

电视新观察书系

电视

韩青 郑蔚 著

娱乐节目

新论

中国广播电视出版社

Dianshi Yule Jiemu Xinlun



· 电视新观察书系 ·

电视娱乐节目新论

韩 青 郑 蔚 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视娱乐节目新论/韩青, 郑蔚著. —北京: 中国广播电视出版社, 2005. 6

(电视新观察书系)

ISBN 7-5043-4705-1

I. 电... II. ①韩...②郑... III. 文娱活动-电视节目-制作-研究 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 053456 号

电视娱乐节目新论

作 者	韩 青 郑 蔚
责任编辑	李晓霖
封面设计	张一山
责任校对	张莲芳
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	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	280(千)字
印 张	18.25
版 次	2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-5043-4705-1/G·1763
定 价	32.80 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

· 电视新观察书系 ·

前 言

自 1936 年伦敦 BBC 在亚历山大宫正式开始播出以来,电视已经有了近 70 年的历史。近 70 年来,电视已经发展为我们这个时代具有强大影响力的传媒工具,其中的娱乐节目更是为广大观众喜闻乐见,它调剂着社会气氛,改善着人们的精神面貌,丰富着人们的日常文化生活。更重要的是,它创造着新的思维和理念,它改变了电视。从这个角度看,我们很有必要全面系统地对娱乐节目进行研究。

本书正是一本介绍电视娱乐节目类型、制作规律、经营技巧、经典案例的著作。本书坚持电视娱乐节目的商品属性,试图研究它们的管理操作、市场营销等问题,从而为节目的制作者提供一些有益的参考。

全书由十二章构成,第一章从宏观的角度介绍了电视娱乐节目的发展源流和它对电视产生的深远影响;第二章到第九章分别以专题的形式介绍了目前流行的八类娱乐节目:游戏娱乐节目、赛季节目、电视晚会、“真人秀”、娱乐资讯和谈话节目、娱乐性剧情节目、儿童娱乐节目以及体育娱乐节目。

电视娱乐节目产生至今,出现并且仍在出现各种不同类型的节目形态,其品种之丰富,交叉性之强,变体之多,更新之快,给节目分类带来了很大的困难。因此,长期以来没有形成一个较为统一的分类方法。电视娱乐节目分类依据可有多种:制作与播出方式、受众类别、表现形式、节目内容等等。但是在分析过程中我们发现,很难用单一的分类标准完美地概括当下存在的丰富的娱乐节目类型。因此,本书没有拘泥于某一种分类标准,而是从节目的娱乐属性出发,综合考虑内容及形式特点划分了各个章节。划分时,我们注意避免了过于微观或过于笼统,辩证地处理共性与个性的关系,希望能做到在尽量涵盖电视娱乐节目各种形态的同时,又重点突出,并且具有一定的前瞻性。当然,由于时间问题,仍有个别娱乐节目形态,如音乐电视,没有列入本书的讨论范围。

本书第二章讨论的是游戏娱乐类节目。游戏娱乐类节目是电视娱乐节目的重要类别,随着 20 世纪末《快乐大本营》、《欢乐总动员》、《幸运 52》、《开心辞典》等节目的兴起,游戏娱乐节目在电视屏幕上掀起了强有力的收视浪潮,一段时间几乎成为电视娱乐节目的代名词。我们将游戏娱乐类节



目分为益智游戏节目、综艺游戏节目、电子游戏节目。前两类节目的受众面广量大,后一类节目则针对的是电脑、电子游戏玩家,可以说是国内最为新颖的一种游戏娱乐节目类型。虽然目前国家对这类节目作出了明确的限制性规定,但是作为一类影响广泛的娱乐节目,我们仍然无法回避。

目前还有一类节目在国内外产生了很大的影响,那就是竞赛类节目。20世纪80年代早期,大陆就已经出现了这类节目,但屏幕上大规模的涌现却是近几年的事,竞赛的项目在增加,范围在扩大,娱乐诉求更加浅白,娱乐属性日益突显,尤其是近期兴起的“平民选秀”类节目,更是成为娱乐节目新的热点,在国内外掀起了又一轮收视浪潮。我们将竞赛类节目放在第三章讨论。

