

“中年”美国电视与“青春期”中国电视的十大差异

张文娟

摘要:在媒体蓬勃发展的时代,美国电视与中国电视同样面临着危机,但是因为中美电视发展水平的差异以及所处环境的不同,其危机的表现形式也不相同。美国电视很长时间以来是中国电视模仿学习的对象,从时间上看我们和美国电视的差距至少在三十年。就内容生产层面来说,美国电视处于“中年”危机,中国电视处于“青春期”危机;就产业化程度来看,美国电视形成了高度成熟的市场运作规则,中国电视的产业化发展才刚刚起步。文章提炼出中美电视的十大差异,通过比较中美电视文化方面的差异,为中国电视走出一条具有中国特色的创新之路提供借鉴。

关键词:中国电视;青春期危机;美国电视;中年危机;中国电视创新

作者简介:张文娟,女,副教授。(中国传媒大学戏剧影视学院,北京,100024)

中图分类号:J905

文献标识码:A

文章编号:1008-6552(2012)05-0062-07

笔者曾经有专文论述“中国电视生态失衡的八大症候”^①,论文发表以后,引起了很多人的共鸣。如何改变当代中国人“被迫”看电视的状况;如何看待电视传播中的“大众文化”、“收视率”问题;如何从莫大的对于“儿童”、“女性”、“娱乐”诸种观念的误解中解脱出来;如何找到电视人合适的角色定位;如何在对身体与灵魂、历史与未来的观照中拓展电视媒体的文化视域,确实是值得我们在试图解决中国电视发展的瓶颈时多多思考的问题。

中国电视的发展目前面临这么多的问题,那么作为电视传媒的龙头老大,美国的电视发展又怎样呢?2011年我接受学校资助公派出国学习,带着“中美电视文化比较”这样一个课题踏上了美国的国土,我访问的学校是南加州大学影视学院。到了美国,我起初只用天线接通了公共电视,然后开了美国的有线收费电视“时代华纳”,又开了Netflix的网上视频账号,这样,在亲身体验美国电视的收视情况以及理论学习和钻研中,获得了对于美国电视更加深刻的了解。通过第一轮对于美国电视的了解,我有些不知所措,我第一个直观的感觉是:“中美电视根本没有可比性。”美国是最早研究电视的国家之一,在美国电视节目内容发展的历史上,已经经历了20世纪50年代和80年代两个黄金时代。虽然在20世纪50年代,从技术发展来看还处在黑白电视时期,但是直播自制电视剧与游戏节目、西部片、肥皂剧以及综艺节目一起主宰着三大电视网的黄金时段;到了80年代,有线电视网狂飙突起,六大企业集团代替三大电视网支配市场。HBO、维亚康姆、Showtime、CNN、MTV、Nickelodeon,一系列重要品牌频道相继出现,并凭借着美国有线电视运营商们提供的越来越丰富的电视节目促进了有线电视的繁荣。而中国电视当前正处在有线电视蓬勃发展的初期,基本接近美国电视80年代的发展水平,从时间上看我们和美国电视的差距至少在30年。

美国电视经过三十多年的发展,不管是内容呈现层面还是产业化发展水平都已经非常成熟,而中国电视的节目制作理念和产业化运作水平还处在初期探索阶段。我们可以用这样一个形象的比喻来描

基金项目:中国传媒大学科研培育项目《中国电视创新之路——来源于美国电视发展与创新的启示》(CUC12A38)阶段性成果。

①参见本人论文《中国电视生态失衡的八大症候》,发表于《现代传播》2010年第八期。具体包括:1、被迫看电视的中国人;2、虚伪的大众文化;3、虚假的收视神话4、被误解的娱乐;5、被误解的孩童和女性;6、心不平气和的电视人;7、被忽视的身体和灵魂;8、被漠视的历史和未来。

