

中国娱乐节目的 文化表达与传播

游洁 著

中国国际广播出版社

中国娱乐节目的 文化表达与传播

游洁 著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国娱乐节目的文化表达与传播 / 游洁著. —北京: 中国国际广播出版社, 2022.5

ISBN 978-7-5078-5116-8

I. ①中… II. ①游… III. ①文娱活动—电视节目—研究—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2022) 第071549号

中国娱乐节目的文化表达与传播

著 者 游 洁
责任编辑 万晓文
校 对 张 娜
版式设计 陈学兰
封面设计 GF Design

出版发行 中国国际广播出版社有限公司 [010-89508207 (传真)]
社 址 北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701
邮 编 100079
印 刷 环球东方 (北京) 印务有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 350千字
印 张 21.75
版 次 2022年7月 北京第一版
印 次 2022年7月 第一次印刷
定 价 56.00元

版权所有 盗版必究



作者简介

游洁，中国传媒大学戏剧影视学院教授、博士研究生导师，讲授电视文艺编导、电视节目策划、电视节目主持、电视节目制作等课程。在教学之余，曾长期在实践第一线进行广播电视节目的策划、编导、主持等多方位实践，成果丰硕。



目 录

上 编 电视娱乐节目文化价值导向建构与传播理论探析

第一章 中国电视娱乐节目与文化价值导向概述 / 003

第一节 电视娱乐节目的概念 / 003

一、娱乐与电视娱乐节目 / 003

二、电视娱乐节目的典型形态及基本构成 / 007

第二节 文化与文化价值导向的概念 / 013

一、文化与文化价值导向 / 013

二、文化在当代电视娱乐节目中的构成与表现 / 019

第三节 电视娱乐节目文化价值导向的建构 / 025

一、媒介建构的概念 / 026

二、电视娱乐节目的文化建构力 / 027

三、电视娱乐节目文化价值导向建构的特点 / 028

第二章 建构新时代电视娱乐节目文化价值导向的必然性 / 033

第一节 追本溯源：我国电视娱乐节目的文化嬗变 / 033

一、电视文艺初创期 / 033

二、综艺概念的确立和节目创新 / 036

三、游戏娱乐节目的“快乐旋风” / 037

四、真人秀的兴起及选秀的泛滥 / 038	
五、政策强力引导 / 040	
第二节 现实驱动：电视娱乐节目的发展动向及问题 / 042	
一、我国电视娱乐节目的发展动向 / 042	
二、我国电视娱乐节目的现实问题 / 050	
第三节 研究受众：满足人民日益提升的精神文化需求 / 057	
一、受众的概念与电视娱乐节目受众的基本需求 / 057	
二、电视娱乐节目受众的接受与感知 / 062	
三、融媒体环境下电视娱乐节目受众的变化 / 075	
第三章 切实推动电视娱乐节目文化价值导向的建构 / 083	
第一节 坚持创新创优的现实指向 / 083	
一、创新创优的基本要求 / 083	
二、创新创优的重点维度 / 084	
第二节 以文化引领未来创作和发展 / 086	
一、以文化内容提高国家软实力 / 086	
二、以文化价值推动节目创新与行业健康发展 / 088	
三、以文化内涵提升受众素质和审美格调 / 089	
第三节 健全以文化为核心的监控和保障要素 / 090	
一、进一步完善政策法规，加强平台顶层战略设计 / 090	
二、优化节目创作生产流程 / 092	
三、借力技术实现创新 / 093	
四、重视传媒专业人才的教育及培养 / 094	
第四节 强化“内容为王”的创作理念 / 095	
一、“内容为王”理念下的创作原则 / 095	
二、文化内容的呈现路径 / 099	
三、全媒体推动内容和传播的变化 / 109	

