

讲“好故事”与“讲好”故事：

从电视叙事看 电视节目的策划

潘知常 孔德明 主编

讲“好故事”与“讲好”故事：

从电视叙事看 电视节目的策划

潘知常 孔德明 主编

图书在版编目 (C I P) 数据

讲“好故事”与“讲好”故事：从电视叙事看电视节目的策划 / 潘知常, 孔德明主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-5043-5138-8

I. 讲… II. ①潘…②孔… III. 电视节目—策划
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119173 号

讲“好故事”与“讲好”故事：从电视叙事看电视节目的策划

主 编	潘知常 孔德明
责任编辑	张安平
封面设计	郭运娟
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	680 毫米×980 毫米 1/16
字 数	318 (千) 字
印 张	21
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	3000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5138-8/G · 1906
定 价	36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

JiangHaoGuShiYuJiangHaoGuGhi

责任编辑：张安平

封面设计：郭运娟

目 录

开 篇	讲“好故事”与“讲好”故事——从电视叙事看电视节目的策划	(1)
	第一节 关于电视策划	(1)
	第二节 讲“好故事”	(7)
	第三节 “讲好”故事	(21)
第一篇	从策划到电视策划	(39)
	第一节 关于策划	(39)
	第二节 策划在电视传播中的地位	(41)
	第三节 电视策划的基本思路	(46)
	第四节 电视策划的基本方法	(51)
	第五节 国内电视策划研究现状概述	(55)
第二篇	新闻类节目的策划	(61)
	第一节 新闻叙事的故事化	(61)
	第二节 关于新闻诉求点的策划——塑造一双美丽动人的 新闻眼	(69)
	第三节 叙事素材的策划:说什么	(76)
	第四节 叙事文本的策划:怎么说	(92)
第三篇	娱乐类节目的策划	(138)
	第一节 娱乐类节目的根本诉求与底线	(138)
	第二节 定位与理念策划——“先要有个好说法”	(141)

讲“好故事”与“讲好”故事:从电视叙事看电视节目的策划

第三节	母题与“亮点”——节目故事化与寻“眼”	(146)
第四节	板块设置与策划——一千零一夜需要多少故事	(151)
第五节	节目修辞中的“非常4+1”	(157)
第六节	挖掘故事的矿藏——叙事结构解析	(171)
第七节	有多少故事可以重来——选择“合适”的故事	(192)
第八节	“反转”的神奇	(195)
第九节	煽情·幽默·冲突·猎奇——娱乐节目四种风格的解析	(200)
第四篇	生活服务类节目的策划	(254)
第一节	节目定位和理念的策划	(254)
第二节	生活服务类节目诉求点的策划	(257)
第三节	生活服务类节目板块的策划	(263)
第四节	对节目中“人”的策划	(271)
第五节	生活服务类节目修辞的策划	(277)
第六节	细节的策划——眼见为实,耳听为虚	(288)
第五篇	栏目与频道的品牌策划	(293)
第一节	争夺“蛋糕”的策略	(293)
第二节	电视栏目品牌策划	(296)
第三节	电视频道品牌策划	(312)
后 记		(330)



开篇 讲“好故事”与“讲好”故事 ——从电视叙事看电视节目的策划

第一节 关于电视策划

一、要做“正确的”事，不要“正确地”做事

谈起电视的策划，最引人瞩目的例子是遥控器的出现。正是遥控器的问世，使得观众换台的速度大大加快了。几年前，《北京青年报》曾有报道，说是在北京的许多家用电器维修部里，返修率最高的都是电视遥控器。显然，观众对遥控器的使用是极为频繁的。它让观众有了一种上帝的感觉。看电视就如同在商场购物，他们因此而可以随意挑选。过去，观众给电视台提意见的方式就是写信，现在，他们却通过遥控器来直接投票。而这无疑给电视人带来了很大的压力，因为必须要在极短的瞬间锁定观众的视线。例如，新闻节目要在60秒、综艺节目要在90秒、电视剧要在120秒就吸引住观众的视线，否则，你就很有可能在观众的视线内被无情地“枪毙”。在这方面，《沈阳日报》的广告语很有意思，这个广告说：“让《沈阳日报》在读者的手中多停留一段时间。”确实，对于电视台来说也是如此，我们也要“让电视节目在读者的手中多停留一段时间”。

