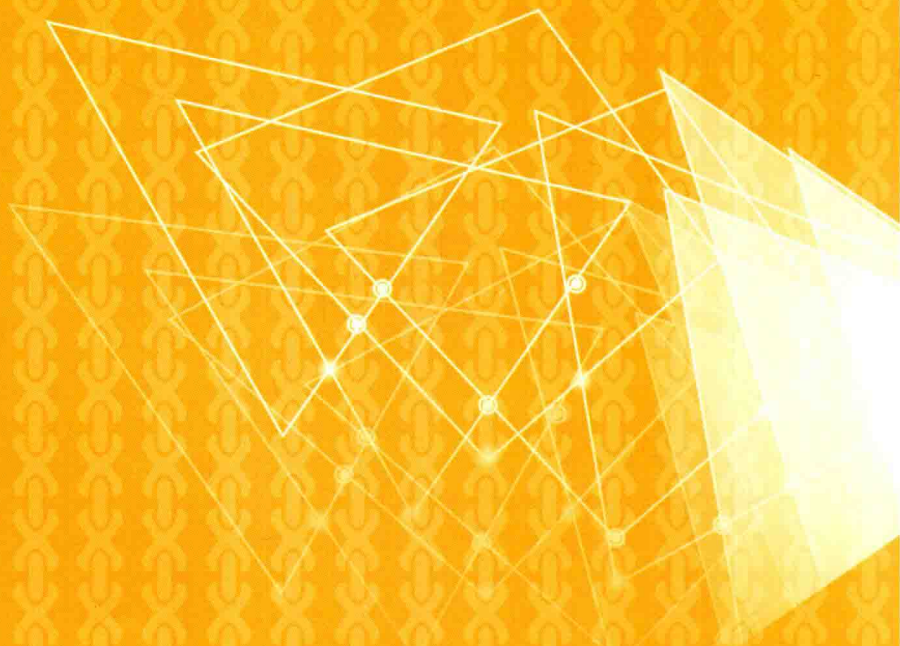


 广播电视创新规划教材



中外电视节目创意与比较

李灵 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

 广播电视创新规划教材

中外电视节目创意与比较

李灵 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中外电视节目创意与比较/李灵编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 7
广播电视创新规划教材

ISBN 978-7-307-15019-5

I. 中… II. 李… III. 电视节目制作—对比研究—中国、国外
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 001182 号



责任编辑:王智梅

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本: 787×1092 1/16 印张:17.5 字数:415 千字 插页:1

版次:2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-15019-5 定价:30.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

2010年春天，笔者在英国伦敦学习电视创意与想象力课程，某天倾听 BBC 老牌电视节目《Blue Peter》的制片人罗伯先生授课，在谈到策划一档优秀电视节目的首要条件时，白发苍苍的老先生毫不犹豫地写下了这个词：Creative（创意）。

英国当之无愧是全世界电视节目创意的中心，在英国，每一个电视公司、每一个电视制作人几乎每天都在进行天马行空的发散思维，进行着一个又一个的“头脑风暴”训练。

中国的电视产业起步虽晚但发展迅速。新世纪的中国电视业已进入了一个转型时期，国际、国内的生存环境发生了重大的变化，各电视媒体既关注节目、栏目内容生产本身的技术性、战术性问题，又关注全球、全国大格局中自身生存与发展的战略性问题。中国在迈向广电大国的道路上，有许多当下的特点和阶段性的变化，呈现出令人振奋和期待的亮色。但与此同时，也有许多困惑和“瓶颈”问题，需积极借鉴他国之长，加以克服和化解。

在全球经济文化一体化的大背景下，国内的电视市场竞争愈加激烈，各大卫视的节目研发和制作人员几乎每天都在学习、接收来自海外的大量电视节目模式，电视节目的创意和创新已经成为电视台生存与发展的重中之重。

为此，笔者在最近几年用了大量时间对国内外品牌电视节目进行了追踪和研究，这些来自国外的电视节目，究竟是凭借什么秘诀成为全世界电视人学习模仿的对象？

答案仍然是：创意。

笔者在长期的工作实践中发现，创作与教学往往是在两个空间里发生的，老师们既需要会创作，又需要会教学；既要有创意的灵感和制作的技能，又要有案例的积累和教学的方法，而有这些能力的老师在现在的学界和业界都是极度匮乏的。在本书中，笔者收集整理了近几年来国内热播的品牌创意节目，与其节目原型进行比较分析。从微观层面切入，对中国电视产业进行归纳总结，预测其未来发展，为电视从业人员提供实战参考。另外也希望弥补理论研究的空白，为相关院校专业学生提供有益的学习教材。

