

西方电视生活服务类频道成功要素

□ 洪 丽 胡正荣

以美国为代表的西方电视业已完成“粗分”的类型化过程,如将商业电视节目类型粗略划分为新闻节目、财经节目、体育节目、娱乐/游戏节目、儿童节目、文艺节目以及电视剧等几大类。MTV、HBO、CNBC、DISCOVERY(发现频道)及国家地理等,经过长期的实践,已经成为专业化频道的国际典范。

这些专业频道的常青之道无一不是以准确定位和品牌栏目取胜。如今,更为深入的类型化“细分”已成为西方电视专业频道成熟发展的新标高,西方生活服务类频道亦如是。

西方电视生活服务类频道的分类

西方的电视生活服务类频道大致分日常生活服务类、情感服务类及综合服务类三大类型。

一、日常生活服务类,主要是有关人们日常衣食住行的生活常识性电视频道或类别型节目。

这类频道中最典型的例子莫过于美国斯克里斯普斯公司(E.W.Scripps Company)独立拥有的“家与花园”电视频道(Home & Garden TV),该频道深入美国8000万用户,是有线电视史上发展最迅猛的频道之一。它在世界范围内也已经产生了良好的品牌效应。日本、澳大利亚、泰国、菲律宾、匈牙利等170多个国家都能看到该电视频道的节目。



“家与花园”频道栏目内容贴近生活、实际可操作性强,因而体现了作为服务性电视频道应该具备的可视性和受众本位理念。栏目内容涵盖面广,分类细而精致,从日常生活、家庭园艺、房屋内外装饰到手工艺品的制作等,无不渗透着生活的灵气。

加拿大的“家与花园”频道于1997年成立,其大部分节目内容均由美国总部的“家与花园”频道提供,其中,33%的股权归斯克里斯普斯公司所有。除此以外,斯克里斯普斯公司经营的饮食电视网(Food Network)、自己动手电视网(Do It Yourself Network)、高品味生活电视网(Fine Living Network, 2002年建立)以及最近正渐进购买的新成员“电视家庭购物”(Shop At Home)在收视率方面都有不俗表现。

二、情感服务类频道,主要以心理咨询为主。

此类频道内容旨在解决现代人们生活中所遇到的各类情感方面的问题。例如,美国的一个地方电视频道“家庭生活”(Family-Life TV)就是定位于社区人的情感沟通方面。

三、综合性生活时尚型频道,涵盖生活的各个方面,诉求于人们物质与精神需求的满足。

澳大利亚的“生活时尚”频道(The Life Style Channel)是一个典型的生活类专业频道。内容涉及广泛,包括饮食、休闲活动、室内设计装饰、园艺、健康常识等,满足各年龄段、各种工作的人们的需求。

另外,美国的好生活电视网(Good Life TV Network)则是服务于婴儿潮时代

出身的美国中年人的有线电视频道,为他们全天候提供生活、娱乐、信息等内容。该频道鲜明地体现着这代人的生活态度、价值观以及他们对美国社会做出的贡献。

生活服务类频道在西方正呈现出正向发展之势。

2003年,斯克里斯公司旗下的“家与花园”频道的全日收视率提高了19%,而饮食电视网则增长了31%。两个频道的广告收入分别提升了27%和29%;同时,这带动了另外两个频道——自己动手电视网(Do It Yourself Network)和高品味生活电视网(Fine Living Network)的收视率,它们分别拥有2600万和2000万个家庭用户。

西方电视生活服务类频道要素

西方成功“细分”频道的出现也是近几年的事,在时间和技术手段上并不比我们有太多的优势。唯一不同之处在于,他们对市场分析得更透彻,更能挖掘观众的潜需求,以此制定准确的定位策略。另外,在制作手法上体现出更为成熟、不断创新的优点,丰富栏目的多元内容。再者,主持人更为品牌化也是西方专业频道成功的要素。

而这些也是构成西方生活服务类频道专业化中所必备的必要的标志性元素。

一、类型化定位

西方电视的生活服务类频道定位更趋向类型化,而非定位于某类特质的观众或某个年龄层的观众,以追求分众传播之下的受众量最大化。相比之下,我国一些电视从业者在探讨频道专业化的问题上经常模糊于受众定位还是频道类型

化定位之间,导致“专业化”变成“非专业化”或“综合化”的尴尬局面。

例如,美国斯克里普斯公司下属的饮食电视网,其内容纷呈多彩,半小时档的栏目多达60个,其中,有操作型的每日固定栏目,也有特色凸显的类型化栏目。从为初学者准备的“从煮水开始(How To Boil Water)”,到标识为绝伦美食体验的“最好的饮食(The Best Of)”;从演播室中的实物操作栏目到动态的饮食旅游节目;从极富异国情调的“每日意大利(Everyday Italian)”到土生土长的“葆拉的家常饭(Paula's Home Cooking)”,丰富的节目内容满足着普通观众对日常生活中最重要的饮食文化的全方位需求。

饮食电视网主要固定栏目包括:

“30分钟用餐(30 Minute Meals)”,主持人雷切尔·雷(Rachael Ray)教人们在半小时之内做好一顿美味佳肴;

