

体 育 新 闻 传 播 译 丛

SPORTS ON TELEVISION

*The How and
Why Behind What You See*

[美] 丹尼斯·德尼格尔 (Dennis Deninger) / 著
陈岐岳 郭唯格 姚治兰 / 译



电视体育节目 制作与转播

非外借

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

中国传媒大学 出版社

SPORTS ON TELEVISION

The How and Why Behind What You See



体 育 新 闻 传 播 译 丛

电视体育节目制作与转播

[美] 丹尼斯·德尼格尔 (Dennis Deninger) / 著
陈岐岳 郭唯格 姚治兰 / 译

中国传媒大学 出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

电视体育节目制作与转播/[美]丹尼斯·德尼格尔著;陈岐岳,郭唯格,姚治兰译.—北京:
中国传媒大学出版社,2017.11

(体育新闻传播译丛)

ISBN 978-7-5657-1525-9

I. ①电… II. ①丹… ②陈… ③郭… ④姚… III. ①电视—体育节目—
电视转播—研究—美国 IV. ①G229.712

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第266837号

本书中文简体翻译版授权由中国传媒大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售,未经出版者书面许可,
不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有Taylor & Francis公司防伪标签,无标签者不得销售。

体育新闻传播译丛

电视体育节目制作与转播

DIANSHI TIYU JIEMU ZHIZUO YU ZHUANBO

著 者 [美]丹尼斯·德尼格尔(Dennis Deninger)

译 者 陈岐岳 郭唯格 姚治兰

责任编辑 吴磊

装帧设计 拓美设计

责任印制 曹辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 270千字

版 次 2017年11月第1版 2017年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1525-9/G·1525 定 价 68.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

美国冰球队的冰上传奇人物、纽约巨人队的大卫·泰里在超级碗中神奇的头盔接球，兰登·多诺文在2010年世界杯加时赛中的制胜进球，生活里鲜有能与此类体育赛事媲美的令人激动的时刻。

不像其他娱乐项目，这些独特的体育赛事以另一种方式感染人们的情绪。大多数体育迷无法在现场亲眼见证体育赛事，他们主要是通过观看电视转播来释放自己的运动激情。

基于“现场的魅力”，体育赛事往往更能扣人心弦，因为可以实时为你支持的球队欢呼，或者通过ABC电视台《世界体育秀》制作的“挫败的愤懑”感受球队失败后的落寞。实时观看与赛后观看体育赛事转播，完全是不一样的体验。

1979年美国娱乐与体育节目电视网开播时，有人质疑是否有足够内容撑起24小时播出的体育电视网，更不用说还有如《世界体育中心》这种时长达一小时且专做体育新闻的节目。现在，美国娱乐与体育节目电视网在美国国内有八家广播网，在全球范围内还有15个本土版的《世界体育中心》节目。除了美国娱乐与体育节目电视网，还有很多其他专做体育的广播网和广播节目。

近三十年体育电视的飞速发展，得益于体育迷以及他们对体育运动高涨的热情。我们相信体育电视发展程度并未饱和。

虽然数字媒体发展迅猛，在体育传媒方面电视仍是主力，因为它可以直达大众。高清电视改变了视听体验，3D技术很有可能也会如此。除了电视，伴随着新技术和新平台的出现，体育产业也在不断发展。

体育视频可以在多种数字平台观看，包括电脑、手机、平板电脑等。之前体育迷无法享受这些东西；体育电视的课程学习也没有比现在更让人



着迷。

这本书不仅传达了体育迷们对体育的热情,而且还可以满足体育迷们对这个行业的好奇心。

丹尼斯·德尼格尔在美国娱乐与体育节目电视网工作了25年。他了解这个行业的独特之处,也明晰它的发展变化。我相信你们会喜欢他在这本书里所带来的观点和独到之处。

美国娱乐与体育节目电视网执行主席

乔治·博登海默

前 言

我们很难评估 21 世纪初美国体育电视转播的影响。1939 年 5 月 17 日下午电视转播了在哥伦比亚大学的贝克尔运动场举行的高校棒球赛。从此体育赛事电视转播开始深刻影响着美国人民的消遣方式、衣着、话语和价值观,甚至是对不同国家、种族背景的人的理解。

