

大连理工大学

硕士学位论文

电视栏目剧发展研究

姓名：王正春

申请学位级别：硕士

专业：传播学

指导教师：宋永琴

20080601

摘 要

电视栏目剧是近年来新兴的一种电视节目类型，也是中国电视节目从全面克隆过渡到引进与创新相结合阶段的重要标志，是中国电视媒体人自主创新的重要成果。经过了最初的星火燎原与近两年的百花齐放，我们看到，栏目剧发展已经不像其诞生之初的那般欣欣向荣，很多电视台为了提高收视，匆忙上马，为栏目剧未来发展埋下隐患。目前来看栏目剧从制作到传播，从播出效果到群众反映已经出现了不和谐的因素，栏目剧发展进入了一个瓶颈期。而如何使之更符合观众审美特点和社会发展需要，在既保证收视率的同时又提高社会效益，是目前栏目剧发展中所面临的重要课题。

本文从“电视栏目剧”概念入手，通过与其它电视节目进行对比研究，对栏目剧这一新兴电视节目类型进行了形态定位和特征总结；在介绍电视栏目剧发展历史与现状的基础上，从市场因素、内在动因和受众心理三方面分析了其火爆的原因，并指出了目前电视栏目剧在发展中从内容到形式，从制作到运营所存在的问题，并从传播学与美学的角度，运用相关理论对这些问题加以分析；在明确分析了现存问题的基础上，文章从内容策略、媒介策略、受众策略、营销策略等四个方面对栏目剧发展提出建议；最后从电视栏目剧的理念、制作、管理和理论研究等方面对其未来走向进行展望。

关键词：电视栏目剧；传播特性；审美价值

Investigation of Opera program's Development

Abstract

As a native-born program form, the presentation of opera program symbolizes that Chinese TV program has transformed from past complete clone into a new era of combination of bring-in and innovation, and it's also the innovative achievement of Chinese media people. After the development in past years, we embarrassedly found that opera program is not as flourishing as before. Many TV stations pursue the audience rating and arouse some harmful effects to the development of opera program. There are some disharmonious elements occurred in the procedures from program making to transmitting, and from transmitting effects to audiences responses, and the present development of opera program has encountered an obstacle. How to make it good enough to meet the taste of the audiences, and how to ensure the audience rating and high social benefit have become big problems the opera program is facing in the developing procedure.

This paper begins with the definition of "opera program", and confirms the position and features of the program form through comparing with other program forms. It also analyzes the reason why the opera program is so flourishing in resent years through three aspects of market factors, inside motive and following mentality, and presents the developing problems of opera program from content to form and from making to working on the base of introducing the developing history and current state of it, while taking the angle of communication and Aesthetics, and analyzing the problems with relative theories. It gives some suggestions through the content strategy, media strategy, following mentality strategy and vendition strategy to solve the existing problems, and brings forward the prospects through the conception, making, management and theories researching of opera program in the end.

Key Words: Opera program, Transmitting characteristics, Aesthetic merit

独创性说明

作者郑重声明：本硕士学位论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写的研究成果，也不包含为获得大连理工大学或者其他单位的学位或证书所使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

作者签名：



日期：

2008.6.24

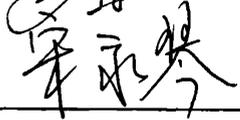
大连理工大学学位论文版权使用授权书

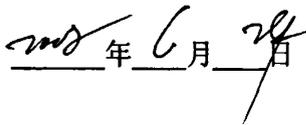
本学位论文作者及指导教师完全了解“大连理工大学硕士、博士学位论文版权使用规定”，同意大连理工大学保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权大连理工大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，也可采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。

作者签名：



导师签名：



年 6 月 24 日

1 绪论

1.1 电视栏目剧内涵及特征

电视栏目剧是近两年来新兴的一种电视节目类型。栏目剧以其形态生活化、题材平民化、演员群众化、语言地方化、情景真实化、观众参与性等特点,获得了观众的一致好评并掀起了一阵收视热潮。但作为新生事物,栏目剧在形成燎原之势的同时,也存在着不少问题,本文以目前各台热播的栏目剧为研究对象,分析当前这种新型节目所具有的新特色和新问题,探讨未来电视栏目剧的发展方向 and 趋势,并希望以此来指导其他电视节目的创作与传播过程;另外通过对一些具有可操作性的传播策略的总结与归纳,力图使对这一题目的研究与探讨系统化与理论化,并使之真正应用于传播实践。

1.1.1 电视栏目剧内涵

电视栏目剧这一名词的首次提出是在2000年^[1],而真正从概念上加以界定并尝试从理论上予以澄清的是在2004年的国际情景剧研讨会上,《雾都夜话》的制片人马及人正式提出了“电视栏目剧”的概念。从内容上看,“它不是情景剧,不是喜剧,它是正剧”,从形式上看,具有“相对固定的时间、固定的长度,以栏目形式加以发布的电视短剧^[2]。”

随着电视栏目剧实践的繁荣,目前许多研究栏目剧的学者都从他们各专业自角度出发进行研究,各方栏目剧从业人士也都提出了出自己对栏目剧的理解:如《中国广播电视学刊》副主编李彩英提出:“电视栏目剧是根据现实生活题材创造的、组织群众表演的,以栏目形式播出的故事剧^[3]。”;中国传媒大学影视艺术学院副院长周涌则认为:界定栏目剧应该把握三个关键特征:以栏目的方式来生产、制作、播出;具备电视栏目的基本特征,如有主持人、相对的板块化;由演员扮演的讲故事的节目形态^[3];中央戏剧学院教授路海波则从电视栏目剧的功能角度对其进行了阐释:“栏目剧解决了老百姓对于资讯或自身话语权的一种需求,真正让老百姓得到一主角的位置,发现环境,抒发情感。它兼具了新闻的快反应力、适应力,也兼具了电视剧的叙事能力和感染力。”

综合目前国内比较火爆的栏目剧,其节目定位基本上是相似的:从内容上看,多着眼于与普通观众的日常生活密切相关社会问题;从形式上看,都强调以短剧的形式真实再现生活情景;在表现与叙事风格上则有各自的艺术特色与艺术追求。栏目剧的制作者试图以一种更加艺术化的方式演绎发生在普通百姓身边的故事,因此栏目剧也就兼具了事件的真实性和叙事的艺术性,从而更易于被普通观众接受^[4]。

电视栏目剧是一种新型节目，它杂糅了电视栏目和电视剧两种电视节目的特性，但又不全部是两种节目的交集，因为它本身的特性决定了与其他电视节目是不同的，具体说来，区别如下：

（1）栏目剧与电视新闻栏目的区别

从构成形式上看，栏目剧的主持人与传统电视新闻栏目的主持人作用不尽相同，栏目剧的主持人是为全剧作铺垫和串联衔接而存在，是为了串联剧情而服务的，因此有些剧集中即便没有主持人出镜也照样能够讲述一个完整地故事，而传统电视新闻栏目的主持人大多则是已经成为了节目的符号，成为栏目的形象地代言人和重要标识，作为栏目的一个重要组成部分而存在^[5]；从内容上看，栏目剧是在固定栏目的形式内融入故事的内容，电视新闻栏目则根据自身的定位可以采用比较灵活多变的内容组合；从审美形态上来看，栏目剧带给观众的是来源于真实生活却是对“虚构故事”的欣赏，而一般电视新闻栏目则偏向对社会问题的纪实。

（2）栏目剧与电视连续剧的区别

从播出时间看，栏目剧以栏目化的形式播出，其播出时间固定，易形成持续影响力，而电视连续剧的播出时间则集中在某一时期，根据集数和长度在某段时间内播出；从题材内容上看，虽然栏目剧也有系列，但总体上看栏目剧的每一集都可以独立成篇，都是独立的播出单元，剧情发展的紧密性连贯性不强，而电视连续剧则是围绕核心人物和一定故事主题连续展开的，每集之间都有比较紧密的内在联系^[6]；从演员的选择上看，栏目剧一般使用群众演员，而电视连续剧则基本上采用专业演员出演；从艺术表现手法上看，栏目剧因受篇幅所限，简单的剧情铺垫就可以直接进入正题，叙事节奏是紧凑的，而长篇电视连续剧因为有很大的空间进行各种艺术表现，因此节奏可以是舒缓的，同时也很强调首尾之间的铺垫与呼应。

如图 1.1 所示：栏目剧不同于电视新闻栏目也不同于电视连续剧，它具有这两种节目的一些特征，但又有自己的特点：栏目剧既具有电视剧故事性的一面，用拍电视剧的手法来反映社会现实，但其又有传统电视栏目纪实性强的特点，而且大多数有主持人出镜，电视栏目剧既有“剧”的文化因子，又兼具了电视栏目干预现实的纪实特点，在叙事上巧妙的将情节的虚构和现实的感受融为一体，体现出了这两种电视艺术形式具有的介于真实与虚构之间的独特艺术风格。

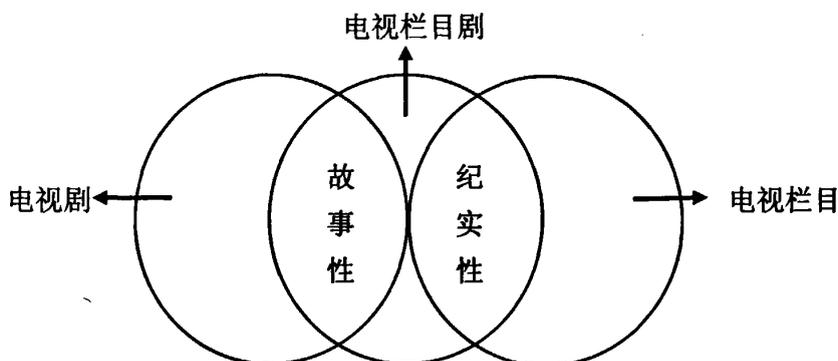


图 1.1 电视栏目剧与电视剧和电视栏目关系

Fig1.1 The relation among opera program, TV opera and TV program

基于上述与其它节目的对比,并综合学者们的不同见解,本文倾向于的一种定位是:电视栏目剧是“栏目”与“剧”的结合,栏目剧以剧的内容存在,以栏目的形式传播,兼具了电视栏目的纪实性又体现了电视剧的故事性,但又拥有与此两种电视节目类型所不同的特征。

1.1.2 电视栏目剧特征

电视栏目剧之所以能走俏荧屏,除了电视栏目剧本身吸取了电视栏目和电视剧的诸多优势之外,如电视栏目播出的日常性、生产的规范性、电视剧内容的故事性和传奇性等,更与中国电视内容生产大的潮流或趋势的推动密不可分。

(1) 题材贴近性

栏目剧的内容一般由新闻事件或某个真实故事改编而来,往往是来自于社会生活最真实的一面,选择的也都是市民关注的热点、焦点问题,反映的是普通百姓的日常生活,是他们生存状态、心灵状态的真实写照。这些故事因为其贴近性吸引了观众,打动了观众,“故事中的事可以说是都市人情感生活的一个真实写照,大家眼里看着别人的故事,心里却盘算着自家的事,柴米油盐之中带几分情感鸡汤的味道^[7]”。在题材选择上,栏目剧和电视连续剧有一定的相似之处,都是真实反映社会生活,但是观众在收视时的心理模式却有很大的不同^[8]:观看电视连续剧的时候,观众大多抱着看别人故事的态度;而栏目剧内容则都讲的是老百姓身边发生的真实故事,因此也就具备了电视连续剧所不具备的真实感,观众的收看心理是体验式的,希望在故事中能找到自己或者身边人的影子。

(2) 内容故事性

电视节目以内容为主，因此讲一个好故事才是栏目剧成功的关键。有了不错的故事和人物之后，再充分运用各种电视表现手法将事件本身的特殊性、轰动性与趣味性很好的再现出来，进而在原先真实故事的基础上增加可看性，也就成为电视栏目剧制作中最重要的一环。为了讲好一个故事，编导们细致入微地展现事件的情节和细节，精心设计人物对话、心理描写、场景设计，以此突出事件中隐含的能够让人产生兴奋感、富有戏剧性的情节。为了使观众能始终保持高涨的收视热情，主创人员还根据观众的心理来合理的安排悬念、幽默、动情之处，使整个剧情连续贯穿，引人入胜。

(3) 广泛参与性

栏目剧的参与性主要体现有两个方面，一是观看节目时的心理参与，另外一个参与节目的制作过程。只有让观众在整个收视全过程中始终保持较高的心理参与度，那么观众才会喜欢并支持这档节目。而将观众带入节目所营造的情境则是草根化色彩鲜明的栏目剧的艺术追求，如果说在剧集的部分，观众更侧重于故事本身的话，那么在演播室内主持人的调动就是让观众阐述自己内心真实想法，在看别人故事和感受别人命运的起伏，观众自己也总是忍不住要评说两句并对剧情的发展和人物的命运发表一下感叹，而主持人的评论环节适时地满足了观众的这种心理需要：主持人出镜时不再板起面孔，教化民众，而是像和街坊邻居聊天一样从百姓的视角来分析剧中人物的心理变化，用非常口语化、地方化的语言替观众说出了心里想说的话。幽默的语言、丰富的面部表情和肢体语言让观众感觉主持人是和我们在一起收看节目、讨论剧情的，这样观众就会在不知不觉中溶入到节目当中去。栏目剧中的另一种参与性则表现在剧本的制作中广泛向社会征集故事，并在拍摄中启用大量的非专业演员，“让身边的群众演员来演身边发生的故事^[6]”，很好的满足了观众从幕后走到台前来参与节目的心理需求，圆了很多普通观众的“明星梦”。

(4) 语言地域性

目前我国电视传播的格局是：央视霸主，省级台纷争，各地市电视台面临困境，虽然地方台在资金人才等方面没办法与大台竞争，但地方台也有自己的优势，那就是地域性，尤其是本地语言的灵活运用，栏目剧从主持人的用语到剧中人物的大部分语言，用的大都是方言，因此语法、用词、语气和感情色彩都具有鲜明的本土化色彩和浓厚的本土气息。据不完全统计，全国到目前为止共有 80 多家电视台开办了电视栏目剧，其中有 70% 以上的栏目剧使用的是本地方言。

地方话所特有的语言魅力消除了观众的陌生感，放大了栏目的亲和力。方言更活泼，更方便叙述市民的日常生活，而有些特定的幽默语汇，只有用方言说出来才能发挥其特

色，让观众心领神会。方言降低了群众演员参与的门槛，而直接使用方言配音更能拉近电视节目与观众的心理距离，在长期面对普通话建立起的视听环境的情况下，方言能带给观众返朴归真的新鲜感以及身临其境的真实感。主持人用地道的方言与观众交流，像是“在和隔壁的邻居聊天”，让人有参与其中的感觉。

(5) 低投入高产出

栏目剧的最大优势是性价比高，即低廉的拍摄、制作成本能够带来丰厚的经济效益。目前栏目剧的制作成本，以30分钟一集为标准，从3000元到8000元不等，远低于单集电视连续剧的购买成本，再者栏目剧的题材通常取自当地的百姓生活，贵在真实，演员大都是非专业的，不以大场面和华丽的场景吸引人，因此从购片到演员使用，再到拍摄和宣传，其相对于电视剧来说制作成本要节省许多，又因为栏目剧以栏目的形式传播，使其规避了电视剧的审批、生产、播出流程，缩短了生产周期，因此栏目剧市场回报率是很高的。比如湖北经视的《经视故事会》2005年的广告收入在1500万左右，而节目经费只有140万，投入产出比竟达到了1比10以上。又根据央视索福瑞(CSM)的数据调查《狼人虎剧》在西安市场收视率为6.3%《新三言二拍》在南京市场为5.4%，《都市碎戏》和《绝对OK》在西安市场都达到了5%左右《雾都夜话》在重庆市场也达到4.6%^[7]，很多栏目剧都稳居收视排行榜的前列，使许多电视剧望尘莫及。而好的收视业绩必然会吸引广告客户的注意，栏目剧正在成为电视媒体广告收入一个新的经济增长点，在以广告收入作为主要收入的今天，这种高性价比对各频道来讲是有巨大诱惑力的。

1.2 电视栏目剧国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

电视栏目剧是中国电视人自主创作的成果，虽然借鉴了西方肥皂剧和情景喜剧以及真人秀等节目的特长，但从本质上来说，它理应属于本土化制造的新的电视节目类型，与真人秀等舶来品相比，栏目剧在我国生长脉络清晰，是经过中国电视制作者长期摸索实践的产物，是中国电视人不断努力创新厚积薄发的成果。栏目剧在中国经历了一个漫长的本土化过程，在夹缝中不断寻求着属于自己的定位。

