

美国电视“后电视网时代”的命名

陶 冶

摘 要：密歇根大学的副教授阿曼达·洛茨（Amanda D. Lotz）对美国电视的历史做一种立足观众对内容使用方式的断代，将之划分为“电视网时代”、“多频道切换期”与“后电视网时代”；而其描述的美国电视“后电视网时代”恰恰是由今天的多屏世界通过 VOD 点播、流媒体播、iTunes 等一切新的内容获取方式所构筑的。尽管这些点滴并不能建构整个“后电视网时代”的全部形象，但却可以用来对“后电视网时代”的内容类型进行三种类型的划分，从而使我们对中国电视的未来进行可借鉴性的展望。

关键词：“后电视网时代”；断代；内容类型

作者简介：陶 冶，男，副教授，博士，浙江大学博士后。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江杭州，310018）

中图分类号：G229.712

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2015）04-0036-07

密歇根大学的副教授阿曼达·洛茨（Amanda D. Lotz）于2007年在她的专著《电视即将被革命》（Television Will Be Reverutionized）中基于观众对电视内容的使用方式而首次提出了“后电视网时代”的概念。^[1] 纵观美国电视史，电视自其诞生之日起便经历了一段稳定的“无发展”历程，直到插播30秒广告（1952年）这种通过二次销售转嫁成本的盈利模式出现，方才迎来了飞跃式的发展。毫无疑问，最早开办电视服务的广播机构 CBS、ABC 和 NBC 迅速并长期成为了垄断美国电视业的巨（寡）头，以至于直到20世纪80年代初，绝大多数美国人除了这三大电视网之外几乎没见过别的什么频道。因而，洛茨将大约1952年至20世纪80年代中期的这段时期称为“电视网时代”。

紧接着，一股旋风般的技术进步席卷了美国电视业，新技术——包括遥控器、磁带录像机和模拟有线电视系统，拓展了观众的选择权和控制力；卫星直播电视和有线电视的普及，使得任何人（机构）可以自办覆盖全国的有线电视频道，新生的诸如 CNN、TNT 等有线电视频道，以及其他一些全新的有线电视网被添加到观众的内容选项中，进而动摇了 ABC、CBS 和 NBC 的主导地位；还有像 HBO 这样的付费订购频道，则提供给观众一种前所未有的、没有广告的收视模式；而随着尼尔森个人收视记录仪的诞生，用于测量受众的方法也变得越来越复杂。与此同时，市场的竞争还产生了新的（无线）电视网，比如福克斯（Fox，1986年）、华纳（the WB，1995年）、联合派拉蒙（UPN，1995年），在拓展电视收视选择的同时，一大批快速成长的有线电视频道也引诱着观众进一步远离电视网——甚至各大电视网也不得不办一些覆盖全国的有线电视频道以抢夺这块显然已经做大了的蛋糕，比如 NBC—环球旗下的 USA 频道，福克斯旗下的 FX 频道等。这段自20世纪80年代中期到21世纪初的岁月被洛茨定义为“多频道切换期”。

而21世纪初，一个新的时代——“后电视网时代”——以一种不以我们意志为转移的方式悄然来临。

一、今天的“电视”

2014年9月，洛茨重写了70%的内容之后，《电视即将被革命》第二版出版。电视的变革也已经从早期少数人的体验转变成能够为更多普通受众所分享，但是电视产业却在经受着彻底改变所必须的

阵痛。随着各种新的使用方式占据了越来越多的主导地位，并且被越来越多的观众所分享，电视的文化角色也不得不随之改变。对于研究电视的人来说——不仅仅是我们，还包括那些试图跟上这股旋风的人，以及希望在新商业模式上能够与时俱进的人，理解这些变化的关系仍然基于以下两个核心问题——谁在看电视？电视如何传播观念？

