

APPROACHING **NEW**
FORMAT OF TELEVISION PROGRAMMING

电视节目 新形态

张小琴 王彩平 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

APPROACHING **NEW**
FORMAT OF TELEVISION PROGRAMMING

电视节目 新形态

张小琴 王彩平 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

电视节目新形态 / 张小琴, 王彩平著. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-5043-5357-3

I. 电… II. ①张…②王… III. 电视工作—形态学
IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 105321 号

电视节目新形态

作 者	张小琴 王彩平
责任编辑	袁珊珊
封面设计	马 申
版式设计	亚里斯
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	廊坊人民印刷厂
开 本	680 毫米×980 毫米 1/16
字 数	300 (千) 字
印 张	18
印 数	5000 册
版 次	2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5357-3
定 价	32.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

◎ 尹 鸿

中国电视经历了从新闻媒介向多功能的大众媒介的转折以后,经历了从地面区域性覆盖向卫星化全国性传播之后,不可避免地进入了一个高度竞争的时代。于是,电视台、频道、栏目对“创新”的渴望可以说发自肺腑、超乎寻常。的确,创新是电视业在高度竞争环境中创造差异性、创造核心竞争力的一种必然选择。然而,与此同时,中国电视和中国电视人却都还没有为“创新”做好准备。创新人才匮乏、电视人知识和观念老化、创意开发投入不足、创新所依赖的知识产权保护不力、电视行业类似农村联产责任制承包制的小农经济生产模式的限制,所有这些因素都是电视创新的“大敌”。中国电视创新之路漫漫而悠长。

于是,在这种自身“创新”基础不牢的前提下,中国电视人更多地将创新的灵感寄托在对海外境外节目的模仿、学习和借鉴上。五四新文化运动那种用“拿来主义”来治疗中国的落后保守的思维,成为2000年以后中国电视的一种创新捷径。于是,从对《新闻60分》、温弗瑞谈话节目等“老牌”节目的滞后学习,转向了对《百万富翁》、《美国偶像》、《学徒》等流行节目的同步模仿,中国内地电视将借鉴的视野也从港台、日本扩大到欧美,从新闻节目扩大到娱乐节目,从完成时扩大到进行时。海外境外节目成为中国电视创新的重要“源泉”。

学习从模仿开始,创新从学习开始,发展从创新开始,这本身体现了创意工业乃至所有工业的一种发展规律。所以,在中国电视这种拿来主义的创新

背景下,向国内电视同行和电视爱好者介绍、分析近年来世界各国电视节目的各种新的形态、新的发展就显得十分必要,甚至重要了。应该说,最近几年散见于各种报刊、图书中的介绍国外境外电视节目的文字已经不少了,我自己也刚刚与两位学生合作编写了一部《娱乐旋风——认识电视真人秀》的著作,但是,当我看到张小琴博士和她的合作者共同完成的这本《电视节目新形态》的时候,仍然感到新鲜和兴奋。我不仅惊异于她们收集的节目资料的丰富、节目信息的完整,更惊异于她们在介绍这些节目时所体现的一种理性的分析态度。如果说前者更多地体现了一种吸纳的视野的话,后者更体现了一种理性的态度。

其实,近年来中国电视模仿海外境外的节目并不少见,但成功者却寥寥无几。失败的原因无非两类:一类是外来形态没有与本土实际相结合,嫁接之后水土不服,遭遇滑铁卢,最典型的例子就是模仿《最弱的一环》所出现的众多博彩类节目;另一类,则是模仿境外节目的时候,只是模仿了环节、形式、模块、包装等外在特点,没有理解这些节目设计的内在理念和逻辑,常常形似而神不似,典型的例子就是模仿《幸存者》的众多节目,忙于比赛,忙于作秀,忙于环节,而忽视了“真人秀”中最重要的核心观念:以差异性的“人”物塑造为核心,以“真”实记录和表现为基础,而“秀”作为规则和比赛环节不过仅仅是一种手段而已。许多电视节目的模仿和借鉴,大多舍本求末,难以达到预期的效果,而《超级女声》的出现,才开始理解到电视选秀选的不是所谓“优秀”的同,而是多元的“异”,用“秀”呈现出来的“真”的“人”才是“真人秀”三个字的精髓。