而要做到这一点，策划是必不可少的选择。

还可以从电视发展的动向来看，学术界的一个普遍的看法是，目前，我国的电视发展已经从“跑马圈地”（瓜分市场）时代进入了“精耕细作”的时代，“机会性效益”也已经让位于“市场性效益”。这也就是说，在以往，倘若决策没有大错，往往就能成功；而现在，倘若决策有小错，也往往就要失败，并给竞争对手留下可以进攻的空间。也因此，我国的电视从客体的方面说，

是从节目—栏目—频道；从主体的方面说，则是从制作人—制片人—策划人。从中也不难看出，策划，已经是中国电视的必不可少的选择。

而从策划本身来看，电视与策划也有着不解之缘。我们知道，传统社会是一个植物社会，它靠的是把根深扎入大地，而且只有根深才能叶茂。因而往往是从过去来推断现在，一切都需要严格按照计划来生存。而现代社会则是一个动物社会，它是依靠双脚来生存的（例如大中城市），甚至是靠翅膀来生存的（例如国际化大都市）。因此，也就转而从未来来推断过去与现在，也因此，也就一切都需要策划先行。这样来看，所谓策划，也就是从未来来谋划现在。它解决的是达到目标的方法，而不是事物的本质。因此，在现代社会，做“正确的”事就比“正确地”做事要远为重要。做“正确的”事，就是策划。换言之，人们经常说：“条条道路通罗马”，然而，这只是“正确地”做事，策划人往往会强调：只有去找到最接近罗马的那条道路，才是做“正确的”事。这样，找到最接近罗马的那条道路，也就是我们所说的策划。^①

二、关于电视节目的核心竞争力

进而言之，电视与策划的关系尤为密切。只要稍加注意，就不难发现，目前一般的企业中都设有策划部，这是一个以策划为中心工作的综合性部门，这无疑是对策划工作的重视。但是，与电视台相比，企业对于策划工作的重视却往往大为逊色。在电视台，从表面上看对于策划部的重视似乎不够，成立策划部的也不是很多，但是这并不意味着对于策划工作的不重视，而恰恰意味着对于策划工作的高度重视。电视产品的频繁更新属性要求电视从业人员更加重视传媒策划。而在电视台中一般没有专门设立策划部，其中的原因就在于：由于电视产品的频繁更新性特点，电视产品的生产人员必须同时成为策划人员，电视台的工作也必须是全员策划的工作。

前面已经说到，目前中国电视已经进入竞争激烈的时代，这种竞争不再是简单的产品与产品的竞争、形态与形态的竞争、主持人与主持人的竞争，那只是初级阶段的市场竞争，现在这种竞争已经达到了一个较高的层次，所谓市场竞争的主体阶段，这就是所谓栏目品牌和频道品牌的竞争。而栏目

^① 参见王志纲的有关论述。

品牌和频道品牌的竞争,说到底,应该就是内容的竞争。有学者指出:目前传播竞争的特点在于,传播渠道的拥有和掌控能力对于传媒产业核心竞争力形成的贡献将越来越小,而传播内容的原创能力及内容资源的集成配置能力,以及对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力却越来越成为形成传媒产业核心竞争力的要素。^①这无疑是对的。这意味着:电视已经进入了内容为王的时代。它所面对的,就是如何获得有核心竞争力的内容资源的问题,因此,内容的原创能力、内容资源的整合配置能力、对于销售终端的掌控能力、终端产业链供应链的扩张能力这四个能力的获得,将决定拥有核心竞争力的关键。

在此意义上,我所说的电视节目的核心竞争力,就可以理解为是指电视节目在经营和发展中胜过竞争对手的核心资源和能力的总称。具体地说,根据学术界的研究,它一般是指电视节目以其主体业务为核心形成的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益,并在众多电视节目中保持独特竞争优势的那些资源和能力。而且,相对于竞争对手而言,这些资源和能力应具有明显的、独特的优势,而且是竞争对手难以企及和模仿的。^②传播学始祖施拉姆认为,人们选择某种媒介的或然率 = 报偿的保证 ÷ 费力的程度。这个公式为电视节目的核心竞争力的概念提供了一个基本的思路。显然,电视节目的核心竞争力就意味着报偿的保证 ÷ 费力的程度,观众因此而得以尽情享受电视节目的核心竞争力所带来的独特内容和视听体验。

