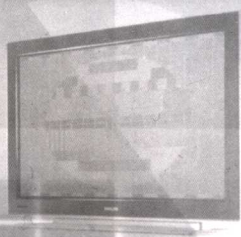


DIANSHI LANMU HE PINDAO BIANXI

电视栏目 和 频道辨析

史可扬 著



● 新闻与传播学丛书

中山大学出版社

新闻与传播学丛书

电视栏目和频道辨析

史可扬 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电视栏目和频道辨析/史可扬著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 2
(新闻与传播学丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02787 - 0

I. 电… II. 史… III. 电视节目—策划 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 119715 号

责任编辑: 邹岚萍

责任校对: 吴其晖

封面设计: 大象

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 江门市新教彩印有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 18.5 印张 371 千字

版次印次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 31.00 元 印数: 1 - 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

目 录

绪论 电视栏目和频道概述	(1)
第一节 电视栏目概述	(1)
第二节 电视频道概述	(9)
第一章 电视谈话栏目	(22)
第一节 电视谈话栏目的界定及发展历程	(22)
第二节 电视谈话栏目的类别	(26)
第三节 电视谈话栏目的元素	(32)
第四节 电视谈话栏目的价值和问题	(37)
第五节 电视谈话栏目选介	(43)
第二章 电视新闻栏目和频道	(51)
第一节 全国电视新闻栏目概况和分类	(51)
第二节 消息类新闻栏目解析	(56)
第三节 电视深度报道解析	(70)
第四节 电视新闻频道概述	(82)
第三章 电视综艺娱乐栏目	(93)
第一节 电视综艺娱乐栏目概述	(93)
第二节 电视综艺晚会	(96)
第三节 电视游戏类栏目	(99)
第四节 电视益智类栏目	(103)
第五节 电视“真人秀”栏目	(108)
第六节 电视综艺娱乐栏目总评	(115)
第四章 电视文艺和文化栏目	(121)
第一节 电视文学栏目	(122)
第二节 电视艺术栏目	(128)
第三节 电视文艺专题	(133)
第四节 电视文化栏目	(141)

第五章 电视社教栏目和频道	(145)
第一节 电视社教类栏目概述	(145)
第二节 电视社教栏目的特征	(149)
第三节 电视社教栏目个案分析——电视法制栏目	(152)
第四节 电视社教频道和栏目选介	(164)
第六章 电视生活服务类栏目和频道	(167)
第一节 电视生活服务栏目的界定和发展历程	(167)
第二节 电视生活服务类栏目的特性	(173)
第三节 电视生活服务类栏目分类解析	(177)
第四节 电视生活服务类栏目问题和趋势	(187)
第五节 专业生活频道概述	(193)
第七章 电视纪录片和纪录片栏目	(204)
第一节 纪录片的本体特征	(204)
第二节 纪录片的模式	(210)
第三节 纪录片的类型	(218)
第四节 纪录片栏目化	(227)
第八章 电视综合频道	(233)
第一节 我国电视综合频道的发展历程	(233)
第二节 电视综合频道的定位	(238)
第三节 电视综合频道的节目编排	(241)
第四节 电视综合频道的经营	(249)
第五节 综合频道的品牌建设	(255)
第九章 电视频道和栏目的策划	(259)
第一节 电视策划人	(259)
第二节 电视栏目策划流程	(263)
第三节 电视策划方案	(273)
主要参考文献	(288)
后记	(290)

绪论 电视栏目和频道概述

本书立足于中国电视现状,对电视栏目和电视频道作辨析。在对具体栏目和频道进行分析之前,首先要做的是厘清电视栏目和电视频道的概念、历史发展、种类和特征。

第一节 电视栏目概述

电视栏目的辨析,要弄清电视栏目以及相关的基本概念、历史和基本理论。

一、电视栏目的界定

电视栏目是由固定主持人主持、内容主题明确、风格和形式统一、定时定量定期播出的节目单位。

电视栏目称谓是对报纸专栏的借用。“栏”是报纸编辑的一个基本构成单位,将报纸版面分隔成几个竖长条块,这样的竖长条块就称为一栏;将内容相近或有某种联系的几条新闻编排在一起,“通常带有头花,有固定的栏目名称或总标题,以四周围框或勾线与版面的其他内容隔开,形成相对独立的格局。组成专栏的稿件都有某种共同性,或是同一主题、同类题材,或是同一特征、同一体裁”^①,就成了栏目。而栏目如果是刊登在报纸相对固定的版面位置上,又有作家专门定期为该栏目写文章,这个栏目就成了专栏。

