斯菲尔德并没有完全抛弃个体的思辨能力。经验学派继承了法兰克福学派在批判方法论上的一些成果，也发扬了继承自原先自然科学的工具性和实证性的优势，在逻辑层面上完成了一整套理论体系研究，这种经验学派的治学手段无疑十分值得借鉴。而在拉扎斯菲尔德的另外一本著作《评行政的和批判的传播研究》中，拉扎斯菲尔德同样提出应当将法兰克福的思辨与批判传统与当下的行政的实证传播研究融为一体。由此可见，拉扎斯菲尔德为代表的经验学派本身在学术研究创作的道路上始终保持着开放和学习的姿态。拉扎斯菲尔德认定，批判和实证双方并不是互相独立的，而是在理论和经验层面上的互补，这种互补对双方的学术研究都能够在极大程度上提高各自理论研究的视野和高度。和法兰克福那些欧陆精英知识分子不同，拉扎斯菲尔德虽然也是从欧洲大陆来到美国的学者，然而拉扎斯菲尔德本身却始终保持着自由和开放的学习态度。因为拉扎斯菲尔德的应用数学博士身份，拉扎斯菲尔德在美国大力推行实证研究，并推动实证主义本身实现从逻辑性到工具性的巨大跨度，而拉扎斯菲尔德的实证主义倾向同样也十分符合美国的调性，这也使得拉扎斯菲尔德本身在美国获得了相当程度的认可。而与之相对的是阿多诺飘零一生的治学经历，和阿多诺自身的固执与对现实社会的超脱态度是不无关系的。单在实际生活中，拉扎斯菲尔德也曾努力在哥伦比亚大学和法兰克福学派之间搭建学术沟通的渠道，并努力建立起传播学大背景下共通的多元化研究体系。然而和始终持有开放态度的拉扎斯菲尔德相比，自认为精神层面经营角色的法兰克福学派对拉扎斯菲尔德的示好却根本不以

为然。拉扎斯菲尔德认定法兰克福学派不过是袖手清谈，他们对实证和数据的厌弃使得法兰克福学派始终无法在现实层面上对社会和体系的发展有着切实的推动作用。而在法兰克福学派的眼里，拉扎斯菲尔德自身的努力无疑是要自己认同文化本身的实证化、逻辑化和数据化的趋向，同样无法接受这种观念的法兰克福拒绝了经验学派的邀请。事实上，也正是经验学派一直保持着开放姿态的治学态度，使得经验学派在战后的世界里一直为世界各国的主流学者所认同，而法兰克福学派本身则在战后逐渐被边缘化。

法兰克福学派之所以在战后社会日趋衰落，而经验学派在战后社会成为主流的传播学思想来源，就在于法兰克福学派的强大局限性。阿多诺等人对大众文化和大众传播的批判从辩证的角度来看是静止的，是破碎的，是片面的。阿多诺的草率判断是基于个人的情绪倾向和价值立场，而无视了个体的主观能动和个体自身净化的本能。这种一味排外的悲观主义学术体系也成了战后经济大发展背景下的一株自怨自艾自怜的小草。然而，于此同时，经验学派自身也因其天然追求实证和案例辅佐分析，使得它们也有着强大的局限性。和专精治学的法兰克福学派相比，经验学派对行政和对当前社会的强大依赖，使得经验学派丧失了治学最基本的中立和客观的立场，而同样专注于对个体研究的经验学派难以像法兰克福学派一样提出成系统的理论框架。一味追求批判本身脱离了人本身和现实社会共同发展的可能性，而一味追求数据和理性又本身脱离了人内在的精神力量和思想价值。这就使得在当下的传播学研究中，将批判学派和经验学派在宏观层面上对其各自的理论进行系统性的融合是十分必要的。当下社会，无论是对文化本身的研究还是对传播学的探讨，在学术层面和实际社会层面依旧各自保持着互相独立，互不干涉的隔绝状态。这显然不利于学术本身的精进，也不利于社会自我的发展。以辩证的和客观的态度充分融合经验学派和批判学派各自在实证和理论上的长处并加以融会贯通，这样既能摆脱作为个体在学术研究中难免的先验主义，也能促进学术研究在现实社会中的实现。这种辩证的学术方法同时有着人类研究自然科学继承下来的工具理性，也有人类对艺术和精神生活长久向往的精神体悟。可以说，法兰克福学派和经验学派双方乃是在对文化传播研究领域上的一体两面，也使得理论不再停留在工具性的表层，而成为了有切实实际意义的道德主张和社会理念。

随着新世纪的到来和互联网社会的普及，人类再一次发起了信息流通的传播革命。首当其冲的就是法兰克福学派的传播理论。法兰克福学派对大众的蔑视在互联网时代既在某种程度上得到了验证，也在某种程度上得到了反驳。互联网的崛起使得大众文化本身以势不可挡的态势迅速席卷了每一个角落，而与之伴随而来的则是大众文化对传统价值观和传统古典艺术的强烈的解构倾向。从这个角度

来说，法兰克福学派对大众文化的认知是有其道理的。然而随着时间的发展，互联网自身也越来越成熟。跳出时代背景，从历史的维度来看，互联网本身无疑是根本意义上的传播革命，旧有的从传者到受者的放射型传播体系迅速瓦解，过去的受者立刻翻身成为了传者，而法兰克福学派认定的嗷嗷待哺的大众第一次有了反哺的机会。获得了话语权的大众旧有的传者实现了双向沟通，大众文化也成为了前所未有的文化孵化的场所，作为受众的大众在互联网浪潮中也不再被视作一个整体，而是依靠每个人不同的秉性开始逐步细分为一个个分众。从这个角度来看，大众文化不仅仅没有统一同化众人的思想，反而丰富了整个社会的文化土壤，促成了个体的思想独立。就此来看，经验学派的理论反倒在多年后的互联网社会得到了实证。

由此可见，正在互联网社会背景环境下大众文化四处蔓延的今天，将法兰克福学派的批判传统和经验学派的实证传统辩证性的合二为一，才能真正的以多元化的姿态俯瞰当前的巨大社会变革。这种社会变革本身承载的是传播方式的变化引发的个人在精神生活层面上的成长。单就传播历史而言，互联网的崛起在人类历史的发展长河中是从未见到，也是从未有过的。我们既要避免单纯从理论的角度对当今发展状况进行草率的批判，也要避免窥一叶而不见泰山，没能从宏观层面把握住互联网社会的整体发展。只有跳出思维框架，才能依据已有的多种方法对当前所面临的社会境地展开行之有效的多元化多方位和多层次的研究。