国内各位专家学者分别从自身研究领域出发，对栏目剧的现状和发展提出见解：

中国广播电视学会副会长张振华侧重于从文化产业发展战略和创意经济发展的高度来审视电视栏目剧现象，他主张从文化发展战略和增强软实力的高度来认识电视节目创新，充分认识中国电视文化产品走向市场、吸引世人的迫切性和重要性^[8]。作为一个原创性很强、生命力旺盛的新兴电视节目形态，电视栏目剧自主创新的特征和特质是中国电视未来发展的一个重要方向。

广学会副秘书长张聪认为随着媒体竞争的日益激烈,现在各地广电媒体普遍加大研发的力度,使广电媒体一度存在的浮躁情绪和盲目发展现在得到了克服,电视栏目剧的出现对于创意产业特征明显的广电来说是一个好的兆头和新的开端^[3]。

中广协会电视学常务副理事长、中央电视台研究处主任王甫认为电视作为一种大众文化,作为一种通俗文化的承载主体,要反映群众的需求,而电视栏目剧正是适应了电视的创新和改革,特别是适应了媒介平民化的趋势,适应从传者为中心向受者为中心的转变^[3]。

浙江大学新闻研究所副所长徐敏教授从大众文化与精英文化的消长中看到了电视栏目剧追求平民化、本土化和贴近性的必由之路^[3]。她认为电视作品都有文化的功能,而政治的民主化、经济的市场化、价值的多元化,已经把文化权力进行了再分配,媒体的资源将更多地转移给了大众,这种权力的转移,让百姓看到了自己的权力空间,而电视栏目剧已经让普通百姓掌握了这种权力。

中国传媒大学《现代传播》主编胡智峰在全国电视栏目剧研讨会上所作的题为《栏目剧的深层思考》的发言中认为,栏目剧最可贵的应该是它的真实性和共鸣感,许多栏目剧选择了新闻和电视剧的结合,选择了虚构和非虚构的结合,但是恰恰是这种矛盾体的结合,使栏目剧充满了独特的魅力,并且毫不影响生活的真实和本质的真实^[3]。

华南农业大学传媒学院副教授张步中在《电视栏目剧研究价值解析》一文中认为,对栏目剧的传播价值研究应该从栏目剧本体维度、电视节目系统发展演变的维度、文化系统维度、创意产业市场维度四个方面对栏目剧发展进行系统的研究与关照^[8]。

湖南经济电视台新闻部王成刚在其《栏目剧的区域化与本土化研究》一文中,指出栏目剧是当今全球化和本土化的双重语境中勃兴的新型电视节目形态,是电视节目故事化发展的必然趋势,是地方电视媒体区域性意识和节目本土化策略的必然产物,并侧重于从注重新闻性与故事性的优势互补、坚持本土题材走情感路线、不同区域本土化艺术表现不同和运用方言和非专业演员几个角度分析栏目剧的本土化策略^[9]。

山东有线电视中心的袁忠东和李磊在《理解电视栏目剧的美学特征》一文中,侧重于从美学角度对栏目剧近几年的火爆原因进行分析,并从栏目剧的叙事结构、视听语言、叙事视角等几方面着手进行文本分析,最后对栏目剧现存问题进行文化批判^[10]。

原四川电视台《经济麻辣烫》制片人,现电子科技大学人文学院讲师韩鸿侧重于从节目形态的文化语境的角度阐释栏目剧发展现状,从地方化走向、视觉本体的回归、故事性的诉求、人本传播的归属四个角度分析栏目剧所存在的文化语境,并指出了栏目剧在电视形态学上的重要意义^[11]。

四川外语学院副教授郭庆在《从单本剧的衰败和栏目剧的走红看电视艺术的发展》中梳理了电视单本剧到电视栏目剧的历史演变,并对两者进行了比较分析^[12]。认为栏目剧是单本剧的栏目化生存,并从二者的盛衰交替中获得了一些对电视艺术发展的有益启示。

北京师范大学影视系主任于丹教授从品牌建设的角度,对电视栏目剧进行了深入的分析研究^[3]。她认为栏目剧生存下来最大的优势是在于它可以和观众形成一种固定的约会符号,能够培养指向性的收视习惯和收视群体,其对受众的忠诚度和美誉度构成了品牌的魅力,其核心竞争力是受众利益的最大化。

山西师范大学新闻与传播学院教师牛鸿英,西安电视台研究员高震在所著《电视栏目剧美学形态研究》一文中,从节目形态、艺术形态、审美形态、社会形态四个角度对栏目剧进行描述与理论归纳^[13]。

目前国内外对电视栏目剧研究,不论是从业界还是学术界,已经有了一些学术成果,总结出了栏目剧的内在属性和传播特点,而我们也应该看到这些研究大多数都是从某些具体领域的实践应用角度进行分析,缺乏深入的理论提炼;本文基于前人研究成果,着力从传播理论和美学角度上对栏目剧展开研究,并通过对比研究与个案分析来阐述目前电视栏目剧发展中存在的问题和总结栏目剧的成功经验,进而探讨整个电视节目制作与大众传播的新策略和新趋势。

1.2.3 国外相关研究情况

虽然电视栏目剧是中国电视人的独创性节目类型,西方并没有完全与其完全相同的剧种,但国外对与电视栏目剧相类似的电视短剧的研究是有一定成果的,比如美国的电视电影,前苏联的电视故事片等,这类电视短剧在西方曾经一度流行,这种电视剧具有短小精干,人物少,事件集中,矛盾突出展开迅速,故事情节严谨单纯等特点,美国国际电视艾美奖为此设立了单独的8个奖项,这些短剧与栏目剧最大的相似点在于都采用了“新闻故事化”这种“采用对话、描写和场景设置等,细致入微地展现事件中的情节和细节,突现事件中隐含的能够让人产生兴奋感、富有戏剧性的故事”的创作手法。其中的故事指的是按照事件先后、以一定逻辑顺序排列、受因果关系推动的一系列人物、事件和背景。而通过讲故事进行叙事是人们感知世界的一种基本方式,根据杰罗姆·布鲁纳的观点,人类对外部世界有两个基本、普遍的认知模式,一个是逻辑—科学模式,一个是叙事推理,通过线性与序列性的方式,叙事将经验世界编织得更易于理解^[14]。彼得·布鲁克斯指出,我们仍置身于“一个叙事情节的时代”“我们的生活不停地和叙事、

和讲述故事的交织在一起^[15]。”而对于电视这种浅参与媒体，采用叙事的方式来向观众展现世界就成了一种现实的话语方式。

除了故事性外，西方的纪实电影也有早期栏目剧的影子，电影的纪实风格源于电影的创始人卢米埃尔，20世纪20年代苏联的维尔托夫创立了“电影眼睛派”，二战之后四、五十年代又出现了意大利现实主义和相关理论。纪实故事不等于纯粹单一的生活流，生活流式的表演可以达到纪录片式的真实感，但画面中只有人物的日常行动，只能说是记录了一个事件，不代表记录一个故事。从巴特的叙事学角度，最好结构方式是每一个“项”都是生活流式的，但组成的“序列”是戏剧性的^[16]。也就是说以戏剧冲突的方式展示生活，而不仅仅是罗列生活。法国学者安德烈·马赞总结了新现实主义电影的创作经验，提出了法国纪实派的整套美学思想^[17]，而从意大利新现实主义电影的两个口号“还我普通人”“把摄影机扛到大街上去”我们可以看出真实感在视听艺术中的震撼力，这种纪实性的强烈诉求也是栏目剧追求的目标。如何做到生活化、真实化，反对舞台化、脸谱化，各地栏目剧的编导在长期实践中大体探讨出一些规律性的东西，生活流式的表演可以很好的实现这一点。纪实性美学强调电影的照相本性和纪录功能，其特点是以忠实的、客观的态度摄录生活，保持生活客体的完整性，力求逼真地再现生活的本来面貌，揭示生活本身的“多义性”，发掘生活自身蕴含的诗情和哲理。曾经一度风行的摄影形象的本体论和克拉考尔“物质现实复原”的理论认为电影的本性就是客观真实的真实再现，是照像式的物质现实的还原，电影的纪实性功能似乎成为其唯一特性^[18]。

电视栏目剧介于真实和虚构之间的艺术表现形式，因其来源于生活，遵循了真实生活的逻辑，在观众观看时很容易产生强烈的亲切感和认同感，进而把里面的故事与人物当成真实的；而电视画面的虚拟性，对剧情的再加工，以及在观众和电视之间物质实体上的阻隔，又把观众从剧情中带回现实，使剧情与观众保持了一种适当的审美距离。瑞士心理学家、语言学家布洛在《作为艺术的一个要素与美学原理的“心理距离”》一文中，从心理学角度研究美，在批判传统美学拘泥于美的客观性的基础上，专注于由对艺术品的观赏而生的心理效应，提出了“心理距离说”^[19]。他提出美学距离是一种“心理距离——即介于我们自身和那些作为我们感动的根源或媒介的对象之间的距离。我们观赏者对于作品所显示的事物在感情上或心理上保持的距离，这种距离由于消除我们对作品的实用态度而使美感有利于快感，因而使我们对眼前的事物产生崭新的体验”。欣赏者或艺术创造者与作品既要有切身体验，又要带有一定距离。基于此，他提出“差距”和“超距”两个概念。“差距”是指主客体之间的距离太近，从主体方面说，是欣赏者不能用艺术的眼光去看待事物，艺术品只能引动人的普通的情欲；从客体方面说，是因

为过分写实。“超距”是指主客体之间距离太远，它给人造成不可能、造作、空洞、荒谬等印象。“差距”和“超距”都是审美活动中的“失距”现象。由于“差距”和“超距”之间有一个中间地带，而这就是审美主体与客体之间要保持适当的心理距离。布洛的“心理距离说”的实质是指出人的审美活动和人的现实活动的本质区别，强调审美活动中的普遍差异性。可见从栏目剧的审美过程来看，栏目剧以其特有的艺术手法和表现形式，展现给观众一副介于真实与虚构之间的艺术图景，在电视艺术与真实生活之间架起了桥梁，为观众构建了一个既是虚拟的却又符合他们生存环境的话语环境和审美对象。

国外并没有专门针对电视栏目剧所进行的传播学研究，但与电视栏目剧发展相关的一些传播学理论研究是比较丰富的，本文涉及到的主要传播学理论包括：拟态环境理论、使用与满足理论、议程设置理论、知沟理论等，并从叙事学、社会学、纪实美学和接受美学的角度与传播学理论相结合，找到了电视栏目剧得以快速发展的理论佐证，并以这些理论为依据，对栏目剧传播属性与美学特征进行分析。

李普曼在其所著《公众舆论》一书中，论及“拟态环境”问题^[20]。他认为在大众传播极为发达的现代社会，人们的行为与三种意义上的“现实”发生着密切的联系：人们的“主观现实”是在他们对客观现实的认识的基础上形成的，而这种认识在很大程度上需要经过媒体搭建的“象征性现实”的中介。经过这种中介后形成的“主观现实”，已经不可能是对客观现实“镜子式”的反映，成为了一种“拟态”的现实。拟态环境理论阐述的是媒介作品的失真问题，而当前不少栏目剧选择了新闻栏目和电视剧的结合，选择了虚构和非虚构的结合，使栏目剧充满了独特的魅力，并且毫不影响生活的真实和本质的真实。而栏目剧倡导的是走出书斋，开阔视野，走进生活，这样就能在影视作品自身的“拟态环境”与现实环境之间架起桥梁使艺术创作走向真实提供了一条出路。

卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中提出“使用于满足”理论^[21]，该理论站在受众的立场上，以受众行为作为研究的核心概念，使研究活动开始更多的关注受众及其需求，强调了受众需求及其选择的能动性对于传播效果的制约作用，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足，来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。栏目剧的盛行满足了受众要求话语权的心理。圆了广大电视观众的明星梦，也满足了一部分观众的猎奇心理。

“知沟理论”是传播学效果分析的基础理论之一，“知沟”也被称作“信息沟”。该理论认为，信息流的增长往往产生负效果，即在某些群体内知识的增长远远超过其他群体；“信息沟”将会出现并扩大一个社会群体与另一个社会群体之间在某一特定问题上的知识距离，这也就产生了“传播效果沟”^[22]。随着社会的发展和传播媒介的普及，

社会各个阶层在信息拥有的总量方面，都在自己原有的基础上有所增加，但是不同阶层的人群之间相比，对信息的接受程度是不一样的，也就是由于经济状况、受教育程度、个人喜好等多种复杂因素，人们对信息的接收是不一样的。电视作为主要媒体之一，“传播效果沟”同样存在，但电视栏目剧的参与性，能使得效果沟被尽可能地缩小，这也是电视栏目剧能迅速走红的主要原因之一。从传播学角度看，参与性是跨越“效果沟”的理想方式。栏目剧的参与性一方面一线为剧本向社会公开征集第二则体现为演员群众化。

世界在日益全球化的同时，似乎也会日益局部化。伴随卫星电视跨文化传播而来的是针对特定地区特定受众群体的小众化分众化传播。地方电视台近年不断开拓本区域收视市场，在与大台的竞争中走错为竞争的路线，回避了资金不足，人手短缺的弱点，着力发展地域色彩浓厚的方言化节目，达到了良好的收视效果。栏目剧是地方电视台崛起的不可或缺的收视保证。斯科佩克认为，一个文化存在的明显标志是“独特的或具有特异性的语言形式”的使用，在描写某些特定区域、反映某些特定题材、紧靠地域文化的电视作品中，选择当地的日常生活场景，选择有代表性的事件，启用本地的非专业演员，使用为当地观众所广泛接受的方言俗语，已经成为了目前电视生产的一个重要走势^[23]。麦克卢汉也指出：“在英国，电视来临之后最非同寻常的发展动态之一，是地区方言的复兴。”电视栏目剧通过三贴近原则牢牢把握本土的收视兴趣，并将方言作为节目重要标识。这些节目因为被“赋予一种对地区和当地所怀有的强烈的忠实感”，因此，“观众能深入到故事里把它当作生活中的经历，同时又能走出来，意识到它毕竟只是个故事^[24]”。

1.3 本文研究意义、思路与方法

1.3.1 研究意义

作为一种土生土长的节目形式，电视栏目剧的出现标志中国的电视节目已经从过去的全面克隆发展到引进与创新相结合的新阶段，因此栏目剧研究是我国媒体摒弃了一味的拿来主义，走自主创新之路的理论起点；电视栏目剧的火爆，根源于其本身所具有的传播特性以及由此带来的独特审美价值，而对栏目剧进行内容分析、媒介分析和受众分析，探讨如何使电视节目制作更符合受众审美需要，就具有一定的学术研究价值。

经过了最初的星火燎原与近两年的百花齐放，我们可以看到栏目剧已经不像其诞生之初的那般欣欣向荣，从节目制作到传播，从播出效果到群众反映已经出现了不和谐的因素，可以毫不夸张地说，栏目剧目前的发展进入了一个瓶颈期。而如何使这一节目

式更符合社会需要和观众口味，如何即保证收视又弘扬教化民众，是目前栏目剧发展中的面临的重要课题，本文希望提出一些切实可行的操作办法，使这项研究具有积极的实践意义。

受欢迎的电视节目大多都会折射一种社会心态，通过对其传播内容的分析和受众研究，通过对其中潜在信息的解释与归纳，可透过传播实践来观照社会心理的本质。这样既能使国家及时掌握人民群众的心理动向，与建设和谐社会相互映照，又能使栏目剧本身的创作和其他文化创意产业的发展获得理论与实践的双重借鉴，可谓具有显著和深远的社会意义。

1.3.2 研究思路

本论文将主要涉及以下几方面内容：

(1) 运用拟态环境理论、议程设置理论、使用与满足理论、知沟理论、纪实美学、日常美学等理论，为我国电视栏目剧发展研究奠定理论基础并提供理论指导。

(2) 结合目前我国电视栏目剧的制播现状，分析目前我国各电视台栏目剧存在的问题及其产生原因。

(3) 借鉴目前几档优秀栏目剧的成功经验，归纳总结其特点优势，为其他各电视台栏目剧未来发展提供实践依据。

(4) 在理论分析、现状分析、经验借鉴的基础上，提出我国电视栏目剧未来发展趋向的设想，设计栏目剧下一步发展策略。

1.3.3 研究方法

(1) 理论分析方法：通过对电视栏目剧特征、传播特性、审美价值、发展策略的分析，寻求对电视栏目剧发展的理论支持。

(2) 个案研究方法：通过对目前几档优秀栏目剧的个案分析，将其成功经验结合其他电视台栏目剧制播的实际情况，借鉴到整个电视栏目剧行业的发展中。

2 电视栏目剧的发展现状

2.1 电视栏目剧历史与现实

如果说 1994 年重庆电视台马及人初创《雾都夜话》时显得形单影孤的话，那么如今的栏目剧可谓是星火已燎原。据不完全统计，现在全国电视栏目剧已有 200 多个。难怪马及人在杭州研讨会上慨叹：“以前我是独木难成林，现在，全国已有很多树林。”

