



电视传播思想力

在中国传媒大学听讲座

高晓虹 主编

一种学术的习惯，一种思想力的凝聚


在将近一年的时间中

在中国传媒大学的教室里，有深度、有广度、有力度、有锐度的

名师讲座在每周五的下午总是准时而热烈地进行着

热烈于每每现场里的学术氛围，热烈于人人脑海中的思考延伸……

中国传媒大学出版社



电视传播思想力

在中国传媒大学听讲座

高晓虹 主编

一种学术的习惯，一种思想力的凝聚

在将近一年的时间中

在中国传媒大学的教室里，有深度、有广度、有力度、有锐度的

名师讲座在每周五的下午总是准时而热烈地进行着

热烈于每每现场里的学术氛围，热烈于人人脑海中的思考延伸……

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视传播思想力——在中国传媒大学听讲座/高晓虹主编. —北京:
中国传媒大学出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-81127-822-4

I. 电… II. 高… III. 电视—传播媒介—发展—研究—中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 221240 号

电视传播思想力——在中国传媒大学听讲座

主 编 高晓虹
责任编辑 欧丽娜
责任印制 范明懿
封面设计 大鹏工作室
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024
电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 毫米 1/16
印 张 15
版 次 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-822-4/G·822 定价: 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序言：凝聚电视传播的核心思想力

呈现在您面前的这本书，是中国传媒大学近期讲座的汇编。

这本以电视传播思想为核心内容的讲座文集不是一蹴而就，也不是应景而设的，而是一种学术的习惯，一种思想力的凝聚——试看在将近一年的时间中，在中国传媒大学的教室里，有深度、有广度、有力度、有锐度的名师讲座在每周五的下午总是准时而热烈地进行着，热烈于每每现场里的学术氛围，热烈于人人脑海中的思考延伸……

而今天，这本精选的讲座合集的诞生，可以说就是这种学术氛围的广泛拓展，以及这种思想光芒的再度传播——所谓“一学校有一学校之学风，一学者有一学者之个性”，在中国传媒大学开设的讲座能够体现出中国传媒大学的学术特色，在中国传媒大学开设讲座的专家学者们也各有独到的思想脉络。

诚然，中国传媒大学是一所以“大传播的理念”、“全媒体的视野”为发展定位的高等学府。因此，虽然每一场讲座可能都有其鲜明的个性和特质，但是在宏观层面它们都体现了一种“全媒体”、“大传播”的理念建构。这种建构的意识既缘起于我校长久以来的学科传承，又来源于我校今后发展的学术规划；这种建构更充分体现了校园大课堂、传媒大舞台的独道风采。

同时，由于中国传媒大学与中国广电业深厚的历史渊源以及全面的产学研关联，我们的这些讲座在中观层面主要还是切合了电视媒体的内内外外、方方面面，从现象到本质、从问题到方法、从业务到理论、从产业到运营、从中国到西方……关于电视媒介的传播思想在我们的讲座中不

断拓展、不断升华。

那么,具体到微观层面来看每一场被我们精选出来的讲座,您会发现:苗棣、张方、陆地、雷建军等来自媒介研究学界的专家、学者会用理论与实践结合、定量与定性结合的各种论述方式来描述电视媒介运作与发展的前沿、趋势;王志、李峰、李潘、梁东等诸多传媒最前线的知名电视人把他们在工作中最生动、最鲜活、最深入的收获与付出、经验与教训通过讲座传达出来;而且,在中国传媒大学听到的讲座也是国际化、多元化的,美国密苏里新闻学院的韦恩·旺达、法国巴黎第二大学的雷米·里埃菲尔以及来自台湾朝阳科技大学的林念生等诸位教授将他们对于媒介、传播、文化的深入而独到的认识与大家全面分享。

这本讲座文集已然成辑,但在中国传媒大学听讲座的活动却并没有完结。在接下来的日子里,讲座的风景将会继续点缀核桃林与白杨树掩映的中国传媒大学校园,而其中的精彩内容也将继续化为纸上风景,使得无缘身临讲座现场的普通读者,也能借助阅读,感知在中国传媒大学听讲座的核心思想力以及这些思想背后的传媒精神与学术坚持。

最后,我们期盼有更多的传媒研究学者与业界精英能够来中国传媒大学开设讲坛,期盼这些讲座文集能够继续出版到第二辑、第三辑乃至更多,也期盼您能够通过阅读这些讲座文集,有所感悟、有所思索、有所收获!

