



视听节目 策划

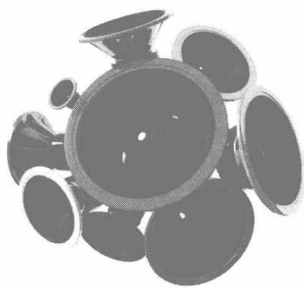
周笑 编著

高等教育出版社

视听节目策划

Shiting Jiemu Cehua

周笑 编著



高等教育出版社·北京

内容简介

这是国内第一本有机融合了传统电视与网络新媒体节目策划的专业教材。以极具趣味和创意的方式,讲解了视听节目策划的最新发展趋势,以及如何从零开始完成一个视听节目的全程策划;实务层面包括前期市场调研、节目类型分析、节目形态创新、制作宝典应用、商业模式定制,以及跨界整合营销;理论层面论述了策划理念的建构、伦理价值的渗透,以及中国视听节目的创意指数等。

此外,轻松的引导式提问,自由发挥的创意想象,全开放式的主题讨论,经典而适时的案例透析,深入浅出的理论阐述,核心内容教学视频,分组推进的课堂教学实践,作为本教材七大基本教学模块,灵活地渗透在各个章节,以此激发、引导学习者时时以创新视角来观察和分析与视听节目策划相关的问题,培养具有创新思维能力和创意实践经验的专业人才。

图书在版编目(C I P)数据

视听节目策划 / 周笑编著. — 北京 : 高等教育出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-04-043452-1

I. ①视… II. ①周… III. ①电视节目—策划—高等学校—教材②广播节目—策划—高等学校—教材 IV.

①G222. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第169533号

策划编辑 赵榛简
责任校对 刁丽丽

责任编辑 赵榛简
责任印制 张泽业

封面设计 张楠

版式设计 范晓红

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京天时彩色印刷有限公司
开本 787 mm×960 mm 1/16
印张 17.75
字数 320千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2015年9月第1版
印次 2015年9月第1次印刷
定价 27.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 43452-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目录

导言	1
第一章 重新认识电视	3
第一节 电视就是 television	3
第二节 谁更需要电视	7
第三节 媒体融合大潮中的电视——从教化到娱乐	8
第四节 视听节目策划的发展趋势	14
第二章 文化创意：视听节目策划的核心价值	26
第一节 华语商业电影中三个差异化的华语文化意象	26
第二节 集体记忆与公共影像	37
第三节 时代气质与民族精神	41
第四节 国家形象与文化软实力	42
第三章 目标市场分析与调研	58
第一节 实务调研	58
第二节 定点超越	76
第三节 伦理专案	89
第四章 内容策划	108
第一节 视听节目的价值属性	108
第二节 视听节目的结构要素及分类	115
第三节 视听节目的流程策划	132
第四节 传统视听节目策划	138
第五节 视听节目频道策划	143
第六节 网络视听节目策划	162
第七节 构建中国视听节目创意指数	184
第八节 人才与资本	188
第五章 营销模式和生存模式策划	205
第一节 视听产品的营销策划	205
第二节 渠道和平台的组合策划	214
第三节 公共电视与商业电视的差异化生存	227

参考文献	244
推荐书目	245
附录 1: 互联网及传播新技术的发展脉络	246
附录 2: 复旦大学生使用微信关注新闻的调查	249
附录 3: 《我们都是阿基米德》节目整合营销方案	252
附录 4: 节目策划案中的新技术应用	261
附录 5: 《班门我弄斧》新节目的营销策划方案	266
附录 6: 《爱情证书》节目策划案	272

导 言

电视,作为现代人类生活的影像记录者与传播者,创造着人类现代社会最密集、最生动的集体记忆和最通俗易懂的社交语言。这种以视听元素为主的社交语言已通行世界。它的语法是正在全球范围内持续融合的强势文化,它的语汇是那些被广泛、及时传播的电视节目,其语言运用过程中的核心动力则是渗透在节目内容与形式之中的丰富创意。

虽然没有人明确地说“电视世界语”归谁所有,但美国电视节目以占据全球电视播出节目 75% 的显著优势,创造着“电视世界语”的大量语汇乃至语法,成为“电视世界语”事实上的第一所有者。于是,“电视世界语”里的“性感(sex)”,会令大多数电视观众很自然地联想起系列剧《欲望都市》(*Sex and the City*),想起纽约,想起《花花公子》等诸多美国文化象征物,却没留下多少空间给东方文化、华语文化或其他文化。