第四章探讨的是电视晚会节目,电视晚会节目天然地属于娱乐节目的一种,它自电视节目出现之初就已经存在,至今仍然广受欢迎。目前流行的各种节庆晚会、颁奖晚会、专场在这一章中都有涉及。

新千年开始大量进入观众视野的“真人秀”类节目,也是一种游戏节目,是节目参加者在假定规则制约下真实活动的记录。但是,“真人秀”节目又有十分鲜明的个性特征,有些属性是一般游戏节目无法涵盖的。这类节目引起了国内创作者和研究者的广泛关注,新的节目样式也层出不穷,因此我们单独将它设为一章讨论。

娱乐信息与大众传播相结合,其直接产物就是娱乐新闻;而娱乐新闻与电视媒体的结合就产生了电视娱乐资讯类节目。电视娱乐资讯类节目在大陆的兴起与繁荣,在某种意义上可以说是与中国电视制作机制的转变相伴而生的,它不仅是目前电视娱乐节目的重要种类,无疑也有着长久的生命力。娱乐资讯节目和娱乐节目形式有所不同,更多关注的是事件的描述和人物的访谈,“讲述”的成分更多,在这一点上,它与娱乐谈话类节目从节目内容和节目形式上看都有很多相通之处,因此,我们把它们放在一章中加以论述。娱乐谈话类节目包括了“脱口秀”节目、明星访谈节目,以及目前盛极而衰的交友访谈节目。

剧情类节目无论在国内还是国外都是收视群体最为庞大的节目,可谓电视娱乐节目的“高地”,第七章即讨论此类节目。剧情类节目在形态上有独特而复杂的体系,发展得较为成熟,该章主要讨论了七个类别的电视剧类节目,对情景喜剧、肥皂剧在国外发展的历史、现状及其特征还进行了较为详细的介绍和分析。

· 电视新观察书系 ·

儿童节目或多或少地带有娱乐性,儿童也是娱乐节目的重要收视对象。因此,第八章从这一特殊的受众群体出发,对儿童节目的产生、特征、种类、趋势等作了介绍,还对电视娱乐节目与儿童的关系进行了分析。

体育娱乐节目是娱乐节目的一块重要阵地,它形式多样,内容丰富,而且娱乐属性日益突显,因此,第九章专门讨论这类节目。探讨的具体节目形态包括:比赛现场转播、体育资讯节目、体育游戏节目和体育谈话节目。该章中的体育游戏节目实际上也属于游戏娱乐节目中的一类,但是为了使内容更为清晰,我们将所有与体育相关的娱乐节目合在一章讨论。

当前,电视娱乐节目形态呈现出越来越强的兼容性和交叉性,观众的欣赏习惯、审美趣味、价值体系在变,电子通信技术在不断进步,节目内容与形态也在不断更新,因此,本书列举的电视娱乐节目形态不可能是终极划分。电视娱乐节目是飞速发展的社会内容的反映,也成为不可或缺的社会生活图景。希望通过对以上这些节目类别的分析,进一步帮助读者熟悉电视娱乐节目的本质特征、构成因素和总体状况。

第十章对娱乐节目的经营问题进行了讨论。娱乐节目的制作和经营是目前电视节目生存和发展中共同面临的问题。这方面国外有许多先进的经验可兹借鉴,本书注意收集、整理、分析国外的相关资料,同时结合作者多年工作实践的心得,提出了一些可操作性较强的经验和建议,相信对广大读者有一定的参考和借鉴价值。

本书最后两章详细分析了十六个娱乐节目案例,案例分析的方法基本一致,个别差异之处是由于节目形态的不同而造成的,同时考虑到内容较多,故归纳为国外和国内两章。本书的案例之深入细致犹如节目再现,读者对这些节目分析如能活学活用,则能创造出适合本地观众收视心理的优秀节目,这一部分可以说是本书的特别之处,对不能看到这些节目的读者具有极大的参考意义。

中国传媒大学影视艺术学院游洁副教授为本书多次组织研讨会,并在编辑业务上做了大量工作,在审阅书稿过程中提出了很多宝贵的意见。在此特别表示感谢。此外,中国传媒大学的多位研究生为本书做了资料收集整理工作,他们是张明巍(第一章)、朱月明(第二章部分)、李家琪(第二章部分)、王宁(第二章部分、第四章、第六章)、朱红梅(第三章、第八章)、王一峰(第五章、第九章)、李晔(第六章)、张毅(第七章)、黄维(第十章)。在此也一并表示感谢。