高晓虹

目 录

电视媒介运作与发展前沿

- 美国电视游戏节目创新案例解读 苗 棣 / 3
- 跨文化纪录片的传播与经营:Discovery 频道的全球化视角与模式
张 方 / 29
- 电视频道专业化与品牌战略化 陆 地 / 49
- 刺激—反应:电视节目创制的主动手法 雷建军 / 66

电视业界践行与思索

- 电视采访内外的思考 王 志 / 81
- 海峡两岸的电视时事评论 李 峰 / 120
- 我的工作故事:如何做一名好的记者和主持人 李 潘 / 135
- 从电视到新媒介:一种实证参与的视角 梁 东 / 153

国际传播视阈

大众传播理论和新闻媒体的基本情况:关于议程设置理论和“两极化”的研究
韦恩·旺达 / 175

对媒体内容的影响(Influences on Media Content)
韦恩·旺达 / 188

格伯纳的培养理论研究
韦恩·旺达 / 195

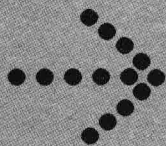
传媒、知识分子与政治
雷米·里埃菲尔 / 206

多元文化观察

激情四溢的音乐之旅:摇滚乐、Pop、黑人音乐、西部乡村音乐种种
林念生 / 219

电视传播思想力

在中国传媒大学听讲座



电视媒介运作与发展前沿

美国电视游戏节目创新案例解读

跨文化纪录片的传播与经营:Discovery 频道的全球化视角与模式

电视频道专业化与品牌战略化

刺激—反应:电视节目创制的主动手法

美国电视游戏节目创新案例解读

主讲人 苗棣,中国传媒大学教授,博士生导师,北京师范大学艺术与传媒学院、首都师范大学文学院、中国青年政治学院新闻系兼职教授,《当代电影》编委会副主任,中国知名电视策划人。主要研究方向:广播电视艺术理论、电视文化学。主要著作:《电视文化学》、《电视艺术哲学》、《中美电视艺术比较》、《美国经典电视栏目》、《魏忠贤专权术研究》、《脱口秀——广播电视谈话节目的威力与影响》(译著)、《理解电视》(译著)等。

整理者 齐福长 何洪涛 黄芷葳 李炜填 付颖姝

今天我给大家讲一下国外几个游戏节目的创新实例,供大家参考。

在世界范围内,特别是在美国,电视游戏节目有一个起伏的过程。在上世纪50年代,美国的电视游戏节目曾经非常兴盛,但是由于当时的“大洋丑闻”等原因,到了60年代,在主流电视频道的黄金时段,游戏节目几乎就销声匿迹了。而在欧洲呢,游戏节目虽然存在,但并不是作为一种主流节目形式存在的。可是,在上个世纪的大部分时间里,大家说起游戏节目,一方面认为电视游戏节目也是电视节目一个很主要的类型——中国传媒大学图书馆里有两大册书,名字就叫 *Game Show*,美国人出的,说明出现过相当多的这样的形式。但是这样的形式很少有适合在主流电视台

的黄金时段出现的,大部分是辛迪加节目。

按照美国人的观点,主流电视频道(早期是三大电视网,后来扩展到六大电视网)在黄金时段主要播出的内容,在60年代以前就是电视剧,70年代以后开始有所谓的新闻杂志节目,但是游戏节目始终没有登上大雅之堂。到90年代末期,情况出现了一个转机,电视游戏节目忽然又复兴了。这种复兴一方面表现在电视游戏节目的种类非常多,另外一方面表现为这些节目成功地占据了主流电视频道的黄金时段,而且产生出很多新的样式、新的类型,其中最主要的就是“真人秀”这种类型。应该说,不管是经典的游戏节目——也就是依然在演播室里制作、在一个比较短的时间里完成的游戏节目,还是新兴的真人秀,都体现了世界范围内电视娱乐节目的一种创新动向,很值得我们借鉴。

