



崔莹◎著

做最创意的节目

The Power of Creativity in British Television

对话英国权威电视制片人



最具创造性的节目

The Power of Creativity in British Television

崔莹◎著

做最创意的节目

对话英国权威电视制片人

THE POWER OF CREATIVITY
IN BRITISH TELEVISION



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

做最创意的节目：对话英国权威电视制片人 / 崔莹著. —广州：南方日报出版社，2008.5

ISBN 978-7-80652-742-9

I. 做... II. 崔... III. 电视节目—制作—经验—英国 IV. G229.561

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 052117 号

做最创意的节目——对话英国权威电视制片人 崔莹 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：21.5

字 数：430 千字

印 数：1-5000 册

版 次：2008 年 5 月第 1 版

印 次：2008 年 5 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

感 谢

最诚挚的谢意献给——

王建珂、薛启霞夫妇，我的新闻启蒙老师；Mark Meredith，我的新闻学硕士导师；Nick Cross，我的先生，协助我联系采访，整理采访录音；阮清钰先生，书稿责编，常常牺牲节假日时间，润色书稿，并为书名绞尽脑汁；李爽博士，像大姐姐一样鼓励我，向业界推荐拙著，并在我伦敦采访期间，为我提供温暖的住所、可口的佳肴；胡正荣博士，中国传媒大学副校长，在百忙之中为拙著作序；Hugo de Burgh，威斯敏斯特大学教授，为书稿提出建设性的建议；赵泓先生，广州华南理工大学新闻与传播学院文化传播系主任，时常鞭策我坚持不懈；英国《金融时报》中文网主编张力奋先生，大陆桥文化公司CEO凌立先生，北京三多堂影视公司总经理高晓蒙先生，中央电视台特邀研究员欧阳国忠先生，黄海数字出版社副社长王玮先生等，在繁忙的工作之余，为拙著提出了宝贵的建议。还要感谢的是不断鼓励、支持我完成书稿的我的父亲崔明哲，我的家人James Cross，Angela Cross，我的朋友樊祥钦、徐卫东、张刚、朝北、黄小黄、韩雨亭、宋慕新、曲昌荣、赵敏、Priscilla Jiao等。

Preface

As every student knows, comparisons between Chinese and British art, administration, social systems and economies are very fruitful. Perhaps just because our countries and their cultures are so different, the comparisons are so interesting, such that we can learn a great deal from each other, now, as in the past.

Cui Ying's book seeks to introduce Chinese media workers to British television, or, more particularly, certain television programmes. All of them are examples from an industry that is widely considered to be one of the most advanced, technically and managerially, in the world. It is an important export business for Britain, part of the 'Culture and creative industries' which contribute even more than financial services to the UK economy.

At the China Media Centre, University of Westminster, we are familiar with the interest of Chinese media producers in Britain's television. Our friends at Hunan Broadcasting, Shanghai Media Group, Beijing Television and Shenzhen Television are among those who have asked us to help their producers study the processes of British television. Many of the companies, with whom we have worked to introduce the British experience to our Chinese colleagues, are represented in this book of interviews. From these interviews, you can get a clear idea of how successful British producers regard their work.

Rightly or wrongly, the British are considered to be particularly creative and innovative. If this is true, it is surely connected both with our notorious individualism; with the fact that the market has been relatively free for long periods, and with the fact that legal, regulatory and banking

systems have given to individuals and companies the confidence to take risks. But the fact that Britain is successful in television is also due to the high standards set in the past by the BBC, a non-commercial broadcaster, in both management and technique. The smaller companies that abound today, selling their flair and creativity, are the spin-offs of an industry which has public service broadcasters as standard setters.

This book is a valuable example of knowledge transfer, giving the reader the opportunity to hear the voices of leaders in this industry.