2.1.1 栏目剧数量攀增与创作队伍扩大

回顾电视栏目剧的发展历程，从最早的重庆电视台《雾都夜话》开始，经过十多年的不断完善发展，才有了今天我们对这种节目形式的认同。在这期间只有很少的几家电视台，很有限的几档栏目剧得以生存并发展下来。而随着消费时代观众自我意识的成熟和电视节目市场发展的需要，近几年的电视屏幕已经逐渐被大量电视栏目剧所占据，一时间，南有广东南方台的《真实故事》，北有北京台的《大城小事》，东有上海台的《百家心》，西有陕西台的《百家碎戏》，其中，具有代表性的像浙江台的《本塘第一剧》、湖北台的《经视故事会》、湖南台的《爱情魔方》、山东台的《抬头不见低头见》、无锡台的《大话阿福》等知名栏目剧。全国各省市电视台几乎都创办了自己的栏目剧，经过近两年的飞速发展，全国各省市电视台的栏目剧从 2005 年底的 20 多个一下子发展到 200 多个，全国各省市电视台包括一些大的县级市台在内，有 80 多家电视台开办了栏目剧。另外据统计：目前全国参与制作和摄制的电视机构、影视制作部门，不算那些临时组建的非专业的“草台班子”的摄制组，已经超过了 8000 家。这又是一个令人振奋的数字，也是各级电视台不可小视的一支创作大军。

2.1.2 栏目剧创造高收视率及高回报率

从全国范围来看，重庆卫视的《雾都夜话》、西安台的《狼人虎剧》、湖南经视的《故事会》浙江台的《大侦探西门》和《本塘第一剧》以及山东卫视的《低头不见抬头见》等，都以其选题的贴近性、语言的平民化、广泛的参与性，选题的戏剧化获得了良好的收视率（见表 2.1）。例如《雾都夜话》十年来一直占据该频道收视第一位，《故事会》的平均收视率稳定在 7 个百分点左右，最高时达到过十个点，这在其他许多电视连续剧所无法企及的。伴随着高收视率而来的则是很高的市场回报率，以广东台 2000 年开播的《外来媳妇本地郎》为例，它每集的制作成本不足 4 万元，一年下来也就一千万元左右，而其 2003 年的直接广告收入就已高达 4000 万元，2004 年更是已经接近一个亿^[25]；

重庆卫视的《雾都夜话》每集时长为 20 分钟，制作成本连包装费用在 1 万元左右，而 2006 年《雾都夜话》前 30 秒广告的刊例价达到了 35800 元^[26]；湖北台 2005 年为《经视故事会》投入 200 万元，而其全年产出额高达 3000 万元^[27]。

表 2.1 近年知名栏目剧概况
Tab.2.1 Main opera programs in recent years

栏目剧名称	所属频道	开播时间
《雾都夜话》	重庆电视台	1994 年
《外来媳妇本地郎》	广东电视台	2000 年
《狼人虎剧》	西安电视台	2004 年
《经视故事会》	湖北电视台	2005 年
《麻辣烫》	四川电视台	2006 年
《本塘第一剧》	浙江电视台	2006 年
《博客奇谈》	广东卫视	2007 年

2.1.3 栏目剧节目形态呈多样化发展趋势

目前栏目剧节目形态发展主要呈两种取向：一是偏重“栏目”化，栏目形态很完备，具有电视栏目的各组成要素，诸如演播厅、主持人、栏目结构等等，如中央电视台第七套《法制剧场》、浙江教育科技频道《本塘第一剧》等。前者精选与农业生产和农民生活相关的典型案例，以“情景再现”的方式演绎主要情节，由专业演员、警察、法官、检察官、乡村干部和普通农民参加演出，由主持人讲述串联，在展示案情的同时，揭示人物间的法律关系和案件发生的主观因素及社会背景；而后者由法律专家在剧中解读法律，解剖人生，以贴近生活的角度体现出普法的重要意义，寓“法”于“案”，寓教于乐，展示了法制节目的一种全新样式^[28]。二是偏重于“剧”，讲求故事的叙事和悬念，把讲好一个故事作为节目宗旨，以百姓日常生活中的奇闻、趣闻、轶闻为关注热点，并设置大量的戏剧冲突，如湖北经视频道的《经视故事会》和重庆卫视的《雾都夜话》等。而其他地方台则根据自身情况具体不同呈多元化发展，如社会教育类、生活纪实类、文艺娱乐类等。

2.1.4 栏目剧引起学界与管理部门的重视

经过几年的发展,栏目剧得到了学界和业界的不断认可,并且对其进行的研究与评审已经上了一个新台阶,在已经召开的两届全国电视栏目剧评优大会上,各方学者对栏目剧的属性、现状、问题及发展都提出了一些见解。在这两次大会上,很多优秀作品例如重庆广播电视集团《雾都夜话》选送的《烟酒的老头》浙江电视台影视娱乐频道《本塘第一剧》选送的《天堂里有没有车来车往》苏州广播电视总台《故事会》选送的《黄昏别恋》等优秀剧集都获得了业内人士和专家们的一致认可。

2006年底国家广电总局栏目剧传来消息,电视栏目剧这种电视节目形态,未来有可能被纳入电视剧的管理流程,即从立项报批到成片审查,至获得发行许可证之后,再进入市场流通领域,都将按电视剧进行管理^[29]。而在此之前,栏目剧都是以类似电视台自办节目内容的身份,通过台内的审查机制,最终实现播出,这就规避了许多于原本针对电视剧的审查,正是在这种相对“自由”的环境下,栏目剧风生水起,尤其在2006年渐成燎原之势。

而2007年初,国家广电总局相关部门官员在接受《中国广播影视》杂志记者采访时表示,栏目剧这种节目形态,在行业内以及社会上都引起了很大反响,因此总局会进行持续的关注,并在充分研究论证的基础上,对其进行适当的管理^[29]。从目前来看,对栏目剧还处于观察的阶段,不急于对其定性。在2007年栏目剧登上顶峰之后,这种节目样式已经呈现下落的趋势,无论是在数量上还是质量上,创作人员可能面临巧妇难为无米之炊的局面。新奇感得不到满足的观众,对于这种节目样式也会产生审美疲劳。我们也要理智地认识到栏目剧并非是一种完美无暇的节目,“单靠一种节目形态改善一个产业是不可能的,栏目剧只能是一个阶段的亮点”“以后也许会有新的形态来替代栏目剧。”

2.2 电视栏目剧发展原因

综合上述发展现状,可以看到:经过十几年的预热期,栏目剧迎来了一个发展的高峰,综合市场、媒介和受众三方因素,栏目剧市场持续升温背后有三个原因。

2.2.1 市场竞争需要

在目前电视剧市场普遍缺乏好剧,电视剧市场越来越不景气的情况下,栏目剧异军突起后来居上,栏目剧与电视连续剧采取错位竞争的策略,栏目剧看准了电视连续剧所存在的空档,着力反映电视连续剧所无心或无暇顾及的空白,首先弥补只有长片没有短篇的空白,再者只有宏大叙事没有民众声音的空白,还有只有普通话没有方言的空白^[44];

另外长篇电视连续剧的高投入、高风险、封闭式创作、冗长的行政审批程序都是其阻碍其继续发展的弊端；随着媒体市场竞争的日趋白热化，各地电视台每年在节目研发和电视剧采购上投入重金，与动辄上百万的大型活动、真人秀栏目相比，栏目剧每集的投入成本少则几千元多则几万元不等，有些甚至低于其他自制栏目的成本，黄金时段节目竞争激烈，投资方当然也希望能够获得理想的投资回报。

2.2.2 频道发展需要

电视台自主创作的栏目剧，可以提升该频道的品牌影响力。近年来各频道购买电视剧尤其是独播剧、首播剧的价格居高不下，导致频道发展为高采购成本所累，而电视剧不是电视台的独有资源，它可以带来收视率和广告收入，但却不能有效地打造品牌并扩大电视台的影响力。自制的栏目剧使频道发展摆脱了多年以来对引进电视连续剧的依赖，方言栏目剧拥有使观众对播出电视频道形成固定收视习惯的优势，因为一般的电视连续剧只是阶段性的播出，当剧集播出完了，影响力只能持续一段时间，当热度一过，其对播出频道的贡献率就随之消失了，而电视栏目剧则不然，因为实现了栏目化播出，并且以方言为主要语言体系，这样在观众中比较容易形成良好的收视约定，有利于培养固定的收视群体并形成固定的收视习惯，有些栏目剧连续数年位居收视冠军，不断创造收视神话，而有些则历经了转换播出频道，更改播出时间等等变革，却仍然拥有一批稳定的收视群体，可见其在提升所在的电视台和频道的形象，培养收视习惯并唤醒观众对媒体品牌的认知上的贡献作用。

2.2.3 受众收视需要

栏目剧题材的贴近性契合了本地观众的收视心理，培养了一批忠实观众。许多栏目剧往往就地取材，改编自近期形成热点关注的新闻事件或现实生活可能发生的真实的平凡事、家务事，演员甚至编剧本就来自于普通老百姓，观众对这样的节目自然而然就会产生亲切感和认同感。可见其无论从题材、台词还是演员方面，都有着传统电视剧所没有的心理接近性。在大众消费时代，以消费者需求为导向的市场竞争中，正是栏目剧的这种“草根性”使其更容易锁定收视人群，顺应了观众的消费需求，尤其是本地观众，赢得了广阔的市场发展空间。

综合考虑以上的因素（如图 2.1），一些业内人士总结到，“栏目剧虽说不应该成为各种电视节目的范例，但它作为某个省、市级电视台节目定位的一种策略，作为节目追求本土化、个性化特征的一种选择，有其存在的理由^[3]。”

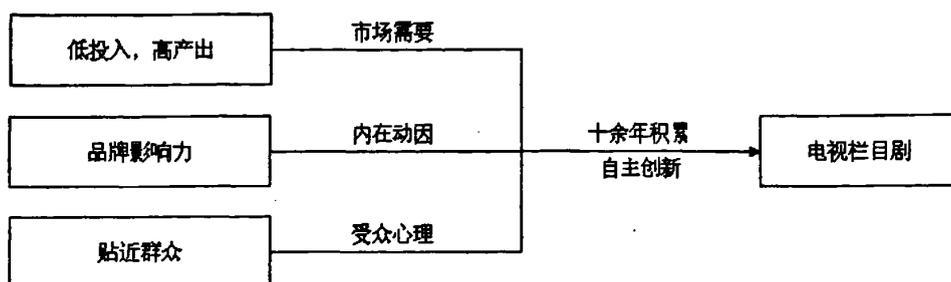


图 2.1 栏目剧热播原因

Fig.2.1 How opera program flourishes

2.3 电视栏目剧现存问题

电视栏目剧这种新的电视节目形式具有许多其他节目不具备的优点，然而从目前的发展现状来看，它也并非是完美的，虽然它的优点占主流但，但在传播实践中所暴露出来的美中不足之处也值得我们去总结，去预防，以下将从节目内容、形式、制作、运营四个方面概括目前电视栏目剧发展中存在的问题。

2.3.1 叙事肤浅苍白

无论栏目剧节目形式如何翻新，都很难掩盖其内容的肤浅苍白，这种问题集中体现为题材的猎奇性和叙事重点的偏离。首先，表面上看电视栏目剧的取材颇为广泛，比如有些取材于婚恋伦理故事，有些关注百姓日常生活琐事，有些讨论的是经济问题和法律问题等等。但无论是从何种角度选取素材，其更多流于事件本身，往往不能触及隐含于事件表面的内部本质，在对事件本质定性及其深刻意义的发掘上，往往很难以让人满意。例如湖南经视《新闻故事会》，这档栏目剧中的很多剧集仅从节目标题和前期预告就可以看出，完全利用的是新闻事件本身的趣味性，轰动效应和怪诞性，在表述过程中为了追求轰动效应、眼球效果，片面地以新奇性吸引观众，强化的是戏剧悬念或煽情、刺激的因素，却完全放弃对事件本质的探讨和理性思考。另外在节目叙事中过分关注社会边缘、特殊群体和异质事件，体现为对日常琐事、街谈巷议的过分沉迷，如果这些内容在整体节目中占比重过大，则会造成栏目主旨性内容失衡，在一时吸引眼球之后，从长远来看，是对受众的审美趣味、人生目标和生活态度的误导与伤害。而从目前的播出情况来看，新生栏目剧在创作初期往往会不约而同地选择以负面性题材为叙述重点，以此尽快地吸引关注，进而迅速占领市场，四川、西安、湖南等地栏目剧在开播之初都未能摆

脱这一模式然而如果一直固守这种创作思路，长此以往必将使节目打上低俗肤浅的烙印，失去观众，进入08年以来的收视的下降就是例证。

2.3.2 形式雷同僵化

近两年的栏目剧可谓“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，但这些新剧无论从选材到制作都陷入了僵化同类模式之中，其中的创新与发展并不多见，因为方言栏目剧的题材，多是市井内容，家长里短，尤其在纷纷改版日播之后，强大的播出压力使创作走向资源枯竭的困境。如果不寻求突破，将容易面临题材的雷同，和节目形式的模式化。比如有些栏目剧，千篇一律的叙事方式、一成不变的主持方式，以及大同小异的节目内容，在一定周期后，极容易因为陷入模式化而流失掉大量观众。分析很多栏目的生存周期较短的原因，跟栏目的模式化带来观众的审美疲劳有一定关系：在经过轮番的狂轰滥炸之后观众自然会产生审美疲劳，因为毕竟所有的差异性都是因为稀缺而存在的，当无数同类或相似的节目同时上演，同样的节目资源被重复使用，媒体不厌其烦地放大这些差异性，反而会造成对其的过度消耗，导致原本的差异性变成了新的同质，观众的注意力和好奇心，也很快就可能被消耗殆尽。而与此相对应的是有些栏目剧在面临收视困境时，盲目创新，舍本逐末，不做深入分析就对原先形式大动筋骨，这样的创新不但不会得到认可，反而把自己本质的特性给改掉了，丧失了自身特色，从而彻底失去观众。

2.3.3 制作粗糙单薄

目前栏目剧制作人员整体水平难以令人满意，许多编剧、导演、摄像、剪辑、演员水平参差不齐。作为一种电视栏目，栏目剧的制作流程是一完整的工业化流水线，每一个工种都需要经过专业训练才可以胜任。而如今栏目剧的创作人员很多都是业余的，以前或从事新闻节目，或从事社教节目，只因台里需要上马栏目剧就转换身份，成了栏目剧的主创。这样临时拼凑的创作阵容水准很难得到保证，不成熟的表演，略感生硬的对白，只在单一机位表现某一个场景，画面的表现力不足，信息含量单薄，几乎成了栏目剧的通病，而“表演理论”则认为好的表演所传达的效果往往不是单调、片面和乏味的，而是生动、贴切、感人的。如果说演员演技不佳是由于没受过专业训练的话，观众还可以理解，因为大多数受众关注的并不是演员的演技，也非单纯的画面效果，而是画面中所讲述的故事，只有故事本身感人才能够打动观众，然而即便故事再感人，如果没有专业的制作水准，也会让人觉得平淡乏味。许多电视台上马栏目剧属于跟风行为，短期筹备，缺乏酝酿，再加上主创人员功利浮躁，做出来的成品也往往肤浅单薄。而在日播强大播出量的压力之下，为了节约成本，缩短生产周期，制作方根本不可能把每部短片都

用精品的标准加以衡量，而能在最短的时间内完成任务就是最高标准，因此，呈现在广大观众眼前的作品大多是匆匆赶制完成，不免有急功近利之嫌，更谈不上制作的精细。

2.3.4 运营低效不畅

受利益吸引和收视最大化的驱动，各电视台纷纷将栏目剧的周播改为日播，或者在节目策划期直接设计为日播，似乎这样就能强力提升频道自身品牌，掀起收视热潮，达到效益最大化，然而这种创作思路却使栏目的制作与运营面临困境，以为日播之后，每个栏目剧每天一个题材，这种对题材的奢侈使用，长期下去，选题的枯竭是必然的。许多电视台目前通过外购的运营模式，或者采取外购与自制相结合的办法，似乎暂时解决了燃眉之急，然而从长远来看，题材枯竭是一家电视台所无力解决的，这个问题仍然无法从根本上解决，因此栏目剧的行业联合与产业整合已经迫在眉睫。

