

中外 电视生活服务类节目 新模式解析

曹晚红 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中外 电视生活服务类节目 新模式解析

曹晚红 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

中外电视生活服务类节目新模式解析 / 曹晚红著

— 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-115-41958-3

I. ①中… II. ①曹… III. ①生活—电视节目—研究

IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第046024号

内 容 提 要

《非诚勿扰》《职来职往》《12道锋味》……这些电视节目就是电视人口中的电视生活服务类节目。本书对国内外的生活服务类栏目进行了全面系统的研究,分析了欧洲、美国、日本等电视业发达国家最新最热门的节目模式,介绍了其领先的节目制作理念、节目形态和管理机制,书中还精心选择了数十个电视生活服务类节目进行了深入的介绍和分析。本书可供电视媒体从业人员和有志于从事电视媒体工作的读者阅读参考。

◆ 著 曹晚红

责任编辑 折青霞

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

彩插: 4

印张: 16

2016 年 4 月第 1 版

字数: 260 千字

2016 年 4 月河北第 1 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

图 01 美国福克斯公司电视网《厨艺大师》的宣传海报



图 02 美国福克斯公司电视网《厨艺大师》第五季评委阵容



图 03 东方卫视版本的《顶级厨师》



图 04 美国国家广播公司电视网《超级减肥王》男子组称重情景



图 05 美国国家广播公司电视网《超级减肥王》女子组称重情景



图 06 中央电视台财经频道播出的中国版《超级减肥王》



图 07 美国国家广播公司电视网《超级保姆》的宣传海报



图 08 美国国家广播公司电视网《超级保姆》的保姆乔



图 09 英国广播公司节目《最高档》(Top Gear) 演播室



图 10 中国东方卫视版本的《最高档》(Top Gear)——《巅峰拍档》



图 11 英国广播公司节目《英国家庭烘焙大赛》(The Great British Bake Off) 第五季选手



图 12 英国广播公司 Channel 4 节目《杰米的梦想学校》(Jamie’ s Dream School) “师生” 合影



图 13 英国广播公司 Channel 4 节目《吃出苗条》(Cook Yourself Thin) 中的美食家



图 14 日本朝日电视台《全能住宅改造王》的主持人 TokoroGeorge（所ジョージ）



图 15 日本东京广播公司节目《救命医生！改变命运的健康诊断》宣传图片



图 16 日本 NHK 综合频道节目《综艺生活笑百科》logo



目 录

第一章 电视生活服务类节目的概念、特征及主要类型 / 001

第一节 电视生活服务类节目的概念 / 001

第二节 电视生活服务类节目的特征 / 003

第三节 电视生活服务类节目的主要类型 / 007

第二章 中国电视生活服务类节目的发展 / 017

第一节 中国电视生活服务类节目的发展历程 / 017

第二节 中国电视生活服务类节目的现状、
类型和新模式 / 021

第三节 案例分析 / 033

第三章 美国电视生活服务类节目的发展 / 067

第一节 美国电视生活服务类节目的发展历程 / 067

第二节 美国电视生活服务类节目的类型、
特点和新模式 / 073

第三节 案例分析 / 082

第四章 英国电视生活服务类节目的发展 / 117

第一节 英国电视生活服务类节目的发展历程 / 117

第二节 英国电视生活服务类节目的现状、类型与新模式 / 121

第三节 节目案例 / 129

第五章 日本电视生活服务类节目的发展 / 151

第一节 日本电视生活服务类节目的发展历程 / 151

