

中国电视前沿书系

电视 生活服务类 节目

定位、形态与包装

冷智宏 许玉琪 著

汪文斌
李幸
主编

中国广播电视出版社



中国电视前沿书系

汪文斌 李 幸 主编



电视

生活服务
类 节 目:
定位、形态与包装

□ 冷智宏 许玉琪 著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视生活服务类节目:定位、形态与包装/冷智宏,
许玉琪著. —北京:中国广播电视出版社,2003.5
(中国电视前沿书系)
ISBN 7-5043-4078-2

I. 电… II. ①冷… ②许… III. 生活—电视节
目—研究 IV. G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第026652号

电视生活服务类节目:定位、形态与包装

作 者:	冷智宏 许玉琪
策 划:	吾 人
责任编辑:	李晓霖
封面设计:	郭运娟
责任校对:	张 哲
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86095580 86093583
社 址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	210(千)字
印 张:	9.5
版 次:	2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷
印 数:	4000册
书 号:	ISBN 7-5043-4078-2/G·1614
定 价:	17.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 电视生活服务类节目的由来及 历史推进状况…………… (1)

第一节 国外的电视生活服务类节目 / 2

一、国外电视生活服务类节目的最初形态 / 2

二、国外生活服务类节目的发展和现状 / 6

第二节 中国电视生活服务类节目的 发展过程 / 13

一、20 世纪 80 年代——生活服务类节目的 创业期 / 13

二、20 世纪 90 年代前期——电视生活服务类 节目的发展期 / 16

三、20 世纪 90 年代后期——电视生活服务类 节目的创新期 / 19

四、目前——电视生活服务类节目的繁荣期 / 23

第三节 电视生活服务类节目的风格化 趋势 / 27

一、理论上的认同 / 27

二、从理论到实践 / 28

第二章 生活服务类节目的定位 (31)

第一节 生活服务类节目的定位及其意义 / 31

一、定位的必要性 / 31

二、节目定位需要市场调查和周密策划 / 32

三、定位个性化是节目风格化的基础 / 36

第二节 生活服务类节目的受众定位 / 36

一、国内此类节目受众定位的基本类型 / 37

二、此类节目受众定位的基本分析 / 44

第三节 生活服务类节目的内容定位 / 56

一、“受众定位”与“内容定位”的关系 / 56

二、在受众定位的基础上来完成内容定位 / 58

第四节 生活服务类节目的播出定位 / 86

一、播出时间定位不宜太过宽泛 / 90

二、照顾目标受众群的生活习惯和收视习惯 / 91

三、作为一种节目编排技巧来确定节目的播出时间 / 92

第三章 生活服务类节目的节目形态

..... (95)

第一节 生活服务类节目传统节目形态的贡献 / 100

一、《为您服务》产生了第一位固定的电视主持人 / 100

二、早期生活服务类节目中的“观众信箱”

体现了最早的“互动”概念 / 103

三、《生活》栏目成为中国电视史上“电视杂志”

栏目的典型代表 / 104

第二节 现代生活服务类节目的节目形态:

从单一走向复合 / 115

一、单一主题的节目形态与多主题、杂志化的

节目形态并存 / 115

二、生活服务类节目中引入新闻性的手法 / 117

三、生活服务类节目中引入综艺、益智节目的

元素 / 124

四、用社会学的调查手法来构成生活

服务类节目 / 135

五、天气预报性节目的拓展 / 137

第三节 生活服务类节目的叙述风格 / 141

第四章 生活服务类节目的包装

..... (150)

第一节 包装从给节目(栏目)取名

开始 / 152

一、名称不能过于直白和笼统 / 152

二、名称不宜盲目克隆 / 152

三、一些浓厚、独特地域文化色彩和鲜明

时代色彩的取名方式 / 153

四、以名人、明星的名字构成栏目(节目)

名称有双赢效应 / 153

第二节 做好主持人这张“名片” / 154

第三节 制作环节中的包装 / 157

一、栏目的识别性元素 / 158

二、演播厅环节 / 162

三、道具的使用 / 165

四、字幕的使用 / 166

五、节目间隔方式 / 167

第四节 栏目的推广性包装 / 169

一、联动 / 169

二、依靠举办大型社会活动来建立栏目的知名度和美誉度 / 172

三、节目内容的附带性开发也是进行栏目推广的有效手段 / 173

四、开发以主持人命名的商品，将电视生活服务栏目直接领进市场 / 175

第五章 电视生活服务类节目的主持人

定位…………… (177)

