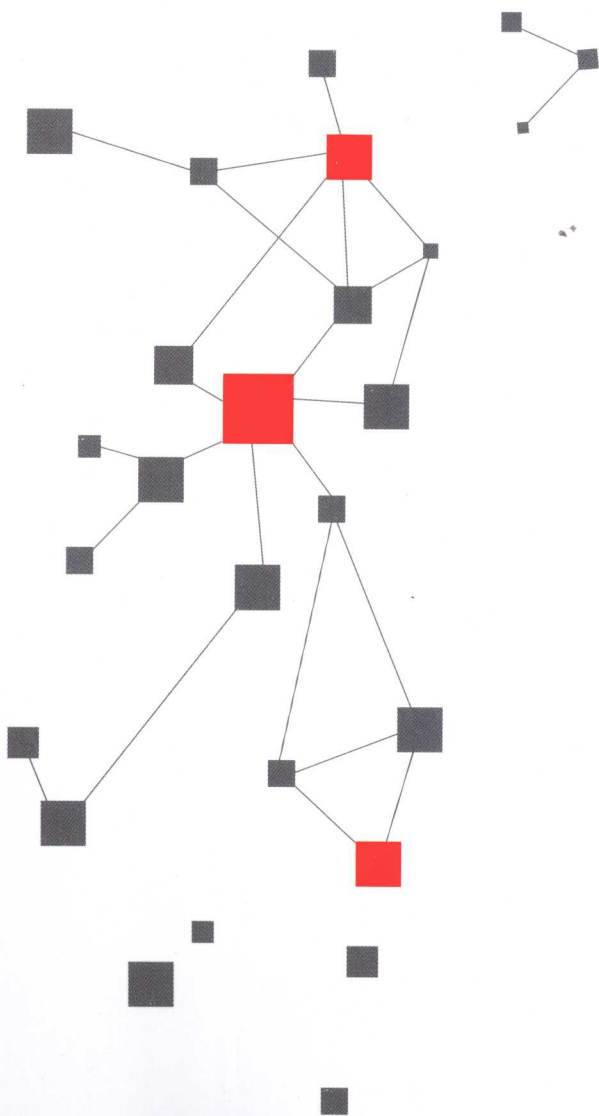


NEWS

高等学 校

新闻传播学规划教材



广播电视节目形态解析

GUANGBO DIANSHI JIEMU XINGTAI JIEXI

熊忠辉

主编

张晓锋

刘永昶

副主编



化学工业出版社

高等学校新闻传播学规划教材

广播电视节目形态解析

熊忠辉 主编

张晓锋 刘永昶 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以当前国内外主要流行的节目形态为对象,全面解析不同的广播电视节目的特点内涵、组成元素、构成方式和运作机制,本书所涉及的节目形态主要有广播节目、电视新闻节目、专栏性电视新闻节目、电视谈话节目、电视综艺娱乐节目、电视真人秀节目、电视游戏类节目、电视栏目剧、电视活动类节目、电视社教类节目十类。

本书结合大量案例进行多方位解析,把抽象的理论知识通俗化、实战化,适用于迫切需要了解节目形态构成和运作的高校教师、学生,也适合于想在广播电视节目的策划创新方面有所行动的实践操作者阅读。

本书可作为新闻传播学相关专业高等院校本科生、高职高专学生的教材。

图书在版编目(CIP)数据

广播电视节目形态解析/熊忠辉主编. —北京:化学工业出版社, 2010. 8
高等学校新闻传播学规划教材
ISBN 978-7-122-08443-9

I. 广… II. 熊… III. ①广播节目-研究-高等学校-教材②电视节目-研究-高等学校-教材 IV. G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第138044号

责任编辑:唐旭华
责任校对:徐贞珍

文字编辑:杜星
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印装:北京市彩桥印刷有限责任公司
720mm×1000mm 1/16 印张17¼ 字数348千字 2010年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 33.00 元