电视专栏一词与电视栏目有一定的区别,但在大多数情况下是同一的。电视栏目“一般以栏目名称、特定的标志图像和间奏乐等与节目其他部分区分开。其所有内容或同一主题、同类题材,或同一体裁、同一特征等,又与整个节目和谐统一,使节目布局与结构层次化、精致化、延续化”^②,它有固定的播出时间和周期。

电视节目走向栏目化是一个电视台水平、成熟的表现,是电视发展的必然。

① 《广播电视简明辞典》,中国广播电视出版社1989年版,第31页。

② 甘惜分:《新闻学大词典》,河南人民出版社1993年版,第248页。

1. 有利于电视台建立现代管理体制 通俗地说,栏目化就是对节目内容分门别类编排,是指电视台根据自己的立场,对节目予以选择和决定的一切活动,主要是决定具体的各种节目条数、播送时间、播送顺序和播送的结构等。电视节目栏目化使整个电视台节目编排、播出趋向于合理、规范、有序,是电视节目管理走上现代化的重要标志。这样,电视栏目不仅是一些相同内容的节目集合体,还成为节目经营与运作、电视管理的基本单位。由此,电视与市场经济全面接轨,电视节目成为特殊商品,经营理念进入电视领域,电视经营成为具体的、有规律可循的事情。

栏目化的运作使电视事业的管理体制开始从简单的行政管理向规范有序、符合新闻传播规律和市场经济规律的节目生产管理体制的过渡。制片人以对节目负责的管理者出现,节目的好坏直接决定着他们的生存。他们不再只对上级负责,更重要的是对节目负责、对观众负责。这样,在电视机构传统的行政管理体系之外出现了节目管理体系,并且节目管理体系对行政管理体系的冲击越来越大,节目管理越来越具体化,对电视媒体的管理作用也越来越重要。电视传播机构内部行政管理体系的职能和工作方法面临着全面调整和重新定位,电视节目栏目化有利于调整和定位。

2. 有利于创造品牌 一个栏目的成功就意味着一批优秀节目的诞生。好的栏目不但使栏目自身名誉、效益双丰收,还带动了栏目所在的整个时间段。在这个时间段内,开机率、收视率可以成倍增长,广告客户纷至沓来。中央电视台《东方时空》栏目开播以来,收视率节节上升,很快就稳定在1.8%以上,每年广告收入更是以数千万元计。中央电视台的《新闻30分》的成功开办,使中央电视台午间时段成为又一个黄金时段,收视率稳定在5%以上,又与后来出现的《今日说法》栏目相得益彰,将中央电视台午间同时段打造得更加红火。湖南电视台的《快乐大本营》、《新玫瑰之约》、《晚间新闻报道》的年广告收入也都分别达到数千万元。

成功的栏目,还造就了一大批具有栏目形象代表意义的主持人,风格突出的主持人也使栏目更加出彩,大大提升了栏目的知名度。成功的主持人、名牌的栏目,更成为电视台的资源,在激烈的竞争中,富有个性化的栏目大大提升了所在媒体的整体形象,在电视市场上产生极大的品牌效应,增强了电视台在媒体竞争中的实力。

3. 有利于电视台联系观众 现代接受美学、传播学理论都认识到,一切传播,其效果必须在受众身上体现,只有从受众的反馈中,才能确定传播的目的是否达到。单一的不考虑对象的传播模式正被淘汰,新的面对面双向交流的传播模式被确认。面对面交流有一种极大的信任感、尊重感,而且在交流中能激发双方的思想、兴趣。电视尽管具备面对面交流的条件,但也长期处于传统的单向传播,节目栏目化之后,人们才找到了双向交流的最佳手段。栏目化后,观众可以直接参加到节目的进行中来,参与镜头、话筒前的活动;可以直接与主持人面对面、近距离交谈,畅所欲言;可以任意选择自己喜

欢的栏目,对其他不感兴趣的栏目则可回避,直到自己想看的节目出现。特别是对象性栏目与公共服务性栏目的发展,使得节目不仅可以做到“雅俗共赏”,也能“雅俗分赏”,从而最大范围地赢得观众。

而且,由于栏目都有确定的内容和时间定位,这对满足观众的特定需要、养成收视习惯具有极大的便利。

4. 有利于充分发挥电视的多种功能 电视具有认识、教育、审美三大功能,但是要求每一个节目都三者兼备是不现实的。节目栏目化后,各专栏节目分工明确,针对性强,题材广泛,内容丰富,短小精悍,形式自由,能及时地反映生活或传递信息、传播知识、提供娱乐和服务,或兼而有之,各司其职,各显其能,使电视的多种功能得到全面发挥。

