

娱乐：电视传媒产业的动力机制

作者：谭玲

内容摘要：当下，从世界范围来看，娱乐已成为传媒产业的动力机制，这在电视领域表现得尤为突出。这一方面根源于电视娱乐节目自身的特点——接近性、游戏性、民主性，另一方面根植于电视产业的内在要求——生产商品化的受众，尤其就我国来说，在目前的政策空间下，娱乐节目是制播分离的主要内容范围，是民营资本和外资进入国内传媒产业的重要入口，是传媒产业的必争之地。把这两方面要素巧妙缝合的正是消费社会中的大众文化。我们在大力发展电视娱乐产业的同时要防止低俗化、彻底消费主义和“泛娱乐化”的不良倾向，努力打造绿色传媒产业。

关键词：娱乐；电视传媒产业；动力机制

当下，从世界范围来看，娱乐已成为传媒产业的动力机制，它大大促进了传媒经济的发展。据统计，从1996年到2001年，美国媒体娱乐产业增长率高达6.5%，而同期美国经济增长率平均为3.6%。¹2005年，我国娱乐产业的潜在消费能力是5500亿人民币，娱乐传媒市场潜力无限。²尤其是电视传媒领域，在传媒产业化浪潮推动下，各种新的娱乐节目类型层出不穷，并且创造出惊人的经济效益。就2005年热遍中国大陆的“超级女声”来说，北京市地税部门有关人士分析称，“超级女声”一档节目观众4亿，单场手机短信收入超过1500万元，按照税法规定，单场短信税收即可实现45万元。随着“超级女声”品牌产业链的延伸，短信、广告、冠名、销售等产业将带动地方税收的高速增长，据估计，实现税收额可达数千万元。其决赛期间的平均收视率已经超过中央电视台春节晚会，栏目的短信和各类广告收入以亿计。³目前，电视娱乐内容产品已成为各大电视台及社会制片机构最重要的竞争领域，成为带动整个电视传媒产业的重要动力。

要深入理解这一动力机制，我们可以从电视娱乐节目的本体特征和外部发展环境两个层面入手。

一、从本体特征看，娱乐成为电视传媒产业的动力机制根源于电视娱乐节目自身的特点——接近性、游戏性、民主性

“娱乐”是使人快乐或消遣之义，也可指快乐有趣的活动。不少现代美学家认为，“娱乐”就是获得一种情感上和思想上的快感，包括模仿的快感、情感共鸣和宣泄的快感以及思辨和理解的快感，总的来说就是一种美的观点、美的感受得到满足的快感，所以又有人把娱乐称为审美娱乐。⁴娱乐何以成为电视传媒产业动力机制？要从根源上把握这一问题必须首先结合电视媒介本身的传播特点从受众角度加以探讨。

（一）接近性

1. 从受众的接受心理来看

从内容来看，电视节目分为新闻、娱乐、教育、广告四大类，其中，最具群众基础、与受众心理有着天然接近性的是娱乐节目。

拥有电视新闻传播品牌是强势媒体的重要标志之一，各电视台在这方面投入了相当多的人力物力。近些年来，涌现出电视新闻杂志、深度报道、时政谈话节目、民生新闻等新的新闻节目样式，也有了一定的品牌效应。然而，从受众的角度看，由于文化素质上的差异，又由于这些内容多数偏“硬”，所以新闻节目在广度和深度上的拓展更多地是抓住了高端受众，对于很多文化素质不高、生活压力太大的受众来讲，他们对离自己太远、内容太深的那部分新闻节目并没有多大兴趣。因此，尽管这些新闻节目的影响力和品牌效应扩大了，但在赢得高收视率、促进传媒产业发展方面的作用还较为有限。教育节目也面临类似的情况。至于广告，目前还是绝大多数受众逃避的对象。

相对来说，电视娱乐节目能直接吸引最广大的受众，毕竟，对于大多数普通受众来讲，首要的是解闷，然后

才是解惑、解气，因此，娱乐节目对受众有着天然的亲和力。娱乐本是人们基本的精神需求，是人们精力再生产的必要手段。电视娱乐节目对受众来讲有着需求的普遍性，而且由于其内容浅显、偏重于“软性”，形式简单、轻松活泼，对受众的文化素质没有特别要求，所以，电视娱乐节目较之其他节目类型在人群中有着极强的普适性，对受众心理有着最大的接近性。