述中美电视的差异：美国电视就像是一个事业有成、经验丰富的中年人，他雍容华贵但是后劲不足；而中国电视更像一位初出茅庐、经验匮乏的青年小伙，能量充沛却还有点懵懂莽撞。因为中美社会制度、价值观念、影视发展阶段、专业化制作水平的不同，电视作品的呈现也完全不同。经过深入思考和沉淀，我总结了以下中美电视中的十大差异，以此抛砖引玉，试图在这种巨大的反差比较中，认清中国当代电视的发展状况，找寻中国当代电视在世界媒体发展中的坐标，为中国电视的健康成长尽些微薄之力。

一、美国电视显现出“中年”危机，中国电视则显现为“青春期”危机

电视在美国人的眼中，是一个“夕阳”产业，美国电视正处在他的“中年危机”阶段。美国的某些权威人士声称，美国电视已经几乎已经濒临灭亡，他们的公共电视在20世纪80年代遭到CABLE TV（有线电视）和VCR的强烈冲击，90年代面临着网络与视频游戏的竞争，而在21世纪面临着Netflix、Tivo和iPod的挑战。^[1]

今天的美国人，早已经失去了对于电视的热情。新媒体的蓬勃发展，已经改变了美国人曾经经历的“被迫”看电视的状态。目前美国家庭比较流行的看电视的方式是使用Netflix^①的服务在电视机上或者电脑上看节目，这里电视机只是一个显示器的功能，失去了传统的我们对于“电视”的认识。电视机有特别的网络接口，只要连接上网，你可以随时随地打开，自由选择节目内容和收看时间，孩子们也不用守在电视机前等待节目的播出。另外一家网络运营公司HULU^②，有很多免费在线观看的节目，其丰富的电视内容、高质量的视频及清新的界面可与当地各大电视台相媲美。或者在开家庭有线电视的时候，增加DVR、或者利用Tivo^③自带的录制功能，可以把至少一百多个小时的节目自动录制在机器自带的硬盘里供其他时候观看。

美国电视已经有了非常丰富的节目资源库，节目面临着饱和，电视台每天播出的节目有很多是重播，甚至是重播几十年前的，比如他们的《滑稽家庭录像》等。很多电视剧和动画片也是这样。与美国电视相比，中国电视遭遇的是“青春期”的危机。中国电视目前最大的匮乏是节目内容的匮乏，我们还处在内容生产的瓶颈和产业化的初级阶段。

二、美国电视重经济属性，中国电视重政治属性

从电视自身来看，它具有政治、经济、文化等不同的属性，在不同的国家和时代，侧重点不同。在我国的政治、经济、文化生活中，政府扮演着最为重要的角色，特别是政府的变动、决策直接制约各种产业行为和社会生活的各个领域。中国电视的政治属性为第一属性，中国的电视台是属于党、政府和人民的喉舌，媒体所呈现的媒介事实具有浓重的意识形态特征。在这方面的突出代表是中央电视台从1978年开播以来的《新闻联播》，这是中国内地知名度最广、全世界观众数量最多的电视栏目，是我们的国家机器宣讲系统中最具象征意味的意识形态符号。虽然现在已经进入全球化时代，整个社会通过思想解放运动从一种高度政治化的状态中解放出来，在制播分离以及集团化的体制创新中，电视

① Netflix 是世界最大的在线影片租赁服务商，它的视频节目库，有着历史上积淀的海量的影视节目，公司能够提供超大数量的DVD，而且能够让顾客快速方便地挑选影片，同时免费递送。Netflix已经连续多次被评为顾客最满意的网站。观众可以通过PC、TV及iPad、iPhone收看电影、电视节目，可通过Wii、Xbox360、PS3等设备连接TV。

② 5HULU是一个免费观看正版影视节目的互联网网站，拥有超过90家内容提供方，包括FOX、NBC环球集团、米高梅公司、Sony Pictures Television、华纳兄弟影业。这些内容可以同时Hulu.com和提供方的网站播放和使用。

③ 数字录像机TiVo具备了自动暂停和跳过功能，使用者可以轻松跳过电视台插播的广告。新一代的TiVo甚至具备了搜索功能，所以，TiVo又有一个外号叫“电视界中的Google”。这些产品的推出，受到了那些早已经对充斥屏幕的电视广告厌恶至极的消费者的追捧。

