

A T ABOUT TELEVISION

美国商业电视的竞争

马丁·迈耶 (Martin Mayer) 著

刘燕南 肖弦弈 和轶红 译 展江 欧丽娜 等校



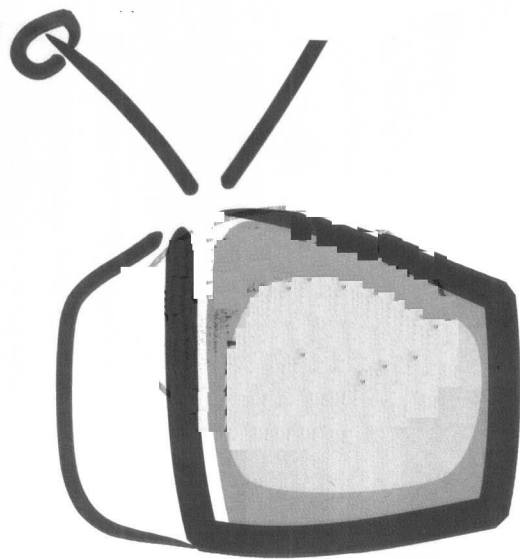
中国传媒大学 出版社

A T ABOUT ELEVISION

美国商业电视的竞争

马丁·迈耶 (Martin Mayer) 著

刘燕南 肖弦弈 和轶红 译 展江 欧丽娜 等校



G227.72
7
中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国商业电视的竞争/刘燕南, 肖弦弈, 和轶红译. --北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-81085-956-1

I. 美… II. ①刘… ②肖… ③和… III. 电视事业—市场竞争—研究—美国 IV. G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 053156 号

美国商业电视的竞争

著 者: 马丁·迈耶 (Martin Mayer)

译 者: 刘燕南 肖弦弈 和轶红

校 译: 展 江 欧丽娜 等

责任编辑: 屈 倩

封面设计: 北京灵麒时代广告公司

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 19

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-956-1/K·956 定价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

在我动笔写作本书时,对于开头部分要写哪些内容,已经心中有数了,而先前的几本书却不是这样。矗立在大地上之电视塔,其象征意义显而易见:以经济和技术力量征服现实,展现城市风对乡村宁静平和生活的影响,以及里普利^①笔下那奇异的图景。在一次为期两周的旅行中,一个周末我因故来到北达科他州,博比·肯尼迪(Bobby Kennedy)的葬礼正好在那个周末举行。在若干个农业州,一些当地电视台在转播葬礼车队漫长的行进过程中,正在插播当地商业广告……

当时可谓天地同悲,万人哀恸,这真是一个很难把握的主题。正如英国广播公司的斯蒂芬·赫斯特(Stephen Hearst)最近在《泰晤士报文学副刊》(*Times Literary Supplement*)上写道:“当你转向一个文学性或新闻性、能够同时打动我们许多人心灵和思想的传媒时,你会发现,首先这个幼儿是如此孱弱,要等多年之后才能得到文学界的‘承认’;其次,除了少数例外,绝大多数是些无聊的工作。”让我们开始吧,这位布道者说,可是他却并没有说明从何处上路。

把电视业说得无足轻重,这种说法令人奇怪,因为它与电视的重要性明显不合拍。自从20世纪20年代开始大规模生产汽车以来,电视这个社会机器对普通人日常生活的深刻影响,已经远远超过了其他任何事物。电视可谓无远弗届——当尼尔·阿姆斯特朗(Neil Armstrong)穿着增压靴在月球表面着陆时;当贝利(Pele)在墨西哥城脚穿钉鞋踢足球时,成千上万的观众通过电视看到了实况。技术是这个时代的一大奇迹,经济的影响也相当可观,而社会和政治因素的影响则被认为几乎是支配性的。电视决策机器就像它本身那样有趣、精细、有效,不一而足,与公共政策也有着某种联系——尽管无人知晓它们如何相关。

当然,这都是些复杂的例子,难于作出简单的回答,也不能用一般的规则来解释。电视有一种附加维度,它被认为是人们感知的延伸,在这一语境下,我们不可

^① 乔治·里普利(George Ripley, 1802~1880),美国记者、改革者,是著名乌托邦社团“布鲁克农庄”的主要创办人和指导者。他的一生反映了美国半个世纪的主要思潮。

避免地成为马克斯韦尔·斯马特(Maxwell Smart)所说的古老的盲人摸象这一偏失的受害者。当《今日》节目播放了芭芭拉·沃尔特斯(Barbara Walters)对理查德·尼克松(Richard Nixon)的采访之后,电话热线充斥着总统助理们和政治反对派的赞誉之词,前者为该节目捕捉到了他们老板的浓浓温情而兴高采烈,后者则为电视最终向全世界展示了这个老谋深算的政客冷酷无情的真实面目而大喜过望。那些在1967年骚乱中与警察一起赶到现场,或1968年两党全国代表大会期间跟随示威者行进的摄像机,有时会表达某种立场,观众自己心中有谱,即使当节目具有某种戏剧性,试图想表达某些观点时,也是如此。最近我们国内的一位朋友说:“阿奇·邦克^①,爱实话实说。”而阿尔夫·加尼特(Alf Garnett)这个阿奇的英国原型,却在1970年成了工党的灾难。

