



# 中国电视 对外传播创新研究

——基于境外电视跨国传播之启示

Zhongguo Dianshi

Duiwai Chuanbo Chuangxin Yanjiu

Jiyu Jingwai Dianshi Kuaguo Chuanbo zhi Qishi

谢毅 等著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

# 中国电视 对外传播创新研究

——基于境外电视跨国传播之启示

**Zhongguo Dianshi**  
**Duiwai Chuanbo Chuangxin Yanjiu**  
Jiyu Jingwai Dianshi Kuaguo Chuanbo zhi Qishi

谢毅 等著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视对外传播创新研究：基于境外电视跨国传播之启示/谢毅等著. —广州：暨南大学出版社，2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1647 - 4

I. ①中… II. ①谢… III. ①电视工作—国际交流—传播学—研究—中国  
IV. ①G229. 15

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 243058 号

---

中国电视对外传播创新研究：基于境外电视跨国传播之启示

著 者 谢毅 等

出 版 人 徐义雄

策划编辑 张仲玲

责任编辑 曹 军

责任校对 刘舜怡

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编：510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 广州联图广告有限公司

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 13. 625

字 数 298 千

版 次 2015 年 11 月第 1 版

印 次 2015 年 11 月第 1 次

定 价 33. 00 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

### 第一章 美国电视的对外传播及其启示

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 第一节 | 美国电视对外传播概述 .....     | 001 |
| 第二节 | 美国电视对外传播的渠道 .....    | 006 |
| 第三节 | 美国电视对外传播的目标定位 .....  | 010 |
| 第四节 | 美国电视对外传播的运作方式 .....  | 014 |
| 第五节 | 美国电视对外传播的特点和启示 ..... | 025 |

### 第二章 英国电视的对外传播及其启示

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 第一节 | 英国电视对外传播概述 .....     | 028 |
| 第二节 | 英国电视对外传播的渠道 .....    | 033 |
| 第三节 | 英国电视对外传播的目标定位 .....  | 035 |
| 第四节 | 英国电视对外传播的运作方式 .....  | 037 |
| 第五节 | 英国电视对外传播的节目模式 .....  | 041 |
| 第六节 | 英国电视对外传播的人才培养 .....  | 044 |
| 第七节 | 英国电视对外传播的特点和启示 ..... | 045 |

### 第三章 半岛电视台的对外传播及其启示

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 第一节 | 半岛电视台对外传播概述 .....     | 049 |
| 第二节 | 半岛电视台对外传播的渠道 .....    | 052 |
| 第三节 | 半岛电视台对外传播的目标定位 .....  | 054 |
| 第四节 | 半岛电视台对外传播的运作方式 .....  | 056 |
| 第五节 | 半岛电视台对外传播的节目模式 .....  | 058 |
| 第六节 | 半岛电视台对外传播的人才培养 .....  | 061 |
| 第七节 | 半岛电视台对外传播的特点和启示 ..... | 062 |



## 第四章 日本电视的对外传播及其启示

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一节 日本电视对外传播概述 .....         | 068 |
| 第二节 日本电视对外传播的渠道 .....        | 080 |
| 第三节 日本电视对外传播的目标定位 .....      | 087 |
| 第四节 日本电视对外传播的节目生产和运作方式 ..... | 089 |
| 第五节 日本电视对外传播主要节目及其特点分析 ..... | 095 |
| 第六节 日本电视对外传播的特点和启示 .....     | 107 |

## 第五章 韩国电视的对外传播及其启示

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一节 韩国电视对外传播概述 .....     | 121 |
| 第二节 韩国电视对外传播的渠道 .....    | 125 |
| 第三节 韩国电视对外传播的目标定位 .....  | 126 |
| 第四节 韩国电视对外传播的运作方式 .....  | 128 |
| 第五节 韩国电视对外传播的节目模式 .....  | 132 |
| 第六节 韩国电视对外传播的人才培养 .....  | 143 |
| 第七节 韩国电视对外传播的特点和启示 ..... | 145 |

## 第六章 中国电视对外传播现状与受网络传播的影响

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一节 中国电视对外传播现状 .....        | 155 |
| 第二节 网络电视的出现与对外传播模式的变革 ..... | 156 |
| 第三节 网络电视与对外传播 .....         | 160 |
| 第四节 中国网络电视台对外传播战略探索 .....   | 172 |

## 第七章 中国电视对外传播的创新

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第一节 中国电视对外传播创新动因 .....         | 179 |
| 第二节 中国电视对外传播中管理层和受众的四个差距 ..... | 184 |
| 第三节 中国电视对外传播需要三个转变 .....       | 187 |
| 第四节 中国电视对外传播需要七个升级 .....       | 192 |
| 第五节 国际化视角和特色中国 .....           | 210 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 后 记 ..... | 216 |
|-----------|-----|

