



电视经典节目解析丛书

综艺大本营

《快乐大本营》娱乐模式

梅文慧 何春耕 著

中国传媒大学出版社



综艺大本营

《快乐大本营》娱乐模式

梅文慧 何春耕 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

综艺大本营:《快乐大本营》娱乐模式/梅文慧、何春耕著.-北京:中国传媒大学出版社,2007.1

ISBN 978-7-81085-883-0

I. 综... II. ①梅...②何... III. 卫星广播电视-电视台-文娱活动-电视节目-研究-湖南省 IV. G229.276.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 162097 号

综艺大本营——《快乐大本营》娱乐模式

作 者 梅文慧、何春耕

策 划 董媛婷、赵 欣

责任编辑 文 馥

印刷监制 曹 辉

装帧设计 风得信·阿东

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 86-10-65450532 65450528 传 真 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 880 × 1230mm 1/32

印 张 10.75

版 次 2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

ISBN 978-7-81085-883-0/K · 883 定价: 29.80 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

电视经典节目解析丛书

丛书总顾问 杨伟光

丛书顾问 任金州 汪文斌 王兰柱

丛书主编 雷蔚真

编委会 中国人民大学视听传播研究中心

总 序

2008 年是中国电视事业创办 50 周年。经过 40 多年的发展，中国已成为电视大国，据统计，2003 年底我国的广播电视播出机构有 1969 座，电视节目频道有 2332 个，电视机 3.7 亿台，VCD、DVD 机 4.5 亿台，有线电视用户 1 亿户，电视人口覆盖率 94.6%，电视观众 12 亿人，以上大部分指标均居世界第一。另外，我国已拥有超过 3 亿手机用户，超过 1 亿互联网用户（截至 2004 年底），他们今后都可能成为新型电视节目的接收观众。2004 年 2 月 15 日，美国新闻集团总裁默多克在纽约发表讲演时说：“中国有潜力成为全球性媒体和娱乐中心。”默多克长期研究中国媒体市场，他是经过深思熟虑得出这个结论的。因此，21 世纪头 20 年是中国电视业发展的最佳机遇期，是中国电视创造新辉煌的时期。如果说，20 世纪 90 年代是中国电视做大的时期，那么，21 世纪头 20 年就是中国电视做大做强、立足中国、走向世界的时期。我们要抓住机遇，与时俱进，依托博大精深的中华文明和改革开放的成功实践，全面实施精品战略，以敢为天下先的勇气和智慧，用足用好党和政府制定的发展先进文化的方针、政策，开拓进取，创造中国电视业新的更大的辉煌。

21 世纪是崭新的世纪。政治多极化，经济全球化，传播形态的卫星及网络化，这“三化”必然带来多元文化的交流和融合。在世界范围内，政治、经济、文化的竞争将愈演愈烈；在全国范围内，中央台、省台、市台之间的竞争也将按照社会主义市场规律愈演愈烈。因此，人们必然提出，谁能在激烈的竞争中取胜？谁能在竞争中做大做强？有人提出，节目为王。我认为，这个观点又对又不对。有电视台没有节目是不行的，就像商场必须有商品一样，因而“节目为王”是对的。但是，节目质量有高有低，低质量的节目是没有观众的，就像劣质的商品没有消费者购买一样。因此，我认为要在“节目为王”前面加上“优秀”二字，“优秀节目为王”的提法才全面，才科学。哪个电视台拥有优秀节目，它就拥有频道，拥有观众，拥有高收视率，拥有广告，社会效益和经济效益就能得到高度的统一。

因此，在竞争中取胜的关键在于谁能制作或占有优秀品牌节目。优秀电视品牌有三个层次：一是优秀电视频道；二是优秀电视栏目；三是优秀电视节目。我的母校中国人民大学的视听研究传播中心提出撰写一套“电视经典节目解析丛书”，以大量第一手材料为基础，对我国公众认可的各种类型的名牌栏目进行调研、分析，总结创建各品牌栏目的经验及其规律性，以进一步提高现有各栏目的质量，催生出更多新的名牌栏目出现。这是推动我国电视栏目的繁荣、发展的极有意义的工作。

