

走进美国电视
Observations on American Television

Observations on American Television

陆生



电视网的困境与希望 有线电视的蓬勃发展
长寿节目的秘密 商业语境下的电视新闻
脱口秀的娱乐精神 电视剧的黄金年代 渐行渐远的真人秀
是灌输了美国电视的穷子 千面主持 美国电视的未来

复旦大学出版社



走进美国电视

陆 生 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

走进美国电视/陆生著. —上海:复旦大学出版社, 2007. 10
ISBN 978-7-309-05784-3

I. 走… II. 陆… III. 电视事业—概况—美国 IV. G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 159106 号

走进美国电视

陆 生 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海复文印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 20.5
字 数 293 千
版 次 2007 年 10 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-05784-3/G·715
定 价 39.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

张晓明

这是一本关于电视的书，确实不可多得，很有意思。

我最初的想法，是把写作这本书作为一项学习任务交给陆生。陆生是我们送到美国哥伦比亚大学读书的年轻干部，台里对她寄予了很大的期望。我们觉得，对于这样一位有过实践经验的电视工作者，在学习之余，对美国电视进行专题研究与深入思考，是非常必要的，这对她本人是一个激励与鼓舞，也为国内同行了解美国电视的产业模式与发展趋势，提供了一些参考。

当她把书稿交给我，并请我作序时，我准备以一种阅读学术文章的习惯来浏览它，没想到一口气就读完了，有期待中的满意，更有一些意外的惊喜。

我曾经叮嘱过她，关于美国电视的中文书已经出版了不少，国内同行对美国电视也并不陌生，你这本书的独特之处在哪里？就在于要把自己融进去，要在书中处处体现“你”的影子，是你在行走美国，走进电视，评点得失，激扬文字。她做到了。

但令我意外的是它的好读与有趣。这是一本学术性的书籍，却没有拘泥于论文的规范，它立足电视，又旁征博引，引人入胜。我们常常说，由浅入深易，由深入浅难。然而，这本书却介绍得深入浅出，分析得妙趣横生。这也许与作者多年的教育电视实践有关，因为我们教育电视的特征，就是要把知识说生动、说活泼，说得人人都爱听、听得懂。这种可读性、趣味

走进美国电视

性不是哗众取宠,它需要知识的积累,需要表达的技巧,更是陆生认真生活、用心体察的结果。

作者以一名中国电视工作者的身份,与美国电视同行进行了广泛的交流,并向一些世界知名的电视主播、制作人请教,从而写出了自己对美国电视发展的观察与思考,同时对美国电视过度商业化的弊端不乏批评;又从一个女性的角度,对海外留学生活、美国社会文化有自己独特的体会,令人读来有所感,有所思,有所悟。

陆生于2001年7月从复旦大学研究生毕业,来到上海教育电视台工作,先后在总编室、广告部任职。在出国之前,她担任台长助理兼总编室主任,为台里的布局与规划、频道的经营与发展做出了许多贡献。我对她最深的印象,是她的灵气、悟性、兼容性,以及积极进取却又不事张扬的风格。

从后记中,我才知道,她写这本书确实不容易。在为学业紧张拼搏的同时,为了联系采访,她前前后后写了几百封信,到处想办法结识美国电视同行,因此掌握了大量丰富、感性的第一手资料,并在回国后,在短短一个月的时间里完成书稿。

这些年,她一步一个脚印,走得踏实,却又长进迅速。作为她的领导与长者,我觉得很欣慰。我也可以很自豪地说,是教育电视台培养了她。如今,她又挑起了副台长的重任。我充分相信,她能够运用自己所学,在上海教育电视台这个舞台上,在中国教育电视这片大有可为的领域中,继续努力,不断成长。

我郑重地向大家推荐这本书。

2007年10月16日

(本序作者为上海教育电视台台长、教授)

