

21 世纪广播电视专业实用教材

# 节目模式创意 与策划



# PROGRAM FORMATS

Creativity and  
Developing

陶涛 李书豪



探寻节目模式的创意策划理念、  
故事构建规律和生产制作实践

围绕四大核心环节“受众”“创意”“叙事”“制作”

揭秘从零到一、从概念到法则、  
从理论到实践的节目模式生产全过程

- ④ 本书立足于节目的创新性思维研发策略、故事策略两个维度，深度还原了节目模式创意及内容生产的全套工业流程，全面介绍了节目模式定义、节目模式受众调查、节目模式创意思维方法、节目模式叙事法则以及如何写作节目模式文本、制订节目模式手册等问题，从行业一线创作者的视角，揭秘影视节目模式从无到有、从粗至精、从虚到实的创意生产过程。
- ④ 本书精选多个现象级节目模式，深度解析节目模式的创作方法与原理，并悉心配置数十种工作模板，使读者迅速掌握节目模式的创作方法，快速进入实操状态；可以作为影视传媒类专业教材，也可以作为媒体从业者与爱好者的学习用书。



扫码获取本书数字资源



中国传媒大学出版社

上架建议：影视传媒

ISBN 978-7-5657-3008-5



定价：56.00 元


中央戏剧学院课题“影视现象级节目模式创新及研发策略研究”（项目编号：YN1610）的研究成果

21世纪广播电视专业实用教材

# 节目模式创意 与策划

陶涛 李书豪 / 著

PROGRAM FORMATS  
Creativity and  
Developing

 中国传媒大学 出版社  
· 北京 ·

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

## 图书在版编目(CIP)数据

节目模式创意与策划 / 陶涛, 李书豪著. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022. 2  
影视传媒类专业“十四五”规划教材 21 世纪广播电视专业实用教材  
ISBN 978-7-5657-3008-5

I. ①节… II. ①陶… ②李… III. ①电视节目制作—高等学校—教材 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 170804 号

## 节目模式创意与策划

JIEMU MOSHI CHUANGYI YU CEHUA

---

著 者 陶 涛 李书豪  
策划编辑 张 笛  
责任编辑 张 笛 赵 欣  
责任印制 阳金洲  
封面设计 拓美设计

---

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://cuep.cuc.edu.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 14.75  
字 数 320 千字  
版 次 2022 年 2 月第 1 版  
印 次 2022 年 2 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-3008-5/G · 3008 定 价 56.00 元

---

本社法律顾问: 北京李伟斌律师事务所 郭建平  
版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



**陶涛**，中央戏剧学院教授、博士研究生导师，中央戏剧学院学术委员会委员，中国电视艺术家协会电视纪录片学术委员会理事，中国高校影视学会纪录片专业委员会理事、网络视听专业委员会理事。

在核心期刊发表数十篇论文，著有《影像书写历史：纪录片参与的历史写作》《电视纪录片创作》《纪录片创作教程》《制片之道：影视文献编译参考》等书，国家广电总局重点项目、建党100周年四集献礼纪录片《留法岁月》总导演，纪录片《牡丹》《发现肯尼亚》《魅力马尔代夫》《魅力斯里兰卡》《水与中华》总导演，作品多次获得“金熊猫”国际纪录片节、中国（广州）国际纪录片节、全国少数民族题材“骏马奖”等国内外纪录片奖项。策划百集系列纪录短片《故宫100》、江苏卫视电影评论类节目《一票难求》、浙江卫视儿童教育科学观察纪实节目《不要小看我》，策划纪录电影《HELLO 北京》获第32届中国电影金鸡奖最佳纪录片提名，监制、导演纪录电影《人间世》获第11届光影纪年中国纪录片学院奖最佳纪录电影奖。