另外，广大在校学生正处于创意思维最为活跃的年龄，如何在这一阶段通过课堂学习掌握电视创意的基础，理解电视节目制作中创意所起的灵魂作用，正是笔者孜孜以求的。

上编 全球电视业发展总论

第一章 全球电视节目发展的基本特征

- 003 第一节 电视节目的产业化
- 006 第二节 电视节目的类型化
- 010 第三节 电视节目的模式化

第二章 国外电视节目发展概况

- 015 第一节 国外电视业的体制特征
- 021 第二节 国外电视节目的创作理念
- 023 第三节 全球电视节目的竞争核心

第三章 中国电视节目发展概况

- 025 第一节 中国电视业的发展概况
- 028 第二节 中国电视节目的发展概况
- 034 第三节 中国电视节目的发展方向

第四章 电视节目创意

- 037 第一节 电视节目创意大国



042 第二节 电视节目创意的源头和原则

045 第三节 电视节目创意的形成

047 第四节 国外电视节目模式的引进

下编 中外电视节目比较

第五章 新闻类节目

053 第一节 中外新闻类节目概况

060 第二节 《全景》、《60分钟》与《新闻调查》

第六章 真人秀节目

076 第一节 中外真人秀节目发展概况

083 第二节 真人秀节目的形态和特征

086 第三节 真人秀节目的类型

092 第四节 中外电视真人秀节目比较

第七章 中外选秀类真人秀节目

096 第一节 《美国偶像》与《超级女声》

111 第二节 《与星共舞》与《舞林大会》

119 第三节 《X元素》与《中国最强音》

129 第四节 《The Voice》与《中国好声音》

第八章 互动游戏类真人秀节目

- 143 第一节 《谁想成为百万富翁》与《开心辞典》
- 155 第二节 《立方体》与《脉动梦立方》
- 163 第三节 《勇敢向前冲》与《智勇大冲关》
- 168 第四节 《歌唱小蜜蜂》与《我爱记歌词》

第九章 才艺梦想类真人秀节目

- 177 第一节 《英国达人》与《中国达人秀》
- 191 第二节 《就在今夜》与《中国梦想秀》

第十章 体验类及约会类真人秀节目

- 199 第一节 《交换主妇》与《变形记》
- 208 第二节 《卧底老板》与《花样年华》
- 219 第三节 《带我走吧》与《非诚勿扰》

第十一章 生活服务类真人秀节目

- 232 第一节 中外生活服务类节目比较
- 238 第二节 《超级大厨》与《顶级厨师》
- 246 第三节 《改头换面》与《交换空间》



第十二章 中外脱口秀节目

256 第一节 中外脱口秀节目比较

262 第二节 《奥普拉·温弗瑞秀》与《鲁豫有约》

上 编



全球电视业发展总论

全球电视的发展大致经历了三个阶段：

第一阶段：起步期（20 世纪 30—50 年代）

第二阶段：成熟期（20 世纪 60—90 年代）

第三阶段：大发展阶段（进入 21 世纪以来）

全球电视起步于 20 世纪 30 年代。1936 年 11 月，英国广播公司（BBC）建立了电视台，在全世界率先定时播放电视节目。1941 年 6 月，美国哥伦比亚广播公司（CBS）和美国广播公司（ABC）在纽约的电视台分别获得了联邦通信委员会签发的执照，成为美国第一批商业电视台，宣告了美国电视业的正式诞生。第二次世界大战期间，电视产业陷入了停顿期，直至战后重新开始。

第二阶段是电视产业的成熟期，全球电视产业以迅猛的速度和带有地域特色的形态发展起来，出现了公营机构和民营企业并驾齐驱的态势。

第三阶段则是进入了新世纪的全球传播大发展时期，全球化、数字化成为其最显著的特征。电视媒体集团跨国发展，越来越依赖国际市场。同时，由于受到新媒体的冲击和影响，市场竞争日趋激烈，迫使各国电视产业在运营方式等方面不得不相应改变策略。

