

# 大众娱乐中的国家、市场与阶级

## ——中国电视剧的政治经济分析<sup>①</sup>

赵月枝 吴畅畅

**摘要:**1990年代以来,中国电视剧产业的政治经济结构经历了历史性的转型。随着扶持国产电视剧政策环境的形成和资金来源与生产方式的变革,该产业的发行与播出体制以及受众市场也发生了深刻的变化。宣传部门的意识形态导向、不断调节的政府监控体制、资本的利润诉求、电视剧制作与播出者的能动性以及转型社会中活跃的电视观众,共同创造了一种动态的、高度复杂与多面向的电视大众文化,使电视剧成了当下中国最活跃的媒体产业形态与意义生产场域。从《渴望》到《蜗居》,电视剧市场积极参与了中国社会阶级与阶层关系重构和意识形态整合,并呈现出日趋明显的中产阶级文化优先取向和新自由主义意识形态偏颇。在此语境下,社会主义“先进”文化的底色与基础、电视剧中的“人民大众”立场到底属于什么等问题已显得尤为关键。

**关键词:**中国电视剧;国家;市场;阶级;意识形态

**作者简介:**赵月枝,加拿大西蒙雷泽大学加拿大国家特聘教授、中国传媒大学传播政治经济学研究所所长(北京 100024);吴畅畅,复旦大学历史系博士后、上海社会科学院新媒体研究中心助理研究员(上海 200235)

过去30年间,电视剧成为中国观众最喜闻乐见的电视节目形式。同时,作为当代政治经济与社会文化一种表征,电视剧的生产、流通和消费机制也经历了前所未有的转型。1989年以后,针对“一手硬、一手软”的问题,执政党重新强调自己在意识形态领域的主导权。进入1990年代中期,作为中国媒体和文化体制市场化转型的重要标志,国家批准民营资本部分进入电视剧制作领域。随后,各种类型的电视剧与电视节目如潮水般纷纷涌现。不断调节的国家监控制度、私人投资的利润诉求、电视剧制作与播出者的能动性以及活跃的电视剧观众,共同型塑了一种动态的、高度复杂与多面向的电视大众文化,使电视剧成了当下中国最活跃的媒体产业形态与意义生产场域。本文以传播政治经济学为主要分析路径,集中梳理执政党对文化领导权的掌控、国有媒体体制与资本投资方以及广告和受众市场之间的互动,检视这些互动如何型塑中国电视剧产业的结构与主题,并参与中国社会的阶级与阶层关系的构建。

英国政治经济学者戈丁与默多克曾在1978年提出有关批判传播研究的“整合性”理论框架,聚焦传播与社会阶级结构关系、社会不平等的合法化以及社会抗争这三个核心问题。<sup>②</sup>两位作者进一步认为,这一框架适用于当时的东西方现代化国家。1978年以来,随着中国改革开放的深入和市场经

① 本文系在赵月枝《中国传播:权力、政治经济与社会冲突》中文译稿相关章节的基础上改编、扩充而成。

② 参见 Peter Golding and Graham Murdoch, Theories of Communication and Theories of Society, *Communication Research* 5, July 1978, No. 3, pp. 339-356.

济制度的建立,戈丁与默多克的理论框架对中国媒体研究也有重要的参照意义。就电视剧研究而言,我们需要关注如下三个理论层面的问题:第一,电视剧产制权的分配与更大背景下财富和权势分配模式之间的关系,特别是与“社会分层的轴心——阶级结构”<sup>①</sup>的关系。在当下中国的语境中,最关键的问题就是,电视剧产制在国家主导下的民营化如何建构新形式的社会包容与社会排斥,进而影响社会分层与阶级分化的进程;第二,关注现有社会结构与社会不平等如何在电视剧中被呈现为自然和不可避免的、并进而被合法化的过程。在一个承袭共产主义革命传统、并历经“文化大革命”的激烈变动、如今仍自称“社会主义”的政治经济体制内,资本主义性质的社会关系如何被安置其中,如何被美化、淡化、窄化或者遮蔽,进而合法化或者未能合法化?在此过程中,电视剧扮演着怎样的文化角色;第三,彰显社会冲突与抗争。转型中的中国社会充斥着各种政治经济矛盾、社会冲突、意识形态与文化张力,这些如何在电视剧的生产、流通与消费过程中被体现或者遮蔽?在方法论层面,本文试图探索的问题是,在电视剧研究中,如何在接受美学与阶级分析、文本解读与产制研究和受众研究以及政治经济/政策批判路径与文化研究之间寻求建设性的对话关系?

## 1990 年代以后中国电视剧的政治经济转型

中国最流行的电视节目类型是电视剧。2003 年,电视剧占全国电视收视份额达到了 28.8%,高于新闻 20.1% 以及专题节目 7.7%。<sup>②</sup>电视剧为电视台带来 70% 的广告收入,黄金时段的电视剧最高能为电视台带来超出购剧成本 9 倍以上的广告收入。<sup>③</sup>央视索福瑞调查数据显示,2006 年中国观众平均每天花费 56.8 分钟观看电视剧。<sup>④</sup>当时,电视剧观众大多年龄层偏大、教育程度与经济收入偏低、职业较少为国家行政、企业管理或白领,以女性与农村居民为主,主要集中在华中地区。<sup>⑤</sup>如果凤凰卫视主打时事新闻节目,将高职位、高教育程度和高收入的城市精英视为目标受众群,那么国内电视剧在市场化改革时代,则构成主要的“大众文化”。<sup>⑥</sup>

1983 年,在地方热烈呼吁的机构改革中,政府开始实施“四级办电视”的方式。这项政策在把电视普及到县城以下区域发挥了重要作用,并使电视体系进一步商业化。1983 年后,电视剧进入郭镇之所言的发展“成熟期”,<sup>⑦</sup>其表现之一是,电视剧数量开始激增,1978 年至 1990 年间播出电视剧大约 12 000 集。<sup>⑧</sup>

1990 年,电视剧《渴望》风靡大江南北,它标志着“文化产业”正式进入中国。《渴望》是一部长达 51 集的电视连续剧,被认为是中国第一部成功的大型室内剧。正如尹鸿所形容,这部电视剧“是一部真正的工业产品:它是在非国家来源的财政支持下制作完成;它是在演播室里利用人工布景多机拍

① 参见 Peter Golding and Graham Murdoch, *Theories of Communication and Theories of Society*, *Communication Research* 5, July 1978, No. 3, p. 353.

② 参见周星《国产电视剧市场化政策的思考泛论》,《南方电视学刊》2004 年第 4 期,第 34—37 页。

③ 参见上海电视节、央视索福瑞《中国电视剧市场报告》,北京:华夏出版社,2004 年,第 20、24 页。

④ 参见《央视索福瑞公布 2006 年前 9 个月电视剧调查数据》,《都市快报》2006 年 10 月 30 日。据笔者收集到的相关媒体报道,这一数据一直呈稳步小幅上升趋势,不过 2010 年以后,随着个人 PC、互联网、平板电脑、智能手机的普及,以及 2011 年底广电总局下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》(被业界称为“限娱令”),艾瑞咨询数据显示,在北京电视的开机率仅仅为 30%。参见孙聪颖《开机率走低,电视文化渐行渐远》,《北京商报》2012 年 5 月 16 日。

⑤ 参见上海电视节、央视索福瑞《中国电视剧市场报告》,第 36、41—43 页。

⑥ 参见 Liu Kang, *Globalization and Cultural Trends in China*, Honolulu: University of Hawaii Press, 2004, chapter 3.

⑦ 郭镇之将中国电视剧发展史分成三个阶段,1958—1966 年“童年”,1978—1982 年“发展期”,1983 年后“成熟期”。参见氏著《中国电视史》,北京:文化艺术出版社,1997 年。

⑧ 参见周星《国产电视剧市场化政策的思考泛论》,《南方电视学刊》2004 年第 4 期,第 34 页。

摄、同期录音、后期制作等手段完成的”。<sup>①</sup>《渴望》有效地模仿了亚洲和拉美室内剧的故事模式与制作手段,成为中国第一部将大众娱乐而不是政治宣传作为明确目标的电视剧。这部获得极大成功的室内剧围绕着一位容貌秀丽、心地善良的北京女工刘慧芳和她的日常生活环境而展开,以主要的政治事件为叙事背景,建构了一个“以粗劣电视的煽情笔调描绘的离奇曲折然而富有吸引力的故事”。<sup>②</sup>尽管如此,《渴望》不仅让观众有机会直面特权、教育、阶级背景、自尊等敏感话题,<sup>③</sup>而且满足了他们在经济改革和政治波动中寻求集体身份认同的心理需求。<sup>④</sup>“《渴望》热”标志着中国电视节目生产在意识形态上的突破,最高领导不仅接受,而且前所未有地赞扬了一部人情味十足、以传统美德为主题的电视剧。以《渴望》为开端,电视的保守作用,即透过娱乐手法创造统一而稳固的道德戏剧,在中国正式得到认可并受到赞赏。<sup>⑤</sup>从此,中国电视剧开始发挥其更为隐蔽因而更加有效的社会意识形态功能。赵月枝和郭镇之在一篇有关中国电视的文章中引用白杰明所言:

《渴望》的成功是美国通俗文化最有代表性的范式在中国的一次胜利。经济先于政治、消费取代论争等和平演变的信息经由电视持续不断地潜入百万中国家庭的客厅。这一转变,不仅满足共产主义政府的需求,也为全球文化(在中国)的萌芽,培育了艺术土壤。<sup>⑥</sup>

