

## 在政策与对策之间：关于“限娱令”的多重解读

2012-01-17

作者：徐帆 单位：中国传媒大学电视与新闻学院 来源：中华传媒网

关键词：限娱令 政策 对策 | 阅读：1206次 |

### 关系视角：从“政策—对策”切入

“上有政策，下有对策”，在没有专门法的社会领域，政策便成为影响行业走势的关键。但也必须看到，面对结构性的政策管控，相关机构经年累积、不断实践着的能动性引出的对策也影响着行业走势。上述“结构—能动性”关系，或者通俗地说，“政策—对策”关系，在“限娱令”的颁布和执行中得以曼妙地彰显。特别在结构与能动性、政策与对策之间，各种理念与行为交光互影，发人深省。

首先，必须要看到：“限娱令”，并不是一个准确的提法，它的全称是《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》。这一并不准确的简称，其本身已然折射出广电总局、各级电视台、其他媒体以及社会舆论之间微妙而复杂的社会关系。

或许，也正因为此间微妙而复杂的社会关系，“限娱令”甫一出台，便引来媒体的争相报道和坊间的臧否热议。本文结合各方观点、各界反应以及笔者自己的观察和理解，展开多重解读。

### 频道竞争：范围与效果的辨析

从“限娱令”的全称可以看出，被广电总局加强管理的对象是“电视上星综合频道”，也就是一般意义上的省级卫视（央视一套综合频道不在此范围）。但事实上，此令所出，与“社会主义文化大繁荣大发展”的倡导，正反相合，几乎影响了全国各地几乎所有的电视频道，比如，央视综艺频道近期也撤掉了《欢乐中国行》《欢乐英雄》等四个偏于娱乐的节目，明年开年将上马若干更有文化感的新节目。

无论加强管理的对象是否泛化，首先要回答的一个问题是：为什么要加强管理？其中根本的原因还是省级卫视之间的竞争出现乱象：同质化、泛娱乐化，而且，两者互为因果、恶性循环。但是，相关管理被加强了，是否能收到预期的成效？一分为二来看：

一方面，在传媒产业化的趋势中，遵循市场规则、重视广告营收的频道竞争，仍是主要业态。从央视到地方台，虽然“形势比人强”，顾全大局、倾向文化，但对于收视率却依然是“咬定青山不放松”。由此，无论广电总局在类型、内容、时段等方面如何管理、限制，白热化的竞争不会消失。而在任何社会行业当中，只要竞争不消失，就难以回避同质化的问题。事实上，全球最为成熟和强大的北美电视市场也有同质化的问题，NBC、CBS、FOX等在节目类型、内容乃至编排上差别不大，但由于美中电视体制不同——美国只有五、六个主流电视网在竞争（“高水平低竞争”），而中国是按照行政区划设置电视机构，于是，卫视版块就有三、四十家在竞争（“低水平高竞争”）——我们这儿的同质化问题，在量上，就显得很严重，而且是体制问题，不是出台一两个政策、意见就能改进的。

另一方面，这次“限娱令”统共涉及七种类型的电视节目，在控制“泛娱乐化”乱象方面，可谓煞费苦心。以笔者接触的几家强势卫视负责人、研发部门来说，的确，他们普遍缩编“泛娱乐化”的旧类型、旧内容（上演多出“忍痛割爱”戏码），研发新类型、新内容的样片，这其中不乏读书类、历史文化类、健康服务类节目，放在明年开年推出——从频道的竞争角度而言，这是从“红海”通往“蓝海”的一种利好转向。

### 节目编排：类型与数量的重置

“限娱令”提出：从2012年1月1日起，每晚19：30—22：00，全国电视上星综合频道播出七类“泛娱乐化”节目总数控制在9档以内，每个电视上星综合频道每周播出上述类型节目总数不超过2档。每个电视上星综合频道每天19：30—22：

请输入您要搜索的关键词



in 文章 in 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

#### 王晨：以更加开放姿态向世界传播中

作者：华春雨 | 2012-01-18

国务院新闻办公室18日举行新闻发布会，中央对外宣传办公室、国务院新闻办公室、国家互联网信息办公室主任王晨表示，2011年，按照及时准确、公开透明的原则，国务院新闻办公室会同各地各部门采取多种方式介绍我国……

下一篇 NEXT

MORE >>

#### 伦敦窃听风暴的前世、今生与未来

作者：冯建三 | 2012-01-14

前世：政治阶级的胜利 伦敦  
《世界新闻周报》（the News of the World）（简称世界报）的窃听与行贿风暴，百年难得一见，其来有自。40多年前，随着默多克（Rupert Murdoch）夹澳洲家族企业所得，扩张英伦之初……