下面我们就通过八个当代电视游戏节目的实例,来看看当代的电视节目创新理念和手段。

《谁想成为百万富翁》:三条救命线

首先我想讲讲《谁想成为百万富翁》(Who Wants To Be A Millionaire),这个节目应该是大家都比较熟悉的一个节目,因为它首先是在上个世纪90年代末期,由英国人创建的这么一个模板。在1999年,当时的ABC(美国广播公司)可以说是在被NBC和CBS前后夹击——大家知道,那个时候NBC的电视剧非常火,而CBS一方面有非常厉害的电视剧,另一方面它的新闻杂志《六十分钟》(60 Minutes)、《四十八小时》(48 Hours)等在黄金时段都有相当高的收视率。那么在这种夹击下,ABC可以说是“狗急跳墙”。为什么说是“狗急跳墙”呢?因为按照当时美国电视从业者的观念,恐怕怎么也不能想到你会用一个相当老气的旧样式——游戏节目——来和两大对手对抗。总而言之,ABC在没有办法的情况下想到一个没有办法的办法,购买了英国的《谁想成为百万富翁》的版权。

美国人一般习惯一周做一期节目,包括游戏节目、真人秀节目,多数情况下也是用这样一个形式来播的。大家都知道《二十四小时》这样一个连续性这么强的节目在美国也是安安稳稳地一周播一集,有的时候中间有特殊情况,时间段被占领,就干脆不播,隔一周再播。24集整整播了9个月,如果我们同学们在那儿看节目,估计都急死了,恨不得Down下来以后连着看才过瘾——可是美国人就这样。



可是谁都没有想到,ABC的《谁想成为百万富翁》一出来,它就安排每周播放四集,这是很不同寻常的一个做法。但出乎意料的是,这样一个样式相当老的节目居然在ABC大获全胜。在1999年末至2000年初这段时间,我们看一看AC尼尔森的收视率排行榜就会发现,几乎每一周榜上的前四名都是《谁想成为百万富翁》。无非就是第一名《谁想成为百万富翁》周五版,第二名《谁想成为百万富翁》周四版……无非是这样的排列略有不同。可以说,在短短几个月的时间里,《谁想成为百万富翁》占领了美国黄金时段电视节目排行榜的前四位,并始终保持延续。

这种情况不单使美国电视行业人士大跌眼镜,就连很多文化学者也搞不清楚,觉得太奇怪了——不过这反过来证明了一个我们一直在讲的道理,就是电视观众的收视倾向永远是一个不可捉摸的东西,谁想研究这个东西,你就准备不断地接受迎头痛击吧。但是不管怎么说,这个节目的成功还是值得我们分析的。

这是一个老式的、标准的闯关型的游戏。什么叫闯关型的游戏呢?一般的电视游戏节目就这么几种,一个人玩的就是所谓闯关,这种闯关其实是一种相当古老的题材,几乎所有民族在自己的史诗啊、神话故事啊里都有这样的主题:一个英雄为了得到一件宝贝——这个宝贝可以是一笔财富、一个能够拯救国家的宝物、一个美女、一本武林秘籍……不管什么东西,反正这东西很重要——他为了得到这个宝贝呢,就必须经过一道一道的关口、一次一次的考验。这个考验对他的勇气、意志力、体力、智力等各个方面都是一个挑战。英雄当然是没有问题,一步一步地闯过关之后,最终得到宝物。这其实是传统的叙事中非常常见的主题,这种主题呢,在电视游戏节目中也是最常见的一种。

上个世纪50年代在美国非常火暴,风行一时的《六万四千美元问答》采取的就是这样的方式。40年前这种方式就很盛行了。具体来说呢,这个节目经过层层选拔选出10名选手,一道题的快速抢答,谁答对了、速度最快,谁就可以进入这个节目了。它和我们中国直接Copy人家的那个《开心词典》有点不同,早期的《开心词典》是一个经典的《谁想成为百万富翁》模式,除了没有一百万美元,其他什么都有。这个节目不同的就是它的第一阶段的题是二选一,第二阶段三选一,第三阶段四选一,第四阶段五选一……而这个《谁想成为百万富翁》呢,各个阶段题目是由易到难,但是所有的选项都是四选一这么一种形式。当参赛者每答对一道题的时候,他就得到一定数量的奖金,这个奖金是以几何级数增长的,最后第15道题答对了,就获得一百万。其中还有一些基本的规则,比如说当你遇到