目 录

序 张德明

第一章 电视网的困境与希望/ 1

NBC: 从第一家电视网到 GE 成员 /6

CBS: 逐渐老去的电视网 /17

ABC 与 FOX: 后起之秀的品牌策略 /29

PBS: 未竟的使命 /41

第二章 有线电视的蓬勃发展/ 53

CNN 与 FOX 的新闻之战 /57

Discovery: 电视的新“发现” /69

彭博通讯社中的电视台 /78

QVC 家庭导购: 信任的力量 /87

第三章 长寿节目的秘密/ 95

《60 分钟》: 两代制片人, 讲一个故事 /99

《芝麻街》: 世界上最长的街 /109

闪耀 70 年的《指路明灯》/117

第四章 商业语境下的电视新闻/ 125

晚间新闻的辉煌与凋落 /129

拯救打工女皇凯蒂·库里克 /139

“讲政治”的美国电视 /149

第五章 脱口秀的娱乐精神/ 155

谁是夜晚脱口秀之王 /159

一本正经的“荒唐” /169

《艾伦秀》的风格 /177

第六章 电视剧的黄金年代/ 183

《黑道家族》制造的黑色幽默 /188

《法律与秩序》：17 年纽约制造 /197

《欲望都市》之余音绕梁 /205

第七章 渐行渐远的真人秀/ 213

《美国偶像》的柳暗花明 /217

《粉红兵团》纪事 /226
真人秀还能火多久 /234

第八章 是谁钻了美国电视的空子/ 241

从政治到市井 /243
当电视染上色情 /250

第九章 千面主持/ 257

沃尔特·克朗凯特：美国最值得信任的人 /262
安德森·库珀：一切源于痛 /270
泰拉·班克斯：华丽转身 /279
华裔女主播：他乡亦故乡 /287

结语 美国电视的未来？ / 297

参考书目/ 309

后记 在路上/ 312

第一章

电视网的困境与希望



NBC创始人 大卫·沙诺夫



CBS 创始人威廉·佩利(左) 与早期的摄像机



ABC创始人 莱昂纳多·古德森



电视新闻的开创者 爱德华·默罗



CBS 总裁莱斯利·莫维斯(左) 与维亚康姆主席雷石东



鲁伯特·默多克在FOX附属电视台大会上



作者与纽约公共电视台台长威廉姆·贝克



NBC新闻发布会,左一为总裁杰夫·朱克



《老友记》在NBC热播10年



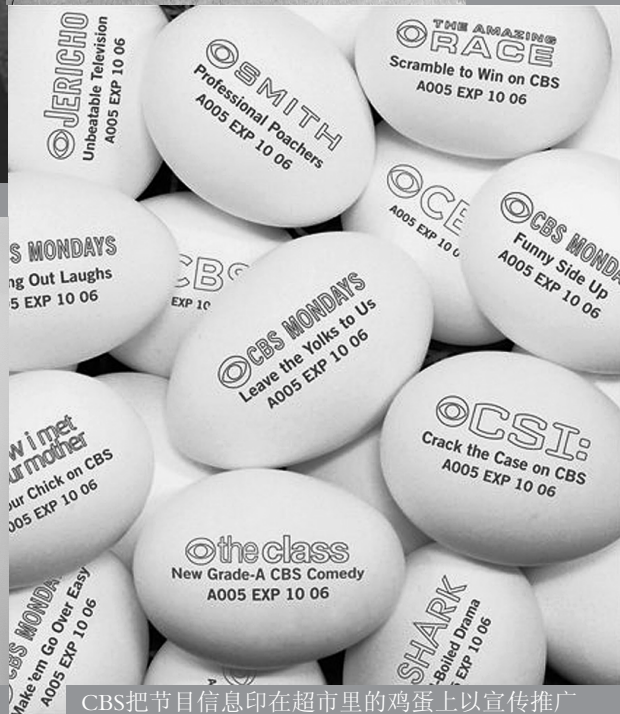
CBS 总部



ABC总部



早期的电视机，中间为荧屏



CBS把节目信息印在超市里的鸡蛋上以宣传推广

NBC：从第一家电视网到 GE 成员

哥伦比亚大学有一个街心花园，花园里竖立着一对夫妻的纪念碑，丈夫叫伊思德·施特劳斯 (Isidor Straus)，是世界上最大的百货公司——梅西百货 (Macy's) 的开创者。妻子叫伊达。1912 年 4 月 15 日，他们在“泰坦尼克”号的沉没中双双丧生。在当时的危急情况下，船员们让妇女和儿童首先登上救生艇。然而，伊达拒绝离开丈夫逃生。她对丈夫说：“我们已经在一起这么多年了。你去哪儿，我去哪儿。”他们平静地坐在甲板的椅子上，直至淹没在海水中。

不是每个人都可以像这对夫妻一样情意深重，置生死于度外。当一艘世界上无与伦比的豪华巨轮，在海难面前突然变成了一叶孤舟，与外界的联系便成为唯一的支柱。直至最后一刻，“泰坦尼克”号一直向外界疯狂地发送无线求救信号。705 个得以生还的乘客，都是由于一艘 58 英里之外的航船收到了这个信号，调转航线前往营救。

在纽约，一个叫大卫·沙诺夫 (David Sarnoff) 的发报员收到了这个微弱的信号。接下来，他不间断地工作了 72 小时，将船上发来的电报转译为文字，成为“泰坦尼克”号与所有乘客的家人、媒体之间联系的唯一纽带。沙诺夫曾经回忆说：“似乎整个焦灼而悲痛的世界，都与我的耳机贴在一起。”

每当坐在那个街心花园的时候，我都会想，是不是这种对人类灾难的亲历和转叙，使沙诺夫意识到技术与传播的巨大力量，从而对他日后开创 NBC (National Broadcasting Company, 国

家广播公司)，乃至成为 NBC 母公司 RCA (Radio Corporation of America, 美国无线电公司) 的总裁，并进一步被称为“美国电视之父”，起到了关键性的作用？

成立于 1926 年的 NBC，是美国第一家广播网，最初是覆盖全国的电台网络。刚刚走出经济大萧条的美国社会，广播电台达到空前的普及与繁荣，创办者沙诺夫却并没有陶醉其中，他把自己锁在工作室里，埋头研制电视机。1939 年 4 月 20 日，沙诺夫站在摄像机前宣布：“现在我们将图像加入声音中，在这一时刻，我满怀谦卑之心，因为它将如希望的火炬，照耀未来。”

