

新编 电视学概论

白小易

编著

南京师范大学出版社

NEW

新编 电视学概论

白小易 编著

南京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编电视学概论/白小易编著. —南京: 南京师范大学出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-81101-534-8/G · 1040

I. 新... II. 白... III. 电视工作—理论—教材 IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 160308 号

书 名 新编电视学概论
编 著 白小易
责任编辑 王 瑾
出版发行 南京师范大学出版社
地 址 江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话 (025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址 <http://press.njnu.edu.cn>
E - mail nspzbb@njnu.edu.cn
照 排 江苏兰斯印务发展有限公司
印 刷 江苏如皋市印刷有限公司
开 本 787 × 960 1/16
印 张 14.5
字 数 245 千
版 次 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷
印 数 1 - 3600 册
书 号 ISBN 978 - 7 - 81101 - 534 - 8/G · 1040
定 价 22.00 元

出 版 人 闻玉银

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换
版权所有 侵犯必究

目 录

绪 论	(1)
第一章 电视的定义与特性	(4)
第一节 电视的双重定义	(4)
第二节 电视与其他大众传媒的比较	(6)
第三节 电视的传播特性	(9)
第四节 电视的社会属性	(13)
第二章 电视的产生及技术的发展	(16)
第一节 电视的产生与播出	(16)
第二节 电视制作技术的发展	(20)
第三节 电视传播技术的发展	(22)
第三章 电视新理念的发展与作用	(27)
第一节 其他文艺样式的创作理念对电视的影响	(27)
第二节 电视功能的不断拓展	(31)
第三节 体现电视特色的创作理念	(35)
第四章 电视管理体制的类型与发展	(38)
第一节 电视管理体制的类型	(38)
第二节 西方电视体制的改革和不同电视体系的形成	(41)
第三节 我国电视管理体制的变革	(45)
第五章 图像语言	(55)
第一节 电视图像语言的特性	(55)
第二节 图像语言的基本单位——图像与镜头	(57)
第三节 图像的表意	(61)
第四节 蒙太奇	(68)
第六章 普通语言	(73)
第一节 普通语言的声音形式	(73)
第二节 普通语言的文字形式——字幕	(83)
第七章 音响语言和音乐语言	(88)
第一节 音响语言	(88)
第二节 音乐语言	(91)

第八章	电视节目的策划	(96)
第一节	电视栏目的策划	(97)
第二节	选题策划	(112)
第九章	电视节目的制作	(116)
第一节	电视节目的摄录	(116)
第二节	电视节目的后期编辑	(123)
第十章	电视节目的分类与编排	(129)
第一节	电视节目的分类	(129)
第二节	电视节目的编排	(134)
第十一章	电视新闻节目	(140)
第一节	电视新闻节目的发展	(140)
第二节	一般新闻报道	(143)
第三节	深度报道和新闻评论	(147)
第四节	电视新闻节目的创作	(153)
第十二章	电视文娱节目	(157)
第一节	电视综艺节目和电视游艺节目	(157)
第二节	电视文艺晚会	(164)
第三节	电视文艺节目	(168)
第四节	电视文学节目	(172)
第十三章	电视社教节目	(177)
第一节	电视知识性节目	(178)
第二节	电视教学节目	(180)
第十四章	谈话类节目	(184)
第一节	谈话类节目的兴起、类别和特性	(184)
第二节	谈话类节目的策划和创作	(189)
第十五章	电视对象性节目	(195)
第一节	以特定年龄、性别为对象的节目	(195)
第二节	以特定行业的受众为对象的节目	(203)
第三节	服务类节目	(210)
第十六章	电视台内部管理模式和人员配备	(214)
第一节	电视台内部管理的两种模式	(214)
第二节	电视从业人员的素养	(218)
第三节	节目制作过程中的各工种	(220)
参考书目		(228)