所以,呈现给大家的这本《电视节目新形态》,其意义不仅在于它是目前国内最新、最丰富的对国外各种类型电视节目新形态的介绍,同时,它还从戏剧性、限定性等形态学的角度探讨了电视节目新形态的创新规律和规则。不仅介绍了电视节目新形态是什么样子,而且分析了为什么会是这个样子;不仅提供了新节目的形态,而且探讨了新节目的逻辑。也许正是这两者的结合,才共同构成了本书的独特价值。

创新难,在中国,创新更是难上加难。小本钱、小作坊的生产方式,知识产权不受保护,喉舌功能、公共服务功能与娱乐功能的“一仆三主”的地位,电视管理和节目经营的粗放化,都束缚着电视创新的手脚。模仿和借鉴成为中国电视创新的一种无可奈何的选择。但是,即便模仿和借鉴,也有取法其上和取法其下的巨大差异。但愿呈现给读者面前的这本书能够帮助你从国外的新节目形态中得到取法其上的启示。其实,也许本书提供的东西更像是一张标识清晰的地图,带你进入节目世界,但是对大千电视世界的真正体验还是得靠我们自己。当然,在茫茫世界上,有一张地图帮助你辨识方向,已经是一件幸事了。

前言

也许我们都有过这样的经历,在难得的闲暇中打开电视机,随意浏览着。有几个频道在播着同一部电视剧,看不出来哪是前几集,哪是后几集;有一些频道在播新闻,同样的消息早晨你已经看过了,现在增加了一点新进展;还有一些频道是明星的面孔,同样的话他或者她已经穿着不同的服装在不同的背景下对着不同的人说过很多遍了,也许是年轻的时候住在地下室,口袋里剩了几块到几十块不等的钱,也许是她和前男友或者现男友,前夫或者现夫,他和前女友或者现女友,前妻或者现妻,如何纠葛以及如何甜蜜;有一些频道在讲故事,有三十年未见的母女即将相认,也有无头女尸案即将告破;有一些频道在教人做饭或者教人怎么搭配衣服;有一些频道在比赛唱歌、答题或者各种各样的怪异动作……一个一个地搜下去,该起身做饭了,你按下遥控器上的红色按钮,结束了这一趟有点乏味的电视之旅。

这已经有点接近尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中为我们描绘的场景了:“当我们有 1000 个频道的时候,假如你从一个台跳到另一个台,每个台只停留 3 秒钟,你就几乎要花一个钟头的时间,才能把所有频道从头到尾扫一遍。还没等你判断出哪个电视节目最有趣,节目早就播完了。”^①根据中国国家广播电影电视总局 2006 年公布的数字,中国有电视台 302 座,电视节目 3000 多套,其中仅公共电视就有 2899 套,2005 年电视节目全年播出量达到 1259.16 万小时,自办节目 255.39 万小时^②。虽然现在一个观众还不能同时看到所有这些节目,但是逐渐增多的频道,逐

① 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社 1997 年版,第 183 页。

② 据国家广播电影电视总局官方网站数字。网址:<http://www.sarft.gov.cn/>

渐增多的节目,逐渐增加的电视产品传送途径,正在让尼葛洛庞帝预言的情景距离我们越来越近。

不过也许,当你正准备按下红色按钮的时候,一个看上去有点不一样的节目吸引了你,你改变主意,决定看一看这个新东西。3分钟后,你还是起身去做饭了,不过连接在电视机上的收视仪忠实地记录了你的兴趣。