在当前的互联网社会背景下，我们既是传者，也是受者。经验学派破天荒的开辟了从受者，而不是从传者和媒介角度来分析传播本身的效用。它将受众定位为具有强大主观能动性和自由意志的人类。而传者和媒介则是为了争夺受众而展开一系列的竞争，主动权归根结底在受众的手里。经验学派的这一理念同批判学派比起来更实用，也更符合当前大众文化与大众传播发展的内在道理。可以说经验学派预测了传播必将从大众走向分众的历史必然。然而同批判学派相比，经验学派却有着缺乏足够理论框架和文本分析的致命缺陷。这也使得经验学派自身有着很强的局限性。没有统一体系的框架理论使得经验学派的理论受众狭窄，过度依赖对过往经验的分析使得经验学派自身难以解决人类历史发展道路上行将面临的诸多难题。事实上，互联网带来的传播革命引发的社会层面上的改革在历史上没有先例。固然在当前社会背景下，对已有境况的实证研究相较而言最容易出成果，然而这种提着结果找例证的不严谨的治学举动本身就是没有正确意识到多元化学术研究的深层次意义。同样的，缺乏对互联网时代传播理论和传播法则的深层了解，一味的追求实证验证也是剑走偏锋，而实证所堆砌起来的理论研究在当前多元化的社会里能够覆盖多大的社会层面仍是一个问题。而在许多人眼中看来，法兰克福学派的批判理论和阶级论本身已经不适用于当前社会的错误认知仍

有不少，对已有现状的冷静反思和细分批判是法兰克福学派的宝贵财富，也是当前治学学者所应秉承的理论纲领。脱离实证袖手清谈固然不可取，摆脱理论指导，而单独对实证本体展开研究同样对导致学术层面的肤浅化和媚俗化。只有秉承着多元化，多层次的治学态度，才能从更深层次了解大众文化在当今互联网社会的发展前景，并以此洞察大众文化和大众传播在未来发展的可能趋向。

1.4.4 国内的大众文化与社会主义核心价值观的建设

大众文化依赖消费社会成为其滋生的土壤，而国内的大众文化崛起也同改革开放带来的生产力大发展息息相关。自 80 年代起，官方主导的主流文化与民间的民俗文化开始式微，百姓的精神生活需求出现了历史上从未有过的空白期，而此时市场经济浪潮与互联网的崛起带来的传播革命，极大程度上减少了传播渠道与大众之间的沟通成本，于是大众文化宛如万里枯草上的星星火苗一般迅速燎遍了对精神生活如饥似渴的十余亿中国人。

国内大众文化的变迁其所依赖的传播手段的发展有着密切关联。早在上世纪八十年代到九十年代早期，电视走进中国城市富足家庭，并承担了承载大众文化的主要媒介。是时中国流行的电视电影也多为带有城市市民阶级品味的作品。《北京人在纽约》、《我爱我家》、《围城》和《过把瘾》等优秀剧备受广大电视剧受众的欢迎，与此同时央视主导推出的四大名著改编电视剧项目也逐渐上马播出，此时国内的大众文化仍带有精英主导因素。随着市场经济的进一步发展，九十年代末期和二十一世纪头几年，电视剧已经成为家家户户的必备品，电视受众也在这几年迅速膨胀为国内百姓的主流群体，受其传播渠道的影响国内的影视剧和音乐等大众文化代表发生了深刻变革。和九十年代的影视剧相比，新时代代表普通百姓和农村品味的剧作开始大行其道，大众文化开始真正发挥其作用。单就剧作上来看，新世纪的电视剧产量要比八九十年代翻了数倍不止，但从艺术角度上来看，二十一世纪头几年的影视佳作却愈来愈少。

随着我国经济的腾飞，互联网开始入家入户，大众传播的渠道发生了变化导致过往文化产品的主要受众也随之发生了转变。一方面作为收视群体主流的普通农村百姓和家庭妇女继续做大；另一方面，占据互联网传播优势的 80 后和 90 后一代也开始成长为文化产品的主要消费群体，这使得国内的文化产业格局在近十年来再次发生转变，大众文化自身因传播和受众的转变也在自我转变。从资本角度来看这是市场行径，从文化角度来看，这是大众文化自身为了保持与社会发展并行不悖而进行的自我革新。

革新带来生命力。大众文化也正因为有消费社会里资本的力量为其背书，这也使得大众文化自身的革新动力和革新手段格外迅速而强力。从 70 后到 00 后，

这两代中国人的精神面貌在消费主义背景的当下开始了破天荒的集体洗礼。这在中国历史上是从未有过的。

然而也正是因为大众文化的消费主义属性和意识形态属性,欧美日发达国家依靠其高度发达的市民文化与大众文化长驱直入国内的文化消费市场并占领了文化领域和价值观领域方面的高地。西方的音乐、绘画和影视剧在艺术层面和消费层面上长于我国,这也使得我国年轻一代在艺术理念认同与价值观层面天然倾向于欧美国家,这对打造具有中国特色社会主义社会背景下的社会主义精神文明建设俨然是十分不利的。正如江泽民同志在中国文联第六次代表大会上指出的:“国家要独立,不仅政治上、经济上要独立、思想文化上也要独立^[4]。”当前的世界局势依旧是西风强而东风弱,要想实现中华民族的伟大复兴,不仅要在物质层面上提升百姓的生活水准,同样必须要在精神层面上使得一代中国人的精神面貌发生脱胎换骨的改变。大众文化正是当下改变国人精神面貌,塑造国人价值观的利器。同欧美国家的大众文化成长历史不同,我国天然具备社会主义先进价值观因势利导的优越性。要想在百姓中实践社会主义核心价值观以加强社会主义精神文明建设,就必须发挥我国的制度优势,在遵循大众文化内在发展的市场经济的规律的同时,在以下几个层面上加以引导,在艺术层面和意识形态层面约束好汪洋恣肆的文化洪流,这才能为社会主义精神文明建设添砖加瓦。