第一章 全球电视节目发展的



基本特征



第一节 电视节目的产业化

“产业化”在全球电视行业已经不是一个新鲜的话题了，说到电视节目的产业化，我们首先要弄清“产业化”这个基本概念。日本的《产业经济学》中，把产业化分为狭义的产业化和广义的产业化。狭义的产业化，指生产活动形式发生如下变化过程，即：（1）生产活动分工化，也就是生产活动通过组织分工来完成；（2）生产过程机械化并使用高级的动力源；（3）市场范围扩大。广义的产业化，指与上述狭义产业化同时产生的更广泛的社会变动和文化变动的总称，它与人们平常说的现代化有着同样广泛的内容。

一、电视媒体的产业化

电视媒体的产业化，是指电视媒介的资源配置及生产方式的分工化、集约化、市场化过程。它是以市场为导向的媒体运营机制，在市场经济中按照市场的规律参与竞争，并在竞争中扩大自身的影响。电视的产业化使得媒体经营者不仅经营电视，还经营电视以外的产业，建立电视业与非电视业共生的产业群体的过程。

电视产业中的“产业”一词与“汽车产业”、“家电产业”、“烟草产业”等概念中的“产业”并无二致。按照有关产业的概

念,电视产业也有狭义和广义之分。狭义的电视产业是指以生产(制作)、营销和传输电视节目为主的企业组织及其在市场上相互关系的集合。广义的电视产业除了包括狭义的电视产业的内容以外,还包括电视节目的采集、制作、存储、传送(微波、线缆、通信卫星等)、制造等产业及其相关的市场。

全球电视媒体的产业化已经发展到比较成熟的阶段。在政府出台相关政策,为产业提供宽松条件、有利环境的前提下,以明确的分工和合作,形成了完整、成熟的产业链。如美国既是电视产业的大国,也是全球电视产业发展的领头羊,广播电视体制非常健全。而且,美国拥有众多传媒集团,在音乐电视、纪录频道等方面获得了巨大成功。英国BBC广播公司拥有世界上独一无二的“公共服务广播”体系。英国已经成为世界上第一大电视创意输出国。除了欧美国家,亚洲国家也在崛起,如韩国电视产业的产业链已经相当成熟,以电视产业为龙头,带动了诸如音像、旅游、整容、出版等一系列相关产业的发展和成熟。

二、电视节目的产业化

电视节目是电视业的主要产品,也是一个电视媒体机构核心创造力的集中体现,在电视业发达的国家和地区,电视业已经从单纯输出节目,走向了输出节目类型和模式的产业化,例如美国的新闻杂志节目《60分钟》在世界多个国家产生了相似的版本,荷兰的《老大哥》带动了全球真人秀节目的兴起;英国的选秀节目《英国达人》,其节目模式已经被复制到了全球数十个国家;日本创造的游戏节目《穿越墙洞》,其版权也为其他国家的电视业争相购买。

电视节目本身并不必然是一个工业的产物,但在媒介产业发展全球化、全球化商业浪潮的背景下,电视成为文化产业重要的组成部分,电视节目已越来越多地带有一种文化工业或者说文化产业的特点。商业运营必然存在,而且它在电视业所占据的比重越来越大。

电视节目模式销售已经成为全球娱乐业的领军产业。根据模式识别和保护协会(FRAP)的报告,2006—2008年间,已有445个英国节目模式被销往海外。该协会是协助保护节目模式版权的同业公会。这一数字几乎是2002—2004年节目模式交易数量的两倍。报告同时指出节目模式交易额在2006—2008年间共达到93亿欧元。相对于2002—2004年,这一数字增长了45%。报告表明英国节目在2009年全球模式出口数量中占首位,其次是美国、荷兰和阿根廷。

报告还称,尽管受经济危机影响,2009年全球电视节目销售额仍上升9%,达到13.4亿英镑(15.4亿欧元)。北美地区占当年出口额的41%,欧洲占29%,世界其他国家份额为30%。麦卡锡·辛普森表示协会并未统计中国进口模式的数量和排名。国外电视公司购买英国节目版权,并要求英方制作本地化版本的交易已经在2009年帮助英国获得4千万英镑的收入。^①

^① 张曦:《国内电视台竞相购买欧洲节目模式》,载《中国日报》2011年6月14日。

三、鲜明的本国特色

本国政策、法规的制定对电视产业的发展往往形成某种程度的制约,但这种制约又构成一种激励,在不同政策、法规的影响下,各国的电视节目产业呈现出富有本民族魅力和风格的特征。

