

电视学系列教程

电视 传播理论研究

叶家铮 著

一名成功的电视人,在熟练掌握工具的同时
更要善于驾驭电视传播的特点、规律和诸多宣传艺术……

北京师范大学出版社



电视学系列教程

电视传播理论研究

DIANSHI CHUANBO LILUN YANJIU

叶家铮 著

北京师范大学出版社

◁ 北 京 ▷

图书在版编目(CIP)数据

电视传播理论研究/叶家铮著. —北京:北京师范大学出版社, 2000. 12
电视学系列教程
ISBN 7-303-05542-8

I. 电… II. 叶… III. 电视-传播学-教材
IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 82512 号

北京师范大学出版社出版发行

出版人:常汝吉

(100875 北京新街口外大街 19 号)

北京师范大学印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:850mm×1 168mm 1/32 印张:11.375 字数:275 千字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

印数:1~8 000 册

平装 26.00 元
定价:精装 40.00 元

《电视学系列教程》编委会

主 编

任金州 钟大年

编 委

朱羽君

叶家铮

任 远

叶 子

高 鑫

景 宏

□ 内 容 简 介 □

本教程以电视媒介本体特性为逻辑起点，围绕着电视传播特点与传播艺术的理念与运作，分章阐述了电视传播符号，电视传播优势与局限，电视表达方式，对电视栏目的基本要求，电视观众的收视心理和参与传播，电视宣传管理等内容。

作者注重理论与实际的结合，书中运用传播学学理对我国电视传播实践进行理性的梳理与提升，具有较强的科学性、系统性和应用价值。

◁ 前 言 ▷

当人们站在新世纪的门坎，回首本世纪最伟大的发明时，电视，无疑是最引人注意的骄傲之一。电视不仅改变了人类的生活方式，而且改变了人类的思维方式，成为当今社会人类精神生活最重要的一部分。

中国电视经过了四十年的风风雨雨，如今已走入活力勃发的成熟期。有人用“电视大国”来描述中国的电视事业——世界上电视观众最多；世界上电视机数量最多；世界上电视台数量最多；世界上电视从业人员最多……这些骄人的数字其实并不能真正说明中国电视的业绩，中国电视真正值得赞许的是它日益与时代的脉动同步。

几乎与电视的发展同时，人们已在不断地试图去了解它和认识它：电视是如何发挥传播信息的优势的？电视是如何创造了奇特的文化景观的？电视是如何影响观众的？电视节目是如何制作的？……特别是近十几年，人们更是开始从总体上对电视的内在规律和外部联系进行着全面深入的分析与研究，以至于使得“电视学”作为一门新兴的综合性科学开始出现在人们的理论视野中。

中国的电视理论研究虽然只有短短的十多年，却

浓缩了许多研究者的心智和探索精神。他们可谓白手起家，在一片处女地上开始耕耘，先是模仿，后是借鉴，再是开创，终于支撑起中国电视学理论大厦的框架。

北京广播学院电视系，是中国最早从事电视专业教学和理论研究的机构，至今仍以其教学成果和理论建树享誉全国。1987年，电视系组织出版了第一套电视专业理论书籍——“电视节目制作丛书”（共十八本）。这套丛书根据当时的教学需要，对电视制作所涉及的理论进行了总结。尽管那套书还显得很稚嫩，很粗糙，但毕竟是我国第一套论及电视领域相关学问的专著，并在后来很长一段时间，作为电视专业人员入门必读的教科书，产生过很大的影响。

时隔五年之后，电视系又组织出版了一本200多万字的《中国应用电视学》，这是中国电视理论发展过程中一本重要的著作。这本书从基础理论、节目制作、制作技艺和电视技术几个方面勾勒了电视应用理论的全貌，第一次建立起电视作为一门学科的理论框架。尽管这本书所建构的理论体系还欠严谨和深入，但它毕竟是第一次成功的尝试，毕竟是有中国特色的理论开拓。也许正是因为这个原因，这本书得到了理论界的承认，并获得了国家教委优秀教学成果二等奖、广电部普通高校优秀教材一等奖、广电部广播电视学会学术论著一等奖、北京市社会科学理论著作二等奖等

多项国家级和部级的奖励。

又是五年过去了，从1997年底，我们又开始组织这套“电视学系列教程”。组织出版这套书是基于这样的想法：

首先，中国的电视理论经过了这些年的探索期之后，应该说已经进入了成熟期。许多知识和观念经过整理、积累和沉淀，已经具有了稳定性。从学科建设的意义来讲，将这些具有稳定性的知识和观念作一种规范化的理论表述，不仅是电视理论建设的需要，而且时机也已成熟。