# 第一章

## 美国电视的对外传播及其启示

### 第一节 美国电视对外传播概述

#### 一、美国电视对外传播的生态环境

据统计,当前全球新闻传播业 2/3 的消息来自只占世界 7% 人口的西方发达国家,我国采用的国际新闻有 80% 是西方媒体提供的。此外,全球电视产业 100 强中有 29 强是美国的,美国电视产业收入占全球电视产业收入的 52%;全球电视产业公司 10 强中有 8 强是美国的,其总收入占 10 强的 85%,占全球 100 强的 35%。

美国对外传播的强势,是建立在其国内电视业超级发达的基础之上的。因此,要了解美国对外传播的生态环境,首先要了解美国电视的生态环境。以下我们将从历史、政治、文化等方面对美国电视作一简短概述。

#### 1. 美国电视传播的历史

美国电视历史本身就是美国电视国际传播力的重要组成部分。人们在谈论电视的历史时就会发现,如果缺少美国这个角色,世界电视的历史几乎是空白。

1939 年 4 月 30 日,美国的电视网首次按预定时间表播出节目。NBC(全国广播公司)转播了富兰克林·罗斯福总统在纽约世界博览会开幕式上的讲话;1947 年,NBC 第一次转播棒球系列赛,把大量的观众吸引到了有电视机的地方——邻居家或酒吧里;1951 年开播的《我爱露西》节目大获成功并风靡整个 50 年代;1954 年,《迪斯尼乐园》成为 ABC(美国广播公司)第一部成功的系列片;1954 年,NBC 由史蒂夫·阿伦主持的《今夜节目》开播,它开了电视节目从凌晨持续播放到午夜的先河;1963 年,肯尼迪在达拉斯遇刺,当行人纷纷寻找藏身之所时,电视摄影人员拍下了那惊人的一幕……

几乎从电视诞生时起,美国电视就一直走在世界电视发展的前列,由移民构成的多民族、多种族的国家特质又赋予美国电视以兼容并包的气质,这种气质非常有助于美国电视节目在世界范围内的传播。

毫无疑问,美国是世界上广播电视业最为发达的国家,也是世界上广播电视业历



史最长的国家。其广播电视业的过去、现在和未来也是传播业共同关注的话题。

## 2. 美国电视传播的政治环境

美国纽约州颁布的一项法律规定,电视机是“一个家庭的必需品”,同其他必需品如服装、家具、餐具等一样,是家庭中不可缺少的一员。不容申辩,没有电视机的家庭才算真正破产。电视是非常完美的媒介形式,有人称它是现代世界上最可怕的力量。电视已经成为人们生活中最重要的一个组成部分,对绝大多数人来说,没有电视的生活是无法想象的。

美国电视颇为重视参与社会生活,它把触角伸到了社会各阶层、各领域,与社会建立了密不可分的、相互作用的关系。从普通美国百姓到总统,从日常生活到国际事务,都离不开电视的“辐射”。社会学家和历史学家们认为,电视正在勾勒一部鲜活的美国当代史。在这幅巨大的活动历史画卷里,人们可以看到美国社会生活的历史进程,更能了解美国公众是怎样参与社会生活的以及他们的价值观念、思维方法、观点意识是怎样不断变化、发展的。

美国政治与电视的关系,可以追溯到第二次世界大战结束后的电视复苏时期。当时在电视从业人员和广告商对电视的潜在功能尚未充分认识之前,政治家们就已经意识到电视对于其政治活动起着不可低估的作用。他们利用电视宣传政治主张,树立自己的形象,巩固自身的政治地位。电视批评家们认为,电视在一定程度上可以决定政治家的命运。由于这一利害关系,任何一位政治家特别是总统都十分重视电视的作用。几十年来,美国总统与电视结下了不解之缘——电视成为总统政治生涯中不可缺少的“伙伴”;成为总统大选活动的舞台;成为总统阐述政府立场、观点的讲坛;成为总统与公众联络感情的纽带。

美国总统同电视的这种“伙伴”关系表明电视对于政治领袖人物来说具有相当大的作用,美国的政治领袖人物无一不知电视对于宣传自己的重要性,他们都很重视电视在宣传美国、传达美国观点、树立美国形象上的重要作用。

## 3. 美国电视传播的文化背景

北美洲是人类最后发现的一块大陆,200多年来它经历了欧洲探险家的首次探索、罪恶的黑奴贸易、充满诱惑的淘金时代和近现代的移民潮。这使得美国社会拥有了当地印第安人、欧洲人、非洲人、亚洲人等不同地域、不同肤色的成员。随之而来的是不同文化的碰撞和融合,多元民族和多族裔的社会成员构成,形成了美国文化的多元性。20世纪80年代的美国出现了一种叫作“多元文化主义”的思潮,说的就是不同民族、族裔、性别和文化背景的美国人的美国经历是不同的,美国传统不能以某一个民