如果说20世纪80年代的改革派电视摒弃了阶级斗争,被卷入“文化热”,并担负起一种“第二次启蒙运动”的精英主义使命的话;1989年以后的电视则拥抱了杂糅爱国主义、传统中国价值观和人性关怀招牌的商业化大众娱乐。当知识精英在1989年以前的“文化热”中显示出的积极性逐渐从之后的颓丧中恢复过来,转向1992年春天的文化景象时,却赫然发现,他们的平台已经被市场更强大和更普遍的力量所占据。<sup>⑦</sup>最终,中国电视似乎已经真的赶上美国电视的主流了。白若云指出,尽管中国电视从不缺“娱乐”,可此娱乐非彼娱乐。1990年代初之前,电视业很少使用“娱乐”这个词,而习惯使用“文艺”,含有以“提高人民群众审美情操”为使命的“社会主义文化”意味;电视台娱乐节目制作部也仍然被称为“文艺部”。但不久,许多电视台的“娱乐频道”就纷纷登场,毫不掩饰它们以“大众化娱乐”消解社会主义“文艺”的商业化取向。<sup>⑧</sup>与之相关的另外一词“文化”,原本包含的隶属于马克思主义学说中的“上层建筑”范畴或精英主义的意义已被剥离,转变成资本积累和符号消费的领域。<sup>⑨</sup>

如果说“庸俗”深受国家社会主义者与自由主义文化精英的鄙弃,那么在1992年以后的中国电视中,“媚俗”却是制胜的法宝。<sup>⑩</sup>与法兰克福学派对大众文化的尖锐批评不同,寻找快感、认可世俗与日常情感的表达、关注大众关心的问题或单纯追求娱乐的需要,都应当被视为1989年后发生在中国的双重解放:从传统的文化教条主义态度,以及从以《河殤》为代表的1980年代精英与知识分子先锋主义中解放出来。<sup>⑪</sup>以此来解释中国电视剧产业获得长足发展的事实丝毫不为过。

1990年代以后,电视台把电视剧作为最赚钱的节目内容之一,并积极推动电视产业的商业化进程。20世纪的最后9年,共计生产7978部74716集;其中,2007年有529部14670集,2008年有

① 尹鸿《意义、生产与消费——当代中国电视剧的政治经济学分析》,《现代传播》2001年第4期,第1—7页。

② Geremie Barmé, *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*, New York: Columbia University Press, 1999, p. 103.

③⑤⑩⑪ 参见 Geremie Barmé, *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*, p. 102, p. 107, pp. 280-315, p. 187.

④ 参见郭镇之、孙五三、卜卫《经验、认同与满足〈渴望〉受众来信的内容分析》,《中加传播研究》1993年。

⑥ 转引自赵月枝、郭镇之《中国电视》,见赵月枝《传播与社会:政治经济与文化分析》,北京:中国传媒大学出版社,2011年,第187页。

⑦ 参见 Zhao Bin, *Popular Family Television and Party Ideology: The Spring Festival Eve Happy Gathering*, *Media, Culture & Society*, 20, 1998, pp. 43-58.

⑧ 1995年中央电视台开播“综艺频道”(第3套节目),在2004年也曾盛传将被改名“娱乐频道”。参见《央视三套综艺频道将更名改版 多名主持人将下岗》,新浪娱乐,2004年6月1日,http://news.sina.com.cn/c/2004-06-01/13502687171s.shtml.

⑨ 参见 Jing Wang, *Culture as Leisure and Culture as Capital*, *Positions*, 9, No. 1, Spring 2001, pp. 69-104.

502部14498集。<sup>①</sup>与此同时,电视剧类型也开始多样化,迎合不同观众的需求,其中包括古装剧、红色经典、武侠剧、罪案/反腐剧、城市家庭剧以及青春偶像剧;在超级商业化与竞争极为激烈的全国与区域性电视市场中,热门电视剧一部接一部出现,令人目不暇接。与此相关的紧要政策环境之一是,国家严格控制电视剧进口,国外引进剧的市场份额与影响力大幅萎缩:1994年,广电总局规定,一家电视台引进剧不能超过该台购买电视剧数量的25%,晚6点至10点间,播放引进剧比例不超过15%;2000年,广电总局进一步限制引进剧,黄金时间晚7点至9点半,播放引进剧比例不超过15%,除经广电总局确定允许播放的引进剧外,不得安排播放引进剧。2002年,18%的电视台没有购买任何引进剧,引进剧只占总购买电视剧的14.1%。<sup>②</sup>最近,这一政策得到了进一步强化:2012年2月9日,广电总局下发《关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知》,特别规定引进境外影视剧的长度原则上控制在50集以内,基本上排除之前在省级卫视或中央电视台8套热播的超长(集数超过100集)的台剧、泰剧、韩剧引进中国的可能性;同时,通知禁止引进涉案题材和含有暴力、低俗内容的境外影视剧,美国与香港地区最擅长的刑侦剧自此与国内观众无缘。

2003年,大约1100家影视制作公司支撑着繁荣的电视剧产业,这些公司既有民营企业,也有非媒体行业的事业单位;其中,以制作电视剧为主的占三分之二有余,大概700家左右,<sup>③</sup>而全国有9成的电视剧制作机构都属于公司制民营企业。同年,我国投入电视剧的20亿资金中,约一半来自民营影视制作公司;2003年投入的30亿元资金中,该比例已高达80%。<sup>④</sup>尽管大部分民营制作公司规模不大,却有不少异军突起,在业界颇有影响。例如,到2003年,海润影视制作公司制作的电视剧就已超过11部共289集;<sup>⑤</sup>如今,海润影视、华谊兄弟、金英马等被业界并称为“新八大民营影视公司”,<sup>⑥</sup>“由民营电视公司独立和参与制作的电视剧,已经占据九成市场份额”。<sup>⑦</sup>简言之,在控制国外电视剧引进的同时,让民营资本进入电视剧制作领域,极大地提高了中国电视剧制作能力,使中国一跃成为世界最大的电视剧生产大国。<sup>⑧</sup>

随着扶持国产电视剧政策环境的形成和资金来源与生产方式的变革,中国电视剧的发行与播出体制也发生相应的变化。1993年,中央电视台以350万元的高价购买电视剧《爱你没商量》,开启我国电视剧“货币化交易”的历史;2003年以后各大电视节、行业洽谈会形成中国电视剧重要的“交易平台”。<sup>⑨</sup>由于存在体制内、民营与体制外国有非媒体事业单位等三种电视剧制作模式,加上后两种缺少播出平台,从而在中国形成独特的电视剧“多元化制播分离模式”。<sup>⑩</sup>不过,国家规制与私营电视剧制作公司之间,并非总是单向的从属关系。如前所述,广电总局对引进剧的限制终究推动了国内私营电视剧产业的发展。更紧要的是,国有部门的寻租行为,为民营资本的准入提供了诸多契机。贿赂已是司空见惯之事,并被常规化——国有电视台作为电视剧买方,购买某私营制作公司的电视剧,往往

① 参见曾庆瑞《中国电视剧50年》,中国艺术批评2009, [http://www.zgyspp.com/Article/y5/y54/200911/20233\\_2.html](http://www.zgyspp.com/Article/y5/y54/200911/20233_2.html)。

② 2012年,广电总局做了进一步的规定:(1)将禁止进入的时间段从19:00—21:30扩大到19:00—22:00;(2)对每部电视剧集数也限制不能超过50集;(3)同时要求引进电视剧必须在引进台首播。

③ 参见上海电视节、央视索福瑞《中国电视剧市场报告》,第25页。

④ 参见程樱《从我国电视剧市场的发展历程看二元驱动的同向性与逆向性》,《南方电视学刊》2004年第4期,第39页。

⑤ 参见周星《国产电视剧市场化政策的思考泛论》,《南方电视学刊》2004年第4期,第37页。

⑥ 参见蹇文娟《混战·崛起·洗牌——中国八大民营电视剧寡头实力阉割》,搜狐娱乐,2009年4月, <http://yule.sohu.com/s2009/0413/s263954744/>。

⑦ 薛颖旦《民营公司占电视剧市场九成份额》,《新华日报》2007年5月28日。

⑧ 电视剧产业面临的主要问题包括投资过剩与供大于求。2003年,电视台共花费20亿元人民币用于购买电视剧,同时,超过30亿元人民币投资在电视剧制作上。2004年至2005年间,约2000集电视剧没有播出。参见广电总局广播影视发展研究中心《2006年中国广播影视发展报告》,北京:社会科学文献出版社,2006年,第173页。

⑨ 杨旦修《政府规制与中国电视剧产业化发展》,《西南民族大学学报》2012年第4期,第145—148页。

⑩ 杨旦修《制播体制与中国电视剧产业发展》,《电视研究》2012年第1期,第74—76页。

收取 15% 的回扣,早已成为公开的秘密。但这一做法也在一定程度上动摇了国有电视台下属的电视剧制作子公司在市场上的优势地位。于是,电视台不一定购买自己子公司的电视剧,而向私营制作机构大量购剧,并安排在更有利的时段播出。私营影视制作公司在体制上更加灵活机动,它们能更为迅速、有效地对大众情感与口味作出回应,因而它们制作出的电视剧,在电视台看来,比下属子公司制作的电视剧更能吸引与打动观众。国有与私营制作机构之间的合作业已常规化。