一道新题的时候你可以选择不答了，就停在这里了，那么你以前所得的奖金就归你了。但是如果你答错了，在第一阶段就归零，什么也没有，在第二阶段你可以得到 16000 美元，第三阶段可能是 32000 美元。反正是你进入一个阶段，你所得的钱数就会有一个很大的提高，你会掉到一个台阶上，不至于掉到底。但是总而言之这样的一个节目呢，我们看一看比较老的五六十年代的节目，它们基本上没有什么差别。

那么这个节目有什么创新呢？最主要的就是在它的过程当中加了三条救命线，就是加了三个新的环节。这个也是《谁想成为百万富翁》模式能够卖出版权的一个重要原因，要不人家不买他这个模板。钱数不是一个创新概念，三条救命线却是这个节目的创新概念。选手可以有一次机会去掉一半选项，当你完全不知道这个问题怎么回答，你也没有其他的拯救手段的时候，你可以在剩下的两个里蒙一次，蒙对的概率是 50%。第二条救命线就是现场求救，当遇到一个属于流行文化的问题，而选手在这方面又不太在行或者不太确定的时候，他通常会选这条线。由现场的观众按那个表决器，如果它是属于一个流行文化的问题，多数情况下观众选的多的那个选项就是正确的，当然也有时候会出现各个选项支持率差不多的情况，那就比较痛苦了。最后一条救命线呢，就是给朋友打电话。会预先安排一个求助对象，你在 30 秒之内把你的问题问出来并且让他回答，你可以按照他的来回答也可以不按照他的来回答。

那么这三条救命线，一方面给了选手一个救助机会，在这样一个寻宝母题里加了一个救助母题，也是在这种传统历史叙事里经常遇到的。同时，也增加了节目的戏剧性，这个戏剧性是显而易见的。因为对任何一个选手来讲，答题相对来讲比较刻板，也就是说，一个选手自己选择的、独特的东西很难表现。当然了，上个世纪 50 年代也出现了一些答题高手，一方面他们什么都知道，另外一方面他们很善于表演，明明是很有把握的题他们也沉思半天，然后结结巴巴地说出来。但是毕竟是被动的。这三条救命线，因为是掌握在选手自己手里，有的选手很会用这三条线，有的就不是很会用。用得好不好，效果大不一样。这样增加了选择的机会，在一定程度上就有了反映选手个性、塑造人物的这么一面。我们看到在利用这三条线的时候，选手确实是各有各的风采。

节目在美国开播了两三周以后，出现了第一个获得一百万美元的获奖者。那位是一个确实很了不起的选手，当他答第 15 道题的时候，他还有一次给朋友打电话求助的机会，然后他说，我要用这个机会。主持人问，“你跟谁通话？”他说，“我要跟我父亲通话。”于是打通了电话。现场观

众就都等着他问,可是他没有问,他在电话里说,“老爸,我在《谁想成为百万富翁》现场,我拿到一百万美元了,你祝贺我吧!”他爸爸就祝贺了他一下,现场响起热烈的掌声。这个方式他用得很奇怪,但是又用得很富戏剧性。这说明他非常胸有成竹,对答案很有底。这个时候主持人问,“你还没拿到呢,到底哪个是正确答案?”他回答了。主持人说,“你答对了”,然后纸花掉下来,一百万美元到手。所以其实这三条救命线的运用,是可以发挥选手的这种个性特点的。

《谁想成为百万富翁》这样一个节目给了我们什么启示呢?就是环节的创新有很重要的作用。因为《谁想成为百万富翁》其实跟很古老的40年前的老式电视游戏节目在样式上没有什么区别,也就是奖金更高,场景更炫,加上了一些访谈性内容来塑造人物。这些都没有什么本质变化,但是新的环节就让节目面貌有所改变,而且有效地提升了节目吸引力。所以一些新环节,不是整体的变化而是局部的变化,也可以使节目产生很新的状态。

《最弱环节》:把复杂的社会关系引入游戏现场

我们再来看看《最弱环节》。

在2000年以后,在世界范围内出现了一个很普遍的情况,就是在很多地方,凡是有两个以上的电视台、电视网互相激烈竞争的,都会出现一个台在播本地版的《谁想成为百万富翁》,另外一个台就在播本地版的《最弱环节》的现象。比如说香港在2001年的时候,无线在播《谁想成为百万富翁》,亚视就在播《一笔OUT消》,其实那个节目就是香港版的《最弱环节》,所以这两个节目就形成共生的这么一个局面。

《最弱环节》最初也是由英国人创造的,它从外部形态来看,是一个在演播室进行的半个小时就能结束的节目。本身它是一个传统古典的游戏节目,但是它又和一般的传统游戏节目有一个很大的不同,就是它把社会人际关系模拟到智力竞赛当中了。通过对制度的安排,也就是对规则的安排,使得这些过去只是单一答题的参赛选手有了区别。

(有看过《一笔OUT消》或者《智者为王》的吗?)

