



电视经典节目解析丛书

快乐 电视选秀

解码《超级女声》引发的选秀现象

梅文慧 编著

团结出版社

快乐 电视选秀

解码《超级女声》引发的选秀现象

梅文慧 编著

电视经典节目解析丛书

丛书总顾问	杨伟光
丛书顾问	任金洲 汪文斌 王兰柱
丛书主编	曹蔚真
丛书副主编	何春耕 戴新华
编委会	中国人民大学视听传播研究中心

团结出版社

图书在版编目(CIP)数据

快乐电视选秀:解码《超级女生》引发的选秀现象/

梅文慧著. —北京:团结出版社, 2007.8

(电视经典节目解析丛书)

ISBN 978-7-80214-322-7

I.快… II.梅… III.文娱活动-电视节目-评论-中国 IV.G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 108618 号

出版:团结出版社

(北京市东城区皇城根南街 84 号 邮编:100006)

电话:(010) 65133603 65238766 85113874 (发行部)

(010) 65228880 65244790 (总编室) 65244792 65126372(编辑部)

网址:<http://www.tjpress.com>

Email:123456@tjpress.com(出版社)

65244790@tjpress.com(投诉)

65228880@tjpress.net(投稿)

65133603@tjpress.net(购书)

经销:全国新华书店

印刷:三河东方印刷厂

装订:三河市东方印刷厂

开本:170×230(毫米) 1/16 开

印张:17.5

字数:210 千字 插图:34 幅

印数:3000 册

版次:2007 年 8 月 第一版

印次:2007 年 8 月 第一次印刷

书号:ISBN 978-7-80214-322-7/G·388

定价:32.80 元

(如有印装差错,请与本社联系)

总 序

2008 年是中国电视事业创办 50 周年。经过四十多年的发展，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的时期，是中国电视立足中国、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经济规律愈演愈烈。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，她就拥有频道，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“电视经典内容解析丛书”，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和标志，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 杨伟光
中国文联副主席

2004 年 11 月

序 言

欧阳常林

又是一年花繁叶茂时,《超级女声》“想唱就唱”的明亮律动还在冲击人们的视听,湖南卫视《快乐男声》又在众人的瞩目中闪亮登场。与此同时,全国不少的电视选秀节目经过2006年的雨后春笋之势,在广大观众的热切关心之下,在主办机构的周密筹划之下,在主管部门的科学引导之下,开始走向更加理性、有序的状态。这种时际,《快乐电视选秀》的付梓出版,对于我们总结创新经验、提升节目品质、丰富时代文化具有现实的意义。

3年来,如火如荼的中国电视选秀热潮因湖南卫视的《超级女声》达到一个流行文化的高点。电视选秀节目的创造力和影响力,已经引起社会各界的广泛关注,也为理论工作者的研究提供了宝贵的一手材料。作为制作机构和传播平台,我们希望能有一种客观、冷峻的思考来观照这一当代中国独特而丰富的人文景观。本书作者身为传媒策划人,收集了大量节目第一线的珍贵资料及独家图片,内容丰富,架构完整,进行了多方位的理论研讨,从电视选秀娱乐的核心价值、收视策略以及商业时代呈现的新动态与生存法则等多个方面对中国选秀节目进行了综合解析,超越娱乐事件对选秀产生的背景、人文意义、存在的弊端以及面临的挑战等系列问题作了深层次的思考,而且还以国际化的视野对中外选秀节目进行了差异化分析,渗透着作者独到的思想和见解,不失为一本可读性强的学术专著。这些实践研究和理性探索都是十分有益的。我相信本书的出版,对电视娱乐节目尤其是选秀节目的健康发展具有较强的指导作用,同时,也将对中国电视文化的创新与繁荣以及国际间的相关合作交流做出积极的贡献。

本书作者梅文慧及参与编写的何春耕教授是湖南大学研究影视传播和文化产业的知名学者,长期与国内外学界、业界同行保持良性互动;另一位参与编写的戴新

华博士是长期工作在我们湖南广电第一线的新闻工作者，具有丰富的实践经验。近年来，他们站在全国的平台上，一直致力于系统研究以湖南电视名牌栏目为核心内容的中国电视诸现象，之前，已成功出版《综艺大本营》等专著。“电视湘军”能在海内外稍具微名，是与专家学者们的关注和研讨分不开的。借此作序之机，向潜心为学的专家们表达我们电视工作者的深深敬意。

