

# 电视节目新闻性与娱乐性互渗观念 的产生及其动因<sup>\*</sup>

张忠仁

**摘要:** 中国内地的电视节目近年来出现了一种类型模糊化、新闻性和娱乐性互渗的制作观念。从电视环境与外来观念的影响、文章场景融合与电视语态改变,功能主义传播观念与电视节目商品化之间的协调等方面,分析了这种现象产生的深层原因。

**关键词:** 电视节目类型;新闻性与娱乐性互渗;电视环境;场景融合;商品化

**作者简介:** 张忠仁,男,讲师,硕士。(浙江传媒学院 影视艺术学院,浙江 杭州,310018)

**中图分类号:** G222.3      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552(2010)06-0088-05

关于电视节目类型划分与界定的探讨和争议从20世纪90年代至今一直没有间断。电视作为一个媒体和传播平台,其本身就具有新闻性、娱乐性等多元传播特性,只是因内容的不同对其传播具有一定的制约和限制。从20世纪80年代初开始,中国电视节目以内容属性为依据,划分为新闻、文艺、体育、科教、服务等几大类型。这种电视节目类型的划分使节目的制作观念、方法和所表现出的整体风格具有了明显的区别。但是到了“上个世纪90年代初期,围绕着中国电视新闻节目、专题节目、文艺节目等等,业界与学界共同参与了旷日持久的节目界定活动。这些分类的探讨,在各种电视节目的评价系统中,如学术评判和各种类型的评奖活动中时时困扰着人们,而围绕着电视节目分类所进行的学术研究,几乎从未间断过。”<sup>[1](3)</sup>产生这种状况的原因,一方面是中国电视在90年代突飞猛进发展的必然结果;更重要的是,随着电视观众收视趣味的变化,电视节目内容在不断适应观众口味的调改中产生了的多元变化,打破甚至模糊了原有电视节目内容类型的限制和束缚。许多电视节目都表现出严肃与消遣交织、娱乐性和新闻性融合、内容类型相互渗透的制作观念,甚至产生新闻节目娱乐化,娱乐节目新闻化的倾向与现象。

当然,这种现象并未完全打破狭义电视新闻类型与娱乐节目类型或其他节目类型的明确界限,但却弱化了原有的以内容为分野的电视节目类型模式。

从20世纪90年代中期以来的电视节目发展走向和一些主流评价观点来看,新闻的娱乐化倾向愈发明显。公认的观点认为,新闻的娱乐化是指某些电视新闻节目或相对内容定位严肃的经济、科教、体育类节目,在其内容上偏重于弱化严肃性,倡导软性新闻的取材方式——即减少严肃新闻的比例,将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等内容作为新闻的重点,竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值。在表现形式上,强调故事性、情节性,适度加入人情味因素,加强对平民大众的贴近性,甚至衍变为一味片面追求趣味性和吸引力,

<sup>\*</sup> 基金项目:本文为浙江传媒学院校级课题《电视节目创作中新闻性与娱乐性相互渗透问题研究》的研究成果(项目编号:2008020)。

强化事件的戏剧悬念或煽情、刺激的内容，走新闻故事化、新闻文学化道路。

从近年来“央视和各地方台电视节目内容类型对比的不完全统计来看，不同类型节目中的故事性、说故事手段的应用、涉案情景再现、情感纠纷故事再现的比重不断上升，央视平均上升37%左右，地方卫视平均上升54%左右，地方城市台平均上升60%左右。”<sup>[2]</sup>这种新闻性和娱乐性交融的情况几乎在各种类型节目中都有体现，仅以央视几个频道节目为例，如综合频道（CCTV-1）的《当代工人》、《小崔说事》等，财经频道（CCTV-2）的《财富故事会》、《交换空间》等，科教频道（CCTV-10）的《科技博览》、《走近科学》、《我爱发明》等栏目，在制作观念上，都秉承了在栏目本身严肃内容定位的基础上加入故事化、戏剧性，或者干脆在主持人的串联上采用评书艺人的表述方式，采用游戏实验体会的视角，以此强化节目的娱乐性和趣味性。相较于央视，各个地方卫视和城市台的节目，这样的情形更是相当普遍。