不过,我们仍需检视国家主导下的商业化与市场逻辑如何在电视剧的内容和主题方面导向一种普遍的结构性的偏见。一方面,作为改革时代最大众化的文化形式,高度商业化的电视剧比电影、文学和传记等文化形式更接“地气”、更有可能成为社会下层的表达空间。比如,在处理革命历史题材方面,红色经典电视剧就在“往事并不如烟”式的自由主义文化精英话语之外,表达了更多人的历史记忆、日常生活体验和社会理想或愿景。<sup>①</sup>另一方面,如果国家社会主义时代“文艺”的理想模式是召唤社会主义“新人”主体,要求他们将有限的生命投入到无限的“为人民服务”与建立共产主义社会的伟大事业中的话,那么,改革时代的商业话语和“大众娱乐”倾向则召唤消费者主体,鼓励他们有限的生命投入到无限的财富积累与个人消费浪潮中。消费主义时代,消费意味着政治正确。毕竟,培育自我创业理念与消费者主体正是新自由主义政治治理的核心:例如,《长征》这样的“红色”主题电视连续剧在重构革命叙事的同时,就挪用艰苦奋斗、大无畏精神与必胜意志等革命理想主义话语,以激励新自由主义主体“征服”与“战胜”市场。因此,廓清商业化改革与市场作为新的权力逻辑在日益强化的消费主义欲望与冲动中的作用,有助于我们更好地理解电视剧内容与功能的变化。

更重要的是,由于商业逻辑是把电视受众以“收视率”这一被传播政治经济学者称为电视业最主要的商品形式卖给广告商的(而电视节目只是用来生产“收视率”的“免费午餐”),那么主导媒体市场的商业逻辑就不可能是“一人一票”的民主逻辑,而是“一元一票”的“钱主”逻辑。在这样的逻辑下,电视剧更在乎广告商最钟情的城市富裕消费者与沿海地区商业阶层的价值取向与文化趣味,而占人口绝大多数的农民、普通工人与城市底层人民、儿童和老人的声音和文化需求常常被忽视或被边缘化。自 1990 年代初,这一趋势就已开始显现。<sup>②</sup>进入 21 世纪,随着媒介市场竞争日益白热化,电视台为了使广告商更有效地达到他们目标受众群的算计更加精细化。这样,电视媒体对农村题材的节目内容基本不感兴趣也就不足为奇了。2002 年,农村题材的电视剧只占省级卫视播出的电视剧总量的 1.69%;<sup>③</sup>频道专业化过程中,却唯独没有为工人、妇女等群体开设专门频道,大多数频道只迎合城市消费者的生活方式。稍有例外的是,2006 年在国内首播的《乡村爱情》及其 5 部续集,应该是近年来越来越中产阶级化的电视剧市场上的一朵“奇葩”,它关注东北黑土地上朴实的年轻农民的日常生活,收到广大农民观众的追捧;不过,几部续集的接连推出,也遭遇外界的重重质疑,例如,“缺乏社会背景,缺乏现实基础,回避了多方面的矛盾”,尤其是深层次的城/乡矛盾,从而成为“偏离生活、偏离艺术的胡编滥造”。<sup>④</sup>在电视剧生产制作上,不少省级卫视直接以城市中产人群作为它们选择、购买甚至定制电视剧的主要依据,例如上海东方卫视从 2011 年下半年开始,确立频道黄金剧场的定位是“承接新锐和都市”,因此“都市气质、现实的观众”成为频道选剧首要也是唯一的考量。<sup>⑤</sup>

① 参见龚伟亮《碎片·炮灰·文化政治与“社会主义”——对“第八届中国文化论坛:电视剧与当代文化”的述评》(2012),[http://wen.org.cn/modules/article/view\\_article.php/3581](http://wen.org.cn/modules/article/view_article.php/3581)。

② 参见陈崇山《谁为农民说话:农村受众地位分析》,《现代传播》2003 年第 3 期,第 35—37 页。

③ 参见胡正荣等《新的尺度 新的变革》,见张晓明、胡惠林与张建刚编《2006 年:中国文化产业发展改革报告》,北京:社会科学文献出版社,2006 年,第 169 页。

④ 参见易哲《会诊“乡村爱情”》,《新快报》2011 年 6 月 8 日。

⑤ 参见第八届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第 7 场“在新的文化生产机制中”会议记录,<http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=218>。

## 电视剧审查与许可制度

对于电视剧行业而言,商业化和社会化生产创造了新的包容与排斥模式,电视剧成为重要的型塑政治、经济、社会 and 符号权力的媒介,导致围绕媒介或媒介体制内社会与阶级关系的重组。这包括两个过程:作为社会主导阶层重要组成部分的媒体精英的解放,以及透过媒介产品,党和国家权力重新阐释执政理念、重构社会主导意识形态和民众主体性,进而重构主导权力关系。

在国家多面向的监控体制下,民营资本才能获准运营。国家实行垄断式的电视剧审查与许可制度,除了内容审查制度外,1989年确立的“电视剧制作许可(证)”制度规定,制作电视剧必须经过有关部门的批准,由此限定市场准入的门槛。电视制作许可证分甲乙两种,《电视剧制作许可证(甲种)》有效期为2年,对持证机构制作的各类电视剧均有效,《电视剧制作许可证(乙种)》仅限许可证所标明的剧目使用,有效期限不超过180日。2003年8月前,只有国有电视剧制作单位才能申请甲种许可证。然而,2004年底,共24张甲种许可证已颁发给非国有影视制作单位。根据北京市广播电影电视局官方网站的数据,2009年前3季度,共发放电视剧许可证(乙种)34张,2012年前2季度就已发放52张;<sup>①</sup>来自上海文广新闻传媒集团的工作人员透露,大约5000家国内民营影视制作公司持有电视剧许可证(甲种或乙种)。<sup>②</sup>尽管如此,仍有不少小型的民营制作公司难以申请到乙种许可证。于是,它们只能傍着国有制作单位,从而获准制作发行电视剧。例如,向国有电视剧制作单位缴纳一笔费用,以其名义发行电视剧,或标示“联合制作”。如此这般,国有电视剧制作单位与国家图书出版商一样,实际上成为寻租实体。

另外,国家新闻出版广电总局2004年出台的《电视剧审查管理规定》,衍生自1997年颁布的《广播电视管理条例》。在重要的媒介与文化领域内,它确立了两项关键性的电视剧监控机制:制作电视剧之前,需上报广电总局进行审批;电视剧制作完毕后,需交由广电总局审查。首先,一部电视剧的题材需获广电总局批准,否则无法开拍;第二,电视剧题材需经两层机构(省级广电局以及广电总局)的审批;第三,“重大题材或者涉及政治、军事、外交、国家安全、统战、民族、宗教、司法、公安等敏感内容的(以下简称特殊题材),应当出具省、自治区、直辖市以上人民政府有关主管部门或者有关方面的书面意见”。<sup>③</sup>“备案与公示”、“审查与许可”制度的并存,表明中国电视剧的核心过滤机制的正式形成。紧要之处在于,2004年颁布的审查制度拓宽了1997年《广播电视管理条例》中禁止内容的范围,由7类上升为10类,<sup>④</sup>这也显示出日益严峻的媒介管制环境。从2006年5月1日起,广电总局决定取消原有的“电视剧题材规划立项审批”制度,实行“电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法”。2010年5月下发的新版《电视剧内容管理规定》明确指出,“国产剧、合拍剧、引进剧实行内容审查和发行许可制度。未取得发行许可的电视剧,不得发行、播出和评奖”。<sup>⑤</sup>2011年2月,广电总局下发《广电总局办公厅关于进一步加强电视剧文字质量管理的通知》,2012年3月发出《关于启用新〈国产电视剧发行许可证〉的通知》。这样,正式的行政程序与针对“特定个案”的临时性文件,往往形成合力,使规制权力的效应最大化——国家牢牢掌控住电视剧制作的整个过程。一家民营影视制作公司,哪怕获得

① 参见北京市广播电影电视局官方网站, [http://210.75.211.11/jggl/ysjmggl/200909/t20090925\\_7744.html?k=%E4%B9%99%E7%A7%8D](http://210.75.211.11/jggl/ysjmggl/200909/t20090925_7744.html?k=%E4%B9%99%E7%A7%8D); [http://210.75.211.11/jggl/ysjmggl/201207/t20120717\\_8304.html?k=%E4%B9%99%E7%A7%8D](http://210.75.211.11/jggl/ysjmggl/201207/t20120717_8304.html?k=%E4%B9%99%E7%A7%8D)。

② 来自上海东方卫视的徐晓艳在第8届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第7场“在新的文化生产机制中”的发言,参见 <http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=218>。

③ 参见2004年《电视剧内容管理规定》, <http://baike.soso.com/v6471314.htm>。

④⑤ 参见2010年5月颁布的《电视剧内容管理规定》, <http://www.sarft.gov.cn/articles/2010/05/19/20100519175650130586.html>。

甲种许可证,首先必须上报广电总局或省级广电局进行审批。电视剧制作完毕后,需交由广电总局及其他相关单位审查后,才能获得发行许可。以2012年上半年为例,根据统计,2011年1月至6月广电总局收到全国各省级电视剧管理部门报送的申报剧目775部,批准立项剧目582部。<sup>①</sup>

此外,广电总局主持的年度电视剧题材规划会议,旨在强化国家对电视剧制作的引导与协调功能。在一年一度的全国电视剧题材规划会议上,广电总局的高层往往就次年电视剧的主导或重大题材,提出指导性意见。譬如2004年,时任广电总局局长徐光春就要求“电视剧要配合做好重大政治纪念活动的宣传工作,如建国55周年、邓小平诞辰100周年、建党85周年”<sup>②</sup>等。一方面,国有电视剧制作机构必须严格执行这一“宣传”要求,同时,“即便民营机构也会主动迎合规划里的政治选题”,<sup>③</sup>以保证获得发行或公开播出的优先权。