已经涵盖了政治与经济双重身份,但我国电视改革仍然强调国家的作用,重视利用权力进行干预和保护。在中国电视台的发展史上,我们可以找出一大批节目,比如“主旋律”,“红色经典”等等,或是政府出资,或是为了迎合政府趣味的节目。

美国的电视台是向国家注册营业执照,非常商业化的部门,他们重视的是技术、经济、审美问题;美国的电视有 FCC 的干预,但是没有政府的强制命令,更多还是根据市场这只“看不见的手”来调节。政治在美国电视中常常呈现为被调侃的对象。就像美国是一个“天使和魔鬼共处”的城市一样,美国电视的尺度比较大,也体现了“天使与魔鬼共处”的一面。比如在他们的收费有线电视中,有包罗万象、各具特色的各种频道与电视节目,其中最为火暴的是以同性恋题材为最大卖点被戏称为“同志台”的 SHOWTIME;再如在他们的公共电视中,有充满人文关怀的宗教频道,儿童教育频道,也有很多类似“莫瑞秀”(Maury Show)这样的以“亲子鉴定”、“隐私曝光”吸引眼球的“垃圾电视”的节目,其节目大胆程度,令人瞠目结舌。

三、美国电视很少播出晚会和综艺节目,中国电视晚会、综艺节目“成风”

美国电视看不到中国电视这么多的综艺节目与晚会。在美国,类似中国的晚会可以在两个地方找到踪影,一是教堂,每逢重大宗教节日,比如复活节、圣诞节,教堂里都会组织盛大的庆祝晚会,以纪念耶稣为主题,以圣经中的章句为串联词,以唱圣歌、表演圣经故事等为主的主题晚会,很像我们的元旦、中秋、八一建军节之类的主题晚会;第二是拉斯维加斯和百老汇的顶尖级的各种“秀”,有各种歌唱、舞蹈、杂耍、特技、脱口秀、魔术表演等等,有些类似我们的综艺晚会,但是充满着美轮美奂、奇思妙想,与商业运作密切挂钩,重视版权保护,不在电视上播出,严格限制在剧院上演,重视品牌、充满竞争、比如音乐剧《猫》的广告语是“从现在直到永远”。一个剧院可能就是专门为某一上演节目来设计的,基本每天都有演出。

而中国电视的一大特色却是综艺节目和晚会非常多,比如2012年各大卫视疯狂砸钱办晚会,铆足了劲提升影响力,从元旦到元宵,一个多月时间,各大卫视及央视共有16台跨年演唱会、18台春节晚会以及6台元宵晚会。几乎每场晚会成本都超过1000万元,有些明星特别多的晚会,成本高达6000万元。据业内估算,40台晚会砸钱5亿元,尤其是江苏卫视、湖南卫视叫板央视,跨年、春节、元宵三场晚会一场不落,颇有些“不差钱”的豪气。各台晚会都是明星歌手忙赶场,节目大同小异,质量良莠不齐,被众多网友指为“烧钱无度,劳民伤财”。^[2]

四、美国电视以“差异化”求生存,没有中国电视“同质化”的困扰

可能是因为历史、文化或者意识形态方面的问题吧,相比之下,中国人的从众心理非常强,在社会生活的各个方面都能看到“跟风”的影子。比如改革开放以来,“Made In China”(中国制造)世界闻名,已成为推动国际经济贸易发展的重要力量,但是也特别显现出我们的原创能力的匮乏。在欧盟公布的“世界造假地图”中,中国更被列为盗版造假活动最猖獗的国家之一。假冒伪劣商品的跨境流动,不但使许多本土企业历经艰苦所创立的品牌毁于一旦,而且还给整个产业的发展、中国的国际声誉带来严重的负面影响,后果十分严重。在电视发展方面,中国人长时间以来“大陆学港台、港台学日韩、日韩学欧美”,直至今日,中国电视的创新仍然以克隆作为电视台的制胜法宝。因为缺乏版权保护的观念,最常见的情况是有一个节目火了,立刻所有的电视台都“疯长”出类似的节目,造成了电视内容生产中的严重病态“同质化”现象。在一阵“狂轰滥炸”,造成观众极大的审美疲劳之后,进一步引来国家政策法规层面的围追堵截,其结果是假名牌拖垮了真名牌。