第四章 建立科学的中国电视娱乐节目评价体系 / 117

第一节 电视节目评价的概念与发展脉络 / 117

一、电视节目评价的概念 / 117

二、电视节目评价的发展脉络 / 118

三、围绕发展目标及时调整评价标准 / 121

第二节 构建科学的电视娱乐节目评价体系 / 123

一、优化电视娱乐节目评价体系的要点 / 123

二、电视娱乐节目评价体系的提升路径 / 128

三、电视娱乐节目评价体系的具体构成 / 131

中 编 电视娱乐节目文化表达的实践探索

第五章 电视综艺栏目的创作与文化表达 / 137

第一节 我国电视综艺栏目的概况 / 137

一、概念、类型与文化发展脉络 / 137

二、创作特征与面临的问题 / 143

第二节 电视综艺栏目的文化表达与传播策略 / 147

一、文化表达策略 / 147

二、传播策略 / 151

第六章 电视真人秀的创作与文化表达 / 153

第一节 我国电视真人秀的概况 / 153

一、概念、类型与文化发展脉络 / 153

二、创作特征与面临的问题 / 160

第二节 电视真人秀的文化表达与传播策略 / 165

一、文化表达策略 / 166

二、传播策略 / 169

第七章 电视文化类综艺季播节目的创作与文化表达 / 173

第一节 我国电视文化类综艺季播节目的概况 / 173

一、概念、类型与文化发展脉络 / 173

二、创作特征与面临的问题 / 179

第二节 电视文化类综艺季播节目的文化表达与传播策略 / 183

一、文化表达策略 / 183

二、传播策略 / 193

第八章 电视晚会的创作与文化表达 / 197

第一节 我国电视晚会的概况 / 197

一、概念、类型与文化发展脉络 / 197

二、创作特征与面临的问题 / 205

第二节 电视晚会的文化表达与传播策略 / 213

一、文化表达策略 / 213

二、传播策略 / 221

下 编 综艺节目的网络化转型与发展

第九章 我国网络综艺节目的发展概况 / 227

第一节 网络综艺的概念和类型划分 / 227

一、概念 / 227

二、类型 / 228

第二节 网络综艺的发展脉络 / 229

一、预备阶段：视频网站兴起（2004—2006年） / 229

二、萌芽阶段：视频网站自制初探（2007—2013年） / 230

三、飞速发展阶段：网络意识清晰（2014—2016年） / 232

四、繁荣阶段：爆款频出（2017—2020年） / 234

第三节	网络综艺节目的特征 / 239
一、选题：文化多元，深挖小众 / 239	
二、创作：用户思维，融合创新 / 240	
三、传播：社交评议，碎片拓展 / 243	
四、文化补需：共荣共生，促进圈层融合 / 244	
第十章	语言类网络综艺的创作和文化表达 / 245
第一节	语言类网络综艺的概况 / 245
一、概念、类型与文化发展脉络 / 245	
二、创作特征 / 249	
第二节	语言类网络综艺面临的问题及文化表达策略 / 258
一、面临的问题 / 258	
二、文化表达策略 / 259	
第十一章	才艺竞秀类网络综艺的创作和文化表达 / 262
第一节	才艺竞秀类网络综艺的概况 / 262
一、概念与文化发展脉络 / 262	
二、创作特征 / 266	
第二节	才艺竞秀类网络综艺面临的问题与文化表达策略 / 268
一、面临的问题 / 268	
二、文化表达策略 / 272	
第十二章	情感类网络综艺的创作和文化表达 / 278
第一节	情感类网络综艺的概况 / 278
一、概念、类型与文化发展脉络 / 278	
二、创作特征 / 284	
第二节	情感类网络综艺面临的问题及文化表达策略 / 287
一、面临的问题 / 287	