动态 NEWS

MORE >>

- 2012年中国传播学论坛征文函 2012-02-28
- 第五届公关与广告国际学术论坛 2012-02-25
- 2012年中国网络科学论坛通告 2012-02-16
- CHINESE CULTURE ON THE WORLD 2012-02-15
- 亚洲一流新校园欢迎你：申读澳 2012-02-07

00播出的“泛娱乐化”节目时长不超过90分钟。

从节目编排的角度来说，由于传统黄金时段（19：30-22：00）受限严苛，各家卫视，特别是各家强势卫视最近纷纷在非黄金时段发力，并调整黄金时段内容。他们的具体做法，多见诸报端，在此不一一列举，归纳一下，有如下特点：

第一，把具有“泛娱乐化”嫌疑的原有品牌节目挪入非黄金时段或缩减播出时间（比如深圳卫视《饭没了秀》从一周双播改为一周单播），并配合相关包装工作，游说广告主、4A公司接受这种挪移和调改，同时，逐渐培养观众群的接受程度。那些幸而不属于“泛娱乐化”的热播节目，比如东方卫视《东方直播室》将从一会走单播改为一周双播。

第二，由于新闻、电视剧和娱乐节目是中国电视业的“三驾马车”，新闻“被要求”强化，但在现实中，省级卫视提升新闻节目的品质、能力和空间相当尴尬（上有越来越强大的央视新闻频道，下有“更接地气”的地面频道民生新闻），只能是勉强而为的增量罢了。于是，电视剧成了在黄金时段可有作为的唯一选择，更优质的电视剧集将被更激烈的抢夺，周播剧集的概念也被引入中国电视市场。但是，之后的“限广令”让电视剧的“文章”变得不那么好做了。

第三，由于上述第二个特点，笔者与诸强势卫视接触下来，发现：与电视剧集相关的衍生节目、特别报道将在黄金时段或非黄金时段以多种形态被灵活编排。但是否能营造新的收视点，目前较难预期。

### 节目类型：“代表”与市场的背离

“限娱令”对于婚恋交友、才艺竞秀、情感故事、游戏竞技、综艺娱乐、访谈脱口秀、真人秀等类型的节目都有所限制。涉及面之广之细，倒是在某种意义上体现出其中的专业性和针对性。

若从专业的角度，而非伦理的角度切入分析，可知：

第一，被限制的七种类型，是当下中国电视业运作最为成熟、经验最为丰富，同时也是与全球电视潮流最为接轨的节目类型。诸多卫视集中于这七种类型，在伦理上虽有低俗之嫌，但在专业层面，是符合生产、传播规律的自然选择。“自绝于市场”的行为，不应该被提倡。但是，监管层强调的是“团结稳定鼓劲，正面宣传为主”以及“唱响主旋律，打好主战场”——从话语到实质，都不是以市场为出发点的。

第二，既然是自然选择，从纯粹的市场经济角度分析，在一片乱象之后，观众会使用遥控器对这些类型以及代表性节目做出理性的判断，某些类型、某些节目的自然退出是一种机制化的必然结果。另外，更具针对性和合理性的节目分级制度，也会使某些类型、某些节目不被某些特定的观众看到。遗憾的是，不管在电影还是电视领域，分级制度在中国未被认可。

第三，广电总局“代表”电视观众做出了判断，它的判断可能是理性的，但这种“代表”行为本身与电视行业的市场规律相悖，在大的方向上，这是一种倒退。且不说“代表性”是谁赋予的，就连“代表性”如何执行，也不得而知。

第四，但在具体的策略、战术方面，广电总局的“限娱令”让卫视从业者前所未有地重视起新类型的开发，这里面既有海外模式的正版引进，也有本土生发的创意实践。转型社会的各种热点话题、事件都有可能作为素材，进入新的类型化生产之中。

第五，另一方面的具体性利好在于：属于上述七种类型的经典节目代表，比如《中国达人秀》、《快乐大本营》、《非诚勿扰》等反而会因此以更加稳态的品质、更加注重自身风格的方式继续“经典”下去。中国电视缺乏“常青树”的业态有可能会更改。

### 生产机制：形态与模式的再造

生产机制，是指节目生产的过程和方法，是电视媒介组织专业能力、水准的动态体现。而节目的类型，只是电视媒介组织生产活动在静态成品层面的一种体现。“限娱令”一出，坊间看的是类型上限制或不限制的“热闹”，但从内行角度来看，更重要的还是生产机制的“门道”。

也就是说，不管是不是受到限制的节目类型，它的形态、模式本身可能有一定的起步优势，比如相亲形态、达人模式等。但更为关键且可持续性的优势依然体现在生产机制层面。比如，东方卫视引入达人模式，除了《中国达人秀》获得经济效益、社会效益双丰收之后，节目背后的生产能力、水准也在提升，这种提升在2011年的《舞林大会》节目中得以全面呈现，“本领学到了，自然可以举一反三”。