其一、社会主义核心价值观理应发挥领导作用,当好精神文明的排头兵。

大众文化因其大众属性和资本属性,天然就有平庸、保守和媚俗的基因,它厌弃一切匮乏经济效益的优秀文化、小众文化与带有教导意味和社会意味的文化。与此同时,大众文化迎合能够吸引眼球的血腥、暴力、密信与情色内容,这对个人精神方面的成长起到了极强的破坏作用。与此同时,大众文化借助优势的大众传播渠道,在规模和速度方面都远胜于小众文化,整个社会精神文明建设呈现出一种失衡的态势。大众的品味逐渐趋于单调同一,而个体的独特存在与旧有的人文价值全然被破坏殆尽。如果放任大众文化肆意发展,社会道德水准和精神文明建设将注定大范围滑坡。这就需要社会主义核心价值观理念的引领。

如果要发扬社会主义精神文明的先进性,就必须在恪守大众文化的大众心理之余,塑造正确的社会主义核心价值观,牢守思想阵地不放松,这才能使得大众文化实现其在人文层面和社会层面上的引导作用,才能发挥其软实力属性的文化价值。在影视剧方面,不符合社会主义核心价值观、不符合中国民间公序良俗的低俗、庸俗与媚俗因素要及时剔除出大众文化的躯壳,以求得实现大众文化自身的净化换血与良性循环。

其二、把握意识形态和市场规律的平衡,营造文化创新环境。

^[4] 孟繁华:《众神狂欢:世纪之交的中国文化现象》,中央编译出版社,2003

大众文化建设的根本来源在于大众，没有广大人民群众积极参与，大众文化建设就无从谈起。大众文化的建设需要引导，但同时也需要遵从市场规律。要营造好文化创新环境，就必须审慎处理意识形态层面与人文层面和市场层面三个层面的协同统一性，不能顾此而废彼。紧抓意识形态，却丢失了人文价值和市場考量，那文化自身就成了一潭死水。紧抓市场层面，却丢失了意识形态和人文理念，那文化自身便又成了一潭臭水。换言之，文化建设既要保持社会主义精神文明的先进性，也必须保持社会主义精神文明的大众性。大众文化根植于百姓，文化创新同样也必须立足于百姓，这样才能实现大众文化、人人参与的良性框架。只有广大群众甘心自愿参与创造大众文化的精神文明建设，大众文化才能有效的反馈并引导广大群众，才能对整个社会文化建设的未来发展产生积极影响。为促进国内文化行业在艺术和市場领域的进一步发展，国家仍需完善相关法律法规制度，建立公正平等的法制体系，从而在文化行业的治理领域真正做到有法可依。

其三，打造健康成熟的大众传播体系。

大众文化依赖大众传播。90 年代的大众传播体系靠的是广播电视，而当今大众传播的体系已经成为了互联网。在过去几十年来，相关部门针对广播电视这一媒介的发展已经建立起健康完善的体制制度，然而在互联网层面上依旧缺乏监管，野蛮生长的状况依旧得不到改进。

互联网沟通千家万户，要想打造健康成熟的大众传播体系，就必须要对互联网这一传播媒介有充分的认识并最大限度发挥其优势，这样才能真正实现大众化。单就电视剧行业而言，电视剧行业的传播媒介在短短几年间就从电视台发展到了视频网站再到当前的社交平台。过去长达数年的精心制作在互联网平台上引发的热度甚至比不过一句搞笑台词和滑稽动作，这就是互联网尚且处在迅速成长阶段的征兆。为了缩减整个文化产业的传播成本，以往在电视台播出的电视剧目愈来愈少，而在互联网视频网站和社交网站上播出的剧目却愈来愈多。这正是大众文化的市场属性自我调节的结果。互联网本身诚然依靠其大规模和及时性征服了广大年轻受众并生发出独有特性的大众文化，从眼下互联网传播的热度来看，互联网的未来依旧可期。然而互联网不是法外之地，对互联网上的内容进行审查引导既符合我国社会主义精神文明建设的需要，也符合社会主义核心价值观的确立。

1.5 自制剧概述

1.5.1 自制剧的定义与产生背景

大众文化与大众传播的历史发展离不开实例诠释，作为大众文化代表的自制剧就是最好的例子。冯晓玉在其论文《目前我国自制剧竞争优势及存在的问题》

中给自制剧下了定义,他认为所谓自制剧指的是“由电视台自己出资,出导演拍摄,由本台掌握播放权的电视连续剧^[5]”。而胡鑫在其论文《省级电视台自制剧的竞争》中认为“自制剧属于省级卫视自主占有,独家享有的电视剧资源,无需分享电视版权,又可与电视台受众需求吻合,省级卫视通过妥善安排播放时间,有效地避开同质化竞争^[6]。”赵明和赵宁在其论文《对国内自制剧现状的思考》中同样提出“所谓的自制剧就是电视台自己投资,选择剧本和演员,在制作完成后在自己的播出平台首播的电视剧^[7]。”

本身自制剧的生产主体落在以盈利为主体的机构代表——电视台,而自制剧的传播受众也正是最广大的人民群众,自制剧本身的诞生与发展也是资本博弈的产物。大众文化永远是市场经济时代背景下文化产业追逐资本的最优选择,而自制剧本身就具备了大众文化的一切要素。广电总局电视剧管理司副司长王卫平指出,“在我们国家目前的电视剧播出平台上,最具有活力,最具提升电视剧市场化程度,最能推动电视剧产业进程的是卫视这个平台^[8]。”高度市场化的卫视平台在面临着其他各大电视台的激烈竞争和丰厚的广告效益面前,进一步投向大众文化的怀抱便也就不足为怪。尤其近几年来,电视台的电视剧产业已然成了一片红海。为了从收视率的搏杀中冲出一条血路,原本各大卫视电视台纷纷投入巨大成本采买大成本制作以求获得首播乃至独播的优势。然而旧有的制播分离制度使得电视剧的制片方并不能第一时间感知到受众的需求,电视台也就此承担着巨大风险。投入了高额成本采买的电视剧版权在播放之后并没有获得预期的资本回馈,这使得资本方对缩减成本以及增加收视有了更迫切的需求,于是作为能精准导引受众收视的同时还能一手掌控风险的自制剧便成了当前广大电视台的首选。