绪 论

随着科学技术的飞速发展和我国人民生活水平的不断提高,我国的电视事业也在以超乎人们想象的速度发展着。这种发展不仅体现为电视业的规模越来越大,而且理论研究和电视教育的规模较之十年前,也得到了长足的发展。理论研究发展突出的标志就是出版了许多涵盖电视领域各个方面的系列学术专著,而电视教育的快速发展则体现为全国有一半以上的高校都设置了与电视有关的专业,如新闻、广播电视制作、影视创作、影视表演、播音与主持艺术等。

需要指出的是,与电视业的迅速发展相比,电视教育领域中的教材建设则相对滞后。当然,造成这一状况的原因是比较复杂的,如教材自身所要求的相对稳定性和观点的普遍认同性等,但根本的原因还是各个高校此类专业设置得过多和过于仓促,因而在教材建设和师资培养方面跟不上专业发展的规模和速度。如果说,电视学其他分支学科的教材尚能紧随着迅速发展的电视业而有一定程度的更新,那么,对电视学概论这类教材来说,则基本上没有太多的改变,有的甚至还没有从广播电视学概论中独立出来。更重要的是,以往的电视学概论的理论框架基本上是建立在“电视业是党的宣传工具”这一认识基础之上的。在此理论思想的指导下,电视业的产业特性和商业性自然未能成为题中应有之意。随着我国社会主义市场经济的逐步建立,电视的产业属性也逐渐被人们所认识,并得到政府的认可。党的十六大报告更是提出了发展文化产业的要求。因此,在此背景下,作为一本对电视学进行宏观概括的教材,如果不能将电视业这一深层次变化所导致的诸如我国电视业的重新定位、电视管理体制的变革、电视的经营、电视节目的创新等内容纳入到概论中,那么,显然是不合适的。正是基于以往电视学概论教材中所存在的这些问题,才有了编著一本《新编电视学概论》的设想。具体地说,《新编电视学概论》的“新”体现在这样几方面:

《新编电视学概论》的“新”首先体现在全书基本上是在围绕着作为文化产业的电视业所生产的基本“产品”——电视节目——的“生产”来安排全书的构架的。同时,全书增加了电视创作理念的更替、电视节目的策划以及电视

节目的编排策略这些只有在电视业注重经营的情况下才可能被电视人所关注的内容。在以往的电视学概论中,有关电视节目的编排问题基本上是一笔带过,有的甚至没有提及,而事实上,在电视实践工作中,节目的编排已经成为了电视台之间竞争的一个重要法宝。通过独特的编排策略而在竞争中获得先机的“案例”比比皆是,因此,在电视产业化的背景下,将其纳入教材之中,也是十分必要的。

第二,对各类电视节目的介绍和描述比以往的电视学概论更为详细。一般电视学概论对电视节目往往只用一到两章的篇幅来介绍,这大概是因为阐述各种节目创作的内容已由其他课程与教材来承担的缘故。但笔者认为,如果将节目作为电视学研究体系的核心内容,那么,在概论中做一个比较详细的介绍就是十分必要的。事实上,复旦大学出版社近期出版的《当代广播电视概论》已经注意到了这个问题,该书用了三分之一的篇幅介绍了电视节目谱系中的五大类节目。这表明电视节目已经得到电视学概论类教材的编撰者的高度关注。本书将电视节目作为全书的核心内容,就是沿用了这一思路。与《当代广播电视概论》不同的是:(1)本书将电视节目独立了出来,而不是像《当代广播电视概论》那样,将广播与电视放在一起分析。因为电视发展到今天,完全可以脱离广播而独立地予以研究。(2)本书对电视节目的分类更为详细,论述的节目类型也更多。(3)本书对电视节目类型的介绍还突破了以往的教科书仅仅停留在相关知识描述的层面,而对各种节目的简单的历史沿革、节目的特性和创作原则都做了阐述。其中对一些较重要的节目类型,如新闻类节目和谈话类节目的创作还做了较为详细和深入的研究。