“我们常常因为简单或者耍些小阴谋而高兴之致。按一下开关,灯就亮了;将暴力的、乏味的、粗俗的、邪恶的电视节目排在排期表上,因为它们想要操纵我们。我们困惑,有时甚至被那股与真、善、美毫不沾边的力量(至少在自己的国家里)所激怒。”“媒介巨头”拉尼米德(Runnymede),一位联邦通讯委员会委员痛心地怒斥道。但是,大众传媒就是一股引介力量,引介之后的事物变化则由其他力量决定,这些力量比起稍纵即逝的广播电视来,力度更强,持续时间也更长。最后,是观众而不是传播者在使用电视。观众和传播者之间的互动构成了一种制度性框架,对于所有传送到家庭中的画面,都应该在这一制度性框架中来观看,否则会无法理解其意义。

这就是把电视仅仅当做一种“媒介”(medium)的错误之处,即使是下意识地使用,它的含义也是:媒介是一名身着吉普赛服装的老妇人,灵应牌借助她之口来说话。这里的神奇之处是技术和天赋,奥妙在于人类的时间标尺,表面上被时钟、甚至被日升日落所控制。电视改变了我们打发时间的方式,它使我们坚信自己能见他人之所见、闻他人之所闻;与此同时,电视(像汽车一样)使得以往共同活动的人们变成与同伴分离的个体。通过模糊、混淆距离感和熟悉感,电视也改变人们所关注的事物的范围和性质。

最近几年也许是电视发展的分水岭时期。严肃的人们不再轻视电视,有些人甚至对所谓电视的利弊问题产生了浓厚的兴趣。政治讨论仍然跟不上态度的变化——联邦通讯委员会委员、律师、法官、政府官员、国会议员、基金会管理者和媒介迷们,依旧我行我素,仿佛整个制度性结构的社会目标与为观众制播的节目之间毫不相关,最终结果似乎在于敲打灵应牌而不在于文化经验和技巧。我以为,尽管电视消费者们今天仍然准备一看到底,但是他们已经不那么迷惑。

① 阿奇·邦克(Archie Bunker),美国电视连续剧《全家福》中的人物,一位卡车司机,为顽固偏执的典型。

这里有一段历史,就像打字机刚出现时键盘是固定的(当时要做的第一件事是将字母的入角分开,以便一个接一个地敲击),变动缓慢一样,当初电视广播机构也主要是在早期电台广播的基础上建立起来的。它是一项产业,资金和劳动力投入通过令人称奇的市场得到回报。在这个市场上,除了金钱有望日复一日地支撑下去,其他东西都是虚的。成堆的电脑打印纸记录了观众口味的变化无常;游戏快速进行着,而相关人才却如凤毛麟角;输家一输再输,而赢家却不一定连赢再赢。

其他一些地方的经验可以用来与我们的电视作一番比较。如果你想考察这些大的问题,找到不同地方作对比是必须的。本书中有多处,我将美国的情况与我在欧洲(尤其是英国和法国,还有德国、奥地利和意大利)发现的情况进行了比较,目的主要是详细说明这些国家电视发展的异同,而不是判断其优劣高下,但是有时也不可避免地要分出好坏。

常言道,走一步要看三步。目前同轴电缆热正席卷全美国,电视节目将以一种新的方式传输给观众;鬼头鬼脑的投资银行家们正为电视录像带行业提供存信股票;美国正全方位地推动由税收支持的“公共”电视服务试验;而太平洋彼岸和加拿大政府正试图让广告商承担更多的电视费用。未来的美好在于它是弹性的——没准任何事都会发生,不过有许多事可能性不大。本书的最后部分对未来的种种可能性进行了一些预测,当然这只是一些假想而已。

二

当我翻阅这些资料时,我发现自己对电视的关注已经持续了很长一段时间,这正是受了一些杂志主编的鼓励。1956年,《哈波斯》(*Harper's*)杂志的杰克·费希尔(Jack Fischer)约我写一篇关于电视节目制作的文章,从此将我带入了这个年轻的、朝气蓬勃的电视制作世界。3年后,他邀请我观看1956~1960播出季值得一看的所有节目,并对此给予评论。在此后的几年内,支持该书写作并对此有先见之明的其他人士还包括:《老爷》(*Esquire*)杂志的拉尔夫·金兹伯格(Ralph Ginzburg)和哈罗德·海斯(Harold Hayes),他们两人都需要弥尔顿·伯利(Milton Berle)和卢·考恩(Lou Cowan)的资料;广告研究基金会(Advertising Research Foundation)的查尔斯·雷蒙德(Charles Ramond),他需要一本关于广播电视视听率的入门书;主持《表演》(*Show*)节目的罗伯特·科特罗威茨(Robert Kotlowitz),他委托我对电视网初创时开局之年不妙的前景作一描述;《电视指南》(*TV Guide*)的罗杰·尤曼(Roger Youman)和梅里尔·帕尼特(Merrill Panitt),多年来他们曾就各种议题向我约稿;《财富》(*Fortune*)杂志的路易斯·班克斯(Louis Banks)和罗伯特·卢巴(Robert Lubar),在向广告商出售电视时段这一部分,他们

