

论电视读书节目困境突围的路向

谭乐慧

摘要：电视读书节目曾经辉煌，但如今却在整体上陷入低谷。电视读书节目要生存，必须尊重电视传播的基本规律；处理好以下五个问题：一是面向普通观众而非文化精英，二是要让观众“看”节目而非“听”节目，三是突显主持人及嘉宾的个人价值，四是增加娱乐性，五是加强与新媒体联动。

关键词：电视；读书节目；困境突围；路向

作者简介：谭乐慧，女，编辑。（杭州电视台 少儿频道，浙江 杭州，310008）

中图分类号：G222.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2012）03-0090-03

1996年5月12日，作为国内第一档有影响的电视读书栏目——中央电视台《读书时间》开播，引起了读书人的关注。由于当时中国电视节目资源匮乏，节目类型单一，《读书时间》显得别具一格，获得了很大的成功，一时间模仿者甚众，陆续出现了中国教育电视台的《书苑漫步》、河北电视台《读书》、北京有线电视台的《华夏书苑》、北京电视台的《东方书苑》、凤凰卫视中文台的《开卷有益》、浙江有线电视台的《书情手册》、广州电视台的《书讯》、上海电视台的《阅读长廊》、湖南电视台的《爱晚书亭》、青岛电视台的《一味书屋》等几十家电视读书栏目。然而，随着电视自身的发展及互联网等新媒体的出现，在收视率至上的竞争环境下，读书节目受到了空前的挑战，以2004年中央电视台《读书时间》停播为标志，许多电视读书栏目先后停播，以致有人惊呼“读书节目集体死亡”^[1]。

有人把电视读书节目的困境归咎于收视率第一的考核制度，并将其痛斥为“万恶之源”。但再好的电视读书节目，如果收视率过低，其社会效益也终究难以实现。我们虽然不能要求电视读书节目的收视率与娱乐节目相比，但是收视率高低仍然是节目内在质量的一个重要标志。同样是读书节目，河北卫视的品牌栏目《读书》、中央电视台科教频道新版的《读书》以及凤凰卫视中文台的《开卷八分钟》等依然受人瞩目，取得了叫好又叫座的效果，不能不引人深思。说到底，电视读书节目既然是在电视荧屏上生存的一档节目，就不可能脱离收视率指标的考核，因此面对电视读书节目纷纷停播的尴尬局面，人们不应一味呼吁给予这类节目特殊保护，也不必争论电视荧屏要不要有读书节目，因为“电视读书节目的成败与节目本身性质无关”^[2]。眼下最为迫切与务实的是应更多地思考电视荧屏上如何按照电视传播的规律来“读”书。

一、节目对象定位是普通观众而非文化精英

对于一档电视节目，准确的目标观众定位是节目成功的首要因素。电视读书节目所要“读”的书，既非艰深难懂的专业书籍，也非中小學生培训课本，而是那些让尽可能多的观众感兴趣、与大多数人的兴趣点有交集的书籍。因此，“《读书时间》不能是一个只关注精英阅读的节目，精英阅读者已经不需要我们去告诉他们怎么读书读哪些书，他们自会有自己的选择和安排 需要我们去服务告知资讯或者进行某种程度的引导的恰恰是那些普通大众。”^[3]但是，面对着读书节目遭遇的整体困境，有人依然坚持认为电视读书节目就是应该追求为精英文化人服务，不应该追求大众化^[4]。可见电视读书节目的观众定位依然存在分歧。电视作为大众传播媒介的本性注定了电视读书节目不应面向某一个特定阶层（包括文化精英阶层）；电视读书节目也不是电视教学节目，因此也不应把主要观众对象局限于中小学生。观众对象定位决定了书籍的选取。中央电视台改版后的《读书》栏目，2012年有一期叫“‘患者至上’的价值观——《向世界最好的医院学管理》”。节目集中探讨了书中介绍梅奥诊所奉行“患者至

上”来管理医院的故事，选材切合当下医患矛盾冲突现实，不但容易吸引医疗界的观众，也容易引起全社会的关注，因为每一个人都会有与医院打交道的经历与体会。从这个例子可以看到，好的选题本身就包含了最广泛的观众定位。试想，如果节目介绍一本药物检验方面的专著，自然就不会有这么广的观众面了。

