



## 文章列表

[媒介研究2006.1]现代电视传媒的生态特征

文章来源：本站 | 作者：石长顺 | 发表日期：2007-07-06

# 现代电视传媒的生态特征

石长顺

(华中科技大学新闻与传播学系)

**摘要：**经济全球化、文化本土化语境下现代电视传媒，受到来自多方面的影响，显现出与以往不同的现代电视传媒的生态特征：一，现代电视传媒的全球化趋势；二，现代电视传媒的本土化生存；三，现代电视传媒的市场化运行；四，现代电视传媒的集团化发展；五，现代电视传媒的数字化影响；六，现代电视传媒的工业化生产等。

**关键词：**现代；电视传媒；生态特征

中图分类号：C91 文献标识码：A

## 一、现代电视传媒的全球化趋势

早在1968年，传播学者麦克卢汉就在《地球村的战争与和平》这本书中预言：不断兴起的新科技将会引起全球传播媒体的变革，进而导致对整个人类社会的巨大冲击。这一点实践已经证明：电视传媒的国际化、全球化趋势日益明显。尤其是20世纪80年代开始的以美国为首的世界广电业的重构，使得全球的媒介市场成为几个最大的跨国媒介公司的势力范围。

美国探索传播公司以探索频道为核心资产，旗下包括著名品牌《动物星球》等14个娱乐品牌频道。品牌节目遍及全球156个国家和地区，拥有9.5亿订户，在全球拥有121家品牌衍生产品专卖店。

美国迪斯尼公司以“迪斯尼频道”为企业品牌，该频道节目用30多种语言在世界172个国家和地区播出。

美国新闻集团作为世界传媒集团，更以其快速的扩张，成为媒体“恐龙”。其旗下拥有：

美国福克斯电视网的22家电视台，覆盖美国40%的人口；

(1) 持有f x、f x M、福克斯运动网(Fox Sports Net)、福克斯儿童频道(Fox Kids Worldwide)、家庭电视频道(Family Channel TV)等频道50%的股份；

(2) 控股BskyB(British Sky Broadcasting)卫星电视公司，旗下空中电视(Sky TV)频道包括空中新闻(Sky News)，覆盖了英国以及欧洲的部分地区；

(3) 拥有拉丁美洲电视频道，包括El Canal Fox和Fox Sport Noticias；部分持有与Televisa、Globo合资的拉丁空中广播(Latin Sky Broadcasting)的股份，该公司以卫星电视覆盖整个拉丁美洲；

(4) 持有新西兰自然历史单元公司(Natural History Unit)80%的股份，该公司是世界顶尖级自然和野生纪录片制作公司；

(5) 拥有多个覆盖亚洲的频道：ESPN，卫星体育频道Star Sports(在亚洲有4个频道)，同主要唱片公司合资的Channel V音乐频道(在亚洲有4个频道)，以及在亚洲有9个频道的Star World、Star Plus、Star

## 重点专题 Highlights

- [媒介研究2007.1]外国人眼中的中
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]中国传媒大学电
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]——全球化语境
- [媒介研究2006.1]编辑手记

NCRTSBBS//  
广播电视研究中心 论坛



## 相关链接 Links

- 中国教育部人文社科信息网
- 中国高校人文社科信息网
- 中国高校人文社会科学文献中心
- 中国传媒大学(原北京广播学院)
- 亚洲传媒研究中心
- 人民大学新闻与社会发展研究中心
- 复旦大学信息与传播研究中心
- 武汉大学媒体发展研究中心
- 宾夕法尼亚大学安南堡传播学院
- 媒体和法律资源中心
- 中央电视台
- 中央人民广播电台
- 中国国际广播电台
- 奥运与媒介
- 国际传播学会

NCRTSBLOG//  
学者观察 学者博客



Movies频道:

(6) 持有印度电视频道Zee TV、El TV和Zee Cinema 50%的股份;

(7) 拥有凤凰卫视中文台(Phoenix Chinese Channel) 45%的股份, 该台是主要面向世界华人广播的卫星电视台。<sup>[1]</sup>

由此可以看出, 新闻集团的范围几乎遍及世界各地, 其全球化战略十分明显。像这些跨国公司的存在以及不断的发展, 在一定程度上推动了现代电视传媒的全球化进程, 同时也表明电视全球化的趋势所带来的挑战也是极其严峻的。

