

# 娱乐文化价值观在卫视行业的体制化 及其对电视人职业行为的影响

王天德 梅笑冰

**摘要:**我国卫视媒体实现市场化转型后,电视节目生产必须寻找和满足消费者即观众的收视需求,收视率成为衡量电视台地位和电视人工作业绩的重要标准。卫视媒体融和作为经营企业追求利润与作为事业单位担负舆论宣传、文化传播的双重职能,置娱乐文化的大众娱乐诉求为企业的核心价值观,给予制度保障,最终对电视节目文化商品的生产模式和电视人作为生产实践者的行为模式产生了深远的影响。

**关键词:**娱乐文化;卫视;体制化;电视人;职业行为

**作者简介:**王天德,男,研究员。(浙江传媒学院 媒介素养研究所,浙江 杭州,310018)

梅笑冰,女,副教授。(浙江传媒学院 影视艺术学院,浙江 杭州,310018)

**中图分类号:** J94      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552(2011)03-0050-05

改革开放以来,我国电视行业逐步实现市场化转型。收视率数字成为衡量电视人和制作团队工作效能的重要标准,决定着激烈竞争中的节目栏目和频道的命运。从集团领导到频道总监,从栏目制片人到具体电视节目制作环节的工作者,在电视作为大众文化具有娱乐属性这一点上达成共识,并将此共识贯彻在电视机构的发展方向和职能认定、电视节目创意制作播出营销的管理方式,以及电视人职业生涯规划等各个方面。

## 一、电视业娱乐文化价值观的确立

关于大众文化的含义及其价值判断,是20世纪国内外学术研究领域的重要话题。我国电视从业者出于目前行业发展的需要,普遍对大众文化及其娱乐属性持肯定意见,推崇其时代意义。面对竞争激烈的全国收视市场,新兴市民阶层强大的文化需求,以及央视已成定势的垄断地位,各省级卫视最先打起大众文化娱乐化的旗帜,为频道定位,为收视率正名。

欧阳常林把湖南卫视定位为:“最早颠覆说教传统和陈旧模式,改变传统电视居高临下、单调沉闷的面孔,让电视成为释放压力、表达情绪、快乐生活的大众娱乐平台<sup>[1]</sup>”;此种定位也反映出作为地方媒体争取全国市场的压力和策略性转移:“老百姓认为快乐的事情,只要对这个国家对这个社会没有危害,我觉得就可以提倡。要认可大众文化、草根文化。我不是说精英文化不好。我们是一个地方媒体,不可能做精英文化,只能做大众文化、新娱乐。我觉得有了这种新娱乐,这种大众文化也很有价值和意义<sup>[2]</sup>”。魏文彬继承以上思路,保证了湖南卫视发展方向的持续性和稳定性:“电视是大众文化,首先要考虑老百姓的需求。……而作为大众媒体的电视,不仅有责任、有义务记录和传播这种快乐,还要为大众带来更多的快乐<sup>[3]</sup>”。尽可能利用电视的大众文化属性,发挥其娱乐功能,让湖南卫视作为先行者树立品牌并抢占优势市场份额。相比之下,其他卫视改革的脚步虽然迟缓却也坚决。如浙江卫视,改文化传统定位为综艺定位,虽不无伤感,却成效显著;其副总监王水明感慨:“昔日高山流水已然化

为大众情怀,精英犹在,却创造着喜闻乐见的大众文化<sup>[4]</sup>”;夏陈安清醒地认识到“基于民意,出乎民意,顺应民情的大众文化已成现代多元社会的广泛共识,无法阻挡。……我们要以精英的实力,响应、实现、引领、创造大众文化<sup>[5]</sup>”。

面对势不可挡的产业化趋势和电视业惨烈的优胜劣汰,各个层级的电视人在承认电视台作为经营企业追求利润与作为事业单位担负舆论宣传、文化传播的双重职能的基础上,明确定位电视作为大众文化的娱乐属性,奉之为行业内共同遵守的基本信念和价值观。同时,各级卫视均以体制化方式固化以上重要观念,使之成为频道内部从上到下所有员工共同遵循的准则。