进而,如果把电视节目的核心竞争力的诸多内涵集中到一点,应该是什么呢?在我看来,就是电视叙事的能力。

通俗地说,电视叙事的能力就是电视如何说话。《重组话语频道》是一本中国电视人十分熟悉的名著,在这本书中,作者在历数了情景喜剧、动作系列片、卡通片、肥皂剧、小型系列片、晚间新闻、广告、音乐电视、游戏节目、体育节目、记者招待会、访谈节目……之后,指出其中存在着一个共同的奥秘,这就是:叙事。作者提示说:

^① 参见喻国明:《“去碎片化”:传媒经营的新趋势》, <http://media.people.com.cn/GB/22114/49893/49899/yuguomin.doc>

^② 参见郑保卫:《试论新闻传媒核心竞争力的开发》, <http://blog.hnby.com.cn/user1/2252/archives/2006/21387.htm>

“电视即使最无关紧要的那些瞬间我们都会看得有味，可从中获得乐趣。何至于此，这个问题是值得思考的。”^①

“肥皂剧是如何日复一日、年复一年地把我们带进它的世界的，或者，情景喜剧是如何每周都让我们开怀大笑的……说话叙事是怎么奏效的，我们有关男子汉气概和女性气质的概念是如何构成的，不同的文化产品是如何吸引、为何吸引不同人群的；此外，最普通的亦是最重要的就是，对于我们每天接触的数不清的千差万别的符号系统，我们是如何让它们富有意义的并令人愉悦的。”^②

“对电视在如何向我们说话，吸引住我们，向我们播报新闻，让我们享受娱乐，表述电视本身及表述世界，等等方面，综合起来，予以关注甚少。……人们与电视打交道时什么情况在发生？换言之，人们是如何理解电视和从电视得到乐趣的？”^③

《重组话语频道》所提出的这一系列问题，如果归结到一点，无疑就应该是：电视叙事的能力，也就是电视如何说话。遗憾的是我们对此往往视而不见。对于成功的电视栏目，我们往往从贴近现实、真实反映社会的角度去总结，而对于不成功的电视栏目，我们也往往从没有能够贴近现实、没有能够真实反映社会的角度去总结，却忽视了其中更为深层的秘密。其实，贴近现实、真实反映社会的电视栏目也仍旧可能失败，其原因就在于：没有能够掌握电视叙事这一基本功，换言之，就是没有学会如何在电视上说话。

而且，在电视上说话的能力，也是学新闻的博士、硕士和本科学生所必须具备的看家本领。这个所谓的看家本领，意味着他们的不可取代性。我们看到，学法律的同学毕业以后可以到法律部门去工作，他不会担心有被不学法律的人取代的可能；学医的同学到医学部门工作，他也不担心会被那些不学医的人取代。但是很有意思的是，学新闻传播的同学毕业以后往往会被不学新闻传播的人取代。凡是上了大学新闻系的同学一开始都听说社会

① 艾伦等编：《重组话语频道》，麦永雄、柏敬泽等译，第21页，北京：中国社会科学出版社2000年版。

② 艾伦等编：《重组话语频道》，麦永雄、柏敬泽等译，第21页，北京：中国社会科学出版社2000年版。

③ 艾伦等编：《重组话语频道》，麦永雄、柏敬泽等译，第33页，北京：中国社会科学出版社2000年版。

很需要这方面的人才,将来毕业以后也会有广阔的天地,但事实上等到他毕业以后往往面临的是非常激烈的竞争,听说有些电视台、有些报社内部甚至有专门的规定:尽量不要招收学新闻传播的,而要招收学法律的、学经济的,甚至要招收学文学的。为什么会出现这一现象?原因当然是多方面的。但是其中有一点却是不容忽视的,那就是必须找到学新闻的博士、硕士和本科学生在学习新闻传播专业之后的不可取代性,那么,这个不可取代性是什么呢?就是:电视叙事,换句话说,就是学新闻的博士、硕士和本科学生最善于在媒介上说话。在电视如何向观众说话,如何吸引住观众,如何播报新闻,如何让观众享受娱乐,如何在即使最无关紧要的那些瞬间都让观众看得有味并从中获得乐趣,如何表述电视本身及表述世界等方面,学新闻的博士、硕士和本科学生应该有着严格的专业训练与专业技能。而这,正是学新闻的博士、硕士和本科学生的不可取代的专业优势。

