



## 央视综艺大观停播的传播学思考

时间：2005-1-20 12:45:25 来源：中国新闻研究中心 作者：李天良 阅读654次

### 品牌综艺节目缘何走向衰退？ ——央视“综艺大观”停播的传播学思考

原载：《传媒》2004年第11期

发稿：中国新闻研究中心

作者：李天良

单位：郑州大学新闻与传播学院2003级新闻学硕士研究生

地址：河南省郑州市科学大道100号

邮编：45000

摘要：今年10月8日，拥有14年历史的央视名牌栏目《综艺大观》停播。本文以此入手，从传播学的角度对《综艺大观》的衰退现象进行了剖析，作者认为《综艺大观》原有的观众正在流失，新的观众却没有相应的流入补充，节目的衰退迹象明显。对于这样一个品牌已经老化的节目，选择退出媒介市场，恰恰预示了另一种节目形态全新的开始。

关键词：综艺节目 品牌 改版 传播 思考

今年10月8日，开创了我国综艺节目先河的央视名牌栏目《综艺大观》彻底告别历史舞台。

《综艺大观》从1990年开播至今，已经拥有了14年的悠久历史，曾经深受全国观众的喜爱，捧红了倪萍、周涛等一批主持人。但近几年，《综艺大观》的收视率持续走低，几次改版仍不见成效，最终不得不选择退出。

目前，国内娱乐节目的生命周期一般仅为2至3年，电视业界惊呼“电视快餐”时代已经来临。①曾经风行一时的央视王牌节目在目前时期选择退出，多少有些无奈的意味。从营销学的角度来看，电视节目和其他消费品一样都是电视传媒业提供给观众的产品，它也同样存在着产生、发展和消亡的过程，经历一定的生命周期。

应该说，随着各种社会因素的变化，不论增加多大的投入来改进和提高节目的质量，多数节目会随着时间的推移步入衰退。②《综艺大观》近年来，虽然节目在不断改进，播出的时段也在不断变化，但该节目的市场表现却每况愈下，收视率逐步走低。这种情况表明，《综艺大观》原有的观众正在流失，新的观众却没有相应的流入补充，节目的衰退迹象明显。引起《综艺大观》这个综艺类节目节目衰退的原因很多，本文仅想就传播学的角度作一些探讨。

一，《综艺大观》的受众群体在分化与萎缩

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行？
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV：要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
  - 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

《综艺大观》自1990年开播之日起，就一直高举“综艺性、娱乐性、观赏性”的大旗，定位于各层次、各年龄段电视观众，尤以家庭观看为主。其实，受众是一个笼统的概念，其中不同的经济条件、文化素质、生活情趣、娱乐观念，都会带来迥乎不同的需求。而且，随着时代的发展，受众自身的口味和兴趣也会发生相当大的变化。尤其是时代进入21世纪，面向社会的信息传播渠道倍增，媒介服务对象的分众化趋向日益明显，受众的欣赏口味越来越挑剔，审美需求也越来越趋向多元化。这些因素直接造成了《综艺大观》受众群体的分化与萎缩。

1，娱乐方式和审美取向的变化极大地冲击了传统受众群体。在上世纪90年代，《综艺大观》这种大杂烩似综艺节目的兴起有其历史必然性。那时，人们的主要娱乐方式就是电视，而且娱乐节目很少，审美经验不多，对节目的质量要求也不高，《综艺大观》恰逢其时以其活泼多样的艺术风格，明星的频频亮相，吸引了无数的观众，其收视率一直居全国各类综艺节目之首，平均收视率18%，约有两亿左右电视观众。

而目前，根据中国互联网络信息中心最近发布的一些数据表明，互联网的迅速崛起使当前的媒介受众，尤其是年轻受众越来越倾向于通过网络进行娱乐和休闲。有学者认为，90年代、尤其是最近几年间，中国社会审美风尚的变异呈现出由统一向分化、由教化模式向消费模式、由社会活动向个人娱乐、由自发向自觉的转换，从而形成了整个社会审美风尚的大的改变。这种娱乐方式和审美风尚的改变对《综艺大观》传统收视群体的冲击是不言而喻的。

2，节目数量的大幅增加使得个性化、专业化服务成为一种可能和趋势。随着有线电视的普及和省级台的上星以及城市间骨干网的连通，电视媒介市场逐渐开放统一，观众可接受的节目数量大增。据不完全统计，“到1997年前后，随着《欢乐总动员》、《非常男女》、《快乐大本营》等节目的迅速崛起，综艺节目进入黄金时期，目前全国综艺节目在数量上超过50个。”<sup>③</sup>