版权所有 违者必究

随着信息全球化与社会媒介化，中国的新闻与传播学教育事业大发展，至2009年底全国已有800多所大专院校设有“新闻学与传播学”一级学科下属的新闻学专业、或传播学专业、或广播电视新闻学专业、或广告学专业、或编辑出版学专业。相比新闻与传播学教育事业大发展，有关学科的教材建设相对滞后，目前高校新闻传播学教材大多为世纪之交时编写的，教学案例大多为20世纪的，更没有把新闻改革30年的成果总结在内。因此，为了大力普及现代新闻传播学知识，为全国普通高等院校新闻传播专业的学生提供符合新时期要求的最新、实用的教材，化学工业出版社与华东部分高校共同组织编写了一套新闻传播学系列教材。

本套教材编撰宗旨：本着与时俱进、不断革新的精神，大力普及现代新闻传播学理论、知识与技能，并为全国普通高等院校的新闻学专业、传播学专业、广播电视新闻学专业、广告学专业、编辑出版学专业等提供符合新时期要求的、最新的、实用的教材。

本套教材编撰原则：

- ① 与时俱进，不断革新，具有时代特色、中国特色；
- ② 深入浅出，删繁就简，基础理论与实务训练并重；
- ③ 继承学术传统，吸收新闻改革近30年的学术成果，增加21世纪以来新发展的学术动向与典型案例。

本套教材编撰特色：

- ① 吸收当前新闻学与传播学的最新研究成果；
- ② 以新媒体为新闻传播主要平台作为视角；
- ③ 以实务为基点阐述新闻传播的主要理论；
- ④ 采用大量案例，聚焦新闻传播的知识要点；
- ⑤ 注重实际训练，以便培养学生的基本技能。

尽量做到理论通俗易懂但不肤浅，教学案例众多但有特色，紧扣高新技术但尊重传统。

本套教材编撰的大多为现代新闻学与传播学的主干课程教材，内容侧重于新闻学与传播学的主要理论阐释与实务训练。初拟本套教材总共14册。

(1) 新闻学：《新闻学概论》、《中国新闻事业史纲要》、《新闻伦理与法规》、《新闻采访学》、《新闻写作学》、《新闻评论思维与写作》、《传媒经营与管理》。

(2) 传播学：《传播学概论》、《网络传播概论》、《新媒体概论》。

(3) 广播电视学：《广播电视概论》、《广播电视新闻学》、《广播电视节目形态解析》。

(4) 广告学：《广告学概论》。

本套教材的编审委员会成员来自复旦大学、华东师范大学、上海交通大学、浙江工业大学、华东政法大学、上海外国语大学、上海体育学院、南京政治学院、上海政法学院、商丘师范学院、上海建桥学院等十多所高校的新闻传播学院、系，因此这套教材是兄弟院校教师大协作的产物。

参加编著本套教材的老师都长期工作在新闻传播学专业及其相关专业的第一线，从事专业课程的教学、科研，具有丰富的教学经验和研究成果，其中有的是教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员，有的长期参加中国新闻奖与省部级新闻奖的评委工作；大多数老师参加过国家级、省部级规划教材的编写；同时他们都参与了大量的新闻工作实践，为本套教材内容上的新颖、实用提供了有力的保证。

本套教材着重强调基本理论与实证分析相结合，在内容上既有科学性、系统性，又有很强的可读性、实用性和示范性，同时注重吸收了近30年新闻改革的最新成果。每册主编都有多年教学和实践的经验，能够对目前同类教材及参考用书编写的传统结构有所突破，以方便读者更好地掌握课程精髓为目的，以创新为核心，重新构架全书的结构。

在数字化技术大发展的媒介化社会，新闻传播成为现代社会生活的一个重要方面，媒介素养也成为提高干部素质，乃至提高公民素质的重要方面。本套教材不仅可以作为高等院校本科生、高职高专学生的教材，同专业研究生教育的参考教材，也可以作为新闻工作与宣传部门从业人员进修的参考用书、广大新闻爱好者的继续教育与自学用书。

