



Advertising  
**MEDIA**  
Research

崔银河 主编

# 广告媒体研究

中国传媒大学出版社



2 1 世 纪 广 告 学 实 用 教 材

# 广告媒体研究

崔银河 主编

中国传媒大学出版社

790

**图书在版编目 (CIP) 数据**

广告媒体研究/崔银河主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-81127-210-9

I. 广… II. 崔… III. 广告—传播媒介—研究 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 094891 号

**广告媒体研究**

---

主 编 崔银河  
策 划 阳金洲  
责任编辑 阳金洲  
责任印制 曹 辉  
出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)  
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024  
电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779140  
网 址 <http://www.cucp.com>  
经 销 新华书店总店北京发行所  
印 刷 北京市梦宇印务有限公司

---

开 本 730×988 毫米 1/16  
印 张 11.25  
版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81127-210-9/F·210 定价: 25.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

|   |   |     |      |     |
|---|---|-----|------|-----|
| 主 | 编 | 崔银河 |      |     |
| 编 | 委 | 崔燕  | 初云玲  | 董毛毛 |
|   |   | 郭建飞 | 李伟   | 孟晓艳 |
|   |   | 孙志宇 | 司徒丹东 | 徐佩君 |

## 撰写说明

本书是集体智慧的成果,具体分工如下:

绪论,第一章第二、三、四节由崔银河撰写,第一节由孙志宇撰写。

第二章由孙志宇撰写。

第三章由初云玲撰写。

第四章由徐佩君撰写。

第五章由杜晓丽、封梨梨撰写。

第六章由崔银河撰写。

第七章第一、二、三节由司徒丹东撰写,第四节由崔燕撰写。

第八章由崔银河撰写。

第九章由崔燕撰写。

第十章第一节由李伟撰写,第二节由郭建飞撰写,第三节由董毛毛撰写。

全书由李伟校对,由崔银河、孟晓艳统稿。

# 目 录

## 绪 论 / 1

## 第一章 电视媒体 / 6

- 第一节 电视媒体发展史 / 6
- 第二节 电视媒体特点 / 11
- 第三节 电视媒体广告传播的优劣势 / 13
- 第四节 电视广告播出费用 / 15

## 第二章 报纸媒体 / 23

- 第一节 报纸媒体发展史 / 23
- 第二节 报纸媒体特点 / 29
- 第三节 报纸媒体广告传播的优劣势 / 32
- 第四节 报纸媒体广告刊登费用 / 36
- 第五节 综述 / 47

## 第三章 广播媒体 / 49

- 第一节 广播媒体发展史 / 49
- 第二节 广播媒体的特点与广播广告的优劣势 / 56
- 第三节 广播媒体生存状态分析 / 58
- 第四节 广播广告的播出费用 / 63

## 第四章 杂志媒体 / 68

- 第一节 杂志媒体发展史 / 68
- 第二节 杂志媒体的特点 / 73
- 第三节 杂志媒体广告传播的优劣势 / 76
- 第四节 杂志广告刊登费用 / 81
- 第五节 “杂志 2.0 时代”的展望 / 85

## 第五章 户外媒体 / 87

- 第一节 户外媒体发展史 / 87

## 2 ◇ 广告媒体研究

- 第二节 户外媒体特点 / 92
- 第三节 户外媒体广告传播的优劣势 / 94
- 第四节 户外媒体广告刊登费用 / 97

## 第六章 其他媒体 / 103

- 第一节 DM / 103
- 第二节 POP / 104
- 第三节 电影媒体 / 106
- 第四节 其他媒体 / 107

## 第七章 广告新媒体 / 110

- 第一节 广告新媒体发展史 / 110
- 第二节 广告新媒体特点 / 115
- 第三节 广告新媒体广告传播的优劣势 / 122
- 第四节 广告新媒体刊登费用 / 126

