



新视界

大众媒介

媒介材料

传播过程

郭媛媛 著

在传播中构建  
社会与文化

——媒介产品与生产

中国文联出版社

郭媛媛 著

# 在传播中构建 社会与文化

——媒介产品与生产



新视界

中国戏剧出版社

---

图书在版编目(CIP)数据

在传播中构建社会与文化：媒介产品与生产/郭媛媛  
著.—北京：中国戏剧出版社，2008.11

（新视界）

ISBN 978-7-104-02836-9

I. 在… II. 郭… III. 传播媒介—产业—文集 IV.  
G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第185253号

---

新视界

在传播中构建社会与文化

——媒介产品与生产

策 划：戈 人

责任编辑：李鸣春

美术编辑：戈 人

责任出版：冯志强

出版发行：中国戏剧出版社

社 址：北京市海淀区紫竹院路116号嘉豪国际中心A座10层

邮政编码：100097

电 话：010-58930221 58930237 58930238

58930239 58930240 58930241（发行部）

传 真：010-58930242

经 销：全国新华书店

印 刷：北京未来科学技术研究所有限责任公司印刷厂

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：120

字 数：1800千

版 次：2009年1月 北京第1版第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-104-02836-9

定 价：280.00元（全10册）

版权所有 违者必究

# 目 录

## 解码电子媒介生产

|                |    |
|----------------|----|
| 将“年轻”进行到底      | 1  |
| 家居媒体上的生活演绎     | 3  |
| 电视剧：在历史和受众之间   | 13 |
| 与家同在           | 27 |
| 在即时、积极、主动里设置议题 | 35 |
| 整合传播趋同接受       | 41 |
| 网站信息的选择、策划与编辑  | 48 |

## 研讨纸质媒介产品

|                      |    |
|----------------------|----|
| 图文书——信息时代的继承与革新      | 53 |
| 人性化互动——当代图书出版缺少的一个环节 | 61 |
| 在挑战中探索、前行            | 69 |
| 构建多层次的文化存续           | 75 |
| 细节让经典更经典             | 87 |
| 与戏剧并在                | 92 |

## 透视文化交流场境

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 奥运文化传播语境与高校人才培养 | 96  |
| 在文化自在场中结构英语教学传播 | 99  |
| 当代中国英语教学传播场境分析  | 101 |

## 诠释跨国传播文本

|  |     |
|--|-----|
|  | 111 |
|--|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 边际定位与跨越      | 139 |
| 以自由的姿态行走     | 150 |
| 城与人          | 155 |
| 爱情是人生复杂的境遇   | 161 |
| 因为一双真、善、美的眼睛 | 169 |
| 寻找中的悲悯       | 176 |
| 错位中的温暖与坚守    | 181 |
| 蹦极澳洲的中国骑士    | 189 |
| 隔着距离阅人阅世     | 202 |
| 人生在漫游中选择     | 210 |
| 失重后的裸露       | 219 |

## 萃取社会信源集成

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 絮语中的雍容与智慧         | 229 |
| 还现代主义一个自然、健康的生态空间 | 239 |
| 文化既在于一呼一吸间        | 246 |
| 当才情遭遇才情           | 250 |
| 是为文人              | 256 |
| 在历史的情境中找寻相声发展的踪迹  | 263 |
| 戏剧,鲜活在激情与反省中      | 271 |
| 一人、一代、一部史         | 276 |
| 享用美国戏剧的盛宴         | 282 |
| 三“看”后的荒芜          | 285 |
| 用爱照拂人类的天空         | 289 |
| 看生命灿烂地燃烧          | 295 |

## 后 记

299

## 解码电子媒介生产

将“年轻”进行到底

家居媒体上的生活演绎

电视剧：在历史和受众之间

与家同在

在即时、积极、主动里设置议题

整合传播趋同接受

网站信息的选择、策划与编辑



# 将“年轻”进行到底

## ——湖南卫视产品及风格定位策略探析

湖南卫视作为一个省级上星频道，在全国电视市场中的强势站位，早已是被人们所熟知和接受的事实。在电视受众注意力资源稀缺，频道资源相对宽裕的当下，湖南卫视于偏于一隅的地理条件，所在省份经济发展水平并不属发达地区的实际情形下，成为吸引全国受众，并几近成为中国实际的娱乐“造星”平台，其作为与成绩不能不令人感到吃惊。常识告诉我们，所有的成功都必定有可溯源的缘由。在大众媒体的代表性媒介——电视依然是中国大众使用最主要媒介的时候，湖南卫视自成一格，尤其在娱乐平台的打造上，扛起“快乐中国”的大旗，因此而与央视争锋。湖南卫视有很多值得探讨的从产品的生产到传播，从运作到营销等方面的成功经验。而媒体的“内容为王”既是基础，也是媒介生存、发展不变的法则。从湖南卫视电视产品——节目及其风格定位上，进行深入的剖析与研究，对于省级卫视的定位与发展，具有积极的可借鉴与助推作用。