2. 从电视的媒介特征来看

电视最基本的媒介特征就是它具有声、画两个信道，这十分贴近现实生活中的交流方式。尤其是随着电视制造技术的提高，屏幕的显像由黑白变成彩色，清晰度也越来越高，早已不复是麦克卢汉时期的“马赛克”，所以，电视属于接收便捷、无需耗费太多精力解码的热媒体，而不是麦克卢汉在上世纪六十年代所谓的“冷媒体”。在各种内容中，电视媒体尤其适合播放娱乐节目，因为娱乐节目的内容和形式与电视的媒介特点有着先天的一致性。社科院的陈晓明教授曾说：“电视娱乐是最大可能的与人们的身体娱乐紧密联系在一起，从接受方式来说，它是视觉接受，是图像消费。这就是把人类的认识方式带回到了最初的原始时代。那个时候人们不会说，也不会写，但是人们会看。人们认识世界就是视觉的，感性的，现场直觉的，电视节目就最大可能性的把人们带回这样的时期。”⁵无怪乎在1975年，社会学家赖特在《大众传播的社会学观点》一书中，对拉斯韦尔的“媒介三大社会功能说”作出了重要补充，增加了一项新的功能——“提供娱乐”。阿伯克龙比甚至认为，“电视主要是一种娱乐媒体，在电视上亮相的一切都具有娱乐性。”⁶可以说，电视的媒介特征正是它成为大众媒介的基础，娱乐成为电视传媒产业动力机制有着传播学上的依据。

（二）游戏性

关于游戏，《辞海》有这样的定义：游戏，体育的重要手段之一，文化娱乐的一种。有智力游戏、活动性游戏、竞技性游戏。游戏一般有规则，对发展体力、智力有一定作用。

人类先天具有游戏的本能，这种天性并不止于童年，即使在成年以后，人们仍有游戏的需求，其中，娱乐是游戏最主要的表现形式。当物质生活水平提高时，人们对游戏的需求更加突出。人们渴望通过娱乐从物质的束缚中逃离出来，让紧绷的神经暂得放松。在这个个人日益“原子化”的社会中，人与人的关系日渐疏离，好在有电视把大家联结起来，搭建起一个半虚拟的公共领域。人们在这个公共领域中获取信息、知识，更重要的是由此进入一个体现出充分社会性的娱乐空间，这个空间里有大量的游戏元素，能够尽量满足人们游戏的天性。大众文化本来就是一种游戏性的娱乐文化，作为大众文化典型代表的电视文化当然更充分地体现出娱乐精神中的游戏色彩。

目前，不论是在国际还是国内，电视游戏类节目都十分风行，它们构成了电视娱乐产业的重要支柱。其中，有的偏重于智力方面，如美国ABC的《谁想成为百万富翁？（Who Wants to Be a Millionaire?）》、央视的《幸运52》、《开心辞典》；有的偏重于体能竞技方面，如《谁是英雄》、《敢挑战吗？》；有的兼而有之，如《金苹果》。目前，最具人气的电视游戏类节目是真人秀，在美国，电视真人秀节目《急速前进（Amazing Racing6）》、《美国偶像（American Idol）》、《学徒工（Apprentice）》、《超级保姆（Super Nanny）》都曾获得美国艾美奖，并带来了巨大的经济效益。它之所以具有这样大的魔力，首先在于它可以在贴近真实的基础上尽量满足观众的好奇心，观众可以从旁观者的视角静观选手在游戏中的种种表现，在“真实”的氛围中获得更刺激的游戏性快感。对于这类电视游戏类节目而言，赢得高收视率的一个重要法宝是制造悬念。美国NBC的《学徒工（the Apprentice）》、FOX电视网的《百万富翁乔（Jeo Millionaire）》、湖南卫视的《超级女声》的成功皆是如此。这些悬念的设置、展开和揭晓充分体现出此类节目的游戏性质，紧紧抓住了观众的注意力，使之转化为收视率，进而转化为可观的经济效益。由此，我们就不难理解电视娱乐节目，尤其是真人秀节目成为当下最具产业活力的电视节目形态的原因所在。

（三）民主性

民主性是电视娱乐节目广受欢迎的重要原因，尤其是《超级女声》火爆中国以后，其浓烈的民主色彩成为国内学界和业界讨论的热点话题，目前，电视人已经普遍认识到这一点，冀望通过加强电视娱乐节目的民主性聚拢更多的人气，促进传媒产业的良性循环。