## 第八章 媒体选择策略 / 134

## 第九章 媒体发布广告前的管理与审查 / 140

- 第一节 法律法规方面的管理与审查 / 140
- 第二节 广告道德方面的审查 / 144

## 第十章 分众传媒研究 / 147

- 第一节 分众传媒的发展历史 / 147
- 第二节 分众传媒的媒体特点与传播效应 / 152
- 第三节 分众传媒的未来发展展望 / 157

## 附录 / 167

- 附录一 “罗西尼表策划案广告媒体选择”部分内容(该策划案获第一届全国大学生广告艺术大赛分赛区一等奖) / 167
- 附录二 实力传播每季发布的广告开支预测表(Advertising Expenditure Forecasts) / 171

## 参考书目 / 173

## 绪 论

当人类出现后,人——这一地球上唯一的高级智慧生命就将信息的相互传递与接收作为其生活中的一个重要组成部分。据考古研究发现,早在远古时期,当时的人类虽然还生活在一个极度落后、原始的生活状态下,但他们就已经懂得了利用在大石块上刻出各种图形来传递信息,这种大石块和上面的图形自然也就成了原始媒体广告。在经历了上万年的发展演变后,人类传递信息的载体也就不仅仅再被局限于大石头这样一种单纯的载体上,幌子、招牌、声响等媒体相继出现,这些媒体利用自身能够传递信息的属性而被人类充分地利用起来,为社会的进步与发展发挥着重要的传播作用。到了1579年,意大利佛罗伦萨出现了世界上第一份报纸,并且该报在每周刊出一次商业广告,由此,媒体开始进入到一个近代发展阶段。1895年12月25日,当法国的卢米埃尔兄弟在巴黎市卡布辛路14号大咖啡馆的地下室向观众放映了世界上第一部电影的时候,一个传播速度更快的全新媒体又出现在人类社会,这就是电波视觉传播媒体。由此开始,由于媒体自身的飞跃发展,人类开始步入到一个更加文明进步的现代社会。

我们知道,广告媒体是将广告诉求变为大众接受的信息载体,或者说运载工具。广告作品只有通过媒体的传送才能被消费者所知道,所了解。因而,各类广告媒体的具体选用就直接关系到商品传递的范围和对消费者的影响程度,也关系到整个广告策划、创意、预设意图的最终实现与否,更关系着整个广告活动的顺利进行。因而,详细地了解各类媒体的不同特性与信息传播特点,周密、有效地策划媒体选用策略,这是整套广告活动中的一个重要组成部分,更是决定广告活动效果与商品营销成败的关键因素。

媒体又被称为媒介。媒体是指传送信息的载体或工具。广告媒体则是指广告媒体物,凡是能够在广告信息与广告信息欲传达之对象间起到传递作用、桥梁作用的物质技术手段都被称为媒体。媒体在传播各种商业广告信息的同时,亦通过信息的发布来引导、刺激消费者的购买行为。

原始广告媒体只有叫卖(口头吆喝)、声响、岩画、幌子、招牌等,这些原始媒体大多延续到了现代,并且仍在今天的商品经济社会里发挥着各自的作用。不过,随着人类社会的不断发展和科学技术的日益进步,广告媒体的种类也在日益扩大和增多,除了那些古老的媒体外,各种各样的新式媒体不断出现。据不完全统计,今天在世界各国,广告媒体已达数百种之多,较为常见的有:电视、广播、报纸、杂



志、电影、网络、手机、电子显示屏、霓虹灯、幻灯、灯箱、自控切换灯箱、车身、直邮、传真、橱窗、POP、招贴、画册、体育比赛、票证、商品目录、明信片、旗帜、气球、飞艇、模型、礼品、人物、产品包装等等。