与中国教育中追求“标准答案”的方法不同,通过考察美国的儿童教育,我发现从幼儿园的教育

开始，老师就鼓励孩子的创造精神，老师会对孩子反复强调这一点：“You Are Special”（你是独一无二的），在各种学习活动与艺术创造中，鼓励孩子独立思考的精神。穿行在美国的大街小巷、各种博物馆，从各不相同的房屋外观到各具特色的艺术创造，你都能感觉到这种求异性思维方式，似乎在他们的思维中就习惯于这种“求异”性。在电视创作上表现出来的情况则是：不仅在美国电视发展历史上，还是在当代美国影视中，你很难找到那种中国电视上令人困扰的跟风现象。即使迪士尼频道和尼克频道这两个都面向少儿办节目，他们也一定秉承不同的理念，力图把自己的节目办得独具特色。最具个性特色的是 HBO，它的广告宣传语“*It's not TV, it's HBO*”，口气非常大，明明是电视台播放的节目，但是它要标新立异，说明自己和别人的不一样。事实上，它也一直追求并秉承自己独特的风格，他们称之为“品质电视”（Quality TV），不仅画面音乐制作力求精良，而且影片的人文意蕴等也别具一格。

五、美国电视“分众化”程度非常高， 中国电视仍然处在分众化的初级阶段

美国电视按照市场规律来运作，“收视率”是他们生存的重要指标。美国电视分众化情况非常突出，他们的目标就是要满足某一部分人群的需要，把他们变成卖给广告商的商品。观众就是电视台的“摇钱树”，在恶性收视竞争中，为了争夺观众，电视台不惜出各种怪招，也有很多以“出位”取胜的节目。但是他们基本形成了这样的成功经验与共识：第一，节目必须锁定在特定的用户群，不能贪大求全，用户群越具体，节目越容易办出品牌特色。他们有严格的收视调查，有明确的市场指向。第二，必须以真诚服务于受众的真正需要为基础，培育出有长期收益的市场，比如动画片的创作，他们必须建立在专业的儿童心理学的基础上，真诚服务于儿童的身心发展的需要，让家长满意，而不是以急功近利的方式只把眼光盯在如何从儿童身上赚钱上。因为电视对观众服务的重视，所以几乎每一个群体都能找到自己满意的节目。

相反，中国的电视人做节目，观众意识非常淡薄。虽然国家层面出台政策要求制作出让老百姓“喜闻乐见”的节目，但是电视人通常的策略是唯长官意志马首是瞻。他们解读的不是市场层面的规律，而是政策层面的规律，只要有政府买单，有所谓的专家学者助阵，观众的需求可以暂放一边。靠这种“讨好”的心态，甚至对于政策的“误读”，最常见的结果是拍出来的电视节目政府、观众两头不讨好。进入市场化运作的环节，我们开始重视起观众了，可是因为缺少科学的市场调查和收视率分析，使得我们只有假想的观众，更谈不上对于观众心理的真正了解和把握，而我们做起节目来胃口却又特别大，恨不得节目受到全世界每一个人的热烈欢迎，在国内市场还没站稳的时候，又要盲目冲击海外市场。结果在市场检验中屡屡败下阵来。

六、美国电视品牌化程度高，人物造型和节目非常“长寿”， 中国电视品牌化程度还很低

美国的房子动辄百年历史，我去 USC 教授家做客，甚至他们家里的宠物也都有十岁以上，他们的电视节目也呈现出这样的长寿的特点。风靡世界的米老鼠，从 1928 年诞生以来，仍然具有持续的生命力，至今仍有很多源源不断的新故事，这与他们品牌化的营销概念密切相关。美国电视的品牌成熟度非常高，每一个频道都有自己独特的品牌标志。在某些节目中主持人和明星也是他们独特的品牌标志。美国电视界把主持人看成决定节目成败的关键人物，具备很强的品牌效应。许多名牌节目，总与其主持人的名字和形象联系在一起。比如奥普拉温弗瑞，她在美国已经形成了极强的品牌效应，具有点石成金的号召力，凡是她在节目中推荐的书立刻就会成为全国知名的畅销书。

