

24小时

中国达人秀

非诚勿扰

天天向上

艺术人生

行者

财经郎眼

文化访谈录

锵锵三人行

第一财经

杨澜访谈录

幸福魔方

我爱记歌词

波士堂

饭没了秀

IMAGINATION

中国电视的 想象力

廖媞婧 徐帆 著

OF CHINESE TV

广东省出版集团
花城出版社

九江学院图书馆



1471533

1469009

中国电视的想象力

■廖媯婧 徐帆 著

不外借

G222.3

15715



广东省出版集团

花城出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国电视的想象力 / 廖媯婧, 徐帆著. -- 广州 :
花城出版社, 2011. 5

ISBN 978-7-5360-6237-5

I. ①中… II. ①廖… ②徐… III. ①电视节目—研
究—中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第066075号

顾 问: 王桂科

策 划: 詹秀敏

责任编辑: 郑裕敏 杜小烨

技术编辑: 薛伟民 凌春梅

装帧设计: 张铁林

出版发行 花城出版社

(广州市环市东路水荫路11号)

经 销 全国新华书店

印 刷 广东新华印刷有限公司

(广东省佛山市南海区盐埗河东区中心路)

开 本 889 毫米×1194 毫米 24 开

印 张 10.5 2 插页

字 数 200,000 字

版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价 26.00 元

如发现印装质量问题, 请直接与印刷厂联系调换。

购书热线: 020-37604658 37602954

欢迎登陆花城出版社网站: <http://www.fcph.com.cn>

乍看书名，也许会产生质疑——中国电视是否有想象力？放眼中国传媒业，尤其是电视业，亮点纷呈，多姿多彩。电视业的繁荣已是不争的事实，那么，电视业繁荣需要想象力和创造力吗？青年学者廖媯婧和徐帆在约访 15 位业者后，对中国电视的想象力展开大胆的假设和求证，意在为大众还原一个中国电视节目产业的真实图景。

电视是创意产业，创意的关键元素是想象力。有一项对多个国家青少年想象力的调查，结论显示，中国孩子想象力和创造力均处于倒数的位置。姑且不论该结论的权威性，但足以引起我们的警觉，因为其直指我国传统教育的软肋。然而，想象力的缺失，仅仅是教育的问题吗？随着对外门户的开启，中国迅速融入世界经济大潮，经济快速发展，社会高速运转，人们或许还没有调整好心理节奏，以足够的文化准备来配合快速增长的经济所带来的社会变化，市场和社会的转型造成了典型状态的“现代式浮躁”。因此，中国电视需要创意，需要想象力，而不能让想象力在种种权宜中湮没。这里面需要有体制上的探求，模式上的寻找，机制上的创新，融资上的拓展。在书中，我们可见一些电视业者坚守阵地的奋力一搏，锲而不舍地试探留给原创空间的边界，接而打出一个又一个漂亮的、直指篮框的三分球。

当今中国电视，格局发生嬗变，群雄并起，百舸争流。各个卫视在思量明晰频道定位，主动出击，试图通过差异化竞争找寻潜在的观众群。限于篇幅，本书选择的节目带有一定的地域性，基本是在政治、经济、文化资源上比较强势的播出平台。然而，要想获得中国电视产业的全貌，那些美誉度和影响力暂且还不够出众的大小电视平台，他们在参与书写中国电视历史过程中的默默努力和专业精神也值得研究者关注。

一个现象值得提出来：一个卫视收视率最大影响因子往往是电视剧集的播出，比较几个位居收视前列阵营的卫视，可以发现电视剧集带动频道其他节目收视率的潜在规律。电视剧作为电视媒介虚构性节目内容

的重要组成部分，是不该被电视研究者忽视的课题。

今日的中国电视，逐渐从模仿抄袭转向通过“模式购买”的方式直接明媒正娶国外成熟节目模式。这种多元文化元素的呈现过程必定是一个生动的本土化过程，然而无论抄袭是“对原版的极致赞美”，还是“对知识产权的嫁接”，真正盘活节目创新生产机制才是未来中国电视发展的可循之道，而核心当然是创意，是想象力。

制作人的工作，本身就是一种创新行为。创新（innovation）不同于创造（invention），创新来源自人的新思维、新构思、新观点的引领，其本质是对现有的超越。创新是不可复制的，电视工作者本身就应该创新工作者。

