

<<美国有线电视网>>

图书基本信息

书名：<<美国有线电视网>>

13位ISBN编号：9787504355997

10位ISBN编号：7504355992

出版时间：2008-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：苗棣

页数：243

字数：320000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<美国有线电视网>>

内容概要

上世纪80年代中期以来，美国有线电视网获得了长足的发展，有线系统已经成为让美国电视观众收看更多个性化节目并能够自主选择的一个不可或缺的传播环节。

有线电视网的兴起不但完全改变了美国电视市场的格局，也对当代美国大众文化产生了重大的影响。

本书选择了美国基本有线网频道和付费有线网频道中11个具有典型意义的频道进行个案介绍，其中既有中国观众较为熟悉的CNN、ESPN、MTV和HBO，也有不太为人熟知却极具特色的频道，如，气象频道、法庭频道、美食频道等。

通过这些个案，读者可以详细了解美国各个有线电视频道的历史沿革、经营方式与理念、节目编排与播出、频道品牌与栏目品牌的打造以及频道成功运营的经验等，也便于读者对美国有线电视网建立起总体的认识。

<<美国有线电视网>>

作者简介

苗棣，中国传媒大学教授，1982年毕业于中国人民大学，长期从事广播电视艺术及电视文化学方面的教学和研究，并注重中西电视艺术、电视文化比较研究的领域。

多年来一直积极参与电视传播实践，参加过多次层次的电视评奖、电视剧和电视节目策划与评价、媒体总体设计等活动。

主要著

<<美国有线电视网>>

书籍目录

第一章 美国的有线电视第二章 HBO的王者之路第三章 ESPN：世界第一体育传媒帝国第四章
CNN：直播时代风云第五章 MTV：当音乐遇上电视第六章 The Weather Channel：将气象带进生
活第七章 Disney Channel：家庭娱乐庆典第八章 Lifetime Television：女性电视的领跑者第九章
Discovery：在探索中前进第十章 CNBC：演绎财富传奇第十一章 Court TV：美国司法的第三只
眼第十二章 Food Network：美味的旅程后记

<<美国有线电视网>>

章节摘录

第一章 美国的有线电视 1985年10月,美国国会通过了一项法案,即《1984年有线电视法案》,法案允许有线电视运营商按照市场规律调节对用户的收费额度,并鼓励提供节目内容的有线电视网的发展。

这时候,美国的有线电视用户只有3000多万,有线电视网的数量也十分有限,有线电视网所占的观众收视份额只有10%左右。

在《1984年有线电视法案》通过之后,美国的有线电视可以说进入了一个黄金时代,有线电视系统和有线电视用户的数量大增,有线电视网更是在二十多年的时间里呈几何级数增长,有线电视网节目的收视份额也从微不足道变成了半壁江山。

通过深入观察,能够看出,有线电视的长足发展不但完全改变了美国电视市场的格局,也对当代美国大众文化产生了重大的影响。

一、从信号提供商到内容提供商 从上世纪40年代末最原始的有线电视系统运行算起,美国的有线电视事业已经发展了70年。

在这漫长的时间里,有线电视从简单的提供较好电视信号的共用天线系统,发展成为结合了电视、电脑网络、点播平台和社区服务等多种功能的集合体,用户也由最初的几十户变成了今天的近亿户。

对于今天的美国家庭来说,没有有线电视的服务几乎是不可思议的。

美国的电视事业是在第二次世界大战以后才真正飞速发展起来的。

在那个追求幸福生活的“美国梦”时代,家里有一台14英寸的黑白电视机是幸福的标志。

电视台在各地迅速建立起来,到1948年秋天,领取了办台执照的电视台已经达到108家。

但在幅员辽阔的美国,这上百家电视台显然远不能满足公众的需求,不仅在一些经济欠发达的地区连一家电视台都没有(如阿肯色州,即使在首府小石城都还没有电视),就是理论上已经有电视覆盖的地区也常常因为地处偏远或是有高山阻隔而难以接收到理想的电视信号。