同样,国家透过行政与经济手段,有效地整合市场规制与道德制裁两种机制,从而影响或指导电视剧生产与制作的方向:例如国家直接投资“主旋律”电视剧制作以及评奖制度。中国电视剧唯一的政府奖是1981年确立的电视剧“飞天奖”,由国家广播电影电视总局主办、中国电视艺术委员会承办;另外,1992年,中共中央宣传部发起年度“五个一工程”奖,用于奖励精神文明建设过程中5种最优秀的文化产品,其中包括电视剧。由此可见,1989年后,国家进一步强化了对意识形态领域的指导与控制力度。在其他非正式场合里,国家领导、负责宣传工作的官员以及官方媒体也不忘申明要引导电视剧生产与制作的方向。在某些特殊情况下,政府甚至紧急叫停正在播出的电视剧或召回重审。有时,宣传部门或广电机构就某一特定类型的电视剧,下发新的行政命令或通知,从而形成“朝令夕改”的特定局面。例如2004年4月9日,广电总局下发《关于“红色经典”改编电视剧审查管理的通知》。通知规定,以“红色经典”改编的电视剧,必须“经省级审查机构初审后均报送国家广电总局电视剧审查委员会终审,并由国家广电总局电视剧审查委员会出具审查意见,颁发《电视剧发行许可证》”。<sup>④</sup>该通知旨在禁止制作与播出那些“恣意调侃、大肆改编”革命经典的电视剧,它们打着“革命”旗号,行贬低党的革命遗产、“解构”革命英雄之实。4月19日,广电总局颁发另一行政命令《关于加强涉案剧审查和播出管理的通知》,禁止黄金时间播出涉案题材的电视剧或纪实电视专题节目,并加强对涉案剧的题材规划审查,严格控制数量。<sup>⑤</sup>只不过,广电总局在颁布这一通知之前,似乎忘记所有被禁的涉案剧都已经通过题材审查与发行许可。该通知的影响立等可见:涉案剧题材的电视剧,哪怕在播,立刻连夜移出黄金档;对那些未能严格执行的电视台,予以通报批评,“799集涉案剧暂未批准立项,占申请立项的64部、1403集涉案剧一半还多”。<sup>⑥</sup>不仅如此,这一通知对电视剧产业造成巨大的经济震动:由于涉案剧占播出电视剧总量的三分之一,而彼时待拍或正在拍摄与待播的涉案剧大约200部,涉案剧退出黄金时段,据保守估计,投资在涉案剧上超过10亿元的资金“几乎血本无归”,对那些小型影视公司而言,更是“致命一击”。<sup>⑦</sup>

除了广电总局、中宣部等一级审查机构,国家电视台自身扮演二级审查机构角色,引导私营电视剧制作发行公司的生产和资本的流向。最初,电视台购买电视剧后并不向卖方私营制作企业支付现金,通行的做法是“出让”广告时段,即私营影视制作单位需自己寻找广告商,填充这些时段,从而获得广告收入。因此,私营电视剧制作方身处“双重风险”:先将电视剧出售给电视台,随后向广告商兜

① 根据广电总局官方网站“备案公示”列表中“关于1—6月全国拍摄制作电视剧备案公示的通知”中的数据统计而成,参见[http://dsj.sarft.gov.cn/tims/site/views/applications\\_shanty?appName=note](http://dsj.sarft.gov.cn/tims/site/views/applications_shanty?appName=note)。

②③⑥ 刘海波《政治与资本的博弈》,《南方电视学刊》2004年第4期,第30—32页。

④ 广电总局《关于“红色经典”改编电视剧审查管理的通知》, [www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/103/2123.html](http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/103/2123.html)。

⑤ 广电总局《关于加强涉案剧审查和播出管理的通知》, <http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/33943/33945/2523854.html>。

⑦ 参见程樱《从我国电视剧市场的发展历程看二元驱动的同向性与逆向性》,《南方电视学刊》2004年第4期,第39页。

售广告时间。如今,随着全国电视剧市场竞争的白热化,电视台与私营电视剧制作发行公司间的交易出现了“货币交易”、“广告时段”、“期货交易”、“收视率定价”与“竞标拍卖”等5种方式;<sup>①</sup>不过,广电总局推行的集团化战略,以及2000年无线与有线电视频道的合并,极大地损害了省级电视市场的竞争,尽管国家降低民营资本准入的门槛,对私营影视制作发行公司而言,产业与市场条件却愈发不乐观。同样,国家电视台拥有自己的电视剧制作公司,私营制作机构在市场竞争中虽然有前文提到的某些优势,总体上却处于不利的位置。光线传媒有限公司总裁王长田在2004年首届中国影视制作业发展与展望高级研讨会上所做的演讲中,把影视制作公司在市场中的压力归结为十关:“人情关、进台关、价值关、广告关、品牌关、收视关、合同关、版权关、三费关和审查关”。<sup>②</sup>

执政党作为意识形态的主导方,对大众喜欢的电视剧及其制作机构,予以奖励,试图建立新形式的文化领导权。事实上,许多荣获政府奖励的电视剧均是私营影视公司投拍制作。对那些熟谙游戏规则资深私营制作公司而言,获得立项审批与发行许可通常只是走走程序而已。一位在业界颇为成功的电视剧制作人透露,电视剧制作是一项投资,需要耗费大量资金,所以一部电视剧制作完毕后,若不能公开播出,无疑等于自杀。<sup>③</sup>在这位制作人看来,即便2004年广电总局出台命令,禁止黄金时段播出涉案剧,问题也没有那么严重。用他的话说,关键在于,要深入理解党的宣传目标的复杂性。比如,尽管广电总局“净化工程”的说辞是,“为未成年人的健康成长营造良好的舆论氛围”,必须把涉案剧“血腥、暴力、凶杀、恐怖”的“负面作用减少到最低限度”,但背后隐藏的政治意图却是,过多描述(包括高级)官员腐败的电视剧将对执政党的合法性产生负面影响。所以,他推断,只要涉案剧删除过多的暴力镜头与高级官员腐败的情节,它们仍然可能在有利的时段播出。<sup>④</sup>简言之,在娱乐大众的商业活动中,国家与私营资本之间,已在一定程度上建立起充满活力的合作关系,并不断深入发展。在文化生产过程中,国家吸收同时钳制民营资本,“有效地改善日益增长的需求与意识形态监控之间的紧张关系与冲突”。<sup>⑤</sup>

总之,执政党的意识形态导向、不断调节的国家监控体制、电视剧制作与播出机构的能动性、私人投资的利润诉求以及活跃的电视剧观众,共同型塑了一种动态、多面向的中国电视大众文化。英国文化研究者雷蒙·威廉斯所论的主导的(dominant)、残存的(residue)、方兴未艾的(emergent)等不同意识形态碎片相互糅杂、挪用或彼此强化,形成在电视上似乎可以解决、现实中却难以调和的矛盾与张力,由此构成了中国电视话语的多义性与混杂性。官方宣传、大众对社会热点事件的关注、通俗商业文化、中产阶级的社会改良主义、甚至1980年代中期知识分子精英话语的余音,共同存在于中国电视文化空间中。<sup>⑥</sup>与新闻时事节目相比,电视剧因其虚构角色与更为广泛的社会基础和对日常生活的强大呈现能力,能够以独特的方式讨论社会问题,触及大众情感,绝非“娱乐说教”或“消费者鸦片”<sup>⑦</sup>这些简约化的批判标签所能概括。在这些既吸收了港台与国外电视剧的风格与制作技术又深深根植于中国不同历史时期特定文化传统的电视剧中,社会转型期间的许多议题,无论是私人领域的婚外情,亦或公共领域内的阶级、权力、下岗或腐败等,往往以煽情或极端(耸人听闻)的方式得到讨论,从而无形中将社会“论争的场地”(areas of contestation)有效地转变成“双向收编的领域”(spheres of co-op-

① 参见彭健《电视剧制片企业的“共主体营销”模式——对“中国电视剧第一股”华策影视的应用分析》,《现代传播》2011年第3期,第93—98页。

② 新浪娱乐《民营电视剧制作公司:博弈中的力与痛》,http://ent.sina.com.cn/v/m/2007-07-13/16031636589.shtml。

③④ 2004年12月27日在杭州的采访所得。

⑤ 该观点可参照刘康提出的“本土化的大众文化产品”(Indigenous Popular Cultural Products),参见Liu Kang, *Globalization and Cultural Trends in China*。

⑥ 转引自赵月枝、郭镇之《中国电视》,见赵月枝《传播与社会:政治经济与文化分析》,第188页。

⑦ 参见Geremie Barmé, *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*, p. 107。



tion)。<sup>①</sup> 例如,以法治为题材的“主旋律”电视剧常常论及官员腐败问题,却以好莱坞动作片的方式拍摄,其中充斥着悬念、诡计、爱欲、阴谋、凶杀、侦探、汽车追逐与暴力。一部名为《女警察局长》的电视剧,甚至有一集讲述警察与反对私有化的工厂工人之间陷入谈判僵局,该情节在新闻里可很难察觉——若没有这些剧情,整部电视剧就会显得单调乏味。同样,讲述古代帝王将相的电视剧(宫廷戏等)透过对威权的美化,以及移植男权主义、顺从、社会等级等传统价值观等手法,培育反民主的政治文化;另一方面,这些叙事也经常影射当代政治或社会问题——比如,描述民本思想、清官形象,指桑骂槐地批判当前普遍的腐败问题,表达公众对社会正义和廉洁负责政府的普遍向往。这样,历史剧的制作与观看过程凸显出当代中国各种意识形态力量以及不同话语立场间的激烈论争。<sup>②</sup> 本文以《钢铁是怎样炼成的》以及《蜗居》为例,具体阐述作为大众娱乐的电视剧,如何体现不同阶级、市场化改革、社会转型与国家规制的调和、冲突与妥协甚至共谋关系。