美国电视剧的“季播”方式也使得美国的电视剧与中国的电视剧运作方式截然不同，同一题目的

电视剧，同一明星组合，会在第二年、第三年甚至十几年后仍然在荧屏上以不同的故事和观众见面，如《辛普森一家》等电视剧持续播出十几年，影响了整整一代人。

而中国电视的问题就在于：普遍存在急功近利思想，缺少品牌化营销观念，缺少经得起市场检验的高质量的作品。近十多年来，在各大小电视台引入商业化模式的同时，因为恶性的“收视率”竞争，大量克隆、引进外版节目，视之为电视竞争的法宝，造成了严重的跟风现象以及频道资源、人力资源、物力资源的浪费。各大小电视台进行制作播分离的尝试，很多栏目或自主经营、或与公司合作，为了争夺“收视率”，为了能在短期内显现效益，他们热衷于短、平、快的形式上的克隆，甚至买进海外原版节目克隆。

七、美国电视最崇尚的是喜剧，爱好娱乐是他们的天性， 中国的“娱乐”更像是一场运动

在《圣经》中有一句话：“喜乐的心是良药。”美国人对于娱乐和喜剧有独特执著的追求。很多去过美国的人会感觉到美国人似乎显得非常友好，而且看上去总是乐呵呵的。与一位美国朋友谈起观影的经验，我给他推荐特别经典的中国电视剧《红楼梦》，在网上打开一段正好是“黛玉葬花”片段，他看了嗤之以鼻，让我发愣而反思，这其中确实存在着巨大的文化差异。美国人从多个层面来追求快乐，他们追求个体的精神愉悦，爱好旅游、开派对（PARTY）、去野外烧烤，狂热喜欢各种户外运动和体育比赛等等。从影视消遣来看，他们对于个人在其中的娱乐体验的定义也是层次丰富的。他们所获的快乐不仅来源于情景喜剧（如《老友记》、《成长的烦恼》等）、还来源于刑侦悬疑剧（如 NCIS - 海军犯罪调查等）、励志的真人秀（如《学徒》、《超级大厨》等），深刻揭示现实生活矛盾的电视剧，比如《欲望都市》、《绝望的主妇》，甚至很多恐怖片，包括对灵异世界充满热情的探索节目（如吸血鬼之类的题材）。更让中国观众无法想象的是，美国最大的娱乐是对政治的调侃，调侃政治的新闻节目在喜剧频道播出，如《每日秀》与《科尔伯特报告》。

客观来看，“娱乐”是人的一种天性，是一种过剩精力的使用。自从有人类以来，人类就发明了各种各样的游戏活动和艺术活动。随着人类社会的发展，这些活动逐渐变得丰富多彩。当代中国人关于“娱乐”的关注与中国的改革开放、市场经济发展水平、城市化进程、媒体的发展变化有着深刻的关系。由于受“政治挂帅”、“道德优先”、“文以载道”等意识形态的影响，我国的文化发展中，更多地专注于精英文化与主流文化。我们开始大胆谈论并追求的“娱乐”的概念起源于改革开放的政策制定之后，20世纪80年代的广播播放的流行歌曲、中央电视台播出的港台电视剧、金庸的武侠与琼瑶的爱情小说等，是娱乐文化的前奏；港台的演艺娱乐圈对于大陆娱乐业的发展影响很大。到了20世纪90年代中国电视娱乐节目的发展，其“娱乐风”之盛更为中国大众娱乐文化起到推波助澜的作用。中国的“娱乐”几乎是“运动式”展开的。近年来对于娱乐之“度”的把握不当，恶搞成风，对社会道德底线的触碰，对于娱乐的误解与滥用导致了与娱乐相关活动的“异化”，引发人们对于“娱乐至死”的担忧，结果也阻碍了中国“娱乐产业”的发展。政府部门甚至不得不从政策法规上加以干预，比如2011年国家广电总局颁发的“限娱令”。

