

电 视 文 化 学

苗 棣 范钟离 著

北京广播学院出版社

电 视 文 化 学

苗 棣 范钟离 著

北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

DM4/3305

电视文化学

苗 棣 范钟离 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编:100024 电话:65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本:850×1168mm 1/32 印张:9.5 字数:233 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN 7-81004-728-0/G·374

定价:17.00 元

目 录

引言	(1)
第一章 高成本的电视传播	(6)
一、高技术、高成本	(6)
二、电视传播费用的三个来源	(12)
第二章 四类电视组织	(20)
一、国家电视组织	(20)
二、公共电视组织	(24)
三、商业电视组织	(30)
四、直接收费电视组织	(34)
第三章 扩大网络与行业竞争	(41)
一、扩大网络——抢占滩头阵地	(41)
二、收视率大战	(48)
第四章 电视节目的三种制约因素	(56)
一、广播传统与电影的影响	(56)
二、收视动向制约	(61)

三、成本制约	(68)
四、社会权威制约	(74)
第五章 控制观众，还是吸引观众？	(80)
一、一个困境	(81)
二、拼装——机械组合	(86)
三、寓“教”于乐	(91)
第六章 难以预测的公众口味	(98)
一、“口是心非”的观众	(99)
二、中和点与临界点	(105)
三、以不变应万变——类型化、公式化	(112)
第七章 众口难调	(119)
一、受众类群	(120)
二、特别的爱给特别的你	(124)
三、栏目化	(132)
第八章 高品位与“小众”传媒	(139)
一、“黄金时代”	(140)
二、“高品位”节目	(145)
三、特别服务	(149)
第九章 一种新的生活方式	(156)
一、基本需求	(157)
二、电视收看的日常化	(161)
三、“电视瘾”	(166)

第十章 我们为什么爱看电视?	(171)
一、廉价消费和松弛享用	(172)
二、窥视癖与优越感	(177)
三、现代家庭的调节器	(182)
第十一章 电视行为者	(189)
一、电视刺激与心理压力	(190)
二、消极状态	(195)
三、右脑开发还是逻辑障碍?	(201)
四、电视与读书	(208)
第十二章 电视的一代	(214)
一、伴着电视成长	(215)
二、天才儿童和痴呆儿童	(221)
三、电视与社会化	(225)
第十三章 超级影响力	(233)
一、心理暗示	(233)
二、电视真实与客观真实	(239)
三、服从权威	(245)
四、电视神话	(249)
第十四章 电视与文化趋同	(256)
一、公共热点	(256)
二、行为规范	(262)
三、主流意识形态	(269)

第十五章 信息共享.....	(277)
一、全民教育.....	(278)
二、电视与民主政治.....	(286)
三、地球村.....	(292)
后记.....	(298)

引 言

早在 150 多年前，美国人莫尔斯刚刚发明了有线传输电报的时候，极度兴奋的社会舆论想起了《圣经》中的一段“神谕”：

“你能发出闪电，让远方的人看见，对你说，我在这里。”
(《约伯纪》38-35)

对于前电子传输时代的人类来讲，即使是技术简陋的莫尔斯电报，也已经表现出上帝般的神奇力量。从那时候起，人类第一次能够克服空间的阻隔，几乎是即时地把信息传送到一个遥远的地方。

但同后来迅速发展的电子传输技术相比较，莫尔斯电报却只不过是一个刚刚开始发育的胚胎。自上个世纪末以来，无线电技术创造了一个又一个奇迹，整个世界也随之彻底改变了旧貌。

1895 年，意大利人马可尼实验成功了无线电报。

1920 年秋天，美国 KADA 广播电台开始了第一次正式的商业播出。

1926 年，英国人贝尔德制造出第一台电视设备，在伦敦展示。

1936 年，英国广播公司在亚利山大宫首次正式播出电视节目，实况转播了一场长达 3 个小时的歌舞节目。

1952 年，美国第一座超高频电视台开播。此后电视媒介在欧美各国迅速普及。

1962 年，“电星”1 号通信卫星开始在美国和欧洲之间转播电视节目，电视传输最大限度地克服了空间障碍，真正进入到一

个自由王国。

1969年,“阿波罗”2号登月实验通过电视向全世界进行现场实况转播,人类的视线直接抵达宇宙空间。

当人们重新回忆起《圣经》中的那段“神谕”的时候,才发现,只有现代电视传播才真正称得上是能在瞬间把综合信息传遍世界每一个角落的“神的闪电”。1931年,当贝尔德首次在英国埃普森成功地直播了赛马后,英国《每日先驱报》记者对这一事件发表评论说:“那屏幕上显示出来的图像令我们惊讶不已。我们终于跨上了电子时代的台阶。我们将用电子眼睛来捕捉正在发生着的大事件,并且让这一切展示在人们的面前。”^①