## 二、卫视对娱乐文化价值观的体制化

体制化主要表现在全国市场定位及优势节目类型定位、内化收视率指标入绩效考评机制、灵活节目编排播出促进节目营销、建立效率优先的流程生产模式等几个方面。

首先,从追求区域影响力到定位全国大市场,确立娱乐大方向,采取差异化竞争策略。在电视节目产品生产销售的商业竞争中,只有目标明确、特色明显、高效运转、借助规模化生产争取最大市场和商业回报的竞争者,才会成为博弈中的赢家。源于传统与政策和资源优势的意识形态话语霸权和垄断性市场地位,使得央视成为各地方卫视逐鹿全国收视市场时的最强劲对手。于是,卫视尽其所能“以‘非政治化’面目实现各自不同的‘非地方化’策略,它们与‘地方化’策略一样,都建立在对‘市场’的打造上<sup>[6]</sup>”。以流行文化为风向标和主体内容资源的泛娱乐类节目成为卫视争夺收视市场、建立行业地位的杀手锏。同时,在主攻泛娱乐节目的大方向下,各卫视纷纷确定各自的内容优势和风格倾向,以求在全国几十家卫视群雄并起的竞争态势中凸显个性和差异。

如湖南卫视最早避开央视对类型资源的垄断,抓住娱乐先机,立足全国市场。2002年,正式在呼号“湖南卫视“前加上“中国”二字,定位为“娱乐、信息为主的个性化综合频道”;2004年进一步明确其市场定位为“最具活力的中国电视娱乐品牌”,秉持“快乐中国”核心理念。江苏卫视2010年度在“情感”定位的传统上,强调情感中正面积积极的方面“幸福“,主打“情感世界幸福中国”概念;并具体体现为“人间”、“世间”、“非诚勿扰”、“欢喜冤家”、“老公看你的”等影响广泛的情感类节目群。自2008年起,浙江卫视高调进行“中国蓝”改革,改“非区域的、江南”的文化频道定位,为立志做“全国性”的娱乐频道,立志“浙江卫视要让四方来贺<sup>[7]</sup>”;并持续三年时间自创“娱乐节目纵贯线”,其K歌、美食和相亲等节目与普通人娱乐生活密切相关,并不断升级改版推陈出新。东方卫视以“文艺兴台”,近两年“幸福魔方”、“中国达人秀”“谁是大人物”等名牌栏目强调草根人物的励志故事和情感体验,收获全国口碑。此外,安徽、山东、江西、广西等各家卫视均有觊觎全国的野心。

其次,以收视率为第一衡量标准,建构绩效考评体制。各卫视确立各自在全国电视市场竞争中排名的最重要标准就是收视率。反映市场喜好的收视率指标成为频道内部上下统一思想、明确目标的抓手;以收视率数字为核心指标的综合评价体系,具体呈现为绩效文化的形式,在一定程度上决定着电视人工作成效与收入计算、节目质量评价、栏目去留、频道地位高低和品牌形象塑造。在操作层面,绩效考核机制必须“完整、科学、严密、先进”,针对每个工种、每个层级,严格遵循“量化、科学、明晰和透明”原则。相应地,湖南卫视让“栏目绩效和栏目利益紧密捆绑,让栏目员工的收入因收视和广告收入的提高而同步增长<sup>[8]</sup>”。浙江卫视在全面性网状量化考核的基础上,强调“‘纠错问责管理办法’、电视剧购买‘倒算’扣罚制、宣传片收购制等”点式管理。江苏卫视严格进行节目成本控制<sup>[9]</sup>。

在收视份额决定市场价值的卫视竞争格局下,道德、情感、人格等主观因素退居次要地位,绩效体制客观因素明确而强有力地统一着各种层次电视人的电视观念和职业行为。当然,绩效考评体制在一

定程度上强调的是电视文化市场的商业元素及其合法性,但伴随而来的电视节目的泛娱乐化与娱乐节目的低俗化倾向引发了诸多争议。

再次,在保障节目日常性播出编排稳定性的基础上,捕捉流行时尚的律动,追寻受众兴趣口味的变化,灵活机动地编排节目,多角度全方位营销节目产品。与绩效考核制度的固定化和标准化形成对比,几年来,各卫视在节目播出、编排和营销方面越来越打破常规,因时而动,不按常理出牌。运作思路着眼于大局,节目创意编排“讲究守正出奇,不拘泥于常规套路<sup>[10]</sup>”。如各卫视选秀等真人秀节目的季播;如栏目常态播出中短时间内组织大型专题活动;暑假、春节等特殊假日期间大量频繁播出动画片、电视剧等情节性节目类型;纪实性节目与娱乐类节目的相互关联如预告和情节方面的互相渗透;如电视剧购买的“4+1”模式,以及电视剧播出中删广告、删片头、直接进入剧情甚至直接从中段开播抢播;如注意包装节目制作者群体,让幕后英雄成为大众之星等。

