

## 对过度娱乐化需及时调控

今年以来,上星频道节目同质化、雷同化、跟风现象得到了一定程度的遏制,内容低俗、过度娱乐化等为人诟病的制作倾向也及时得到纠正。各大电视台晚间节目形式单一的局面,正在悄然发生变化。尤为值得一提的是,电视节目对娱乐化尺度的把握和调控使得电视节目的品质、内涵进一步提升,从内容立意到形式手段,都体现了创新的思维。然而,过度娱乐化的节目虽然数量减少了,但是娱乐元素、娱乐心态却开始在其他类型节目中蔓延。

国家广电总局副局长李伟——我们反对娱乐化并不是限制娱乐、禁止娱乐,而是限制过度娱乐化、低俗化的创作倾向。过度娱乐化不仅存在于娱乐节目中,而且存在于新闻、财经、访谈、职场等节目。就目前播出的节目看,是否存在过度娱乐化的倾向,应主要从四个方面权衡:一是功能原则。在电视节目具有的多重功能中,宣传教育应作为主功能放在首位。虽然不同的节目形态其功能各有侧重,但即使是娱乐节目,也应坚持社会导向,坚持寓教于乐,不能以娱乐淹没其他功能。如新闻节目中出现大量的八卦新闻、调侃当事者等,就对观众起到了消极的误导作用。二是元素原则。有些节目在主题定位、类型划分上并不是娱乐节目,而是服务型栏目,但在节目创作过程中,过多添加了娱乐元素,结果喧宾夺主、娱乐泛滥,冲淡了原有主题,淹没了节目的理性精神和人文情怀。以当下热播的职场类节目为例。这类节目本是为群众搭建求职平台、传授职场经验的服务型节目,但一些节目中求职人员才艺比拼的方式失度,或者以考验选手职业契合度的名义,要求他们吃蚕蛹、毛鸡蛋、水蟑螂等,或者采取挖苦对手、互相打击的办法来应聘上岗。如此一来,本该定位为服务的栏目瞬间变成选手之间相互的打击、挤压,而恶搞、调侃成为电视台博取收视率的主要方式。三是效果原则。比如矛盾调解类节目。本意是为了解决矛盾、调解纠纷、促进和谐,但是个别节目却热衷披露隐私绯闻,展示阴暗心理,甚至为了制造看点,提高收视率,故意挑起、激化矛盾冲突,导致最终效果不是化解矛盾、引人向善,而是满足一些人窥私围观、幸灾乐祸的心理,求浅层次情感宣泄和快感满足,对人们的价值观形成了误导,造成了不良的社会效果。四是总量原则。平面媒体的接受方式是阅读式接受,而电视媒体除此之外,还具有浏览式检索的特点。观众手握遥控器,很短的时间就能将几十个电视频道一扫而过。如果每晚的黄金时间,有十个节目在播出真人秀,十个节目上演职场秀,十个节目进行矛盾调解,那么观众感受上必然是满眼都是娱乐,电视节目同质化、雷同化的毛病也就很容易暴露出来。电视台不是大舞台,对过度娱乐化倾向需要进行及时调控。

## 沉下心来做电视文化节目

从第22届“星光奖”获奖作品看,具备较高文化品位的专题节目、文艺评论节目、电视文学节目都有作品获奖。其中包括中央电视台的《文化正午》年度特别节目——收获2010、《文化视点》,上海广播电视台艺术人文频道的《文中有话·让汉字安静一下》,宁波电视台的《江南话语·纪录》,浙江卫视的纪录片《西湖》等。相较于其他节目,这类节目在传递人文理念,提升电视台文化品质,传播主流价值方面优势明显。但是,受众范围的局限、表达形式的单一也成为其发展过程中需要面临的问题。

