第一图书网, tushu007.com

<<中国电视的想象力>>

图书基本信息

书名：<<中国电视的想象力>>

13位ISBN编号：9787536062375

10位ISBN编号：7536062370

出版时间：2011-5

出版时间：花城出版社

作者：廖b婧，徐帆 著

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<中国电视的想象力>>

内容概要

中国最红的电视节目是如何诞生的？
中国电视是否有想象力？
中国电视人正在为此进行怎样的努力？

两位电影学博士、电影学院教师廖媌婧和徐帆花费近一年时间，面对面采访15个全国最红电视节目的制片人或总导演，包括《财经郎眼》主嘉宾郎咸平、《天天向上》制版人张一蓓、《非诚勿扰》制片人王刚、《锵锵三人行》制片人张力、《杨澜访谈录》节目总监语闻等。
囊括了“资讯”、“娱乐综艺”、“心理情感”、“文化”等主要电视节目门类。
15位电视大腕汇集于一书，揭开这些超一流收视王牌节目的不败秘笈，探索中国电视的现在与未来。

作者简介

廖媗婧，博士在读，上海戏剧学院电视艺术学院讲师。
先后就读于中国传媒大学、英国伦敦大学Goldsmiths学院、上海大学。
写专访，做媒体文案，关注大众文化，游走于学术与媒介之中。
希望以行走体悟世界，察媒介以证视听。

徐帆，博士，中国传媒大学电视与新闻学院讲师。
研究兴趣：影视生产机制、媒介社会学。
在媒介与学术世界走读，信奉：有野心的年轻——低调为高。

第一图书网, tushu007.com

<<中国电视的想象力>>

书籍目录

序(王桂科)
前言——找寻想象力的信心
【资讯】
塑造财经节目受魂的方法论——广东卫视《财经郎眼》主嘉宾郎咸平教授访谈
一个财经电视人的跨界观念与经验——原第一财经频道总策划罗振宇访谈
一位本色新闻主播的职业历租——《24小时》主持人邱启明访谈
【娱乐综艺】
电视湘军的综艺典范与文化影响力——《天天向上》制片人张一蓓访谈
从综艺K歌到多元文化的生态传播演进——《我爱记歌词》创始人杜防访谈
求解“人文的娱乐”——《中国达人秀》总导演金磊访谈
在“童言无忌”中找寻“家雇秀”的模式与趋势——《饭没了秀》制片人方菁访谈
【心理情感】
制造后电视相亲时代——《非诚勿扰》制片人王刚访谈
海派情感节目的想象与超越——《幸福魔方》制片人陈哗访谈
【文化】
一档品牌节目的突破与坚守——《艺术人生》制片人王峥访谈
与高文涛的“锵锵和鸣”之遵——《锵锵三人行》制片人张力访谈
文化事件的电视观察与思考——原《文化访谈录》主编胡双访谈
用影像传递行走的魅力——旅游卫视《行者》制片人刘航访谈
【行业分析】
TV2.0时代的节目生产与公司运营——唯众传媒总裁杨晖访谈
访谈节目的品牌、影响力与生产机制——阳光媒体集团节目总监语闻访谈
后记——发自内心的各种感谢

章节摘录

郎咸平：祖籍山东潍坊。
美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院博士；现任香港中文大学客座教授；曾任沃顿商学院、密西根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授。
郎咸平作为全球金融学家在经济管理界享有盛名，其在1990年发表的有关公司破产方面的论文位列全球金融财务学论文引用率第一；在全世界论文引用率最高的28篇公司财务论文中，两篇为他的论文。其学术论文不但深受国际学术界的重视，而且郎教授也在2003年被列入世界经济学家名人录。
郎咸平2001年进入内地以来，其观点引起极大震撼，而他所分析的企业案例包括名噪一时的德隆和格林科尔深受业界重视，不但具有诊断性，同时更有预见性。
目前，郎咸平教授在广东卫视的《财经郎眼》以及全国地方台联播的《郎咸平说》节目中作为主嘉宾，结合热点事件，紧跟时效话题，犀利解析与财经相关的权威信息，深切观照大经济生态下的寻常生活。
郎咸平教授访谈访谈手记：　　“采访郎咸平！
”我身边的这位女性朋友几乎跳了起来，接着她开始细数郎咸平的传奇故事，仿佛他并不是一位经济学家，而是一位流行偶像。
当我先生听闻消息，更是在百忙之中帮我策划采访提纲，核查单反相机的记忆卡和电池，这是在我每次出门准备采访其他嘉宾前不曾有过的。
我问他：“郎咸平真的有这么牛吗？
”他回答：“他是一位有良心的经济学家。
”　　正是这句话，使我改变了采访的初衷。
我不再将注意力集中于他和电视节目《财经郎眼》，而是想找到先生所言的关于“良心”的答案。
郎教授约我采访的地点是在位于上海静安区的四季酒店。
这个著名的五星级宾馆的清晨，阳光透过巨大的玻璃窗户穿透进大堂，正符合了向我走来的这位衣着考究、文质彬彬的男士的气质。
他点了一壶玫瑰花茶，娓娓道来他的媒体人生。
眼前的郎教授和我之前通过电视获得的印象不太一样，虽然是一如既往的健谈和犀利，但多了些许亲切和随和，仿佛我们是相识多年的老友。
他直言不讳地面对服完兵役以后直至2006年大讨论结束期间的一次次郁闷与纠结，并将其种种无奈选择归因为“命运的带领”。
当谈到通过纸质媒体和电视媒体揭弊国有企业的种种过往，替中小股民发声时，他情绪激昂且颇为得意，俨然一位充满知识、无所畏惧的社会斗士。
他忧心忡忡地关注着浮躁、缺乏创造力的当下中国社会和在此语境中的财经节目，怒其不争之心拳拳。
他期望用象牙塔里严谨的学术精神还百姓一些真相，为国家谋一剂进步的良方。
坦率地说，在一本关于中国电视想象力的访谈录里，和其他14位受访嘉宾相比，郎咸平的存在似乎显得有些格格不入。
但试想，在社会乱象的当下，能够真正“冒天下之大不韪”，利用媒体的监督职能为民众谋求点幸福，不正是最有“想象力”的媒介事件吗？
访谈结束的时候，他说，知道我会拍照，所以特意穿了一件新的衬衫，因为与电视共生要常常露脸，所以他一直刻意保持着身材。
说完这位经济学家咯咯地笑了起来，纯真得像个孩童。
从《财经郎闲评》到《郎咸平说》，再到《财经郎眼》的华丽转身　　《财经郎眼》是广东卫视与上海极视文化传播公司共同打造的一档有鲜明郎咸平风格的聊天式财经评论节目，其选材泛财经话题，从民生经济出发，以学术的研究方式、简明的话语方式对社会现象给予经济学的解读。
节目于2009年10月份的全国35城市收视市场份额排名第三，11月份排名第一，已成为广东卫视最具标

