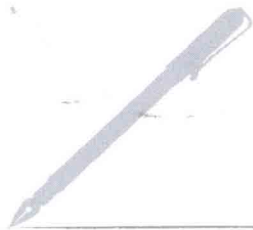


21 世纪新闻传播学通用教材

当代 广播电视概论



孟建灿 著
黄灿

Introduction of
Contemporary
Broadcast
Television

中国传媒大学出版社

21 世纪新闻传播学通用教材

当代 广播电视概论

◎ 孟建
黄灿 著

Introduction of
Contemporary
Broadcast
Television

图书在版编目(CIP)数据

当代广播电视概论/孟建,黄灿著.—北京:中国传媒大学出版社,2010.12

ISBN 978-7-5657-0054-5

I. ①当… II. ①孟… ②黄… III. ①广播工作—教材

②电视工作—教材

IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 179324 号

当代广播电视概论

作 者 孟 建 黄 灿

责任编辑 赵 欣

责任印制 范明懿

封面设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 17.5

版 次 2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0054-5/G·0054 定 价 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

导 论

理解广播电视媒介的意义和方法

内容提要:广播电视媒介是当代社会重要的社会装置,它们的信息传播对社会进程产生了重要的影响。学习广播电视概论相关内容的意义在于两点,一是要理解广播电视媒体运作的基本知识,为学习“广播业务”、“电视编辑”等课程打下理论基础;二是提升自己关于广播电视媒介的素养,能以一种健康、独立的眼光和心态读解广播电视传播的信息。全面研究广播电视媒介需要具有跨学科的眼光和视野,其中主要包括:传播学、社会学、符号学、政治经济学等。

美国传播学者斯蒂文·小约翰曾经说过:“我们的生活中最为普通的活动——我们对之不以为然的事物——在我们试图去了解它们时便成了巨大的谜。”^①的确,人类的传播活动就是如此。传播像空气一样弥散在我们周围,但我们浑然不觉,正如我们随时都在呼吸却很少意识到空气的存在。

本书所涉及的主题——“广播媒介和电视媒介的奥秘”也是这样:日常生活中的看电视、听广播是最稀松平常的事情,以致我们忽略了这两种媒介潜移默化的影响和作用。这其中一个最重要的命题就是,我们一出生就处在一个广播电视媒介信息包围的环境中^②,于是我们自然而然地以为广播电视是这个世界上理所当然的组成元素,也很少会去考虑广播电视媒介从技术到制度,乃至传播出来的信息都是由这个社会的另外一群人发明创造出来的,他们和我们一样是活生生的人。因此,广播电视媒介是典型的“人工环境”,我们受这个环境的影响,其实就是间接地受到另外一群人,即广播电视专业工作者以及他们背后的管理者、拥有者和指导者的影响。于是,貌似是人与机器的关系的我们和广播电视媒介之间,其实是一种人与人之间的关系,也就是一种社会关系。

① [美]斯蒂文·小约翰:《传播理论》,中国社会科学出版社2000年版,第3页。

② 西方社会关于“电视的一代”是指二次世界大战后在“婴儿潮”中出生的人,他们的出生正好赶上电视媒介的飞速发展,因此也就成了人类历史上第一批从小看电视的人。

我们无法逃脱这种关系,只能尽可能地使它变得对我们有利,最终控制或驾驭它,这或许就是我们必须了解广播电视媒介的理由。

本书的内容主要针对两类阅读人群:一是广播电视媒介的工作者和希望成为广播电视媒介工作者的人群(新闻传播专业的本科生)。本书将给他们提供一个全面了解广播电视媒介的路径,让他们拥有较为坚实的媒介背景知识,以便更好地完成本职工作。二是对广播电视媒介充满好奇心,力图认识这两种媒介进而认识自己的普通读者。本书将向他们揭示广播电视媒介的运作奥秘,以及广播电视文化对社会和人群产生影响的路径和机制。通过对本书的阅读,读者将提升自己关于广播电视的媒介素养。事实上,在当代社会,“认识你自己”这样一个古老的西方神谕绕过广播电视媒介是无法完成的。

一、对广播电视媒介运作宏观理解的意义

我们首先来谈谈本书对于第一类读者的意义,即对广播电视总体性认识的意义。

广播事业发轫于20世纪20年代,而电视事业的真正发展是在20世纪40年代后期,它们所存在的社会背景都是所谓的现代社会,运作上都遵循“现代性”^①的逻辑,因此,广播电视是现代社会的产物。现代社会运作的最大特点是社会分工日益细致和明确,任何一项社会工作都被细分成若干彼此独立又环环相扣的环节。细致的专业分工导致生产效率的提高,也形成了所谓的“专家系统”。比如,麦当劳的食品生产:做汉堡包被分解成“烤夹饼、把烤好的夹饼放到面包上、在上面浇上专门的沙司、放上生菜和番茄、包裹汉堡包”。^②每个工序都是一个独立环节,由专门人士完成,这样既保证了产品的质量,也保证了工作效率的最大化。总之,专家的专业化服务是现代社会的典型特征。信息传播工作也一样,这其中就包括广播电视媒介的运作。

首先,广播电视事业的飞速发展是现代社会分工的产物,即随着社会进步,整个社会出现了职业的信息传播工作者,他们拥有专业的采集、编辑、发布信息的技巧和能力,他们拥有使用专业的媒介技术的资质和权力,他们发布信息的权力受到相应的法律、法规的保护,他们因为职业地传播信息而获得相应的报酬。广播电视媒介的工作