不容置疑，湖南卫视的产品特色与风格是非常鲜明的。几乎是以另类的风格，湖南卫视在省级卫视频道中使人侧目。如何在频道准确定位的基础上，打造、维护频道的独特个性，并使其风格在可持续发展中保持一致，以不断稳定、扩大甚至影响受众群？湖南卫视的经验值得关注。正如其台呼“我们正年轻”和橙

红色的台标所表白的那样，湖南卫视以“年轻”为其核心内容主题，在让受众为之眼前发亮中，也不断地感受到青春的力量、情感的冲击，从而全力营造出了一种“快乐中国”的氛围。“年轻”已经成为湖南卫视的品牌，也成为其品牌中所凝集的文化向心力。事实上，湖南卫视在对“年轻”不断强化的建设里，成为中国年轻的“造星”文化发源地；在对“年轻”定位的极致打造里，获得了同行的尊敬；在对“年轻”的塑造里，湖南卫视也赢得了公众的认可。

## 一、“年轻”的主题

在湖南卫视的目标市场与产品定位策略的读解中，年轻显然并不是以生理年龄来划定的。其节目产品的主题呈现里，年轻是一种充溢着激情、梦想和欢乐的精神状态。它面向所有怀有积极生命理念的人们，表达的是关于青春的话题、生命的活力和人世的激昂。

### 1. 年轻的内涵：积极、勇敢

在节目的生产里，湖南卫视都努力宣扬一种积极、勇敢的精神理念。比如在《勇往直前》、《奥运向前冲》（《快乐向前冲》）等里，不论是明星，还是从四面八方赶来的平民百姓，参与者高唱的是“为了永远的光荣”，“勇往直前我做主”地不畏艰险，勇敢向前、向难的“快乐向前冲，冲”的勇气与力量。

### 2. 年轻的表达：激情、酣畅

充溢于向前、向上的无畏与勇敢中的，是生命的激情与欢畅。在橙色的台标和每一个节目片头曲中，湖南卫视始终要鼓动的是青春的激情，并显示出在激情燃烧的人生旅程中，努力地让生命中的潜能与自我一起，酣畅地展示与绽放的欢娱，

### 3. 年轻的形象：快乐、梦幻

在节目整体策划中，湖南卫视要渲染的年轻，是充满着快乐

与梦幻的。《快乐大本营》让节目内外、荧屏前后的人们，一起置身于忘我的快乐里。《欢乐向前冲》则让参与者在自我的肯定与表达里，获得身心的愉悦。在对《超级女生》中怀有梦想的普通人实现人生目标、《舞动奇迹》明星在规定时间内可以看到的成长的叙事，独播剧场中播出的电视剧，如《爱情需要奇迹》、《公主小妹》、《神秘男女》、《幻想情侣》等中，它们所讲述、塑造出的，都是充满梦幻，以至于能够遭遇、创造奇迹的人与事。

## 二、“年轻”的内容

于“年轻”的主打表述中，湖南卫视节目的构成元素，与主题相符合，也与其目标受众的生命内容、人生需要一致。

### 1. 年轻是学习

不管是生理还是心理上的年轻，处于这一生命阶段和过程中的人们，其生活中重要的内容之一就是学习。所以，在湖南卫视的节目产品中，可以发现以学习为元素，结构具体的产品情节或叙事，是其策略的一种。学习是模仿：《快乐大本营》中，让现场的观众、明星嘉宾，以及作为主持人的“快乐家族”间，相互模仿动作或技艺；学习是尝试：《奥运向前冲》在及时捕捉并融入社会最新活动主题元素的同时，让有愿望的所有普通人，面对相同的竞技场地与项目，尝试自己能闯多远。在《天天向上》产品的组成中，更将“课堂”形式直接搬演在节目里，主持人与明星嘉宾分别扮演“老师”与“学生”。在这个节目里，学习不仅是产品的内涵，还是节目拟像表现的内外、直接和间接的内容与形式。学习是湖南卫视对“年轻”的第一种内容元素的把握与呈现。