竭力使自己的计划与我的计划配合协调;《星期六晚邮报》(*Saturday Evening Post*)的奥托·弗里德里克(Otto Friedrich),他送我到加利福尼亚参观STV;最后还有斯隆基金会(Sloan Foundation)的阿瑟·辛格(Author Singer)和斯蒂芬·怀特(Stephen White),他们委托我撰写关于有线电视播放艺术类节目的可行性报告,供有线电视传播委员会参考。

感谢以上所有人,同时,还要感谢3位女士。第一位是哈泼—罗出版公司(Harper & Row)的吉恩·扬(Gene Young),她从本书开始签约就一直为之工作,直到她的老板因工作之需派其他人来提供更多机会为止。第二位女士是玛格丽特·芒森·格林(Marguerite Munson Glynn),她虽已退休,但为了我的书稿还是再度出山,此前我的大部分已出版的图书都曾经由她编辑润色。我要感谢的第三位女士是安·哈里斯(Ann Harris),如果说我的书稿是一块未经雕琢的璞玉,她沉着敏锐的洞察力和力求完美的勤勉工作,无疑就是对这块璞玉的打磨和抛光。

各电视网、广播公司、节目制片人、广告公司、政府部门等数百个机构和个人,给予了我无私的帮助,我的内心充满了感激,尽管无法在此一一致谢。在采访过程中,除了一两个例外,我能见到我想见的任何人,他们都高度配合我完成工作。如果本书遗漏了不该遗漏的内容,那么责任全在于我——原因可能是我不够聪慧,未能意识到这些内容为本书所需;也可能是在写作的最后阶段忍痛割爱,将它们删除了。

在此,我还要特别感谢过去这16年中给予我热情帮助的许多业内人士。其中有:全国广播公司(NBC)的戴维·亚当斯(David Adams)、帕特·韦弗(Pat Weaver)、罗伯特·金特纳(Robert Kintner)、鲁文·弗兰克(Reuven Frank)、赫布·施洛瑟(Herb Schlosser);哥伦比亚广播公司(CBS)的理查德·詹克斯(Richard Jencks)、卢·考恩(Lou Cowan)、弗雷德·弗兰德利(Fred Friendly)、理查德·萨伦特(Richard Salant)、比尔·伦纳德(Bill Leonard)、佩里·沃尔夫(Perry Wolff)、杰克·考登(Jack Cowden)和查尔斯·斯坦伯格(Charles Steinberg);美国广播公司(ABC)的埃利斯·穆尔(Ellis Moore)、加勒特·布洛尔斯(Garrett Blowers)、马里·亚诺夫斯基(Mari Yanofsky)、埃尔·亨利(Ell Henry)、阿夫·韦斯廷(Av Westin)、比尔·布雷德曼(Bill Brademan)、鲁尼·阿利奇(Roone Arledge)和詹姆斯·哈格蒂(James Hagerty);电视台业主有唐纳德·麦加农(Donald McGannon)、鲍勃·施密特(Bob Schmidt)和马丁·乌曼斯基(Martin Umansky);TIO的罗伊·丹尼什(Roy Danish);联邦通讯委员会的李·洛文杰(Lee Loevinger)和威廉·雷(William Ray);公共电视台的乔·戴恩(Joe Dine)、弗里兹·雅各比(Fritz Jacobi)、杰伊·莱文(Jay Levine)、鲍勃·米拉姆(Bob Myhrum)、约翰·梅西(John Macy)和理查德·穆尔(Richard Moore);研究界人士有彼得·兰霍夫(Pe-

ter Langhoff)、沃伦·科德尔(Warren Cordell)、亨利·拉梅尔(Henry Rahmel)、杰伊·伊莱亚斯伯格(Jay Eliasberg)、朱利叶斯·巴纳森(Julius Barnathan)、托马斯·科芬(Thomas Coffin)和比尔·西蒙斯(Bill Simmons);加拿大的桑迪·麦基(Sandy McKee)、默里·彻科弗(Murray Chercover)、巴德·加勒特(Bud Garrett)和戈登·基布尔(Gordon Keeble);英国的彼得·塞诺(Peter Saynor)、巴尼·基兰(Barney Keelan)、戴维·阿滕伯勒(David Attenborough)和约翰·罗斯韦尔(Jonh Rothwell);慕尼黑的弗朗兹—约瑟夫·怀尔德(Franz—Josef Wild);维也纳的格尔德·巴彻(Gerd Bacher);巴黎的皮埃尔·谢弗(Pierre Schaeffer)、克劳德·默西埃夫人(Mme. Claude Mercier)和杰奎琳·鲍德里埃夫人(Mme. Jacqueline Baudrier)——事实上,这个名单太长了,而且远未囊括所有需要感谢的人。写作的一大愉悦在于受教育,人们永远需要依靠他人来获取教益,得到启迪。正如新闻业中人们常说的那样,在每个人变得异常严肃之前,你遇到了如此有趣之人。