族或群体的历史经验为准绳。多元化已经深深渗入美国的政治、经济、社会、文化的方方面面，最终形成了美国特有的文化体系，其中最重要的部分就是生命的权利、追求自由和美好生活的权利。美国社会的主流文化是“以人为本”，崇尚个人的自由平等和个性发展，对个体的创造、享乐以及英雄行为与冒险尤为注重。自20世纪90年代以来，美国的文化产业超过航空航天、汽车、现代电子等产业，跃居美国出口产品排行榜第一位，仅美国电影就占据世界电影市场的80%。美国文化产业的急剧扩张和对世界文化市场的占领，使其成为今日世界的“主流文化”。

美国电视媒体为了展现带有各民族个性的不同文化，并推广其主流文化，美国电视开始向多元化发展，逐步进入受众细分时代。这也使得美国电视在对外传播中重视对海外市场、海外受众的细分，以及对对外传播电视节目的分类，打造个性化、细分化的传播模式。

#### 4. 美国电视传播的商业性

20世纪以来，美国的大众文化随着经济的迅猛发展和中产阶级的日益崛起，有了突飞猛进的发展，并成为美国文化的标志，引领着世界文化的潮流。但经济的发展随之也让美国的主流文化沾染了商业化气息，并且商业化气息越来越浓郁，大众文化逐渐演变为商业性娱乐文化。量变引起质变，结果就是，美国文化需要接受市场的检验，以追求利润为宗旨，在供求关系主导下实现优胜劣汰，全面实现商业化经营。

这就造成了美国众多的电视网，如有线电视网、无线电视网等，为了吸引更多的观众、提高收视率，各显神通地展开激烈竞争。而娱乐性节目以其消解意义、去除深度、刺激感官的特性引起了承载过多意识形态的传播内容的巨大变革，它旨在满足受众感官娱乐的需求，用通俗的方式和软性的内容最大限度地吸引“眼球”<sup>①</sup>，来调节受众本来就十分紧张的生活。这也正是美国电视节目娱乐性强的原因所在。

## 二、美国对外传播的主流电视媒体

### 1. 美国无线电视网

在美国的电视产业结构体系中，商业电视一直是其中的主体。早先美国电视业主要为ABC、NBC和CBS（哥伦比亚广播公司）三大传统电视网所垄断，之后福克斯（FOX）公司、联合派拉蒙电视网（UPN）、华纳兄弟公司（WB）相继崛起。现在这一格局又发生了变化，随着近年来美国跨媒体、跨行业兼并浪潮的兴起，除了新的四大巨头即美国在线——时代华纳公司、迪斯尼集团、新闻集团和西屋电气，CBS又横空

① 陈刚等著：《解密 Discovery 美国探索频道节目研究》，北京：中国国际广播出版社，2008年，第97页。

出世,它们组成了美国媒体业的超级航母。除这些商业电视网外,有线电视、公共电视、地方电视台、卫星电视等共同构成了美国庞大的电视传播网络。而从等级结构来看,各大电视网除了所在城市的直属台之外,在全国各地又拥有数量不等的附属台,对附属台的覆盖范围,美国法律进行了明确的限定(不超过35%)。附属台本身是一个完整的地方电视台,它与电视公司是一种商业合作关系,每天播出所隶属公司的部分节目,通常是需要覆盖全国的新闻、娱乐、体育类节目,其余时间则播出本地性节目。这种大的电视媒体公司结合各自附属台的网络结构是美国电视组织体系最重要的特征。

## 2. 美国有线电视

美国有线电视最初只是1950年起源于美国偏远地区的一种共用天线系统,也叫电缆电视。因为当时电视传输技术水平较低,信号覆盖区域有限,所以需要在高山、高楼等被障碍物阻挡的信号阴影区,架设接收性能较好的电视接收天线,将收到的电视信号经过放大处理后用电缆分配给每位用户。这种传播方式一直持续了20年才结束,由于电视广播卫星的发射和地面有线电视网的架设,有线电视得以迅猛发展,成为电视的主要播出方式之一。收费的有线网络公司以批发价格出售有线系统给用户,通常向每位用户收费约5美元,有线系统加价1倍左右,再零售给用户,<sup>①</sup>以实现盈利的目的。目前,美国的有线电视市场越来越趋于资本的集中化、垄断化,主要被控制在迪斯尼公司、时代华纳公司、电信公司和维亚康姆公司等企业集团下,成为其子公司。这些巨型媒体集团除了拥有有线电视之外,还涉及出版发行业、电影业、娱乐业等其他行业。

随着电视卫星技术的发展、网络的普及、国际传播的展开,美国的有线电视台和有线电视网已经走出国门,在世界的舞台上传播美国和世界各地的文化和思想。其中一种传输方式是通过新闻集团旗下的NDS公司研发的频道加密系统进行传播。NDS公司是目前全球数字付费电视运营商主要的有条件接受系统供应商和交互式电视应用软件、数据传播技术的先行者,主要提供互动电视广告、互动电视节目、电子商务、电视互联网、机顶盒等服务,拥有遍及美洲、亚洲、欧洲、大洋洲约占全球47%的全球数字卫星付费电视客户。