## 二、现代电视传媒的本土化生存

传播学研究表明, 人们倾向最喜爱本地、本国的电视节目, 如果不敷所需, 人们会退而求其次选择具有文化接近性地区的节目, 正如大陆观众对于港台电视节目的喜爱。认识到这一点, 本土化就成为全球性媒体致胜的关键。那么什么是本土化? 所谓本土化主要是指根各个不同区域或国家各自的特点和文化背景, 遵循各自一定的传播规律以及遵从一定受众的习惯和需要的一种传播方式。在全球化背景下的现代电视传媒必然以本土化的生存方式, 来迎接挑战以提高竞争能力。新闻集团也明确表示支持“思想全球化、探索本土化”的战略。福克斯世界公司执行副总裁丹妮拉·维尔特克就曾说过: “我们确信, 电视节目的‘心’是本地的, 甚至美国的电视节目也是。”

无论是国内媒体向外发展即“走出去”, 还是国外媒体向内发展即“走进来”, 说到底都是一个入乡随俗、本土化的过程。

### 1. “走进来”的本土化方式。

这种方式根据主体的不同以及“进来”的主动与否又可以分为两种: 一种是国内电视媒体“引进来”的本土化方式, 对于国内媒体来说是主动的“引”; 一种是国外电视媒体“闯进来”的本土化方式。

关于“引”进来的本土化, 我国现有的电视节目如《开心辞典》、《幸运52》、《非常6+1》等, 都是凭借先进的技术手段, 通过购买或借鉴国外畅销的节目模式, 结合我国的自身文化背景和受众的收视特点, 加以融合改造而成的, 如《非常6+1》就是参考美国的娱乐节目《平民偶像》和英国的娱乐节目《英国的骄傲》, 其理念都是要把普通人打造成明星。这种主动引进来并本土化了的电视节目, 其生命力和受喜爱程度之高已经实践证明, 不容怀疑。

至于“闯”进来的本土化运作, 要以星空和华娱频道为代表。星空频道是新闻集团专为中国观众打造的电视频道——2002年开始在广东落地播出, 100多万有线电视用户都可以收到。星空卫视集团(中国)总裁戴杰明就曾直接表明: 星空卫视是一个以娱乐内容为主的综艺频道, 它充分结合了本地资源和它本身多年的电视经验, 成为一片向中国观众展示的全新的电视娱乐天地, 其致胜的法宝就是“本土化”策略。

### 2. “走出去”的本土化方式, 即国内媒体的国际传播。

我国的电视媒体要想走出去, 被世界接受, 不仅需要借助国际通用的沟通渠道和方法, 把自己的声音传播出去, 同时也必须以他人能认同的节目为基础, 采取国际化的方式参与竞争, 实现“本土化”的国际传播。

在世界日趋全球化的背景下, 各国都在追求生存空间的扩大, 也就是话语权的空间。而现代电视作为一强势媒体, 在科学技术的支持下, 以其独有的魅力, 在实现话语权方面的作用不可忽视。我国的媒体正以积极的态度来应对这场机遇与挑战。中央电视台和东方卫视, 都已明确拟定了争创世界媒体的目标, 近年来发展势头强劲的风凰卫视, 力求拉近全球华人的距离, 构建两岸三地桥梁, 使人文主义深入人心, 使文化传统得以记录保留, 使民族自尊与自信得以彰显, 在一个多极的世界媒体格局中确立中国媒体的地位, 使其成为“走出去”本土化发展的一个成功案例。

在全球化背景下, 现代电视以本土化的内容吸引观众, 以本土化的方式参与竞争, 这正是现代电视媒体的一种生态特征: 以本土化生存和本土化竞争适应全球化并推动全球化进程。

## 三、现代电视传媒的市场化运行

从20世纪50年代起, 电视传媒就从未停止过一个接一个的市场“变脸”。1954年英国政府通过了《电视法》, 成立了独立电视公司, 开始发展商业电视。从此德国、法国、日本等其他国家也相继拉开了商业电视的序