三、电视叙事就是讲故事

所谓叙事(narrative),在修辞意义上,是指某人在特定场合出于特定目的向某人讲述某事的发生。显然,我们所赖以生存的这个社会处处都充斥着叙事。我们正是通过叙事去“理解”世界,也正是通过叙事来“讲述”世界。

换言之,叙事其实就是讲故事。

人就是讲故事的动物。大家都熟悉《一千零一夜》这部作品。国王山鲁亚尔每天娶一个妻子,过一夜就把她杀掉。大臣的女儿山鲁佐德主动要求进宫为妃,一到晚上,她就给国王讲故事。每到天亮,尚未结束的故事就戛然而止。国王为了知道故事的结果,只好特许她再活一天。就这样延续了一千零一夜。直到感化了凶残的国王。那么,《一千零一夜》的奥秘在哪里呢?正是用故事来延续生命。严格地说,我们事实上根本无法设想人类生存的无故事的状态。而且,故事之为故事,重要的还不是使得死亡得以被成功延宕,而是使得生活本身有了“意义”。它是人类构筑精神世界的特殊方式,人类正是通过故事来理解世界、理解自身,理解过去、现在与未来的。

具体来看,所谓故事有三大要素:

其一是“过去时态”:所谓故事,按照汉语的本来意思,就是指的“过去的事”。鲁迅的小说《故事新编》正是这个意思。英语的故事(story),其古义也

是“史话”，还是指的“过去的事”。老年人在讲故事时往往会从“很久很久以前……”开场，像“从前有座山”之类，强调的也是“过去的事”。英国小说家福斯特在描述什么是故事时，举过一个著名的例子，就是：“国王死了，王后也死了。”显然也是“过去时态”，也是指的“过去的事”。

其二是虚拟语态：故事就是“过去的事”，但是却并不是所有过去的事都可以成为故事。“国王死了，王后也死了”是故事，“栏目策划与制作研讨会于2005年5月28日在中央电视台梅地亚中心举办”就不是故事。究其原因，就在于前者是“陈述”，而后者仅仅是事件。故事之为故事，关键就在于不是简单地罗列材料、事实，而是将其加以贯穿、组织与阐释。它不是“已经发生的事”，而是“对于已经发生的事的陈述”。

其三是以人为本：从上述剖析出发，或许我们可以将故事概括为：关于过去的事的虚构。但是，这真的是故事吗？我们试着将“国王死了，王后也死了”置换一下：“公鸡死了，母鸡也死了。”尝试感觉一下，其中是否有某种根本的不同？确实，背后的感觉已经完全不同，叙述变得索然无味了。为什么呢？原因就在于：其中没有了人。再看一下亚里士多德在《诗学》中设想的几种故事模式：

主人公知道是谁而杀死了他；

主人公不知道是谁而杀死了他，事后发现是自己的亲人；

主人公企图杀死他，但没有杀。

相比之下，最后一个故事模式明显索然无味。因为人物之间没有关系，因此也就没有冲突、悬念，换句话说，也就是没有了命运感。因此，事实上，事件背后一定要有人，并且也因此才能够成为故事。而一切故事也都是人对于自身命运的关怀。当人们讲述过去的事时，是在将过去的世界通过话语与自己联系起来，当人们讲述他人的故事时，是在通过话语把他人与自己联系起来。故事提供了过去与现在、他人与自己的一种联系。人们正是通过与他人的比较来评价自己处境的好坏；通过与过去的比较来评价自己的未来，其中蕴涵的，就是所谓“命运”。否则个人的一切就是无法预测、无法应对、无法评价的偶然。这，就是故事的以人为本。

