



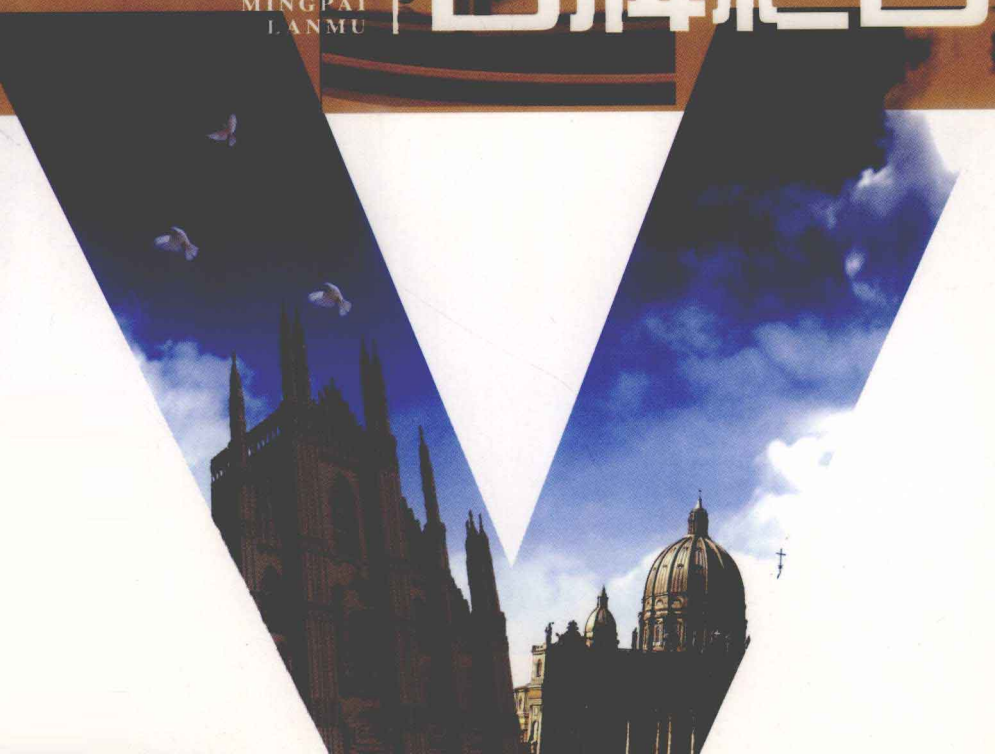
国家广电总局部级社科研究项目

◎ 胡正荣 朱虹 主编

红旗出版社

WAIGUO
DIANSHI
MINGPAI
LANMU

外国电视 名牌栏目



国家广电总局部级社科研究项目

外国电视名牌栏目

胡正荣 朱虹 主 编
张磊 副主编

红旗出版社

序 言

胡正荣

十年之前，我在全国各地电视台调研与讲学之时，经常被电视从业者问到一个问题：“国外有什么好栏目？”

十年之后，我仍然会听到类似的问题，但措辞悄然发生了变化：“国外有什么好的栏目模式？”

从关心“栏目”到关心“栏目模式”，折射了中国电视业的进步，折射了中国电视业在进行内容创造时，从单纯的模仿向深度的学习与改造转型的道路。套用孔夫子所言：“学而不思则罔，思而不学则殆”，中国的电视业者逐渐开始明白这样一个道理：“学而不创则亦步亦趋，创而不学则固步自封”。

电视节目是电视业的主要产品，更是



一个电视媒体机构核心创造力的集中体现。中国电视业历经三十余年的改革和发展，从寥寥无几的节目类型走向了多元化的节目体系，从制作单一简朴的电视内容和简单模仿境外电视节目，走到结合本土文化进行融汇创新的阶段，目前已制造出众多受到观众喜闻乐见的节目，或是产生了巨大的经济效益，或是带动了广泛的文化风潮，或是造就了突出的社会影响。在新闻节目领域，从《东方时空》、《焦点访谈》到《南京零距离》、《法制进行时》；在娱乐节目领域，从《综艺大观》、春节联欢晚会到《开心辞典》和一系列选秀节目；从少儿节目、老年节目到更细分化的节目类型，中国电视业者的创造性正日益展现出来。