识性、影响力和美誉度的品牌节目。
该节目先后获得“广东省广播电视节目新闻类二等奖”、“广东电视新闻类二等奖”、“2010年十大最具原创精神电视栏目”，《新周刊》2010中国电视榜主榜之“最佳财经节目”，2010国家广电总局第四届《综艺》年度节目奖。
　　廖媌婧：郎教授，提到您与电视媒体的结缘，不得不提到在第一财经频道曾播出的《财经郎闲评》，当时的火爆程度可用时下流行的一句笑谈来形容，“上海女人三大爱：穿GUCCI的鞋，背LV的包，看郎咸平的节目”。
不过后来节目突然停播了，引发当时极大的热议，甚至说您被“封杀”了，您能给我们介绍一下当时的情况吗？
　　郎咸平：哈哈哈！
2004年的时候，由于“德隆系”的案子影响比较大，常被邀请参加一些节目的录制，比如上海第一财经频道办的《头脑风暴》。
我和TCL电子集团董事长总裁李东生对话过一次，当时他很红，但是在节目中我把他从头批评到尾，现场很多学生非常不以为然，依旧很崇拜他。
但当时我讲的话在现在都应验了，他如今失败的原因也是当时我为他总结的诸如剽窃国有资产那几点。
　　在多次受邀参加第一财经频道的节目后，当时频道总监高韵斐大胆提出了一个想法，经过一系列论证，于是在2004年7月以我个人为主导开设的一档财经节目《财经郎闲评》开播了。
要知道在那个时候，以一个独立学者制作一档财经节目，在内地还是首开先河。
从那个时候开始，我一步步走入中国媒体。
　　《财经郎闲评》的播出平台是面向上海本地受众，上海人的胆子本身是很小的，他们根本没有想到会有这样一个人和一档节目，敢于直接批评德隆、三九药业、科龙、海尔、TCL、长虹、宇通客车等等，用图表和数据来证明他们如何剽窃国有资产。
而这种节目中的表达方式在全中国也是独一无二的，立刻引起了大家的注意。
不只在上海，整个中国当时还没有一个如此胆大包天的人，所以观众看了节目都吓了一跳。
大家议论郎咸平最喜欢骂人、批评人，善于把企业搞垮，致使很多人坐牢。
　　《财经郎闲评》因为当时的制作环境面对的是民营企业蓬勃发展，国退民进造成了很大的腐败，节目的主要内容就是“揭弊”，揭露很多上市公司的造假、欺负中小股民。
这个节目之所以一夜成名，是因为它打中了时代的脉动。
一些腐败官员、学者、企业家组成的“铁三角”联合起来牺牲老百姓的利益、图利自己。
犯了众怒的我进而单挑全国主流经济学者和大企业家，现在想来我颇有胆识，敢在节目中站出来公开对抗他们，也因此某种意义上成了全中国企业的敌人。
后来节目被迫停播，说法是我的普通话不标准，哈哈，我现在普通话还行吧！
然而与此同时，我也就成为了政府和百姓的好朋友。
　　廖媌婧：在这里我很好奇，《财经郎闲评》迫于压力停播。
其实编导、制作人，或者整个频道的负责人在审片的时候都核准播出，他们难道不知道这些内容播出后的严重后果吗？
　　郎咸平：这当然是可想而知的。
其实他们也是老百姓，他们看到这些弊案的揭露心里也很痛快。
换而言之，也是出于作为一个媒体人的良心所在。
人生往往都是命运的带领，如果不是国企改革出现了问题，我和《财经郎闲评》如何能够得到社会大众的认可和支持呢。
这都是时代脉动的呼吁。
　　近期与第一财经我们又在谈合作，将有一档新的节目推出，现在先保密。
（编者注：本书成稿之时，该档节目《解码财商》已在《第一财经》播出）我现在主要做的节目是广东卫视的《财经郎眼》以及各地方台播出的《郎咸平说》。
　　廖媌婧：《郎咸平说》和《财经郎眼》与之前的《财经郎闲评》相比最大的不同是什么？