二、文化表达策略 / 290

第十三章 主题游戏类网络综艺的创作与文化表达 / 293

第一节 主题游戏类网络综艺的概况 / 293

一、概念、主要类型与文化发展脉络 / 293

二、创作特征 / 298

第二节 游戏类网络综艺面临的问题及文化表达策略 / 302

一、面临的问题 / 302

二、文化表达策略 / 305

第十四章 体育竞技类网络综艺的创作与文化表达 / 308

第一节 体育竞技类网络综艺的概况 / 308

一、概念与文化发展脉络 / 308

二、创作特征 / 313

第二节 体育竞技类网络综艺面临的问题与文化表达策略 / 317

一、面临的问题 / 317

二、文化表达策略 / 320

结 语 / 324

后 记 / 331

参考文献 / 332

第一章 中国电视娱乐节目与文化价值导向概述

上 编

电视娱乐节目文化价值导向建构 与传播理论探析

一、音乐与电视娱乐节目

(一) 音乐的内涵

音乐是人类文化的重要组成部分，是人类精神生活的重要载体。在电视娱乐节目中，音乐以其独特的魅力，成为吸引观众、传递情感、营造氛围的重要手段。从早期的广播音乐到如今的电视音乐节目，音乐在电视娱乐领域的应用日益广泛，其文化内涵和价值导向也日益凸显。音乐不仅是一种艺术形式，更是一种文化现象，它承载着社会的价值观和审美情趣，对观众的文化价值取向产生深远影响。

音乐在电视娱乐节目中的传播，不仅丰富了节目的内容，也提升了节目的品质。通过音乐，观众可以感受到不同的文化韵味，体验到不同的情感世界。同时，音乐也是电视娱乐节目进行文化传播和价值导向的重要途径。通过精心选择和编排音乐，节目可以传递积极向上的文化价值，引导观众形成健康的审美情趣。

在电视娱乐节目的制作和传播过程中，应充分认识到音乐的文化价值，注重音乐的品质和内涵。通过创新音乐表现形式，提升音乐节目的艺术水准，使观众在享受音乐的同时，也能感受到文化的熏陶和价值的引领。同时，也要加强对音乐节目的监管，防止低俗、庸俗、媚俗音乐的泛滥，确保电视娱乐节目的文化价值导向正确、健康、积极。

第一章 中国电视娱乐节目与文化价值 导向概述

第一节 电视娱乐节目的概念

一、娱乐与电视娱乐节目

(一) 娱乐的内涵

回溯中国文学史，“娱乐”一词由来已久。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。”^①魏晋时期阮籍的《咏怀》诗中也有“娱乐未终极，白日忽蹉跎”之句。彼时娱乐的概念已经和现在所使用的娱乐概念很相似了。《辞海》中对“娱乐”所下的定义为：“欢娱取乐；欢乐。”^②《现代汉语词典》（第五版）则把“娱乐”解释为：“快乐有趣的活动。”^③

关于娱乐的起源，德国诗人、哲学家席勒提出“溶解性的美”能够使“紧张的心情恢复和谐……获得自由”^④，为娱乐奠定了审美文化上的内涵基础。

① 司马迁.史记[M].上海:上海古籍出版社,1997:1873.

② 辞海编辑委员会.辞海[M].上海:上海辞书出版社,1990:1243.

③ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室.现代汉语词典[M].5版.北京:商务印书馆,2010:1661.

④ 席勒.审美教育书简[M].冯至,范大灿,译.北京:北京大学出版社,1985:89.

被赋予了“自由游戏”精神内核的娱乐，是弥合感性和理性的重要机制。从审美文化的意义而言，娱乐是“溶解性的美”的重要部分，“第一，它作为宁静的形式和缓粗野的生活，为从感觉过渡到思想开辟道路；第二，它以活生生的形象给抽象的形式配备上感性的力，把概念再带回到观照，把法则再带回情感”^①。

毋庸置疑，从娱乐节目概念兴起的时机看，当今工业化生产催生出的大众文化从本质上即带有娱乐的特点，即“大众文化是以大众媒介为手段、按商品规律运作、旨在使普通市民获得日常感性愉悦的体验过程”^②。而且，在资本和大众文化的协同运作下，娱乐更告别理性，表现出崇尚感官狂欢、低俗浅薄的特点。因此，这引发了以法兰克福学派为代表的西方学者的抵制和批判，甚至呼喊出“娱乐至死”^③的警世之言。

