

世界电视前沿 I

汪文斌 胡正荣 著



华艺出版社



世界电视前沿 I

The Television Forward Position of World

汪文斌 胡正荣 著

华艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界电视节目前沿探寻. /汪文斌编著. —北京: 华艺出版社,
2001.6

ISBN 7-80142-290-2

I. 世… II. 汪… III. 电视节目—概况—世界 IV. G229.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 038951 号

世界电视前沿 (I)

汪文斌 胡正荣 编著

华艺出版社出版发行

(北京海淀区北四环中路 229 号 10 层

编码 100083 电话 82885151)

世界知识出版社印刷厂

880×1230 1/32 10.375 印张 270 千字

2001 年 11 月第一版 2001 年 11 月第一次印刷

ISBN 7-80142-290-2/Z·129 定 价: 26.00 元

华艺版图书, 版权所有, 侵权必究。

华艺版图书, 印装错误可随时退换。

《世界电视前沿》著作委员会

主 任：汪文斌

副主任：胡正荣

成 员：郑 蔚 钱立军 海 哲 程万新 曾大庆 刘 芳
孙 微 钟 新 张 彩 李 煜 饶立华 刘海龙
王朋进 张 磊 刘 斌 陈 平 周晓普 胡丽平
柯 妍 刘丰海 高雨松 王克力 王铁欧 韩 巍
刘 峥 尹欣荣 王大可 周 燕 霍斯亮 方 华

前言

作为电视人，面对二十一世纪业界不断涌动的变革浪潮，内心的感受是极为复杂的。一方面是对新世纪的发展机遇怀着一种期待和信心，另一方面却是对即将到来的挑战感到些许的困惑与迷茫。没有人能够准确预测变革的方向与结果，但是我们还是可以通过认识变革的历史沿革和机制，开始学会观察未来发展的可能形态。世界电视业的发展历史并不算久远，但是其崛起的速度之快以及对人类社会的影响之大却令世人瞩目。今天，电视不但改变着人们作为个体的生活，也越来越把全球各种肤色和各个价层的人们聚集到相同的趣味上来。对于很多人来说，没有了电视的生活已经变得无法想象。中国的电视业起步较晚，但发展迅速，到2000年，中国大陆30个省、自治区、直辖市有电视家庭3.24亿户，共达11.7亿人，平均每人每天收看电视节目近3小时。如今，许多国际流行的电视运作方式已经开始在我们的电视业界得到认可，在国内的电视从业者和电视观众心目中当代电视的概念已经接近于世界潮流的共识。而中国加入世界贸易组织之后，将是中国电视业真正面对整个世界的开始。从此之后，中国的电视业将在全新的世界政治经济文化环境中重新审视自己，认清形势，努力进取。今后，大大小小的电视媒介将和世界各国的媒介组织站在同一条起跑线上，立足国内，面向世界。挑战与机遇并存。中国电视业要在竞争中获得有利地位，并保持自己的特色，进而在全球市场中分一杯羹，就必须更加深入地了解全球电视业的发展历史与现状，充分了解当今的产业

潮流，形成先进的电视理念和运行机制。正是基于这样的思考，我们在相当长的一段时间内，对国外当今流行的电视节目形态逐一进行分析研究，并最终促成了这套《世界电视前沿》丛书的出版。

国内介绍美欧等发达国家电视媒介的书籍很多，但是能从全球媒介市场发展的视角出发，以专业电视人的眼光和头脑，如此全面系统地拆解、分析当前流行的电视节目形态，探寻适合中国电视业界学习借鉴之路的著述却鲜见其踪。应该说，这套丛书开了一个好头。

本丛书由美国卷、欧洲卷和亚洲卷三部分组成，每卷自成体系，相互之间又有着内在的联系。美国是世界上电视业最发达的国家，迄今为止，无论其电视技术发展水平、电视媒介市场的发育程度，以及跨国媒介集团在全球的影响力，都是其他国家望尘莫及的，因此对美国电视的研究相对来说就更为详尽、周全，这也是其内容单成一卷的原因。欧洲卷对英国、德国、法国、意大利4国的电视业做了尽可能细致的剖析，其中所包含的丰富信息与翔实的一手资料，使其成为研究欧洲电视不可多得的参考。日本的电视节目风格具有浓厚的东方文化特点，精巧、细致、实用，强调轻松、娱乐、贴近生活。在本丛书的亚洲卷中，对日本电视节目形态做了较为全面的分析介绍。另外，亚洲卷还对我国台湾省的电视业及典型节目形态做了全景式的扫描。台湾的电视业起步于上世纪六十年代，而且其节目形态有其特有的本土特色，具有很高的研究价值。