二、电视栏目的发展

世界上最早的电视专栏节目,是20世纪40年代末出现于美国的《骆驼新闻大篷车》。到80年代初,栏目化播出已经进入发达时期,如日本NHK电视台,1981年有21个专栏,1982年就增加到66个专栏。在美国,以三大广播电视网为代表的电视专栏节目在六七十年代就较发达,80年代则进入鼎盛时期。原苏联中央电视台在80年代也开始把电视节目走向栏目化作为它的发展口号,先后开办了新闻、科学与知识、少儿、文艺、体育等七大类的近百个专栏。

我国电视真正进入栏目化阶段,已是20世纪80年代后的事。1983年,中央电视台《为您服务》栏目调整节目内容,固定播出时间,由沈力出任专职节目主持人,这是中国电视第一个可称为栏目的电视栏目。这时,专栏节目才以它特有的魅力走进了我国电视网,按时播出各种固定的或不固定(特别)的专栏节目,成为全国各主要电视台努力的目标。

20世纪80年代初期,中央电视台率先提出宣传管理要实行“栏目化”,1984年7月,开始实行酝酿已久的栏目化播出;1985年,中央电视台全部节目实行栏目化播出,当时共开办栏目80多个。目前,全国省级以上电视台已全部实现栏目化。

在多样化的专栏节目发展中,尤其值得一提的是服务性节目的开办,对开拓电视传播功能、转变传播者角色地位都具有重要的意义。从中央电视台开播之初的《实用知识》、《气象预报》和《节目预告》等节目,到20世纪70年代末,全国电视台普遍办起了定期或不定期的服务性节目,内容有为生产建设服务的各种信息,也有为日常生活服务的各种常识。特别是中央电视台1979年8月开办的《为您服务》专栏,在社会上引起了强烈的反响。在此前后,各地涌现出了一大批生活服务性节目,如广东电视台的《家庭百事通》、浙江电视台的《生活杂志》、天津电视台的《观众之友》和云南电视

台的《电视与观众》等。

经过十几年的不懈努力,我国电视节目品牌化、栏目个性化、频道专业化已经成为电视人追求的目标,取得了令人瞩目的成绩,这从电视屏幕上可以切身感受出来。但是,目前还不能下结论说,创建名牌电视栏目的工作已经完成。以中央电视台为例,全台共有栏目数百个,而每年一度的中央电视台优秀栏目评选,入选优秀栏目的也不过十几个,大多数栏目还流于平庸,没有特色,其他各台情况大多如此。应该说,栏目个性化、名牌化的空间还非常广,任重而道远。

三、电视栏目的特征

(一) 固定化

固定化是栏目最基本的特性,也是其最直观的特征。它要求有固定的栏目名称、播出时间、片头、节目长度、节目主持人等,便于观众定期、定时收看。

1. **固定的栏目名称** 栏目名称犹如一个人的姓名,一经推出不能随意更改,像《新闻联播》、《开心辞典》、《曲苑杂坛》、《今日说法》等等,多年固定不变。名称固定是基本的,它仿佛给一个栏目定性,是一个栏目的标签,栏目名称是栏目内容的符号概称。只有性质稳定,这个事物才稳定。固定的栏目名称还可以起到广告作用,天长日久,日积月累,名称会深深地印在观众心里,一听某栏目名称便联系到其表现内容。如果经常更换栏目名称,不仅在心理上给观众以不稳定的感觉,而且不能给观众留下确切印象,仿佛匆匆过客,模糊不清。

2. **固定的播出时间和固定的节目长度** 它是栏目得以实施的保证。所谓专栏节目,它必定是编排在某一个特定的时段里,并以准确的时间播出。比如《新闻联播》栏目每晚 19:00 点准时开播,《焦点访谈》每晚 19:38。固定时间准时播出,一方面是整个电视台统筹安排节目的要求,另一方面也方便观众,使他们不至于错过自己喜欢的节目。这种播出的准时性已具有社会集体意义,已在广大观众脑海里形成了一个明确的概念。所以,电影和电视剧中出现以《新闻联播》为背景的场景时,人们自然而然就会明白其中的时间含义。要做到节目准时播出,各栏目中节目的长度就必须固定,不能一个栏目内的节目各期时间长短不一。节目长度固定是节目得以按时播出的保证。比如,《焦点访谈》每期 13 分钟,《新闻调查》每期 50 分钟,《新闻联播》每期 30 分钟,《共同关注》每期 20 分钟,等等。节目长度的规范化是实行节目栏目化与正点播出的重要前提。从节目安排表中,我们可以看出,对各种栏目、节目的长度都作了非常具体的规定,要求以秒为单位,播出中,可以负 5 秒,但必须是正秒,否则将会影响后续栏目的播出,甚至打乱整个栏目播出时间表。因此总编辑有权对超时的节目进行硬性处理。