正在逐步推广的数字电视，从理论上说，节目传输量可由原来的50套一下子增加到400套，无疑将进一步细分受众。这使得电视媒介可以针对不同层次、不同年龄、不同爱好的需求，为受众提供更加专业化、个性化的数字电视节目。在这种情况下，部分节目固有的收视群体会随着时代的变化而转移收视，任何节目形态不可能把所有的受众一网打尽。

3，大而全的模糊定位事实上没有确立自己的核心受众群体。目前，收视率已经成了衡量电视节目优劣的一个重要标尺，电视节目之争已经变成了受众群体之争。在愈演愈烈的收视率争夺战中，赢得受众的青睐就等于赢得了市场的认可，而符合市场需求的核心受众定位无疑更是节目定位的关键。“作为商业化运作的结果，西方——尤其是美国的媒介格外重视市场调查，每一种媒体、每一家媒体都确立自己的核心受众定位，并根据受众的变化调整自己的传播内容。”<sup>④</sup>

对于一家老牌节目来讲，既不能固守早已失去意义的废墟，也不可放弃应该占领的高低，只有根据社会发展的需要和变化，不断确立自己的核心受众群体并随之创新和突破，才能确保品牌的优势。从总体上来看，《综艺大观》14年中一直坚持大而全、老少咸宜的大杂烩似模糊定位，这种定位不仅没能网络住追求时尚和潮流的年轻受众，也使得节目的传统受众流失加剧。

## 二，《综艺大观》失去了品牌传者形象的巨大感召力

对于一个电视综艺节目来说，主持人就是屏幕上的传播组织者，各个空间角色之间的交流都自觉不自觉地成为其主持串连的基本活动。倪萍主持《综艺大观》长达5年，正是在她主持期间，《综艺大观》走向成熟，栏目逐渐形成了“欢乐、轻松、健康、温馨”的固定风格，这与主持人倪萍“善于运用情感诉求营造氛围”的形象不谋而合。许多观众期待着《综艺大观》，实际上也是在期待着倪萍个人在节目中的表现。

心理学的研究认为：当传播者被认为是具有可靠和可信赖着两种品质时，就会产生最大的传播

效果。作为一个栏目化的节目主持人，倪萍与《综艺大观》已经密不可分，她把自己的个性完美地融入到了栏目之中，正好迎合了受众的收视心理诉求。所以，倪萍的个人形象可促使观众的收视心理迅速活跃化，进入兴奋开放的接收状态，并由于对主持人的依赖而产生强烈的收视期待，进而疏通了传受双方的信息通道。这在无形中就形成了一种品牌表象，“而主持人作为一个品牌，其物质载体就是节目及其中散发出来的个人魅力。这种个人魅力使他们成为这一个而不可多得。”⑤

也正是由于这种主持人品牌的唯一性，主持人的品牌转化暗含了一定的市场风险及不确定性。任何一档成功的节目都要有自己的风格，对于一个品牌栏目来讲，主持人的风格往往决定了栏目的风格，直接影响着节目的收视率和节目的市场占有率，因此，保持其富有特色的整体风格是至关重要的。在一档特色节目的成长过程中，“由于媒介市场的需求和不断变化，媒介的品牌可能壮大，也可能缩小，甚至在竞争中退出市场。”⑥事实上，也正是从倪萍离开起，许多的受众开始不再关注这个栏目，《综艺大观》收视率开始下滑，再也未能恢复到以前的全盛状态。同样，《文化视点》在姜丰离开后，《实话实说》在崔永元离开后，也无可避免地进入了衰退期。

随着电视业的发展和观众兴趣点的变化，品牌栏目的内容和板块构成无疑应该与时俱进，但栏目的宗旨、理念以及一些特色元素应该保持稳定。美国著名的品牌电视栏目《60分钟》创办30余年至今依然长盛不衰，其间栏目的内容构成发生了很大的变化，但形式和风格一直保持至今，而且享有高知名度和强大影响力的主持人一直主持至今。主持人是一档电视节目中的特色所在，是观众依赖性最强的节目元素，具有极大感召力。许多观众之所以成为品牌栏目的固定受众，正是为节目长期积累形成的特色所吸引，主持人的更换往往是品牌节目最大的损失。这就是为何在基本继承倪萍风格的周涛主持时，《综艺大观》还能够维持相当的收视率，后来的几个特色迥乎不同的主持人虽然尽心尽力，但却始终无法挽回节目颓势的原因。

