



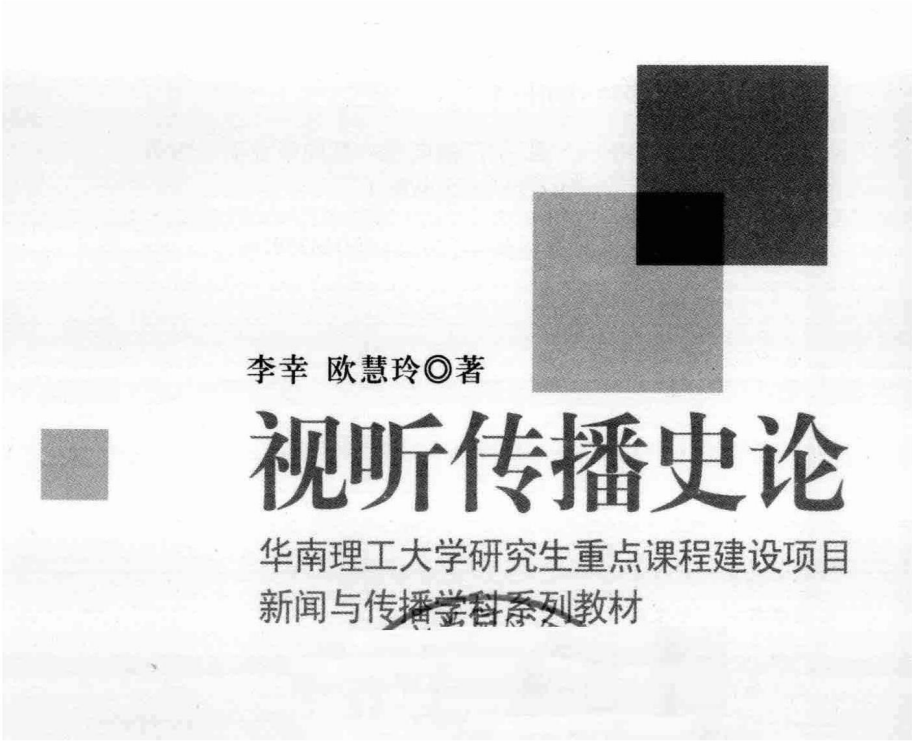
李幸 欧慧玲◎著

视听传播史论



华南理工大学研究生重点课程建设项目
新闻与传播学科系列教材

中国社会科学出版社



李幸 欧慧玲◎著

视听传播史论

华南理工大学研究生重点课程建设项目
新闻与传播学科系列教材

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视听传播史论/李幸、欧慧玲著. —北京: 中国社会科学出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8601 - 5

I. ①视… II. ①李… III. ①广播电视—新闻事业史—世界
②电影史—世界 IV. ①G229.19②J909.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 043399 号

责任编辑 李炳青
责任校对 王兰馨
封面设计 回归线视觉传达
技术编辑 张汉林

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 次 2010 年 4 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 11.25

字 数 273 千字

定 价 28.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

主 编 李 幸

副主编 苏宏元 赵 泓

编委会 安 然 曹智频 段淳林 黄匡宇

李 幸 苏宏元 赵 泓 朱剑飞

总 序

华南理工大学为了提高研究生培养质量，推进研究生课程与教学改革，从2006年起开展研究生重点课程建设工作，新闻与传播学院亦从这一年开始传播学研究生教育。承蒙学校特别支持以及国际教育学院的加盟，学院研究生教育发展迅速，于2008年获得两个重点课程建设项目的立项，其中“华南新闻与传播学科系列教材”项目含著作8本。

这一套书的作者，均为资深人士，其中教授7位，在大众传播媒体从业多年的5位，还有2位在欧洲获得博士学位。作者们所着力的教学与研究方向和学院在学科与学位点建设上所努力的重点，可从以下书目（按出版日期先后）略见一斑——

