

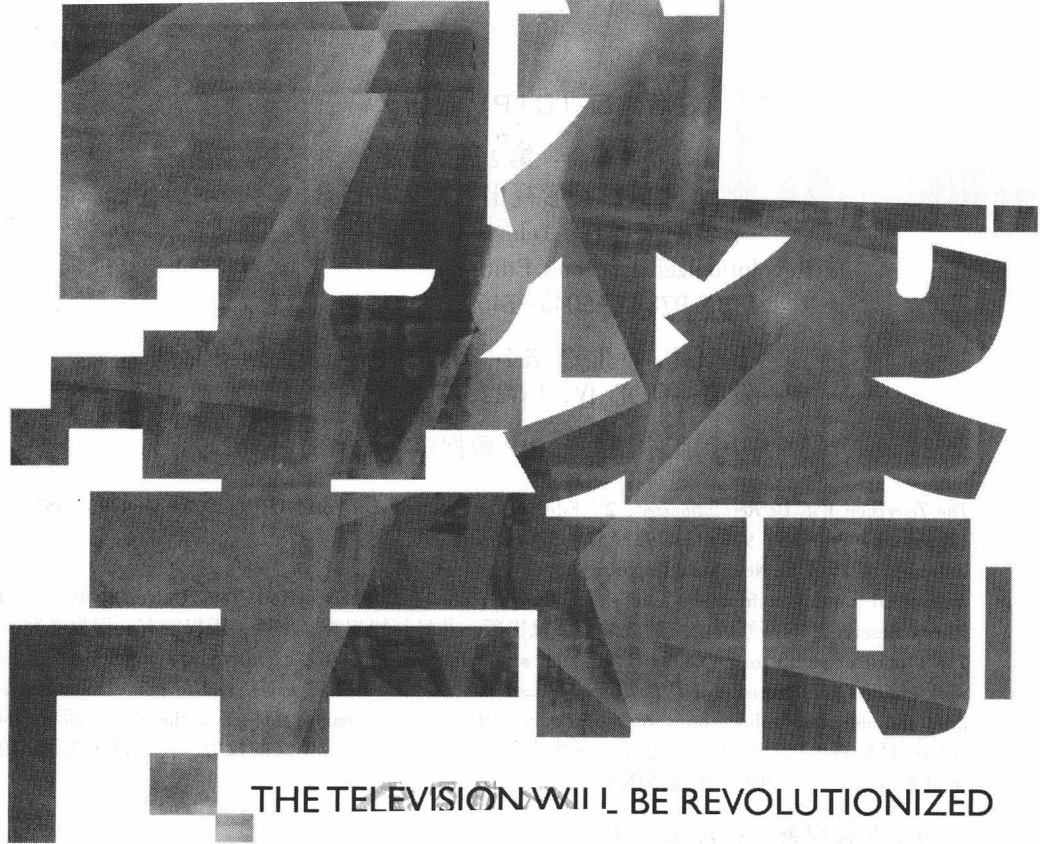


THE TELEVISION WILL BE REVOLUTIONIZED

# 电视 即将被革命

(第二版)

阿曼达·洛茨 / 著  
陶冶 / 译



THE TELEVISION WILL BE REVOLUTIONIZED

电视  
即将被革命

(第二版)

阿曼达·洛茨 / 著  
陶冶 / 译

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视即将被革命: 第2版 / (美) 洛茨著; 陶冶译  
—北京: 中国广播影视出版社, 2015. 11  
书名原文: The Television Will Be  
Revolutionized (Second Edition)  
ISBN 978-7-5043-7469-1

I. ①电… II. ①洛… ②陶… III. ①电视—传播媒  
介—发展—研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162798 号

*The Television Will Be Revolutionized*, 2<sup>nd</sup> Edition, by Amanda D. Lotz, ISBN: 978-1-4798-6573-4  
(hardback) —ISBN: 978-1-4798-6525-3 (pb)

Copyright © 2014 by New York University.

Authorized translation from the English-language edition published by New York University Press. All Rights Reserved. 本书原版由纽约大学出版社出版, 并经其授权翻译出版, 版权所有, 侵权必究。

The Proprietor grants to the China Radio Film and Television Press the exclusive license to translate the work entitled *The Television Will Be Revolutionized* into the Chinese language, and to publish and sell in print and electronic volume form solely and only in the Chinese language throughout the world. 版权方向中国广播影视出版社授予将《电视即将被革命》一书独家翻译成中文的权力, 并仅以中文形式在全世界范围内出版和销售纸质版图书以及电子书。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2015-3398

### 电视即将被革命 (第二版)

(美) 阿曼达·洛茨 著

Amanda D. Lotz

陶冶 译

---

责任编辑 任逸超

封面设计 亚里斯

责任校对 谭霞

---

出版发行 中国广播影视出版社

电话 010-86093580 010-86093583

社址 北京市西城区真武庙二条9号

邮政编码 100045

网址 [www.cntp.com.cn](http://www.cntp.com.cn)

微博 <http://weibo.com/cntp>

电子信箱 [cntp8@sina.com](mailto:cntp8@sina.com)

---

经销 全国各地新华书店

印刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

---

开本 710毫米×1000毫米 1/16

字数 366(千)字

印张 24

版次 2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

---

书号 ISBN 978-7-5043-7469-1

定价 58.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

献给韦斯、赛尔和卡拉

## 第二版序言

每一本书都有关于它的创作过程中自己的故事——我们称之为一本书的传记。而部分关于《电视即将被革命》（第一版）的传记则是这样的情形：2007年1月，当我把校样寄回给纽约大学出版社的时候，我的第一个孩子刚刚出生才三天。所以，看着孩子从出生到2012年秋天开始上幼儿园，我不禁发现，时间赋予了这本书一种非同寻常的物质形态。十分不可思议但是却又让我很容易就发现，我的孩子和这本书都已经五岁了。

在这几年里，电视产业发生了很多变化，尽管也有很多事情未曾改变。当本书的第一版付印的时候，我还准备胡诌一个“葫芦网”（Hulu.com）的特别版——虽然当时上面还没什么内容，Youtube也还处于初创阶段，而播出网络也还在使用那种笨重的接口来传输他们可以获得的那些微乎其微的视频内容，通过视频点播（VOD）除了可以看到一些电影和贴片广告之外便一无所有了。一位有线电视公司的老总在接受采访时说，宽带传输使得视频变得触手可及，而这种变化的速度甚至远远超过了大多数业内人士的预期。那些奋战在这一领域早期的先行者们刚刚还在解决视频播放是缓存太慢和动不动就冒出马赛克的问题，却也没有对此有更多的思考。然后，几乎是在一夜之间，所有的改变发生了。Netflix、HBO GO、智能手机、平板电脑——我的上帝呀，电视变得无处不在！通过各种宽带服务供应商而使得内容广泛扩散问题将在本书所有修订后的章节中进行讨论，不但由于其已经影响到电视行业的各个方面，而且也因此迫使我们进行了对本书第一版最大范围的案例调整。

修订后的第二版更新了整个电视产业在过去七年中的发展，而且，本书更多地聚焦于对这些变化进行广泛的结构性思考，而不仅仅是罗列该产业中各种各样的创新与实验。同时，本书还对某些我重新审视之后发现不太理想的地方进行了一些修改。在某些地方，对2006年电视产业情况的细节性描述被保留下来，因为这些细节为本书成为与今天截然不同的历史提供了一个宝贵的基准，而其他的细节性描述则被删除。尽管许多人认为本书第一版是关于“后电视网时代”的，然而，我以为最主要的贡献恐怕还是在于对这一时代到来的呐喊，以及对20世纪80年代至90年代电视产业“多频道切换期”的系统阐释。这一背景的建构使我们在过去七年中能够有充分的准备来探讨“后电视网时代”并将其理论化，同时，我们保有了这一概念并使之一直未受到挑战。因此，本书第二版在修订过程中保留了这一贡献，并且在“后电视网时代”这一概念被更大程度上淡化的时候拓展了其外延。本书的结构和框架保持基本完整；而实质性的调整，如下所述。

这是一项注定会挨骂的工作，正如其难免会过时一样。而且，就在本书在出版过程中，该行业还将会有新的发展。有些变化甚至发生在我提交手稿之前，对此，我选择将它们排除在外，因为虽然它们可能具备了很大的发展潜力，但是结局和影响力的持久性尚难确定（比如Aereo和Chromecast）。相较于罗列这些不同的公司在2014年都做了什么，我更关注理解这些产业发展的分析框架，因为，这些变化是不可避免的。例如，YouTube似乎大约每九个月就会有一个新的商业化策略，因此，与其在交稿的时候详细介绍其策略落实情况，不如更关注广告和节目订购这两种经济模式之间的行业差异，以及它们为其他媒体进行内容生产的结果。我觉得我的声音在这里比在第一版中更为大胆，但是，我其实是一个生性保守的预言者。相较于凝视水晶球，我更热衷于新技术、法规或经济策略所带来的结果，以及在教学过程中，鼓励我的学生们沿着这一路径来思考电视产业的新发展。自这本书写毕后，让学生调查发生了什么显然仍是一项重要的课堂作业；并且，如果我给他们提供了足够的理论工具来讨论“为什么”、“怎么样”和“为了谁”等这些变量的话，那么我觉得我的工作就真的干得很不错了。

当我第一次提出的修订这本书的时候，我怀疑自己可能会对第一版进行大量的内容添加，然而，现实却是，我发现了大量我真心想删除的内容。对我来

说，第一版的《电视即将被革命》，现在读起来仿佛笔者觉得需要通过对电视产业中每一项尝试进行测量后得出一个详细、彻底的再统计数据，方才能证明她自己在这一个论点上的勇气。在此，我仰仗于自己过去工作的声誉，而得以能够较少地去记载每一个新鲜事物。也许我会忽略一些在后来被证明很重要的东西，但是过去的七年已经给我上了关于电视的使用、发行和融资的不计其数的课，因而，如今的我选择更多地关注那些能够提供典型例证和具有一贯性的领域，而不是最新潮的东西。我毫不怀疑几年之后，自己要么回到原点，要么认为需要写一本新书，而这本书便会成为一个历史的文本。这本书用以对电视进行思考的研究框架，主要是由产业实践中的进一步再发展以及支配它们的那些公司的变化所构成的。

在现在这本第二版的书中，我们缩减了引言部分，而对不同时期的详细讨论则被移到了第一章。在此处，我撰写了新的一节用以讨论当我们在思考“后电视网时代”的时候，我们需要通过更多的特性来说电视的内容。我假定将其分为“高价值内容”、“现场直播的体育和竞赛”以及“线性观看”<sup>①</sup>三大类。我用这些贯穿全书的内容体验的不同方式来说明，产业调整如何各自产生不同的影响。

除了增加对于时代的解释，第一章最大程度地保留了原有内容。这本书已经成功地收获了各种各样的受众，并且这一章被大多数人标上了学术努力的记号——这也让不同的受众或多或少对其产生了兴趣。在某些方面，我在2007年通过讨论“高价值内容”、“现场直播的体育和竞赛”而提出的“现象级”电视的特性，现在变得更加精确。而且，这些特性不仅是通过收视行为来界定的，而且也是通过内容来定义的。鉴于当时只有很少一部分人能够尝试通过后期网络传输技术将电视变成其他可能体验的方式，所以在2007年的时候进一步思考电视在“后电视网时代”应用的可能性是十分不易的。

对第二章的调整，其重点是技术，我们“更新”了大多数的品种。随着其不断发展和快速渗透，在移动电视使用的讨论中，智能手机这部分内容需要进行

---

<sup>①</sup> 译者注：“线性观看”指传统电视只能进行的单线条观看方式，无法进行互动、回看、点播等方式来观看。



大范围的调整——尽管在美国，除了体育节目之外，这类设备更多地被用于“便携”电视而非“移动”（直播）电视。我还特意加了两个图表来表明转向非线性观看的关键时刻和美国体育数字化传输的里程碑。

第三章包括了一些对业外资本的新讨论、新的资金以及例如 10-90 情景喜剧<sup>①</sup>等新发行模式，还有原创网络发行电视剧的制片机制。其他部分被更新；最值得注意的，我还加入了对用社交媒体来进行宣发推广的讨论。另外，本章的结论也是全新的。

我重构了第四章关于转换窗口的讨论。策略，看上去似乎是 2007 年重要的发现，但是这些过渡性的操作更广泛地演进出非线性收视的法则。再分配、再播出和 DVD 销售的简短讨论被保留——因为这些都是产业变迁轨迹中重要的策略——并且我还增加了大量对于 VOD 和流媒体的全新探讨。关于 Netflix 的出现是一个必需的部分，这不仅是因为 Netflix 做了什么，而且还因为它的竞争推动了成立相关管理机构并采取措施的努力，否则“电视无处不在”的情景远不会如此迅速地出现。对电视传输到户的讨论则更为精简，因为 DOCSIS3.0 标准的到来，在很大程度上消除了其与 2006 年当时存在的 IPTV 的区别。我还更新了竞争与监管的分析框架以确认电信服务提供商和谷歌光纤（Google Fiber）的角色——尽管十分有限，此外还有网络中立性作为一个监管问题、有线和互联网捆绑、OTT<sup>②</sup>接入的事实与虚构等，均作为电视产业在 2014 年的发展予以讨论。因为增加的技术语言和专业用语，我在这一章的开头添加了一幅图表来定义不同的传递技术；我还添加了一条时间线，用以记载数字电视传输演化的技术发展。

从广告到融资，我对第五章的内容结构做了较大幅度的调整，以便更好地讨论目前正在被非线性电视使用的各种订购与交易的融资结构<sup>③</sup>。现在，本章内容的展开有赖于当我们思考如何获取内容的时候，对“依赖广告主融资”和“依赖观众融资”这两个核心问题区别的讨论，以及保持二者界限清晰的必要性。

---

① 译者注：制片公司先把前 10 集的情景喜剧卖给电视播出机构以作测试，达到收视效果则不断更新余下 90 集，当然，这所谓 100 集只是一个期望的数字，未见得能够实现。

② 译者注：over the top 的缩写，意味基于互联网运营商的第三方服务。

③ 译者注：融资结构（financing structure）是指企业各项资金来源的组合状况，即企业不同融资方式的构成及其比例关系。



在许多方面，HBO 和 Netflix 的“同”都要大于“异”，因为它们都是“不依赖广告主”的订购服务，只是一个通过有线电视传输，一个则通过宽带——仅此一个区别！我怀疑，当我下一次回顾本书的时候，这种技术差异的界限将会变得越来越模糊。对用“依赖广告主融资”来代替 30 秒广告的简短讨论被保留下来，而关于赞助播出的部分，现在则更加针对体育节目。同时，我进一步展开了对拯救 30 秒广告的讨论，其中还包括了对葫芦网和 YouTube 所依赖的视频映前广告的讨论。我也探索了现在如何使用动态广告插入技术来使广告主的商业广告插入 VOD（视频点播）中，以使其在一定程度上扩大该非线性播出形式的发行量。

接下来，在第六章中对受众测量的研究已经因为前一章的重构而被全面更新，从而与只关注“依赖广告主”的本书第一版相去甚远。我重新组织了本章内容，以使经过过去十年系统化的升级的新测量标准能够稳步向前发展，同时基于对尼尔森高管和一些在第一版书中被访者的全新采访而更新了数据。

第七章仍然基于跟第一版书中相同案例的讨论。我也曾考虑用新的节目代替它们，但是我最终决定，如果那样的话我的所失有可能会远远超过我的所得。当初之所以选择这些案例，是因为它们全都是非凡的“开创者”——以至于后来有了那么多前赴后继的“相似者”，使得这七年来都没有什么真正与众不同的新节目，也因此，我们研究的这些案例成为了新的常态案例。当然，我们也有了用更长远的眼光来看待原有的这些案例的机会，并且更广泛的发行和不断增加的内容丰富性也进一步强化了它们。我把关于电视剧《盾牌》(*The Shield*)<sup>①</sup> 与早期广告的斗争的讨论从前面的广告章节挪出来，并将其纳入到案例研究中；同时，把用情景喜剧《发展受阻》(*Arrested Development*)<sup>②</sup> 作为“后电视网时代”发行模式的理想文本的讨论，也挪到了关于它的案例研究中。在总结每一个不同案例

---

① 译者注：《盾牌》(*The Shield*)，2002 年至 2008 年，FX 播出，这是一部极具争议性的连续剧，打破了传统警匪片套路，刻画了性格复杂的警察，他们在与各种罪案作斗争的同时，也面临各种自身问题的困扰，彻底打破了“警察就是好人”这种简单的界定。

② 译者注：《发展受阻》(*Arrested Development*)，2003 年至 2006 年共三季，福克斯播出；2013 年，Netflix 授权制作了该剧的第 4 季并播出，主人公迈克尔·布拉斯是“不正常”家庭中唯一的正常人，父亲被捕入狱在狱中还信了犹太教，而家中无论兄弟还是姐妹全都各有各的偏执爱好，该剧获得过五项艾美奖。

的时候，我均提到了他们的“后代”，包括提出将《投身战场》(*Off to War*)<sup>①</sup>视为 YouTube 原创内容的先驱。

现在这本书的结论的对未来的展望远远超过了第一版，当我站在某一个节点，畅想着未来电视会是什么样子的的时候，“后电视网时代”却真的已经到来了。我以我个人使用电视的轶事来证明过去七年电视使用方式的拓展与变化，并返回到对“高价值内容”、“直播体育和竞赛”以及“线性电视”区别的讨论。

毫无疑问，促使我开展修订本书这项工作的事情是——也是最令我满意的事——我们发现，“电视终结”的话语终于减弱了。同时，大量的证据显示，我们将之描述为“电视”的声屏组合物正十分享受着叙事可能性的延展，并且深深地融入了电视消费者们的生活。我知道，这种形势将会不断地演进，而且，我对将电视的未来与其传输方式捆绑也毫无兴趣，无论是广电网络还是有线电视。这些技术的过时并没有标志着电视的死亡，但是淘汰低劣的传输系统却意味着在另一个时代可以获得最好的技术。探索新的传输技术如何产生新的融资方式，如何生产我们称之为电视的声音与画面，将是我们未来几年必须思考的问题。

---

① 译者注：《投身战场》(*Off to War*)，2004年和2005年，探索时代频道(Discovery Times channel)【后改名为调查探索频道(Investigation Discovery)】播出的一部战争纪录片电视剧，该片全名为《投身战场：从阿肯色乡下到伊拉克》(*Off to War: From Rural Arkansas to Iraq*)，讲述一批阿肯色国民警卫队成员在伊拉克从“周末勇士”成长为成熟战士的历程。

## 致 谢

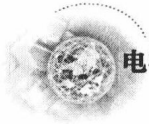
### (第二版)

尽管我想声称，本书第二版的修订全部是我个人努力的结果，但是遗憾的是，事实决然不是如此。当《电视即将被革命》过五岁生日的时候，我本打算写一篇短小的博客文章来更新它。然后，这篇博客短文被我写成了一篇挺长的新产业介绍文章。而在跟纽约大学出版社的埃里克·齐纳尔编辑共进早餐之后，事情又更进一步，他建议我把这篇文章发展成这本书的修订版！《电视即将被革命》的第二版！感谢埃里克赐予我这个机会来真正延展这本书的生命。

我给研究生开设了《媒介产业分析》的课程，课上却总有一大群学生不是在咒骂，就是在祈祷能够通过这门课的考试：他们直接反馈给我这本书什么地方最需要更新，什么又是最有价值的初数据源。对修订这本书中的内容而言，倾听来自我头脑以外的声音是十分重要的。在此，特别感谢博士生德里克·格兰茨和阿曼达·科特对那些更具挑战性的章节的“穷追猛打”，还要特别感谢我的“不屈不挠”的研究助理基蒂尔·恩古，她真的是一个非常努力、慷慨与耐心的人。

对于修订范围内新的研究，我要感谢埃文·夏皮罗、乔恩·韦泽、乔恩·曼德尔、布伦丹·基茨、弗朗西丝·克罗克·佩吉和布莱恩·福尔勒等行业一线工作者付出的时间和洞察力。而本书额外的研究获得了密歇根大学副教授基金的支持，在此特表感谢。还要感谢有线电视中心巴可图书馆允许我们使用20世纪80年代后期有线电视节目指南的素材。

本人对看完第一版后给予溢美之词的读者们表示感谢。即使第二版



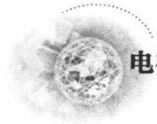
的修订会成为一个漫长且孤独的过程，但是被称赞并收获广泛的读者，也让我获得了巨大的动力——至少我知道自己的工作是有用的。伴随着第一版的出版和这一版修订而成为我们家庭成员的韦斯、赛尔和卡拉，以及我们的朋友埃利斯夫妇，他们在很大程度上平衡了我们的工作与生活。最后，我真诚地感谢我的家人和朋友，你们为我提供了我所迷恋的电视之外的丰富生活。

## 致 谢

(第一版)

对文化产业经营的考察是从事媒介研究的学者们较少的共同追求；也许原因之一是因为这种类型的研究带来了特殊的挑战。文化产业的行政办公和日复一日的运营是很难被持批评态度的学术界所接近的，但在过去的五年里，我参加了各种各样的行业活动和论坛，这些会议使我几乎重新认识了这一世界，而我也借此向他们介绍了本项研究中至关重要的一些方面。这项研究是建立在本人四个星期参与和观察媒介购买、策划、研究部门的工作和沉浸在一系列的行业会议的基础之上完成的。这些会议包括：2002年11月的电视艺术与科学学术研讨会、2004-2007年的全国电视节目执行官协会（NATPE）学术交流会、2004年9月电视周举办的未来电视研讨会、2004年11月的国际广播电视基金会学术/产业研讨会、2006年1月的国际消费电子展、2006年4月的国家有线和电信协会全国展览会以及2006年11月举行的未来电视论坛。访问这些行业会议和广泛阅读交易新闻，提供给我的行业信息远远超过我在此所能向大家汇报的。在下面的章节中所有的轶事、案例、分析的准确来源并不能全部一一表示感谢，但是我对产业化经营和竞争的认识却主要来源于此。正是由于沉浸在这些行业活动中，我才能深深地理解此次电视产业调整中占行业主导地位的不同节点。因为这所有的一切都是我从正规的会议，或者是从走廊及宴会厅里的闲谈中听到的，我对行业的关注和展望也因此获得了极大的提升。

许多组织与个人的资金支持我以各种重要的方式展开研究。我由衷



地感谢由格雷格·皮茨操作管理的全国电视节目主管教育基金会，还有各种形式的教师发展基金、学院奖教金，以及从许多行业高管手中获得的宝贵的一手资料，让我能够在本书中记录这些电视产业改革的历史性决策。感谢教师发展基金和竞立媒体（MediaCom）的慷慨资助，这为我观察前期媒介购买提供了宝贵的视角。

感谢广告教育基金会的访问学者计划让我能够花两周观察优势麦肯（Universal McCann）的媒介购买操作。感谢华盛顿州立社区学院的夏洛特·哈特菲尔德校长的悉心安排，使我能够接触到电视媒体购买、计划、研究和信息的许多方面，这对我在撰写广告章节时格外有帮助。还要感谢香浓·哈德森<sup>①</sup>在这个伟大项目中的工作，以及电视行业中所有支持这个项目的人。

由于在本书的写作过程中，我和我的学生们通过案例研究一起探索了一些问题，而案例研究的阶段性成果使我在2004年11月获得了国际广播电视基金会当年度的考特林教授奖。除了提供荣誉之外，国际广播电视基金会还开展了与多位业内优秀高管的小组讨论活动，他们讲述并探讨了许多核心问题，也由此提供给我许多宝贵的信息和颇有创见的观点。我还要感谢和我一起在纽约参与个案研究的教师。感谢国际广播电视基金会及其负责人乔伊斯·图德莱恩、史蒂夫·H.考特林，以及所有支持该基金会的人。感谢丹尼森大学研究基金会、全国电视节目执行官协会教育基金会以及美国密歇根拉克姆学院授予的奖教金的资助和支持，以使我能够支付参加会议和研究所必需的差旅费。当然，2006年的冬季和夏季发放的津贴使我能够出席各种马拉松式的行业会议，还让我得以专心和快速的工作，这一切都为此书的及时出版提供了很大的帮助。

许多业内人士在接受我的正式和非正式的采访时给出了他们的见解；而不便接受采访的人也都在电子邮件中回答了我的提问。没有他们的慷慨帮助，便不会有书中详尽的细节描述。感谢劳拉·阿尔伯斯、帕梅拉·吉彭斯、托德·戈登、希瑟·卡丁、德布·柯林斯、米歇尔·克鲁姆佩尔、乔恩·曼德尔、米奇·奥斯卡、罗布·欧文、弗朗西丝·佩吉、布伦特·雷诺、肖恩·瑞安、安迪斯·塔比尔、斯泰西·沙利文和苏珊·怀丁所付出的时间和见解。

---

<sup>①</sup> 译者注：香浓·哈德森，作者的研究生。



## 引言

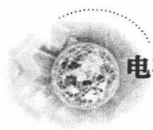
2001 年 11 月的一天，怕赶飞机迟到的我冲过机场候机大厅，一本在报摊货架上的《科技评论》(Technology Review) 抓住了我的眼睛。封面故事的标题是“电视的未来”，而内页则写到了智能观看未来可能的发展<sup>①</sup>。即使在 2001 年底——那是个距离观众和电视高管们真正敢于想象，将电视真人秀下载到口袋大小的设备或者在线观看流媒体视频，还十分遥远的年代——显然，那个在我们家待了差不多半个世纪的盒子，恐怕已经走到了巨变的边缘。作者马克·费斯切蒂在文章中所展望的电视世界的未来，如果其预测准确的话，将会在 21 世纪中期经历第一批尝试者。虽然他的焦点放在客厅的电视机上，但是他的眼光却没有预料到便携式电脑的发展会在 21 世纪第一个十年的后期打破“电视”和“电脑”屏幕之间区别，或者说他也远没有想到，手机会那么快变成袖珍电脑或者便携式电视机！但是，毫无疑问，他的第三段文字的描述是正确的——从 2006 年开始，电视和消费电子产品的高管们不断发出电视未来的声音，以至于都成了口头禅：“无论你想看什么节目，无论你什么时候想看，无论你在什么屏幕上想看！”

尽管费斯切蒂颇有先见之明地预测了这项实质性的调整：我们如何看电视？我们在哪里看电视？我们如何为电视付费？以及如何保持电视行业的活力与生

---

<sup>①</sup> Mark Fischetti, “The Future of TV,” *Technology Review*, November 2001, 35–40.





命？而随后几年许多其他报刊头条的预测简直比他说的还要严峻得多。那些新闻报道和深度文章都有着这样不祥的标题：“就我们所知的电视末日”（《IBM 商业咨询》杂志）、“电视之死”（《石板》杂志，Slate）、“为什么电视将永远不会一样”（《商业周刊》杂志）、“老媒体如何在新世界中生存”（《华尔街日报》）<sup>①</sup>。到 2007 年，《连线》杂志的文章更好地捕捉到了一对新兴的矛盾，文章的标题是“电视已死。电视万岁！”<sup>②</sup> 2005 年前后，预测“电视死亡”的到来几乎成为许多国家科技和文化作家的新节奏。当电视还在努力坚持的时候，反对者们把攻击的目标直接转向了占主导地位的同轴电缆传输模式，他们不仅宣告了有线电视产业的陨落，还建议观众们尽快取消他们订购的有线电视服务。有线电视的丧钟正在敲响，而且预言家们还说，观众将用他们机顶盒的 OTT 功能，通过互联网传输的内容服务来获取他们想要收看的节目，比如 Netflix、葫芦网（Hulu. com）、iTunes，以及海量版权来源不明的网络资源。马克斯·费舍尔在《大西洋周刊》上发表的题为《命运已定的有线电视》的文章<sup>③</sup>，便昭示了这种新的末日主题。尽管这样的声音，再加上无穷无尽地对最新电子产品的推崇，无时无刻不在预示着电视和同轴电缆的消亡，但是，事实却是，它们俩很坚强。娱乐时间电视网（Showtime）的 CEO 马特·布兰克在 2013 年的有线电视节目上曾经不无挖苦地开玩笑说，“行业记者们最喜欢的话题就是，企业既没有收入，也没有盈利；其次是虽然有些收入，但是没有盈利；像他们这样能挣钱的‘老字号’电视公司在遇到记者们的时候，还真有点不好意思。”

当他们以各种新的方式在使用电视以及其他容易混淆概念的新内容形

---

① IBM Business Consulting Services, “The End of Television as We Know It,” 27 March 2006, <http://www-1.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000062&re=endoftv>; Adam L. Penenberg, “The Death of Television,” Slate, 17 October 2005, <http://www.slate.com/toolbar.aspx?action=print&id=2128201>; Burt Helm, “Why TV Will Never Be the Same,” Business Week online, 22 November 2004, [http://www.businessweek.com/technology/content/nov2004/tc20041123\\_3292\\_tc184.htm?chan=searchBrooksBarnes](http://www.businessweek.com/technology/content/nov2004/tc20041123_3292_tc184.htm?chan=searchBrooksBarnes), “How Old Media Can Survive in a New World,” Wall Street Journal, 23 May 2005, R1.

② John Borland and Evan Hansen, “The TV Is Dead. Long Live the TV,” Wired, 6 April 2007, [http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory\\_0406](http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406).

③ Max Fisher, “Cable TV Is Doomed,” Atlantic, 18 March 2010, <http://www.theatlantic.com/business/archive/2010/03/cable-tv-is-doomed/37675/>.

式——即便是每天使用这些设备——的时候，对电视的未来，或者甚至仅仅是对电视的定义，感到不确定的记者们并不会孤独。2004年——在合法与非法的网上流媒体大量出现之前——长期主管电视播出的高管里奇·弗兰克<sup>①</sup>给在拉斯维加斯宴会厅里的电视高管们讲了一个关于他小孙子的故事。他问这个小男孩最喜欢的电视台是哪个，当然，预期的答案肯定是迪斯尼电视网或者尼克罗顿（Nickelodeon）儿童电视网。没想到，这个小男孩没有片刻的犹豫，开口就说，“TiVo!”<sup>②</sup> 这个问题要是到了2014年，一个孩子可能不是回答“PBS.org”就是“爸爸手机上的视频”了。如果说，2000年至2010年这一时期让观众去想象电视将会变成一个跟它在过去半个世纪相比起来完全不一样的东西的话，那么，2010年至2014年这个时期就是在将未来电视的各个方面进行说明并且标准化，比如假设“电视”不仅仅指是在看一台电视机。但是在前一个时期，电视产业却在缓慢且有目的地扩展着观众“无论想看什么节目，无论什么时间想看，无论在什么屏幕上看”的能力。

我们还会继续看电视，但提供给我们新的技术需要新的使用程序。不久前，电视的使用程序通常还是这样的——走进一个房间，打开电视机，然后不是直接调到自己喜欢的一个固定频道，就是开始一个频道接一个频道地按。今天，用数字视频录像机（DVR）的观众可以选择规避节目播出表和广告的约束，同时，其他人在下载或是在线观看最新一期节目，这些观看程序无不是在前述客厅观看的规定程序之外的。而这，还没有涉及电视产业之外创建的内容繁多的视频聚合体，比如 YouTube，比如社交网站。

作为这些技术和观看模式变化的结果，电视的使用已变得越来越复杂、细致和个性化。电视，就我们所知——被理解为一种提供节目并广泛收获观众的大众传播媒介，纷繁复杂的观众和文化话语的传播构成的一个整体——已经不再是美国的常态了，虽然肯定也不是要走向 OTT。尽管很多最初的想法变成了我们能对电视做什么，我们能对它有什么期望，我们如何使用它而使之不会加速灭亡；然

① 译者注：美国电视艺术与科学学会主席，曾担任过迪斯尼电视网主席、迪斯尼电影公司总裁和派拉蒙电视公司总裁。

② 译者注：TiVo（台湾翻译为“替您录”）是美国 Teleworld 公司于1999年开发的数字录像机，使用 Linux 操作系统，内置电视节目表浏览器，并可录制节目。