我可以推荐5本书,供那些对这一问题感兴趣并有毅力进一步阅读的人们参考。以出版时间先后为序:理查德·霍加特(Richard Hoggart)的《文化的用途》(*The Uses of Literacy*),表面上看它无关电视,而事实上却有关;威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)的《电视对儿童生活的影响》(*Television in the Lives of Our Children*),与杰克·莱尔(Jack Lyle)和埃德温·B. 帕克(Edwin B. Parker)合著;加里·A. 斯坦纳(Gary A. Steiner)的《人民观看电视》(*The People Look at Television*);威廉·B. 斯蒂芬森(William B. Stephenson)的《大众传播行为理论》(*The Play Theory of Mass Communication*)、威廉·贝尔森(William Belson)的《电视的冲击》(*The Impact of Television*)。此外,英国广播公司(BBC)、独立电视公司(ITA)和日本广播公司(NHK)的年鉴也值得一读(NHK的年鉴有英译本)。关于美国电视业,还有一本不可或缺的读物,即《广播电视》(*Broadcasting*)杂志,这份商业周刊具有不同寻常的高品质。

与以往一样,我要感谢我的妻子和孩子们,在本书写作的最后几个月里,他们对我非常宽容大度。在1971年的最后几个月,我收到大量信件却没有时间拆阅(更不用说回信了),在此,我要对所有给我写信却未得到回复的耐心的人们,表示真诚的谢意。

马丁·迈耶

1972年2月于纽约

目录

CONTENTS

前 言 / 1

- 第一章 电视塔与地标 / 1
- 第二章 有去无回的“Hello” / 22
- 第三章 出售时间的神奇行业 / 38
- 第四章 弗利普·威尔逊与黄金时段现象 / 52
- 第五章 不同时段,不同惯例 / 78
- 第六章 星期六上午:《芝麻街》正在播出 / 96
- 第七章 体育节目:电视的“独门暗器” / 124
- 第八章 晚间新闻:三大电视网的必争之地 / 143
- 第九章 历历在目:政治与电视 / 166
- 第十章 5000 单词配画面 / 185
- 第十一章 地方电视与差异性含义 / 203
- 第十二章 公共电视与多样性意图 / 229
- 第十三章 有线电视:令我们困惑又着迷 / 252
- 第十四章 讯息到底是什么? / 276

译后记 / 293

第一章 电视塔与地标

我相信,电视对当今世界将是一个考验。我们的眼界将被扩大到视域之外。在这个新机遇中,我们将发现,电视要么是打乱我们平静生活的令人难以承受的新事物,要么是伫留空中的一种辐射能;我们在电视面前要么岿然不动,要么倒地不起,我坚信这一点。

——E. B. 怀特^①,1938 年

在社会科学史上,人们将大众传媒作为劝服工具去研究,而不是作为娱乐工具去研究。这真是件令人感兴趣的事情。

——伊莱休·卡茨^②、戴维·福克斯,1962 年

我们身处的这个浑然一体的星球拥有诸多帝国,有路透社,然而在对它的巨大幻觉下,是现实生活中人们一如既往地要么关心这棵树,要么关注那座庙;要么忙于收获,要么高唱饮酒歌,丝毫不受其影响,也全然不为之所动。这个星球可能带着一丝开心的微笑,从自己富丽堂皇的狭隘主义出发,注视着汽车文明耀武扬威地前进,超越时间,挤占空间,一切尽收眼底,又对一切视若无睹,呼啸着一路疾行,最终却跳不出太阳系,只发现了太阳下的伦敦佬和星星下的郊外人。

——G. K. 切斯特顿^③,1905 年

① E. B. 怀特(E. B. White, 1899~1985),美国作家、《纽约人》杂志编辑,曾为《哈泼斯》撰写专栏文章(1938~1943),作品有散文、评论等。

② 伊莱休·卡茨(Elihu Katz),美国社会学者和传播学者,任宾夕法尼亚大学安伦伯格传播学院教授,从 20 世纪 60~90 年代,他一直关注受众对传媒的“使用与满足”问题,被认为是使用与满足理论“现代时期”的最主要代表人物之一。

③ G. K. 切斯特顿(G. K. Chesterton, 1874~1936),英国作家、新闻记者,以写布朗神父的侦探系列小说最为著名。

在北达科他州特雷尔县布兰查德的一个农场里，矗立着一座三角形的铁塔，它红白相间，高度约 2/5 英里^①，是世界上最高的人工建筑。这座铁塔就是 KTHI-TV 的发射塔，用来传送第 11 频道，即大福克斯—法戈(Grand Forks—Fargo)频道的节目。这家电视台曾经另有名称，但是在 1963 年，当铁塔正在建造中时，它改了名，为的是便于使用一个新的广告标志，这个广告标志是一位名叫“高挑的凯蒂”的长腿女孩。管理人员喜欢这样打比方：你把法国埃菲尔铁塔擦在吉萨大金字塔上，再把华盛顿纪念碑放到它们顶上，即使这样，总高度还是低于 KTHI-TV 的发射塔。“如果有一条 20 秒的广告，在它开始插播的同时，从 KTHI 铁塔上掉下一个棒球，那么广告大约会在棒球触地之前 4 秒钟结束。”某些季节，棒球可能会击中这片土地的所有者、农场主肯尼思·布朗先生的瑞士奶牛——铁塔脚下有一座两层小楼，布朗先生便在这座房子的周围放牛。

