



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

新世纪中国电视栏目 创意景观

李素艳 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Movie

Culture



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

新世纪中国电视栏目 创意景观

李素艳 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Culture Movie

图书在版编目(CIP)数据

新世纪中国电视栏目创意景观/李素艳著. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 12
ISBN 978—7—5657—0799—5

I. ①新… II. ①李… 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 (2013) 第 202570 号

新世纪中国电视栏目创意景观

著 者 李素艳

责任编辑 李水仙

责任印制 张 玥

封扉设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 16.5

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978—7—5657—0799—5/G·0799 定 价 55.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会

顾问：陈文申 李培元

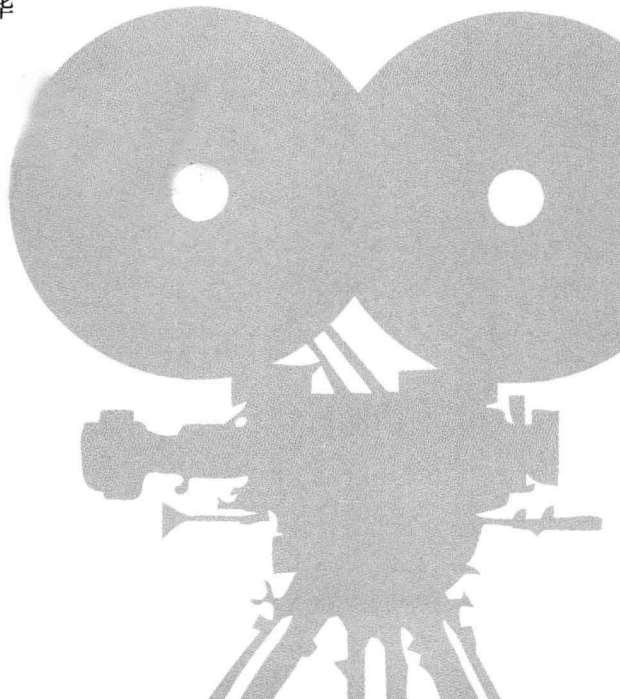
主任：苏志武

编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰	王 进	王云鹏	尹 鸿	田维义	吕志胜	刘 文	刘 昶
刘利群	孙 伟	李 幸	李亦中	李兴国	李佐文	李怀亮	李晓华
时统宇	闵惠泉	张 晶	张凤铸	张育华	张鸿声	陈卫星	陈旭光
陈晓云	苗 棣	欧阳宏生	周 星	孟 建	胡正荣	胡智锋	胡瑞庭
姚国强	袁 军	高晓虹	高福安	黄 勇	黄升民	黄式宪	鲁景超
路盛章	蔡 翔	廖祥忠					

执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳	李继东	杨乘虎	张国涛	张政法	赵 曦	周建新	郑世明
袁庆丰	崔 玮	翟 杉	戴建华				



总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外，在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力，可以集中归纳为四个方面的影响力，即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。^①文化软实力是软实力的重要组成部分，当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视，纷纷将其作为文化发展战略，甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出，“我国文化改革发展，……显著增强了国家文化软实力”，但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义文化发展道路，推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力，弘扬中华文化，努力建设社会主义文化强国”。^②

影视文化是文化的重要组成部分，在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代，文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作用，也离不开影视文化自身丰富精彩的内容，因此说，影视文化在文

① 参见〔美〕小约瑟夫·奈著，何小东、盖玉云译：《美国定能领导世界吗》，军事译文出版社1992年版。

② 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。



化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴随的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面

发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产创作的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)

力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)
3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)
4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑世明、崔玮)



景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)
2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)
3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给予该项目的资助表示衷心感谢;对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢;对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢;对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢;对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后,我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢!

由于本研究命题本身的难度,受作者水平所限,本丛书的写作难免有瑕疵之处,还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

[胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任、《现代传播》主编,教育部“长江学者”特聘教授,中国高校影视学会会长]

