

影视艺术研究丛书 汪振城 主编

A

Research on Television Program
Formats' Creation

浙江广播电视研究院研究成果 | 浙江广电集团节目研发中心研究成果
浙江省重点学科广播电视艺术学研究成果

电视节目模式创意

袁靖华 著

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

【影视艺术研究丛书】汪振城 主编

A Research on Television Program
Formats' Creation

电视节目模式创意

袁靖华 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目模式创意/袁靖华著. —北京:中国广播电视出版社, 2010. 7

(影视艺术研究丛书/汪振城主编)

ISBN 978 - 7 - 5043 - 6179 - 0

I. ①电… II. ①袁… III. ①电视节目—制作—研究
IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第110563 号

电视节目模式创意

袁靖华 著

责任编辑 周然毅

装帧设计 亚里斯

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 267 (千) 字

印 张 18

版 次 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数 4000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 6179 - 0

定 价 36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

聪之知远，明以察微

——影视艺术研究丛书总序

《史记·五帝纪》中如是说“聪之知远，明以察微”，意思为听觉灵敏的人能听得远，视力好的人能看到微小的东西。影视艺术是20世纪以来发展最为迅速的年轻艺术样式，它既是现代科技和工业的产物，也是人类艺术发展演变的结晶，随着它的蓬勃发展，影视艺术文化就进入了学术研究的视阈之中。因此，对研究者来说，如何做到耳聪目明，既要仰观宇宙之大，又能俯察秋毫之末，显然，这是我们每个影视艺术研究者所必须思考的问题。

众所周知，电影于1895年在西方诞生后，很快就传入中国，1905年中国拍出了戏曲片《定军山》。20世纪三四十年代，中国电影迎来了电影史上第一个高潮，80年代以后，中国电影又焕发出新的生机，赢得世界电影界的关注。90年代以来，随着社会经济的转型和文化艺术产业化的提出以及经济全球化的发展，中国电影走过了一条艰难而又蓬勃发展的世纪之路。至于电视，1958年，北京电视台（即现在的中央电视台）正式成立，标志着中国电视的创生。从那个时候起，发展至今，从世界范围来看，中国电视无论是电视台的数量、电视覆盖面积，还是电视机的拥有量，都已成为名副其实的电视第一大国。现在，电视已成为大众日常生活中非常重要的信息传播和娱乐形式。

随着影视艺术创作实践的日益发展，20世纪90年代以来，影视工作者（包括许多学者）对影视艺术的理论研究也在不断加强，影视研究早已成为我国学术界一个重要领域，取得了丰硕的成果。通过对这些成果的初步梳理，我们不难发现，它们主要有这么几大类：一是影视实践一线人员的论文和著作，二是高校教师为配合影视传媒教育而编著的大量教材，三是一些科研院所和高校相关专业的硕士、博士研究生和教师等专家学者的论文和著作。显然，这些成果与以往相比，无论是数量还是质量都有了显著的提高。但工作



经验性总结多，十年磨一剑地潜心于基础性、学理性的系统研究较少；实用性技术类的教材及经验杂谈式的东西多，理论性的深度探究较少；对西方研究成果的介绍以及对影视产业之运作策划较多，结合本土文化艺术美学的优秀传统来研究影视艺术美学之基础理论的较少。影视艺术理论研究的这一状况与当下中国日益蓬勃的影视艺术生产以及作为经济大国的强劲崛起都是不相适应的。

值得一提的是，建校三十多年而崛起于本世纪初的浙江传媒学院近10年来汇聚了大量来自海内外的影视创作（制作）及研究人才，其中作为该校二级学院的影视艺术学院就有专职教授10余名，副教授20余名，博士25名，可谓群英荟萃。在我国高等教育大众化，全国各级各类高校影视艺术类专业教育四处开花，近乎失控的情况下，作为一所具有几十年办学历史的院校，我们必须要保持一份清醒，谨防为一时盲目的扩张而无视（甚至放弃）影视艺术高等教育的基本规律而沦为办学“作坊”。为了进一步提升办学层次和品牌，增加软实力，同时受我院专家学者们长期以来心无旁骛、潜心钻研、严谨治学精神的感动，我们策划出版了这套影视艺术研究丛书。承蒙中国广播电视出版社的厚爱，承蒙浙江传媒学院领导的支持以及影视艺术学院学者们垂青，本丛书今天得以顺利问世，我们在此深表感谢！我们本着“坚守质量、宁缺毋滥”的原则，计划在今后的三至五年中推出专著约20本，对我们来说，这些成果既是本学院学者前一阶段潜心研究的回顾与总结，也是我们今后发展的新起点。它们在形式上主要有两部分：一部分是我们这些来自海内外的博士们毕业论文修改后的论著，另一部分是本院教师的新著。