当我们想要在电视媒介上讲述一个中国故事,常常会发现缺乏相应的“华语词汇”,需要借用外国人所创造的视觉语汇来进行自我表达。当代中国的视觉印象,对很多外国人来说只是一些好莱坞大片如《碟中谍 3》(*Mission Impossible 3*)中的某一片玻璃屋顶、某一段水乡小巷之类不完整的影像碎片。视觉语言的贫乏,已然是一个不可小觑的华语文化问题,同时也在某种程度上反映出中国的经济、政治现状。

事实上,拒绝使用“电视世界语”是行不通的,唯一的出路是创造出大量优秀的、动人的,从而广泛流行的华语电视影像,不断丰富华语文化的视觉词汇,如杨利伟身着宇航服的泰然自若,姚明在 NBA 赛场上的矫健身姿,章子怡在戛纳电影节上展现的东方妩媚,李宇春在《时代周刊》封面的“超级”微笑等等。

但这还远远不够! 中华民族迫切需要创建并成功沿用数千年象形文字的强大文化自信,迫切需要源源不断而又匠心独具的多元文化创意。其中,最迫切的是对传统道德观念的合理继承与发扬光大,这是我们文化自信和文化创意的珍贵渊源。

机缘际会,我们正面临一个全新的创意时代。

再大的权威,再老的资历,也不如一个新鲜有力的创意更容易赢得公共话语权。即使是国家领导人也要能够提出“与时俱进”、充满创意的政纲政见,才

能得到民众的信赖与亲近。一个民族的文化品位、道德修养,常常显现在电视屏幕的方寸之间,见证于点点滴滴的节目创意之中。作为一种越来越重要的资本形态,创意的价值内涵就是人类对现实世界充满诗意的积极超越。用佛家的语境来形容,创意就像是我们日常生活中一个发自内心的微笑——浑然天成、莫可或缺、莫可强求。它为我们每个人带来生命中最生动、最真实的存在体验。一个平凡人用一次小小的“创意微笑”便可撬动一个产业乃至整个社会的发展,讲述的正是我们新经济时代的创意风尚。它的动力机制是整个社会所共享的物质与信息财富的持续增长,是我们每一个人的经济和文化动能的持续提升。

视听节目策划,就是将电视与创意融会于理论的思考与实践的探索之中,研究电子影像对个人与社会外在形式和内在品性的创造性记录、连接与传播。由此,电视媒介在传播与发展过程中内容形态的演化、创新手段的丰富、节目载体的拓展、电视国民性的变迁、电视技术的进步、制度环境的完善等诸多变因如何与视听节目策划实践活动相互作用,构成了视听节目策划的主体内容。

在这个视觉语言越来越占据主导地位的新经济时代,在电视媒介对一个国家的软实力、一个民族的文化、一个时代的精神产生日益深刻而长远影响的时代,视听节目策划的品质高低,在很大程度上决定着一个国家和民族的形象如何被塑造,如何被传播,如何被理解。

当美国人提出“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”,当日本提出“独创力关系到国家兴亡”,当韩国人提出“资源有限,创意无限”,当中国国民以“日流”“韩流”这样的特殊待遇来接纳和欢迎日本动画、韩国电视剧乃至美国好莱坞大片,当拥有5 000多年文明史的中国持续背负着文化产业高额的进出口逆差,当“中国制造”的全球化行销与“中国创造”的默默无闻形成鲜明对比,我国的视听节目策划理当更及时、更醒目地被创建和完善。

本书广泛受益于文化产业、创意产业、电视产业等相关学术领域众多国内外著作与文章,旨在富有创意地吸纳、消化、提炼、融合与创造,从新的角度重新认识电视,以新的思路理解视听节目策划,力求思维与观点的约束最小化,力求每一个观点、每一段文字都带着创意的冲动、热情和锐度激扬而出。同时,本书也追求体系结构上的创新与完整,从电视节目、电视频道、电视品牌,到传播技术、制度环境、道德伦理等各个不同层面的创意均有所涉及,阐述时理论紧密结合实践,广开思路地推荐了大量阅读资料和经典案例。凡此悉心努力,就是希望寄托本书与诸位同仁和莘莘学子共同分享创意的快乐,将之付诸学习、付诸工作、付诸人生。