1.5.2 中国自制剧的发展脉络

自制剧是新词,却不是新事物。需要指出的是,和当前市场化背景下各地卫视自制剧的生产不同,早年间国产电视剧虽有自制之名,但却大多带有浓厚的计划背景和政治色彩。从1958年北京电视台出品并播出了我国第一部电视剧《一口菜饼子》起,新生的电视剧就承担起政治宣传引导教育和意识形态教育的基本功用,再加上当时电视的普及率很低,电视台的数量也非常稀少,故而电视剧的出品形式和播出渠道全部交由北京电视台运作,早期电视剧便就此天然带有了自制剧的因素。

^[5] 顾磊:《湖南卫视自制电视剧研究》,苏州大学硕士论文,2011级

^[6] 胡鑫:《省级电视台自制剧的竞争》,《传媒》,2009年

^[7] 刘洛嘉:《中国电视台自制剧营销模式研究》,湖南大学硕士论文,2013级

^[8] 吕峥:《湖南卫视自制剧研究》,湖南大学硕士论文,2011级

从 1958 年到 1978 年的二十年间，自制剧的官方属性使得电视剧的发展历程既经历了新中国前十七年的文艺突破，却也遭受了文革十年政治风波的极大冲击，自制剧因其特有地位而不得不紧随政治浪潮而动，剧中所呈现的内容也主要是歌颂英雄人物，歌颂红旗下的新人新事新生活，歌颂文化大革命。是时，自制剧除了要高举红旗以外，还要恪守不许播出节目类别的八条纲领性意见。这八条不许播的意见分别是：

- 1、歪曲历史真实，专写错误路线
- 2、歪曲英雄形象，描写英雄人物犯下大错
- 3、渲染战争恐怖，刻画和平主义
- 4、美化阶级敌人，模糊阶级界线，调和阶级斗争
- 5、提倡资产阶级人道主义，宣扬人性论和所谓“人情味”
- 6、宣扬小资产阶级情调，谈情说爱
- 7、专写中间人物，丑化工农兵形象
- 8、中外传统剧目，才子佳人，帝王将相和鬼戏

在这般政治环境下，广大人民群众的艺术审美需求被极大压制，电视剧生产走入了历史的低谷。

随着文化大革命的结束，我国电视剧在艺术水平上也开始逐步复苏。1978 年，北京电视台正式改名为中央电视台，央视成为全国具备影视制作能力和发行播出能力的龙头电视台。央视也陆续推出了包括《三家亲》在内的国产电视剧。然而停滞许久的国产电视剧的制作功底难以满足人民群众强烈的审美需求，于是央视走上了自制剧和引入海外剧两条路线并举的措施，观众也得以观摩了包括南斯拉夫、美国、英国、法国和日本等国的优秀电视剧目，这些海外剧作的丰富情节和精湛制作极大满足了闭塞了十余年的广大观众的精神文化生活，这也对国内电视剧的制作班底提出了不小的挑战。1981 年，央视制作推出了电视连续剧《敌营十八年》，作为我国历史上第一部电视连续剧，该剧划时代地拉开了我国自制电视连续剧的热潮。在接下来的数年间，全国电视剧产量直线上升，其央视自制剧也占了不小的比重。

不单单是中央电视台，便是地方电视台也开始逐渐试水电视剧的制播市场。1983 年，山西电视台独立制作并播出了 3 集电视连续剧《杨家将》，开创了地方电视台自制播放电视剧的先例。有山西电视台的成功经验在前，湖南电视台于 1986 年推出了一部抗日电视连续剧《乌龙山剿匪记》，同样是大获成功。在上因有电视台制作把关，自制剧的艺术价值在上个世纪八十年代达到了一个崭新的高度。1985 年，中央电视台开始策划推动“四大古典名著改编工程”，央视所属的中国电视剧制作中心接连推出了《红楼梦》、《西游记》、《三国演义》、《水浒传》等脍炙人口的好剧，在中国电视剧历史上留下了浓墨重彩的一笔。与此同时，各地的地方电视台纷纷推出了优秀的自制电视剧，如辽宁电视台的电视剧《雪野》、

山西电视台的《太阳从这里升起》、黑龙江电视台的《不该将兄吊起来》、江苏电视台的单本剧《秋白之死》等，这些优秀电视剧极大的丰富了我国八十年代的电视荧屏。

值得一提的是，二十世纪八十年代，中国家庭的电视拥有数量急剧上升。八十年代中期，中国家庭电视接收机一共高达五千万台，观众总人数达到了两亿以上。到了八十年代末期，我国家庭拥有电视机数量已经达到一亿两千万台，观众总人数高达六亿。庞大的收视群体使得电视剧成为了广告行业的一片蓝海。1984年日本电视剧《血疑》播出时，正值改革开放的浪潮席卷全国，观众破天荒地在电视剧中看到了商业广告。由此，电视剧产业开始自发性造血，并逐渐由量变引起质变，新兴的民营企业和影视公司开始把目光放在了电视剧产业中，电视剧体制的经营难题和产业化难题摆在了所有电视剧从业者面前，制播分离改革迫在眉睫。八十年代后期开始，我国的电视剧产业逐步开始了基地化，工厂化和企业化。1990年播出的电视剧《渴望》对社会产生了巨大反响和强烈的市场效益，电视台开始将电视剧制作的接力棒交给了民营的影视制作公司，电视台自制剧的形式逐渐式微。自此以后，民营的影视制作公司日益成为了电视剧制作方的主体，电视台则逐步成为了电视剧的销售对象和播出渠道。

从九十年代到新世纪以来，中国的电视剧产业得到了极大发展，专业的民营影视制作公司四处开花，在电视剧从制作到流通全盘市场化的背景下，我国每年电视剧产量迅速攀升到了一万多集，然而过度雷同的题材剧情和良莠不齐的质量并不能满足当前电视观众的审美水平，一部剧在多个电视台播放也不利于打造电视台自身的电视台品牌。作为电视剧的播出平台，电视剧资源的优劣很大一部分程度上决定着电视台的竞争力，优质的电视剧资源能给电视台带来更高的收视率和更多的广告收益。