2009年末，《南方周末》邀请我作为评委之一，为其“文化原创榜”提名电视部分的候选名单。回顾这一年的电视栏目，颇有不少值得细细品味的作品。中央电视台新闻频道再次改版，力图融入最新新闻理念。固然，仅仅是节目样式上的变化，并不足以改变整个电视新闻的潮流，然而，央视新闻频道的一小步，往往代表着中国电视的一大步。在娱乐节目方面，湖南卫视推出《天天向上》，虽然其教育意义更多是一种口号，不过作为娱乐节目，其成功显而易见。中华礼仪与偶像娱乐，且不论孰本孰末，但湖南卫视占风气之先的创新风格，在这个栏目中显露无遗。凤凰卫视依然保持了较高的文化品位，以《凤凰大视野》为代表的纪录片栏目直面历史，展现了电视可能达到的深度。到了2010年，娱乐节目再度爆发，《壹周立波秀》、《非诚勿扰》、《我要上春晚》、

《中国达人秀》等轮番上阵，引发话题不断。当我们一面在反思电视对大众文化可能造成不良影响的同时，另一面则不断发现中国电视创造力的提升。

但是，中国电视节目比起西方电视业发达国家和地区来说，仍然有不小的差距，其中一个突出的表现就在于节目模式的创造。西方电视业已经从单纯输出节目，走向了输出节目类型和模式，例如美国的新闻杂志节目《60分钟》在世界多个国家产生了相应的版本；荷兰的《老大哥》带动了全球真人秀节目的兴起；英国的选秀节目《英国达人》节目模式已经复制到了全球数十个国家；日本创造的游戏节目《穿越墙洞》看似模式简单，但版权也为其他国家的电视业争相购买。而中国电视业尚未有任何一个成功的模式能够在全球进行销售，反倒是数十种国际流行电视模式已经被国内业者购买。

非止节目模式。中国电视甚至鲜有栏目能够漂洋过海，出现在其他国家主流电视频道之中。当中国的制造业正在力图开展自主创新，以免沦为西方核心技术之外的简单加工厂之时；当“中国制造”正力图摆脱廉价劳动力堆积的形象而打造民族品牌之时；当中国的创意文化产业得到政府大力扶持而蒸蒸日上之时；当中国的文化走出去工程普遍开展之时，中国的电视业是否应该重新思考发展的路向，打造真正的名牌栏目、名牌模式，参与到意义深远的全球电视竞争之中？

电视名牌栏目的打造不仅具有政治和经济上的效益，更关系到一个民族文化命脉的传承，文化火种的延续，文化精神的更替。无数次，我们为中国当代文化的某些



不良倾向的蔓延而担忧，为了某些珍贵传统的失落而叹息，而电视栏目作为最具社会影响力的文化产品，正值得我们孜孜以求地反复雕琢，在考虑使民众喜闻乐见、使广告费用盆满钵满的同时，不断塑造其文化内涵、提升其文化品位。一个真正优秀的电视名牌栏目，当经得起文化洪流的冲刷与历史潮水的考验。

当然，电视名牌栏目的塑造并非一蹴而就。广泛关注西方电视名牌栏目，以他山之石而攻玉，或可帮助中国电视业加快成长步伐。

十年之前，受中央电视台经济信息中心汪文斌主任的委托，我曾带领中国传媒大学广播电视研究中心（当时我们学校还叫做北京广播学院）参与到“世界电视前沿”的项目研究中，目的是通过介绍世界各国和地区的优秀电视栏目，为中央电视台和中国电视业提供可资借鉴的范本。其成果为由华艺出版社所出版的《世界电视前沿》三卷本，得到业界的广泛传阅，并得到了许多鼓励性的评价。

十年之后，国家广播电影电视总局把世界电视名牌栏目的研究作为部级社科研究项目，目的更加明确：“以世界为鉴”，为中国电视内容创作和节目创新提供学术襄助。

我们选定的电视发达国家包括：美国、英国、法国、意大利、西班牙、葡萄牙、巴西、日本、韩国，在对这些国家电视业进行普遍了解的基础上，精选了63个名牌栏目做详细介绍，包括其基本信息、栏目简介、节目样式、风格特色以及个案节目描述等。此外，我们对世界

电视业的发展趋势、栏目创制与编排的最新规律也做了细致的研究和分析。项目由我本人领衔，中国传媒大学广播电视研究中心与外国语学院青年学术骨干共同完成。具体写作任务如下：

第一编：

第一章：全球电视业新趋势，姬德强

第二章：电视节目类型：程式与创新，唐晓芬

第三章：电视节目编排：规律与策略，柯妍

第四章：电视节目模式：创新与营销，周亭

第二编：

第五章：美国电视名牌栏目，周亭、姬德强

第六章：英国电视名牌栏目，柯妍、唐晓芬

第七章：法国电视名牌栏目，尹明明

第八章：意大利电视名牌栏目，杨柳、付卓

第九章：西班牙电视名牌栏目，宋海莲

第十章：葡萄牙、巴西电视名牌栏目，颜巧容

第十一章：日本电视名牌栏目，宋晓阳

第十二章：韩国电视名牌栏目，孙鹤云

本书框架由胡正荣、朱虹拟订，全书由胡正荣、朱虹、张磊统稿。在研究过程中，中国传媒大学外国语学院院长吴敏苏教授给予了大力协助，广电总局办公厅给予了支持，红旗出版社编辑为本书的出版贡献良多，在此一并致谢。