制作人在内容的选取上，只有两条路可选择：要么做 No. 1（第一），要么做 Only one（唯一）。而要走好这两条路，唯一可依靠的就是创新。没有创新，那你只能做一些别人也能做的事情。因此，内容创新需要想象力，适合受众需求的想象力是电视业最稀缺的资源。虽然人们如今更多地把目光投向互联网和新媒体技术，作为新兴产业的互联网，形态日新月异、变化多端，我们或者只能隔岸观火、雾里看花，待它成为一个相对稳定和成熟的媒介形态，再从学理上进行系统性研究尚需时日。两位作者此时明智地选择了传统电视业作为研究对象，因为电视是最“当下”的媒体，其实还有很多可以挖掘的实料。同时，无论对于传统的电视生产商还是民营内容提供商而言，电视仍然是一个充满诱惑力的、美味的蛋糕。

是为序。

中国出版协会副理事长

广东省出版集团董事长

王桂科博士

找寻想象力的信心

2009年4月，在上海淮海中路의 Citta Café，我们第一次提到了这本访谈录的动议。这本访谈录，是共有“核桃林”学缘的两只“青椒”（青年教员）廖媯婧与徐帆跨越上海与北京，联动上戏与广院的一次合作。

虽然，在成书过程中，多面邀约、深度访谈、文稿整理、内容修订……诸道工序花费了不少时间、精力乃至财力。但在这篇自序中，首先要强调：我们，作为访者，只是这本访谈录的配角；而主角，则一定是受访的十余位电视业者。他们思考的昨天、今天与明天，他们经历的光荣、梦想与困惑，以及他们视角中的业者、媒体与社会，构成了“中国电视的想象力”之核心。

事实上，通过与这十余位电视业者的交流，无论是在办公室、咖啡馆、饭桌还是演播室外的大厅，我们自身也学到了很多，这里面有观念层面的灵动或缜密，也有经验层面的机制与法则。由此，我们比较自信——这本冠以“想象力”为名的书，既不是从理论到理论的“八股说教”，也不是从实践到实践的“制作手册”，而是尽可能地将两者融汇起来，通过具体的人物、事件以访谈的方式糅到一块儿，力图达到“润物细无声”的传播效果。

不过，也必须承认，这本书是不完美的。

比如，虽然我们尽可能地从大江南北找寻典型业者，在北京、上海、湖南、浙江、江苏、广东等地都留下了足迹，带回了访谈的素材，但这些内容是否真的能够全然代表“中国电视”？能够全然打通“想象

力”的空间？面对这两个问题，我们并不自信。

再比如，哪怕是在这些好不容易从大江南北找寻到的典型业者当中，由于种种原因，若干业者在接受访谈、乃至形成稿件之后，最终还是婉拒了我们的刊载要求；而也是由于种种原因，进入到书中的若干访谈文字，也做了相应的内容处理——当然，对于各类“种种原因”，我们作为访谈者，是完全可以理解。而正是这“种种原因”，折射出“中国电视的想象力”所内在现实而真切的媒介与社会情境。并且，如果用“戴着镣铐跳舞”来形容这十余位业者有些过分的话，起码可以说，他们是以一种“贴地飞行”的姿态，“脚踏实地、放飞梦想”。任何纯理想状态、唯纸上谈兵的诉求与提升，反而抹杀了电视专业主义的务实呈现。

说完自信与不自信之处，还是要强调：对于这本访谈录，我们也是充满想象的。

我们先远离当下、远离电视界，来看这样一个例子：“可怜一卷《茶花女》，断尽支那荡子肠”，说的是大翻译家林纾在当年改译《巴黎茶花女遗事》之后，轰动全国的事儿。但要看到，作为译者的林纾，他其实并不懂外文，而是要靠他人口译讲解，然后用文言改译。