开始时电视台采取的手段是掌控电视剧的供应链，获得电视剧的独家播放权或是首家播放权。2004年，安徽卫视打造“第一剧场”招牌，标榜的就是每晚3轮首家播放，就此吸引了大量观众流量。包括央视、湖南卫视、江苏卫视和浙江卫视等几个实力雄厚的电视台紧随其后，纷纷打出了首播剧和独播剧的名号，在当时的电视剧市场上形成了各大电视台互相追逐垄断优秀电视剧目的激烈竞争。2005年，央视耗费巨资买下了电视剧《乔家大院》、《大宋提刑官》和《京华烟云》等优质国剧的首播权，并开始在黄金档3集连播。此举引得各大电视台纷纷效仿，巨资争夺优秀剧目的战争日趋白热化。

独播剧和首播剧的负面效应也在这场白热化的电视剧争夺战中迅速展现。其一，在激烈竞争中价位屡屡升高的电视剧版权价格使得各大电视台的经营风险迅速攀高。富庶如湖南、浙江和江苏等地方卫视，耗费巨资购买电视剧却未能获得

理想中的收视率而造成电视台严重亏损的案例也不在少数。2006 年，浙江卫视以共计三千余万元人民币的高价买断电视剧《争霸传奇》的独播权，在浙江卫视黄金档播出后的收视率却仅仅为 0.34%，给浙江卫视造成了严重亏损。同年度，湖南卫视高价买下了电视剧《大明王朝 1566》并放在黄金档播出，该剧叫好却不叫座，将湖南卫视收视率拉入谷底，给湖南卫视带来了极大的负面影响。更别提相对缺乏资金的地方卫视和电视台，在激烈的竞争中每况日下，最终不得不为了收视率而放开一搏，其中风险可想而知。其二，围绕着优质影视资源的恶性竞争在电视台之间屡有发生。2009 年，电视剧《我的团长我的团》被北京卫视、东方卫视、江苏卫视和云南卫视四家争夺播出，这四家电视台各自抓住彼此签订的协议漏洞开始抢播、快播等恶性竞争行为，而这些恶性举动在电视台的激烈竞争中并不少见。其三，电视台彼此之间的激烈竞争反而使得民间影视公司制作的电视剧的不确定性增强，使得许多广告商不敢担当过高的风险在民间影视公司所制作的电视剧中植入广告，从而导致电视剧的盈利能力进一步被削弱。

为打破电视台之间互相拼杀撕咬恶斗的无序竞争局面，广电总局在 2010 年正式出台《广电总局电视剧司关于进一步规范卫视综合频道电视剧编播管理的通知》，在该通知里，广电总局对电视台播出电视剧的剧长、剧集、播出时间和黄金档播出的剧种都有了明确详细的规定，倒逼电视台对自身进行改革。

在内外交困的环境下，如何打破高风险低回报，不确定性强以及恶性竞争的市场态势？有实力的电视台开始针对自身平台收视观众自制电视剧，打造我有你无的电视剧资源。这也成了电视台在激烈市场竞争中的突围之道。湖南卫视先人一步，打出了品牌化的策略。历经了 2006 年和 2007 年两年间《血色湘西》、《恰同学少年》和《大明王朝 1566》等叫好却不叫座的电视剧所带来的播出危机，湖南卫视决定彻底改变采买大剧的经营策略，而是以青春娱乐为准绳，开始针对性的播出自制电视剧，在达到品牌细分效果的同时，也给电视剧植入的广告商们吃下了一颗定心丸。2008 年，由美剧《丑女贝蒂》改编，湖南卫视出品发行的电视剧《丑女无敌》正式播出并大获成功，《丑女无敌》的平均收视率高达近 7%，遥遥领先各大电视台。湖南卫视在品牌经营战略中走出了一条自制剧的宽广大道。

在中国电视台发展历史上，湖南卫视称得上是历次走在风头浪尖的改革标兵。尤其值得一提的是，湖南卫视一直有着自制剧的优良传统。1986 年推出的第一部自制抗日电视连续剧《乌龙山剿匪记》就在当时引起了不小的反响。1998 年，湖南经视更是大胆同台湾影视公司合作出品推出了自制电视剧《还珠格格》，次年湖南电视台继续推出了《还珠格格 2》，延续了第一部的大获好评。《还珠格格》的成功给湖南电视台带来了大量观众基础和经济效益，借助于《还珠格格》所征服的年轻观众，湖南卫视也由此埋下了自我品牌定位的种子。2008 年湖南卫视

自制剧《丑女无敌》横空出世，彰显了湖南卫视在充分市场化的电视剧制作环境下的改革勇气。无独有偶，同年东方卫视参照日本知名漫画 IP 推出了同名自制剧《网球王子》。湖南卫视和东方卫视的试水给其他各大电视台指引出了一条新路。

除了成本优势、广告投资优势以及观众定位优势以外，自制剧的版权归属也是自制剧的一大优势。与“独播剧”和“首播剧”比起来，自制剧真正做到了“独播”和“首播”。正如湖南卫视总编室主任李浩所指出的：“自制剧最大的优势就是版权是我们自己的。采购的电视剧版权只有两年、三年到五年，很难拿到永久版权，而自制剧在以后的重播中还会产生新一轮的收益。”^[9]

自此以后，其他各大卫视也开始学习湖南电视台的品牌化战略，江苏卫视定位情感剧、重庆卫视发力情景剧、天津卫视发力喜剧，开始针对性的制作采买符合本平台调性的电视剧目。如此一来，先前好剧抢着播，坏剧没人要的市场竞争内耗得到了最大程度的缓解。在接下来的几年间，东方卫视推出的电视剧《加油！优雅》、安徽卫视推出《娘家的故事》，江苏卫视推出的海岩三部曲《拿什么拯救你，我的爱人》、《玉观音》、《永不瞑目》等优秀剧作受到观众欢迎，自产自销的自制剧模式从此成了我国电视剧制作体系中亮眼的一环。

得益于电视台对市场定位的精准掌握和对卫视平台的深刻理解，自制剧的成功恰是电视台在电视剧制作行业里发起的一次“供给侧改革”浪潮。而这份自制剧引发的改革浪潮无疑是给电视剧制作行业打了一剂强心针。2010 年起，自制剧在各地卫视和地面电视台百花齐放，自 2010 年起，湖南卫视承继青春娱乐的电视特性，继续推出了电视剧《一起来看流星雨》、《单身公主相亲记》和《佳期如梦》等饱受广大年轻观众欢迎的自制剧，天津卫视则打出了“快乐生活剧场”这张牌，并接连推出了《杨光的快乐生活》和郭德纲系列电视剧，受到了华北和东北人民的广泛欢迎。各大地方卫视的电视剧风格虽然各不相同，却受到了不同观众群体的喜爱。可见，自制剧的播出让观众有多样化的收看选择，满足了观众的不同需求，有利于电视台形成差异化风格。总而言之，自制剧在新世纪的再次兴起对电视剧产业的发展起到了推动作用，一方面使电视剧本身成本成为可控的，让电视台的盈利能力大幅提升；另一方面，也为电视台的个性化和品牌化提供了基础。

