

类型化广播的 中国发展道路

李欣 著

类型化广播的起源演进
类型化广播的中国轨迹
类型化广播的文本
类型化广播的机制
类型化广播与网络的融合

人民
出版
社



类型化广播

的
中国发展道路

李欣
著

责任编辑:李 惠

图书在版编目(CIP)数据

类型化广播的中国发展道路/李欣 著. —北京:人民出版社,2015.12
ISBN 978-7-01-015256-1

I. ①类… II. ①李… III. ①广播事业-发展-研究-中国
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 224332 号

类型化广播的中国发展道路

LEIXINGHUA GUANGBO DE ZHONGGUO FAZHAN DAOLU

李 欣 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京毅峰迅捷印刷有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:21.75

字数:300 千字

ISBN 978-7-01-015256-1 定价:52.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

西北民族大学重点学术著作资助项目

序 言

类型化广播较长一段时间是研究的热点，但这些研究大多以论文或者编著的成果形式体现，真正从学理高度系统论述的不多见。2013年李欣同学刚进入博士生二年级学习时，给我谈到她关于类型化广播的一些观点。当时我觉得博士生学习才一年，能够对这一问题有如此深刻的认识，难能可贵！我鼓励她对类型化广播进行深入系统的学理性探索。果然，李欣不负所望，一年以后一部30万字的学术著作《类型化广播发展的中国道路》完稿，读后令人欣慰！

类型化广播的实质是建立在某一类传媒消费人群基础上的产品专业化模式。对于类型化广播的内涵界定，主要有两个方面作为依据，第一、特殊风格与准确的市场细分定位。第二、格式化循环的节目编排，其中第一条是界定类型化广播的核心标准。

从理论研究的层面着眼，类型通常指种类或者形式，媒介的类型是由传播者和受众所共同感知的形象。英国大众传播学者麦奎尔指出，媒介的类型是一种实用的设备，有助于大众媒介进行连续和有效的内容生产，并使得传媒产品符合受众的预期。媒介类型可以被看成是一种用来控制生产者和消费者关系的文化装置，媒介类型因自身的逻辑、格式和语言体现出自身特征，在传受双方的共通意义空间内，对传者的文本编码与受众的解码均具备模式化的意义。

从研究的实践层面审视，类型化广播的文化和娱乐价值突出了市场细分的显著特征，在规模庞大和纷繁复杂的受众总体中，类型化广播瞄准的目标受众群体，一般是共享某些特别的兴趣偏好，或者具



有若干共同社会属性的小众化人群。中国广播在传播理念和节目策略方面，自20世纪80年代中期以来，清晰沿着一条从系列化、专业化到类型化的转型轨迹，这是为了更好地适应不同竞争阶段的明智选择。

当前无论广播“分众化”或者“小众化”的传播策略，归根到底终将走向与互联网业务的融合，未来新的“聚众”将会大势所趋。广播APP平台将会聚合大量有着类似生活方式与文化特征的众多个体，探讨类型化广播的文化和娱乐价值，是为了当下和未来更好地理解广播“分”与“聚”的辩证发展过程，先细分再归聚，构建有机分工并实现整体收益。

虽然类型化广播的中国发展之路不过十余年之久，尚属初步发展的阶段，远未达到成熟和完善的阶段，但是我们可以预见它未来的宏观前景和可持续发展方向在于，转向多媒体平台的多样化呈现，实现与新媒体内容形态的融合，分享传播者与受众之间互动的整合，推进新旧接收终端的联合。无论前路如何漫漫，类型化广播的历史定位和运营都已经证实，网络数字时代它依然会成为广播竞争力培育的一个重要载体。在媒介融合发展的竞争之中，类型化广播将会以其特有的优势发挥着重要作用。

李欣博士专业基础扎实，既有在广播电台担任主持人和编辑的丰富实践，又有在高校从事教学和科研的工作经历，是一个对理论研究有学术激情、学术理想和学术追求且执着的人。问题意识、思维敏捷而又富于理性这些做学问的基本素养表现了她的学术潜力和学术实力。在四川大学攻读博士学位期间，其刻苦的学习精神和严谨求实的学习态度给我留下了深刻的印象。她除了修读博士学位课程和撰写毕业论文之外，还很好地完成了导师安排的学术训练计划，参加了导师组织一系列课题研究。她还结合自身专业的新闻史论方向研究领域，致力于新媒体与广播史论研究方向，完成了《类型化广播的中国发展道路》的著述。这项研究成果，既体现了她对广播媒介实践与理论研