目 录

前 言

第一章 娱乐改变了电视	1
第一节 娱乐节目考.....	1
第二节 娱乐节目带来的方方面面.....	2
第三节 国外娱乐节目掠影.....	12
第四节 中国电视娱乐节目发展历史.....	38
第二章 游戏娱乐节目	49
第一节 游戏娱乐节目概述.....	49
第二节 游戏娱乐节目的特点.....	58
第三节 游戏娱乐节目的经营.....	68
第三章 赛季节目	75
第一节 赛季节目概述.....	75
第二节 赛季节目的特征.....	77
第三节 多姿多彩的赛季节目.....	79
第四章 电视晚会	88
第一节 电视晚会概述.....	88
第二节 电视晚会特征.....	90
第三节 电视晚会类型.....	92
第五章 “真人秀”类娱乐节目	100
第一节 “真人秀”节目概述.....	100



第二节	“真人秀”节目形态特征	104
第三节	“真人秀”节目类型说	109
第四节	国产“真人秀”节目	112
第六章	娱乐资讯与娱乐谈话类节目	119
第一节	娱乐资讯节目	119
第二节	娱乐谈话类节目	125
第七章	剧情类节目	140
第一节	剧情类节目的“娱乐性”概述	140
第二节	“娱乐”电视剧的基本类型	143
第三节	国内的情景喜剧和肥皂剧	152
第四节	“娱乐”电视剧的经营	157
第八章	儿童电视节目	159
第一节	儿童电视节目概述	159
第二节	儿童电视节目的特征	162
第三节	经营儿童电视节目	166
第九章	体育娱乐节目	169
第一节	体育娱乐节目发展概述	169
第二节	电视体育节目的娱乐属性	172
第三节	体育娱乐节目类型与运营	175
第十章	经营电视娱乐节目	187
第一节	电视节目经营概述	187
第二节	全球视野下的娱乐节目经营体制	194
第三节	娱乐节目的出路——经营品牌	209
第四节	娱乐节目的编排	216
第十一章	国外节目案例分析	221
	《天鹅》(The Swan)	221
	《家庭》(The Family)	224
	《粉雄救兵》(Queer Eye for the Straight Guy)	227
	《学徒》(The Apprentice)	230



《周六晚间娱乐现场》(Saturday Night Live).....	234
《朋友还是敌人》(Friend or Foe)	238
《给朋友一个机会》(Give Your Mate a break)	241
第十二章 中国节目案例分析	246
《开心辞典》.....	246
《幸运 52》.....	249
《非常 6+1》.....	253
《同一首歌》.....	255
《欢乐英雄·汽车训练营》.....	258
《欢乐总动员》.....	261
《越策越开心》.....	266
《超级访问》.....	268
《我猜 我猜 我猜猜猜》.....	271
参考文献	278

· 电视新观察书系 ·

第一章 娱乐改变了电视

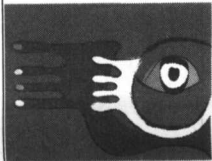
电视作为我们这个时代具有强大影响力的传媒工具,在娱乐文化的传递和表达中发挥了巨大的作用。正如《娱乐经济》一书作者沃夫在书中说的那样:“这是一个娱乐的时代。”

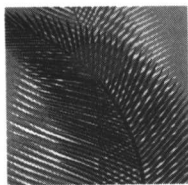
时至今日,娱乐节目已经发展成为电视上最常见的一种节目形态。它调剂着社会气氛,改善着人们的精神面貌,丰富着人们的日常文化生活。更重要的是,它创造着新的思维和理念,它改变了电视。从这个角度看,我们很有必要全面系统地对娱乐节目进行研究。这种认识和研究对正在发展中的娱乐节目甚至整个中国电视事业都是有益的。