尽管电视业的操作方式正在改变，但是电视仍然是一个无处不在的媒介形式，仍然是一个被大家广泛拥有的技术设备，仍然是一个被许多国家所使用的大众媒体。然而今天，随着电视网和频道的大肆扩张，再加上越来越多我们可以获得内容的方式，把“看电视”作为全社会共享盛会的功能已经大不如前了。新技术不仅将“看电视”从固定的地点解放出来，还将电视的使用从家庭属性中解放出来，使得观众可以自由地选择在“任何时间”、“任何地点”观看自己想看的节目。另一方面，相关发行模式的变化使我们可以从电脑屏幕、平板电脑和手机上看电视，而这些不同的播出平台相较于传统模式而言又创造出更多电视节目的融资模式和盈利模式。因此，观众不但拥有了更多可选择的内容，拥有了更多机会去选择如何以及何时观看电视节目，而且还拥有了更多为自己观看的节目买单的方式。不知不觉间，他们居然成为了这种“自我创造机会”的既得利益者。

虽然电视保持了一种大众传播媒介显而易见的技术功能，原则上，就分享重大的社会事件而言，它仍然能够提供“文化壁炉”的服务——例如肯尼迪遇刺事件或者“挑战者”号爆炸事件，但是现在美国的电视观众（毫无疑问，中国的观众也一样）已经很难再被称为“广大观众朋友”了，他们应该被更准确地理解为不同群体的特定观众。电视作为一个大众媒介在近十年中被碎片化与细分化的观众群体所重构，但是没有一种技术可以取代其向大众（准确地说是各种各样的观众）传播信息的功能属性。尽管宽带传输技术的发展对思想观念的交流产生了根本性的影响，甚至这种技术理论上可以向全世界的每一个人进行传播，但是毋庸置疑的是，今天的互联网却使我们更专注于越来越多样化而又越来越没有什么共性的内容。

这几十年来，电视已然演变为一个窄众媒体——以独特和孤立的小部分观众为目标——随着其媒介文化所面临的更广泛的调整，电视产业的逻辑极大地被改变，而它作为一个文化机构的运作方式也需要进行根本性的重估。2005年以来，基于电视“已经是什么”的问题，我们设想了许多条“电视必然的发展路径”，然而，事实却是，如今的电视根本没有选择我们假设的道路来走。今天我们回过头也发现，几乎没有什么电视规则能够从20世纪50年代一直保留到20世纪80年代，那些规则本身其实也是根据之前特定的产业、技术和文化背景变化所得来的结果。另一方面，我们之前所做的一切均是假定电视的大众媒介本质属性能够一直保持统治地位，但是，今天的电视却如美国加州大学圣巴巴拉分校电影与媒介研究教授迈克尔·柯廷所言，已然成为了一个与福特主义原则：“大众生产、大众营销、大众消费”^[2]相背离的存在。因此，当前电视产业的规则中所谓“正常”的运作方式并不见得在未来还适用；相反，这些规则作为特定的产业、技术和文化背景的结果，也并不比那些后来发展出来的规则更具备天然的合理性。

从历史上看，技术创新往往是这样的一个替代故事——新技术产生，同时，将先前的技术纳入其中。比如，从广播到电视的过渡便是如此，电视几乎完整地吸纳了广播的社会与文化的功能，而且还为这种只有声音的“前辈”配上了相辅相成的画面。广播这种被取代的媒体并没有消失，但必须重新定位并重新定义主要属性，以提供给人们更多相对于电视的互补性服务，而不是强调其竞争性。问题是，今天的我们却可以清楚地发现，给电视带来威胁的并不是如以往媒介更替般的一个新竞争者，而是电视本身——那些试图保持其现有操作方式的一切行为。

过去20年间电视发生的改变——无论是我们现在可以选择的浩如烟海的频道和节目，还是我们日益增长的在“无论何时”及“无论何地”看电视的能力——可以在某种程度上被视为从一个媒体（电

视)到另一个媒体(有线电视)非同寻常的转型,正如前文所言的从广播到电视的转型。而且,电视仅作为其中一个组成部分的整个媒介领域也都已经发生了深刻的演变。电脑和手机的出现伴随着观众的体验——特别是手机作为一个高级的口袋屏幕,更应该被视为“口袋电脑”而非“移动电话”,电视恐怕越来越有必要被当作家庭观看行为的“非物质遗产”。各种工业、科技和文化力量已经开始从根本上重新定义“电视”,但十分矛盾的是,它仍被认为是一个大多数人所理解和认同的名为“电视”的实体。