第三,本书的“新”还体现为对一些发展、变化的电视现象没有仅仅停留在结果描述的层面,而是着重揭示了其发展变化的过程以及导致这些变化的原因。例如,对电视内部管理模式从部门中心制向频道中心制变化的介绍,就分析和揭示了这种转变的原因。

第四,本书还吸取了一些最新的科研成果。例如,有关电视学的分类一直是一个争论不休的问题,其原因就在于电视节目在其发展过程中,各种类型的节目都在不断地将其他类型节目的元素吸取过来,为己所用,这就使得各种节目之间的界限变得比较模糊,因而影响到了对各种节目的分类。本书所采用的分类法就是吸取了中国传媒大学刘燕南教授的研究成果——电视节目多维分类法——的基本思路来确定分类标准的。

本书共分五个部分:第一部分介绍了电视的概念、特征、产生和技术发

展、电视创作的理念和电视管理体制的变化等内容。其中,创作理念和管理体制的变革等内容是一般广播电视概论鲜有涉及的,是充分体现本教材之“新”的内容。第二部分介绍了电视语言。这部分应该是电视学中最具有“稳定性”的内容。第三部分介绍了电视节目的策划、制作流程和编排。这部分主要是从电视节目“生产”的角度对“生产”的基本流程做一概括性的介绍。需要指出的是,由于不同类型电视节目创作的要求不同,因而本书对节目创作的相关论述就将在第四部分中分别结合不同类型节目来进行,而没有在这一部分中进行概括式的介绍。在该部分中,策划与电视节目的编排策略都是在电视业市场化进程中出现的新内容。第四部分主要是介绍各种不同类型的电视节目。它构成了本教材的“核心”内容,也是与一般广播电视概论所不同的地方。该部分分别从节目的发展和兴起的原因,类别、特征和创作原则等方面对新闻、文娱、社教、谈话、对象性节目展开了较为详细的分析和阐述。第五部分介绍了电视台的管理模式和人员配备等内容。

与一般的广播电视概论不同,本教材具有较强的适应性。第一,它可以用作与电视以及与其相关专业的基础课程的教材,如新闻、影视创作和表演等专业。与中国传媒大学这样专业分工很细的专业性大学不同,在我国绝大多数大学中,电视相关专业的课程体系中并没有设置专门介绍不同类型节目创作的课程,因此,这就需要在概论中对各种节目的特性和创作特点予以介绍。一书在手,可以对整个电视业各方面的情况有一个大致的了解。第二,本教材还可以作为大学生素质教育的教材。现在一提及大学生素质教育的课程,人们通常都将音乐、美术、文学、电影等艺术形式作为这一课程体系的内容,而电视则较少被列入。而事实上,电视在当今社会的影响力都是有目共睹的,在素质教育中电视教学的缺席显然是不应该的。第三,对电视爱好者来说,本书也是一本可供自学的书籍。本书不仅内容丰富,而且表述通俗易懂,深入浅出,没有过于专业的术语。

第一章 电视的定义与特性

第一节 电视的双重定义

一、作为通讯工具的电视

用图像来描摹现实世界并进行远距离的传播一直是人类的一个梦想。19 世纪末,广播率先完成了声音的远距离传播,这更坚定了科学家探索图像远距离传播的信心。就像广播的技术关键是如何将声音转变成电信号一样,电视进行远距离传播的关键就在于如何将图像转换成电信号。而要实现这样的转换就必须找到能将光信号等比例地转换成电信号的物质材料。这种材料就是硒,硒元素是 1817 年由瑞典科学家布尔兹列斯发现的,但当时他并没有发现硒元素具有光电效应。硒的光电效应是指光线照在含有硒的物体上,能产生电子放射现象,而且光照强度与电子发射数量成正比。硒元素光电效应的发现纯属偶然。1865 年,在英国铺设海底电缆的工程中,工程师约瑟夫·梅在测量电缆性能时,发现测量结果总是不断地变化,经过研究,他终于发现这一怪现象原来是硒元素导致的。1873 年,约瑟夫·梅正式发表了硒元素具有光电效应的报告,并在理论上证明了任何物体的形象都可以用电子信号来传播。