3. **固定的片头** 它是栏目的标识,也是栏目给观众的第一印象。一个栏目要想让观众认识并记住,有一个时间过程,经过反复刺激才能为观众熟悉。因此,固定的片头及片尾是栏目的重要特征之一,大凡字体、图案、音乐徽记等都应该固定。

4. **相对固定的栏目主持人** 在西方,很多重要栏目都是以主持人为栏目的最重要元素,主持人与固定栏目相伴而生,相辅相成,栏目因主持人而具有人格意义,主持人在栏目中展示自己的魅力,栏目必须有固定或相对固定的主持人。一个固定的节目主持人,则利于与观众沟通,甚至以往节目还能成为大家交流中共同的熟悉话题。比如,《实话实说》,主持人的更换几乎决定了其存亡。

5. **节目内容、类型性质的稳定** 栏目的设立,应该经过严格和缜密的科学论证,其宗旨、内容、形式等,都有具体明确的规定和规范,在整个频道乃至电视台有其不可替代的独特性。因此,一档栏目必须保持其特定的内容和类型,只有如此,才可以使栏目的地位得以保证。

(二) 综合性

这种综合性体现在栏目的节目具体内容与表现形式上。

1. **具体内容的复合性** 每一期节目的具体内容,可以是复合性的,可以是曲艺性节目的综合,如中央电视台的《曲苑杂坛》;也可以是服务节目的综合,如中央电视台的《生活》、《为您服务》;还可以兼有新闻、知识、教育、文艺、服务等多方面的内容,如中央电视台的《东方时空》、《焦点访谈》等。

2. **节目形式的多样性** 从一个节目的表现形式来看,是丰富多样的,可以是报道式,可以是纪录片,可以是专题片,可以是访问式或讲话式,也可以是上述各种形式交错使用,灵活多样,并无定法。像《东方时空》、《焦点访谈》等,表现形式都是极具综合性的。

(三) 观众高度参与

与其他电视节目形态相比,专栏节目最具备观众色彩。专栏节目是一种极为开放的节目形态,不仅表现在其内容的现实性、日常性、亲切性,更表现在观众直接走进镜头、走进演播室等。许多节目是在观众直接参与下才完成的,观众不仅仅是一个接受者,而且是节目不可缺少的一个组成部分。此外,观众的反馈信息还影响、制约着节目内容与形式的选择,观众的这种“深度参与”在电视专栏节目中体现得最充分。

四、电视栏目的分类

处于不断发展变化中的电视栏目创作,使电视专栏的分类也具有了动态性,而且按

照不同的标准,可以划分出不同的栏目类别。

(一) 按栏目表现对象划分

1992年11月至1993年11月,中央电视台先后三次组织部分专家、学者参加了“电视专题节目分类界定”的大型研讨活动。通过研讨,基本统一了对界定标准的认识,拟出了专题分类条目,对分类条目及定义逐条逐目进行了分析。这项界定工作,在“涵盖周全、分类准确、界定周密、表述精当”的方针下,把电视专题节目分为四大类,即报道类、栏目类、非栏目类和其他类。

在栏目类下,再根据该类的性质和特点采用了不同的划分标准:

对象型栏目。包括:①军人节目;②青少年节目;③老年节目;④妇女节目;⑤残疾人节目;⑥港澳台胞节目;⑦对外节目。

公共型栏目。包括:①社会性节目;②经济节目;③文化节目;④体育节目;⑤科技节目;⑥卫生节目。

本着“界定周密、表述精当”的指导思想,这次界定对每一分类条目给出了科学的定义,使之具有了较为规范的内涵和外延限度。

1. **对象型栏目** “是指向特定对象播出并侧重表现特定范畴或兼而有之的专题节目的形态,一般根据观众的职业、年龄及其他方面的特点分别设置”。“对象节目的内容和形式要充分考虑特定收视对象的兴趣、爱好和特殊需要,通常兼有新闻性、教育性、娱乐性、社会性和服务性的功能。”^①

