

Dianshi Lanmuxue Daolun

电视栏目学 导论

殷俊
编著



四川大学出版社

Dianshi Lanmuxue Daolun

电视栏目学 导论



四川大学出版社

责任编辑:唐一丹
责任校对:周 颖
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

电视栏目学导论 / 殷俊等编著. —成都:四川大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5614-4502-0

I. 电… II. 殷… III. 电视节目—概论 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 134147 号

书名 电视栏目学导论

著 者	殷 俊 等
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-4502-0
印 刷	四川锦祝印务有限公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	12.25
字 数	317 千字
版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0 001~3 000 册
定 价	23.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。
◆网址:www.scupress.com.cn

教育部人文社会科学重点研究基地项目
国家广播电影电视总局研究项目
四川省文化体制改革领导小组办公室委托项目

项目负责人：殷 俊

项目组成员：陈维璐 邓若伊 杨金秀
殷 瑜 姜孝钦 罗 辑
黎 璐 张 琳 平 超
潘文功

序

当今时代，电视这一媒介的触角，伸展到社会的各个角落。根据国家广播电影电视总局发展研究中心编著的《2009 年广播电影电视发展报告》，到 2008 年底，我国内地的电视人口覆盖率达 96.95%。从世界范围来看，电视观众的人数更是高达 30 亿以上。电视的影响力也早已渗透到社会的各个方面。对于电视的研究，其重要性也就不言而喻。而电视栏目研究，正是其中的一个重要领域。因而，出版研究电视栏目的专著，显然令人欣喜。呈现在我们面前的著作，是殷俊教授和他带领的科研团队对电视栏目创新研究的成果。殷教授诚恳地邀请我为这本书稿的付梓出版写个序言。我对电视栏目理论上的研究不很深入，也缺乏出于传媒从业经验的感性领悟，担心自己难以写出到位的体会。但面对一位新闻传播教育界同行的诚意相邀，感到执意拒绝并不恰当。因此，我基于自己对这本著作有机会先读为快后的解读，写几句感想。

首先，该书留给我的深刻印象之一，是它既能在一定程度上体现出全球视野，又能做到主要立足于我国的电视传播实践。该书第一章的内容，可以印证这一点。以“电视栏目发展总论”为标题的第一章，以一节的篇幅，概述了欧美日韩等国电视栏目的发展实践，但更以两节的篇幅，分别阐述了我国内地和港台地区

的电视栏目之发展实践。

其次,该书综合应用了传播学、经济学、营销学和管理学等学科原理和知识,又列举大量电视栏目的实例展开论证;在资料的使用上,既有大量的第二手资料,又不乏丰富的第一手资料。这是本书留给我深刻印象的又一特点。美国 CNN 公司的《拉里·金现场》(Larry King Live)、CBS 公司的《60 分钟》,英国 BBC 的《面对面》,日本朝日电视台的《新闻站》,德国电视二台的《打赌》,中国的《焦点访谈》(央视)、《经济半小时》(央视)、《超级女声》(湖南卫视)、《民星大行动》(上海东方卫视)、《赢遍天下》(广东电视台)、《天天 90》(江苏卫视)、《天天 630》(重庆电视台)、《欢乐今宵》《乘势追击》(香港地区)、《全民大闷锅》《台视新闻》(台湾地区)等许多电视栏目,均是该书中所涉及的栏目。在这一点上可以说此书拉近了学术研究和日常的媒介接触之间的距离,让我们感受到在平常生活中的媒介接触,也可以成为学术写作中很好的材料。

再次,该书对电视栏目展开了系统的研究,体现出本书作者力求使电视栏目研究向理论化、系统化发展的努力。该书内容覆盖面甚广,围绕电视栏目这一总主题,探讨其发展动因、形态特征、节目元素、基本类型、制作、营销、管理、整合、新类型,及其发展前瞻等诸多议题,提出了不少颇有见地或创新性的观点。例如,在关于电视栏目的节目元素的探讨中,作者提出了这样的观点:“如果把电视栏目看作是一个系统结构,那么它就是由视听元素、叙事元素、时空元素、创新元素四种节目元素构成的统一整体。”又如,有关电视栏目发展前瞻这一议题,作者在阐述中将数字化格局下电视栏目的创新策略归纳为“组合性创新”、“扩散性创新”、“叙事性创新”和“活动性创新”等几种,并且认为,组合性创新,可以表现为“以电视媒体为传播平台,以电视的表现形式来承载其他媒体的形态资源”,也可以体现在各种元素的组合中,也可以表现为对文化资源的组合。