而 Television 这个单词则是由法国科学家康斯坦丁·伯斯基在 1900 年创造的。“Tele”在英文中的含义是“远”、“远距离”;Vision 的含义是“视”、“视觉”,两个词合在一起就是远距离景物的意思,这也就是电视的意思。

上面只是从构词的角度解释了电视的由来和字面的意义,但这并不是电视的概念。事实上,电视是一个具有多重含义的概念。很显然,我们所谓的《新编电视学概论》是研究作为大众传媒的电视的。但是在界定作为大众传媒的电视这个概念前,我们首先要了解作为通信工具的电视的含义。

《中国大百科全书》为电视下的定义是:用电的方法即时传送活动视觉

图像。这个概念强调了电视的以下几个特点:①电视是传递活动图像的;②它是用电的方式来进行传播的;③它的传播是即时的。尽管这个定义是符合电视的字面意义的,也正确地描述了电视的三个特征,但它显然并非是指称作为大众传媒的电视的。因为它一没有提及声音,二也没有指出电视的最基本的用途。为什么会出现上述指称上的矛盾呢?原因就在于这个定义只是从纯技术层面来描述电视的,它只是将电视作为一种用电的方式传送活动视觉图像的通讯工具。事实上,作为通讯工具的电视的用途是非常广泛的,它可以用在宾馆、银行、工业生产、军事侦察、科学研究等各个方面。因此,如果不把技术意义上的电视与作为大众传媒的电视区分开来,就会使技术意义上的电视的外延变窄。

由于《中国大百科全书》为电视所作的定义忽略了声音,而现在应用于各种不同领域的电视基本上都带有声音,所以我们有必要将作为通讯工具的电视的定义稍加调整,即:电视是指通过光电、声电变换系统将所要传递的图像、声音信息转换为电信号,以无线电或导线的方式进行迅速连续的传播,并在一定距离外通过接收还原装置再现图像、声音信息的通讯传播工具。它也可以被称为通讯传播媒介。正是对这种通讯传播工具在不同领域的应用,才产生了所谓工业电视、监控电视、军事电视和作为大众传媒的电视。那么,为什么以往人们会忽视这种区别呢?这—是因为电视最早的实验和应用就是作为一种大众传媒来考虑的,然后才逐渐地应用到其他领域;二是作为大众传媒的电视影响力巨大,以至于一提到电视,人们马上想到的是作为大众传媒的电视,而忽略了电视的其他用途。

二、作为大众传媒的电视

作为大众传媒的电视实际上就是通常所谓的电视广播,它与技术意义上的电视密切相关。两者的关系是:后者是前者的物质基础,前者是后者在传播领域的具体应用。在这里,电视广播是指特定的组织机构通过无线电或导线向特定范围的广大受众播送音像节目的大众传媒。

这个定义包含了以下几层意思:

1. 将电视广播的“属”规定为大众传媒,这就明确地指出了作为通讯工具的电视的特定用途,即它是由特定的组织机构向特定范围的广大受众播放音像节目的工具。这就同前面所说的工业电视、监控电视作了区别。

2. 既然是一种大众传媒,那么它的接收对象就是某一特定地区的广大受众,而不是某特定范围内的有限的群体。因此,用广大受众来规定电视广

播的接收对象,就使之与一些单位、宾馆给特定群体播放节目的闭路电视系统相区别。

3. 所谓用无线电或导线指的是电视广播的两种传播形式。一种是以空气为介质来传播无线电电视信号,这就是通常人们所说的无线电视;另一种是以电缆线为介质来传播电视信号,这被称为有线电视。新近崛起的卫星电视也是通过空气介质来传播的。