① 现代性,顾名思义即现代社会的属性,即相对于传统社会,学者们发现现代社会出现了诸多相异的特性。比如都市化浪潮的进展引发的陌生人群在都市的聚居,进而形成所谓的现代社会的大众(mass);远离乡村和土地,割裂了与自然的直接联系,这直接导致了现代都市人的“怀旧”;现代科技的发展导致了人们所谓的“进步”观念和对宗教神性的“祛魅”;民主化的进程导致了人们对所谓“个体性”的追求等等。社会分工也是现代性的特质之一。参阅齐格蒙特·鲍曼:《流动的现代性》,上海三联书店2002年版;张凤阳:《现代性的谱系》,南京大学出版社2004年版;安东尼·吉登斯:《现代性的后果》,译林出版社2000年版。

② [美]乔治·里茨尔:《社会的麦当劳化》,上海译文出版社1999年版,第44~45页。

者就是这样的社会阶层,他们被赋予了使用广播电视媒介专门传递信息的权力,拥有使用广播电视媒介技术的技能,并且因为称职地完成了社会赋予的传播任务而获得相应的社会权力、资本以及报酬。

其次,广播电视工作流程同样被细化成若干环节,每个环节的工作都由专业人士来完成。比如一个运转正常的电视机构往往包括这样一些部门:媒介管理机构、信息制作机构、媒介技术机构、媒介营销机构、媒介行政机构。一个电视台越是现代,或者说运作的效率越高,则它的每个部门的专业化程度将越高。更重要的是,作为电视台的核心机构——信息制作机构,目前细分的趋势也越来越明显,除了信息生产环节的细分以外(比如一般电视台都拥有专业的电视制作技术人员、专业的信息采编人员和节目策划人员等等),随着信息类别的细分,信息制作的专业性也越来越强。我们以中央电视台为例:中央电视台现在开办了16个免费频道和10个付费频道,在这26个频道中,除了CCTV-1是所谓的综合频道以外,其他频道几乎都是专业性的频道。比如CCTV-5(体育频道)专业播出各种体育类电视节目,CCTV-8(影视频道)偏重播出时下优秀的电视连续剧,CCTV-11(戏曲频道)围绕着中国传统戏曲艺术制作和播出电视节目,其他各频道也莫不如此。这便要求这些频道的工作人员必须拥有相关的背景知识,方能有效地进行专业化的电视信息传播。比如文艺素养对于综艺频道,体育知识和背景对于体育频道等等。但是,过于专业的背景知识和技能又会局限人们的视野,使之成为一个只懂一门技能的专才。这样的人才是缺乏事业发展的后劲的。

广播电视媒介内部的专业化细分导致了相应的媒介教育也越发专业化。目前中国的广播电视教育进行的都是广播电视节目内部专业人才的培养。比如在一般的新闻院系中往往设立广播电视新闻专业,这是专门培养广播电视新闻人才的;而在一些专业院校比如中国传媒大学,则更是将广播电视媒介作为其整个大学的专业研究对象,按照广播电视媒介工作的业务领域,分为电视与新闻学院、影视艺术学院、播音主持艺术学院等专业学院和系科。

“分工”和“专业化”虽然能带来专业的知识技能和服务,但是其缺陷也是显而易见的,就是“专业化”知识带来的“片面化”的工作技能乃至生活方式。比如从事广播电视工作的人往往只能接触其某一个层面的内容,而缺乏对整个广播电视媒介的宏观理解和把握。而作为初学者,更是只能以受众的身份通过“看电视”、“听广播”来获得对这两种媒介的感性认识,无法了解其内部诸多环节的联系和相互作用的机制,更不要说理解广播电视媒介作为一种社会装置在整个社会系统中的作用以及与其他社会装置的联系。这样的理解显然是有缺憾的。事实上,广播电视媒介的运作是和社会各个层面紧密联系在一起,如果没有一个社会发展的宏观视野,也就无法准确地理解广播电视的本质,同样也就无法具体地做好广播电视工作。

所以,本教材的内容,首先针对传播专业的学生,它将为新闻学、广播电视艺术学、

广告学、公共关系等传播类专业的同学提供关于广播电视媒介及其相关理论的总体性的知识,这包括两方面的内容:一是了解广播电视媒介内部诸多环节的运作以及它们之间的关系;二是阐释广播电视媒介与其他社会部门之间的关系和相互作用的情况,这两类知识将为他们进一步拓展自己的业务学习打下一个良好的电子媒介知识的基础。

二、提升广播电视媒介素养的意义

理解广播电视媒介是现代人认识自己和认识世界的重要组成部分。换言之,广播电视就像一扇窗户,透过它们,我们可以看出社会变迁和人性的奥秘,这无疑几千年来人们一直孜孜以求的事情。一方面,广播电视克隆了一个符号(声音和图像)的世界,解读了符号的含义,也就从某种意义上认知了我们身处的大千世界;另一方面,广播电视媒介深深地镶嵌在我们的日常生活中,极大地影响了我们的思维、情感、认知方式等人性的结构形式,正如加拿大著名学者麦克卢汉所说:“媒介是人的延伸。”这意味着它们将成为人自身的一部分,它们不仅仅是人类信息传播的工具,而且就是人类自己(眼睛或者耳朵)。于是,理解广播电视的奥秘,也就能理解身处广播电视文化熏陶的人类的某些本质。这包括两个层面的内容:

