

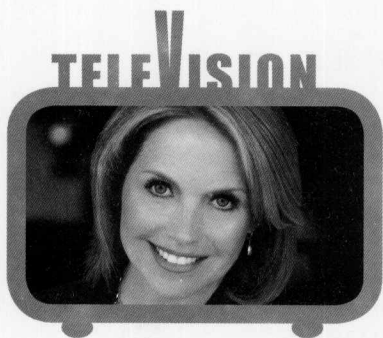
最新TOP -RATED TELEVISION PROGRAMS 欧美电视节目 模式

阚乃庆 谢 来 著

TELEVISION



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



最新TOP -RATED TELEVISION PROGRAMS 欧美电视节目 模式

阚乃庆 谢 来 著

图书在版编目 (CIP) 数据

最新欧美电视节目模式 / 阚乃庆, 谢来著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5526 - 3

I. 最… II. ①阚… ②谢… III. ①电视节目—制作—研究—欧洲 ②电视节目—制作—研究—美洲 IV.

G229.5 G229.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 194769 号

最新欧美电视节目模式

作 者	阚乃庆 谢 来
责任编辑	高子如
封面设计	孟 娜
责任校对	王 浩
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京京晟纪元印刷有限公司
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数	342 千字
印 张	22.75
版 次	2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5043 - 5526 - 3
定 价	39.80 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

近几年，全世界电视行业在节目的类型样式上发展很快，不但各式各样新兴的真人秀节目蔚然成风，流行了几十年的古典益智节目老树新花，出现了许多创意新颖的热门节目，新闻节目和纪实性节目在组织编排和叙事方式上也时有突破，谈话类节目则继续二三十年的辉煌，在题材和谈话技巧上不断发展。可以说，创新成为新世纪以来电视行业最为引人注目的主题词。

而在节目的创新方面，欧美电视无疑又是潮流的引领者。欧洲大批的电视节目创意公司投入人力财力，通过创制新的节目、出卖模板大赚其钱；美国资本雄厚的商业电视公司则热衷于把这些节目方案制作成抢占电视市场的热播节目，收获更高的收视率。因此，关注欧美流行的电视节目，了解这些节目的基本情况，对我们的电视从业者和研究者开阔眼界、把握全球电视发展的脉络，都是非常重要的事情。通过对海外节目的借鉴，学习国外同行的创新思路，还可以激发我们自己的创新灵感。正是由于这样的原因，近年来国内电视界对国外（尤其是欧美）电视行业的情况，就特别渴望了解。我曾经带着自己的研究生在2006年出版了一本关于美国电视节目的著作《美国经典电视栏目》，面市后收到的反馈之多出乎我的意料。

现在是信息传播极为发达的时代，有互联网及时地传导各方面的信息，甚至许多国外的热门节目也可以通过网络看到，有关国外电视的书籍也有所增多。但同国内各方面人士对于相关信息的需求相比，系统全面又条理分明的书籍还是显得太少。这一方面是由于语言和文化的隔膜，能够全面了解国外电视情况的人还

不多；另一方面也因为这种基础性的梳理工作相当费时费力，却一向被认为只是一种初级的研究工作，有能力的人也许并不愿做。好在社会的需求总是最大的动力，据我所知，目前以个人或企业的努力对国外电视节目进行研究和介绍的颇有人在，对于中国电视的发展，这是件大好事。

这部《最新欧美电视节目模式》，正是这种努力中的一项成果。两位作者各有所长，阚乃庆先生长期从事电视事业，有丰富的经验和敏锐的电视感觉；谢来先生在国外求学多年，对国外的语言、文化和电视现状有深入的理解。两个人的合作和不懈努力，凝结成现在的果实。其中既有对40个或历史悠久或新意鲜明，但都有很大影响的欧美电视节目所作的详细描述和分析，又有对另外60个值得借鉴的节目的简略介绍。辅之以图片和视频光盘，能让读者比较方便地对当代欧美流行电视节目有一个概览式的了解，捕捉一个鸟瞰式的整体印象。在这样的基础上，也许不久的将来，还会有更细致的介绍和更深入的研究出现。我们同世界各国的电视，就会离得更近些。

