

娱乐专业主义刍议

／周敏

【摘要】在电视领域，娱乐节目的生产、传播，其专业性和社会影响在显著提升。因此，娱乐专业主义作为一种理念、实践或期许，值得中国传媒业界和学界所关注。娱乐专业主义指电视从业者在娱乐节目制作中必须持有的专业技能、行为规范与职业伦理，它包括一整套电视媒介社会功能的信念、规范、职业伦理与运作模式，以及一种有利于构建和谐社会的文化理念和服务公众的自觉态度。如果说新闻专业主义产生于新闻商业化时代，那么娱乐专业主义产生于娱乐消费时代。文章从节目模式、制作团队、制作理念、营销手段等方面加以探讨。娱乐专业主义在中国尚处于研究阶段，随着娱乐专业主义的不断完善与发展，会有越来越好的电视娱乐节目呈现给观众。

【关键词】娱乐专业主义 节目模式 制作团队 制作理念 营销手段

【中图分类号】G220 文献标识码：A 文章编号：1003-6687(2015)02-0065-05

DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2015.02.014

一、娱乐专业主义界定

被誉为“日本战略之父”的大前研一在其2010年出版的《专业主义》一书中，曾对专业主义进行过详细阐述，对21世纪的专业精神进行了深刻剖析。在其看来，专业主义对于人而言，应着眼于专业人才的培养与修炼，真正的专家须具备4种能力：预见能力、构思能力、讨论的能力、适应矛盾的能力；对于企业而言，专业主义是对消费者负责，管理者可按图索骥，寻觅真正的一流人才，本着这样的商业态度，才是真正的专业主义。^[1]大前研一是从经济学的视角对专业主义进行深刻剖析。专业主义适用于任何一个领域，不仅从事商业需要专业主义，从事教育、科技、文化、公益事业等都需要专业主义的态度和行为。相应地，对于电视节目的制作而言，也需要专业主义的态度。新闻有新闻专业主义，那么亦娱乐有娱乐专业主义。

娱乐专业主义指电视从业者在娱乐节目制作中必须持有的专业技能、行为规范与职业伦理，以及一种有利

于构建和谐社会的文化理念和服务公众的自觉态度。对电视娱乐节目来说，必须履行社会公共文化使命，承担传播先进文化、营造积极向上的舆论氛围的社会责任。

二、娱乐专业主义渊源

娱乐专业主义可以说根源于新闻传播事业的专业主义。新闻专业主义就是在新闻传播活动中新闻从业者必须持有的新闻职业精神或职业规范。新闻专业主义产生于19世纪90年代的美国。当时，为对抗商业主义对报业的侵蚀，人们设想了两种方案：一种是办理想报纸，倡导符合社会整体利益的责任意识和道德精神；另一种则是构建新闻专业主义。“李普曼曾预言过新闻业的第三次革命：第一次基于政党意见，第二次基于大众意见，第三次更独立、更自由：即专业——客观的报道。他认为，除非客观新闻理论成功建立起来，否则新闻业不能成为一种专业。”^[2]新闻专业主义作为一种理念、实践，已为中国传媒业界和学界所熟悉。由于责任、理性

【作者信息】周敏，北京师范大学珠海分校副教授，中国传媒大学电视与新闻学院博士生。

和建构性的追求，它对于转型社会的演进而言，是一种重要的观念和舆论力量。在我国的媒介市场中，特别在电视领域，娱乐节目的生产、传播，其专业性和社会影响也在显著地同步提升着，因此，娱乐专业主义作为一种理念、实践或期许，同样值得中国传媒业界和学界所关注。^[3]