4. 所谓特定的组织机构就是指电视台,而不是指那些具有闭路电视系统的企业、服务业和科研单位。

5. 最关键的是,该概念还明确地指出了电视广播传播的不是一般的信息,而是由特定的组织机构为广大受众特别制作的“信息”——电视节目,且这种节目的编码语言是声像并茂的。

第二节 电视与其他大众传媒的比较

任何事物的特性都是在该事物与它的同属事物的比较中显现的。既然我们将电视学的研究对象确定为作为大众传媒的电视,因此,我们首先要做的就是将电视置于其他大众传媒中进行多方位的比较。具体地说,就是将电视与报纸、刊物等印刷媒体和广播媒体进行比较。

一、传媒的物质基础的比较

所谓大众传媒的物质基础是指该大众传媒得以构成的技术支撑。报纸、刊物等传媒的物质基础是印刷技术和机械设备,所以称其为印刷媒介。它们是机械时代的产物。显然,无论是技术含量还是设备成本,印刷媒介较之电子媒介要低得多,而且报社、杂志社未必要拥有自己的印刷设备,这就使得印刷媒介成本较低。这种低成本决定了它可以小批量地生产,这也就是为什么报纸、刊物的种类可以很多的根本原因。此外,在出版审查制度相对宽松的国家、地区和某个国家的某个时期,许多印数很少的同仁刊物也能正常运营。

电视、广播的技术支撑是以无线电技术为主的现代高科技技术,所以又称为电子媒介。它们是电子时代的产物。相比于印刷媒介,电子媒介的设备成本要高得多。在电子媒介中,又以电视的技术含量最高,而且随着科学技术的发展,电视的各种技术设备也同步地进行着迅速的更新。电视传媒所赖以存在和发展的高新技术以及巨额投资,决定了它必须由政府、大财团

等具有雄厚财力的利益集团来兴建。因此,电视网的建立与普及需要一定的综合经济实力,只有当一个国家或地区的经济发展到一定阶段,才可能普及电视。这种需要高投入的物质基础内在决定了电视的商业性的可能性和必然性。

二、传媒的载体和传播方式的比较

电视传媒中所谓的信息载体有两层含义:一是指直接表达信息的语言符号,即由图像和声音所组成的视听语言。这一层次的含义我们通常称为传播符号。二是指将包含各种信息的语言符号进行远距离传递的工具。我们这里所谓的传媒载体指的就是后者,即载有电视声画信息的载波——微波。

而传播方式则是指将载有信息的载体从“发送端”送至“接收端”的传送方式。对电视来说,无论是无线电视还是有线电视,它的传送方式都是以非实物的形态来传播的。而报纸、刊物传递信息的载体是纸张,也就是说,它们的载体是实物,这就决定了印刷媒介的传播方式只能是运输。印刷媒介的这种传播方式限制了其传播的快捷性和广泛性,并且导致了受众接收的非同步性。当然,随着火车、飞机等现代交通工具的改进,印刷媒介送达受众手中的速度在不断地缩短,但无论如何快捷,它们从发射端到接收端总还有个时间差。

广播、电视的信息载体是无线电载波,它通过空气或导线进行非实物形态的传播。由于电信号的传播速度高达30万千米/秒,因此,在地球的任何角落,电信号都能瞬间到达,从而保证了传播时间的同步性和辐射的广泛性。当然,辐射广泛性的实现要有两个前提:其一,在接收端必须有一个还原装置,即电视机或收音机,通过它才能将无线电信号转换成人们能看懂或听懂的信息。两种接收机的接收原理和过程是基本相似的。其二,对电视而言,还要取决于区域性微波网的建立或电视卫星的发射。由于电视的载波是微波,它只能进行直线的传播,而不能像广播载波那样贴着地球表面进行远距离的传播。因此,解决这一技术难题的方法只能靠每隔五十公里建立一个微波中转站或发射电视卫星。很显然,建立地区性的微波网和发射电视卫星的投资要远远超过建立一座电视台,所以,这种巨额的费用也只有政府和大财团等实力雄厚的利益集团才能承担。

