

美国电视 节目

形态

刘利群 傅宁 编著



中国传媒大学出版社

美国电视节目形态

刘利群 傅 宁 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国电视节目形态/刘利群, 傅宁编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-81127-172-0

I. 美… II. ①刘… ②傅… III. 电视节目—形态学—研究—美国

IV. G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 025419 号

美国电视节目形态

编 著 刘利群 傅 宁

责任编辑 行 苇

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: 010-65779140

网 址 <http://www.cucp.com>

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 17.75

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-172-0/K · 172 定价: 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 美国电视节目形态	1
第一节 美国电视节目形态涵义	1
第二节 美国电视节目形态的发展历程	3
一、美国电视节目形态的催生	3
二、美国电视节目形态的转变	4
第三节 美国电视节目的主要形态	8
一、美国电视节目形态的划分	8
二、主要节目形态介绍	9
第二章 新闻联播节目	30
第一节 新闻节目概况	30
一、新闻节目的影响力	30
二、新闻节目的发展历程	31
第二节 新闻联播节目	33
一、新闻节目的分类	33
二、新闻联播节目形态分析	34
第三节 早间新闻联播节目分析	46
一、三大电视网早间新闻节目发展	47
二、近年来早间新闻节目特色及竞争策略	48
第四节 晚间新闻联播节目分析	49
一、美国三大电视网晚间新闻节目的发展历程简述	50
二、晚间新闻联播节目的特点	52
三、ABC 晚间新闻节目分析	53
结语	55

第三章 新闻杂志节目	56
第一节 新闻杂志节目界定	57
一、新闻杂志节目概念分析	57
二、新闻杂志节目的节目形态	59
第二节 最早的新闻杂志节目《60 分钟》的诞生	62
一、《60 分钟》的节目理念	63
二、《60 分钟》的节目形态	69
第三节 从《60 分钟》看新闻杂志节目形态	72
一、新闻杂志节目《60 分钟》的定位与发展	72
二、《60 分钟 II》的诞生与《60 分钟》的危机	76
第四节 从《60 分钟》看新闻杂志类节目成功的要素	78
一、故事化的节目编排	78
二、主持人与新闻杂志节目	80
三、开发运用网络资源	86
 第四章 谈话节目	 91
第一节 谈话节目概述	91
一、节目起源	91
二、脱口秀的发展	92
三、基本运作	93
第二节 谈话节目的节目形态分析	95
一、新闻时事类	95
二、滑稽娱乐类	98
三、人际关系和心理问题类	100
四、其他分类	101
第三节 个案分析——《拉里·金直播》	102
一、节目介绍	102
二、风格特点	106
三、主持人介绍	106
第四节 新技术条件下的脱口秀	107
附：三大广播网的谈话节目时间表	108

第五章 肥皂剧	113
第一节 美国电视剧概况	113
一、美国电视剧的特点	114
二、美国电视剧的主要种类	115
第二节 肥皂剧的起源及节目形态	118
一、起源	118
二、节目形态	119
第三节 日间肥皂剧与晚间肥皂剧	122
一、日间肥皂剧	122
二、晚间肥皂剧	124
第四节 肥皂剧的社会影响与争议	126
一、肥皂剧的社会影响	126
二、饱受争议的肥皂剧	127
 第六章 真人秀	 129
第一节 真人秀节目概述	129
一、真人秀节目的概念	129
二、真人秀节目的历史沿革	130
三、真人秀在美国当今电视节目中的地位	132
第二节 真人秀节目形态分析	135
一、节目内容多样化	135
二、表现手法的纪实性与情节化	137
三、受众的积极参与	139
四、参与者最大程度地展现个性	141
五、主持人、评委成为节目看点	143
第三节 真人秀节目面临的问题	145
一、节目内容渐入低俗	146
二、竞争的残酷与激烈	147
三、博彩色彩浓厚	148
 第七章 游戏类节目	 151
第一节 游戏类节目形态概述	151
一、游戏类节目的历史演变	151

二、游戏类节目形态分析	154
第二节 游戏类节目的文化分析	156
一、美国大众文化与消费社会的语境	157
二、美国电视媒体的商业属性	158
第八章 综艺节目	160
第一节 综艺节目概览	160
第二节 综艺节目的繁荣期	162
一、50年代综艺节目分析	162
二、50年代著名综艺节目代表	163
第三节 当代综艺节目代表——《周六晚间现场》	168
第九章 女性节目	172
第一节 媒介中的女性从业人员	172
一、基本概况	172
二、电视媒介中的卓越女性及她们的节目	177
三、媒体职业女性的生存状态	181
第二节 美国电视网女性节目的主要节目形态	183
一、肥皂剧	183
二、脱口秀	184
三、生活服务类节目	185
第三节 “美国女人的一切”——奥普拉·温弗瑞	187
一、美国脱口秀女王——奥普拉·温弗瑞	187
二、《奥普拉秀》节目介绍	189
三、《奥普拉秀》节目分析	191
附:《奥普拉秀》一周节目列表	192
第四节 美国女性电视频道	193
一、概况	193
二、人生频道	195
三、氧气频道	202
第十章 纪录片	225
第一节 纪录片概述	225