第一节 我国电视生活服务类节目主持人的发展过程 / 178

一、20 世纪 80 年代到 90 年代后期：

平和质朴型 / 179

二、20 世纪 90 年代后期——青春靓丽型主持人 / 189

三、现阶段——风格多样化的主持人 / 191

第二节 生活服务类节目主持人应具备的素质 / 202

一、节目主持人本身必须要有亲和力 / 202

二、要有足够的生活阅历、丰富的知识

积淀 / 206

三、要有较强的语言表达能力 / 207

第三节 国外和港台的生活服务节目主持人 / 211

一、国外和港台的生活服务节目主持人

定位 / 211

二、境外的电视生活服务类节目主持人风格

对境内的影响 / 215

第六章 《生活》栏目解析 (217)

第一节 《生活》栏目概况 / 217

第二节 《生活》节目形态描述 / 221

第三节 《生活》节目形态分析 / 229

一、栏目形象定位与栏目内容 / 229

二、栏目的结构编排 / 242

三、栏目的主持人定位 / 244

四、栏目电视手段的运用 / 246

五、《生活》特别节目分析 / 251

第七章 生活服务类专业频道的

风格化 (255)

第一节 生活服务类专业频道的定位 / 257

一、国内此类专业频道的定位现状 / 257

二、国外此类专业频道的设置经验 / 271

第二节 生活服务类专业频道的受众
培育 / 274

一、从节目设置上来培养受众对于专业频道的认识 / 275

二、以大型社会活动培养受众对于专业频道的认识 / 285

三、以频道倡导的理念和观念吸引受众对于专业频道的关注 / 288

第三节 生活服务类专业频道的风格化建设 / 289

一、通过具体的频道节目内容体现频道的风格化 / 290

二、以频道的 CI 包装来完成频道的风格塑造 / 292

参考节目 / 296

第一章

电视生活服务类节目的 由来及历史推进状况

在 21 世纪的今天,中国人的物质生活已经有了天翻地覆的变化,人们吃饱了肚子,从而对精神生活的质量提出了前所未有的高要求。当今的老百姓需要知道国际国内大事,需要娱乐,需要知晓经济领域各方面的政策和信息;也需要了解与他们日常生活息息相关,能够帮助他们提升生活质量的各种新事物和新资讯。而后一种精神诉求从书摊上不断涌现的、印刷越来越精美的时尚刊物,以及报纸副刊中不断增加的各类服务性专栏和文章中可以得到印证,生活服务类的电视节目有一个非常广大的市场空间。开门七件事:柴米油盐酱醋茶,百姓的生活就是这么简单和平常。在外忙工作,回家忙家务,等到全忙完了以后,泡上一杯茶,打开电视,看到电视屏幕上播出的不光有国际国内的形势,而且还有展现他们日常生活中的种种细节的时候,其亲切感是不言而喻的。传播学研究表明,在平等的氛围中受众接受传播的效果最好。所以,电视生活服务类节目一走上屏幕就以其平民化的态度和对生活的“零视角”观照,受到了观众的喜爱和认可。同时,电视业也在这个领域找到了传播者对现代受众意

识的一次适位阐释。

什么是现代受众意识？答案是：以受众的需要和兴趣为第一考虑的受众意识。也就是说传播者先要考虑受众是否需要、有兴趣，以保证所有的传播内容都能符合受众需要和能满足受众兴趣，然后再考虑媒介如何把对客观事物及客观社会的理解巧妙地融进节目之中。

在电视业高度发达的美国，把所有的电视节目划分为新闻、娱乐、生活服务类和谈话节目四种类型；日本则把电视节目分为新闻、娱乐、生活服务类和纪录片四类。可见，电视生活服务类节目在电视实务中的重要性。

在此，我们可以给电视生活服务类节目下一个非常宽泛的定义：即传播者针对受众日常生活的衣、食、住、行等方面制作的节目，都可以归于生活服务类节目的范畴。

伴随着中国电视事业的成长和发展，我国电视生活服务类节目的发展，也经历了由简单到复杂，由幼稚走向成熟的过程。它像一个不懂事的孩子，从问世时的懵懵懂懂，到成长成为一种从形式到内容都追求独立个性化的电视节目形态体系，这是一个令人欣喜的进步。接下来，我们先把目光投向国外，试以英、美和日本等电视事业发达国家的电视生活服务类节目的发展和现状，来比较一下中国电视生活服务类节目的发展历程。从中，我们会得出一些有益的认识。

第一节 国外的电视生活服务类节目

一、国外电视生活服务类节目的最初形态

当我们把世界各国的电视事业发展史作为一个坐标系，

去寻找生活服务类节目的相应坐标点的时候，也许会使我们更加清晰地认识生活服务类节目的本体发展规律。

英国

英国是地球上最早拥有电视的国家。1936年11月2日，英国广播公司（BBC）在亚历山大宫建立了世界上第一座电视台，定时播出黑白电视节目，这成为世界上最早的进行正式电视广播的公司。自此，电视节目在英国播出。然而，早期的英国电视发展得比较缓慢。1946~1947年，因为严重的经济危机，政府曾关闭电视一个月。直到1949年，电视信号才覆盖到伦敦以外，后来才慢慢传到英国其他地区。在20世纪50年代以前，英国只有34万多台电视机——平均20户中不足一台。