苗 棣

目 录 | Contents



新闻类>>

60分钟	003	
安德森·库珀360°		011
今天	018	
夜线	026	
日界线	032	
全景	039	
20/20	046	
这小时有22分	053	
乔恩·斯图尔特天天秀		053
新闻骑士	054	

脱口秀类>>

奥普拉·温弗瑞秀	057	
拉里·金直播	064	
科南·奥布赖恩深夜秀		070
杰伊·利诺今夜秀	077	
感恩	084	
个人“历史”	084	
你不能解雇我，因为我有名		085
时事风云	085	
真男人	086	



幸存者	172
学徒	185
海盗王	197
极速前进	205
小人国	213
你认为你能跳舞吗	219
美国达人	230
未知因素	238
美国超模	246
美国发明家	253
地狱厨房	262
终极减肥者	270
粉雄救兵	278
什么不能穿	285
男才女貌	291
交换配偶	298
恐惧因素	305
钻石王老五	311
与星共舞	318
天桥骄子	318
肥皂剧明星	超级明星 319
男模大赛	319
诱惑岛	320
我是名人，带我离开这儿	321
名人老大哥	321
完美假期	322
蚊子	323
坚持到最后的滑稽演员	323
天鹅	324
换妻	325
神秘约会	325
恋爱达人	326