与此相对应的，电视娱乐节目的新闻化倾向在近些年电视发展过程中也明显增多了。“‘娱乐’一词在《现代汉语词典》上被解释为使人快乐，消遣，也就是说只要能使人快乐和助人消遣的事物都属于‘娱乐’范畴。这种对‘娱乐’的解释是颇为宽泛的，是广义的。就电视节目而言，凡是能使人娱乐和助人消遣的电视节目都可称之为娱乐节目。在当前的社会文化中，‘娱乐’一词有其特定的含义，即狭义的娱乐，指与影视娱乐业有关的事物。就电视节目而言，则是指内容与影视娱乐业有关的电视节目。”<sup>[1](237)</sup>相对那些具严肃性和新闻性节目类型对娱乐元素的引入、借鉴而言，本来仅仅关注影视圈、文艺圈琐碎事件和明星逸闻的电视娱乐节目、娱乐新闻，在相互跟风、一哄而上的同质化竞争过程中，为寻求收视率的突破，强化其竞争力，也逐步向广义的“娱乐”发展，在欢快的内核中越来越多地引入电视新闻的严肃性表述元素。如央视的《艺术人生》在娱乐的气氛中探讨人生理想和工作生活态度以及生命感悟等相对严肃的主题。湖南卫视改版后的《快乐大本营》和《天天向上》节目，在娱乐的氛围笼罩之下经常性地加入新剧宣传、公益环保、社会事件等具有新闻性的信息和内容。除此以外，像浙江台的《纪实》、江西台的《天下故事》、上海东方卫视的《可凡倾听》等节目都具有类似的特征。

这种电视节目内容类型模糊化处理，新闻性与娱乐性互渗现象某种程度上打破了一直以来的内容分类模式。从目前电视节目的总体情况看，类型模糊化和类型的互渗几乎普遍存在。有很多节目从内容上和形式上，既可归诸这一类型又可以同时归诸为另一个类型。电视节目产生这种类型渐次模糊与互渗现象，既反映了中国电视发展的过程中的思路调整，又表现出了内容和形式上的突出变化。产生这种现象的深层原因很值得学界和业界的共同关注与思考。

## 一、管理体制的转型：电视环境与境外同业的冲击影响

电视节目类型模糊、新闻性与娱乐性互渗的现象的产生，首先与中国电视环境的变化和制作观念的调整息息相关。世界电视业有三种主要的所有制形式：私有制、公有制和国有制。由此分别形成了三种最主要的电视运行模式：以美国为代表的私有制基础上的商业化模式；英国和大部分西欧国家及日本现行的以公有制为主，公私并存的双轨制模式；少数欧洲国家和大部分发展中国家盛行的以国有为基础的有限竞争模式。中国电视业的国有制模式一个重要的特征是政府管理的强化，但细分之下，这种管理又表现为一个二元管理的框架——电视由党委宣传部门和政府行政部门共管，政府行政部门负责拨款运营、党委宣传部门对内容传播起主导作用。这种国有制模式的结果是电视作为媒介的宣传性被放大，而内容选择权又被规避为对统治权最小影响原则。

政府管理是至关重要的，因为它为媒介的运行设定了必要的内部规则。但同时存在的情况是，“媒介之外的各种力量对媒介产业的发展和定位也发挥着重要的影响。当我们思考媒介在社会中的作用时，我们必须将外部力量的影响考虑在内。媒介的目的、形式、内容都是由社会所决定的，对其进行管理的制度也是如此。因此它们会随着时间和文化的改变而改变。我们的媒介体系所采取的形式在任何时候都是一系列社会过程中各种力量博弈的结果。”<sup>[3]</sup>20世纪90年代开始，中国电视的调整就面临了这个问题。

中国电视节目类型的最初转变与调整始于1991年亚洲卫星电视的开播。亚洲卫星电视开播，首先影响了政治性稍弱的电视文艺节目类型的发展，中央电视台其后不久开始借鉴性地推出“音乐电视(MV)”这一新的电视节目类型，并很快形成全国电视制作潮流，国内更设立了全国性“中国音乐电视大奖赛”进行年度评奖。此外，国内各地方电视台一些电视节目的交叉影响与触动也起了促进作用。

而在此之前，中国电视行业之外的相关媒介，如报纸、杂志、广播、电影都进行了适当弱化严肃性、封闭性，倡导轻松娱乐的观念改革和尝试，也取得了很好的传播和经济效果。以上诸多传播媒介的调整对电视的触动和影响很大。值得一提的还有，电视从业人员通过与境外电视机构的不断交流受到很大影响，一些电视台开始模仿借鉴境外观念制作出了新的节目类型。

政府迫于境外节目的压力和境内民众的多元文化需求，要求中央电视台在财政、节目内容、形式等多方面逐步实行改革。“1992年底，时任中宣部新闻局局长的徐心华来到时任央视台长杨伟光的办公室。他说，中央领导同志最近要求新闻媒体应更贴近观众，报纸、广播、电视都要注意抓热点问题，应让工人、农民、战士、干部、专家、学者对热点问题发表意见，通过讨论来引导社会舆论。”<sup>[4]</sup>于是，央视对电视节目的逐步改革由此进一步明确，其节目类型在原有内容分类的基础上不断拓展，1993年5月电视杂志栏目《东方时空》的出现更是在节目类型、内容、形式、视角、语态以及制作观念上推陈出新。