洛茨的命名重新定义了美国电视。毫无疑问,通过目前这些变化来重新定义电视的工作在世界上其他国家也一样在进行。从一开始,电视的播放就已经“润物细无声”地对一些国家——特别是民族国家——的国家边界与民族结构以一种技术性的方式进行了侵犯;但是,伴随着这些“侵犯”同时产生的严格的国家控制和截然不同的民族经验,战胜了这种技术的先天属性。^[3]许多不同的国家在他们的产业构成与制片流程中也经历了类似的转变,并且一样也还在使用着这个被称为“电视”的东西。正如两位澳洲的学者格雷姆·特纳和郑金娜^①在2009年所言,“什么是电视?很大程度上取决于你在哪里!”^[4]对每个国家而言,重新定义的具体方式都应该是特殊的,一如这种重新定义本身便源于跟占主导地位的产业操作方式“离婚”的现实。然而,包括中国在内的世界许多国家正在经历着向数字传输的过渡及频道选择和内容选项的扩展;同时,今天的电视业又越来越集中在少数全球性的“大鳄”手中,而且他们不遗余力地增加着自己限制观众“无论何时”、“无论何地”及“用何种方式”看“电视节目”的能力。毋庸讳言,文化与经济发展的日益全球化,也已经导致任何电视产业的命运与财富都必须(不得不)超越固有的国家边界。

二、模糊的断代节点

洛茨在上述的书中进行时间切割的时候,将时间结点放到了21世纪初(没有确切的时间点),但是实事求是地说,即便是这种并不确切的时间划界仍带有一定程度有意为之的痕迹,毕竟所有的制片流程、制片规则等电视业的方方面面并不是在同一时间发生变化的;而且,人们采用这些电视使用的新技术和新方式也不是同步的。截止2005年底,对人们获取节目的方式发生了一定程度的改变,特别是数字录像设备(包括DVD播放器)的使用和全套节目DVD的购买,使得一小部分人能够不用根据各电视频道线性编排的节目播出表就能够看到电视节目,这应该是“后电视网时代”初期的特点。^②到了2014年,已经有大量的观众不是在客厅里看电视了,但是互联网、手机甚至把DVD包括在内,也只是占了总体收视行为的一小部分。举个例子,2013年第二季度尼尔森的数据显示,美国观众合计每月观看时移电视^③的时间是12小时35分,使用DVD(含蓝光DVD)设备5小时10分,用视频游戏机6小时27分,用电脑上网(未具体用于观看视频内容)27小时21分,在互联网上看视频6小时28分,用手机看视频5小时45分,总共加起来也只有63小时46分,不到观众花在传统电视上的146小时37分的一半^④。我们可以看到,越来越多的人不再用“电视”来“看电视”,而这种变化的规模必定是渐进

① 格雷姆·特纳,澳大利亚昆士兰大学文化研究教授;郑金娜,澳大利亚莫纳什大学媒介研究助理教授。

② 2005年10月苹果的iTunes作为一种电视内容的发行方式是一个重大的转折点,如果一定要指明“后电视网时代”的开端,那么此事件恐怕是一个重要的标志。

③ 时移电视(Timeshifted TV)是指观众在收看电视节目时可以随意地改变时间线,进行非线性观看,比如说观众可以通过时移菜单进入时移节目列表选择之前漏看的电视节目,也可以通过在电视直播过程中按遥控器“后退/快进”键进入时移,也可以选择几天前的电视节目。

④ Nielsen Media Research, “Viewing on Demand: The Cross-Platform Report,” September 2013. 被调查人年龄须在两岁以上,数据基于每个媒体总用户数。