从远古时期阴山岩画这一古老原始媒体被人类有意识地利用作为信息传播的载体开始,到古代社会有目的地利用叫卖、幌子、招牌等媒体传递商品信息,时间过去了约七千多年。从古代人类利用原始媒体物对商品进行有意识地宣传到1579年意大利佛罗伦萨现代报纸的出现,时间又过去了约五千年。从1579年报纸媒体的出现到1895年电影被发明,其间则只经历了316年。人类在信息的传播与接受途径上经历着一个由原始固有物到纸质单一的视觉媒体再到电声传播、视听结合的电子媒体的一次次飞跃。从1895年电影被发明到1945年电视开始真正被认定为一个新的传播媒体为止,时间更是只过去了短暂的50年。而从电视开始作为一个新兴主流媒体得到广泛运用到网络的出现其间只有短短的30多年。由此可以看出,随着电子技术、计算机技术等高新科学技术的迅猛发展,大众传播媒体自身的发展速度同样非常迅速。就拿我国来说,1923年1月23日,当一个名叫E·G·奥斯邦的美国人在上海创办起广播电台的时候,其听众才不到一百人,就是这样一个在当时来讲绝对算得上新生事物的大众传播媒体,却在开办没几天就因为执照不齐被查封,直到几年后广播电台才获准在国内开设。在整个旧中国历史时期内,大众传播业一直未能得到正常的发展。建国后,我国的广播电视事业才真正得到了飞速发展,2006年8月19日,国家广电总局副局长赵实在“第四届亚洲传媒论坛”开幕式上的讲话中说,到2005年底,全国共有电台、电视台2507座,居民拥有收音机、电视机9亿台,广播、电视人口综合覆盖率分别达到94.58%和95.81%。这也就是说,现在我国九百六十万平方公里的土地上,大部分地区已经可以收听或者收看到广播、电视节目,这真可谓是一个翻天覆地的变化。

媒体发展的速度如此之快,不能不让人感到无比地振奋,但是,在现代社会里,媒体要想能够有一个稳定的发展势头,必须要有经济条件做保障,而任何一个媒体在传播信息的时候,其运作成本都是非常高的。因而,必须要有一个有保障的经济来源作为支撑,才能保证媒体自身稳定地发展。那么,各种媒体的经济来源是什么?毫无疑问,其主要经济来源是广告收入,各个媒体正是靠了源源不断的、丰厚的广告收入,才使得媒体自身能有一个稳定的发展。据新华网报道,《广州日报》连续11年广告收入排名全国报业第一。目前,包括中国在内的许多国家媒体收入来源的百分之三十以上依赖于广告收入,不少国家的广告收入占到了媒体总收入的一半以上。广告收入成了一个媒体能否生存与发展的关键因素。

因而,当我们深入探讨媒体自身属性、传播广告优劣势的时候,不能忽视广告收入对其发展所带来的重要影响力。基于这一认识,着重探索广告媒体(在此为了叙述的方便统一,暂且用“广告媒体”一词)自身的基本功能、广告信息传播的优

劣势、选择广告媒体的策略等,就成了本书的重要内容。

### 广告媒体的基本功能

现代广告媒体的种类与发展速度尽管让人眼花缭乱、目不暇接,但它们都具有以下共同功能特点:

#### 1. 传达功能

广告媒体必须能够及时准确地传达广告信息,否则就不叫广告媒体。广告主和广告公司也只有依据广告媒体所具有的信息传递功能这一特点,才能够制定广告策略、创作文本、制作广告作品,安排广告刊播、发布时间。通过媒体对广告内容的传递,使消费者了解商品特性和商业信息。所以,传达功能是广告媒体的首要基本功能。

#### 2. 吸引功能

广告媒体自身应该具有一定的吸引力,方能引起消费者读、看、听的兴趣,进而对品牌及信息留下印象,也只有在消费者脑海中有广告所宣传的品牌印象时,才有可能引发他们的购买欲望,最终做出购买决定,完成购买行为,使所宣传的商品得以销售出去。

#### 3. 适应功能。

由于广告主对商品信息的传播范围、到达地区、时间长短、速度快慢、接受对象层次等等都有着不同的要求,所以,广告媒体自身应具有不同的适应性,以便使广告主能根据自己所要宣传的商品特点选择适合的媒体。同时,不同的媒体亦有着各自不同的属性,比如报纸媒体由于可登载较为详细的广告内容,条理清晰又能耐心细致地介绍产品的诸多好处,消费者也就较容易、清楚、明白地理解该品牌的特点,但它自身有着能读不能听的局限。电视广告能听又能看,可是其信息传播转眼即逝,不便于记忆和查找。所以,广告主在选择具体媒体为自己的产品做广告时,一定要依据产品自身的特点、目标消费者构成特点和所要开展营销的地域范围,有针对性地选用媒体进行广告信息的传递。