**李书豪**，南京传媒学院文化管理学院教师，中央戏剧学院戏剧与影视学硕士毕业，主要讲授“影视宣传发行实务”“短片策划与制作”等课程；中央戏剧学院课题“影视现象级节目模式创新及研发策略研究”主要参与人，在核心期刊发表多篇论文。先后任职于坏猴子影业、江苏省广播电视总台，参与《我不是药神》《热带往事》等电影及《江苏体育》等节目的策划工作。



服 务 传 媒 · 出 版 思 想

策划编辑：张 笛

责任编辑：张 笛 赵 欣

封面设计：**拓美設計**  
TREASURE

# 序言

进入21世纪,联合国教科文组织召开世界艺术教育大会并形成《艺术教育线路图》,将艺术教育的目标定位于维护人类的教育与文化参与权利,发展个体能力,提升教育质量并促进文化多样性表达。2010年,第二届世界艺术教育大会进一步确立了艺术教育的原则目标:确保艺术教育的基础性和可持续性内容能够在教育变革中得以实现,确保艺术教育活动与计划的实施是高质量的,以及运用教育原理和实践为解决当今世界面临的挑战作出贡献。

21世纪的前15年,世界艺术教育的发展趋势体现在教育方法的多样化、教育目标的人文化以及艺术教育模式的地域化等方面。世界艺术教育重视在全球化进程中有效地保护不同国家、不同民族文化的独特性以及艺术教育的独特元素,重视并高度关注艺术人才的培养目标:培养学生具备解决专业问题的能力、提出创新方案的能力以及持续学习的能力。

大学的艺术教育是艺术学科发展的风向标,如何从全球文化影视产业发展与跨文化传播的国际视角,关注影视节目模式的创意策划理念、故事构建规律和生产制作实践,于碰撞中海纳,于交流中思考,于切磋中进步,于传播中践行,实为影视专业的教育工作者需要深入研究、探索的重要问题。中央戏剧学院电影电视系影视制片专业学术带头人陶涛教授,带领研究生李书豪(现为南京传媒学院文化管理学院青年教师),秉承兼容并蓄的学术态度,在全球节目模式研发和传播的学术、实践领域,搜索、筛选、整理、分析了大量海内外文献和节目文本,以节目模式研发与生产流程中的“受众”“创意”“叙事”“制作”四大核心环节为主题,采用文献考古、个案分析、比较研究等多元学术方法,建立起跨文化传播视野下互相映射、互相证明的论述逻辑,深入浅出地解释了“节目模式创意及研发”学术前沿的基础理论和实践应用问题,具有一定的学术突破性。

本书为中央戏剧学院课题“影视现象级节目模式创新及研发策略研究”(项目编号:YN1610)的研究成果,同时也是“影视传媒类专业‘十四五’规划教材”之一。

该课题为跨学科应用研究,依托对世界经典节目模式的文本分析,将媒介受众学、创意思维学、戏剧叙事学等多学科理论融入至“节目模式研发生产全流程”的思考之中。课题成书行文规范、思路清晰、视野开阔、逻辑严密、语言流畅、资料翔实。我希望,通过该科研成果的出版,能够有效帮助读者全面梳理节目模式从零到一、从概念到法则、从理论到实践的生产全过程;在当下“互联网+”的像素时代,让更多影视传媒类专业的学生及相关从业者能够对世界范围内节目模式的先进创作理念及生产方式有更全面、更深入的理解;在“一带一路”倡议的背景下,分析解读中国节目模式在“走出去”的过程中如何能够更具全球视野与跨文化传播力,以此激励更多的中国传媒人,尤其是高校里的青年学子,创作出更多具有“中国故事、世界表达”原创性的现象级节目模式。我也希望,中央戏剧学院推出更多的、具有求实创新的现实指导意义、具有全球战略高度和学术影响力的跨学科研究成果。