同时做《郎咸平说》和《财经郎眼》会不会有一定的冲突？
　　郎咸平：《财经郎眼》、《郎咸平说》的制作环境已发生很大变化，现在是解读政策、解析重大经济事件的同时指导政府如何更好地帮助民营企业，更好地藏富于民。
　　《财经郎眼》是上海极视文化传播公司与广东卫视共同打造的一档有鲜明郎咸平风格的聊天式财经评论节目，于2009年6月21日开播。
其选材泛财经话题，从民生经济出发，以学术的研究方式、简明的话语方式对社会现象给予经济学的解读。
这个节目先后获得“广东省广播电视节目新闻类二等奖”、“广东电视新闻类二等奖”、“2010年十大最具原创精神电视栏目”荣誉称号，已成为广东卫视最具标识性、影响力和美誉度的品牌节目。
　　上海极视文化传播公司作为“郎咸平财经工作室”的实际运营机构，致力于将专家学者的思想结晶与学术成果加以整合，搭建立体交互式传播平台，通过不同形式（电视、图书、网络、活动等）的表现，使其广泛而有效地传播，以此服务大众，推动社会的进步。
　　在《郎咸平说》和《财经郎眼》的区隔定位上，我们的节目部门早早就做好了提前的考虑和规划。
无论从形态上、还是内容上都有所不同。
《郎咸平说》追求缜密严谨的逻辑解析过程；《财经郎眼》强调时效性、庞大的信息量和诙谐、犀利的讨论空间。
在播出平台上，节目部门提出了“三级覆盖”播出策略，第一级是广东卫视的上星覆盖；第二级是全国的省台、省会台或大地市播出台的深耕；第三级就是机场、广播、动车、还有网络视频渠道的针对人群传播。
这“三级覆盖”立体交叉传播组合。
　　廖媗婧：可以说您因电视节目得到了很多，同样也付出了很多，为什么还要触碰电视呢？
　　郎咸平：《财经郎闲评》的停播，让我百口莫辩，非常郁闷。
不过，即使如此，对于做节目的这份情结犹在，我只想说真话说实话啊。
也许真的是机缘巧合，2007年上半年，突然有一天我在长江商学院教过的一个学生找到我，他说要为我成立郎咸平财经工作室和做档电视节目，我以为他是开玩笑安慰我的。
因为之前这样安慰我的人太多了，所以我也就一笑而过，没想到他们的速度非常快，很快就策划了多个方案并录制了样片，《郎咸平说》就这样出现在观众面前了。
最多时达到60多个台同时在播，整个中国覆盖了一大半儿。
之后又大胆提出了与卫视合作的新节目构想。
把全国省级卫视分析个够，什么频道定位、收视走势、受众构成、落地覆盖等等，最后锁定了广东卫视。
“一切经济看南方”，广东省过去30年主导了中国的经济发展，有其特殊的地理环境、人文环境和营商环境，选择广东卫视是他们精心考虑提议的。
这个想法很快得到了广东台领导们的支持，经历了半年时间的具体细案商议、定版，在2009年6月21号《财经郎眼》在广东卫视开播了。
正好那天是我的生日。
哈哈哈！
　　廖媗婧：《财经郎眼》这个栏目，显而易见同样是主打您的品牌。
您和主持人以及嘉宾在栏目中的身份定位各自是怎样的？
　　郎咸平：王牧笛作为主持人起到了提纲挈领和控制节奏的作用。
他是个很聪明的人，每次都会为节目的播出做精心的准备和功课，除了要背下我给他的分析资料之外，他自己也会搜集很多资料，设计有趣的小话题。
嘉宾邀请对象为社会话题、新闻事件的相关者，或持不同意见者，或是财经媒体人，可以带来故事、信息或者独特的思想。
但是找合适的嘉宾是如今最痛苦的事情，我和王牧笛要时常注意控制嘉宾谈论话题的范围，还要防止

他们在节目上太过难堪。
收看我们节目的人水平都很高，一旦嘉宾的言论不够到位，会被观众痛骂，哈哈。
　　廖媗媗：节目的题材策划和制作过程是怎样的？
　　郎咸平：极视传播旗下专门成立了一个研究机构叫“极视经济研究中心”，由我在香港中文大学教出来的多位研究生带着一群研究人员进行策划和研究。
这个研究团队由精通不同国家的语言、精研不同行业的人员组成。
每天十几个小时地工作，搜集很厚的一摞资料，包括不同国家的信息、案例都要进行分析研究。
结合大众所关心的新闻热点话题，定下选题送报广东卫视，经由节目中心和新闻中心主任论证通过，甚至要由台长办公会审批。
　　这些选题都是很有当下性的，审批一旦通过，他们就日夜赶工进行话题研究，提报话题框架和思路，然后深入研究，出细案。
我们不可能只拘泥于一个话题现象的表述，要深入到问题的本质。
然而你要彻底了解事件的本质，你不仅要搜集这个事件的资料，还要搜集大量的相关事件的资料，并对此进行整理分析。
这个过程往往是最痛苦的。
他们往往对一个选题花一个礼拜的时间，他们做完的结果会给我过目，常常我会将研究结果打回重做，因为通过我这关是最难的。
　　廖媗媗：我们不仅从电视上、还有网上的博客、视频和您的极视网论坛上常常看到您作为意见领袖引发的话题热议。
这与电视节目有直接关联吗？
　　郎咸平：我们的节目话题一定是大众们在关注的，在这方面话题在策划的时候会在极视网上发投票帖，投票高的是我们重点考虑要讲的。
节目部门非常强调与观众的互动，网络是个非常好的沟通管道。
节目播出后，围绕每期讲的内容还会在网上进行讨论，因为节目时长是有限的（30分钟），有些内容不得不删繁就简，可能有些观众不一定能全看明白，我们的节目部门会在网上回复一些网友的问题，有时我也会在极视网上看他们的问题，解答给他们。
　　廖媗媗：您的书也卖得特别好，我几乎在所有机场都可以看到您的书。
　　郎咸平：每两三个月的节目就可以出一本书，因为节目策划前期做了大量文案。
结合在电视节目中讲的内容整理成书稿，非常口语化，通俗易懂。
节目时间里没有播出的内容可以在书中作补充。
吴晓波说我是财经界的妖孽，他们拼了半天好不容易上了前十名，而我不费吹灰之力就让十大财经类的书中有一半是我的。
但他不晓得，我不是妖孽，而是我背后有一个强大的团队。
并且形成了系统的产业链，这一点我的团队非常懂得运用所学的“6+1”理论，从内容研发、节目生产、图书出版、网络传播等等进行产业链整合。
一名百姓经济学家的媒体良心　　廖媗媗：作为专家学者，在电视上主持节目，你适应吗？
　　郎咸平：没什么不适应的。
我做教授这么多年，对公众讲话这件事早已习以为常。
当我做节目面对摄像机讲话时，我每讲上一句话，就想着如何把下一句话用简单的方式讲出来，让别人都听得懂。
我在镜头前从来不讲英文单词，从来不说什么“边际效用递减”之类的学术词汇。
吃一碗面、两碗面你还能忍受，吃三碗面你就烦了，这就是“边际效用递减”。
这种表达方式不是挺好的嘛。
通过媒体对公众讲话口才很重要。
一个谈话节目的失败就是别人不知所云，听不懂你说的话。
　　廖媗媗：你曾经有一个很经典的评论国企改革弊病的“保姆理论”（编者注：郎咸平所创的“保姆理论”，用来说明“国进民退”形势下国有资产的流失问题。

