



海派电视娱乐节目的有益启示

时间：2006-11-3 10:40:17 来源：中国新闻研究中心 作者：时统宇 阅读826次

发稿：中国新闻研究中心

作者：时统宇

单位：中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、中国新闻事业研究室主任

地址：北京市朝阳区金台西路2号

邮编：100733

近年来，我在不少场合盛赞过海派电视这些年来新视野、新理念、新举措，认为上海电视变得大气和深刻起来了，应当重新估计和评价海派电视在中国电视版图中的地位。不过，这样的评价是针对上海电视的新闻节目和财经节目，而中国电视屏幕上狼烟四起的娱乐节目中，海派电视的地位如何呢？在没有看《舞林大会》和《加油，好男儿》之前，这样的疑虑挥之不去。甚至，我很担心电视娱乐节目中遭人诟病的低俗、恶俗问题会坏了上海电视的名声。然而，当《舞林大会》上袁鸣、曹可凡等“大姐大”、“大哥大”级的主持大腕一曲终了时，当《加油，好男儿》中，聋哑选手宋晓波身残志坚、自强不息的精神表现得淋漓尽致时，我不仅感觉原先的担忧变得多余，而且，一种理性的思考变得自然而由衷，这就是，海派电视的娱乐节目到底可以给娱乐化狂潮中的中国电视以怎样的亮色？在“拿什么拯救你，电视的娱乐节目”的世纪追问中，海派电视的娱乐节目能够给人们哪些有益的启示？

一、“十里洋场”的上海滩，歌舞升平中到底有多少文化？

我们知道，海派文化源起于清末民初，今天看来，也可以称之为历史久远。建国以前，上海曾经有过中国最大的资本主义社会经济体系，大上海的崛起，成就了海派文化的雄极一时，至少，半个世纪前的文化遗产为今天的上海电视准备了基础丰厚的蓝本。而十里洋场的“百乐门”，在海派文化中具有特殊的地位。半个多世纪的影视作品中，“舞”甚至能够成为海派文化的一个标志性符号。即使是时下热播的电视剧《暗算》中，当年我上海地下党的“帅哥”的舞姿也是何等了得。而前一时期百乐门公开招聘伴舞女，更是在社会上闹得沸沸扬扬。

然而，舞蹈毕竟是文化的表现形式之一。在今天国人的文化消费中，除了英国的《大河之舞》、中国的《云南印象》、《千手观音》等少数几个品牌外，诸如国标舞、探戈、华尔兹、伦巴等高雅舞蹈已被一些舞蹈新锐所取代。也因此，舞蹈这种传统文化形式的现代生存空间真得成了问题——谁在跳，谁在看，看什么？而今海派电视大跳了一把，在中国电视是个人都想“超级女声”的同质化悲哀中，海派电视的主持人不唱而跳，至少让人耳目一新。即使是《何日君再来》的原版歌声响起，观众也不会简单地将其归为“商女不知亡国恨，隔江犹唱后庭花”。

这里，实际上涉及到中国电视娱乐节目一个死结，这就是在选秀类的节目中任何走出审丑的窠

- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死？
- 谁砸了电视购物的饭碗
 - 评央视《社会记录》
 - “梦想中国”迷失背后
 - 免费体育节目不过瘾
 - 浅谈电视节目编排
 - 抢占娱乐节目制高点
 - 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
 - 电视节目的个性化思考
 - 论电视节目的策划思维
 - 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼
 - “超女”为何万人“迷”？
 - 中国电视娱乐节目报告
 - “超女”暗战带来什么？
 - 超级女声的几个关键词
 - 电视栏目外在包装初探

白。毋庸讳言，《超级女声》等选秀类电视节目之所以受到批评，首要的问题就是用审丑颠覆了文化。我们不妨做一个比较。

《超级女声》决赛阶段审美，而海选阶段审丑，而且创造了审丑的奇迹。海选阶段的《超级女声》是以审丑作为看家本领的，它开创了电视审丑的新阶段。有人总结了海选阶段《超级女声》的“十六字特点”：歪瓜劣枣，南腔北调，现场直播，超级搞笑。例如，在成都赛区，有一位名叫黄薪的“红衣教主”，她之所以得到观众的关注，绝不是因为她有天籁般的嗓音，而是在于她敢于“破锣”嗓子一吼震动全场，更以敢于向评委要一杯蒙牛酸酸乳喝而风光。这位选手居然也能进入前20强。为什么呢？万恶之源是收视率！因为这类节目为了吸引观众眼球，为了锁定观众的遥控器，就必须要有选手丑态百出，观众恰恰正是想看到参赛选手穿着怪里怪气的服装，说着傻里傻气的话，而这些已经成为电视台节目收视率的保证。正如有研究者指出的那样：“每一次她的出现都让观众充满着期待。这种‘期待’其实已经变质，观众收视心理已发生裂变，所有的电视观众坐在电视机前不是为了欣赏一首优美的旋律或是活泼的歌曲，而是为了看她如何搞笑，如何出丑。”“观众要看她在镜头前的尽情表演，人们心底深处的嘲讽心态被诱发出来，从而肆无忌惮地讥笑、评价。这档节目一定程度上对人们的审丑心态给予了支持，并乐于提供资源。”甚至，海选阶段的《超级女声》的电视直播中，短信支持环节就更是将社会丑恶暴露无遗，并通过电视屏幕完整播出。比如成都赛区的李宇春，因其所谓“中性化”而倍受关注，每次比赛的电视直播中，都会在屏幕下方不间断地打出手机发送者的短信内容，其中不乏“公母人下去”这样明显带有人身攻击式的语言。这种大面积的电视的公开的审丑，背后起支撑作用的是商业规律支配下的收视率。而让十六、七岁的小超女们公开的展示自己丑陋的一面，对于媒体而言是极为不负责任和极为不道德的。