还在电视事业方兴未艾的时候,一些敏锐的思想家就已经预感到,这种新的信息传播方式将会给人类生活带来难以估量的巨大影响。对于这种影响,有人充满乐观主义的愉悦,有人则满怀着悲观的沉痛。

德国电影理论家爱因汉姆在《1935年预测电视的前途》一文中说:“无线电通过电视而成为一种实况记录的工具。无线电只有当它为眼睛服务的时候,才能使我们立刻看到我们周围的广大世界正在发生什么事情(这不是它唯一的任务,也许还不是它最重要的任务)。我们看到邻近城市的公民聚集在市集广场上,外国的首相在发表演讲,大洋彼岸拳击运动员在争夺世界冠军,英国的乐队在表演,一位意大利的花腔歌手,出事的火车的残骸仍在冒烟,狂欢节街头上戴着假面具的人群,从飞机上穿过云层看到阿尔卑斯山上的雪峰,穿过潜水艇窗子看到的热带鱼,汽车工厂的机器,探险者的船在同北极的冰层搏斗。我们看到维苏威山上的灿烂阳光,而一秒钟之后又看到在同一时候照耀着百老汇的霓虹灯。不必再麻烦语言来详加描述,外国语文的壁垒也变得

^① 见张钰《世界电视史话》,中国文联出版公司1992年版,第3页。

无足轻重。广大的世界亲自走进了我们的房间。”^①

但在英国作家乔治·奥维尔心目中，广大的世界走入每一个房间却绝非什么幸事。在他的著名政治幻想小说《1984年》中，电视机已经进化成为一种双向系统的“电幕”（TELESCREEN），统一播放，受众不能自行关启，每时每刻都在向全体民众强行灌输着充满谎言的政治神话，同时又全方位地监视着每个人的一举一动。在那个“老大哥”统治的令人毛骨悚然的国度里，“电幕”是一个邪恶而令人生畏的专制工具。

电视也许既没有那样美好，也不是那般邪恶，但它确实冲击着人们的生活，改造着这个世界，搅得天地翻覆。今天，卫星电视发射网络在理论上已经覆盖了地球的每一个角落，全世界有至少60%以上的家庭拥有电视机，有一多半人每天在电视机前消磨掉一小时到数小时的宝贵光阴，数千个电视组织昼夜不停地把无法计数的节目信号通过发射塔、通信卫星和传输电缆传送到千家万户。在社会发展中等程度以上的国家和地区，收看电视已经成为绝大多数人的一种生活习惯，甚至是一种生活方式。在中国，除夕夜全家围坐观看“电视春节晚会”已经成为一种新型民俗，中央电视台以及各种社会组织甚至政治组织不能不对这台晚会的内容和质量予以高度的关注；在海地，一触即发的政治危机由于世界杯足球赛的电视转播而暂时得到缓和，而军事独裁政权为了苟延残喘也不得不破例募集巨资购买杯赛的电视转播权；在电视事业最为发达的美国，已经出现了在电视机前成长起来的“电视的一代”，他们在中学毕业之前所接受的“电视教育”的时间超出正规课堂教育的一倍以上，为了适应电视节奏对青少年造成的巨大影响，一些教育学家郑重其事地建议：把小学的课程改为每15分钟一节（那刚好是美国电视一个播出单元的时间）。