一、纪录片的内涵	225
二、纪录片创作的几个问题	226
三、纪录片的发展历程	228
第二节 纪录片的代表——Discovery	232
一、Discovery 传播公司简介	232
二、Discovery 的纪录片节目形态	233
三、Discovery 的经营理念	235
第十一章 益智竞猜节目	240
第一节 益智竞猜节目的历史演变	240
第二节 益智竞猜节目的形态	242
一、节目形态	242
二、主要特征	242
三、栏目样式	243
第三节 《谁想成为百万富翁?》	245
一、节目概况	245
二、节目设置	245
三、节目形态	248
四、《百万富翁》大起大落	250
第四节 益智竞猜节目的要素	251
第五节 益智竞猜节目分析	252
一、博彩比重	252
二、娱乐限度	253
三、电视文化	253
第十二章 少儿节目	255
第一节 美国少儿节目概述	255
一、少儿节目的内涵	255
二、少儿节目的历史演变	255
第二节 美国少儿节目形态	256
一、少儿节目简介	256
二、典型少儿节目	258
第三节 尼克罗迪恩儿童频道	264

一、概况	264
二、频道与节目介绍	265
三、经营与管理	267
结语	269
参考书目	270
后记	275

第一章 美国电视节目形态

第一节 美国电视节目形态涵义

所谓形态,指的是事物的形状或表现。简单地说,电视节目形态就是电视节目的存在样式和运动状态。^①

电视节目形态概念的大行其道是电视产业化、电视节目商品化、电视传播理念受众中心转移等的结果。当电视节目的节目形态单一、稳定、乏善可陈的时候,电视节目形态的概念自然很难引起人们的关注,反之,电视节目形态就会成为人们重点关注和研究的对象。当下电视屏幕上纷纷涌现的娱乐节目、谈话节目、益智节目、真人秀节目等,无不昭示这是一个节目形态迅速更新的时代。电视节目形态新概念的确立已经本质地超越了以往电视节目类型所揭示的意义。

类型的概念被借用到电视节目中,是指每个形态的节目都有其特定的惯例(包括其叙事方式、叙事结构等),有共同元素组成的特殊程式(共同的元素包括人物、情节、场景、服装和道具、音乐、主题、对话、视觉风格等)。

形态与类型之间的本质区别就在于“活”与“死”的表述。形态大于类型,并通过类型表现出来。本书中部分节目形态的研究通过对类型元素的探讨来体现。

电视节目形态在当代还被赋予了新的意涵——所谓电视节目形态,就是电视节目设计的基本模式,^②或者说“节目形态是电视栏目的程序软件,提供着不同内容的电视处理方法”。如果说,电视节目是硬件的话,那么模式形态就是软件。软件的形成是电视制作者在长期的实践和研究

① 吕正标、王嘉:《电视新闻节目理念、形态与实务》,中国广播电视出版社2004年版。

② 郑蔚、孙微:《电视节目的引进与跨文化发展》,新浪传媒2004年2月20日。

中,在最体现电视规律性的内容,也就是电视人要传播的内容和大众愿意接受的内容中寻找一种技术,进而把电视的几大要素固化到里面,形成一种结构之后,构成了这样一种形态。这相当于一种可操作的流水线,是电视节目制作者操作流程上的、结构上的一套软件,任何其他创作者拿到这个模式和形态都可以复制,都可以把它变成自己的产品。

电视节目形态是西方电视市场优胜劣汰规则下的商业产物,也是西方社会当代社会关系与文化系统高度显化的多面结晶体。在美国,电视节目形态的发展是由美国电视节目的多样性和商品性促成的,它反映了电视观众与电视业之间的强大联系。美国电视出现的任何节目,从诞生到消亡的生命轨迹都离不开穿上一件合身的“形态外衣”。事实证明,标准化的节目捕获了电视观众渴望轻松挑选并锁定节目的收视心理,同时,节目生产者的潜在意图——塑造美国社会占统治地位的价值观也在无形中悄然进行。