如按职业设置的对象型栏目划分,有《人民子弟兵》、《当代工人》、《农民之友》、《商界名家》等;按年龄设置的对象型栏目,有儿童节目《七巧板》、少年节目《第二起跑线》、青年节目《十二演播室》、老年节目《夕阳红》等;按性别设置的对象型栏目,有《半边天》、《女人天下》、《女性时空》等;按地域设置的对象型栏目,有少数民族栏目《民族之林》、港澳台栏目《天涯共此时》和对外栏目《中国报道》等。

当前电视屏幕上设置的对象节目大致有:军人节目、青少年节目、妇女节目、老年节目、残疾人节目、少数民族节目、港澳台胞节目、对外节目等。

2. **公共型栏目** “是指面向广大电视观众播出的栏目类专题节目。与对象型相对而言,公共型节目无特定对象,面向全社会,其选题也多为电视观众普遍关心的题材,栏目类中的多数节目属于此种类型的节目形态”^②。中央电视台的《东方时空》、《焦点访谈》、《经济半小时》等就是比较典型的公共型专题栏目。

(1) **社会性节目。**社会性节目以中央电视台的《焦点访谈》、《社会经纬》(现改

①② 《中国电视专题节目界定分类条目》。

为《法治在线》)等栏目为代表。这类节目内容涵盖面广,反映各个领域里发生的重大的或有典型意义的事件和现象,以及在人们现实生活中所发生的并对社会产生一定影响的行为和事件,大都是社会热门话题和人们关注的焦点。这类节目具有较强的纪实性、政论性和一定的思想倾向,并对被报道的人物、事件、现象作出一定深度的分析、探讨,对公众舆论、社会时尚和人们的行为方式起着一定的导向作用。基本报道手法是采访、摄影,表现形式多样,可以是专访、座谈讨论、社会调查、追踪报道等。社会性节目观众面大,较为容易受到观众的普遍关注,容易产生轰动效应。

(2) 经济节目。经济节目是我国改革开放深入到一定程度的结果。1984年中央电视台开办了全国第一个经济节目《经济生活》,今天,各省、市电视台都成立了专门制作经济节目的部门。中央电视台的《经济半小时》、《经济世界》、《经济广角》等有较大影响。经济节目主要是报道国内外经济问题,分析经济现象,阐释经济政策,普及经济知识,提供经济信息。

(3) 文化节目。文化节目指专门对文化方面的现象、事件和问题进行报道和探讨的节目,包括介绍各类文化艺术人物、介绍和欣赏文学艺术作品、报道与组织各类文化活动、探讨各种文化现象与事件等。中央电视台的《文化访谈录》、《文化视点》就是这类节目。

(4) 体育节目。体育节目是公共型节目中较为观众喜闻乐见的节目之一,比如《体育大世界》、《体育大观》、《体坛巡礼》、《体坛大观》等。体育节目以报道国内外各项体育竞赛为主体,另外还包括介绍体育人物、提供比赛背景资料、进行体育评论等。除固定栏目外,遇到奥运会、亚运会及全运会时,还安排临时性栏目。

(5) 科技节目。科技节目主要传播科学知识、介绍科技成果,如中央电视台的《走近科学》、《科学·探索》。卫生节目传播卫生知识,以中央电视台的《健康之路》最为著名,它以介绍常见病、多发病的防治、生理知识、指导计划生育、妇幼保健、饮食卫生、老年保健、国内外医药学新成就为主要内容。

(二) 按栏目表现内容划分

北京广播学院电视系学术委员会1993年编写了一本《中国应用电视学》,其中对电视专栏采用了按节目内容分类的方法,把专栏分成社会教育类(社教类)、新闻信息类、体育运动类、综艺娱乐类、文艺类、生活服务类六大类别。

1. 社教类 社教栏目又名社会教育栏目,即面向公众、以社会教育为宗旨的电视专栏节目,它的主要功能是传授知识、疏导理念、修正思想和指导行为。按题材和内容可细分为社会政治法律类,即反映一个时期内重大社会问题、社会现象、重大政治事件、历史事件等内容的栏目、法治栏目;经济类,即以经济信息、经济政策、经济活

动、经济服务为内容的栏目。

2. **新闻信息类** 主要指电视屏幕上传播新闻信息,分析、解析与评论新闻事实的各种新闻性栏目。它包括消息类新闻栏目,如《新闻联播》、《晚间新闻报道》等;深度报道类的新闻栏目,主要是对当前具有普遍意义的事件、问题或社会现象进行评论之类的栏目,如“焦点”类的栏目和《新闻调查》等。

3. **体育运动类** 指以体育新闻、体育娱乐、体育文化等为主的电视栏目。体育比赛的实况传播、体育运动专栏,是代表性的两大类体育栏目,前者具有新闻性、对抗性和表演性,后者注重知识性,两者的共同特征是欣赏性、娱乐性。