目 录

前 言	(1)
总 论	(1)
全球电视节目市场综述	(1)
电视市场理论	(2)
大型跨国媒介集团	(7)
全球化(globalization)与本土化(localization)的抗争	(13)
媒介发达国家及地区电视节目概述	(17)
各国和地区电视节目概况	(18)
各台电视频道及节目设置特点	(25)
新世纪我国电视节目的发展之路	(32)
当前广播电视节目中的基本问题分析	(32)
广播电视节目创新的前提条件——节目理念创新	(35)
广播电视节目创新的根本保证——节目生产与运行体系创新	(41)
当代美国电视业概况	
美国电视业：从起步到成熟	(47)
美国电视业的产生和形成	(48)
美国电视业的社会环境	(50)
当代美国电视市场：扩大的市场与激烈的竞争	(54)
电视媒介市场	(55)
电视节目	(63)
电视受众	(66)

当代电视业：产业整合与跨世纪变革	(71)
电视产业同业兼并	(71)
电视产业与其它产业的整合	(73)
美国电视业跨世纪变革的基本动力——市场 与信息技术 (IT)	(78)
当代美国电视业发展的启示	(81)
当代美国电视业发展的经验	(82)
当代美国电视业发展中的问题及引发的思考	(83)
美国电视频道节目编排研究	
工作日 (weekdays) 的节目编排	(92)
一、ABC(7 频道)、NBC(4 频道)、CBS(9 频道)	(92)
二、FOX (4 频道) 节目设置分析	(99)
周末 (weekends) 的节目编排	(102)
CNBC 专业财经频道节目编排	(105)
CNBC 情况简介	(106)
CNBC 一周节目安排和分析	(106)
对于节目设置的探究	(115)
美国电视节目类型研究	
新闻节目	(124)
横向：三大广播网的早间新闻节目形态比较研究	(132)
纵向：2000 年 3 月 30 日 (星期四) CBS 一天新闻节目研究	(138)
谈话节目	(144)
美国电视谈话节目的源起与发展	(144)
美国电视谈话节目的分类及形态	(146)
美国电视谈话节目的基本运作	(156)
美国电视谈话节目的主持人	(158)
娱乐节目	(162)

游戏节目分析·····	(166)
美国娱乐游戏节目与电视频道的关系·····	(171)
节目特征分析·····	(172)
生活节目·····	(175)
专业频道的特色编排·····	(176)
具体节目分析·····	(177)
对生活节目类型的思考·····	(182)
美国著名电视节目个案研究	
《60 分钟》·····	(184)
《60 分钟》栏目概况·····	(184)
几点启示·····	(195)
《拉里·金直播》·····	(196)
节目内容·····	(196)
形态分析·····	(199)
《奥普拉·温弗莉访谈》·····	(206)
节目概况·····	(206)
节目形态描述分析·····	(207)
几点评述·····	(211)
几点启示·····	(214)
《谁能成为百万富翁》·····	(216)
节目概况·····	(216)
节目相关规则·····	(217)
节目主持人·····	(221)
节目形态分析·····	(222)
节目收视率与广告·····	(224)
节目样题·····	(227)
关于游戏节目的思考·····	(232)

附录一 美国电视节目与收视率研究

尼尔森媒介调查公司和它的运作·····	(235)
了解谁在看电视·····	(236)
测定家庭数、电视机数、节目数、广告数和人数·····	(237)
测定收视人群·····	(239)
全国与地方的测定·····	(239)
尼尔森媒介调查公司调查的家庭·····	(240)
收视率样本与分析·····	(241)

附录二 美国电视节目主持人

迈克·华莱士·····	(250)
丹·拉瑟·····	(251)
彼得·詹宁斯·····	(253)
汤姆·布罗考·····	(254)
布莱恩·威廉斯·····	(256)
巴巴拉·沃尔特斯·····	(257)
奥普拉·温弗莉·····	(259)
拉里·金·····	(262)

美国主要电视台节目时间表

ABC 节目时间表·····	(264)
NBC 节目时间表·····	(278)
CBS 节目时间表·····	(292)
FOX5 节目时间表·····	(306)