### 红色经典剧《钢铁是怎样炼成的》的先河意义

以《钢铁是怎样炼成的》为最初代表的“红色经典”剧是最具当下中国特色、也是意识形态上最充满活力与张力的电视剧。这部“红色经典”根据苏联作家奥斯特洛夫斯基的同名小说改编而成,2000年首播,自此成为同类型电视剧竞相模仿的对象。该剧讲述保尔·柯察金——一位共产主义战士——伟大的一生。起初,保尔只是一位铁路工人,在第一次参加反抗旧制度的战斗以及社会主义建设后,决心投身于俄国革命。毛泽东时代,通过大众媒介与教育系统的宣传,保尔已成为家喻户晓的名字。在传统的共产主义意识形态中,“保尔精神”代表对革命事业、阶级斗争与建设共产主义社会、解放全人类的无私奉献。对于只关注名人的年轻一代而言,保尔可能只是一部电视剧中的男主角,或者吸引广告商的促销符号而已,不过,“在大多接受苏联式教育的老一辈看来,对英雄保尔的崇敬是那么的真实,也激荡起他们对那段纯真岁月的怀念”。<sup>③</sup> 这部电视剧的制作过程,深刻地反映出中国电视剧制作中,国家与市场、党的意识形态机构与私人资本因素的相互构建。这部剧并非脱胎于“老左派”意识形态的宣传需要,而是来自地处深圳的私营企业——万科文化传播公司的策划:1998年,该公司提出要制作一部兼顾艺术与商业效应的主流电视剧,为建国50周年与新世纪的到来献礼。因此,与其说万科文化“着眼于政治收益或社会效益”,毋宁认为它只是“一次没有太大把握的风险投资”。<sup>④</sup> 万科文化传播公司总经理孙静曾说“中国历史上主要的皇帝基本上被搬上荧幕,只有保尔没有。”<sup>⑤</sup>可是,保尔毕竟不是另一个封建皇帝。万科对这一革命符号和共产主义文化偶像进行商业化包装的创意,很快超出其最初的商业计划:这一符号的正统拥有者——党的意识形态部门——不会袖手旁观。深圳市委宣传部全力支持这部剧的拍摄,并前期投入部分资金。中宣部不仅肯定深圳市委宣传部的做法,并对这部剧的制作提出明确要求。至此,《钢铁是怎样炼成的》已然成为党委宣传项目之一,资本行为与执政党的宣传行为合二为一。随后,中央电视台与中国国际电视总公司加盟拍摄,成为本剧的投资方与联合出品方。《钢铁是怎样炼成的》1999年在乌克兰开机拍摄;2000年2月23日,该剧的首映式在北京人民大会堂举行——这是中国电视史上绝无仅有的——并于2月28日

① 参见 Geremie Barmé, *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*, p. 107.

② 参见 Yin Hong, *Meaning, Production, Consumption: The History and Reality of Television Drama in China*, in *Media in China: Consumption, Content, Crisis*, ed. Stephanie K. Donald, Michael Keane, and Yin Hong, London: Routledge/Curzon 2002, p. 534.

③ 参见 Leslie Chang, *Portraying a Hero of the Revolution Has Perks in China*, *Wall Street Journal*, 26 May 2000, A1.

④ 于洪梅《解读我们时代的精神症候》,见戴锦华编《书写文化英雄》,南京:江苏人民出版社,2000年,第196页。

⑤ Leslie Chang, *Portraying a Hero of the Revolution Has Perks in China*, *Wall Street Journal*, 26 May 2000, A1.

至3月23日间,在央视一套黄金时段播出,以配合“两会”的召开,宣传并扩大该剧的政治意义。<sup>①</sup>3月初,深圳台开始播出这部剧,央视二套也在4月至5月间重播。本剧在全国的平均收视率高达9%—10%,演变成一次全国性的媒介事件,报纸、网络论坛与学术研讨会纷纷讨论这部电视剧。

电视剧文本提供了多种解读的可能,并成为公共论坛,让不同意识形态与各种立场的人们在其中交汇、争论。反共产主义者和“告别革命”者视保尔为过气的文化英雄形象,“老左派”对该剧的修正主义诠释手法视而不见,反而欢呼电视荧屏上再次出现共产主义能指,并声称重现保尔精神在当前资本主义取得全面胜利的背景下有特别重要的意义。然而,在这一编码——解码过程中,最引人注意的当属阶级视角的诠释。在原书里,阶级斗争成为保尔与冬妮娅爱情中不可逾越的障碍:冬妮娅是一位漂亮的姑娘,身为旧体制官僚的女儿,却不同于其他贵族小姐,勇敢地与贫苦少年保尔相爱。保尔在无产阶级的激励下,参加布尔什维克革命,并在激烈的战场上打败了革命的敌人。《钢铁是怎样炼成的》的中国商业电视剧版本淡化了冬妮娅的资产阶级地位与主体性,转而强调她与保尔之间超阶级的爱情;冬妮娅父亲的身份从旧体制下的官僚变成成为一名具有人道主义精神的医生。这迎合了当代中国媒体对“中产阶级”的隐喻及其据说所秉持的包括人道主义在内的各种美德的钟爱。战争使这一对陷入爱情的男女分离,最终重遇;只不过,彼时,冬妮娅已嫁为人妻,将自己的儿子取名“保尔”,这应当是好莱坞屡试不爽的桥段。此处,潜台词呼之欲出:冬妮娅一直没有放下对保尔的爱,让阶级意识滚一边去吧!本剧总导演韩刚改写了原著三分之二的內容,他认为,“我们既然身处20世纪末,就不能以旧的、狭隘的眼光看待事物”。<sup>②</sup>倒是这部电视剧的一些观众,对阶级议题十分敏感,也敏锐地意识到当前中国社会中早已出现阶级分化与难以逾越的阶级鸿沟,硬是把编码者刻意试图淡化的阶级话语重新注入到对这则令人唏嘘的爱情故事的解读中。正如于洪梅所说,大众媒体对这部片子的讨论中,“处处都是‘阶级’的或隐形或显形的字样”。<sup>③</sup>因此,倘若电视剧制作方有意与官方话语保持一致,极力淡化原著中“阶级斗争”的主题,那么部分电视观众将“阶级”重新植入电视剧文本,并使后者成为重要的文化资源,据此批判当代中国阶级关系。当然,这一“阶级”意识主题,与原著对保尔的无产阶级革命意识的美化已相去甚远,该剧对冬妮娅屈尊纡贵的爱情不吝赞美之辞,进而隐性地批评中国社会现存的阶级关系,由此表达试图超越这些关系的愿望。简言之,在执政党的宣传政策和国家的审查制度压制激进阶级话语自主表达的语境下,以市场为导向的私营电视剧制作机构在抽象符号层面上重新肯定共产主义意识形态遗产的同时,对其进行了“去阶级化”的普世主义转化与改造,而有深刻的阶级话语记忆同时身处于一个激烈的阶级分化社会过程中的部分受众,则在对媒体产品的解读中,在一定程度上为激进阶级分析重新回到社会语言空间提供了某种可能。

不过,电视剧《钢铁是怎样炼成的》的产制过程显示,在市场化改革年代,商业体制与政治宣传一起,共同“竞争”动员言论与主体形成的主导形式,最终导致双方形成一种相互促进、相互加强的关系,并在阶级分化与贫富差距日益加剧的中国社会里,以“去政治化”或“无阶级”的方式将个体重塑为团结的全国大家庭的一份子,共同追求财富、权力与民族尊严。<sup>④</sup>这也使得《钢铁是怎样炼成的》具有某种范式性的意义:随着“改革开放”路线与新自由主义市场逻辑的“融合”,红色经典剧并未站在

① 参见于洪梅《解读我们时代的精神症候》,见戴锦华编《书写文化英雄》,第205页。

② Leslie Chang, Portraying a Hero of the Revolution Has Perks in China, *Wall Street Journal*, 26 May 2000, A1.

③ 参见于洪梅《解读我们时代的精神症候》,见戴锦华编《书写文化英雄》,第210页。

④ 参见赵月枝、郭镇之《中国电视》,见赵月枝《传播与社会:政治经济与文化分析》;Zhao Bin, Popular Family Television and Party Ideology: The Spring Festival Eve Happy Gathering, *Media, Culture & Society*, 1998, 20, pp. 43-58; Wanning Sun, *Leaving China: Media, Migration, and Transnational Imagination*, Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2003; Zhongdang Pan, Enacting the Family-Nation on a Global Stage: An Analysis of the CCTV's Spring Festival Gala, paper presented at the Re-Orienting Global Communication: India and China Beyond Borders conference, University of Wisconsin-Madison, 21-22 April 2006; 吕新雨《电视、仪式与国家意识形态》,《读书》2006年第8期。

被压迫阶级的立场上颂扬历史上的共产主义革命;相反,它们在将阶级话语悄然转变成民族国家的意识形态框架的同时,对当前真正游荡在中国大地上、由左翼和下层民众对官商结合的市场威权资本主义的批评与对社会正义的呼声所构成的“共产主义幽灵”完全视而不见。或言之,红色经典剧虽然重新发掘中国革命遗产以及社会主义话语,却试图本质化与合理化既有的“充满暴力以及不平等财产关系的历史进程中所形成的阶级关系”,<sup>①</sup>进而将它置于后毛泽东时代的国家权力以及市场力量的控制之下。2008年走红全国的谍战故事片《潜伏》,依然没有跳出这一框架:毛泽东时代“革命、信仰、忠诚、自我牺牲等等这些价值取向,完全被转移和置换了”,原本具有进步作用的“阶级斗争”政治迅速退化成“世俗化的对抗”、“两大集团的对抗”,甚至被某些城市白领解读成资本主义市场体制下的中产阶级“办公室攻略”。<sup>②</sup>