其实，民主性并不是电视娱乐节目的新特点，只不过国内长期以来对它的认识不够充分。在很长一段时间，国内电视人更重视的是娱乐节目的艺术性、宣传性，强调它的经典性和舆论导向作用。这当然不错，但往往导致节目在内容形式上不够通俗自然，大多数民众总觉得它与现实生活中的自己“隔了一层”，因此，受众与电视娱乐节目的关系是远远相隔的欣赏与被欣赏的关系，而不是参与关系。然而，娱乐毕竟首先是一种群众性的活动形式，缺少了广大受众的参与，“乐”的程度自然要大打折扣。早在春秋战国时代，孟子就已认识到这一点。在《孟子·梁惠王下》中有这样的记载：

曰：“独乐乐，与人乐乐，孰乐？”

曰：“不若与人。”

曰：“与少乐乐，与众乐乐，孰乐？”

曰：“不若与众。”

这不但是一种道德观和价值观，也是电视人在制播娱乐节目、发展传媒产业时应具有的理念。与东方圣人的坐而论道不同，西方早就在大众娱乐方面身体力行了。在古希腊时期，每到酒神节，民众突破日常禁忌，尽情狂欢，把“乐”的群众性、民主性彰显无余。

现在，越来越多的电视人意识到，要抓住受众就必须走平民路线，营造民主氛围。从于丹总结的中国电视娱乐节目发展的四个阶段来看，其民主性呈现出逐渐增强的势头。现在，电视人在娱乐节目的内容和形式上力争通俗，毕竟，通俗性本身就包含了民主因子。最重要的变化在规则上，很多真人秀节目对选手的参赛资格已大大放宽，甚至“无门槛”，评委也由专家变为海量的电视观众。自然，评价标准也变为更为复杂、甚至不需要理由的“民间标准”。《美国偶像》（American Idol）、《超级女声》的成功正在于它体现出广泛的民主性，激发起普通民众的参与意识，赋予了他们更多的话语权。在民主的氛围中参与娱乐，在轻松的娱乐中感受民主，这无疑超越了娱乐本身的意义，大大提高了受众的兴奋点。又由于这种民主性局限于娱乐领域，因而也不大会引起政治上麻烦。

因为娱乐本身有着浓厚的大众色彩，包蕴着民主精神，当下，许多国际国内的电视娱乐节目紧扣其民主性进行策划制作，吸引了大量观众，有的还形成了产业链（如《超级女声》），这无疑对电视传媒产业起到了重要的助力作用。

以上结合电视媒介和娱乐本身的特征以及受众心理对电视娱乐节目的特点——接近性、游戏性、民主性进行了深入剖析，力争找到娱乐成为电视传媒产业动力机制的内在动因。从以上的分析可以看出，娱乐是人的天性，电视娱乐节目是深具大众性的电视文化产品样式。尤其是在伴生着大众文化的消费社会里，“消费者把自己看作处于娱乐之前的人，看作一种享受和满足的事业。他认为自己处于幸福、爱情、赞颂/被赞颂、诱惑/被诱惑、参与、欣快及活力之前。其原则便是通过联络、关系的增加，通过对符号、物品的着重使用，通过对一切潜在的享受进行系统开发来实现存在之最大化。”⁷而在这个人际关系日渐疏离的社会中，能强化这种联络和关系，提供大量用以消费的娱乐性符号，以简易手段帮助人们对一切潜在享受进行系统开发的正是当下的强势媒体——电视。电视所生产的娱乐性符号和类像能营造出一种“超现实”，使受众得到充分的内心抚慰和心理释放。可以说，娱乐是大众文化的核心要素之一，对电视娱乐产品这种“时间消费品”⁸的消费是绝大多数现代人最重要的精神文化消费内容，强大的社会需求持续刺激着电视娱乐产品的生产，使娱乐在电视产业领域占据着至关重要的地位。

二、从外部发展环境看，娱乐成为电视传媒产业动力机制的根源有二

（一）市场经济与传媒产业化的大背景使娱乐内容成为电视传媒产业的王牌

在发展市场经济的过程中，品牌建设成为其中重要一环。通过强势媒体——电视树立企业形象，展示品牌魅力是很多经济体的共同选择。与此同时，传媒领域也在发生深刻的变化，用喻国明的话说，就是“我国媒介经营模式正在发生从追求规模扩增到追求效益、从‘单点式’到传媒产业价值链、从‘粗放式’到‘专业化’的经营嬗变。”⁹在传媒产业化的大背景下，在这个多频道的时代，过去媒体对传播渠道的垄断已经打破，于是，“对于传播市场的终端‘客户资源’（广告商、受众等等）的精细了解和牢牢掌控，便成为下一轮传媒业经营中的最为关键的‘制胜点’”。¹⁰因此，开发受观众欢迎的节目类型，发展“注意力经济”成为电视人面临的重要课题。