电视栏目是电视频道内容构成的主体，是频道节目编排的基本元素。电视栏目一般都有固定播出时间、固定时间长度、相对固定的收视对象。电视栏目的质量对创造优

秀电视频道起着决定性的作用。

根据业界人士和我个人的体会，创办名牌栏目要具备以下基本条件或基本要素：

1. 栏目名称要响亮，听起来悦耳，看起来顺眼。比如《经济生活》、《经济信息联播》、《经济半小时》、《东方时空》、《焦点访谈》、《夕阳红》、《实话实说》、《新闻调查》、《大风车》等等都具备这个优点。

2. 内容要鲜活。就是说，栏目内容适合观众的需求，《经济半小时》中播出的“商战”、“诱人的广告背后”、“中国质量万里行”、“消费者权益日”等都受到老百姓的热烈欢迎。而《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》、《今日说法》等栏目，也因其内容“三贴近”，鲜活而长期得到观众喜爱。

3. 形式要生动。过去，我国电视节目的形式很呆板，基本上是图像加解说。《经济半小时》的发展过程中一直对节目形式不断探索、改革，栏目均有主持人，现场采访、现场直播，受众参与，表现形式大大丰富了。

4. 对象性要强。电视节目大体有两种类型：一是宽受众型的，面对全社会各个阶层、各个群体，如《新闻联播》、《经济半小时》；二是窄受众型的，如《金土地》、《大风车》、《夕阳红》等。

5. 主持人要有魅力。优秀的节目主持人，人缘好、观众喜欢。如原经济节目主持人敬一丹、王晓真、王红蕾、王小丫等，还有其他频道的主持人白岩松、水均益、崔永元、朱军等，都有特殊的风格和魅力。

6. 要有栏目的特殊标志，包括片头音乐、画面和栏目

标志，都要能给人留下深刻的印象。

我为本套丛书写总序，表达我的一个愿望，就是这个丛书要有计划地写下去，把中央台和省市台公认的名牌栏目的经验加以总结，并提出带有规律性的理论观点，指导中国电视栏目在现有基础上进一步提高，打造不仅影响全国，也能影响世界的优秀品牌栏目。

中国电视艺术家协会主席

中国文联副主席

杨伟光

2006年11月

序 言

在湖南电视众多的栏目中，我对《快乐大本营》有一种特别的情愫。《快乐大本营》是湖南电视一直精心培养的品牌栏目，一个10年积累的品牌至今仍在同类节目中保持领先地位。栏目首开内地电视娱乐风气之先，带动了湖南乃至全国娱乐节目的发展，“快乐旋风”引发了“湖南电视现象”。以《快乐大本营》为起点，湖南电视打造了系列娱乐品牌，《玫瑰之约》、《真情》、《越策越开心》以及《超级女声》等等，可以说，这是电视湘军多年来对现代电视多维功能进行系列深度开发创新的结果使然。

这些年我一直在电视一线进行管理和创新，感觉湖南电视有很多值得总结的经验教训，尤其希望能对《快乐大本营》进行系统研究；电视文化理论的研究和建设，已经跨越了台和频道的表述，延伸到了品牌理念。这些年来，湖南电视台正是在缩小这种跨度上，特别是在突出栏目品牌的影响力上，作出了一些探索。但置身于日新月异的电视实践中，业界往往疏于整理，电视理论研究相对滞后，对具体栏目尤其综艺节目进行系统研究的学术专著较少见。电视文化的繁荣与健康发展，需要众多电视研究者的共同努力。

很高兴看到由湖南大学新闻与传播学院、湖南省文化产业研究基地的两位青年教授梅文慧、何春耕老师的呕心沥血之作。书中诠释了《快乐大本营》的娱乐模式，以文化与理性的视角探寻了娱乐节目本土发展的脉络特征及基本规律，这对于推动节目制作与运作方式的创新具有积极意义。此书创意新颖，内容丰富，图文并茂，理论功底深厚，研究较为深入。值得一提的是，梅文慧老师具有媒体工作经验，一直与我们业界保持良性互动，一年来不辞辛劳，坚持贴近栏目，收集了我们内部大量珍贵的第一手资料及独家图片，最大限度将栏目本身立体呈现，理论结合实践，十分难得。就全书的写作特点与研究方法看，作者匠心跃然纸上：第一，宏观把握与微观分析相结合的写作构思。本来对个案研究来说可以选择某一具体的角度进行单独剖析，但是面对一个复杂的研究对象，这样做往往会只见树木，不见森林，避免不了单一角度的局限，并且很难体现分析的深度。这本著作中，作者首先对研究对象进行了全面的把握，然后分为8个不同的方面层层剖析，像一张张开的网，覆盖了《快乐大本营》节目精髓。同时，采取附录的形式，列举了更为详细的富有代表性和可操作性的个案，供读者去参考与思索。这种宏观的把握与微观的分析相结合的特点，既体现了开阔的理论视野，又呈现了精彩的实证分析。第二，内外结合的研究思路。本书的写作内容紧紧围绕节目本身构成的因素和特点来进行，节目观念创新、文化追求及栏目外部运作是节目发展的必要条件。而栏目模式建构的个性特征是全书的内核所在，相关实证分析涵盖了主持人魅力以及栏目活动、游戏设计等