幕。1986年11月，德国联邦宪法法院表决准许开办商业广播的《广播法》符合宪法，从此德国开始了商业电视与公共电视并存的局面。商业化的浪潮也冲击到了法国电视业。1987年，在提倡透明度和多元化的政治气氛下，法国新政府采取了一个最大胆的决定，把法国历史上最悠久的公共电视台——具有最大收视率的法国国营电视一台通过股票的形式出售，将其私有化。<sup>[2]</sup>在日本，公营电视台日本广播公司（NHK）与90多家商营电视台平分秋色，共同支撑着日本电视的发展。

在法国，电视早已进行了市场化转型，德国、日本……市场就像血液一样渗入到各种模式中，越来越多的国家吸纳了电视的商业运作模式，即市场化生存。如果说只有足够强大的“手”才能推动电视做出如此连锁反映，那么这只“手”就是市场。全球化的市场无疑给电视带来分享全球财富的机会。如今，巨额利润的诱惑驱动着各国电视传媒纷纷进军国际市场，谁能赢得更多受众和广告主，就意味着谁能赢得媒介市场的主动权和更大的经济效益；可以说，是市场化，给电视注入了一股新鲜血液，带来了活力，让电视行业的竞争变得如此纷繁复杂，丝毫不亚于电视节目中的扑朔迷离。

在世界各国电视传媒生存模式不断转型、调整之机，最早实行电视商业化运作模式的美国“风景这边独好”，并且缔造了一批在当今世界上可以称雄称霸的“电视巨人”——媒介集团。时代华纳，世界最大的传媒集团之一，旗下有CNN、TNT、卡通等电视台，多家著名的杂志、报纸、出版社以及网站；沃尔特·迪斯尼，仅电视产业就拥有包括美国广播公司（ABC）在内的五家电视公司，紧跟其后的维尔康通信公司也拥有3家电视业。据统计，在两大洲以上开办电视业务的10家跨洲公司中有7家是美国公司：Discovery Channel、迪斯尼/ABC、休斯/直播电视公司、NBC（全国广播公司）、TCI公司、时代华纳/泰德特纳公司（HBO和CNN公司的母公司）、Viacom公司。就电视节目出口而言，美国占世界节目出口总额的82.7%，而整个欧洲只占10.7%。<sup>[3]</sup>

纵观美国电视传媒，“电视巨人”的茁壮成长离不开三点：一是完善、开放的市场。经过市场运作的方式电视传媒可以最迅速地得到发展和壮大，残酷的市场竞争既考验也锻炼了美国的电视业，为电视业渗入国际竞争提前打了一剂“疫苗”。二是有效的法律体系和先进的信息技术。《1996年联邦电信法》的颁布，极大地激励了美国电视业的进一步市场化，一整套有效的法律体系为电视业拥有完善的市场运行机制提供了保障。三是信息技术成为支撑美国电视业在全球市场扩张的物质基础。

而中国电视一直在计划经济体制背景下运行，经过多年的改革，正逐步从事业单位向企业剥离、转变，学习走市场化之路，实行产业化运作。由于我国的国情以及电视产业的特殊性，中国的电视业比起其他的产业来仍然是壁垒较高，行业圈内相对封闭，市场化程度也较低。加入WTO，成为中国电视市场化的转折点。在“入世”谈判中，虽然我国并未承诺开放传媒市场，但经过了几年的过渡期，国外媒介集团势必会依据世贸组织的规定，以各种各样的方式进入中国市场，国内传媒市场的“游戏规则”就要求按照国际通用标准执行。

2002年12月26日出版的《远东经济评论》在“媒体”专题中撰文指出：由于中国改革开放步伐的加快，世界各大传媒巨头对中国的传媒市场抱有极大的兴趣，他们目前都在想尽一切办法进军中国的传媒市场。虽然在未来的几年里他们中的大多数都不可能实现利润，但他们看重的是中国传媒市场的未来。以美国电视产业三巨头时代华纳公司、迪斯尼公司和新闻集团为首的一些国际电视产业巨头早已对我国庞大的市场垂涎三尺，纷纷主动表示出与我国合作、合营、合资的兴趣。于是维亚康姆的“MTV天籁村”、新闻集团的Channal [V]、Discovery等都已经在中国的电视台获得了稳定的播出时段，迪斯尼已经携手“海虹”，正式进军中国互联网，而美国FOX公司办事处也于不久前的世纪之交正式进驻上海。国外传媒集团从边缘到中央、从非敏感行业到核心行业的渐进式入侵方式用不了多久就会将业务渗透到整个国内电视传媒一切能触及的部分。中国电视，在严峻的现实面前不得不为生存而战，为了准备好以最接近的实力面对从未有过的、激烈的竞争，电视业“被迫”市场化，开始以市场规律作为运营的指挥棒。可以说，“入世”成为了中国电视市场化的转折点。