我们处在一个革故鼎新、新生事物层出不穷、科技日新月异的“信息爆炸时代”、“知识经济时代”、“数字化时代”，客观实践经常跑在思想认识与理论研究的前面。因此，在高校教材建设上，强调面向新世纪实际、面向现代化、面向未来，强调以马克思主义为指导，注重科学性、知识性、前瞻性与实用性。这是我们编写这套教材的共同要求。而其中每一册，在框架设计、理论知识阐述、材料运用、行文风格等方面，又各具特色。我们每位执笔人，都把编写教材的过程作为总结经验、研究学问的过程，也是十多个兄弟院校之间取长补短、协作交流的过程。

我们奉献给读者的这一套教材，也是我们十多个高校教师的共同学术成果，必将受到新闻传播学院师生、新闻宣传工作者及新闻爱好者的

欢迎，必将在开展新闻教育与指导新闻实践中发挥更大的教学效果与社会效益。同时，我们也预计到，我们的思考和编写难免有不周之处，敬请读者不吝指正。而且随着新闻传播学教学、科研、实践的发展，教材内容肯定要不断充实与更新。我们殷切地期待读者提出批评与建议，使这套教材臻于完善。

张骏德 严三九

2010年5月

节目是广播电视媒体的终端产品，是传播者、受众和广告主实现各自目的的载体。生产出适合受众需要和广告主需求的不同形态的节目，是广播电视媒体从业人员毕生的追求。因此，广播电视从业者需要尽量熟悉和掌握不同形态的节目的生产规则。《广播电视节目形态解析》正是为了这样的目的而编写的。作为新闻传播学相关专业的基础课之一，《广播电视节目形态解析》是一门融理论和实践于一体的新闻传播实务课程，主要教授学生掌握各种节目形态的组成元素、构成规则和运作机制，帮助学员分析理解不同节目形态的特点内涵，促进学生能够策划、制作相关形态的节目。

本书本着与时俱进的要求，注重吸收了近30年广播电视节目实践和研究的最新成果，特别注重对当前国内外主要流行的节目形态的讲解，力求符合广播电视节目形态发展的规律。本书结合大量案例进行多方位解析，把抽象的理论知识通俗化、实战化，有利于培养学生的分析能力和实践能力。重点讲解并使学生掌握不同节目形态的特点、构成元素和组合规则。每章后都有思考题，部分章后还有练习题，便于学生复习与自学。

本书适用于迫切需要了解节目形态构成和运作的新闻传播专业的高校教师、学生，也适合于广大的广播电视媒体工作者乃至视频产品的生产制作者，特别适合那些想在广播电视节目的策划创新方面有所行动的实践操作者阅读。当然，任何一个想了解这一领域的读者也可从中得到一些有益的帮助和指导。

本书的分工如下：熊忠辉负责课程整体的框架设计、协调、统稿、审阅；熊忠辉、易前良编写第一章、第四章；阎安编写第二章、第七章；张晓锋编写第三章、第八章；蔡之国编写第五章、第十章；石艳艳编写第六章；刘永昶编写第九章、第十一章；王惟红、邓丽红、邱巍也参加了资料收集和整理工作。

在编写过程中，我们参考了许多同仁的研究成果。对此，编写组十分感激，除了在参考文献和正文注释里明确标注之外，还有许多的文字和见解，没有一一详细标注，敬请谅解。

当前中外的广播电视节目形态发展变化非常丰富而复杂，使得本书在体系上可能与业界和学界其他同仁的看法不完全一样，这只是学科视角的不同，并不存在根本性的对错。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大同仁和读者批评指正。