## 3. 美国卫星电视

在美国,直播卫星系统(DBS)与有线电视系统(Cable)一样,是观众收看电视的主要渠道,是电视产业的重要构成部分,也是美国电视对外传播的重要一环。在美

<sup>①</sup> 胡正荣主编:《媒介市场与资本运营》,北京:北京广播学院出版社,2003年,第273页。

国电视业中，直播卫星业是后起之秀，在与有线电视业竞争的过程中磨砺出了自身的经验和策略。

虽然包括碟线公司在内的一些公司在20世纪80年代就涉足卫星电视服务，但直播卫星电视业直到20世纪90年代才诞生。美国最早的卫星电视运营公司是首星公司(PrimeStar)，其创办者是几家有线电视运营商，该公司在后来的市场竞争中归于沉寂。

1995年和1996年，直播电视公司(DirecTV)和碟线公司相继进入直播卫星电视运营业。经过十多年的发展，碟线公司和直播电视公司成为美国直播卫星电视业最主要的两家运营商。近年来，直播卫星电视运营商面临与有线电视运营商、电话公司和互联网公司的激烈竞争。在有线电视运营商和电话公司利用渠道优势，强势推进三网融合业务的现状下，市场竞争愈加激烈。

直播卫星电视运营商的竞争优势在于整个系统能较快升级换代，在频道传送和播出中应用最新科技，提升其频道数量和节目质量。例如，卫星运营商提供的频道超过200个，而且高清和3D频道的数量也远远多于有线电视运营商。另外，卫星电视运营业的数字化进程也远快于有线电视运营业。当然，直播卫星业在开展三网融合业务方面存在劣势，这也是其竞争策略的重要关注点。

#### 4. 美国 IPTV

美国IPTV从2004年开始起步，由Verizon(威瑞森电信)率先推出IPTV服务，以后就步入快速发展期。美国IPTV经营者主要分为以下几类：电视经营者，比如几大电视公司；电信经营者；网站经营者；专营公司。不同的经营者由于特性和经营特点不同，形成功能互补态势，能够很好地满足各类用户的需求。

在内容上，美国IPTV主要可分为两类：资讯类(包括新闻背景、节目指南、节目时间表、剧情介绍等)和娱乐类。以AT&T(美国电话电报公司)为例，2009年，其总共推出了13项新的U-verse电视应用；增开了25个高清频道。业务服务范围扩展到了美国的东南部，覆盖22个州。

美国IPTV的发展经历了起步、高速发展阶段，2012年开始出现增速放缓的迹象。

#### 5. 美国 OTT TV

OTT(Over the Top)是指互联网公司越过电信运营商，提供基于互联网的各种业务。OTT业务起源于Skype公司，其最早发明了网络电话。后来谷歌等互联网企业也纷纷效仿，利用运营商的宽带网络发展免费语音通话业务。目前，许多大型互联网企业都在利用宽带网络提供语音、视频及其他数据服务。

OTT TV是基于开放互联网的视频服务(国内称“互联网电视”)。OTT TV终端可

以是电视机、电脑、机顶盒、平板电脑、智能手机等。OTT TV 运营主体无须独立拥有自己的网络,只要具备资本、平台和内容的运营能力,就可以成为 OTT TV 的运营商,因此其运营主体呈多元化发展态势,如电视台(NBC)、有线电视运营商(Comcast)、互联网企业(Google)、电信运营商(Verizon)、终端厂商(Apple)、电商(Amazon)、零售商(Wal-Mart)等。

美国 OTT TV 的产业链包括内容生产商、内容集成商、网络运营商、终端厂商等,其中内容集成商、网络运营商和终端厂商是 OTT TV 市场最重要的参与者。由于市场规模庞大,功能众多,OTT TV 产业链各个环节都得到了充分的发育,市场竞争十分激烈。

目前,美国 OTT TV 家庭拥有量逐年上升,用户在多平台、多终端上收看视频节目已经成为不可阻挡的趋势,美国对 OTT TV 采取宽松的监管方式,也促进了产业的快速发展。OTT TV 将成为美国未来对外传播的主要媒体。

## 第二节 美国电视对外传播的渠道

### 一、国际频道,扩展范围

在美国,绝大多数地面电视台都附属于 CBS、ABC、NBC、FOX 和 CW 五大广播电视网,广播电视网通过分布全国的附属地面电视台实现全国覆盖。广播电视网的高覆盖率使其拥有比任何单个电视台更高的广告收入,从而有更多的资源来制作或购买优秀的电视节目,获得更高的收视率,形成良性循环。