节目编播、营销策略的改变,建立在各卫视对专业受众研究产品常态购买的基础上。更加科学、系统、深入地研究受众,了解受众的构成、生活和收视习惯、口味喜好、甚至人生观和价值观,充分认识到构成所谓大众的个人收看电视时的能动性,能够“将文化商品转变成一种文化资源,使文化商品提供的意义和快感多元化,同时规避或抵抗文化商品的规训努力,裂解文化商品的同质性和一致性,袭击或偷猎文化商品的地盘<sup>[11]</sup>”。富有针对性地在具体节目栏目形象和频道品牌中植入娱乐文化型塑与认同功能,保证目标收视人群数量和质量的稳定,保证收视率客观数字和满意度主观态度,致力于受众对媒体更加正面的评价和印象,便于以后获得更大的受众参与度、声望等社会资源,使得媒介形象转化成娱乐文化中重要的召唤力量,并进一步在电视文化产品的推广中成为增加收视率和影响力的由头。电视节目内容创意以及编排的创新,目的是追求影响,“影响人的思想、感情、知识、判断<sup>[12]</sup>”,而影响人的判断事关话语权争夺,是竞争的最高境界。

第四,节目产品的生产流程方面,从创意制作到播出销售,以效率为原则,采用文化工业的模式化生产方式,强调模仿复制前提下的独创和本土改造。在电视产业化的大形势下,电视节目成为金融经济和文化经济中流通的商品,赢得消费者数量越多,经济价值就越高,作为成功案例被复制的可能性越大,即电视节目产品的模式化生产符合经济规律。电视节目的模式化生产包含两重意思,首先指体制保证下常态的电视节目的流程化生产,其次指节目在核心创意、内容主题、环节设置、形式结构、编辑编排等方面遵循类型化规律。

激烈竞争给各卫视提供动力提高业绩,也对电视人的集体选择造成压力,为保持收视率的现有状况,电视人倾向于保守战略,视电视为一种“配方式媒介<sup>[13]</sup>”,抄袭模仿已成功的节目模式,却“不愿意承担创新的风险,宁愿抄袭别人的节目样式或保持已有内容而不愿意投资去发展新的创意,宁愿保留明知已走下坡路的节目而不愿冒险改版一个也许将不成功的节目<sup>[14]</sup>”。于是,欧美流行节目样式迅速登陆,各卫视某些节目同质化严重。当然,值得指出的是,各卫视均根据自身传统和特点进行本土化、本地化改造。如“超女”把“美国偶像”的“偶像”、“表演”、“爆料”、“免费”等因素改造为“女声”、“PK”、“情感”、“圈钱<sup>[15]</sup>”。如浙江卫视在节目模式创新中频繁倚重高科技元素以示频道特色(K歌节目与“声纹评分系统”、语言类喜剧节目与“笑脸识别系统”、情感类节目与“测谎仪”)。但差异元素的增加,并不能完全抵消节目普遍模式化的弊端,类型节目生命周期也因此缩短。

总之,在全国电视市场的激烈竞争中,各卫视在优势节目类型方面避开央视锋芒,在重视泛娱乐类节目方面步调一致,在具体主打的娱乐节目类型及其价值取向方面形成差异较为明显的传统风格特色;强调电视节目作为大众文化产品娱乐受众的基本功能,并在体制层面将之贯彻到频道市场和内容特色定位、节目及人员考评制度、节目创意制作播出销售策略及其流程化生产模式等各个具体方面。而这也必将深刻、广泛地影响到卫视各个层级的电视从业者。

### 三、娱乐文化价值观的体制化对卫视电视人职业行为的影响

卫视电视从业者一般都具备较高的文化和职业素养，在过去注重电视宣教功能的体制下，他们一般被归属于文化精英阶层，具有较高水平的自我认同和社会评价，也担当更多的道义责任。面对娱乐文化全面侵袭电视领域，面对以绩效评价体制固定下来的对流行文化和大众口味的认可，电视人如何转变角色，调整心态，重新进行职业和人生规划？“以精英的实力创造大众文化<sup>[16]</sup>”，成为每一个电视人迫在眉睫的任务。娱乐文化价值观的体制化对卫视电视人职业行为的影响主要体现在以下几个方面。