《视听传播史论》（李幸）

《跨文化需求与适应》（安然）

《网络传播学导论》（苏宏元）

《传播哲学导论》（曹智频）

《电视新闻语言学》（黄匡宇）

《当代品牌传播理论研究》（段淳林）

《当代传媒管理学》（朱剑飞）

《媒介品牌传播学》（赵泓）

2 视听传播史论

华南理工大学的新闻与传播学科建设，重点在影视新媒体、品牌传播与传媒管理以及跨文化传播。这是根据国际、国内以及华南新闻与传播教育的实际和人才集聚的情况，集思广益深思熟虑后的行动。我们相信，传统影视与网络新媒体的结合，品牌传播与传媒管理、新媒体的结合，跨文化传播研究与教育国际化的实践结合，将使学院形成自己的办学特色。

华南理工大学以工学见长、多学科协调发展的发展战略决定了新闻与传播学院还将在传播科技研究方面有更大的发展，这一套书里亦有多本涉及，此后会继续予以强化。

华南理工大学新闻与传播学院院长、教授
华南新闻与传播学科系列教材主编 李幸

目 录

绪言	(1)
----------	-----

第一编 广播

第一章 广播的诞生	(10)
-----------------	------

第一节 有线电报	(11)
----------------	------

第二节 电话与无线传播	(19)
-------------------	------

第三节 早期广播	(29)
----------------	------

第二章 广播的发展	(39)
-----------------	------

第一节 起步的探索	(39)
-----------------	------

第二节 广告与广播	(49)
-----------------	------

第三节 管理与法规	(54)
-----------------	------

第四节 节目的成长(20 世纪 20 年代—30 年代 中期)	(57)
--	------

第三章 广播的成熟	(60)
-----------------	------

第一节 广播网形成	(60)
-----------------	------

2 视听传播史论

第二节	节目的独立	(64)
-----	-------	------

第三节	明星与名牌	(73)
-----	-------	------

本编结语	(91)
------	------

第二编 电影

第四章	电影的纪录性	(100)
-----	--------	-------

第一节	纪录的诞生	(100)
-----	-------	-------

第二节	卢米埃尔	(108)
-----	------	-------

第三节	弗拉哈迪	(119)
-----	------	-------

第四节	格里尔逊	(128)
-----	------	-------

第五章	电影的报道性	(146)
-----	--------	-------

第一节	报道的产生	(147)
-----	-------	-------

第二节	“直接电影”	(152)
-----	--------	-------

第三节	“真实电影”	(157)
-----	--------	-------

第六章	电影的采访与解说	(167)
-----	----------	-------

第一节	采访	(168)
-----	----	-------

第二节	解说	(174)
-----	----	-------

本编结语	(183)
------	-------

第三编 电视

第七章	电视发展简史	(189)
-----	--------	-------

第一节	电视的发明	(189)
-----	-------	-------

第二节	电视的成长	(197)
第三节	电视的兴盛	(208)
第八章	美国电视节历程	(222)
第一节	新闻(资讯)节目	(223)
第二节	娱乐节目	(231)
第三节	电视明星主播	(238)
第九章	中国电视传播方法演变	(249)
第一节	“文学电视”	(250)
第二节	“电影电视”	(256)
第三节	“报人电视”与“口语电视”	(261)
第四节	“民生新闻”与“真人秀”	(271)
本编结语		(275)

第四编 视听新媒体

第十章	互联网	(284)
第一节	计算机与互联网	(284)
第二节	互联网的一般特点	(292)
第三节	互联网的核心价值	(298)
第十一章	手机视听传播	(307)
第一节	技术的发展	(308)
第二节	一机在手,视听全能	(313)

4 视听传播史论

第十二章 传统媒体的新生	(320)
第一节 广播数字化	(320)
第二节 电影新艺术	(326)
第三节 电视新王国	(331)
本编结语	(345)
参考文献	(347)

绪 言

对于广播、电视与各种新媒体视听内容的生产者和管理者来说，时时面临的首要问题是如何才能制作出与众不同的、好听好看的节目。这个问题也是正在学习和研究广播、电影、电视与新媒体的大学生和研究生们所着重思考的。本书作者对此的认识是，深入了解世界广播、电影、电视的历史，你就会找到解决问题的办法。以 1993 年在中国内地出现的晨间电视节目“东方时空”为例（人们一般认为这个节目富于新意），首先，在早晨开办电视栏目，西方早已有之，而且收视率并不低；其次，节目定位于新闻（信息）杂志，也是西方成功的经验。再看“东方时空”的子栏目：属于人物访谈类的“东方之子”，早在 20 世纪 50 年代初，美国著名的广播电视工作者爱德华·默罗（Edward R. Murrow, 1908—1965）就成功地开办了“面对面”（Person to Person）；“生活空间”的短纪录片样式，近承西方常见的电视节目，远则可溯及纪录电影。另外，电视的许多节目形态在广播里亦早已有之，比如电视的