美国五大广播电视网都是几家综合性传媒集团旗下的资产,如迪斯尼集团、新闻集团、康卡斯特集团等。这些传媒集团都有各自的影视剧制作和发行分支,它们分别为各集团旗下的广播电视网提供电视节目,其中就有很大的部分是动画节目,那些收视率高的节目也都是真人秀,这也是五大广播电视网相互竞争收视率的主要节目。美国的动画节目和真人秀节目也大多通过这五大广播电视网向全世界传播。

美国探索传播公司每年的营业额高达 15 亿美元,仅美国本土就已实现 99% 的有线电视用户覆盖率。其生产的电视节目主要通过全球 15 颗卫星对外传播,每天以 33 种语言传送给 160 个国家超过 5 亿的家庭用户,是全球发展最为迅速的有线电视网络之一。

探索频道是其中最为有名的频道,由于它所面对的全球观众都有各自不同的电视节目需求,故美国探索传播公司聘请了调查公司对各国市场、各语言观众进行调查分析,根据结果设置了探索频道各大洲版和各语系频道。

拥有 2 亿使用者的西班牙语,是仅次于汉语和英语的世界第三语言,也是联合国正式语言和工作语言,所以探索频道设立了西班牙语频道,这成为美国电视节目对外

传播的重要一步。而在亚洲，探索频道开办了亚洲版，由亚洲探索网络经营，下设探索频道台湾版、探索频道澳洲版、探索频道新西兰版、探索频道日本版、探索频道韩国版和探索频道印度版等。探索频道通过亚太6号卫星发射KU波段信号向亚洲地区传输其电视信号，在中国大陆由中国国际电视总公司境外卫星代理部作为其唯一合法机构进行信号接收。该服务一般只提供给三星级及以上的中国涉外宾馆酒店、外国人居住区、领事馆和大使馆。目前，中国大陆的部分地方电视台会转播或播放探索频道制作的节目，这些播出的节目中文名称均不相同，但都使用了“探索”“发现”的名号，并都在屏幕四角的某一位置挂着探索频道特有的台标。

## 二、版权意识，保护成果

美国国会早在1790年就颁布了第一部版权法，此后版权法被多次修改以适应时代发展和新技术、新发明的使用。美国版权法规定：作品首先在美国境内出版的，在美国享有著作权；在美国境外出版的作品，根据其所属国同美国签订的协议或者共同参加的国际条约享有著作权，亦受美国法律保护。美国版权登记是提出侵权诉讼的前提条件，作品只有在进行版权登记之后，方可对某些侵权行为进行诉讼并获得法定赔偿。“电影和以类似电影的方法制作的作品”是可进行版权登记的其中一项，即美国电视节目是受该法律保护的。

美国对外传播的电视节目都具有版权，节目制作商可对电视节目版权进行出售、转让或授权，从而使其在美国以外的地区播放和发行，且与买方签订的相关合同较详细，会具体说明通过哪些渠道，甚至区分播放介质。同时，美国通过外交途径督促进口方进行版权保护。

## 三、网站建设，数字运作

1936年第一次电视革命——“枪弹论”时期，观众仅有有限的节目控制权；1975年第二次电视革命——“使用与满足理论”时期，卫星有线电视引入、有线电视网发展，观众拥有了“遥控”节目的权力。目前，电视业正在进行第三次革命，即实现数字传送、数字储存、数字检索和高清晰度电视普及。美国电视对外传播正在进行数字化改造，各大电视网、电视频道纷纷建立自己的网站，时时更新节目内容与信息，使观众能在网站上自由点播节目。

有线新闻网24小时不间断的新闻报道和互联网的共时性相一致，且有线电视的带宽具有明显的优势，美国电视网对新闻网站建设的重视，强化了其世界范围的传播力和影响力。比如，CNN和Fox News都在互联网上设有网站开展新闻业务，充分发挥自身“信息总汇”和“信息枢纽”的优势，提供极为丰富的信息和免费视频内容，在用之不竭的“新闻版面”上抓住快速增长的互联网广告来扩大其影响。如CNN每周提供

的信息量为 2 500 万网页，Fox News 每周提供的信息量为 700 万网页。

CNN 开办自己的新闻网站 CNN.COM，积极进行电视与互联网络的融合。其中，CNN.COM LIVE 是 CNN 网站的新闻直播频道，其独特的互动创新使得 CNN 在网络视频新闻的竞争中同样取得了成功。CNN 在全球的 30 个记者站，每天为网站提供 50 到 100 页的新内容；CNN 高度重视国际新闻报道，其《世界》新闻栏目细分为欧洲、非洲、亚太地区、拉美和中东地区五个分支栏目。早在 2005 年，统计数据就显示 CNN.COM 的点击率是美国各大新闻网站中最高的，突破了 3 000 万人次。高点击率有效地实现了电视与网络的跨平台合作，形成了传统与线上的双赢局面，进而形成了集聚效应。