编者

2010年5月

第一章 绪论	1
一、形态是什么	1
二、视听媒介重构生活形态	3
三、节目形态何以显形	5
四、栏目化与类型化	6
五、节目形态变迁的因素	7
六、加强对节目形态的研究和实践	9
七、关于本书的形态	10
思考题	11
第二章 广播节目形态解析	12
第一节 广播传播与广播节目	12
一、广播的媒介特征	12
二、广播的传播符号	13
三、广播节目形态的决定因素	16
第二节 常见广播节目形态解析	22
一、基本节目形态	22
二、广播音乐节目	23
三、广播新闻节目	26
四、广播谈话节目	29
五、广播剧	32
第三节 广播节目形态的发展与创新	34
一、广播改革与广播节目形态创新	34
二、嫁接与融合：广播节目的新形态	35
思考题	37
第三章 电视新闻节目形态解析	38
第一节 电视新闻节目概述	38
一、电视新闻节目的分类	38
二、电视新闻节目的基本特征	38
第二节 消息类电视新闻解析	42
一、消息类电视新闻的特点	42
二、消息类电视新闻的采编要求	43
三、消息类电视新闻栏目的编排分析	44
四、电视连续报道与系列报道	46
第三节 电视深度报道解析	49

一、电视深度报道的特点	49
二、电视深度报道的选题分析	50
三、电视深度报道的叙述分析	51
第四节 直播类电视新闻解析	53
一、直播类电视新闻概述	54
二、直播类电视新闻的要素分析	55
三、直播类电视新闻的流程解析	58
第五节 电视新闻评论的栏目形态	61
一、《新闻1+1》：提高新闻的锐度	61
二、《一虎一席谈》：众声喧哗的论辩场	63
思考题	64
第四章 专栏性电视新闻节目形态解析	65
第一节 专栏性电视新闻的基本特征	65
一、专栏性电视新闻的基本含义	65
二、专栏性电视新闻的流程解析	67
第二节 电视新闻杂志解析	69
一、电视新闻杂志节目的发展概要	69
二、电视新闻杂志的形态特征	70
三、电视新闻杂志的组成元素分析	71
第三节 民生故事类新闻专题解析	76
一、选题的平民化和人文化表现策略	77
二、叙事技巧的故事化表现策略	78
三、视听语言的包容性表现策略	81
四、主持人承载多重功能	83
思考题	85
练习题	85
第五章 电视谈话节目形态解析	86
第一节 电视谈话节目概述	86
一、电视谈话节目的概念界定及发展历程	86
二、电视谈话节目的构成要素	88
三、电视谈话节目的类型	88
第二节 电视谈话节目的人物分析	90
一、主持人：电视谈话“会客厅”的主人	91
二、嘉宾：谈话节目叙（评）述的主体	94
三、电视观众：电视谈话节目的互动者或观看者	96
第三节 电视谈话节目的话题解析	96

一、电视谈话节目的话题选择	96
二、电视谈话节目的话题结构	99
三、话题的表现形式	100
第四节 电视谈话节目的现场要素解析	101
一、场地的设计	101
二、道具的运用	104
三、音乐的使用	104
第五节 电视谈话节目制作需注意的问题	105
一、盲目模仿,生搬硬套	105
二、表演拙劣,缺乏个性	106
三、不痛不痒,平淡无奇	107
四、矫揉造作,虚情假意	108
五、若有似无,互动缺失	108
思考题	109
第六章 电视综艺娱乐节目形态解析	110
第一节 电视综艺娱乐节目的界定与分类	110
一、电视综艺娱乐节目的界定	110
二、电视综艺娱乐节目的分类	112
第二节 电视综艺娱乐栏目设计	118
一、风格设计	119
二、单元环节的设置	121
三、元素手段的运用	123
第三节 电视综艺娱乐栏目制作的一般流程	124
一、主题策划	125
二、特别策划	125
三、系列策划	127
第四节 电视综艺晚会制作的一般流程	128
一、电视综艺晚会的特点与分类	128
二、电视晚会创意策划	129
三、电视晚会节目策划	132
思考题	133
练习题	133
第七章 真人秀节目形态解析	134
第一节 真人秀节目概述	134
一、电视真人秀的发展历史与现状	134
二、中国电视真人秀节目概观	136