于是,美国人民的电视热情促成了一个新产业的诞生。

在上世纪40年代的最后两三年里,在田纳西州的塔克曼,在俄勒冈州的阿斯托里亚,在宾夕法尼亚州的马哈诺伊和波茨维尔,一些懂点电器(大多是无线电修理工)、或多或少和电视有点关系的人不约而同地在相距数千里的几个小城镇里发明了大致相同的天线服务系统,迈出了美国有线电视事业最初脚步。

直到今天,美国人还是把有线电视服务站叫做“有线系统”(cable system),但最初的有线系统实际上只是一个提供较好无线电视信号的共用天线服务站。

在那些只用自己家里的高架天线看不到或看不清附近电视台节目的城镇里,一个有线系统寻找最佳地点建起高塔,再把良好的电视信号用同轴电缆(最初很多地方仅用普通电线)传送到各家各户,并且按月向用户收取费用。

因此,最初的有线系统只是一种小城镇的生意,更不可能提供自己独立的节目内容。

即便如此,有线系统还是在美国迅速发展起来。

上世纪50年代末,美国各地电视台的总数已经达到500家,大部分居民都在理论上成为电视观众。

但只靠家用天线就能看到清晰节目的只有通常居住在电视台附近的大城市的居民,在小城镇人口众多的美国,有大批的家庭需要有线系统的天线服务,大大小小的有线服务公司也就如雨后春笋般涌现出来。

有线电视服务系统的发展,本来是有利于各大商业电视网和地面电视台的,它们让更多的家庭看到了节目,实际上是扩大了电视覆盖面积,扩大了每个节目的眼球注意力范围,自然也就增加了节目广告的价格。

但随着有线电视系统的发展,一些规模较大的企业不再满足于只是传送当地的无线电视信号,它们利用微波中继转播,开始把一些远离本地区的电视台的节目作为赠品送给自己的用户,以便提高在市场上的竞争能力,一些有线系统还对增加的节目内容额外收费。

更有甚者,一些雄心勃勃的有线电视业主干脆把一些地方体育赛事和刚刚进入院线的电影也放进了自己的频道中,并且对这些普通电视上没有的节目专门收费。

<<美国有线电视网>>

因此，早在上世纪50年代，无线阵营的商业电视网和地面电视台已经开始把有线系统看成了一个重要的竞争对手，并且利用各种法律的和经济的手段打压有线电视。

有市场需求就有生存空间，美国有线电视的发展虽然坎坎坷坷，却没有什么东西能够阻挡其前进的脚步。

到上世纪60年代，不但全美国地面信号不好的所有小城镇几乎全都布满了有线系统，就连纽约、费城这样的超级大都会也被有线电视系统打开了大门。

因为在高楼大厦的阻碍和各种通讯电波的干扰下，自己的家用天线常常不大可靠，在彩色电视已经逐步普及的时候，这种情况就更为突显。

如果说早在上世纪五六十年代美国的有线电视就同无线电视展开了毛争，结下了梁子，那么到了70年代之后，这种竞争就愈演愈烈，一发不可收拾。

有线电视运营商在掌握了直接面对受众这个重要环节之后，总是会有一种冲动，那就是直接为用户提供由自己组织的数量更多、内容更丰富的节目。

早在1971年，美国最大的有线电视运营商台词提示器公司的总裁查尔斯·多兰（Charles Francis Dolan）就提出了这样的设想：“归根到底，我们可以把自己看作电视业内的梅西公司（一家大型连锁百货店），向各个或大或小的社会群体销售他们愿意购买的一些节目。

倘若我们能满足1972年到1973年间向服务地区零售节目的需要，我们往后就可以使用任何有效的传输系统，从微波链路到卫星，在全世界范围内，向任何社会群体出售电视节目，只要他们把特殊需求告诉我们。

” 1972年11月，以台词提示器公司拥有的纽约曼哈顿下城有线电视网（Sterling Manhattan Cable）为基础的电视频道正式开播，这就是现在人人皆知的“家庭影院”HBO。

HBO开创的意义在于，它提出了一个同以前相比完全不同的电视经营理念和电视经营模式。

此前，美国的电视全部是所谓“商业电视”，不论是全国的电视网还是地方的地面电视台，他们向公众免费播出节目，创造公众的注意力，再把这些注意力转卖给广告客户，通过在节目中间插播广告的方式获得收入。