从铁塔顶部望去，可以看到 60 英里之外。铁塔的总发射功率为 304 千瓦，如此大功率，使 105 英里范围内的所有优质室外天线都能接收到电视信号。“这儿太平坦了，我们连一块庇荫地都找不到，信号能覆盖整个地区。”工程师戴维·查姆利说。这个地区比马萨诸塞、新泽西、特拉华、康涅狄格和罗得岛等几个州的面积总和还要大。“但是，你要知道，”电视台前任总经理、参加过纽约电视大战的老将威廉·迪克斯说，“由于没有其他建筑物作参照，这座电视塔看起来并没有那么高”。这话听起来似乎很对，但是事实并不完全如此。就在几公里以外，矗立着一个只比它略小一点儿的杆塔，属于一家与之竞争的电视台。这家电视台用这个杆塔向法戈、穆尔黑德、大福克斯、瓦利城、锡夫里弗福尔斯和德弗尔斯莱克等周围地区的乡村和城镇传送节目。

即使在 1963 年，建造这样一座发射塔也所费不赀，花了 75 万多美元，这些钱已远远超出了建造钢架的费用。比如，将电力传至天线的电缆必须采用高压氮包裹的方法防潮；还要考虑防冻，人们用循环泵将防冻液压上塔顶，40% 的能量消耗在这个过程中。倒不是因为电流的升降引起损耗，主要是电缆太长了。从结构上看，电视塔是用拉索固定的，这些拉索有人的拇指那样粗。从塔身的各个高度向下拉伸的 27 条拉索，牢牢地固定在经过强化处理的混凝土桩上，桩脚埋入地下 25 英尺深，这就占据了布朗先生的农场大约 1/4 的土地，塔身和拉索共耗去大约 600 吨钢材。

^① 高约 629 米。

在塔身 14 个不同高度上,人们小心地安装上了照明灯,这已然超出了联邦航空管理局(FAA)规定的标准,不过电视塔对空中飞行来说还是一大隐患。轻型飞机的飞行员们总是抵挡不住诱惑想要飞到电视塔附近看个究竟,但是他们往往只注意塔身,却忽略了拉索。“6 频道出故障了,”迪克斯用一种绘声绘色的口吻回忆道:“在开始一周收视记录的第一天,一架农作物喷洒飞机撞到了拉索上,飞机下坠时,又挂断了我们的电线。到我们发电机开始送电时,这里已经断电一分钟了。管子也破裂了,防冻液撒了一地。”

布朗先生的农场里,有一条凹凸不平的泥泞小路通往电视塔。塔的底层是座车库,有一个小电工房,还有一台巨大的阿利斯·查默斯发电机,外加几个储料罐,用来装发电机所需的燃油以及防冻液和氮气。第二层是一间普通的控制室,这是一间没有窗户的房子,里面除了控制温度用的噪声不绝的空调管外,还有常用的监视器、控制板,以及各种铜灰色的设备,上面缀满大大小小的测量仪和刻度盘。楼梯旁还有一间有窗的小屋,里面有折叠床、火炉和冰箱。值班工程师名叫拉里·约翰逊,一位还很年轻的退伍士兵,当年在埃尔帕索服役时,曾经管理过部队的闭路电视系统,现居住在距离布兰查德 150 英里远的地方。他一周的工作时间是从每周三中午 12:30 到周五晚上 9:00,即一周工作 56.5 个小时,负责检修设备以保证电视塔正常运行。另有两位工程师与他轮流做这项工作。

尽管如此,要维持像 KTHI 这样的电视塔的正常运转,费用并不便宜。实际上,仅是电费每年就要花去 3 万美元,即使在北达科他州这样的低收入地区,3 位工程师的费用少说也得这个数。此外,还有其他一些棘手问题。约翰逊看着天花板说:“有一次,接近电视塔顶部的氮气管破了,通用电器公司派了一个人来这儿修理,他才爬到 400 英尺高,就快要崩溃了。”

大部分时间里,电视塔传送的是 ABC 的节目。当然 KTHI 电视台也制作一些当地的新闻节目,比如,为幼儿制作的节目《游戏屋》(*Romper Room*),还有为年龄稍大一些的孩子制作的节目《十大舞会》(*Top Ten Dance Party*)。所有这些节目都是在法戈和大福克斯的演播室里制作的。电视台一天也播放几小时的电影和辛迪加节目(多半是电视网先前播过的节目,现在轮流播出)。星期天的下午,迪克斯会亲自走到镜头前,主持一档名为《与经理对话》(*Let Me Speak to the Manager*)的节目,回答观众来信中提出的问题。迪克斯一本正经地说:“这个节目的收视率在我们日间节目收视率排行榜上名列第六。”由于这档节目,电视台甚至在周末深夜增设了一档电影节目,结果使得 KTHI 成为这个地区唯一一家午夜还在播出的电视台。“当时有一位女士写信来问,为什么我们的播出结束得这么早”,迪克斯回忆说,“我在节目中回答说:‘如果您需要夜间节目,完全可以,写信来吧,我们将尽量满足您的要求。’几天后,我们收到一封请愿信,这封信来自一个空军基地,信上有 150 个签名。来信说:‘这些是