2 视听传播史论

“脱口秀”(Talk show, 谈话节目), 是声音广播在早期就呈现出的基本形态。

因此, 深入了解世界广播电视以及纪录电影的历史, 并通过这一历史来认知视听新媒体的本性, 无疑是能够找到如何解决我们当今面临问题的办法的。所谓“温故而知新”, 甚至可以说“温故而创新”。对于中国内地的广播、电视和视听新媒体工作者来说, 了解世界广播、电影、电视的历史在近年来以至未来相当一段时间里更显出它的重要, 因为中国内地的广播、电视节目早已从关起门来自己摸索而走向了学习西方并“与国际接轨”, 新媒体则亦步亦趋且创新良多。

二

本书涉及 19 世纪末 20 世纪初以来产生的种种新媒介, 分为广播、电影、电视和视听新媒体四编。

从传播的角度观察这些视听媒介, 应该承认它们都曾经或正在各领风骚, 而如果深入研究后还会发现, 它们之间的联系大于分立, 无论哪一类媒介, 都会涉及对其之前媒介的传承、在其所处媒介环境中的地位以及与后起的新媒介的联系等问题。例如探讨广播, 就要探讨无线电通信, 探讨电话曾经构成广播, 探讨报纸与之竞争的过程, 探讨电视对它的影响, 还要探讨今天的互联网广播以及“看得见的广播”。在这样的承前启后的历史发展与叙述中, 广播的媒介特性即广播的理论就会自然地显现出来。再比如, 本书之所以在广播和电视两编中插入整整一编(共三章)有关纪录电影的介绍, 是因为这一媒介与广播和电视的联系太多: 电影的纪录片形式为电视所承

续，探讨纪录电影也是在探讨电视的一部分；电影对声音的研究与广播的发展有关，并对电视产生了不可忽略的影响。可以说，电影兼有广播与电视的再现功能以及表现元素，了解电影也是在了解广播与电视。而且，把广播、电影、电视联系起来观察，比较合乎人们对于用声音和影像手段进行传播的这三大媒介的类型感知，本书的论述也似更能顺理成章。

我们认为，只有这样，视听媒介的历史面目才能清晰，视听传播的历史规律性才能被揭示。因此，本书不仅是关于视听传播发展中每一阶段的历史陈述，还是与视听媒介历史直至现状有关的整个状况的鸟瞰性探讨。笔者通过这种方法，使本书有了现在的面貌，相信读者也能够运用这种方法从本书中得到更多的与现状有关的自己的认识。这其实也是印刷媒介本身所具有的功能之一，即能给人更多的联想和想象的空间。所以，美国计算机大师级人物尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte，1943—）谈他为何以印刷媒介表达思想的原因时说：“互动式多媒体留下的想象空间极为有限”，“多媒体的表现方式太过具体，因此越来越难找到想象力挥洒的空间”。（见参考文献《数字化生存》）

三

美国传播学家丹尼尔·杰·切特罗姆（Daniel J. Czitrom）认为：“大部分历史著作都包含着自传的成分。”他还说：“我自己对现代传播媒介历史的迷恋可以追寻到我个人的经历中，特别是我在纽约市的成长时期，那时候现代传播媒介大规模普及，无处不在。我纳闷，在无线电和电视、电影、留声机以及

4 视听传播史论

令人瞩目的多样化的定期报刊出现之前，生活本来究竟是什么样子？”（《传播媒介与美国人的思想》）这位传播学家就是从这样的疑问开始他的研究的。了解传播的历史和理论，非常需要这样一种亲身体验的支持，需要在这种体验基础上的发问。另外，学习视听传播的历史，会遇到许多必须了解的作品，理解这些作品也离不开个人的体验。美国有一位思想家说过：“对以往伟大作品的崇拜不能代替个人的亲身经历。”（爱默生语，见参考文献《数字化生存》）只有这样，历史之光才会照亮当下。