重要内容。这种内外结合的研究思路，一方面可以更好地体现节目的独特性和丰富性，另一方面也可以体现作者颇有见地的分析功力。第三，纵向归纳与横向比较的研究方法。《快乐大本营》的发展变化是非常复杂的，从最初较多的模仿发展到更多的创新，改版是关键。作者抓住几次有代表性的改版进行剖析归纳，并运用比较研究法，把《快乐大本营》的个性和优势放在国内外娱乐节目的范围内进行比较。第七章总析湖南综艺节目的成功之道，比较难以归纳，但作者纵横捭阖，驾驭尚可，我想对业界有一定的借鉴作用。

一个走过10年的老牌综艺节目，电视圈内并不多见。而栏目的一切还在进行时，对流变中的特殊现象往往难以定论，研究分析也只能是阶段性的，有待作者继续关注栏目发展。当然，这并不影响本书在湖南电视栏目研究中独有的地位，甚至可以说，本书的出版填补了湖南电视文化研究领域中的一个空白。

湖南广播电视局局长 魏文彬

2006年9月

目 录

CONTENTS

第一章 电视娱乐策源

——《快乐大本营》娱乐模式的创建意义 / 1

第一节 强力奠定湖南电视的领先地位 / 3

第二节 勇于突破中国电视的文化功能 / 7

第三节 全面创新综艺节目的表现形式 / 15

第二章 娱乐模式建构透析

——个性化娱乐节目的全新打造 / 21

第一节 湖南娱乐综艺栏目的创建与发展 / 21

第二节 栏目品牌要素与CI策略 / 24

第三节 栏目的个性设计 / 30

综艺大本营——《快乐大本营》娱乐模式

第三章 产业化运作模式探索

——借频道优势立体化运营 / 46

第一节 电视娱乐产业模式构成 / 48

第二节 电视娱乐产业市场攻略 / 59

第三节 电视娱乐品牌价值驱动 / 74

第四章 主持人特色定位

——风格化主持艺术的多重效应 / 83

第一节 主持人风格魅力与栏目品牌价值的关系 / 83

第二节 主持艺术风格的主要表现功能 / 97

第三节 主持人对节目形态的驾驭能力 / 116

第五章 媒介活动与游戏设计

——娱乐化栏目形态的变化机制 / 124

第一节 栏目媒介活动效能表征 / 124

第二节 电视大众游戏效果评析 / 137

第三节 节目播出环节的现场调控 / 150

第六章 栏目改版整体分析

——娱乐模式创新的不断追求 / 156

第一节 栏目改版的紧迫性 / 156

第二节 改版模式的创新性 / 166

第三节 栏目改版的新原则 / 172

第七章 成功娱乐路径探幽

——电视娱乐理念的本土表达 / 186

第一节 湖南综艺节目成功的基本条件 / 186

第二节 综艺性节目形态的比较分析 / 207

第三节 综艺娱乐的文化追求 / 221

第八章 娱乐风潮的模式流变

——电视娱乐文化的全面超越 / 234

第一节 娱乐模式流变的重要影响 / 235

第二节 发轫于境外娱乐观念 / 247

第三节 提升娱乐节目的文化内涵 / 251

附录一 访谈录 / 261

I 追求“乐”的风格品味与特色 / 261

II 快乐之源 / 265

III 谈谈大型综艺节目《快乐大本营》 / 271

附录二 获奖情况 / 281

《快乐大本营》获奖情况一览表 / 281

附录三 活动方案 / 283

- I 《快乐大本营》历年主要活动表 / 283
- II “闪亮新主播”主持人全国选拔活动方案 / 285
- III “闪亮新主播”20进12选拔赛编导手记 / 292
- IV 《快乐大本营》第416期节目程式设计 / 299
- V 主持人李维嘉专场拉票演唱会台本 / 301
- VI “飞扬的青春”节目流程 / 308
- VII 经典游戏节目 / 311