北京大学教授俞虹——中国电视人正在寻找一种方向,中国电视也在呈现螺旋式的发展,尤其是省级卫视,开始向适合本体自身功能的定位回归,变得更加理性和自觉。这其中,文化类节目值得关注。目前,从制作、播出层面看,这类节目数量不多,但特色鲜明,大都有自己的文化追求和审美自觉。文艺评论类节目的闪光点、立足点,不在形式上的花哨、新颖,而是重在选择什么样的话题、选择什么样的评论者、如何提出自己的观点,这是此类节目最为核心的东西。这类节目反映了播出机构的文化立场和文化选择。

浙江广电集团总编辑程蔚东——电视节目应该思考通过何种方式才能直达观众的心灵。为此今年年初,浙江卫视周日黄金时间推出了全新的文化栏目《人文深呼吸》。我们把黄金时间留给文化,希望用文化滋润心田的方式,用文化的价值引领,把观众找回来。这恰恰是我们重视收视率的体现。文化节目离不开决策者的顶层设计,需要资金的保障,在此前提下,要有自身的品质、品位、品格。所谓品质,是从编导者对题材的选择内容出发,深入开掘具有人文价值底蕴的资源,借助通俗化的方式传达艺术之真、之美;所谓品位,就是编导者的创作态度,能使节目在各类大众化的视听形式中脱颖而出,凸显自身特色和追求;所谓品格,是指文化节目应有迥异于他者的思想发现,要有自己的立场风骨,要探寻自身的形式表达、审美新意。中国电视文化大潮是不断向前推进的,在这一过程中,出现一些“泡沫”实属正常。它们虽形态各异、花样迭出,但留下来的依旧是奔腾的潮水。电视文化节目将在大潮中证明自己的价值。

《江南话语·纪录》制片人王玮——文化类节目代表了一个地域或者电视台的品质和精神。自2001年开始,《江南话语》已经走过了11年,之所以能坚持下来,离不开我们对节目的定位和特色营造。首先,打通了地域与时代的界限。“江南”不仅仅是宁波,而是一个大的地理时空,“话语”是站在现代人的视域去看问题,沟通古今。其次,从形态上看,文学化的表达方式已经成为这个栏目的特点。相较于其他方式,这种方式可以突破单一就事论事的局限,更能贴近文化的内核,更符合艺术自身的逻辑。再次,我们走出了简单描述历史的路径,也没有一味地进行高端反思,脱离生活实际,而是在呈现事件、历史原貌的过程时,较多进行思维上的观念传达,用当下的眼光探寻历史的意义,寻求与当代人的共鸣。做文化节目需要沉下心来,用心体悟,浮躁是出不了好作品的。

## “2011中国电影导演协会年度表彰大会”在京举行

一年一度的中国电影导演协会年度表彰大会4月8日在北京举行。电影导演协会会长李少红、秘书长何平,冯小刚、田壮壮、贾樟柯、陈可辛、黄建新、王小帅、姜文、顾长卫、陆川等200余位导演、巩俐、章子怡、徐帆、陈坤、文章等影视明星出席了盛会。终评委员主席田壮壮和秘书长何平共同揭开了装有最终评选结果的黑皮箱——年度导演奖花落姜文;张猛凭借《钢的琴》夺得年度编剧奖;杜家毅获得年度青年导演奖;年度影片奖颁给了《让子弹飞》;葛优、章子怡分获年度男女演员奖,吴宇森获终身成就奖。

## 为办好电视节目建言

在电视媒体日常的播出环节中,除了电视剧外,电视节目无疑是受众面最广、关注度最高的节目类型。随着电视文化的快速发展,我国的电视节目在数量、质量、社会影响力等方面都取得了长足进展,积累了一批深受观众喜爱,有较高思想、艺术、文化含量的品牌栏目,但与此同时,受各种因素的影响,一些电视节目出现的模式化、同质化、贵族化倾向也引起了人们的重视。在2011年10月国家广电总局《关于进一步加强电视上星频道节目管理的意见》出台后,如何看待当前电视文艺节目创作中出现的新问题、新情况,如何在新形势下加强节目创新创优,防止过度娱乐化反弹,如何为节目注入人文内涵,提高全国卫视频道的文化引导功能,“2012星光电视节目创新创优论坛”4月8日在湖北武汉举行。本报派出记者对电视节目的热点话题进行采访,并组织了业内人士的相关文章,旨在共同为中国电视节目创新发展探路。