第二节 日本电视生活服务类节目的现状、类型和新模式 / 156

第三节 案例分析 / 193

第六章 电视生活服务类节目的发展趋势 / 221

第一节 为谁服务——越来越精准的目标受众 / 222

第二节 “颜值”也重要——越来越个性化的节目包装 / 225

第三节 模式创新——引进节目本土化 / 229

第四节 元素创新——节目形态多元化 / 231

第五节 叙事创新——如何讲好故事 / 239

第六节 影响力发酵——TV+ 时代的推广与互动 / 242

后 记 / 247

第一章 电视生活服务类节目的概念、特征及主要类型

把明星的冰箱搬到演播室，专业厨师依据冰箱里的存货比拼厨艺；一只象征离开还是留下的旅行箱，承载着跨国生活中的难题和困惑；伦敦的午夜，走廊上演夜游症患者的惊险旅程，睡眠障碍被更多人了解。这些悬念迭出的桥段可不是来自什么美国大片，分别是韩国 JTBC 电视台制作的料理类节目《拜托了冰箱》，致力于解决“歪果仁”在韩国生活问题的《离开还是留下》，以及 BBC 关注睡眠问题的真人秀节目《睡眠诊所》中的镜头。电视生活服务类节目早已不似我们印象中那般陈旧，它正以更好看、更娱乐、更多元化的方式靠近我们的生活。

近年来，电视生活服务类电视栏目虽然不是拉动收视率的主力军，然而它传递实用信息，以平民视角解读世界、导航生活，通过多元化表现手法和技巧，满足了观众了解世界、增加生活经验、提高生活质量的需求，因此在电视荧幕上占据了一席之地。

但是，与此同时，电视生活服务类节目也面临着受众流失、节目制作理念亟待创新的局面。因此，我们有必要对国内外的电视生活服务类节目进行全面系统的研究，分析欧洲、美国、日本等电视业发达国家最新最热门的节目模式，并将领先的节目制作理念、节目形态和管理机制分享给关注此类节目的同行和观众朋友。

第一节 电视生活服务类节目的概念

首先，何为电视生活服务类节目？弄清这个问题便于我们明晰电视服务类

节目与娱乐类节目、新闻类节目、教育类节目的异同。

在1999年10月出版的《广播电视辞典》中对服务性节目做出如下界定：以实用性内容为主，直接为观众日常生活、学习、工作服务的电视节目。这类节目通过传播信息、解答问题和反映群众呼声，帮助受众解决日常生活中、工作和学习中的各种实际问题，为社会提供直接、具体的服务。节目注重实用价值，力求满足现实生活中的各种服务需求。

电视媒体诞生伊始就被社会赋予服务的特性。它向受众提供外界的新鲜资讯，帮助受众了解外界环境的变化，并对自身生活状态进行调整，以求达到最优。它也提供观赏服务，文艺节目、娱乐信息等都在为观众们打造欢乐舒适的视听体验。但电视最直接的服务功能体现在，传播各生活领域的专项内容（如：医疗健康、烹饪技巧、居家妙招等），直接指导受众的生活。这是电视生活服务类节目区别于其他节目的关键所在。

本书中所探讨的电视生活服务类电视节目是广义的，是为我们的社会生活、职业生活、个人生活和家庭生活提供直接服务的节目类型。

我国生活服务类节目始于中央电视台《为您服务》栏目，主要以“反映群众呼声、解决实际问题、指导日常生活”为宗旨，以平民视角观察生活，通过热线电话、读者来信的方式了解群众生活，进行有效互动，赢得受众情感共鸣。

而今，新兴媒体如雨后春笋般出现，传播者更注重为受众提供全方位、互动式、个性化服务，受众的主导权和自主意识逐渐提高，催生出新的“大服务”概念。

浏览近期生活服务类节目，我们不难发现生活服务范围正在扩大，政策法规、文化消费、法律常识、心理健康等均被纳入生活服务的范围。不仅如此，“大服务”概念还体现在节目内容逐渐从具体细节上升为对生活方式的解读，单纯的生活小贴士已经不能满足人们的需求，节目越来越重视对生活的新动态和新特征的关注，以“生活”为核心，实现了节目内容的纵横交叉、立体发展。例如曾经创下高收视率的《生活》《金牌调解》等，就凭借“接地气”赢得了良好的口碑和经济收入。

在电视节目的不同发展时期，都有一定数量的生活服务类节目活跃在荧屏上，也说明观众对于此类电视节目有着不竭需求。随着经济的蓬勃发展，城市

化进程的加速,人们的生活方式也在不断变化,生活理念、消费心理呈现多元化,衣食住行生活质量日益提高,对运动、休闲、养生等话题的关注日益增加。这就需要我们帮助受众了解更全面、更新潮、更便捷的生活技巧,辨别错误观念,减少冗余信息对观众的干扰,生活服务类节目因此而显得更为重要。