4. **综艺娱乐类** 包括综艺节目、游戏节目、文艺晚会等,是一大类。

5. **文艺类** 按照《中国应用电视学》的分类,电视文艺专栏又细分为三大类:欣赏性专栏、综合性专栏和竞赛性专栏。以中央电视台第三套节目改版(2000年)为标志,综艺频道较为全面地体现出了文艺专栏的设置情况。这次改版以创作精品栏目、繁荣电视文艺为宗旨,融戏曲、综艺、音乐、资讯服务、文学、谈话、歌舞、广告包装等各类节目为一体,设置了丰富多彩的文艺栏目,如在晚间19:30~22:00的黄金时段,安排了两档60分钟的主打栏目,有《音乐擂台》、《音画时尚》、《新视听》等。在周末黄金档节目中又特别设置了具有竞争力的栏目,有将不同时期脍炙人口的优秀歌曲汇聚一台的《同一首歌》,还有通过家庭竞赛形式、突出综艺特点的《神州大舞台》,寓竞赛于娱乐和悬念迭出的《挑战主持人》等。此外,除保留部分原有优秀栏目如《旋转舞台》、《舞蹈世界》、《中国音乐电视》外,还开设了一批短小精悍的全新栏目,如提供最新娱乐动态的《综艺快报》,具有浓郁文学意蕴的《艺术之窗》和为地方电视台节目播出提供窗口的《八面来风》等,这些内容鲜活、视角别致的全新栏目,都引起了观众的注意。

6. **生活服务类** 是近年来较为活跃的栏目之一。这类节目是指“那些实用性强,采用传信息、做咨询、当参谋、反映群众呼声等方式,为帮助社会各界解决各种实际问题提供方便,对受众的心理和生活需要有直接影响作用的电视节目”。

服务性节目,根据不同的标准又可进一步细分。如依节目形态可分为单项型服务节目和综合型服务节目,前者如烹调类节目,后者如《为您服务》。另以功能为标准,又可分为:指导型服务节目,如养花、电视直销类栏目;公益型服务节目,如《股市行情》、《艺术品投资》、《天气预报》、《节目预告》等;广告型服务节目,如《都市消费》等。

(三) 按栏目表现形式划分

如果把电视栏目的表现形式罗列出来,将是一个十分庞杂的体系,且因为有些栏目

对多种表现形式的兼容,很难用一个界定比较清晰的形式概念将其归类阐述。因此,这里只将电视专栏最基本的形式类别作一些分析,以便在各种电视专栏的解析中,进一步了解这些基本形式和体裁的适应性,并希望以此作为开拓电视专栏创作新思路的基点。

1. **电视专题式** 这是电视专栏节目中最基本、最常用的形式。电视专题作为电视专栏最常用的体裁,与我国电视诞生之初的节目单一形态有关。直到20世纪80年代中期,绝大部分电视媒体的栏目仍基本上由专题片充任。关于电视专题片,理论界有一种倾向把它归入电视纪录片,认为是同类别的两种表现手法,电视纪录片更趋向纪实性;电视专题片则趋向表现性。

2. **电视杂志式** 杂志栏目的“杂”,由于其内容上的包容性和形式上的灵活性,被各电视媒体的栏目广泛采用,极大地丰富和活跃了电视节目。

3. **电视访谈式** 电视访谈式节目是继娱乐节目热之后,在当今电视台最为活跃、最普遍使用的节目类型之一,电视谈话节目作为电视专栏中重要的形态之一,不仅适用于新闻的深度报道,而且还大量用于教育性、知识性、服务性甚至娱乐性节目中。

第二节 电视频道概述

现在可以说,电视已进入以频道专业化作为电视栏目设置与编排基础的时代。尽管频道专业化在20世纪末期的中央电视台已开始实施,电视理论界也开始进行学术讨论,但作为全国性的电视媒体的转化,源于21世纪初我国兴起的广播电视集团化。

我国广播电视集团化的典型模式,是以电视台作为集团的核心层。而要形成这个核心,必须整合现有区域内的电视媒体,加强有线电视台与无线电视台的合并,统一频道规划,逐步实现频道的专业化、对象化。

自2000年8月在兰州召开全国广播影视厅局长会议后,全国各地加快了有线电视台与无线电视台合并工作的步伐,到2001年6月底,已全面完成全国无线与有线电视台合并任务。针对这一现状,我们有理由认为,我国已经进入多频道时代,从电视节目编排这个专业角度看,完全可以说电视专栏也随之进入了频道专业化的发展阶段。