陶涛教授是中央戏剧学院电影电视系教师党支部书记,也是中央戏剧学院为响应以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,为全面贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中全会精神,按照新时代党的建设总要求,全面贯彻党的教育方针,坚持立德树人,推动全面从严治党向高校延伸,推动实施“双带头人”培育工程的培养对象。他在学院工作二十载,留给师生们的印象是,沉稳、睿智、谦和。他逻辑思维敏捷,并且拥有丰富的影视艺术创作的实践历练。他的学术理论研究及纪录片导演作品均荣获过国内外重要专业奖项,是社会上有影响,学生们喜爱、敬重的老师。在学院实施“双带头人”培育激励计划中,陶涛老师很好地发挥了“领头雁”作用,带领党支部青年教师切实履行了组织师生、宣传师生、凝聚师生、服务师生的教育职责,期待他带领的师生学术团队,能在中央戏剧学院这个学术科研与大学教育的平台上,取得更大的成绩。

徐 翔

中央戏剧学院党委书记

# 目 录

第一章 节目模式的定义及内涵 .....	1
第一节 节目模式的诞生与发展 .....	3
第二节 节目模式的评价指标 .....	17
第二章 节目模式受众调查 .....	27
第一节 受众概念的变迁 .....	28
第二节 现行的节目受众调查体系 .....	30
第三节 节目受众分析 .....	38
第三章 节目模式的创意思维方法 .....	55
第一节 节目模式开发的创意思维 .....	57
第二节 节目模式设计的创意方法 .....	74
第四章 节目模式的叙事法则 .....	91
第一节 直面人性焦虑的故事思维 .....	92
第二节 节目模式故事的四要素 .....	96
第三节 节目模式的三种类型叙事 .....	133
第五章 节目模式文本及手册 .....	145
第一节 节目模式策划案 .....	146
第二节 节目模式台本的写作 .....	167
第三节 制订节目模式手册 .....	184

附录一	影视节目模式预算表模板 .....	217
附录二	竞技选秀类节目台本模板 .....	222
附录三	情境体验类真人秀节目台本模板 .....	224
附录四	演播室综艺节目台本模板 .....	226
附录五	节目总体拍摄计划表模板 .....	227
附录六	节目单日拍摄时间表模板 .....	228
附录七	节目艺人登记表模板 .....	229
附录八	节目制片日历模板 .....	229

## 第一章

# 节目模式的定义及内涵

### 知识目标

- ◇ 了解节目模式的定义及发展历程
- ◇ 了解节目模式的三个核心属性
- ◇ 了解界定节目模式的三个维度

### 能力目标

- ◇ 了解节目模式的界定方法
- ◇ 了解节目模式的商业逻辑
- ◇ 了解节目模式的传播规律

1983年2月12日晚上8点,是中国电视史上极其重要的一刻——第一届中央电视台春节联欢晚会正式开播。不到40岁的央视《新闻联播》主持人赵忠祥第一个亮相,他是这档“茶话会”节目模式的报幕员、央视春晚历史“第一人”。这台晚会的嘉宾有当时的“流量巨星”电影演员刘晓庆,一代笑匠马季、姜昆,哑剧大师王景愚,还有“中国好声音”歌唱家李谷一,等等。节目形式是歌舞、曲艺、小品无所不包,甚至“零点报时”这一春晚模式的核心动作也在那一年上演。而在这之前的除夕之夜,中央电视台通常只会专题播报祖国的建设成就,或者偶尔播映一部电影。

在600平方米的演播室里,60多位电视工作者、200多名现场观众,就这样拉开了中国电视综艺类节目的帷幕。马季和姜昆讲了3段相声,李谷一应观众热线电话的再三要求,连唱了6首歌。尽管第一届春晚的节目形态还比较简单,但对于绝大多数中国家庭来说,这档新颖的媒介节目形态彻底点燃了被禁锢十几年的文娱激情。

从此,中央电视台春节联欢晚会作为固定名称、固定节目模式正式成为中国观众迎接新年的电视嘉年华,并由此引发了中国电视产业节目表达内容与形式的重大变革。第一届中央电视台春节联合晚会成功举办之后,大量以综合艺术表演为内容形态的影视节目不断涌现,观众可以在一档娱乐节目中,看到小品、相声、歌舞、曲艺、魔术、杂技等各式各样的艺术类别,可以说,这种宏大叙事的“晚会文化”,在相当长的一段时间内,引领着中国电视媒体在传播主流意识形态与初探商业化道路的交互前行中的变革潮流。