“食品911(Food 911)”中的厨师泰勒·佛罗伦斯(Tyler Florence)俨然一副救火队员的形象,只要观众一个电话,他就能帮助解决厨房中发生的麻烦事;

“极品厨房”(Ultimate Kitchens)主持人托力·瑞奇(Tori Ritchie)走遍全美,寻找最令人迷恋的家庭厨房,领略厨房革命的点点滴滴;

“萨拉的秘密(Sara's Secrets)”云集各派顶级厨师和饮食专家,为人们忙碌的生活增添实实在在的饮食快乐,而主持人萨拉·莫尔顿(Sara Moulton)本人则是“食客杂志(Gourmet)”执行厨师。

“食物的秘密(The Secret Life Of Food)”是知识型的周日固定栏目,由主持人吉米·奥康诺(Jim O'Connor)揭示每种食品的历史秘密。

特色栏目“美国节日(All American Festivals)”是品牌栏目,主持人穿梭在全美的城镇乡间,亲身感受美国人在各种大小节日中对美食的孜孜追求。

二、内容创新

令很多人难以想象的是,一个像饮食电视网这样的频道推出的60多个栏目中,重播率很低。各类栏目或奉上主题独到的节目内容,或表现主持人的鲜活个性,

无不令人感到生活的实在和美好。而其靠的正是“40元一天”“食物的秘密”“奥立弗手法”等一些有创意的品牌栏目作为支柱产品。

“40元一天(\$40 a day)”周五晚上9:00-10:00播出,该栏目主持人雷切尔·雷(Rachael Ray)身揣40美元,带领观众吃遍世界各地三六九档的饭馆。精打细算、善于发现、勇敢尝试是该栏目的最大特色。

“40元一天”一个小时的节目分为两个板块,有的节目前半小时是关于在某地的40元吃喝“历险”,后半小时则是介绍所用佳肴的菜谱;也有的节目是在一小时内介绍两个地方的好吃好去处。

在最近的一期节目中,主持人来到美丽的百慕大岛,骑车自由地在岛上穿梭,在岛民家中用餐,品尝当地名酒,然后介绍这一天的食谱,如怎样做酸饼、黑豆素食汤、玉米饼腊鸡块等美味佳肴。

总之,该栏目“动”与“静”的编排风格,以及主持人娴熟自如的职业主持经验创造了栏目的品牌效应。

“40元一天”的传播理念是“高品位生活并不一定要有钱”。

“食物的秘密(The Secret Life Of Food)”则是一个非常有创意的知识型栏目。栏目的口号就是“当您打开大龙虾或剥去菊芋的层层外皮,您是否好奇是谁发明了这些事物,让我们来告诉您吧。”“食物秘密”栏目知识含量大,满足观众对健康知识信息的获知欲。其近几期节目就是介绍汉堡和三明治的历史以及一些鲜为人知的轶闻趣事。

“奥立弗的手法(Oliver's Twist)”栏目不仅在名称上巧取主持人的姓和狄更斯笔下的小主人公的名字,也在类型化节目中找到了立足之地。节目中,主持人



以举办晚会的名义,将各种职业背景的朋友邀请到他的住所,给大家奉献一桌美食。他还带领追随者们去他钟爱的商店买配料,并及时给出建议。

虽然,“奥立弗的手法”播出时间不算理想,但在制作手法上仍不失为一档有创意的栏目。

三、主持人多元化

仍以饮食电视网为例,60多个栏目有有近50位来自不同家庭背景、学历背景以及社会背景的主持人,他们的共同之处是对饮食行业发自内心的喜爱。因此,他们主持的风格都具有强烈的专业性和亲民性。

“40元一天”的主持人雷切尔·雷自称自己是为烹饪才来到世上的。早在三四岁时,她就特别喜欢看母亲切菜做饭。雷切尔·雷的家庭就是饮食之家,父母双方家中成员都喜欢做饭。家庭对雷切尔·雷的影响让她能够发自内心地喜欢上饮食行业,她在节目中的自信自如也缘于此。

除了主持“40元一天”,雷切尔·雷的另一个更叫响的名牌栏目是每日的“30分钟用餐(30 Minute Meals)”,该栏目在美国的受欢迎程度极高,雷切尔·雷经常受电视台之邀,为晚间新闻做个小板块,该节目曾两次被提名地区艾美奖。与此同时,雷切尔·雷的食谱书也在当地畅销。

“奥立弗的手法”主持人吉米·奥立弗(Jamie Oliver)从小就在父母于英国剑桥所开的饭馆里耳濡目染。长大后,他在西敏斯特大学公共饮食专业受过专门训练,他的厨艺多次获奖。1999年,他被邀到唐宁街10号,为首相布莱尔下厨,当时,首相正款待意大利首相。

最近,吉米开了一个非赢利性餐馆,目的是为了培养更多有志加入饮食行业的年轻人。

由此可见,专业频道的良好发展靠的就是栏目定位的准确、内容的多样化以及主持人的品牌效应。^②(作者分别是中国传媒大学国际传播学院讲师、广播电视研究中心主任)