Hugo de Burgh

(作者系英国伦敦威斯敏斯特大学教授、中国传媒中心主任 戴雨果)

序

胡正荣

进入新世纪以来，中国电视业继续保持着迅猛的发展势头。原有的频道持续改版，新的频道不断开播，数字化等信息传播新技术给电视业带来了新的推动力。2006年全年，全国电视节目播出时间达到1360.45万小时，较上年增长8.04%。在为电视业整体快速发展感到欢欣鼓舞的同时，我们还应该看到，长期以来困扰电视业的难题依旧存在。2006年电视剧的收视比重达49.8%，几乎占据了省级卫视收视业绩的半壁江山。^①电视剧对于频道的支撑地位导致专业化频道不专，无法形成自己的特色，忠实受众群的培养、优势品牌的树立就更无从谈起。自创栏目的乏善可陈，究其根源，不仅仅是各家电视台制作能力的问题，其背后所反映的是我们从业者创造力的匮乏，在更深层次上又反映了整个社会创新机制的不健全。广大从业者的创造力能够得到充分释放之日，才是我们的电视业真正繁荣之时。

其实，原创力的匮乏又何止是中国电视业一家的问题，中国整个大众传媒业乃至文化创意产业目前面临着同样的困境。创造力是文化创意产业发展的原动力，原创的、个性化的理念，才是加速生产力转化，获得经济效益的保证。大量的学习、模仿，稀少的自身原创，是我们长期以来一直没有得到很好解决的问题。殊不知拿别人的来用，或许能热闹一阵子，博得短期的、立竿见影的效益，但创造力的缺乏将致使长期发展的潜力不足，无法创造一个可以长期经营下去的品牌，形成可以不断挖掘的产业资源。随着信息技术的发展，全球电视业的相互交流日渐频繁，创造力短缺的问题在中国电视业日益凸现。长期以来，那些我们耳熟能详的海外原创电视节目相当大量都是英国原创，又由美国等国家发扬光大的。这其中的许多节目也成为我国电视业学习、模仿甚至复制的对象，被借鉴、引入到国内的节目中来。从作为国家级电视台的央视到这几年收视业绩不俗的省

^① 以上数据见国家广播电影电视总局发展研究中心：《2007年中国广播电影电视发展报告》，新华出版社2007年版，第421、226页。

级卫视，很多吸引了亿万观众、形成了全国性风潮的节目都或多或少带有国外优秀原创节目的影子。

随着中国电视媒介越来越多地参与到世界范围的竞争中去，我们的眼界早已超越了国内的局限。近年来，介绍国外电视业运作模式、节目制作的书籍、文章也不断增多。本书作者就选取了英国原创娱乐栏目作为研究对象，向我们展示了他们丰富的电视节目内容。这些栏目或是具有几十年悠久历史，影响了几代人；或是取得收视率冠军，在英国有着广泛的影响力；有的节目样式还在多个国家取得了成功。然而值得我们注意的是，它们具有一个共同的特点，那就是原创。对这些栏目进行分析、研究，也将为我们开阔思路、丰富想象力、充分发掘本文化的自身潜力带来有益的帮助。

不过，在虚心学习的同时，我们也同样要认识到，值得思考和借鉴的不仅仅是这些节目的样式、环节设置或者主持人风格等等这些具体的东西，更为重要的是我们需要去探究，究竟是什么在其背后支持着这种创新的不断进行。从制度层面形成鼓励原创的文化氛围和鼓励多样性、差异化的发展思路，是创新产生的必要条件。创新有了动力，进而形成一个良性的循环，创新之路才能扎实地进行下去。否则没有足够能量的长久支持，单纯的节目模仿终究只能解一时的燃眉之急。比如英国人有喜欢计算、拼写游戏的传统，报纸、杂志、网页上也都有相应的单词、数字游戏板块来适应这种国情。所以《Countdown》节目才能得到大众的欢迎，连续保持26年长盛不衰。我们要认识到，在“拿来”的时候，直接的模仿恐怕不是长久之计，对他们的创造式的思想进行“拿来”才应该是我们需要花大力气去关注的。只要重视研究中华民族的性格、习惯，并在此基础上发挥创新的精神，依靠自己的智慧就一定开发出广大电视观众喜爱的、具有自主知识产权的优秀节目。