观照新闻专业主义的发展历程，不难发现娱乐专业主义的发展背景与新闻专业主义的发展背景，有异曲同工之处。如果说新闻专业主义产生于新闻商业化时代，那么娱乐专业主义产生于娱乐消费时代，不少电视娱乐节目不仅文化内涵不足，还用暴露隐私、性、绯闻等争议性话题或争议性人物来吸引受众，进行恶性炒作，当电视娱乐文化所呈现出来的是低俗、粗俗、庸俗的审美景观，当电视娱乐节目一股劲儿地靠着刺激的道德出位、靠着彻底地撕裂与颠覆来吸引观众注意力时，其服务功能也黯然失色，娱乐变成“愚乐”。以至于一提起娱乐，不少观众就会认为是“低俗”的代名词。这样，不仅降低了电视文化水准，更不利于树立社会主义主流价值观。因此，为对抗“三俗”以及商业化对电视娱乐节目的影响，娱乐专业主义应运而生。

娱乐专业主义的发展与李普曼对新闻业“三次革命”的预言相类似，也分三步走：第一步基于“政党”意见，国家广电总局于2011年下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目的管理意见》，2013年下发《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》，要求对电视娱乐节目不合乎规范的方面进行整改。第二步基于大众意见，约翰·费克斯认为，电视文本是一种“生产者式的文本”，是一个意义开放的空间，这就给了受众进行创造的先在条件；受众本身也有强大的生产能力，受众的观看往往是有选择的、断续的消费那些符合他们利益的部分。电视要受到大众喜欢，就必须包含与各种社会群体相关的意义，且必须能被不同注意方式的人所观看。^[4]因此，大众意见能决定并指导电视娱乐节目的发展走向。尤其是在新媒体发展环境下，许多视频网站有自制娱乐节目，大众对电视节目拥有更多的选择权，这就更促使电视娱乐节目重视节目的制作与播出。第三步更专业、更自由：公益理念的转型。电视娱乐文化既有低层次的感官娱乐，又有高层次的思想娱乐，而高雅娱乐就是走公益化的道路，把电视娱乐与公益活动进行有效结合。这样，不仅将电视的各种手段和元素融入到公益活动当中，保持电视媒体固有的传播优势，同时又将各种社会资源吸纳进来，号召全社会

关注弱势群体与公益事业，形成稳定的传播期待。既提供广大观众喜闻乐见的节目形态，又潜移默化地宣传社会主义核心价值观，实现社会效益与经济效益的“双赢”。

三、娱乐专业主义体现

娱乐专业主义的提法在国内尚属首创，还处于研究阶段，本文仅从节目制作规范的角度，对当下制作成功的电视娱乐节目进行总结、归纳，以例证的方式，从节目模式、制作团队、制作理念、营销手段等方面加以探讨。

1. 全球化的节目模式

所谓节目模式，是对节目的具体样式，即节目形式和内容的各种基本组成元素的组合设计版式的标准化提炼，电视节目模式的获得是一个综合创造的过程，是智力成果，并具有可复制性，节目模式是经过市场考验成功的电视节目。^[5]模式节目在制作框架、节目流程、游戏规则、细节安排、风格氛围等方面遵循一定的套路。对于引进模式，中国电视娱乐节目经历了从直观模仿、引进版权到购买版权的过程。中国对西方节目模式的引进以英、美两国居多，英国和美国的电视节目制作实力确实在全球属于领先地位。而随着节目的发展，荷兰、韩国、比利时等国家的电视节目模式也不断对外输出。曾有学者就戏称中国当红的电视节目模式来源是，“欧美原创，日韩移植，港台模仿，中国复制”。对于引进西方电视节目的模式，电视业者、学者乃至观众似乎走向两个极端：一端唯西方的节目模式、版权公司马首是瞻，认为西方模式是中国电视的“葵花宝典”；一端认为中国电视不应该走西方化的道路，不应实行“拿来主义”，而是要倾心打造国内原创的好节目。上述两端的认识偏差，主要是因为并没有真正理解娱乐专业主义在电视领域的实况与实质。