第一节 娱乐节目考

首先要明确,“娱乐”一词并不是近代才出现的,早在《史记·廉颇蔺相如列传》中就有:“赵王窃闻秦王善为秦声,请奏盆缶秦王,以相娱乐。”魏晋时期阮籍的《咏怀》诗里也有“娱乐未终极,白日忽蹉跎”的句子。在古人那里,“娱乐”的概念已经和我们今天使用的娱乐概念很相似了。今人编的《辞海》中对娱乐的解释:“娱怀取乐;欢乐。”简单地说,娱乐就是让人欢乐的意思。这种欢乐既可以是生理上的放松、愉快,也可以是心理上的满足、兴奋或宣泄,甚至是紧张、刺激、悬疑的感受。

这样说起来,电视娱乐节目的概念就很宽泛了。从广义上说,电视中播出的大多数内容都具有娱乐的功能,谁能说新闻节目、体育节目和法制节目不能给人带来欢乐呢?《新闻面对面》、《全明星猜想》、《今日说法》这样的节目可以给人带来紧张、刺激、悬疑的感受,让观众感受到别样的“感性愉悦”。当今世界各国,包括中国在新闻节目传播方式上做了大量的尝试,从 news report 发展到 news talk shows,再发展到 news debt 等各种新闻表达方式。在西方,新闻和娱乐的界限已经变得模糊,以至于出现了一个新词“infotainment”[information(信息)和 entertainment(娱乐)的合成词]。这种新式新闻的一个主要特征就是将信息和娱乐结合起来,就像我们看到美国大选就是一场又一场表演秀那样。有关娱乐界的报道本来就涉及娱乐和新闻两方面,所以这种新闻的混杂性、游戏化倾向更为明显。





- ① 朱羽君、殷乐：《减压阀：电视娱乐节目——电视节目形态研究之一》。
- ② 石长顺：《电视栏目解析》。
- ③ 蔡凯如：《穿越视听时空——广播电视传播论》。

新闻应不应该娱乐化不是本书要讨论的重点,我们所要说明的只是新闻节目可以实现娱乐化,带给人们“欢乐”,而且,我国目前就已经出现了一些新闻节目的娱乐化倾向。从这个角度看,娱乐节目是包括新闻节目在内的所有电视节目,这也是西方电视人提到的泛娱乐化的概念。

本书要讨论的娱乐节目是狭义上的娱乐节目,对它的界定历来不是十分明确,很多学者都有自己的观点:

“何谓电视娱乐节目?即通过一定的中介形式和大众参与,在相互交流中形成一种娱乐氛围的节目形态。”^①

“电视娱乐节目是综艺节目发展的新形式。较之传统综艺节目,它具有更纯粹的娱乐性、游戏性、消遣性、商业性和大众性。”^②

“电视娱乐节目是那些以娱乐消遣为目的,包括演播现场、游戏、竞赛、文艺表演、轻松话题的谈话为内容的电视节目。”^③

在以上的观点中,都提到了“娱乐”这个词。的确,娱乐节目的核心就是“娱乐”。无论它是游戏竞赛还是轻松谈话;无论它是大众参与还是小众交流,只要它给人带来了“轻松”、“欢乐”和“感性愉悦”,我们就认为它是娱乐节目。新闻节目虽然已经出现了娱乐化倾向,但是总体上讲,它还是以提供信息为主,生活服务节目的表现形式也有轻松娱乐的成分,但其节目宗旨还是提供日常生活资讯和服务,观众一般不会为了满足娱乐需求而收看此类节目。因此,我们可以给狭义的娱乐节目一个粗略的界定,那就是除了新闻类节目和生活服务类节目之外的电视节目,包括现有的游戏娱乐节目、竞赛节目、电视综艺节目和“真人秀”节目、娱乐资讯与娱乐谈话节目、剧情节目、体育节目以及儿童节目等等。观众在收看这些节目的时候,心情是放松的、随意的,他们的收视行为是彻底的生活伴随行为,喜怒由己,笑骂随意,想看就看,不看就关,没有专门的目的和多余的收视压力。例如儿童节目,儿童在收看它的时候是没有压力的,是从幼儿园或者学校回家之后迫不及待想看的节目,那里有花花绿绿的画面,有欢乐和有趣的游戏,有前一天留下的悬念,总之,它与家庭作业无关,它就是娱乐。