而像湖南、江苏、浙江、东方等卫视，由于频道业者通过一轮轮、一次次的节目竞争考验，他们在研发、流程、细节、推广等诸多方面积累了大量的经验——生产机制的成熟，将增强电视机构的“底气”，从而不惧怕（或者说，相对而言不惧怕）任何节目禁令或宣传限制，及时转向即可；但是，对于那些之前通过简单模仿热门类型、或简单购买热门模式的卫视频道来说，由于没有生产机制的累积和操练，前景极不乐观。

综上，看似静态的节目类型需要在动态的生产机制视角和具体的媒介—社会场景中审慎理解和严格执行，基于此，制作流程的系统化和细化、生产团队的再生产以及市场运作层面的利好才有可能有效达成——从某种意义上说，“限娱令”或许可以强化上述认识。也因此，懂得“门道”的几家强势卫视在私底下对于“限娱令”的反应较为平静。

### 节目团队：能力与流动性的反思

“限娱令”颁布前后，诸多纸媒热议某强势卫视某团队被某二线卫视挖走、某强势节目某团队被某三线卫视招揽。在报道中，这些变动与“限娱令”之间被赋予了显著的因果关系。

但在笔者看来，这种因果关系是比较牵强的：

第一，“限娱令”颁布之前，节目团队的流动也在发生。或者，换种说法，由于电视业态日渐成熟，节目团队的主观性逐渐增强，组织化、建制化的专业合作模式已不少见，在地域、机构之间跨界流动更为平常。某些新闻报道，只能说是“少见多怪”。

第二，节目团队与节目并不是简单的一一对应关系。就笔者所说，在江苏，《非诚勿扰》团队一直在研发其他节目，明年或兼有新任务。在上海，《东方直播室》团队也一直在研发各种模式，明年也将有新节目推出；而《中国达人秀》的节目团队也是《舞林大会》的主力阵容。某一类型的节目被限制了，并不意味着背后的团队一定就“没饭吃了”。

第三，事实上，真正的制播分离，需要的就是在中国电视市场上，在体制内外充斥着大量的、有一定专业水准的节目团队。播出平台及播出的节目类型可能被限制，但真正优质的节目团队是难受限制的。从这个意义上，视频网站自制节目由于从发展之始就较好地执行了制播分离的机制，大量影视制作团队遵循较为清晰的市场规律与互联网公司进行合作，由此，这一领域的发展在2011年可谓日新月异。

第四，“限娱令”让若干二三线卫视似乎看到了明年的一线希望。哪怕他们引入了专业化的节目团队，但是否能用好这些团队，仍然需要频道自身机制、体制的支撑，否则，双方合作的“蜜月期”必然短暂。对于他们而言，潜心若干年，培育几支过硬的自家团队，比使用再大牌的“雇佣军团”更为关键。

### 电视观众：生活与观看的选择

广电总局在关于“限娱令”的答记者问中，特别强调这是“代表”电视观众意见的一项举措。那么，广大电视观众是否能被此般“代表”呢？这是值得商榷的。

中国电视观众的收视行为，有时反映了一种看似矛盾的心理：边骂边看。在受到限制的七种“泛娱乐化”节目中，有一部分的确假得离谱，但在笔者的日常接触中，却遇到这样的观众反馈：可能是假的吧，但我也觉得好看。虽然离谱，也就看着玩玩呗，不必那么认真……

以上看似消极的评价，其实是较为真实的收视心理。广电监管者、业者是把节目当成事业或产业来做的。但是，对于一般观众，电视节目——无非客厅或卧室中的日常消遣之一，而不是他们的事业或产业。电视观众对于节目并没有我们想象得那样关心。于是，包括本次“限娱令”在内，广电总局在每每颁布某某禁令的时候，往往高估了电视观众的

“关心”——这些颁布的禁令本身，恰恰经过媒体报道的放大凸显，而被电视观众“关心”。

从相对积极的角度去看，正如前文已经提到的，电视观众对于节目煽色腥与否、假大空与否，是完全可以透过手中的遥控器去选择的。而且，在一个全媒体时代，哪怕转了一圈台都没合适的，依然可以通过上网、看碟、读书报的方式进行信息和娱乐消遣。在全媒体时代，电视媒体虽然不会死，但电视观众没有电视也不会死。

在2012年开年，或许在中国电视屏幕上会出现更多种节目的类型以及若干难以归类的混搭节目。但这些节目要想成功，它们还是要具有那些被限制类型的核心传播特征，因为：虽然电视政策变了，但是电视观众没变。是否能够“接地气”，依然是大众传播活动成败的关键指标。