新婚夫妻：尼克和杰西卡 326

拉古那湖畔 327

一刀两断 327

为何我不能成为你 328

30天 328

我想吃鱿鱼 329

简单生活 330

竞争者 330

肮脏工作 331

女人消失的一周 332

超级保姆 332

顶级大厨 333

改头换面：家装版 333

卡特家族 334

吉恩一家 335

阿什莉·辛普森秀 335

寻宝奇兵 336

绿灯计划 336

名流造型师 337

少儿类>>



林达·艾勒比的尼克新闻 341

一起玩吧，接受健康挑战 346

挠痒痒 352

长大成人 352

儿童财富大考场 353

搞笑巡逻 353

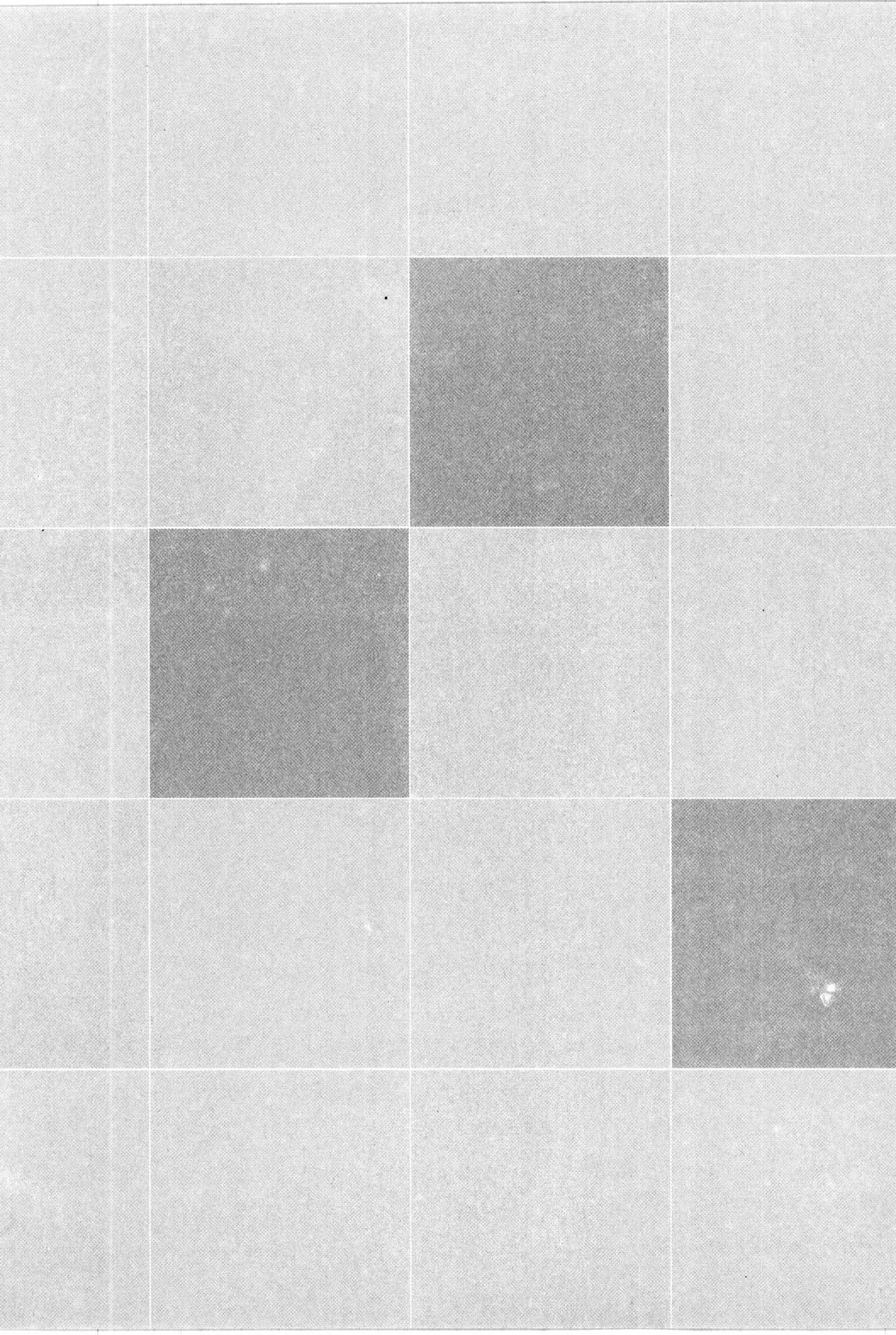
和老板竞赛 354

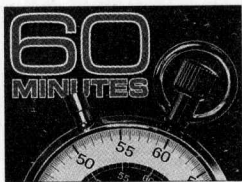
后记 355



新闻类







60分钟 (60 Minutes)

| 节目概况 |

名 称: 《60分钟》(60 Minutes)

类 型: 电视新闻杂志

播出平台: 美国哥伦比亚广播公司电视网 (CBS)

官方网站: <http://www.cbsnews.com/sections/60minutes/main3415.shtml>

开播时间: 1968年9月24日

简 介: 提起美国的电视新闻杂志, 许多人首先就会想到有近40年历史的CBS王牌新闻节目《60分钟》。每周日晚7点的黄金时间, 《60分钟》的标志秒表 (Logo) 会准时出现在荧屏上, 每期节目通常像杂志一样被分为三个相对独立的部分和一个口头新闻评论, 每个部分都是记者就某个事件展开的调查和评论, 段落间插播广告, 节目总时长60分钟。

其主题以报道严肃新闻为主, 涉及政治、经济、外交领域的重大事件, 报道风格严肃客观却不拘谨, 内容深刻而不晦涩。《60分钟》的记者擅长从社会热

点事件中找到独特视角，给观众以全面、理性的解读。正因为长期坚持高品质的新闻操守，《60分钟》拥有忠实的收视群，其收视率连续多年名列前茅，同时在新闻界享有极佳的口碑，成为社会公正和新闻职业化的化身。

| 节目板块 |

以2006年1月22日播出的《60分钟》为例。

序号	内容	时间	形式
1	主持人介绍今天的三个故事：加拿大采油热、乡村歌手要从政、网络游戏。	2分0秒	主持人现场、配音
2	记者实地采访加拿大北部蓬勃发展的沙油开采、提炼工业，及其可能带来的政治、经济、环境影响。	13分10秒	VCR、配音
3	新闻人物，充满传奇色彩的得克萨斯州乡村歌手金奇·弗里德曼竞选该州州长的故事。	13分05秒	VCR、配音
4	记者调查电脑游戏对美国青少年一代的影响。	13分0秒	VCR、配音
5	安迪·鲁尼时段：建议错开工作时段以节省交通资源。	2分25秒	主持人现场、VCR