另外在度过了最初的繁荣之后，栏目剧本地化的创作着眼点和在全国范围扩大市场的矛盾越来越尖锐，栏目剧因为强烈的地域意识和本土化策略，往往是地方电视媒体自产自销，这就使其面临着扩大传播范围、走出相对狭窄的本土市场问题，因此地域色彩鲜明和收视最大化必然会形成尖锐的矛盾。这既是创作的问题，又是运作的问题。从栏目剧行业角度来看，真正即满足本地观众又符合全国收视需要的剧集少之又少，真正能生产出既立足本地又面向全国的优秀节目得电视台更是凤毛麟角，而如何使各电视台在经营推广上互通有无，使电视栏目剧既保证地域特色，又能尽可能争取观众最大化，这是摆在各地电视媒体面前的一个难题。

3 电视栏目剧的传播学与美学分析

3.1 栏目剧的传播学分析

电视栏目剧因其具有与其他节目类型所不同的特征,使其具有了一些独特的传播特性,下面通过对栏目剧传播的内容分析,媒介分析和受众分析,总结了这些传播特性的产生原因。

3.1.1 栏目剧使“拟态环境”更趋真实

“拟态环境”是美国著名政治学家和新闻工作者李普曼提出的概念。所谓拟态环境,也就是我们所说的信息环境,它并不是现实环境的“镜子式”的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境^[20]。”

“拟态环境”其实也就是经过“加工”后由媒介所展示的环境,它并不是完全真实的现实,而是对现实环境的反映,这种反映或者较为真实,或者虚幻,或者歪曲。

栏目剧在影视作品营造的“拟态环境”和真实生活之间进行衔接,使艺术创作走向真实提供了一条出路。栏目剧的火爆跟目前电视剧制作中的不良风气密切相关,如今影视剧的内容、情节越来越相似:无端的多角恋情、畸形恋情越来越多;主人公要么英俊潇洒、温柔可人,要么年轻有为、家财万贯;喜剧中多是“有情人终成眷属”悲剧中则多会有一个主人公患绝症病逝,要么就是意外身亡,留有无限遗憾^[30]……,人们甚至在观看一部影视剧的开头时就已经能够预测到它的结尾!随着传媒的发展,影视剧创作的繁荣,影视剧所营造的“拟态环境”对人们的影响也越来越大,而相当一部分影视剧创作人员未能走出这种“拟态环境”,而且用“拟态环境”代替社会现实,从影视剧的“拟态环境”中寻求灵感,从故纸堆里提取创作素材,进一步加剧了影视剧雷同想象的产生。

栏目剧往往通过对真实生活的艺术性表现与经验性总结,来创造属于本地的文化语境以及与日常生活融为一体的文化体验,这种体验虽然经过媒介的艺术加工,但却符合现实生活的逻辑规则,粗糙的作品却看起来更加真实,民间的通俗文化以文本的形势登上荧屏,很容易与观众切实的生活体验形成共鸣,栏目剧无论是寻求灵感还是提取素材,都将视线从艺术虚构的形式上转移到社会现实中,转移到人们的日常生活中。这里并非排斥影视剧等艺术本身对影视剧创作的作用,而是强调生活是艺术创作最根本的源头。而走向大众,才是影视剧创作的长久之计。像栏目剧一样,走向生活,走向大众,影视剧也就走出了自身虚拟性的局限。当前不少栏目剧选择了新闻栏目和电视剧的结合,选择了虚构和非虚构的结合,但是恰恰是这种矛盾体的结合,使栏目剧充满了独特的魅力,并且毫不影响生活的真实和本质的真实,甚至是细节的真实性。“做栏目剧的真正功力

就体现在看起来是真的，但也许是虚构的，而看起来是假的，但确实是真的，可能难度在这里，但是价值也在这里。”

要在影视作品自身的“拟态环境”与现实环境之间架起桥梁，必须要打开视野，走向生活。比如《本塘第一剧》根据真实新闻事件改编而成的几期节目，如根据公交车撞死两名花季少女的新闻改编的《天堂里有没有车来车往》，根据一起房产法律纠纷改编的《一套房子两个老婆》等，这些直接来源于新闻，以真实事件为素材的节目，即最快速最真实地反映社会生活，又通过故事性的挖掘和艺术手法的运用，使其具备了更大的艺术影响力，从而具有了更大的现实意义和警世意义。

3.1.2 栏目剧使“议程设置”更加便利

议程设置理论由美国传播学者麦克姆斯、唐纳德·肖最早提出。这种理论认为：大众传播只要对某些问题予以重视，为公众安排议事日程，那么就能影响公众舆论^[31]。意即传媒的新闻报道和信息传达活动赋予各种议题不同程度的显著性的方式，影响着人们的对周围世界的大事及重要性的判断。大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但是可以通过提供信息和安排相关的议题顺序来有效地左右人们关注某些事实和意见，以及他们对议论的先后顺序，新闻媒介提供给公众的是他们的议程。

大众传媒对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比，该理论强调：受众会因媒介提供议题而改变对事物重要性的认识，对媒介认为重要的事件首先采取行动。电视栏目剧的播出内容多数集中在市井民生的内容，这些节目内容会加强观众对此类真实事件的关注。而电视观众不仅关注媒介强调哪些议题，而且关注这些议题是如何表达的，对受众的影响因素除了媒介所强调的议题外，还包括其他因素，这些影响包括对态度和行为的两种影响。

电视栏目剧，尤其是改编自新闻的栏目剧，从内容和形式上都可以看作是对媒介议程设置理论最好的诠释，电视栏目剧从观众提供的素材中遴选最适合观众口味，最能快速反应当前百姓生活实际的题材，设置的主持人角色像街坊邻里一样把故事娓娓道来，观众收看后会不自觉地把剧中事件与自己经历相对应，而在这些问题的处理上，观众也会潜移默化地受到节目的影响，产生新认识，并将这种认识来反作用于实践。因此在充分重视栏目剧议程设置作用的同时，要求观众和媒介之间建立共识，实现对话：通过议程设置，媒介可以使意见相左的团体就某些议题达成某种一致，从而实现不同团体的对话。在节目反映事件，吸引眼球的同时，也要求媒介既要想捕捉公众的注意力，又要以恰当的方式传播这些事件，以恰当的方式来构造事件。

根据真实事件改编的栏目剧在议程设置的过程中作用尤其明显，比如全国闻名的“宝马彩票案”发生后，西安的《狼人虎剧》几天内就将其改编为栏目剧播出，引起了社会各界对彩票丑闻的密切关注；全国通缉的马加爵落网后，湖南经视的《故事会》在第三天就播出了《亡命天涯马加爵》，引起了社会对当前教育体制得反思和青年价值观人生观的追问，而这些新闻性极强的栏目剧在媒介对整个新闻事件的构建中，即是对新闻的追踪与配合，其本身也是这些议程设置的重要组成部分。

3.1.3 栏目剧将“使用与满足”最大化

卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出“使用与满足”理论，他将媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式^[21]。使用与满足理论站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。同传统的讯息如何作用受众的思路不同，它强调受众的作用，突出受众的地位。该理论认为受众通过对媒介的积极使用，从而制约着媒介传播的过程，并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望。而栏目剧的热播正是媒介满足了受众使用与满足心理的结果，想观众所想，演观众所需，让观众在使用与满足中逐渐接受并认可了这种新型节目。从受众选择性接受角度讲，栏目剧蕴含的文化背景与受众文化背景完全融为一体，在文化内涵上满足了观众的心理需求。

首先，栏目剧的盛行满足了受众要求话语权的心理。普通观众对电视媒介话语权的使用，弥补了长久以来横亘在精英与大众之间的“效果沟”，因为参与性是跨越“效果沟”的理想方式。以重庆电视台的《雾都夜话》栏目剧为例，该节目摒弃精英至上的理念，而是紧紧抓住了川渝地区普通受众心理，抒发了当地民众的心声。剧中反映了观众熟悉的生活环境，体现了普通民众的话语权：讲平民故事，由市民出演，说市民语言，一切都是从平民的生活出发。剧本也是面向全社会征集的，并且开设了节目线索收集电话—倾诉热线，市民可以把自己的故事写成剧本向栏目组投稿，参与节目创作。当市民在电视上看到反映自己生活的节目时，自然就会对下一次的节目产生心理期待，得到满足后周而复始，便逐渐形成了对栏目的收视习惯，其观众忠诚度就得到了提高。因为受众需要的不是说教而是理解，在剧本的创作、生产过程中，要体现节目创作人员对观众的尊重与互动，采用平民化的立场、观点和思维方式来看待剧中的人和事情。

其次，栏目剧满足了观众对新闻的需求。浙江台的《本塘第一剧》，70%以上的故事来源于新闻（如图 3.1）在故事之后就有“相关新闻链接”版块，直接跟播新闻事实。

而选取的这些新闻故事又具有很强的时效性和戏剧元素，再加上编导的艺术加工，使这些故事更显离奇，情节更加转折起伏，因此使节目更加具有鲜活感和吸引力。

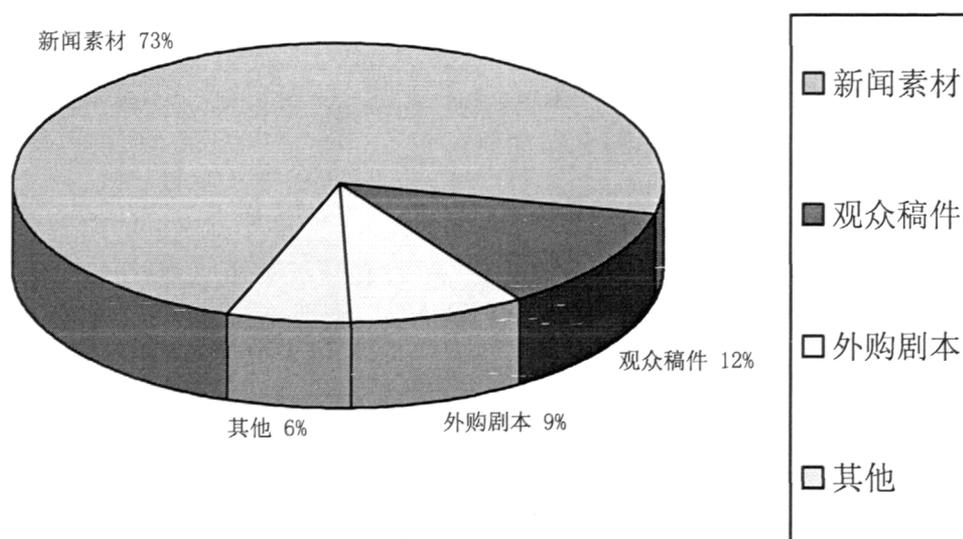


图 3.1 《本塘第一剧》第三季度素材来源比例
Fig.3.1 Content source proportion of the third quarter of the year

再者，栏目剧也圆了广大电视观众的明星梦。多数栏目剧从故事内容、风格上贴近群众，具有极强的参与性。例如湖北广播电视总台的《经视故事会》和武汉明日之星文化传播有限公司合作，任何市民都可以报名参加栏目的演出。报名的市民经过节目组和武汉明日之星文化传播有限公司的挑选和一定的培训，根据当集需要选择适合的市民参与节目演出，市民能够切实参与到栏目剧的拍摄中来。通过投稿和参演这两种方式，市民参与到了栏目当中，消解了荧屏与观众的距离；反过来，也给栏目赋予了“亲民”的特性，给栏目起到了宣传的作用。

3.2 栏目剧的美学分析

作为影视艺术作品，由栏目剧的传播特性而带来的独特审美价值是其广受欢迎的重要原因，下面通过对栏目剧审美趣味、受众的审美接受和审美体验三个角度来具体分析这些独特之处：

3.2.1 栏目剧倡导“日常生活审美化”

电视栏目剧的兴起使我们必须提及一个话题，那就是德国后现代哲学家韦尔施提出的“日常生活审美化”。韦尔施认为“随着技术和传媒审美化，瞬间变化的表层审美化中操演着深层的审美化，呈现于视觉在现实中实践^[32]。”而英国社会学家迈克·费瑟斯通则认为“日常生活审美化”包含三种含义：第一，它指那些消解艺术与日常生活间界限的艺术亚文化，他们追求打破艺术和日常生活之间的界限，消解艺术作品的神圣性、灵气，认为艺术可以出现在任何地方、任何事物上。第二，它“指将生活转化为艺术作品的谋划”，具体追求生活方式的风格化、审美化；第三，它“指充斥于当代社会日常生活之经纬的符号与影像之流”。这种图像世界一方面将现实生活艺术化与梦境化，另一方面又使艺术化处理的日常生活进一步强化了人们的物质欲望^[33]。日常生活审美化显然包含了一个基本假定，即审美不限于艺术，审美还可以存在于生活中。

日常生活审美化与两个因素有关：一是消费社会、消费文化和消费主义意识形态的出现和流行，二是大众传播媒介的发展和普及^[33]。美国哲学家杜威认为审美经验与日常生活经验是相通的，主张“恢复审美经验与生活的正常过程间的连续性^[34]”。在日常生活中，有许多精彩纷呈的审美现象，以其精妙绝伦的姿态，给最广大的民众带来审美的享受，都在显露出艺术化、审美化的追求，这是任何精英文化所不能替代的。随着大众传媒的迅速发展，艺术审美、文学审美获得了迅速的传播和交流，为日常生活的艺术化提供了越来越便利的条件。文化艺术产品的消费，借助经济全球化引发的文化资源跨地区配置和文艺产品跨文化营销态势，逐渐形成这一时代所特有的“日常生活审美化”景观。在一定程度上消解了文化艺术在计划经济时代所具有的审美选择单一性、审美权威垄断性，将审美的选择和体验最大程度地归还给生活、归还给大众。

电视栏目剧迎合了消费时代的受众要求，消费时代的快餐文化使当下的文艺作品创作即时消费的时效性彰显，受众要求的时效性得到极大满足，因此电视台将最平凡的老百姓作为电视节目的评委，普通人获得了审美评价的权利。由此可以看出文艺生产消费一旦将审美选择权从卖方市场让渡到买方市场，则评判文化艺术作品优劣的审美权威，就不再仅仅掌握在少数行家、评委和官员手中，而受众的意见和认同度就成为了最具说服力的现实。

栏目剧来源于现实生活，来源于草根阶层，又把这些最底层的市井生活百态通过屏幕纪实的形式传播出去，将鲜活的生活转化为艺术作品，纪实的风格和真实的感官体验，使受众觉得演的就是自己的故事，把媒介所营造的拟态环境无限的向实际生活本身相靠近，从而也就打破了艺术与生活的界限。

3.2.2 栏目剧“解释与理解”中的审美接受

在审美接受活动中，接受主体总是根据观众自己生活体验中的认识和理解来认识和理解审美对象的，观众用自己的情感体验去认识和想象剧中人的情感体验，与剧中人同呼吸共命运，同喜同悲，从而获得精神上的愉悦和美的享受，达到精神与情感的共鸣，进入审美的最高境界。这种“共鸣”现象的出现，就基于感情的积极投入，基于以情感为基础的想象与联想所虚构和再造出的艺术氛围，使主客体之间达到了相互融合、亲密无间的契合。

在栏目剧审美接受中，作为接受主体的观众在接受欣赏活动中，并不是被动、消极地接受，而是积极主动地参与其中，在节目所提供的形式和内容的基础上，凭借自己已有的生活阅历、人生体验、知识结构和价值趋向，对节目内容进行解读，并进行审美再创造。正如接受美学家伊瑟尔所指出的“作品的意义不确定性和意义空白，促使读者去寻找作品的意义，从而赋予他参与作品意义构成的权利^[36]。”电视艺术之所以是艺术，除了塑造和表现美的形象外，另一重要的特征就是饱含着情感，电视艺术之所以能具有独特的审美教育功能，也就是因为艺术能以情感人，在美的陶冶中影响人的行为，净化人的心灵。

栏目剧内容草根，形式草根，演员草根，这种节目给人平易近人的感觉，而草根的东西来源于生活最底层，是每个普通受众的真实体验，向社会广泛征稿给普通受众提供了一个展示自我表达自我的舞台，而演员的群众化是使这一自我表达上升到了更高的程度，如果说长篇的电视连续剧更受精英阶层青睐的话，栏目剧则把普通百姓作为最忠实的受众。正如《雾都夜话》对自己的定位一样：“这不是电视剧，这是真人真事，是地地道道的重庆人演自己的故事^[36]。”正是由于这种自我表达得极大满足，使在栏目剧的审美接受更融洽起来；而主持人元素的介入，一方面彰显了栏目的显著标识，另一方面将故事、剧情有机地串为一体，承上启下，巧设悬疑，张弛有度，牢牢控制住受众的注意力，主持人以邻里之间聊天的形式出现，在观众栏目剧的审美中，起到了重要的引导作用，也为栏目剧审美平添了一份亲切感。栏目剧区别于长篇电视连续剧的一大特色就在于始终将镜头对准普通百姓的真实生活，柴米油盐酱醋茶，一些诸如“卫生检查”、“社区活动”、“全民健身”等为长篇电视剧所不屑一顾的小戏、碎戏，在栏目剧中都成了主角，老百姓演自己的家长里短，鸡毛蒜皮成为了一种新时尚。