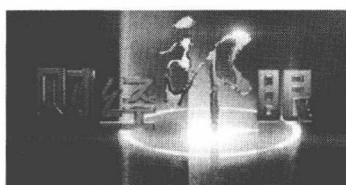
再转回到当下的电视界，我们也会发现，面对西方电视生产观念、机制、类型、模式的潮流撞击，这十余位电视业者或多或少都受到了影响，不过他们可能并没有西方的电视生产经验，那怎么办呢？我们看到，他们、他们的节目以及节目的团队，既不妄自菲薄，也不妄自尊大，用“林纾改译”的方式实打实地征服了本土电视观众，而也正是通过“林纾改译”的方式，他们自身的原创能力与信心也在逐渐升级——可以说，由他们制造的想象空间，以及他们将想象照进现实的功力，拓展了作为访者的我们的思路。于是，在作为读者的您接下来的阅读中，我们也诚挚希望：这本访谈录，能够拓宽您的视听想象——无论您是“学电视”、“做电视”、“研究电视”或者仅仅是“看电视”而已。

是为前言。

CONTENTS

目录

	序(王桂科)
	前言
	——找寻想象力的信心
【资讯】	
002	塑造财经节目灵魂的方法论
	——广东卫视《财经郎眼》主嘉宾郎咸平教授访谈
020	一个财经电视人的跨界观念与经验
	——原第一财经频道总策划罗振宇访谈
034	一位本色新闻主播的职业历程
	——《24小时》主持人邱启明访谈
【娱乐综艺】	
048	电视湘军的综艺典范与文化影响力
	——《天天向上》制片人张一蓓访谈
062	从综艺 K 歌到多元文化的生态传播演进
	——《我爱记歌词》创始人杜昉访谈
080	求解“人文的娱乐”
	——《中国达人秀》总导演金磊访谈
096	在“直言无忌”中寻找“家庭秀”的模式与趋势
	——《饭没了秀》制片人方菁访谈
【心理情感】	
112	制造后电视相亲时代
	——《非诚勿扰》制片人王刚访谈
126	海派情感节目的想象与超越
	——《幸福魔方》制片人陈晔访谈
【文化】	
146	一档品牌节目的突破与坚守
	——《艺术人生》制片人王峥访谈
164	与贾文涛的“锵锵和鸣”之道
	——《锵锵三人行》制片人张力访谈
178	文化事件的电视观察与思考
	——原《文化访谈录》主编胡双访谈
192	用影像传递行走的魅力
	——旅游卫视《行者》制片人刘航访谈
【行业分析】	
208	TV2.0 时代的节目生产与公司运营
	——唯众传媒总裁杨晖访谈
226	访谈节目的品牌、影响力与生产机制
	——阳光媒体集团节目总监语闻访谈
240	后记
	——发自内心的各种感谢



第一财经
C B N

24小时
24 Hours

资讯 Information



访谈时间：2010年10月

郎咸平

祖籍山东潍坊。美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院博士；现任香港中文大学客座教授；曾任沃顿商学院、密西根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授。郎咸平作为全球金融学家在经营管理界享有盛名，其在1990年发表的有关公司破产方面的论文位列全球金融财务学论文引用率第一；在全世界论文引用率最高的28篇公司财务论文中，两篇为他的论文。其学术论文不但深受国际学术界的重视，而且郎教授也在2003年被列入世界经济学家名人录。

郎咸平2001年进入内地以来，其观点引起极大震撼，而他所分析的企业案例包括名噪一时的德隆和格林科尔深受业界重视，不但具有诊断性，同时更有预见性。

目前，郎咸平教授在广东卫视的《财经郎眼》以及全国地方台联播的《郎咸平说》节目中作为主嘉宾，结合热点事件，紧跟时效话题，犀利解析与财经相关的权威信息，深切观照大经济生态下的寻常生活。

塑造财经节目 灵魂的方法论

——广东卫视《财经郎眼》主嘉宾

郎咸平教授访谈

访谈手记：

“采访郎咸平！”我身边的这位女性朋友几乎跳了起来，接着她开始细数郎咸平的传奇故事，仿佛他并不是一位经济学家，而是一位流行偶像。当我先生听闻消息，更是在百忙之中帮我策划采访提纲，核查单反相机的记忆卡和电池，这是在我每次出门准备采访其他嘉宾前不曾有过的。我问他：“郎咸平真的有这么牛吗？”他回答：“他是一位有良心的经济学家。”