第一,广播电视媒介的信息传播将影响到我们对客观现实(真实界)的看法。

如果说,“今天的新闻是明天的历史”,那么,将这句话中的“新闻”置换成“电视”也是完全恰当的。在当今社会,电视几乎完全克隆了真实世界的样本,各式各样的新闻节目和纪录片,让观众足不出户就知晓大千世界发生了什么事情。同时,这也让我们产生了一种电视依赖,即我们真的认为电视所描绘的图景就是真实的社会现实。有一部电影或许可以说明这个命题——《再见列宁》。

《再见列宁》讲述了这么一个故事:前民主德国青年阿列克斯的父亲逃往了敌国——联邦德国,母亲因此深受打击,于是将自己所有的情投入社会主义建设当中,成为一位忠诚而积极的社会主义活动家。1989年东欧剧变,母亲亲眼看见参加游行的阿列克斯被警察抓走,随即心脏病突发而陷入了深深的昏迷中。8个月后当她醒来的时候,柏林墙已经倒塌,她身处一个正在发生着的社会剧变之中——民主德国已经不存在了,社会主义也就此不存在了,但自己却浑然不觉。医生说她的心脏不能再受任何刺激,否则就有生命危险。这种社会变迁当然不能让她知道。为了保护母亲脆弱的心脏,阿列克斯决定让民主德国在自己的家里继续存在。于是他在家营造了一个社会主义德国的景观,所有的家具都没有任何变化,所有的食品也都是过去的社会主义的老牌子,尽管是阿列克斯用社会主义旧的瓶子装进了资本主义新的食品。最重要的是母亲要看电视,通过电视新闻报道,母亲才能真正深信社会主义还在继续。因

此,阿列克斯必须维持早已停播的民主德国新闻。于是,他和一个想当自由电影导演的朋友,利用过去的电视镜头编纂了大量虚假的民主德国新闻,以此让母亲相信社会主义德国形势一派大好。于是,在母亲眼里,原本是民主德国居民逃往联邦德国的电视画面被解释成资本主义德国的公民投奔社会主义——反正都是德国人在爬过柏林墙逃跑,说他们是民主德国人也可以,联邦德国人也可以;本来是资本主义美国的可口可乐进入了民主德国,却被解释成社会主义可口可乐公司的巨大实力;德国统一后,原联邦德国公民的正常迁徙被解释成联邦德国经济衰败,社会保障丧失,人们生存困难而往社会主义的逃避……阿列克斯的母亲在儿子精心营造的电视谎言中深信着社会主义德国的伟大胜利。直到临终前夕,阿列克斯的女友终于告诉了她真相。此刻,她再看着儿子精心为她一个人制作的不复存在的民主德国电视新闻,心中的情感已经超越了对社会主义德国意识形态的爱,只剩下母子之间的柔情,她说“精彩极了”,不再是夸耀所谓的社会主义建设的成就,而是儿子阿列斯克苦心孤诣的一片爱心。这种柔情背后是这个母亲曾经感受到的那种精彩的、貌似真实的电视新闻欺骗。

一般观众对这个故事的逻辑表达是深信不疑的,因为它符合我们对电视的看法:电视用画面来纪实社会产生了明确的真实性,也造就了人们过度地依赖所谓的“眼见为实”。传播学者李普曼对此有更加深入的评述。他在其著作《舆论学》当中,把“环境”(真实存在的世界)和“拟态环境”(比如我们对这个世界的个人感觉)作了重要的区分,该书第一章的题目就叫做“外部世界与我们头脑中的图景”。他用了大量的事例说明,是媒介在我们的头脑中描绘了如此众多的图像。^①当然,李普曼所分析的时代是广播处于成长期,而电视还未诞生的时代,但这个道理用在广播电视媒介特性的分析上更为恰当。因为广播电视,尤其是电视媒介所传递的信息更加符合李普曼所谓的“世界图像”的特性。报纸、杂志等印刷媒介还要通过文字激发受众的想象来营造他们头脑中的世界景观,而广播电视干脆就直接用感性的声音和画面将世界景观直接呈现给受众。对于受众来说,这将更为直接和令人信服。

第二,广播电视媒介的信息将影响到我们对理想世界(想象界)的构想。

广播电视这一功能的发挥,是通过广播电视艺术的传播来完成的。这涉及艺术的本质,即人类的一个永恒命题,关于希望和梦想对现实的感召作用。

关于艺术的起源和本质的探讨,古今中外不同背景的思想家和学者都有各自不同的说法,至今也未有统一结论。但是,关于艺术的功能,不同的理论却殊途同归。这就是,艺术建构了一个理想化的、相对于现实更加美好的符号空间,这个空间是一个“可能的世界”,也是一个“应该”的世界。艺术的功效在于让人们在日常生活中接触到另外一种可能的美好,由此反观出现实生活的不如意,进而产生心向往之的动力。于是,

^① [美]李普曼:《舆论学》,华夏出版社1989年版,第1~6页。

现实生活就被感召了,人们也在日常生活中获得了改变生活的动力和勇气。在这个意义上,德国哲学家布洛赫说,艺术就是建构一种“希望”,人们在审美过程中通过艺术能够获得生活下去的方向和动力。阿多诺则更进一步,他认为艺术对生活具有一种引导作用,他称之为“救赎”的作用。人们沉浸在陈腐、异化和无趣的现实生活中是没有什么希望的,此时只有在艺术领域中,人们才能获得生命的价值,对这种价值的追求则构成了艺术的社会功能。