10 天后，在纽约市召开的世界博览会上，NBC 展出了世界上第一台黑白电视机。人们在这个不可思议的魔盒前议论纷纷：这真的可以装下一个丰富的世界？

沙诺夫为一台电视机标价是一辆普通轿车的三分之一。

美国进入“二战”后，沙诺夫的电视梦想被暂时搁置了。1945 年 9 月 1 日，当日本签下投降书时，NBC 记者就在现场。然而，人们必须等待 9 天才能看到节目。这在当时无关紧要——因为没有多少观众。整个美国，只有 9 家商业电视台，大约有 7 500 台电视机。它们被两类人拥有，或是非常富有的阶层，或是新技术的狂热爱好者。

1957 年 9 月 7 日，在 NBC 的荧屏上，一只橙、黄、绿、蓝、紫、褐六种颜色的动画孔雀缓缓地打开羽毛。主持人宣告：“以下节目将带给你生动的彩色，在 NBC！”NBC 打开了它的 logo，也从此打开了电视彩色播出的历史。

直到今天，绝大多数电视台纷纷抛弃了五彩缤纷的 logo，认为它浮夸、肤浅，然而，NBC 的标志依然保持着六色的孔雀

走进美国电视

羽毛,以印证它对彩色电视的贡献以及昔日的辉煌——它创造了电视发展史上许多的第一:

1941年7月1日,一家手表公司付给NBC的纽约电视台9美元,让手表出现在荧屏上。电视广告从此开始。

1947年,NBC于周日上午开播政治谈话节目《会见新闻界》(*Meet the Press*),在主持人的引领下,一组专家就政治、经济、外交等话题展开圆桌式的讨论。今天,它已成为美国电视史上除肥皂剧之外,播出时间最长的栏目。

1952年,NBC开创了第一档晨间新闻节目《今天》(*The Today Show*),又被称为“早餐电视”,包含硬新闻、实用信息、轻松娱乐以及愉快对话,成为美国人最喜爱的起床方式。

1954年,第一档夜间脱口秀《今晚秀》(*The Tonight Show*),通过喜剧独白、名人访谈、音乐表演,改变了整个国家的睡眠习惯。

1975年,综艺小品节目《星期六晚间直播》(*Saturday Night Live*)开播,以讽刺性的幽默见长,直播喜剧表演。

NBC开创的这些政治谈话、晨间新闻、晚间脱口秀、综艺小品节目,其基本样式乃至播出时间一直保留至今,并被其他电视网纷纷效仿。

今天在美国,全国范围内的电视网主要有四家: CBS (Columbia Broadcasting System,哥伦比亚广播公司)、ABC (American Broadcasting Company,美国广播公司)、FOX (福克斯电视网)和NBC。每个电视网与全国各地的电视台形成一种节目提供与利益共享的关系,电视网每周向各地电视台提供一定数量的节目,在固定、统一的时段播出,双方各自经营一定的广告时间。

四大电视网各自拥有200多个 affiliate stations,即附属

地方电视台,只有这样,它们才能够基本覆盖全国市场,从而进行广告营销。而在这些电视台中,又有 10—30 家是 owned-and-operated stations,即电视网拥有并运营的直属台。在非电视网节目时间内,各附属电视台可以自主安排节目播出和广告经营。

因此,在电视网的经营中,至关重要的有两点:一是节目质量的好坏;二是与地方台的关系。而这两个方面自然又息息相关。例如,2007—2008 季,NBC 希望将《今天》从三个小时扩展至四个小时,就必须与各地附属台协商,希望它们取消原本播出的一个小时节目,从而完整转播《今天》。附属台对于电视网提供的节目内容没有主动权。它们的自主性在于,可以脱离原先的电视网,加入到另外一个电视网。

NBC 的总部位于纽约洛克菲勒中心 30 号,在第五大道和第七大道之间。我经常路过那里。在洛勒菲勒中心,有经常在电影中出现的滑冰场,世界上最大的圣诞树,还有那幢印着彩色孔雀标志的大厦。我始终相信每个电视网都是有性格的,而 NBC 的性格就如同它的标志,一种温柔的绚烂,多彩但不刺目。

我想,这其中一个很重要的原因就是 NBC 在组织构架和管理体制上与它的竞争对手 CBS 及 ABC 不同。直至 20 世纪 80 年代,CBS 与 ABC 两家电视网都是作为独立的公司而存在的。而 NBC 自诞生之日起,就隶属于美国无线电公司 RCA,并且就在 RCA 的大厦中办公。NBC 的许多决策必须通过 RCA,这使得它多了一些行事低调、不事张扬的色彩。据说,当年三大电视网的总裁也各有特色: CBS 的总裁是嚣张霸气溢于言表;ABC 的总裁是温和中蕴藏着精明与犀利;而人们经常忘了 NBC 的总裁是谁,记住的则是 RCA 的总裁