



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国电视节目 创新研究

杨乘虎 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

中国电视节目 创新研究

杨乘虎 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

中国电视节目创新研究/杨乘虎著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 7
ISBN 978-7-5657-0764-3

I. ①中… II. ①杨… III. ①电视节目—研究—中国 IV. ①G229.23
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 166165 号

中国电视节目创新研究

著 者 杨乘虎
责任编辑 李水仙
责任印制 张 玥
封面设计 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 16.75
版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0764-3/G·0764 定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

教育部新世纪优秀人才支持计划项目《文化产业与公共文化服务双重视域下中国电视节目创新问题研究》，
项目编号：NCET-10-0750

国家社科基金艺术学项目《文化产业发展与公共文化服务体系建设研究》，
项目编号：10CG103

编委会

顾问：陈文申 李培元

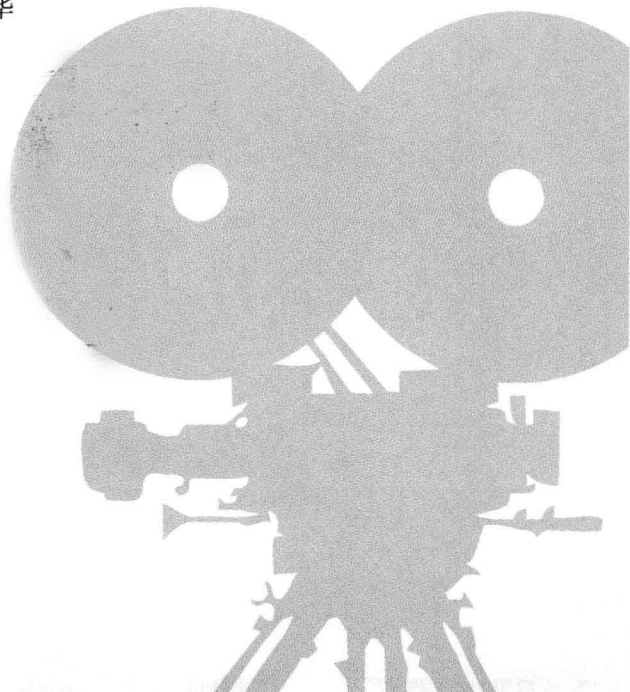
主任：苏志武

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

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》。



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传播的诸多环节,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

绪言 创意的时代 / 1

第一章 中国电视节目创新的景观与问题 / 5

第一节 新世纪以来中国电视节目创新景观 / 5

第二节 中国电视节目创新问题之观察与思考 / 20

第三节 中国电视节目创新的需求与风险 / 31

第二章 电视节目创新的内涵与观念 / 41

第一节 创新的概念辨析 / 41

第二节 电视节目创新的界定与构成 / 50

第三节 有效创新:中国电视节目创新的价值内涵 / 57

第四节 科学创新:中国电视节目创新观念的重塑 / 64

第三章 电视节目创新的本质探寻 / 69

第一节 探寻电视节目创新本质的路径选择 / 69

第二节 日常化与陌生化之思:理论探源与流变 / 79

第三节 日常化与陌生化之辩:电视节目创新的本质探寻 / 87



第四章 电视节目创新的模式与路径 / 106

第一节 模式与电视节目创新 / 106

第二节 电视节目创新的基本路径 / 111

第三节 电视节目创新的主要模式 / 116

第四节 电视节目创新模式偏差与调控 / 131

第五章 中国电视节目创新的动力要素与系统 / 141

第一节 电视节目创新动力的基本特性与构成要素 / 141

第二节 中国电视节目创新的五种动力及其功能 / 151

第三节 中国电视节目创新动力系统的模式与理念 / 190

第六章 中国电视节目创新机制的发展与创新 / 195

第一节 中国电视节目创新机制概述 / 196

第二节 中外电视节目创新机制的模式与特点 / 204

第三节 中国电视节目创新机制的发展创新 / 221

结语 想象的未来 / 246

参考文献 / 251

后 记 / 258

绪言 创意的时代

2012年夏天,一档名叫《中国好声音》的电视节目让中国电视荧屏变得异常火爆,数亿国人为一档电视节目万人空巷,心绪难息。中国电视节目创新所迸发出的惊人能量与巨大效应,又一次引发了学界和业界的热切关注,众多学者和从业者为之兴奋的同时也陷入沉思:中国电视这块创意的蛋糕还能做多大?