因此，抓住审美，抓住艺术，抓住高雅，是《舞林大会》成功的关键。这里，文化的含量实际上决定着档节目的舆论导向。即便是舞蹈，今天电视上更多见的是劲舞、街舞，甚至是群魔乱舞，这些东西的存在固然有其合理性，但由此就得出经典舞蹈的末日就有点搞笑了。试想，究竟是让娱乐节目的主持人群魔乱舞一番还是像《舞林大会》那样典雅一番，哪个来得更容易？当然是前者。但此类等而下之的电视垃圾，实在不足为训。

说到舆论导向，不能不提到《加油，好男儿》。这档节目的制作之初，就明确了把握舆论导向的重要性。比如藏族选手蒲巴甲的入选和其后的重点跟进；比如聋哑选手宋晓波身残志坚、自强不息的精神表现，等等，这些实际上都在纠正着电视选秀节目中低俗乃至恶俗的弊病。从这个意义上说，海派电视的娱乐节目为中国电视娱乐节目的雅俗共赏提供了新鲜经验。

二、中国电视娱乐节目的主持人到底有多少潜能还可挖掘？

电视的娱乐节目主持人是经常能搞出点“动静”的一个群体。比如李咏就两次被某机构评为中国电视最有价值的主持人。我曾专门就此发表过看法，在此不再赘述。就近年来兴起的选秀节目而言，主持人的地位和作用实际上是在弱化的。以《超级女声》为例，有人指出了这档节目的所谓“收视铁三角”——不专业但努力的选手，另类的评委，大众欣赏电视节目的心理变化。从中可以看出，主持人并不构成选秀类节目的核心，也就是说，主持人在选秀类节目中的地位与当年《快乐大本营》、《欢乐总动员》类的节目不可同日而语。这似乎让娱乐类节目的主持人有某种失落和郁闷。并且，娱乐类节目是中国电视低俗化的重灾区，几年前，国家广电总局就专门发出通报，要求制止电视娱乐节目的七种不良倾向。电视娱乐性综艺节目的七种不良倾向为：

一、把当前政治经济大事以及突发性事件串联起来，用极不严肃的态度胡乱调侃，把发展市场经济过程中遇到的一些困难以及出现的“下岗”等热点问题拿来“戏说”，把历史事件生拉硬套到现实生活中进行“游戏”，胡编乱演，甚至借古讽今，产生了极坏的社会影响。

二、语言低俗、表演媚俗、动作无聊、创意荒唐。把污损、丑化人的形象作为取悦观众的笑

料；有的节目在“游戏”中往嘉宾的脸上乱抹颜料，把表演者全部画成大花脸；有的节目的女主持人跪在软垫上问话，而一些竞猜者在软垫上扑抢争挤，极其不雅。

三、热衷于谈论女性身体，用菜谱形容女性的容貌，还有主持人将女性的特点作为挖苦的话题。

四、拿儿童的纯真开心取乐，用令家长尴尬的问题折腾孩子，儿童的天真可爱成为成年人宣泄低级趣味的对象。

五、聚焦“性”话题，以此来取悦观众。一些嘉宾、主持人相互调侃常带上“性”色彩，把一些日常生活中老百姓都难以启齿的粗俗肉麻的语言堂而皇之地搬上荧屏。

六、竞相抬高竞猜中奖的奖金额，使竞猜者把中奖、得奖当成追求的目标，演播室变成少数人“博彩”的场所，助长了一些人不正常的投机心理。

七、一些主持人不伦不类的“港台腔”。

从中可以看出，娱乐节目的主持人大有被钉在“历史耻辱柱”上的嫌疑，逃不脱干系。这也难怪，娱乐节目主持人的不少胆大妄为制造的视觉污染，确实让人感到头疼。因此，《舞林大会》让人眼前一亮也就顺理成章：原来这个群体也是可以高雅并且能够高雅的，他们审美起来，那也是相当好的。当一把年纪的袁鸣、曹可凡那样卖力的跳出一招一式时，特别是袁鸣最后在台上倒地被拖了一段时，我甚至有些感动——“为了母亲的微笑，为了大地的丰收”，他们不容易呀！