式的，特别是当更多个性化的行为——比如用 Xbox 等视频游戏设备来看电视——被考虑进来之后，这种变化必将导致深远的结果。

即便在今天，我们依然无法断言大多数观众进入了“后电视网时代”，或者所有的产业操作方式都已经“完成”了转型。不过，“后电视网时代”占主导的最终态势显然是不可避免的！产业、技术与文化的合流进一步转化为合谋，从根本上重新定义“电视”这个媒介以及电视的经济模式，进而改变一系列制度化的规范。21 世纪初，美国电视业还是一个全面、成熟的产业，但是，当“后电视网时代”的来临变得不可避免的时候，很多电视业的高管都发出了这样的呼喊——“天塌了”！的确，变化的范围波及整个电视业的所有领域，再也没有比“天塌了”更贴切的解释。任何单一或简单的原因都不能启动这个综合性的产业重构，所以这里既没有任何人可以被责怪，也没有任何办法可以中止这种变化。

更进一步，就断代的时间结点而言，“后电视网时代”的一个重要预兆发生在 2004 年中期。因为，在那个时候，美国电视业的领导者们说的话已经从倡导努力防止这种变化的发生，转变为接受这种正在到来的产业调整。这种接纳标志着一种转型——从试图给内容产品树立围墙并延缓电视技术应用更加个性化的可能性，转向努力使传统的内容提供者能够穿行于各种非线性播出平台之间。^① 英国林肯大学的布赖恩·温斯顿教授在其著作《媒介技术与社会》中认为：纵观媒介技术的发明史，当前的行业一定会压制极具潜力的新技术以努力阻止他们破坏既定的经济利益。不出所料，温斯顿发现的这个模式也照样出现在电视行业中，这种“随之而来的社会必需品”——例如为了更好地实现控制电视内容的愿望，发明家创造了能提供显著新功能的技术（比如数字录像机），那些因为新发明而使商业利益受到威胁的人则会千方百计地寻求打压并限制用户使用这种新技术。^[5] 因而，我们会发现，许多传统的做法，甚至电视业的基本商业模式，在这种新背景下都运行得十分不理想，而且电视内容生产过程中包含的所有要素都可能面临着威胁。新的操作方式将会带来巨大的不确定性，另一方面，如何激励和控制内容生产的问题也将在产业变革中面临重置。

新技术的功能和消费者对它们的回应迫使“电视网时代”的巨头们重新设想自己的业务，同时，他们还不得不面对拥有新时代愿景的新竞争对手。在“多频道切换期”，电视产业的重构往往会产生许多意想不到的结果，而且，这些结果有可能还会无方向地随意发展、野蛮生长。毫无疑问，很多行业内的危机感源于一些强大的企业根本无法预测变化的广度，进而开发出相应的新商业模式。而那些统治了“电视网时代”的企业，觉得他们的业务正同时在多个方面被攻击。面对发生的这一切，他们竭尽所能地扼杀变化，并且在业务上拒绝一切威胁传统方式的东西。^[5] 根深蒂固的“电视网时代”的企业并没有因此过渡到“后电视网时代”；相反，持不同意见的人——比如苹果、谷歌和 Netflix 等则表明了业务直接与观众的需求相连，从而迫使电视产业进一步演变的事实。

跟报纸上那些无休止地宣判电视死亡的“头条”相反，电视并不处在死亡的边缘，甚至不处于任何死亡进程中。尽管各种变化的迹象比比皆是，然而几乎没有任何迹象表明，这个我们放在客厅中央的盒子在此生除了“电视”之外还能被叫作什么。整个电视产业的调整不会把我们变成“屏幕前的土豆”，或者带领我们搞“显示器研究。”基于我们现有的对电视的理解，我们已经经历并将继续经历未来的变化。我们将继续称呼这个正变得越来越大并成为我们娱乐空间焦点的盒子为“电视”，不管需要有多少设备连接上它才会满足我们的要求，抑或它们会不会变成一个巨大的盒子、或是一块装在墙上的玻璃平板、或是一些只存在于我们想象中的技术。我们甚至可能将几乎所有符合我们使之与电视联

① 早期约束企业行为的例子可以在美国在线（AOL）的早期版本中可以看到，当时只允许付费会员才能访问内容，而且电视行业也在十分努力地制止数字录像机的使用。后来，美国在线允许任何人获取由广告主支持的内容，而电视网也允许 iPod 和个人电脑通过 iTunes 下载自己的节目，并在线性播出之外提供有限的内容获取服务。