不可否认，我们对电视市场化的前景怀着美好的期待与展望。但走市场化道路，就意味着电视业要实行真正的企业化管理，按市场规律办事，在政策的准许下，在法律的保障下，创造经济利益的最大化，而至今为止，我们的电视业离这一愿望还有一定距离。那么，是什么阻碍了我国电视的市场化？

首先，我们不可避免地要谈到电视的“身份问题”。近年来，中国的专家学者一直为电视的“事业——产业”问题争辩不休。一部分人认为作为人民事业的电视有责任充当社会的“舆论引导者”，作好党的宣传员，而市场化容易导致企业将短期的经济利益凌驾于社会效益之上，混淆受众视听，不利于控制。其实，早在1992年国务院制定的《关于加快发展第三产业的决定》中就已明确定义电视的产业属性，这决定了电视要按照市场经济和价值规律来运营。目前我国电视业肩负“双重身份”，实行“事业单位、企业化管理”，这种背着包袱的市场主体显然难以适应当代电视媒体的残酷竞争，也成为电视业难以进一步市场化的根本问题。

其次，管理上的“条块”格局是电视市场化的又一大拦路虎。我国电视台在管理上仍以行政区域划分市场。业内曾有不少人士把目前我国电视台这种地方割据，各自为政的散乱现象讥讽为“一框土豆”。这种“条”“块”格局不仅直接导致行业管理上的有“系”无“统”，无法整合市场资源，造成产品的雷同、行业资源的浪费；而且铸成行业市场壁垒：好的地方电视节目往往很难实现其公平的市场价值，没有价值的节目可以逃脱市场竞争得以残生，迫使我国跨地区、跨媒体优胜劣汰的改革初衷难以实现，整体实力得不到提升。行政干预给电视行业竖起了高

高的区域壁垒，市场机制难以发挥作用，人为地给电视的市场化设置了又一大拦路虎。

对于我国电视业来说，如果不作相应的调整，提高产业竞争力，中国的民族产业就有可能置于国际传媒资本的控制之下，或者被兼并，或者走向破产。因此，我们应当看清差距，正视问题，认识到中国电视市场化的程度决定着中国电视产业发展的步伐。

#### 四、现代电视传媒的集团化发展

对于集团化，我们并不陌生，它是当今传媒界绕不开的一个话题、一种现代传媒的生存方式。随着现代社会的经济、科技、文化的发展，以全球资本和金融为纽带的经济全球化将整个世界连在了一起。在这样的大背景下，自80年代起，西方电视业产生了一体化趋势并出现“航空母舰式”的超大型媒介产业，即带来了“大媒体”时代。这些“大媒体”改变了我们对以往电视传媒的媒介形态、媒介经营方式、媒介主导业务的认识。电视集团化——引领着全球电视业的新一轮改革浪潮。

时代华纳，一个有77年历史的世界最大传媒集团之一。旗下有CNN、TNT、卡通等电视台，多家著名的杂志、报纸、出版社以及网站，在音乐、电影和有线电视等领域也具有极其强大的竞争力，于1989年由时代公司和华纳传播公司合并而成，1996年并购特纳广播公司。在世纪之交的2000年1月1日，与全球最大的因特网服务公司美国在线（VOL）以成交价为1830亿的互换股票方式进行了合并[4]，创下全球并购案之最。这并非是时代华纳的第一次并购，但也绝非最后一次，它将集团化的风潮推向了高潮并且向我们传达了这样一条讯息：21世纪将是传媒帝国的时代。