究的执著和兴趣，也是她长期认真治学和勤勉思考的结晶。

该项研究成果从追溯类型化广播在美国的起源与变化入手，始终立足于中国类型化广播发展的来龙去脉，并着力探讨中国广播媒介融合与转型之道。研究思路从中国本土化的问题切入，借鉴了全球化广播的节目模式和产业运营的应用意义，并且与中国社会政治、经济、文化发展语境相互结合起来。

本选题具有较高理论和应用意义，特别在目前媒介融合的背景下，赋予了它更特殊的价值。研究中作者占有与论题相关的资料丰富，文献综述提炼充分，分析问题的视野宽阔，研究思路清晰，理论框架建构合理，对问题的挖掘深入，案例分析别开生面，学术规范，具有系统性、理论性、应用性、指导性特征。该项研究成果具有较强的创新意义和特色优势，是针对 21 世纪中国广播实践与理论研究的一项前沿之作，相信著作对当前媒介融合背景下广播的发展创新具有实实在在的指导性作用。当然该著作也有一些还需进一步完善的地方，有的章节阐述有待进一步完善深化。尽管如此，这还是一部值得推荐的有创新意义的学术著作。祝贺该著作的出版，更有理由期待李欣对更多传媒前沿理论的思考，新的成果的出现！

欧阳宏生

2015 年仲秋时节于北京天时名苑

目 录

序 言	欧阳宏生 1
绪 论	1
第一章 类型化广播起源演进	19
第一节 类型化广播起源	19
一、格式化节目开端	19
二、“婴儿潮”与电视影响	22
三、技术的更新换代	23
第二节 类型化广播演进	26
一、类型台的主要形式	26
二、分化中的集合模式	34
三、产业格局与类型化	35
第二章 类型化广播的中国轨迹	40
第一节 系列台与专业台	40
一、珠江模式系列台	40
二、广播专业化改革	41
第二节 类型化渐进过程	42
一、特色潮流化阶段	43



二、频率专业化推进	44
三、类型化与广播联盟	44
四、全媒体融合战略	46
第三节 类型化广播成因	48
一、内在根本的动因	49
二、外部社会的条件	49
三、传播理念的嬗变	51
四、受众群体的分化	51
五、传播技术的创新	54
第三章 类型化广播的特征功能	57
第一节 类型化广播与节目	57
一、当代广播节目分类	57
二、专业化与节目编排	61
三、类型化与节目编排	63
第二节 类型化广播的特征	64
一、针对受众之理念	65
二、主持人把关机制	67
三、信息生产的渠道	67
四、广告的插播方式	67
第三节 类型化广播的功能	68
一、“结构—功能”视域	68
二、类型化广播的优势	70
三、类型化广播挑战	72
第四章 类型化广播的文本	75
第一节 广播文本的要素	76
一、声音符号的组成	76

二、交流状态的语体	80
三、环境体验的语境	81
第二节 广播文本类型化	83
一、微观的类型成规	85
案例一:《陈炳德马伦纵论中美军事关系》	85
案例二:广播新闻评论:严禁“酒驾”给社会 带来的启示	91
二、中观的类型模式	99
三、宏观的类型架构	102
 第五章 类型化广播的机制	106
第一节 类型化的实践运营	106
一、特定目标听众群	106
二、节目程式化编排	108
三、信息传播碎片化	110
四、类型化市场价值	113
五、类型化创新本质	117
第二节 类型化的文化维度	117
一、结构主义传媒视角	118
二、消费细分体验时代	120
三、与后现代文化同构	122
四、新闻与异化的批判	124
 第六章 类型化广播资讯服务	126
第一节 新闻频率	126
一、新闻频率的模式	126
二、轮盘的样态功能	132
三、滚动新闻递延性	137



四、新闻板块的构造	144
案例：“中国之声”的扩张与兼容之路	152
第二节 农村频率	160
一、现实国情迫切性	161
二、概况及快速发展	163
三、主要栏目着力点	167
四、经营空间的拓展	173
案例：陕西农村广播的“三农”耕耘之路	175
第七章 类型化广播娱乐时空	183
第一节 音乐频率	183
一、次级类型的划分	184
二、流式与点式布局	187
三、个性化意动策略	190
四、原创音乐助推器	194
案例：中央人民广播电台“音乐之声”的 朝气蓬勃之路	197
第二节 故事频率	202
一、题材与播讲特性	203
二、时间版面的设计	207
三、品牌竞争的途径	209
案例：合肥故事广播的大众休闲之路	211
第三节 体育频率	217
一、潜在的发展空间	218
二、栏目的设置编排	219
三、主持人特殊质素	222
案例：奥运频率迎接巅峰赛事之路	226
第四节 戏曲频率	228