系起来的视频称之为“电视”，即使时光飞逝数十载，即使我们对着手机屏幕观看，即使其产生的内容实体从未在电视上播出却充斥于 Netflix 或亚马逊。美国电视产业可能会不断变化，人们观看电视的体验可能会不断变化，但我们对这个称之为电视的东西的直观感觉保持不变。革命正在进行，但它不会推翻电视；视频内容不断增长的可获取性和可操作性，将不断扩大其领地，并比以往任何时候都要更深刻地嵌入到我们的文化生活中。

尽管洛茨为“后电视网时代”进行了时间点的切割，但是究竟什么是“后电视网时代”的特征，当前的我们除了依靠想象之外别无他法，因为这个时代带给我们的恐怕将会远远超过目前我们可以做出的预判。至少有一件事情可以用来揭示当前——也就是“后电视网时代”初期——的情况，那便是，“电视的内容”和“电视”之间已经不再被认为具有“统一性”了。在21世纪初，浩如烟海的电视节目已经分裂成至少三个不同的实体，它们分别为电视产业打下了根本不同却又意义深远的商业基础。

三、三种不同的内容类型

洛茨为定义“后电视网时代”而专门界定了一个概念——“高价值内容”（prized content）。“高价值内容”因人而异，是什么节目内容并不重要，只是源自某一群体的观众对这一内容的刻意追求。比如，在我国，《小时代》这样的视频内容可能对某一群体而言，便是无论出现在哪个屏幕上都是值得追求的“高价值内容”。而“高价值内容”还迫使一些观众跟踪与该内容有关的消息，比如关注其微博、微信公众号、阅读无数其博客和新闻网站等，想方设法地找出被自己遗漏的视频内容，进而选择性地反复观看，并且愿意为此买单。而在这个范畴中，无论是更大范围的观众，还是更具体的细分观众，都具备使内容产生价值的功能。“高价值内容”是“后电视网时代”的现象，它直接颠覆了电视技术对电视内容天然的“自解释性”——电视网定义线性的播出时间表，在这条时间轴上安排内容。换言之，在电视网占统治地位的播出系统里，内容没有丝毫的权利。尽管这些规则不但根深蒂固而且即便在今天依然坚如磐石，然而，“后电视网时代”数字播出的功能可见性，让“高价值内容”可以以更加多种多样的方式来观看。看电视的行为，从在“规定的时间”、“规定的地点”等待“规定的电流”被分割成“在任何地方观看单个节目”的经历，这种行为上的改变创造了“高价值内容”！在过去15年中被“大量观众”认为有价值的内容样本可能包括：《黑道家族》、《广告狂人》、《火线》、《迷失》、《白宫风云》、《胜利之光》、《绝命毒师》和《唐顿庄园》等等。但是，值得注意的是，这里的“大量观众”可能也仅仅是两三百万的观众，离传统意义上“电视网时代”的所谓“大众”相去甚远，而且这些所谓的“高价值内容”可能根本不会在美国全国范围内广泛地激发出同样的热情。口味不同的观众可能将包括《贵族的真实生活》、《泽西海岸》、《鸭子王朝》等真人秀节目作为同样引人注目的“高价值内容”。这更加突出了“高价值内容”不是美学或评价的概念，进而根据电视节目的特点来进行评估，而恰恰是由观众的渴望程度来区分的。另一方面，对“高价值内容”来说，最大的影响是中断，比如在播出的时候被商业广告中断，抑或是被传统的每周一次的播出方式所中断。这种“中断”——而数字播出方式就可以消除或减少它——直接成为洛茨划分为“电视网时代”和“后电视网时代”的一个决定性的区别。^[6] 播放 VOD（视频点播）和 DVR（数字录像机）视频使用初步数据显示，这些设备最主要的用途是看电视剧。毫无疑问，就这种讲故事的方式，对很多观众来说是一种特别希望拥有且不同于被传统电视所限定的体验。^[7] 就观众而言，对观看方式进行控制的欲望和有机会回看的方式拓展了非传统的电视经济模式，比如他们可以因此直接为该内容进行交易付款，而不是订购某个收费频道。