——编者

## 2012卫视荧屏的新变化和新问题

□王锋

曾几何时,各大卫视频道竞相开播婚恋交友类、才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等娱乐节目,涌现出一股以拜金炫富为酷、以另类为美、以走光为荣的不良风气。国家广电总局《关于进一步加强电视上星频道节目管理的意见》出台后,对防止过度娱乐化和低俗倾向进行了调控,这些举措有效地净化了卫视荧屏的生态环境。观众发现,卫视荧屏在2012年出现了新气象。

## 卫视荧屏的新变化

娱乐节目变少了。以2011年为例,据国家广电总局收听收看中心统计分析资料显示,全国34个电视上星综合频道在晚上黄金时间段内播出的娱乐性较强的节目每周总计有126档,平均每个电视上星综合频道每周播出这一类型的节目3.7档,平均每天晚上黄金时间全国电视上星综合频道共有18档此类节目同时播出。而2012年,黄金时间段播出的婚恋交友类、才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等节目每周总共38档,相较去年减少了2/3。此外,娱乐节目内容也有各自的显著特色,如浙江卫视的《我爱记歌词》主打“音乐”,山东卫视的《歌声传奇》注重经典歌曲,四川卫视的《中国爱大歌会》倡导奉献爱心的人间真情,湖北卫视的《我爱我的祖国》聚焦家国情怀等。这表明,2012卫视荧屏的娱乐节目不再是“家家选秀,户户相亲”,取而代之的则是在内容编排上有自己鲜明的特色。

新闻类节目增多了。2012年,各卫视综合频道新闻类节目日播总量达到193档,和以往相比黄金时段的新闻节目增加了1/3,日播时间均超过2小时,每个频道每晚黄金时间均有两档以上的新闻类栏目;新闻的宽度和深度也各具特色,如山东卫视的《调查》侧重评论、北京卫视的《窗外》关注民生等。其他经济、文化、科教、少儿、服务、纪录片、栏目剧等节目在数量上有所增加,类型也更加丰富。其中,道德建设类栏目如辽宁卫视《中国好人》、贵州卫视《好人好事》、湖南卫视《平民英雄》等,经济类节目如宁夏卫视的《公司与行业》,文化类节目如浙江卫视的《人文深呼吸》,科教类节目如旅游卫视的《大驾光临》,服务类节目如浙江卫视的《完美新生活》,纪录片栏目如湖北卫视的《揭密》,这些新增的节目从不同的视角关注民生百态,满足了观众多样化收视需求。

节目编排更趋合理了。首先体现在不同节目类型的编排平衡上,如河南卫视的黄金时间“2+1+3”编排格局,即2集黄金剧+1个自办栏目+3集月光剧的播出,其中周一到周日的自办栏目,既有时代特征,又有民族传统,既有地域特色,也有文化内涵。其次体现在相同节目类型的播出时间上。以周末的娱乐类节目为例,周五从17:05开始,周六从20:10分开始,各大卫视都有不同特色的娱乐节目,在时间编排上也自觉地错开,避免相互撞车,而在相同的时间里面,也因各自的节目特色而使观众分流。这种差异性的节目编排也体现在平日里。黄金时段和非黄金时段的均匀分布,周末和平日都兼顾的节目编排,和过去的扎堆相比,时间的利用更趋科学,节目的效果更趋优化。

节目的整体格调提升了。在市场化的激烈竞争下,为了获取更高的收视率,一批卫视节目刻意迎合观众,故事虚假、台词露骨,着装暴露,造型诡异,画面重口味;放大炫富拜金婚恋观,嘲笑弱势群体,展示丑态病态,热衷绯闻轶事,恶搞成趣,逗乐成瘾,一时间,你“跟我握手要20万”,我“宁可坐在宝马车里哭也不