### 广告媒体的分类

广告媒体可根据自身的特点划分类属。开展广告媒体的分类研究,有助于更好地把握媒体诉求特点及其自身优劣势,使广告宣传获得最大的效益。

#### 1. 媒体时效分类

依据广告媒体向消费者宣传广告信息的时效来划分,可分作长期广告媒体和短期广告媒体。

长期广告媒体主要是指那些能在较长的一个时间段里宣传、介绍同一则广告的媒体,主要有路牌、灯箱、霓虹灯、橱窗以及部分印刷品广告媒体,如:挂历、杂志、招贴画、书籍、产品说明书等。这类媒体适合作汽车、电器、服装等产品的品牌商标广告,以及企业形象、耐用消费品的产品外形广告和内容较为复杂的产品说明广告。

短期广告媒体主要指电视、电影、广播等时效性较为短暂的广告媒体,这类广告媒体适合对新开发产品的品牌印象介绍、性能宣传以及某些便于瞬间记忆的产品,像手表、钻戒、饮料等。

## 2. 媒体到达范围分类

从媒体的到达范围分类可以分为国际性广告媒体、全国范围广告媒体及地区性广告媒体。

像国际间的卫星电视节目、国际广播电台、互联网、国际性的期刊和报纸、出口商品的外包装物等,都可被认定为国际性广告媒体。

在全国范围内出版发行的报纸、杂志、中央电视台、中央人民广播电台及其他有全国性通讯网络的电台、电视台,在全国范围内设立的广告牌等,叫做全国性广告媒体。

地区性广告媒体主要指各省、自治区、直辖市,市、地区自办的电视台、广播电台、报纸、杂志、户外广告牌、霓虹灯、灯箱以及其他只在某座城市或某一地区而并不是在全国范围内传递信息的广告媒体。

在这里有一点需要说清楚,就是到2004年底,我国大陆31个省、自治区、直辖市都有一套电视节目频道开始了卫星传播。这样,各省、自治区和直辖市的这一电视频道就不能再被定性为地区性媒体,因为它传播信息所能到达的地域范围已经超越地区的范畴,虽然这些媒体的管辖和所设置地域仍然具有地方性特点,但是信息传播却已经是全国范围、乃至世界范围。因此,对于这一现象,我们就应根据其传播的地域范围而将其划定为全国性媒体较为合适。

## 3. 发送内容分类

从媒体发送内容来看,当某一媒体除了刊播广告外,同时还刊播其他方面的内容,这种媒体被称为混合型媒体,比如电视、广播、报纸、杂志这四大主流媒体都是混合型媒体。而像灯箱、广告牌、霓虹灯、橱窗、产品说明书、招贴画等只发送单一广告内容的媒体,被称作单纯性广告媒体。

## 4. 接受者接受过程分类

从接受者自身来讲,凡能亲手拥有的媒体物,像招贴画、挂历、杂志、报纸等,被称作直接广告媒体。这些媒体对消费者购买理由的形成常常会起到直接的推动作用。

而电视、广播、因特网以及户外媒体等接受者无法亲手拥有的广告媒体叫做间接广告媒体。间接广告媒体虽然无法亲手拥有,但是却可以对消费者产生较强的产品形象视觉冲击感受力,使他们对品牌能留下较深的瞬间印象。

## 5. 媒体自然属性分类:

从媒体的自然属性来分可分作以下几类媒体:

- ①印刷媒体,报纸、杂志、招贴画等印刷品;
- ②电子媒体,电视、电影、广播、因特网等;

- ③户外媒体,广告牌、灯箱、霓虹灯、车身等;
- ④包装媒体,包装盒、包装袋等;
- ⑤人体媒体,时装模特、促销模特、广告宣传员等;
- ⑥邮寄媒体,产品说明书、形象手册、产品目录等;
- ⑦其他媒体,主要指用现代科技手段完成广告信息传递的媒体,如:烟雾、激光、飞艇、光导通信等。