英国是世界上广播电视事业发展最早,也是最发达的国家之一。许多流行欧美的热门节目原产地都在英国,每年,在英国各频道出现的原创新节目往往有七八十个,节目一旦经受住了市场检验,马上可以形成模式外销国际市场。

英国的诸多创意节目,都是其他国家同类节目的来源,从选秀节目《流行偶像》(Pop Idol)到《谁想成为百万富翁》(Who Wants to Be a Millionaire),从《英国达人》(Britain's Got Talent)到《与星共舞》(Dancing with Stars)……英国推出了一个又一个令人耳目一新且风靡全球的节目。

美国作为全世界首屈一指的传媒大国,其音乐电视——MTV遍布全球各地,MTV的经营理念就是“全球化思考,本土化实践”。其电视语言富于变化,定位准确,善于寻找与各种品牌的契合点,并且为之定做富有针对性的节目。Discovery Channel(探索频道,探索通信公司于1985年创立)则旨在为观众提供多样化、高品质的纪实节目,善于讲故事,受众定位为高端的观众群体,并将教育和娱乐紧密结合,形成强劲的核心竞争力。它拥有一套独特的生产、经营和管理方式,对衍生产品的开发也非常成功,其成功模式对全球的纪实类节目产生了重大影响。

法国电视产业的亮点之一是表现时尚元素,1997年创办的法国时尚频道FTV,仰仗巴黎得天独厚的“世界时尚之都”的优势,每天不间断地播报时尚潮流节目,在模特工业和时装工业领域创造了一套独特的商业模式。将品位与消费紧密结合,广泛地发掘时尚元素。除打造高品位的电视节目外,FTV还开拓了许多盈利丰厚的“副业”,并以此加深对时尚界的切实影响力。从创立到现在,FTV以其独特的节目编排、成功的市场推广、出色的衍生产品开发,成长为全球瞩目的世界品牌。

德国相当注重体育赛事转播的专业水准,这与德国的足球俱乐部及其他体育组织对体育产业的开发和运营有关,他们在世界范围内较早地通过出售电视转播权取得可观的商业利益。重大体育赛事的转播,不仅是一种快捷的视讯,也是一门综合的艺术。德国同行对体育赛事的转播,可谓精益求精。例如,在电视机位上,每个转播现场有25台以上的摄像机,几乎覆盖球场全部。在设备上,高倍镜头的运用可以清晰地捕捉到远处某个队员对同伴默契配合所表现出的赞赏表情。在技巧上,电视转播对蒙太奇的运用,使体育比赛跌宕起伏、激情四溢,让屏幕前的观众感同身受。在剪辑上,不管球员有没有和球在一起,任何动作只要有需要,导播马上就可以从最佳角度重放几遍。同时,足球点评节目也做得非常专业,总之,德国特色使体育赛事转播达到了某种美学的极致,吸引了全球亿万观众的眼球。

身处亚洲的日本,电视媒体发展位居世界先进行列。各种传输系统,上百个电视频道,轮番播放着五花八门的新闻和娱乐节目。娱乐化、板块化、视觉化是目前日本电视新闻节目的三大共性特征。娱乐节目争得你死我活,日本电视业一个很重要的特点就是似乎

没有时间段的“不毛之地”。电视娱乐节目“无门槛”的素材开发、节目理念的相互杂糅、节目模式的出其不意,是日本电视娱乐节目带给我们的最强有力的震撼。

在亚洲另一个电视节目制作大国韩国,以《情书》、《X-man》等为代表的娱乐节目已经发展得非常成熟,而且众多娱乐节目与韩剧一起承担着传播本国文化的强大功能。在中国风靡多年的“韩流”就反映了众多韩国电视节目和电视剧产生的巨大影响。

不言而喻,我们最为熟悉和关心的地域是中国。归根结底,学习国外优秀电视节目,目的也是为了推动本国电视产业的进步。中国的电视节目产业起步虽晚,但发展迅速。目前国内外的生存环境发生了巨大变化,各电视媒体在关注节目、栏目内容生产本身的技术性、战术性问题的同时,更关注全球、全国大格局中自身生存和发展的战略性问题。中国在迈向广电大国的道路上,有许多当下的特点和阶段性变化,呈现出令人振奋和期待的亮色。与此同时,也有许多困惑和“瓶颈”问题,需要积极借鉴他国之长,加以克服和化解。