电视台自制剧的兴起看似解决了电视台的收视难问题，也解决了电视台的盈利问题。然而仔细想来，自制剧之所以能在 21 世纪重返荧屏，归根结底还是市场资本的力量。广告商的植入广告要有保障，电视台的收视率要有保障，电视台采买的成本要有保障，这些客观因素无不彰显了电视台自制剧蓬勃发展的根本内

^[9] 白云:国内省级卫视电视剧自制化热潮解析.上海:上海师范大学,2011.

核依然在于资本运作。金钱至上的理念让自制剧的辉煌注定不过是昙花一现。

电视台自制这个标签在上世纪八十年代以来是品质的象征，而在当下社会，自制剧这个标签反倒成为了粗制滥造的代名词。从上世纪八十年代开始制播分离政策以来，电视台下属的影视制作部门迅速萎缩凋敝，难成气候。和已然成长为庞然大物的民间专业的影视制作公司相比，电视台下属的影视制作部门在专业程度和能力上都逊色不少。故而在制作方面，自制剧天然难以同民间影视机构制作的优秀影视剧相比肩。

在成本方面，为了保证电视台有足够的盈利空间，尽可能的压缩制作成本以及大范围大面积的广告植入使得原本就先天不足的自制剧在质量上进一步下滑。2008 年湖南卫视出品的自制剧《丑女无敌》，就开始大面积植入广告。广告内容之多甚至足以左右剧情走向，从而引来了不小的争议。2009 年湖南卫视出品的自制剧《一起来看流星雨》中，再次出现了大面积的密集植入广告，该剧密集的广告台词对白也成为了该剧的雷点所在。

在内容方面，自制剧同样难同各大影视公司推出的优秀影视剧相比。囿于自制剧背靠资本运作需要吸引大量消费群体，所以反复追逐翻炒热点，刻意追逐观众，主题肤浅，过度娱乐也成了自制剧另一个弊病所在。湖南卫视，东方卫视和浙江卫视等各大电视台推出的《丑女无敌》、《加油优雅》、《爱上女主播》等自制剧无一例外都是针对国外已有的 IP 版权进行翻拍，《一起来看流星雨》更是蹭上了《流星花园》的热度。这种文化产业里的资本追逐使得自制剧粗制滥造和山寨粗俗变得越发严重，这种涸泽而渔的行为不单伤害了广大观众，从长远的角度看，对电视台本身的品牌策略也是严重的戕害。

和饱受高价采买剧目却收视率不佳之苦的电视台不同，早年间，各大视频网站的电视剧播出资源大多是“零成本”盗播。2010 年以前，野蛮生长的网络剧带着浓厚的草根文化气息。是时，网络剧尚未收编为“正规军”，网络剧大多以网民的山寨恶搞为其主要的表现风格。2008 年，优酷网推出自制喜剧《嘻哈四重奏》，打造优酷第一部网络剧。2009 年，土豆网联合中影推出自制网络剧《Mr. 雷》，进一步试水网络剧市场，收效喜人。

2010 年度是中国视频网站真正走向自制剧的开端。这一年，国家广电总局颁布影视知识产权文件，大力整顿零成本盗播的侵权行径，使得视频网站和电视台同样要负担价格高企的电视剧网络版权费，视频网站一时间陷入了无米下锅的境况。同样在 2010 年，已经在网络自制剧上小有经验的土豆网独立推出了一部摆脱了网络山寨恶搞风气的青春爱情剧《欢迎爱光临》，该剧的成功给其他等米下锅的各大视频网站指出了一条自制的大道。2010 年以后，土豆、搜狐、优酷等各大视频网站纷纷将自制剧提上日程。

此时大多数视频网站缺乏雄厚资金，也缺少完整的制片体系，所以视频网站选择了选片投资，联合自制的道路。视频网站吸取了早年间各大电视台的经营方针的优长，开始应广告商要求和网站网民的调性，发起“供给侧改革”，定向投资网络剧并放在自己的平台上播放。在接下来的几年里，2011 年优酷网推出都市剧《泡芙小姐》，2012 年搜狐网推出自制剧《屌丝男士》，2013 年优酷网推出迷你剧《万万没想到》，2015 年乐视网推出自制剧《太子妃升职记》，无不给视频网站本身带来了大量流量和由广告变现的资本。相较电视台而言，视频网站以其成本低、便捷度高、受众年轻、便于投放广告等各类优势而在近几年间迅速崛起，成长为了电视台的有效补充。据网上调查显示，电视剧的主要受众年龄段在 35 岁到 55 岁之间，而视频网站的主要受众则在 18 岁到 35 岁之间，不同的受众群体带来了不同的观剧习惯，剧作年轻化也成了不少视频网站自制剧的准绳。

那些年，在优酷、搜狐和土豆等几大视频网站里，做的最优秀的无疑是王微领导下的土豆网。网络的便捷和大数据性质使得视频网站本身对其受众的爱好了如指掌，由此定制的自制剧便也更合百姓的口味。土豆自制剧《欢迎爱光临》的故事主题类型经过了大数据筛选和网民票选，土豆也提出了“为网民拍自己的电视剧”这一口号。而《欢迎爱光临》的成功无疑也在为这种互联网式的“民主”背书。而这种基于互联网便捷性的“民主”视角也使得网络自制剧比之电视台自制剧成本更低，也更贴近大众。

网络自制剧本质上是将电视台自制剧模式推到了一个极致。网络自制剧以其承继自电视台自制剧的经营策略，和更加便于电视台的网络属性，使之完全继承并进一步发扬了电视台自制剧的绝大多数优点——定位精准、成本可控、收入可观的同时，也完全继承并进一步加剧了电视台自制剧包括粗糙低俗、广告泛滥、抄袭山寨等在内的绝大多数缺点。