探索频道早在 1995 年就建立了自己的网站。2002 年 5 月，探索频道在亚洲区设立了“探索在线”，配套推出东南亚、印度、澳大利亚、新西兰、日本、中国香港、中国台湾和中国大陆等多个新网站，在中国大陆还设立了探索频道中文网站 <http://www.discoverychannel.com.cn>。这些网站主要结合市场调查分析，针对亚洲不同市场的不同受众推出。其内容虽然与探索频道的电视节目有联系，但大部分节目存在差异，显示出其对世界市场的细分。

#### 四、辛迪加式，海外售卖

美国电视节目辛迪加（syndicate）作为一种节目分销方式，指节目分销商把同一个新节目或旧节目的播出权分别卖给不同的电视台，以一个节目多次售卖的办法来扩展节目销售渠道，扩大节目影响力，增加节目价值。早期的美国电视剧播出 4 季 100 集左右，节目制作商将其成批（收视率较高的电视剧与较低的电视剧组合）捆绑后，将播出权卖给国际市场，成为“国际辛迪加节目”。虽然这种方式依然存在，但目前最受观众喜爱的还是与美国同步播出的国际辛迪加节目。

美国电视剧在中国被简称为“美剧”，主要通过网络方式进行传播，早期由网友自发分享“非官方”电视剧视频，即将美国本土播出的电视剧翻录后，译成中文，打上字幕在中国网站上传播。2010 年，中国大规模整顿网络盗版美剧，查封了侵害美国电视剧版权的违法网站。现在，中国几个知名网站通过向美国电视剧制片商直接购买的方式获得美剧播出版权，与美国同步播出。这些美国电视剧虽然制作成本动辄两三百万一集，但采购成本不高，涨幅也十分理性，中国市场近三年价格涨幅维持在 15% 以下<sup>①</sup>，很受中国视频网站的欢迎。例如：号称美剧大本营的搜狐视频独家播出的《尼基塔》《绯闻女孩》等热门剧，以及几个网站为了分担成本共同购买的《童话镇》《基本演绎法》等新剧。

① 《网上美剧引进流程详解》，新京报网，<http://www.bjnews.com.cn/ent/2013/03/21/254248.html>。

## 五、衍生产品，多重渠道

美国对外传播的电视产业已经形成了产业链，电视制品是产业链中最初的一环。以电视频道即节目为源头，同样的原材料，却生产出不同的产品——电视节目、图书、杂志、音像制品等，再将这些产品销往世界各地的电视台及文化市场。与此同时，各种产品所形成的相互呼应的宣传势头，也将其影响的市场和人群不断扩大。而且，每多开发出一个当地市场，就意味着多个产品的同时进入，意味着自身产品的不断增值和整体投入成本的摊薄，从而真正实现大投入后的大产出。<sup>①</sup>

美国电视剧行业的衍生品很多，最常见的是与电视剧目有关的图书、服装、家居用品等。近年来美国电视剧开始注重体验营销，开发游戏产品、建立虚拟社区，让受众真正参与到电视剧的体验活动中。一方面，美国电视运营商开发出一些与电视剧相关的游戏等软件让受众参与。如据《绝望主妇》开发出的同名游戏，以其新颖的游戏方式摒弃了电视剧中关于性、谋杀等敏感情节，展示给玩家的剧情十分健康。另一方面，美国电视网围绕连续剧，通过建立网络社区等形式增强受众的交流和体验。ABC推出的连续剧《迷失》，创作者在剧情和角色设计上为粉丝留下了足够的想象空间和发挥空间，并利用论坛、博客、播客、在线杂志、《迷失》维基等种种渠道，以及大型的在线真实游戏《迷失体验》，极力“引诱”粉丝参与。<sup>②</sup>此外电视剧制片商还在节日或周末举办影迷见面会和各种集会活动，并借机宣传其相关产业产品。

探索频道在1999年联合辽宁教育出版社和贝塔斯曼亚洲出版公司推出了根据探索频道纪录片改编的《探索》丛书，该书不是照搬电视片，而是在电视节目原有内容基础上，结合书籍自身特性增加了知识背景，作了整体结构的改变；2000年探索频道与中国音像制品代理商景文公司签下独家发行协议，在中国大陆出售探索频道的音像制品；另外，景文公司和人民教育出版社还联合推出了英语学习产品——《自然英语——Discovery 听读系列》，满足中国大陆英语学习者的需求。

## 六、活动宣传，品牌塑造

美国对外传播电视网、电视台每年会不定时在世界各大城市举办大型活动来宣传其节目和品牌理念。这种与观众面对面的交流接触，既是一种品牌营销、宣传新节目的方式和途径，又能联络观众并从中获得制作节目的灵感，可谓一举多得。