一、频道界定

“频道”原来是一个纯技术名词,是指声音、电波、光波等波传送的频率范围。电视频道是指在电视信号传送播出时,高频影像信号和伴音信号占有的一定宽度的频带,频带是波在传送时介于两个特定频率之间的所有频率范围。电视节目是通过把声、画转换成一定频率电波信号传播出去,电视接收装置再把电波还原为声、画。因为,一个特

定频道只能传送一路电视信号,所以接收时,一个频道可以收看到一套电视节目。一家电视台如果有两套以上电视节目,就必须通过两个以上相应频道播出电视节目。现在,人们通常借用“频道”这个词指代一套电视节目。一家电视台有了不同的频道,电视节目系统的构成中就增加了“频道”这一重要的层次。

目前,我国电视节目发展正处于栏目个性化向频道专业化阶段过渡时期,我国观众一般可以收看到近60个频道。中央电视台副总编辑孙玉胜根据目前国内电视频道的现状和形态,把各种专业频道分为三个层次:第一是大众化专业频道,如新闻、电影、电视剧、娱乐、体育等频道;第二是分众化专业频道,如财经、历史、探索、国家地理等频道;第三是小众化专业频道,如机场、高尔夫等频道。

就频道资源而言,综合频道已经饱和,分众化或小众化专业频道尚未适应国内传媒市场,大众化的专业频道应该是目前电视频道专业化的首选。如电影频道、体育频道等,所获得的高收视率、高效益已经为实践所证实。因为这些频道兼顾了大众化和专业化两个方面,既可以满足目标受众群体的收视需求,又可以保证对大众收视市场的占有比率。此种定位是相对优化的专业频道模式所具有的特征。

国内卫视频道的专业化实践显示,许多频道很难兼顾自身资源的各种优势,或是偏重一方,忽视另一方;或是风格化与专业化对峙。各地的专业频道一般都比较侧重本地文化特征,这固然有助于增强对本地受众的亲合力,实现差异性的风格传播,但这种偏安一隅的定位策略与卫视跨地域覆盖的目标追求是极不相称的。

对于频道而言,目标受众群体定位如果忽视了频道专业主题下的多样性和多层次性,那么这种窄化或片面化的受众定位必然导致在节目编排上缺乏大局观念,从而可能丧失部分潜在的收视群体。

二、专业频道发展历程

电视频道专业化在美国和欧洲的一些国家早有成功经验,而且专业化程度已经很高,不仅有像“国家地理”、“科学探索”、“历史”这样的在国际上影响广泛的专业频道,还有更加细化的如“购物频道”、“高尔夫频道”、“家庭及庭院频道”、“钓鱼频道”、“科幻小说频道”等。

在我国,1986年以前,同一家电视台开办的两套节目是按传输方式和覆盖范围划分的。电视节目频道分工的真正出现是在1988年。当时的广东电视台按照系列频道的思路,将广东电视台第一套、第二套节目分为广东电视岭南台、珠江台,力争从节目设置、播出安排上突出系列布局,各具特色。

电视节目明确打出频道专业化大旗是在1993年,北京电视台分别将6、21、27频道调整为综合、文体、教育频道,各套节目专业化分工得到明确。中央电视台于1995

年元旦开办第四套节目,通过卫星面向全世界播出,中央电视台对外宣传频道正式诞生。这之后,尤其是在2002年,各地有线台和有线台频道资源整合以后,全国出现了许多拥有五六个频道甚至更多频道的大台,中央电视台则开办了16个频道节目。各个频道都具有了各自的专业化名称,综合频道、经济生活频道、文艺频道、影视频道、体育频道等等频道标志出现在电视荧屏上。在频道的统一包装策划上,中央电视台的经济生活服务频道、文艺频道、体育频道,北京电视台的生活频道等开始显现出专业化的形象。与世界先进水平相比,我国电视频道专业化大概落后了20年。在我国,电视频道专业化的领头羊当属中央电视台,它先是于1987年推出经济信息频道,之后相继开设了体育、电影、文艺、科教、戏曲等频道,现在,中央电视台拥有电影、电视剧、综艺、经济、科教、国际、英语、体育、新闻、少儿、音乐、戏曲、社会与法等多个专业频道。继中央电视台之后,以湖南经济电视台为代表的省级专业频道陆续问世,2002年随着国家有线无线电视合并政策的出台,各地电视频道专业化改革大面积推开。在各电视台创办的各种专业频道中,除了人们所熟知的如电视剧频道、电影频道、经济频道、文艺频道、科教频道、体育频道等之外,有的还别出心裁、独树一帜地以纪实频道、足球频道、女性频道、廉政频道等定位命名。海南卫视更是开省级卫视专业化之先河,于2002年2月全面改版为旅游卫视。众多事实表明,频道专业化已成为我国电视媒体发展的新趋势。