与此同时,在遥远或者不远的一个办公室里,制作这个节目的人们正在焦急地等待着最新的数据,那将决定他们这个集体未来的生死存亡。

中国电视业已经进入一个高度竞争的时代,伴随着网络电视、数字电视等新的传输方式的实现,几千个频道,上亿小时的节目,终将共同呈现在唯一的观众面前。刀光剑影、生死厮杀在所难免。在竞争中获取胜利的因素很多,也很复杂,但是其中一个不可忽视的因素,就是能否不断地推出具有竞争力的新形态的电视节目,以及能否通过形态创新给老的品牌节目注入活力。从1990年代之后,这个因素的作用越来越重要。在此之前,一些著名的老牌新闻节目持续占据着欧美电视市场的主要份额,但是在此之后,这些位置越来越多地被新近研发和推出的“真人秀”节目所取代。中国中央电视台经济频道收视率排名,《开心辞典》、《非常6+1》等节目也超过一些老牌节目,占据着本频道收视率的前列位置。

与此同时,电视节目研发和推广已经成为一个产业,新形态节目不仅为电视公司带来直接的收视成绩和收益,其节目模板还销往世界各地,带来与节目播出同样重要的商业利益。创办于1994年的恩德莫(Endemol)公司是一家以电视节目创意著称的公司,号称拥有近千个电视节目模板。他们推出的真人秀节目《老大哥》(Big Brother)被十多个国家引进,成为欧美国家家喻户晓的电视节目。仅哥伦比亚广播公司(CBS)就为第一季的《老大哥》付了2000万美元,之后每季各1500万美元,恩德莫公司获得了版权收益和飙升的股价,而CBS也收获了居高不下的市场份额,形成节目形态开发者与节目制作者共赢的商业模式。歌唱类选秀节目,源自英国Fremantle Media公司在2001年开发的《大众偶像》(Pop Idol),其版权出售给美国后,由福克斯公司(FOX)加工成美国版的《美国偶像》(American Idol)引起了全球性的关注,目前该节目版权已经出售到几十个国家,衍生出挪威偶像、比利时偶像、葡萄牙偶像、阿拉伯偶像、德

国偶像等一大批选秀节目,为原创者带来了丰厚的商业利益。

所谓电视节目形态是指电视节目相对稳定的内部和外部特征,是电视节目制作者为了不同目的,适应不同对象,根据不同内容而采取的对电视符号的加工和处理方式中相对固化的部分,它指向相对稳定的节目特征。电视节目形态涉及电视节目内容和结构方式、表现方式等方面,在层级上,它处于电视节目类型之下而略高于电视节目个体。并不是所有的电视节目都具有形态意义,有些电视节目甫一诞生可能就意味着一种新形态的产生,而有些模仿和克隆的节目只会增加节目数量,却不会对电视节目形态有所贡献。

电视节目形态是为节目内容服务的,无论什么样的形态,在应用时都会因制作者的不同而出现差异和高下。形态只是提供节目的可能性,而节目能否让观众在3分钟的新鲜感之后持续地被吸引,还要看它是否具有所有文化产品都需要的独特的精神价值,正如道家所谓“形者生之具,神者生之本”^①。

不过形态也会作用于节目内容,所谓形神相生相成。2006年1月1日中国教育电视台三频道(CETV3)开播的《看今天》栏目设置了很多观众参与的板块,比如在电视基地前架设自助摄像机,让观众自由发表言论,或者栏目组命题,由观察员拍摄同题DV作品等,互动性作为节目形态的构成因素出现,决定了内容的广泛性和风格趣味的市民化。

中国电视业已经进入一个高度竞争的时代,无论是对内还是对外,其竞争的惨烈程度会远远高于其他国家,能否创制出有生命力的节目形态,对于电视媒体的生死存亡至关重要。从中国境内的情况看,由于早期“四级办台”的布局是基于行政区划,而不是基于市场竞争的需要,所以形成了频道数量众多,同质化严重的局面。频道同质化的表现就是节目同质化,250多万小时的自制节目,却没有多少原创形态,一直维持着克隆和抄袭的低水平竞争,产生了大批矫揉造作、炫目却空洞的节目,创新的动力和能力严重不足。从全球电视市场来看,节目形态创制已经成为创造商业奇迹的重要手段,成功的节目模板可以同时在这几十个国家出售,堪称