这是一个创意的时代。回望历史,每当人们试图将视线从电视荧屏上移开时,一个新的亮点又会将注意力重新聚焦。2005年是《超级女声》、2007年是《我爱记歌词》、2010年是《中国达人秀》与《非诚勿扰》、2012年是《中国好声音》,这一个个高收视率、高关注度、高收益的新创节目不断地提醒人们:一个创意的时代正在到来,创意正在成为中国电视的战略资源、传媒软实力的核心。

这是一个研究创意的时代。如此丰富的节目创新实践既为中国电视创造了前所未有的社会影响与经济利益,也为理论研究提供了难得的时代机遇,激活了电视节目创新的理论研究,引爆了相关学术争鸣。一方面,节目创新的鲜活经验需要理论研究予以整理与总结,以资成为后来者的路引;另一方面,创意的低端、平庸、粗糙、原创性不足,这一制约和影响中国电视提升竞争力、传播力与影响力的最大障碍与瓶颈,迫切需要理论研究予以及时的回应和解答。

无疑,这也是一个匆忙的时代。节目创新频率在加快,很多成功经验与失败教训尚未来得及总结,便被淹没在新一轮的创新风潮中。所以,对比业界、坊间只言片语的口耳流传,节目创新更需要及时的、系统的、深刻的理论研究。这是理论研究的职责所在,也是理论研究的意义与价值所在。

然而,纵观近年来学界关于电视节目的创新研究:

在研究内容上,感性的经验描述、经验型研究居多,具有理论概括意义的理性研究相对较少;对象化研究的个案探讨与一般性的电视节目创新策略研究较多,对于电视节目创新本质与模式的系统性研究则相对较少;外部的体制、机制、经营、管理创新研究较多,而内在的节目本体创新规律研究相对较少。

在研究路径上,一是运用传统艺术生产理论中的相关范畴与方法来观照、界定电视节目创新及其运行,强调了电视艺术创新与电视节目创新的一般规律,但是对于电视节目创新的媒介特殊性重视不够;二是采用传媒经济视角来开展电视节目创新研究,强调了电视节目作为产品的共性,在兼顾电视节目作为特殊的文化产品、精神产品的特性方面研究不足;三是遵循传播学视角进行电视节目创新研究,强调了电视节目作为媒介内容的传播属性,对于其具有的文化、艺术、产业属性研究不足。虽然三条路径各有特色,但是,对“电视节目创新”予以整体性、系统性、全面性的研究,都还存在着局部的短板效应,显得较为薄弱与欠缺,未能全面认识与揭示节目创新实践的问题。

与此同时,中国电视的创意时代正面临着一个前所未有的创新困境:节目从内容到形式,栏目从定位到风格,频道从形象到构成,都存在着严重的雷同化、同质化问题。

第一,节目自主创新能力不强。在创新路径的选择上,中国电视存在着严重的模仿、复制国外节目版式的路径依赖。“境外节目母版输出——国内主流电视台引进复制——国内其他电视台跟进克隆”已经成为中国电视节目创新的主要路线图。从央视到省级卫视、省级地面频道、市级频道,从新闻评论节目开始,谈话节目、综艺游戏节目、选秀节目、益智竞技节目、魔术节目……各家比拼的是复制的速度,谁复制得快,谁就能占得先机。这一路径几乎成了中国电视

节目“创新定律”，成为各家电视台无可奈何却又无法摆脱的创新怪圈。

第二，节目创新品质堪忧。在综艺节目、民生节目、情感谈话节目、电视剧等节目创新中，出现了以低俗、奇异取胜，将娱乐低俗化，追逐猎奇，呈现琐屑，热衷炒作个人情感隐私，社会边缘话题，“戏说”历史，“篡改”经典等等“假冒伪劣”式节目创新，导致了节目创新品质的低俗化。这种种现象体现出了节目创新动机的利益化、庸俗化倾向。