实际上，本书所探究的娱乐还必须依托于“当代中国”的社会时代语境。我国的娱乐概念是传统“乐感”的延续，是基于中国儒家“乐而不淫”的发展。因此，在儒家“中和”思想引领下的中国娱乐与西方语境中的酒神狂欢有着质的区别。此外，还必须看到，我国的受众既承袭了千年的传统文化和生活习俗，又正处于城镇化和巨大的发展变革中，总体受教育程度不高、劳动强度大、生活水平偏低；在因社会环境造就的文化精神层面，我国受众对发达国家的思想观念、生活状态和方式还不能全盘理解和接受，更何况西方后现代主义还有诸多的负面表现。于是，我国社会的“娱乐”与西方国家的“娱乐”一定有着不同的内涵。

（二）电视文艺节目、电视综艺节目、电视娱乐节目

电视娱乐节目的概念是在电视节目的发展过程中逐步形成的，在不同的历史发展阶段，相关节目还曾有电视文艺节目、电视综艺节目等称谓。

① 席勒.审美教育书简[M].冯至,范大灿,译.北京:北京大学出版社,1985:89.

② 王一川.大众文化导论[M].北京:高等教育出版社,2015:8.

③ 出自尼尔·波兹曼所著《娱乐至死》，用以说明电视娱乐化的表达形式会让受众甘心成为娱乐的附庸，受众最终在“一切都是娱乐”的环境中失去思考能力，“毁于我们所热爱的事物”。

1. 电视文艺节目

电视文艺节目是在电视发展早期所采用的概念，指相对于当时的新闻、社教等节目而言的，电视荧屏上播出的一切文学和艺术节目。随着社会文化环境的发展和创作实践的深入，其包含的类型也不断拓展。在电视初创期，这类节目经常包含当时相对短小且单一的文艺样式，如歌曲、舞蹈、诗朗诵、戏曲表演等。很快，一些相对复杂的节目如电视文艺专题、电视晚会、电视剧等相继出现……这一称谓一直持续到改革开放以后。

文艺无疑给电视增加了可看性和娱乐性，促进了电视行业的发展。与此同时，如果没有电视，文艺也不会得到迅猛发展和广泛传播，尤其是电视表达和传播的特性也使得文艺具备了一些新的属性，且推动了综艺节目的诞生。

2. 电视综艺节目

“综艺”这一概念从广义上看是相对于单一的艺术门类而言的；从狭义上看，作为节目形态，则是相对于电视音乐节目、电视舞蹈节目、电视戏曲节目、电视曲艺节目等单一门类的电视文艺样式而言的。在时间相对较长的节目中，单一的品种和样式往往不能满足受众的需求，而且为了对应不同受众的同时需求，自然出现了“拼盘”“杂烩”“组合”“融合”的做法，即在相对完整的结构中将不同的文艺体裁或样式进行有机组合，从而构成一个综合性的表达系统。还可以根据电视特性对文艺进行改造或创造，“既保留原有文艺形态的艺术价值，又充分发挥电子创作的特殊艺术功能，给观众提供文化娱乐和审美享受”^①。

早期电视文艺节目中，主要的综艺节目形态是文艺晚会及节庆日、纪念日等重要时间节点播出的特别节目，后来当栏目逐渐成为荧屏中的主体形态时，综艺节目也很快栏目化。例如，伴随我国经济的持续快速发展和对外开放，中央电视台于1990年推出了《综艺大观》与《正大综艺》，前者包容了多种文艺样式的表演及观众参与的环节，后者包含了世界风土人情的知识竞赛、艺术表演及境外影视剧。二者成为中国电视综艺栏目的典型代表，更引发了全国电视台的纷纷效仿，促使我国的电视文艺整体步入“综艺时代”，并

^① 高鑫.电视艺术学[M].北京:北京师范大学出版社,1998:382.