纵观国际新闻传播市场，那些能够在全世界呼风唤雨的电视传媒企业，哪一个不是被我们称为“传媒巨人”的媒介集团？在21世纪，没有雄厚的资本和先进技术做支撑的电视媒体将最先被淘汰出局，没有资格参与市场竞争。于是，欧洲电视传媒也加快了集团化的步伐。在英国，不仅有英国广播公司BBC这样悠久的媒介集团，而且英国皮尔森有限公司和卢森堡广播电视集团于2000年初合并，产生了欧洲最大的新闻广播、电视和报业集团……全球媒体集团在世纪之初已基本组建完毕，正蓄势待发，准备迎接新一轮的传媒大战。

电视传媒走上集团化之路既是基于自身行业发展的需要，又是经济全球化的推动使然。经济全球化让麦克卢汉在其《地球村——战争与和平》一书中提出的“地球村”不仅只是概念，而且成为了与我们的生活息息相关的一部分。全球化让国际传媒资本在世界范围内可以自由流动，寻找最佳投资场所，最大化地侵吞国际市场带来的利润，但只有强者才有机会吃到这块“超大型蛋糕”，集团化其实就是传媒业的一次资源整合行动：共享资源、避免不必要的自相残杀、增强实力、集中力量去拼抢海外市场。

现代电视传媒是打上民族文化烙印的产物。尽管跨国传媒走的是“本土化”路线，但不可避免地会倾销本国文化，谁能说迪斯尼动画片《花木兰》中木兰的刻画不带有美国个人英雄主义的色彩？未来的国际社会中，有发言权的不再仅仅是实力强大的国家和民族，还有实力强大的跨国公司。西方国家大多鼓励其电视业组建跨国集团，试图实现：“在今天这个世界，西方‘统治者’控制的主流媒体，想让全世界谈论一个什么话题，就能做到让全世界谈论这个话题[5]。”

面对这种严峻的形势，西方国家电视业把目光投向了那些海外未开垦的市场。跨国电视传媒集团可以在全球选择更丰富的资源、更廉价优秀的人才，培养新的受众群，不但能获得更大的利润，而且有效地规避了同国内其他传媒巨人之间的竞争。于是，像英国这种传统的公共电视集团也把开拓国际市场作为今后重要的战略目标。

21世纪的竞争在很大程度上将不会是国与国之间的竞争，一种全新的竞争格局已经出现，互相竞争的将是全球（跨国）公司。面对海外电视媒体的兼并浪潮，我们认为集团化是中国电视传媒发展的必然趋势。

然而，反观我国电视传媒集团建设的现状，发现集团化并没有象原先人们所期待的“万能钥匙”那样把中国电视业现存问题中的症结一个一个打开，相反，这些问题仍然在束缚着大多数电视集团前进的步伐。有的学者甚至戏称一些电视集团是“由小舢板捆绑而成的‘航空母舰’”。电视传媒集团化的实际结果同人们原先美好的愿望差距甚大。国家有关部门不得不放慢了审批新的电视集团的速度。美好的期待同实际情况之间的矛盾到底出在哪里呢？

按照国际传媒市场的规律，媒介集团是为了顺应自身发展的需要并具备了组建集团的基本条件以后水到渠成的产物，是一种市场行为，而我国许多电视传媒则是为大势所迫匆忙而建，或奉命而建，更多的是一种行政行为，违背了组建媒介集团的基本规律。这种拼凑组合起来的传媒没有经过资源整合，经不住市场的考验，只够大而不够强，因而没有实现规模经济带来的经济效益。正如国家新闻出版总署副署长柳斌杰所说：“这次集团化战略改革没有解决体制和机制上的问题，结果大多数都成了行政捏合的公司，翻牌公司，本质没有什么变化，不适应当前市场竞争的需要。[6]”

电视产业在做大的前提下似乎更应该完善市场体系，整合系统资源，增强电视传媒的实力。传媒资源整合包括四种形式：水平整合、垂直整合、交叉整合和异地整合。现代传媒的发展进入集团化时代的重要标志就是媒介的跨行业经营和跨地区经营，而我国目前的传媒整合还大多停留在前两种，应该加强后两种整合。

## 五、现代电视传媒的数字化影响

电视业界今天正在经历着一场数字化革命，它的核心就是数字技术，世界各国都在大力发展数字电视技术。要描述现代电视传媒的生态特征，绝对不能回避日新月异的数字电视的影响。数字电视从传播方式看，由数字技术的发展导致三种类型的数字电视产生：卫星数字电视、有线数字电视和地面无线数字电视。近年来，随着数字技术的迅速发展及其与通信、网络的融合，又产生出一系列新的媒体，如手机电视、网络电视、移动电视等，对人们的生活产生了极为深刻的影响。