### 2. 年轻是超越

如同主题曲所歌颂的那样，湖南卫视要表达“我们正年轻，超越的脚步坚定奔放；我们正年轻，超越的力量不可阻挡。”它

所塑造的“年轻”，是在动态的奋进中不断成长、前行的青春形象。其中，超越与成长互为底里，超越是成长的基础和标杆，成长则是超越的体现：当参与者《超级女生》的李宇春超越了其他参赛选手，获得了第一名的时候，她成长了。她的成长，就是超越了个体与社会的认知，超越了个人生理、心理上的诸多困难，完成了另外的人生实现。对于诸多参加过湖南卫视的影视明星来说，同样也超越了人生角色、定位上的很多难题，在节目的行进过程中，实现各个层面、方面的新的成长。再如，随着比赛的进行，《奥运向前冲》改变比赛中赛道的形式与难度，也体现出湖南卫视产品策略有效地将人生关于“超越”概念的外化与运用。

### 3. 年轻是成长

年轻是每个人的生理与心理必经的阶段，是需要通过学习不断超越而成长的过程。湖南卫视深谙此理，将“成长”的元素有机地结合进了产品的结构。在《超级女生》、《舞动奇迹》等中，随着这些真人秀节目的进程，不管是平民参与者，还是已经成名的明星参与者，能留到最后并获得胜利的，其中考察的标准，最主要看参与者的适应、变化与成长的速度、结果。在其中，所竞赛的技艺精进是一部分，更主要的，是要考察出参与者心理的成长经历：面对一次又一次的考验，原先的紧张、懦弱等，怎么样逐渐地放松、强大，直至个中人自信而坚定。节目引导受众所要支持的，不是一种素质或技艺的一次性展示，而是通过节目在实际和拟像的两方面，都让参与者获得成长。这样，成长也同时为接受节目的目标受众，培育其关于成长的认识。

在学习中超越，在超越中成长，这是湖南卫视产品结构的重要组成部分，也构成了关于“年轻”的主题的结构。

## 三、“年轻”的形式

每个阶段的人生所面对的生命主题、内容有所区别，所习惯

和喜欢的生命参与、表达的形式也有所差异。湖南卫视站位和策划的“年轻”形式，亦有自己独特的把握。

### **1. 在竞技中呈现运动的形态**

既然处在生机勃勃的生长阶段，所以，动态而非静态，是“年轻”的形式与状态。湖南卫视的节目产品充分考虑到目标受众的接受需要，尤其在北京奥运召开的前后，将运动的概念，有机地融入到竞技形态中。在如《快乐大本营》、《勇往直前》、《奥运向前冲》等节目里，既有室内也有户外的竞技比赛节目的策划，展示出的是对参与者身体的力量与技能的考验。

### **2. 在对垒里追求智力的成长**

智力的发育与成长，也是年轻的生命重要的内容组成。以关涉人类社会各个方面、层面的知识比赛、竞猜的方式，呈现对年轻人在学习中成长智力的重视，是湖南卫视“年轻”主题的把握和呈现形式。《以一敌百》是一档大型智力竞猜类节目，是国内惟一的让一个人与另外一百人同场进行知识竞猜的活动。最新推出的《天天向上》，则是一档新颖的大型礼仪道德脱口秀节目，以明星“教师”和明星“学员”参与“教学”、“比赛”的形式，融文字、礼仪与人生阅历等知识于一炉，将中国传统的文明礼仪寓教于乐，形式独特而富有新意与张力。

### **3. 在游戏中展现歌舞的魅力**

年轻是歌的、舞的、玩乐的、游戏的。所以，湖南卫视中常常聚集有年轻的、正当红的影视歌明星，在游戏、玩乐环节中，或是与彼此，如《舞动奇迹》或是与主持人，如《快乐大本营》，在节目中常常以PK的形式展示歌舞。其名噪一时的《超级女声》，更是因为全民参与的选秀的形式，掀起了一阵电视荧屏上歌舞PK的热潮。

在湖南卫视的荧屏上，它所展现出来的，是用比赛、对抗、游戏的方式，展现出对“年轻”在生理与心理、体力与智力的成

长需要的重视，并在轻松的形式里，完成了体育、智育和德育。

## 四、“年轻”的策略

在对“年轻”的主题、内容和形式的构思与把握中，湖南卫视呈现出鲜明的个性风格。在个性风格的尽情与极致的彰显里，有着湖南卫视独到的节目定位与策划策略，使其与其他省份的卫视频道区别开来。