首先，绩效考核体制强调市场效益，量化评价标准明确，电视人的职业生存相应地以收视率为首要目标。在导向正确前提下，收视率成为衡量节目质量、频道品牌甚至电视人事业成功与否的关键指标。卫视高层电视人以类企业家的领导方式，在注重社会效益的前提下，追求电视台这个类企业的效益。如浙江卫视总监夏陈安这样定位管理层：“在国有单位语境下，弱化科层制的‘官本位’，强调忠诚于民众的职业精神、职业素养、职业操守<sup>[17]</sup>”。工作重心是节目生产和流通的效率和效益，管理者个人的职业目标是，“不断地进修一些企业管理的课程，把企业管理的方式放到频道里去……做国内卫视集团层面最好的CEO之一，上对集团交办的任务负责，下对员工的收入和福利负责（蒋敏昊）<sup>①</sup>”。

收视率提升意味着频道地位的提升，电视人的成就感、荣誉感、归属感增加，更加激情工作获得收视率，形成良性循环。代表物质激励的薪酬和福利解决电视人迫切的生存和小康问题；“代表精神激励的认可报酬系统……在较高层次上调员工的工作积极性，其激励深度大，持续时间也较长<sup>[18]</sup>”。追求超越的企业文化被电视员工认可，压力和动力并存，满足他们自尊和自我实践的高级精神需要。对于“中国蓝，我感受最深的是不断超越的精神，包括对节目收视率的不断超越，在影响力方面的超越，（组织全国性）活动的超越。……我们主持人也要超越过去，要比前辈更加努力，要比自己的过去更加努力。我认为，浙江卫视的最大影响力就在这里（华少）<sup>①</sup>”。

收视率是电视人的重要目标，却并非唯一目标。目前各大卫视员工总体上有年轻化、高学历的特点，电视精英们制作高端节目尤其是人文节目的理想始终存在。“小众节目……彰显频道的价值取向，增加频道的口碑和美誉度……不能用单纯的收视率来评价（杜昉）<sup>①</sup>”；始终“还是有这样的有识之士，甘愿在这块寂寞的土地上寂寞着。他们认为此类节目的一次性收视不会高，但可以重复收视，是可以保值的节目，累积的收视率是娱乐节目不可比的。而在得娱乐者得天下的大氛围下，决策者们需要有很大的勇气来决定文化类节目的投入，他们说：‘仓廩实而知礼节’<sup>[19]</sup>”。电视人们用心地把握着娱乐与人文、收视率与美誉度之间的平衡。

其次，底线意识明确，无论新闻纪实类节目还是综艺娱乐类节目，电视人在确保导向正确的基础上，尝试底线之上的诸多可能性，以不同方式不同程度地追求和实践着自己的职业理想。

如湖南卫视对新闻节目“是不计成本的，主要还是以社会效益为中心<sup>[20]</sup>”。浙江卫视坚持“导向金不换，收视硬道理”；新闻类节目“是基础性的，至少也是起了保驾护航的作用（周福增）<sup>①</sup>”；被省委领导表扬为“办出了风格、办出了特点、办出了社会效益和经济效益”。新闻人的职业地位和理想在一定程度上得以满足。

娱乐类节目的制作者意识到，“现在整个大众的价值观正处在调整过程中，需要更多的节目来参与和引导”；“应当‘先天下之乐而乐’，及时为人们提供能够带来快乐的东西，用优秀的文化产品，满足人们精神层面的需求（魏文彬）<sup>①</sup>”。如湖南“超女”总决赛晋级赛（2006）以“和谐社会”为主题，