唐朝韩愈《进学解》中曰：“焚膏油以继晷，恒兀兀以穷年。”论著的出版都凝聚着研究者多年冷板凳的清苦和知识分子的操守。影视艺术文化的红红火火与研究者的平淡恬然形成冰火两重天的反差，但我们知命、认命，识微知彰，秉烛前行，希冀以有限的光照亮来者，为我们这个时代影视艺术事业的发展贡献一份力量。

影视艺术学院丛书编委会

2009年春·杭州

序

◎ 项仲平

在当今这个时代，中国电视传媒面临的形势不容乐观，它置身于一个竞争异常激烈的市场，这种竞争是立体多维度交错在一起的。它既有国际大背景的冲击与竞争，又有新媒体与电视传统媒体的竞争与融合；既有国内电视媒体之间的竞争与整合，又有电视媒体与报纸、杂志等媒体的竞争与渗透；既有电视媒体宏观调控政策的规范和进一步完善，又有电视媒体内部自身管理机制与运作管理能力的提高等诸多问题。客观地讲，中国电视传媒面临的形势一片大好，但又处处“狼烟弥漫”；虽然电视媒体的机遇不如从前，但电视媒体的生机依旧盎然，电视媒体发展前景的诱惑仍旧很大、很多。对此，全面正确地思考和把握电视媒体的变化和发展的现况，既是高屋建瓴地筹划电视媒体发展不可回避的问题，也是避免和克服“只管拉车，不看方向”现象发生的良好对策，同时也是有效地提高电视媒体节目创作水平的宏观思维策略。随着数字电视技术的发展，新媒体将不断冲击、融合和替代电视传媒的部分功能，三网融合已成为必然。也就是说，到那时，我们每个家庭里的电视机、电脑、电话就可以合为一体了。媒体大汇流中形成的新传媒，将会呈现出我们目前无法想象的变化。在这种环境之下，对电视媒体发展和走向的把握与预见，是所有电视媒体决策者、管理者和电视传媒的从业人员、电视媒体研究者和未来的电视媒体人都必须关注的课题。因此，一方面，中国电视传媒面临异常激烈的市场竞争形势，另一方面，它还要应对传媒技术变迁和新媒体的发展。在这样的双重夹击下，电视媒体的节目创新已然是直面电视的生存与发展挑战的、重中之重的大问题。

今天摆在读者面前的《电视节目模式创意》一书是国内第一本关于国内外电视节目模式创意生产研究的专著。本书作者袁靖华是浙江传媒学院影视艺术学院副教授，同时也是浙江广播电视研究院的研究员。数年来，她在广



播电视栏目策划、电视节目形态研究等课程教学中不断思考、探索、积淀,尤其是近年来对省内外的很多品牌电视栏目进行了追踪研究。2008年受邀为浙江广电集团研发中心节目模式研究学者。这本书是作者近年不懈研究、辛勤劳作的结晶。记得是去年开学初的时候,作者拿来了她花费近半年功夫完成的一份关于境内外创新节目的调研报告,当时是厚厚的两大本,沉甸甸的,报告当中涉及的节目约略有170余种。作者当时的计划就是,接下来的一年时间,将以节目调研为基础,集中研究电视节目模式的生产问题。我觉得这个设想是不错的。