英国的商业电视起步于1954年，这一年英国成立了独立电视公司，开始发展商业电视。第二年，第一家商业电视公司开播。商业电视的内容包括新闻、体育、天气预报、经济信息等等电视节目。其中，涵盖在我们现代意义里的生活节目中的天气预报节目和部分经济信息节目都已出现。在战后初期的电视节目中，除了政治大选报道、流行音乐节目以外，还出现了面向家庭主妇的生活常识节目，而那时它们是穿插在综合性电视节目中出现。

美国

美国在1939年首次传送的电视节目是一场棒球赛。第二次世界大战虽然阻碍了美国电视的发展，但是到1948年，改良的摄影机将各站点连成网的技术打消了人们的疑虑，各电视台开始争先恐后地播送节目。那个时期美国电视热的一

个结果是诞生了有线电视。有线电视始于1948年社区公用电视天线服务，目的是使处在偏远地区无法收到清晰的电视信号的小城镇也能看到电视节目。

美国的电视网成长于1948年以后，它是依赖强大的广播网发展而来的。早期电视网的开拓者主要来自于广播和剧院，小部分是好莱坞的电影工作者。电视节目制作者全力创作独具特色的节目。他们在纽约接受新闻风格、娱乐和商业展示的训练，想创造出一些新东西，这使得20世纪四五十年代的美国电视节目成为喜剧统治的时代。而在早期，电视新闻也非常流行。到了60年代，电视继续作为美国的一种社会力量发展着。比如在1960年，曾有650万人观看了约翰·F·肯尼迪和理查德·尼克松的总统竞选演说。在60年代，由于电视技术的发展，电视屏幕变大。开始于1953年的彩色电视节目的播出到1965年已经相当普遍。电视价格下降了，而且进入了家庭。

20世纪60~70年代，美国电视最流行的仍是新闻和轻松、娱乐性的节目。娱乐节目形式有多种：幽默剧、连续剧、情景喜剧及一些其他形式的短剧。

这时，有线电视发展起来了。它是电视网的另一种替代形式。到了1970年，有线电视经营者发展到小城镇。因为那里的受众只能收到日间三大广播网美国广播公司（ABC）、哥伦比亚广播公司（CBS）和全国广播公司（NBC）的节目。有线电视的发展使那里的受众有了更多的选择。到了70年代末，美国又出现了仅用于有线电视的网络。第一批是CBN，后改为家庭频道。到了1982年，有线电视网已有三十多家，同时又出现了一个有线新闻网，这些频道改变了有线服务的基本要求，提出了一个电视节目的新概念——窄播，

产生了完全播送特殊类型节目或面向特定观众群的频道。

有线电视对电视节目发展的最大贡献之一就是“窄播”，它创造了针对特殊群体的频道。就像那时的杂志产业，有很多针对特殊爱好读者的杂志，以作为通俗杂志如《生活》和《星期六晚邮报》的补充。同样，特殊的有线频道如电影、体育、音乐频道，它们已从普通的无线电视网赢得了越来越多的观众。窄播理论发展的结果是，1978年以后，大多数观众都转向了有线电视，因为他们更喜欢风格明显、定位明确的节目。

相对来说，这时的一些有线电视节目类型如社区节目、当地政府节目和家庭购物频道，是新创的。最早的基础有线网也有不少频道创办了针对目标受众的节目。如针对妇女的节目《生活时间》，针对儿童的节目《五分钱娱乐场》等。另一种针对特殊人群的有线频道类似于“生活频道”，它们的节目受众是有共同爱好或共同生活方式的人，也有针对有孩子家庭的频道“家庭频道”，针对高尔夫爱好者的频道“高尔夫频道”等等。从这里可以看出，美国的电视生活服务类节目，最早走的就是节目专业化、频道化的道路。

日本

日本是进行电视试验较早的国家之一。但是，直到了二战以后，日本才建立了正式的电视台，开始电视传播事业。1950年，日本开始酝酿商业电视体制，1953年2月1日，NHK的东京电视台正式开播。随后，日本电视公司（NTV）也于同年8月28日开播。而东京广播电台作为日本第一家民间广播电视兼营台，于1955年4月1日播出电视节目。与此同时，日本公营的广播电视机构——日本广播