策划,一半是创新中继承,一半是继承中创新,关键在于保持原创的情趣动力与商业动力之间的全面均衡。

中国有句成语“推陈出新”,就是说要对已然存在的观念和事物有深刻认知,从而有新的理解,即使这种理解中充满了否定,但否定本身就意味着在继承中创新。

视听节目,是网络时代对传统广播电视的重新概括与定义。

如果电视始终是我们所熟悉和以为的那个电视,那所谓视听节目策划就只能“杯水车薪”,而无法成为“钱塘潮涌”。因此,视听节目策划的第一要务,就是尝试重新认识电视,从源头开始最彻底地“推陈”。

将视听节目策划活动的范畴,从内容策划拓展到市场策划、营销策划和商业模式策划,同时将视听节目的传播平台从传统有线电视网延展到互联网、通信网,形成一个不断扩张的融合视听网络化平台和多元化的复杂产业生态,这正是视听节目策划的大势所趋。

第一章 重新认识电视

本章学习要点与要求

从电视的本义开始追根溯源,重新认识电视的特质:一是了解图像信息远距离传播的社会需求结构,二是了解电视的主要功能,这是推陈出新的必要前提。

第一节 电视就是 television

Television,比较周全的中文解释是图像的电子化远距离传播,词源从电报(telegraph)、电话(telephone)演绎而来。

由此,对于视听节目策划的概念理解和创意思维,至少有以下两条路径:

一、远距离电子传播——tele

人类对信息的电子化远距离传播,最早从文字开始,发明了用文字来承载信息的电报;接着是声音,于是有了用语音承载信息的电话;然后是图像,这就是

用影音来承载信息的电视,它提供了一个远距离电子信息传播的综合形态。由此,我们至少看到五次标志性的创新:

- 文字信息的电子化远距离传播;
- 声音信息的电子化远距离传播;
- 图像信息的电子化远距离传播;
- 电子信号的远距离传播。
- 不同形态的信息在电子化远距离传播中的有机复合。

上述创新一直在延续:

- 复合信息以更高清晰度和稳定性进行传播——高清数字电视;
- 复合信息以更远距离、在更大范围内传播——卫星电视;
- 复合信息以更大存量和流量互动传播——网络电视;
- 复合信息以更高个性化进行自主传播——手机电视。

然而,对于以图像为主的远距离电子传播,人类的探索和体验还远未结束,滋生在人类想象中的更多是新的需要和新的创意。

创意思象:

- 对于“以图像为主的电子复合信息的远距离传播”,你有什么新的需求?
- 〈激发想象的历史知识〉

技术角度的创意:

- 更自由的视角(内置摄像机,可自选角度)
- 更全息化(立体电视)
- 更……

1884年,德国电气工程师尼普柯夫(P.Nipkow)(图1-1)用他发明的“尼普柯夫圆盘”通过机械扫描方法,作了首次发射图像传送的实验。每幅画面有24行扫描线,图像相当模糊。

1925年10月2日,苏格兰人贝尔德(John Logie Baird),根据“尼普柯夫圆盘”进行了新的研究工作,发明了机械扫描式电视摄像机和接收机,贝尔德也被称为“电视之父”(图1-2)。

1930年左右,英国、苏联等国家进行了机械电视的广播。1923年,美籍俄国人兹沃尔金(V.K.Zworykin)发明静电积贮式摄像管。1931年发明电子扫描式显像管,