美国最基本的商业电视节目形态可以被大致划分为电视剧、新闻节目、谈话节目、娱乐节目、游戏节目、体育节目、儿童节目七大类。经过精确的人口统计和收视市场调查,这些节目样式还将得到进一步细化分类。美国知名度颇高的节目如《60分钟》(60 Minutes)、《奥普拉—温弗里节目》(Oprah Winfrey Show)、《美国偶像》(American Idol)、《谁想成为百万富翁》(Who Wants To Be A Millionaire)、《老友记》(Friends)、《反恐24小时》(24)等均属于高度模式化的电视节目形态种类。

美国电视节目形态一经形成并受到欢迎后便会长久保留下来,模仿性的节目层出不穷。但是节目形态也并不是永恒的经典,它们在维护观众忠诚度的同时还必须不断根据观众口味的变化进行调整,有时甚至是一种完全的变革。正如上世纪风靡一时的现场舞台剧已近乎淘汰,而带有刺激冒险性的生存挑战节目、才艺展示选拔节目则统统被冠以“真人秀”,成为今天美国各大电视网黄金时间最具号召力的节目。美国电视产业化的运行机制使每一种节目形态都在不断地淘汰更新中接受来自媒介生存现状的各种检验。

第二节 美国电视节目形态的发展历程

一、美国电视节目形态的催生

20 世纪 50 年代,美国电视经过战后的洗礼开始初步进入平稳的发展期。此时,早于电视诞生近二十年的广播已经完全走上商业运行轨道,一些娱乐性的杂耍节目、音乐节目和戏剧节目不仅赢得了观众欢迎,而且获得了丰厚的广告回报。固定的听众与定型的节目共同建立了一种互动的媒介商业系统。作为当时仍显稚嫩的新型媒体,电视的内容还未取得独立地位,人们对于电视节目的认识和需求使电视形态仍处于一个广播的“影子时代”。各种各样流派的广播节目出现于电视之上,它们在电视上受到的欢迎虽然不亚于被移植之前的程度,但是除了增加了更为生动逼真的画面,它们在本质上似乎并没有什么太大的改变。尽管如此,电视也顺势完成了早期节目形态的仿效,其中的西部片、猜谜节目、肥皂剧和室内喜剧成为日后一些节目的早期雏形。

除了继承广播节目中已有的节目制作理念外,电视节目形态的产生还取决于定期收视调查的实行。纵观美国电视节目历史,美国三大电视网 NBC, CBS, ABC 早在广播时期就开始采用受众收视调查指标来达到固定节目特征的做法。电视兴起之后,为了能够详细跟踪记录观众的收视情况,收视调查公司有选择性地在家中安装接收设备,定期从装置中采集数据样本,最后通过统计确定收看节目的观众数量。同时,为了进一步了解节目的目标受众,统计人员还要特别编录特定观众的年龄、性别、喜好等信息,统计结果所表明节目受欢迎程度成为评价同类节目优劣的关键指标。

这种调查系统的出现对于商业节目形态的形成具有一种深远意义。电视网一般将电视最有价值的收视人群年龄定在 18—49 岁之间,而能够最大数量吸引此类受众群体的节目成为美国电视业愿意生产和复制的节目。一旦某类节目因为流行而变得收视率更大时,这种形态就会得到复制的机会,而其他不受关注的形态则遭受淹没。结果,某种节目形态的雏形和轮廓便会渐渐明显清晰,而观众在不同时期所看到的流行节目正是这种动态机制作用的结果。

与此同时,美国电视发展的特定时期也总是与特定的节目形态发生

联系,它引发了不同节目在现存形态下的激增与消亡现象。例如,在美国电视史上,20世纪50年代至60年代盛行西部片,80年代后则为肥皂剧,90年代演变成情景喜剧,其后至今又出现了真人秀。由于高收视节目对于节目制作方风险小且容易盈利,所以在不同时期抓住受欢迎的节目并不断创新其形态已经成为美国电视节目市场的标志性运作模式。

二、美国电视节目形态的转变

(一)美国早期的电视节目形态

20世纪40年代晚期与50年代早期,在刚刚兴起的电视媒体中流入了许多来自于纽约的剧作家和导演。他们制作了大量专供电视播放的舞台剧。这种节目采纳了当时广播节目的一些优秀形式,对舞台上的表演实况进行直播,连贯的故事情节使其成为一种剧集节目。就当时而言,这种节目取得了很大的成功,成百上千的戏剧被制作成电视剧集,观众每周都可以在固定时间欣赏到经过改编的剧目,其中包括著名戏剧选段《重量级人物的挽歌》(*Requiem for a Heavyweight*, Rod Serling),《马蒂》(*Marty*, Paddy Chayefsky),《枫树街的雷声》(*Thunder on Sycamore Street*, Reginald Rose)和《愤怒十二人》(*Twelve Angry Men*, Reginald Rose)。这些高雅的节目一般以高端受众为定位,拥有独立投资的赞助人。激烈的竞争中很快催生了一批类似的高质量节目。由此,电视舞台剧(Anthology dramas)也成为当时美国占统治地位的节目形态。