首先，电视文化是不分国界的，是互通有无的，而电视文化也是流动的，往往是高层次的文化往低层次的文化方向流动，从而弥补文化之间的沟壑。而西方电视事业早于中国，其节目模式、节目创意、节目理念等在某些方面值得学习，因此，学习全球优质的节目模式对中国电视业者来说，是一件值得大力提倡的事情。对于引进模式，不仅是电视娱乐节目，其他节目类型，如电视剧、纪录片等都有引进的模式。如近年来流行的电视季播剧就是引进美国电视剧的模式，而近年热播的纪录片《舌尖上的中国》《超级工程》等，其结构方式与英国BBC制作的《行星地球》、央视和BBC合作的《美国中国》有着很大的相似性。

另外，对于西方电视模式，也不能一味实行“拿来主义”，而是要取其精华，去其糟粕，实行本土化改造，以一种适合中国文化传统和老百姓所乐于接受的节目形态出现。

诚然，电视娱乐生产，是基于创意的生产。而在娱乐专业主义的理念下，中国电视娱乐节目如果要有产业全局规划，可分三步走：第一步是引进西方模式，生产在本地传播的优质节目；第二步是自主研发，生产在本地传播的优质节目；第三步是自主研发，生产在其他国家传播的优质节目。在电视娱乐实践中，现已完成了第一步，正在向第二步和第三步迈进。现阶段中国比较成功的电视娱乐节目大部分是引进西方的模式。国外一些电视机构也在陆续回购节目版权，甚至购买我们的原创节目，如浙江卫视的《中国梦想秀》最初第一季和第二季节目引进英国BBCW的*Tonight's The Night*，在第三季节目中，主创团队系统地更新了节目模式，成为原创节目形态。英国BBCW计划向浙江卫视回购该节目版本。^[6]江苏卫视《非诚勿扰》被津巴布韦国家电视台看中，准备引进这个节目的模式，打造“非洲版”的《非诚勿扰》。江苏卫视品牌推广部曾表示，《非诚勿扰》在播出半年后，曾落地新加坡、韩国、马来西亚等几个国家，后来，包括北美、欧洲等许多国家购买《非诚勿扰》的版权，并进行翻译播出。^[7]浙江卫视的《我爱记歌词》被销往印度尼西亚、马来西亚、文莱等国家和地区，马来西亚WaTV（华频道）以单集1000美元的高价购买了《我爱记歌词》26期节目版权。上海SMG综艺部制作的《闪电星感动》节目也被马来西亚WaTV购入。^[8]而原创内容如东方卫视的《声动亚洲》作为原创大型音乐真人秀，已向韩国、新加坡、泰国、马来西亚等地的全亚洲联合放送。

近年来，引进的综艺节目数量在不断增加，省级卫视娱乐节目已从简单的模仿复制，上升到购买国外优质节目模式。从关心“节目”到“关心节目模式”，折射了中国电视业的进步，折射了娱乐专业主义理念的深入，折射了中国电视业在进行内容创造时，从单纯的模仿向深度的学习和改造转型。中国电视业界逐渐明白了这样一个道理：“学而不创则亦步亦趋，创而不学则故步自封。”^[9]

2. 专业化的制作团队

引进西方模式，哪怕引进西方最前沿、最热闹的模式，如果没有一支优质的本土制作团队，也做不出好的“中国版”——大量高价引入中国却因为风格、内容、

形态各种“水土不服”的模式节目，往往输在这里。“比金子还珍贵”的不是关于娱乐节目的奇思异想，而是能够将呈现节目价值所需要的每一个环节落到实处并相互配合到位的团队。尤其是对娱乐真人秀节目来说，其工程庞大，制作手段复杂，不像电视剧和电影有专门的拍摄脚本，因而更需要有专业化的制作团队。