图1-1 尼普柯夫

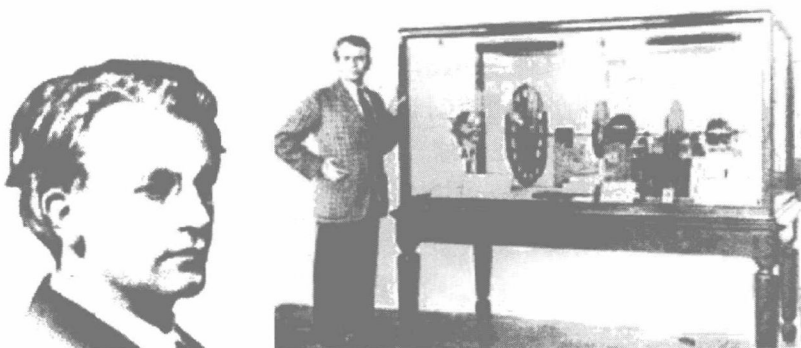


图 1-2 贝尔德

这是近代电视摄像术的先驱。

同年,法国和苏联广播了 SECAM 兼容制式彩色电视。NTSC、PAL、SECAM 并列为当今世界上三大彩色电视广播制式,分别被世界各国采用(图 1-3)。^①



图 1-3 1967 年,联邦德国正式广播了 PAL 兼容制式彩色电视

二、视像、先见之明、幻景——vision

电视“television”中的“vision”,内涵非常丰富,孕育着广阔的创意空间。

视像,意味着电视的内在逻辑是由图像来主导文字、声音和其他信息介质,这正是电视语言的本质特征,是电视区别于报纸、广播等媒介的特性所在。

这一特性有两个不同方向的创意用途:

其一,更真实地反映现实世界。用文字和声音来描述现实世界,因为信息形

^① 中国传媒大学精品课程《电视原理》,第一章“电视原理概论”,http://course.cuc.edu.cn/course/tved/network/net_lecture.html。

态本身不完整,抽象度自然会比较高,原始信息的损耗随之增大。比如,用广播直播 NBA 赛事,若仅仅只有现场实况的同期声,听众难以了解篮球和球员在如何运动,于是必须有解说员用语言对比赛现场来作描述。这种描述的主体内容一般以篮球为核心,包括谁在控球、谁在投篮、谁在争球等,不可能同一时刻对赛场上所有的球员进行描述。而电视就能够用图像轻而易举地对赛场进行如实描述;对于同一竞赛画面,不同观众的视点落在哪一部分,也有着相对的自由度。

如果哪天能实现电视图像视角的自主转换,能把平面图像变成立体影像,能在声音和图像之外传递嗅觉……电视将更真实,而这些正在逐步成为现实。

其二,更真实地反映人类想象中的非现实世界。人的梦境、幻景、想象,通常都难以言述,本身就缺乏现实的对照物,便无从进一步具体或抽象。就像从未见过鬼怪形象的小孩,心里就不大会有关于鬼怪的恐惧,一旦某日见到了一幅魑魅魍魉^①的图画,脑子里从此留下一个形象化的鬼影,多少会有些害怕。

完全没有现实感的形象,尚有如此深刻的作用力,那些源于现实,与现实难分真伪的虚构故事,一旦被电视用动态影像演绎,生发出来的影响力更是入木三分。看过电视剧《红楼梦》的人,再要想象出一个属于自己的林妹妹和宝哥哥,倒成了一件难事。

电视的存在,或许本身就是对现实世界与想象世界的某种中介与弥合。电影《骇客帝国》(The Matrix)中所预言的那个现实与虚拟如出一境的多维世界真的会出现吗?动画,作为一支由真实影像与虚拟影像合奏出来的视觉交响曲,给了我们一种新式的视觉寓言。

视频链接:

真人动画《谁陷害了兔子罗杰》片段(<http://www.film.qq.com/cover/d/do7b44p6151lcqy.html/>)



课堂讨论:

如果有一种类型的电视,可随时随地传播你的个人影像,而且完全依据观众希望的任何视角,你愿意吗?为什么?

① 魑魅魍魉是传说中的四种害人的恶鬼,而鬼魅就是指的魅,泛指一切害人之物。魑,传说中的山神和精怪,能作祟祸人;魅,传说中山林里能勾引人的妖怪;魍,传说中迷人心窍的由山川木石变化的精怪;魉,传说中躲在暗处偷偷捉弄人的妖精。

第二节 谁更需要电视

上述课堂讨论,就是为了提出如下这个值得深入思考的问题:

谁才是电子化图像信息远距离传播的最大需求者?

在以下历史性的电视事件中,是谁有强烈的意愿要吸引和动员公众?他们利用了什么来获得公众的关注、认同,乃至喜爱?