《智者为王》是中国内地版的节目,一般是八个或者六个选手参加。一个节目如果有多个个人参加的话,一般是采取争先赛的方式。什么叫争先赛?就是跟田径比赛一样,看谁跑得最快。谁答题最多,谁得分最多,

谁就获得胜利。像美国著名的辛迪加节目《幸运之轮》就是这样，三个人，谁分最高谁就是胜利者。但是在这个《最弱环节》里面呢，它把参赛的这八个人组成一个团队，就是虽然是一伙人，但是是一队人。它是采取累计积分制，主持人用半分钟或者一分钟进行一轮的问答，问题不是很难，但是速度非常快，然后回答者如果答对了，第一个挣一百块，第二个答对了挣两百块，第三个四百块……就这么累计下去。如果某个人答错了，前面累计的钱就没了。但是有一个补救办法，就是如果你对自己没信心，你可以在没问问题的时候说一声“存钱”，那前面的钱就存起来了，但是你又要从一百块钱开始。

大家就可以明白，这样的方式给了每个人一个选择的余地，但是又是一个两难的境地。如果你特别有信心，可以一直这么擦着答，从理论上来说，一个队如果一直累计答对的话呢，一场可以累计一百多万，但是实际上谁都没有拿到过那么多钱。因为有的人比较小心，每次都存钱，存了钱就永远归你了，但是你的起点总是一百，就很低，没有涨的余地。

每答完一轮，主持人都会对选手进行一番评价，通常都是骂得狗血喷头，说你怎么这么笨啊，这么简单的题目都不会。他会说这个人不好，那个人不好，其实就是在挑拨离间。有的人其实答得挺好的，他嫌人家存钱太多，有的人存钱不多他又嫌人家存钱太少，反正各种各样的理由，最后由选手内部淘汰。

注意，这个内部淘汰制可能不是《最弱环节》发明的，但却是它最早使用的。内部淘汰制后来成为所有真人秀节目一个非常重要的机制，而这种东西恰好是造成一组人员内部钩心斗角的一个特别重要的机制。内部淘汰制非常简单，就是你觉得谁是最弱环节你就写谁，得相对多数票的人被淘汰出局。写完题板之后每个人都要发表一个简短的评述，就是我为何写他。它这个节目的机制是一队人一起挣钱，但是只有一个人能拿钱，所以注定这个队不可能是团结的。在这个过程中呢，每个人不能太弱，因为太弱了人家就把你淘汰掉，你把别人挣的钱弄没了，不能体现你的价值。你也不能太强，因为太强了可能到最后给想要取胜的人造成某种威胁。所以往往是特别弱和特别强的人都容易在早期就被淘汰掉，那些中庸的笨蛋就留下来。

这个节目虽然表现得不是那么充分，因为在演播室里边的游戏过程很快，但是却把人在实际社会生活中所要面临的非常复杂的人际关系——那种非常复杂的博弈关系——在这里面体现出来了。尤其是当还剩两个人的时候，会采取点球式的对决，五个题为一组，当五个题都答完

的时候,谁得分多谁就胜了。这个节目这种方式,在强化娱乐性、暴露人性的弱点方面明显超出了那种老式的经典的益智节目。所以也曾经红极一时。它和《谁想成为百万富翁》一个是款式古老的庄严的英雄史诗,一个是有着很多新奇之处的市井闹剧。这样的两个形态在不同的地方效果截然不同,比如在美国,《谁想成为百万富翁》就比后来 NBC 做的《最弱环节》火得多,但是在香港呢,《一笔 OUT 消》显然要超过了《谁想成为百万富翁》。大概香港的那个狭小的地盘里,人与人之间那种感觉在这个节目里表现得更充分,观众也更能感受到自己的生存环境吧。总而言之呢,规则决定节目的形态和发展方向,也就是说,对于游戏节目来说,没有任何一件事比规则更重要的了。当然了,最重要的是这个节目的背后是什么,你想把它做成一个什么东西,在这个基础上,你再去定规则,规则决定了节目的走向。像《最弱环节》在这方面就体现得非常明显。