### 三，《综艺大观》传播方式陈旧、创新乏力

美国未来学家B. 约瑟夫·派恩与詹姆斯·H. 吉尔摩在1999年曾预言，继农业经济、工业经济、服务经济发展过后，未来社会将进入体验经济时代。相对于服务经济而言，体验经济是指生产者是指生产者以服务为手段，产品为工具，以期通过为消费者创造出独特的愉悦感受来获取经济利益的经济形式。⑦目前，我国城市家庭用于娱乐休闲和文化教育方面的平均月支出，仅次于购买食品和日用方面的平均月支出。以此为背景，体验经济将会更多地深入娱乐休闲业。事实上，近年来，《快乐大本营》、《超级大赢家》、《幸运52》等一批互动性强的游戏益智类节目的兴起正是受众注重自身个性化娱乐、追求参与体验的一个缩影。

作为一种传播方式来讲，《综艺大观》定位于综艺类休闲栏目，其内容编排一直是五花八门，歌舞、小品、相声、魔术、杂技，一应俱全，俨然采用的是“小型春节晚会”你表演我观看的刻板艺术传播形式。这其中，又以诙谐精干的小品为主打牌，但由于受众实际欣赏水平的提升，专业创作人员匮乏，中国小品也是在这段时间里由盛转衰，由高峰走向低谷。而低制作的小品、歌舞节目根本无法唤起观众的收视热情。

近年来，虽然在节目制作中也对节目的传播方式作了一些改进，融入了不少互动元素，比如把演出放在外景地，把背景加以改造，使之更现代化，尽可能多选年青人爱看的歌舞，增加受众参与的成份，不但始终未能突破这种偏远娱乐流行的综艺模式，反而弱化了节目既有的传统风格，难逃观众“单调、乏味、腻烦”的责难。有人预言，未来的电视娱乐节目将会集中歌舞秀、脱口秀和生活秀等各种内容，主持人更加生活化，多种元素的融合是未来观众对电视节目的要求，电视节目不能再单一地以某种形式出现，观众和节目本身都需要新鲜感。

在美国，综艺节目的形式几乎消失了，在综艺节目中，“‘什么都有一点’的观念在电视的早期更有效，美国那些与轻音乐喜剧和无线电综艺节目一起成长起来的一代（观众）已经上了年



纪或去世了。”⑧在我国，也同样存在着这样的趋势，前不久，由国内最大的媒介调查公司央视索福瑞制作的《中国电视市场报告》公布的最新数据显示，新闻类节目受观众欢迎程度迅速增长，一举取代综艺节目，成为仅次于电视剧的第二大观众喜爱的电视节目类型。下降幅度最大的是综艺节目，仅占整体收视量的5.8%，新时代的中国观众已经不再喜爱综艺节目，这将对既有传播方式的一种颠覆。

在媒介日益产业化的今天，电视媒介提供的各种电视节目，如同消费时代的日用品一样，必须“适销对路”，为消费者提供更多“有用”和“满足”的东西。作为一种消费品，“任何产品的寿命都是有限的，无论是精神的，还是物质的，一旦走到其生命极限，淘汰都是必然的。”

⑨《综艺大观》也同样存在品牌老化的问题，繁华过后，它只能跟在别人的后面亦步亦趋地改版，原有的基础上加倍的努力也不会收到明显的效果。对于品牌已经老化的节目，要么进行结构性创新以适应时代的潮流和观众的时尚，要么逐渐淡出媒介市场。因为对于从内容到风格方面已经进行了大刀阔斧改革的后继节目，实在没有必要贴上《综艺大观》的标签。不破不立，全新的节目应该有一个全新的开始。

注释：

- ①赵峰《解读〈环球影视〉十年不衰的秘密》《中国文化报》2004.6.25
- ②苏本才《电视节目的生命周期分析》央视-索福瑞媒介研究
- ③刘杰《别了，〈综艺大观〉》《今晚报》2004.10.15
- ④姜红《媒介的核心受众定位》《新闻爱好者》2003.11
- ⑤⑥叶昌前《走进品牌时代的节目主持人》《声屏世界》2004.01
- ⑦B.约瑟夫.派恩 詹姆斯.H.吉尔摩(美)《体验经济》机械工业出版社2002年版
- ⑧陈犀禾《当代美国电视》复旦大学出版社1998年9月第一版
- ⑨黄鸣刚《论电视品牌的兴衰》《当代传播》2004.02

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 央视综艺大观停播的传播学思考 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请[点这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.