在当代市场经济社会中,随着国民生产总值的不断增长和人民群众购买力的提高,各类商品的生产也日益丰富与增多,不仅各种不同种类的商品都在迅速地增长着,就是相同产品的各自产量也在不断地增长着。这样一来,新的产品要想占领市场份额,打开营销局面,得到消费者的认可,则必须做广告。而在商品竞争日趋激烈的情况下,则更需要有针对性地选择适合本商品的市场营销策略并根据商品自身特点去选择媒体作广告。

媒体种类的增多和各自不同的信息传递特点使得媒体选择不但成为可能而且变成了必须认真策划的事情,也成了广告主在制定整个市场营销战略时的一个重要环节。随着当代科技手段的发展进步,人们的日常生活、工作活动内容变得越来越丰富和广泛,尤其是文化生活内容的不断丰富,使得人的精神生活需求与被满足的口味越来越高,这样就使得广告作品所进行的信息传递方式变得更为复杂起来。所以在进行媒体选择时,必须要对各自媒体的不同特点进行认真、仔细、充分地研究,从中寻找出最适合广告目标要求的广告媒体,使广告信息最大化地传递到目标地域、目标市场和目标消费者中去,得到一个预期的传播效果,使企业的产品营销目的得以实现。

不管是广告活动的开展,还是广告学高等教育,对于广告媒体的研究是其中一个重要的环节。因为只有详细地了解各类媒体的不同属性与信息传播特点,才能使一套广告活动取得最后的成功。基于此,本书将对各种媒体一一进行认真梳理、分析与研究,力争使读者对各主要媒体有一个扎实的了解与把握,进而在广告活动的实践中有针对性地选择好媒体,使广告主所要宣传的产品信息顺利传播出去,并取得预期效果,实现其市场营销目的。

# 第一章 电视媒体

**重点提示:**电视媒体的广告传播优劣势是本章中应重点掌握的内容。

**难点提示:**受众对电视媒体广告信息传播认可度变化的原因何在?

## 第一节 电视媒体发展史

### 一、电视的发明

电视是现代媒体的一个基本组成部分,它的诞生可以追溯到19世纪末的机械电视,在当时,就已经有人开始试着研究传送图像的技术。19世纪末20世纪初,欧美众多发达资本主义国家的许多科研人员都参与了与电视机有关的科研活动,并取得了一定的技术成果。不过这些技术都还在电视机的边缘徘徊,虽然为后来电视机的正式发明奠定了一定的技术基础,但还不能称之为电视的雏形。这种努力一直持续到1926年,才开出了电视史上的第一朵绚丽的花。那一年,两大成就震撼了尚在襁褓之中的世界电视界:1月26日,英格兰发明家约翰·贝尔德在伦敦把木偶的图像用“扫描”方式从一个房间传到了另一个房间,这是电视画面历史上的首次公开展示,画面虽然模糊,但足以让人在屏幕上看到,贝尔德也因此被称为“电视之父”;而俄裔美国科学家兹沃雷金则发明了显像管,这项发明后来被进一步发展成阴极射线管,它也是电视机接收装置的重要元器件,我们今天所看到的电视的接收成像原理就是根据他的发明改进而来的。必须指出的是,这两大成就都是在电视机先驱发明家们先期发明基础上取得的(如德国人尼普科夫的圆盘扫描法、英国人贝尔威尔和德国人柯隆发明的一次电传一张照片的电视技术等),在这两大成就的指引下,电视这一新兴事物正式步入了快速发展轨道。

应该说,电视的发明与初期发展主要是在美国大陆进行的,这与当时美国强盛的经济实力和对新媒体迫切的商业需求分不开。除此之外,美国相对宽松的媒体管制政策也为电视媒体的发展提供了合适的土壤。以美国无线电公司为代表的一些力图开拓电视市场的媒体集团和少数财力雄厚的资本家均大力赞助科学家们与电视有关的科研活动,电视热在美国逐渐开始兴起。在这里我们要着重提

及美国无线电公司,正是在美国无线电公司的财力与物力支持下,才有了被称为电视机之核心部件的兹沃雷金显像管,才有了这之后一系列技术上的创新。后来,美国高等法院判决威斯汀豪斯公司和通用电气公司从美国无线电公司中剥离,这在很大程度上挫伤了美国无线电公司的电视发展计划,但这同时也防止了未来将成为重要媒体工具的电视资源的垄断化,并使其他有能力的公司进入电视领域,当然这已是后话。