| 节目历史 |

1968年，CBS新闻部制片人唐·休依特从加拿大的电视新闻节目《这个小时有七天》获得灵感，决定制作一期以记者视角为中心的新闻调查类节目，每期分为三个部分，由记者来讲述新闻故事。其最初的想法是从个人的角度着眼，看待涉及国计民生的重大主题。不过在开播之初，CBS高层和休依特自己都对这档节目信心不足。（图01为《60分钟》创始人唐·休依特）

1975年12月，《60分钟》的播出时间被调整到每周日晚7点。它的播出时间

就这样一直延续至今。1976年,《60分钟》成为周日夜间节目的收视冠军,从此也迎来了它真正的黄金时代,这档节目甚至成了一种文化现象。到1979年,《60分钟》荣登尼尔森电视节目收视率排行榜冠军宝座,收视率的成功也为CBS带来巨额利润。节目的广告费用每30秒由1975年的1.7万美元上升到1982年的17.5万美元。

《60分钟》首播至今近40年,美国的电视栏目大都改头换面,《60分钟》却坚持原有风格和面貌,甚至有媒体评论家称其为“唯一一个面孔基本不变”的电视节目。更难得的是,原有的制作班底得以保留,因此现在人们在《60分钟》看到的是一张张记录着岁月痕迹的面孔。到2007年,《60分钟》的创始人之一迈克·华莱士已经88岁了。2006年,伴随了《60分钟》37年的华莱士宣布退休。不过他仍然是这档节目的“荣誉记者”。

(图02为《60分钟》前主播迈克·华莱士)

《60分钟》最吸引人的报道要数新闻调查类节目,如揭发政府部门、公司集团的弄虚作假、损害公众利益的行为。通常记者们都会得到内



图 01

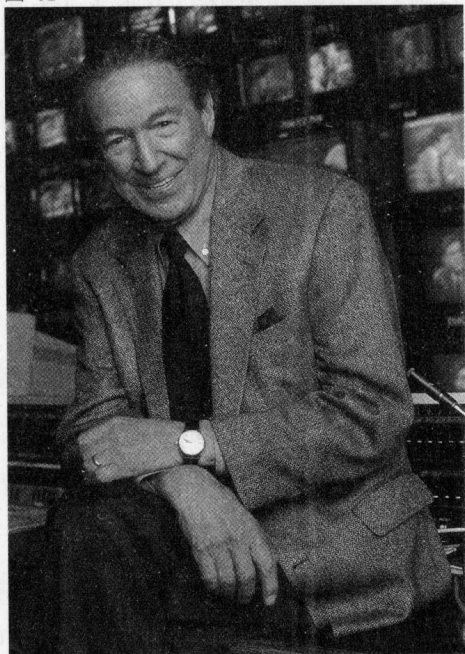


图 02

部“线人”的帮助，将不为公众所知的一面暴露在阳光之下。曾经被《60分钟》“揭丑”的有伊利诺斯电力公司、联合化学集团、美国军方、大型烟草集团、房地产企业等等。就连在《60分钟》打广告的“衣食父母”奥迪和福特公司都曾被曝光，此举虽让广告投入商尴尬恼火，却赢得了美国观众，最终也得到了被曝光对象的尊重。

| 节目分析 |

电视评论家和研究学者一直都试图找到《60分钟》数十年来长盛不衰的秘密所在，甚至把它当做一种流行文化现象来研究。有人认为，观众忠实度源自《60分钟》旗帜鲜明的立场，还有人认为是其所扮演的“社会正义卫士”角色，也有人指出节目中展现的真实冲突就足够吸引人。无论如何，《60分钟》作为美国新闻调查节目的先驱者，已经在电视史上创造了传奇。