至于全书内容的不足之处，则由研究者负责。由于时间紧张，并涉及语言及电视栏目获取等问题，像德国、墨西哥、印度等同样值得观察与分析的电视内容产品未



能纳入到研究框架中；而篇幅所限，栏目的选择也兼顾创新性及品牌性的统一，尚有众多优秀栏目未能得以介绍，不免有遗珠之憾。具体栏目分析同样有值得推敲之处。若读者有任何批评意见，欢迎致信 [100024] 中国传媒大学广播电视研究中心 38 号信箱，著者在此预先致谢。

目 录

序 言	胡正荣 1
-----------	-------

第一编

第一章 全球电视业新趋势	3
第一节 电视新景象	3
第二节 电视业的市场发展趋势	15
第三节 媒介融合背景下的全球电视业	21
第二章 电视节目类型:程式与创新	26
第一节 电视节目类型	27
第二节 节目类型与程式	35
第三节 节目类型与创新	38
第三章 电视节目编排:规律与策略	48
第一节 类型节目的编排方法	49
第二节 电视频道编排策略和创新	60
第四章 电视节目模式:创意与营销	66
第一节 电视节目模式的概念	66
第二节 当前国际流行的电视节目模式	69
第三节 世界电视节目模式的营销	75

第二编

第五章 美国电视名牌栏目	89
一、《60 分钟》	89
二、《乔·斯图尔特每日秀》	93
三、《谁想成为百万富翁》	98
四、《凯西·格里芬：末流演员成功记》	103
五、《奥普拉秀》	107
六、《早间秀》	112
七、《全美超模大赛》	116
八、《极速前进》	122
九、《幸存者》	129
十、《美国偶像》	133
十一、《与星共舞》	140
十二、《天桥骄子》	144
第六章 英国电视名牌栏目	149
一、《新闻之夜》	149
二、《全景》	154
三、《拍案新闻》	158
四、《最弱链接》	163
五、《X 元素》	167
六、《英国达人》	171
七、《古董巡展秀》	175
八、《名人老大哥》	178
九、《倒计时》	182
十、《隔代游戏》	184

十一、《拉姆齐的厨房噩梦》	188
第七章 法国电视名牌栏目	193
一、《新闻晚八点》	193
二、《时事评说》	198
三、《人偶新闻》	202
四、《午夜座谈》	207
五、《死亡游戏》	211
第八章 意大利电视名牌栏目	216
一、《麻辣新闻串串烧》	216
二、《政经大论坛》	221
三、《门对门》	225
四、《Tg 2 社会与时尚》	229
五、《外族人的入侵》	233
六、《财产》	239
第九章 西班牙电视名牌栏目	244
一、《电视新闻·第二波》	244
二、《街头巷尾》	248
三、《寻访世界各地的西班牙人》	254
四、《上达天听》	259
五、《不管谁落网》	265
六、《我知道你们做了什么》	270
第十章 葡萄牙语国家电视名牌栏目	277
一、《电视新闻》	277
二、《赫尔曼 2010》	282

三、《寻梦之旅》	286
四、《全国新闻》	290
五、《老若有约》	295
六、《录像游戏》	299

第十一章 日本电视名牌栏目	305
一、《御法川法男一早就一针见血》	305
二、《报道站》	310
三、《NHK 少年新闻周刊》	314
四、《花丸超市》	318
五、《情报员独家爆料》	322
六、《NEP 大联盟》	327
七、《急智问答》	332
八、《一大早呀！直播旅行沙拉》	336
九、《水野真纪的魔法餐厅》	340
十、《SMXP × SMAP》	345

第十二章 韩国电视名牌栏目	350
一、《九点新闻》	350
二、《改变世界的问题》	355
三、《同乐会》	361
四、《黄金渔场》	366
五、《以一敌百》	372
六、《两天一夜》	376