三、电视真人秀的特点及分类	139
第二节 主题竞技秀	142
一、主题竞技秀基本形态解析	142
二、主题竞技秀策划制作思路提要	146
第三节 现实生活秀	149
一、现实生活秀基本形态解析	149
二、现实生活秀策划制作思路提要	153
第四节 表演秀	156
一、表演秀的基本特点	156
二、表演秀的模式与环节	158
三、表演秀的形态创新	161
四、表演秀的营销与产业链	163
思考题	165
练习题	165
第八章 电视游戏类节目形态解析	166
第一节 电视游戏类节目概述	166
一、游戏类节目的界定	166
二、游戏类节目的分类	167
三、游戏类节目的风格特征	168
第二节 益智类游戏节目解析	170
一、益智类节目的要素	170
二、益智类节目的流程解析	172
三、益智类节目个案分析——《智者为王》成败分析	178
第三节 竞技类游戏节目解析	179
一、竞技类节目的风格特征	179
二、竞技类节目的流程解析	181
三、竞技类节目个案分析——《快乐向前冲》节目要素分析	185
思考题	186
练习题	186
第九章 电视栏目剧节目形态解析	187
第一节 电视栏目剧的界定与分类	187
一、电视栏目剧的界定	187
二、电视栏目剧的分类	188
第二节 电视栏目剧的节目形态特征	191
一、电视栏目剧的跨节目类型融合	191
二、电视栏目剧的节目特征	192

三、电视栏目剧与其他电视节目类型的比较	195
第三节 栏目剧的选题及剧本	196
一、选题的来源	196
二、栏目剧的剧本特征	197
三、剧外的主持人	200
第四节 电视栏目剧的制作与运营	201
一、栏目剧的制作流程	201
二、栏目剧的运作模式	202
三、宣传与营销策划	203
思考题	205
练习题	205
第十章 电视活动类节目形态解析	206
第一节 电视活动类节目概述	206
一、电视活动的概念界定	206
二、电视活动的特征	208
三、电视活动的分类	209
四、电视活动的价值	212
第二节 电视活动类节目的文本解析	214
一、电视活动的文本策划	214
二、电视活动文本的表现程式	217
三、成功文本的要素	219
第三节 电视活动的市场营销	222
一、电视活动的传播方式	222
二、电视活动的经济特性	225
三、电视活动的整合形式	227
第四节 电视活动类节目生产需要注意的问题	228
一、电视活动类节目存在的主要问题	229
二、电视活动类节目改进的路径	231
思考题	233
练习题	233
第十一章 电视社教类节目形态解析	234
第一节 电视社教类节目的界定	234
一、社教类节目的基本特点	234
二、社教类节目的作用	235
三、社教类节目的分类	237
第二节 女性电视节目解析	238

一、节目定位	238
二、选题角度	240
三、类型和风格	242
四、主持人和嘉宾	244
第三节 少儿电视节目解析	245
一、节目定位	245
二、类型和风格	248
三、环节设计	249
四、主持人和嘉宾	250
第四节 老年电视节目	251
一、节目定位	252
二、选题角度	253
三、模式和风格	254
四、主持人	256
第五节 生活服务类电视节目	256
一、节目定位：“为您服务”	257
二、选题来源：百姓生活	258
三、节目风格：快乐至上	259
思考题	260
练习题	260
参考文献	261