第二种不同的类型的内容是“现场直播体育与竞赛。”事实上，体育赛事的直播实在无法跟新时代产生关联——甚至可以追溯到广播节目诞生之初——但是它在“多频道切换期”呈现出与其他节目类型完全不同的气质使我们不得不将其单列出来进行探讨。体育直播，以及电视直播的竞赛，比如《美

国偶像》或《与星共舞》，抵抗着“后电视网时代”的所有技术路径和播出方式，让观众从残留的收视规则和经济策略中选择自己来中断“高价值内容”。正如对待“高价值内容”那样，观众将作为“特殊追求的内容”的重要比赛置于“高价值”的位置，但充分享受这些内容的特点却在于对时间特殊的敏感性要求——必须是直播或者近似直播。大多数比赛的形式天然具备可中断性（比如足球的中场休息、篮球的暂停等），这也就使得体育节目可以抵抗数字播出中“跳过广告”或“非法下载”等危害其他节目类型经济模式的技术。^①因此，体育和竞赛最完好地保持了电视广告的传统机制，并能够继续支持这种传统的经济模式，也为赞助商和品牌推广提供了看似无尽的机遇。体育节目恰恰是讨论电视未来时经常被提到的话题，由于电视转播权持有者索取的费用日益增加，使得这个问题也变得越来越严重，进而威胁到节目制作成本的平衡。毫无疑问，这些成本最终全都会转嫁到观众头上——无论他们看不看体育——圣福德·伯恩斯坦投资公司（Sanford C. Bernstein & Company）在2013年发布的研究显示，有线电视订购用户中直播体育赛事占有20%的观看量，但是却耗费其订购费用的50%。^[8]记者德里克·汤普森敏锐地捕捉到了电视转播体育中成本与观众需求之间的两难境地，他断言，“没有体育直播，电视业就会土崩瓦解；而正是因为体育直播，电视业才会土崩瓦解！”^[9]今天，电视直播体育的价值还在不断增加，毕竟几乎没有其他节目能够在约定时间继续凝聚大范围的观众前来观看，而且他们还能够对其中的广告保持耐心。但是，当讨论“电视”的未来时，我们必须说明，“直播体育与竞赛”对部分观众来说确实是一种“高价值内容”，但是基于前面所谈到的“高价值节目”的特征，则又是一套完全不同的游戏规则。

最后一种类型是“线性内容”，也就是大多数人认为的普通旧电视节目播出形式。就在不久之前，所有的电视都是线性的。跟体育比赛一样，线性内容看的也是直播，但是比大多数体育比赛的观看意愿要小得多。新时代观看动机不在于看特定的内容，而是一种对陪伴、消遣或娱乐的渴望。换言之，观众的注意力未见得集中在内容上。线性电视可能就是当你晚上在家的时候坐下来看看电视里正在演什么，也可能是你正在为出门上班做准备的时候播出的晨间谈话节目，还可能是你正在准备晚餐的时候播出的晚间新闻节目。根据定义，线性内容是不可“时移”的，所以广告的既定模式仍然有效——如果“有效”的定义还可以包括观众只是随便看看，以至于根本无法清楚地了解节目内容更别谈其中插播的广告信息的话。

对电视进行如此分类是为了解释特定类型的电视内容，并假设当未来电视经济模式来临的时候，我们可以根据具体的内容类型而提出不同的商业要求。这三种分类一定不能包含所有的收视行为，而且可以肯定的是，我们可以想象出符合当前多个类别特征的许多例子。但是，值得注意的是，当我们开始讨论电视的收视行为时，应该基于更大程度的特异性，随着观众对自身观看行为的控制能力不断增强，整个电视产业的规则正在因此而发生着显著的变化。所以，承认由“后电视网时代”传输技术和播出平台的变化所导致的不同属性，有助于我们做好跟电视的现在与未来进行更复杂对话的准备。尽管破坏传统操作方式的行为已经发生了——例如苹果 iTunes 从2005年开始分集销售电视剧，或者 Netflix 从2010年开始进一步丰富自己基于用户订购需求的产品种类。但是，确定今天具备电视特征的内容范畴，能够让我们明白，真正阻碍电视发展的恰恰是这些各式各样的“传统”规则，而不是“电视”本身。