我们不需要因为中国内地在现代大众传播方面曾经滞后于西方先进国家而自卑。今天的美国是强大的，但在当年，他们也落后过，一个多世纪以前，在欧洲文明面前，美国人在文化上的谦卑，成为他们创造真正的本土文化的主要障碍。从世界历史的发展角度看，一个国家的先进或落后的持续期总不过一两个世纪，在世界范围内，各个国家呈现的发展态势总是此消彼长的。在这种眼光的支持下，本书是两位中国学人观察世界视听传播历史的结果，即中国在世界中，世界包容着中国，而不是以往的那种中外分明的写史法。本来，现代大众传播媒介就已经打破了以往意义上的疆域观念，西方的传播学家一般也是从全球的视点出发论证传播现象的，而我们与他们的区别在于，他们对东方的了解不如我们对西方的了解。

视听媒介是20世纪发展起来的高科技产物，在每一种媒介的早期应用中，经常存在着所谓“文化滞留现象”，即技术问题已经解决，但文化应用没有跟上；而视听媒介往往从属于文化事业，技术跟不上人的创意的情况也时有发生。从个案上看，在视听媒介的发展过程中，有很多人文与科技良好结合的

事例，取得突破性进展的科学家往往是人文修养很高的人，能够运用好这一新型传媒的人也不乏理工学科出身者。因此，学习视听传播的历史与理论，需要文理两方面的知识，本书的许多章节也涉及科技发展内容。

四

在现代大众传播这一年轻的领域里，一切都有待于发展，现状只是暂时的，现状也是历史。有时候我们会对现状作严肃的批评，但这不等于我们认为今不如昔。昔者已逝，今未完结，今天我们对任何一种现状进行陈述并作出评论，到明天都会成为历史，因为视听传媒发展太快，至今仍在继续完善的计算机和互联网技术的帮助下不断变化着。

1994年年末，世界上第一个交互式电视大范围实验场在英格兰东部凯斯格雷夫村进行，60户村民参与了实验。村民们可以随心所欲地在中心数据库中选看约400个小时的影片，并且在观看过程中可以随时暂停和回放。交互式电视不仅可以播放节目，还可以预约去当地娱乐中心的时间，订购外卖食品，预订休假的交通食宿。1997年11月，这种“视频点播”（Video on Demand）终于获得了政府的经营许可，中国香港特区政府文康广播局颁发给香港电信下属的全资公司IMS经营牌照，全球第一家商业“交互电视”诞生。交互电视除了“视频点播”功能外，还可以让你随时在家中点唱卡拉OK，玩互联网游戏，处理转账、缴费和银行业务，享受资讯、教育等服务。这些在当时属于新闻的事件，今天已毫不新鲜。以往我们对广播、电视、传播历史的研究结论，现在经常地要被计

6 视听传播史论

算机开辟的那个新世界所干扰，上述报道里所说的“电视”，应叫做“计算机电视”，因为我们不能从根本上分清它究竟属于电视还是属于计算机。正如一个多世纪前美国《纽约先驱报》的创办人贝奈特所说：“书籍有它的全盛时期，戏剧有它的全盛时期，宗教的教堂也有它的全盛时期，然而，在伟大的人类思想与人类文明运动中，报纸能够凌驾于这一切之上。”（见参考文献《权利的媒介》）在广播和电视各领风骚几十年后，计算机互联网似乎又凌驾于这一切之上。对于大众传播研究者来说，计算机互联网最大的冲击力是使“广播”（Broadcast）、“窄播”（Narrowcast）这些既有的大众传播“点对点”、单向性的形态定义发生了性质上的变化——它实际上是“点对点”的、互动的。

尽管情况复杂，但是经典作家的话今天仍然有效。马克思说过：“艺术品创造出理解艺术和善于欣赏艺术的公众，因此生产不仅为主体生产出对象，而且为对象生产出主体。”（见参考文献《马克思恩格斯全集》第12卷）视听传播的历史也正是如此，它造就了传者和受众（亦称用户或消费者，下同），这是传播理论的一个基本研究范畴。电影理论家巴拉兹谈电影时说：“这里不仅是艺术的历史，同时，也是与此有关的人的历史。”（《电影美学》）传者和受众，始终是在视听传播历史研究中的主体和对象。

第一编

广 播