2007年5月

(作者系湖南广播影视集团总经理、湖南电视台台长)

目 录

第一章 中国版的电视娱乐秀 / 1

第一节 选秀与综艺并行的娱乐进程 / 1

- 一、综艺晚会揭开娱乐节目的序幕 / 3
- 二、游戏秀标志着大众游艺的形成 / 4
- 三、益智秀引领知识娱乐新风尚 / 6
- 四、真人秀刷新电视娱乐秀 / 7

第二节 选秀节目的国际视野与衍变 / 10

- 一、选秀源头 / 11
- 二、选秀节目形态的泛化 / 19
- 三、选秀元素植入常态节目 / 26

第三节 多元表达的后超女时代 / 28

- 一、明星秀摆设第二次视觉盛宴 / 32
- 二、职场秀丰富选秀内涵 / 37
- 三、男声秀渐入色艺佳境 / 38

附录:湖南卫视副总编辑、发言人答本书作者问 / 40

第二章 平民秀的核心价值 / 44

第一节 低门槛与大众娱乐 / 44

- 一、本色表演提升快乐指数 / 45
- 二、无门槛裁决形成节目张力 / 48

第二节 梦想舞台与平民明星 / 49

- 一、梦想造就“零距离”偶像 / 49
- 二、娱乐主体平民化与青春化 / 51

第三节 个性展台与“反偶像” / 53

一、个性化选手资源 / 54

二、中性化审美取向 / 58

三、“蔻化”时新趣点 / 61

第三章 多方博弈的娱乐机制 / 63

第一节 精心策划的花样赛制 / 63

一、《美国偶像》配置简明规则 / 64

二、《超级女声》增设多变流程 / 65

三、《快乐男声》变通收益杠杆 / 73

第二节 用心作秀的另类评委 / 75

一、“争秀”亮出另类评委 / 75

二、“对拍”表现戏剧冲突 / 79

三、“酷评”秉承竞争法则 / 83

四、“温情”涂抹人性色彩 / 87

第三节 舆论场的多媒体现象 / 89

附录：《超级女声》大众评委招募方案（节选） / 92

第四章 连线受众的收视策略 / 93

第一节 诱发百姓情动点 / 93

一、顺应受众的求真愿望 / 93

二、策动受众体验心理 / 95

三、附会受众的情感诉求 / 97

四、激发受众的猜测心理 / 106

第二节 锁定目标收视群 / 112

一、收视群体统计分析 / 112

二、年轻受众收视动因 / 114

第三节 突破区域传播 / 120

一、借势造势 城市联唱 / 120

二、遍地星火 燎原之势 / 124

附录：2006《超级女声》全国总决赛流程 / 127

第五章 偶像经济的倍增效应 / 130

第一节 快速升温的偶像经济 / 130

一、《美国偶像》无孔不入的收益链条 / 131

二、《超级女声》左右逢源的名利推手 / 133

第二节 整体捆绑的利益联盟 / 138

一、专业的品牌推广 / 138

二、共赢的娱乐营销 / 140

第三节 强势品牌的偶像营销 / 144

一、极具感召力的产品设计 / 145

二、极具行动力的 Fans 消费 / 147

三、极尽传媒能事的“事件行销” / 150

附录：“国球大典”活动手记(整理) / 157

第六章 超越娱乐事件的人文思考 / 159

第一节 文化事件的社会语境 / 160

一、电视娱乐的精神提升 / 160

二、快乐文化的深层动因 / 163

三、“超女”事件的社会意义 / 167

第二节 “80后”对教化忧患的显性映照 / 172

第三节 南方强台对娱乐民主的隐性速写 / 177

一、中央电视台的资源垄断优势 / 178

二、南方地缘文化引领新娱乐 / 179

三、南方娱乐强台双雄并争 / 180

第七章 普众意识的娱乐表达 / 188

第一节 娱乐新宠的传播表征 / 188

一、节目素材原生态与剧情化 / 188

二、栏目季播与活动化 / 192

三、主持人边缘化与愉悦化 / 196

四、音画时尚与精良 / 202

第二节 选秀成功的重要支点 / 205

一、参与热度——红火标志 / 205

二、造星运动——评价指标 / 208

三、三网合一——履新捷径 / 212

四、本土气质——文化个性 / 217