正是这句话，使我改变了采访的初衷。我不再将注意力集中于他和电视节目《财经郎眼》，而是想找到先生所言的关于“良心”的答案。

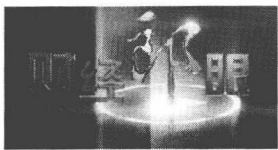
郎教授约我采访的地点是在位于上海静安区的四季酒店。这个著名的五星级宾馆的清晨，阳光透过巨大的玻璃窗户穿透进大堂，正符合了向我走来的这位衣着考究、文质彬彬的男士的气质。他点了一壶玫瑰花茶，娓娓道来他的媒体人生。眼前的郎教授和我之前通过电视获得的印象不太一样，虽然是一如既往的健谈和犀利，但多了些许亲切和随和，仿佛我们是相识多年的老友。

他直言不讳地面对服完兵役以后直至2006年大讨论结束期间的一次次郁闷与纠结，并将其种种无奈选择归因为“命运的带领”。当谈到通过纸质媒体和电视媒体揭弊国有企业的种种过往，替中小股民发声时，他情绪激昂且颇为得意，俨然一位充满知识、无所畏惧的社会斗士。他忧心忡忡地关注着浮躁、缺乏创造力的当下中国社会和在此语境中的财经节目，怒其不争之心拳拳。他期望用象牙塔里严谨的学术精神还百姓一些真相，为国家谋一剂进步的良方。

坦率地说，在一本关于中国电视想象力的访谈录里，和其他14位受访嘉宾相比，郎咸平的存在似乎显得有些格格不入。但试想，在社会乱象的当下，能够真正“冒天下之大不韪”，利用媒体的监督职能为民众谋求点幸福，不正是最有“想象力”的媒介事件吗？

访谈结束的时候，他说，知道我会拍照，所以特意穿了一件新的衬衫，因为与电视共生要常常露脸，所以他一直刻意保持着身材。说完这位经济学家咯咯地笑了起来，纯真得像个孩童。

从《财经郎闲评》到《郎咸平说》，再到《财经郎眼》的华丽转身



廖媞婧：郎教授，提到您与电视媒体的结缘，不得不提到在第一财经频道曾播出的《财经郎闲评》，当时的火爆程度可用时下流行的一句笑谈来形容，“上海女人三大爱：穿 GUCCI 的鞋，背 LV 的包，看郎咸平的节目”。不过后来节目突然停播了，引发当时极大的热议，甚至说您被“封杀”了，您能给我们介绍一下当时的情况吗？

《财经郎眼》是广东卫视与上海极视文化传播公司共同打造的一档有鲜明郎咸平风格的聊天式财经评论节目，其选材泛财经话题，从民生经济出发，以学术的研究方式、简明的话语方式对社会现象给予经济学的解读。节目于2009年10月份的全国35城市收视市场份额排名第三，11月份排名第一，已成为广东卫视最具标识性、影响力和美誉度的品牌节目。该节目先后获得“广东省广播电视节目新闻类二等奖”、“广东电视新闻类二等奖”、“2010年十大最具原创精神电视栏目”，《新周刊》2010中国电视榜主榜之“最佳财经节目”，2010国家广电总局第四届《综艺》年度节目奖。

郎咸平：哈哈！2004年的时候，由于“德隆系”的案子影响比较大，常被邀请参加一些节目的录制，比如上海第一财经频道办的《头脑风暴》。我和TCL电子集团董事长总裁李东生对话过一次，当时他很红，但是在节目中我把他从头批评到尾，现场很多学生非常不以为然，依旧很崇拜他。但当时我讲的话在现在都应验了，他如今失败的原因也是当时我为他总结的诸如剽窃国有资产那几点。

在多次受邀参加第一财经频道的节目后，当时频道总监高韵斐大胆提出了一个想法，经过一系列论证，于是在2004年7月以我个人为主导开设的一档财经节目《财经郎闲评》开播了。要知道在那个时候，以一个独立学者制作一档财经节目，在内地还是首开先河。从那个时候开始，我一步步走入中国媒体。

《财经郎闲评》的播出平台是面向上海本地受众，上海人的胆子本身是很小的，他们根本没有想到会有这样一个人和一档节目，敢于直接批评德隆、三九药业、科龙、海尔、TCL、长虹、宇通客车等等，用图表和数据来证明他们如何剥削国有资产。而这种节目中的表达方式在全中国也是独一无二的，立刻引起了大家的注意。不只在上海，整个中国当时还没有一个如此胆大包天的人，所以观众看了节目都吓了一跳。大家议论郎咸平最喜欢骂人、批评人，善于把企业搞垮，致使很多人坐牢。

