

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

一个电视人的苦恼：美女与狼狗

时间：2005-4-13 12:20:50 来源：中国青年报 新快报 作者：周云龙 张若渔 阅读679次



狗咬人不是新闻，但可以成为“娱乐”。

几天前，成都某电视台的一档动物栏目，找来两条纯种的德国猛犬和3名女性嘉宾，她们被要求在被狗咬的情况下，看谁最先奔跑到终点。比赛开始后，杜小姐虽然很喜欢狗，而且有足够心理准备，但在大狼狗扑上来的一瞬间还是吓得花容失色，尖叫不已，娇小玲珑的她差点

- <桂林日报>荒谬的道歉
 - 人文还是新闻？
- 娱乐媒体“迷路了”！
- 省委书记，请勿动怒！
 - 透过媒体看女球迷
 - 媒体少一点“炮轰”
- 传媒生态恶化令人吃惊
- 刘德华给媒体上了一课
 - 禁绝媒体语言歧视
 - 不要这样写方汉奇
 - 我怎么看不懂报纸了
- 重庆媒体缘何沦为娼
- 商业化社会下的媒体尴尬
- 媒介普遍存在性别盲点
- 谁策划了“新闻连续剧”
- 杜绝财经新闻“八卦”
- 媒体不要做沉默的羔羊
- 假广告让媒体贱卖职业...
 - 媒体别被人“搞掂”
 - 新青春杂志三问
- 媒体偏见竞争与妖魔化
- 媒体，客观公正性何在

被狼狗扑了一个跟头。那只狗死咬住她的护臂，嘴中发出令人恐怖的咆哮声，观众们都不禁为她捏了一把汗，可她还是奋力挣扎到了终点。（《华西都市报》4月7日）

据说，杜小姐的朋友感到困惑不解，他们认为这么做节目太暴力了，电视台以参与者的安全和惊恐来换取收视率不太人道。作为一名观众，我深有同感，而作为一名电视人，我又不能不惊叹同行们的创意：动物的“凶猛”加上美女的“尖叫”，使平淡无奇的动物栏目立即变得有“声”有“色”，这真是吸引眼球的绝招啊！

进入电视圈以来，自尊心每每受到严重打击。一档自己看好的节目，收视率常常低得可怜，而一档不愿目睹的节目，收视率却可能高得出奇。于是不止一次怀疑自己的审美标准、判断能力：到底是我远离了大众，还是大众抛弃了我？

其实，大电视台记者、主持人的苦恼并不比我们少。央视《半边天》栏目主持人张越有一个心病：“我工作很努力，可是结果却违背电视娱乐化的规律，那我为什么还要干这份职业呢？”令她痛苦的是，自己在不断摸索，但收视率等压力却使得付出经常成为一种吃力不讨好的“多余”。崔永元也有尴尬，他告诉别人自己患了抑郁症的时候，周围没人相信，而当他谈到电视人的责任感等话题时，别人却一口咬定：“你真的有病！”（《新闻晚报》4月5日）

到底是谁“病”了？专家说，高度商业化和娱乐化媒体的运作模式可以简单地称之为“尖叫原理”：“哇，他出事了。”“哇，他被捕了。”“哇，他跟女人上床了。”“哇，他自杀了。”……收视率大战中，我们可以听取“哇”声一片！国内一位人士总结了一条独特的制片经验，当一档节目播出的时候不断有人惊喜地喊出“哇”，当节目插播广告时有人扫兴地骂出脏话，这档节目就算成功了，收视率肯定低不了！

不信，你也试试。

遗憾的是，我“试”出了许多疑问：当一个或是一群观众冲着坏人坏事、奇人奇事、怪人怪事大呼小叫的时候，我是应该投其所好，制作出更坏的、更奇的、更怪的节目，任其欣赏、任其陶醉；还是改弦易辙，为观众们送上好人好事、新人新事、趣人趣事，给他们打开世界精彩的另一扇窗？在有“声”有“色”之外，是不是也得有血有肉、有情有义？

有人说，电视本身就是一个俗文化，人家买电视机回来，不是买个“爹”听你训话的。这没错。可是买了电视机，难道是买回一个“长舌妇”：整天絮絮叨叨且津津有味地讲述张家家长李家短？买回一个“二流子”：今天醉酒伤人，明天撒泼骂街？还是买回了一个“变态狂”：一会儿蜜蜂蜇人，一会儿猛犬咬人？

作为一个社会人（观众），你可以对坏人坏事、奇人奇事、怪人怪事产生浓厚的兴趣；你可以对那些对坏人坏事、奇人奇事、怪人怪事产生浓厚兴趣的观众，付之一笑，乃至随声附和、喝彩叫好；而作为一个媒体人，一个以守望社会良知为己任的新闻工作者，你就不能听之任之，你更不能投其所好，其实这种高收视率，明天也许就是你见利忘义、“见死不救”的最好证据。

一个“你”当然是孤独的，只有我们媒体人同心协力，才能肩负起提升全民族素质的重任。（中国青年报/周云龙）

美女与狼狗：猛兽能解电视困局

成都某电视台的动物栏目，为了体现其新创意，不惜找来一些非常“凶猛”的动物来“攻击”被邀请的女嘉宾。这个电视节目的创意引起观众普遍质疑。

无庸讳言，这又是一个为了收视率而不顾及电视伦理和观众感受的典型个案。这种貌似耳目一新的创意，其实已经不新鲜，和很多拙劣的创意一样，其中充斥着浅薄和媚俗，品位粗俗，格调低下，没有丝毫的技术含量和文化底蕴。

电视台难道真的不知道这些吗？非也。一言以蔽之，是为了收视率。有些电视台为了收视率，电视节目的文化内涵可以被架空，品位和格调可以被束之高阁。收视率成了电视节目的最重要甚至是唯一的诉求，至此，电视本应具备的教化和引导功能皆丧失殆尽，完全异化成一制造猎奇和感观刺激的工具。

曾几何时，电视节目的文化艺术品位一直受到电视人的高度重视，但随着电视被推向市场，在日益激烈的市场竞争中，节目传播的对象化、非群体化，小众化使得收视率这块蛋糕被分成越来越多的小块。在生存的压力之下，为了提高收视率，招徕广告商，各个电视台都使出浑身解数，甚至为此不择手段，电视节目的品位被忽视，收视率的地位和作用被放大到极点，陷入了“唯收视率”的泥沼里不能自拔。

唯收视率是极端危险的。现在有些人已经把电视看成是“插电的毒品”，主张“埋葬电视”、“砸烂电视”的呼声越来越高。电视节目有一个基本原则是不能造成对观众的危害，不能急功近利，为了一时的收视率和经济效益，猎奇追艳，渲染暴力、犯罪、色情，并作为趣味性的要素来吸引观众，盲目迎合少数观众低级庸俗的需求。从长远看，这样不仅损害了观众，也败坏了自身的形象和信誉，从而失去观众。节目要大众化、通俗化，但不能庸俗和媚俗，而且应对部分低级庸俗的趣味加以批判和引导。

而且，一味追求高收视率，就会不择手段地迎合多数人，以致节目娱乐化、雷同化和模式化。现在的电视界抄袭风盛行，克隆化明显，热门题材一哄而上，以致多家电视台同时上演很多的雷同电视节目的现象屡见不鲜。节目质量难以提高，无端浪费了电视资源。

面对电视困局，所有的电视人都应该反省。（《新快报》/张若渔）

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 一个电视人的苦恼：美女与狼狗 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.