又再次，作为一部专著，该书可以说做到了可读性较强，遣词造句并无生涩之处，行文流畅，语言精练。

当然，学术研究无止境，学术性写作的改进也无止境。从这个角度来看，书中也有可进一步斟酌之处。例如，从“学”的约定俗成的用法角度来说，此书的书名尚可进一步斟酌：电视栏目毕竟并不是一个宽广到可称之为——门学科的研究范畴，因此，不妨把“学”字留给那些研究范畴宽广，概述一门学科的著作。又如，“电视栏目的整合”一章中谈到的与其他媒介的一系列整合问题，似乎与其说是电视栏目与它们的整合，不如说是电视与它们的整合，或者说是电视与其他媒介的整合在电视栏目中的体现，逻辑更缜密。当然，我个人的感觉很可能是把握不准的。同时，瑕不掩瑜，这些可进一步斟酌之处的存在，并不妨碍这本著作的价值。

2009年6月18日，上海，张咏华

（张咏华，上海大学国际传播研究中心主任、新闻传播系主任、教授、博士生导师）

目 录

第一章 电视栏目发展总论	(1)
第一节 电视栏目及相关概念.....	(2)
第二节 欧美日韩等国电视栏目的发展实践.....	(8)
第三节 我国内地电视栏目的发展实践.....	(22)
第四节 中国港台电视栏目的发展实践.....	(36)
第二章 电视栏目发展的动因	(48)
第一节 电视的传播特性：电视栏目发展的基础.....	(49)
第二节 观众的收视心理：电视栏目发展的动力.....	(55)
第三节 市场的竞争状况：电视栏目发展的背景.....	(64)
第三章 电视栏目的形态特征	(71)
第一节 形式特征：个性化.....	(71)
第二节 内容特征：对象化.....	(79)
第三节 传播特征：交互性	(86)
第四章 电视栏目的节目元素	(95)
第一节 电视栏目的视听元素.....	(95)
第二节 电视栏目的叙事元素.....	(102)
第三节 电视栏目的时空元素.....	(113)
第四节 电视栏目的创新元素.....	(119)

第五章 电视栏目的基本类型	(125)
第一节 电视新闻栏目.....	(126)
第二节 电视娱乐栏目.....	(136)
第三节 电视服务栏目.....	(149)
第四节 电视社教栏目.....	(157)
第六章 电视栏目制作	(168)
第一节 电视栏目的定位.....	(168)
第二节 电视栏目的设置.....	(176)
第三节 电视栏目的包装.....	(196)
第七章 电视栏目营销	(215)
第一节 电视栏目营销的 STP 战略	(218)
第二节 从产品生命周期看电视栏目营销策略.....	(221)
第三节 电视栏目营销策略组合.....	(224)
第四节 电视栏目品牌化战略.....	(244)
第五节 电视栏目品牌衍生.....	(251)
第六节 电视栏目版权营销.....	(255)
第八章 电视栏目管理	(258)
第一节 制片人中心制.....	(258)
第二节 人员管理.....	(264)
第三节 节目管理.....	(270)
第四节 成本管理.....	(274)
第九章 电视栏目的整合	(279)
第一节 电视栏目与传统媒体的整合	(280)
第二节 电视栏目与新媒介的互动.....	(291)

第三节 新媒介平台中电视栏目的发展前景·····	(300)
第十章 电视栏目的新类型·····	(306)
第一节 电视民生新闻栏目·····	(306)
第二节 电视真人秀栏目·····	(318)
第三节 电视栏目剧·····	(330)
第十一章 电视栏目发展前瞻·····	(343)
第一节 播客(网络视频、网络直播)与电视栏目的 创新发展·····	(345)
第二节 IPTV 与电视栏目的创新发展 ·····	(351)
第三节 数字化格局下电视栏目的创新发展·····	(359)
参考文献·····	(369)
后记·····	(381)