协会（NHK）也在经营电视节目。到目前为止，日本仍是公商并营的广播电视体制的国家。

二战后，日本电视迅速发展。1959 年日本皇太子的大婚和 1964 年的东京奥运会都成为了电视事业发展的契机。随着日本人民生活水平的提高，电视在日本发挥了越来越重要的作用。日本人看电视的时间在不断地增加，电视成为了连接传统和现代的桥梁。因为电视可以到达边远的地区，电视的迅猛发展使全国人都有了共同的爱好，共同的习惯，共同的语言，甚至还导致了乡村口音的消失，全国一度都是 NHK 口音。

日本早期的电视从业人员不是来自演艺界，而是来自新闻界，甚至是院校学生的新人，这就使日本电视非职业化的特征十分明显。但也正因为这样，日本的电视节目有着天然的平民化风格。早在 1931 年，NHK 就将其广播第二频道用作教学频道，把电视用作教育和服务的工具。日本早期的生活服务类节目也是穿插在各电视台一般性的节目中播出。早期的生活服务类节目的针对性也很强，做得也比较细致。但是，内容和表现手段比较简单，例如美食节目做得就像教学片。

二、国外生活服务类节目的发展和现状

从 20 世纪 80 年代中后期到现在，由于新的传播技术不断更新，电视传媒之间的竞争日益加剧。生活服务类节目的制作理念和水平都有了飞速发展，不但出现了新的生活频道，针对特定群体的专业性的生活节目也得到了进一步发展。综合性的生活节目也在不断细化，其内容涉及到饮食、服装、家政、休闲、健康、旅游、气象等日常生活的各个层

面，甚至包括宠物饲养这样的个人爱好都被制作成单独的节目。电视生活服务类节目向观众提供着最有特色、最实用的信息，引导着消费和时尚的潮流。

美国

美国仍是世界上电视业最发达的国家。在目前美国的电视体制中，商业电视占主体，另外，还有少量的公共和非商业电视台。在商业电视中，传统的三大广播公司即全国广播公司（NBC）、美国广播公司（ABC）、哥伦比亚广播公司（CBS）占主体地位，还有福克斯公司和华纳兄弟电视公司等，众多无线和有线网日益强大，构成了美国商业电视体系的主干。

从受众方面来看，美国电视业的基础设施很好，几乎所有的美国家庭都至少有一台电视机（占98.3%）；其中大部分是彩色电视机（占98%），约有2/3的家庭有两台或更多的电视机；多于2/3的电视机有遥控器，大约有82%的家庭有录像带。一个典型的美国家庭平均每天要收看电视至少7个小时，而且美国的有线电视用户可以收到100个左右的电视频道。

美国的电视台有两种：一种是专业台，即以某一种类型和主题的节目作为其电视台的主体节目；另一类是综合台。专业台以专业特色取胜，综合台以多样性取胜。

目前，美国的电视节目的主要形态是新闻和娱乐节目。但是，其他类型的节目数量也很大，种类更多。美国黄金时间播放的节目，从数量上看仍是非新闻类节目，大多是电视剧和娱乐节目，其中主要部分就是生活服务类节目。

美国的生活服务类节目异常丰富，他们存在于专业生活

频道中和综合频道的生活服务类节目中，内容包括饮食、服装、家政、健康等等各个方面。

美国电视业在历史上就有“受众本位”的意识，他们一直重视对受众的研究、分析，了解受众的人口统计资料，内容包括年龄、性别、职业、教育程度、居住地、消费习惯、生活方式等，以及了解受众的心理统计资料，如兴趣、爱好、观点、宗教信仰等。在获得了有关受众的信息后，分析、整理，有针对性地设计节目结构，制作、播出节目，以求得最高的节目传播的有效到达率。

基于这种理论，无线电视台在不同的时段针对此时段的受众制作出了适合他们的节目。众多的有线电视台则分化成了面向不同受众群体的专业频道，电视生活节目的服务功能更明显。随着受众的细分，专业频道对每个主题分类的节目都做了详尽的再分类，以确保涉及到每一个主题的所有层面，尽量给有线用户提供最详细化的信息。

美国目前的有线电视专业频道有一百多个，几乎都是专业化的。常见的生活服务频道有高尔夫频道，家庭与花园频道，天气预报频道，家庭频道，食物、食品、烹饪频道，宠物频道，等等。如以“家与花园”为主题的电视节目为例，它可以分为以下内容：协会介绍、名家花园、大事记、病虫害防治、植物介绍、地区性特色、种子、土壤、施肥等等。如此细分，看起来很琐碎，但这正是美国特色，并且成为商业化操作的得力后盾。这个频道的用户达 6500 万，节目被卖到了日本和澳大利亚等国家。

美国的生活服务类节目的主持人多以成熟女性为主，因为她们有着丰富的生活经验，形象可信。她们着装休闲，家庭味较浓，很有亲和力。还有的节目主持人则是起用明星或