如今,作者当初关于电视节目模式的研究计划已经完成了。作为浙江广播电视研究院的负责人之一和国家特色专业“广播电视编导专业”的负责人,我很欣喜看到这一新的成绩。国内关于电视节目模式的现有研究,主要还是以具体节目模式的介绍与评点为主,而且绝大多数介绍的都是境外的节目。在这方面,既缺乏对电视节目模式的深度学理剖析,更缺少对我国的电视节目模式生产的追踪调查与全面、细致的研究。作者不憚这一研究领域的生冷,克服了从海量节目资料搜集到研究基础薄弱等方面的困难,结合传播研究、文化研究、电视艺术研究、传媒经营管理等多种理论视角,致力于对电视节目模式,尤其是我国近年来的电视节目模式生产进行深入的剖析,从学理的角度廓清了一些重要的概念和疑问。本著无疑是作者倾注大量精力深入思考的结果,其中不乏创新的观点与新颖的研究视角。这本书的出版,从一个小小的侧面,反映了浙江传媒学院广播电视编导专业教师以职业的敏感,关注一线节目创新实践的认真执著的研究态度,也反映了浙江传媒学院影视艺术学院在专业教学中不断吸纳新知识,以科学和开放的教育理念培养人才的不懈努力。这本专著的出版,丰富了国内关于电视节目模式创意的研究,也为国内影视专业教育提供了一线节目案例教学的新素材。它既是一本对电视节目模式化生产进行开拓性理论探索的研究著作,同时也是一本通俗易懂、深入浅出的专业读本,可为当下电视业的节目创新研发实践提供指导。

作者认为,如今的电视,已经成为文化产业,而且是文化创意产业。节目模式的存在和不断创新,则是电视作为文化工业的生产属性使然。基于对电视的产业属性的深刻认知,作者提出了这样一个问题:一个电视节目,凭

借什么样的神秘力量获得巨大的成功，并成为市场争相效仿的对象？答案是：创意。创意是一个节目实现差异化竞争必不可少的元素；创意更是一个节目能够成为节目模式的核心竞争力。电视节目模式的创意，就是需要对各种形式元素和内容元素，重新组合，超越原有的意义藩篱，重新界定元素与元素之间的关系。由此，作者在书中提出了一个重要的概念，即节目模式的创新，应该理解为是各类内容元素、形式结构元素的整合式创新。作者认为，所谓整合式创新，一是指模式创新所涉及的层面是多元的，可以包括主题指向、题材取向、宗旨定位、类型归属、形式技巧、结构安排、内容编排，等等。二是指模式创新需要将各类节目内容、节目形态等的优质元素进行创造性的重新组合和编排，组成一个优质节目所需要的创意元素都可能成为某种节目模式的组成部分。三是模式的创新还可能需要在已有的节目模式基础上，进一步对多种节目模式进行创造性的重新组合和编排。

电视节目模式的创意，作为电视业发展的核心驱动力，凝结在那些形形色色、不断创新的节目模式当中，集中体现了电视业最新的发展趋势，乃至电视文化产业运作的最新动向。从不断推陈出新的电视节目模式当中，梳理并提炼出新鲜的节目创意、文化创意、媒介创意等等，就成为捕捉电视传媒业最新发展趋向的重要窗口。从这个意义上，研究电视节目模式，可以作为一个重要的研究视角，从微观层面切入对电视产业的研究。研究电视节目模式的创意生产，对于电视节目形态的研究也有助益。在当前的电视业发展背景下，一些典范的节目，其节目模式往往是基于多种节目形态的高度复合，进而融合出了多种创意元素。看看中外的不少优质的节目模式，往往能够将多种不同节目形态的特性高度融合在一个节目模式当中。节目模式的创新也正在推动着节目形态的创新。

因为研究对象选择在电视节目模式上，这就要求作者必须深入解读形形色色的创新节目，通过案例研究、文本细读和比较研究等等方法，深入探究国内外最新的电视节目创新模式，深入挖掘各类节目模式的创意元素，探索节目模式创意的生产路径、媒介创新基因，乃至推动节目模式创新的社会文化机制，进而思考得出当下电视节目模式创新发展的趋势。从作者对境内外一些节目个案的分析当中，我们还可以较全面深刻地探析当前电视发展的最



新业态，电视收视市场的具体竞争状况等。

随着我国电视传媒文化市场的逐步开放，加上全球化的影响，电视传播的跨国化给我国电视传媒带来了前所未有的挑战。作者进行电视节目模式的研究，其主要目的就是要为我国电视业的节目模式创意研发提供参照，为我国电视内容产业与世界电视业发展潮流的接轨提供理论服务。我国电视业自身的节目模式生产和创新尚有限，至今还处于引进借鉴境外节目为主的“输入”状态，还没有跨入到如欧美发达国家那样参与全球节目模式“输出”的竞争领域；现有的节目生产也大多还没有跨越到适应电视产业化发展需要的节目模式生产研发层面；业内对电视节目模式化生产研发的规律与整体演变态势的研究、探索，乃至各方面资源的投入尚显得相当不够。这些都迫切需要电视人深入探索电视节目模式的生产规律。