三、传播符号的比较

报纸、刊物所使用的传播符号基本上是文字,也包括少量的图片和绘画。文字是用抽象性的概念体系来表现现实的,它最大的弱点就是不直观、不形象。图片虽然在一定程度上弥补了抽象性文字的不足,但一则由于图片使用得有限,二则图片是静止的,且图片和文字都是单一的作用于视觉的语言符号,因而它的表达效果同样受到了一定的限制。

广播符号是语言的声音形式,在反映现实上它同样是抽象概括的。但由于广播语言是由人声播出的,人的语调、语气、重音、停顿等不同的处理使受众对它的接受和理解比文字阅读更加容易。另外,广播符号还包括音响和音乐。前者在表达环境、渲染气氛、增加现场感和真实性上都起着一定的作用;后者具有抒情性,以感性的形式直接作用于人的心灵。这两者都是以文字为符号的媒介难以企及的。

而电视则综合了一切媒介的符号形式,更重要的是它具有连贯的动态性,因此,它是迄今为止最逼近现实、最全面反映现实的语言符号系统。

四、内容的排列组合方式的比较

报纸、刊物等印刷媒介是以实物形态一次性地将一系列信息送至受众手中的,其内容是按空间关系排列的。尽管它们传播的时效性远逊于广播和电视,但却具有内容排列组合的非时间性,即空间性。也就是说,读者对报纸、刊物内容的接收是不受时间限制的。读者可以在任意的时间任意地选择自己感兴趣的内容来阅读。这意味着印刷媒介具有接收的可选择性。

而广播、电视传播的及时性、同步性却造成了内容传播的时间性,这就决定了电子媒介内容排列组合方式的线性特性,从而导致了受众接收的被动性。即一旦受众错过了想看或想听内容的播出时间,就无法接收到这些内容。

五、接收环境的比较

报纸、刊物等印刷媒介是以实物形态传送到读者手中的,因此它对接收环境没有过多的要求。旅途中、餐桌前、办公室内都可以随时阅读,具有很大的随意性。

而广播、电视由于信息的还原必须借助接收设备,因此,接收环境受制于接收设备的灵巧程度。当然,这种灵巧程度是和特定历史阶段的科技水

平密切相关的。在电子管时代,广播的接收环境基本上是家庭。而到了半导体时代,广播的接收环境也从家庭性变得像报纸、刊物一样具有随意性。尽管现在电视已有了掌上机,但由于电视是视听媒介,人们对电视信息接收的基本要求就是清晰、好看,所以,携带方便但图像欠清晰的掌上机是不可能真正全面取代大屏幕电视机的。这种电视接收的内在要求决定了电视以家庭为其典型的接收环境。

第三节 电视的传播特性

上面我们研究了电视与其他媒体的不同之处,以期在这种比较中揭示出电视的一些特性。需要指出的是,我们这里研究的是电视的非意识形态层次的属性,即忽略了社会制度和文化语境对电视性质的影响。事实上,电视作为一种大众传媒,总是会受到不同的政治力量、经济利益集团的控制而呈现出一些意识形态方面的属性。例如,在不同社会制度中对电视社会特性的描述和揭示以及赋予电视媒体的功能是不一样的,这些将在后面的有关章节进行讨论。

作为新兴的电子传媒,电视的一系列技术特点构成了它与其他传媒不同的特性。

一、传播对象的广泛性

在所有的传媒中,电视的受众是最广泛的。这—是因为电视的声像并茂可以最大程度地反映现实,从而使得不同年龄、职业和文化程度的人都能接收电视所传播的信息,并乐于观看电视。而印刷媒体传递的信息是经过抽象的文字加工过的,它滤去了各种鲜活的声音和图像信息,且对文字所传递信息的最终复原是在读者的想象中完成的。这使其受众数量受到了一定的限制。二是因为只要在覆盖网内,电视的用户数可以无限制地增加。这种接收方式为其接收对象的广泛性提供了物质保障。电视媒体的这种接收对象的广泛性,内在决定了电视节目必然具有大众文化产品的品格。