随着电视媒体改革的深入发展、娱乐消费时代的步步逼近、媒体资源的高度集中,各类娱乐化、信息化的新型媒介传播形态风起云涌。在这个媒介转型过程中,最显著的趋势当属收视市场对低成本、大制作、高质量电视节目的追捧,呈现出产业经济的马太效应,头部节目的生产频率不断加快。这不仅是因为省级卫视的节目制作能力的提高,更是因为在电视产业升级的背景下,越来越多的官方媒体与商业频道采用的制播分离的节目产生模式,促进了节目制作水准的专业化提升。最典型的案例就是浙江卫视与有海外星空传媒背景的灿星制作团队合作的《中国好声音》,开创了引进海外优秀节目模式的风潮。可见,电视频道制播分离的产业模式越透明、越彻底,越能激发整合更多的社会性资源进入影视产业,实现影视节目从最初单一的春晚形态走向更多元化、国际化、专业化的商业娱乐电视时代。

## 第一节 节目模式的诞生与发展 >>>

要对节目模式这一概念做出准确、全面与权威的定义,首先应追本溯源探究它的根本成因,梳理其发展历程,寻求深入而准确的本体认知。本节回溯了影视节目模式的诞生,揭示了节目模式产业链对影视行业的深远意义;通过对节目模式这一文本概念展开“现象”观察,从传播学和经济学角度诠释其价值,最终通过梳理近年来节目模式的发展趋势,归纳节目模式的创作规律。

需要说明的是,尽管本书重点研究对象是节目模式,但必须强调,对模式的界定和评价无法脱离节目成品。在成为具体节目之前,一个模式无论以多高价格被交易,它都只是概念而不能真正成为影响受众的产品。因此,本节对于节目模式的讨论,是以模式所呈现的节目形态作为论述对象,而不是将节目与模式割裂开来。

### 一、节目模式的三个核心属性

一直以来,节目模式的定义众说纷纭,不少法律界人士甚至认为“模式”这一产品形态根本就无法成立,原因在于其核心创意、想法很难受到版权法的保护。但是,他们无法反驳的是,在创意想法之外,模式还涵盖整套设计理念、执行策略、销售方法、审查标准等诸多专业知识与技能。尽管影视行业和学界对于节目模式的界定说法尚未统一,但还是就两个基本范畴达成了表述共识。

其一,节目模式必须具有叙事性,首先它是一个叙事性的影视传播文本。国际节目模式保护协会(The Format Recognition And Protection Association, FRAPA)将模式定义为:“在节目制作的过程中,通过电视元素的组合与排列,创造出的一套完整的、独特的叙事体系。”也就是说,节目模式应当具备清晰、独特、可标识的叙事创意概念,依托此概念形成核心视觉元素、可复制的专业化标准生产框架,创造可跨越文化差异的观众心理认知。同时,这套叙事体系可以被授予特许经营的版权,是一个可以被电视讲述的视听故事,拥有一个独特而完整的节目叙事文本体系。

其二,节目模式必须具备跨国界的传播属性,具有商业上的可复制性、可交易性。无论是已经成功播出的影视节目,还是已做好生产规划尚未播出的影视节目,如果它在节目销售市场上不具备可复制性与可交易性,不能走出区域性的传播范围而仅仅只能以购买播出权的方式不经改编直接在其他地区播出,它就无法成为一个真正的节目