二、电视读书节目不是让观众“听”，而是让观众“看”

众所周知，电视传播的基本特性是可视性，所有节目包括读书节目都是要让观众从收看中获得满足。虽然电视是有声音的，但是这个声音与电视屏幕所展示的可视对象连为一体并隶属于可视对象。而书籍从根本上说，是借助于文字媒介传播信息，是一种阅读行为，诉诸于听觉器官。因此，不能简单地把传统书籍的阅读方式照搬到电视荧屏，不能把传统的读者的阅读行为等同于电视观众的收看行为。电视读书节目从根本上说是一种电视节目，因此不能简单重复书籍的内容，而是应该围绕书籍的相关话题进行“二度创作”，创作出符合电视传播特性、满足观众“收看”需求的新艺术样式。中央电视台读书栏目《子午书简》邀请名主持人陈铎、罗京、李瑞英、张政、朱军等，朗读诗歌、散文、小说的精美章节，以读为主，靠声音传递信息，导致观众以听为主，其实已经在很大程度上把观众变成了听众。比如朱自清的著名散文《背影》，主持人手拿一本书，坐在一把椅子上，把作品从头到尾朗读了一遍。这样的读书节目变成了“念”书节目，谈不上二次创作，电视传播手段的优势也很难发挥，节目内容单薄，形式机械，很难吸引观众的注意力。这类“朗读型”的读书节目，是“纸质文本声像版”^[5]。其朗读者虽然名气很大，声音优美，但节目定位从根本上违背了电视传播的基本规律，久而久之，自然受到观众的冷落。

三、突显主持人及嘉宾的个人价值

优秀的电视读书节目少不了优秀的主持人及嘉宾。纵观不少停播的电视读书节目，不少主持人自身对书籍、作者及相关话题了解不多不深，不能给节目增色，主持人只是充当了书籍的传声筒的角色。凤凰卫视中文台的电视读书节目《开卷八分钟》的主持人则给人另一种印象，即“我读书”，而非“书读我”，主持人能站在一个特定的角度对书籍予以评价或质疑，激发读者一起去与作者论辩，一起去思考相关问题。在节目展开的过程中，主持人的主观因素与书籍的客观因素几乎对半，这就大大丰富了节目内容。随着节目的连续播出，主持人甚至成了观众默认为的“书友”。法国著名的电视读书节目《猛浪谭》，每期长达75分钟，连续播出15年，是叫好又叫座的著名读书节目。该节目的成功与其主持人毕佛的个人价值是分不开的。据介绍，毕佛认为要主持好读书节目，自己首先必须是一位真正的读书人，他每天平均阅读10小时以上，常常一周之内读完5本书。15年积累下来，至少读了3500本以上的书籍。

嘉宾参与也是电视读书节目不可或缺的重要元素。河北卫视的品牌电视读书节目《读书》以作家访谈为主，兼顾最新图书动态信息及大文化背景下的文化事件，雅俗共赏，文娱皆宜。自2000年6月开播以来，曾先后推出《霜冷长河》、《细节决定成败》、《联想风云》、《张居正》、《历史的天空》等文坛力作近300余部。文坛大家王蒙、陈建功、贾平凹、余秋雨、白先勇、刘墉、二月河、梁晓声、铁凝、莫言、冯骥才、梁衡、陆天明、刘震云、唐浩明、毕淑敏、何建明、毕飞宇等均曾作客《读书》，甚至干脆聘请著名文化学者曹景行担任嘉宾主持，这些嘉宾在节目中与观众一起分享他们的读书、创作及人生体验，节目已经超越了一本书的范围，不再给人以死读书、读死书的感觉，而是从读书扩大到了社会普遍关注的文化现象及现实话题，在观众中引起了强烈的反响。