## 二、平民化视角的选择：场景融合与电视语态改变

电视节目类型模糊、新闻性与娱乐性互渗的现象的出现，又与电视场景融合对受众的社会行为观念的触动以及中国电视语态的变化有关。每个人作为个体在社会生活中都扮演着不同的身份和角色，“由于人是文化的动物，无论是受文化的潜移默化还是有意识地对某些约定俗成的社会规则的学习，我们很早就明白社会场景就是一个个舞台，每一个舞台都要求我们在其中出任相应的社会角色，从而表现出与这一角色相应的社会行为。”<sup>[5] (178)</sup>人的社会角色因其所处场景的区别有明确而又清晰地不同，比如，在家庭场景中是父母、子女、夫妻角色，而在工作场景中开始担任同事、领导、下属的角色，因此不同场景下有不同的固有行为模式。

但是，电视传播方式很大程度上改变了诸多社会场景原有的清晰性和确定性角色的扮演，它打破了人们既有的社会场景，进而“重新界定了场景，使人们产生了一种普遍的‘无地点感’(no sense of place)。人们原先固有的行为模式顿时显得无所适从，不得不改弦更张，这反过来又引起了文化模式几乎是革命性的变迁。人生就如同演戏一般，我们扮演的角色都有在场景中表现和展示的‘前台行为’和藏而不露的‘后台行为’。两者形成了不同的信息系统，如果混淆，那么人类的行为模式就必须做出相应的改变和调整”<sup>[6]</sup>比如，一个人在工作中与同事讨论工作的问题，回到家里和家人再谈起此事，观点和语态肯定会发生很大的差异。

不同场景给人们设定了相关的禁忌，就像中国电视初级发展阶段，依然遵循印刷媒体分隔和隐蔽

的信息传播方式——以新闻严肃性把人们的“前台行为”与具消遣的、娱乐性的人们“后台行为”区别开来，完全利用内容差异划分节目类型的设定。就像世俗社会中人们对社会场景分隔造成不同角色扮演的认同一样，有些场景可以自由表露的东西，另一个场景可能绝对不会表露。

随着电视环境与外来观念的聚合对中国电视的推动，中国电视的原有语态被改变了，电视节目越来越公开、透明和包容一切的特性让原本区别的不同场景融合在一起。“任何流行的情景喜剧、脱口秀、新闻节目或广告上的任何话题，无论是死亡、丑闻，第二天都能在学校、饭桌上或是约会中被人谈论到。在印刷媒介分隔场景所塑造的社会中，人们可能会偷偷讨论禁忌话题，但有了电视后，‘禁忌’的意义消失了。”<sup>[5] (181)</sup> 比如，近些年各电视台新闻节目中对灾难事故、矿难、车祸的报道中，突出强化人员伤亡和失踪数字，突出用纪录手段呈现目击者讲故事一样的描述，使新闻节目更像纪录片的表现方式，某种程度上正是电视语态的改变使场景融合，也抛弃了中国传统观念中对死难伤亡“讳饰”的禁忌。有些电视台用文艺晚会的形式表彰“优秀警察”的过程中，常用的桥段是让遇难警察的家属来领奖，并且主持人在舞台上不断用深情的语气把话题扯到家属对亲人的回忆和思念上，达到赚取现场和电视机前观众眼泪的目的。这种用文艺包装严肃，用娱乐性渗透新闻性的节目类型互渗观念，似乎堪称是电视场景融合、电视语态改变的一个“经典”了。

### 三、传播观念的调整：功能主义与商品化之间的协调

电视节目类型模糊、新闻性与娱乐性互渗的现象之所以存在，还与中国电视机构改革对功能主义传播观念的调整，强化电视商品化策略相关。前文提到，中国电视国有制模式的一个重要特征是政府强化管理。在此基础上，媒体文化的普遍范式是遵循功能主义传播观念。“功能主义将媒体看作是一种不偏不倚传送信息和思想的工具。它关注的问题是公众回忆或补充从媒体那里接收到的信息的程度——即媒体是统治阶级的喉舌。”<sup>[7]</sup> 但是，随着20世纪90年代经济改革的进一步深化，商品化大潮的席卷对功能主义传播观念的冲击很大。管理体制与经济利益的融合推动了功能主义与商品化之间的协调，电视媒体的利益也促使电视节目新闻性和娱乐性的融合发展，节目类型的互渗融合、边界模糊的现象也愈发明显。