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

中央电视台《新闻联播》 / 1

一、《新闻联播》栏目简介 / 1

二、改版后的《新闻联播》栏目创意分析 / 3

广东卫视《社会纵横》 / 7

一、《社会纵横》栏目简介 / 7

二、《社会纵横》栏目创意分析 / 8

中央电视台《焦点访谈》 / 13

一、《焦点访谈》栏目简介 / 13

二、《焦点访谈》栏目创意分析 / 14

河南卫视《梨园春》 / 19

一、《梨园春》栏目简介 / 19

二、《梨园春》栏目创意分析 / 20

湖南卫视《快乐大本营》 / 25

- 一、《快乐大本营》栏目概况 / 25
- 二、《快乐大本营》栏目创意分析 / 27

凤凰卫视《凤凰早班车》 / 33

- 一、《凤凰早班车》栏目简介 / 33
- 二、《凤凰早班车》栏目创意分析 / 33

凤凰卫视《鲁豫有约》 / 39

- 一、《鲁豫有约》栏目简介 / 39
- 二、《鲁豫有约》栏目创意分析 / 40

凤凰卫视《锵锵三人行》 / 44

- 一、《锵锵三人行》栏目简介 / 44
- 二、《锵锵三人行》栏目创意分析 / 45

中央电视台《今日说法》 / 51

- 一、《今日说法》栏目简介 / 51
- 二、《今日说法》栏目创意分析 / 52

黑龙江卫视《新闻夜航》 / 57

- 一、《新闻夜航》栏目简介 / 57
- 二、《新闻夜航》栏目创意分析 / 58

安徽卫视《相约花戏楼》 / 62

- 一、《相约花戏楼》栏目简介 / 62
- 二、《相约花戏楼》栏目创意分析 / 63

中央电视台《对话》 / 67

- 一、《对话》栏目简介 / 67
- 二、《对话》栏目创意分析 / 68

东方风行《超级访问》 / 73

- 一、《超级访问》栏目简介 / 73
- 二、《超级访问》栏目创意分析 / 74

中央电视台《艺术人生》 / 80

- 一、《艺术人生》栏目简介 / 80
- 二、《艺术人生》栏目创意分析 / 81

中央电视台《致富经》 / 86

- 一、《致富经》栏目简介 / 86
- 二、《致富经》栏目创意分析 / 88

阳光传媒《杨澜访谈录》 / 92

- 一、《杨澜访谈录》栏目简介 / 92
- 二、《杨澜访谈录》栏目创意分析 / 93

中央电视台《百家讲坛》 / 99

- 一、《百家讲坛》栏目概况 / 99
- 二、《百家讲坛》栏目创意分析 / 100

中央电视台《探索·发现》 / 107

- 一、《探索·发现》栏目简介 / 107
- 二、《探索·发现》栏目创意分析 / 108

江苏城市频道《零距离》 / 113

- 一、《零距离》栏目简介 / 113
- 二、《零距离》栏目创意分析 / 114

荆州电视台《垄上行》 / 120

- 一、《垄上行》栏目简介 / 120
- 二、《垄上行》栏目创意分析 / 122

凤凰卫视《军情观察室》 / 128

- 一、《军情观察室》栏目简介 / 128
- 二、《军情观察室》栏目创意分析 / 129

中央电视台《非常 6+1》 / 133

- 一、《非常 6+1》栏目简介 / 133
- 二、《非常 6+1》栏目创意分析 / 134

山东卫视《天下父母》 / 139

- 一、《天下父母》栏目简介 / 139
- 二、《天下父母》栏目创意分析 / 141

云南卫视《经典人文地理》 / 146

- 一、《经典人文地理》栏目简介 / 146
- 二、《经典人文地理》栏目创意分析 / 147

中央电视台《星光大道》 / 153

- 一、《星光大道》栏目简介 / 153
- 二、《星光大道》栏目创意分析 / 154

山东齐鲁频道《拉呱》 / 158

一、《拉呱》栏目简介 / 158

二、《拉呱》栏目创意分析 / 159

凤凰卫视《一虎一席谈》 / 165

一、《一虎一席谈》栏目简介 / 165

二、《一虎一席谈》栏目创意分析 / 166

浙江卫视《我爱记歌词》 / 170

一、《我爱记歌词》栏目简介 / 170

二、《我爱记歌词》栏目创意分析 / 171

辽宁卫视《王刚讲故事》 / 176

一、《王刚讲故事》栏目简介 / 176

二、《王刚讲故事》栏目创意分析 / 177

湖南卫视《天天向上》 / 185

一、《天天向上》栏目简介 / 185

二、《天天向上》栏目创意分析 / 186

北京电视台《养生堂》 / 193

一、《养生堂》栏目简介 / 193

二、《养生堂》栏目创意分析 / 194

江苏卫视《非诚勿扰》 / 201

一、《非诚勿扰》栏目简介 / 201

二、《非诚勿扰》栏目创意分析 / 202



东方卫视《东方直播室》 / 211

- 一、《东方直播室》栏目简介 / 211
- 二、《东方直播室》栏目创意分析 / 212

东方卫视《中国达人秀》 / 216

- 一、《中国达人秀》栏目简介 / 216
- 二、《中国达人秀》栏目创意分析 / 217

中国教育电视台和江苏卫视《职来职往》 / 223

- 一、《职来职往》栏目简介 / 223
- 二、《职来职往》栏目创意分析 / 224

浙江卫视《中国梦想秀》 / 231

- 一、《中国梦想秀》栏目简介 / 231
- 二、《中国梦想秀》栏目创意分析 / 232

浙江卫视《中国好声音》 / 238

- 一、《中国好声音》栏目简介 / 238
- 二、《中国好声音》栏目创意分析 / 240

参考文献 / 247

后 记 / 251



中央电视台《新闻联播》

一、《新闻联播》栏目简介

1.《新闻联播》栏目概况

中央电视台《新闻联播》栏目创办于1978年1月1日,是新中国改革开放的忠实记录者。经过三十多年的发展,其“扬独家优势,会天下精华”的特点逐渐成熟,且成为国内电视新闻界收视率和影响力一直名列前茅的新闻栏目。