附录：“闪亮新主播”启动晚会及 8 进 6 选拔赛文稿 / 225

第八章 繁芜秀场的交响谐音 / 232

第一节 共谋快乐选秀 / 232

一、“限速”与“提质”共求和谐选秀 / 232

二、“叫好”与“叫座”共造绿色收视率 / 236

三、“大众”与“精英”共享文化生态 / 246

第二节 共唱选秀同期声 / 249

一、观众与专家点评 / 249

二、选手与评委语录 / 254

参考资料 / 264

后记 / 265

第一章

中国版的电视娱乐秀

第一节 选秀与综艺并行的娱乐进程

加拿大著名传播学者麦克卢汉认为：媒介是人体的延伸，电视是人的听觉和视觉的同时延伸。^①电视作为一个穿越时间和空间的免费工具，依然是大多数人获得资讯和娱乐的主要途径，电视的直播特性使得它成为一种窥探的工具与狂欢的平台，在这样一个平等的“直播场”，人们很容易失去神秘的面纱。平民化和娱乐化自然也就成为现代电视所传播的信息特性，也就成为了人们观看电视的一种理由。

美国心理学家威·斯蒂芬森特别突出地强调了大众媒介的娱乐功能，他在《传播的游戏理论》一书中首次将大众传播的功能归结为获得一种满足感和快乐感，因而也就把媒介的娱乐功能推到了前所未有的高度。他认为观众观看文艺、体育和纯娱乐性的信息是为了愉快，即使是阅读和通过其他方式获得新闻信息，也完全是为了获得快感。

从中国电视娱乐的发展过程来看，20世纪80年代及其之前的中国电视追求经典和理想主义，进入90年代之后，电视的本性越来越暴露出来，它已不再仅仅作为政治工具，以宣传功能为唯一追求，其消遣和娱乐功能也逐渐成为主要功能之一，于是，娱乐化占据了电视屏幕的主要位置。随着市场经济社会生活模式的悄然来临，大众面临诸多压力与变动，需要宣泄、排解的途径。在这个特定的社会背景下，后现代

^① 麦克卢汉：《理解媒介》，商务印书馆，2000年。

式的思维不断成长，面对唯一能自我膨胀的自家电视天地，人们往往领略的是平面的而非深度的意义，从而放弃了对于理性思考的深层次追求。美国著名的媒体文化研究专家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中说：“娱乐是电视上所有话语的超意识形态。”^①“现在电视决定着一切，在法庭、教室、手术室、会议室和教堂里，甚至在飞机上，美国人不再彼此交谈，他们彼此娱乐。他们不交流思想，而是交流图像。”^②这就从意识形态的高度指出了娱乐在电视传播中的重要地位。

改革开放二十多年以来，电视频道这一传统稀缺资源开始过剩，传统电视不仅面对国内激烈竞争，而且开始直面国际传媒巨头逼近。市民社会的形成为娱乐化提供了丰富的土壤，消遣功能、简单感官享受的需求导致了电视屏幕里娱乐化的不断升温。

中国电视娱乐节目经历了几个时期的不断发展，从最初的以“寓教于乐”为特征到以综艺娱乐为标志，再到以娱乐选秀为新风的平民造星时代，逐步进入了一个新的平民娱乐时代，显示了平民参与和评判过程的完全公开化的娱乐节目特点和大众化娱乐的新趋势。

电视娱乐涵盖广泛，广义的电视娱乐节目是指由媒体传播的，大众广泛参与的，以审美性、愉悦性、观赏性和趣味性为突出特点的电视节目。其节目具体形态可以根据不同的形式或内容特点来划分，即以观众观赏为主的综艺晚会型；在与观众相互交流中形成娱乐氛围的益智型；按照特定规则，以竞技竞赛项目为核心的游戏型；根据一定情境设计的、以纪实手段完成的真人秀型……

从娱乐模式看，中国电视娱乐节目的发展，可以说主要经历了四种模式。

一是综艺模式：以《综艺大观》、《正大综艺》、《曲苑杂坛》、《快乐大本营》为代表。娱乐节目初期为“明星+表演”，主要追求艺术观赏享受与浅层次的感官刺激；后期为“明星+游戏”，随市场需求不断改版，强化“综合游艺”的理念，让“快乐模式”占据了主导地位。综艺节目保持活力关键在于制作者是否真正跟进观众的需求创新，激发观众的收视热情。

二是真情模式：“明星+真情”、“观众+真情”，以《超级访问》、《艺术人生》为代表。明星在节目中流露真情，倾吐心声，他们鲜为人知的生活琐事与个人隐私成为了娱乐新的热点与卖点。