第二节 娱乐节目带来的方方面面

一、娱乐冲击波

娱乐冲击波向外传播的是娱乐节目的内在能量所蕴涵的冲击力,这种冲

· 电视新观察书系 ·

3

击力来源于娱乐节目的五彩斑斓、随心所欲以及大胆前卫,这种冲击力还表现在它们能在全世界大量且快速的复制、推广,产生轰动效应,并发挥其影响时尚风气、审美品味的效能。

西方各电视大国长期以来以娱乐节目为主打节目之一,电视娱乐节目成为美国等娱乐产业大国的重要娱乐产品。当今许多娱乐节目形式都起源于欧美国家,如益智节目、情景喜剧、脱口秀、真人秀、肥皂剧、卡通剧等等。这些节目类型刚刚诞生之时,都掀起过“冲击波”。如“真人秀”节目,就在西方各国遍地开花,影响巨大。还有竞赛类节目,如《美国偶像》,它目前已经形成了席卷全球之势,欧洲、美洲、大洋洲甚至以色列都有了自己的“流行偶像”,在美国,它能让一个默默无闻的华裔青年孔庆翔一夜成名,唱片销量超过包括马友友、李玟在内的所有华裔音乐人,成为流行音乐史上的传奇,这就是娱乐节目“冲击波”的威力。

20世纪90年代,电视娱乐节目在我国的飞速发展也可以用“冲击波”来形容,不仅中央台,各地方台也纷纷开设了许多娱乐节目,发展到最近几年,娱乐节目无论是数量还是质量上都有巨大的提高,形成了高收视率和品牌声誉。如CCTV—2有受欢迎的娱乐节目《开心辞典》、《幸运52》、《非常6+1》、《欢乐家庭》;CCTV—3有著名的《艺术人生》、《梦想剧场》、《同一首歌》、《挑战主持人》等节目。此外,各地方台也开办了许多具有影响力的娱乐节目,湖南卫视的《快乐大本营》、湖南经视频道的《真情对对碰》,以及生活频道的《超级星期天》、东方卫视的《娱乐星气象》等。广西卫视2004年进行了全面改版,主打节目《寻找金花》(找美女)、《大开眼界》(展示奇才轶事)、《唱山歌》也都是娱乐节目。随着频道朝专业化方向的发展,还出现了一些专业娱乐频道,在2004年改版之后的CCTV—3可以称得上是一个国家级的娱乐频道,在原有娱乐节目的基础上新增加了《想挑战吗?》、《真情无限》、《星光大道》、《演艺竞技场》、《欢乐中国行》等节目。湖南、上海、深圳等地区也出现了初具雏形的专业娱乐频道。

逐渐增多的民营电视制作公司也以娱乐节目为主要生产对象,如欢乐传媒重点制作的《才富大考场》、《超级模特》、《勇者总动员》以及《每日文化播报》,如今,欢乐传媒每年制作的娱乐电视节目超过一千多个小时,发行到全国近300家电视台。著名的民营公司还有光线传媒,它们拥有《娱乐现场》、《百事音乐风云榜》、《娱乐人物周刊》、《海外娱乐现场》、《娱乐中心》、《体育界》、《明星》、《摩登时代》、《时尚炫风》、《630剧场》、《电视剧风云榜》、《健康





宝典》等电视娱乐节目,为各地电视台的娱乐盛宴源源不断地提供着货源。

娱乐节目“冲击波”改变了人们的传统思维方式,重新塑造了人们的个性和人生态度。仅仅从表面上我们就能得到这样的结论:娱乐节目影响着它的观众,令他们变得更开朗,更积极,更大胆,更有进取精神。个人的精神面貌为之改观,世界的精神面貌也为之改观。

娱乐节目“冲击波”还带来了全球娱乐经济的大发展,带动了像“美国在线时代华纳”这样的巨型公司的形成,它们每年的销售收入高达上百亿美元,成为一个国家经济 GDP 的重要组成部分。在美国,主要电视网络总部如 NBC、AOL-TIME-WANER、CBS、NEW GROUP、ABC、ESPN、WANER BROTHERS、WB 等媒体,都集中在纽约曼哈顿的洛克菲勒中心或时代广场,它们那豪华气派的建筑,预示着这个行业的时髦和富足,它们为每一个每月愿意支付 32 美元的普通美国家庭提供 108 个基本频道,如果用户愿意每月再增加 5 美元,那么,他们收到的频道数可以达到惊人的 600 个!