坐单车后座上笑”。和以往相比,2012卫视荧屏的内容格调有所提升。在新开播的卫视节目中;如山东卫视的《歌声传奇》在经典歌曲中解读弘扬声乐文化;河南卫视的《知根知底》解读姓氏文化;宁夏卫视的《公司与行业》评点财经消息,分析行业动态;江西卫视的《红星闪闪》将公益与综艺表演结合,传播红色精神,体现人文关怀;四川卫视的音乐节目《中国爱大歌会》以歌声为载体,立足于“中国爱”,弘扬“5·12”抗震救灾精神,树立公益品牌形象。可以看到,一批注重文化底蕴,追求地方特色的节目不仅拓展了节目的人文内涵,也提升了卫视荧屏的整体格调。

## 卫视荧屏的新问题

首先,新闻立台,力度不足。电视上星综合频道是以新闻宣传为主的综合频道,然而,就目前卫视中新闻栏目的设置来看,和“以新闻宣传为主”的定位还有距离,以2012年1月30日到2月5日的新闻播出量为例,较多的如上海东方卫视,新闻类栏目有《看东方》《东方午新闻》《东方新闻》《东方夜新闻》等四档,周六和周日加播《双城记》和《环球周刊》,再加上转播《新闻联播》,共有7档,周播时间28小时35分钟,日均在4个小时以上;较少的如湖南卫视,周二至周五是2.15小时,周六、周日、周一至周五是2小时,周播时间共15小时,日均近2小时9分钟,这表明各省卫视新闻播出的时间差异显著。但从总量上,新闻在所有节目中所占的时间份额是比较少的。

其次,创新失度,后劲堪忧。2012年,各大卫视集体改版,有的调整播出时间,有的创办新栏目,但改版是一柄双刃剑,既给卫视的发展带来机遇,也对卫视的生存提出挑战。一个新栏目的出台,从创意策划到文本创作,甚或形成品牌,需要长时间的科学论证和人才团队的支撑,一旦形成品牌,又反过来带来巨大的收益。2012年,各卫视创新办的栏目达到54个之多,而有的卫视创新的步伐更大,甚至一口气推出十多档新栏目,这给观众带来了全新的视觉感受,但同时也对卫视人才的储备提出了较高的要求。如此众多的新栏目,能否成为品牌姑且不论,能按部就班地完成栏目的播出都是相当的挑战,而能否被观众接受也需时间的检验。

第三,资源浪费现象依然存在。电视台作为公众获取信息的主要媒介之一,属于不可再生的有限资源,然而这稀缺资源却存在不同程度的滥用。在2000年前后,曾经出现18个台共同播出《射雕英雄传》的一幕,时下这样的状况虽没有再现,但四个卫视同时播放一部电视剧,众多卫星电视综艺节目模式化、雷同化的现象时有发生。究其原因,固然有收回成本、降低风险的需要,但从长远来看,这种同质化的播出,对电视自身以及传媒业的整体发展不利,也是对媒介信息渠道的浪费。

第22届“星光奖”的获奖栏目或节目给各卫视节目制作确立了标杆,指明了方向,如获得电视文艺栏目大奖的《星光大道》《CCTV空中剧院》《我要上春晚》《读书》《蔚蓝的故乡》《文化主题之夜》《江南话语·纪录》《天下父母》《梨园春》《珠江纪事》等,以民族文化内涵和健康内容格调深受观众、专家青睐,而一味只强调收视率的相亲选秀节目则无一上榜,鲜明地体现了侧重栏目或节目的“化人”和“养心”评选标准。卫视作为新闻宣传、舆论引导、文化教育、社会服务和审美娱乐等多重服务功能的媒介和窗口,理应发挥“文化化人,艺术养心”的艺术功能,守护民族的精神家园。乘着2012年栏目改版的契机,电视从业人员应抓住机遇,勇于创新,谱写卫视荧屏新的辉煌。