电视节目覆盖的用户越多，收视率越高，产生的注意力就越大，广告也就越有价值。

因此，商业电视永远追求更多的覆盖区域和更高的收视率。

全美国的电视体系基本上由当时的三大电视网（NBC、CBS、ABC）主宰，而观众则只能在有限的几套节目中被动选择。

多兰的HBO则更像一个出售普通商品的自选市场，他出售优质的（尽管最初这只是一种理想状态）、没有商业广告污染的节目，但用户却必须为自己的消费付钱。

这种经营模式在上世纪70年代初期显然是太超前了，普通观众对于交钱看电视这种做法不太接受，节目资源和传输技术方面的限制也让最初的HBO举步维艰。

一直到1975年，HBO的业务才有了根本性的转机。

这一年9月30日，HBO开始使用美国的国内通信卫星“西星”传播自己的信号，在理论上让自己的节目覆盖由原来仅限于东部少数地区扩展到美国全境。

利用通信卫星传送节目不仅让HBO从几乎资不抵债的困境中解脱出来，也让付费电视这种全新的电视经营模式坚持下来并不断发展，最终改变了整个传媒世界。

就像一位HBO的工作人员所说：“我们把好莱坞的耀眼光环带到了堪萨斯平原，我们是娱乐产业，我们实质上仅把搞转播的有线电视变成了娱乐产业。

” HBO的建立和初步成功提供了一个样板，让人们看到了电视经营的另外一种途径：以通信卫星为主要传输手段，通过遍布全国的有线电视系统直接为观众提供与传统商业电视不一样的节目，并且采取与有线系统分成的方式向用户收费。

许多原来经营有线系统业务或是地面电视台业务的电视商人，甚至从来没有涉足过电视的投资者都纷纷进入了这个全新的领域。

无所不能的美国商人还在沿着这条思路不断扩充着新的内容。

后来创办了CNN，成为美国电视新闻巨头的特德·特纳当时在亚特兰大拥有一座独立的地面电视台，受到HBO的启示，他在1976年底让自己电视台的节目通过卫星向全美国传送，并且说服大批有线系统

<<美国有线电视网>>

为其落地。

这样的安排使得原本只能偏居一隅的亚特兰大电视台成为覆盖全美的WTBS电视台，在亚特兰大本地仍然像从前一样经营，而在全国各地的有线电视系统中则作为一套独立的节目出现。

尽管真正喜欢这套地方性很强的节目的外地观众人数比例不高，但受众总人数还是大为增长，最终促进了广告价格的提升。

这样的模式后来被称为Super Station（超级电视台），成为美国有线电视庞杂内容的一个组成部分。

另一家传统的有线系统运营商联艺哥伦比亚公司从不同的出发点介入了新的有线电视节目网络。他们发现，HBO等新频道的出现有力刺激了有线系统用户的增长，于是决定自己也开办一家有线电视网，并在1977年推出了“麦迪逊广场花园”（Madison Square Garden，简称MSG）电视网，在全国有线电视系统中播出。

MSG采取了双重收入的经营模式，就是一方面要求有线电视系统向每一用户收取很低的收视费用，最初只有10美分，由电视网同有线系统五五分成；另一方面像普通商业电视一样在节目中插播广告，赚取广告费。

由于受众面远不如传统的商业电视网，它的广告收入当然无法与几大商业电视网相比，但广泛的入户率保证了稳定的用户收视费收入，使这个有线电视网能够基本上顺利运行。

几年后，MSG更名为USA Network，至今仍是美国最重要的有线电视网之一。

这种双重收入的模式也成为当今美国有线电视业中最为普遍的经营模式。

上世纪70年代后期到80年代是有线电视网狂飙突起的时代，维亚康姆传播公司基本上按照HBO的模式复制了自己的有线电视节目网Showtime；特德·特纳用CNN创造了纯新闻的有线电视模式；华纳传播公司则融节目与广告为一体，建立了MTV有线电视网。