### 从《流星花园》到《蜗居》:重构社会关系与阶级权力

2001年,由我国台湾地区著名制作人柴智屏根据日本神尾叶子漫画改编而成的电视连续剧《流星花园》引发轰动,继而造成东亚万千青少年狂热追崇F4的亚文化现象。但是,此剧在中国内地的传播却一波三折,这体现了资本主义文化价值在后社会主义中国被本土化的复杂性。首先,电视剧讲述一个现代资本主义社会里“灰姑娘与王子”的校园爱情故事,制作方承接日本原版漫画对目标受众群的锁定,试图开创针对青少年的华语世界的偶像剧模式。于是,故事的前提——“灰姑娘与王子”之间的贫富差距——被刻意淡化,或者作为理所当然的背景,直接嫁接到经过精致改装后的“校园爱情”,并以“外貌至上主义”原则搭配男女主角,将不同阶层之间的文化冲突巧妙地转变成校园笑话。这样一种模式其实并不新鲜,琼瑶1990年代末的转型作品《还珠格格》系列早已具备上述元素,只不过校园场景转变成古代帝王世家而已;其次,对于绝大部分受众而言,《流星花园》打开一条通道,让底层民众得以一窥上流生活的型貌,而以阶级分化为前提的“跨阶级”的爱情为年轻女性受众提供了一个想象空间,暗示她们对爱情的超验主义憧憬的潜在可能。第三,2001年底,这部剧被引进中国大陆,意味着尽管在市场社会主义条件下不可避免出现了社会断裂与两极分化,但财富分配的不均衡及其可能导致的社会骚动将不动声色地得到合理化。但事情没有这么简单:果不其然,当男女主人翁历经千辛万苦、跨越阶级与世俗的藩篱最终走到一起的故事,受到大陆女生的热烈追捧时,广电总局却以“对青少年可能造成不良影响”为由立即取缔了该剧在国内的播映。但这里的吊诡之处恰恰在于,何谓“不良影响”?尽管广电总局的禁令语焉不详,我们是否可以认为,内地之所以无法产制台湾模式的偶像剧,根本原因正在于尽管当代中国的阶级对立与作为新自由主义经济“亚洲四小龙”之一的台湾地区社会具有同构性,但马克思主义的“正统”学说、共产主义革命遗产与台湾偶像剧所赖以生存的建立在“少数人剥削绝大多数人”和“阶级对抗”基础上的资本主义意识形态之间,实实在在地存在着难以消抹、“无法跨越”或缝合的裂缝。我们对意识形态主管部门是否有这样的阶级意识判断不得而知;不过,如下事实或许更能说明中国社会阶级分化的现实如何已在去阶级意识语境中成长的群体中被自然化的程度。当湖南卫视2009年拍摄大陆版《流星花园》时,不少城市与青少年网民发起抵制活动,将之贬斥为“山寨”作品所依恃的理由,竟然是中国的上流阶层不可能不使用“高端的”西方生活器物;2012年上半年网络世界对“高富帅”配“白富美”的向往以及对“屌丝”赤裸裸的鄙弃这

① Wang Hui, *Depoliticized Politics, from East to West*, *New Left Review*, 41, 2006(9/10), p. 37.

② 戴锦华在第八届中国文化论坛期间接受主办方文汇网的采访视频,参见龚伟亮《碎片·炮灰·文化政治与“社会主义”——对“第八届中国文化论坛:电视剧与当代文化”的述评》(2012), <http://wen.org.cn/modules/article/view.article.php/3581>。

一让人瞠目结舌的阶级歧视,只不过是上述心理新的再现形式。也许,这才是真正的“不良影响”!

毫无疑问,《流星花园》以及描述北漂青年生活的《奋斗》内化了新自由主义市场逻辑与全球资本主义体系,而发端于香港地区 TVB 的《金枝欲孽》及其随后泛滥的国产宫斗戏,包括 2012 年火遍大江南北的《甄嬛传》则以借古讽今的方式,将你死我活的新自由主义丛林法则演绎得淋漓尽致。虽然我们不能从受众(尤其是城市中产阶级)的趋之若鹜就得出他们已然内化了这一丛林法则,并已被召唤要“积极地”实现“社会向上流动”的结论,但剧中以“机会平等”取代“事实平等”的意识形态隐喻是明显的。殊不知当前官商勾结所构建的产—学—政“超稳定结构”已在很大程度上堵塞了正常的社会流动机制,形成了一种包含阶级、社会与政治非正义色彩的、隐忧重重的代际对立。2009 年在东方卫视播出的《蜗居》体现了中国城市中产阶级在全面拥抱私有产权等资产阶级生产关系、内化资本主义文化身份认同和家居观念后的焦虑、压力与尴尬的社会地位。这部电视剧在短短 4 天内便创下该台收视新高。民众津津乐道于该剧对高房价与充满魅力的腐败官员的婚外情的生动描写,单纯从文本结构上看,只不过是《流星花园》的城市中产阶级版本,但在再现中产阶级意识及其生活状态方面,则显得更加直观。《蜗居》虚构出来的中产阶级人物,无论在现实中还是电视剧里,都与国内官僚资产阶级和跨国资本家联盟<sup>①</sup>形成共谋关系,并企图稳固他们的中产阶级生活型态。

然而,中国“中产阶级”是一个相当模糊与暧昧的社会阶层,它被寄予厚望,成为中国民主化的社会力量;当下中国正处于发展道路上的十字路口,中国中产阶级的经济地位、社会价值观与政治意识则显得相当关键。<sup>②</sup>在黄樱葵看来,《蜗居》是一幅当代中国阶级关系、社会意识、媒介与城市发展的政治经济和文化政治的全景图:里面所描述的城市中产阶级是一群深受广告主青睐的消费者,例如路虎汽车在《蜗居》中的植入性广告——宋思明告诉海藻,路虎是“英国皇室的专用座驾”,“我觉得它是车里是最好的一款,这开车的男人,有血性的,都希望有一辆路虎”,无疑提升了路虎的品牌识别。<sup>③</sup>不出所料,2010 年,路虎豪华 SUV 在中国销售 2.35 万辆,同比 2009 年增幅超过 100%,<sup>④</sup>无疑揭示出中国新自由主义城市化背景下的“奇观积累”<sup>⑤</sup>(spectacular accumulation)与阶级形成的复杂过程;同时,作为东方卫视调整频道定位战略后购买的一部成功“转型”之作,《蜗居》本身又成为促进具有“城市气质”<sup>⑥</sup>与趣味的目标人群采取消费行为的文本。

同时,在中国情境里,中产阶级又是一个模糊的社会学范畴。曾有人乐观预测,稳步增长的中产阶级将成为中国“小康”消费主义社会的中流砥柱,不过与这一观点相左,大部分中国白领工人,尤其是那些年轻且最具活力的阶层,正在成为中国社会的“新穷人”。<sup>⑦</sup>与下岗工人、失地农民或农民工不同,“新穷人”的成员大多拥有大学本科学历,居住在城市,有一份白领工作,薪资稳定。最重要的是,他们深深憧憬着消费主义的生活方式,在中国的大城市——最好是“北上广”——拥有房产是“中产阶级”最重要的社会标识。然而,在房价飙升、经济与社会处境日益艰难的情况下,他们不仅成为“消

① 参见 Yuezhi Zhao, *Transnational Capital, the Chinese State, and China's Communication Industries in a Fractured Society*, *Javnost-The Public*, 2003(10), 4, pp. 53-74.

② 参见 Yuezhi Zhao, Introduction to “Communication and Class Divide in China”, *Javnost-The Public*, 2012(19), 2, pp. 15-17.

③⑤ 参见 Ying-fen Huang, *The Case of Dwelling Narrowness: Audience Commodity, the Spectacle, and Class Formation*, *Javnost-The Public*, 2012(19), p. 29, pp. 26-34.

④ 参见罗凤凰《两虎相争,“陆虎”商标案再起波澜》,《钱江晚报》2011年3月18日。

⑥ 来自上海东方卫视的徐晓艳在第 8 届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第 7 场“在新的文化生产机制中”的发言 <http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=218>.

⑦ 参见汪晖《两种“新穷人”及其未来》,《中国图书评论》2012年4月。这里,汪晖主要综述廉思、陈国战与刘昕亭的文章内容,指出新工人阶级是经典意义上的穷人,而中产阶级的中下阶层却沦为“新穷人”,这与康晓光 2011 年 7 月在复旦大学高等社会科学研究暑期班的一次演讲所提出的中产阶级内部根据物质财富的占有程度,已然发生分化,或言之中产阶级“下流化”,“中下层白领沦为被掠夺者”异曲同工。

费社会的新穷人”以及“贫穷的消费主义者”,而且在精神生活上日趋贫困,价值迷失。<sup>①</sup>

虽然城市中产阶级厌恶官员腐败以及官商结合——正是后者造成他们的悲惨境遇,但是,正如黄樱葵在解读《蜗居》对他们的社会意识的描述时指出,他们的目光是由下往上和由里向外的。他们将西方资本主义制度作为理想范式,“对住房私有产权的向往”使他们宁愿选择逆来顺受并内化社会分化现实,“成为‘房奴一族’”,<sup>②</sup>而非反抗。该剧女主角海藻,身为城市年轻白领一族,却最终选择成为腐败贪污的高级官员的情妇,只为满足她姐姐在大城市里拥有属于自己的一套房子的愿望,同时也过上她一直向往的奢侈的消费主义生活。同时,这一阶级的成员对下层劳工阶级充满鄙夷之情,哪怕为求生计不得不与后者住在同一屋檐下,也丝毫不改他们的轻蔑态度。在本剧中,即便出现诸如李奶奶这类有激进工人阶级意识的配角,以及相关的反抗官僚资产阶级联盟的内容,这一反抗也被中立化与最大程度地去政治化。<sup>③</sup>