从这个意义上说,艺术的“美”是同时连接着“真”和“善”的。正如赵汀阳所说的,艺术效果是一种“跨可能世界”的感觉,艺术“既有日常生活的身份又同时有着另一个世界的身份,从而使得一个日常东西明明是日常世界的东西,但却又好像是另一个世界对日常世界的‘悬搁’。只有这样一种暧昧的存在身份才特别能够造成对例行公事(routine)的无聊生活感觉的有效疏远,从而显示出事物的卓越性(the virtue of a thing)。这很可能正是人们的心灵渴望”^①。也就是说,艺术所显示的世界给人的感觉“应该是真的”——之所以是“真的”,是因为大家觉得艺术符合真实世界的运作逻辑。之所以“应该是”,那是因为这种真实在现实生活中根本不存在。我们以一种最常见的电视艺术——电视剧来说明这个命题。

电视剧是用电视的传播手段讲故事,它是现代社会中最日常化、大众化的艺术文本。电视剧一般篇幅很长,即可以在一个较长的时间段里讲故事,这意味着它可以更大规模地模仿现实生活。这也造就了在所有的电视剧题材中,现实题材或者纪实题材占有非常重要的地位。现实题材的电视剧往往模仿现实生活的运作逻辑,让人们感到它是“似真的”,即这样的事情如果发生在现实中是完全可能的。同时,它对现实生活的表达又是具有“超越性”的,即它的叙事是指向一个相对于现实的更加美好的世界。我们以2007年在中国大陆热播的电视连续剧《士兵突击》为例来进行该命题的解释。

《士兵突击》的纪实风格非常明显,剧中军人的装束、所使用的武器装备以及部队的规范、条例等等无不是参照中国军队的现实状况,因此具有很强的逼真性。这种视听语言建构出来的真实导致观众看这部电视剧的时候非常投入,并且很容易将其和日常生活中的元素结合起来。比如很多观众看过这部电视剧后会不由自主地爱上剧中人,甚至在网络上讨论这些军人中“谁最适合嫁”。班长史今无疑是这部电视剧中被成功塑造的大众情人,很多女性宣布爱上了他,这就是文艺欣赏过程中一个司空见惯的现象,即把作品中虚构的人和事,当成现实生活中可能有的、应该有的人和事,进而投入自己的感情。这种情感背后的逻辑就是:这些人和事要是真的就好了,它们也应当是真的。观众如果形成了这样的想法,就会对他们的现实生活产生相应的影响,比如《士兵突击》的女性观众也许会要求她们的男友或者丈夫具备史今的品质。这样,虚构

^① 赵汀阳:《挥霍和拯救感觉》,载《赵汀阳自选集》,广西师范大学出版社2000年版,第205页。

的电视艺术就对真实的现实生活产生了影响。尽管这种真实可能不存在,至少它不在电视剧的“真实世界”(电视剧的策划、拍摄、播出等流程)中存在,比如扮演史今的演员张译就坦陈自己的性格根本不像史今,“史今”这个角色也是他自己的偶像。然而对于这种真实,观众在看电视剧的时候是接触不到的,即便接触到了,也不会动摇他们看电视时候的审美感知,因为电视的视听语言给人的是直接的感官的震撼力。

除了电视剧,各种类型的广播电视艺术也都力图唤起受众这种既认同又渴望的接受心态。比如广播音乐节目主持人(DJ)进行语言表达时,主持的语速、语态、用声、节奏通常会配合音乐的情绪,目的是通过听觉唤起听众的感觉,营造出特殊的广播音乐艺术空间,以成为人们暂时脱离现实生活的寄托。中国电视界独有的电视曲艺节目,要么通过嘲笑、反讽引发人们哈哈大笑(相声、小品),要么通过展示民间的曲艺技巧(杂技)使得人们获得相应的轻松和愉悦……林林总总的电视节目都遵循着上述艺术的普遍规律,构成了人们晚间休闲的主要方式。

三、理解广播电视媒介的方法

关于本书的阅读需要辅助两方面的学习行为:一是对广播电视媒介相关信息的接触和理解;二是相应的理论基础的积淀。这二者,将对本书的阅读更有帮助。首先是对广播电视媒介相关信息的接触与理解,这需要培养自身感性直观的能力。

1. 感性直观的思考路径

感性直观是我们通过自身的感觉(视觉和听觉)对广播电视媒介的相关内容进行欣赏、理解和评价,它包括两方面的内容:

(1) 对广播电视文本的直观

对广播电视文本的直观就是看电视、听广播。任何广播电视的信息都会引起受众本能的反应,这是对广播电视信息感性直观的开端。比如,当我们打开收音机,一定会听到相应节目的声音,这个声音要么是人的声音比如节目主持人的语言、广播剧演员的对白,要么是一段音乐,也可能是自然的音响等等。而听到这段声音的时候,一定会伴随听觉产生相应的本能的反应:这段声音是悦耳还是刺耳,是让人激动、振奋还是沉静、温柔等等。这种直观的反应不仅构成了我们接受和理解广播节目的开端,而且直接影响到广播的效果。看电视也一样,当我们打开电视机第一眼接触屏幕的时候,首先产生的是一种本能的感官判断,看到的画面(主持人、演员或者对话的场景、自然的风光等)是美好的还是丑陋的,是亮丽的还是阴沉的,是迅捷且令人激动的还是缓慢又让人郁闷的等等,这种由直观引发的情绪直接决定了观众继续往下收视的心情和选择。我们通常认为,广播电视的信息传播是一种视听艺术,它们直接诉诸人们的听觉和视觉。受众不需要过于投入,就可以进入传播情境中,因此广播电视是一种感性的