第二节 电视节目的类型化

“类型”,是指媒介产品的种类和类属。如肥皂剧、情景喜剧、警察系列剧、智力竞赛节目和新闻节目,等等,正是一些可以在电视中辨识出的节目类型。

在广播和电视出现之前,类型的概念就得到了广泛运用。最早可以追溯到文学、戏剧、音乐等艺术形式,到了近代,类型在电影领域(好莱坞就是类型电影的杰出代表)得到充分发挥,而电视类型化的潮流始于20世纪50年代的美国。电视是一种高度类型化的媒介,大部分节目都属于某种类型,只有极少数一次性节目会超出已经确立的普遍类型。电视节目类型的划分多依据不同节目所使用的程式和惯例,这些程式是一些重复出现的元素,观众在经常性的接触之后就能够识别。程式包括:人物、情节、场景、服装和道具、音乐、灯光、主题、对话、视觉风格等。^①

一、电视新环境促使节目类型化不断发展

加拿大著名传播学家麦克卢汉在《理解媒介》一书中认为:“媒介总是以叠加的方式向前发展的,新媒介的出现并不代表旧媒介的消亡。”这句论断阐释了以互联网为代表的新媒介和以电视为代表的传统媒介在当前共存和发展的客观事实,对于越来越呈现分众化趋势特征的电视而言,节目类型化成为其参与新环境竞争的客观需要。

近年来,随着全球传媒产业融合的不断推进,并购、合作等跨界融合使不同传媒产业间的边界渐趋模糊,新媒体的发展壮大在一定程度上对传统媒体产生了影响,原来电视的“一家独大”逐渐被新媒体消解,不仅从受众的时间上进行消解,而且对整个产业链都造成了影响。

新媒体对传统媒体的影响可以用三个词来划分:分化受众、分享资源以及分流广告。

^① [英] 大卫·麦克奎恩:《理解电视》,苗禄、赵长军、李黎丹译,华夏出版社2003年版,第22~23页。

所谓分化受众,是指新媒体将受众有限的时间分流,以年轻观众电视收视时长的减少和互联网使用的时间增多为特征。分享资源则体现为内容资源在互联网和手机等多种新媒体平台上不断延伸,在此趋势下,电视广告被新媒体分流也不可避免。这三个词生动体现了传统媒体和新媒体相互叠加、分化竞争的格局,而在此格局下电视增长开始面临“天花板”,一方面,市场平均的观众到达率下降,电视观众规模减小,而通过互联网等新媒介收看视频内容的非电视观众增加。另一方面,观众忠诚度呈现内在分化,整个市场结构发生了巨大变化。

在这样的趋势下,电视从大众传媒向分众传媒转向的趋势越来越明朗。如何了解受众,进而满足受众、争取受众变得更加重要,电视媒体的竞争不再是单点的竞争,而是越来越复合的竞争,既包含了渠道的竞争、内容的竞争,还包含了收视、广告和品牌的竞争。在所有的竞争中,内容竞争是一个根本点,优质内容能够提升收视,提升观众的结构价值,提升广告的溢价能力以及品牌的整合能力,从而形成持续发展的动力。而在内容的竞争中,通过类型化的节目和精细化的编排来打造忠实观众,对忠实观众进行品牌化营销,即变得十分重要。因此,面对新的竞争环境,节目类型化成为必然的需要。

二、节目类型化对节目创新具有重要作用

节目类型化实质上是节目的高度模式化,这种模式化使电视节目的流程生产成为可能,从而适应电视节目产业化、工业化生产的需要。美国学者荷拉斯·纽肯莫(Horace Newcomb)指出:“电视节目形态,包含了各种不同表述和表现类型,本身就是一种‘配方式媒介’……成功的电视配方被广为模仿,能够留存的配方一定都是广有观众的。”^①

作为“配方式媒介”,电视节目类型的创新已成为竞争大背景下的一个重大趋势。从国外节目类型的竞争和创新中可以看出,包括电视活动、真人秀、综艺表演、游戏节目等在内的娱乐节目与包括新闻、新闻杂志、政治秀和纪录片等在内的纪实节目借助创新获得了更大市场空间。在我国,电视剧、新闻、综艺、生活服务类节目和法制类节目,也都有很好的市场发展。节目类型化作为应对竞争环境的一种配方,对于电视媒体的创新具有非常重要的作用。