《财经郎闲评》因为当时的制作环境面对的是民营企业蓬勃发展，国退民进造成了很大的腐败，节目的主要内容就是“揭弊”，揭露很多上市公司的造假、欺负中小股民。这个节目之所以一夜成名，是因为它打中了时代的脉动。一些腐败官员、学者、企业家组成的“铁三角”联合起来牺牲老百姓的利益、图利自己。犯了众怒的我进而单挑全国主流经济学者和大企业家，现在想来我颇有胆识，敢在节目中站出来公开对抗他们，也因此某种意义上成了全中国企业的敌人。后来节目被迫停播，说法是我的普通话不标准，哈哈，我现在普通话还行吧！然而与此同时，我也就成为了政府和百姓的好朋友。

廖媞婧：在这里我很好奇，《财经郎闲评》迫于压力停播。其实编导、制作人，或者整个频道的负责人在审片的时候都核准播出，他们难道不知道这些内容播出后的严重后果吗？

郎咸平：这当然是可想而知的。其实他们也是老百姓，他们看到这些弊案的揭露心里也很痛快。换言之，也是出于作为一个媒体人的良心所在。人生往往都是命运的带领，如果不是国企改革出现了问题，我和《财经郎闲评》如何能够得到社会大众的认可和支持呢。这都是时代脉动的呼吁。

近期与第一财经我们又在谈合作，将有一档新的节目推出，现在先保密。（编者注：本书成稿之时，该档节目《解码财商》已在《第一财

经》播出)我现在主要做的节目是广东卫视的《财经郎眼》以及各地方台播出的《郎咸平说》。

廖媞婧:《郎咸平说》和《财经郎眼》与之前的《财经郎闲评》相比最大的不同是什么?同时做《郎咸平说》和《财经郎眼》会不会有一定的冲突?

郎咸平:《财经郎眼》、《郎咸平说》的制作环境已发生很大变化,现在是解读政策、解析重大经济事件的同时指导政府如何更好地帮助民营企业,更好地藏富于民。

《财经郎眼》是上海极视文化传播公司与广东卫视共同打造的一档有鲜明郎咸平风格的聊天式财经评论节目,于2009年6月21日开播。其选材泛财经话题,从民生经济出发,以学术的研究方式、简明的话语方式对社会现象给予经济学的解读。这个节目先后获得“广东省广播电视节目新闻类二等奖”、“广东电视新闻类二等奖”、“2010年十大最具原创精神电视栏目”荣誉称号,已成为广东卫视最具标识性、影响力和美誉度的品牌节目。

上海极视文化传播公司作为“郎咸平财经工作室”的实际运营机构,致力于将专家学者的思想结晶与学术成果加以整合,搭建立体交互式传播平台,通过不同形式(电视、图书、网络、活动等)的表现,使其广泛而有效地传播,以此服务大众,推动社会的进步。

在《郎咸平说》和《财经郎眼》的区隔定位上,我们的节目部门早早就做好了提前的考虑和规划。无论从形态上、还是内容上都有所不同。《郎咸平说》追求缜密严谨的逻辑解析过程;《财经郎眼》强调时效性、庞大的信息量和诙谐、犀利的讨论空间。在播出平台上,节目部门提出了“三级覆盖”播出策略,第一级是广东卫视的上星覆盖;第二级是全国的省台、省会台或大地市播出台的深耕;第三级就是机场、广播、动车、还有网络视频渠道的针对人群传播。这“三级覆盖”立体交叉传播组合。

廖媞婧：可以说您因电视节目得到了很多，同样也付出了很多，为什么还要触碰电视呢？

郎咸平：《财经郎闲评》的停播，让我百口莫辩，非常郁闷。不过，即使如此，对于做节目的这份情结犹在，我只想说真话说实话啊。也许真的是机缘巧合，2007年上半年，突然有一天我在长江商学院教过的一个学生找到我，他说要为我成立郎咸平财经工作室和做档电视节目，我以为他是开玩笑安慰我的。因为之前这样安慰我的人太多了，所以我也就一笑而过，没想到他们的速度非常快，很快就策划了多个方案并录制了样片，《郎咸平说》就这样出现在观众面前了。最多时达到60多个台同时在播，整个中国覆盖了一大半儿。之后又大胆提出了与卫视合作的新节目构想。把全国省级卫视分析个够，什么频道定位、收视走势、受众构成、落地覆盖等等，最后锁定了广东卫视。“一切经济看南方”，广东省过去30年主导了中国的经济发展，有其特殊的地理环境、