第一章 绪 论

一、形态是什么

(一) 这些节目是什么形态

国家广播电视总局(简称广电总局)新闻发言人朱虹在2009年1月接受有关媒体采访时透露,广电总局拟推出2008年度20个创新创优典型节目形态。这20个典型节目形态是:中央电视台的《文化访谈录》、江西卫视的《传奇故事》、广西卫视的《金色舞台》、贵州卫视的《中国农民工》、上海第一财经频道的《头脑风暴》、河北卫视的《读书》、广东卫视的《社会纵横》、四川卫视的《真情人生》、江苏卫视的《名师高徒》、福建东南卫视的《开心100之大魔竞》、内蒙古卫视的《蔚蓝的故乡》、安徽卫视的《相约花戏楼》、重庆卫视的《拍案说法》、深圳卫视的《直播港澳台》、湖南卫视的《智勇大冲关》、山东电视台少儿频道的《谁不说俺家乡好》、黑龙江卫视的《珍贵记忆》、北京电视台的《岁月如歌》、湖北卫视的《有奖有法》和浙江卫视的《我爱记歌词》。朱虹指出,这20个典型节目形态在内容上涉及了新闻资讯、文化评论、故事解说、综艺展示、真情讲述、深度访谈、普法德育、读书教育、舆论监督、体育竞技等多个方面。它们之所以能成为典型节目形态,是因为这些节目定位准确、视角独特、内涵丰富、形式新颖、格调健康,贴近实际、贴近生活、贴近群众,满足了人民群众精神文化多层次、多方面、多样化的需求,深受广大群众的喜爱和好评。这些节目倡导了正确的人生观和价值观,营造了和谐健康的舆论氛围,体现了电视媒体的公益服务精神,彰显了电视媒体的社会责任,树立了电视媒体的亲和力、公信力和影响力。

从表面看,这20个节目形态之所以是典型,除了节目外在表征鲜明外,更多是因为它们承载了社会责任。节目形态是体现节目的定位、视角、内涵、形式、格调的一个总体表征。但往深处和细处究,又觉得这20个节目形态似乎更应该称为栏目,在这样的列举中,并没有清楚表明每一个节目是什么类型、什么形态。比如江西卫视的《传奇故事》、四川卫视的《真情人生》,属于民生故事类;江苏卫视的《名师高徒》和浙江卫视的《我爱记歌词》,恐怕都是以歌唱表演秀为核心元素。如果用功能类型、传播样式、外部特征等不同的视阈为形态标准来划分这些节目,恐怕一时也难有统一的意见。

这则新闻背后,实际上反映出当前国内外在广播电视节目形态的认识上的纠结,业界、学界和受众几个层面各有自己的立场和视角。这也说明形态这个词语是具有多种理解角度的。也许,在节目市场日益繁荣的今天,形态之争并不重要,重要的是让受众能够在接受时减少理解障碍而获得更多的体验。但是,相对清楚地认

识每一种类型的节目具有什么样的内在规定性，掌握每一种形态的内在规律和外部表征，更有利于传播者和接受者之间的交流。

（二）不同学科对形态的认识不一样

“形态”在《辞海》里的注解是：①形状神态，形状姿态；②指事物在一定条件下的表现形式。

唐朝张彦远在《历代名画记·唐朝上》写道：“冯绍正开元中任少府监，八年为户部侍郎。尤善鹰鹞鸡雉，尽其形态，翬眼脚爪毛彩俱妙。”巴金的《家》：“还有山、石壁、桃树、柳树，各有各的颜色和形态。”这里的“形态”所对应的对象是来源于生活的画作中表现出来的事物，指的是作为艺术表现的画中之物与现实之物之间的比较。或者说，对于呈现于视觉方面的艺术作品，世人衡量其优劣的一个重要标准是看其主要表现对象与现实生活中对应事物在本质一致上所能达到的程度。毛泽东在《学习和时局》中写道：“过去的宗派现在已经没有了。目前剩下的，只是教条主义和经验主义思想形态的残余”。这里的形态却具有了抽象性，思想形态有哪些表现形式？做事生搬硬套、工作不主动、为人处世不灵活等，这些在现实生活中的具体行为，都包括在形态中，但不同时代、不同民族乃至同一个人的不同历史阶段，恐怕又会表现出很多不同。