在当下这个信息经济时代，电视媒体不仅仅是党和人民的忠实喉舌、更是社会文化的引领者，还应该是电视文化产业资源开发的最大受益者。一个真正的电视人，要把电视媒体日新月异的变化，作为一种创作的压力和动力。一个真正的电视人，要热爱电视，树立起应有的使命感，把创新作为一种内在的生命追求。电视传媒人要走进社会大众与平民生活，把双脚踏在坚实的土地上，把目光投向广阔的生活图景，把思维转向我们的服务对象，把对社会、对人性的关注执著地注入创作的血脉中，用一颗滚烫的心去体悟时代和复杂的人性，坚定、自信地为历史见证，做社会的良心。相信，电视的明天会更辉煌！

写书是一件痛苦的事情，写一本没人涉及过的新书更是痛上加痛的事情。但作为一个电视教育者和电视研究者，如果真正把对事业的热爱作为一种生命方式和人生的追求，我相信痛苦的事情必定会变成快乐的工作。

2010年5月

影视艺术研究丛书编委会

顾 问 彭少健 项仲平

主 编 汪振城

副主编 李晋林 吴 毅 魏 琰
胡晓阳 卢 炜

第一章 节目模式与全球电视竞争	1
第一节 研究的缘起	1
一、概念的辨析与界定	1
二、模式创意与电视产业	6
第二节 研究的问题与研究路径	14
一、相关研究文献回顾	14
二、研究方法与体例安排	16
第二章 境内创新节目模式的生产	21
第一节 电视新闻节目的创新模式与创新趋势	21
一、新闻节目创新模式的个案解读	21
二、新闻类节目模式创新趋势探究	35
第二节 综艺娱乐类节目模式的同质竞争与创新趋势	41
一、节目模式的整合式创新	41
二、节目模式的本土化改造	45
三、节目模式的同质化问题与创意竞争	52
四、审视综艺娱乐类节目模式的创新趋势	81
第三节 其他多类节目的创新模式与创新趋势	95
一、谈话类的节目模式创新	95
二、社教服务类的节目模式创新	99
第三章 欧美创新节目模式的创意	107
第一节 节目模式的创作理念	107
一、坚持专业理念贯穿始终	108
二、坚持勇于突破创作观念	109

三、坚持不断创新节目形式	110
四、坚持精耕细作持之以恒	110
第二节 欧美创新节目模式个案解析	111
一、真人秀类节目模式的创意	111
二、室内游戏娱乐类节目模式的创意	130
三、复合型的生活服务类节目模式的创意	138
四、形形色色的美食类节目模式的创意	156
 第四章 日本创新节目模式的创意生产	166
第一节 文化相毗邻的日本电视节目	166
一、生活服务与娱乐节目发达	167
二、“搞笑”娱乐元素泛滥	167
三、日本节目的文化毗邻与辐射效果	168
第二节 日本创新节目模式的创意	169
一、日式优质创新节目模式的个案解析	169
二、日本优质节目模式的创新趋势	204
 第五章 韩国创新节目模式的创意生产	209
第一节 韩国主要综艺类创新节目模式的创意	209
一、韩国主要频道综艺类节目收视概况	209
二、韩国代表性综艺类创新节目模式个案解读	210
三、韩国年度主要创新节目的模式创意	229
第二节 韩国综艺娱乐类节目模式的创新趋势	241
一、明星为主角，偶像平民化	241
二、减少传统节目类型，拓展新的题材领域	242

三、外景拍摄增多,“实际真实出演”	244
四、娱乐与教化、服务兼具,充满生活浓情	245
第六章 节目模式创新机制的建构与完善	247
第一节 模式创新的产业保障机制	247
一、节目模式创意生产的产业价值链	247
二、节目模式创意的知识产权保护	250
三、推动我国电视节目模式生产的产业化	252
第二节 促进本土节目模式原创性的策略	256
一、立足本土文化资源的文化整合创新	256
二、立足本土电视市场的节目模式创意产业链运作	261
 附: 节目个案目录单	264
参考文献	268
后记	272