后 记·····	(320)
-------------	-------

总 论

作为 20 世纪最伟大的发明之一，电视这个“魔匣”把人们的生活变得丰富多彩。对于很多人来说，没有了电视的生活已经变得无法想象。各种电视节目在光和影的幻觉交织里，把现实展现给观众，同时，也把观众带入一个非现实的世界。今天，电视不但改变着人们作为个体的生活，也越来越把全球各种肤色和各种收入的人聚集到同样的话题上来。而提供电视节目的那些国际大老板，仍然挖空心思地使出新招，想从消费者的钱包里掏出更多的美元、欧元、人民币或是印度卢比。

在本章中，我们从全球角度出发，首先从理论上概述整个国际电视节目市场的情况，包括市场、竞争者以及发达国家和发展中国家之间电视媒介的竞争；然后分析发达国家电视节目制播的先进经验；最后结合我国的现实情况提出电视节目的改革发展之路。

全球电视节目市场综述

全球化，这个似乎缓慢而又来势凶猛的潮流，正把全世界各个国家、各个民族、各个行业紧密联系在一起，任何事物都不能在封闭的圈子内自己生存，电视业也不例外。来自世界许多国家的电视节目已经在国内得以播出，许多国际流行的电视运作方式也已经在我们的电视业界得到认可，国内的电视从业者和电视观众已经对

“当代电视”的概念形成了接近于世界潮流的共识。全球化的电视市场也正在形成之中。

除此之外，电视媒介也越来越受到整个媒介大环境和政治经济大环境的制约。“数字化革命”的技术潮流的冲击，新媒介的兴起与迅猛发展，国际媒介业和其他行业的整合兼并浪潮，冷战结束后新形成的世界政治格局，还有全球文化和本土文化的抗争，都为电视媒介的生存环境带来变数，需要从业者时时刻刻注意。

我国即将加入世界贸易组织，这将是中国电视业面对整个世界的开始。从此之后，中国的电视业将在全新的世界政治经济文化环境中重新洗牌，中国电视市场这块庞大的蛋糕将被重新瓜分，大大小小的电视媒介将和世界各国的媒介组织站在同一条起跑线上，立足国内，面向世界。挑战与机遇并存。中国电视要在竞争中获得有利地位，保持自己的特色，进而在全球市场中分一杯羹，就必须更深入地了解全球电视业的发展历史与现状，了解当今的产业潮流，形成先进的电视理念和运行机制。

我们在下面的论述中，主要从理论角度出发，以全球市场和全球竞争为背景，描述世界电视业发展的全貌，分析世界范围内电视媒介运作和节目制作的先进潮流。

在结构上，我们首先描述全球电视节目市场日益细分化的概况，然后分析在这个市场上进行竞争的大型跨国媒介集团的情况，最后分析这些占主导地位的跨国媒介集团与发展中国家的本土媒介之间的合作与抗争。

电视市场理论

电视媒介的经营者获得经济利益的方式主要有三种。第一种是直接出售内容商品，即：把自己制作的节目推销给电视观众，并从他们那里获得收视费、有线电视的订费等等，也包括将自己的电视节目制作成录像带、VCD等音像制品，把解说词和节目稿件结集出版获得的收益。第二种是间接的广告收入，我们称之为“出售受众”，即用

自己的节目来吸引成规模的受众,然后在播映时间内播出广告,通过把受众群体交给广告商而获得广告收入。第三种是相关产业和周边产品,包括广播电视报、收视指南、电视购物、主题公园、纪念品等等,而延伸出来的新媒介又可以获得间接的广告收入。

对电视经营者来说,要获得丰厚的经济收入,最根本的落脚点在于节目受众。只有寻找并建立成规模的受众群体,节目才能推销得出去,才能吸引住广告商来购买广告时间,周边产品也才能卖得出去。因此,从根本来讲,电视节目市场是一种受众市场。

电视节目市场究竟有多大?在美国,总共有 943 万个家庭收视户,其中有约 916 万户接通了有线电视,而有三分之二的收视户成为有线电视订户。在 20 世纪 90 年代初,美国成人观看电视的时间大增,女性每天长达 5 小时,男性也每天花费 4.5 小时呆在电视机前。有线电视用户每个月的平均收视费为 32 美元。这是 1995 年的数字,现在的数字有微小的增加,从总体上来看,美国电视市场已经处于饱和状态¹。接下来看中国的情况,自从“村村通电视”之后,到 2000 年,我国内地 30 个省、自治区、直辖市(西藏暂缺)的有电视家庭共达 11.7 亿人、3.24 亿户,平均每人每天收看电视节目近 3 小时,接近部分工业化国家的水平。中国市场的现有规模和潜力相当大,而且还在发展当中,根据 2000 年的一个调查表明,超过 1 亿观众的卫星电视频道数量从 1999 年的 17 个上升到 22 个。中央台的 8 个频道有大约 6~10 亿的观众,而 1999 年是 4~9 亿²。在衡量受众市场的时候,不能简单看总的数字,我们不仅要考虑电视观众的总人数,还要考虑各个分众群体的人数与购买力情况。公式如下:

$$\text{电视市场} = A \text{ 受众群} \times \text{平均购买力} + B \text{ 受众群} \times \text{平均购买力} \\ + C \text{ 受众群} \times \text{平均购买力} + \cdots$$