目前中国电视节目所存在的严重的同质化现象，并不能全都归咎于电视从业者。只有在一个创新行为受到鼓励，创新成果得到承认、保护的社会环境中，人们的创造热情才会得到真正的释放。目前，我国的体制整体上还不顺畅，对节目制作、播出环节利益划分不明确，没有形成一种能够积极鼓励创新的竞争机制，使创新者失去了创造动力；同时社会上对原创成果缺乏良好的保护机制，模仿、复制者不用付出原创者那样的努力，同样获利颇丰，这些情况也在一定程度上挫伤了创造者的热情。

在国外，无论新闻节目还是娱乐节目，其中的优秀者很多都有几十年的历史。很多人是从小跟随父母一起观看某个节目长大，现在自己有了孩子，又和孩子一起继续观看这个节目的，一个优秀的栏目竟可以陪伴整整三代人。而中国现在的情况则是频道改版频繁，缺乏准确的定位；新栏目层出不穷，但时间不长又会销声匿迹；即使是那些优秀的、有影响力的栏目也存在着模仿多、原创少的问题。这其中一个重要的原因，就是我们自身缺乏一个长效的创新机制，无法形成自己的名牌栏目，并长期经营下去。很多时候是看到别人的平民选秀节目或是其他某种节目火了，自己也仓促地上一档类似的节目。要使包括电视在内的中国文化产业，形成不断鼓励、保护原创思维的社会氛围，建立有效的创新机制，走出我们自己的创新之路，这才是我们向国外学习借鉴的根本之道。

本书建立于深入调研的基础上，作者直接接触国外电视一线，对所涉及各个栏目的制片人进行深度访谈，并对这些收集到的大量资料进行分析，拥有丰富的背景信息。她的辛勤劳动为我们展现了当今英国一线电视栏目的面貌，使广大读者有机会一窥电视产业发达国家电视节目乃至整个产业的运作现状。文章内容思路清晰，富于条理性，每篇节目的介绍均包括：节目概况介绍、节目的具体内容、主创人员的深度专访以及与之相似、相关节目的简要介绍。与节目制作人面对面的访谈，涉及节目的演

变、环节设置、内容选择、嘉宾及主持人的特点，还有节目整体运作的设计、社会反响，节目制作团队如何经营管理，电视台与节目制作公司的关系以及电视系统的运作过程。同时，在整个过程中也穿插进作者自己的认识、点评，使得整本书信息量大而又不失风趣。在此向广大中国电视从业人员隆重推荐此书，它可以为广大从业者打开眼界、了解世界提供有益的帮助。

作者作为传媒研究者，既立足于踏实做好自己的研究事业，又有胸怀天下的责任意识，以中国电视事业的发展为己任，充分利用自己的优势，为电视业发展担当信息提供者和智力支持者。她通过自己的努力，为我们电视从业者以及广播电视的研究者提供大量翔实的一手资料。而需要我们面对的更重要的工作是如何通过对这些一线节目进行借鉴，挖掘我们自身丰富的资源，开启我们的想象力，创造中国电视未来的繁荣。值此书出版之机会，与各位电视人共勉，是为序。

（作者系中国传媒大学副校长，广播电视研究中心主任、博士，教授，博士生导师）

前言

给热爱创意的人

从蒸汽机到雷达，从电视机到坦克，英国人喜欢发明创造，而在电视领域，同样也充满了创意。根据Granada的调查，在全世界所有的原创电视节目中，英国原创的电视节目占45%，远远超过了美国原创电视节目的数量。

英国也是世界上最大的电视节目出口国之一，原创并出口的电视节目包括《Strictly Come Dancing》、《Who Wants To Be A Millionaire?》、《The Weakest Link》、《Wife Swap》、《You Are What You Eat》、《Cash In The Attic》等。2006年，英国电视节目出口创汇收入超过6.3亿英镑，其中，卖电视节目形式的收入是4200万英镑，其最大的“买主”是美国。