《电视体育节目制作与转播》一书探究的是美国体育赛事电视转播的渊源、影响、范围和现状。为此我们会系统地探讨体育电视相关的决策及过程,涉及节目编排、内容、制作以及观众在各个产业层扮演的角色等。审视报道国际体育赛事的决策和过程是如何运作的,以及随着体育电视的多平台传播,电视转播是如何应对的。

此书带你深入透析“体育比赛以外”的层面,帮助你理解为什么收看这些电视转播的赛事以及节目的原因、电视体育作为产业是如何运营的、体育是如何改变电视以及电视是如何改变体育的。

每周数百万美国人收看各种电视体育转播。我们要通过这些数字探明人们收看它们的原因、人们的消费方式、广告商和赞助商如何决策购买,还有电视体育是如何影响人们的行为方式的。

体育运动已成为美国人民的有机组成部分。我们的团队忠诚度,运动队、学校、城市、洲际的对抗,对明星运动员和其运动特质的热衷都把我们联系在一起。体育运动使我们与亲人、朋友、同事乃至陌生人建立起了共同的话题。通过电视转播大家共同见证了明星运动员的卓越表现,这都为社会互动确立了共同的背景。电视体育是基于人们情感的娱乐,它扣动我们内心共通的心弦;观看直播赛事时,比赛的决策、成就、结果无不使我们的心弦紧绷至终场哨声响起。



目 录

第一章 电视的重要性 / 1

观众的重要性 / 2

经济的重要性 / 4

自我介绍案例 / 6

第二章 开始:数十年的实验和实践 / 8

第一场电视播放的比赛 / 9

十年尝试 / 11

历史观点 / 13

体育支配了电视时间表 / 15

十年实行 / 16

电视全国直播 / 16

杜蒙为美国橄榄球联盟赛

常规赛和美国职业篮球联赛开路 / 17

电视直播体育历史 / 18

“史上最伟大的比赛” / 20

小结 / 23

第三章 信息时代的到来 / 25

一个新的橄榄球联盟 / 25

第一个与国家级电视台签订的合同:

美国橄榄球联盟和美国广播公司的转播合同 / 29

1961年的体育广播法 / 30



美国广播公司对体育转播方式的改变 / 32

美国电视中出现奥林匹克运动会 / 35

美国广播公司“体育大世界” / 38

第一次即时回放 / 42

小结 / 45

第四章 橄榄球的优势 / 47

全国橄榄球联盟和美国橄榄球联盟的合并缔造了超级碗 / 48

国会山的讨价还价 / 51

第一届超级碗 / 53

鹿死谁手犹未知也 / 56

“你为黄金时间的橄榄球比赛准备好了吗?” / 59

周一晚橄榄球比赛的诞生 / 60

今日全国橄榄球联盟 / 65

全国橄榄球联盟电影:史上最优秀的体育励志作品 / 67

全国橄榄球联盟与电视媒体:相辅相成 / 71

小结 / 72

第五章 美国娱乐体育节目网时代 / 75

因素 1:有线电视 / 76

因素 2:通讯卫星 / 77

因素 3:更丰富的体育内容 / 78

美国娱乐体育节目网 / 79

挑战一:规划 / 83

挑战二:融资 / 84

挑战三:有线系统 / 85

挑战四:广告 / 87

美国娱乐体育节目网首播 / 88

窄播 / 89

美国娱乐体育节目网的迅速发展和改变 / 90

双重收益渠道 / 93



- 全球体育节目领导者 / 95
- 一年故事书 / 96
- 美国娱乐体育节目网改变了一切 / 98
- 小结 / 104

第六章 电视上的体育节目 / 107

- 节目的市场 / 108
- 节目资源 / 109
- 节目制作:这是一个什么样的工作? / 112
- 节目制作者之间的竞争 / 113
- 从概念到电视首播 / 115
- 肩膀节目 / 119
- 对制作人施压 / 120
- 小结 / 121

第七章 电视体育节目的制作 / 123

- 讲故事 / 124
- 什么是至关重要的? / 125
- 体育比赛的不可预知性 / 126
- 吸引观众,服务观众 / 130
- 电视体育的“工具箱” / 130
- 岗位与职责 / 133
- 比赛结束后 / 138
- 小结 / 138