一、发展概况及联盟	229
二、舞台实践广播化	232
三、节目创制的时代感	233
案例：上海戏曲广播的悠悠执着之路	235
第八章 类型化广播受众群体	240
第一节 女性频率	240
一、传播的社会价值	241
二、栏目的设置编排	242
三、塑造媒介影响力	243
案例：余杭丽人广播的翩翩起舞之路	247
第二节 青春调频	252
一、励志引导之定位	252
二、概况及主要问题	253
三、传播营销侧重面	255
案例：黑龙江高校广播的“青苹果”之路	255
第九章 类型化广播与网络融合	262
第一节 类型化广播网络化	264
一、从“声播”到“网播”	264
二、传播的技术特征	268
三、媒介的汇流扬帆	272
四、缺失的系统支持	276
五、台网一体化之道	280
第二节 网络电台的类型化	286
一、内容与群体分合	289
二、社交媒体与交互	292
三、草根话语的空间	296



四、用户生成与协同	301
五、多方制约与构想	307
第三节 手机广播的个性化	311
一、点对点双向传播	312
二、发展不力与障碍	315
三、协作运营的模式	317
四、新兴的文化业态	321
五、数字新媒体融合	323
结 语	328
参考文献	332
后 记	335

绪 论

广播是第一个进入人类家庭，最富有情感表现特征电子媒介。加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介》一书中，曾经把广播形象地比喻为“部落鼓”，广播的深处饱含着部落号角和悠远鼓声那种响亮的声音，这是一个具有魔力、能扣动心弦的媒介，它有力量把心灵和社会转换成共鸣箱，这一段话是对广播性质充满深情的诗意描述与精辟概括。

想象一下，如果我们坐在黑暗的屋子里听广播，话语可能会获得新的意义和异常的质感，这样的质感在晚上最鲜明。由此可以联想到，罗斯福总统的“炉边谈话”，如果是在白天或者在电视上发表，很可能不会对二战时期的美国民众产生那么显著的传播效果。

追溯广播的媒介发展历史，从20世纪20年代产生直到第一次世界大战之后，世界各国开始意识到这种大众传播媒介的威力，它在二战期间居于鼎盛的“国家媒体”位置，当时美国和英国对广播所采取的组织形式和财政措施，与其针对报刊和电影的政策相比显得尤为突出。美国采取了尽可能多的措施使广播与报刊结盟，英国创立了相关的税收制度，以此确保处于垄断地位的英国广播无需广告收入来维持生计。其他欧洲的大部分国家，在两次世界大战期间选择了介于美式自由竞争和英式公共垄断之间的第三条道路。

20世纪60年代后，广播不得不让位于迅速崛起的电视，退而其次以谋求“地方媒体”策略，在区域范围内集中发挥优势传播资源，



为特定受众群体提供伴随式的信息与娱乐。值得一提的是在 20 世纪 60 年代初期出现的晶体管技术,这项技术使得收音机微型化、独立化,在此之后传媒技术的发展加速了广播受众的分化,导致了传统大众的解体。1955 年,首先在美国中西部地区,广播节目按照格式化、流程化编排出现了早期成功的尝试。1959 年,被称为广播节目编排之父的戈登·麦克兰顿(Gordon McLendon)在旧金山 KABL 创办了一档音乐节目《最流行 40 首》(Top 40),这是最早的音乐类型化电台,由此宣告了类型化广播一个新时代的到来,意味着广播从大众化转向分众化的竞争目标,“锁定各种属性一致的公众,选择内容的界限并划分明确的主题,凝聚力可以少一些,吸引力一定要多一点”。^① 20 世纪 60 年代之后,广播媒介利用迅速普及的 FM 波段,节目和频率的类型日益多样化,但是针对受众的范围却日益缩小。

截至 20 世纪 70 年代中期之后,世界上广播媒介最为发达的美国,绝大部分电台都采取了格式化编排。格式化电台——“Format Radio”或者“Format Station”是节目内容按照一至两小时的“时钟”式循环编排,节目设置流程化、固定化,内容均一同质化的广播频率。格式化电台的概念被引入我国后,又被笼而统之地称之为类型化广播。