进入市场经济后，电视行业和许多媒体由原来的事业单位转向企业化经营，要创造市场利润，就必须制作出好的电视商品（节目）投放市场，接受大众的检视和选择。而市场产生效益的一个前提是迎合消费者需求，因此电视行业尽可能地使自己的节目大众化，有意识地进行针对受众需求的娱乐化传播。在大众传播观念的指引下，受众在文化方面的多元与特殊兴趣逐步决定了媒体传播的趋向。学界对受众的种种研究，业界对收视率调查统计的关注几乎成为对电视研讨的主要内容。

而中国电视机构于20世纪90年代开始进行的为适应经济变化和社会观念的转型一系列改革，也对电视节目内容变化、类型互渗和新闻性娱乐性互现起到了深远的影响。从制片人制度的完整确立，电视栏目化到频道专业化的发展，电视总台到广播电视集团的形成，市场化走向的意图渐渐清晰且明显。从制作手段的不断变化来看，电视节目的商品化属性也愈发突出。比如，目前中国电视节目内容和形式中对套路（formula）的应用逐步成熟。

电视作为媒体对内容的选择区别于电影的情节逻辑特性，更主要关注于真实社会中存在的人、物、事。电视对这种真实的呈现是通过对现实“生活流”的截取（拍摄素材）和重组（编辑成节目）来达成的。这种截取和重组必然会相对简化真正的生活真实，“套路观念”的核心要义恰恰使现实生活中存在的复杂性得到了简化，让受众在观看这些简化的所谓真实故事时，很容易理解、接受或是联想到现

实生活的复杂性。套路更像是不同标准的罐头流水线或生产线，不同的人、物、事可以被加工成各色口味和各种门类的罐头商品。批量生产和品种众多是商品化的特色，也是优势。同时，也正因为商品化的无形之手，打破了功能主义主导下的内容类型分隔，整合了适应市场的不同优质节目元素，使节目类型互渗，逐渐模糊新闻性和娱乐性的差异，甚至不断拉近新闻节目和娱乐节目的分隔界限。

此外，在现有社会经济背景下，一些企业、广告商在一定程度上掌握着媒体的经济命脉，决定了媒体的生存与发展。能否为企业和广告商的投资带来最大的利益回报，不但是电视作为媒体的目标，而且成为广告商对媒体投资的衡量尺度。从这个角度出发，电视传播过程中弱化新闻性而强化娱乐性功能，乃至某些节目中新闻性与娱乐性互现、多种节目类型互渗现象的出现也就成为一种必然。

#### 四、结 语

当今的中国社会是个多元化的社会，人们的思想观念也是多元化的，人们渴望获得周围世界变动的信息，从而利于自己的生存和发展。除各类信息的获取外，人们还希望在紧张的工作之余，传媒能为其提供有益于身心放松的娱乐和消遣。电视节目新闻性与娱乐性互现，多种节目类型互渗现象的出现，正是电视媒介对这种多元社会需求的客观反映。同时，电视节目类型互渗、新闻性与娱乐性交融的真正推手，来自于全球化语境下中国电视产业对自身生存发展目的与战略地位考量之间的相互交织。面对全球化时代电视发达国家树立的高标准竞争规则，以及其强大的文化渗透影响，电视节目类型互渗的选择不能说不是中国电视业实行资源整合、应对外争内压的一种合理策略。起码在现阶段，这种做法既可以盘活现有的优势资源加强生存活力，又可以在渐进式的调整中建立本土化特色，最终在世界电视构成格局中占有一席之地。

#### 参考文献：

- [1] 胡智锋，张国涛等．内容为王——中国电视类型节目解读 [M]．北京：中国国际广播出版社，2006：237.
- [2] 杭州广播电视 2006 年度竞争力报告 [M]．杭州：杭州文广集团视听研究中心，2006：12.
- [3] [美] 大卫·克罗图 (David Croteau)，威廉·霍伊尼斯 (William Hoynes)．邱凌译．媒介社会：产业、形象与受众 [M]．北京：北京大学出版社，2009：3.
- [4] 刘世英．杨伟光的央视岁月 [M]．北京：中信出版社，2007：12.
- [5] [美] 约书亚·梅洛维茨．肖志军译．消失的地域：电子媒介对社会的影响 [M]．北京：清华大学出版社，2002：10.
- [6] 朱晓军．电视媒介文化与后现代主义思潮 [M]．北京：中国广播电视出版社，2009：5.
- [7] [美] 约翰·菲斯克．杨全强译．解读大众文化 [M]．南京：南京大学出版社，2001：11.