第八章 体育解说评论员的演变 / 140

- 体育解说评论员的工作 / 141
- 实况报道 / 143
- 分 析 / 145
- 丰富人才的角色 / 148
- 先行者 / 152



成为一名体育解说评论员 / 154

小结 / 156

第九章 国际体育赛事转播 / 158

国际版权协议 / 159

主转播机构 / 161

主转播机构制作多种信号 / 163

主转播机构模式的转变 / 165

国际广播中心 / 168

在海外制作电视体育节目 / 170

小结 / 171

第十章 电视体育的观众及其成因 / 173

为什么要评估观众? / 177

广播 VS 有线 / 180

21 世纪观众趋势 / 181

小结 / 183

第十一章 广告和赞助 / 185

体育节目中为什么出现广告? / 186

体育内容中的广告 / 187

超级碗:广告界圣杯 / 191

有效的广告 / 193

体育广告的潜在陷阱 / 195

小结 / 196

第十二章 力量和经济 / 198

内容的力量 / 199

电视行业的力量 / 201

体育电视网上直销的力量 / 204

电视配送服务的力量 / 206

表演者的力量 / 211

体育经纪人的影响力 / 214

小结 / 216

第十三章 体育电视中的政治和政府 / 218

体育及其政治象征意义 / 219

体育作为政治论坛 / 219

经济使体育政治化 / 226

联邦通信委员会 / 228

与国会的关系 / 232

小结 / 234

第十四章 社会与文化对电视体育的影响 / 236

体育对个人身份的影响 / 237

对体育的热情驱动行动 / 241

电视体育对种族态度的影响 / 246

少数民族担当领导职务 / 247

改变观念 / 248

小结 / 251

第十五章 下一步 / 253

21 世纪的体育迷 / 253

体育迷喜欢新技术 / 254

电视无处不在 / 255

点播电视 / 256

下一个是什么? / 257

移动广告和媒介融合 / 258

小结 / 259

后 记 / 262



第一章 电视的重要性

你为什么在电视上收看体育节目？绝大多数人的答案都会包含以下的原因：

- 看自己喜欢的球队。
- 追随仰慕的运动员。
- 观看比赛、冲突、对抗。
- 欣赏不同领域中全世界最优秀的人的表现。
- 观赏没有剧本的戏剧。
- 了解故事的结局，输赢如何（如果你对比赛或者结果下了赌注，或者你玩模拟体育游戏，想看看你将会赢还是输）。

如果把“运动员”一词替换为“演员”，把“运动”替换为“表演”，那么在电视上看比赛的前四项原因就很容易解释了。与“你为什么在电视上看按照剧本表演的娱乐节目？”这一问题最大的不同在于体育比赛没有事先写好的剧本，比赛过程和结果都是真实的。

在电视上收看任何虚构的娱乐或“真人秀”节目，你总会发现，每个故事会在你看完一集或播出季结束的时候才知道结果。但是这个结果对你重要吗？你会把一个角色身上所发生的事带进你的生活中吗？或者，谁被票选为最佳舞者、谁会和一名单身女子或单身男子从此幸福地生活下去，对你很重要吗？或许并不重要。

这些事情带给你的感受，与你支持的球队赢得了超级碗、世界联赛、美国大学生体育联赛冠军，美职篮总冠军，斯坦利杯，甚至是经过很长一段时间竞争和激战赢得常规赛时的感受相比，也许后者更加深刻。当一个深受



喜爱的人面临失败的时候,虚构故事的情节发展可能显而易见,但在没有剧本的戏剧故事中,结局是未知的悬念。

在结果未卜的故事中,总有层层叠加的结构、复杂多样的情节线索,直播的体育赛事也是如此。比赛开始前,赛事解说员可能会告诉你哪位明星球员有怎样的看点,但并没有人能保证他可以在这场比赛中发挥出最佳水平,不能保证他不会遇到一个难以突破的防守,不能保证他不会在比赛开始的几分钟后就受伤了,然后一天都坐在板凳上。此时,事先未预料到的替补队员便会上场,并可能成为这场比赛的主角。一个已过了运动生涯顶峰的老将也可能对此应付自如,并且暂时又重新获得过去的状态和名声。