八、美国电视的“秀”是自我个性的展示， 中国的“秀”展示的是矫揉做作

我在美国生活期间，发现“SHOW”这个词在美国生活与文化中出现频率非常高，成了美国文化中非常独特的符号。其实“秀”这个词在美国人的文化概念中是一个很自然的展示自我的过程，他们个性张扬，在任何场合都能解放天性、释放自我，并伴之以夸张的形态、肢体语言。他们热衷于

“秀”自己，也非常热衷于看别人的“秀”。拉斯维加斯不仅以“赌”闻名，同样以“秀”闻名。美国的连锁超市中有一家最为有名“PARTY CITY”，这是一家专门卖各种节日庆典聚会用品的商场。到了万圣节前，商场更是被挤得水泄不通，因为万圣节更是一个全民参与、以各自的想象力、装神弄鬼、充分展示自己的重要时机。以中国人的眼光，真的无法理解他们的这种热情来自何方。

“真人秀”、“脱口秀”，作为引进的节目和观念，极大开拓了中国人的眼界，至今仍是方兴未艾。事实上真人秀节目在美国本土已经退潮，据南加州大学“电视节目分析”课程上教师对于三百多位学生的调查，他们中的大多数对于真人秀节目持批判态度，但是有意思的是据相关调查数据显示，美国的真人秀海外市场的收益占据所有收益的大多数，这是美国本土仍然会继续生产真人秀节目的原因。

中国人天生拘谨，甚至有“双重人格”、“心口不一”的障碍。所以“秀”到了中国以后就成了虚假和矫揉造作的代名词，多了很多“东施效颦”的滑稽。这也是中国很多的真人秀节目，即使看起来是把国外的模式照搬，其结果仍然不能神似的重要原因。电视台的编导在做真人秀的时候要对嘉宾反复“导演”，总是热衷于人为刻意“制造”冲突点，让人感觉很虚假。而美国真人秀的节目对于“冲突点”创造的真正秘诀我们却没有掌握。他们的常用手法是多机拍摄，捕捉到更多的人物的语言、动作、表情的细节性反应，挖掘人物的个性和潜意识，然后在镜头的剪辑中去创造冲突性的效应。

九、美国电视的人文建构体现在宗教电视台， 中国电视的人文建构正在寻找的过程中

作为基督教立国的国家，美国人的宗教信仰以及与宗教相关的主题也是他们的电视文化中的一大特色。在美国，教堂之多、教堂活动之繁密让中国人无法想象，其实对于当地人来说，教会就是我们的社区活动场所的概念。每个周末，同一社区、几乎同一种族的人会聚集到一处，以他们自己特殊的方式进行礼拜活动。有一些大的教堂拥有自己的电视台，公共电视平台上也有不同语种的宗教电视台。宗教电视台的节目包括演播室访谈、书籍的推荐、神职人员的演讲以及教会程式化的活动等等。我看过一个节目，主持人采访几位嘉宾，几乎都有过死去活来的经历，而最大的救恩就是耶稣基督，他们向主持人描述他们所见到的耶稣基督的模样，每个人的描述都不一样，但是他们都在生活中找到了自己的信念，主持人也听得眼泪汪汪、非常感动。除此以外，其他公共电视台也会在重大宗教节日庆典时直播教堂的庆祝活动。比如圣诞节，大多数美国人这一天庆祝的方式就是去教堂，教会从早到晚，就像我们的电影院放映电影一样，每隔一个整点就是一个程式化的活动，包括祈祷、读经、唱赞美诗等等。