借助于网络天然的大数据优势，视频网站对产业链的掌控和对广告的投放精确度比电视台还要强力和精准。在信息爆炸的今天，网络自制剧以其每集更短的时长和更快的节奏，添加了相较电视台播出的剧目更加密集和精准的广告。单就效费比而言，网络平台远胜电视台，网络自制剧的未来仿佛是一片蓝海。然而，电视台的弊病在网络平台上暴露的更直接更快速。追逐资本的自制剧本性使得网络剧同样陷入了讨好网民所导致的剧情低幼粗糙等诸多弊病。再加上网络的快时效性，使得网络自制剧追逐热点，复制 IP 的速度更快，因此网络自制剧剧情内容的同质化要比电视台自制剧更加严重。

作为大众文化产品中的重要代表，网络自制剧在爆发之初，并没有完整的法律依据和产业引导，这使得网络自制剧本身严重匮乏价值导向，低俗庸俗和媚俗文化在网络自制剧上大行其道。这种泛滥既不利于社会精神文明建设，也不利于

广大网民的精神成长。在资本层面上，网络自制剧内在隐藏的不确定因素还很大。爱奇艺自制的网剧《余罪》因其涉嫌血腥暴力而被下架，遭受到了同样结局的自制网剧还有爱奇艺出品的《心理罪》，乐视出品的《太子妃升职记》等。由此可见，在针对网络剧目推出的相应出版发行和审查的法律条文施行之前，网络自制剧一概要承担法律方面的不确定性风险。然而在信息爆炸性发展的今天，资本争夺文化产业的上游早已成为文化产业的主流。从这个角度来说，网络自制剧的未来依旧可期。

1.5.3 海外自制剧业态

电视台在整个电视剧产业所占据的位置根据各个国家不同国情而有所不同。仔细考量各国电视剧市场，不难得出这个结论——但凡电视剧市场激烈竞争的国家和地区，电视台就越发要占据电视剧产业的上游位置。美国，韩国以及港台地区，许多电视台为了夺取观众同样采取了类似的自制剧模式，以图打出特色品牌，吸引忠实观众。

相比国内而言，美、韩、港、台的电视工业相较国内更加发达，电视剧内容审查的不确定性因素也更小，这也使得美韩港台的电视台自制剧相比国内电视台的自制剧更加大胆。强大的制作体系和完善的软件条件给了美剧和韩剧边拍边播的底气。在不少美剧和韩剧中，观众的反馈足以影响剧情走向。这种高度发达和亲民的电视工业产业使得美国和韩国的电视台自制剧产业相比国内更加“订单化”。

（一）美国自制剧现状

美国以其高度发达的影视剧产业风靡全球，美国成熟的制播制度有许多值得借鉴之处。美国商业电视网大致分为 ABC（美国广播公司）、NBC（全国广播公司）、CBS（哥伦比亚广播公司）和 FOX（福克斯广播公司）等大型公共主流电视台以及 HBO 和 AMC 等有线电视台。

和国内由制片公司将制作好的电视剧兜售给电视台的制播分离模式不同，美国 CBS 等四大公共电视台和制片公司之间的关系十分密切，从投资立项到剧本创作再到剧本试播一路下来，电视台对剧本制作的参与度十分之高，这种面向收视率，面向消费者的负责态度保证了投拍的剧作质量。这些公共电视台的主要收入来自于插播商业广告。

和 CBS 等公共电视台不同，HBO 与 AMC 等有线电视台的主要盈利手段来自于家庭订阅费，这使得 HBO 和 AMC 等有线台高度依赖剧集的质量。故而 HBO 等有线台在公共台的基础上更进一步，开始专注自制自播的形式。从 80 年代开始，HBO 就开始转型自制电视剧和电视电影。并就此诞生了如《黑道家族》、《兄弟连》和

《六尺之下》等一系列经典剧目。其中《黑道家族》以其成功的艺术造诣获得了前所未有的巨大成功，该剧也给 HBO 带来了强大的品牌效应。同样是自制剧，HBO 推出的《黑道家族》和 AMC 推出的《广告狂人》同我国电视台自制剧相比，质量俨然是云泥之别。其中因素除了美国成熟的影视制作体系以外，HBO 尊重消费者，尊重品牌的态度为 HBO 赢得了绝佳口碑，嘈杂雪花点的 HBO 片头以及 “It’s not TV, it’s HBO” 的口号已然成为了世界范围内的大多数观众心中优质剧目的代名词。

随着时代的变迁和互联网版图的飞速扩张，美国自制剧的范围开始跳脱出电视台的范围。2013 年，美国视频网站 Netflix 背靠大数据出品的电视剧《纸牌屋》一时间风靡全球，该剧一连斩获艾美奖十余个奖项，再次凸显了自制剧在美国大地上的勃勃生机。

Netflix 视频网站在美国遇到的困境和我国大多数视频网站所面临的困境一般无二，高企的电视剧版权费用令 Netflix 难以承担，自制剧成为 Netflix 的唯一突破口。和我国自制剧成本低廉、最大程度确保盈利的方针不同，Netflix 请来了奥斯卡影帝凯文史派西，依靠自身网站大数据优势，选择了政治题材剧目并投资一亿美元，制作出电视剧《纸牌屋》。此举折服了整个影视业界。Netflix 开始走上了 HBO 曾经拼杀过的自制精品剧老路，Netflix 宣称，“在 HBO 变成 Netflix 之前，先变成 HBO”，彰显了 Netflix 做大做强的决心愿望。

《纸牌屋》成功之后，Netflix 依靠雄厚的资本，以每年 20 余部的速度开始铺洒自制剧市场，并保持高质量的剧作水平。2014 年，Netflix 花在自制剧上的成本达到 2.43 亿美元，2015 年，这个数字上升到了 4.5 亿美元。Netflix 的高投入也换来了高回报，这几年间，Netflix 自制的剧目横扫艾美奖和金球奖，Netflix 在短短数年的时间里，其总用户就成长为几乎全美有线电视台观众数目之和。Netflix 的野心的触角也逐渐从自制电视剧伸到了电影业上，未来一片光明。