附录四 各方评论 / 314

- I 专家评论 / 314
- II 观众评论(观众来信及网友留言) / 318
- III 金鹰网网友留言(2005.12.01~2006.03.15) / 320

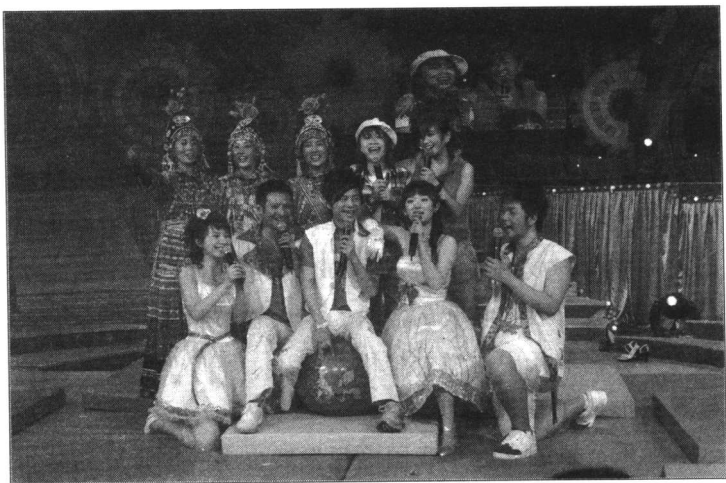
第一部分 对湖南电视的建议 / 320

第二部分 关于主持人 / 321

第三部分 关于网络收看 / 322

参考资料 / 323

后 记 / 325



第一章 电视娱乐策源

——《快乐大本营》娱乐模式的创建意义

电视节目的兴衰流变是与整个大时代背景相契合的，中国改革开放 20 多年来，已到了一个攻坚阶段，人民群众的社会生活正在由低风险向高风险转变，老百姓要承受的风险和压力越来越大，在这种情况下，百姓一方面比较关注国情时事这种直接关系到自己生存发展的时代背景，一

方面需要寻求一种放松的娱乐方式，缓解内心的焦虑，所以，新闻性和娱乐性节目在世纪交替的阶段备受百姓青睐，成为电视节目的两道主餐。游戏节目中，现场观众亲身参与节目，场外观众通过主持人的引导和现场氛围的感染，也大有身临其境之感，将摆脱压抑的心境与追求快乐的天性完全释放出来。游戏类节目满足了经济转型时期人们放逐自我、表达自我的需求，名人在节目中还原了普通人的身份，节目中洋溢着轻松、快乐、平等的气氛，电视与观众形成了良性互动。

娱乐节目的兴起是我国电视发展史中一个重要的转折点，作为电视改革的先锋，在许多方面有力地冲击了传统电视理念及机制，更好地满足了观众娱乐需求。《快乐大本营》作为娱乐节目创新的成功案例，解读其独特的娱乐运作模式，可以感受和认识到其品牌效应与辐射影响是巨大的。它引发了“湖南电视现象”，为湖南卫视“快乐中国”的成功定位奠定了基础，开创了中国内地电视娱乐的新局面，为新型综艺节目的创建与娱乐节目模式的建构提供了宝贵的创新经验，对湖南甚至全国电视文化建设产生了深远的影响。

湖南卫视创办的《快乐大本营》栏目于1997年7月11日正式播出，是一档融娱乐性、趣味性、知识性、刺激性和参与性于一体的大型综艺节目。每周六晚在湖南卫视频道播出，节目长度近100分钟。从初创时期的辉煌到今天的“力葆常青”，《快乐大本营》始终抓住观众的眼球，在中国电视市场牢牢占据自己的份额。播出一年后，《快乐大本营》已是覆盖全国26个省市的王牌综艺节目，据统计，其收视率高达30%多。在第16届中国电视“金鹰奖”评选中，经过专家评