新时期三十多年以来，我国“以经济建设为中心”取得了显著的成就，提高了以经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”，但是包括以文化和意识形态吸引力体现出来的“软实力”却显得非常不足。长时间以来人们有一种误解，认为“现代化=西化=全球化=美国化”，在一切向“钱”看，以利益作为衡量一切的标准，以欧美日韩作为追逐目标的时候，我们的中国文化精神也全面失落。有人提出“中国在能够输出价值观之前，不会成为一个大国”。在当今全球化时代，在社会主义市场经济体制日趋成熟的条件下，中国的社会转型必然要求文化实现转型。如何完成我们的自我价值重建，重塑国民精神价值，重建中国人的民族自信心，不仅仅是电视媒体要承担的任务，需要社会各界的共同努力。

十、美国电视的产业化程度非常高， 中国电视还处在产业化的初步摸索阶段

中国电视产业化运营方面最大的障碍是缺少既懂文化、又懂经营的复合型人才；在经营上不能形

成产业链的整合,在盈利方式上过于单一。要将电视内容产业做起来,就必须围绕电视内容产品的投资、研发、生产、销售及配套服务形成一条完整的电视内容产业链。美国电视剧、动画节目的内容策略和生产模式非常值得中国电视学习,特别是他们分层级的销售渠道使得产品的潜在价值不断得到发掘、品牌运作的策略可以一次开发而取得长久的收益等方面的经验尤其值得借鉴。

比如在动漫产品竞争力方面,我们拥有一流的中期制作加工能力,但原创能力特别弱。在制作领域,中国大部分的动画制作群体的工作方式是外国动画片作外包。外国提供形象创意剧本和故事分镜,中国付出如画插帧上色等技术性体力性劳动。在决定动画产品质量的剧本、形象和编导方面,我们的力量还是单薄。迪士尼动画师刘大伟先生提到,中国当前最重要的是要改变“MADE IN CHINA”(中国制造)这个局面,让它成为“CREAT IN CHINA”(中国创造)。在迪士尼,每一部动画片都有“前制作”,主要是创意设计阶段,在任何一部动画片投入大规模的生产运作时,都会有一年的时间专门用于形象设计、市场调查反馈、反复论证的环节,这是节目长寿的秘诀和品牌形成的关键。而在国内,这个环节根本就被忽略不计。

再如闻名全球的迪士尼公司,我们认为其动画方面的影视产品或者主题公园获利最大,于是国内也有很多公司倾力效仿。但是迪士尼的老板声称,这两项只是获得利润的工具,真正挣钱的项目是迪士尼培育的老百姓对非娱乐产品消费的信心和感情,其衍生的玩具、文具、衣服才是挣钱的主要渠道。娱乐创意工业融入到日常生活市场的方方面面。迪士尼公园处于赔钱状态,但是它是个情感孵化器,迪士尼的取胜之道就在于它的品牌营销,是全方位多角度的。这种产业链不是单线连接的,更是一张巨大的产业网,把全球都罩进去了。这种经营方式,对于中国的电视来说,还是一个遥远的梦。不过面对市场化竞争越来越激烈的今天,我们必须明白:这才叫产业化运营。

除了以上的不同以外,美国电视独具特色之处还有很多,比如美国电视节庆文化色彩非常浓,很多节日成为不同电视节目的主题;美国电视的儿童、女性节目非常丰富,对于他们的心理需求有深入的把握等等,因为篇幅所限,在此就不一一列举。正像我开篇所提到的,谈及“中美电视比较”,因为中美两国的政治体制不同,发展阶段不同,娱乐的观念不同,观众对于电视的依赖程度不同等等,有很多不具有可比性,但是作为电视媒体,其节目内容拓展以及产业化运作方面的经验,美国电视实践仍然有许多可供我们学习的经验。希望这些粗浅的比较能够为中国电视人深入了解美国电视以及在中国电视实践中学习转化提供启示,并为中国电视创新能力的提高提供借鉴。

参考文献:

- [1] 《Television: Critical Methods And Applications》, Page 3, Jeremy G. Butler, Reprinted 2009 by Routledge.
- [1] 何勇海. 40台晚会烧钱5亿——卫视砸钱办晚会之风,该刹![N]. 人民日报(海外版), 2012-02-13.