查询《朗文当代英语辞典》,“Format”一词的涵义是格式、形式、版式等,与“类型”在英文中的对译词(type、form、category),以及法语里的类型(genre),意指“种类”或者“类别”,指称具有特定风格或公式的文本种类,两者的含义显然存在一定程度的区别。

借鉴一般的文化产品分析研究,类型通常指种类或者形式,比如,英国传播学者丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)对媒介类型的界定包含了下列范畴:“类型是由传媒生产者和受众共同感知的形象,

① [法] 弗朗西斯·巴勒:《传媒》,张迎旋译,中国传媒大学出版社 2007 年版,第 32 页。

这种形象的特征与媒介产品的形式，包括内容长度、节奏结构、语言表述以及传播意义对现实的反映等方面相关。”^①

受众对于媒介类型产生的认知是经过一段时间建立的，并且从中可能发现了较为相似的类型。媒介特定的类型基本遵循一种预期的叙事结构或行动顺序，运用可预测出的图景，存在一个固定主题及其变体的系统。由此可见，媒介的类型是一种实用的设备，能够帮助任何一种大众媒介进行连续和有效的内容生产，并使它的产品符合受众的期望。同时媒介的类型有益于受众做出个人选择，因此媒介的类型也被看成是一种用来协调生产者和消费者关系的装置。

从传播的广义角度看，大众传媒的类型是由媒介内容的生产者与受众之间的关系所定义，从狭义角度理解，每一种媒介的具体类型由该媒介的功能、形式和内容决定，也就是由“媒介逻辑”决定。“媒介逻辑”作为内在的规范与准则，它控制着如何最大程度呈现媒介的优势传播特征，怎样符合媒介的组织把关需要，满足受众的多样化信息需求。媒介类型因自身的逻辑、格式和语言体现出自身特征，在传受双方限定的传播共通意义空间内，对传者的文本编码与受众的解码均具备有益之处。

最初的媒介类型分析是由美国社会文化研究者斯图尔特·M. 卡明斯基（Stuart Kaminsky）针对电影所提出的，他认为电影类型研究是基于通俗叙事形式，同时具有文化性和普遍性根源的认知基础。比如，“西部片”“警匪片”“硬汉侦探片”“疯狂喜剧片”“歌舞片”和“家庭通俗剧”，成为“好莱坞类型电影”研究中的六大组成部分。因此，当今的美国媒介图景往往与其过去 200 年之内的历史故事、民族精神与神话传说有关。

英国传播学者霍尔也将类型的观念应用在西部片电影中，他的

① [英] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国等译，清华大学出版社 2010 年版，第 302 页。



分析中类型有赖于特定“符码”或者意义系统的运用，在这个系统中所有符码的使用者，无论是编码者或译码者对于在一个给定的文化环境中的意义都具有一致认识。根据霍尔的说法，也就是说在媒介同一种类型文本中，编码和译码要具有相近的文化经验与理解意义。举例来说，在美国西部片中就有一些特定的公式性的元素，比如，骑兵、牛仔、旷野中的小客店等，当特定的符号影像出现时，观众可以毫不费力地正确解读内容并预知后面的情节。

综上所述，影片的类型分析中包含着次类型，类型的特征通过种种明确的公式化元素而出现，比如时间、空间、情节、服装、英雄等等公式化的典型组成要素，媒介产品均因为类型不同而具备相异的针对性。

电视节目的分类也存在很多标准，以电视剧为例，如果按照产地分，可以分为国内剧、引进剧；按照时代划分为古装剧、民国剧、现代剧；按照题材与剧情分类，分为侠义公案剧、武打剧、历史正剧、传奇剧、涉案剧、改革剧、军事革命剧、青春偶像剧、都市生活剧、普通百姓剧、动作剧、言情剧、情景喜剧与方言剧、神怪剧、少儿剧、时代变迁剧等等。

“所有的电视产品可以根据两个维度划分为四种基本类型，这两个维度是情感和客观的程度。”^① 具体分类是第一，竞争类节目：牵涉真实的玩家竞争节目，包括竞赛、益智与体育节目等，有意地加入了真实性和情感性。第二，时事类节目：包括所有的新闻、纪录片，这些节目在原则上是客观性的。第三，劝说类节目：在客观和情感两个层面都比较薄弱，反映出传播者进行说服的意图，尤其是通过广告或者某种形式鼓吹、宣传。第四，戏剧类节目：包括所有的虚构故事以及更广泛的类型。

① [英] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国等译，清华大学出版社2010年版，第302页。