在20世纪90年代中期达成综艺节目繁荣兴盛的局面。

3. 电视娱乐节目

当普通百姓更广泛、更深入地参与到电视综艺节目中，节目呈现出更多的大众性和娱乐性，艺术性相对下降，同时境外的一些更具有搞笑、消遣意味的综艺节目也起到了重要的推动作用，从而电视娱乐节目兴起。除了对传统综艺节目的延伸，其还包括了所有可以令人产生有趣、快乐感受的节目。即电视娱乐节目要为受众提供娱乐消遣和生活趣味，在某一时间段强化电视的娱乐功能并形成传受间的娱乐氛围。

于是，从20世纪90年代末以火爆荧屏的《快乐大本营》《快乐大转盘》为代表的娱乐游戏节目开始，电视娱乐节目的概念被广泛使用，中央电视台也购买海外版权，推出博彩属性的节目《幸运52》。随后，娱乐也成为诸多节目创新的理念和手段，如《百家讲坛》开启了对传统文化内容的娱乐化表达……近年来陆续出现的文化类节目以及一些以综艺明星为参与主体的游戏性真人秀，如文化类情感节目《朗读者》、文化音乐节目《经典咏流传》、文化季播节目《上新了·故宫》，还有慢综艺《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》《极限挑战》《向往的生活》《我家那小子》等，都是电视娱乐节目的代表。

实际上当进入21世纪，中国电视曾经的产业化政策导向和发展目标促使“娱乐”从文化艺术的选择层面拓展为节目的本体属性，即电视娱乐节目能够充分、有效地调动人本性中的娱乐因子，使受众在收看时能够直接获得快感。既可以达到生理上的放松、愉快，也可以获得心理上的满足、认同、兴奋，甚至可以获得刺激、震撼等强烈感受。电视也成为最适合包容娱乐节目的载体，并将内容最便捷地传播至受众眼前，伴随着人类的日常生活。

综上，作为狭义电视综艺节目的延伸，电视娱乐节目是经由电视文艺、电视综艺发展而来的，以综艺节目为主体（见图1）。实践中，电视娱乐节目和电视综艺节目的概念也经常重合、混用，甚至包括了所有具有娱乐性、观赏性的电视节目，也构成了广义上的电视综艺节目概念。

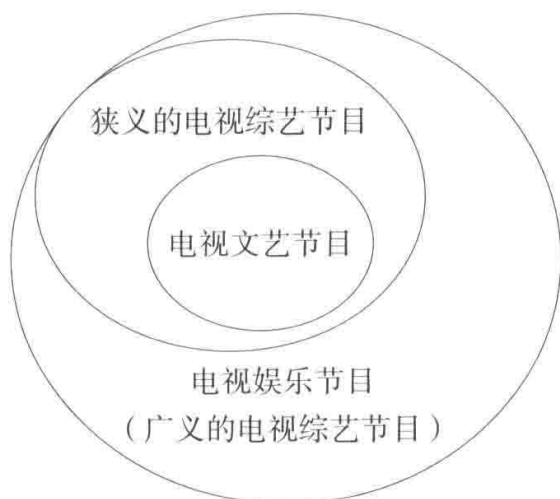


图1 电视娱乐节目概念范围图示

二、电视娱乐节目的典型形态及基本构成

(一) 电视娱乐节目的典型形态

相对于严肃的新闻而言，电视娱乐节目要为受众提供娱乐消遣和观赏趣味，因此创作者需要调动多样的娱乐元素以达成娱乐效果。在形态上，其延伸了电视文艺、电视综艺中的典型形态，同时随着时代的发展变化及受众的需求变化而出现、演化与创新。

1. 晚会

我国的晚会从诞生之初就分为综艺晚会和专业晚会。

综艺晚会作为艺术样式丰富、群星荟萃、气氛热烈的节目形态，通常在节假日、纪念日等特殊时段播出，拥有丰富的视觉效果和浓烈的喜庆色彩，中央电视台春节联欢晚会（简称“央视春晚”）等节庆晚会就是主要代表。而专业晚会以相对单一的文艺样式为主要内容，如以传统曲艺为主的《笑的晚会》。

晚会时间常规是一个半小时，特殊晚会可长达数小时。一般而言，晚会的时间越长，越有利于整合多种艺术品种，从而打造出集欣赏、娱乐、知识、审美、欢聚为一体的艺术盛宴。

综艺晚会后来还发展和细分出歌会、景观晚会、专题晚会等形态。其中，专题晚会还可细分出如颁奖晚会、行业晚会等形态，都具有隆重且相对华丽