模式。只有当一档节目在除本国以外的其他地区能被改编成畅销性当地版本时,它才能被称为“模式”。<sup>①</sup>

2012年夏天,一档引进荷兰模式、由本土团队灿星娱乐制作、浙江卫视首播的音乐类选秀励志节目《中国好声音》,开创了海外节目模式风行中国电视荧屏的浪潮。从第二期开始,《中国好声音》连续十三期夺得同时段中国电视收视冠军,总决赛更是以接近30%的收视份额完美收官。在收获喜人战绩的同时,《中国好声音》也让“节目模式”这个电视产品的商业品牌概念进入大众的视野,其原版电视节目《好声音》(*The Voice*),是荷兰著名节目模式研发公司塔尔帕传媒集团(Talpa Media,以下简称塔尔帕传媒)的创始人约翰·德·摩尔(John de Mol)的杰作。这档在荷兰取得空前成功的歌唱选秀类节目,以模式出口的方式,成功进入全球30个国家的电视娱乐市场,并在中国获得了难以想象的巨大成功。

中国从海外引进节目模式最早可追溯到1998年。当时中央电视台购买了拥有30多年历史的英国著名博彩节目《宾果》(*Go Bingo*)。一年之后,中央电视台综合频道播出了剥离该模式中的博彩环节,转而播出专注于智力竞猜和趣味竞赛环节的本土节目《幸运52》,并获得了巨大成功。随后几年,以湖南卫视为代表的全国省级卫视,开始陆续引进海外成熟节目模式,但受制于电视产业竞争的规模,落地播出的数量并不多。2010年以后,随着上星卫视频道之间日益白热化的收视竞争以及部分引进国外成熟节目模式所取得的羊群效应,全国电视市场逐渐掀起了一场节目模式引进的风潮,并在2012年,由《中国好声音》达到巅峰。与之前引进模式的营销策略不同,《中国好声音》并没有回避“非原创”这一短板,反而将“原版模式引进”作为节目宣传的最大卖点,这无疑得益于《好声音》在全球的非凡影响力以及制作方重金购买模式版权所带来的底气。很快,尝到甜头的中国节目制造商纷纷开始引进具有国际影响力的全球顶级节目模式。

原版模式《好声音》的故事核心是展现一群拥有优质声音的音乐草根达人,参加盲听选秀竞赛并拜师学艺,最终成为大众音乐偶像的曲折历程。节目独创的“盲选(blind audition)”机制——四位导师背对选手,只凭声音判断高下,作出选择之后才能通过特制转椅面向舞台最终看到选手表演——不仅构成了节目的核心模式,更是利用观众、选手与导师在信息知晓上的时间差制造了巨大的叙事悬念:观众比导师先看到选手,与导师同步听到演唱声音,却晚于导师知道能否晋级。整季节目完整展现了选

---

① CHALABY. The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry[J]. *European Journal of Communication*, 2011(4): pp293-309.

手逐个被淘汰的残酷竞争、草根成为偶像的逆袭转变、导师之间的专业与人际角力。这一切构成了充满戏剧冲突的故事要素,成为建构节目叙事的核心驱动力。

在节目的录制过程中,塔尔帕传媒要求各个国家的制作商必须严格遵循节目“宝典(The Bible)”,执行选角、拍摄、剪辑、包装等全套制作流程。不仅如此,塔尔帕传媒还会定期派遣节目监理对节目的录制进行监督,以确保《好声音》在全球市场落地呈现的完整性及统一性。2018年,当《中国好声音》播出到第七季时,曾围绕节目模式销售版权利益产生纠纷。起因是2015年,塔尔帕传媒与灿星制作的合约到期,由于双方未就模式版权续约问题达成一致,最终唐德影视从塔尔帕传媒手中买下《好声音》的模式经营权,在经历一系列商业诉讼之后,灿星制作最终败诉,被迫暂停使用“中国好声音”这一节目名称,将节目改为《中国新歌声》。直到2018年,皆受版权诉讼伤害的塔尔帕传媒、灿星制作与唐德影视三方终于达成和解协议,“中国好声音”这个名字才重新回归中国荧屏。