首先，娱乐节目专业化团队强调制播分离，现阶段其他节目的生产基本上是自产自销，而当下成功的娱乐节目大都是制播分离的产物，如浙江卫视与灿星制作合作《中国好声音》，央视与灿星制作合作《舞出我人生》，央视与光线传媒合作《梦想合唱团》，央视与能量传播合作《小崔说立波秀》，广西卫视与世熙传媒合作《一声所爱·大地飞歌》，江苏卫视与天择传播合作《花样年华》，东方卫视与天择传播合作《大爱东方》，云南卫视与天择传播合作《士兵突击》等。娱乐节目的制播分离也经历了委托制作、市场购买、招标制作、合作制作的模式，合作制作是当下制播分离的主要模式。电视台与制作公司共担风险，共享利润，这样会促使制作公司视质量为第一要务。《奔跑吧，兄弟》就是浙江电视台与韩国一电视台共同打造的。

而专业化的制作团队既有体制外也有体制内的，其特点各有千秋。体制外的媒体公司，脱离了行政主导的干扰，制作比较灵活，能与市场有效结合。以光线传媒为例，从1999年成立至今已成为国内最大的电视节目制作公司，每天制作6个小时电视节目，涵盖娱乐资讯、综艺节目和生活类节目。在综艺节目领域，光线传媒坚持工业化制造系统，被誉为“工业化制造的灵魂”。当然，体制内的制作公司也有佼佼者，如天择传媒。在2012年国家广电总局表彰的创新创优电视栏目中，天择传媒参与制作的电视栏目有3档，占有获表彰电视栏目总量的1/6。因此，无论是体制内还是体制外的制作公司，关键是专业化制作团队的打造，而往往是那些具有国际视野、对市场定位精准，又有系统化制作机制、本土化执行能力的团队才会制作出优秀的电视节目。

另外，随着近年来户外真人秀节目的兴盛，后期制作团队的专业化开始成为一种趋势。对于户外真人秀节目而言，需要从海量的、看似毫不相干的素材中提炼出有趣味性、有矛盾冲突的故事，这需要后期剪辑团队具有专业的流程、创造性的思路和总体把控的眼光。因此，对于庞大的素材，后期制作团队中除了大量的剪辑师之外，还有素材处理群、精编输出群、音频合成、校色、后期编剧、制片协调管理等专业岗位和工序。幻维

数码电视节目制作部负责人刘红曾说到：“节目做到最后，拼的还是体系。只要有好的素材，一个好的后期团队可以改变整个作品的形态。”因此，随着节目大制作时代的到来，节目的分工越来越细，节目的规模和质量都要求专业团队的进入。

3. 本土化的制作理念

上述谈到，在对待西方电视节目模式，既不能故步自封，拒之千里，也不能“拿来主义”，而是要进行本土化的改造。电视娱乐节目的模式引进更多地只是引进一个框架，而精华还需要大量的贴近中国现实生活的內容去填充。

对引进的娱乐节目的本土化处理，是因为中西文化受不同的自然环境、人文环境的影响具有诸多差异性。中西文化最显著差异便是思维模式层面的差异性。中国传统思维注重内向自求，重视“正心、修身、齐家、治国、平天下”，强调“万物一体”“天人合一”的思想，中国以家庭为重的观念使人们在群体行动中容易服从某些特定的权威，不喜欢坚持个人的权利。这种“农业文明性格”造就了东方人注重伦理道德，求同求稳，以“和为贵，忍为高”为处世原则。而于西方而言，“公平理论”“自我实现理论”“竞争精神”是西方人思维方式的典型特点。这种“工业文明性格”造就了西方人有较强的斗争精神和维护自身利益的法律意识，以独立、自由、平等为处世原则。相应地，在电视节目中，这种文化思维上的差异性也表现得比较明显。