媒介,也就是麦克卢汉所谓的“热媒介”。但是,这同时也蕴含着另一种危机,即只要受众在接受信息的过程中感觉不舒服,就可以随意地游离于整体的传播情境之外。这种不舒服的理由也许非常细微,比如可能仅仅是因为不喜欢主持人的音色,或者是不喜欢某一组电视画面的色调。他们都会很容易转台,脱离相应的媒介传播语境。

对广播电视媒介的理解,我们是从对其信息的感觉开始的,这也是理解广播电视媒介本质的基础和前提。因此对于学习这门课程的同学来说,保持自己收看电视和收听广播的兴趣十分必要。

(2)对广播电视媒介生产以及广播电视传播所产生的社会现象的直观

对广播电视信息的直观只是我们理解广播电视媒介的第一步。往下我们应当以广播电视传播信息为中心展开两个方向的探究和思考——往前我们要直观广播电视媒介信息的生产过程,往后我们要直观广播电视传播所产生的社会现象,换言之,就是要对这些信息产生的原因和后果进行反思。这就需要我们进行进一步的直观。

首先,对广播电视媒介生产进行直观就是借助自身的感官直接感受广播电视媒介工作者的工作过程,这有一点像“田野调查”的研究方法。在我国目前的高校新闻传播教育中,一般是通过“媒介实习”的方式来解决这个问题。学生们进入广播电台或电视台,参与其中的工作,在亲身体会中感受媒介的本质。其实,这种方法对于广播电视的研究者也同样重要,因为对媒介的直观有时能形成极具说服力的研究成果。比如,香港学者马杰伟曾经加入香港无线电视台,以主持人的身份参与其系列电视片《香港传奇》的制作,在节目制作中,他注意观察制片人、编辑等人的工作、言行,通过反思在电视生产第一线获得的资料,得出了“电视反映了香港社会强势的资本主义”、“电视营造的时空是一种美学化的过去”等结论^①,充分说明了直观对于理论反思的意义。

对于还在学校里读书的学生来说,进入广播电台或电视台开展实际工作的直观毕竟不是一件容易的事情。于是,另外一种直观的方法就显得非常重要,这就是对广播电视媒介实务工作的二手资料的阅读,这种间接的直观方法也能帮助我们理解广播电视媒介的生产过程。

在这方面,最易获得的资料无疑是广播电视从业人员自己撰写的关于实务工作的专著。比如,曾任中央电视台新闻采访部主任、新闻评论部主任、新闻节目中心主任的孙玉胜2003年推出了《十年——从改变电视的语态开始》,书中孙玉胜用自己的亲身经历描述了中央电视台从1993年到2003年的新闻改革历程,披露了改革历程中诸多鲜为人知的细节。学生通过阅读这些细节,能够部分地起到直观广播电视实务工作的作用。例如,孙玉胜在介绍1997年香港回归直播报道时提到了这样一个细节:由于天气等原因,导致电视直播人员对入港部队进入香港的时间了解有误,如此,原先设计好

^① 马杰伟:《香港记忆》,香港次文化有限公司1999年版,第20~27页。

的画面和解说都用不上了,此时,幸亏主持人的现场反应较快,及时补了一些话才把这段时间对付过去了。事后,孙玉胜等人意识到,演播室是做直播节目最重要的一个枢纽,当现场出现不可控因素的时候,直接将画面切到演播室是调整直播进程的一个有效手段。这一经验在之后央视的历次大型直播报道中都得到了充分的印证。通过这类阅读,学生们可以感受到鲜活的媒介现象,了解媒介文化生态,部分地起到媒介实习的作用。

其次,要对广播电视所引发的社会现象进行直观,这种直观同样可以分为两个层次:

一是对自己周边的与广播电视传播相关的社会生活保持敏锐的观察力和好奇心,由此直观广播电视所产生的社会影响。中国社会在20世纪70年代末进入广播的黄金时代,80年代中期进入电视时代,可以说,这两种媒介几乎贯穿了中国改革开放30年的历程。而借助这两种媒介,我们便能较为轻松地了解广播电视媒介传播的相关事件。比如,70年代和80年代出生的孩子很多都有过为看电视而与家长老师之间发生矛盾的经历,这种矛盾是中国电视发展过程中存在于民间社会的典型现象。从媒介专业主义的角度来看,这是属于“儿童与电视”的研究范畴,它涉及儿童教育(教育学的命题)、中国社会的家庭关系(社会学的命题)等等。再比如,始于1983年的央视春节联欢晚会连续举办了20多年,除夕夜看春晚已经成为许多中国人的一种习惯,被称为中国春节文化的“新民俗”。那么,这种“新民俗”产生了什么样的社会效果?对中国人的年文化有什么影响?循着这样的感性直观去进一步思考,就有可能更深入地理解中国电视媒介的本质和社会功能。