3.2.3 栏目剧受众“审美体验”的过程与影响

审美体验是一个十分复杂的心理活动过程，是一个循序渐进的动态过程，随着观照、感受、认知、理解、领悟的交替进行和相互渗透，审美体验由表层到深层不断深化。正因为审美体验的过程是一个循序渐进的动态过程，审美体验可以分为许多层次，层次越高，主观的成分就越大。按照由浅入深的精神活动进程，审美体验大致可分为三个层次。第一层次是直接体验，或称为知觉体验。第二层次是认同体验。第三层次是反思体验。

栏目剧带给观众的审美感受是独特的，因为栏目剧杂糅了多种传统电视节目的特点，带给观众的是一次从视觉到心灵的震动，其模糊了真实与虚构的界限，在观看时受众经常会以自己的主体感受对剧中人物与事件进行映照，随着剧情的起伏转合而欣喜或悲伤，而这种心灵的体验并不是只停留在认识阶段的，剧中的事件会成为茶余饭后的谈资，带给观众或愉悦或悲伤的直接体验，这是主体的感觉器官接触到颜色、形状、声音等各种外界刺激时，不假思索地就在心里产生一种愉悦感。通过被感染和感动，这些剧情进而被选择性接受成为观众对社会理解的一部分，然后再把这种认识与其自身的直接体验相结合，形成了对这些事件所反映的社会普遍现象的认同，只有当审美主体的感觉器官感知到客观事物和现象时，他的头脑中才会留下事物和现象的生动、直观的映象，进而对它们产生情感体验，并去探索它们的社会意义，对它们作出评价。经过了感官直接体验与心灵知觉体验之后，认识算是进入了一个新的阶段那就是认同。

栏目剧受众的认同体验是在知觉体验的基础上发生的，是对直接的知觉体验的进一步深化和提升^[37]。直接体验是审美体验的起点，在直接体验阶段，还没有想象和移情的介入，当主体的知觉融入想象时，体验对象的重心就由客体移向主体自身，此时体验融入了主体自己的经历与情感，知觉体验就上升为认同体验。栏目剧表现的市井生活是真正社会生活的缩影，是千万普通人正在体验也将继续体验的生活，对剧情的认同体验是在审美活动中审美主体与审美对象发生情感上的共鸣，观众在想象中把自己当作剧中人，或者由剧中人联想到与自己有关或曾使自己感动过的别的事物。在认同体验阶段，想象占有主导地位，是想象使认同体验得以发生并完成。栏目剧观众的认同体验是能使其产生审美快感的原因之一，正如H·A·梅内尔所说：“我们思考优秀艺术品时，常常进入角色去欣赏它，放在心里把握它，并把它与同类的其他东西相比较^[38]。”这种愉悦是外在感性样态的感知中获得生理和心理愉悦的。

而反思体验往往发生在最后阶段，即观众通过自身经历与剧情的比对产生了某些新的认识，进而把这些认识应用在日后的实践中，这样，栏目剧的审美感受就变成了现实的社会行为，进而上升到了实践阶段，这也是这种真实与虚构相融合的电视节目所具有的最大审美魅力所在。

4 电视栏目剧发展策略

4.1 内容策略

电视节目以内容为王，而栏目剧目前发展面临的一个中一个重要问题，就是节目内容的低俗化、同质化倾向，这不仅容易误导观众，更是对播出频道品牌的一种伤害。观众喜爱一个节目固然重要，但对节目的尊重则更为重要。电视栏目剧内容发展要从以下几个方面入手：

4.1.1 厘清创作理念

栏目剧创作即遵循电视节目创作的普遍规律，又要厘清其独特的创作理念，牢固把握其独特的收视规律、播出规律、创作规律。概括起来有以下几个方面：

首先要认识到这种节目形态特殊性。栏目剧是一种跨类型的节目类型，这种以栏目方式播出的节目，有自己固定的播出时间，有主持人、演播室等，在创作中必然会有不同于其他电视节目类型的特点；而剧的内容又使其与传统的电视连续剧从制作到传播都不尽相同，也不能单纯的把他与电视剧相等同。

其次要把握虚拟与真实结合的特点。栏目剧是一种仿真性的节目，虽然具有强烈的真实感，但它不等同于纪录片，也不是新闻播报，因为它带有很强的虚构成分，虽然是反映生活中真人真事，而且是百姓自己演自己的生活，单一旦有表演介入就决定了它不是完全真实的。

再者要善于运用丰富的叙事手法。栏目剧是一种集叙事性、戏剧性和故事性为一体的节目形态，与电视剧、电影相比，栏目剧更要侧重于叙事，在叙述的过程中会去追求一些故事性和戏剧性，栏目剧的时长有限，应该把创作侧重点放在节目叙事上，可采用倒叙、插叙、蒙太奇等多种手法，在不影响真实性的前提下，为加强传播效果，任何电视艺术手段的运用都是合理的。

第四要一贯坚持百姓视角。“哪里没有朴素、善良和真理，哪里也就谈不上有伟大^[39]”。栏目剧的一个鲜明特点是具有强烈平民性草根性，题材和内容一定会选择生活中的、身边的故事来进行加工改编，而演员的非职业性，带来的是表演的生活化，创作中要始终坚持也百姓视点、百姓视角、百姓思维。

最后要力争营造方言语境。栏目剧具有强烈本土特性和区域特色，其特点是使用方言，甚至很多剧集在创作中都有地方戏曲和地方音乐的介入，建议以收视地区中心城市

的语言为节目标准音,适当出现周边方言土语,以此可在当地百姓心目中形成强烈的亲和力和共鸣性。

只有厘清了这些理念之后才能创作出更好的作品。比如《雾都夜话》在创办初期就明确了创作思路,首先定位于中下层老百姓,以“从观众中来,到观众中去”为宗旨。“最平凡的真理既是最伟大的真理^[39]”,《雾都夜话》所有剧情都来自重庆的真人真事,尽量选择以家庭、婚姻、伦理、德为主的故事。剧中大部分角色都由当地普通群众担当,这些经短暂培训即上岗的主角们,他们略显生涩的表演反而让观众倍生亲切感;为了更好地让观众自然地融入故事的讲述中,采用以重庆本地方言、本地群众演员讲本土故事的方式,将所表现内容深深印于观众脑海,再通过人际传播渠道讲述给别人,达到口口相传的效果。《雾都夜话》十分注重节目的戏剧性和可看性,强调题材的故事化、矛盾冲突化和人物细节化等,其内容很少流连于市井的杂谈趣事或八卦笑闻,而多以“正剧”的形式出现,往往反映社会伦理方面的内容,特别以家庭伦理道德问题为主要反映对象。比如《温暖》一集,以少年异乡打工求学为故事背景,深入目前普遍存在的农民工外出打工所遇到的艰辛和不公正待遇,很多有相同经历的人看过之后觉得演的就是自己,发由衷的人文关怀更是贯穿始终。纵观过去十多年来,《雾都夜话》始终坚持了自己的一贯风格,采用戏剧性地讲述当代寓言故事,以实用关怀的心态为人们提出忠告或警示。从10年被斥为“一个无聊的人创造了一档无的节目吸引了一大群无聊的人”,到今天的炙手可热,称“电视传奇”也毫不为过。《雾都夜话》的成功,既是电视栏目剧的成功,又是重庆卫视栏目创作编排策略的成功。

4.1.2 开阔取材范围

栏目剧在诞生之初以其取材真实性和贴近性获得了广泛的认可,但在栏目剧实行日播之后,因为巨大的播出压力,是其对题材的需求更加迫切,在度过了最初的繁荣期后,目前国内栏目剧的剧本普遍相似,真正的优秀剧本日益稀少,开阔取材范围称为当务之急:

首先要广泛发动群众征集素材。多数电视台都打出了面向社会征稿的广告,坚持走群众路线,坚持开放办电视原则。数字时代给电视传播带来的巨大变化就是降低了电视的门槛,以前需要专业设备才能制作出来的节目,现在只要在家庭用的数码照相机、数码摄像机、何个人电脑上就能制作完成,电视观众也拥有了做节目的特权,而广泛征集剧本,甚至直接收购群众制作的DVD成片,成了栏目剧素材的重要来源。为了不断激发创作热情,除了要给与一定经济报酬外,还要尊重观众的创作成果,通过电话,邮件或滚动字幕向投稿者反馈录用信息,承诺对观众来稿每件必回。

其次要鼓励编导深入实际生活。黑泽明说“对某事有很强烈的感觉，觉得能拍成很好的场面，或感到堪称为电影，变成原动力，促成电影的拍摄^[40]。”电视节目毕竟是专业制作的产物，观众的素材再好，如果编导不深入生活实践，对这些题材不熟悉或是理解不深入，没有对所拍摄题材的强烈感觉与创作冲动，是无法创作出好作品的。栏目剧编导的优势在于天然的平民化优势，这些创作者们的工作往往集中在最基层的群众中，每天都与隔壁小伙、邻居大妈打交道，这就给他们提供了一个天然的创作土壤，例如有些反映社区故事的节目，拍完后帮着街道阿姨收拾现场，帮忙把谁家的物事送还回去，这是其他电视连续剧剧组所不敢想象也不屑与区参与的，然而正是在这些看似鸡毛蒜皮的小事中，让这些创作者们领悟了生活的乐趣与真谛。

再者要使题材紧跟当前新闻热点。电视栏目剧一直就是以时效性和纪实性为创作特点的，时刻关注百姓身边发生的奇闻轶事、烦心事、开心事是其一贯坚持的。许多栏目剧紧跟时代潮流，把握社会热点问题，与新闻相呼应，甚至可以在重大事件发生之前进行事先策划与制作，等到事件来临时适时播出，这样不但可以借观众对新闻事件的关注而提升收视率，其本身也是对新闻事件的一种深度展示与阐述：如当房地产价格过高时就演房产纠纷的故事，当洪水暴发的时候就演抗洪救灾的故事，在高考时期就演招考诈骗的故事，这些故事不但容易引起受众的兴趣，也在一定程度上帮组受众正确认识和理解当前社会形势。

最后既要落脚本地也要放眼全国。这里要提出的一个如何做好自拍与外购相结合的问题：目前各电视台自己创作栏目剧的同时，有很大一部分是引进的，外购的片子通过更换主持人，在开头、结尾以及插播广告的段位加上一些主持人的点评等，包装成为自己的栏目剧。这些“速成”的栏目剧虽然省事、省钱，也有可能暂时收视效果还不错，但发展趋势不容乐观。首先这些“引进版”的栏目剧明显缺乏个性、题材重复，同样一个故事在不同的频道，只是经过不同包装一再出现，很快会形成观众的审美疲劳甚至引起厌恶情绪。再者，栏目剧的特点之一是地方色彩、本土性，而引进的剧因为地域的差异、习俗的差异，在事发当地看来很受关注的事件，不一定能引起此地观众的兴趣，更难引起共鸣，收视效果将会大打折扣。最后，栏目剧的主持人点评环节也不同于电视剧，这些主持人是整个故事的讲述者，介绍故事的主要背景、对故事情节发展进行串联，或者是作为旁观者进行议论和评论，他们的真正任务是要吸引观众的注意力，在观众和剧之间架一座情感沟通的桥梁。所以栏目剧中的主持人是重要的标识，他们与栏目剧应该是融为一体的，而外购的栏目剧明显感到主持人与剧情的距离，不但不能做到本地化，反而有可能似是而非，弄巧成拙。

4.1.3 提升审美价值

栏目剧收视率的提升,往往被认为是艺术文本的商业价值的实现,但这种商业价值的前提,是其审美价值的实现。从艺术接受来看,栏目剧剧本作为一种多重价值文本,在艺术作品诸多价值得以实现的过程中,商业价值恰恰最不为观众所看重。观众所看重的往往是商业价值之外的,诸如艺术的道德价值、文化价值、审美价值等的实现。只有在其审美需要得到满足的基础上,才能衍生出一部艺术作品的商业价值。从这个角度而言,电视台播出的栏目剧只有满足了观众的审美要求,既具备了较高的审美价值,才有可能提升收视率,从而获得比较好的商业价值。提升审美价值要着重从作品的思想性、艺术性和观赏性入手。

首先要注重提升作品的思想性。目前的栏目剧很多都以题材猎奇性为卖点,在短时期达到收视高峰后,很快会出现明显下降,因为受众的心理需求是浅层次向深层次发展的,娱乐低俗的东西能满足一时的短暂的消遣性需要,却不能满足观众来源于自身社会角色的深层次需要,即包括对消除社会部确定因素的需求、也包括生活和工作的需求,这些需求也其生存发展密切相连,浅层次的感官刺激是暂时的不稳定的,深层次的心理慰藉和归宿感才是理性和长久的。因此单凭猎奇性来迎合部分受众的低级趣味追求收视率不仅不是长久之计,更是对节目品牌、媒介公信力的一种伤害。一个节目不但需要观众的喜爱,更需要观众的尊重。栏目剧必须把好提升节目的文化品位这个关。主创人员要端正自己的思想,认识到栏目肩负的社会责任,以传播中华民族优秀传统文化为己任,开阔自己的视野,真正到百姓的生活中去感受、去纪录、去创作,更多反映社会主流,反映积极向上的新时代精神的内容都应该在节目中得到体现,真正做到对节目负责,对观众负责。

其次要注重提升作品的艺术性。真正贴近性的内容应该是老百姓日常生活中的喜怒哀乐,来源于生活,高于生活,这就是一门艺术。栏目剧创作在内容上的确不能和细腻的影视作品刻画相比,但这些略显单薄的故事结构却也并非是没有审美提升空间的,栏目剧作品正因不确定点和空白点,呈现出一种开放性的结构,这种结构本身随时都在召唤着观众能动的参与进来,并通过再创造将其充实、确定,使其得到具体化。如果读者能把文学作品中的不确定点或空白跟自己的经验及对世界的想象联系起来,有限的文本才具有了意义生成的无限可能性^[35],形成栏目剧文本的“召唤结构”,使读者会深入地参与作品审美潜能的实现和艺术作品审美价值的提升。另外在叙事方式上也要符合本地观众的地域特点,比如川渝之地因其民风淳朴,生活安逸,可采用娓娓道来的方式来塑造人物展开情节,而地处中部的湘黔地区,性格麻辣、干脆痛快,所以要特别注意节奏感的把握与悬念、矛盾、冲突的设置等。

另外还要注重提升作品的观赏性。栏目剧讲究叙事结构、矛盾冲突、视听语言，而画面、文本、语言、镜头表现等影视创作元素的有机运用，使得栏目剧表现手法日益丰富，电视栏目也由此变得更加好看。电视是画面艺术，要在画面上下功夫。视觉艺术元素的有机运用使得电视栏目剧获得了很高的观赏价值，如江苏影视频道《百姓聊斋》的《出租车》，其镜头的运动、机位的选择、灯光的运用，所具备的艺术造诣和创作实力，甚至已经达到了电影创作的专业水准；湖南台的《爱情魔方》更是下足功夫，一期拍摄成本高达七、八万元，这样精心制作的剧集极大地提升了作品的观赏性。而在文本叙事的方式上，不少栏目剧设置主持人评论环节，一方面彰显了栏目的显著标识，另一方面将故事、剧情有机地串为一体，承上启下，巧设悬疑，张弛有度，牢牢控制住受众的注意力；而有些栏目剧则吸纳了国外经典电影简洁明快、节奏感强的叙事手法，无论是言情、生活，还是破案、侦探，都牢牢吸引观众的目光，取得良好收视，可见栏目剧采用电影创作技法既体现出了影视艺术在新传媒时代强烈的整合需求，又反映出了影视艺术同宗同源而又殊途同归的深层美学特质。

4.1.4 避免僵化模式

发展栏目剧，要在特色化上面做文章。栏目都有一定的生存周期，很多栏目的生存周期较短，往往跟栏目的模式化带来观众的审美疲劳有一定关系。比如有些栏目，千篇一律的老面孔演员、主持方式，以及大同小异的节目内容，在一定周期后，就容易因为出现模式化走向而流失掉大量观众。现代社会，快节奏的生活，无论什么更新换代的速度都非常快，尤其是电视媒体的受众，很少有耐心保持对一个模式化的固定栏目的忠诚度。因此，成为固定播出的栏目之后，为了扩长生存周期，必定就面临着在节目播出之后，如何延续栏目特色，而又常换常新，不让观众产生厌倦感的问题。概括起来避免陷入僵化模式有以下几种办法：