第一编

第一章 全球电视业新趋势

电视 (Television) 这个词儿, 其英文词源来自于“看远方”。自古以来, 人类一直致力于通过传播媒介突破时间和空间对信息的限制, 而电视则体现了近代媒介技术最大的突破之一。如今, 电视已经成为日常生活中不可或缺的媒介工具, 它将远方的景象带到了人们的家庭之中。随着新媒介技术的层出不穷, 远距离传输信息的本质没有变, 但是“电视”这个词之前的定语却变化频繁, 从概念层面展示了电视自诞生以来的发展历史: 黑白电视、彩色电视、液晶电视, 卫星电视、有线电视、数字电视、IPTV、互动电视、时移电视……在定语不断增加与变换的同时, 电视的生命也在一次又一次地发生更新和延续。

随着技术的变迁, 电视远距离传输和展现的内容也在不断发生变化, 从而形成了如今多样化的、基于不同文化和国家的电视生态群。其中, 电视节目, 从新闻到娱乐, 从纪录片到社教片, 已然蔚为壮观。电视, 以其非同寻常的技术优势和产业优势, 已经逐渐成长为国民经济和人们日常生活中的重要组成部分。

第一节 电视新景象

本章对全球电视业的概况进行梳理, 主要涉及三个方面:



技术、内容与制度。如果说技术指的是“硬件”，那么内容则是“软件”，而制度提供了电视发展的政策环境。技术提供物质载体和设计制作工具，并具有自身的市场运作；内容依托技术实现节目创新和市场交换；技术和内容都接受地区、国家乃至全球媒介政策环境的影响。

一、“新电视”：电视业的技术趋势

在过去的一个世纪中，电视技术以加速度进行几何级数的更替。历史上，由黑白到彩色，由地面无线到卫星直播，再到“地面无线+卫星+有线接驳”的多种传输形态，电视技术在过去的百年出现了多次质的飞跃。20世纪90年代以来，新的技术飞跃又一次吸引了全球的关注，那就是从模拟技术到数字技术的变化。数字技术和网络技术的大范围使用，从根本上改变了电视的传输介质和传播逻辑，又一次成为电视技术发展史上的重要里程碑，从而也推动了全球范围内具有系统变迁性质的“媒介融合”进程。这种基于数字和网络技术的电视形态，不妨称之为“新电视”。

“新电视”的范畴一般包括数字电视（无线、有线和卫星）、IPTV和手机电视三大部分，分别基于传统的广播电视、电信（固定传输）和电信（移动传输）的分工而形成此种格局。尽管三者的功能将在未来实现融合，即任何一方都可以实现基本相似的电视传播功能，但技术和硬件的分野在当今的全球市场上还是十分显著。下文将分述三个领域在全球范围内的发展状况。

1. 数字电视

所谓数字电视（digital television）通常在传统电视网络基础上开展。包括中国在内，全球多个国家已经开始了传统电视的数字化转换。虽然各国在技术平台的选择上有差异，主要是



在有线、无线和卫星之间有所侧重，而且各个国家也面临着资金、政策和市场惯性的压力，但从总体而言，传统电视向数字电视转换这一趋势是不可逆转的。以数字机顶盒为例，据一家市场调研机构 Strategy Analytics 公布的调查报告称，2008 年全球电视机顶盒销售量达到 1.29 亿，预计在 2010 年发货量将达到 2 亿^①。这一技术设备的大面积市场化渗透恰恰预示着电视数字化时代的全面到来。

英国学者迈克尔·斯塔克斯 (Michael Starks) 对全球各国的数字电视发展进程进行了比较研究。在最近发表的一篇文章中，他梳理了多个先驱国家的数字化转换 (digital switchover) 模式 (见下页表 1-1)，并得出了一些具有全球意义的基本原则，例如：基本上所有国家都不会跳过地面无线电视的数字化转换，即使其重要性微乎其微；再如，基本上所有国家都会在开始地面无线转换的同时宣布关闭模拟电视的时间表，两者相辅相成等等^②。

从下页表 1-1 可知，传统电视的数字化转换一方面表现出全球一致性，另一方面也暗含了地区差异：一国之内的多方力量博弈往往左右着这一趋势的曲线推进。

延伸到与数字技术相关的硬件市场，可以发现：庞大的可预测用户规模和设备需求将成为未来跨国企业之间的主要战场。据商业信息分析公司 Informa 预测，到 2012 年，全球将有 1.79 亿收看高清电视的家庭用户，占电视家庭用户总数的 16%。其中，北美地区收看高清电视家庭所占比例将高达 82%，其次是日本，为 58%，接下来是韩国，为 39%，其他国家均在 30% 以下。在几种传播渠道中，有线数字电视将成为

① 《卫星电视与宽带多媒体》，2008 年第 5 期，第 13 页。

② Michael Starks, *Digital Switchover: Learning from the Pioneers*, Intermedia, Volume 35, Number 4, Oct 2007, p6.