三是益智模式：“观众+智力游戏”或“观众+冒险游戏”，以《幸运52》、《开

① 尼尔·波兹曼著，章艳译：《娱乐至死》，广西师范大学出版社，2004年。

② 尼尔·波兹曼：《电视把一切都变成了娱乐》，《书摘》2005年第4期。

心辞典》为代表。节目适度加入竞技、竞猜和知识性元素，让游戏参与者尽展个人特质，让娱乐的互动性加深，知识趣味性变浓，娱乐的深度逐渐增加，娱乐的广度不停扩展。娱乐的主角也由明星逐渐让位于普通观众，开始体现了娱乐的平民化趋势。

四是真人秀模式：“全民娱乐+互动”，以《超级女声》为代表。节目参与人数多、互动性强，赛程全程播送时段长，全国性区域联动广，加上东方式煽情及全程跟踪式直播，形成了前所未有的全民娱乐，真正让观众自娱自乐。

在中国电视综艺栏目普遍走下坡路之时，新型娱乐栏目对电视综艺进行了进一步的实践探索，突出了现场观众和电视观众的参与，因此取得了良好的收视和市场回报。

随着电视频道不断增加，新媒体大规模涌现，娱乐方式越来越多样，在观众面临越来越多选择的今天，曾经为各级电视媒体带来良好收益的节目大多风光不再，有的成为媒体食之无味、弃之可惜的“鸡肋”，少数几档相对活跃的综艺栏目品牌并不能解决中国电视综艺面临的全局性问题。结合真人秀及综艺节目元素的选秀节目带给电视娱乐新的转机，选秀与综艺并行的娱乐进程是中国电视娱乐不断突围的出路。

一、综艺晚会揭开娱乐节目的序幕

20世纪80年代，省级电视台还没有上星，电视荧屏上节目类型十分单调，娱乐形式匮乏。随着改革开放的深入和市场经济体制的确立，到90年代初期，电视作为社会文化传播的重要媒介，成为推进大众文化的主力军。1983年，中央电视台推出第一台“春节联欢晚会”，于是在全国刮起了大大小小的“晚会风”，一时间全国的电视荧屏充斥着各类晚会，有的电视台一个晚上可以播出两台晚会。在中央电视台借着“晚会风”开办《综艺大观》、《正大综艺》等综艺节目所带来的高收视率影响下，全国的电视台也“一窝蜂”似的开办综艺类节目。这一时期的节目不仅具有很大程度上的娱乐性，而且同时突出了知识性、趣味性，抓住了观众的猎奇心理，比如《综艺大观》中的小栏目《东方奇观》、《天南地北》和《正大综艺》中的《中国真奇妙》、《世界真奇妙》、《动物神趣》等等。

1990年3月14日，中央电视台《综艺大观》的正式开播，标志中国电视综艺娱乐节目的开始。

《综艺大观》节目主要集相声、小品、歌舞、杂技、魔术等各种文艺手段于一体，播出后立即获得了观众的喜爱。而同时期播出的《编辑部的故事》（1992）、《爱你

没商量》(1992)、《海马歌舞厅》(1992)等电视剧更是刺激了中国电视的娱乐化,中国电视迎来了“娱乐化”的第一个高潮。《综艺大观》主要是一种表演类综艺节目,其运作模式是“明星+表演”。明星成为节目主角,因而明星的舞台表演构成了节目的主要内容,不同类型的节目之间的串联则由主持人来完成。与之相对应,传统表演美学和播音美学决定了表演类综艺节目的整体面貌与审美形态,“舞台”和“话筒”成为电视观众可望而不及的“神圣”,传播学意义上与传播者具有互动功能的受众,在这里也只成为纯粹的“看客”或“他者”。

但《综艺大观》最初带来的新鲜感并不能确保这个栏目的长久生存,在各种娱乐节目满天飞的时代,这个节目最终却因为无法满足观众不断变化的欣赏口味,成了昨日黄花。2004年国庆长假刚过,《综艺大观》这个央视老牌娱乐节目,因收视率不断走低而被“末位淘汰”,无可奈何地退出了荧屏。