从海外引进节目模式,到落地严格生产制作,再到热播并引发版权之争,《中国好声音》这场一波三折的商业战争,完整地凸显出节目模式的三个核心特质——故事产品化、生产标准化、版权规范化。这三个要素显示了节目模式的独特价值与专有属性。

### (一) 故事产品化

纵览古今,人类文明以丰富多彩的方式被记录并传播。石碑、竹简、纸张、照片、录音、动态影像、VR……几乎每一次传播技术、工具及载体的升维都具有划时代的意义。知识的传播、情感的传递、文明的传承都离不形态各异的传播媒介,但媒介的进化并不意味着传播内容向度的改变,无论是历史文献、艺术作品抑或法典条文,记录的都是关于每个时代人们的生活,而记录这一切的文本,正是故事。正如肯尼斯·伯克所说,“故事是生活的必需品”。它是最适合人类思维的沟通方式,能够以情感的、人性的方式有效地将人与人的思想彼此相连。

好莱坞编剧之父罗伯特·麦基(Robert McKee)在谈论故事思维时提到过人类历史上的两次“觉醒”——自我意识的觉醒和时间意识的觉醒。当自我意识侵入人类思想后,人们体会到的是一种突如其来的、强烈的孤绝感。自我意识觉醒的代价是意识到生命的孤独本质以及与其他一切生命的距离,甚至是与一切人类同类的距离。在最初的“我是”时刻,人类不仅感到孤独,更感到恐惧与绝望。而时间意识的觉醒则加深了人类的这种恐惧:当人类不知道接下来会发生什么的时候,会产生一种名为“害怕”的情绪;当我们知道会发生什么却无力阻止的时候,“恐惧”会攫住我们。因此,麦基开出的解救人类孤独与恐惧的良药,正是故事。

故事的核心在于人物转变。激励事件的发生将导致人物生活中的某种平衡被打破,并颠覆其核心价值观;为了找回动态平衡,人物将毅然采取戏剧行动。从这一刻起,一系列关于阻力与对抗的因果事件将随之产生,动态并渐进地促使人物的核心价值来回摇摆;而转折事件将彻底改变人物的核心价值观,进而将故事推至高潮,解决人物内心的困惑并促使其成长;故事的终点是人物生活重新回归平衡。这种塑造强大的人物、为生活赋予希望的叙事方式,使得人们能够在故事世界里,将庞杂而宏大的现实生活简化为可控、高效、存在于人类理解范围内的事实,这就是用故事思维对抗人类“自我”与“时间”意识觉醒的秘密。

为了完成人物转变,经典的故事模式是展现在特定戏剧情境下的人物之间的戏剧冲突。绝大多数商业故事的叙事文本都是依靠冲突驱动的递进事件导致人物的情感与价值观产生转变的。一个冲突事件的完结意味着下一个冲突事件的开端,诸如此类环环相扣,在不断升级的戏剧结构下推动人物持续展开行动,最终导致人物完成蜕变,重新找回生活的平衡。

尽管依托于戏剧冲突的经典叙事模式,在叙事信息与情感传递的艺术效果上有高下之分,但其规定了人物行动的基本逻辑,使得故事成为可复制的叙事产品。好莱坞类型电影就是典型的故事化产品。通常,电影学界将类型片的基本元素总结为:公式化的情节、定型化的人物、图解式的视觉形象。这一略显“粗暴”的定义恰恰道出了产品化故事的特点,节目模式概莫能外。一个成功的节目模式同样需要吸引观众进入一个跌宕起伏、峰回路转,充满对抗和悬念的情境当中,这与电影、剧集等虚构类视听叙事产品并无差异,像当下流行的模式形态:真人秀节目通常都会设定节目规则与任务,以激化参演人物之间的戏剧冲突,引发悬念;而选秀或竞赛类节目往往通过残酷的晋级过程,让观众看到人物的成长弧光与历程;脱口秀节目则多依托独特视角与语言方式来塑造个性化的人物,将观众带入其构建的戏剧性的语言情境之中。在商业领域内,产品化的故事就是要简单、直接地刺激并满足人性的原始欲望,明确构建以激荡观众共情为目标的叙事任务,将现实简化为集中而纯粹的单一主线,以可感知的强烈的外部压力推动人物开展直观的戏剧行动。