以消费拉动产业发展是现代社会的重点特点，娱乐和消费都根植于人的本能欲望，而“消费的真相在于它并非一种享受功能，而是一种生产功能”，¹¹生产商品化的观众是电视产业的内在要求。而娱乐节目向来被认为是容易拉到广告的节目形态，因为它在内容和形式上喜闻乐见，有着广泛的群众基础。尤其是对娱乐节目热情较高的中青年受众，他们是社会的中坚力量，消费力强，因此，这一群体受到广告主的格外青睐，成为他们最理想的广告投放对象。从现状来看，电视娱乐节目中的广告投放总量相当巨大，尤其是一些知名娱乐品牌，广告收益十分惊人。在轻松愉快的氛围中利用娱乐品牌宣传商品品牌，根据费希克的“两次售卖”理论，这无益会取得广告方与电视传媒双赢的效果。因此，打造知名娱乐品牌成为强化电视传媒产业动力机制的关键，把握好娱乐内容产品这张王牌，我们就能大大增加在电视传媒竞争中的胜算。

（二）制播分离是大势所趋，在目前国内的政策空间下，娱乐内容是外资和民营资本进军的主要领域，也是电视传媒产业争夺最激烈的领域

制播分离是电视传媒产业化运作的一个重要标志，它不但能大大降低节目制播成本，还能刺激和提高电视节目创作，解决频道资源迅速扩充与节目资源严重不足的矛盾，革除“可选的节目多，可看的节目少”的怪现象。

“十五”规划中也提到：“广播电视节目制作的社会化/多元化，有利于调动社会各方面的力量，丰富节目源。”这为民营资本和外资进入的电视传媒领域提供了机遇。据估计，目前各家电视台播出的节目中有超过80%是包给民营电视节目制作公司制作的。¹²2004年8月20日开始实施的《广播电视节目制作经营管理规定》规定：“国家鼓励境内社会组织、企事业单位（不含在境内设立的外商独资企业、合作企业）设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目的制作经营活动。”同时该规定也明确指出：“广播电视时政新闻及同类专题、专栏节目只能由广播电视播出机构制作，其他已取得《广播电视节目制作经营许可证》的机构不得制作广播电视时政新闻及同类专题、专栏节目。”¹³而后，在加入WTO快满三周年之际，为了实现三年内开放国内传媒市场的承诺，广电总局和商务部又联合下发《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》，允许外资参与制作除时政新闻和同类的专题、专栏节目以外的其他广播电视节目。只是中方所持的股份不得低于51%。该规定已于2004年11月28日开始实施。¹⁴

由此可见，虽然外资和民营资本已经获准进入电视传媒领域，但是，在节目制作的内容方面还受到一定的限制。除了时政新闻及同类专题、专栏节目，不触及敏感区域，又广受欢迎的节目类型就是娱乐节目了。尤其是在当下，民间节目制作机构还处于相对弱势，多数并不能从购片的播出机构拿到现钱，只能获得相应的广告时段，因此，制作方要自己去找广告客户。前面已经讲过，娱乐节目属于容易拉到广告的节日形态，这样，娱乐节目在民间电视节目制作机构中的地位就越发突出了，目前，娱乐节目已成为其主打内容产品。