因此，对于西方影视文化中的暴力元素须加以摒弃，如好莱坞电影在引入中国时，或删除一些暴力镜头，或增加有利于中国文化传播的影像元素；美国野外生存秀节目*Survivor*在中国编排播出时，也有意识地在片头增加了长城、熊猫、龙、桂林水山、京剧脸谱等中国传统文化元素；而有关搏斗、博彩类的真人秀节目，其赤裸裸地为金钱钩心斗角，显示出人性恶的一面，其娱乐节目模式在中国是难以被观众认可的。因此，本土化的制作理念，不仅有利于外来娱乐节目的“落地”，提高节目品质，加强观众收视黏性，另外，本土化处理也能消解外来文化与本土文化的差异，增强本民族人民对本土文化的认同与自豪感，在某种程度上还能防止文化霸权与文化垄断。

《中国梦想秀》在引进英国BBCW *Tonight's The Night*之初，第一、二季基本上是按照其节目模式，热衷于安排明星与粉丝见面产生的惊喜，热衷于制造浪漫求婚或结婚纪念的奢华场面，节目中的主角是明星、主

持人，而观众则如同是虚幻世界的他者，注视着与己无关的梦幻场景。脱离现实的梦幻，纯粹感官的愉悦，一次惊奇，二次惊喜，三次感叹，四次就没了兴趣，节目渐渐失去新意。而栏目组也意识到，与其花钱请明星来制造感动，追求虚无缥缈的“梦想”，还不如实实在在帮助老百姓解决一些实际困难。于是在第三季策划中，《中国梦想秀》进行了本土化的处理，把视角聚焦普通老百姓，走进百姓现实生活，激励平民改变人生困境。节目组设立了“圆梦基金”和“圆梦·助力热线”，为追梦人和慈善家搭建了互助平台；“圆梦办公室”整合各种社会资源，寻求社会公益支持，以帮助更多的追梦人。更重要的是，在追梦人与主持人、观众的互动中，节目倡导自尊、自强、自立、自救的人生态度，鼓励身处困境的追梦人顽强拼搏、乐观向上。因此，本土化处理后的《中国梦想秀》“新闻视角、人文情怀、公益诉求、综艺包装、营销思维”五味杂糅，成为电视公益娱乐节目的标杆。^[10]

4. 多元化的营销创新

娱乐专业主义的理念应该是一个有机的运营系统，拥有一个好的节目模式与专业化制作团队是节目成功的基础，本土化处理是关键，多元化的营销创新则是实现节目最终价值的保障。因为，电视节目如果只是制作出来，还没有与观众见面，或者说在观众中没有产生良好的收视效果，那么这个电视节目只是“半成品”，还没有得到实践检验。另外，电视娱乐节目制作是个“烧钱”的活，尤其是真人秀节目，一期成本动辄几百万，如果没有良好的营销模式，“只赚吆喝不赚钱”，那么这个电视节目也是不会长久持续下去的。但节目的营销创新绝不是娱乐专业主义的“最后一公里”，而是一个贯穿始终的有机系统。随着节目运作的成熟，营销理念不仅体现在节目制作后，在节目制作前、节目制作中都一直要贯穿营销理念。

(1) 在娱乐节目制作前，不仅各大栏目利用网络、微博、微信等新媒体进行营销，以引起观众注意；且利用各台的知名栏目为自己栏目做宣传。在2013年4月《我是歌手》第一季的总决赛中，湖北卫视以63万竞投成功，在总决赛过程中插播湖北卫视将于7月推出的新节目《我的中国星》。而这一创新的营销模式，体现了台台联合的趋势，也让《我是歌手》带动《我的中国星》的关注度。

(2) 在娱乐节目过程中绑定社交媒体，利用新媒体进行病毒式营销。《一站到底》《我是歌手》等栏目

在APP及安卓客户端上都有自己的开发软件，用户可通过软件进行互动及参与抽奖，也可了解自己喜爱的选手的最新资讯；另外，利用手机短信、微博、微信等网络终端与观众互动，进行线上线下的节目联动；一些电视娱乐栏目还创新营销手段，与影院进行结合。《我是歌手》在总决赛中率先与全国11家城市的万达影院合作，比赛当晚在各院线直播《我是歌手》。节目观众可通过电影院观看比赛，享受电影院带来的逼真现场感觉。而售票方式更是体现了营销的极具“匠心”，观众需要通过登录湖南卫视的手机软件，参与相关活动进行抽奖才能够拿到进入电影院观看“电影”的门票。这种跨媒介渠道平台的合作富有开创意义，电视渠道与电影渠道的终端碰撞，开启了全新的电视与电影的整合娱乐营销新模式。