电视舞台剧是“20世纪50年代深受欢迎的一种电视类型。它由演员在舞台上的戏剧表演构成,经过重新制作以连续的形式在电视中播出”。^①为了突出舞台现场感,很多剧集都是从纽约的各大剧场现场进行制作播出,这从许多舞台剧冠以的播出栏目名称就可以十分明显地看出,如第一摄制棚(Studio one)、克拉福特电视剧场(Kraft Television Theater)、福斯特竞技大剧场(Firside Arena Theater)等。1947年5月,NBC制作播出了第一部名为《双门》(*Double Door*)的舞台剧,它同时也是NBC的第一个电视连续剧栏目——“克拉福特电视剧场”中的作品。后来,随着拍摄录制技术的改良,很多剧场栏目开始在室内演播室完成制作,形成

^① Jean Folkerts, *The Media In Your Life : An Introduction To Mass Communication*, p. 240, Boston : Allyn and Bacon, 1998.

一种仿制的现场舞台表演效果,同样受到很多观众的喜爱,如当时颇为流行的喜剧节目《我爱露西》(*I love Lucy*)^①,美国《电视指南》在评价到露西这个电视角色时,认为她有一张“要比任何一个曾经和正在真实地生活在这个世界上的人都更多和更频繁地被观看的脸”^②。



《我爱露西》节目标识



《我爱露西》剧照

演播室的设立突出体现了电视节目的现场魅力,它激发了早期电视观众观看电视的兴奋心理,使它们在自己的卧室中看到了另一个遥远世界所发生的一切。尽管此类节目在播出后也颇受争议和指责,但电视业最终还是将其作为一种节目形态固定下来,呈现在这一代观众的面前。然而,到了50年代中期,这类节目便因诸多电视发展因素而被毫不留情地遗弃在角落里。

作为美国早期的节目形态代表,电视舞台系列剧实质上就是一种实况直播的戏剧表演节目。尽管在短暂的辉煌时期,它也带动了一批电视剧场和电视迷的产生,但美国商业电视的谋利特性最终导致了舞台系列剧的生存危机和被其他节目所替代的结局。原因主要在于两方面:首先,节目制作过于昂贵和繁琐。由于每一部剧结束播出后都要重新聘请新的导演和编剧,制作班底必须保证一定的资金支撑。而从长远角度考虑,现场制作播出的节目很难保证长期盈利,这些节目在当时还无法重播或向外销售,这样节目的利用率就大大降低了。其次,广告赞助商们也想要做出一些改变。他们开始考虑拍摄一些触及社会现存问题的节目,以便在电视市场中播出真正的电视作品。更重要的是,赞助商们

① 该剧1951年首播,共持续7年,是美国早期家喻户晓的一部情景喜剧。剧中主角Lucy是一个可爱、善良、爱犯小糊涂,渴望走入职场的家庭主妇。

② 转引自《美国人怎么制造情景喜剧》一文,《南方周末》2002年12月19日。

认为舞台剧对于广告宣传毫无益处。它们的主题一般过于严肃深奥,缺乏大众吸引力,而工人阶级角色的出现往往与它们所推崇的商品消费理念互相抵触。

(二)美国电视节目形态的转变及动因

随着 50 年代电视实验期的结束,电视节目被更多地投入到产业化环境之中,电视节目的外在表现也更为普遍地作为一种以示区别的特征固定下来。商业市场的驱动力带来了电视节目趋于类型化和标准化的运作。以提供娱乐为目的电视剧节目逐渐形成专门的叙事模式,并被具体应用于西部片、医院剧、警察剧、情景剧和家庭喜剧。其他猜谜节目、综艺节目也有自己的固定环节和段落安排,而新闻节目也显出自己的结构模式。一般,不同种类的节目中会不断重复出现以下元素,它们包括人物(主人,记者,主持人或播音员)、情节、场景、服装和道具、音乐、灯光、主体、对话和视觉风格。这些元素在电视中相互组合,呈现出标准不变的角色、背景、服装和拍摄构图,由此而成为一种特殊的程式(convention)。^①所谓“程式”指的是“被制作者和观众认可的节目类型的结构性要素,在程式中体现出的是对所流行的那个时代重要观念的关注,在一个类型提供给观众的愉悦感中程式起着至关重要的作用”。^②受众通过接触、识别程式,间接地与某种类型建立起对应关系。男性观众被拉入西部片、间谍片、警察剧、体育节目之中;女性观众则被喜剧节目、医院剧、日间肥皂剧所吸引;男性与女性观众都喜爱的节目类型则是猜谜节目、综艺节目和游戏节目。