三、专业频道的优势

电视媒体之所以要走频道专业化之路,是基于以下几个方面的原因:

一是多频道并存的必然选择。有线与无线合并之前,各省级台一般只有一至两个电视频道。自从中国广播电视体制实行改革、有线与无线实施合并重组后,各台频道数量成倍增加,少则四五个,多则十来个,加上省会城市台和教育电视台的电视频道,数量更多。比如,在沈阳市,辽宁电视台、沈阳电视台和辽宁教育电视台共有12个电视频道。多频道并存,不可能都办成清一色新闻综合频道,也不可能办成清一色的综艺频道或其他频道,如果不想把多个频道办成一个面孔的话,最现实的选择只能进行频道专业化细分,不管这种细分是依节目类型而定还是依受众市场而定。

二是多元化需求的必然要求。频道专业化,本意就是以频道为单位进行内容定位划分,使其节目内容和频道风格能较集中地满足某些特定领域受众的需求。随着信息时代的到来,受众在信息供求市场上呈现出系统化、专业化、个人化的消费趋势。而媒体运营要获得成功,必须将受众分类,区别对待,这一切意味着媒体正逐步迈向“分众时代”、“小众时代”。显然,在“分众时代”的背景下,面对一个广而分散的受众群体,今天以受众为本位的电视媒体不能置不同受众的不同需求于不顾,唯一的选择就是在充

分了解和研究受众的基础上,适时推出专业频道,走频道专业化之路,而有线无线电视合并后所占有的多频道资源,又为频道专业化的实现提供了资源与技术上的支持和保证。实现频道专业化,就可以最大限度地适应和满足目标观众的收视习惯,刺激目标观众的收视需求,以形成分类收视群体的约会意识。电视频道专业化是国际电视业发展的大势所趋,中国电视已经进入了以频道为经营管理单位的时代。据央视调查咨询中心统计,我国目前有3595个电视频道,是世界上拥有频道最多的国家,频道专业化正在全国各级电视台全面展开。

三是市场竞争的必然产物。如今媒体间的竞争越来越激烈,电视媒体不仅要面临国内同行业的竞争,还要应对境外电视媒体的竞争和广播、报刊和互联网的竞争。受众在选择媒体,媒体必须以其特色和价值追求有选择地吸引相关的受众,这种选择就是媒体的市场定位。在现代竞争型传播市场的条件下,任何一家媒体都不可能以所有人的所有需要的满足为自己传播运作的定位,必须要有所选择,有所为,有所不为,根据不同的细分市场确定频道的竞争策略,提高频道在细分市场的竞争能力。只有准确定位,才能最大限度地减少区域内电视频道间的价值冲突和无序竞争。因此说,电视市场的激烈竞争是引发电视频道专业化热起的基本动力。

通过十几年的专业频道实践,已经显出了许多优势:

一是个性化栏目涌现。目前,我国的专业频道设置大致有以下一些:新闻频道、经济频道、生活频道、电影频道、电视剧频道、文艺频道、体育频道、科教频道、少儿频道、女性频道和法制频道等。

与专业频道相适应的是一些特色栏目。如浙江电视台的都市频道,面向城市生活,体现都市特征,适应城市收视习惯,设置了社会新闻类栏目《新闻速写》、市民话题栏目《谈话》、城市民风类栏目《大家》、都市时尚类栏目《动感布告》等一批特色栏目。

2001年7月9日开播的中央电视台第十套节目《科教频道》,以“教育品格、科学品质、文化品位”为宗旨,开办了富有科教特色的27个栏目,如《探索·发现》、《绿色空间》、《当代教育》、《科学调查》、《百家讲坛》、《科学历程》等。另有《教科文90'》作为科教频道特别制作的大型节目,栏目时长为90分钟,每周末推出,这在中央台各频道中尚属首创。

2003年中央电视台新闻频道的开播,同样带动了一批富有个性特色栏目的诞生,并集中在“新闻”这一频道之下,形成规模效益,提升了中央电视台作为权威信息发布者的地位。

二是有利于品牌栏目生长。品牌,是一种质量和信誉的保证,代表的是这个产品。电视品牌,也就是拥有广泛的受众忠诚度和重复收视率的电视栏目。而有了专业频道,就可以集中精力,树立频道的拳头产品,培育品牌,并由此带动整个频道的发展。