节目的对话模式：叶檀+郎教授
+ 嘉宾

人文环境和营商环境，选择广东卫视是他们精心考虑提议的。这个想法很快得到了广东台领导们的支持，经历了半年时间的具体细案商议、定版，在2009年6月21号《财经郎眼》在广东卫视开播了。正好那天是我的生日。哈哈哈！

廖媼婧：《财经郎眼》这个栏目，显而易见同样是主打您的品牌。您和主持人以及嘉宾在栏目中的身份定位各自是怎样的？

郎咸平：王牧笛作为主持人起到了提纲挈领和控制节奏的作用。他是个很聪明的人，每次都会为节目的播出做精心的准备和功课，除了要背下我给他的分析资料之外，他自己也会搜集很多资料，设计有趣的小话题。嘉宾邀请对象为社会话题、新闻事件的相关者，或持不同意见者，或是财经媒体人，可以带来故事、信息或者独特的思想。但是找合适的嘉宾是如今最痛苦的事情，我和王牧笛要时常注意控制嘉宾谈论话题的范围，还要防止他们在节目上太过难堪。收看我们节目的人水平都很高，一旦嘉宾的言论不够到位，会被观众痛骂，哈哈。

廖媼婧：节目的题材策划和制作过程是怎样的？

郎咸平：极视传播旗下专门成立了一个研究机构叫“极视经济研究中心”，由我在香港中文大学教出来的多位研究生带着一群研究人员进行策划和研究。这个研究团队由精通不同国家的语言、精研不同行业的人员组成。每天十几个小时地工作，搜集很厚的一摞资料，包括不同国家的信息、案例都要进行分析研究。结合大众所关心的新闻热点话题，定下选题送报广东卫视，经由节目中心和新闻中心主任论证通过，甚至要由台长办公会审批。

这些选题都是很有当下性的，审批一旦通过，他们就日夜赶工进行话题研究，提报话题框架和思路，然后深入研究，出细案。我们不可能只拘泥于一个话题现象的表述，要深入到问题的本质。然而你要彻底了解事件的本质，你不仅要搜集这个事件的资料，还要搜集大量的相关事件的资料，并对此进行整理分析。这个过程往往是最痛苦的。他们往往

对一个选题花一个礼拜的时间，他们做完的结果会给我过目，常常我会将研究结果打回重做，因为通过我这关是最难的。

廖媞婧：我们不仅从电视上、还有网上的博客、视频和您的极视网论坛上常常看到您作为意见领袖引发的话题热议。这与电视节目有直接关联吗？

郎咸平：我们的节目话题一定是大众们在关注的，在这方面话题在策划的时候会在极视网上发投票帖，投票高的是我们重点考虑要讲的。节目部门非常强调与观众的互动，网络是个非常好的沟通管道。节目播出后，围绕每期讲的内容还会在网上进行讨论，因为节目时长是有限的（30分钟），有些内容不得不删繁就简，可能有些观众不一定能全看明白，我们的节目部门会在网上回复一些网友的问题，有时我也会在极视网上看他们的问题，解答给他们。

廖媞婧：您的书也卖得特别好，我几乎在所有机场都可以看到您的书。

郎咸平：每两三个月的节目就可以出一本书，因为节目策划前期做了大量文案。结合在电视节目中讲的内容整理成书稿，非常口语化，通俗易懂。节目时间里没有播出的内容可以在书中作补充。吴晓波说我是财经界的妖孽，他们拼了半天好不容易上了前十名，而我不费吹灰之力就让十大财经类的书中有一半是我的。但他不晓得，我不是妖孽，而是我背后有一个强大的团队。并且形成了系统的产业链，这一点我的团队非常懂得运用所学的“6+1”理论，从内容研发、节目生产、图书出版、网络传播等等进行产业链整合。