^①（德）爱因汉姆《电影作为艺术》，中国电影出版社1986年版，第159页。

在现代生活中，电视的影响无孔不入。新闻的概念正在改变，由原来的“刚刚发生过的事情”变为“正在发生着的事情”。各门类艺术在电视的冲击下自觉或不自觉地向电视靠拢，MTV、相声TV，电视小说、电视戏剧……形形色色的“新型”艺术样式如同生命基因工程制造出来的怪胎，生机盎然，同时又让传统的艺术家们惊骇不已。第一位影视演员出身的美国总统的诞生表明，在政治生活中，电视表演已经成为政治家们的一项基本技能和生死攸关的大事。对于那些实力雄厚的跨国集团企业来说，没有电视广告宣传简直是一件不可思议的事情。

在反电视主义者看来，电视又是传播暴力、色情，制造无聊、平庸，甚至造就“痴呆儿童”的恶魔。无数有社会责任感的学者对电视进行过全方位的理性批判，建议对电视传播实行种种限制，甚至根本消灭电视。美国加利福尼亚州的一座小城里每年都举行一次埋葬电视的戏剧性仪式，只是，当参加过仪式的中小学生们回到家中，在电视节目里看到自己出现在仪式现场的时候，仍然抑制不住又兴奋又快乐的冲动。如果电视真是一个魔鬼，它也是人类利用现代高科技自己招来的。而且请神容易送神难，它虽然招之即来，却挥之不去。不论你热爱它也好，痛恨它也好，它都是一种不容更改的现实，是现代生活中一个举足轻重的组成部分。

“电视文化”（VIDEO CULTURE）这个概念正是在电视猛烈冲击现代生活的背景下产生的。在“文化”泛滥无忌的当今，加入限定成份的“电视文化”也同它的核心母体一样，含意十分模糊。只要在当前比较通行的一百多种关于“文化”的定义上加一个“电视”的限定，就可以得到一百多种对“电视文化”的定义。但这种近于文字游戏的定义把戏显然不能为我们提供什么新的东西，而只能徒然混淆视听。其实，透过纷纭复杂的定义，我们还是能够找到文化人类学者或是“文化学”者对“文化”的一

种总体认同。文化人类学所关注的核心问题总是人类生活环境，特别是其自身创造的人文环境对于各部分人类群体精神生活和社会生活的制约作用，以及这种制约所以产生的机制。反过来看，我们也可以认为：文化主要是指人类在特定的人文和自然环境中所产生的，后天习得的，群体性的行为模式和生活方式。据此，则电视文化的定义应该是：当代人类在电视传播的高度参与下所形成的新型的群体行为模式和生活方式。

从这样的定义出发，作为一门新兴学科的“电视文化学”的主要关注点包括以下一些方面：

电视人文环境的形成及其形成机制：电视传播的特色、电视传播的组织形式、电视传播飞速发展的内在动力、电视传播发展的制约因素；

电视对于现代人类行为模式的影响以及造成这种影响的机制：电视接受的高度日常化、电视的心理渗透作用、电视对审美行为的改造、电视的社会化功能；

电视对于现代人类社会的影响及其影响机制：电视权威、社会的电视化、电视传播的文化趋同效应、电视与信息共享，等等。

作为电视文化学的草创之作，我们这部著作试图对以上诸方面的问题进行综合性的描述和分析，分别从电视组织、电视传播、电视受众、电视社会以及电视与信息共享等诸方面，由电视的传播主体到接受主体，由接受个体到群体，由电视文化的一般效应到特殊效应，分层次进行研究。由于学力和资料的限制，这一研究肯定是相当初步和粗糙的。我们期望能得到电视学界和文化学界的教正，并且期望这一初步的研究能够起到抛砖引玉的作用，促进我国电视文化学学术的繁荣。

第一章 高成本的电视传播

与任何一种现代传播媒介相比，电视技术的介入无疑体现了最先进的科学技术水平。电视传播改变了人们对外界信息的接收方式，甚至改变了这个世界的模样。新开的世界的窗口左右着人们的生活，人们也对世界的新窗口提出了日臻完美的要求，而所有这一切——基础建设、节目制作、信号传输，全部建立在高科技和新技术的发展基础上，当然更离不开巨额资金的投入。数十年来，各式各样的投资集团不惜在这一领域里投入巨大的财力和物力，才终于使莫尔斯的预言成为现实——“大地将遍布通讯神经，它们将以思考的速度把这块土地上的消息四处传播，从而使各地都会成为毗邻。”^①