今年从元旦到元宵,一个多月时间内,央视和各省级卫视共举办了16台跨年演唱会、18台春节晚会以及6台元宵晚会,每场晚会成本都超过1000万元,有些明星特别多的晚会,成本高达6000万元。据业内估算,40台晚会砸钱5亿元。如此烧钱的方式,渐渐为广大观众所批评。全国人大代表、主持人叶惠贤日前接受记者采访时就表示,40台晚会所花费的5亿元,相当于不少西部省份希望工程20年累计筹资的两倍。这些钱可以援建1250所希望小学,可以让16.7万多名困难学生继续留在课堂里。不容否认,以晚会为代表的中国电视文艺主流节目,在高扬社会主义核心价值观的同时,体现了时代性,扩展了新视野,创造了新经验。但如此数量庞大的晚会却也给观众带来了审美疲劳,降低了审美期待。

中国电视艺委会副主任兼秘书长王丹彦——近些年,中国电视晚会对节庆的关注度逐渐增强,从之前只关注春晚、中秋晚会,到发现元旦也是个可以充分利用、把握的重要节点。于是,各大卫视纷纷抢占跨年晚会的播出高地,为了能够赢得收视率,致使烧钱的、拼明星的、比声光电的这种缺乏理智、智慧制作晚会的现象不断升温。电视晚会不是比拼谁最漂亮,谁明星多,而是拼内涵,拼文化混搭、嫁接、杂糅的巧思。从这一方面看,电视晚会的创新能力亟待加强。

中国社科院研究员时统宇——电视晚会不应追求数量,而应注重质量,要在晚会出新、求精上进行探索。首先,晚会的文化涵量、创新程度不是由明星、声光电决定的,很大程度上取决于非歌舞性因素。如湖南卫视的《七夕特别节目》——今晚,我们颂爱之情。这台晚会没有眉来眼去,没有打情骂俏,没有戏说和穿越,从《梁祝》到《答李一》,全场在主持人群口的诗朗诵中力推艺术与审美,社会主流的爱情价值观贯彻全场,就连娱乐化程度很高的主持人汪涵在晚会上的表现也十分严肃、认真,整个节目充满对艺术的尊重与敬畏,突出了湘文化的底蕴。江西卫视的《中国红歌会冠军决选赛》超越一般选秀节目的模式,没有对“红歌”作简单的模式化处理,而是在“怀念战友、思念英雄”中拉开帷幕,以大爱油库特大火灾抢险的英雄事迹等现实素材为背景,传达出“红歌也是可以这样唱的”新理念。其次,坚持现实主义创作原则,晚会也要“走转改”。如云南电视台2011跨年晚会《地球之声》以公益和环保的形式,通过基层一件件生动的公益项目、公益故事震撼心灵,串连全场,既倡导了生态多样性的环保理念,展示了云南各少数民族环保的民风,又彰显了电视媒体人的社会担当和人文追求。最后,晚会背后的故事同样是中国电视晚会的优质资源,如央视的纪录片《春晚》就在这方面进行了新的尝试。

上海广播电影电视局艺术总监滕俊杰——随着电视节目的日益丰富、多样,观众对晚会出现审美疲劳是必然的。这就促使电视人必须在创新上下工夫。电视晚会是创意的发源点之一,没有创新就没有文化价值,而文化价值的缺失对电视资源来说是巨大的浪费。晚会的创新,首先需要激情,要有突破、超越、与众不同的气概,要具备大格局、大视野、大激情。其次,需要理性,要有知识的积累和对电视艺术的掌控、驾驭能力。这里,保持新闻的敏感度是电视晚会不可或缺的重要因素。电视晚会不能高高在上、孤芳自赏,必须贴地飞行,跟着新闻事件走,要呼吸“地气”,不能掉进艺术的“象牙塔”里。再次,要了解同行的信息,多关注同行在晚会创意上的新趋势、新问题。晚会的创意很难,但成功的创意必将为电视晚会的制作树立标杆,使晚会从媒体现象变成文化现象,进而成为社会现象。

(本版除署名外均为本报记者徐健采写)

## 电视辩论节目有话好好说

□逢格炜

到了尖酸刻薄、不近情理的程度,还有一些嘉宾,在发言的时候动不动就大喊大叫。他们为何不能有话好好说呢?