首先要选题精当。在选择新闻热点问题上各家栏目剧都是不遗余力的发掘演绎，然而对同一问题的过分关注容易导致各档节目的同质化，大家都用一个题材，节目成功与否其实就在于切入角度的选择，和对故事内核阐述的深度；热点的确是收视的保证，但长期反映某些问题毕竟会导致传播内容整体失衡，这时要进行逆向思维，从社会冷点问题入手，搞选题的差异化与个性化；另外还要在不影响节目整体风格的情况下，适当对选题进行更新，如某些栏目剧选择周一周二尾侧重反映社会问题的都市版，周三周四侧重于爱情与婚恋的女性版，周五周六则是喜剧与悬疑当家，周末推出特别版等。

其次要注重节目包装。包装是节目的外在表现，是节目的名片，是一个栏目剧有别于他的重要标识，包装精致，并定期更新是栏目剧吸引人的重要手段。例如重庆台《雾

都夜话》十多年的品牌，依然成为电视台高收视率的保证，其中既有鲜明特色的一贯保持与发扬，又有不少新的元素更新的功劳，如对主持方式、片头片尾的包装以及节目预告与广告的改变等等。

再者要定期更换演员。目前栏目剧的演员大多数都是自愿报名经过短暂培训“上岗”的，节目组为了节省时间成本和资金成本，往往一批人在不同题材里反复轮流使用，观众不耐烦不说，这些群众演员的表演功力也很难达到电视节目审美要求，因此建议定期更换主要演员，可以仿照选秀节目进行海选，建立演员资料库，按照角色的接近性安排演员阵容，并做好群众演员的培训工作，使这些非科班出身的明星来之能战，战之能胜。

最后要搞好专题策划。通过参与大型节日或大型媒体活动，搞专题化，系列化。如在假日期间，通过做特别节目、特别活动来保持栏目热度。比如《生活麻辣烫》自 2005 年国庆起，每个黄金周开始推出的假日特别剧《麻辣冤家》，打造出假日黄金剧的概念，从十一、春节到五一，持续 4 部剧，不仅获得很好的收视效果，一定程度上也保持了《生活麻辣烫》的关注热度。另外一些则与“超级女生”和“梦想中国”等媒体大型选秀活动合作，选拔演员，召开节目新闻发布会，扩大知名度。

4.1.5 广泛借鉴创新

栏目剧既要走区域化道路，做出特色，防止恶性竞争，又要面向更大的市场，以更高的眼光来指导创作。借鉴与创新称为始终保持节目生机活力的良途：

首先要善于借鉴国内外热播节目优点。例如湖南卫视的《爱情魔方》吸收了来自韩国的反转剧的概念，其拍摄方法基本是按照电视剧的拍摄手法，故事内容大部分是爱情喜剧、爱情悲剧，整个剧集的男女主角基本上有请国内最新的时尚男女明星或者组合担纲主演，在剧情上的表现就是故事的起始、发展，好像都是按照观众预料的那样进行。但是到了结尾，却峰回路转冒出一些让观众意想不到的结果，甚至转了又转，不按情理出牌，让人有吃了一惊的感觉。但仔细想想，又觉意味深长。由于剧情篇幅短，节奏快，这种反转剧非常适合当下年轻观众和挑剔的白领观众的收视需求，同时也与当下快节奏的生活相当益彰，在短短 30 多分钟的时间里，观众就可以观赏到一个极富悬念和视觉冲击的剧情，使得观众在最短的时间内得到了最大的娱乐满足。这两档栏目剧都瞄准了青年人这个庞大的收视群体，进行受众细分化，节目定位清晰，而不是盲目的跟风，盲风跟风即使有一时之利，但很难有持续发展^[41]。而 08 年 4 月 8 日刚刚开播的《丑女无敌》是借鉴了美国热播剧《丑女贝蒂》的创作思路，也有望搭上名剧的顺风车，获得理想的收视。

另外要在吸收其他节目优点的同时进行自主创新。比如浙江电视台教育频道有一档侦破节目《大侦探西门》，这是一档刑侦推理节目，以大侦探福尔摩斯和名侦探柯南为借鉴蓝本，采用情景再现的叙事手法，引入极具时尚元素的虚拟主持人，变教条为实例，变死板为鲜活，用短剧向老百姓讲述法律故事，并将目标锁定为时下爱好新奇，爱好冒险，又有些英雄主义情结的年轻人。由这些可见其在选题、内容、结构、形式等方面积极地拓展、创新，以适应这部分观众群，充分利用栏目的个性特质，在多维空间上打造品牌。

4.2 媒介策略

媒介是节目的制作者传播者，在信息生产与传播中居于重要地位，我国媒介更是担负着即要正确传播为广大受众所需要的信息，又要为社会主义和谐社会文化建设添砖加瓦的重要使命。作为自主创新节目类型的栏目剧方兴未艾，在社会主义精神文明建设中大有可为：

4.2.1 把关人的控制与引导

“把关人”一词是美国传播学先驱库尔特·卢因于1947年最早提出，而媒介组织中存在着“把关”现象的实证研究，最早是由美国的怀特开始的。电视“把关人”，是指电视从业人员的包括双重身份。其一是作为传播者，其二是作为审查者。作为传播者，他决定着如何去搜集信息，如何将信息传递给观众；而作为审查者，他决定着给观众看什么，不给观众看什么。

电视栏目剧因为其特殊的节目形态，使它规避了很多传统影视剧作品所要面对的管理政策与法规。电视剧要通过广电总局的严格审批，但是栏目剧却以栏目的姿态存在，顺利地躲过了条条框框的制约，可见从政策和法规的角度来看，监督的力度就小很多，因此在这种情况下，对媒介的把关人功能就必须提出更高要求。目前各电视台播出的栏目剧，在收视标杆下一哄而起，整体质量也受到了影响，特别是个别剧在一味地追求收视率时，完全采取猎奇手段，戏说、性说、第三者、色情、暴力等题材比比皆是，这是媒介把关人作用空缺的表现。

作为传播者，媒介要选择最恰当的题材，在最合适的时机，向最适宜的受众，传递最需要的信息的，把关人的功能体现在这，栏目剧存在于发展的前提也在这，栏目剧的编导和演员要做到节目遵守国家的法律法规、语言文明，没有恶意的攻击性用语、没有下流低级的言词，语言不能与法律性抵触；作为审查者，媒介要从各种信息中甄别哪些是有益的，哪些是不良的，力争把最真实也最积极的信息传达给受众。节目内容应该客

观、公正、全面，成片的审核人员应该注意节目内容不能比例失衡，不能有明显的倾向性，不能为一己之私而诋毁他人的内容，不能够有片面的言辞，为了保证节目的公正，应该尽可能多的采用较为全面新闻故事。

为了提高节目质量必须做好把关，具体提出以下建议：首先要提高编导人员的把关能力，建议定期聘请优秀专业编剧、摄像、导演授课培训，增强专业知识和理论素养；另外各个环节相互监督与合作，建立审片制度，进行批评与自我批评；在每部片子开机前要求编导对所拍短剧的重点、看点和把握的原则进行阐述，从总体上把握片子大方向；要突出重视主持人环节对节目内容的提示与引导，让观众从正确的角度深入理解影片意义；此外在栏目剧全行业要建立一种媒介管理机制，通过具体的行业规范来约束栏目剧媒介传播权力主体的行为，要通过各种监督、奖惩手段，培养大众传媒合格的把关人。

媒介把关人权力的运用必须以维护国家利益为前提，因而必须有利于意识形态阵地的巩固，栏目剧要承担传播先进文化，批判社会时弊，发表有利于社会文明或进步的文化媒体责任，栏目剧创作要根据社会所规定的准则对传播内容进行必要的选择，通过对媒介内容的必要控制，促进社会改良和整合。

4.2.2 呼吁健全相关法律法规

目前栏目剧的管理法律法规很不完善，为了能使这一行业健康有序发展。必须从法律上给与保障。首先对栏目剧内容需要有法律加以约束，多生产反映社会公平和激发人向上的作品，杜绝那些容易产生负面社会效应的剧作播出，其次栏目剧运行需要有法律进行保证，从制作到播出都需要有法可依，再者目前栏目剧市场的效益分成不合理，很多电视台制播分离，对剧本的成片拼命压价，这种情况光靠市场本身是不能够调节的，也需要法律的规范，行业向有关部门呼吁尽快制定相关法律，这个立法范围不仅应该涉及拍摄，还应该包括审查制度和播出制度的完善，从根本上保障栏目剧市场的有序发展。

目前栏目剧发展中有很多法律空白需要去完善，比如怎样合理合法的运用真实人物、真实事件进行创作的问题。关注度高的新闻热点事件和焦点人物，因其带来的高度较容易获得高收视率，自然成了栏目剧的首选题材，但是这些热点问题往往也意味着高敏感度，稍有不慎就有可能导致法律纠纷和道德质疑。浙江影视娱乐频道的《本塘第一剧》在这方面作了一些探索：首先是从法律的层面上，根据律师建议，使用字幕提醒、主持人提示和非纪实风格，在有关名誉权、肖像权、版权等多项诉讼中都是重要的法律依据，在节目中明确厘清创作与新闻的界限，有效规避了潜在的法律风险^[42]；其次对敏感新闻题材的演绎上，要始终讲究人性关怀和职业道德。在创作中的合理想象是可以的，但是要避免产生对号入座的观感，针对这个问题该剧在创作时，经常对真实新闻进行主

人公的性别互换、空间错位、时间淡化，这主要是考虑到当事人的感受而进行的创作调整，避免对他们造成二次伤害。

4.2.3 坚持社会效益优先原则

电视媒体总是要以传播效果的最大化为目标的，这也是做任何节目都要考虑的问题，经济效益往往是电视台的首要目标，其次才是社会效益，而经济效益是通过广告体现出来的，电视台吸引广告商的唯一的依据是收视率，只要播出效果好，观众接受认可，并能收视期待，这样的节目就是有生命力的节目。对于任何一种电视艺术形式而言，审美价值的实现是其他价值和功能得以实现的前提和基础。

首先要增强媒体的社会责任感，配合新闻进行正面宣传。对社会上发生的新闻要闻要进行正面引导，从积极的方面来阐述，而不能一味采取猎奇、低俗的方法向观众展示社会生活，对正面新闻要注重深入阐释其意义，对于负面新闻要从正确的角度进行解读，对涉案新闻事件不能过分渲染其暴力与残忍，对具体作案细节也不要交待过分详细，做到不影响公安机关破案，也不给犯罪分子以提示。如无锡台的《大话阿福》不论是涉案、家庭伦理、情感等故事内容，还是设计结局和主持人马军的点评，都突出了鲜明的主题；引导、警示和善意的提示，表现了其强烈的媒体责任意识。一些系列剧如《八荣八耻》、《禁毒行动》主流导向把握准确，播出后取得了良好的社会效益。

其次要强调关注弱势群体，倡导人道主义关怀，呼唤社会正义与良心。栏目剧要从人道主义的角度对弱势群体关注，在选题上要注意做到点和面的结合，可以根据形势的发展，有计划地拍摄一些系列节目，如“三农系列”、“流浪儿童系列”等，或者定期举行一些大型的公益活动，以便造成更大的声势，号召更多的人来关心社会弱势群体。栏目剧编导要满怀人文关怀精神，端正自己的态度尊重弱者，尊重他们的要求，而不是怀着一种优越感俯视他们，应尽量避免在不经意中对他们造成伤害。要把强调人的价值与尊严结合起来，切实保护弱者的权益，对一些涉及个人隐私或有可能给主人公带来不良后果的地方要采取规避的手法，采用化名，真诚地为他们带去一份信心和关爱。

再者要响应党中央决策，建设和谐社会。要在节目中倡导“真善美”，增强故视人文关怀，要用阳光、向上、健康的主题，体现社会主义和谐社会的核心价值观，制作一些特别节目来引导社会舆论，提升栏目剧的美誉度、公信力和影响力，例如制作“大学生系列”、“社区系列”、“邻里系列”等专题培养自身和受众的社会责任感。

对于艺术质量的认定，不能简单地以收视率定乾坤，在把握艺术评判尺度、衡定一部栏目剧的艺术质量时，应从他们各自所反映的主客关系出发，具体问题具体分析，不能脱离艺术创作自身的规律和艺术审美价值的创造来看待艺术的品质。而作为主流的大

众媒体，必须有一定的社会责任感与文化气度，在所制作的节目过程中，绝不能为了收视而简单地迎合观众，必要的一种方向引导和观赏习惯影响，应该是我们的理性追求，媒介既要努力使其每一档节目都必须有观众市场率，又要兼顾收视率不是很高的教育类或高雅文化艺术类节目，既要提供观众所需要的信息和娱乐又要做到教化民众于无形，从节目理念到内容再到制作，始终把社会效益放在首位，才能真正满足不同层次电视观众的文化接受心理，才有可能不丧失电视传媒的社会责任。

4.3 受众策略

在大众消费文化盛行的今天，受众成为了电视节目成功与否的评委。电视栏目剧以其贴近性内容和方言化语境，成了近年来非常受欢迎的电视节目，很多优秀的栏目剧具有广泛的群众基础，得到了观众的一致好评。要继续坚持和发展栏目剧与受众的这种血脉联系就要从以下几个方面入手：

4.3.1 受众定位清晰

栏目剧建设要求受众定位清晰，节目走差异化发展之路。即要求对不同受众群进行区分，又要对同一地区受众进行细分，还要在稳定已有受众基础上扩大潜在受众群。

首先要对不同受众采取不同的策略。选材面过窄，同质化现象突出，是现在栏目剧发展中存在的主要问题。有些城市同时有好几档此类栏目剧，彼此之间在内容和形式上又很相似，但要知道不同身份不同职业的受众审美趣味与标准是不一样的，不考虑市场需要，盲目跟风是不理智的。当定位趋同的节目数量日益增多，观众会越来越熟悉这种节目形态，就难以在众多同类节目中树立自己的品牌，培养自己的观众群。在找准受众定位方面，湖北电视台经济频道的《经视故事会》堪称典范，经过对受众人群的细分，把主要目标观众地位于15到60周岁的女性观众，抓住在观众群体中占主要的女性观众的心理，因为女性心理普遍比较细腻敏感，所以节目组打情感牌，以情动人。《雾都夜话》甚至明确宣称“我们的主体观众是中下层，我们的忠实观众是女人……”这些定位明确的剧集首先在内容上广泛涉及各种情感问题：亲情、爱情、友情，女性观众在观看节目同时，自身的各种感情也得到了净化和疏泄，它满足了大部分女性观众的情感需求；形式上每一集故事中总有几个打动人心情感高潮，配以恰当的背景音乐，很容易拨动观众的心弦，让女性观众进入剧情营造的情境，随剧中人物的悲伤而悲伤，欢喜而欢喜。

其次即使同一批受众，也是有不同偏好的，有人喜欢看这类故事，有人比较关心那类事件，在众多同类栏目的竞争中寻找并巩固自己的核心受众群才是明智之举。比如有有的节目可以专门做婚恋题材的故事，如《雾都夜话》等；有的节目可以专门做案件类的故事，比如《博客奇谈》；有的节目可以专门做人物故事如《爱情魔方》等等。这样做

从表面上看似乎选材范围变窄了，其实不然。确定一个范围，有利于节目组集中力量，在自己擅长的领域内深入挖掘故事。

另外除了直接定位于目标受众外，更要求栏目剧在吸引稳定受众的基础上扩大潜在受众群。电视终究是要做内容的，只有精品化的路线得到观众的认可才能具备收视的优势，当收视基础具备以后，生存之本就有了非常大的依托，继续保持节目的品质与风格特点，慢慢地将主要观众锁定了进来，然后再兼顾更广层面的观众，将更多的观众带了进来。为了最大限度争取受众，要在素材积累、故事表现手法、节目制作细节上形成一套完整的机制和标准，把节目的特点定型化、固定化，形成自己独特的竞争力。以《爱情魔方》为例，有效的调整是扩大演员阵容，节目使用了《超级女声》、《快乐大本营》的为年轻一代广泛喜爱的主持人谢娜和嘉宾等，借以增强该剧的知名度。《爱情魔方》经过持续在节目品质和风格上的坚持与必要的外力推动，百度网站的贴吧每天都有人在发帖子议论《爱情魔方》，栏目人气和观众期待终于在慢慢形成，可以说湖南卫视的做法在一定程度上改变了人们对栏目剧那种市井化的形象认识，并成功地引导了观众的收视取向^[41]。在这背后，有很多因素，其中有一点很重要，那就是明确的节目理念与执着的坚持，走个性化路线。