第一章

电视栏目发展总论

1926年，英国科学家贝尔德制造出了第一台真正实用的电视传播和接受设备时，人类开始进入了一个新的传播时代——电视传播时代。经过80多年的发展，电视经历了从黑白到彩色、从无线到有线、从模拟传播到数字传播、从单一传播到跨媒介传播的过程。迄今，全球已超过30亿电视收视人群，电视是当代媒介群中的主流媒体。

伴随着能够看到的电视频道越来越多，节目制作手法越来越让人眼花缭乱，节目内容越来越吸引人的眼球，各个电视频道的竞争也越来越激烈，而电视频道的竞争直接体现为电视栏目之间的比拼。比如，在我国，中央电视台90%以上的广告收入来自只占栏目总数10%左右的名牌栏目。纵观中外电视发展史，电视栏目并不是近年来的发明，但是当电视节目还是一种稀缺资源的时候，栏目的重要性却并未得以体现。随着电视技术的发展和媒体竞争的加剧，电视观众开始有了越来越多的节目可供选择，而电视的一维性的线状传播与广大的电视受众、与电视受众的多元化需求之间也开始产生难以调和的矛盾。于是，播出时间、频道、内容、形式、采制人员等相对固定，以求与特定的观众或观众群相对应的电视栏目就较好地解决了这个矛盾。

认识电视栏目及其相关概念，厘清电视节目与电视栏目的区

别,梳理欧、美、日、韩及我国电视栏目的发展历程是本章讨论的中心问题。

第一节 电视栏目及相关概念

在电视领域,“频道”、“栏目”和“节目”分别代表不同层次的内容整合。作为电视节目内容和形式的有序而稳定的载体,作为电视频道的形象和识别标志,电视栏目不是孤立存在的,而是处于电视节目系统的层层架构之中,它既是由具体的节目所组成,又是依托一定的频道而存在的。因此,要研究电视栏目,就不能把它看作一个孤立的对象,而需要从多元的视角加以分析。不但分析其自身的属性特征,还要分析与之相关的电视节目与电视频道。

一、电视栏目

“栏目”,在英文中被称为“column”,原是平面媒体中的概念,指的是有固定名称、版面位置及版面容量且刊登同类题材、体裁的文字作品的板块。电视借用“栏目”这个词,并非脱离平面媒体中“栏目”的固有属性,电视栏目指的是电视台播出的由单个节目组合而成的相对独立的信息单元,它是电视节目按照内容或性质编排在一起的表现形式。^① 电视栏目具有如下基本属性:

(一) 固定的栏目名称

电视栏目的名称犹如一个人的姓名,一经使用,如无不妥应固定下来,如 CCTV 的《新闻联播》《焦点访谈》、湖南卫视的

^① 殷俊,陈维璐:《电视栏目个性化的实现途径》,《湖南大众传媒职业技术学院学报》,2008年第3期。

《快乐大本营》、BBC 的《问与答》(Question Time) 等, 这些名称少则使用了几年, 多则使用了几十年。名称是一个栏目的标签, 是栏目内容的符号, 只有固定下来, 才会使观众对栏目有清晰的印象, 一听到栏目的名称便联想到其表现内容。

(二) 固定的播出时间和时长

虽然各个栏目占用的时间长度不尽相同, 长的可达一至数十小时, 短的则仅几分钟; 虽然各个栏目播出的周期也不尽相同, 有的每天在固定时间播出, 有的每周在固定时间播出一次, 也有可能隔日播出或每周播出数次。但是就单个栏目而言, 它们必定是编排在某一个特定的时段, 并准时播出, 有着固定的播出时间和时长, 如 CCTV 的《东方时空》, 其周一至周六的播出时间为 7 点 15 分, 时长 45 分钟, 周日的播出时间为 7 点, 时长为 60 分钟; 凤凰卫视的《时事开讲》播出时间为周一至周五的 23 点 05 分, 时长 25 分钟; NBC 的真人秀《粉雄救兵》(Queer Eye For The Straight Guy) 在每周二的 20 点播出, 时长为 60 分钟。固定的播出时间和时长, 一方面有利于电视台统筹安排节目, 另一方面也便于受众定期、定时收看, 有利于培养稳定的收视群体。从节目播出表中, 我们可以看出, 电视台对栏目、节目的长度都做了非常具体的规定, 要求以秒为单位, 播出中, 可以负 5 秒, 但必须是正 0 秒。^①