由此我们看到：故事的基本要素可以概括为：过去的事、陈述、人（命运）这样三个关键词。换言之，对于与人自身以及人所置身的世界的密切相关

的过去的事的陈述,就是所谓的“故事”。

而这里的陈述,就是我们所说的叙事。它存在两个核心的问题,“一是故事,也就是说什么人碰到了什么事;二是话语,也就是说,这个故事是怎样被人讲出来的”^①。

这两个核心问题,用我们的话说,就是:讲“好故事”与“讲好”故事。

第二节 讲“好故事”

所谓电视叙事,就是讲故事。好的电视叙事,无疑就应该讲的是一个“好故事”。

所谓“好故事”,可以从“对于与人自身以及人所置身的世界的密切相关的过去的事的陈述”的角度来考察,这个陈述越是与人自身以及人所置身的世界密切相关,就越是一个好故事。

这样,就必然涉及到对于电视叙事的时间顺序与逻辑顺序的关注。从“故事”到“好故事”,事实上意味着电视叙事的从时间进度转向逻辑进度。对此,我们不妨借用福斯特关于“故事”与“情节”的区别,他指出:“故事(story)是按其时序叙述一些事件,情节(plot)同样是叙述这些事件,但是重点落在因果关系上。‘国王死了,后来王后死于悲痛’则是个情节。时序依然保留着但是其中因果关系更为强烈……如果是个故事,我们问:‘然后呢?’如果是个情节,我们就问‘为什么呢?’这是小说中故事与情节的基本差异。”^②显然,这也是“故事”与“好故事”的区别。而且,只要逻辑顺序无限拓展,时间顺序就可以无限拓展。按照托多罗夫的说法:“逻辑顺序在读者的眼里比时间顺序强大得多。如果两者并存的话,读者只看到逻辑顺序。”因此,“逻辑顺序”成为电视叙事的中心。正是它,使得“时间顺序”不断地延长,使得叙事链条不断延续,也使得上下文之间不断插入新的情节,在行动上不断增加难度和时延,在因和果之间不断插入“遭遇”、“危险”、“获救”,

① 艾伦等编:《重组话语频道》,麦永雄、柏敬译等译,第47页,北京:中国社会科学出版社2000年版。

② 福斯特:《小说面面观》,第75页,广州:花城出版社1984年版。

并且最大限度地加以强化，于是线性的、习以为常的时间链条被打破了。总之，在时间顺序上是山重水复，在逻辑顺序上则是柳暗花明。因而观众始终处于一种兴奋、紧张、期待的状态。而从时间顺序去推论逻辑顺序，本来是观众的心理欲望。因此，从“后来……后来”到“因为……所以”，由于在叙事过程中总是有新的元素插入进来，直线的、均速的过程转换为曲线的、变速的过程，情节大起大伏，失去、得到、期待、实现、追求、失败、起点、终点、低潮、高潮……层出不穷，结果期待强度不断增加，期待满足的强度也因之而不断增加，无疑就使得叙事本文产生惊险、紧张的语义功能，从而满足了观众“为什么”与“后来呢”的双重期待。而这，正是观众沉浸于电视叙事的根本原因。

也因此，在电视上讲“好故事”，其实也就是对于一个对于与人自身以及人所置身的世界最密切相关的过去的事的陈述的核心句子的寻找。它是对于与人自身以及人所置身的世界的最密切相关性的陈述。找到了这样一个核心句子，实际也就找到了一个好故事。而电视叙事的全部内容则始终是对这样一个核心句子的扩展，而且不断从平衡走向动荡，再从动荡走向平衡，然后再从平衡走向动荡……如此循环不已。以美国电视连续剧《豪门恩怨》为例，在策划之初，考虑的就是故事的对于与人自身以及人所置身的世界的最密切相关性。什么故事最引人瞩目？那显然是“一个男人与一个女人之间的爱情故事”，因为它是永恒的主题啊。那么什么样的爱情故事最吸引所有人的眼球呢？“一个已婚的男人与未婚的女人之间的爱情故事”，再进一步，其中更吸引眼球的是什么呢？则是“一个有财的已婚男人与一个美貌的未婚女人之间的爱情故事”，不难看出，“一个有财的已婚男人与一个美貌的未婚女人之间的爱情故事”就是《豪门恩怨》在策划之初所找到的对于与人自身以及人所置身的世界的最密切相关性的陈述的核心句子。当然，这只是电视剧方面讲“好故事”与核心句子的一个例子，其实，新闻节目、娱乐节目方面的讲“好故事”与核心句子也是如此。