4.3.2 贴近服务受众

地域性传播载体要自觉承担向老百姓靠拢的责任，做到事近情更近，主动去适应平民的文化倾向，贴紧群众，服务群众。

首先要讲究贴近群众。全球化的进程为本土文化的身份确认提供了一个契机，加强本土化，无疑是应对竞争日益激烈的全球化时代的良策。同一城市及其周边的文化辐射区域内的受众人群，在情感、心理和生活习俗等方面都有一定共性，如社会学家罗杰·斯特劳斯在其《应用社会学》中指出的：“在同一地理区域，相互之间存在一定程度的相互认同，相互依赖于忠诚^[43]。”栏目剧的内容涵盖面很广，有百姓生活类、情感类、法制类等各种栏目剧，尽管品种繁多，但不管哪种类型都必须取题于当地现实生活中的真实社会事件、家长里短的市井生活。一方水土养一方人，真正的距离不是地理距离，而是心理距离和情感距离，只有坚持本土化贴近性才有可能缩短这种距离，在拥挤同类节目中找准市场，观众形成共鸣，才有可能获得较高收视率。对栏目剧创作具体来讲，所在地域的风土人情、文化景观、经济形势、当地人的思维方式都是其创作的源泉。此外栏目剧语言坚持本地化，用地道的方言来讲述故事，即是拉近与观众距离的良途，又是对方言本身魅力的展示，方言土语赋予栏目剧更大魅力。从全国范围来看，重庆卫视的《雾都夜话》、广东南方电视台的《真实的故事》、湖北经视的《经视故事会》、湖南

经视的《全家老小向前冲》等，都以选题的贴近性、语言的平民性、百姓的参与性、表达的戏剧性等特性取得了不俗的收视业绩。

另外要服务于群众。首先向观众讲述新闻故事：新闻事件的发生往往是转瞬即逝难以捕捉的，而专业的新闻报道又不主张把新闻事件进行故事演绎，这样在新闻就目就有很多有故事价值的新闻细节没法展现给观众，而栏目剧的出现弥补了这点，紧跟社会重点热点新闻，发觉新闻中展现不全面的细节化场景，以最快速度对新闻事件进行艺术化处理，对故事细节进行再创作，既拉近了受众与社会的距离，又容易使受众对这些新闻事件有更深层的思考与批判；第二可以向群众普及法律知识，法律是严肃甚至冷酷的，普通观众对法律的题材感兴趣，而目前来看很多法律类节目教条僵化，板起面孔对观众进行宣传教育，这样不但不会起到良好的收视效果和社会效应，更容易使普通群众敬而远之，而取材以法律题材为主的栏目剧以亲民形象出现，亲切自然，注重情节设置和法理的揭示，比如《本塘第一剧》对法律题材的展现比较有心得，通过字幕提示和法律专家提醒把枯燥的法律变成鲜活的案例分析，更易于普通群众接受；另外大多数栏目剧都选取向介绍生活经验的题材，观众可以从中学得生活小常识获得乐趣。比如陕西台的《都市碎戏》就以服务民生为诉求，开播两年时的统计显示，其对陕西二套整个频道的平均时段贡献率达到 14.31%，远高于此时段西安二套、湖南卫视、中央一套等主要竞争频道的时段贡献率。《都市碎戏》平均市场份额高达 17.42%，即同时段西安市场打开电视机的观众中收看该节目的观众占到了 17.42%^[44]，成为在西安市场是绝对强势的节目。另外，从衡量节目观众竞争力的到达率和忠实度来看，《都市碎戏》开播两年来的平均到达率和忠实度分别达到 9.4% 和 48.4%^[44]，在西安市场各主要竞争频道中也均位居第一位。

4.3.3 加强传受互动

栏目剧从制作到播出，从前期策划到后期宣传，都需要有观众的积极参与，观众既是素材来源又是节目制作的重要力量，栏目剧要从剧本征集、剧情编排、使用群众演员等方面与观众形成互动，变单向传播为双向传播。

首先要向当地群众广泛征集剧本。本地观众对方言栏目剧的追捧是对家乡文化的一种自我认同，这种认同来源于对本土文化的自豪感。这些地域情结是促使其进行剧本创作的动力，栏目剧要重视这股民间创作力量，从百姓的真实生活体验中汲取营养化。“看专业演员演的电视剧就像看别人的故事。而看老百姓自己演栏目剧，就像照镜子一样，看见日常生活中自己的点点滴滴。”亲和力、真实性、可信性构成了栏目剧的审美特点。通过扩大宣传，广泛征集，变栏目剧要找群众的被动为群众找栏目的主动关系。

其次在剧情的编排上要注意与观众形成互动，目前很多栏目剧选择边拍边写边修改的策略，通过网站、短信等反馈渠道把剧情的遥控器赋予了观众，根据观众反馈设置人物和展开矛盾，安排结局，这既是牢牢锁定受众人群的手段，更是尊重观众审美的表现。例如杭州的《本堂第一剧》，采用边拍边根据观众需求改编的方法，观众相当于导演，观众选演员、决定剧情往哪发展，加强了互动性。如果是系列剧，演出一集，再宣传，然后由老百姓来定下一集的剧情。编导把关，但最终是根据老百姓的需求决定剧情内容。

实际上与观众最大的互动在于方言电视栏目剧的群众演员系统。目前的栏目剧大都选择的是本土的群众演员，甚至是毫无表演基础的兴趣爱好者。一方面，这是产业化生产方式与成本概念的必然产物，另一方面，这也是节目组体现与观众的互动，加强群众参与性，体现内容贴近性的节目定位的必然要求。对群众演员得使用上要坚持培训予评优并重，既要有一定层度的专业培训与讲解，又要有旨在鼓励群众更广泛参演的评优活动，如评选出属于观众自己得“奥斯卡奖”等，以重庆电视台两大方言栏目剧为例，定位于情感剧的《雾都夜话》，明确提出“这不是电视剧，这是重庆人自己讲自己的故事”，而追求轻松诙谐的喜剧《生活麻辣烫》，对演员的征集口号：“无论男女老少，无论高矮胖瘦，惟一要求：爱好表演。”对于演员的要求显得宽松，情感剧有时还有哭戏等考验，除了生活本色表演外，有时还有夸张的搞笑，偶尔群众演员表演过程中的紧张与生硬，甚至都可以成为一个看点。

栏目剧采用非专业演员并不是效仿哪个流派，它看中的是再现的内容与演员真实身份的一致性，本地群众演员演本土故事的本色表演方式，给栏目剧烙上了深深的本土化色彩，使观众越发处于一种体验的境界，将观看的内容深深印到自己的脑海中。也正是因为有了这些非专业演员非专业的真实表演，我们才能欣赏到这些来自日常生活的人物以及他们精彩的故事，这些故事如清风拂面，让我们找回那种生存的真实感。

4.4 营销策略

栏目剧发展到今天已经做为一个产业存在和发展，而对这个涉及到播出频道、所处地域和所代表的地方文化的新产业，我们要始终坚持营销传播的理念去经营去构建。结合目前栏目剧发展实际情况，通过借鉴一些优秀栏目剧的经营模式，以下将从栏目剧的品牌建设策略、广告营销策略和整合传播策略三个角度来具体分析：

4.4.1 注重品牌建设

栏目剧除了高的经济收益以外，最重要的是要打造自己的品牌，必须要有自己的特色和标识。首先要打造节目品牌。栏目剧生存下来最大的优势是在于它可以和观众形成

一种固定的约会，能够培养指向性的收视习惯和收视群体，其对受众的忠诚度和美誉度构成了品牌的魅力，其核心竞争力是受众利益的最大化，这种最大化表现在传播属性远远大于电视属性，双向传播参与互动的重要性大大高于审美观赏价值。电视栏目剧在追求叙事、悬念和戏剧化冲突的前提下，应尽量使电视的互动功能和参与功能得到最大的发挥。栏目剧要形成影响，保持高收视率，除了需要进一步人性化设计、专业化表达、规范化操作、市场化运行外，必须要追求规模化和品牌化，必须走社会化大生产的发展道路。真正的品牌栏目应该有自己的明确标识，对方如果去掉“我”的诸如方言、主持人、板块结构等，它就不是原汁原味的“我”，其价值也就会大打折扣。这方面浙江电视台的《大侦探西门》作出了可贵的尝试，通过片头、外包装，以卡通形象与其他栏目相区别，突显了主持人环节的品牌价值，从而更好地打造出自己的品牌标识。

其次，树立频道品牌。一些成功的栏目剧，不仅收视率表现好，也提高了整个频道的知名度，当人们提起栏目名字，就会联想到频道，而说到频道时，自然会记得栏目，可以说剧语频道视相互树立相互扶持的关系，频道和节目如此紧密的结合，才是电视台的最大收益。在各电视台努力追求经济效益的今天，打造自身品牌才是可持续发展的关键，而栏目剧或许是塑造自身品牌的最佳方式之一。例如湖南台的《爱情魔方》坚持了其一贯的前沿、时尚、娱乐的立台标准，演员本身就是来源于“超级女生”、“闪亮新主播”等由湖南台自己主办的选秀活动中的新星，这样既将其他热播节目的人气带到了栏目剧中，增强了节目的关注度，另外也提高这些新秀们的曝光率给他们提供了一个展示自己的舞台，使整个电视台的媒体活动各链条之间紧密相连互惠互利。西安台《都市碎戏》推出衍生栏目《碎戏碎事》、《百家碎戏》、《碎戏明星班》，将“碎戏”品牌经营由点及面，即扩充了“碎戏”系列节目的广告容量，又形成了以《都市碎戏》为核心品牌的完整的产业链，据市场调查开播一年平均收视率为 7.15%，对频道贡献率为 21.84%^[44]。

最后，推销城市品牌。当代文艺类节目一个重要社会功能就是：传承发展城市的历史和文化。如江苏卫视的《新三言二拍》从主题歌到节目包装到主持人都流露出浓浓的苏州评弹的味道；浙江台的《杭州佬》采用来源于杭州十大城门民谚，制作了一系列如“十五奎巷的故事”、“元宝街的故事”等，既让老年观众重温了儿时回忆，又使青年一代了解杭州的传统文化与历史变迁；哈尔滨电视台都市频道的《东北人都是活雷锋》的创作思路是东北人用东北话来演绎东北事，保持了原汁原味的东北风情，启用专业二人转演员出演主要角色，即吸引了一批原二人转爱好者，又通过城市交流向其他省市推广了二人转艺术等。

4.4.2 商业广告合理性植入

所谓植入式广告是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号、服务内容策略性地融入电视（电影）节目内容中，通过场景、人物、故事情节等方法再现，让观众留下产品及品牌印象，继而达到营销的目的。

植入式广告主要形式如下：道具植入：产品形象直接出现在剧中，或作为广告宣传片出现在道具中；背景植入：广告牌、店头出现在剧中；广告牌不限行业，店头为药店、超市、茶馆，相应产品冠名；声音植入：在演员台词中设计品牌名称、产品名称或其广告语；情节植入：将产品特性或诉求直接融入剧情或故事中^[45]。

植入式广告的优势在于观众不会因为遇到广告而调换频道，形式更加含蓄，不易导致观众的抵触心理和厌烦心理，潜移默化地引导消费者对品牌的认知，使其进而产生购买欲；植入式广告为企业的广告传播另辟蹊径，对合作企业的所有植入式广告都进行了开创性的艺术设计，广告元素与剧情、人物、故事环境等紧密结合，不仅不会影响观众对该剧的收视情绪，反而极大提高观赏性，增加了栏目剧的艺术价值，彰显品牌的延伸力和张力；由于产品或品牌植入电视节目内容，已经成为一个有机的结合体，所以在节目在被重播、网上视频、衍生品如DVD等被收看时，仍然可以达到二次传播的效果。

灵活的经营模式，优越的独家资源优势为确立灵活的经营模式打下良好的基础，山东卫视栏目剧《低头不见抬头见》就采用了植入式广告，将广告从电视剧产业链的中、末端提到了前端，在剧情创作中就加入了植入广告的创作，广告设计直接影响剧情设计，广告与剧情融为一体，无法删减，达到润物细无声的效果。从延伸传播层面看，《低头不见抬头见》播出后将陆续推出DVD面向市场销售，还将推出方言版、广播版等各种影像形式在其他电视台、电台播出。该剧这种创新和突破，为今后植入式广告在国内影视制作中的运用提供了宝贵的经验。

4.4.3 产业扩展与行业合作

栏目剧发展在度过最初的“蜜月期”后，面临着调整与创新。栏目剧制作思路必须由自娱自乐的群众路线，走向合纵连横的产业路线。各电视台最终的产品不应该是方言剧的简单汇总，从营销和发展的角度看，肯定要形成联合体，分工协作，形成规模，形成产业链。在栏目剧产业扩展与行业联合上要坚持几个原则：一是短期制作与长期策划相结合，既要有短、平、快的日常节目，也要抓住系列题材，进行持续、深度、系列开发；二是要注重行业内部合作，搭建交流平台资源整合与共享；三是栏目剧与媒体大型活动相结合，既要有常规节目，更要有针对性地设计一些媒体大型活动，让节目走出荧

屏走向社会；四是电视媒体与其他媒体，尤其是新媒体相结合，电视栏目剧不仅要依托所在的电视媒体，还应与报纸、期刊、广播等其他各类媒体进行互动，尤其是与网络、手机等新媒体进行互动，通过短信 SP 服务，热线竞猜等方式扩大其知名度、影响力，进而提升其品牌价值；五是注重于其他社会力量如电视公司、其他企业合作。

栏目剧产业扩展可以在内容、形式、和营销上不断地更新，要充分利用本身的资源，延续观众对栏目剧的热度，做好品牌衍生，提升节目影响力。比如无锡台栏目剧《大话阿福》的走向，开始是蜻蜓点水式的反映老百姓关注的话题，后来则陆续搞起了系列化，剧中大阿福的形象可以根据无锡特色的小笼包原型，制作成动画片和相关影视作品等；江苏的《百姓聊斋》栏目剧选明星，七个节目选出七个明星来，这七个明星在一个剧里面，每人演一集，让老百姓短信评选，淘汰一个，剩下六个继续演，最后只剩下两个人。这样让观众始终锁定在这个频道，延长栏目剧的时间，也兼顾了电视广告赞助商的利益，调动起当地百姓、主管部门和企业等各方面参与的积极性；陕西的《都市碎戏》与电视公司合作，每月可提供成片 130 部以上，极大缓解了题材枯竭的压力；四川的《蜀人茶坊》也采用了制播分离产业化创作的模式：由专门的制作公司负责制作，电视台按市场规则采购，计划把这档方言栏目剧销售到其他地区，走产业化道路，让四川方言走向全中国；《经济麻辣烫》与中国移动合作推出“手机”系列，与农业银行合作推出“三农”系列，取得了令人满意的效果。

在行业联合的问题上，正如湖北台《经视故事会》制片人王峻强说：“节目实行日播，播出的压力非常大，只能在自拍节目的基础上引进其他兄弟台的优秀栏目短剧，如果形成了一个全国性的电视栏目剧的联盟体，进行密切的交流、交换、交易，那么，无论是效率还是效益都是十分可观的。”从《雾都夜话》的一枝独秀到近两年来的百家争鸣，栏目剧从孤寂走向繁荣，经过十多年的酝酿终于发展到了一定的规模，栏目剧的生产和运营越来越有了行业化的趋势，并且这个行业还在不断的扩大，强强联合的趋势已经成了所有从业人员共同的心声。2006 年年底，全国部分省市电视台签署了栏目剧协作体合作协议^[46]，联合体既要保证素材的共享，包括信息资源、题材资源、剧本资源的共享、交流，也要促进成片的交流和交换，因为联合销售、低成本运作的生产模式，前景广阔。2006 年 12 月 9 日中国第一个电视栏目剧专业网站“电视栏目剧网”的开通，也显示出电视栏目剧全行业在经营推广上互通有无的决心。

5 电视栏目剧未来发展趋向

5.1 走文化创意产业之路

媒体运作往往要靠创意制胜，尤其是在这个被信息充斥的时代。几乎没有谁能够叫嚣独家题材，今天的媒体人，不再拼尽全力找噱头，而是更多地转向对信息的再加工：找气质、找风格、找到最独特的视角，找到最亮眼的卖点。可以说，作为产业链条的起始，创意是这一切价值的核心。文化创意产业，就是要将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之，这就是要将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中，使它与经济结合起来，发挥出产业的功能。显然，这是一种使知识与智能创造产值的过程。社会加速发展的今天，不但出现了产业结构的调整，而且催生了新的产业形态。创意产业就是在这样的时代背景下，从此前的传统产业、文化产业和高新技术产业中，演进升华出来的新业态，也是按创意产业的性质，重新界定的产业集群，其发展前景非常广阔。