首先，数字电视在向公众提供信息和娱乐方面将会发生重大变革：

从传播内容看，数字传播将无处不在，并替代电子通信的所有形式，加强了传播内容跨区域传播的能力。在提供信息和娱乐方面，随着更加多样化、更为专业化的小型市场的增多，将会有许多的商业机会。

从传播方式看，交互式服务和点播服务将会普及，观众会挑选更具吸引力的节目进行收看，从而导致电视媒体之间的节目制作质量的竞争。消费者对便携式视频服务的需求将增加。空中服务可以通过和因特网的联结或其他电信网络的互动来实现。在21世纪的头十年，近似点播付费电视服务可能成为向消费者及时提供节目的主要手段。

从传播管理看，绝大部分无线电频率的传送将在获得频谱的载体间进行安排和管理。传播内容，版权保护、跨境传输等全球化传播中有可能出现的法规法律问题都须制定有效管理与约束。

从传播模式看，各种传送形式将越来越走向普通载体模式，接收设备的开放标准将日益强调全球标准。

其次，数字电视的发展进程会使传播格局和传媒自身发生重大变革：“三网”（计算机、电信、传媒）融合；改变了大众传播的特点，使“分众”、“小众”的特点得以发扬光大；改变了单向传播的特点，具有了双向互动的功能；改变了以往收听收看必须同步的特点，可实行异步性接收；改变了传媒地域性特点，使传播范围扩大至全球；改变了传媒工作者运作机制和 workflows，使新闻采集、处理、存储、发送等环节发生重大变化。

电视传媒数字化对电视节目的需求量大增。事实上，内容已经成为中国数字电视的最大瓶颈。数字电视不可避免地会受到全球化的影响，其丰富的频道资源和丰富的个性化需求给各类内容提供商创造了巨大的商机。国外的节目早对这种丰富频道资源极为关注，而目前国有的影视机构受到体制的限制，很难制作出既卖座又为国家政策所认可的节目。因此在全球化的趋势下，我国应凭借数字化技术发展所带来的机遇，充分利用频道资源增多的条件，适应“小众化”的趋势，积极策划适合不同阶层不同收视群体口味的节目，早日为即将到来的节目需求做好准备。

再次，数字化带来的不仅是技术革命，还有广电运营模式的改变。在旧有模式中，广电行业经济效益的80%依靠广告收入，过于单一，而且旧有模式在内容的经营上很难取得突破性进展，整个市场格局中的容量已经基本饱和。在这样的环境下，考虑盘活现有网络资源，以此为切入点挖掘经营空间、拓展收益渠道已成为整个广电系统的一个显著特征。高速发展的数字技术便在此时把数字电视推到了前台。但是，数字电视的运营是一种新的模式，它不同于传统电视的广告、节目经营，在某种意义上讲是一种类似于电信拓展用户、提供业务的信息业务，这对于居高临下惯了、服务意识淡薄的广电行业无疑是一种挑战。

数字电视和其他新生事物一样，在推广的过程中遇到了一些问题。目前很多受众已经习惯了传统电视播出方式，喜欢被动地收看节目，对新的视频点播收看方式不习惯。这需要一段很长的时间来普及推广。本地电视传媒更应该抓紧观众适应的过程，尽早在电视数字化的进程中抢占先机，用适合本地观众收看电视的节目与国外强势媒体的优秀节目竞争。

## 六、现代电视传媒的工业化生产

在电视传媒竞争日益激烈的今天，节目制作流程化的工种设置和分配已为欧美电视界广泛接受。这种工业化的生产方式，不仅保证了节目的播出，也降低了生产成本。同时，更为重要的是培养了从业人员的团队精神。工业化流水线的运营模式已被一些成功的电视媒体公司视为“核心竞争力”。这里工业化是指电视媒体生产节目实现的过程，或者说是电视节目模式化生产的过程。在全球化的语境下提出电视节目生产的工业化，根本原因是媒体文化的生产方式决定了媒体文化的全球化。