例如,25岁至35岁中青年受众对婚恋交友、职场生存、时尚搭配等信息需求较大,并倾向于娱乐性强、节奏快、信息量大的表现形式。

健康养生类节目运用现场实验、个案分析直观地阐述养生观念,慢节奏的表达和接地气的选题使其成为40岁至55岁中老年观众的最爱。

受众对生活服务类节目的需求不断增加,也促进了生活服务理念的变革。生活服务类节目受众多为女性的传统印象近年来被打破,针对18岁至49岁的美国男性受众,美国研发了很多生活服务类电视栏目,例如,男性频道时尚先生(Esquire)和斯派克频道(Spike)推出的加入搏击元素的《厨王刀战》、讲述两性关系及防身技巧的《男人想知道》等。

第二节 电视生活服务类节目的特征

一、实用性

生活面前,没有人是全知全能者。我们总会有这样那样的困惑或需求,大到如何与人相处、如何降低疾病发生的概率,小到菜价上涨不合理该向谁反应、孩子择校应该参照什么标准。如果这些问题都能在节目中找到答案,那么生活服务类节目的使命就完成了。生活服务类节目的精神内核是关注百姓,服务生活,这就要求栏目必须以实用性为基础,绝不能纸上谈兵。

实用性强调生活服务类节目中传播的信息应该具体有效,可操作性强,对现实问题有足够的指导价值。这也是服务类节目区别于娱乐节目、新闻节目、教育节目的本质属性。

电视生活服务类节目内容与受众的日常生活息息相关,而且随着节目受众的细分和节目形式的不断发展,现今的生活服务类节目实用性的服务倾向越发

明显。节目向受众传播的信息涵盖生活的方方面面：健康服务、时尚美妆、旅游休闲、婚姻恋爱等不一而足。

目前的国内外生活服务类节目中，不乏高质量、高收视率、实用性高、服务性强的栏目，比如我国中央电视台的《健康之路》、北京卫视的《养生堂》、湖南卫视的《新闻大求真》、河北卫视的《家政女皇》以及日本 NHK 的《花丸超市》、德国公共频道的《满满的罐子》等节目，都体现了极强的实用性，细致入微地指导观众解决生活难题。

二、专业性

作为指导观众生活的节目，专业性也是其重要特征。对于生活中错误的思想观念或者常识，普通观众囿于自身局限不能辨别真假，就需要一个权威的声音来帮助他们。这种权威不是强加于人，而是基于科学、专业的原则为观众提供最优解决方式。就健康养生类节目而言，专业性就是它的生命线。生活中“伪科学”的健康知识已经不胜枚举，通过朋友圈、微博转发误导受众。电视媒介相对于新媒体，审查更严格，所以信息理应更为权威和专业，一旦被证实电视栏目中出现的是虚假信息，尤其是人为原因造成的错误引导，对整个栏目的打击将是毁灭性的。

以 2010 年湖南卫视《百科全说》为例，开播之初收视率一直在同时段居高不下，同年 5 月 19 日的官方微博中还看到“《百科全说》近期收视火爆到不行，拿到了全国收视第二的好成绩，谢谢所有百科粉丝的支持哦！”。时隔不久，节目嘉宾出现问题，号称“国内最贵中医”的张悟本先生被北京工商部门查出非法行医，被他炒得火热的“喝绿豆汤治百病”、“生吃泥鳅去虚火”等养生理念被证明纯属虚构，至此《百科全说》一时间成为众矢之的，于当年 6 月 7 日暂别荧屏。

但北京卫视《养生堂》却与之截然相反。自 2009 年 1 月开播以来，《养生堂》就以“传播养生之道、传授养生之术”为栏目宗旨，秉承传统医学理论，按照二十四节气来安排节目内容，既介绍中国传统养生文化又有针对性地介绍实用养生方法。2010 年 12 月《养生堂》专门成立了北京卫视健康节目专家顾问团，为内容监督指导出谋划策。2011 年还对节目进行了改版，除调整了时长外，还在原有的基础上增加了西医内容，以使栏目更具权威性、科学性。目前，在省级卫视同类节目竞相出现的情况下，《养生堂》收视率稳