二、传播时间的同时性

电视传播的同时性包括两层含义:—是指信息的发送和接收是同步的,没有时间差。它可以将世界各地发生的各种事件进行迅速及时的报道和传播,从而在时效上大大领先于报纸。电视和报纸在报道新闻上最具本质区

别的一种形式就是现场直播。在这里,新闻已不再是对新近发生事件的报道,而是在事件发生的同时进行的报道,这使受众获得了一种前所未有的体验:他们往往带着猜测、期待来收看电视新闻,等待着最终的结局。电视媒体的这种传播时间的同时性使观众对新闻的关心和参与程度大大提高。二是指观众对电视节目的接收和享受是同时的。如《春节联欢晚会》,亿万观众是在同一时间收看同样的节目。

电视这种特性所产生的结果是:(1)使人们平等地获取信息。以前,信息的接收者和传播者往往只是一部分有文化和有地位的人,他们成为“消息灵通人士”、“意见领袖”,为周围的人传播信息,或对某些事件、问题进行解释和评述。电视的出现,使人们获得了平等获取信息的权利,这对社会的民主化进程显然大有裨益。(2)使人们共同获得娱乐享受。电视既是一种大众传媒,同时又是一种大众娱乐形式,它的受众数量已经远远超过电影、戏剧等传统文艺娱乐形式的受众数量。可以说,电视已成为现代人娱乐方式中最主要的一种。在没有电视的年代,一些优秀的文艺演出只能在现场观看,目睹者只能是少数,而通过电视转播可为大多数人所共享。各种大型体育比赛通过转播也都能为各国人民所共享。(3)传递流行时尚。正是由于传播的同时性,每当电视关注某事时,就很容易引起该事物的流行。小到服装、发型,大至社会风俗、消费观念,甚至社会意识的流行,都与电视的传播有关。(4)把世界变成了一个“村落”。在电视时代,世界上任何地方发生的事件,都能以最快的速度传遍全球,因此,电视媒体对全球化的进程功不可没。

三、接收环境的家庭性

电视一般是以家庭为单位收看的,看电视已成为现代家庭生活的一部分,可以说,电视创造了一种新的文化生活方式。人们每天足不出户便可了解天下大事,欣赏到各种艺术表演、体育比赛。这在电视普及前是无法想象的。家庭是一个颇具特点接收环境,这种环境不仅影响人们的收视心理,同时也内在地规定着电视节目创作的一些原则和要求。

家庭的接收环境首先决定了人们收看电视的随意性。人们到电影院、剧院看电影、看戏,往往是在一个封闭的环境中,不容易受到干扰,所以注意力容易集中。而收看电视则在家中,或单独收看或与家人一齐收看。这种收看环境是开放式的,有种种意想不到的干扰;自己也可毫无顾忌地对电视节目发表个人的看法,而且还会随意地换台,这都是收看的随意性。这种收

看的随意性要求节目更具吸引力、不宜过长且常变常新。正如许多有关收视率调查报告所显示的那样,如果一个电视节目在数分钟内不能吸引观众,那么,他们就有可能换台。

电视接收的家庭性还要求节目必须注意遵守社会的道德规范。电视作为人类有史以来最具影响力的媒介之一,从其普及以来就一直受到多方面的批评。哲学家,如法兰克福学派,是从政治极权宣传与电视传媒的结合,从而把人变成“单向度”的人的角度来抨击电视的;传播学家则从电视使人的思维方式“退化”的层面予以指责;而对于绝大多数普通的人来说,他们所能直观地感知到的电视的缺陷就是电视节目的道德性问题,这几乎是各个不同层次的电视反对者共同攻击的“靶子”。事实上,电视节目中对色情、暴力的表现比电影的三级片要少得多,那么,它为何会遭到如此猛烈的抨击呢?原因就在于看电视是一家老小的共同行为,电视节目不可能像电影那样采取分级制度。因此,电视节目就不宜过多地表现色情、暴力的内容。