### 1. 融汇策略

作为一种能够进行综合表现的信息媒介，电视将文字、声音及图像、影像等符号融于一炉，可对人类社会进行模真呈现。而人类社会现实的丰富性与复杂性，为电视媒介的表达与呈现，提供了取之不尽的资源。湖南卫视的电视节目，更是在充分理解与把握电视媒介特性、媒体定位与取向和核心受众的接受需要、特性的基础上，力求将现实社会的容涵与面貌，作贴切、全面的表现。于是，融汇性成为其节目策划、创作及遴选的策略之一。

融汇策略最为显明地体现在《天天向上》栏目中。作为所谓的“大型礼仪公德脱口秀”，节目中以对世界各国和中国传统、现代礼仪的宣讲为目的，融过去与现在、现实与梦想、虚构与纪实、表演与宣讲、歌与舞、严肃与戏谑、优雅与俚俗等混杂的内容、形式、表达与风格于一体。在“天天向上（一）班”，老师和学生是一帮由湖南卫视王牌主持人汪涵领衔的男女明星艺人。其中，有来自台湾的欧弟、俞灏明，有在中国影视上频频露面而有一定知名度的日本人矢野浩二，有来自美国的董贝克等等。栏目的版块也体现出复杂的拼凑与粘贴状态：有中国社会不同时期流行歌曲的合唱，有“格格、阿哥学礼仪”的搞笑小品，还有“大师开讲”板块对礼仪公德的严肃传授，等等。请来的嘉宾有台湾的土著艺人，有戏曲名家等。在且说、且唱、且演中，且笑、且嘲、且羨、且叹、且感，从而以解构和混杂的形式，结构

起不同场合与社会中相关礼仪的宣讲。这符合“年轻”且不拘一格的行为风格，符合电视作为大众媒介的表现特征，湖南卫视的融汇性，在一种近乎“无厘头”的拼贴和表现中，实际地拉近了明星与平民、媒介与现实、虚构与生活等的距离，也就最大化了其受到目标受众——怀有年轻身心的受众欢迎与追捧的可能。

## 2. 娱乐策略

马克思曾经在相关论述中指出，追求自由和快乐是人类生存的根本。而快乐也与年轻的概念有着切实的联系。因为年轻，意味着对未知具备的好奇、梦想与追逐，由此使得即使是普通的岁月、平凡的人生，也充溢了欢笑和快乐。湖南卫视在融汇性的基础上，也尽力打造起了一个快乐的、“平民化”的、“年轻的”娱乐平台。在这个平台上，“年轻”的参与者、接受者，不仅娱他人、娱众人，还娱个人、娱自己。

曾有学者论道：“平民化是现时代整个社会文化语境的特征之一”，并指出中国社会改革开放后，“在利益调整和社会结构转型过程，普遍的利益受损心态使民众对平民主义的接受更为容易。”<sup>①</sup>而“中国电视现代化的根本标志之一在于，电视传播同样应该将人民高兴不高兴，赞成不赞成，答应不答应，拥护不拥护作为自己安身立命的根本所在。”<sup>②</sup>当下社会文化既然呈现出一种“平民化”的倾向，湖南卫视在电视节目策划的“平民化”立场，使其呈现与接受的过程充溢着全民快乐的气韵。

如果说《超级女声》的成功策划、运作，已然使湖南卫视以平民选秀活动，而在中国引发广泛的注目的话，《奥运向前冲》（奥运后更名为《快乐向前冲》）作为湖南一档“闯关”节目，它

---

① 凌燕：《中国电视的双重生命——变革中的中国电视体制矛盾与话语冲突》，王岳川主编：《媒介哲学》，河南大学出版社，2004，9—294。

② 凌燕：《中国电视的双重生命——变革中的中国电视体制矛盾与话语冲突》，王岳川主编：《媒介哲学》，河南大学出版社，2004，9—294。

以竞技的形式呈现，则更接近于游戏与娱乐的表达。没有对冲关胜利者的奖赏，原先不过是设置在黄泥地上一串不同难度“关口”，关口处是一处处的黄泥水潭，却有越来越多的人，从四面八方赶来，甚至有来自台港和国外的部分参与者。大家消弭了身份的差异，或以平时、日常而普通的衣着，或是为自己装扮上“超人”、“蝙蝠侠”的“行头”，站在同一条“赛道”上，胜负不论，冲到最后的敲一下锣，掉下水潭的，抹一下脸爬到旁边。都是笑声、掌声，却没有嘲笑与尴尬，参与者和旁观者都为参与和站在跑道上的自信、勇敢而快乐、而兴奋。在“闯关”的参与中，参与者愉悦了旁观者和电视前的观众，而且也愉悦了自己——这，才是这档节目获得成功的原因。而由此延伸出的其他功用，比如说一个家庭的三代人，公司请自己的客户，旅游公司将参与《快乐向前冲》作为一个旅游项目等，都与该节目平民化的娱乐策略密不可分。