于是，一个理性问题便很值得人们思索：中国电视娱乐节目的主持人到底有多少潜能还可挖掘？除了“俗”，他们还能干什么？谁来“主持”主持人？中国电视的关怀在哪里？我认为，主持人“心有多大舞台就有多大”不乏理想主义的色彩，而舞台的大小是由电视节目的资源决定的。主持人背后的操控者们更应该反思：我们为主持人提供了多大和怎样的平台？

“不是缺乏美，而是缺乏发现美的眼睛”。我们之所以评价《舞林大会》为中国电视的娱乐节目提供了新鲜经验，一个重要的依据就是这样的节目为主持人的素质提升打造了坚实的平台。

三、中国电视的体制创新中，资源的整合到底可以产生多少创新的动力？

在中国广播电视的战略版图中，海派电视的举动之所以抢眼，文广集团的节目资源整合能力同样令人刮目。我们特别注意到，上海广电在发展过程中着力于发展内容产业。2002年6月，现在的文广传媒集团总裁，时任上海文广集团总裁助理的黎瑞刚在谈及广电集团发展思路时提出，必须牢固树立节目为主、内容为本的思想，努力培育内容产业市场。黎瑞刚提出了发展内容产业的多点设想，其中包括要切实转变观念，要改变以前那种为播出而制作的思想，树立为市场而制作的思想；要广泛开展国内国际的合作交流，扩大我国影视产品的影响范围；要正确处理影视媒体与节目制作公司的关系，实现影视媒体与节目制作公司的协调发展和共同繁荣等。事实上，文广集团近年来发展内容产业上的几个大动作，可以形象地阐释文广集团的这一发展思路。比如与CNBC亚太结成战略合作伙伴关系，“第一财经”正式开播，等等。“要做中国的布隆伯格和道·琼斯”；“要从为播出而制作节目转向为市场制作节目”；“要从地方电视台转为面向华语世界的内容提供商、发行商”。黎瑞刚对确立海派电视在中国电视版图中全新地位的这些构想，同样体现在海派电视的娱乐节目运作中。

据悉，“整合创造力量”，文广体制创新资源整合，优化资源配置，形成规模效应，大幅度提升集团的核心竞争力，产生革命性的合力，这是海派电视娱乐节目重新崛起的第一推动力。以综艺节目为例，原来海派电视的制作力量分散在各个频道而无法形成合力，其结果就是没有在全国产生重大影响的大型综艺节目。而且，重复建设造成资源浪费，条块分割又形成内部壁

垒，造成节目的制作成本不断被抬高。

从去年开始，文广集团将娱乐资源整合为综艺、音乐、大型活动、时尚四大板块。以综艺部为例，现在已有了280人的节目制作团队，倾巢出动为东方卫视量身打造娱乐节目。在对卫视两档选秀节目的宣传上，文广集团动用了所有资源进行整合营销，宣传攻势遍及文广的各个地面频道。《娱乐在线》、《娱乐大搜索》播报最新赛况，《非常娱乐》展示新老选手个人魅力，《娱乐星天地》邀当红明星与选手PK……所有这些使得海派电视呈现出一种难得的生动：这就是“同行是仇人”——必置于其死地而后快——的场面，在上海电视的传播版图中却呈现出和谐的图景。若干品牌娱乐节目的联动出击，反过来对文广的品牌经营开辟了道路。我们同意这样一种判断：这种集团化的整合营销策略所达到的效果是全国其他地区电视媒体所不能企及的。

这里，这样的一个例子甚至让我们有些感动：《加油，好男儿》是综艺部作为制作方第一次与卫视播出平台的无间合作，在综艺部的支持和联结下，卫视频道与地面频道形成了良好的协同作战机制，娱乐资源的整合开始发挥实效。卫视作为向全国播出的平台，形成了集团内部的制播分离机制。地面频道的优秀娱乐节目在本地范围内获得初步成功之后，吸取经验精心完善，再搬上卫视频道攻打全国市场，如《舞林大会》一季度在地面频道收视大获成功后，二季度便把主持人舞蹈升级为规格更高的明星舞蹈秀，在东方卫视播出。一档大型综艺节目在投放全国市场之前，首先在地面频道进行小规模实验，这样就可以规避制作风险，从中吸取经验，使节目不断得到完善，为在全国娱乐节目竞争中获得优势打好基础。

海派电视的这种做法，放在中国广电集团化一波三折的背景下启示颇多。广电集团化必须能够克服长期以来广电系统的重复建设、叠床架屋、资源浪费等弊端，其存在的理由才是令人信服的。我们的期望是：海派电视也能够在体制创新方面，为中国广播电视的发展提供更多的新鲜经验。

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！

相关文章: 娱乐节目

- 电视娱乐节目的传播特征 (2006-4-5)
- 抢占娱乐节目制高点 (2006-2-1)
- 中国电视娱乐节目报告 (2005-8-23)
- 娱乐节目 整死人不偿命 (2005-8-10)
- “娱乐节目”何以低俗难耐? (2005-7-4)

[>>更多](#)

海派电视娱乐节目的有益启示 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.