在世界电视发展史上,还有一位重要人物不得不提。他就是美国发明家法恩斯沃斯,他在私人赞助之下研制出了一套能与美国无线电公司相媲美的“类电视”系统,他获得了分辨率比兹沃雷金的系统所能得到的还要清晰的图像,这就与美国无线电公司在电视的研发上展开了一场竞赛。不过,美国无线电公司近乎垄断性的资源和庞大的力量使法恩斯沃斯在这种竞争中无力长时间地保持领先地位,并最终被迫同意将自己设计的电视系统专利估价售予美国无线电公司。这也就使美国无线电公司在还是朝阳产业的电视领域具有空前庞大的优势。站在这一历史时刻的美国无线电公司也没有荒废自己的资源,同样为电视的发展做出了杰出的贡献,如:该公司成功地运用电视对纽约市的一场火灾做了人类有史以来的第一次电视现场直播;该公司动用了丰富的资源赞助兹沃雷金等发明家对电视技术进行持续的改进和探索;该公司的电视机在纽约世界博览会上首次向社会公众展出;该公司还推出了 441 线系统,跟过去一直停止在 100—200 线之前的技术相比前进了一大步等等。<sup>①</sup>

在以美国无线电公司为代表的企业界巨头的推动下,电视机问世了。1938 年,社会公众已经可以在商店里购买到这种当时还属稀奇古怪的机械方块。刚面世时,电视机屏幕的尺寸很小,普遍都在 3 英寸到 12 英寸之间,用户观看时比较费劲,而且售价偏高,这就限制了普通人对电视的购买行为。随着技术的不断进步和电视这一工具逐渐被社会的接受和认同,越来越多的生产商开始进入电视领域,并迫使美国联邦通讯委员会采取措施对电视业制定标准,扶持电视的发展。1939 年,美国开始播出固定的电视节目,人们的生活从此与电视产生了深刻而复杂的联系,电视也开始作为一种媒体工具走进了丰富多彩的新闻信息世界。

关注电视在美国取得发展的同时,我们也不应忘记英国等欧洲国家在电视领域的成就,这些成就与美国无线电公司等行业巨头交相辉映,共同构成了世界电视业发展的基础:1936 年,英国广播公司在伦敦播出了一场大规模的歌舞表演节目,并开办定期电视广播,它标志着英国电视事业开始起步;在柏林举办的奥林匹克运动会上,初生的电视以媒体工具的身份首次报道比赛实况,在这次奥运会上为电视拍摄精彩比赛实况的是体积庞大的全电子摄像机。它的一个镜头就重 45 公斤,长 2.2 米,比我们今天看到的电视新闻工作者们背负的“长枪短炮”更甚,因

① [美]迈克尔·埃默里等:《美国新闻史》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 413~415 页。

此也被人们戏称为“电视大炮”。此后,电视开始在领略了其魅力的英国富裕家庭中普及。1937年,英国广播公司在播映英王乔治五世加冕大典时,全英国已有5万观众通过电视收看这一盛大典礼。据统计,在第二次世界大战爆发时,英国已有约两万个家庭拥有了电视机。

综上所述,在20世纪30—40年代间,电视在美国、英国等发达资本主义国家有了长足的发展和进步,电视步入了它的青年期,同时也在这段时间内完成了对自己的基本定型。

第二次世界大战期间,世界笼罩在战火之中,电视的发展基本停滞,人们对生存的需求已远远地超过了对一种更发达媒体工具的需求。二战结束后,电视才又重新获得了发展所必需的空间和环境。多年中断后的继续发展,竟为电视注入了强劲的活力和能量,电视在欧美等主要经济强国中呈现出井喷的发展态势。例如,美国在1949年时电视机拥有量为100万台,而到了1951年竟令人惊讶地跃升到了1000多万台,1952年达到了1500多万台,电视发展势头之迅猛可见一斑。在此之后,电视发展势头不减,1960年全美国电视台已经有780座,电视机拥有量接近三千万台,约有87%的家庭拥有至少一台电视机,而同时期英国有190万台,法国3万台,加拿大为2万台。<sup>①</sup>