1952年,新兴的电视媒体在美国总统选举中成功地向美国选民推销了艾森豪威尔。当时,电视转播工具尚未发展到今天这么简便,现场电视直播还很困难,但支持艾森豪威尔的哥伦比亚广播公司(CBS)不惜工本,接上几十千米长的电路,运送大量器材到艾森豪威尔的故乡小镇,为的是让人们看到他在此富有戏剧色彩地正式宣布参加总统竞选。从此,美国大选成为电视直播不懈追逐的对象。

出售奥运会电视转播权一直是国际奥委会最大的收入来源。1960年罗马奥运会电视转播权的价格为66万美元,而到了2004年雅典奥运会,电视转播权的收入达到14.82亿美元,超过2000年悉尼奥运会的13亿美元。^①电视转播,不仅成为铸就现代奥运会产业化运营模式的重要支柱,而且推动着现代体育产业与大众娱乐产业的创新性共融。

2003年3月21日,美国发动伊拉克战争,这是人类历史上首次在电视上直播的战争。美国有线新闻网(CNN)正是借助这场战争直播创下赫赫声名。它事先以30万美元购买了6部卫星电话,获得了卫星专线电话的独家使用权,整个伊拉克战争期间,人们只能看到和听到来自CNN的画面和声音,使其成为一场CNN的逻辑和视角下的战争。

通过以上实例,我们不难发现电视有两类需求者:

第一类,国家、政府、市场、企业。作为功利主义营销者,他们比普通市民更需要电视。同时,他们也是电视产业最大的投资者和受益者,而普通市民从中获得的是广告和文化视觉福利。

事实上,以广告为主要形式,由第三方受益者买单,来支撑整个产业的生存与发展,成为21世纪之前电视产业最普遍的商业模式创意:把节目免费或低价播放给受众,然后把受众“卖”给广告商。

第二类,在网络化视频产业里,普通民众成为新的视频需求者和传播者。即

^①《雅典奥运会电视转播收入再创纪录》,《中国青年报》,2004年9月3日 <http://tech.sina.com.cn/it/2004-09-03/1320418392.shtml>。

使在传统的电视产业里,庞大的电视受众亦对电视有着明确的功能需求:

- 大众娱乐需求
- 信息交流需求
- 文化教养需求

三者皆包含着特定的价值观和集体偏好。

从这个意义上去理解,电视新闻是对公众集体偏好影响力最强烈、最直接的节目类型。换句话说,如果视听节目策划者只想自言自语、自我表达,没有想去同化、感染其他人的冲动,就策划不出来好节目。

第三节 媒体融合大潮中的电视——从教化到娱乐

创意和策划,首先源自价值理念的创新与更替,是一个丰富漫长的渐变过程,这个过程可以高度概括为从教化到娱乐。因此,我们有必要重新认识电视的娱乐功能,进而正视它、理解它。

英国哲学家赫伯特·斯宾塞曾提出“剩余能量说”,核心要义是“人类在完成了维持和延续生命的主要使命之后,剩余能量的释放,主要是娱乐。”电视,作为现代社会最生动的“集体记忆”和最流行的“集体游戏”,很自然地成为公众释放“剩余能量”的优先渠道。

斯宾塞从哲学的角度,打开了一扇重新认识娱乐的大门。

赫伯特·斯宾塞是一位著名的教育家、社会学家、哲学家和文学家,被公认为“社会达尔文主义之父”,致力于把进化理论适者生存应用在社会学尤其是教育学上(图 1-4)。他在《社会静力学》中首次反思了人类社会,提出了普遍的进化框架,认为社会进化是不断个性化的过程。这一理论支持并证实了电视业从技术到内容的“进化”过程,适用于指导视听节目策划的实践活动并阐释了其未来发展趋势——个性化。

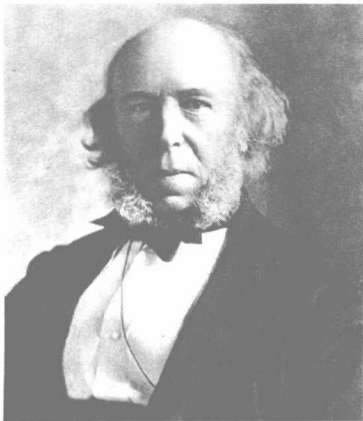


图 1-4 赫伯特·斯宾塞

事实上,无论是教化还是娱乐,宏观和微观上都呈现出一种从大众化走向个性化的螺旋式发展进程。新闻主播,从模板式代言人发展到个性化主持;综艺嘉宾,从被动的客串到主动的控场,都充分展现了这一进程。