）。
这么深奥复杂的国企改革被您这个生动的例子描述得简单易懂了。
　　郎咸平：当你面对媒体发表言论时，就一定要用最简单的语言，否则你怎么让全国老百姓理解你的观点？
当时已经不是学术争论，而是事关民心向背。
保姆到主人家打扫卫生，结果保姆把主人的位置给占了，这个“保姆理论”其实就是“产权理论”，百姓一听就懂。
当时网站上的跟帖上亿，全国的白领精英、蓝领精英基本都介入过这个事件，我希望用简单的话来让所有参与者了解问题的真相。
在那个时候才发现，要把复杂问题用简单的话讲出来，是最难的。
　　00廖媌婧：对于2006年之前因当时爆发的问题付出了代价，你后悔过吗？
　　郎咸平：从来没有。
没有当时的郁郁不得志就没有今天老百姓的如此信任和支持。
很多人说我是“弱势群体的代言人”，我从那时候开始到如今，人生目标一如既往地没有改变过，我从来不依附利益集团。
2006年经过大讨论之后，国家也越来越真正了解了我，人们也真正意识到我讲的话是对的。
真正爱国的人不是趋炎附势的学者，而是像我这样敢于直言的人。
只有指出问题所在，解决了问题，国家才能进步。
　　胡润排行榜有一个资本运作排行榜。
第一年获得排行榜第一名的是德隆，被我打垮了；第二年的第一名是科龙，也被我打垮了。
坦白地讲，对于当时自己的勇气，还是蛮佩服自己的。
　　廖媌婧：您作为全球很有影响力的经济学家之一，从某种程度上很多人是把您供在了神坛上，而您自身却不是单纯地在媒体背后给予一些评点和指导，而是走到了百姓中，为老百姓的生活做指引，做百姓经济分析师。
这对于一个在象牙塔里的学者来说，并不是一个常见的事情。
　　郎咸平：我从来就不认为自己在神坛上。
我受到的教育就是这样的。
我在沃顿商学院上学，开学的第一堂课就是告诉我们，我们一生的目标就是为了社会大众而奋斗。
这是一件很正常的事情，很奇怪的是，为什么现在很多人觉得这是不正常的。
国家不是老百姓的吗，不是以民为本吗，那么替老百姓说话不是很正常的吗？
　　……未完　　电视湘军的综艺典范　　与文化影响力　　——《天天向上》制片人张一蓓访谈　　访谈时间：2010年8月　　张一蓓：1997年毕业于长沙铁道学院外语学院英语语言学专业，之后任职于深圳市新海外影视文化公司。
1999年到2000年底，在湖南电视台文体频道担任大型晚会编导与《我爱丘比特》制片人；之后担任湖南经济电视台《真情对对碰》编导、《越策越开心》制片人；2008年3月，创办湖南卫视品牌节目《天天向上》并担任制片人。
连年获得湖南广播影视集团“优秀制片人”称号，并被评为全国广电系统先进工作者（2008），国家广电总局《综艺》“年度制片人”（2009）。
　　访谈手记：　　在我如约来到长沙、对张一蓓进行访谈的时候，恰逢湖南广电集团第三次改革破题之果的初步呈现——芒果新传媒，这家机构的挂牌正式拉开了湖南广电“局台分离”和“制播分离”的序幕。
从魏文彬时代“放权式改革”到欧阳常林时代“全媒体之谋”，湖南广电逐渐从“内容制造”的单一输出模式，逐步转向在三网融合下构建渠道多元化产业链。
而所有这一切，都在眼前的这座现代化广电大楼当中孵化成形。
　　走入这座大楼，《天天向上》的节目组位于主楼部分。
进入他们的办公室，从先期联络的导演到负责接待的编导，清一色的，都是二十岁出头的年轻人。
俏皮的是，在节目办公室的玻璃门上竟贴着这样的提示——随手关门，屋内有猫。