正如 E. P. 汤普森对阶级的著名定义所指:阶级是“一种历史现象”,是基于并超越于生产关系的“社会与文化的形成”。<sup>④</sup>颇为讽刺的是,改革伊始,官方禁止重提作为革命话语一部分的“阶级”概念,但社会关系的真切变化——尤其体现在《流星花园》、《奋斗》与《蜗居》等 21 世纪前 10 年间先后播出的电视剧,以及它们在国内遭遇官方各不相同的对待与受众解读上——充分展现阶级作为一种日常生活体验与批判性的分析范畴的重要性。首先,透过一系列基于生产与行政关系、生活体验、社会历史与在新自由主义全球化时代,随着政治经济和文化的重建而日益崛起或转型的主体性,中国的阶级关系在政治、经济与文化的维度上得以重构。腐败的蔓延,以及“权力资本化”、“官员企业家”与“知本家”等新兴名词的流行,揭示了中国的阶级形成与再形成的过程中“政治资本”,“经济资本”和“文化资本”相互转化的复杂本质;其次,基于中国经济的城乡二元结构,城乡居民之间的社会分化依旧是当代中国最核心的社会型构,而农村地区居民间的收入差距、民族、地区差别、社会性别不平等这些因素复杂交错作用则进一步加剧了这一社会分化过程;第三,在中国城市,不同的经济部门与所有制形式之间,亦存在鲜明的差距;第四,随着中国经济由生产主导型转向消费主导型和房地产市场的急剧扩张,官员及原有的体制内阶层和新富阶层可以相对容易地拥有作为最重要的消费品和主要资本积累场域的住房,这一事实深刻型塑了中国阶级重构的过程;<sup>⑤</sup>最后,由于“改革”与“开放”——意即将中国经济重新整合进全球市场体系中——从一开始就密切联系在一起,所以,阶级形成的过程必然具有跨国性的特点(譬如《蜗居》中马克这位来自美国的财产托管人与国内官员阶层和中产阶级形成的同盟关系)。媒体与文化产业在中国社会阶级关系重构过程中扮演双重角色:作为生产与经济交换的核心要素与领域(广告产业在产业资本实现价值中的作用,与媒体产业本身作为越来越重要的资本积累部门)和作为社会组织的方式与主体性形成的场所,在经济和文化层面,也即客观与主观两个层面同时型塑阶级形态。从民营媒体资本家的崛起、媒体从业人员内部从“天价明星”到普通知识劳工——包括“新闻民工”的分化,<sup>⑥</sup>到消费主义价值的广泛传播与“小资”身份认同的培育,媒体与文化产业无时不在分配与再分配社会的政治经济与文化符号价值,并从客观与主观两个层面重构阶级与其他社会权力关系。

① 参见汪晖《两种“新穷人”及其未来》。

②③ 参见 Ying-fen Huang, *The Case of Dwelling Narrowness: Audience Commodity, the Spectacle, and Class Formation, Javnost-The Public*, 2012, 19, pp. 40-41, p. 30.

④ E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, 2nd ed. London: Harmondsworth, 1968.

⑤ 参见 Luigi Tomba, *Creating an Urban Middle Class: Social Engineering in Beijing*, *China Journal*, 51, Jan. 2004, pp. 1-26.

⑥ 参见王维佳《作为劳动的传播:中国新闻记者劳动状况研究》,北京:中国传媒大学出版社,2011年。

## 结语: 新现象还是老问题

在2012年7月召开的以“电视剧与当代文化”为题的第8届中国文化论坛上,学院知识分子与媒体业界人士齐聚一堂,通过多部热播电视剧,分析与阐释当代中国社会与国人的生存状态与精神气质。会上,许多文化研究者以文本解读者的身份讨论了商业化电视剧在从构建全球华人身份认同、表达家国情怀到传达革命信仰与生产革命文化接受条件等方面的可能性与局限性。诚然,“资本”、“资本家/中产/白领和弱势群体”、“屌丝”、“炮灰”等词汇是重要的分析范畴,<sup>①</sup>但我们注意到,会上谈及的“市场”与“受众”仍然是未经社会学分析、内部齐整、逻辑单一且缺少阶级差异的抽象概念。<sup>②</sup>

事实上,对电视业界来说,“市场”与“受众”是非常具体的。作为当前中国唯一一家电视收视率调查公司,央视索福瑞因各省级卫视落地情况的差异,分别推出了CSM46中心城市组、CSM29省网、CSM71城市组与全国5000测量仪组这四套测量指标。在这四组数据中,CSM71和全国网覆盖面更广,包括中国二三线城市、城镇与农村地区,然而,广告业界与省级卫视(央视一直采用全国网标准)更加看重CSM46与省网的“权威性”,毕竟后两者的数据更能体现当前中国城市消费者阶层的收视趣味。会上,上海东方传媒集团有限公司(SMG,原上海文广新闻传媒集团)的徐晓燕描述了上海电视市场围绕都市定位对电视剧经营日趋科学化和数据化的管理,以及电视剧收视率如何直接影响电视人每月奖金。央视综合频道的张洁一面叹息“央视一黄”收视率的下降与省级卫视的市场化扩张,另一方面始终强调“高端”与“低端”的分野,以及美国收视率如何体现了西方发达工业社会的受过高等教育的主流人群,而我们国家的收视率则代表了文盲、小学和初中群体的收视。而来自代表彻底市场化的湖南电广传媒文化发展有限公司的何文坦言追求利润是已彻底商业化的电视台的“本职”,政党价值观并不能代表“民间”价值观并提出我国电视进入海外市场的最大阻滞是“价值观的混乱”。<sup>③</sup>尽管“阶级”一词并没有出现在这些发言中,但是,我们分明可以在这些来自电视产制一线的直觉与体验中看到,不仅阶级和阶级意识形态已经是中国电视剧生产和消费过程中不可规避的分析面向,而且这一面向因与城/乡和中/外关系的复杂交错而显得异常复杂。不仅如此,国内市场竞争和“走出去”的压力更赋予电视文化在阶级定位和价值观选择上何去何从问题一种前所未有的紧迫性。

在对国家越来越细的政治审查的诸多微词与对逾越道德底线的“洒狗血”的市场逻辑的激烈声讨中,执政党领导层和官方媒体人挥之不去的文化精英主义,与市场逻辑面向国际的消费优先理念以及导致的城市中产阶级的文化情感之间,无形中起到相互强化的作用,并共同遮蔽与边缘化歌颂劳动阶层和强调群众路线以及大众民主的“社会主义共同文化”价值与目标。在这里,我们能够感受到学者与业界对国家产业政策与市场的无奈情绪,以及“主流文化”与“通俗文化”、“政党价值观”和“民间价值观”的二元对立,而非有机统一于“社会主义共同文化”的可能。事实上,当下中国电视剧的光荣与悲哀都离不开政治经济权力的建构。如果不是主管部门明令禁止制作与播出那些“恣意调侃、大肆改编”革命经典的电视剧,如果不是市场还有尊重下层民众对革命历史叙事的集体记忆而非只迎合他们被电视剧制作公司或省级卫视想象出来的对“星、性、腥”的偏好,亦或盲目追求和打造城市中产阶级文化的一面——尽管还有充满理想情怀的编导们的坚守——也许电视剧市场上,左翼评论

① 参见龚伟亮《碎片·炮灰·文化政治与“社会主义”——对“第八届中国文化论坛:电视剧与当代文化”的述评》(2012),<http://wen.org.cn/modules/article/view.article.php/3581>。

② 参见赵月枝、龚伟亮《思想界怎样关注电视剧——对“第八届中国文化论坛:电视剧与当代文化”的批评》(未刊稿)。

③ 参见电广传媒的何文在第8届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第7场“在新的文化生产机制中”的发言,<http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=218>。

家们所欣赏的红色电视剧里那零星的、已“去政治化”的对革命理想与下层阶级文化的表述,也会消失。学界需要加强对电视剧文本的批评,以促进社会与电视剧产业的良性互动。同时,如吕新雨所言,学界更需通过对电视剧产业的政治经济分析,展开如何在制度与机制层面保证电视剧的公共性的讨论。<sup>①</sup> 本文所关注的阶级面向是这一讨论不可避免的问题。

2009年,广电总局颁布《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》,对制播分离做了详细规定与指导,其中包括电视剧制作应当吸收社会与民营资本。孰不知,自1990年代民营资本进入电视剧行业后,“制播分离”早已成业界共识,否则2004年广电总局怎会出台“一部电视剧不能同时在4家以上上星频道中播出”的规定?同一年,以东方卫视与湖南卫视为代表,实施“自制剧”、“定制剧”与“独播剧”战略,直接对撞官方下发的鼓励“制播分离”政策。“制播分离”原本应导向电视剧制作的社会化趋势,在“反三俗”的情境下有助于激发——而非钳制——有公共意义和大众民主特质的文化生产,岂料此举竟然导致各家省级卫视为了“一剧一枯荣”的攸关利益而恶性争夺首轮播映权,甚至在2009年出现江苏卫视、东方卫视、云南卫视等竟然为了抢先播出《我的团长我的团》而陷入混乱局面。颇有深意的是,爱国主义、革命精神、理想主义、互助友爱等社会主义文化价值在《我的团长我的团》等同类题材的电视剧中被放大,只不过,现实商业逻辑和占正统地位的消费资本主义意识形态,对社会底层和普通大众的情感和精神共鸣的“收编”,导致它们呈现出一种似乎缅怀实则消耗革命资源的、无力的怀旧,沦为“一次性消费”,而未产生任何“警醒”或“教育”的功用;<sup>②</sup>或言之,当前电视剧主题与内容的日趋窄化与“寡头化”——要么偏向中产阶级的生活趣味,要么以纯粹市场化逻辑用“星、性、腥”去迎合甚至贬低与侮辱下层民众的心智——使得原本应是社会主义文化建设主体的劳动大众被资本与市场逻辑改造和想象成社会看客、廉价猎奇者和感官刺激寻求者,而非一种可与可求的社会生活的建设主体以及参与、博爱、团结互助等社会主义文化价值的生产者。毕竟,按照威廉斯的构想,“社会主义共同文化”要求普通人参与社会与文化价值的构建过程,而不是“被教育体制隔断接近他们先辈全部的文化产品与意义,或被传播整体结构——例如所有权、有限的社会担当与责任——排除在外,无法参与意义生产、变化与发展的全过程”。<sup>③</sup>