^① 语出《西升经》,为道教阐发《道德经》要义之作,托为老子立言。

成为创意产业撬动市场的典型范例。境外资本垂涎中国电视市场已久矣,他们打开市场的利器之一就是形态各异的电视节目。而中国电视媒体在这方面几乎毫无竞争力,只能大量仿制和克隆。不知“渔”的方法,只依赖于购买甚至捡拾别人的“鱼”,也许会饱腹一时,但是其生存的维系点却极为脆弱。充斥屏幕的仿制节目一旦与境外媒体正面交锋,强则遭遇知识产权诉讼,弱则兵败如山倒,中国电视媒体必将遭受重大损失。未雨绸缪的关键在于掌握电视节目形态的内部规律和创制原则,学会形态创制的基本方法并逐渐运用自如,做到既知“鱼”又知“渔”。

本书在对海内外新形态电视节目进行大范围认真观摩的基础上进行介绍和梳理,特别着力于对电视节目发展的规律和趋势进行理性分析,以期促进中国电视工作者了解电视节目新形态的创制规律,摆脱隐患严重的形态仿制,获得在电视市场上竞争的资格和能力。中国电视媒体要想健康发展,持续繁荣,必须走节目形态的自主创新之路,希望这本书能够成为这条路上的召唤者和引领者。同时,也希望为有兴趣的电视观众增添一些欣赏电视节目的期待和乐趣。

本书所介绍的“新形态”节目主要是1990年代以后特别是2000年以后出现的电视节目。由于本书以中国大陆读者为主要对象,因此在选择时重点考虑的是对于中国大陆电视媒体是否具有形态创新意义,一部分开播略早但是至今仍有借鉴价值的节目也位列其中。选择这些节目并不意味着它们都是一些值得全面肯定的优秀节目,相反,很多节目还存在着这样那样的问题,但是它们都有明显的形态特点,所以在介绍每个节目时,也没有作全面的价值判断,只是呈现和凸显这些特点。相信读者可以理解,这正是这本以“形态”为主要内容的著作的本分。同时,作为一本前沿实务用书,本书并不着力追求概念和逻辑的严密,而更多采用举要式的并陈方式,希望把电视实务最迫切需要的观念和最应该了解的现象尽快送达。

与一般的学术著作不同,本书具有一定的时效性,由于电视节目更新和发展的速度越来越快,今天所谈到的新形态可能在不久的将来就会成为落地黄花,不过到那时它们已经以其所蕴含的规律完成了对未来的昭示,同时也给未来的研究者们留下了今日电视的历史。

目 录

序	尹 鸿	1
前 言		1

上篇 电视节目新形态的发展趋势

第一章 电视节目新形态的限定性特征	6
一、限定性由弱到强的动态过程	8
二、限定性是竞争的需要	11
三、新形态的强限定性	14
四、强限定与丰富性	22
第二章 电视节目新形态的戏剧化特征	24
一、真实戏剧的策动	26
二、戏剧情境	31
三、戏剧动作	36
四、戏剧冲突	43
五、假定性	45
第三章 电视节目新形态的类型特征	52
一、新形态 VS 老类型	52
二、节目形态的过渡性	55
三、类型间的交叉互渗	58

四、新形态节目的聚合方式:松散簇群	62
五、演化与变异:节目元素置换	66

第四章 真人秀节目多样化与真人秀因素泛化

.....	75
一、真人秀节目的多样化	76
二、真人秀因素的泛化	92

中篇 新形态节目介绍与分析

一、《学徒》(The Apprentice)	109
二、《交换配偶》(Trading Spouses)	118
三、《我讨厌的事情》(Things I Hate About You)	125
四、《我带来的新闻》(Have I Got News For You)	133
五、《爱的邮差》(Message Of Love)	138
六、《不同的世界》(World Apart)	141
七、《开运鉴定团》	151
八、《危机一发 SOS》	156
九、《亿万富翁》(Play For A Billion)	162
十、《鼹鼠》(The Mole)	172
十一、《情书》	181
十二、《成交不成变》(Deal or No Deal)	188
十三、《真的变了!》(Switched!)	193
十四、《我是侦探》(I, Detective)	198
十五、《爆发点》(Boiling Points!)	201