整个电视市场的大小固然重要,然而对具体的电视经营者来

说，更具意义的是自己的目标受众市场的大小。对美国三大传统电视网、英国的BBC、日本的NHK和四大商业电视台、中国的CCTV来说，它们面对的是全国的观众，所要争取的是全国的收视率，因此它们的很多电视节目必须考虑老少皆宜，吸引整个家庭的共同收视。而现在的受众日趋分散化，他们已经不是以前混沌一块的“大众”，而分化成了具有特色和收视特点的“分众”。不仅现在的专业电视频道要根据自己的定位寻找自己的受众市场，传统的综合性频道的大部分节目也在走向“分众化”。

这里还要提到的一点是广告投放。在西方发达国家，广告业和媒介业一起走入成熟，广告主和广告商们都认识到，不是在收视率最高的时段投放广告就会收到最好的效果，而是有针对性地选择广告时段，提高广告目标受众的千人到达率才是可行之道。男性用品的广告应当放在新闻时段，儿童食品应当选择在卡通片时段播出，家庭用品则应该和肥皂剧放在一起，因为这类商品的购买选择权往往在家庭主妇手中，她们是肥皂剧的忠实观众。“肥皂剧”这个说法的来源之一，就是因为P&G公司在电视剧中间针对主妇做肥皂广告得来的。在受众需求细化、市场细化的今天，各种商品都有自己的目标销售群体的，和电视节目一样，同时满足跨越各个地区、各个年龄段、各个阶层的人群的商品越来越少，如果在与目标销售群体无关的电视节目时段内投放广告，效果可能会事倍功半，甚至适得其反。而在某一特定人群中拥有忠实观众的电视节目，即使收视率的绝对数不高。但是在同类节目中收视率排在第一位，就会在争取特定广告客户中占有优势。

随着广告业的逐步成熟，电视节目的制作者也要转变观念，与其花费大量成本，冒巨大风险去制作讨好所有观众的节目，不如选择一个合适的受众群体去开掘自己的特有领域。

受众群体的建立是一个互动的过程。一方面电视媒介要分析各种人群的人口统计特征和收视规律，据此来为自己定位，制作适合观众需求的相应的电视节目，另一方面，电视节目也在积极地构建

受众群体，让“收看某个或某种电视节目”成为部分人的习惯，也成为这些人聚在一起的原因，从而成为受众群的人口统计特征之一。一句话：受众市场是寻找到的，更是培育出来的。

在培育受众群这一点上我国的电视媒介远远落后于一些新锐印刷媒介。《新周刊》早在1999年就注意到国内一批年轻人的特征：崇尚自由，崇尚自然，活得尽致，勇于创新等等，他们用了“飘一代”这个词来总结，连续做了几个大的专题报道，把雕塑家米丘在王府井的雕塑作为形象标志，还在出刊100期纪念的时候附送《飘在2001》别册，建立“飘”俱乐部，并明确宣称刊物定位的目标受众就是“飘一代”。现在“飘一代”已经成为许多年轻人挂在嘴边上的词儿，成为他们的身份认同，他们也自然成了《新周刊》的忠实读者。这部分年轻人在国内属于朝阳人群，他们追求时尚的生活，引领消费的潮流，他们的购买力和购买欲望都是最旺盛的。接下来，就是许多把这些年轻人作为目标销售群的商品和服务的广告如SWATCH表、CONVERSE运动鞋等等登上《新周刊》，杂志自己也在计划开发针对他们的周边产品，举办有关的野外生存、锐舞活动等等³。

在寻找受众群的时候，经常被纳入考虑中的人口统计特征包括：性别、年龄、阶级/阶层、民族/种族、教育程度与文化水平、居住区域、家庭、所属团体、职业、经历、个性、兴趣爱好等。