二、娱乐节目兴起的背后

1. 政治环境宽松是娱乐节目产生的前提

长期以来,我国新闻媒体体制的改革一直是慎之又慎。各级电视台分别由中央和各级人民政府所管辖,其宣传政策、方针和事业建设统一由国家进行管理。政治上的严格管制曾经使我国的电视节目无论从形式还是内容上都给观众过于严肃的感觉。随着经济体制和政治体制改革卓有成效的展开,电视制作者明显感受到创作环境的宽松和自由。正是在这种政治生态环境下,一元政治文化转型为以主流文化为主体,通俗文化、精英文化等多元并存的电视文化,电视的一元宣传功能也自然地发展到以信息服务、娱乐休闲以及社会教育等多重功能并存的状态。这是政治进步潮流带来的文化发展潮流,这股潮流不可阻挡。人民群众在这种中国特色民主政治环境下安居乐业,创建着有中国风味的娱乐文化。这种先进的文化潮流反过来为经济建设提供了良好的氛围,对中国的全面发展进步起到了独特的推动作用。

2. 经济水平提高是娱乐节目发展的基础

“人类文明第一次达到这样一种程度,大多数人不再担心吃穿二字。”这是美国《生活》杂志在 1959 年最后一期的感叹。正是这个国家,当时电视上最火爆的是有奖竞赛节目。如 CBS 于 1955 年开始的《六万四千美元问答》(The \$64000 Question)正带动着一批那样的节目,大批的美国人沉浸在对高额奖金的憧憬中。这个时期也正是美国经济大发展的时期。

经济发展推动着上层建筑的发展,结合我国发展的实际可以看到,二十多年经济的高速发展是我国娱乐文化风起云涌的“大功臣”。经济发展让老百姓不再担心“吃穿”二字,他们有了充裕和灵活的休闲时间去消费娱乐节目,他们有了轻松、乐观的心态去接受娱乐节目,而电视机构也有了充裕的资金去制作节目。20世纪60年代初的北京电视台(原中央电视台),一年只有一台大型晚会,而进入90年代后期,我国的电视观众几乎每周都可以从屏幕上看到大型的晚会。

经济学中的经营生产观念也渗透到娱乐节目的创作生产中。电视节目商品化是对这个商品经济时代特色的最直观的体现。电视文化也正是因为具有了商业属性,才步入了可持续发展的轨道。电视台可以不再依靠国家财政拨款,而是依靠广告经营、节目生产经营、知识产权交易,以及由节目附加、延展出的多种经营取得的回报生存下来,被人冠以“朝阳产业”的称号。

3. 文化事业发达是娱乐节目进步的“温床”

十六大报告指出:“当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。文化的力量,深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。”

娱乐节目要不断发展进步,策划、管理、制作水平就要不断提高,而影响策划、管理、制作水平的就是文化,包括收视率调查和节目策划的智力支持,以及优秀人才和高素质观众营造的创新氛围。因此可以说,娱乐节目的发展前景很大程度上受制于其所处时代的文化所能达到的高度。在一心一意制作节目的同时,必须积极构建电视以外的各种文化事业,以达到整体繁荣文化市场的效果。

文化事业的范畴相当广泛,通常分为公益文化事业与营利性娱乐产业。公益文化事业包括图书馆、博物馆、艺术文化中心等,其功能定位是提高公众知识文化水平,追求目标主要是社会效益;营利性娱乐产业包括影剧院、歌舞厅、夜总会、体育休闲等,其功能定位是让公众娱乐休闲,追求目标是经济效益。这两类文化事业的发展,都直接或间接地促进了电视娱乐节目的发展,如图书馆、博物馆的免费开放,为电视节目制作者提供了很多智力支持。

电视节目生产制作水平的提高还有赖于中外电视文化交流,国外文化市场、文化事业、文化产业的实际运作经验,值得我们认真借鉴。我们要吸收国外合理的经营理念 and 运作经验,制定既符合国际惯例,又适合本土实际的电视发展战略和电视产业政策;建立和完善与其配套的税收法规、基金法规、赞