虽未见猫，但办公室的地面的确是有宠物食盆和散落着的猫粮。
是的，这个被誉为“全国最优秀的综艺节目”，它的整个团队就在这里，在这里联络、讨论、策划以及熬夜……　　在访谈过程中，张一蓓的手机好几次发出“喵”的短信声音，这位外表性感、睿智，说话做事犀利、干练的湖南女子，内心也暗含着些许温柔。
　　当谈到人才外流的话题时，让张一蓓一直耿耿于怀的，就是湖南电视人频频“被挖墙脚”的现状。
因此，她在回应江苏卫视、浙江卫视强大攻势的问题时，话锋、语气明显尖锐起来。
不过，张一蓓相信，以湖南人固有的文化精神和性格特征，加上“大佬们”的远谋深算，这株“芒果树”定会茁壮成长、开花结果。
　　当然，在我看来，面对湖南卫视固有的娱乐、草根特色，以及欧阳常林畅想的“主流化、高端化、国际化”格局与“绿色传播”目标，这其中定有几场长期、艰难的硬仗。
而张一蓓以及《天天向上》节目也必在其间冲锋陷阵、攻城拔寨。
“很湖南”的节目理念与　　《越策越开心》　　汪涵带领的“天家兄弟七人行”男色系主持人群（欧弟、田源，钱枫，俞灏明，矢野浩二、小五），以宣扬中国传统功德礼仪为己任，将礼仪文化的精髓通过“娱乐”和“草根”的形式发扬光大。
节目由国内第一档脱口秀节目《越策越开心》原班强力制作团队打造，以脱口秀为主导形态，融合情景剧、歌唱、舞蹈等多元化表现形式，将传统文化与大众文化进行融合，让“娱乐”在传统文化中汲取资源，摆脱了娱乐节目单纯追求感官刺激和低俗品味。
自2008年登陆芒果卫视，《天天向上》的收视率一直牢据湖南卫视榜首。
节目蝉联第二届、第三届《综艺》年度最佳节目，2008、2009《新周刊》中国电视节目榜“最佳娱乐秀”，并获得第25届中国电视金鹰奖“优秀文艺节目奖”。
　　廖媚婧：你是学英语出身，怎么会转行去做电视？
　　张一蓓：学英语的时候，我就没把英语当作一种工作，而把它当作一种工具。
大学毕业后，我一开始在深圳工作了几年。
后来转到电视这一行，真正的原因是想回长沙。
那时正好有个契机，1999年湖南卫视和湖南电视台文体频道登出了招聘广告。
于是，两个频道我都报考了，也都考上了。
　　廖媚婧：为什么选择娱乐频道，而不是更有名的湖南卫视？
　　张一蓓：我是一个从小不太看电视节目的人，如果说湖南卫视在全国很有名的话，当时的我是体会不到的。
反而，文体频道是一个全新的频道，大家都在同一个起跑线上，机会也多一些。
因此我选择了文体频道，就是现在的湖南娱乐频道。
后来，我又从娱乐频道跳槽到湖南经视。
　　廖媚婧：大家认识你，基本上是从经视节目《越策越开心》开始。
这档节目，可以算得上是中国第一档综艺脱口秀节目，也是《天天向上》节目的前身。
当时，你们为什么要做这样的节目？
　　天天兄弟。
设置男生主持群的原因最初只是为看起来养眼。
　　张一蓓：湖南经视是一个综合频道，也是一个充满创新活力的节目平台。
当时，经视的吕焕斌台长曾考察过多家欧美电视台，他发现美国五大电视网都有自己的王牌脱口秀，因此吕台认为，湖南经视作为湖南本土的王牌频道，也应该有自己的王牌脱口秀——这个念头，从1997年、1998年开始，他酝酿了多年，但可能因为没有找到合适的制作团队和主持人，一直没有付诸实践。
直到2002年《越策越开心》上马。
　　记得在一开始，吕焕斌台长把脱口秀的任务交给我时，我对于什么是脱口秀还都懵懵懂懂的。
我就托深圳的朋友在当地帮我找可以看到的国外脱口秀素材。
当看大卫？

莱特曼的节目LateShowwithLetterman时，我大概明白了脱口秀的基本形态。
但，莱特曼的节目是一档深夜清谈类的脱口秀，与湖南本土风格不搭，因此，我们最后成型的《越策越开心》，是一档偏向综艺、有脱口秀元素的节目。
并且，我知道，只有很好的主持人才能够驾驭脱口秀，而汪涵当时在湖南本土已经成为“电视一哥”。
因此，我邀请他来做节目的主持人，并把当时在播娱乐新闻的马可找来，与汪涵配合。
《越策越开心》在策划初期，完全是由我瞎编乱造写了第一期的脚本。
写完脚本之后，我把它拿给领导看，领导也想象不出按照脚本，会做成什么样子，所以，就让我们先录一期样片。
样片出来之后，在领导那里通过得很顺利，接着在当周周末黄金时段就正式播出了。
节目一播出，观众反响很好，并且一直保持着很好的收视。
廖媌婧：《越策越开心》以及之后的《天天向上》，它们和湖南地域文化之间的关系，是怎样的？
张一蓓：它们是完全接地气的节目。
记得湖南本土有一个机构曾发起过一个名为“想到湖南，你第一个想到的是什么”的评选活动，得票最高的居然就是《越策越开心》！
湖南本地的观众非常清楚，《越策越开心》代表了湖南人积极、乐观、可爱的生活观和人生观。
其实，我本人也是深受湖南人气质的影响。
我爸爸是北京人，我妈妈是湖南人。
在七岁以前我完全是一个北京小孩，之后到湖南念书，小学、初中、高中。
慢慢地，我身体里湖南人的成分就比北京要大了。
湖南人最大的特点是乐观、幽默，在任何时候、任何事情都能开得起玩笑，哪怕是在一个葬礼上，或者面对自然灾害时。
湖南人还有一个特点，就是学习能力强。
虽然我们身处内陆地区，但是湖南观众所见的世面、审美的情趣远远超出内地平均值。
很多现在全国走红的节目形态，湖南人可能早就已经看过了。
廖媌婧：《越策越开心》的节目名称就“很湖南”。
张一蓓：没错，“策”就是长沙话，意思是调侃、自嘲、插科打诨。
因此，在长沙话里，我们常常会说“你别策我了”，就是指不要拿我寻开心了。
湖南人一点小事儿就喜欢“策”，因此当时我们为节目取名的时候，觉得没有什么字比这个“策”字更传神了。
设置男生主持群的原因最初只是因为看起来养眼上星再造的《天天向上》　　及其生产机制廖媌婧：我们接着来聊聊《越策越开心》的卫视版《天天向上》，起初怎么想到要组一个男性主持群？
张一蓓：新节目《天天向上》在选择主持人时，我首先选定汪涵。
选择汪涵，是因为这档节目开始的定位是礼仪文化类节目，而他爱念书且特别好学，是不二人选。
另外，汪涵还有一个很重要的优势，让他访谈名人，未必是最好的；但让他访谈普通人、草根家庭，那一定是中国NO？
1。
而在汪涵之外，是否继续用马可与他搭档呢？
我们在想，《越策越开心》还在经视继续播出，如果马可也到《天天向上》，岂不是直接端了人家的饭碗！
所以，用两个男主持人的搭配是不行，而全国又都是男女搭配的主持群，为了突出我们节目的特别之处，也就顺理成章地策划了“全男人”的主持群，那么多帅哥，看着也开心——不过，这些不是经过量化分析、写报告得来的，而完全是凭着直觉在做的选择。
廖媌婧：在主持群当中的每位主持人，有没有明确的角色定位？
张一蓓：我们会和每一位主持人单独去聊他的角色。
比如，我们会和欧弟聊他在这个节目应该起的作用，他也许不需要一直在讲话，但能在其他人讲话时