二是要注意关注各种大众传播媒介关于广播电视传播特色的报道,这些往往是具有普遍意义的广播电视文化现象。比如《南方周末》专门开设过关于电视的专版。2004年,这个版面推出了“亮点——2004年度电视表现”,盘点了当年热门的电视节目《超级女声》、《1860新闻眼》、《雾都夜话》等,分析了节目内容及其取得的社会效果;2006年,推出“2006年电视剧5大现象”专题报道,陈述这一年中广泛存在的涉案题材、古装武侠、军事题材等电视剧的发展状况。2005年,新华网报道了沈阳电视台举办所谓的“少儿格格”大赛,在比赛中,学龄前的小女孩身着比基尼上台模仿成人的各种姿态,在网络上引起了种种争论。这些争论有的涉及电视伦理问题,有的则涉及幼儿教育和健康成长问题。从中可以看出,这些电视以外的媒介报道,一方面讲述了电视传播的热点现象,另一方面也多少表达了自己媒介的立场,了解这些电视现象的内涵和本质也是理解广播电视媒介发展不可或缺的。

如果我们把“直观”上升到学理层面,那么它无非是一种观察社会的方法。值得注意的是,我们要尽可能地将这种观察变成所谓“介入式的观察”,即尽可能地进入广播电视媒介运作的过程——从媒介生产到媒介接受。当我们开始有意识地观察一种现

象时,其实已经把我们自己从这种现象中脱离了出来,以一种“他者”的眼光来看待它,这就是一种研究者的态度。无论是观察广播电视工作者的工作状态,还是研究广播电视所产生的社会效果,这种态度都是必需的。这能保证我们将自己浸润于广播电视媒介中的时候仍然保持独立自主的意识。菲利普·休辛格对英国广播公司就做过这样的观察。他花了90天的时间在BBC位于伦敦的播音馆和电视中心(Broadcasting House and Television Center)待着,深深进入BBC的文化氛围中。然后,他和其中的95位工作人员进行了交谈,在此基础上,他完成了《整合现实:BBC的新闻报道》,非常有说服力。^①

对广播电视媒介的理解,仅仅有直观还是不够的。直观是任何人都能够做的事情,而研究则需要一定的专业知识,这种专业知识的基础就是相应的理论背景。休辛格的上述著作并不仅仅是记录他所观察到的现象,更重要的是反思这些现象的结果——“休辛格运用新闻生产(news production)的理论,并观察多大程度上这些理论在其研究对象的行为中被体现出来”,“每当观察告一段落,他都必然要思考自己的观察所得”^②。这说明,在直观之后一定要有反思意识,而反思就需要有相应的理论工具,比如休辛格所使用的“新闻生产理论”。可见,理解广播电视媒介还需要一定的理论基础。总的来看,和理解广播电视媒介相关的理论还有几种范式,下面分别介绍。

2. 结构主义和符号学的研究路径

之所以我们首先要理解结构主义和符号学,是因为广播电视的所有运作都可以还原成符号的传播,从这个角度来观照广播电视媒介,可以更清晰地透视广播电视传播的本源。

提到符号学就要提到被誉为“符号学之父”的索绪尔,他是公认的符号学先驱。他提出的所指与能指的区别,标志着符号学的诞生。他认为,符号,或者说语言单位,是概念与音响形象的结合,比如汉字“树”是“shu”(音响)和“树”的字形(形象)与概念(生长在土地上的具有躯干的植物)结合在一起的产物;而英语中的“树”也是“tree”(音响)和“生长在土地上的具有躯干的植物”(概念)的结合。这里,概念是所指,音响、形象是能指,两者的结合就称为符号。法国哲学家罗兰·巴特发展了索绪尔的观点,他着重探讨符号意义是如何产生的,接受者又是如何解读意义的,因为读者解读的意义并不一定总是与制作者的意义相一致。这就涉及符号所构成的社会认知结构的问题。

结构主义认为人类自创的语言、文字、图像等种种“符号”被人类自己用来表征所处社会中的某些意义与价值,正是因为大家都认可一套统一的符号接受体系,人们才

^① [英]简·斯托克斯著,黄红宇、曾妮译:《媒介与文化研究方法》(*How to Do Media and Culture Studies*),复旦大学出版社2006年版,第147~148页。

^② 同上书。

能彼此沟通、相互理解。因此,我们可以得出这样的结论:所谓的“符号体系”就是人们认知世界的结构,或者说,是“结构”赋予了“符号”的意义。脱离了符号所构成的结构体系,人们就无法沟通,世界的交往、文明的传承就无法实现。举个简单的例子,当我们说“秋天到了,树叶变黄了”,这似乎是在陈述一个客观的自然现象。但如果没有一个符号的先验结构,那么我们就无法进行这句话的表述。比如,一个中国人要想说明或者理解这句话的含义,必须先掌握“秋天”、“到了”、“树”、“叶”、“变”、“黄”这些词汇,而词汇及其含义的掌握是在人的成长(社会化)过程中一步步被教授的,他们和自然界中的对应物之间的关系是人为确定的。换一个文化系统,这种确定就需要另外一套符号体系,比如,美国人要表达同样的意思就必须先掌握“leaf”、“tree”、“autumn”、“fall”,尽管这些词汇从形态到发音都和中文完全不同,但表达的意思却别无二致。这就是说,中国人和美国人在表达同一个意思时,要经过不同的符号管道。

从结构主义和符号的立场来看,任何广播电视节目的传播背后都有意识形态因素的支配,这就是所谓广播电视语言符号背后的“结构”。这要求我们必须透过广播电视媒介的文本,对广播电视媒介进行更为全面的研究,进而知道符号背后的意义。