美国哥伦比亚广播公司(Columbia Broading System, CBS)于1950年首播的节目《明星猜猜看》(What's My Line?)是业界公认的第一个电视节目模式。这档规则极其简单的游戏类节目,内容是由四位娱乐明星组建一个竞猜小组,通过提问的方式来竞猜每期节目参演嘉宾的职业,而嘉宾只能用“Yes”或“No”来回答问题。这档模式概念清晰、氛围轻松的节目在美国的播出时间超过17年,并一直保持了较高的收视热度。之后,为躲避二战而去美国发展的英国广播电视节目制作人莫瑞斯·威尼克

(Maurice Winnick),将这档节目模式带回英国,使之于1951年在英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)成功播出。而在此之前,各国之间影视内容产品的交易更多地集中在广播节目和成品电视节目(canned programs,可以理解为已完成制作及包装的节目)上。

《明星猜猜看》在英国荧屏上的热播,证明了电视节目以模式交易形式进行跨国传播的可能性。探究其成功的根本原因,在于该模式采用了能够被英美两国观众共同理解并产生兴趣的竞猜游戏形式。“Yes or No”原本就是欧美国家流行的一项传统家庭游戏,认知度、参与度与普及率都非常高。20世纪的艺术巨匠席勒曾经提出过一个著名的美学概念——游戏冲动理论。他认为,人的艺术活动是一种以审美外观为对象的游戏冲动。正是这种源于体内多余生命能量释放的游戏冲动,使得游戏从最初的感官愉悦转变为审美的愉悦,并成为审美活动的根本特征。因此,游戏愉悦所带来的天性的自由感受与艺术活动所追逐的精神自由是共情的,这也就是为什么摆脱了实用主义,童年游戏的快感与审美的快感都令人热衷并使人愉悦。

《明星猜猜看》以家喻户晓的日常游戏方式作为节目内容,实现了艺术愉悦与游戏快感的交互共赢。该节目采用了最简单的猜谜游戏形式,天然地构建起叙事吸引力,而竞猜结果的正确与否制造出戏剧悬念,形成故事张力。在这个看似烧脑其实简单的节目模式中,接二连三关乎“是与否”的提问,驱动着进阶式过关游戏建立起节目的故事主线。竞猜者作为故事角色通过参与竞争、以赢得胜利的方式获得智力的“成长”,在胜负尊严和奖金激励的双重压力下,竞猜者要作出“提问——思考——再提问——竞猜”的直观行动,递进的问题犹如故事中的递进事件,而揭开谜底的那一刻则成为竞猜者与观众的共情高潮。观众与荧屏中的故事角色同样不知道答案,他们很容易将自己带入比赛情境,如同身在现场,在参与性想象中建构起模式故事的激情结构。可见,《明星猜猜看》符合商业故事模式戏剧冲突的叙事逻辑,也符合可复制、可交易的跨文化传播特质,是故事产品化的典型案例。

尽管“Yes or No”的猜谜游戏无时无刻不在人们的生活中上演,但仅有游戏概念还不足以构成节目模式。故事化的影视产品必须是一个相对完整的叙事文本,而不只是一个随机而碎片化的生活场景,因此,节目模式的故事必须遵循既定的节目规则,设定特定的戏剧目标,依托人物角色的行动、引导与控场逐步展开。节目策划者可以通过多元表现方式将游戏、舞蹈、演唱、表演等娱乐形式融入节目,并将其转化为富于戏剧效果的故事要素,塑造让观众感兴趣的人物形象,并按照一定的叙事逻辑将其组合成一个有标示感的故事体系,将节目模式转化为形象化、具有感染力、可复制生产、可跨国传播的文化产品。