和 Netflix 一同崛起的视频网站还有亚马逊视频和 hulu。背靠亚马逊给亚马逊视频带来了无穷无尽的客户资源和天然流量。受到 Netflix 成功的影响，亚马逊视频开始巨资自制剧。有趣的是，亚马逊继续采取品牌化差异性竞争策略，它并没有和 Netflix 在剧情长片上一较长短，而是开始在喜剧和儿童剧上发力，斩获不小。和亚马逊相似的是视频网站 Hulu。Hulu 试水自制剧的历史比 Netflix 要早，但是并没有太大的成果，Netflix 大获成功之后，一度陷入低谷的 Hulu 加强了对自制剧的投入，开始学习 Netflix 的经营策略，实现了业务上的复兴。

不甘心单单以视频播出平台角色自居的公司还有 YouTube 和 apple。YouTube 在 2015 年推出了 YouTube Red 付费服务，并于 2016 年开始自制剧目。apple 也

开始一改平台播放的角色，开始和好莱坞电影公司密切接触，以求在业务上掌控上游产业，完成业务转型。

（二）韩国自制剧现状

早年间，在韩国的制播体系下，电视台自制剧是韩剧的主流制作手法。和国内的电视剧制播体系最大的不同之处，在于韩国引进贯彻了“事前制作体系”，也就是边写边拍边播，再根据观众的反应来对剧情进行调整。这种新颖的制作手法给予了韩剧有别于日剧的灵活多变的调整空间，这种贴近观众口味，主动迎合观众的制作手法给韩剧带来了大量忠诚的收视群体，并在海外也屡次斩获佳绩。

韩国的电视剧市场主要由韩国放送公社（KBS 电视台）、首尔电视台（SBS 电视台）和韩国文化广播公司（MBC 电视台）三家公司来操控。在韩剧的发展历史上，这三家电视台掌控了从制作到发行再到播出的一整条生产渠道，电视台身兼出品方，制作方和播放媒体多类角色于一身。在这种体制下，包括演员在内的韩国电视剧产业的大部分从业人员都成了电视台自身的员工。这种体制使得三大台推出韩剧的水平和产量均保持在一个相当程度的高度上，然而放眼长远来看，这种有悖于市场逻辑的电视剧制作体制非常不利于解放个人灵感，也难以进一步革新提升韩剧电视剧的制作水平。随着市场化的进一步到来，韩剧浅尝辄止尝试了制播分离制度，艺人所属的经纪公司和独立的影视制片公司终于有机会同韩剧三大台并肩。然而直至今天，自制剧模式和边写边拍边播的模式依然是韩剧主流。

自制剧贴近民众、迎合观众口味的长处韩剧自制剧身上凸显的淋漓尽致。聆听观众，迎合观众成为韩剧三大台的经营理念。在看剧的过程中，观众可以在网上发起投票，投票不单单能对剧中人物的命运有影响，甚至能改变全剧大范围的剧情走向。2004 年，SBS 推出的电视剧《爱在哈佛》的结局本是女主重病身亡，男主黯然神伤的悲剧收尾。怎知观众抗议浪潮不断，SBS 紧急补上了女主战胜病魔，男主和女主双双把家还的喜剧结尾，这些迎合观众的举动使得《爱在哈佛》成为韩剧是年度收视率冠军。

自制剧天然为资本服务的缺点在韩剧自制剧身上也体现的淋漓尽致。2008 年，SBS 电视台推出的韩剧《妻子的诱惑》刷新了当年度收视纪录，SBS 该剧里获得了丰厚利润。正值该剧行将收尾，犹自不满足的 SBS 勒令编剧强行插进 20 集剧本，以达到继续敛财的目的。编剧被迫强行修改增添剧本，使得《妻子的诱惑》后半段剧集的质量急速下滑，导致了广大韩剧观众的极度不满。

韩国国小人少，韩国电视剧之所以冠绝亚洲，大半要算得上资本的功劳。只要还有资本为韩国自制剧背书一天，韩国自制剧就势必将要在韩国的舞台上继续表演下去。

（三）香港自制剧现状

香港自制剧电视台的代表是 TVB 电视台。1967 年 11 月，香港电视广播有限公司正式（TVB）正式成立播出。自从 TVB 成立次日到今天，TVB 一直坚持自制剧的原则从未改变。在当前社会，TVB 每年要制作 6000 个小时的节目，占据了香港 8 成的免费电视收视份额。除去 TVB 经营得当，备受港人喜爱的原因之外，TVB 的直播体系和反馈机制也十分优秀。

和韩国三大台类似，TVB 也采用了边写边拍边播的方式播出电视剧，然而 TVB 在采用了“边拍边播”的模式之余，同时采用了“双轨交替”的方式来制作电视剧。这样一来，观众对 A 组制作的剧目产生的反馈能够及时被 B 组接收，并由 B 组修改。这样一来，既保证了韩剧饱受观众喜爱的亲民特性，也比韩剧制作人员更加成熟高效。

在电视台的品牌经营方面，TVB 走在了所有电视台的前头。无线电视艺员培训班、香港小姐、香港先生、新秀歌唱大赛等各方各面的选拔看似是在造星，根本目的还是在打造 TVB 的招牌。专注于发扬自身品牌特性的 TVB 除了不停推出饱受观众欢迎的好剧，也开始不停发掘培训专属于 TVB 的影视人才，并将其包装成明星。从周星驰到梁朝伟，从刘青云到郑秀云，TVB 的造星之路源源不断，TVB 的无线电视艺员培训班，几乎成了香港所有明星的摇篮。而 TVB 的香港小姐选拔更是在坊间屡屡成为话题。张曼玉、赵雅芝、李嘉欣等许多优秀香港演员的第一站，就是 TVB 主持的香港小姐的 T 台。

TVB 明星战略和品牌战略给了 TVB 不少的甜头，而在自制剧的制作方面，TVB 敏锐的市场嗅觉同样是其专长所在。70 年代起，TVB 领风气之先，开始自制了不少金庸和古龙的武侠小说改编的电视剧，一时间引领了香港社会的武侠剧风潮。上世纪九十年代末期，敏锐察觉到了武侠剧和家族商战剧的衰落的 TVB 转而推行制作搞笑无厘头的自制剧，再次获得了成功。2008 年，TVB 对家族商战剧进行改革，开始推行弱情节，厚情感的家族伦理剧，依旧获得了大批港人欢迎。

深谙港人心性的 TVB 借助其自制剧的平台，深耕香港这片市场，铸就了 TVB 数十年来的辉煌时代。