在有关广播电视的研究中,这种符号学方法的使用有时非常有效。比如,巴特运用意识形态的方法进行符号隐含意义的分析。他的路径是先分析符号的字面意义(denotation),然后再分析它的言外之意(connotation),而“言外之意”才是符号传播的最终目的。他在分析一种名叫“潘泽尼”的意大利食品的广告中得出:这则广告暗示着所谓的“意大利性”。首先,公司名字听上去很意大利,广告中出现的面条和调味汁都是意大利本土的产品,广告所表现的农产品是红、黄、绿三种颜色,这三种颜色正好是意大利国旗的颜色等等。所以这则广告貌似在推广食品,实际上是在推广意大利这个国家的形象。

再比如 ABC(美国广播公司)在 1987 年一则关于暴风雪的报道中,同期声是一位参议员正在抱怨政府已经花了纳税人大量的金钱抵制雪灾造成的损害,但同时摄像机却向观众展示了他所说的纳税人正享受着不受工作和经济规则束缚的自由。于是菲斯克就此揭示了这则电视新闻的真正含义:政府在夸自己——我在努力救灾,但公众们却在享受难得的自由。^①

但是,单纯的符号学研究是完全不足以还原广播电视媒介本质的,因为对广播电视符号的解读是完全站在研究者(解读者)个人的立场上的,这种立场使得相应的理解显得过于主观。简·斯托克斯(Jane Stocks)曾经如此评判过单纯的文本研究(也是符号研究)的局限如此,我们就必须把研究的对象进一步拓展开来,不是从文本和文化的角度考察广播电视的传播,而是从媒介生产的角度进行研究和理解,这就是政治经济

① [美]约翰·菲斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社 2001 年版,第 170~171 页。

学方法的引入。

3. 政治经济学的研究路径

之所以要引入政治经济学的方法观照广播电视媒介,是因为政治、经济因素是广播电视存在和运作的原始动因之一。比如美国作为世界广播电视事业的发源地,其广播电视媒介的诞生与经济利益是紧密联系在一起。世界上第一家广播电台 KDKA 的成立,其动因是为了推销收音机——无线电运营商希望人们为了能够收听节目而去购买收音机。后来,在与报纸媒介的竞争中,电台的经营者又逐渐意识到广告的作用,广播广告开始出现,给广播电台带来了滚滚的财源。我国广播诞生的情况亦是如此。20 世纪 20 年代,一些外国的广播器材经销商为了在中国推销无线电器材,率先在上海、天津等中国大城市开办了广播电台,比如美国商人奥斯邦 1923 年在上海创办中国第一家电台——中国无线电广播公司,其初衷就是为了在中国推销收音机。可见经济效益是广播电视事业诞生之初就着力追求的目标。

政治因素同样是广播电视事业发展的动力性因素。典型的莫过于中国共产党领导下的广播电视事业的发展。1940 年 12 月 30 日,在距延安西北 19 公里的王皮湾村,延安新华广播电台开始播音,标志着我国人民广播事业的诞生。延安新华广播电台立足于解放区,以国民党统治区的人民群众和国民党军官为主要宣传对象,开展了富有战斗性和说服力的革命宣传,有力地配合了中国共产党领导的革命武装斗争。1958 年 5 月 1 日,我国第一座电视台——北京电视台建立。同年,播出了我国的第一部电视剧——《一口菜饼子》。这部剧通过剧中人物“姐姐”的倒叙,回忆了“旧中国”人们缺衣少食的穷苦经历,教育“弟弟”要懂得珍惜粮食。显然,这部电视剧是为了配合当时中共中央提出的“忆苦思甜”、“节约粮食”的宣传精神而制作的政治教材。应该说,这一时期的绝大多数广播电视作品,都具有明确的政治教育主题,是对当时政治经济文化政策的宣传性演绎。^①

传播学的一个分支理论——传播政治经济学可以帮助我们更为直接地进入对广播电视媒介的政治经济分析。传播政治经济学主要关注两个相互关联的问题:一是分析政治、经济压力与限制对传播与文化实践的影响,以及在资本主义制度下资本是如何左右传播的内容与形式的;二是研究传播产业在信息化全球资本主义资本积累过程中的上升地位,这是根植于马克思主义政治经济学理论基础的。^② 在传播政治经济学的视野下,广播电视媒介像整个资本社会一样,是完全遵循现代社会政治、经济的运作逻辑,政治力量和经济力量对其发展起到了至关重要的作用。

^① 尹鸿:《意义、生产与消费:当代中国电视剧的政治经济学分析》,新华网, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-07/15/content_924276.html, 2003 年 7 月 15 日。

^② 鲁曙明等:《传播学》,中国人民大学出版社 2007 年版,第 516 页。

4. 社会学的研究路径

社会学是从社会整体出发,通过社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能、发生、发展规律的综合性学科。在社会学中,人们不是作为个体,而是作为一个社会组织、群体或机构的成员存在,所以,社会学存在的前提就是认可人与人、人与组织之间关系的重要性。