下面我们首先来看电视新闻的讲“好故事”。

电视新闻也要讲故事，这目前已经成为人们的共识。凤凰名主持人吴小莉的一段话就是如此：“每次当我做完时事节目，朋友碰面就问我：‘今天

有什么故事?’‘今天有什么新闻?’我就把这些故事娓娓道来。”而著名学者本雅明在论及新闻的属性时也指出:“新闻是对文学生活、对精神、对精灵的背叛。闲聊是其真正本质。每一次连载都重新提出关于愚蠢与怨恨之间关系的难以解决的问题,这种关系的表达方式就是流言蜚语。”^①这类看法当然不无偏激之处,但是能够看到新闻的对于传统的“一切纯真美好的东西”的背离,以及新闻的现代本质就是“闲聊”,应该说,还是十分敏捷的。实际上,“闲聊”就是讲故事,它从“事件向心”转向“观众向心”,从着眼于让读者知道什么转向着眼于读者想知道什么,从满足读者的求知欲转向满足读者的好奇心,从传播新闻转向传播信息,从提供知识转向提供奇观,从关注“这是什么(真)”、“这有何用(善)”到关注“这是否令人眼红耳热心跳(趣)”,从“求知”到“好奇”、从“阅读”到“观看”、从“学习”到“浏览”、从“意义”到“娱乐”、从“知识”到“常识”……犹如令人眼花缭乱的万花筒,把观众带入了一个全新的世界。

在这方面,美国哥伦比亚广播公司的《60分钟》,给我们以深刻的启迪。这是美国历史最悠久而且收视率最高的节目之一,曾经连续22年高居收视率前10名,其中还有5次是高居美国收视率的第一。而且,它在美国的转播率也是最高的。1999年,它甚至创下了1423家电视台同时在黄金时段转播它的独家节目的纪录。最后,它获得的美国电视最高奖“艾美奖”在美国的电视节目中也最多的。那么,它的成功秘诀何在呢?“用好的方法讲一个好的故事”,这就是《60分钟》的回答。它们的“节目观=好的故事观”。在他们看来,生活中真正给人以吸引的就是故事:“我们不是讲故事的人,我们的对象比我们更擅长讲故事,我们只是帮助它把故事讲得更好。”而丹·休伊特则指出:“好故事的标准是:晚上播出的节目是第二天早上人们的话题。”这样的故事的核心,就是必须“有趣”:“有趣是我们选择人物的至高理念,有趣不是好玩不是搞笑,有趣的意思是有趣味生动的引人注目的,引人注目的但了无生趣的不一定会成为我们的选择对象。”(史蒂夫语)这,就是《60分钟》信奉的理念。有观众说:“我只要一打开电视机很容易就能辨别出这是《60分钟》的节目,一是因为它特别大的面部特写镜头,二是因为只有