令人匪夷所思的是,虽然中国电视文化因有以上所描述的革命遗产成分而与威廉斯笔下的英国文化有所不同,但他从“社会主义共同文化”角度对英国主流文化的以上批判同样适用于中国。媒体与文化官员的精英主义和犬儒立场、正在崛起的城市消费者阶层及其日益强大的市场号召力,与作为媒体与文化产业规范或“规律”的市场理性和新自由主义意识形态,共同型塑电视剧的具体产制过程。这一过程既由高度不均衡的阶级、中央/地方以及权力关系的其他面向所构成,又将后者包括其中。

尤其需要指出,在当前新自由主义市场化改革的年代,虽然民营资本的介入造就大众娱乐的兴起,但随着电视剧题材的日益多元化,前者逐渐成为一种可供选择的“社会资本”,帮助或参与建构社会分层与阶级分化的过程,城乡差别、社会性别、代际鸿沟,特别是“中产阶级”的“下流化”趋势,以及工人农民的底层化,意味着未来将很难出现万人空巷的“大众”电视剧。伴随网络的普及,大学生与城市中产阶级对英美电视剧的翻译、推广与钟爱,以及广电主管部门加大控制引进境外剧的力度,除

① 参见吕新雨在第8届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第7场“在新的文化生产机制中”的评论, <http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=218>。

② 参见王斑在第8届中国文化论坛“电视剧与当代文化”第3场“‘社会主义’回来了?”上的讨论发言, <http://www.cul-studies.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=39&id=234>。

③ Raymond Williams, Culture and Revolution: A Comment, in *From Culture to Revolution: The Slant Symposium 1967*, ed. Terry Eagleton and Brian Wicker, 24-34, London and Sydney: Sheed and Ward, 1968, 29, cited in Schiller, *Theorizing Communication*, p. 127.

了造成布尔迪厄意义上的趣味“区隔”外,更极大地改变了中产阶级的文化优先取向:他们深受西方资本主义自由民主话语的影响,具有强大的维权与法律意识,对政治权利有强烈的分享与渴求意识,积极汲取英美电视剧中历史经验与政治民主立场,使自己成为社会“主流”。<sup>①</sup>与之相对应,近年来,越来越多的民营影视公司偏向制作以城市中产阶级为对象的电视剧,或言之,将他们的资源都投放到塑造“中产阶级”的实践之中。这使得这个阶级的壮大成为了“标志着中国进入发达国家俱乐部的全国性工程”的一部分;重要之处在于,如今沦落为社会弱势群体的工人和农民这两个毛泽东时代无可置疑的阶级群体,以及相关的社会不平等问题并没有在电视剧中被当作一种结构性问题或具有阶级属性的政治议题,相反,这个问题被去政治化并被解释为“一种国家归属感梯度中的文化差异”。<sup>②</sup>

毛泽东在《在延安文艺座谈会上的讲话》曾鲜明地指出,文艺工作者应当站在“无产阶级的与人民大众”的立场,要处理的基本上是“一个为群众的问题和一个如何为群众的问题”。<sup>③</sup>如果当前中国电视仍然以“为社会主义服务,为人民服务”的名义活动,那么我们需要追问,社会主义“先进”文化的底色与基础应该是什么?电视剧当中“人民大众”的立场到底属于什么?当收视率成为省级卫视甚至中央电视台衡量“好剧”的重要甚至绝对唯一的标准时,是否意味着收视率破3的宫斗戏或父权社会中的女性复仇情感剧等内化资本主义文化价值、市场逻辑,并混杂阶级分化、社会性别和家庭等维度的“大众化”电视剧,代表着当代老百姓真正的精神诉求?当描写中产阶级境遇的《蜗居》成为社会评论焦点时,我们是否能够期待下一部描写下岗工人或社会弱势/边缘人群(蚁族、留守儿童、“民工”子弟学校等)的电视剧可以再次聚焦观众的目光?当演绎父权社会中的丛林法则的《甄嬛传》被市场叫好的时候,我们能奢望中国出现《我的团长我的团》的社会主义女性主义版本吗?或许作为学者,我们更应当追问,在一个日益分化的中国社会中,电视剧的管制与产制模式如何能够表达建设社会主义“先进”或“共同”文化的需求?在意识形态和政策因素、本国资本与受众喜好共同打造了一个巨大的国内电视剧产业后,这个产业在意识价值导向和阶级定位方面何去何从?

(责任编辑:匡云)

### 清华大学《经济学报》创刊简讯

《经济学报》(英文名称 China Journal of Economics, 缩写是 CJE) 是教育部主管、清华大学主办的经济学学术性期刊,由清华大学经管学院钱颖一院长担任主编,清华大学经管学院党委书记杨斌担任副主编,编委会由 50 余名国内外著名学者、经济学家组成。《经济学报》由清华大学出版社出版,每年出版四期,国内公开发行刊号为 CN10-1175/F,于 2014 年 1 月创刊并正式出版发行。《经济学报》涵盖经济学科的所有学科领域,发表原创性的学术研究成果以及综述和评论性的研究论文。本刊秉承学术、公正的原则,倡导独立、客观的研究,提倡严谨、规范的方法。如需了解更多信息,请登录《经济学报》网站: <http://www.cje.sem.tsinghua.edu.cn>

- ① 罗卡《政治交叉、社会表征与学术干预:中产阶级在中国的形成本》,《江苏社会科学》2008 年第 3 期,第 57—66 页。
- ② A. Anagnost, From “Class” to “Social Strata”: Grasping the Social Totality in Reform-era China, *Third World Quarterly* 2008, 29(3): p. 497.
- ③ 《毛泽东选集》第 3 卷,北京:人民出版社,1991 年,第 848、853 页。



## ABSTRACTS

### **Comparative Studies Between the National Congress of the Communist Party of China and the National Conventions of the Two Parties of the U. S. A.**

Hu Angang , Yang Zhulong

Through the perspectives of agenda , political election and programmatic document of the general assembly , the authors compare the 18th National Congress of the Communist Party of China ( CPC ) and the 2012 Democratic National Convention with the 2012 Republican National Convention , which indicates the National Congress of the CPC bears more various forms , stricter procedures , and more fruitful achievement of democracy. The system of the National Congress of the CPC is highly compatible to China's real conditions , which not only provides all of the Chinese with national public goods , but also narrows the gap between China and the U. S. A. , creates unique institution of the ruling party worldwide , and indicates the superiority of China's system.

### **Dynamic Impacts of Chinese Economic Growth on International Energy Consumption and Carbon Emissions —— Empirical Analysis Based on the GVAR Model of 33 Countries**

Zhang Hong , Li Yang , Zhang Yang

In the context of the global economic integration , the rapid economic growth in China not only has direct impacts on domestic energy consumption and carbon emissions , but also imposes indirect effects on global energy and environment through the channel of international trades. The impact analysis of Chinese economic growth on global energy consumption and carbon emissions facilitates the in-depth understandings of the relationships among economy , energy and emissions , as well as the identification of the role and responsibility of China for the energy saving and emission reductions. The empirical studies based on 33-country GVAR model reveals that , under the shock from the economic growth in China , global energy consumption and carbon emissions increase slightly , and reach the peak in the 2nd year; but the long effect approaches zero; the energy consumption and carbon emissions in the U. S. A. , Euro area and Japan present positive responses , but India has opposite responses in energy consumption and carbon emissions , as the evidence of their idiosyncratic characteristics under the foreign shock. By contrast , the economic growth in the U. S. A. leads to a substantial increase of the global energy consumption and carbon emissions , and the impacts are 6 times that of China , demonstrating its leading role in the International transmission channel of carbon emissions and energy consumption.

### **State , Market and Class in Mass Entertainments —— A Political-economic Analysis of Reform-era Chinese Television Drama**

Zhao Yuezhi , Wu Changchang

This article provides a macro-structural analysis of reform-era Chinese television drama industry from a multifaceted framework that combines the political economy perspective with insights from policy research , production study , and textual analysis , which examines how state , capital and societal forces in reform-era China have intersected to shape both the industrial structures and thematic orientations of Chinese television drama in a complex and dynamic fashion. Specifically , the article discusses how the ideological orientations of the party's propaganda authorities , the government's constantly readjusted control and regulatory directives , the profit motives of private capital , the agency of television drama producers and broadcasters , along with the highly active audiences of a rapidly transforming Chinese society , worked together to create a fluid , complex and multifaceted Chinese popular culture centering on the television drama , making it the most dynamic media industrial form and meaning production site in reform-era China.

### **Distinguishing the Concept of *International Journalism* and *Global Journalism* —— The Innovation of *Global Journalism* and *Communication Education***

Dai Jia , Shi Anbin

A process through which multiple subjects including individuals , groups , organizations , average citizens , and governments , distribute information , values and attitudes cross national borders. Starting from the differentiation the two concepts *international journalism* and *global journalism* , this study explores the nature and the professional education model of international journalism , and proposes to develop global communication personnel to adjust to the new communication environment of network society , as well as to realize global governance. And to achieve this goal , the urgent task is to protect press freedom and free exchange of public opinion.