娱乐与教化之间,并非绝对的并列关系。所谓“寓教于乐”,知识的积累与德行的修养,都需要依偎着情感的臂膀,假以时日,耳濡目染。即使是简单的资讯沟通,也需要充分的趣味作为引力和动力,这都是娱乐的独特职能。

重新理解电视的娱乐功能,是视听节目策划在理念更替上的第一步。

娱乐,体现着基本人性,渗透着情感的思考与行动的统一,是个人与社会交融的重要方式,是产生社会价值认同的必要介质。集体记忆、集体偏好与价值共识都是娱乐的典型“中间产品”。因此,将真正的娱乐精神创造并体现出来,是视听节目策划的核心要义。更何况,娱乐的泛产业化和产业的泛娱乐化,已经成为全球经济的基调之一。事实上,整个媒介产业的战略转型,表面上是技术创新带来的新媒体转型,实质上是平台经济模式下娱乐的泛产业化。

对此,我们首先从最“严肃”的新闻节目开始观察和分析。

与其花费许多精力去探讨“新闻娱乐化”的合理性和适当尺度,倒不如客观地分析一下娱乐本身的合理性,进而理解包括新闻娱乐化在内的媒介产业娱乐化的必然趋势。

当我们不仅仅把娱乐作为一个文化现象,同时也作为一个经济现象来看待时,可以发现:不仅媒介产业如此,众多产业的娱乐化取向将是一个必然趋势。

娱乐是人类的普遍意愿,这一意愿本身就可以直接转化为“愉快情绪体验”的特殊商品,同时也可以作为任何其他现有商品的附加价值而存在,具有极其广泛的文化和经济适应性。最重要的是,娱乐所提供的“独特附加值”是以价值共享而非价值竞争的形式而存在,它提供的价值是更愉快的消费意愿、更多的产品消费和更高的消费价格。正因为如此,“娱乐”才得以顺利地与众多传统和新兴产业有机融合,并逐步发展成为一个庞大而复杂的新兴产业。有人将“娱乐附加值”向各大产业的普遍渗透概括为“娱乐的泛产业化”^①。

课堂讨论:

1. 为什么《超级女声》会引发中国的全民娱乐?
2. 娱乐、资讯、教育……你认为什么是电视的第一大功能?

前文提到英国哲学家斯宾塞一百多年前发表的“剩余能量说”,已经从哲学高度对“娱乐的泛产业化”做出了预言,这实在不愧为远见卓识。因为一百多年过后,人们发现:经济越发达的国家,娱乐产业在国民经济中所占的比重就越大。

^① Harold L.Vogel. Entertainment Industry Economics. (Fifth Edition)[M]. London: Cambridge University Press, 2001.

据美国《时代》杂志称,到2015年前后,休闲娱乐经济在美国国民生产总值中将占有一半份额,发达国家将进入休闲娱乐时代。在日本,目前国民经济的五分之一已经归属在数字娱乐产业之下。以游戏业为代表的韩国数字娱乐产业,其增长率更是高达40%。

作为21世纪快速增长的朝阳产业之一,全球文化娱乐产业不仅拥有1.2万亿美元的市场容量,而且这一容量的巨大增值潜力更为惊人。中国的传统节日春节,早在2005年就被有关专家量化为17.3亿元人民币的现金流。2012年中国娱乐、文化、体育业的投资总额突破4000亿元人民币,消费总量近万亿。各类娱乐消费,不断渗透进人们的日常生活。在某个产品展销会的现场,人们可以观看到高水平的文艺演出;许多大型商场定期举行时装展示等艺术表演。这种能享受乐趣的消费方式,便被美国娱乐业顾问、经济学家沃尔夫称为“乐趣导向型消费”,并将由此而形成的种种经济现象和行为称为“娱乐经济”。

娱乐经济以娱乐的产业化为现实前提。娱乐产业是指所有为人们提供某种愉快体验的产业群落,包括报纸、杂志、音乐、广播、电影、电视、玩具、游戏、网络、主题公园、体育运动、文化艺术表演和博彩等。娱乐产业提供的核心价值是个性化的“独特情绪体验”,也就是近年来所谓的“体验经济”。它使消费者以个性化的方式,参与到各类特定事件的可控过程当中(比如高空蹦极、绝地求生、创业游戏等),实现情绪、体力、智力或精神的刺激和愉悦,从而在自我意识中获得具有唯一性的特殊感觉。这意味着“娱乐产业”的边界可以拓展到任何地方,只要人们能够在那里创造出个性化情绪体验。而传媒产业是娱乐产业最理想的战略伙伴:高效率地传播各类娱乐效果,并通过有针对性地强化特定娱乐效果来形成某种偏好,将娱乐需求更深入地渗透到人类的日常行为和思维当中。