发言人用尖酸刻薄的语言挑事、拱火,激发其他人,特别是当事人、利益相关者及有相似经历者的情绪,激起他们话语上的强烈反抗。如此一来,整个节目热闹了,收视率就上去了。

国内资深电视策划人浦寅曾对电视节目中吸引观众的几大元素按效度大小作出排序:极端情绪——热点人物——好故事——尖锐论点。由此可见,作为电视辩论栏目的强项,尖锐论点并不是吸引观众最强有力的武器——这就是电视辩论栏目收视率不会太高的原因。但是如果嘉宾在发言的时候大喊大叫,促使其他人出于愤怒、大打出手,或是拂袖而去,那么极端情绪出现了,整个节目的吸引力和收视率就上去了。

为了提高收视率,一些电视辩论栏目竟以降低节目品质为代价。这样做,短期内收视率是上去了。但是从长远来看,收视率不但不会持续走高,反而会滑落下来,直至为电视观众

所抛弃。原因之一,电视辩论栏目常常关涉较严肃、较重大的社会问题、家庭问题或个人问题。当事人、利益相关者以及有相似经历的人来到节目现场,把自己的困惑,甚至是切肤之痛讲出来是为了辨明是非,弄清思想,找到出路。如果发言人不是为他们着想,真诚地发表观点,批驳歧见,而是出于其他目的,那么他们的社会责任感哪里去了?栏目组的社会责任感哪里去了呢?原因之二,电视辩论栏目是一种说理性电视栏目。它的受众可能是具有较高文化程度的观众。这就注定了电视辩论栏目不能靠低俗化以收视率打天下,而要靠提高节目品质以收视质量打天下。原因之三,电视辩论栏目是一种观点的自由市场。它售卖的是观点,满足的是人们对道理的需求。如果电视辩论栏目变成了娱乐栏目,唯收视率是求,人们还能找到想要的东西吗?

不是所有的电视栏目都要把追求收视率放到首位,也不是所有的电视栏目都能把追求收视率放到首位。电视辩论栏目担负着更多的社会责任,代表着一个媒体的良知。电视辩论栏目只有把为观众服务摆在首位,才能更有效地服务社会,赢得尊重。



电视剧《跑马场》  
聚焦中国第一代骑师传奇

由中国传媒大学、青岛市广播电视台、青岛三冠影视传媒有限公司联合出品的历史传奇剧《跑马场》今晚登陆央视八套黄金档。作为大陆首部表现跑马场文化的历史传奇剧,全剧以上世纪初叶青岛跑马场为平台,讲述了黄宗泽饰演的首席骑师和胡杏儿饰演的女记者的传奇经历,表达了崇高的骑士精神和民族气节。该剧未播先热,创下数个“第一”。据导演刘书亮介绍,《跑马场》不仅是中国第一部反映第一代骑师传奇的电视剧,也是首部表现内地跑马场文化的历史剧,并开创了中国由大学投资,尝试将艺术学科产、学、研一体化的新教学实践模式。该剧还是央视八套改制后的第二部定制剧,被寄予厚望。刘书亮说,“讲述民族气节的电视剧有很多,但《跑马场》却立足中国跑马场文化,以赛马博弈说民族抗争,从一个传奇骑师觉醒、成长的角度,深刻反映出特殊环境下的中国进步力量。”

## 电视晚会也要“走转改”