(3) 在娱乐节目结束后进行产业升级与衍生品开发。如《中国好声音》学员参与音乐剧拍摄、各地巡演、发唱片，并参与灿星制作公司其他栏目的摄制；《中国好声音》还跟中国移动进行合作，对音乐进行后期开发，把所有学员的现场演唱制作成彩铃，提供给全国的手机用户来进行付费下载，开创中国付费音乐的大型下载平台。

实践证明，对电视媒体来说，最根本的就是要坚持专业主义精神。国际媒体制片公司Zigzag首席执行官Danny Fenton将电视节目研发的公式归纳为：好节目=（时代话题+独特角度）×制片实践。^[11]“时代话题”包括家庭、健康、教育、职场、人际关系、社会问题

等，“独特视角”即采用何节目类型，角色互换类、竞争对战类、改头换面类等，“制作实践”则是利用专业化的制作团队，多元化的营销创新，把节目制作得更好看。这跟娱乐专业主义的理念是不谋而合的。娱乐专业主义在中国尚处研究阶段，其理论与实践还有待完善。随着娱乐专业主义的不断完善与发展，期待会有越来越好的电视娱乐节目呈现给观众。

参考文献：

- [1] [日] 大前研一. 专业主义[M]. 裴立杰, 译. 北京: 中信出版社, 2010: 2.
- [2] 谢静. 协商规范——美国媒介批评与新闻专业规范之建构和解构[J]. 新闻大学, 2003年秋季刊.
- [3] 徐帆. 娱乐专业主义：基于《中国好声音》的解读[J]. 南方电视学刊, 2012(5): 15.
- [4] [美] 约翰·费克斯. 电视文化[M]. 祁阿红, 张鲲, 译. 北京: 商务印书馆, 2005: 73.
- [5] 陈佳瑜. 电视节目模式浅析[J]. 中国电视, 2011(12): 89.
- [6] [9] 温静, 张鑫, 蔡小琰. 2012年度全国电视栏目发展调研报告[J]. 中国广播影视, 2013(2)(下半月刊): 25.
- [7] 卫江. 《非诚勿扰》登陆非洲[N/OL]. 国际商报, 2013-06-17, <http://news.hexun.com/2013-06-17/155227203.html>.
- [8] 内地综艺节目走俏东南亚 创意质量兼备节目受青睐[N/OL]. 解放日报, 2008-12-25, <http://ent.hunantv.com/z/20081225/148415.html>.
- [10] [11] 陶燕. 中国梦想秀：公益携手娱乐共赢[J]. 中国广播影视, 2012(11)(下半月刊): 68, 67.

The Professionalism of Entertainment

ZHOU Min (Beijing Normal University, Zhuhai)

Abstract: In Chinese media marketing, especially in the field of television production, the professional and social influence of entertainment program has significantly increased. Therefore, entertainment professionalism is worth concern of chinese media industry and academia. The so-called entertainment professionalism, refers to the professional skills, behavior standards and occupation ethics, that TV practitioners must hold in the entertainment program making process. If the news professionalism originated in the news business era, then entertainment professionalism produced in the entertainment consumption era. This paper discusses the topic from four aspects: program mode, production team, production idea, marketing method. Although entertainment professionalism is still in the research stage in China, with the constant improvement and development of entertainment professionalism, more and more better television entertainment programs will be provided to the audiences.

Keywords: entertainment professionalism; program mode; production team production idea; marketing method