随着时间的推进,晚会式的娱乐节目不仅在中央台频繁出现,在省级电视台也可以看到。明星不仅在晚会和各种综艺节目中频频露脸,甚至在市、县地方也有巡回演出。以前的综艺晚会和后来的游戏节目,大多由主办方邀请的明星主宰着荧屏,掌握着话语权。多少年来我们已经习惯于唱《浏阳河》一定要配一排红衣绿裤长辫子的舞蹈演员,唱《阿里山的姑娘》一定要身穿民族服装浓妆艳抹还要做纯情状,前面在高歌《我和我的祖国》,后面上百个伴舞挥着金灿灿的大裙子风,这些节目给予观众的新鲜感在不断减少,明星秀开始出现收视的疲态。看明星演出和参与的节目如同现在人们每天可以吃到的大鱼大肉一样,不能充分满足观众的胃口,已经不再新奇。

红火一时的荧屏综艺节目正在悄悄退潮,其收视率在直线下降。究其原因,主要是老面孔频频亮相,观众已经觉得腻味;每周办综艺节目的压力也使其创作走向枯竭;节目以歌舞、小品、相声为主,夹杂民间杂耍或游戏,中间过半后再抒情使之达到高潮,最后大歌舞收场已经成了模式化,更有甚者,借机进行产品宣传推销等,使综艺节目元气大伤。观众并不是不需要综艺节目,而是对于泛滥的综艺栏目失去兴趣,但对少而精的大型综艺晚会还是充满希望。创新能力的缺失是娱乐电视发展的最大障碍,传播内容缺乏精神内核,生命周期难以持久是其落潮的原因。娱乐因素的合理放大和无限延伸,是娱乐节目历久弥新的关键。综艺节目只能作为一种潜在选择,处于候选状态。少办、精办,也许才是综艺节目的出路所在。

二、游戏秀标志着大众游艺的形成

以风靡一时的《快乐大本营》、《欢乐总动员》为代表的游戏类娱乐节目,于20

世纪 90 年代末从“综艺晚会型”脱颖而出，堂而皇之地走向了“娱乐时代”。《快乐大本营》作为综艺节目的常青树，将演唱、演奏、舞蹈、戏剧、小品、杂技等各类表演融为一体，同时推出了一批综艺节目的著名主持人和制作人以满足广大电视观众的需求。作为一档新型的综艺节目，《快乐大本营》雅俗共赏的艺术性让人快乐和兴奋。

游戏娱乐型与表演性综艺型节目有着明显的区别：

首先，目的不同。前者以逗乐为目的，为娱乐而娱乐，没有多少主题承载和太多的教化目的；后者内容多为主题性，带有寓教于乐的目的。

其次，传播方式不同。前者加入了更多的人际传播的成分，主持人、嘉宾、现场观众、场外观众自始至终在对话与交流；后者基本上是“我播你看”的传播模式，主持人、演员、观众之间的交流极为有限。

再次，运作方式不同。前者的商业运作成分较多；后者一般由主办单位投资，商业目的性不强。在市场经济机制引领下的电视文化的商业竞争中，电视节目的收视率成为衡量节目存在与否的重要依据，而游戏娱乐节目的收视率通常能保持较高水准，所以对其生存与发展更为有利，其类型的发展也更为成熟。

1997 年《快乐大本营》的播出获得了巨大成功，平均收视率最高曾达到 33%，广告价格甚至超过中央电视台的平均价格，《快乐大本营》与央视“春节晚会”、《实话实说》一起被评为“15 年来中国最有价值的电视节目”。《快乐大本营》在全国迅速引发了一阵“快乐旋风”，推动中国娱乐节目跨越式的发展，至今该栏目仍在全国同类节目中保持领先地位，节目的成功引发了电视娱乐节目的热潮，吸引了全国各级电视台对娱乐综艺节目的关注和参与，各地省级卫视和城市台在短时间内纷纷上马，开办以“快乐”为宗旨、以“游戏”为内容的综艺节目，其中产生较大影响的有：《欢乐总动员》（北京台）、《非常周末》（江苏卫视）、《开心 100》（福建东南台）、《超级大赢家》（安徽卫视）等等，与游戏类综艺节目几乎同时涌上荧屏的还有一种婚恋类综艺节目，代表性的栏目是湖南卫视的《玫瑰之约》。

1999 年 6 月，根据国家广电总局总编室在北京顺义召开的“广播电视文艺研讨会”上所提供的材料显示，全国开办娱乐节目的省级电视台有 33 家、地市级电视台有 42 家，之后又有 32 家电视台开办或引进了娱乐节目，中国真正进入了大众游艺时代。

“在西方领域，游戏竞技类节目属于娱乐类节目的一个分支。随着越来越多的电视台青睐于这一类节目，游戏竞技类节目正逐渐发展成为一种独立的节目形态。”