可以说,在古典的游戏节目中,不管是闯关型的一个人玩的游戏,对抗型(就是两个人玩的,一边胜一边负)的游戏,还是争先型(就是多人的游戏,主要是知识和智慧的较量)的游戏,总而言之,是靠你的真本事。而这种现代真人秀呢,则经常把人的这种社会属性,就是在社会中的这种复杂博弈,引进到游戏当中来,并且成为一种新的潮流。

可以说《谁想成为百万富翁》是从古典的游戏类节目到现代真人秀的一个过渡型,就是它在外形态上没有突破时空的一种限制,还是在演播室的环境里短时间的表现。但是它又浓缩了现代社会的人际关系的实际冲突,虽然由于时间、空间的限制没有能够充分地表现,但是毕竟已经有了对于人和人之间那种复杂关系,对于世道人心的体现。它的博弈复杂了。也就是说,你参加一个古典的游戏节目,你水平高你就能赢,当然还要有一点点运气。可是在这个游戏里,无论你有多大本事,你都没法不让人家淘汰你。所以你必须得是一个在某种意义上善于察言观色、对社会人心有充分洞悉而且善于利用短短的一两分钟的表白时间在现场拉帮结派、挑拨离间的人。所以这个节目的好看也在于它的发展方向特别难以预料。你看这六个选手在这里,然后答题,观众往往第一轮就会觉得,噢!这个人还成,那个人比较差。但是强的那人能坚持几轮,不好说,差的那人能不能走到最后甚至获奖,也不好说。所以它就变成一种闹剧性很强的节目。

《你比五年级小学生更聪明吗》：转换一种思路

然后我们再看一个更新的古典式游戏节目《你比五年级小学生更聪明吗》。这个是 FOX 今年二月才推出的一个游戏节目，据说播出当天就创下了首播节目最高收视率纪录。因为无论是什么节目都要播出一段时间收视率才能上去，但是这个节目第一天播就有很好的表现，而且以后势头一直不错。

这个节目基本上是按照《谁想成为百万富翁》的规则，也就是把闯关关数由过去的 15 关简化成 11 关了，闯关数少了，更容易过了。最重要的是题更简单了，我认为在美国能答对这 11 道题的人应该还是有的，题里面包罗万象，什么都有，有简单的数学题，有地理、历史……什么都有。比如它里边有“鸵鸟是现存的跑得最快的鸟吗”，“南美洲面积最大的国家是哪个”，等等。

大家可以想象，它用一个非常简单的题目系列结构整个节目，把现场布置成一个小学教室的样子，出题的时候，出题板是一个黑板，虽然是电子的，但出来的字都是手写的粉笔字样式字体，好像老师在出题你来答。在比赛现场有五个 10 岁小孩，他们都是真正的五年级学生。你可以选一个当你的助手。你拥有三条“救命线”，分别是“偷看”、“抄袭”、“搭救”，都由这五个小孩完成。当你答不上题而退出比赛的时候，按照规则你必须对着镜头说，“哦，我确实不如一个五年级小学生聪明”。过去的“古典型”益智类节目，尤其是闯关型节目都是把参赛者当成英雄，他水平很高能力很强，所以他能闯过一道道关口，最后到达胜利的彼岸。但这个节目把思路完全改变了。由原来“正剧”甚至“悲剧”的形态完全变成了喜剧的形态。

这个节目与其说比谁聪明，不如说比谁愚蠢。因为即使你运气很好，脸皮很厚，胆子很大，参加了这个节目并且 11 道题都答对了，拿了一百万——当然据说到现在为止还没有一个人拿到呢——那你获得的评价顶多是“这小子有点运气”或者“胆子够大”，并不能说明你有多伟大。你回答的不过是小学五年级以下水平的问题。但如果你失败了，大家就觉得好玩了。

有人说这个节目就在影射美国人的无知程度。一般情况下我们不会把无知当成表现的重点，所以这个节目把难度降低，关口减少，反而使得