表里如一的新闻杂志

当时下的电视节目纷纷采用3D特效的华丽标志包装时，《60分钟》的视觉形象几乎可以用朴素来形容。节目最开始，纯黑色的背景上出现《60分钟》的标志：一个形似杂志封面的图像。它只由两部分构成：左上角的红色“60 MINUTES”和杂志正中的银色计时秒表，此外再无他物。从视觉设计的角度来看，这样的标志并无特别吸引人之处，但其简单直白的特点直截了当地反映出《60分钟》的风格。片头开始，秒表的指针开始嘀嗒转动，杂志方框里出现了本期节目三个故事的片段，其中包括故事中最精彩部分的剪辑。秒表的形象在其中插播，说明播放时间的先后。紧接着是本期节目记者的图像。最后出现的是主持人华莱士：“前面这些故事和安迪·鲁尼，就在本期的《60分钟》里。”（图03为《60分钟》评论员安迪·鲁尼）

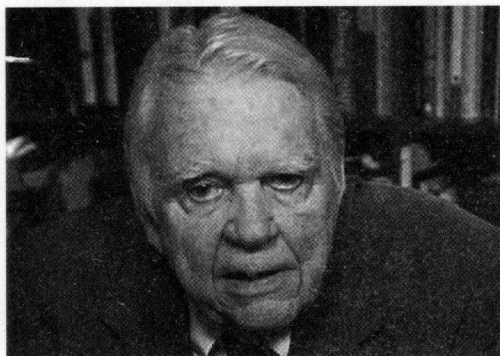


图 03

在每个故事开始前会有记者的一段前言介绍。黑色的背景上有一本打开的杂志图像，就像《时代》杂志中某个特别报道的页面一样，它包括大标题、主要内容图像，还有部分文章，旁边用比标题稍小的字注明制片人的名字。如有关加拿大沙油提炼的报道中，杂志中央是

一片代表加拿大的枫叶图形，其中有一辆大型地面挖掘机，枫叶的一角还流出金色的沙油。直白地说明了这个故事的主题是能源。前景中，记者坐在一张灰色老式单人沙发上，向观众介绍下面要讲的这个故事背景。（图04为《60分钟》的杂志式背景）

无论是《60分钟》的主持人还是记者都着装正式，风格严肃认真，但并不给人刻意说教的感觉。因为他们几乎全是60岁以上的老人，丰富的阅历都写在脸上。给每个观众的感觉就是一位经验丰富的电视新闻人在向你讲述他（她）眼中的故事，不需要耸人听闻的描绘和包装。此外，《60分钟》还是唯一一档没有任何主题音乐的电视节目。仅有的“配乐”只是片头、片尾和段落间隙清脆干净的秒表嘀嗒声。

在杂志、秒表形象的自始至终的简单演绎中，《60分钟》向观众传达着这样的信息：节目的重点不在于花哨的外表和外观，而是要遵循客观、理性的原则，实实在在地给观众提供60分钟的高质量信息，这也很好地表现了《60分钟》的自信：我们很清楚节目的观众是什么人，他们希望看到什么，不希望看到什么，因此节目所要做的就是将人们想看到的东西用最直白的方式展现出来，无须任何多余的包装。简洁的形象使《60分钟》在观众心目中的定位更加明确，当然形式只是外在的因素，真正决定《60分钟》核心竞争力的还是其高质量的内容。



图 04

从自己的视角看新闻

《60分钟》的话题很多都是时政热点问题，但通过记者犀利的视角，《60分钟》往往能从热点话题中挖掘出不为人知的细节。

2006年3月，美军在伊拉克的“虐囚门”风波暂时告一段落，《60分钟》则通过自己的调查找到驻阿富汗美军虐待囚犯致死的证据，还曝光了新的内幕。

调查中，《60分钟》除了采访当事人、相关的士兵外，还找到一位退休的美军将领，通过他的口披露美国军方在对待囚犯问题上的不人道立场。在对这位将领的采访中，记者还意外得到一个此前不为人知的细节。伊拉克阿布格莱布丑闻曝光后，时任美国国务卿的鲍威尔打电话质问国防部长拉姆斯菲尔德，两人甚至发生了冲突。曾经在军界担任要职的鲍威尔在电话中对文职官员出身的拉姆斯菲尔德大声说道：“你难道不知道自己在对美国的国际信誉做什么吗？”通过当事人的转述，观众更能明白布什政府的内部问题所在。而这一细节也被其他媒体广为转载。