在不同的学科领域，形态的意义是不一样的。

形态的概念（Environmental concepts）根植于西方古典哲学的研究框架论与方法思维和由其衍生出的经验主义哲学（Empiricism），其中包含两点重要的思路：一是从局部（Components）到整体（Wholeness）的分析过程，复杂的整体被认为是由特定的简单元素构成，从局部元素到整体的分析方法是适合的并可以达到最终客观结论的途径；二是强调客观事物的演变过程（Evolution），事物的存在有其时间意义上的关系，历史的方法可以帮助理解研究对象包括过去、现在和未来在内的完整的序列关系。作为西方社会与自然科学思想的重要组成部分，形态的概念广泛地被应用于传统历史学、人类学和生物学研究。

形态是语言学概论中重要的概念，是指词与词组合时词的形式上发生的变化，是表达语法意义的重要手段。形态学（又称“词汇形态学”或“词法”）是语言学的的一个分支，研究词的内部结构，包括曲折变化和构词法两个部分。由于词具有语音特征、句法特征和语义特征，形态学处于音位学、句法学和语义学的结合部位，所以形态学是每个语言学家都要关注的一门学科。词的中心地位引发两个重要的问题：第一个总是涉及词的形式，即如何描述词素的变体，从而就会有多种研究模式；第二个问题涉及词的句法和语义功能，即词的句法和语义功能跟句法学和语义学的相互联系，从而就会同语言学的其他学科有交叉的领域。上述两个问题使形态学的独立地位经常受到挑战，并且使形态学研究具有多种模式。单词的内部结构的研究，以及单词形成的规律，被称之为形态学。

在艺术层面，艺术形态是诉诸欣赏者感官的外部形式，这种形式由塑造艺术形象的各种媒介（色彩、线条、音乐、文字等）所决定。又可表现为抽象还是具象，

西方艺术形态和我国传统艺术形态等。艺术是意识形态，也是生产形态。任何艺术，它的本质特征是审美的、创造性的意识形态；也是审美的、创造性的生产形态。艺术，是人借助一定的物质材料和工具，借助一定的审美能力和技巧，在精神与物质材料、心灵与审美对象相互作用、相互结合的情况下，充满激情与活力的创造性劳动。艺术创造的目的，主要是实现它的审美价值，它要满足的是人们心灵的渴求和精神上的需要，它要唤醒的是人们超越美学贫困的自创力。

形态的方法用以分析城市的社会与物质环境可以被称为城市形态学，在英文文献中以 Urban morphology、Urban form 或 Urban landscape 表达。城市形态的概念在建筑学、城市规划和城市地理学等学科已引起广泛的关注，广义的城市形态研究包括社会形态和物质环境形态两个主要方面。不同的学者从不同角度与层面对这一概念有不同的认识，城市形态可以被定义为一门关于在各种城市活动（其中包括政治、社会、经济和规划过程）作用力下的城市物质环境演变的学科。

其他学科就不一一列举。但总体看，形态应该是可以被正常人通过感觉器官感知的比较明确的信息，并且是可以归类的信息。这些信息是通过一定的内部结构组合起来的，但又借助外在形式表现出来。要之，形态（Format）可被称为程式（Convention），指一种结构性要素，体现着对形态所流行的那个时代的重要观念的关注。不同的元素的排列组合或者编码方式构成不同的形态。

节目形态是构成一个广播电视节目的各个形式要素依照不同的组合方式、不同的功能指向，而最终形成的节目的存在形态，具有相对稳定的外部形式和内部构造。

二、视听媒介重构生活形态

（一）广播电视提供超常体验

今天，无论是重大活动、体育竞赛，还是民生新闻、娱乐选秀等信息，我们都可以在广播电视里获得。这种存在似乎并不那么重要，但对于绝大多数受众而言，几乎不用置身于现场中发生的场景、事件里，大家却可以在半导体里收听、在屏幕前观看有关他人的故事，撇除可能会身受牵连的普遍性事件（如大面积的自然灾害，如2003年的非典），大多数时候，绝大部分广播电视节目首先还是给受众提供了一次围观（这里的围观不带有贬义）而已。

