

三年半以前，中國電視公司新開了一個「讀書與出版」的純文教性節目。這是由魯稚子製作的。在當時一片砍殺畸情的電視連續劇熱浪中，這個節目能播出八個月之久，的確出乎許多人預料之外。「讀書與出版」曾得到行政院新聞局所頒發的電視節目優良金鐘獎、教育文化類的特別獎。得到很高的評價。

三年半以後，在一片淨化電視節目呼聲中，另一個和「讀書與出版」性質相同的純文教性節目「文化橋」在中華電視臺播出了。這對於電視節目的確是一劑強心針，但是它却僅僅維持了兩個月，只播出八次，其「壽命」之短，也是出人預料之外的。而其停播的理由仍是老原因——沒有廣告支持。

當初「文化橋」節目開播時，聲勢還算相當盛大，也給大眾傳播界、出版界及文化界裏掀起了一陣談論，當然也不乏叫好之聲。但其僅僅播出八次就告夭折，難免使人感到意外與失望。在十月二十八日，最後的一次「文化橋」節目中，主持人宣佈停播後，有一位女觀眾竟打電話到製作該節目的超視企業公司，非常激動的責備製作單位，認為他們是虎頭蛇尾，竟將這一個花費了許多心血的節目，匆匆收場。但製作單位也無可奈何。

觀眾固然感到失望，文化出版業也感到非常洩氣，因為這一再的經驗，不正應驗了「百無一用是書生」這句話嗎？但也有人認為，「文化橋」的夭折是給文化出版界一個刺激，刺激大家團結起來，把「書」帶到電視上去。

文化橋的執行製作人莫廼真，在「文化橋」停播後，曾發出一封極沉痛的信給當初幫助他的人，感謝他們對他的支持。談起停播的原因，他認為，沒有廣告固然是主因，但如假以時間及精神，仍然是可以爭取到廣告的。像當初中央日報

• 康安

「文化橋」

爲什麼只播出八次？

開闢文教廣告時，刊登的出版社也相當的少，但是今天中央日報的文化廣告，不但業務相當相當好，而且也給報紙的文教廣告樹立了一個風格。他說文化出版事業並非出不起錢來刊登廣告，只是對電視廣告尙缺少信心。當然光靠文化出版界提供廣告到底不是長久之計，能够拉到大的廠商的支持，才能够維持下去。關鍵就在於這些大廠商的廣告業務，大部分都包到廣告公司手中，有些廠商雖然有意提供廣告，但由於大權操在廣告公司手中，而廣告公司收取佣金過高，製作單位若不去向他們低頭，便爭取不到廣告。這也就造成了「文化橋」廣告缺乏的主要原因。

莫廼溟曾先後在中央社、中視及中廣公司從事大眾傳播工作，並到夏威夷東西文化中心研習大眾傳播。他說，在歐美及日本，這類文教性的節目，都由有魄力的企業家來支持，使其不受廣告客戶的影響，走上低俗的「推銷」及「商業化」之路，而能維持一定的水準。而他毅然決定停播「文化橋」，也就是不願看他走上這條路。

「文化橋」是個外製作的節目。所謂外製作是由傳播公司自己製作節目，電視公司只要收足了時間費，就可把這個節目開放外製作。像三十分鐘的「文化橋」節目，製作單位要自己帶入三分鐘的節目廣告，節目的盈虧，完全由製作公司負責。

電視節目裏的社教節目，收視率都不太好，因此大部分都是由電視公司自行製作，也就是內製作。由於主管當局規定，三家電視臺都必須有一定時間的社教

節目，即使貼錢也得做，因此電視公司往往把社教性節目視為一種「犧牲打」。

在這種情況之下，超視企業公司，肯製作一個純文教性的節目，可以說是擔下很多的風險，當然也可以由此看出，他們是以理想為首，賺錢為次。像目前中視的「萬象傳真」及華視的「地平線」節目，都是外製作的文教性節目。

「文化橋」，每一次的製作費是新臺幣一萬五千元，另外的開支還有：影片費用、主持人費用、車馬費、額外餐點費、及其他一切額外開支。

他的廣告提供費用，如果是獨家提供三十分鐘，費用是新臺幣六萬一千六百八十元，可播出三分鐘廣告。如果是聯合提供，那提供五分鐘的費用是一萬一千零三十六元，可以播出三十秒的廣告。提供十分鐘的費用是二萬二千七十二元，可以播出一分鐘的廣告。提供十五分鐘的費用是三萬三千一百零八元，可以播出一分三十秒的廣告。

在「文化橋」的八次播出中，曾訪問了作家夏祖麗、痲弦、白先勇、周夢蝶，畫家張大千、馬壽華、林燕雕塑家趙法郎，鋼琴家楊小佩及一些文化出版界的人士。並介紹了許多非常珍貴的國內難得一見的有關舞蹈，藝術方面的影片。每一次的播出都以生動的影片，優美的音樂穿插陪襯，以發揮電視畫面美，及動態感的特性。

每次節目中，並有「每週一書」及「問題徵答」兩項特色。「每週一書」，絕不是捧場性的介紹，而是由專家來選定，力求客觀的介紹，並加以批評與建議，以提高社會大眾的讀書風氣。

「問題徵答」中的問題，也是與文化有關的，答對的觀眾可以獲得贈書的機會。「文化橋」第一次播出時，是贈送夏祖麗著的「年輕」這本書，本來作者是準備送十本，沒想到收到許多許多觀眾的來信索書，作者只好將贈書增加為五十本。以後的每一次「問題徵答」，讀者來信都超過五百封，最多的一次則達到一千二百封。

。由此可證明它的收視率並不差。這也使執行製作人員莫廼真感到，教育性的電視節目並非沒有觀眾，或者不受歡迎，而在於其製作之方式及內容，是否有變化或有所革新。他認為觀眾的興趣是可以培養的，我們應該製作好的節目來提高觀眾的水準，而不是一味的製作一些低俗的節目，來降低觀眾的口味。

「文化橋」停播之後，使莫廼真深深感到，如果往後要有真正高水準的純文教節目在電視上長久出現，勢必要走向歐美及日本的路子，就是由財力龐大的文化基金會之類的文教團體來支持，如此製作單位可以不必再東奔西跑的拉廣告，而一心製作節目。而節目本身也不可能因「客戶」的要求而流於「商業化」，而失去其應有的水準。

由於「文化橋」在電視上的「短暫生命」，恐怕一時之間沒有人有勇氣再來做一個以「書」為主的節目。我們希望財力龐大的企業家們能夠支持，我們更希望電視公司本身能拿出勇氣來，嘗試一下製作一個以「書」為主的節目，把「書」推廣到電視上去。電視公司本身有相當完備的廣告業務部門，一流的精銳業務人員。相信以他們的說服能力，為這樣一個三十分鐘的節目拉滿檔廣告並非難事。問題只是在於大家肯不肯突破「文教節目沒人看」、「文教節目拉不到廣告」的觀念。