美国电视剧海外传播的方式之一就是让电视剧的主角在演季期间，到播出国当地亮相，与影迷互动。如2013年初，已经播出四季的热门美剧《吸血鬼日记》中斯特凡的扮演者保罗·韦斯利亮相搜狐网，在场的数百名中国粉丝用英语高声呼喊，争先恐

① 陈刚等著：《解密 Discovery 美国探索频道节目研究》，北京：中国国际广播出版社，2008年，第328页。

② 何煜：《美国电视剧的产业化运作和营销策略》，《电视研究》2010年第5期，第75页。

后地希望一睹偶像真容。这也是美国电视剧明星首次到访中国大陆视频网站，开启了美国电视剧明星亲自落地中国大陆的序幕。

美国探索频道从 1995 年开始推出“新锐导演计划”，这是其对外传播过程中重要的一步。该计划每年在不同的国家施行，由探索频道设定拍摄的主题，然后面向所在国纪录片爱好者征集选题和拍摄方案，从中选出优胜者，提供资金和技术上的支持，拍摄完成纪录片。目前，探索频道已经成功地地为澳大利亚、英国、荷兰、新加坡和中国的纪录片新秀导演提供了一个展示才华的平台。探索频道以国际化的视角和对当地市场的理解，借助其频道品牌的优势，已经实现把结合了纪实与娱乐的纪录片呈现在全世界观众面前的目标，使得自己在对外传播过程中名利双收，成为最大商业利益的获得者。

### 第三节 美国电视对外传播的目标定位

美国电视对外传播，同全世界所有的商业电视对外传播一样，成败的关键在于能否最大限度地找到目标受众。美国拥有世界知名的市场调查公司，掌握最先进的市场统计方法和手段。美国电视在对外传播中，首先会聘请调查公司在即将开拓的海外市场进行市场调研。根据所在国当地受众的受教育程度、收入状况、种族信仰、人口划分等数据，对受众进行全面、科学、定量的分析，有针对性地结合目标受众特点、收支状况和受众的需求制作适合当地播放的节目，以求吸引最多的观众。

#### 一、美国新闻：时效 + 深度 + 共享

CNN 素以新闻报道的及时性著称，它以“抢到独家新闻，我们就能击溃任何一家广播公司”作为出奇制胜的经营之道。它的新闻多采用直播形式，曾有多次令人瞩目的表现。如 1991 年的苏联“8·19”事件，CNN 最先发出了有关的新闻报道和图像；对 1991 年海湾战争的全面而连续的报告更奠定了它在媒介中的地位。在之后的许多世界重大新闻报道中，CNN 都以第一时间实况播出而胜出。CNN 的网上新闻也不例外，一些重大的新闻事件，如克林顿国会弹劾案、克林顿的大陪审团证词、总统竞选的关键场面等，也同时在其网站上通过视频进行直播。

CNN 新闻的及时性不仅表现在对突发事件的迅速反应上，还体现在对同一事件的跟踪报道上。2000 年 1 月 4 日，美国加州发生森林大火，CNN 在当天东部时间下午 2 点 3 分，报道大火烧掉了 10 000 英亩土地，仅过 10 分钟即东部时间下午 2 点 13 分，又报道大火已烧掉 10 233 英亩土地，当局投入了 2 000 名救火员，CNN 从而把大火愈发严重的走势客观反映出来。

CNN 之所以能够及时报道新闻，固然与它的定位和追求有关，同时也与它规模的

扩展密不可分。随着 CNN 在世界上影响的扩大,它在世界各地广泛派驻记者和设置新闻机构,从而保证了即时新闻的搜集与报道。

深度报道是 CNN 在其形象广告中再三宣传的,也是其切实付诸实践的。CNN 不光注重新闻的及时性,还非常强调对新闻事实进行背景分析和原因透视,以对事件的发展趋势作出正确的判断。美国的深度报道节目形式通常分为杂志型和谈话、专访型两大类。与经典的杂志专栏节目形式的深度报道,如 ABC 的《20/20》、CBS 的《60 分钟》等不同,CNN 的深度报道多采用谈话类和专访类的节目形式。

CNN 深度报道栏目在整体的节目安排中占很大比例,充实而又紧凑。它的各个栏目从不同角度对一起重大事件作出分析,从而在整体上多角度、多侧面地报道新闻。以 2013 年 4 月 15 日的波士顿爆炸案为例,作为新闻专业频道,CNN 上午的《早间快递》(*Morning Express*)栏目、下午的《形势观察室》(*The Situation Room*)栏目都通过全天候及时传递现场信息报道突发事件,展示事件进程,CNN 还派出了当家新闻主播安德森·库珀和沃尔夫·布特泽进行独家报道。同时 CNN 在其《安德森·库珀 360°》(*Anderson Cooper 360°*)《弗雷德 GPS》(*Fraeed Zakaria GPS*)《国情咨文》(*State of the Union*)以及《皮埃尔·摩根现场》(*Piers Morgen Live*)等新闻访谈、新闻评论节目中对波士顿爆炸案的后续影响、死伤者的赔偿、民众在遭遇恐怖袭击后的心理干预与心理治疗、嫌疑犯的作案动机与作案准备、焦哈尔·萨纳耶夫被捕后“米兰达警告”(Miranda Warning)的应用及其将要面临的诉讼与罪行、种族主义问题、国际恐怖组织影响等诸多问题展开深入的探讨,也客观报道嫌疑犯父母以及叔叔、姑姑的访谈内容,对整个波士顿爆炸案背后的文化背景、种族差异、宗教信仰以及国际争端中美国的强势地位等问题进行深度剖析,并力图寻找悲剧背后的深层缘由,使悲剧不再重演。

另外,CNN 的节目表中,每周还安排两小时的《世界报道》节目,播出由各国合作电视台选送的电视新闻或纪录片,除暴力、性和美国法律禁止的镜头外,CNN 一律不作删减。目前,有 100 多个国家以这种形式加入 CNN 新闻网。CNN 在全球几十个国家建立了庞大的国际新闻提供体系,涵盖 150 多个电视机构,其中半数以上在发展中国家,中国大陆目前有央视、北京台、上海台、广东台、广州台、武汉台等向 CNN 直供新闻。

## 二、美国电视剧:娱乐+季播+类型化

作为娱乐工具——电视的内容构成成分之一的电视剧,最关键的属性自然是娱乐性。传播快乐也是美国电视剧对外传播的主要目标。电视剧似真似幻的影像为观众提供了一个拟态环境,观众仿佛置身其中,通过电视屏幕窥探他人或映照自身,从而达到舒缓压力、娱乐休闲的目的。美国电视剧为了迎合观众,根据观众收视习惯所表现出的季节性特征,对其制作播出时间作了相应安排,采用季播制度。以每年 9 月中旬



至次年4月下旬为一个演季,并把这段绝对收视率最高的时间作为一年播出的重点时段。在演季中,美国商业电视网极少播出已经播出过的节目,而是第一时间播出全新的节目。而在非演季的夏天,由于观众数量较少,电视网一般就停止新剧目的播出,而以重播上个演季中最受欢迎的剧目来充数。<sup>①</sup>一部美国电视剧排除非演季和一些被特别节日挤占的时段,按每周播出1集的速度每年播出25集左右。同时,美国电视剧结合时代特征和观众的喜好将电视剧类型化,一般来说美国电视剧对历史题材兴趣不足,但与幽默、幻想、冒险、疾病、法律和犯罪这五大主题相关的电视剧却较受欢迎,并按题材分为科幻剧、犯罪剧、医疗剧、冒险剧、战争剧等类型。

在中国,美剧迷大多低龄化,由于美国电视剧无中文配音,大多采用中英字幕结合的方式播出,中老年一代对其并不感兴趣,故其主要吸引有一定英语基础,有海外经历的归国人员和既希望通过美国电视剧提高英语,又希望从美国电视剧轻松、刺激、快节奏的剧情中获得愉悦感的青少年。这也正是美国电视剧海外辛迪加公司主要向中国输出《绿箭侠》《吸血鬼日记》《复仇》等看似推理、悬疑,实则主打青春偶像的剧种的原因,而这些电视剧在美国本土收视率却很一般。

### 三、美国动画:剧情+人物+音乐

美国动画以剧情为主,情节曲折有趣,人物性格鲜明,音乐优美动听,特别注重细节的刻画,做到了雅俗共赏,迎合绝大多数观众的审美口味。多为大团圆结局,悲剧性的影片很少,努力满足广大观众的心理需求。人物造型设计规范,与生活中的原型差别不大,形象优美。动物形象大都作了大幅度的夸张:大头、大手、大脚,成为世界各国广泛借鉴的卡通形象。20世纪末,美国动画开始大量运用数字技术与电影技术结合,使得画面更趋逼真、完美。美国善于塑造典型推出明星,从1914年的“恐龙艾迪”到小马精灵和怪物史瑞克,美国为世界动画艺术宝库推出了难以计数的、具有各种造型和各种鲜明性格的、为全球受众所熟悉和喜爱的动画明星,这是任何一个国家都难以与之比肩的。目前,美国动画在世界上占有重要的地位,始终引领着世界动画片的潮流和发展方向。

### 四、美国探索频道:真实+娱乐+故事

美国探索传播公司最为全球所熟知的就是其在1985年6月17日创立的探索频道,主要提供与科学、技术、探索、冒险和历史等相关的纪录片,目前每天播出18个小时的节目。探索频道拒绝将自己的节目定位为纪录片或科教片,而是将自己定位为一个纪实媒体和娱乐提供商,它的工作重点是提供娱乐纪实节目(factual entertainment)给

<sup>①</sup> 苗棣:《美国电视剧》,北京:北京广播学院出版社,1999年,第18页。