四、结 语

可以毫不夸张地说，按照洛茨的界定，中国电视的“多频道切换期”某种程度上与数字电视的推

① 其实也无法幸免。当诸如地理隔断和时差问题等妨碍球迷们看比赛的时候，人为限制内容非法获取的问题便迅速产生了。

广几乎同步到来, 毕竟之前模拟有线电视还甚少能够开出像美国的 HBO 这样通过订购实现其商业模式的花朵。更重要的是, 基于这种观众使用内容方式的视角, 中国的“后电视网时代”几乎也是和“多频道切换期”混合到来, 各大电视台一方面面临着“如果努力拓展频道资源、研发新节目内容就会失去广告商”的困境, 而另一方面却又面临着“如果不开发新媒体播出平台, 就一定会被无情淘汰”的现实。同时, 中国互联网用户长期形成的免费使用习惯, 使得美国人习以为常的付费下载、付费点播变得不那么行得通, 并且由于版权保护的乏力, 更使得中国互联网上的免费视频资源令美国人艳羡不已。但是, 无论我们如何描述这种区别, 都阻挡不了这股新媒体浪潮的冲击。诚然, 我们还没有为中国电视的这个新时代准备好合适的命名, 可是美国的“后电视网时代”无疑为我们提供了一个镜像, 以使我们可以通过它来反观自身。

中国电视的今天跟美国电视很像, 18—35 岁的年轻中国人几乎彻底扬弃了线性的观看方式, 而维系电视台传统商业模式的却是黄金时间那些令人匪夷所思的国产电视剧。除了被观众认可的“高价值内容”之外, 各大电视台最吸引人的也只能是《中国好声音》、《我是歌手》等“体育直播与竞赛”类的真人秀节目。而中国电视今天所面临的窘境比起美国电视来说, 有过之而无不及。中国的年轻人有着比美国年轻人更快的生活节奏, 也更缺乏耐心, 同时也更认可互联网提供的无穷无尽的资源——无论是 VOD、流媒体以及基于此开发的各种被广电总局“封杀”的“盒子”; 而盗版视频的非法下载更是为中国打造了一支举世无双且无私奉献的队伍——字幕组。这些, 都是美国观众无法想象并且也无法理解的, 但恰恰是这种对版权(传统商业模式)的无视使得中国电视在互联网时代不得不进行更大的创新, 也恰恰是中国电视用户的这种“互联网”思维, 使得创新的步伐必须比别的国家快一点再快一点。因此, 在美国学术界争论着他们的电视是否已彻底进入“后电视网时代”的时候, 我们反倒有信心认为中国或许更有可能彻底地拥抱这个新的时代。

参考文献:

- [1] Amanda D. Lotz. *Television will be Revolutionized* [M]. New York: New York University Press, 2007.
- [2] Michael Curtin. On Edge: Culture Industries in the Neo-Network Era [A]. in ed. Richard Ohmann, Gage Averill, Michael Curtin, David Shumway, and Elizabeth Traube, *Making and Selling Culture* [C]. Hanover. NH: Wesleyan University Press, 1996: 186.
- [3] Michele Hilmes, Cable. Satellite and Digital Technologies [A]. in ed. Dan Harries, *The New Media Book* [C]. London: British Film Institute, 2002: 3.
- [4] Graeme Turner, Jinna Tay. *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* [M]. London: Routledge, 2009: 8.
- [5] Brian Winston. *Media Technology and Society: A History; From the Telegraph to the Internet* [M]. London: Routledge, 1998: 6.
- [6] Jason Jacobs, Television, Interrupted: Pollution or Aesthetic [A], in ed. James Bennett and Niki Strange, *Television as Digital Media* [C]. Durham: Duke University Press, 2011: 255.
- [7] Nielsen Media Research. *Viewing on Demand: The Cross-Platform Report* [R]. September, 2013.
- [8] Robert Marich. TV Distribs Caught in Sports Vise [J]. *Variety*, 2013 (1).
- [9] Derek Thompson. Sports Could Save the TV Business—or Destroy It [J]. *Atlantic*, 2013 (17).