我们一小时内收集到的签名,如果您需要更多的签名,请跟我们打个招呼。’于是,我就去找广告主,问他们:‘你们想得到更多的观众吗?’我们每半场电影收费 175 美元,中间给商家 4 次广告插播。”如果是当地广告主,KTHI 电视台会为他们制作广告片,包括插播时间在内,一般每分钟收费不到 50 美元。

不过,这样耗资甚巨的电视塔绝不是为当地小店主建造的。事实上,KTHI 电视台的覆盖范围远远超出了任何一个电视市场区,电视塔给当地广告主提供的收视人口,有很大一部分被浪费了。其时 KTHI 电视台的拥有者是富卡工业公司(Fuqua Industries),一家企业集团,它之所以建造这个世界上最高的建筑物,是因为在 20 世纪 60 年代初,广告商们都恪守这样一条经验性法则:在主要电视市场上,只有当观众达到 10 万户时,才会有定期投放的全国性广告。在北达科他州,要想获得 10 万户观众,就必须建造一座高 600 多米的发射塔。特雷尔县矗立着两座电视塔,共耗资 150 万美元,虽然每一座都可以为两家电视台提供服务,就像矗立在纽约帝国大厦顶上的发射塔可以为整个城市的电视台发送节目一样,但是,广播电视界人士、一般民众、联邦通讯委员会和司法部都认为,在美国,竞争是必不可少的。这就是为什么在北达科他州有两座世界上最高的电视塔并肩耸立的原因。

二

从特雷尔县布朗先生农场的西部,到位于“黑石”(Black Rock)的“底层餐厅”(Ground Floor),有一段长路要走。这不只是指地理上的距离而言。“黑石”的特别之处是,采用埃罗·沙里宁^①式的深色石柱,玻璃也是深色的,大名鼎鼎的哥伦比亚广播公司(CBS)就设在曼哈顿第六大街的这座大楼里。

“底层餐厅”是一座具有世界级水平的建筑,风格单纯简朴。餐厅中黑褐色的装饰精细入微,十分规整,还有那令人赞叹不已的铜器,从高高的天花板上垂下的许多枝型吊灯,由明亮的玻璃小灯连缀而成,直边棱角的座椅散发出立体派艺术家的风格。餐厅始于 1965 年,在威廉·S. 佩利(William S. Paley)的眼里,当时正在建设中的整座建筑就像玩具一般。1928 年,正是这位佩利,买下了草创不久的哥伦比亚广播公司,如今他是该公司的董事长,还是一位大美食家。虽然他的话仍然具有权威性,但是现在,他基本上处于退休状态,已经不再真正管理这家公司了。最初,哥伦比亚广播公司决定,与其将公司新总部的空间出租给餐饮界,还不如公司自己直接参与这一行。于是,公司雇了两位法国人作为筹办者,一位是餐厅经理,一位是经理助理,让他们为餐厅起个名字,并交给佩利先生。在一个喝得东倒

① 埃罗·沙里宁(Eero Saarinen,1910~1961),生于芬兰的美国建筑师。他采用雕塑式造型,设计风格独特,代表作有耶鲁大学冰球场和纽约肯尼迪国际机场候机楼等。

西歪的周末过后,这两人给佩利送去了一份名单,上面罗列了大约 40 个在纽约从未使用过的法国餐厅名字。“不,不”,佩利将名单弃置一旁,说:“我正和朋友们在这栋楼的底层用午餐,而……”他环顾四周,胡思乱想了片刻,然后,餐厅的名字就这么冒出来了。

餐厅开张一年多,这位满头白发、举止谦和的佩利先生,俨然一位拥有数英亩土地的乡绅,每天中午之前都要从总经理办公室那层楼上下来,到厨房里转悠转悠,尝尝汤,偶尔也品尝一下小点心,随后,当然是回到经理餐室,找他自己的厨师去了。有一天,哥伦比亚广播公司一位执行经理邀请我和他的一位朋友共进午餐,他认为我或许能帮上他那位朋友的忙。可是,我们在他的办公室会面后,他却带着我们匆匆来到一家装饰雅致的名为“四季”的食府,让我好生奇怪。当我问这位经理,为什么不带我们去他们自己那个很不错的餐厅时,他回答说:“你会觉得很拘谨,在那里吃饭放不开。佩利每天下午 2:00 都会跑下来巡视一番,问你午饭吃了什么,然后邀请你去他的办公室和他一起讨论主菜。”这家餐厅虽然价格很高,但是并没有赚到钱,餐厅里的设备都作了抵押,服务质量也每况愈下。最终,哥伦比亚广播公司放弃了这个赔钱的附属部门,餐厅改名为“底层咖啡厅”,成为餐饮协会连锁店的一部分。当你坐在颜色剥落的仿皮椅子上时,你会感到自己在这儿已经待了很长时间,该把位子让给别人了。