第一章 | CHAPTER 1

节目模式与全球电视竞争

第一节 研究的缘起

一、概念的辨析与界定

1. 何谓模式和节目模式

在全球化、商业化的媒介产业发展浪潮冲击下，电视已经成为我国文化产业的重要组成部分；而电视节目的生产，也已然具有越来越显著的文化产业，或曰文化工业的特征。法兰克福学派的代表人物阿多诺在他与霍克海默合作完成的《启蒙辩证法》一书中首先使用“文化工业/文化产业”（culture industry）一词。阿多诺用这一提法，意欲强调：大众媒介的文化产品生产，体现出的本质特征是该“事物本身的标准化”——他用“复制”、“成批地生产”^①等等类似的表达，来强调文化工业的这一特征。阿多诺通过对流行音乐的批判研究进一步发现，文化工业产品生产的“标准最初是在竞争的过程中发展起来的，当一首独特的歌曲获得巨大的成功之后，成百上千的其他歌曲便争相效仿。最成功的技巧、类型、

^① 阿多诺著：《文化工业再思考》（Culture Industry Reconsidered），高丙中译，载《文化研究》第1辑，天津社会科学出版社2000年版，原载 New German Critique, 6, Fall 1975, pp12-19.



音乐元素之间的‘比例搭配’(ratios)都成了模仿的对象……”^①正是在这一过程当中,文化工业产品的生产,将“文本性的产品……生产过程时的标准化”成型了,并具体化为很多“标准化的模式”^②。

对照阿多诺在半个多世纪前对流行音乐生产过程的描述,来分析当下电视节目的生产,似乎并不过时。电视节目的生产,其文本性的生产过程,同样具备了文化工业的生产属性,而且电视节目的“标准化的模式”的成形,几乎演绎的是类似的生产流程。正是从阿多诺最早关于“标准化模式”的思考当中受到启发,笔者试图以“节目模式”为切入口,来了解当下电视的生产属性和生产路径。

在电视业当中,节目模式的生产,节目形态的创新,是该文化产业主要内容产品——节目、栏目生产中的重要现象。有研究者提出:“电影是一种类型化生产,而电视应该是一种模式化生产”^③,笔者深以为是。“在美国,最受欢迎的电视节目有五分之三是模式类节目”;在欧洲,丹麦 MTV Mastiff 传媒公司业务总监简·英德尔·安德森指出:“2004 年最受欢迎的电视节目有五分之二是模式类节目”,并说“电视节目的竞争就是节目模式的竞争”^④。

我们常说节目模式 (television program format), 或有翻译为“节目模版”。关于节目模式的概念,学界莫衷一是。或有认为是节目的安排形式^⑤,或有认为是系列节目制作的框架^⑥,或有比喻成馅饼的面基^⑦。美国作家协会曾于 1960 年给“电视模式 (television program format)”下过一个定义:即系列电视节目框架的书面材料;其规定主角做什么,并且在每一集中哪些框架将被不断重复。^⑧ 但该定义的缺陷在于,局限于仅仅根据剧情性的电视节目

① Theodor W. Adorno: On popular music, in John Storey ed., Cultural Theory and Popular Culture: A reader, Prentice Hall, 1998, P202.

② 赵勇著:《整合与颠覆:大众文化的辩证法——法兰克福学派的大众文化理论》,北京大学出版社 2005 年版,第 62—63 页。

③ 谭天:《论电视节目形态构成——一种用于节目研发的理论模型》,载《现代传播》2009 年第 4 期。

④ 引文出处:谢耘耕、陈虹著:《真人秀节目:理论、形态和创新》,复旦大学出版社 2007 年版,第 29 页。笔者注:丹麦 MTV Mastiff 传媒公司是北欧地区最大的从事电视节目模式创意与制作的专业公司,该语出自简·英德尔·安德森于 2004 年在上海电视节目模式专场论坛的演讲。

⑤ 韩寒:《电视节目模板的法律保护》,载《法制与社会》2008 年第 21 期。

⑥ 罗莉:《电视节目模板的法律保护》,载《法律科学(西北政法学院学报)》2006 年第 4 期。

⑦ 沈萃:《电视节目形式创意的版权保护》,载《中国广播电视学刊》2005 年第 3 期。

⑧ Robin Meadow. 1970: Television Formats - The Search for Protection. 58 Cal. L. Rev. p1169.