电视接收环境的家庭性还决定了受众收看电视的连续性。由于看电视已成了家庭生活的一部分,人们几乎天天都要看电视,而电影、戏剧则不可能天天看,这就为电视节目的连续性创造了条件。这样,收看的随意性所要求的节目不宜过长的矛盾就通过收看的连续性得到了妥善的解决。这也是现在电视系列、连续节目盛行的最根本的原因。有人甚至认为连续性的节目是最具电视本体特征的节目形态。

四、传播符号的具象性和活动性

电视传播符号是一种综合性的语言符号系统,它不仅具有文字和人声语言,还有具象的图像语言、音响语言和音乐语言。在电视语言符号系统中最具特色的是图像语言的具象性和活动性,这使它既超越了文字语言的抽象性,也克服了具象的摄影、绘画不能活动的缺陷,从而逼真地再现了运动中的人和事。尽管电视符号的这一特性是与电影共有的,但其超越空间的同时性却是电影所无法比拟的。

电视符号所具有的这种特性终于解决了人类历史上人际传播无法远距离传播的难题。传播学将人类传播分为人际传播和大众传播两大类。前者是指传播者与受传者直接面对面的交流。人际传播的最大优点就是感情交流直接而丰富,既有作用于视觉的手势、体态、表情,又有作用于听觉的语调、语气等。然而,其弱点是传播的时间和空间都受到限制。文字进入传播领域后,最大的优点在于超越了时空,从而使点与点的人际传播进入了点对

面的大众传播,缺点是牺牲了人际传播感情表达的丰富性。电视终于完成了两者基本的结合,既保持了大众传播的空间传播的无限性,又在相当大的程度上恢复了人际传播丰富的感情因素。因此,我们说,电视语言符号是人类迄今为止表现力最丰富的语言符号体系。

五、电视传播的综合性

电视具有很强的综合性,它体现在电视传播的诸多层面。

首先,这种综合体现为诸如电子学、光电学、电磁学、通信技术、数码技术等多种科学技术的综合。也就是说,电视媒体的产生和发展与多种科学技术的发展有密切的关系。

其次,从电视媒体所传播的内容层面来看,综合性表现为多种艺术形式的综合。这种对多种艺术形式的综合又体现为两个层面:一是可以将各种成型的艺术样式搬上电视,如戏剧、音乐会的直播,电影的播放,小说、散文、诗歌的诵读,各种印刷媒介中多种新闻题材的借用。二是汲取各种艺术形式有益的元素予以新的整合。例如,电视摄像就从静态摄影和绘画中汲取了构图、色彩的表现手法;从文学中汲取了散文的散状结构样式、小说的细节描写、戏剧的冲突;从电影中吸取了蒙太奇和影像造型手法等。

最后,电视的综合还体现为各类节目之间的综合。例如,记录片与电视剧的结合就产生了新的节目样式——纪实电视剧,娱乐新闻与人物访谈的结合就产生了像《超级访问》之类的新的人物访谈形式。再如,新版的《音画时尚》是以某位歌唱家的专题音乐会为主要内容,但在演唱中又穿插了许多访谈的片段。这可以视为个唱音乐会与人物访谈的综合。应该说,电视节目之间的这种综合是最为重要的,因为它是未来电视节目创新的一种重要方式。

以上是电视传播特性方面的一些优势,电视在传播特性上也有它的不足。

六、播出时间和流程的不可逆性

由于电视是按时间的流程播出的,这种直线式的内容排列形式是一次过的,是不可逆的。这就导致了如下几个特点:(1)受众接受的被动性。这是指受众的观看受制于电视节目的播出时间,过时不候,而不像报纸、刊物,可以在任何时间阅读。(2)同一时间的排他性。有时几个频道都有好节目,但在同一时间,受众只能选择一个频道的节目观看,其他频道的节目则只能