《新闻联播》的前身是北京电视台(后更名为中央电视台)于1958年9月2日开播的《电视新闻》,这两个栏目前后一脉相承,有着“直系”血缘关系。1976年7月1日,北京电视台经与全国省级台共同协商第一次试播全国电视新闻联播节目,向全国十多个省、直辖市电视台传送信号,由这些电视台共同转播。该节目就是《新闻联播》的雏形,但当时的名称仍叫《电视新闻》。一年半后正式启用《新闻联播》名称,一直沿用到今天,这也是我国唯一一档具有三十多年历史的栏目。



起初,《新闻联播》栏目使用电影胶

《新闻联播》1988年4月20日片头



片直播,每次时长约 20 分钟,节目只有国内新闻,采用单人主持和串播;后来增加了国际新闻和天气预报,男女双人串联播音,这种模式一直沿用至今。目前《新闻联播》播出时长一般为 30 分钟,如果当天发生重大突发事件或与中国关系重大事件时,则会根据事件的大小和性质适当延长播出时间。

自 1982 年 9 月 1 日起,中共中央明确规定,重要新闻首先在《新闻联播》中发布,由此开始奠定《新闻联播》作为官方新闻发布渠道的重要地位,节目宗旨“宣传党和政府的声音,传播天下大事”。在新闻内容的编排上,《新闻联播》往往以国家领导人参与的重大事件为开端,接着是祖国各地的建设成就、人民大众的精神面貌等一系列新闻,最后以节奏紧张的国际新闻和体育新闻作为结束,既注意了时间的



《新闻联播》2007 年至今新闻片头

布局,也给人一种很强烈的空间感。《新闻联播》作为党和政府的第一传声筒,作为上情下达和下情上传的重要通道,作为很多重要新闻片段公开发表的唯一途径,其自身一直都保持着极强的政治性、导向性和权威性,为国内新闻类栏目起到了模范带头作用。

《新闻联播》开播至今的三十余年里,在形式上基本没有很大的变化,但在理念上却发生了不小的变化,它更多地体现了我们国家的执政理念,它与受众的交流更多地是“神往”,体现的是一种民族理念、国家精神。2011 年,电视台对《新闻联播》进行了大的调整和改版。

2.《新闻联播》栏目定位

《新闻联播》栏目初期定位为“尽可能反映当前国家和人民政治生活中的重要事件,报道社会主义建设的成就”。这样定位的初衷是立足中国、面向世界,通过这个窗口向世界展示我国的发展成就。但是随着时代的发展和经济的进步,受众对《新闻联播》又有了许多新的要求。《新闻联播》的言论工作由短评向“本台评论”和系列评论方向发展,从重大事件向政治、经济、社会、文化等多领域延伸。作为党和政府的喉舌,《新闻联播》对每一则消息的评述,都代表着中央对它的表态和“定



调”。因此,《新闻联播》栏目非常注重规范性与客观性,不仅关注新闻事件,更重视新闻价值的持续开发,坚决不走“说新闻”的娱乐路线,在有限的时间里为观众提供尽可能多的新闻资讯。

近些年来《新闻联播》更多地体现了它的政治性、导向性和权威性。如果将《新闻联播》的若干特质排序,位列第一的当是其政治性。具体说,就是以政治价值作为栏目立身的核心价值 and 新闻取材、叙事的出发点与落脚点,栏目的其他特质都是在这—价值取向的基础上衍生而出的。当然,政治控制稍微放松时,它也曾出现向新闻价值靠拢的迹象,但是最后因为其特殊地位而未能持续。

导向性是指使事情向某个方向发展的特性。我们知道,导向性是媒介的天职和客观功能,但并非所有新闻都是为传播者特定的导向意图而制作。对《新闻联播》而言,把握导向性是栏目始终遵守的行为规范。通过对新闻事实、节目编排、报道角度、播发时机等元素的严格筛检,栏目的每一条新闻都携带着主流意识形态所提倡或反对的价值理念,其中既有职业示范的案例,也不乏道德示范和生活引导的典型。

多年来,借助特殊的社会关系网络,《新闻联播》栏目在获取信息来源、重大时政新闻发布和特殊新闻渠道控制等方面都具有得天独厚的优势,因此也获得了国内新闻传播的权威地位,从而提升了自身的公信力和权威性。

二、改版后的《新闻联播》栏目创意分析

作为一档新闻节目,由于其特有的全国转播权,在全国观众当中具有很高的知名度,但这并不代表观众对其的认可度。在现阶段媒体资源相对过剩的情况下,观众有了更多的媒体选择和内容选择,《新闻联播》多年不变的风格在时代环境迅速转变的今天显得有些不符合时代的潮流。栏目的改版势在必行。在这种环境下,《新闻联播》在2010年对节目板块进行了一系列的调整,减少了会议新闻所占的比重,增加了“本台短评”的新模块,国际新闻也由原来的三分钟扩展到五分钟以上。2011年9月25日,《新闻联播》又向节目的改革创新迈出了坚实的一步,作为新生力量的欧阳夏丹和郎永淳搭档出境。在给节目带来年轻活力的同时,悄然开启了《新闻联播》发展的新时期。改版后的《新闻联播》的创新之处主要表现在以下