助法规；建立和完善与国际接轨的休闲娱乐消费、国际文化贸易统计指标体系；打破垄断，引入竞争，引入市场机制，整合文化资源，促进电视事业发展。

4. 人类对自由和快乐的渴望是娱乐节目发展的动力

追求自由和快乐是人类的天性。现代社会，高竞争、高速度的工作节奏常常使人感觉身心疲惫，人们需要放松与宣泄。对此，娱乐节目充分发挥娱乐大众，使人获得健康愉悦的功能，帮助那些疲惫的人们在经过娱乐、休憩之后，消除内心的焦虑，获得身心的真正放松。正因为如此，娱乐节目得到了受众的厚爱。国内外娱乐节目长期处于收视率前茅的事实正好说明了这一点。

电视具有强大的娱乐功能是由电视媒介本身的特性决定的。这些特性中首先要提及的是相对便利性。1958年中国电视事业刚刚问世时，我国仅有几十台电视接收机，到2004年，我国电视机总拥有量达4亿台^①。据广电总局2003年统计公报，至2003年6月底，全国有线电视用户1.082亿户，电视台363座，共播出2093套电视频道，平均每日播出23523小时，电视人口覆盖率达94.62%。特别是对于生活在城镇的人群来说，电视遍及家庭、商场、学校、公共机关，无需语言文字的限制，在电视的直观性画面面前，每一个感观正常的人都可以受到电视娱乐节目的感染。

其次，作为传媒工具，电视具有强大的兼容性。在节目内容上，电视可以兼容多种艺术形式，电影、戏剧、曲艺、歌舞、杂技等等都可以通过小小的电视屏幕展现在观众面前。正如哥伦比亚大学教授罗伯特·赫利尔德所说的：电视集中了戏剧的现场表演价值、电影的机械技巧、广播的声音和受众导向及其自身的电子技巧。电视最有效地运用了先进的传播媒体。

电视具有强大的娱乐功能还有商业角度上的原因。众所周知，娱乐节目和新闻节目一样都具有较高的收视率。电视节目的制作是一种工业生产，只有有了高收视率，广告商才会投资，电视娱乐业才能存活，才能更好地为受众提供娱乐，从而形成良性循环。

追求快乐是人类的天性。“娱乐经济”，就是制造快乐、使人快乐的经济。当电视娱乐信息的传播变得如此普遍和便捷，当全球的“娱乐经济”蓬勃发展并渗透到各行各业的时候，我们有理由说：“娱乐经济”的时代已经到来。基于电视娱乐本质及自身发展的需要，基于广大受众对娱乐的强烈需求，更基于人类的娱乐天性和无穷无尽的创造力，没有人会怀疑，经营娱乐电视正是顺应“娱乐经济”浪潮的行动。这一行动必将更进一步推动电视的发展，推动娱乐经济的发展。

三、娱乐节目对电视的影响

我们说今天是一个娱乐的时代,因为娱乐节目得到了空前的发展,并绽放出勃勃的生机。但是,究竟娱乐节目给电视观众带来了什么?给电视带来了什么?给电视制作、电视媒体本身带来了什么?这是一个值得我们认真分析的问题。

1. 娱乐节目改变了电视的面貌

娱乐从字面上讲,就是娱之使之乐。娱乐节目最突出的特点就是能给观众带来欢乐。根据马斯洛的需求层次理论,人的需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类,依次由较低层次到较高层次。生理和安全需求属于初级需求,高级需求基本上是精神上的需求。对娱乐的需求就属于精神上的需求。当人在生理和安全这两种初级需求得到满足和保障的时候,精神需求就会自然地显露出来。而人对娱乐的需求恰恰就属于此类精神上的需求。

“人不仅为生存而斗争,而且为享受,为增加自己的享受而斗争……准备为取得高级的享受而放弃低级的享受。”^①

娱乐是人的天性,而媒介又是人在时空上的延伸,因此,满足娱乐需求,给人提供娱乐的机会正是传播的一大功能。娱乐节目是电视体现这种传播功能的最佳方式,电视的出现,为娱乐节目的发展提供了一个最好的载体。电视通过声画结合以及先进的互动方式,实现了对观众感官的全方位调动,实现了与观众之间近乎直接的沟通,这种面对面的观赏和亲密的互动放松了人的心情,愉悦了人的心灵。同时,观看电视可以是日常生活的一种伴随状态,这使得电视娱乐节目成为人们日常生活过程中的一部分,须臾不愿分离。