，给出精彩的表情与反应。
　　当然，《天天向上》的做法还是跟《越策越开心》很不一样，我们不会像写剧本一样硬性规定主持人的台词。
事实上，《越策越开心》主持人就两个，而《天天向上》主持人有五个，每期节目还有一大堆嘉宾，所以也没法写脚本。
在节目中，我首先会告诉主持人各自的角色定位，然后根据他们的具体表现进行微调。
　　廖媌媌：《天天向上》的选题往往会让人眼前一亮，它们是如何策划出来的？
　　张一蓓：我们是一个特别爱开会的节目组，不断地开会。
报选题的会，可能要开好几次，大家提一些选题出来，最终我来确定几个最喜欢的。
接着，大家扑上去联系，当然这中间可能会有变动，比如嘉宾实在来不了，这时，备份就得顶上。
　　其实，大部分报上来的选题都会被毙掉。
毙掉的原因可能并不是选题本身不能做，而是做的角度、嘉宾的选择或时机有问题。
因此，很多导演就会处于纠结之中。
另外，哪怕是确定了的题材，如果嘉宾、内容方面暂时达不到预期效果，我们可能会在录制前两天选择暂时搁置，一直等到嘉宾的档期——这个过程很磨人，导演的压力也很大。
　　廖媌媌：《天天向上》节目的节奏如何把控？
主持人什么时候自由发挥，又该什么时候回到话题本身？
　　张一蓓：节目的节奏由三个创作团队来把控的。
　　在节目录制之前，导演团队的脚本准备是一个创作过程。
在节目选题确定了以后，我们的导演要和嘉宾去聊，有些嘉宾本以为很能说，但聊完之后发现不能说；有些嘉宾在台下很能说，但上了舞台却放不开。
因此，导演要根据与嘉宾的沟通情况，在设计节目流程的时候，确认哪些话题可以多挖一些内容，哪些话题无论主持人怎么问都没什么内容，以及哪些话题是用来做备份的。
　　另外，主持人本身也是一个创作团队，他们在排练和对脚本的时候，相互是有商量、有设计的。
主持人的录制过程，也是他们的再创作过程。
在节目现场，录制的效果要看主持人、嘉宾、导演和现场观众四方互动与碰撞。
　　节目录制之后，后期剪辑、包装团队又有一个创作过程。
粗剪的剪辑手不一定是执行录制的人，他要做最初的镜头选择；接下来精剪的剪辑手再选一次；做包装的工作人员会对某些内容再突出或者弱化；而到我最终审片时，又会有一些修改和控制——整个过程聚集了大家的智慧。
　　廖媌媌：每一场现场录制，你都跟吗？
　　张一蓓：我几乎都跟着现场录，这样审片的时候才有精准的把握。
有几期节目我因为出差没在现场，在审片时我就很紧张，总是担心有好的片段被后期工作人员剪掉了；还有两期节目，我在国外，完全没有审片，在播出时我都不敢看，觉得一定过不了自己这一关。
　　廖媌媌：《天天向上》的节目嘉宾来自各行各业。
嘉宾和节目的关系是怎样的？
对于他们的行业，有什么选择？
　　张一蓓：我们一般倾向于选择单纯的人上节目。
因为这样的人杂念少，台上台下的状态基本一致；当然，也有“比赛型选手”，在台下只是及格，到台上能得满分。
　　说到嘉宾的行业，但凡能用电视手法来表现的行业，我们都会尽量去做，没有什么偏好。
　　廖媌媌：《艺术人生》制片人王峥认为，《天天向上》最大的特点是碎片化，在一期节目里安排了不同的几个主题。
那么，你为什么要把主题打散？
　　张一蓓：我们这样做，是从现实出发、从直觉出发，为了能够接上地气。
　　你看，做明星我们自己不感兴趣，而且什么明星都来过湖南，观众也不觉得看到明星有什么了不得。