在生意景气一些的餐厅,你会发现从周一到周五的午间时分,这里会云集不少导演、作家、经纪人、影星以及制片人。有些人是餐厅里的常客,大部分人只在每年的 2 月份才出现。这帮影视界人物一面啃着各种鸟骨头——这些不幸的鸟儿们大都来自国外,一面在这儿发泄着各种情绪,有自信也有失意,这里是他们的市场。20 世纪 60 年代,这里耸立起纽约最密集的办公楼群之一,ABC 的总部大楼便坐落在第六大街北部的一个街区。ABC 的这座大楼并没有什么新奇之处,是一座略新一些的深棕色摩天大楼。大楼往南两个街区,有一幢曾经名为“广播城”的建筑,NBC 的总部便设在那里。这些公司都建立了自己的广播网,仅仅为了填满每晚 8:00~11:00 这三个小时的黄金时间,一年便需要播出 3285 小时的节目。除去重播节目和时事报道,仅就晚间节目来说,三大广播公司每年播出的节目量比好莱坞一年影片生产量的两倍还要多。评论界人士不同程度地激烈抨击说,这些电视节目大多是粗制滥造的,精品并不多。

在美国,人们收视时间的 85% 给了这些大电视网。这些电视网租用美国电话电报公司(AT&T)的设备,向各地电视台和发射塔传送节目。冬季,在晚间三小时的黄金时间里,有超过 3/5 的美国家庭在收看电视。他们不一定都看电视网的节目。1971 年,有 3/4 的美国家庭至少可以收看到 5 个不同电视台的节目,其中只有 3 个与三大电视网有关系,或者说是其附属台。但是,在黄金时间收看电视的家庭

中(冬季,收看电视的美国家庭远远超过 50%),有 90% 收看三大电视网的节目。曼哈顿第六大街附近这三幢办公楼里的决策,决定了大多数美国人一年中大部分晚上关注的内容。

如此重大的责任,是任何人或者三大广播公司中的任何一家都难以承担的。这三幢大楼里的人几乎从未仔细考虑过,要如何应付这样大量的观众。他们只是凭直觉感到,或者说是基本正确地认为,如果他们试图我行我素,自作主张,他们将失去观众的注意力,将观众推向其他两家公司的怀抱。所以,电视网节目主管们一般都试图了解观众的收视喜好,并判断那些在餐厅和酒吧里向他们兜售生意的制片人当中,有谁能够最大限度地满足大多数观众的需求。经过了这些内心猜测后,他们会选出一些片子做“试验”,以判断哪些最可能带来观众,哪些能够周复一周地吸引观众。电视网的副总裁们会借助一些受众调查数据来进行决策;然而,当他们批准制作试验片时,他们全是凭借推测掌握航向的。

当然,他们的出发点是,对人类来说,传播并不仅仅是一项功利行为。社会学家威廉·斯蒂芬森对此有独特见解,他写道:“大众传媒使人们更加专注于‘主观活动’”,这给人们带来“交流的快感”,虽然传播本身“并不能带给人们直接的物质财富和功效,但传播可以减少人们的自我迷惑”。斯蒂芬森还指出:按照精神病学家托马斯·萨斯(Thomas Szasz)的说法,面对面的直接交谈是这种快感的最高形式,“两个人见面后互相交谈,并为会面而感到愉快”,电视可以轻而易举地带给人们这种快乐。佩里·沃尔夫(Perry Wolff)是一位容易激动的先生,黑发稀疏,面容严肃,擅长写作,在来 CBS 之前,曾经在巴黎为格特鲁德·斯泰因^①工作过,后来为 CBS 制作公共事务类节目长达 20 年之久。他说:“从很多方面来看,房间里的电视就像家庭中亲密的一员,它带给我们愉悦,也给我们带来多种选择机会。”

严格说来,这种现象不只出现在美国,别的国家亦然。在苏联,大约有 2500 万电视观众,与日本旗鼓相当;西德和英国分别有 1700 万观众;波兰是 400 万;捷克斯洛伐克是 300 万;匈牙利和南斯拉夫各 200 万;埃及大约 100 万。在阿根廷,当政府打算中断布宜诺斯艾利斯的电视广播,以缓解城市持续性电力供应紧张时,人们向政府请愿,提出可以将路灯灯光降暗,但不要停播电视,结果他们成功了。在收看有线电视的地方,比如在加拿大的大部分地区,如果线路断了,愤怒的居民打给有线电视公司的抗议电话,会使电话线路瘫痪。如果心理学家和经济学家能够制作一份测量人们满意度的量表,他们将发现,在工业化社会里,对大多数人来说,电视带来的快乐要比生活中其他任何事物带来的都多。也许情况不应该这样,但事实的确如此。凭想象以为大多数人不喜欢电视播出的内容,这样的人将永远无

① 格特鲁德·斯泰因(Gertrude Stein, 1874~1946),美国女作家,1903 年移居巴黎,提倡先锋派艺术。

法理解电视。

对第六大街办公楼里的节目策划者来说,他们的愉悦指标是量化的——观众占有率,即不同时段电视网所拥有的观众。毋庸置疑,晚间收看电视的观众群总体规模很少受电视节目本身因素的影响,不过有时会受一些外在因素的影响。例如:阿尔弗雷德·希区柯克(Alfred Hitchcock)的电影《群鸟》(*The Birds*)曾一度创下最高收视纪录,这是因为那天夜里,整个美国东部下了一场10年未遇的暴风雪,人们都躲在家中看电视了。观众占有率之所以重要,是因为它影响着广告商的广告投放,而后者则影响着另外一系列数字——出现在账本“底线”上的数字——表示电视网所属广播公司的盈亏状况报告。