在这一大背景下,传媒业界和学界已基本达成共识:传媒产业的两大基本功能是提供娱乐和资讯。一般来说,传媒资讯类产品强调信息的客观、真实和及时,而娱乐类产品则强调信息的原创性、独特性和艺术性,两者泾渭分明。但事实上,传媒娱乐产品正日益深刻地影响着资讯类产品的生存方式。从表征化的现实来观察,信息娱乐化(infortainment)一词,就是信息(infotmation)和娱乐(entertainment)两个词汇连缀而成。鲍勃·富兰克林1997年在*Newszak and news media*一书中,曾专门创造了一个新名词“newszak”,即“娱乐化电视新闻”。用经济学理论来解释,其实十分简单:如果给特定的传媒资讯产品附加娱乐的功能而并不导致成本的增加,或者增加的成本远远小于由此获得的收益,那么“娱乐附加值”的生产就有利可图。在不涉及伦理问题的前提下,消费者通常不会拒绝以更小的代价换取更多价值的交易。因此,传媒产业的资讯功能从来就没有摆脱娱乐化的内在趋势。

新闻业自身的发展历史,就不止一次地验证了上述观点。

美国新闻业历史上的先锋人物普利策,不仅在他建立的具有巨大社会影响力的《世界报》创办初期,不拘形式地利用煽情手段来增加新闻的“娱乐性”,包括情感化的新闻写作风格和众多新闻插画的采用,更在《世界报》成熟之后又添加了“周末版”,即《星期日世界报》,以便在日常的新闻版面之外,合理地增加娱乐内容。比如,大量采用供女性、青年读者和体育爱好者阅读的特稿。^①这一娱乐化趋势在普利策最有力的竞争者威廉·伦道夫·赫斯特那里被过度演绎,触发了“黄色新闻(yellow journalism)”浪潮。到1900年,美国约有三分之一的大都市日报都卷入黄色新闻的潮流之中。直到10年之后,过分的煽情主义才有所扼制,逐渐平息下来。

其后兴起的视听传媒,如广播和电视,在技术上都更强化了资讯的及时传播功能,但从广播电视的发展史来观察,收听率最高的电台节目是音乐和广播剧,收视率最高的电视节目则是体育比赛和电视剧,显然都是娱乐功能占据强势。前面提到的新名词“娱乐化电视新闻(newszak)”所展现的,就是传媒娱乐功能向传媒资讯功能的覆盖。娱乐附加值的提供,对于传媒产业的生产者和消费者都有利,是大势之所趋。这一趋势,在理论上可归结为传媒产品的多重替代价值规律。

传媒产业中的多重替代,首先指发生在传媒产业范畴内的相对替代,即娱乐价值较高者对娱乐价值较低者的多重替代;其次是指绝对替代,即非传媒娱乐产业对传媒娱乐产业的多重替代。

相对替代主要指同一媒介形态不同类型产品之间的弱性替代和不同媒介形态之间的中性替代。

以电视传媒为例,弱性替代是指当某一类电视节目,如“新闻联播”的信息同质化程度过高时,受众会自觉地减少对“新闻联播”的视听消费,转而选择由不同风格的新闻主持人和新闻评论员播报的新闻节目。而中性替代则是指当特定电视视听产品在消费时间、地点、价格等方面不能提供更方便的个性化选择时,受众会更多地选择其他形态的传播媒介相似的内容产品。比如报纸、广播、书刊或网络内容产品。因为较高的信息差异度和信息接收的方便性,意味着更多的愉悦感和舒适感,也就是更高的娱乐价值。

至于绝对替代,主要指传媒的资讯和娱乐功能被非传媒消费方式取代。仍以电视为例,绝对替代是指当包括电视在内的所有传媒均不能更好地满足人们的个性化资讯需求和娱乐需求时,人们将放弃对大众传媒娱乐产品的消费,转而

^① 迈克尔·埃默里等:《美国新闻史:大众传播媒介解释史》,中国人民大学出版社2004年版,第217页。