(三) 固定的栏目宗旨

栏目宗旨是栏目日常播出内容的浓缩体现, 如《开心辞典》的栏目宗旨是“寓教于乐”; 湖北卫视的《往事》体现的是“实现人文关怀”这一宗旨; CBS 的《60 分钟》(60 Minutes) 的节目宗旨是“报道生活、干预生活、针砭时弊, 使观众得到娱乐享受、道德启发, 并增加知识, 开阔视野”。

^① 高鑫, 周文:《电视专题》, 中国广播电视出版社, 1997 年版, 第 168 页。

(四) 每期播出不同的内容,但这些内容的体裁和形式大体相同

如在 CCTV 的《幸运 52》中,每期的内容,即参赛者、竞猜题目和游戏主题都不同。但体裁和形式却是相同的,即以幸运抽奖选拔选手,然后采取观众答题的形式,最后旗鼓相当的三名观众进入节目中,以智力竞猜和其他趣味竞赛的方式争夺实物大奖,强调观众间的竞争。

(五) 单个栏目可以根据栏目定位的不同需要,内部可以设置相对固定或不固定的小板块(又称子栏目)

如 CCTV 的少儿栏目《大风车》就设置了很多子栏目:《玩偶 1 牵 1》《顽皮家族》《新闻袋袋裤》《童年》《我看见》《4+4》《奇思妙想》《挑战 800》等,这些栏目内容新颖,形式多样,节奏明快并充满童趣。

(六) 在一定时期或特殊情况下,电视台还可以有针对性地开设特别栏目,叫做特别报道或特别节目

如在伊拉克战争期间,CNN 的《打击伊拉克》,NBC 的《伊拉克自由行动》。中央电视台国际频道从 2003 年 3 月 20 日起推出的为期 21 天的《关注伊拉克战事》特别报道。“非典”期间,凤凰卫视从 2003 年 4 月 22 日开播的《宣战 SARS》。2006 年世界杯期间,中央电视台推出了《豪门盛宴》《球迷世界杯》等广受好评的栏目。在美国,还有专门的“播出季”,许多美国家庭夏季要外出度假,而许多美国人夏季晚间的户外活动量也大大增加,因而观众人数都会减少。而进入 9 月之后,不仅黑夜变长、学生返校、美国人的生活趋向规律,而且许多公司的年度计划也从 9 月开始。因此,美国的“播出季”便从 9 月延续到来年的 5 月。比如 CBS 在播放真人秀《奇异旅程》(Amazing Race)的时候,就把每一系列按季播出,每季 13 集。

二、电视节目与电视栏目

按黄升民教授的说法，栏目是观众完整具体的记忆单位，是观众的触点，观众通常是依靠栏目接触节目内容。每天，我们都会接触大量的电视节目，那么究竟“电视节目”的定义是什么呢？首先我们从汉语词汇“节目”的本义对它进行解读。

在汉语里，“节目”是个双音节词，“节”的本义是指植物茎上生叶与分枝的部分。引申为凡树木的枝干交接处。《易·序卦》说：“其于木也，为坚多节。”动物的骨骼衔接处也叫“节”。“目”指眼睛。《易·鼎》说：“巽而耳目聪明。”引申为“纲目”、“条目”、“要目”。“节”与“目”合在一起，本义指树木枝干交接处文理纠结不顺的地方。《礼记·学记》说：“善问者如攻坚木，先其易者，后其节目，久其久之，相说以解。”孙旦希集解：“节目，木之坚而难攻处。”引申为事情的条目，庾信在《赵国公集序》中说：“若使言乖节目，则曲台不顾。”今常指文艺演出的项目即演出的基本单位。^①

当广播出现之后，“节目”伴随着广播的诞生和发展逐步确立含义。早期的广播工作者认为，广播电台“是以节目为基本单位组织传播的”，“节目具有特定的名称、内容、主题、形式和一定的时间长度”，它是电台“播出的内容及其安排形式和播出方式”的统称。^②

随着电视的出现，“节目”一词开始被广泛应用于电视领域。我们认为，电视节目是电视台组织、传播各种内容的基本单位、基本形式，它是电视传播中的最小单位或者一个类别，如电视新闻节目、电视剧节目、娱乐节目，等等。它既包括长达几小时的