其次，中国的电视专业教育近年来发展迅速，各层次专业人才不仅需求量大，而且人才竞争日渐激烈。为适应这一发展，除北京广播学院电视系外，不少大专院校也纷纷设置了电视专业。从电视专业教学的角度讲，尽管以前已有不少种书被作为专业教材使用，但是显得层次不清，系统混乱，缺乏科学性和系统性，质量也参差不齐。根据电视专业教学规律的要求，应该有一套高质量、规范化的标准教材，才有利于电视专业人才的培养。

因此，这套书将根据这两方面的要求，尽量选择那些规范性、系统性的内容，力求概念准确，条理清晰，既有学术性，又有实用价值。

尽管电视理论是一种新兴的、发展变化着的理论，但我们仍然期望这套书能够经历更长一些时间的考验。

也许在下个世纪，电视的发展将给我们提出新的课题，我们可能会再一次做出新的解答，但是，我们仍然期望这套书能够成为这场接力赛中的重要一站。

任金州

钟大年

1998年3月

序 论

电视是当今世界上最强有力的大众传播媒介。自它诞生以来的半个多世纪里，作为新兴的一项传播事业，发展迅猛。在报纸、刊物、书籍、电影、广播组成的大众传播家族中，电视大有后来居上、咄咄逼人之势。这一现象的出现是社会历史发展的必然。威力巨大的现代科技新潮流，为电视发展提供了坚实的物质基础；20 世纪的经济、政治、文化、艺术……社会生活各个领域对电视传播的需要日益增长，则是这一新兴事业得以繁衍的社会气候和土壤。电视的崛起是不以人的意志为转移的。

西方发达国家的电视传播，自本世纪 50 年代中期以来先后普及。电视在社会历史进程中已显现出多方面的功能。在 1974 年美国艺术理论家沃尔夫·里拉就作过这样的描述：“电视进入了社会组织之中。它是家具的一部分，它侵入了家庭和生活，它影响了思想并改变了习惯，它几乎成为现代城市文明生活中每个人的一部分。”因此，大小财团、政府、广告公司、教育机构、社会福利团体、艺术团体都充分利用电视媒介对社会公众进行沟通，并施加各自的影响。广大观众，尤其是在电视机前成长起来的一代人，在生活方式、价值观念、思维方式

和社会心理方面，都与电视结下不解之缘。卫星电视技术投入使用，为跨国度的电视传播开辟了广阔的前景。就国际范围来说，电视传播的覆盖力与渗透力是不可估量的。

我国电视传播事业起步较晚。1958年5月，我国第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）开始试播。同年9月2日正式向北京市区开播。限于我国的经济、科技条件，从50年代后期到60年代中期，全国坚持开设电视台（包括实验电视台）的仅有10个城市。70年代以后，特别是党的十一届三中全会之后，我国电视事业获得了迅速的发展。1986年底，除台湾省外，全国已有中央、省（自治区、直辖市）、地、县四级电视台292座，四级混合覆盖的人口覆盖率达71.2%。1978年，全国的电视机社会拥有量为300万台。80年代以来，电视迅速普及，1987年至1997年期间我国的电视观众年增长率为8.54%。到了1998年底全国已有电视机3.17亿台。中央台、省级台、中国教育台共有40多个频道“上星”，电视人口覆盖面积为87.68%，电视观众已超过10亿大关，堪称宇内之最。

同我国电视事业迅猛发展相对应的，是我国电视传播无论在内容还是在形式上都发生了巨大的变化，较之20年前、甚至10年前真是“不可同日而语”。在中央台和众多省级及中心城市台的屏幕上都呈现导向正确、佳作迭出、丰富多彩，为广大观众所喜闻乐见的大好局面；以全国各地《新闻联播》为龙头的要闻总汇、动态新闻和专栏新闻，不断充实其信息含量，增强时效，成为同报纸、广播竞争的强劲对手；以焦点、热点的“透视”、“评论”和“话题”这类栏目为代表的深度报道和新闻评述性节目，日益显示出电视介入现实生活的深度和力度，直接担负着正确引导舆论的使命；具有较为丰富社会历史