下篇 形形色色的节目形态

一、真人秀节目	207
《美国偶像》(American Idol)	207

《笨人乔秀》(The Joe Schmo Show)	209
《慈善家》(Benefactor)	211
《英雄出少年》(Endurance)	211
《谁与争锋》(The Contender)	212
《美国少年》(American Juniors)	213
《三个愿望》(Three Wishes)	214
《为爱情还是金钱》(For Love or Money)	214
《高中生大团圆》(High School Reunion)	216
《我是名人——让我离开这里!》(Im a Celebrity — Get Me Out of Here!)	216
《家庭》(The Family)	217
《无边无际》(No Boundaries)	218
《美国超级名模》《America's Next Top Model》	220
《走向明星之路》《The Road to Starroom》	220
《真实世界》(The Real World)	221
《寻爱:阿拉斯加的单身女》(Looking for Love: Bachelorettes in Alaska)	221
《恋爱巴士》	223
《爱情 Hotel》	224
 二、科教节目	224
《美国科学前沿》(Scientific American Frontiers)	224
《一周探索》(Discoveries This Week)	225
《流言终结者》(Myth Busters)	225
《无风不起浪》(Mostly True Stories)	226
《亿万富翁的秘密》	227
 三、游戏节目	228
《狗咬狗》(Dog Eat Dog)	228
《幸运轮》(Wheel Of Fortune)	229

《恐惧因素》(Fear Factor)	231
《新婚夫妇大考验》(The Newlywed Game)	233
《填鸭记忆赛》(Cram)	233
《字谜游戏》(Lingo)	234
《贪婪》(Greed)	235
《七人工作室》(Studio 7)	236
《全国测验》(Test the Nation)	237
《分神》(Distraction)	238
《搜街》(Bargain Hunt)	238
《五年三班》.....	239
《钱进你家》.....	240
《全民大闷锅》.....	241
 四、服务节目	 242
《粉雄救兵》(《Queer eye for the straight guy》)	242
《改头换面:家装版》(Extreme Makeover: Home Edition)	244
《交换房间》(Changing Room)	245
《从头到脚》(Head 2 Toe)	246
《融合品位》(Merge)	247
《购房人:跨越美国》(House Hunters: Coast to Coast) ...	248
《完全时尚前沿》(Full Frontal Fashion)	248
《看门狗》(Watch Dog)	249
《职业电视》(Careers TV)	249
《伊东家的餐桌》.....	249
《今夜不读书》	250
 五、法律节目	 251
《美国头号通缉犯》(America's Most Wanted)	251
《名人法庭》(Celebrity Justice)	252

《第二次裁决》(Second Verdict)	252
《豺狼智慧》(Master minds)	253
《绳之以法》(Crime Watch)	253
 六、新闻节目	254
《拉里·金访谈》(Larry King Live)	254
《大卫·莱特曼晚间秀》(Late Show with David Letterman)	256
《CBS 新闻》(CBS2 News)	257
FOX 新闻频道栏目举要	257
《这小时有 22 分》(This Hour Has 22 Minutes)	260
《新闻站》(News Station)	261
 七、儿童节目	262
《方块娃娃》(Cubeez)	262
《天线宝宝》	263
《天真年代》(Tweenies)	263
《动脑在线》(Solletico)	264
《嗨—5》(Hi—5)	265
东森幼幼台栏目举要	266
 后 记	269

Approaching New Format of Television Programming



上篇

DIANSHIJIEMUXINXINGTAI
DEFAZHANGUSHI

电视节目新形态
的发展趋势