20世纪50年代,随着彩色电视的面世,电视又迎来了一个新的发展时期。1953年,美国联邦通讯委员会在哥伦比亚广播公司迟迟无法在彩色电视上取得进展的情况下,批准了由美国无线电公司研制的一种被称为National Television System Committee(NTSC)的兼容制式彩色电视系统,并于1954年正式开播。这种新的系统能够保证彩色和黑白电视机都能收看到节目,这就极大地避免了由于系统更新换代所导致的一系列问题,同时还能使黑白电视用户不至于立刻就花费高额价钱更新自己的电视机,这是一种对电视公司和电视用户来说为双赢的运作系统。

后来,在强大的市场压力下,全国广播公司和哥伦比亚广播公司都被迫暂时放缓自己在彩色电视研发方面的脚步,转而采用NTSC系统。美国无线电公司在彩色电视发展的第一仗中延续着自己在电视技术领域的胜利。此外,1956年,法国研制出了自己的SECAM(Sequential Color Avec Memoire)系统。1960年,当时的联邦德国研制出了PAL(Phase Alternation Line-by-Line)系统。NTSC、SECAM、PAL这三大系统成为当今世界彩色电视的主要系统。<sup>②</sup>

彩色电视的诞生并不能完全满足人们对电视功能的要求,反而刺激了对全球电视信号自由传输的渴望。在这方面,通信卫星显示出了价值。我们可以把通信卫星比作一位信使,它的任务就是收集发自地球的各种信号,然后通过传输机制

① [美]迈克尔·埃默里等:《美国新闻史》,中国人民大学出版社2004年版,第464页。

② 参考自中国传媒大学数据库

把收到的信号再传送到地球上的任何一个地方。通信卫星一般运行在离地球 36000 公里的太空,因此它对地球的覆盖面非常大。据科学测算,一颗卫星就可以担负起地球 1/3 表面的通信工作,放置在静止轨道上的三颗通信卫星传输的信号就可以覆盖整个地球,实现除南北两极之外的全球通信。因此也可以说,地球村的概念其实在通信卫星发射升空之时就已经初步形成。1958 年 12 月,第一颗用于实验的通信卫星由美国发射升空,虽然只是试验性质,并未投入实质运行,但它还是开创了世界卫星通讯的先河。1963 年美国和日本通过中继 1 号卫星第一次实现了横跨整个太平洋的电视信号传输,从此,信号跨洋传输只能依靠海底电缆成为历史。再后来,随着“国际通信卫星 1 号”等发射成功,卫星通信开始进入快速发展阶段,并逐渐在全球电视信号传输中占据重要地位。1984 年,中国发射了第一颗自己研制的通信卫星,并将其命名为“东方红二号”。通信卫星使得电视信号的传播速度大大加快,省去了跨洋铺设海底电缆的麻烦,不论是在效率还是在效益上都对电视的发展大有帮助。另外,通过卫星传输信号,人类能够在世界范围内进行实况直播,各种世界性的政治、文化、体育盛会(如国家领导人的就职典礼、世界奥林匹克运动会、维也纳新年音乐会等等)在卫星的中介下通过电视屏幕可迅速传遍整个世界,送达到每一个收看电视节目的人眼中,电视传播的范围得到了极大的拓展。为了更好地说明通信卫星的出现为电视插上“翅膀”,我们可以试举一例,如 2006 年德国世界杯足球赛,有 200 多个国家(或地区)购买了比赛转播权,超过 300 亿人次通过电视观看了本次世界杯比赛,能收到比赛信号的地区之广、观看比赛的人次之多,在世界杯历史上都是前所未有的。通过卫星传送,电视传播的地域局限被缩小,甚至消失。从 1965 年“国际通信卫星 1 号”发射到 1980 年,国际通信卫星组织共发射了 5 颗国际通信卫星,而这十五年也是电视蓬勃发展的阶段,电视在通信卫星的协助下实现了跨越式发展。