除了政策空间和娱乐节目本身的广告魅力以外，娱乐节目成为电视传媒产业竞争热点还有一个重要原因，这涉及到民营和外资电视节目制作机构的制作能力问题。其实，早在上世纪90年代，“制播分离”的概念就被提出，但最先赶上这趟车的是并非娱乐节目，而是电视剧。按照制播分离“由内而外”的思想，中央电视台、北京电视台等有实力的大电视台都纷纷成立了电视剧制作中心，实现了电视台体制内的制播分离。由于在投资、人员上并没有很大变化，所以这种制播分离还名不副实。但有着央视背景的中国国际电视总公司在制作大题材电视剧方面拥有明显的先天优势，这是民营公司和外资公司目前还力不能及的。因此，在当前形势下，制作娱乐节目是民营和外资节目制作机构与电视台尤其是央视竞争的最佳切入点。从现状来看，目前真正实现制播分离的正是娱乐节目。像《娱乐现场》、《欢乐总动员》等都是制播分离的产物。而《中国娱乐报道》、《幸运52》、《开心辞典》等名牌娱乐栏目虽冠之以央视制作的名义，实际上也是由民营公司制作，这些栏目对于推动中国电视娱乐节目的发展有着历史性的作用。其间，也涌现出一些知名的民营娱乐节目制作公司，如光线传媒、唐龙国际等。随着电视传媒产业的进一步发展和该领域对外开放力度的加大，娱乐这块各家必争之地将上演更多、更激烈的产业大战，相应的，娱乐作为电视传媒产业动力机制的作用也将更加突出。

以上，笔者从电视娱乐节目的本体特征和外部发展环境两个层面剖析了娱乐对于电视传媒产业的动力机制作用，消费社会中的大众文化在这两个层面中起着巧妙的勾连作用。论述中涉及的要素众多，这些要素都指向一个事实：娱乐促进电视传媒经济的发展已成为世界潮流，我们不能逆潮流而动，必须结合本土观众的需求大力发展电视娱乐节目，推动传媒产业进步。

“电视娱乐内容的增值在于社会价值和经济价值的复合性增长”，¹⁵因此，在抓住娱乐这个产业生长点大力推进电视传媒产业的过程中必须坚决防止低俗化和彻底消费主义的倾向，在尽情娱乐的同时要以“无害”为最低要求，坚守道德伦理的底线，尽量避免受众在面对电视娱乐产品时只知消费、不知思考，沦为“沙发上的土豆”的可悲现象。此外，电视人在制播电视节目时还要注意，该严肃的严肃，该娱乐的娱乐，不要“泛娱乐化”，尤其对电视新闻节目的娱乐化处理要格外慎重。

我们在深刻理解和把握娱乐成为电视传媒产业动力机制这一历史趋势的同时，要注意结合国情，顺应分众化要求，在向他的学习中不断创新，使电视娱乐节目的规则更加简单易行，内容和形式更加生活化，大力增强贴近性、互动性，充分激发受众情感。同时，还要强化社会媒介监督机制，加强批评与自我批评，努力营造绿色娱乐空间，打造可持续发展的绿色传媒产业。

注释：

1 人民网·传媒频道 <http://media.people.com.cn/GB/index.html> 2005/10/27。

2 中国电视网 <http://www.tv.cn/> 2005/7/18。

3 人民网·传媒频道 <http://media.people.com.cn/GB/index.html> 2005/9/8。

4 陆晔、赵民：《当代广播电视概论》，复旦大学出版社，2005年2月版，第186页。

5 央视网络《电视批判》<http://cctv.com/tvguide/tvcomment/index.shtml> 2002/12/29。

6 尼古拉斯·阿伯克龙比：《电视与社会》，南京大学出版社，2002年9月版，第6页。

7 让·波德里亚：《消费社会》，南京大学出版社，2001年5月版，第72页。

8 周笑在《中国电视媒介增值力通论》中将所有类型的娱乐内容产品视为“时间消费品”。

9、10喻国明：《当前中国传媒业发展客观趋势解读》，传媒学术网，<http://academic.mediachina.net/index.jsp> 2005/11/10。

11让·波德里亚：《消费社会》，南京大学出版社，2001年5月版，第69页。

12视频网 <http://www.video.com.cn/> 2005/9/9, 16:30:22。

13、14国家广播电影电视总局网站<http://www.sarft.gov.cn/index.html>。

15周笑：《中国电视媒介增值力通论》，《中国广播电视学刊》2005年第5期，第80页。

作者简介：系四川大学文学与新闻学院文艺与传媒专业2004级博士研究生 邮编：610064。

[回首页](#)

来源：作者
阅读：1253 次
日期：2006-12-30

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：广播电视的社会责任重在践行

下一篇：课堂教学审美设计新探

>> 相关文章

- “健康传播：人民，文化及语境”专题征稿
- 陈力丹编著《马克思恩格斯列宁论新闻》出版
- 让历史告诉未来
- 2008年中国新闻学研究述要
- 一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感
- 解读手机传播
- 学派、理论化与新闻理论研究的障碍
- 负面报道的概念释疑

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评： 字数0

用户名： 密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .