

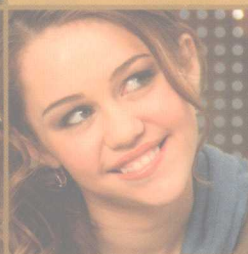
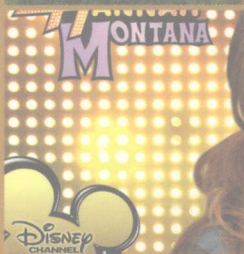


MUSIC TELEVISION®

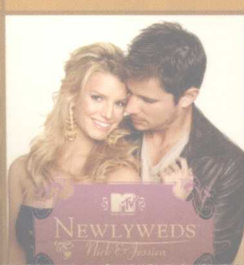
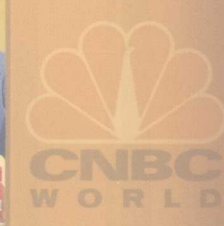
美国有线 电视网

苗 棣 等◎著

CNN



The Weather Channel
weather.com



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



美国有线 电视网

江苏工业学院图书馆

藏书章

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

美国有线电视网 / 苗棣等著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-5043-5599-7

I. 美… II. 苗… III. 有线电视—电视网—电视工作—管理—美国 IV. G229.712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 052424 号

美国有线电视网

苗 棣 等著

责任编辑 聂珊珊

封面设计 大盟文化

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州京南印刷厂

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 320 (千) 字

印 张 15.75

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数 6000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5599-7

定 价 32.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

contents

第一章 美国的有线电视 / 1

从上世纪 40 年代末最原始的有线电视系统运行算起,美国的有线电视事业已经发展了 70 年。在这漫长的时间里,有线电视从简单的提供较好电视信号的共用天线系统,发展成为结合了电视、电脑网络、点播平台和社区服务等多种功能的集合体,用户也由最初的几十户变成了今天的近亿户。对于今天的美国家庭来说,没有有线电视的服务几乎是一件不可思议的事情。

第二章 HBO 的王者之路 / 15

从第一家成功立足的有线付费频道,到第一家上星的有线频道,再到第一个覆盖全国的有线电视网,HBO 成为美国有线电视专业付费频道的开创者和领军人,它的诞生,使得电视消费市场的整个格局发生了巨大变化,并从本质上改变着美国观众的收视习惯和消费理念。

第三章 ESPN:世界第一体育传媒帝国 / 41

从昔日一家州立大学默默无闻的篮球报道组,到如今成长为全球影响力最大的体育有线电视网,从成立之初的单一制作、小本经营,到如今

称霸传媒的体育电视帝国,ESPN的发展速度与规模令人称奇。

第四章 CNN:直播时代风云 / 61

1979年5月21日,当CNN的创史人特德·特纳向外界宣称CNN将于1980年6月开播时,除了公司的名字与有限的几个员工外,其他几乎什么都没有。这个开播之初被人称为“鸡肉面条网”的有线电视新闻网,后来覆盖到全球二百多个国家和地区,全世界大约有10亿人可以收看到CNN,毫无疑问,它已成为全球化新闻传播的代表和先锋。

第五章 MTV:当音乐遇上电视 / 83

1981年,美国MTV频道的开播,宣告了音乐与电视的正式联姻。此后,音乐录像带风靡全球,MTV逐渐成为新潮时尚的代名词和流行文化的风向标。今天,MTV已经不纯然是一个电视机构或者播出平台的代号,它还是一种全新的看世界的方式,一种无法简单定义的生活态度……

第六章 The Weather Channel:将气象带进生活 / 105

这是一个独特的电视频道,它不仅能够为观众提供天气资讯,还能够丰富人们的业余生活,增长知识,愉悦身心。天气节目不再仅仅是一个简单的阴晴预测,它和人们呼吸的空气一样无孔不入地渗透到每个人的生活当中,给人们带来全方位的关照。

第七章 Disney Channel:家庭娱乐庆典 / 123

虽然有迪斯尼这个强大的品牌作为频道的金字招牌,但迪斯尼频道在创建之初,仍旧在美国众多的少儿频道中被淹没得不见踪影。经过多年

的发展,迪斯尼频道不仅使迪斯尼的品牌得到扩展与延伸,自身也成为影响巨大的美国三大儿童频道之一。

第八章 Lifetime Television: 女性电视的领跑者 / 141

人生电视是美国第一家将受众定位于女性的有线电视频道。它的口号是“女人的电视”,这一明确的市场定位,使其成功锁定了黄金时段女性受众的目光,并一度占据美国专业女性电视频道的头把交椅。但美国女性电视市场的激烈竞争,也使其面临新的压力。

第九章 Discovery: 在探索中前进 / 159

在 Discovery 频道开播之前,没有人相信单一的纪录片专业频道可以在竞争激烈的美国电视领域生存,但 Discovery 频道的成功证实了这一点。其商业化、专业化的运作,为全世界纪录片频道的发展提供了一条可操作、可借鉴的途径。

第十章 CNBC: 演绎财富传奇 / 181

在当今世界上,超过 1.9 亿的人接收着 CNBC 及时的资讯传播,CN-BC 几乎成为经济全球化背后无所不在的力量。它使财经信息成为普通人茶余饭后的谈资,它令更多人拥有创造财富的能力。

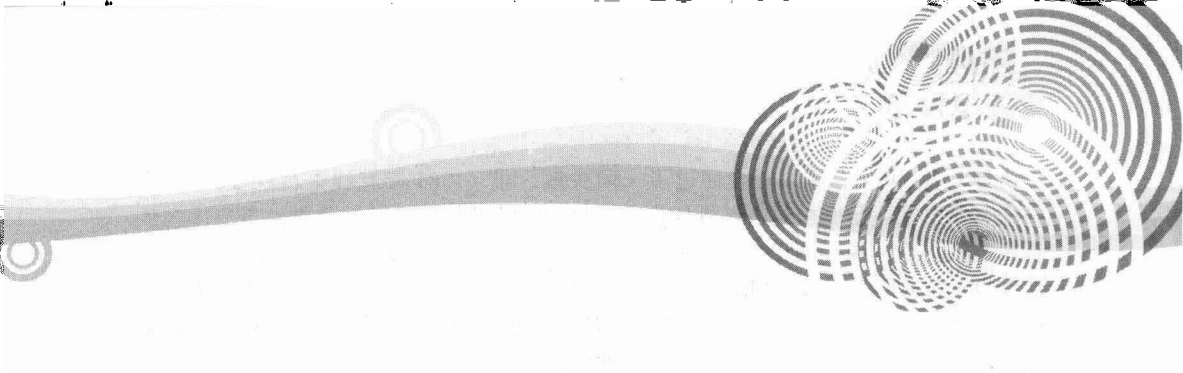
第十一章 Court TV: 美国司法的第三只眼 / 199

犯罪与司法既是 Court TV 有别于其他有线频道的突出特征,也是其面对有线电视激烈竞争的优势所在。作为法制专业有线电视业的领头羊,Court TV 从未停止过探索的步伐,它的成功和意义不仅仅在于一个商业有线电视台短短十几年的飞速成长,更在于其对社会的巨大贡献。

第十二章 Food Network: 美味的旅程 / 223

美食电视网是美国第一个 24 小时播出美食节目的有线频道。通过电视这个大众媒体,美食网将食品、烹饪和消费观念带进了千家万户。食物不仅是用来食用的,消费食品的过程更是我们舒适的高品质生活中必不可少的部分。

后 记 / 243



第一章

1

美国的有线电视

从上世纪 40 年代末最原始的有线电视系统运行算起，美国的有线电视事业已经发展了 70 年。在这漫长的时间里，有线电视从简单的提供较好电视信号的共用天线系统，发展成为结合了电视、电脑网络、点播平台和社区服务等多种功能的集合体，用户也由最初的几十户变成了今天的近亿户。对于今天的美国家庭来说，没有有线电视的服务几乎是一件不可思议的事情。

1985年10月,美国国会通过了一项法案,即《1984年有线电视法案》,法案允许有线电视运营商按照市场规律调节对用户的收费额度,并鼓励提供节目内容的有线电视网的发展。这时候,美国的有线电视用户只有3000多万,有线电视网的数量也十分有限,有线电视网所占的观众收视份额只有10%左右。在《1984年有线电视法案》通过之后,美国的有线电视可以说进入了一个黄金时代,有线电视系统和有线电视用户的数量大增,有线电视网更是在二十多年的时间里呈几何级数增长,有线电视网节目的收视份额也从微不足道变成了半壁江山。通过深入观察,能够看出,有线电视的长足发展不但完全改变了美国电视市场的格局,也对当代美国大众文化产生了重大的影响。

一、从信号提供商到内容提供商

从上世纪40年代末最原始的有线电视系统运行算起,美国的有线电视事业已经发展了70年。在这漫长的时间里,有线电视从简单的提供较好电视信号的共用天线系统,发展成为结合了电视、电脑网络、点播平台和社区服务等多种功能的集合体,用户也由最初的几十户变成了今天的近亿户。对于今天的美国家庭来说,没有有线电视的服务几乎是不可思议的。

美国的电视事业是在第二次世界大战以后才真正飞速发展起来的。在那个追求幸福生活的“美国梦”时代,家里有一台14英寸的黑白电视机是幸福的标志。电视台在各地迅速建立起来,到1948年秋天,领取了办台执照的电视台已经达到108家^①。但在幅员辽阔的美国,这上百家电视台显然远不能满足公众的需求,不仅在一些经济欠发达的地区连一家电视台都没有(如阿肯色州,即使在首府小石城都还没有电视),就是理论上已经有电视覆盖的地区也常常因为地处偏远或是有高山阻隔而难以接收到理想的电视信号。于是,美国人民的电视热情促成了一个新产业的诞生。在上世纪40年代的最后两三年里,在田纳西州的塔克曼,在俄勒冈州的阿斯托里亚,在宾夕法尼亚州的马哈诺伊和波茨维尔,一些懂点电器(大多是无线电修理工)、或多或少和电视有点关系的人不约而同地在相距数千里的几个小城镇里发明了大致相同的天线服务系统,迈出了美国有线电视事业最初的脚步^②。

直到今天,美国人还是把有线电视服务站叫做“有线系统”(cable system),但最初的有线系统实际上只是一个提供较好无线电视信号的共用天线服务站。在那些只用自己家里的高架天线看不到或看不清附近电视台节目的小城镇里,一个有线系统寻找最佳地点建起高塔,再把良好的电视信号用同轴电缆(最初很多地方仅用普通电线)传送到各家各户,并且按月向用户收取费用。因此,最初的有线系统只

^① J. Fred MacDonald,《One Nation under Television: The Rise and Decline of Network TV》, p68, Random House Value Publishing, Inc. 1992.

^② [美]托马斯·索思威克:《走向信息网络社会——美国有线电视50年》,第6~13页,吴贤纶译,中国广播电视出版社1999年版。

..... THE CABLE TELEVISION NETWORKS IN USA

是一种小城镇的生意，更不可能提供自己独立的节目内容。

即便如此，有线系统还是在美国迅速发展起来。上世纪 50 年代末，美国各地电视台的总数已经达到 500 家，大部分居民都在理论上成为电视观众。但只靠家用天线就能看到清晰节目的只有通常居住在电视台附近的大城市的居民，在小城镇人口众多的美国，有大批的家庭需要有线系统的天线服务，大大小小的有线服务公司也就如雨后春笋般涌现出来。

有线电视服务系统的发展，本来是有利于各大商业电视网和地面电视台的，它们让更多的家庭看到了节目，实际上是扩大了电视覆盖面积，扩大了每个节目的眼球注意力范围，自然也就增加了节目广告的价格。但随着有线电视系统的发展，一些规模较大的企业不再满足于只是传送当地的无线电视信号，它们利用微波中继转播，开始把一些远离本地地区的电视台的节目作为赠品送给自己的用户，以便提高在市场上的竞争能力，一些有线系统还对增加的节目内容额外收费。更有甚者，一些雄心勃勃的有线电视业主干脆把一些地方体育赛事和刚刚进入院线的电影也放进了自己的频道中，并且对这些普通电视上没有的节目专门收费。因此，早在上世纪 50 年代，无线阵营的商业电视网和地面电视台已经开始把有线系统看成了一个重要的竞争对手，并且利用各种法律的和经济的手段打压有线电视。

有市场需求就有生存空间，美国有线电视的发展虽然坎坎坷坷，却没有什么东西能够阻挡其前进的脚步。到上世纪 60 年代，不但全美国地面信号不好的所有小城镇几乎全都布满了有线系统，就连纽约、费城这样的超级大都会也被有线电视系统打开了大门。因为在高楼大厦的阻碍和各种通讯电波的干扰下，自己的家用天线常常不大可靠，在彩色电视已经逐步普及的时候，这种情况就更为突显。

如果说早在上世纪五六十年代美国的有线电视就同无线电视展开了竞争，结下了梁子，那么到了 70 年代之后，这种竞争就愈演愈烈，一发不可收拾。有线电视运营商在掌握了直接面对受众这个重要环节之后，总是会有一种冲动，那就是直接为用户提供由自己组织的数量更多、内容更丰富的节目。早在 1971 年，美国最大的有线电视运营商台词提示器公司的总裁查尔斯·多兰（Charles Francis Dolan）就提出了这样的设想：“归根到底，我们可以把自己看作电视业内的梅西公司（一家大型连锁百货店），向各个或大或小的社会群体销售他们愿意购买的一些节目。倘若我们能满足 1972 年到 1973 年间向服务地区零售节目的需要，我们往后就可以使用任何有效的传输系统，从微波链路到卫星，在全世界范围内，向任何社会群体出售电视节目，只要他们把特殊需求告诉我们。”^①

1972 年 11 月，以台词提示器公司拥有的纽约曼哈顿下城有线电视网（Sterling Manhattan Cable）为基础的电视频道正式开播，这就是现在人人皆知的“家庭影院”HBO。

HBO 开创的意义在于，它提出了一个同以前相比完全不同的电视经营理念和电视经营模式。此前，美国的电视全部是所谓“商业电视”，不论是全国的电视网

^① [美]托马斯·索思威克：《走向信息网络社会——美国有线电视 50 年》，第 97 页，吴贤纶译，中国广播电视出版社 1999 年版。

还是地方的地面电视台，他们向公众免费播出节目，创造公众的注意力，再把这些注意力转卖给广告客户，通过在节目中间插播广告的方式获得收入。电视节目覆盖的用户越多，收视率越高，产生的注意力就越大，广告也就越有价值。因此，商业电视永远追求更多的覆盖区域和更高的收视率。全美国的电视体系基本上由当时的三大电视网（NBC、CBS、ABC）主宰，而观众则只能在有限的几套节目中被动选择。

多兰的 HBO 则更像一个出售普通商品的自选市场，他出售优质的（尽管最初这只是一种理想状态）、没有商业广告污染的节目，但用户却必须为自己的消费付钱。这种经营模式在上世纪 70 年代初期显然是太超前了，普通观众对于交钱看电视这种做法不太接受，节目资源和传输技术方面的限制也让最初的 HBO 举步维艰。一直到 1975 年，HBO 的业务才有了根本性的转机。这一年 9 月 30 日，HBO 开始使用美国的国内通信卫星“西星”传播自己的信号，在理论上让自己的节目覆盖由原来仅限于东部少数地区扩展到美国全境^①。

利用通信卫星传送节目不仅让 HBO 从几乎资不抵债的困境中解脱出来，也让付费电视这种全新的电视经营模式坚持下来并不断发展，最终改变了整个传媒世界。就像一位 HBO 的工作人员所说：“我们把好莱坞的耀眼光环带到了堪萨斯平原，我们是娱乐产业，我们实质上仅把搞转播的有线电视变成了娱乐产业。”^②

HBO 的建立和初步成功提供了一个样板，让人们看到了电视经营的另外一种途径：以通信卫星为主要传输手段，通过遍布全国的有线电视系统直接为观众提供与传统商业电视不一样的节目，并且采取与有线系统分成的方式向用户收费。许多原来经营有线系统业务或是地面电视台业务的电视商人，甚至从来没有涉足过电视的投资者都纷纷进入了这个全新的领域。

无所不能的美国商人还在沿着这条思路不断扩充着新的内容。后来创办了 CNN，成为美国电视新闻巨头的特德·特纳当时在亚特兰大拥有一座独立的地面电视台，受到 HBO 的启示，他在 1976 年底让自己电视台的节目通过卫星向全美国传送，并且说服大批有线系统为其落地。这样的安排使得原本只能偏居一隅的亚特兰大电视台成为覆盖全美的 WTBS 电视台，在亚特兰大本地仍然像从前一样经营，而在全国各地的有线电视系统中则作为一套独立的节目出现。尽管真正喜欢这套地方性很强的节目的外地观众人数比例不高，但受众总人数还是大为增长，最终促进了广告价格的提升。这样的模式后来被称为 Super Station（超级电视台），成为美国有线电视庞杂内容的一个组成部分。

另一家传统的有线系统运营商哥伦比亚公司从不同的出发点介入了新的有线电视节目网络。他们发现，HBO 等新频道的出现有力刺激了有线系统用户的增长，于是决定自己也开办一家有线电视网，并在 1977 年推出了“麦迪逊广场花园”（Madison Square Garden，简称 MSG）电视网，在全国有线电视系统中播出。MSG 采取了双重收入的经营模式，就是一方面要求有线电视系统向每一用户收取很低的

^① HBO-Wikipedia, the free encyclopedia. <http://www.wikipedia.org>

^② [美]托马斯·索思威克：《走向信息网络社会——美国有线电视 50 年》，第 131 页，吴贤纶译，中国广播电视出版社 1999 年版。

..... THE CABLE TELEVISION NETWORKS IN USA

收视费用,最初只有 10 美分,由电视网同有线系统五五分成;另一方面像普通商业电视一样在节目中插播广告,赚取广告费。由于受众面远不如传统的商业电视网,它的广告收入当然无法与几大商业电视网相比,但广泛的用户率保证了稳定的用户收视费收入,使这个有线电视网能够基本上顺利运行。几年后,MSG 更名为 USA Network,至今仍是美国最重要的有线电视网之一。这种双重收入的模式也成为当今美国有线电视业中最为普遍的经营模式。

上世纪 70 年代后期到 80 年代是有线电视网狂飙突起的时代,维亚康姆传播公司基本上按照 HBO 的模式复制了自己的有线电影节目网 Showtime;特德·特纳用 CNN 创造了纯新闻的有线电视模式;华纳传播公司则融节目与广告为一体,建立了 MTV 有线电视网。一些有线电视节目提供商和有线系统运营商甚至还联合创办了一个 C-SPAN 有线电视网,每天不停地播放参众两院枯燥乏味的辩论、听证,节目虽然不算好看,却让美国联邦政治的透明度进一步提高了。

经过上世纪 90 年代和 21 世纪最初几年的发展,专门为有线电视系统提供节目的美国全国或区域性有线电视网已经多达 400 多家,内容几乎包括了受众需求的所有方面。可以说,正是由于有线电视网的兴起,美国电视才由过去面向全体观众的广播状态转变为面向具体目标观众的窄播状态。各式各样的有线专业频道打破了原先商业电视网尽量让所有人喜欢的大众型节目的一统天下,专业性的有线电视网不必像商业电视网那样总是考虑全体受众中的大多数,而只是锁定在自己定向的受众群,既可以是纯娱乐性的节目,也不妨是知识性极强或品位很高的节目。

这些新兴的有线电视网也用自己的经营模式和节目内容不断冲击着传统的商业电视,1982 年有线电视网所占的观众份额只有 8%,到 1997 年,有线电视网的总收视占有率达到 41%,这一数据在最近的十年中仍在稳步增长。而美国商业电视网及独立商业电视台所占的观众比例则由 1982 年的 93% 下降到 1997 年的 65% (其中有些数据是相互重叠的,因此每一年的份额总数大于 100%)^①。

在另一方面,有线电视网所提供的极其丰富的节目内容又反过来促进了各地有线电视系统的发展。如果说在上世纪 50 年代有线系统只是一些偏远地区接收电视信号的一种辅助工具,在 60~70 年代扩展成为在大都市收看优质彩色电视节目的可靠保证,那么到了 80 年代以后,有线系统已经成为让美国电视观众收看更多个性化节目并能够自主选择的一个不可或缺的传播环节。时至今日,美国所有的社区都有了一个为其服务的有线系统,有线用户的比例已经高达 70% 以上。通过这些像毛细血管一样渗透到美国每一个角落的有线电视系统,有线电视网的众多节目传遍了千家万户,成为美国当代大众文化的一个重要组成部分。

二、基本节目与付费节目

在美国,有线电视系统 (cable television system) 和有线电视网 (cable televi-

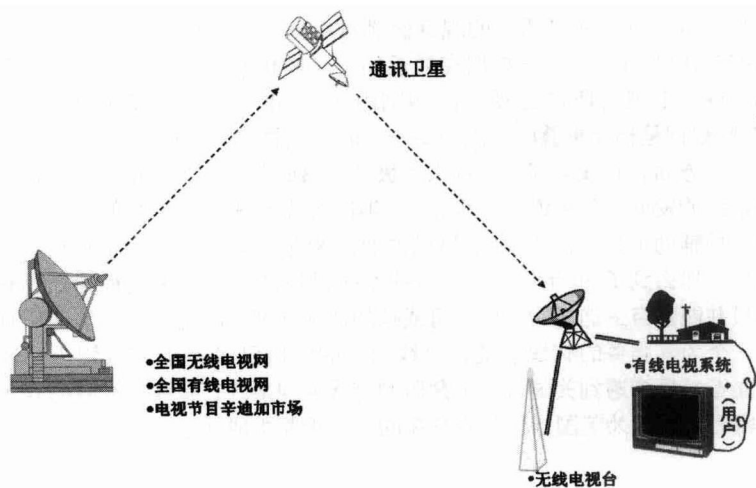
^① 《尼尔森媒介调查》,见《华尔街日报年鉴:1998》,第 905 页。

sion network) 是两个全然不同的概念。有线电视系统指分布在全国各地的一万多个直接为用户进行信号服务的地面服务站, 它们铺设线路进入家家户户, 为用户提供多频道的清晰信号。而有线电视网则属于内容提供商, 它们并不直接与用户对接, 而是通过卫星把节目传输给有线电视系统, 再由有线电视系统传播给用户。之所以叫做有线电视网, 只是因为这些电视网的节目与无线的商业电视网不同, 不经过有线电视系统, 一般客户无法收视其节目。

美国的全国电视体系可以分为全国性网络和地方性电视台、有线电视站(有线系统)这两级传播系统, 负责第一级传播的全国性网络并不直接面对电视观众, 而是通过第二级传播的地方电视台和有线电视系统把节目呈现在观众面前。网络与电视台、有线系统在节目的传播体系中各就各位, 分享资源和利益。

美国的全国性电视网络又可以分为全国无线电视网、全国有线电视网两大类, 此外还有全国性的节目辛迪加市场, 实际上也是一种电视节目网络。它们主要通过卫星传输技术把自己的网络化节目传送给各地的电视台和有线电视系统。而直接面对观众的地方电视台与有线电视系统再根据自己的不同职能直接转播或是经过编排调整并加入自己的节目, 传送给电视用户。

全国商业电视网、全国有线电视网, 再加上首播辛迪加节目, 形成了美国电视传播的第一级系统, 它们把网络化节目传输给第二级传播的各地无线电视台和有线电视系统, 再由这些电视台、站把节目传送给观众, 整个的传播过程大致如下图所示:



美国电视传播体系示意图

从这个体系中不难看出, 对于目前已经占美国家庭绝大多数的有线电视用户来说, 有线电视系统是一个非常关键的环节。无论是全国商业电视网或全国有线电视网的节目还是当地地面电视台的节目, 这些用户都要通过本社区有线电视系统的传播才能看到。有线电视系统信号清晰, 频道众多。近年来, 许多有线系统进行了数

THE CABLE TELEVISION NETWORKS IN USA

字化改造,还增加了视频和音频点播及网络服务等功能。

美国的有线电视系统是同社区挂钩的,实行一区一站的制度。也就是说,在每一个社区里,一般只有一个有线电视系统,不采取多台竞争的方式。通常是有线电视运营商持有经市政部门批准的特许证,表明允许他在该市某些社区建设有线电视站,铺设电缆,提供节目信号。如果居民对这个有线电视系统提供的频道不满意,只能通过市议会提出意见,以求得改善。这种在一个社区内有有线电视独家经营的方式,由于比较适合铺设电缆等市政建设的需要,避免了多头重复建设,因而成为通行的方式。尽管从理论上说,每个社区都可以改换另外一家有线电视公司的服务,但由于有硬件建设等方面的复杂问题,实际上极少出现这种情况。正是因为这样的原因,在上世纪的七八十年代,各大有线电视传播公司在挺进社区争夺地盘方面竞争非常激烈。

这种激烈的竞争自然有利于美国各地有线电视系统的发展。下表反映了上世纪60年代以来美国有线电视系统的发展情况^①:

1960~1999 美国有线电视发展

年份	有线电视服务系统数量	用户数量 (百万户)	占全美电视家庭的百分比
1960	640	0.7	1.4
1965	1325	1.3	2.4
1970	2490	4.5	7.6
1975	3366	9.8	14.3
1980	4048	15.5	20.5
1985	6600	37.3	43.7
1990	10200	54.0	58.0
1995	13000	60.0	63.0
1999		68.1	67.6

这1万多个有线电视系统分属于120多家有线电视系统运营企业,其中最大的几家是康卡斯特有线电视传播公司(Comcast Cable Communications)、时代华纳有线电视公司(Time Warner Cable)、考克斯传播公司(Cox Communications)、宪章传播公司(Charter Communications)和艾德尔菲亚传播公司(Adelphia Communications),在全美各地拥有的有线电视用户都在500万户以上,其中最大的康卡斯特有线电视传播公司通过近年的兼并已经拥有了2141万用户^②。

今天的美国,只要是有人群居住的地方,几乎是无一处没有有线电视系统。那么,这些有线电视系统是怎样为用户服务的呢?

^① 1960年至1995年的数据见陈厚禾编著的《当代美国电视》第59页,复旦大学出版社1998年版;1999年的数据见吴贤论译《美国的市场竞争验证了有线电视业的优越性》。http://www.c114.net/market/ZZHtml_20009/M20009191010664-1.shtml

^② Google Answers: Cable market in US Sign in, Google Answers Home View Question. <https://answers.google.com/answers/threadview?id=742264>

大多数美国的有线电视系统的节目频道包括这样几类内容：

一是当地无线电视台频道。

1965 年美国联邦通讯委员会（FCC）曾经立法规定，一个有线电视系统必须播出其周围 60 英里以内所有无线电视台的信号。这一规定目前虽然不再有效，但有线电视系统至今仍然热衷于为用户转播当地地面商业电视台和公共电视的节目，只有少数特殊的无线电视台（如非英语电视台）的节目被某些社区服务的有线电视系统排除在外。有线系统通常既不向无线电视台收取传播费，也不会为播出它们的节目付费。对于一个远离大都会的有线电视系统来讲，这些转播的地面电视台一般是五六个，通常会包括 NBC、CBS、ABC、FOX，可能还有刚刚由联合派拉蒙电视网与华纳兄弟电视网合并而成的 CW 这几大电视网在当地的加盟台，以及一座属于 PBS（公共电视体系）的地方公共电视台，这就意味着有线电视用户基本上可以看到全国各大无线电视网所有的重要节目。如果处在大都会地区，有线电视系统转播的地面电视台频道则会大大增多，除了上述无线电视网的加盟台或是直属台（有些电视网在特大都会区有不止一个直属台或加盟台）以外，还会有数量可观的独立电视台，节目内容更加丰富。

二是地方有线频道。

也就是有线电视系统自制自办的节目，以及由特许社区内社会组织和个人提供的公众节目，通常占一两个频道。节目内容包括社区新闻、政府公报以及对社区内其他事务的报道。这类节目投入极低，质量不高，影响也很小，有的其实只是公布地社区发布信息与小广告的图文频道，但对于社区的信息服务而言，却也不无裨益。美国的有线电视台在自办节目的频道中一般不播出电视剧等娱乐性节目。

三是基本有线网频道。

真正构成有线电视系统众多频道骨干内容的是基本有线网。这些全国性或区域性的基本有线电视网大多每天提供 24 小时的节目，有线电视系统通过卫星接收其信号，然后通过电缆传送到各家各户。目前美国的全国基本有线电视网已经有数百家，但多数有线电视系统出于传统，只播出其中几十个到上百个频道的内容。这些有线电视网种类繁多，面向各个层面和不同需求的受众，为观众提供了多样性的选择。一些建立不久的数字高清晰电视频道大多也属于基本有线网的范围。

以上三部分内容构成了有线电视系统的基本层，在一般情况下，有线电视站把这个基本层几十个频道打包提供给用户，每月收取 40 美元左右的费用。但也有不少有线电视系统会把基本层再细分为两部分，基本层 1：包括当地无线电视台、本地有线频道和基本有线网中最普通或较少吸引力的一小部分，如 CNN Headline News（CNN 简明新闻频道）、C-SPAN（有线公共事务网，转播国会会议的专门频道）、The Weather Channel（天气频道）、USA Network（美国有线电视网）等，而将那些更有吸引力的频道放在基本层 2（也被叫做扩展基本层）。这种安排可以使那些对众多有线电视节目不感兴趣的用户只要每月花十几美元就可以接受最起码的有线服务，灵活性更强。

不论一级打包还是二级打包，有线电视系统向用户收取的月租金其实都包含着

两个不同的部分：一部分是有线系统自身的服务费，用于设备维护、设备折旧、人员劳务、资本成本等各个方面的支出；另一部分则是用户为基本有线电视网节目的付费，各频道根据收视率的不同，每月向每户人家收取少则几美分，多则几角的收视费，这笔钱通常由有线电视系统与各有线电视网五五分成，是有线电视运营商和有线电视网节目提供商收入的重要组成部分。在账面上，这部分付费笔笔清晰，但一般有线电视用户却很少了解这些，很少有人知道自己其实每月都在为某些从来不看一眼的频道付钱。另一方面，由于用户付费这部分收入一般还满足不了有线电视网的需求，所以大部分基本有线电视网会在节目中插播广告，看起来与普通的商业电视区别不大。

四是付费有线网频道。

以 HBO、Showtime 和 Cinemax 为代表的付费频道不在节目中插播广告，而是不间断地播出影院电影、自制影视剧和其他优质节目，内容的含金量更大，采取的经营模式也与基本有线频道不同。它们直接通过有线电视系统向用户收费，每月的费用数美元。现在各大有线电影网公司都开设多个频道，用户如果打包购买则单价会便宜许多。用户如果不愿意交纳这笔额外费用，在这些频道中看到的就是加密的乱码。Playboy TV Networks（花花公子电视网）等成人频道也属于这类付费有线电视，只是收看的用户更少。付费有线电视网所收取的观众付费一般也是同有线系统五五分成。

为电视节目的消费付钱这样一个概念，实际上还原了信息服务作为一种商品的本来面目。在比较纯粹的付费电视和单个节目付费电视体系中，节目播出成本和商业利润主要来自于电视节目的消费者，同时它又不同于英国等国的公共电视体系。因为在付费电视系统中，受众不是被迫地一揽子付出感觉很像苛捐杂税的所有频道和节目的费用，而是可以自由选择。在这样一个更符合普通市场规律的体系中，受众可以像一般商品的消费者那样挑选供购买的节目，具有很大的主动性；电视组织则能提供大量精彩节目以适应各层次消费者的需要。从这一意义上讲，付费电视的节目在质量方面比商业电视有更高的追求，也比一般的电视节目更具有个性色彩。

五是单个节目付费频道。

所谓单个节目付费频道更是要求用户对每一个特别的节目（通常是刚上映不久的新电影或重大的体育比赛）逐个付费。它们同样依赖于有线电视系统，用户要想看其中的节目，必须逐一付钱。费用数量根据市场承受情况而不同，看一部刚刚上映不久的电影要交几个美元，而一季大型的体育赛事的价格有可能是 20~50 美元。所收的费用同样根据协议由有线电视系统和单个节目付费网共同分享。现代加密技术为这种特殊服务提供了基础。许多安排了单个节目付费频道的数字化有线系统中安装了双向控制设备，用户只要按一下遥控器上的按钮，就可以通过电缆把要看的节目通知有线系统，于是加密信号被解码，与此同时费用也被记录下来，加在一个月的收费总账单中。没有这套设备的有线系统的用户通过拨打 800 局的电话来通知有线系统。但实践证明，前一种方式更便捷，而且收效更大。

目前两个最主要的单个节目付费电视网是 Theatre Vision Network（影院视野

电视网)和IN Demand(畅销频道),它们都是每天24小时播出节目。其主打节目是新发行的热门影片,同时也播一些体育节目和娱乐专题节目。它们在众多的频道中反复地同时播放同一部或是十几部同样的影片,其目的是与影碟出租业竞争,因为通过单个节目付费频道看新片要比去租碟店租一盘影碟或录像带方便。其他一些有线电视网只播出打包的体育赛事,为特定的体育迷服务。

此外,已经数字化的美国有线电视系统还可能提供更多的外加频道(并收取外加的费用),以及视频、音频点播服务,互联网服务等,其实已经超出了一般有线电视的服务概念了。近年来,各大有线电视系统运营商甚至大规模介入了普通电话业务,令传统的电话公司头痛不已^①。多种经营充分发挥了有线电视系统广泛进入千家万户的优势,使得有线电视系统运营成为美国目前最有发展前景的产业之一。

除了有线电视系统和普通的无线电视台地面传播之外,美国电视用户接收节目还有其他一些渠道,主要有DBS(卫星电视主天线系统)、HSD(家庭卫星直接接收)、SMTV(卫星节目无线电视系统)和MMDS(微波多频道系统)。可以看出,除了已经显得有些落伍的微波体系以外,这些传播输送方式都是以卫星传播为基础来进行的。此外,上世纪80年代盒式录像带的流行,90年代VCD、DVD的发展,都对有线电视系统造成了一定的影响,近年来网络视频的快速推进更对美国的有线电视系统构成了巨大的潜在威胁。但总起来说,已经有半个多世纪发展历史,建立了强大的硬件体系并且早已深入人心的有线电视系统仍然在美国电视市场中占据着有利的位置。

三、多彩多姿的有线电视网

如前所述,美国有线电视的节目主要依靠几百家有线电视网提供。这些有线电视网由于数量众多,在竞争中只能注意突出自己的特点,或直接指向定位精确的受众群体,或提供专门的节目类型,也可能只播出专业性极强的节目。在互联网的维基百科全书中,美国的有线电视网被分为16大类,分类方式采取的是极其美国式的实用主义的办法^②:

1. 新闻、气象和信息(News, Weather, and Information)

CNN及其下属其他频道自然是其中最杰出的代表。以非盈利的公共服务为目的的C-SPAN虽然收视率不高,订户数量却高居美国有线电视网的第二名。此外,影响很大的新闻、信息有线电视网还包括CNBC(NBC财经电视)、“福克斯新闻频道”(Fox News Channel)、“布伦堡电视”(Bloomberg Television)和MSNBC等。在本书中有专章介绍的“天气频道”(The Weather Channel)同样有着众多的收视人群。

^① 见《人民日报》,2005年8月10日。

^② 见List of United States cable and satellite television networks- Wikipedia, the free encyclopedia. htm,原文按照英文字母顺序排列,此处作了一些调整。