每一场体育比赛都充满运动员的艰辛、忍耐与承诺,以及他的家庭或教练的奉献。这些故事与我们产生了联系,激发了我们的兴趣,吸引了更多的观众。我们每周收看的体育赛事都有真正的实实在在的结果:顺利或失利的开局,被交易或被转让的运动员,一个赛季结果出来后将会被解雇或者续约的教练。比赛结果会决定哪位运动员登顶价值榜单,谁会得到最有利可图的代言,哪支球队或联盟会成功,又有哪支球队会被迫离开或失败,以及下次的电视转播交易范围应定得多大。

体育比赛的电视转播带来的利润使一系列企业从中获利,从电视网络、分销商到高清电视、立体电视的销售,运动鞋和运动衣的制造及销售等。巨额资金以及庞大的观众队伍可以创造强劲的力量,而强劲的力量总是吸引着各种各样的政客。

体育比赛是极其重要的电视内容,没有任何一项娱乐节目可以像体育比赛那样影响人。

观众的重要性

21世纪第一个十年中,美国排名前十的电视节目全部被超级碗占领。尼尔森公司称,在美国电视历史上收视率最高的单项节目是2011年2月6日的第45届超级碗。有1.11亿名观众在哥伦比亚广播公司的电视转播中收看了绿湾包装工队(Green Bay Packers)对阵匹兹堡钢人队(Pittsburgh Steelers)的比赛。46%的收视率意味着近一半有电视的家庭收看了比赛,当天通过福克斯电视台收看超级碗比赛的份额占到了68%。数据报告称,以

后的超级碗很可能超越第 45 届，成为全天候的收视第一名。

第 45 届超级碗在得克萨斯州牛仔体育场举行，在绿湾包装工队以 31:17 获胜的比赛中，美国所有绿湾包装工队的粉丝和匹兹堡钢人队的粉丝只是破纪录收视率中的一小部分。显然，除 32 支队伍的球迷以外，在整个橄榄球联盟的赛季里有很多原因促使观众收看超级碗的比赛。正如锦标赛、奥运会等重大赛事对美国人的吸引力一样，很多观众是因为关心比赛的结果、希望通过现场直播看到结果而收看电视节目的。

超过 1.11 亿名收看电视节目的观众，会看到赞助商花了大价钱的许多商业广告。福克斯公司转播的第 45 届超级碗中一共插播了 115 条广告，用时 48 分钟，卖出的价格大约是每 30 秒 300 万美元。这个价格意味着第 45 届超级碗的千人费用约 27.27 美元。电视广告的价值是以每千人价格计算的。第 45 届超级碗之后不久，全国广播公司宣布将以每 30 秒 350 万美元的价格开售第 46 届超级碗的商业广告。这是美国电视上最贵的 30 秒广告。



图 1.1 每年，超级碗都是美国收视率最高的电视节目，这项赛事已经通过 30 种不同语言传播到 180 多个国家和地区



在福克斯电视台转播比赛前后四小时的时间段播出广告时,你会发现,有超级碗比赛的周日是非常重要的广告播出时间之一。福克斯和全美橄榄球联盟签订的协议赋予了福克斯广播网在全国广播公司和哥伦比亚广播公司每三年轮流转播超级碗比赛的特权。但是,福克斯广播网绝对不是唯一从超级碗广告中捞金的广播网。例如,娱乐与体育节目电视网每年都会播出为超级碗制作的为期一周的花絮节目;全美橄榄球电视网会空出一百多个小时的档期来播出即将开赛的超级碗的相关节目;全国广播公司在超级碗比赛场地主办“今日秀”,并在不同的广播网上制作与球迷或主办城市有关的节目;体育版面、迎合公众兴趣的出版物和网站会报道赛前准备和超级碗赛事;同样的,广播网和无线电台也会做相应的报道。

所有这些销售广告的平台和巨大利润共同体现了超级碗通过电视转播全美橄榄球联盟的比赛在经济上的重大影响。剧情节目或娱乐节目并没有因体育节目而被电视排除掉,这些节目在黄金时段或是其他时段播出,无论昼夜,总能吸引上百万的观众,带来数十亿美元的广告收益。但是,每年稳居收视率冠军的节目,一定是超级碗比赛。

既然获得的收益如此之大,那么参与电视节目制作、策划和推广的人员以及赞助商的压力就会成倍增加。我们会在接下来的章节中一一了解其中每一项职能和个人所需具备的技能和特质。