从社会学的角度研究大众传媒的传播现象贯穿了整个传播学理论的发展历程。传播学诞生伊始,社会学的理论体系和方法就是其研究的重要借鉴对象。尤其是社会学的试验和社会调查方法的使用,这典型地反映在拉扎斯菲尔德和霍夫兰的“媒介效果研究”中。时至20世纪60年代,欧洲的传播批判学派开始在广义的社会学意义上借用各种社会批判理论,尤其是马克思主义、文化研究和对各种反叛思潮的社会学分析,来探讨媒介与社会大系统之间的关系。他们所追求的是关于媒介“组织和职业的社会学研究”,其研究中心是考察“媒介的生产关系、内部组织结构、职业分工、内部权力结构以及在与社会各行业、阶级的关系中所扮演的意识形态和文化角色”^①。简言之,从社会学的角度来看,广播电视等大众传媒就是要将这两种媒介看成是社会的子系统,考察其内在结构和运作规律,同时也考察它们和其他社会组织之间的联系,最终使我们能够透视出广播电视媒介对人的影响。

从社会学研究广播电视媒介主要有如下的主题:

(1) 广播电视的社会化与社会的广播电视化

广播电视媒介的社会化是指在当代社会中,广播电视媒介越来越成为一个不可忽视的特定的社会组织。一方面,它们是整个社会运作中不可缺少的一部分。在日常生活中,听广播和看电视成为当代都市人必不可少的生活内容,情景戏剧、体育运动、谋杀案审理、快餐商业广告、遥远地方发生的战争等等都通过广播电视源源不断地进入我们的家庭。广播电视媒介像空气一样弥散在我们的文化之中,它们的渗透面之广、影响力之深,极大地作用了我们对世界的看法。法国哲学家鲍德里亚甚至指出,电视媒介在虚构一个我们认为真实、其实却并不存在的“超真实”。比如很多年轻观众在看过电视剧《士兵突击》后,相信中国军队就像电视剧里塑造的那样,以至于提到中国军队,他们就会想到《士兵突击》,至于军队是否真的如此,一般是不会去想的,因为声画语言将人塑造得太逼真了。事实上,《士兵突击》播出后,曾有军人对剧中的一些失真细节提出批评,认为与中国人民解放军的真实情况存在不少相冲突的地方。其实,观众对这些细节的虚假是无所谓或者说是没有感觉的,因为电视声像语言的逼真性遮蔽了它。这就是鲍德里亚所批判的,大众在接收电视传媒的内容时,只是要求获得其中

^① 鲁曙明等:《传播学》,中国人民大学出版社2007年版,第60页。

的娱乐性场面,因为电视的画面冲击力太强,导致观众拒斥和消除了电视信息中的意义,从而进一步消除了传媒资讯与现实之间的界限。同时电视传媒迎合着大众的心理,通过娱乐性的“狂欢文化”场面,“复制”着大众的口味、兴趣、幻想、生活方式,传媒的操纵实际上是从外部控制了大众的意识,从而造就出当代社会中的电视观众。

在特殊的社会事件中,广播电视的作用就更加不容忽视了。2008年5月12日,四川汶川发生了里氏8.0级地震。这场突如其来的灾害夺取了数万人的生命,也造成了地震灾区电力、通讯中断和道路阻塞。在这种情况下,广播成为了实现社会动员与社会整合最有效的媒介。在震感强烈的成都,第一个发布具体的地震消息的是电台,第一个发布都江堰市受灾严重的也是电台。在灾区,政府空投数万部收音机,为还处在封闭状态的灾区打开了一扇“天窗”。灾区群众通过广播,及时了解到党中央、国务院关于抗灾救灾的安排部署;基层的干部通过广播,安抚群众情绪,组织生产自救。当手机、电视等常规通讯设备都失去作用时,广播不但成为获取信息的唯一渠道,更是将各方面的社会力量集结在一起:从中央抗震救灾总指挥部到救援部队,从卫生防疫部门到当地政府,从救灾的交通、电力、通讯等部门到救灾志愿者和普通听众,这些部门和力量都是通过广播第一时间通报和接收各类信息,再加上广播记者深入前线,通过海事卫星电话回传的“现场播报”,这种立体的集结方式,构筑了抗震救灾的“集结号”,所产生的社会整合与行动能力空前强大与高效。^①

另一方面,我们也要看出,由于广播电视媒介在运作过程中和其他社会系统之间存在千丝万缕的密切关系,所谓的媒介“客观公正”和“独立性”将越来越不可能。任何广播电视媒介都是在一定的政府机构管理下,在相应的经济机构支持下,同时与作为传播内容资源的各种文化部门保持着密切联系方能有效运作,任何一个社会的动作,都会对广播电视媒介的顺利运作产生影响。如此,我们更需要用一种系统论的视野,理解和研究广播电视媒介,即研究与广播电视媒介相关的社会关系——广播电视媒介与政治、经济、文化等各个部门,以及受众之间的关系。

社会的广播电视化,是指当代社会中个人和公众的政治、经济、文化等各项生活,越来越紧密地与广播电视等大众传媒联系起来并通过它们来实现。媒介在当代社会中扮演着越来越重要的角色,离开了媒介,人和社会是不能想象的。曾经有个笑话形象地说明了这一点:某会议即将开始,主办方和所有嘉宾都已落座,报社记者也准备妥当,但会议却迟迟不开始,原因是在等电视台记者,因为会议如果不在电视上被报道,那么从某种意义上说,就等于白忙一场。可见,广播电视,尤其是电视的社会功能不容忽视。其实,类似的事例在现代社会中司空见惯,比如在所谓的公共关系策略中,媒介曝光被看做是十分重要的、必须实施的策略之一。我们看到一些演艺界明星为了增加

^① 梁轶玖:《建立“紧急广播”国家系统——兼议国家电台在汶川地震中的表现》,《视听界》2008年第4期。