第三，节目创新效益不佳。当前节目创新有两种主导倾向：一种是不计成本，追求“高、大、洋”的奢华风，导致每一次大型活动、特别制作都耗资巨大，人员资金过度投入，成本难以控制，而实际的创新效益却常常无法形成投入与产出的合理性价比；另一种是在常态节目创新中，完全按照收视市场的行情论价，收视率成为创新节目的主要，甚至是唯一的调节杠杆，导致一些具有社会效益，经济效益不明显的节目缺乏通过创新实现自我优化的有效机制，节目质量和传播效果不理想，形成了机构内部的马太效应。

第四，节目创新动力不足。更好的收视率，成为当前电视节目创新最直接，也是最大的动力。为了在同业竞争中获得优势，节目频频“变脸”、“改版”，“创新日常化”成为一种常态，令从业者疲于应付，创新动力不足。选择“竞争性复制”的路径，也是形成节目同质化的主要原因之一。

创意的时代离不开节目创新实践的丰富性，创新问题的解决更离不开理论研究的创新。针对实践问题，谋求理论阐释，需要积极探索和研究中国电视节目创新的本质和规律，对什么是创新、为什么创新、怎么样创新、创新动力是什么等一系列核心问题展开深入研究。因此，在主体框架上，本书选择了从“中国电视节目创新问题”入手，通过问题研究，在中国特色的电视管理体制、运行机制与生存环境下，聚焦中国电视节目创新的理念、本质、模式、动力、机制等层面存在的一系列问题，开展比较完整与深入的系统研究，从中提炼“中国经验”，建立起有“中国特色”的电视节目创新理论，进而推动形成电视节目创新的“中国模式”，培育中国电视的原创能力，增强传播力，提高竞争力，扩大影响力，积极参与全球传媒竞争，提升国家文化软实力。



基于这样的出发点,本书希望以理论创新的立场与探索,为中国电视的创新提供观念、路径与策略的指引。

在电视节目创新的微观层面,有助于重新确立电视创新的方向与重点。近些年来,传媒创新的焦点更多地偏移到体制层面,偏移到非常态节目方面,形成了活动节目化、节目活动化的新模式,不同程度地忽略了电视常态节目的创新实践。其实,节目是电视内容生产的最小单元体,不论是体制创新、机制创新、观念创新、内容创新还是形式创新,电视创新最终都要通过节目得以呈现。节目创新是电视创新的起点和终点,是电视创新的直接体现和重要载体。所以,电视节目创新的有效性和成功率可以视作中国电视发展成熟度的重要标志,而电视节目创新理论的实践性与有效性也应视为中国电视理论发展的标志。

在电视创新体系的中观层面,有助于电视节目创新主体更加深刻地认识把握电视节目创新规律的本质,提高节目创新模式的创意组合能力,更加有序地掌控节目创新动力系统,从而提升电视节目创新品质、效率与品格;培育电视节目创新主体和机构的创新能力,推动电视节目有效创新的可持续发展,提高电视机构的核心竞争力。

在电视生产与传播的宏观层面,有助于引导电视机构确立电视节目的科学创新观,加强电视传播对本民族的性格、情感塑造,提升电视文化的软实力、影响力,传播并塑造良好的国家形象;有利于创新电视机制,建立完善与自身发展水平相适应、与创新能力相匹配、持续推动创新实施、提升创新效益的电视节目创新机制。

以理论创新回应创意的时代,这正是本书的初衷与自我期待。

第一章 中国电视节目创新的景观与问题

创新,不仅体现着中国电视人的智慧与创造力,而且也决定着中国电视的传播力、竞争力与影响力。回顾中国电视半个多世纪的发展历程,不可否认,正是不断的改革创新持续推动了中国电视从弱到强、由单一到丰富,奠定了电视第一传媒的地位与影响。

第一节 新世纪以来中国电视节目创新景观

新世纪以来,中国快速崛起成为世界第二大国,中国也名副其实地成为全球电视大国。十余年间,中国电视风起云涌,节目创新此起彼伏,其力度、广度、深度不断加强,形成了中国电视前所未有的创新潮流;深刻地改变了中国电视的发展格局,影响了电视文化生态的发展,塑造了新世纪以来中国电视丰富而独特的创新景观。概括起来,包括以下几个方面:

一个核心理念——确立了创新引领发展的核心理念,创造了富有时代性的电视节目创新景观。

两个主要标志——推出了一批备受瞩目、影响深远的新创节目,深刻改变了中国电视的发展格局。



三个创新品牌——塑造了湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视三个电视频道品牌,引领了中国电视节目创新潮流与风尚。

四个主导特征——形成了全球化、类型化、娱乐化、产业化的四个主导特征。

一、一个核心理念

无论是各级经营者、管理者,还是一线节目生产创作人员,作为电视的核心理念,创新引领发展成为时代共识,深入人心。

(一) 节目创新实践逐步深入

从节目创新的层级看,随着电视内容生产与传播由栏目、频道、电视台不断向上伸展,节目创新也从内容与形式、题材与风格等零散的、个别的节目本身向编播方式、运行机制等系统的、整体性的战略构想提升。就节目创新的范围而言,节目创新涵盖了所有的节目体系,创新形态也日益多样,出现了类型的细化与跨界的组合。至于节目创新的方式,不仅国外的节目模式规模化地引入到中国,而且一些本土原创带有自主知识产权的节目形态与制作模式也不断涌现。

(二) 节目创新效益快速提升

新创节目不仅赢得了火爆的收视率和社会关注度,更是直接为电视机构带来了巨额的广告收益。2005 年大型选秀节目《超级女声》的短信、赞助与广告收入为湖南卫视创造了 1.3 亿元的收入;2011 年东方卫视《中国达人秀》单季冠名与联合赞助费达到 8000 多万元,年度盛典广告收益超过 3000 万元,平均 15 秒广告 33 万元,打破了当时的省级卫视纪录;2012 年江苏卫视婚恋服务类节目《非诚勿扰》的广告招标额达到了 18 个亿,比 2011 年增长了 162.2%。同年,浙江卫视《中国好声音》又刷新了《中国达人秀》创造的广告纪录,收视全国第一,15 秒广告达到 50 万元,盛典收益过亿。这些不断刷新纪录的新创单体节目,用一个个数字有力证明了节目创新所创造的极为可观的经济效益。

(三) 节目创新竞争不断升级

省级卫视和各地方台借助电视剧和民生新闻争夺收视市场,并挑起新的娱乐节目创新大战,使得节目创新竞争的烈度和广度不断增加,从区域竞争向全国竞争升级。“媒体之间的比拼实际上已经晋级为创新意识、创新能力、创新机制、创新体系的比拼,媒体之间的较量已经跃升到智力的较量、管理的较量、品牌的较量、战略的较量”。^① 如何在这场以创新为核心特征、以品牌为利器的角逐中壮大自身,抢占制高点,获取更多的市场份额,已经成为摆在电视从业人员面前极为现实的问题。

二、两个主要标志

作为节目创新的重要成果,新世纪以来,中国电视荧屏上涌现出了一大批内容新颖、类型多样、形态丰富的新创节目,产生了广泛的影响力。一系列新创节目如同闪亮的路标,标志着中国电视的创意水平,指引着中国电视创新的方向,显示了中国电视节目探索创造的智慧与胆识。

(一) 规模:新创节目批量涌现,引领中国电视内容生产的潮流

中央电视台先后推出了益智节目《开心辞典》(2000年7月首播)、人物访谈节目《艺术人生》(2000年12月22日首播)、纪录片节目《探索·发现》(2001年7月9日首播)、讲座节目《百家讲坛》(2001年7月9日首播)、综艺节目《星光大道》(2005年3月12日首播)、新闻评论节目《新闻1+1》(2008年3月24日首播)、即兴戏剧秀节目《谢天谢地,你来了》(2012年4月6日首播)^②等一系列新创节目。这些节目导向正确、格调健康、品位不俗,显示出国家级大台的主流风范、传媒品质、文化品格与艺术品位。

① 刘爱勤:《创新,电视台发展的强大助推器》,《中国广播电视学刊》2006年第6期。

② 《谢天谢地,你来了》曾以特别节目的方式于2011年国庆期间四期连播,2012年4月6日以栏目的形式正式播出。