内涵的系列纪录片，弘扬主旋律，提倡多样化的电视剧，创作势头一直旺盛，其中不乏标志着电视文化高品位的精品；电视特色鲜明、雅俗共赏的综艺栏目、晚会节目和游艺节目为广大观众所共赏；各类社会教育、对象性、服务性栏目正朝纵深处开拓其贴近生活、贴近观众的潜能。党中央提出建立社会主义市场经济体制以来，各类直接服务于经济建设、服务于百姓经济生活的栏目可谓异军突起。伴随着众多名牌栏目的成长，一批栏目主持人作为媒介的公众形象，正在闪烁着迥异于歌星、影星的独特光彩。就在 10 亿国内观众共睹上述屏幕新景观的同时，我国各家电视台已有 40 多个频道上卫星，其信号已经覆盖 80 多个国家和地区，成为“中国走向世界，世界了解中国”的“空中通道”。

诚如马克思所说的“生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体”、“一件艺术品——任何其他产品也是如此——创造了一个了解艺术而且能够欣赏美的公众”，（《马克思恩格斯论艺术》，第一卷，207 页）我国广大观众对于现代化的电视媒介也经历了一个由陌生到熟悉再到自主使用的过程。十多年来一系列的观众调查的相关数据，充分反映了观众与电视关系的深刻变化。仅以 1987 年、1992 年和 1997 年 3 次全国电视观众调查结果的比较就可窥见电视观众数量增加、观赏水平逐步提高的足迹：1987 年全国电视观众总数是 5.9 亿人、1992 年为 8.06 亿、1997 年跃升为 10.94 亿；1987 年、1992 年全国观众总体中收视的主要动机均为“娱乐消遣”，排第二位的是“了解国内外大事”；到了 1997 年，“了解国内外大事”升为第一位，“娱乐消遣”退居第二位。关于每天收视电视的平均时间，1992 年为 118 分钟，1997 年上升为 131 分钟。在“收视电视的环境”一项连续调查中，“在自己家收看电视”的

1987年占观众总数的83.5%，1992年为88%，而1997年则高达96.6%。在最近两次全国调查中关于电视评价的13个设问中对“电视节目的不良情节容易让儿童模仿学坏”一题的赞成度，1992年排第十位而到了1997年则上升为第二位。从这几项统计数字的比较之中，不仅证明我国观众对电视接触、依赖喜爱程度的提高，也反映出对于电视媒介功能认识的深化以及对自主选择收视方式和电视负面效果的重视。

我国电视出现这样可喜的局面，有其历史的必然性。这是因为：第一，1978年以来，我国改革开放、社会主义建设持续健康发展的大好形势，为电视事业发展提供了十分有利的社会大环境；第二，在邓小平建设有中国特色的社会主义理论指引下，在中央的直接关怀和扶持下，广播电视系统各级领导，在坚持社会主义电视工作的性质宗旨，在把握宣传方针加强宣传管理，在制定执行有关法规制度等各个方面，实行正确有效的媒介控制，使得我国电视传播事业和电视宣传沿着健康的轨道运行；第三，我国的电视工作队伍，不论在数量还是质量上都得到了迅速加强和提高。这支队伍中的骨干，以其高度的社会责任感和敬业精神，努力掌握电视的特性与电视传播活动的客观规律，创作出一批又一批“精品”，完成党和人民托付的使命。

二

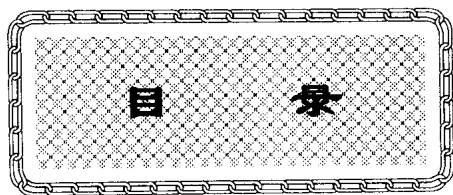
电视在社会生活中与日俱增的地位和作用，越来越受到社会各界人士的瞩目，也引起各学科专家学者的关注。近60年来，新闻学、传播学、社会学、心理学、文化学、美学、教育

学、艺术学、行为学、未来学各个领域中的有识之士，纷纷以本学科为立足点，从不同方位、不同层次和不同的研究方法来审视电视这个不断拓展内容与不断更新形态的“庞然大物”，正在形成诸如电视新闻学、电视文化学、电视艺术学、电视美学、电视社会学、电视经济学等一系列交叉学科。电视自身的发展也有待这些新学科的撞击、滋润和规范，才能更快地走向成熟。在不同学科的交汇点上深入探讨电视传播活动的内部和外部的种种规律性课题，这些研究都大大加强了人类对于电视这一媒介的认识。