约翰·菲斯克(John Fiske)认为:“每个新节目都会动摇类型的边界,并发展新的定义。”^②纵观电视节目60多年的发展历史,每一个新节目出现的背后,都伴随着某种节目类型的诞生或升级,而这些节目类型的诞生或者升级,大多是出于成本和技术上的原因。

在新媒体越来越强势的竞争格局下,较之于报刊业、音乐业和出版业的萎缩,电视业是个幸运儿。进入21世纪以来,以美国为例,2010年美国的收视家庭比2009年增加100万户,在收视家庭数量增长的同时,美国观众的日均收视时间大体上也呈现出逐年上升的趋势。面对新媒体的强烈竞争,电视节目也在充分利用新媒体扩充自己的地盘,如风靡世界的选秀节目《美国偶像》和《英国达人》,鼓励观众不停发短信或者通过推特(Twitter)网站支持自己的偶像,并且在脸谱(Facebook)上制造相关话题,引发公众关注讨

^① Horace Newcomb. *TV: The Most Popular Art*. Anchor Press, 1974.

^② Fiske, J.. *Television Culture*, Taylor & Francis, 1987, p. 112.

论。中国诸多电视节目也在充分利用新媒体的优势,几乎每一档大型节目上档播出前后,都会在各大门户网站和微博上设立专题、视频网站点播等与观众互动,这种互动特别适合需要观众积极参与的游戏节目、选秀节目和真人秀节目等,这些新颖的造势方式也成功了。

所以,电视节目的类型化是程式与创新不断互动的产物,对于全球的电视栏目创意人员和制作人员来说,要想创办一个令人耳目一新的栏目,必须对当前的流行节目类型有清晰体会,并对节目的程式有相当程度的熟悉和认知,在此基础上加以创新才能获得成功。

三、电视节目的基本类型

每一类型的节目都有一些固定的基本元素,如新闻节目用旋律鲜明的音乐宣告新闻开始,喜剧有逗人一乐的套路,脱口秀的重点是主持人等。西方国家对电视节目的分类是与文学作品的分类一脉相承的,电视节目分类在英文中通常称为“Television Genre”,对西方的电视观众而言,“Television Genre”一词并不陌生,它经常出现在电视节目评论、电视台节目时间表以及专业报纸和杂志的文章中,对于电视节目制作人来说,电视节目分类是电视节目制作得以组织和构建的基石。

目前在国际上通用的电视节目分类方法均是根据节目的内容元素和叙事方式进行的,电视节目通常分为以下几个类别:新闻、脱口秀、真人秀、综艺节目、肥皂剧、情景喜剧、纪录片等。

1. 新闻节目

见证现实,思考未来。电视新闻节目通常使用的是见证人的叙事方式。通过新闻播报、现场取景等方式为人们提供见证现实的感觉,与此同时,新闻节目的叙事方式还有助于预测未来,每一个新闻事件本身是历史发展中的一个环节,是现实故事的一部分。新闻节目通常包含以下几个元素:(1)戏剧性的交响乐;(2)象征报道全球新闻的形象;(3)用钟面表示的新闻的即时性;(4)发生新闻事件的机构(如议会)的能指。节目中有一个或更多的新闻播报员,口音标准。演播室环境包括:一张桌子、一台电脑、一沓纸张,在播报员身后的斜上方还有可以显示影像和标志性图案的“大屏幕”;布光是高调的,不能有影子。视觉风格包括:段落开始和结束时的全景长镜头以及节目中大部分时间里的中等近景镜头(头部、肩部和胸部,有时候还带一点儿桌子);如果条件许可,除了在新闻事件现场录制的素材,新闻节目还经常使用计算机制图;新闻报道的题材依据已经确立的新闻价值观进行选择,对话的风格简洁、正式、常常使用一些套语等。^①

2. 脱口秀

脱口秀节目是西方常见的电视节目,指一种主持人提出话题,观众聚集在一起讨论的广播或电视节目。一般脱口秀都有一列嘉宾席,通常由有学问或者对该档节目的特定问题有特殊经验的人组成。脱口秀的内容涉及社会生活的方方面面。与新闻节目不同,脱口秀节目在关注新闻事件的同时,更注重对新闻话题的挖掘;与纪录片不同,脱口秀并非主要

^① [英] 大卫·麦克奎恩:《理解电视》,苗禄、赵长军、李黎丹译,华夏出版社2003年版,第23页。