### 3. 偶像策略

在湖南卫视“年轻”的体现与追求中，最核心也是最重要的还是其偶像策略。“在根本意义上，青春偶像崇拜在大众传媒体制下是一种大众活动”<sup>①</sup>，充分展现和发挥电视与偶像的互动互生功能，使湖南卫视立在了中国电视的较高位置。

偶像策略首先表现在“平民化”的基础上，不断地让各领域，特别是影视歌行业里的具有较高社会认知度的偶像明星，参与到自己的节目：《说出你的故事》邀请当前最引人注目的各行业的成功人事——北京奥运会开幕式后的张艺谋、电影《十全九美》热映前的立威廉、李湘《勇往直前》；《勇往直前》让一批明星同场竞技；《快乐大本营》则由主持人“快乐家族”与明星现

---

<sup>①</sup> 肖鹰：《青春偶像与大众传播》，王岳川主编：《媒介哲学》，河南大学出版社，2004.9—209。

场互动；《舞动奇迹》将明星们置于学习与比拼环境中呈现其普通的成长过程，显现明星平民化。

通过真人秀等节目形式，在平民中选秀、造星，更是湖南卫视的“明星策略”可圈可点的成功。比如李宇春等“超女”成为炙手可热的明星，就是湖南卫视通过《超级女声》的成功策划、运作所成就，即使在《快乐向前冲》这样完全“草根化”的节目中，也出现了获得一定人气的“超人”、“蝙蝠侠”。

在“用星”、“造星”的同时，湖南卫视没有忽略，甚至推波助澜了大众传媒制造偶像明星不可或缺的重要组成部分——所谓的“粉丝”群体。只有湖南卫视是如此正面而有机地将追捧偶像明星的人群的言行和场面，通过电视荧屏予以直观而充分的呈现。其中，正如学者们所言，“准确讲，在青春偶像崇拜活动中，大众传媒操作的就是造神和灭神的活动的游戏。大众传媒不仅满足当代精神无归的个人对青春神灵的欲望，不断刺激和强化这种欲望。但是，它不容许个人对任何偶像的持续崇拜，而是不断以新的偶像替代旧的偶像。这个偶像替换游戏，瓦解了受众的情感，却刺激了他的欲望。实际上是把偶像崇拜替换为传媒依赖和传媒欲望。”<sup>①</sup>在“用星”、“造星”和“粉丝呈现”（即“捧星”）里，其实以偶像明星为支点，湖南卫视对以“年轻”定位的媒体进行了充满活力的运营。虽然其中有着不为人知的“在进行青春偶像的造神运动的同时，却不断进行着对这些偶像的否定和毁灭活动”<sup>②</sup>，但这是电视作为大众媒介不能规避的生存规则。偶像明星的明灭是大众媒介的本能。而湖南卫视却以其作为媒介的核心策略，高举也依托着“年轻”而“快乐”的大旗：“年轻”是需要精神依恃的。对偶像明星的崇拜即是其间的体现。但成长是

---

<sup>①②</sup> 肖鹰：《青春偶像与大众传播》，王岳川主编：《媒介哲学》，河南大学出版社，2004.9—209。

动态中的长大的过程，于是，所依恃的对象也必然在成长的动态中不断地被舍弃。

就这样，在从主题到节目表现的内容与形式，再到节目策略，湖南卫视都浑然一体，甚至极致地表现出了对“年轻”的风格特色的表达与坚守：酣畅淋漓地将真实和本色体现在青春的纯情、随性中。在湖南卫视的一些节目里，经常能够看到主持人没有任何矫饰和做作地和嘉宾、现场观众尽兴地玩在了一起。像《天天向上》中的主持人之一的矢野浩二，就是在汉语还说不顺畅的情况下，却以外国人的“怪音”、本色到“大舌头”的不时的含糊，形成了节目中独特的一个“喂”。

电视是一种与人类日常生活最为贴近的“家居媒体”，“年轻”是每个人的人生中本色即美、即快乐的宝贵阶段与经历。于是，因为年轻，才敢肆无忌惮地展现自己，即使是错误。而这也是湖南卫视围绕其“年轻”的定位，表现出的“年轻”的自信与气势。“年轻”之、张扬之并极致之，湖南卫视才能在媒介产品及风格定位和策划上，赢得不菲的“战绩”：在卫视激烈竞争受众的“战场”上，湖南卫视因此而成为实力雄厚、“战功”卓越的赢家。