<sup>①</sup>根据《典型电视节目形态的中国创新和电视人行为改变》课题组2010年采访浙江卫视蒋敏昊、张琴言、杜昉、麻宝洲、华少、周福增录音整理。

“快男(2007)”反复强调男性气质的刚强、坚毅等传统品质,“勇往直前”与希望小学修建挂靠连接,“舞动奇迹”宣扬慈善目的,“百科全说(2009)”初衷是与高端学术谈话。浙江卫视电视人说,“恶俗的、或者过了线、越雷池的东西我们要避免(张琴言)<sup>①</sup>”。“不能往低俗化走;我们不需要炒作,也不需要走光,能够健健康康地让百姓喜欢多好(蒋旻昊)<sup>①</sup>”。他们不断尝试新的娱乐领域、节目模式、制作播出技术、编排策略、营销手法,“我们节目中心的口号是做中国最好看的综艺节目,观众喜欢看什么,我们就做什么(杜昉)<sup>①</sup>”。

再次,在“家文化”氛围下,学习型团队细致分工、精诚合作。卫视综艺电视人,相互间几乎都有着以往小作坊式工作传统下的师承与合作关系,良好的合作氛围和资源想法的共享,有利于工作的开展。收视率压力下的节目生产追求效率,各工种如制片人、制片主任、导演、统筹、录制、制作、导播、后期、摄像、灯光、剧务等分工明确,各司其职、通力合作。电视人团队既承担巨大压力,又像一个大家庭,和谐互助,成员从中获得认同感和人际帮助,舒缓情绪,分担压力。“获得高收视率不容易,大家想点子、想方式,很痛苦的。我觉得人这个东西没有单纯的情绪的,特别在这里工作,他一定是荣誉感,喜悦感,挫折感,痛苦感交织在一起,就看你今天什么心情,今天做什么事情。在这个平台上,年轻人会有发展的方向和机会,这很重要(蒋敏昊)<sup>①</sup>”。电视是团队作战,工作中的同志情谊与集体活动中亲入式的同甘共苦,诠释着“团队家文化”的内涵。

总之,我国电视媒体实现市场化转型之后,电视节目生产必须寻找和满足消费者即观众的收视需求。电视媒体融和作为经营企业追求利润与作为事业单位担负舆论宣传、文化传播的双重职能,置大众文化的娱乐诉求为企业的核心价值观,给予制度保障,最终对电视节目文化商品的生产模式和电视人作为生产实践者的行为模式产生了深远的影响。

## 参考文献:

- [1] 欧阳常林. 访英畅谈:让创意更精彩让大众更快乐[EB/OL]. 新浪娱乐,2008-10-24.
- [2] 王云峰. 湖南卫视建设特色频道的启示[J]. 新闻战线,2006(6).
- [3] 魏文彬. 魏文彬哈佛语惊四座:湖湘文化与湖南电视[EB/OL]. 新华网,2007-04-16.
- [4] 王水明. 卷首语[J]. 大众电视,2009(12).
- [5] 夏陈安. 卷首语[J]. 大众电视,2010(1).
- [6] 吕新雨. 仪式、电视与意识形态[J]. 读书,2006(8).
- [7] 王水明. 中国蓝你是谁[J]. 大众电视,2009(12).
- [8] 实现省级卫视跨越式发展:访湖南电视台台长欧阳常林[EB/OL]. 传媒研究博客,2006-4-17.
- [9] 王炯. 江苏卫视:电视苏军“情感”升级[EB/OL]. 人民网,2006-12-08.
- [10] 宋歌. 取势明道优术——对浙江卫视·中国蓝崛起的思考[J]. 中国广播电视学刊,2009(9).
- [11] 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 北京:中央编译出版社,2001:28.
- [12] 魏文彬在湖南经视工作汇报会上的一次讲话[EB/OL]. 传媒研究博客,2006-4-17.
- [13] 金元浦. 文化研究的视野:大众传播与接受[EB/OL]. 人民网,2004-9-30.
- [14] 杨晓凌. 洞察观众是最高机密——一个英国人眼中的中国电视创新[J]. 传媒,2008(9).
- [15] 王彩平、钱淑芳. 电视变形记:外国经典节目的中国化改造[M]. 广东:南方日报出版社,2008:188.
- [16] 王同元. 卷首语[J]. 大众电视,2010(1).
- [17] 夏陈安. 激情四射中国蓝[J]. 大众电视,2010(1).
- [18] 徐碧琳,陈颖. 组织行为与非正式组织研究[M]. 北京:经济科学出版社,2009:117.
- [19] 世说新寓. 2009回忆录[J]. 大众电视,2009(12):73.
- [20] 湖南卫视. 纠结的芒果台[N]. 南都周刊,2010-03-01.