一、高技术、高成本

如果把1936年11月2日英国广播公司正式播出电视节目作为电视传播事业的起点，那么这一全新的信息传播方式的发展历史还不足60年。在人类社会历史发展的漫长岁月中，60年不过是一个微不足道的瞬间，但就在这短短的半个多世纪里，电视传播事业却在世界各类电视组织和科技精英的通力合作下，迅速完

^①（美）丹尼尔·切特罗姆《传播媒介与美国人的思想》，曹静生、黄艾禾译，中国广播电视出版社1991年版，第10页。

成了由简陋到精致、由小范围传输到全球性网络的发展进程，为当代社会创造了一个令人叹为观止的“电视奇迹”。

“电视奇迹”的技术基础是高速发展的现代科学技术，电视事业的每一项进步都是紧随着现代科技的进步而取得的。1958年，苏联科学家把人类第一颗人造卫星送上了太空，仅仅4年之后，利用空间通讯卫星进行远距离电视信号传输的技术就进入到应用阶段。从此，电视传播才真正摆脱了空间的束缚，进入了一个全球性连网的崭新时期。电子计算机技术同样为电视事业的发展作出了巨大的贡献。在现代的电视节目制作和电视信号传输过程中，哪一个细节都离不开电子计算机的积极参与。以电子计算机技术为基础，电视科技专家们还在推动着电视技术的另一场革命，数码式音像记录与音像传输技术早已完成了实验过程，必定在不久的将来完全取代模拟式音像记录传输系统。也许就在本世纪末，数码传真的、高清晰度的（每帧图像扫描绘制1125行，每秒60场）、能自由接收全世界网络信号的新型电视机将成为普通家庭的日常生活用品。“电视奇迹”仍然在继续显示着它的神奇力量。

1690年，北美大陆的第一份报纸《国内外公众事件》在波士顿发行。这份只发行了一期就因没有领取许可证而被殖民当局查封的报纸是由印刷工兼出版人本杰明·哈里斯一个人操作，独立创办的。1909年，美国第一家试验性广播电台在加利福尼亚州的圣何塞创办，其创办者也是一个人——无线电业余爱好者查尔斯·赫罗尔德。在美国这样的传播媒介帝国的历史上，报纸和广播电台的开创竟然都是由一两个人独立完成的，尽管我们对于这些报纸和广播电台开办时的投资情况已经无法了解，却不难估计到其费用的低廉。有一个数据可以提供参考，到1922年，在纽约颇具影响力的广播电台WEAF首次播出收费的商业广告节目，10分钟节目的收费标准是区区50美元。可以说，不论报纸

还是电台广播，都是可以在一般技术基础上以较低成本即可以实现的传播工程。事实上，即使在传媒垄断集团称霸于世的今天，美国依然有大量小巧玲珑的迷你型报纸和广播电台在夹缝中生存。目前全美大大小小的广播电台共有 8500 家左右，其中绝大多数是投资低廉、由几个人甚至一个人主办的微型电台。1989 年，全美共有各类报纸 9232 种，但其中发行量在 10 万份以上的日报却只有 125 种，此外的近万种报纸中一多半是发行量只有千把份的所谓“小报”。^①

在当今世界上，热衷于传媒事业的青年邀集二三好友，凑上一笔不大的资金，办一份小报或是创立一个小型广播电台，并不是什么新鲜事。但对于电视事业来讲，这样的组织方式却是根本不可能的，以尖端技术为基础的电视传播需要大得多的资本投入和人才集合。在 1987 年 4 月中华人民共和国国务院发布了有关法规中开列的电视台基本设施清单，其中包括：节目发射设施——天线、馈线、塔桅、地网、天线场地及附属设施；节目传送设施——各种类型的通信线路、通路、接收站；节目监测设施。在这一清单中还不包括节目制作设施等“零散内容”。^②事实上，对于一个电视组织来讲，属于“零散内容”的节目制作设施同样是必不可少的，而且同样价格昂贵。按照 SONY 公司 1994 年的报价，一台外景节目制作必备的 BVW-590P 型 BETACAM 摄录机及其附件售价为 79159.1 美元，一套普及型 UVW 对编系统售价为 25000 多美元，一套中等水平的专业小型演播室摄像机系统的售价超过 20 万美元。这里的价格是指不包括运费、税收等费用的香港离岸价，购买者付出的实际价格可能要增加许多，而