电视节目工业化生产,归根到底离不开节目模式的创造。为什么源于上个世纪40年代的游戏节目近年能够再次风靡全球?《谁是百万富翁》的游戏模式被多个国家地区引进后为什么都能够取得成功?这就是电视节目制作工业化所带来的影响。美国的探索频道和国家地理杂志频道之所以能够在全世界范围内能赢得观众的收视,除了本身拥有雄厚的资本背景以外,还在于它们都能够善于掌握观众的心理,针对特定的收视群体,创作合适的节目模式,再根据这个模式在全世界范围内收集不同的素材,最后进行统一的制作。因此,像探索频道和国家地理杂志频道的高明之处就在于能够把世界各地各种各样的素材按照自己频道的风格编辑成观众欢迎的节目,这就是节目工业化生产的基本程式。探索频道就是由于实现了工业化的生产方式,所以能在世界各地征集导演进行纪录片的拍摄,这些导演都遵循着“探索”的一贯理念来制作节目,以适应频道工业化生产节目的要求。

在节目工业化生产中,节目模式的创造变得越来越重要,因为节目模式可以更容易地越过不同国家不同民族之间的文化差异鸿沟。如果一个国外的媒体要进军某国的市场,必须首先掌握该国本土文化特性,这是一个相当漫长的过程。现在很多国外媒体是通过售卖节目的模式,让本国的媒体在这个基础上进行节目内容的制作,这样一来使外国媒体风险小而且达到文化输出的效果。因为节目模式的创造始终是电视文本结构的制作,仍然是较为抽象的阶段,它没涉及到节目本身具体的内容,因而较少地触及文化异同的问题,也正因为这样,通过强调节目模式的创造,电视节目制作的工业化才得以在全球化的进程中克服不同国家的文化差异。

近年来,亚洲影视文化在全球化语境下的发展新趋势之一,是韩国影视的迅速崛起。它创作“提供了一个国家的电影可以如何既吸收经典好莱坞电影制作程式,又对它做出重大变更的特别有趣的实例。”韩国影视的制作在近年的发展确实可以用“工业化”来形容,它每年产出大量的电影电视剧,给亚洲甚至是世界传送着充满韩国本土文化色彩的优秀影视作品,人们也因而称之为“韩流”。韩国影视制作的工业化生产离不开吸收美国、欧洲等影视制作先发展起来地区的经验,所以,在韩国很多的影视作品中无论是情节或者是风格可见欧美影视作品的影子。但是这只使得韩国影视能够更容易与世界先进影视文化取得共识与交流,而真正让韩国影视风靡全球的只是这些影视作品中包含的独特的韩国文化。

近年来,我国电视传媒在探索工业化制作方面也取得了长足的进展,许多媒体节目制作流程也开始实行标准化操作。中央电视台的《开心辞典》,其生产流程设计就有118个“工序”,每道工序都是节目运中的一个必要环节,可以说环节的设计达到了精密的程度。在《开心辞典》栏目中,标准化流水线的生产模式打破了多年来在电视媒体中形成的以导演为中心的制作传统。在节目运作程序中,导演和其他环节的工作人员一样,仅是整个节目制作流程中的一个程序。在央视名栏目《对话》中也有著名的“81”道工序,细到为嘉宾所用水杯消毒。正因为如此,才铸就了《开心辞典》和《对话》栏目的优秀品质。

#### 参考文献

- [1]彭彦《美国广播电视产业的全球化取向》,慧聪网,2003年5月19日
- [2]中国国际广播电视台编译研究室《世界广播电视参考》,2000(2)
- [3]任金州《中国电视与市场经济对话》,北京广播学院出版社,2003年4月
- [4]《背景资料:AOL时代华纳》新浪科技,新浪网,2001年10月23日
- [5](英)安东尼·吉登斯,赵旭东等译《社会学》,北京大学出版社,2003年版 第613页
- [6]《新华日报》2004年4月3日

## Ecological Features of Modern TV

SHI Chang-shun

(School of Journalism & Communication Huazhong University of Science and Technology)

Abstract: Modern TV media in economic globalization and cultural nationalization is influenced by many things and has shown several different ecological features: globalization, nationalization survival, market operation, group development, digital influence and industrial production.

Key words: Modern, TV media, Ecological characteristics