^① 本雅明:《本雅明文选》,第218页,北京:中国社会科学出版社1999年版。

它才有这样的故事。”这显然是从另外一个角度肯定了《60分钟》的成功奥秘的所在。^①

更为重要的佐证，是中国当代电视新闻的重大变革。

对此，本书的主编之一潘知常曾带领博士生邓天颖、彭海涛、李琦作过认真的研究，基本的看法是：中国的电视新闻事业至今为止已有47年的历史。它的发展在47年中经历了三次重要的改革。第一次是以1978年1月中央电视台开播的《新闻联播》为首，各地方电视台相继响应的“时政新闻”群或“国家新闻”群。这一以《新闻联播》为代表的新闻群突出了“时政”信息的权威性、主流性、导向性和综合性，在党政新闻之外，注重信息的组织和传播，拓展了信息认知的广度和宽度。第二次改革是以1993年5月1日中央电视台创办的早间新闻杂志《东方时空》、1994年4月1日中央电视台开播的《焦点访谈》和1999年5月17日中央电视台播出的《新闻调查》为代表的“调查新闻”群或“深度新闻”群。这一新闻群的崛起在电视新闻的权威性、主流性、导向性和综合性的基础上，突出电视新闻的评论性、调查性、监督性、批判性，打破了简单、平面、单调、僵硬的电视新闻模式，注重塑造电视新闻的人文品质和精神内涵。在扩展信息的广度和宽度的基础上，加强了信息的厚度和深度。中国电视新闻改革的第三次浪潮被认为是“民生新闻”（或“百姓新闻”）的出现。“时政新闻”（或“国家新闻”）与“深度新闻”（或“调查新闻”）的两次改革都是由中央电视台发起和推波助澜的，而“民生新闻”（或“百姓新闻”）的始作俑者则是地方电视台。它们在“新闻反映什么”的层面体察民情、关注民生、倾听百姓话语，视角低、姿态平，对社会底层民众或弱势群体给予了极大的关注，迅速赢得了观众的信任；与此同时，它们在“新闻如何反映”的层面注重挖掘主持人的品牌效应，改变新闻的播报方式，主持人由高高在上的“播新闻”过渡到客厅聊天式的“说新闻”。

从总体上而言，中国电视新闻三次改革的说法虽然具有历史的合理性，但是却并不准确。时政新闻和继起的深度新闻有着同质性，都是隶属于对国家话语的信息传递式新闻；而民生新闻虽然貌似有着许多的不同之处，但是从根本上而言，它并没有改变一直以来的新闻定义和思想，而只是国家话

^① 参见周炯：《用好方法讲好故事——美国CBS“60分钟”节目的成功之道》<http://www.ilib.cn/Periodical.Articles/jcm/2005/03/jcm200503029.html>

语的反写。事实上，“时政新闻”（或“国家新闻”）和“民生新闻”（或“百姓新闻”）的区分实际上代表了“国家主义新闻话语”和“百姓主义新闻话语”（而“深度新闻”或“调查新闻”则代表了游荡在“国家主义新闻话语”和“百姓主义新闻话语”之间的“公共主义新闻话语”的雏形），而不论“国家主义新闻话语”抑或“百姓主义新闻话语”实际则都是对新闻信息属性的还原。因此，应该准确地把“时政新闻”（或“国家新闻”）和“民生新闻”（或“百姓新闻”）的改革统称为：中国电视新闻的第一次革命，即以强调新闻的“信息属性”的“信息传播理念”对传统的“新闻宣传理念”的革命。

对于一个电视从业人员来说，上述概括应该是能够接受的。然而，上述概括却也不是最重要的。那么，最重要的是什么呢？就是电视叙事的意识的觉醒，或者说，就是开始在电视上讲“好故事”。

目前的新闻栏目的基本模式是作为专题栏目式的思维和操作模式的《东方时空》的模式。而《东方时空》的成功就是电视叙事的意识的觉醒，或者说，就是开始在电视上讲“好故事”。在这方面，在中国较早启动“故事”概念的电视节目应该是曾经红遍大半个中国的中央电视台《东方时空》的子栏目——《生活空间》。它的口号就是：“讲述老百姓自己的故事。”而同样脱胎于《东方时空》的子栏目《焦点时刻》的《焦点访谈》遵循的也仍旧是用新闻语言来讲故事的准则。记者和当事人之间的交谈有着相当清晰的脉络和层层递进的结构。它通过对新闻人物、新闻事件的采访将新闻事实的背景、过程或后续进行深度解析，着力探求“背后的新闻”，也就是探求着“好故事”。

以《焦点访谈》为例：

作为新闻舆论监督节目的典范文本，《焦点访谈》具有自身独特的叙事模式，即具有一个完整且封闭的叙事流程。据统计，在122期节目当中，共有79期舆论监督节目。而在79期节目中，有73期节目是遵循一定的叙事模式来讲故事的，占据93%还要强。这些故事当中都蕴涵着一个由五个叙述功能所组成的共同的叙事结构，即：百姓利益受损→记者调查取证→上级领导惩罚非法行动、执法者出面→百姓利益得到补偿→对其他非法行动（主体）形成威慑、询唤（达到稳定政治的功效）。例如，在2004年7月7日播出的题为《慈善义演幕后》的一期节目当中，讲述了这样一个故事：四川省慈善总会在当年的6月11日举办了首届“希望之声”大型慈善公益演出。由于