一些有线电视节目提供商和有线系统运营商甚至还联合创办了一个C-SPAN有线电视网，每天不停地播放参众两院枯燥乏味的辩论、听证，节目虽然不算好看，却让美国联邦政治的透明度进一步提高了。

经过上世纪90年代和21世纪最初几年的发展，专门为有线电视系统提供节目的美国全国或区域性有线电视网已经多达40。

多家，内容几乎包括了受众需求的所有方面。

可以说，正是由于有线电视网的兴起，美国电视才由过去面向全体观众的广播状态转变为面向具体目标观众的窄播状态。

各式各样的有线专业频道打破了原先商业电视网尽量让所有人喜欢的大众型节目的一统天下，专业性的有线电视网不必像商业电视网那样总是考虑全体受众中的大多数，而只是锁定在自己定向的受众群，既可以是纯娱乐性的节目，也不妨是知识性极强或品位很高的节目。

这些新兴的有线电视网也用自己的经营模式和节目内容不断冲击着传统的商业电视，1982年有线电视网所占的观众份额只有8%，到1997年，有线电视网的总收视占有率达到41%，这一数据在最近的十年中仍在稳步增长。

而美国商业电视网及独立商业电视台所占的观众比例则由1982年的93%下降到1997年的65%（其中有些数据是相互重叠的，因此每一年的份额总数大于100%）。

在另一方面，有线电视网所提供的极其丰富的节目内容又反过来促进了各地有线电视系统的发展。

如果说在上世纪50年代有线系统只是一些偏远地区接收电视信号的一种辅助工具，在60~70年代扩展成为在大都市收看优质彩色电视节目的可靠保证，那么到了80年代以后，有线系统已经成为让美国电视观众收看更多个性化节目并能够自主选择的一个不可或缺的传播环节。

时至今日，美国所有的社区都有了一个为其服务的有线系统，有线用户的比例已经高达70%以上。

通过这些像毛细血管一样渗透到美国每一个角落的有线电视系统，有线电视网的众多节目传遍了千家万户，成为美国当代大众文化的一个重要组成部分。

二、基本节目与付费节目 在美国，有线电视系统（cable television system）和有线电视网（cable television network）是两个全然不同的概念。

有线电视系统指分布在全国各地的一万多个直接为用户进行信号服务的地面服务站，它们铺设线路进

<<美国有线电视网>>

入家家户户，为用户提供多频道的清晰信号。

而有线电视网则属于内容提供商，它们并不直接与用户对接，而是通过卫星把节目传输给有线电视系统，再由有线电视系统传播给用户。

之所以叫做有线电视网，只是因为这些电视网的节目与无线的商业电视网不同，不经过有线电视系统，一般客户无法收视其节目。

美国的全国电视体系可以分为全国性网络和地方性电视台、有线电视站（有线系统）这两级传播系统，负责第一级传播的全局性网络并不直接面对电视观众，而是通过第二级传播的地方电视台和有线电视系统把节目呈现在观众面前。

网络与电视台、有线系统在节目的传播体系中各就各位，分享资源和利益。

美国的全国性电视网络又可以分为全国无线电视网、全国有线电视网两大类，此外还有全国性的节目辛迪加市场，实际上也是一种电视节目网络。

它们主要通过卫星传输技术把自己的网络化节目传送给各地的电视台和有线电视系统。

而直接面对观众的地方电视台与有线电视系统再根据自己的不同职能直接转播或是经过编排调整并加入自己的节目，传送给电视用户。

全国商业电视网、全国有线电视网，再加上首播辛迪加节目，形成了美国电视传播的第一级系统，它们把网络化节目传输给第二级传播的各地无线电视台和有线电视系统，再由这些电视台、站把节目传送给观众，整个的传播过程大致如下图所示：

从这个体系中不难看出，对于目前已经占美国家庭绝大多数的有线电视用户来说，有线电视系统是一个非常关键的环节。

无论是全国商业电视网或全国有线电视网的节目还是当地地面电视台的节目，这些用户都要通过本社区有线电视系统的传播才能看到。

有线电视系统信号清晰，频道众多。

近年来，许多有线系统进行了数字化改造，还增加了视频和音频点播及网络服务等功能。

<<美国有线电视网>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>