英国怎样成为让世界羡慕的电视节目生产大国？英国电视节目成功的秘诀是什么？英国人喜欢看什么样的电视节目？电视节目的创意由何而来？首先看电视，做功课——

《Wife Swap》，百万富翁的妻子和坚决不浪费、靠捡超市丢弃的食物为生的“环保人士”调换，习惯了一周用600英镑购物的有钱人，要用2英镑，维持全家人一周的“口粮”；《The Apprentice》，16名参赛者经历“来自地狱里的工作面试”，竞赛内容是到街头卖咖啡，给狗设计玩具；《Animal Rescue Live》，介绍流浪狗、流浪猫的怪脾气，帮它们找家，策划游船招聘“猫职员”；《Cash in the Attic》，到你的家里“翻箱倒柜”，找出被你忽视了的宝贝，拍卖筹资，帮你实现梦想；《The Weakest Link》，主持人爱挖苦人，连盲人老奶奶也不放过……

成为合格的“电视迷”后，我鼓起勇气，向英国权威的电视节目制作机构、排名最靠前的独立电视节目制作公司发出了采访函。幸运的是，在之后将近一年的时间里，我陆续采访到了20位在英国乃至全世界电视行业举足轻重的电视节目制作人——他们或者是电视台的节目制作部的主管，或者是独立的电视节目制作公司的CEO、创意总监，包括BBC、ITV (Granada)、RDF、Endemol、Talkback Thames、Hat Trick、Celador Production、Leopard Film、Wild Rover、Silver River、

Town House TV等。

英国最“德高望重”的电视节目《Have I Got News For You》的总制片人理查德·威尔逊向我展示了该节目的旧剧本，介绍这个节目18年来的变革；英国制作“坦白”谈话节目的“第一人”马尔科姆·奥索普告诉我，他如何和《Trisha Goddard》的主持人特丽莎·哥达德相识，以及对方坎坷的经历；BBC娱乐部主管马丁·斯考特，介绍自己如何让“Made by BBC”的娱乐节目大翻身，自己怎样从扛摄像机的小伙子走到现在的职位；《Countdown》总制片人戴米安·伊迪，讲述了该节目26年的传奇，还有他15岁辍学，却成为单词拼写、算数运算的“冠军”的传奇；英国真人秀女王纳塔利·兹纳克，带给我的是她用丛林挑战、“耍弄”名人的经历，以及她42岁初为人母的甜蜜；“换妻”之父斯蒂芬·兰伯特回忆《Wife Swap》诞生时的故事，向我阐述让有钱人去体验“挖煤矿”的电视节目的创意；BBC娱乐部成功的电视制片人乔·斯追特告诉我怎样拍摄有关动物的电视节目，并和我分享她从如何“从地方到中央”，曲线走进BBC……除了电视节目的创意，这些优秀的电视人，也展示出他们各自充满创意的人生。

此书面向所有热爱电视，热爱创意的人，无论您是电视节目制作人、研究者，还是电视台的决策者，无论您是风险投资公司的老总，还是高校新闻、品牌设计系的师生，或者就是对英国电视文化感兴趣的人，对外面的世界充满了好奇的人，想通过一个创意，一个灵感，改变自己命运的人。

在创作此书稿的过程中，我总有一种去尝试，去创意，去制作自己的电视节目的冲动——不知道，您是否会有同感？

希望拙作能带给您启发和灵感。

崔莹

2008年2月14日于爱丁堡

目录

CONTENTS

Preface / 1

序（胡正荣） 3

前言 给热爱创意的人 7

第1章 《A Question Of Sport》，猜裁判穿了什么颜色的袜子

■ 在英国播出了37年

网球冠军担任主持人

入场券只给名人

展现体育明星的真面目

节目案例 / 2

记者印象：体育明星的另一个战场 / 3

对话总制片人：和体育明星一起笑 / 4

节目的“季节性”很强 / 5

体育明星幽默逗乐 / 8

参赛明星即兴发挥 / 10

第2章 《Animal Rescue Live》，为巡洋舰招聘“猫职员”

介绍宠物墓地

帮宠物找男女朋友

表彰有贡献的狗和猫

邀请明星洗狗窝

节目案例 / 14

记者印象：幸福狗生 / 15

对话总制片人：节目案例不妨策划 / 16

寻找“工作着”的猫 / 16

选择爱狗的主持人 / 20

最难的是组织拍摄团队 / 22

“曲线”走进BBC / 25

第3章 《Cash In The Attic》，到你的家里“寻宝”