来界定节目模式的概念，却未必广泛适用于非剧情性的其他节目类型。其次，它要求能够成为节目模式的必须是以书面脚本形式形成的内容，但事实上，构成电视节目模式的很多形式元素，譬如灯光、音响、动作、舞美、台词、风格、布置，等等，恰恰是未必都能够以书面脚本形式确定的，或者说在实际操作当中，节目制作者并不将节目的所有形式与内容元素都采取书面的脚本处理。

对于电视节目模式的定义，上述界定并不很适合的原因在于：电视节目本身的视听综合性，其所包含的内容，不仅仅是书面的成形的脚本，而且包含了其他视听形式元素。以“安排形式”或者“制作框架”等用语来界定节目模式的概念，也显得有些含糊。模式不仅仅是指的笼统的节目形式安排或者制作框架。“模式”一词，《现代汉语词典》的解释是这样的：“模式，某种事物的标准形式或使人可以照着做的标准样式。”^① 其对应的英文词 *format*，词义是：样式、格式、设计、版式^②。那么，按照阿多诺对文化工业产品生产属性的界定，是不是可以这样理解，优秀的电视节目，它所体现的样式、格式、设计、版式，在某种意义上成为众从业者学习借鉴的榜样，构成一种“标准形式或使人可以照着做的标准样式”，在这个意义上，一种节目模式就此产生了。这与阿多诺所描述的“当一首独特的歌曲获得巨大的成功之后，成百上千的其他歌曲便争相效仿。最成功的技巧、类型、音乐元素之间的‘比例搭配’（*ratios*）都成了模仿的对象，……”非常相似。那么，是不是也可以这样说：在这一过程中，成功的电视节目“其文本性的产品……生产过程时的标准化”也成型了，并具体化为很多“标准化的模式”。这一模式，包含了节目制作的基本框架和形式安排，但不仅仅是制作框架层面的操作安排，此外还应该涉及节目当中诸多内容和形式元素的比例安排、风格定位等。

综上，笔者认为，节目是具体的视听载体，那么，节目模式应该就是对节目的具体样式——节目形式和内容的各种基本组成元素的组合设计版式进行的标准化提炼。在电视作为文化工业的生产流程当中，经过提炼后的节目

① 《现代汉语词典》，商务印书馆 1986 年版，第 800 页。

② 参见 A·S·Hornby. 1989: *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (Fourth edition). Oxford University Press.



模式，就可以成为电视节目生产流水线上的某一种标准化生产的样板、模板，即：在节目复制化生产过程当中的标准样式，并确保基于该样式制作的节目具有相似性和连续性。

2. 节目模式与节目形态的差异

在说到电视节目的形式、结构问题时，我们经常使用一个概念——“节目形态”。不过，节目形态与节目模式这两个概念还是有差别的，具体包含了两个层面的差异。

第一，虽然这两个概念都涉及电视节目的形式与结构等方面的问题，但是，两个概念的内涵和外延大小都是有差异的。

相比较而言，笔者认为，节目形态可能是相对宽泛的甚至有些含糊意义上的一个概念。“形态”一词在《现代汉语词典》中的解释是：“事物的形状或表现”^①，该词义本身也是较含糊和宽泛的。目前学术界对“节目形态”的概念界定和分类标准有十余种，并不统一。笔者倾向于将节目形态界定为：是对各类电视节目就其形式结构来加以分类的一个概念，节目形态就是从不同节目当中抽绎出来的形式、结构等方面要素进行类型聚合后的产物。譬如，在分类上较被广泛接受的“谈话节目形态”，可以将各类新闻谈话、时事辩论对话、明星访谈、讽刺脱口秀、娱乐脱口秀、情感故事访谈等多种类型多种样式的节目，如《面对面》、《实话实说》、《DIALOGUE》、《艺术人生》、《鲁豫有约》、《锵锵三人行》、《康熙来了》等，在形式、结构等方面均聚合到“谈话节目形态”上，其依据就在于，这类题材、内容、主题、风格、定位均大相径庭的节目，其最主要的表现形式是：谈话，最基本的结构框架也是围绕谈话为主线设置的。

因此，笔者认为，节目形态概念的界定，更多是根据节目的形式、结构等要素得出的一个分类概念，而不是依据节目的内容、题材、主题等方面进行的节目类型区分。当然，节目形态所体现的种种节目表现形式，也一定是承载了内容的形式，与节目内容本身有密切的、不可分割的关系。而且，在一种节目形态之下，可以伸发出各类题材、内容、主题、风格、定位不同的节目。

^① 《现代汉语词典》，商务印书馆 1986 年版，第 1289 页。