然而,在节目定型、区分这一看似自动形成的过程中,技术的发展进步与市场控制权的归属所带来的“幕后”推动作用已经越来越明显,以至于它们所引发的变革超过了任何一种电视节目形态本身的出现。

1. 电视技术创新使节目形态激增成为可能

50 年代后期,电视节目逐渐采用电视胶片作为记录介质完成各种形

① 参阅〔英〕大卫·麦克奎恩:《理解电视——电视节目类型的概念与变迁》,第 23 页,华夏出版社 2003 年版。

② 〔英〕大卫·麦克奎恩:《理解电视——电视节目类型的概念与变迁》,第 25 页,华夏出版社 2003 年版。

式节目的摄制,于是大量的形态各异的节目开始普及起来。

50年代前期,电视节目的制作方式大都局限于直接用摄像机信号把拍摄完成后的内容传播出去。当时大多数的电视舞台剧都采用这种现场直播的方式把节目传入千家万户。虽然在电视节目发展的早期,这一方式满足了观众一睹现场情景的迫切需要,但是它却不能记录、保存和重放,从而极大地制约了节目的流传范围和二次推广性,缩短了电视网所希望的赢利期。为了改变这种现状,电视开始借鉴电影使用胶片拍摄的方法,采用一种电视专用胶片把节目拍摄下来,冲印后再通过电子扫描播出。除了新闻、体育和日间肥皂剧仍旧进行直播外,大量节目都改用这种新型介质进行拍摄。显然,通过使用胶片,很多节目能够在电视中得到重播,并在辛迪加市场上进行买卖甚至销往海外。同时,电视网也达到了最大程度利用节目的商业目的。

当然,电子技术与设备的发展也不断更新了节目的存储介质。1956年首部录像机问世之后^①,磁带录像技术进入市场并逐渐在美国电视界

台剧的栏目名称都是以赞助商的名称来标识的,而且为了进一步控制投资和内容,赞助商的广告部会向电视网购买大量时间完成节目制作,这种制作系统被称为赞助商系统(Sponsor System)^①。但是,这样做的后果往往造成广告与娱乐节目之间的关系模糊不清,突出的事例就是造成娱乐节目中演员的表演意图失真。在近乎整个50年代,电视网与广告商都在进行着这场争夺节目内容控制权的“战役”。到了50年代末,电视播出时间的昂贵价格让一些赞助商感到力不从心。此时,一场猜谜节目丑闻引发的社会舆论更是让赞助商的声誉显著下降。1958年秋,参加《二十一》(Twenty-One)节目的明星选手公开承认制作人(即节目潜在的赞助人)提前向他透露了问题的答案。赞助商幕后操作的败露使电视网在竞争中占据了主动位置,他们指责赞助商为了追逐收视率过分贪婪、不择手段的行为,并提出确保节目内容真实可信的唯一办法就是打破现有的赞助人系统,由电视网独立制作节目。这场激烈的控制权之争最终以电视网的胜利而告终。电视网完全获得了将商业公司赞助节目并对节目的改变具有最后决定权的运作惯例转变为赞助人只能购买节目播放前后及中间的广告时间。自此,赞助人系统正式废除。

50年代之后,三大电视网对节目内容、节目长度和节目复制版权实行绝对的垄断。电视网在流水生产线上进行类型节目的生产和再生产。标准化的节目类型产品在整个美国电视系统和美国大众文化中逐渐占据了强势地位。它所生产出的电视节目在形态上也显现出相对固定的样式、手段和表现方式。

第三节 美国电视节目的主要形态

一、美国电视节目形态的划分

迄今为止,美国电视节目形态可以从整体上划分为两大类:一、非虚构节目(Non-fictional Programme);二、虚构节目(Fictional Programme)。第一类主要是传统的新闻资讯节目和不加虚构排演的纪实节目,目的在于提供资讯信息和观点汇集,起到公共事务的平台作用。而第

^① Jean Folkerts, *The Media In Your Life : An Introduction To Mass Communication*, p. 242, Boston : Allyn and Bacon, 1998.