BBC 日播冠军

筹钱为参与者圆梦

边煽情，边卖古董

古董鉴赏类节目欣欣向荣

节目案例 / 30

记者印象：你的“垃圾”是别人的宝 / 31

对话总制片人：了解别人生活的机会 / 32

美国版《Cash In The Attic》更物质化 / 33

节目关注“独特的梦想” / 35

电视行业靠的是人 / 38

电视制作公司需要“多条腿走路” / 39

让名人到世界各地探险 / 42

第4章 《Countdown》，26年的传奇

Channel 4 的“开台”之作

男女主持人都是“百万人迷”

总制片人是竞赛冠军

美国人不喜欢《Countdown》

节目案例 / 46

记者印象：简单的魅力 / 47

对话总制片人：“自我挑战”是英国文化 / 48

总制片人15岁辍学 / 49

主持人搭档23年 / 52

《Countdown》是英国的文化 / 55

满足了观众的“参与欲” / 58

第5章 《Dancing On Ice》，明星大练冰

老师是滑冰冠军

明星边滑冰，边扔椅子

努力的明星才会获胜

比赛过程惊险刺激

节目案例 / 62

记者印象：乐观积极的滑冰课 / 63

对话总制片人：观众喜欢看明星冒险 / 64

风险让观众“买账” / 65

训练是对明星的挑战 / 66

将滑冰和娱乐一起带给观众 / 68

节目播出时间要科学 / 70

用这个领域最优秀的人 / 72

第6章 《Deal Or No Deal》：博彩者的“独角戏”

✦ 比《Big Brother》赚钱

✦ 慎重地开盒子的游戏

✦ “Banker”是神秘人物

✦ 节目在70多个国家播出

节目案例 / 76

记者印象：幸运在于恰当的时间做出恰当的选择 / 77

对话总制片人：扣人心弦的“心理战” / 78

观众可以“参与”的节目 / 79

参与者和“Banker”斗智斗勇 / 82

节目在70多个国家播出 / 85

主持人借此节目东山再起 / 87

选择个性悬殊的参与者 / 89

第7章 《Dragons' Den》，到“龙穴”里拉投资

✦ 亿万富翁找项目投资

✦ “掂量”创业点子的含金量

✦ 参与者直面冷嘲热讽

✦ 节目关注投资后的进程

节目案例 / 94

记者印象：你的主意能让你变得富有 / 95

对话总制片人：商业节目也可以很有趣 / 96

“Dragons”有冷嘲热讽的资本 / 97

“Dragons”是自食其力的创业者 / 99

为企业家做广告？ / 102

真人秀节目的空间还很大 / 104

制片人做新闻出身 / 107

第8章 《Have I Got News For You》，英国电视的“莎士比亚”

- 请政府官员客串主持人
- 讽刺调侃社会丑陋现象
- 拒绝“垃圾新闻”
- 拿“猪油”代替嘉宾

节目案例 / 110

记者印象：最“大快人心”的新闻 / 111

对话总制片人：用慈父的眼光审视电视 / 112

前主持人因丑闻被迫下岗 / 113

社会各阶层观点的交锋 / 116

坚守新闻原则 / 120

和BBC的抗争 / 121

电视节目不该投观众所好 / 125

第9章 《I'm A Celebrity...Get Me Out Of Here!》，让名人吃袋鼠的眼睛

- 节目组自己养虫子
- 暴露名人的本性
- 想到沙漠里拍摄
- 制片人带着孩子拍电视

节目案例 / 130

记者印象：爬满虫子的“僵尸”？ / 131

对话总制片人：我们会继续拍“低俗”的电视节目 / 132

真人秀电视节目女王 / 133

躺在装满了老鼠的棺材里 / 135

英国人爱拿名人开涮 / 137

做给名人“配对”的电视节目 / 139

第10章 《Just for Laughs》，靠“整人”搞笑

- 每季5000人“遭殃”
- 两次被BBC拒播
- 制作人送鲜花道歉
- 演员担心挨揍

节目案例 / 144

记者印象：“整人”不商量 / 145