相反，我们更愿意关注身边的普通人，关注那些很了不得却一直被忽略的达人。
　　但是，这样的人一般没有明星的号召力。
如果把周杰伦放在台上一个小时，他即使没有说什么也会有观众愿意看；但是如果把一般老百姓放在台上一个小时，他必须异常有才华、有性格才可能吸引住观众。
　　因此，我每期节目就必须找到三位老百姓，才能顶周杰伦一个人在一个小时里的关注度。
而所谓把主题打散、所谓碎片化，也就是这么回事儿，并不复杂。
综艺节目的社会功能与文化影响力　　廖媚婧：《天天向上》做过Windows7的主题发布，这是微软自1992年进入中国以来，第一次与综艺节目的合作；而百度公司也只上过两个节目，一个是央视的《对话》，另一个就是《天天向上》。
你觉得他们为什么会选择《天天向上》？
　　电视湘军誓将快乐精神感染每位芒果粉丝张一蓓：他们选择《天天向上》的初衷，和我们做节目的初衷是一样的。
我们希望这档节目不光小孩子爱看，家长也爱看。
而微软、百度的领导者一定已是家长了，他们认可《天天向上》，并且明白这档节目只是用看似装疯卖傻的形式，告诉人们深刻的道理、知识。
　　并且，他们也希望通过《天天向上》告诉大家：微软和百度的员工不是书呆子，他们其实也很可爱。
而《天天向上》选择他们是因为：在我们的脑海中，他们从事的工作和木匠没什么区别。
我们想知道，寺庙的柱子怎么就被雕刻成这样了；同样的，我们也想知道，Windows系统到底是什么人设计的，百度为什么成为最好的中文搜索引擎——我们抱有一种单纯的好奇心。
　　廖媚婧：《天天向上》最初的定位是“功德礼仪脱口秀”，一档综艺节目为什么会有这么高的定位？
　　张一蓓：最初，我们的定位是“青春励志脱口秀”。
关于“功德礼仪”，其实是“命题作文”罢了，频道一开始并没有要我们做综艺节目，也没有把周五时段给我们。
当时，2008年北京奥运会即将开幕，台里领导希望我能策划出一档功能性的节目，教导大家面对各国游客，如何保持礼节、体现大国风范。
　　不过，也可能是我的团队做脱口秀比较拿手，所以从一开始，我们就没有想过只是做一档纯粹的礼仪节目。
而且，原定的开播时间正好碰上了“5？
12”汶川地震，播出计划搁浅。
后来，等到能播的时候，已经是奥运会开幕的头一天了。
所以，《天天向上》为奥运会预热的功能也自然就没有必要了，于是，直接以综艺节目的面貌在卫视播出。
不过后来，我们的主持人还是常常在节目中自嘲是“大型高端礼仪功德节目”。
　　廖媚婧：自嘲归自嘲，《天天向上》里的“阿毛学礼仪”环节，用了一种很有趣的方式，教导大家学习中华礼仪。
我和身边的朋友，都觉得这个环节虽然很小，但做得很棒。
　　张一蓓：这个环节的确很有意思，而且和湖南本土的历史文化有着很密切的关系，湖南人就是可以把这样一些貌似无趣的东西讲得很有趣——“阿毛学礼仪”，以及《天天向上》整档节目可能都是这样。
　　有的时候，我们的选题是其他娱乐节目不敢用的，因为乍一看似乎没料。
但为什么我们去做了？
那就是因为，我们发自内心想让观众体会到：生活中好玩儿的事太多了，不仅是唱歌跳舞才叫娱乐，我们很想丰富“娱乐”这个词。
　　而且，如果有一批年轻人是看着《天天向上》长大的话，我希望他们的审美情趣和内心世界是丰富的、积极的——《天天向上》的社会功能可能在于此；而我们做这样的节目，也会觉得

意义巨大、功德无量。
　　廖婧婧：你想传达的精神，其实就是“天天向上”，与节目的名称吻合。
而且，我知道在2010年4月，你被央视邀请，参加“央视论坛”关于“娱乐精神”的探讨。
你在现场提出“文化影响力”，这是基于什么考虑而提出的？
　　张一蓓：当时有主持人问我，《天天向上》收视率最高的是哪一期，我回答是偶像剧《一起来看流星雨》四位主角上节目的那一期。
可是，这一期节目我自己特别不喜欢，因为这是一期为台里的自制剧做宣传的节目。
可是没想到，节目一用了明星，收视率就蹭蹭上去了。
　　诚然，明星、游戏是通往高收视率的一条近路，但我比较较真：可不可以不走这条近路？
第一，我不想重复别人走过的路；第二，我希望有一天全国观众爱看的是需要动脑筋的节目。
作为一档好的节目，收视率是一个重要的标准，但影响力是一个更重要的标准。
在这两个标准当中，我选择后者。
我不想用明星、游戏的方式，哪怕我的节目收视率超不过用了明星、游戏的节目，我也认了。
电视节目创新的“难度系数”　　廖婧婧：你怎么看待当前中国电视节目的创新现状？
　　张一蓓：创新，是高手才能做的事情。
如果基本功不够，模仿都模仿不好，就很难有突破与创新。
为什么现在中国的原创节目少，对于海外节目的版权引进或抄袭多？
因为大部分人还处在模仿阶段。
　　但是，从《越策越开心》到《天天向上》，你在国外任何地方都找不到类似的节目。
这是为什么？
原因在于：湖南的电视团队起步更早、胆子更大、力度更猛，并到了要“跑起来”的阶段。
也许，其他电视台的团队在实力上也不错，可他们还没有这么强的意识。
　　另外，现在有很多研讨会、论坛都吵着嚷着要创新。
但如果没有一批基本素质达到创新标准的制作人，再吵再嚷，也是创新不出来的。
　　廖婧婧：所谓“跑起来”，它的基础应该就是湖南电视业多年发展积累的资源与经验。
　　张一蓓：是的。
电视业为什么在湖南如此兴盛，这和湖南人的性格息息相关。
我前面说过，湖南人爱学习，并不以为苦。
我们操练基本功的时间，早于其他卫视。
比如，现在某些卫视会因为一两档节目的成功而举台欢庆——在很多年前《快乐大本营》刚刚成功的年代，湖南卫视也曾有过这种状态。
　　廖婧婧：现在，各家卫视争相模仿同类型的热门节目，“K歌风”、“相亲风”阵阵刮过。
然而，《天天向上》却鲜有被模仿的成功案例，你觉得这是为什么？
　　张一蓓：比如《我爱记歌词》、《谁敢来唱歌》、《挑战麦克风》这类K歌节目，它们在美国的原版是《歌唱小蜜蜂》。
一方面，这类节目本身的气质就不挑主持人，甚至不需要主持人有太多人物性格的嵌入。
无论是汪涵、何炅，还是马可、朱丹，甚至是朱军、李咏来主持，节目都会红。
因此，这类节目容易模仿；另一方面，这类节目本身已有非常成功的模式，主要靠老歌、参与者出彩。
只要你歌选得好，参与者不要太歪瓜裂枣，哪个团队做，水准都不会差太多——因此，这类模式成熟、易于模仿的节目，它们的“难度系数”偏低。
就好比跳水，“难度系数”低的动作大家都能做，“难度系数”高的动作才会拉开选手的差距。