原美国哥伦比亚广播公司（CBS）总裁杰纳·扬可夫斯基对当代电视受众的变化情况做过论述，他认为，“在传播领域中有两种基本的动向。我们姑且称之为受众聚集和受众分散。受众聚集（audience aggregation）是指大量受众同时关注少数几个节目。尽管这些人在性别、年龄、受教育程度、经济收入以及兴趣爱好等方面存在不少差异，但却不约而同地被少数几部电影、电视节目、书籍或录音制品吸引。与此相反，受众分散（audience disaggregation）则是指由于新技术的出现，许多曾经只有用印刷符号才能表现的东西，现在都通过电子符号来表现，这种变化促使那些兴趣爱好相近

的人形成一个受众群，一起分享他们共同感兴趣的东西。”⁴

扬可夫斯基的论述提到了两种趋势，其中，第二种趋势反映了受众一方面在寻求自我个性的发展，另一方面也在寻求一种群体的认同和归属感。现在的媒介已经很少能完全做到同时聚集大量身份各异的受众，也许适应第二种趋势，为已经分散的受众分别提供他们感兴趣的节目才是更理性的做法。反映在电视频道和电视节目的选择上，老牌的综合性频道和黄金时间段节目仍然能把各个家庭聚集在电视机前，但是各种专业化频道却吸引了越来越多的人群。美国有线电视频道大多是专业化频道，不仅有新闻频道、体育频道、影视剧频道、儿童频道等等，甚至已经细分到令人眼花缭乱的地步，如 Animal Planet（野生动物频道）、Golf（高尔夫频道）、Sci-fi（科幻片频道）、Speed（飞行、航行、赛车运动频道）、Weather（天气预报频道）、Food（食品、食物、烹饪频道）等等。有不同喜好的受众基本上都能找到适合自己口味和兴趣的电视频道和节目。

受众分散的趋势越来越明显，以前美国三大电视网黄金时间段节目的收视率能达到 30%，现在已经下降了一半左右。根据 AC 尼尔森公司的调查，2001 年 2 月 5 日～11 日这一周时间内收视率最高的二十个节目（大部分是当红的肥皂剧和游戏节目）的收视率最高也只有 19%。⁵

受众分散的趋势经过了几个阶段。首先是原来的混沌“大众”细分为“分众”，这时候，电视节目相应的从原来的综合频道分为新闻频道、音乐频道、体育频道、电影频道等等，还只是大类别上的分化。然后，“分众”进一步细化为“小众”，电视节目也更加细分化，开始有了专门的历史和纪录片频道，专门的天气预报频道，音乐频道又分为古典乐、流行乐、摇滚乐、爵士乐等等频道，体育频道里又分化出高尔夫频道、户外运动频道、赛车频道等等，电影频道又形成了新片频道和老片频道、专门的喜剧频道、动作片频道等等区分，给儿童的专门卡通片频道也开始建立，还有园艺频道、

食品频道等等，可以说五花八门。最后，随着电视技术的进步，受众和电视节目开始走向一个“适位”的阶段。宽带网络技术和双向系统的发展，使得观众和电视节目提供者之间的互动成为可能，观众可以进行视频点播和电视订购，未来电视频道提供的可能是一个“节目库”，而观众可以从中选择自己感兴趣的节目在自己合适的时间来观看。

总之，电视节目的市场就是受众市场，受众的购买力决定着市场的大小，同时受众市场在进一步细分，要求电视节目也进一步细分。目前，全球电视统一市场正在形成之中，庞大的中国市场正吸引着国际媒介集团。国内的电视节目提供者要在内部竞争的同时与它们进行竞争，势必要遵循受众市场的普遍规律，按照受众细分的趋势，制作面向特定受众群体的电视节目，并培养自己的忠实受众群，从而吸引特定的广告客户。不能全面撒网，而应当专心在自己的领域内成为主导者。这是一条可行之路。

大型跨国媒介集团

在描述了电视节目市场的一般走向之后，我们将目光投向了活跃在全球市场上的那些竞争者们。目前在全球媒介竞争中处于主流地位的是欧美、日本、澳大利亚的大型跨国媒介集团。欧美日本等媒介发达国家的传播媒介作为一个产业已经发展成熟，市场经过长期的培植和规范已经发育得非常良好，在经过集团化和不断的兼并收购之后，全球市场逐渐落入一些大型媒介集团手中。它们共同瓜分了现有的市场，并把目光投向了一些尚未完全开放的地区，其中就包括中国。这些“超级媒介集团”包括：AOL-时代-华纳、新闻集团、芬尼维斯特、维尔康、迪斯尼、索尼、维文蒂等等，它们的属下有各种媒介部门，它们的电视分支也是国际电视市场的垄断者。

以下是1999年世界电视业的前25强，它们大都分属各个超级