### 监管机构：政策与法律的联想

笔者为撰写本文，曾专门查阅资料去了解海外各个国家各地区的广电监管机构及其规制政策。一个较为深刻的印象是：监管的主要内容集中在色情和暴力方面，主要保护对象是青少年。反观我国的广电总局以及各级广电管理机构，一个较为明显的反差是：监管的内容涉及到广电行业的方方面面，保护对象几乎是全人群——可以想见，哪怕广电总局的出发点再好，这种与社会主义市场经济规律明显相背离的理念和行为，会获得怎样的社会评价：尴尬是常态，总局变“总急”。

当然，上述言论绝非把广电总局“一棒子打死”，毕竟我国特殊的政治和新闻宣传体制在本质上决定了监管机构言与行的基调。在笔者看来，广电总局在社会主义价值观、中华文化文化自觉、自省、自强方面的责任意识值得赞许，笔者接触过的几位广电总局领导、负责人也有极高的职业涵养和极强的社会担当。因此，广电总局在推出相关政令、指示、意见的时候如果更加重视与被监管者、社会民众以及广告公司的多元互动，效果将更加深入且亲民。

就拿这次“限娱令”为例，如果广电总局在来年公布9档被允许“泛娱乐化”节目的前后时段，能够非常细致、审慎地公开甄选的原则和流程，并接受业者、民众的询问、而不是“代表”决策，那么，它本身的舆论面貌和政策信服度都将有所改善。

此外，由于在中国，广播电视行业并没有专设的法律。作为监管机构的广电总局，只能通过行政性的指令、意见来实施管理和服务工作，这就难免显现出主观性、偶然性、反复性的弊病。广播电视法若能出台，真正做到“以法治业”，上述弊病方能得以根治。

### 网络视频：人才与机遇的捕捉

在“限娱令”推出之前，始自2010年末，网络视频业在中国内地的发展开始加速。凤凰新媒体上市、刘春转投搜狐视频、罗振宇辅佐腾讯视频、各大视频网站普遍推出新节目……在这大好局面中，一个核心的变革是：中国网络视频业从UGC（用户生成内容）模式逐渐转向PGC（专业生产内容）模式。打一个不恰当的比方：各大视频站点，越来越像一个电视频道，影视剧播得热火，自制节目也越来越给力。

既然是PGC，就需要专业的节目和专业的节目生产者。同样是在“限娱令”颁布之前，笔者就知道周遭大大小小的制作公司已经在为视频站点制作专门的节目。由于互联网公司较充裕的资金量、较偏平的管理层级以及较彻底的制播分离模式，使得制作公司和他们的合作方式清晰而多元。

“限娱令”来了，以及后续颁发的“限广令”，给本已利好频现的网络视频业带来了新的利好：

第一，“限娱令”将给网络视频节目，特别是其中的自制娱乐节目带来更多观众。

第二，越来越多的电视业者或制作团队也有可能转战互联网。大量专业主义的影视业者进入到视频网站的生产领域，由他们操盘的自制节目也逐渐脱离了“业余”的观感印象。

第三，伴随着网络视频的观众数量、生产能力提升，网络自制节目的质量也将有所提升，更重要的是，网络视频的广告市场也将进一步扩大。

第四，视频网站的自制节目相较传统电视节目更为广泛。比较容易想到的是：在接受层面，互联网受众的范围广泛。而更为重要的，在生产层面，视频网站自制节目的选题广泛，通俗地说，尺度更大。且不说娱乐节目的尺度更大，哪怕在一般的网络访谈、讲座节目中，嘉宾选择的范围、话题的深入程度也更为广泛。

但也有互联网业者在忧虑：广电总局对于网络视频节目的内容同样拥有监管的职责，不知今后是否会对网络视频节目下达这般那般的禁令，但目前还难以就此做出预判。

#### 并非结论：多元讨论在继续

综上，在政策与对策之间，本文从频道竞争、节目编排、节目类型、生产机制、节目团队、电视观众、监管部门、网络视频八个方面对“限娱令”进行了解读。这一解读，试图整合结构与能动性、观念与行为、监管与运作等关系层面的讨论，但并没有得出一个大而化之的结论。事实上，就处于转型社会的中国电视媒体而言，政策与业态的摇摆几乎成为常态，规则并非没有，但却是暧昧而隐性的。虽难下结论，但持续的观察和多元的讨论，或是最有效的。为此，笔者将对其进行较长期的关注，适时再与业者、学者乃至监管者报告。

（作者系中国传媒大学电视与新闻学院讲师、博士）

（原载：《南方电视学刊》2011年第6期）

（责任编辑：姬德强）

收藏本文

打印本页 | 关闭窗口

读者留言

用户名： \* 密码： （游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

验证码： \* 请输入：8607

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2000-2010 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2010 MediaChina.net All Rights Reserved | Powered by MediaChina Tech