接下来则是有线电视的黄金发展时间。有线电视(CATV)是以模拟电视技术为基础而建立起来的有线电视网络,它具有播出频道多、图像质量高等多方面的优势,因此发展很快。有线电视的节目频道一般分成基本服务频道和付费服务频道两大类。基本服务频道主要由新闻、体育、娱乐等频道构成;而付费服务频道则为用户提供更具个性化的内容。目前国内付费频道以电影、体育频道为主,用户需按月或按年向当地运营商缴付收视费用,这也是电视的“有偿服务”。<sup>①</sup>

再往后至今,蓬勃发展的数字电视登场了。数字电视的发展史就是一部科技竞争史。数字电视的概念最早是由欧洲的电视制造公司提出来的:1979 年,世界上第一个图文电视系统在英国伦敦开通;1985 年,英国电信公司在数字技术的基础上推出了综合数字通信网络,它向用户提供传真、语音、图文传递等数字业务。不过,早期的数字电视由于技术的限制,在图像清晰度和节目内容质量上都还有

① 百度百科《有线电视》<http://baike.baidu.com/view/54145.htm>.



不足,这一状况直到1989年美国展示了把模拟信号转换成数字信号传输这一技术后才有了根本性的改善。在20世纪90年代,随着数字技术的日臻成熟和国际间技术交流的频繁,大部分国家都将发展数字高清晰度电视提上了日程,以期通过数字技术实现传输更清晰的图像和更高品质的声音的目的。

在数字电视方兴未艾之时,网络的崛起又为电视的发展带来了新的契机。在媒体融合的大背景下,电视与网络相互取长补短,网络电视(IPTV)的兴起就是对这一媒体发展过程的最好诠释。网络电视(IPTV)是指以家用电视机、个人电脑等为显示终端,通过互联网提供包括电视节目、电视点播、网上购物等在内的内容丰富的多媒体信息服务业务。互动电视能为用户提供娱乐、信息、教育、购物等各种各样的服务,属于个性化的影像传播方式,因此受到了以年轻人为主的用户群的欢迎,网络电视正在成为未来电视发展的方向。不过,网络电视的发展对电视业来说是一把双刃剑,万一引导不当,很有可能会使网络颠覆电视,甚至使电视成为一个历史名词。之所以这么说,是基于网络强大的渗透力和改造力。网络电视作为互联网与电视融合的产物,在初期还被当作是电视等传统媒体在以网络为代表的新媒体冲击下谋求生存与网络环境下进一步发展的典型和标兵,但是网络的特性决定了其有朝一日有可能会取代电视(但是这种取代却不会发生在报纸等印刷媒体的身上),未来的家庭生活将以电脑为主要信息接收终端,电视会退居到次席,甚至落在报纸后面。这一判断的主要依据是电脑涵盖了电视太多的优势,电视具备的功能电脑大多可以通过网络予以实现,而且互联网还能提供比电视要精彩得多的世界,因此年轻一代逐渐抛弃电视选择电脑也就在情理之中。

## 二、我国电视的发展

从1958年5月1日,中央电视台播出第一个节目到今天,中国电视的发展走过了精彩与困惑并存的47个年头。在这些年里,每一个中国电视从业人员和普通观众都共同见证了新中国电视事业从无到有、从小到大的发展历程。在这里有必要以时间段为界,依次列出中国电视发展之路,以供读者参考,共同分享几十年来中国电视发展过程中的风雨和彩虹。

1958年至1983年,是中央电视台“独霸”电视传媒时期。由于意识形态和国家政策的限制,这一时期内中国电视缺乏竞争机制,中央电视台只是作为国家意志的喉舌而存在,而且由于电视远未在全国范围内普及,电视似乎成了社会高层才能享用的工具,在社会上没有太大的影响力,广播和报纸在中国占据着主流媒体地位。

1983年至整个20世纪90年代,经过“文革”十年浩劫,中国开始发生翻天覆地的变化,体现在电视上就是在第十一次全国广播电视工作会议中确定了中央、省、市、县“四级办电视”的方针之后,电视的发展更是有如雨后春笋,形势一片喜人。这可以通过一些数据得以证实:全国电视人口覆盖率从1982年的57%上升到