那么，回到《天天向上》节目。
其实，各家卫视都曾兴起过模仿《天天向上》，比如江苏卫视的《时刻准备着》、山东电视台少儿频道的《好好学习》等等。
但是，他们学不像。
不过，学不像的原因，不在于他们的导演不聪明，而是因为《天天向上》是一档有“难度系数”的电视节目，它融入了每位主持人、主创人员的性格。
我们的脱口秀模式、主持群设置，别人可以学习，但无法复制我们的主持人、制作团队为节目打上的深深烙印以及血脉相连的要素。
廖媌婧：某位知名综艺节目的执行制片人接受媒体采访时，反对在综艺节目里添加价值观、公益等元素。
你是如何看待？
张一蓓：从一开始，我们就希望《天天向上》很公益、很积极，就像节目的名字一样。
以前很多家长不让孩子在周末看嘻嘻哈哈的综艺节目，而我们希望《天天向上》能做得让家长鼓励孩子去看。
因此，节目在舆论导向、价值观引导、意识形态等方面的选材非常主流化。
我们最大的追求，就是调整和改善一批、一代电视观众的乐趣。
至于要不要在综艺节目里加上价值观、公益等元素，最终还是要归结到“难度系数”的问题。
做一档热热闹闹、让观众不动脑筋看着乐的节目并不难，但真正优秀的节目要让观众笑嘻嘻地看完之后，得到很多收获，要思考几天才能消化，甚至改变他的一些观念；而且，在笑为主导的同时，还要找到某些心酸、感动的点，又不至于煽情、矫情，这就需要功力的积累和火候的把握。
廖媌婧：你如何看待《天天向上》成为中国电视综艺节目的标杆？
张一蓓：许多业内外人士这样评价我们，我很开心，也很自豪。
电视湘军的近攻与远谋　　廖媌婧：在中国电视行业里，电视湘军为什么有这么大的能力和能量？
张一蓓：我们主要有性格优势和地域优势。
性格优势上讲，湖南是农业大省，湖南人爱学习、爱出去见世面，见完世面又乐于回到本土。
地域优势上讲，北京、上海等一线中心城市在做媒体的时候，受到的约束一定特别大；而在江苏、浙江这样富饶的地方，让他们像湖南人一样不要命地做电视也很难。
因此，像湖南这种在政治、经济上都不那么打眼的地方，反而比较容易衍生传媒文化。
廖媌婧：那你怎么看现在的浙江卫视、江苏卫视？
……

媒体关注与评论

作为一位电视起家的影视人，我欣喜于看到媌婧与徐帆对于中国电视节目制作生产的还原与思考。
这是一次业界与学界的娓娓交谈，也是学界对于媒体生产第一线人士的致敬。
而作为旁观者的我们在这场对话与交锋中收获颇丰。
——徐立功（金马奖终身成就奖得主，电影《卧虎藏龙》监制）　　中国电视产业的繁荣，似乎是一夜间到来的事情。
这其间，多少电视业者以探索者的姿态留下了他们的足迹。
前人在开道，后人需披荆，很难说哪一代电视业者赶上了好光阴。
电视研究，当从研究电视业者入手。
透过这本访谈录，我们可以看见当下中国电视业者的工作状态——这也正是中国电视产业的真实图景。
对于想要了解中国电视产业的人而言，它提供的不仅仅是某个侧面、缩影，而是一种真切的事实。
——任学安（中央电视台综合频道副总监）　　这本关于中国电视的书有两种读法：一种是基于事实和当事人观察来研读；另一种是循着行业变革的端倪去想象。
从业者或关心这个行业的人，无论采取哪一种读法，都会有收获！
——向熹（《南方周末》执行总编辑，达沃斯“全球青年领袖”）　　中国电视的发展历程半个多世纪，对于电视内容的生成却少有真实而具体的记述，因而这部来自节目前线、反映最新情报的“口述历史”更显得弥足珍贵。
普通读者可以从中看到当代中国电视发展中的真实图景以及节目生产中鲜为人知的“秘密”；电视从业人员和有志于此的学生，可以从中获取有益的借鉴与实用的经验；而对于电视传播及文化的研究者来说，书中则提供了大量珍贵的经验及观念素材。
——苗棣（中国传媒大学教授，博士生导师）

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com