读评结合、以评为主的读书节目突显了主持人与嘉宾的个人价值，是对书籍内容的突破与延伸，是对节目内容的丰富，也是未来读书节目发展的方向之一。

四、变严肃读书为快乐读书

电视是一种大众传播媒介,面向尽可能多的广大受众是任何电视节目的基本诉求。电视节目内容可以是严肃的,但是节目形式却必须通俗易懂。电视读书节目虽然不是娱乐节目,但节目要取得成功,却不能不考虑娱乐性。有的读书节目固守读书的严肃性,导致曲高和寡,收看者寥寥而不得不收场,这是大多数读书节目停播的主要原因之一。北京电视台科教频道的《非常接触》在这方面做了不少有益的尝试,讲述读书人生的故事。节目以模仿出书的方式由主持人现场为嘉宾出一本书,按照第一章、第二章的次序来展开节目内容,以此方式来解读嘉宾个人奋斗的励志故事。这个节目的特点是从传统读书节目围绕书做节目,变成了围绕书的作者或书的主人公来做节目,观众面对的是活生生的人,节目的可看性大大加强。比如《言归正传单田芳》这一期,围绕同名书籍,请来了我国著名评书演员单田芳老师到节目现场与主持人一起,和观众互动,整个节目模仿书籍的形式设置了第一章“话说录音奇事多”、第二章“话说买车也添堵”、第三章“话说名人不易当”和第四章“话说生活苦与乐”,节目故事在原书中都有涉及,但是人物现场的表演性、与观众的互动性都发挥了电视传播的优势。节目甚至把单田芳先生的一只宠物犬也带到了现场,节目元素大大丰富生动,娱乐性大大增强,四十几分钟的节目不知不觉就过去了。2003年上海东方卫视推出的读书节目《读家报道》就强调读书节目不是“高端”观众的专利,主张“快乐阅读”。而台湾著名读书节目《今天不读书》,也是在轻松幽默的氛围下,挖掘出蕴藏书中的智慧和启迪。孔子曾说:“知之者不如好之者,好之者不如乐之者”(《论语·雍也》)要做好电视读书节目,提高其生存能力,娱乐性必不可少。

娱乐性体现为多种形式,比如表演性、故事性、互动性,甚至可以借鉴选秀节目分组PK的形式,对一本书的相关话题设奖项进行辩论等。中央电视台的《百家讲坛》虽然不是严格意义上的读书节目,但是采用的故事化、表演性及评书式的节目形式,取得了较好的收视效果,值得读书类节目认真借鉴。

五、主动嫁接新媒体,打造跨媒体读书平台

电视读书节目陷入低谷,除了节目自身的原因之外,与互联网、手机等新兴媒体介入传统读书领域形成的冲击有很大关系。互联网、手机等新媒介使得受众的图书接触变得非常方便,在很大程度上不受时间、空间的限制,容量巨大,可选择性强,互动形式丰富多样且具有深度,这些都是电视媒体所不具备的传播优势,深受年轻一代的欢迎。光盛大文学有限公司就拥有起点中文网、红袖添香网、言情小说吧、晋江文学城、榕树下、小说阅读网、潇湘书院等七大原创文学网站的优势,另外还拥有天方听书网和悦读网的资源。腾讯网、新浪网、搜狐等都有运营成熟的读书频道。中国移动、中国联通及中国电信三大移动通信运营商也开设了手机阅读业务,而且手机阅读业已成为三大公司重要而稳定的利润增长点。面对如此激烈的竞争态势,电视读书节目必须改变以主流媒体自居的惯性思维,主动对接新媒体,把节目核心价值内涵向互联网、手机等新媒体渗透,从全媒体互动的角度全面更新节目观念,这样才不至于陷入被动。

总的说来,办好电视读书节目与办好其他电视节目一样,都必须要按照电视传播的基本规律来制作节目。只要正确解决节目给谁看、看什么、怎么制作等几个关键问题,相信电视读书节目依然会活跃于电视荧屏。

参考文献:

- [1] 袁玲. 当读书节目集体死亡[J]. 新闻前哨, 2007(1): 58.
- [2] 李琦, 秦慧英. 中国读书电视节目现状与前瞻[J]. 传媒观察, 2009(7): 9.
- [3] 王淑兰. 读书节目生存艰难探因[J]. 当代传播, 2006(6): 109.
- [4] 金屏. 追求大众化是电视读书栏目发展的一大误区[J]. 编辑之友, 2004(3): 4.
- [5] 卢松芳. 中国电视节目的现状与态势[J]. 湖南文理学院学报: 社会科学版, 2008(3): 91.