三

需要指出的是,在美国,无论是商业赞助还是广播网的支配权,都不是美国广播电视存在的必要条件,更不用说准予设立广播电视台的法律规章了。在联邦通讯委员会成立之前,向广播台颁发执照的是联邦广播委员会(FRC)。众所周知,1928年它颁布了一项规定:“广告主的赢利必须是从属性的,与公众利益相比,商业广告应当处于第二位。”1929年,全国广播者协会(NAB)颁布的一项条例规定:“通常所说的商业广告不得在晚上7:00~11:00之间播出。”

即使在20世纪70年代,美国非商业广播体系的存在也不是不可想象的,尽管它与商业广播体系存在巨大的差异。1970年,电视网和电视台18亿多美元的收入中,花在节目制作和传送上的费用,只有大约15亿多美元。观众群是如此之庞大,只要每一收视家庭每年交25美元的收视费——每周50美分,就可以维持这个非商业广播体系的运作了。一些为慈善基金会工作的传播专家们似乎认为,每年60美元的收费,即使对那些低收入者来说,不管是否从有线电视中收看其他节目,也都是比较合适的。无论从哪种角度考虑,领导者们似乎都同意这样一种观点:我们可以更好地使用这15亿美元的收视费,而不是像现在这样,只用来支持非直接收费的电视服务。

至少,大多数人都不太在意商业广告。1960年,加里·斯坦纳(Gary Steiner)主持进行了一次大型观众抽样调查。当问到“你对电视感觉如何”时,只有7%的人提到了商业广告;即使在那些对电视持否定或强烈否定态度的人当中,也只有14%的人认为商业广告令他们不快;有2/5的人希望电视中不插播广告,但其中只有1/4的人声称他们情愿“每年向电视台缴纳少量费用,如果能不播广告”,而其他3/4的人则认为,要从电视中获取娱乐,就得付出看广告的代价,这很公平。前不久在加拿大,政府进行了一项名为“大众媒体”的民意调查,结果显示:有1/3的人

认为广告比节目本身更有趣。

在大多数欧洲国家,电视刚开始时是靠收视费来维持的,现在也允许播广告了,尽管不允许打断节目插播广告。随着节目制作费的增加,政府决定开放电视业,让私营企业来支付这笔费用。在法国,戴高乐主义者已经与知识界决裂,赞成法国广播电视公司下属的电视台在每晚节目中插播 8 分钟的广告。结果,晚上 8 点的广告时段成为最受欢迎的时段之一,特别受到儿童们的青睐,因为电视广告与他们的心理非常接近,都是一些可预知的、重复性的、定时出现的内容。顺便说明一下,法国政府保留了对电视广告的控制权,做广告的商品必须得到政府的许可。比如 1971 年,汽车就曾经被列入禁止在电视台做广告的商品之一,法国政府当局这样做的目的或许是担心德国大众汽车公司挤垮法国的国有企业雷诺公司。在意大利,一组名为《旋转木马》的广告在每晚娱乐节目的开头出现,它吸引的观众比其他任何节目都要多。

早期美国广播业并没有认识到广告的作用。第一家无线电广播公司诞生于 1920 年,是由威斯汀豪斯公司(Westinghouse)和美国无线电公司(RCA)两家广播设备制造公司投资组建的,花在节目制作和传输上的费用,可以作为销售收音机的市场促销费用打入成本。第一条广告的播出时间是 1922 年,一家名为昆斯伯勒的房地产公司向纽约 WEAf 电台购买了 10 分钟的广告时间,具体操作则由美国电话电报公司完成。尽管当时纽约拥有收音机的人并不多,但是广告播出后,对这家房地产公司新建公寓有关信息的咨询却戏剧性地急骤增加。很快,不少百货店也开始向电台打听有关插播广告的事项了。

广播设备制造商们,特别是戴维·萨尔诺夫(David Sarnoff)领导的美国无线电公司,坚决反对出售广告时间的观点,但是他们更反对由政府通过税收来操控广播业的构想。1924 年,萨尔诺夫在国会一个委员会发表声明说:“天空属于人民,其主要通路应当用于大型传输。如果向听众收税,就等于回到了收取通行费和过桥费的年代,回到了没有公共免费教育、不知公共图书馆为何物的年代了。”半个世纪后的今天,这番话听起来仍有些不可思议。很显然,广播业决不可能靠收音机制造商们通过增加促销预算的方式来维持,即使有可能,公众也会强烈反对这种将巨大资源控制在极少数人手里的做法,特别是在 20 世纪 20 年代,美国无线电公司自身还受到威斯汀豪斯、通用电气、美国电话电报公司等控股公司的联合控制。如果广播业不靠税收,那么它所需要的费用就只能由广告商来支付了。

但是,直白的广告宣传,用广播来做促销广告,很显然是不合适的。相反,广告商们只是力求“赞助”那些人们打开收音机便能听到的节目。最初,商业广播的赞助节目与今天美孚(Mobil)和施乐(Xerox)公司资助的非商业性广播的节目一样,十分朴实无华。1925 年,吉尔伯特·塞尔迪斯(Gilbert Seldes)曾经说:“所有直接