娱乐节目从内容到形式,也都包含着让观众放松、愉悦的因子,剧情、游戏、歌舞、动画……无一不是人类为了自我愉悦而创造的精神陶醉剂,人们在观赏这些节目的过程中接受着艺术氛围的按摩,体会着旁观者的放松,享受着裁判者的权威,甚至满足着窥探者的欲望。从此,电视不再仅仅是新闻的播报器,不再仅仅是学校之外的第二课堂,也不再仅仅是提供各种家政服务的主妇之友。它们具备了一种独特的能力,它们可以让沉默的人变得开朗,让一个沉闷的家庭获得欢声笑语,让一个从封闭走向开放的国家加快它的进步步伐。娱乐节目增强了电视的功能,提高了电视在人民生活和国家建设中的地位。当我们承认电视正在成为我们这个社会多层面沟通的桥梁以及社会运转的润滑剂的时候,我们一定不能忘记,娱乐节目在其中担当了重要的

① 恩格斯:《致彼·拉·拉甫罗夫(1875年11月12—17日)》,《马克思恩格斯全集》第34卷,第163页。





作用；当我们把自家客厅里天天要见面的电视当作朋友的时候，娱乐节目功不可没。

2. 娱乐节目改变了电视的语境

娱乐节目在内容的表达形式上是开放的。娱乐节目以提供消遣和使人快乐为主旨，为了赢得更多的收视率，往往要在消解传统审美基调，颠覆严肃话语的过程中逗乐、搞笑、猜谜、游戏，或插入边缘性角色，这在当前的娱乐节目中屡见不鲜，如《东方夜谭》、《综艺最爱宪》等节目。娱乐节目制作者的思想是开放的，对于国外的先进制作经验和理念，国内电视制作者往往采用积极地学习和借鉴的态度。如中央电视台的《幸运 52》、《城市之间》，分别源自于英国的电视博彩节目和法国的竞技游戏栏目；北京电视台的《欢乐总动员》、湖南经济电视台的《越策越开心》等栏目，对国外的主持风格进行了借鉴。

自 20 世纪 80 年代引进西方学术观念、理论、方法论起，到 90 年代以来的全面走向世俗化的对西方式现代化的模仿，中国二十多年来审美文化的演变之迅速，是有目共睹的。其最具冲击力和影响力的形式，正是来自影视文化及其审美观念的开放。珠江三角洲地区可以接收到的境外电视节目和以各种形式流入境内的电视节目复制片，流传于民间的大批的 VCD、DVD，都对普通民众和电视制作者的审美视野和审美观念的改变产生了巨大的影响。面对国外影视文化思潮和理念的冲击，我国的电视人最重要的是应当具有一种冷静理性的态度，有对新东西认真鉴别和判断的能力，“去其糟粕，取其精华”，合理的“拿来”，为有中国特色的电视娱乐文化“添砖加瓦”。

3. 娱乐节目培育了新的电视形式

世界上任何事物都是内容与形式的统一，没有无形式的内容，也没有无内容的形式。娱乐节目发展到今天，已经拥有了许多表现形式，其中许多节目形态是娱乐节目发展创新的产物。可以说，没有娱乐节目，那些节目形态就不存在。最典型的就是“真人秀”。在娱乐节目发展初期，“真人秀”这种节目形态是不存在的，常见的形态是谈话节目、综艺节目，后来为了增强节目的可视性，人为制造对抗，于是产生了竞赛节目。当观众看腻了综艺和竞赛节目之后，制作人需要创造一种更适合电视表现，富于刺激性的娱乐节目。他们制定了残酷、刺激的规则，设立了诱人的奖金和奖品，让参加者投入一个较长周期的对抗，并记录下参加者在这种对抗下的生活状态和情感流露。这种新的形态就是“真人秀”，它可以说是伴随娱乐节目发展而产生的新的节目形态。