栏目剧走创意产业之路首先要明确节目定位，一个没有明确定位的节目难以在观众心里形成固定形象、牢固占据一定地位，而很快被淹没。无论是偏向纪实性还是偏向戏剧性，只有在明确定位下把节目做好，才会有自己的受众群。

其次，文化创意的必然要求是走自主创作的道路，坚持内容为王的理念，以传播中华民族的本土优秀传统文化为己任，但也并非是一味的闭门造车，也可以从相互间交流的剧本中选择合适的题材进行再加工。对于一些台刚开始起步做栏目剧的时候，如果没有能力自拍，通过外购一些节目进行加工，而后在此基础上慢慢增加自拍量，这恐怕也不失为一良途。但外购的同时还要做好如何使剧本本地化的工作，但始终必须要有清醒认识的是，在市场化背景下的收视率逻辑中，电视作为一个文化生产场，势必在内容和表现形式上以所在地区为目标市场、以区域性观众为主要定位，这时贴近特定区域群体的本地场景、本土题材、本土演员，便提供了紧密的社会纽带，密切了节目与观众间的联系。

再次从内容到包装栏目剧在文化创意产业的道路上都大有作为，与产业研发相关的创意设计，包括剧中涉及到的产品设计、工艺美术品设计和广告设计等；与建筑相关的创意设计，包括剧中的建筑设计、室内装潢设计、园林景观设计等；与文化相关的创意设计，包括片段制作、时尚艺术、环境艺术等；与消费相关的创意设计，包括时尚消费设计、服装设计、发型美容设计等。

5.2 平民化基石与精品化制作并重

栏目剧取自生活，它成长的法宝源于生活的草根性、平民化。栏目剧的形式可以多种多样，但是如果脱离了本土性或许就不会有生命力。地方台经济实力和覆盖面是不能与中央台、卫星台相比较的，他们唯一的优势是地域优势，所以，地方台就要把自己的优势扩张到最大，在表现本地的风土人情，符合本地观众的收视心理上做文章。

观众看电视剧是看虚构的故事，而观众看栏目剧则是看现实的生活，因此栏目剧要做好两难平衡是，体现草根文化却又要避免流于低俗，追求专业精品却又不能电视剧化。要处理好草根性和精品化之间的关系，必须认识到草根性和专业性之间是不矛盾的，粗糙可以是特征，但是绝对不是引以为自豪、津津乐道的东西，在保持草根性，保持生活质感的同时，一定要做到专业性的描述和专业性的传达。

栏目剧的拍摄制作是以追求还原生活为准则的，在灯光、景观、道具等方面都不可能做到像电视剧那样精美完善，追求画面的美感与质感。这也容易使得栏目剧被贴上“粗制滥造”的标签，其本身的草根特性如果没有把握好，被无限放大，加上栏目化的低成本、短周期、高播出量导致的制作简单粗糙，很容易就走向内容低俗和质量低劣。

实际上草根性与精品化是不矛盾的，栏目剧的外形可以粗糙，内在却一定要品贵。观众可以不在灯光、场景、镜头等方面做专业化的要求，但在内容上，却不能容忍粗制滥造，一定要有思想性，让观众有所回味，有所启迪，而不能走向低俗和低劣，在内容上要朝着精品化的路线提升。

栏目剧在起步阶段，其生存状态决定了只能走低成本、低投入的路线。但是，栏目剧如果一直固守此观点，并以低成本为荣那就非常可悲、可怕。人无远虑，必有近忧，如果现在不能树立危机意识，在编剧、导演、摄像、演员上增加投入的话，那么，栏目剧的衰退也就为时不远了。如今的栏目剧只有靠各方支持扶持，在投入、时段上倾斜，栏目剧才能形成良性循环，才能真正做大做强。

5.3 管理规范化和理论研究的深入

2006年被称为“电视栏目剧年”，据本文截止时的不完全统计，目前开办电视栏目剧的电视台已经占到省级台的三分之二，业界和学界对栏目剧也普遍持乐观态度，认为只要讲求质量、管理得当，这种新型电视节目形态的热播仍然有可能持续下去。

2006年在成都召开了由国家广电总局主办的全国广播电视抵制低俗之风工作会议，是继涉案、戏说题材的电视剧先后被清理出荧屏黄金档后的一次大动作。这次会议主要是就娱乐栏目、谈话类节目如何抵制低俗征集意见，进行研讨，其中也提到一些栏目剧的情况，会议的主要议题就是如何给综艺娱乐、谈话类节目以及栏目剧动手术，抵制屡

禁不止的低俗风^[76]。广电总局电视剧司副司长则证实，在成都召开会议的同时，广电总局已派出两路人马在中国各地暗查取证，希望抓现行犯。他们到达各地时，不会告知当地的任何单位，而是关在饭店房间里看当地的电视节目，一旦发现违规节目，立即下重手清理。

2007年4月在南京召开的全国广播电视抵制低俗之风工作会议上，全国广电系统通过制定治理方案，采取相应措施，强化监管督察，初步建立了抵制低俗之风的监管机制，对栏目剧的管理上在狠抓快速反应机制建设的同时，完善选题管理、播出管理、分级审查、责任追究等行之有效的规章制度体系，做到用制度保证，受制度管束，形成抵制低俗之风的综合长效机制，真正从源头上刹住栏目剧低俗之风。

从目前学界对栏目剧的研究现状来看，应该说能够使全国数十位学者专家，四五十家电视台积极地、主动地汇聚到一起对某一具体节目形态进行研讨，只有栏目剧做到了。但是，目前的理论研究仍然有些不足之处，例如侧重于实践角度，而从传播学和美学的理论角度，研究栏目剧的根本属性和怎样发展栏目剧，则鲜有新作。这也是可以理解的：因为从客观上讲，栏目剧自身现在还正处于一个加速发展的过程之中，对一个变动中的事物下以定论这本身就有很大难度。但对于一个已经初具规模的节目形态不能及时厘清，这又不仅不利于理论研究，而且对于业界创作中出现的种种困惑也无从解答。理论的失之毫厘，往往导致实践的谬之千里。对电视栏目剧的产生、发展以及现状作梳理，掌握第一手数据后，对这些数据背后规律性的东西进行分析，而后上升到理性层面，作理论的总结和思考，这些任务已经迫在眉睫，而这需要更多学者孜孜不倦去追求与探索。

结 论

伴随着大众消费时代的到来,电视栏目剧以其故事性、本土化、参与性、方言化的平民姿态走进百姓视野,成了各家电视台炙手可热的明星节目,不仅创造了良好的收视业绩,也得到了观众和专家的一致好评。而与迅猛发展相对应的则是其生存状态仍然处于模糊之中,从节目制作到播出,从形式到内容仍然存在着不少问题。但就像其他新生事物一样,电视栏目剧在发展过程中也会有曲折,但也正是这些困难和挫折锻造了我国电视传媒人的筋骨,让栏目剧在充分的竞争中日趋规范化,而经过了大浪淘沙所存留下来的,必将精品。

本文在厘清概念的前提下,通过对比分析,总结了电视栏目剧与其他电视节目形态的区别,在分析现状的基础上提出目前栏目剧发展中存在的问题;结合传播学中的“拟态环境”理论、“议程设置”理论、“使用与满足”理论,从栏目剧的日常生活审美化倾向、栏目剧独特的审美接受和受众审美体验的深化三个角度对栏目剧的节目形态与存在的问题进行传播学与美学分析;文章从传播内容策略、媒介策略、受众策略、营销策略四个角度,提出了解决这些问题的方法;最后从走文化创意产业之路、坚持平民化与精品化并重、加强管理和理论研究三个角度对未来栏目剧的可持续性发展提出见解。同时也希望这些建议与预测对后续研究起到抛砖引玉的作用,能有更加丰富和深入的研究来指导电视栏目剧发展实践,使这一节目形态保持长久的活力,履行电视媒体在建设社会主义和谐社会过程中的文化使命。

本文主要创新点:

- (1) 对电视栏目剧的本质特征进行传播学与美学的双重解读。
- (2) 在分析历史与现实基础上,预测电视栏目剧未来发展走文化创意产业之路。

由于资料来源、调查范围和研究能力等主客观条件所限,加之本人没有在栏目剧剧组工作的经验,本文研究中存在着理论能否应用于实践,具体建议是否可操作于实际需要的问题;另外由于相关统计数字较为稀少,也存在着定性分析较深入,定量研究不细致的问题。针对这些问题,在后续的研究中可以从以下几个方面入手:

- (1) 从栏目剧立法的角度分析如何使栏目剧运行更规范。
- (2) 在未来栏目剧运营趋于规范化状态下,参与到剧组制作播出过程,收集大量数据,进行更细致地定量分析。

参 考 文 献

- [1] 胡建礼.《老窦酒店》开栏目剧先河.生活时报.2000,2,28.
- [2] 马及人.国际情景剧研讨会发言.上海,2004.
- [3] 全国栏目剧研讨会记录.杭州,2006,5,10-14.
- [4] 罗杰·西尔佛斯通.电视与日常生活.陶庆梅译.南京:江苏人民出版社,2004.
- [5] 韩鸿,谭正刚.警惕电视栏目剧制作中的五个误区.中国电视,2007,(5):22.
- [6] 戈小燕.我看栏目剧井喷现象.视听纵横,2007,(1):107.
- [7] 李红玲.栏目剧——地方电视媒体创新节目的数据解读.收视中国,2006,(10):69.
- [8] 张步中,丁玲华.电视栏目剧研究价值解析.传媒观察,2007,(7):45.
- [9] 王成刚.栏目剧的区域化与本土化研究.湘潭师范学院学报(社会科学版),2005,(7):803.
- [10] 袁忠东,李磊.理解电视栏目剧的美学特征.现代视听,2007,(7):43-46.
- [11] 韩鸿.电视栏目剧形态特征与文化语境解析.中国电视,2006,(2):17-21.
- [12] 郭庆.从单本剧的衰败和栏目剧的走红看电视艺术的发展.电影文学,2007,(20):10-11.
- [13] 牛儒英,高震.电视栏目剧美学形态研究.中国电视,2006,(2):13-16.
- [14] Bruner, J. Actual minds, possible worlds. Cambridge: Harvard University Press. 1986.
- [15] Brooks, P. Reading for the plot: Design and intention in narrative. New York: Knopf. 1984.
- [16] 罗兰·巴特.符号学美学.董学文,王葵译.台北:商鼎文化出版社,1992.
- [17] 安德烈·巴赞.电影是什么.崔君衍译.南京:江苏教育出版社,2005.
- [18] 齐格弗里德·克拉考尔.电影的本性.邵牧君译.南京,江苏教育出版社,2006.
- [19] 爱德华·布洛.美学译文(第二辑).中国社会科学院哲学研究所美学研究室编.北京:中国社会科学出版社,1982.
- [20] 沃尔特·李普曼.公众舆论.阎克文,江红译.上海:上海人民出版社,2006.
- [21] 张国良.传播学原理.上海:复旦大学出版社,2005.
- [22] 郭庆光.传播学教程.北京:中国人民大学出版社,2005.
- [23] 丹尼斯·姆贝.组织传播中的传播和权力:话语、意识形态和政治.陈德民,曹庆,薛梅译.北京:中国社会科学出版社,2000.
- [24] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸.何道宽译.北京:商务印书馆,2000.
- [25] 李三强.电视栏目剧传播价值与审美特性.声屏世界,2006,(11):33-39.
- [26] 郭庆.《雾都夜话》如何打造电视版《故事会》.
<http://www.gdtv.com.cn/southtv/06-01/art05.htm>.
- [27] 覃璐.贴近民生 以情动人——湖北广播电视总台栏目剧《经济故事会》的特性与受众心理分析.湖北社会科学,2007,(9):184-185.
- [28] 丁一.电视栏目剧节目形态分析:(硕士学位论文).合肥:安徽大学,2007.
- [29] 广电总局要“清理门户”低俗栏目剧将遭灭杀.

<http://et.21cn.com/tv/zuixin/2006/11/07/3025113.shtml>.

- [30] 张文娟. 电视文艺生态批评论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [31] 麦克斯韦尔·麦克姆斯. 舆论季刊. 1972.
- [32] 韦尔施. 重构美学: 数字媒体艺术本性. 贾秀清, 粟文清, 姜娟译. 北京: 中国广播电视出版社, 2006.
- [33] Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London:Sage, 1991.
- [34] 约翰·杜威. 经验与自然. 傅统先译. 南京: 江苏教育出版社, 2005.
- [35] 沃尔夫冈·伊瑟尔. 虚构与想像: 文学人类学疆界——国际美学前沿译丛, 陈定家, 汪正龙等译. 长春: 吉林人民出版社, 2003.
- [36] 胡青青. 雾都夜话的成功之道. 青年记者, 2007, (8月下): 100.
- [37] 莫里斯·梅洛, 庞蒂. 知觉现象学. 姜志辉译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [38] Alice, Meynell. The nature of aesthetic urlue. London:Sage, 2001.
- [39] Н. Н. Апостолов. Живой Толстой: Жизнь Льва Николаевича Толстого в воспоминаниях и переписке. Москва: Аграф. 2001.
- [40] 黒沢明. 蝦蟇の油: 自伝のようなもの 東京. 岩波書店, 1984.
- [41] 陈晓东. 迎合还是影响, 个性化栏目剧的发展选择——湖南卫视《爱情模仿》制作启示. 中国广播电视学刊, 2007, (3): 51—52.
- [42] 杜闻伟. 电视栏目剧的新闻性——《本塘第一剧》创作谈. 中国广播电视学刊, 2007, (3): 49—50.
- [43] 罗杰·斯特劳斯. 应用社会学. 李凡, 刘云德译. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 1992.
- [44] 卫宏琴. 从《都市碎戏》看栏目剧在西安电视市场的发展. 新闻知识, 2007, (09): 41—43.
- [45] 安苑, 张晓鹤. 和谐主题 品牌延伸——山东电视台 365 集栏目剧《低头不见抬头见》营销全案. 广告人, 2007, (03): 55—62.
- [46] 全国省市(部分)栏目剧协作体合作协议(试行).
<http://www.chinalanmuju.com/news/lmj/2007/1/13/lmj-16-09-37-3067.shtml>.

攻读硕士学位期间发表学术论文情况

王正春, 宋永琴, 《电视栏目剧审美价值》, 属于论文第一章, 《科技资讯》(北京市科学技术研究院主管, 北京国际科技服务中心主办, 国家级期刊), 2008 年第 20 期.

王正春, 宋永琴, 《电视栏目剧发展研究》, 属于论文综述部分, 大连理工大学网络学刊, 2008 年 4 月.

致 谢

两年研究生时光如白驹过隙，大连理工大学的求学生涯是我终生难忘的，伴随风雨一路走过的，有笑脸也有辛酸，那些人那些事我不曾忘怀，并将永远铭记。在毕业论文即将付梓的时刻，有太多需要感谢的人，有太多需要讲出口的心里话：

首先感谢我的导师宋永琴老师。本文的完成，得益于宋老师的悉心教导和帮助。在整个论文创作过程中您总是不厌其烦地为我解答疑惑，并倾注了大量的心血。您严谨的治学态度、广博的知识和随和的为人使我受益颇多。

感谢系主任郑保章教授，有了您的关心与帮助，使学生能够圆了当年研究生的梦想，您传授的学术知识和讲解的人生道理将一直指导我今后的学习和工作。

感谢刘乃仲教授，您扎实的理论功底和平易近人的工作态度是学生为之奋斗的目标，您渊博的知识和儒雅的气质是学生学习的典范。

感谢董峰、王海山两位评阅老师对本文的悉心评阅并提出的宝贵意见，文章的丰富和完善得益于两位老师的辛勤工作。

感谢钱昆明、张旭泉、楼旭东、武文颖、梁海、张志刚、王卫等几位任课老师的教导，我在学习和工作中取得每一点成绩都是来自于你们无私的奉献。

最后要感谢这么多年来，一直或深沉或炽烈地爱着我的家人、挚友和同窗们，感谢你们在我背后默默的付出，感谢你们在我挫折时扶起我前行，在我得意的时候叮嘱我要谦恭，你们是我生命中最重要的部分，是我不断进步的源动力。

离别在即，整理心绪，回首来路，只有祝福：

祝各位老师工作顺利，身体健康！祝我们的学校越办越好，桃李芬芳！