笔者认为，在研究电视的各种视点中，从传播学角度研究电视媒介的特点及其活动规律，是很重要的一门交叉学科。这是因为：第一，媒介的物质手段及其运动方式有其固有的客观性。深入认识、开发和运用媒介本体固有的属性（亦称媒介特性或特点）是进行传播活动的依托和起点。古人曰：“工欲善其事，必先利其器”。我以为，对于电视这种新兴的后起的具有高科技潜质的媒介，欲利其器，先必识其器。关于这一点有待于第二章中再作阐述。第二，在诸多大众传媒共存而又激烈竞争的态势之下，电视的生存与发展，也需倚仗自身的媒介优势，显现出其他传媒所不可替代的特色。所谓电视传播活动，就电视自身系统的运作而言，包括电视传播事业的宏观决策与管理，节目的摄制与编播，节目的传送与覆盖，受众接收与效果反馈这五个环节，其中包括一系列技术控制、管理机制与传播艺术机制的相互协调与配合。作为传播工具的一种，在某一特定的历史时期的某一社会体制之下，传播的总方针、总政策，传播的内容，同报刊、广播基本上是一致的。电视同报刊、广播之间的主要区别，突出地表现在电视媒介及其传播活动方式的特殊性上。同样是社会主义性质的大众传播媒介，电

视同报刊、广播的竞争，首先应立足于如何发挥电视媒介的传播优势，把各种媒介共同的传播内容表现得富于电视特色，赢得更多的观众，取得最佳的效果。反过来说，不同的社会制度管辖下的电视台，在办电视的宗旨、方针方面是很不相同的。然而为了收到最大的传播效益，就必须在不同层次上探索并遵循电视传播的特点及其规律，舍此便无法发挥电视媒介的独特优势。诚然，在电视传播事业发展过程中，违背电视传播客观规律的现象，在国内国外都时有所见。这些现象有的已为人们所认识，有的还处于探索的过程之中。

基于以上的认识，笔者根据 20 多年来从事电视专业基础理论教研工作的体验，同时结合改革开放以来电视界宣传改革的丰富实践所给予的诸多启示，认定应为电视传播学的建立做出自己的努力。建构一门新的学科，谈何容易。如果说一门新的学科如同一座理论大厦，那么这本《电视传播理论研究》正是为这一目标铺设的基础性的工程之一。同时也根据专业教学的要求，侧重于理论与实践（近年我国电视节目制作实际）的紧密结合，立足于应用理论的思路，就个人认为最基础、最迫切的重要课题，结构出如下的十一个篇章，作为这 10 年间出版的由本人撰写的教材《电视传播的艺术》、《电视传播》和《电视观众》（见《中国应用电视学》）的承继与深化。



序 论	[1]
第一章 电视传播的本体属性	[1]
一、电视具有大众传播的共性	[1]
1. 大众传播的定义与特质	[1]
2. 大众传播基本要素在电视传播中的体现	[4]
二、电视传播的主要特点	[10]
1. 电视传播自身特性缘何而来	[10]
2. 电视传播的主要特点	[11]
三、电视传播的主要优势	[29]
1. 真实强烈而丰富的现场信息	[29]
2. 与观众亲密交流沟通的效应	[29]
3. 各阶层人士的广泛参与	[30]
4. 多样而综合的传播功能	[30]
5. 有序编排培养观众收视习惯	[31]
四、电视传播的局限	[32]
1. 线性传播的制约	[32]
2. 对可视图像的依赖性	[33]
3. 不适于表现理论性、专业性过强的题材	[34]

第二章 电视传播的内容与主要社会功能 … [36]

- 一、电视传播的内容是各类信息 …… [36]
 - 1. 消息与资讯 …… [37]
 - 2. 知识与经验 …… [37]
 - 3. 思想与观念 …… [37]
 - 4. 感情与态度 …… [37]
 - 5. 娱乐与审美 …… [38]
- 二、电视传播的主要社会功能 …… [39]
 - 1. 新闻传播功能 …… [39]
 - 2. 社会教育功能 …… [44]
 - 3. 文化娱乐功能 …… [48]
 - 4. 信息服务功能 …… [53]
 - 5. 信息产业功能 …… [57]
 - 6. 多种隐性功能 …… [58]

第三章 电视传播符号及其功用 …… [64]

- 一、电视图像符号 …… [64]
 - 1. 电视图像的主要特点 …… [64]
 - 2. 对电视图像的基本要求 …… [67]
- 二、电视声音符号 …… [71]
 - 1. 电视声音符号的种类和作用 …… [71]
 - 2. 解说词的地位和特点 …… [75]
 - 3. 人物谈话同期声的作用与要求 …… [79]
 - 4. 运用音乐的原则 …… [82]
- 三、电视文字符号 …… [83]
 - 1. 字幕的主要功能 …… [84]