任何事件（自然发生的或人为安排的）的发生，都会带来物理学意义上的时间和空间的变化，而这种变化，普通受众的凡身肉眼往往是难以经历或者感受的。在麦克卢汉看来，借助媒体，人可以在一定程度上实现器官功能的延伸，在媒体经验中扩散自己的感知范围。尤其是电视媒体，以几近完全纪实的手法，把现场情景的图像、声音及记录、报道、采访等转换为电视信号，直接发射出去。体育赛事和娱乐活动的电视播出，把现场的情节乃至细节和气氛传播并呈现给了观众，而“真人秀”则提供了窥视。

中国的媒体已经进入平民时代。无论是各大电视台的平民选秀，还是民生新闻，都把普通大众放置在一个很重要的前台位置，普通大众成为了电视呈现给观众

的围观之“物”。自2003年以后各城市电视台涌起的民生新闻和越来越多的现场直播，彻头彻尾地完成了媒介不在生活中的那种街头围观。因此，可以说，在当今这个媒介视角立体化的时代，广播电视之于受众，其根本在于，对于自然状态下大多数人不可亲历的事件，它可以即时把那个空间“挪移”过来。尽管这种时空是“假借”在媒体机器而非活生生的现场，但毫无疑问，在媒体运用中，这种时空呈现的物理学意义，我们是无法否认的。这种呈现，绝大多数是合乎现实生活中关于时间和空间的经验的。

我们为什么需要广播电视？是因为足够发达的电视技术可以拿出来展示，是因为媒体竞争加剧、争夺眼球的需要？其实，受众对于扩大在日常生活状态下无法得到的对于事件进行围观的体验和经历的根本需求，才是广播电视传播存在的基础。尽管这种围观与日常现实生活中的围观存在区别，电视围观一般不构成临时的人群社团，现实中的围观者之间、围观者与事件当事人之间的交流、评论等互动性行为缺席。

（二）被重构的生活在视听媒介中得以表达

一定程度上，一切艺术形式都是对日常生活的演绎和重构。在复制技术没有发展起来之前，人们通过戏曲、宗教仪式等人际方式传情达意。人们通过身体器官发出声音、动作、表情直接传情达意，也会借助服饰、环境等媒介物质传情达意。这些来自于人本身和居所有关的符号，常常超越日常生活被创造性地制造成其他的形式，诸如音乐、舞蹈、绘画等我们称之为艺术的表达形式，而这些形式往往比较集中地运用到诸如婚嫁、祭祀等仪式中。这样的仪式，于族人而言，是参与者、观赏者、组织者，通过这样的仪式完成生活的某种意义。

日常生活是一种经验的存在，它具有一种惯性的、自蔽的作用，而仪式是通过一种陌生化的方式，使人们重新体验和感受它的存在^①。仪式其实是媒介技术尚未发展时期的一种直接表达形式。通过这样的“直接媒介”形式，人们感知世界与他人，获取欢乐和认同。

早期的这些“媒介形式”，包含着人们观察世界的已经理论化的动作思维。这种思维，是自觉地认识总结动作思维发生的规律、表现方式，并在审美价值观念的指导下，使其思维形成集中化、典型化、规律化。主要有音乐、舞蹈、雕塑、绘画、文学、戏曲等形式^②。

随着媒介技术的发展，人们的创造性思维活动日益复杂，但归根结底借助早期形式来实现。鲁道夫·阿恩海姆在《艺术与视知觉》中把媒介分为基于印刷技术的阅读媒介和基于电子技术的视听媒介，电子媒介的视听是通过形象语言来进行的，更多地诉诸感性。在任何一个认识领域中，真正的创造性思维活动都是通过“意象”进行的。在艺术中，意象以三种方式存在：造型艺术的纯粹视觉意象、音乐创

① 胡志毅. 现代传播艺术. 杭州: 浙江大学出版社, 1997: 77.

② 苏越, 刘荣光等. 现代思维形态学. 北京: 中国政法大学出版社, 1994: 17.