从《60分钟》创立之初，制片人唐·休依特就力图把节目中的记者“打造”成明星。虽然很多记者在加盟《60分钟》之前就已经小有名气，但这档节目使得他们成为全球知名的“明星记者”，如迈克·华莱士和丹·拉瑟。在休依特看来，记者也是故事的一部分，观众们可以看到记者如何获得信息的细节，如一针见血地向政客抛出尖锐问题，甚至在丑闻报道中，当事人拒绝接受采访，扬长而去的镜头也被播出。由此记者本人也处于戏剧化冲突的中心，成为《60分钟》本身所代表的新闻原则和社会正义的化身。（图05为《60分钟》前主播丹·拉瑟）

新闻从故事中获得生命

《60分钟》讲述的新闻并不都是情节曲折的揭秘和调查。更多时候，节目需要通过编辑手法把枯燥的新闻事实变成鲜活的故事。

2006年1月22日的《60分钟》第一个故事是讲述加拿大从沙土中提炼石油的

产业。这个主题以能源和经济为主，关系到美国人汽油价格的问题，但美国大众对此还并不了解。故事发生在加拿大，虽说能源属于热点话题，但短期内不会给美国人生活带来直接影响。节目所涉及的内容也不像调查类报道新闻，没有丑闻、没有揭秘，普通的观众可能并不感兴趣。但经过《60分钟》的精心制作和编排，短短的十多分钟，却展现出了一个与美国公众相关的事件的精彩全貌。

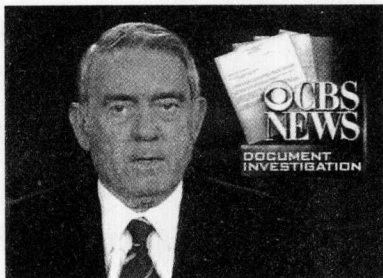


图 05

在片头介绍中，一组经过精心剪辑后的镜头十分具有吸引力：冰雪覆盖的荒原，巨大的货车在运沙土去炼油；当地政客说：“我认为这比淘金热还要火。”最后是当地夜总会的火爆场面，表明经济快速发展确实很“热”。观众由此产生强烈的兴趣：是什么让含油的沙土这么火？

节目开始于加拿大北部的原油产地，冰天雪地里，巨大的推土机和货车正忙碌开采黑色的泥土，画外音介绍说，这里已经证实的石油开采量有1750亿桶，但真正的储量可能是其数十倍。这和人们传统印象里的油井油泵采集法完全不同，沙子里真的能提炼出石油吗？

在炼油公司负责人的陪同下，记者来到开采现场，亲眼看看这些没有提炼过的石油是什么样子。他捡起一块深褐色沙土，不解地问：“为什么我用力挤却挤不出油来？”当然记者此前对于这一产业肯定做过全面了解，他“非专业”的问题只是替几乎没有背景知识的观众来了解基本情况。在对大众不了解的事务的介绍中，记者把自己当做观众，往往要比扮演专家的角色更讨好，因为这会让观众感觉自己是探索的主角。

随着记者的脚步，观众看到了不少“稀罕物”——三层楼高的巨型坦克怎么用于荒郊野外运输含有石油的沙土矿，沙子中又怎么挤出油来。不过记者不只是来猎奇的，话题很快从生产转移到产业经济，通过访问石油公司经理、当地政治家、石油工人等，来展现这一能源产业的巨大潜力，以及可能给加拿大在政治经济领域带来的巨大变化。但任何事物都有两面性，开采地表原油同时会带来环