① 见胡舒立《美国报海见闻录》，中国广播电视出版社 1991 年版，第 12 页。

② 见《各国广播、电影、电视法规选辑》，中国广播电视出版社 1988 年版，第 1 页。

且，即使是一个小型电视台，所需要的节目制作设备也绝不止此。

1972年，中央电视台开始发展彩色电视播放，对于原有的黑白播放设备进行了部分改造，其中仅进口设备一项的初期预算即达170万美元。而在80年代全国“四级办电视”的热潮中，专家估计1986年建设一座不需要自制节目的县级电视台，除土木工程之外仅机器设备就需要80—100万元，最低限度的经常性费用一年约为15.4万元，这在当时的县一级财政看来简直就是一个令人瞩目的天文数字。电视传播所需要的多种设施还意味着要有大批对这些设施进行调试、维护和使用的专门技术人才，这也意味着巨额资金的投入。为了确保电视传播的基本素质，在一些国家和地区对于投资电视事业做出了最低限度的资金规定。台湾的电视法规中就明确规定，申请设立电视台的资本额度不得低于3000万元新台币，而在同一法规中对于设立广播电台的资金要求却只有200万元。

鉴于当代电视行业内部存在着激烈竞争，一个能够在现实中独立存在的电视组织所需要的资金额要远远高出行家估算或是法规限定的理论数字。西方专家估计，在欧美地区要设立一个具有起码规模效益的小型私营电视台，最少需要2400万美元的初期投资。而那些能在强手如林的电视行业中开辟出一方自己阵地的大型电视组织的资金投入额更是多得惊人。美国有线电视新闻广播网（CNN）在初创的1980年至1985年间，为了维持正常运转而投入了3.14亿美元，净亏损额高达7700万美元。

现代电视组织大多是一些规模庞大的集团，聚集着众多的资金、人才和技术资源。英国广播公司（BBC）拥有2万多名员工，日本放送协会（NHK）的在册人员为1.3万。中国中央电视台内负责本台几套节目制作和播出的在编人员也超过了2000人，而且有多于此数数倍的特聘人员、协作人员和临时工全日制

地为中央电视台工作。在人工价格日益提高的今天，大批专业人员的投入本身就意味着电视传播的高额成本。何况，每天需要填满播放时间的大量电视节目本身的价格也颇为不菲。

按照目前国内通行的常规预算，一集现代题材的普通电视剧大约需要10万元左右，而当遇到国外实拍、古装巨制等特殊情况的时候，费用又会成倍地增加。21集的电视连续剧《北京人在纽约》耗资150万美元，87集的《三国演义》耗资7000万人民币。这方面的费用目前正呈现出与日俱增之势，1992年，著名演员拍电视剧每集的片酬才不过百来元，但1995年王姬参加30集电视连续剧《天桥梦》的拍摄，一个人的片酬谢就要走60万元。电视剧导演赵宝刚慨叹道：“去年演员每集片酬谢还没有超过5000元的，现在可有些乱了，都不知道应当给多少钱。”^①

但这样的成本规模同西方同行们的大制作比较起来，还只是小巫见大巫，并不算很多。英国广播公司历时两年制作的《安娜·卡列尼娜》耗资80万英镑；美国广播公司（ABC）制作的长达14个小时的《根（第二代）》则花费了2000万美元，其中一堂依照1882年的汉宁镇模式，在一处牧场搭建的布景花去了150万美元，根据剧情发展的需要，每10到15年这堂景中的环境就应有所变化：汽油灯变成电灯；石块路变成柏油马路；马车站变成汽车站……目前在美国，号称造价最低的日间肥皂剧，每周5集（每集42分钟）的制作预算也已达到100万美元，而价格较高的晚间电视剧，通常每集的制作费用已达50—100万美元。

以谈话为主要形式的节目（在西方被称作“脱口秀”），成本相对比较低廉。在中央电视台，一个简易的20分钟专题节目的预算通常是1万到3万元之间，数字似乎并不惊人，但考虑到每天8套节目上百个小时的总播出时间，我们就不能不认为电视的

^① 见《为您服务报》1995年9月14日。