^① 刘桂林，陈万利，刘斌：《电视新闻栏目定位与运作实录》，中国广播电视出版社，2005年版，第4页。

^② 《广播电视简明辞典》，中国广播电视出版社，1989年版，第30页。

晚会（如春节联欢晚会）、几十小时的现场直播（如中央电视台对香港回归的 72 小时直播），也包括短至几十秒的广告甚至 1 秒都不到的一句话简讯。

但是，在日常生活中，我们常常会说哪个频道的节目好看，哪个频道的节目不好看。这里所说的“电视节目”就具有了更广泛的含义，它不再是指单一的具体的节目，而是指多个具体节目的集合，有时候电视观众也把栏目称作电视节目。

为了把握栏目与节目的联系与差别，在本书中，我们把电视播出内容的基本单位称为“电视节目”。电视栏目是电视节目的一种表现形式、编排形式，而电视节目则是电视栏目的播出内容。电视节目的播出按秒计算，有时间和流程的限制，栏目将每天的屏幕时间加以分割和编排，把反映同一体裁或具有相同形式的节目归为一栏，使电视节目的时间流程得以合理化、规范化和有序化，保证了节目的有效播出。如果没有电视栏目，后果可想而知，电视节目将成为一个杂乱无章的大拼盘。纵观今日的电视荧屏，几乎所有的电视节目形态都划分到了一定的栏目中，甚至连电视剧都不例外，如安徽卫视的电视剧栏目《雄风剧场》，中央电视台八台的《青春剧苑》等。当然，一些栏目外的节目依然存在，如一些大型的晚会、体育比赛的现场直播等。

三、电视频道与电视栏目

从技术层面而言，频道是一个频率范围，电视频道特指在这个频率范围内传输的是电视节目。作为一种节目的载体与传播渠道，电视频道代表着不同栏目和节目的内容集合，是构成电视台的基础。21 世纪的今天，市场化催生了电视的多频道时代，如新闻频道、经济频道、生活频道、电影频道、儿童频道，等等。在中国，目前全国已有三千多个电视频道，一个中等城市的观众就能看到三四十个电视频道。而美国目前拥有多达 150 个有线网系，一个家庭最多可以接收到 350 个频道的节目，频道越分越

细,观众群被越分越小,如科幻频道、传记频道、卡通频道,甚至还有高尔夫频道、法庭庭审频道、居家庭院频道、白宫会议专门频道,等等。^①

既然电视频道是不同栏目和节目的内容集合,那么任何一个电视频道,无论是全天播出还是播出 18 小时,电视栏目都是电视频道组成的基本框架,是电视频道赖以生存、发展的骨架。时至今日,几乎所有电视频道的重要时段都无一例外地被各种固定栏目所占据。电视频道总是通过一系列的品牌栏目来建立观众的频道忠诚度,使观众建立约会意识并在固定时间锁定频道观看节目。对电视频道来说,一个优秀的电视栏目是其无形的财富,是带动频道收视率,吸引观众并增加广告收入的主力军,能产生巨大的社会效益和经济效益。观众因为《焦点访谈》《新闻联播》《东方时空》等品牌栏目而锁定中央一台;因为《锵锵三人行》《小莉看世界》《时事开讲》等品牌栏目而锁定凤凰卫视中文台;因为《世界报道》(World Report)、《拉里·金访谈》(Larry King Live)、《透视》(Insight)等品牌栏目而锁定 CNN 国际频道(CNN International)。一个电视频道如果没有品牌栏目,这个电视频道就无法在激烈的媒体竞争中生存。因此,我们可以说,电视栏目可以成为一个电视频道的缩影,窥一斑可见全豹,同样一个电视栏目也可以透视出一个电视频道的内在价值。

同时,电视栏目需要依托一定的频道存在,频道的覆盖范围很大程度决定了栏目的影响力。卫星频道和地面频道的覆盖范围不一样,其播出的栏目的影响力和知名度也不一样。一些集中在省、市级地面频道播出的栏目,如北京二台的《梦想成真》、广东珠江台的《寻根问底》、广州台的《天天娱乐》、上海东方台的《相约星期六》等,它们的影响力和效益创收都主要局限在所在省市的范围之内,直接受到覆盖范围的局限。有的栏目即使被安

^① 彭吉象:《试论电视专业化频道的营销策略》,《现代传播》,2002 年第 4 期。