经济的重要性

体育在美国是一个很大的产业,凭借动辄数百万美元的合同和代言协议给体育明星和几十万人提供了生计。根据普华永道和运动器材产业协会给《体育商业期刊》做的调查显示,2009年,体育支出金额总值达到了2350亿美元。如果再加上美国在2009年投入到娱乐性运动项目如自行车、雪地摩托车、摩托车、游船和旅行房车的273.3亿美元,那么总计将达到2623.3亿美元,超过四分之一万亿美元。



表 1.1 美国收视率前十的电视体育节目 2000—2011

序号	节 目	平均每分钟 观众数量	收视率	份额	日期	电视网
1	第 45 届超级碗(绿湾包装工队对阵匹兹堡钢人队)	111 041 000	46.0	69%	2011 年 2 月 6 日	FOX
2	第 44 届超级碗(新奥尔良圣徒队对阵印第安纳小马队)	106 480 000	46.4	68%	2010 年 2 月 7 日	CBS
3	第 43 届超级碗(匹兹堡钢人队对阵亚利桑那红雀队)	98 700 000	42.1	65%	2009 年 2 月 1 日	NBC
4	第 42 届超级碗(纽约巨人队对阵新英格兰爱国者队)	97 500 000	43.3	65%	2008 年 2 月 3 日	FOX
5	第 41 届超级碗(印第安纳小马队对阵芝加哥熊队)	93 200 000	42.6	64%	2007 年 2 月 4 日	CBS
6	第 40 届超级碗(匹兹堡钢人队对阵西雅图海鹰队)	90 700 000	41.6	62%	2006 年 2 月 5 日	ABC
7	第 39 届超级碗(新英格兰爱国者队对阵费城老鹰队)	86 100 000	41.1	62%	2005 年 2 月 6 日	FOX
8	第 38 届超级碗(新英格兰爱国者队对阵卡罗莱纳黑豹队)	88 400 000	41.4	63%	2004 年 2 月 1 日	CBS
9	第 37 届超级碗(坦帕湾海盗队对阵奥克兰突击者队)	88 600 000	40.7	61%	2003 年 1 月 26 日	ABC
10	第 34 届超级碗(圣路易斯公羊队对阵田纳西巨神队)	88 500 000	43.3	63%	2000 年 1 月 30 日	ABC

来源:引自尼尔森公司授权引用

要想推测在这一年里 2623.3 亿美元中有多少份额投入到体育节目不可能的。电视体育节目让数百万人争相购买与运动员同款的鞋、帽、运动衫,购买佳得乐和运动员购买的其他食品饮料,缴纳提供电视直播的有线、数字或卫星信号的每月账单,购买他们支持球队的现场比赛门票和旅行包等。在电视转播的早些年,许多联盟和球队担心电视直播比赛会使现场上座率降低,因为人们也许更愿意坐在家里看电视,还不用掏钱买票。然而事实却恰恰相反:缺少电视曝光率会使一个联盟或球队成为无名之辈甚至出现收入赤字。



表 1.2 2009 年美国体育经济

广告	274.3 亿美元
观众消费	261.7 亿美元
营业开支	229.8 亿美元
彩票	189.0 亿美元
专业服务	152.5 亿美元
出差	160.6 亿美元
医药开销	126.0 亿美元
特许商品	105.0 亿美元
媒体转播权	69.9 亿美元
赞助费	64.0 亿美元
设施建设	24.8 亿美元
多媒体	21.2 亿美元
代言	8.97 亿美元
网络广告和用户	2.39 亿美元
体育商品	
运动服装	281.7 亿美元
体育用品	202.0 亿美元
运动鞋	123.0 亿美元
运动器械	42.0 亿美元
队服	11.3 亿美元
总计	2350 亿美元

来源:体育经济周刊媒体资料包

经济、广告和电视体育是本书接下来要深入讨论的问题。无论如何,数十亿美元的交易很显然比最后的“比分和集锦”更加利害攸关。

自我介绍案例

每年我都会让学生写一篇简短的自我描述,来说明电视体育节目是如何影响他们的自我认知、穿着、日常的表达方式、对比赛的看法和时间分配的。这些自我介绍对于我和那些花时间思考个人价值的学生来说是非常具有启迪作用的。“如果没有电视体育节目,我的人生会有非常大的不同。”一个 21 岁的男生写道,“说实话,我根本无法想象没有电视体育节目的生活。”