

魔镜丛书

Meng
Huan
Zhizao
Zhe

梦

幻
制
造
者

电视、电影和我

陈昌凤 张洁 主编
王煜 编著
福建人民出版社

mojing

魔镜丛书

Meng
Huan
Zhizao
Zhe

梦

幻
制
造
者

电视、电影和我

陈昌凤 张 洁 主编
王 煜 编著
福建人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

梦幻制造者——电视、电影和我/王煜编著. —福州:
福建人民出版社, 2007. 7
(魔镜丛书)

ISBN 978-7-211-05503-6

I. 梦... II. 王... III. ①电视(艺术)—文
化—研究②电影—文化—研究 IV. J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 042321 号

魔镜丛书

梦幻制造者——电视、电影和我

MENGHUAN ZHIZAOZHE——DIANSHI, DIANYING HE WO

作 者: 王 煜 编著

责任编辑: 潘静超

出版发行: 福建人民出版社 **电 话:** 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com> **电子邮箱:** 211@fjpph.com

地 址: 福州市东水路 76 号 **邮政编码:** 350001

印 刷: 福州彩虹制版印刷有限公司

地 址: 福州市东水路 55 号 **邮政编码:** 350001

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 7.125

插 页: 1

字 数: 131 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1—2000

书 号: ISBN 978-7-211-05503-6

定 价: 17.50 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换
版权所有,翻印必究

总 序

我们头脑中的世界从何而来？

你印象中的“圣诞节”、“美国”、“乾隆皇帝”、“杨利伟”、“外星人”、“F4”、“武侠”是什么样的？你是如何知道的？你头脑中“苗条”、“酷”(cool)、“高尚”的概念是怎样的？这些见解是如何形成的？



你有钟爱的玩具、服装、运动鞋、游戏的品牌吗？你是如何获知的？如果是从老师、同学、朋友那里知道的，他们又是从何处了解的？

信息,就像我们呼吸的空气一样,是我们生活的一部分。在这个信息爆炸的社会里,我们的头脑里充满了各种各样的信息,有的是“看到”的,有的是“听说”的,更多的是通过广播、电视、报纸等大众媒体获知的。我们在信息中融入自己的想象和思考后,便形成了对各种事物的认识。可是,这么多的信息,哪些是真实的,哪些可能不是呢?

真的?——我亲眼看见的!

俗话说,眼见为实。我们头脑中的信息只有一小部分是亲身接触到的,可谓弥足珍贵。按理说,这部分信息是最可靠的——“我亲眼看见的!”“不信你去看!”

下面就是一则“看”的故事:

早在 19 世纪,在哥廷根曾经召开过一次心理学会议,与会者是训练有素的观察家。在会议厅不远处正在进行一项公共庆典活动,其中有一个化装舞会。会议正在进行,突然,会议厅大门被人撞开,一个小丑冲了进来,一个持枪黑人在后面狂追。他们在大厅中央厮打,小丑倒下了,黑人扑上去开枪射击,然后两人一起冲出了大厅。整个事件持续了不到 20 秒钟。

其实,这是事先导演好的一项实验,但与会者并不知情。会议主席要求在场的 40 位观察家各写一篇报告。结果报告中有 25 篇事实错误达 40% 以上,有 24 篇杜撰了 10% 以上的细节。报告中有 10 篇可归入故事或传奇,24 篇是半传奇,只有 6 篇接近准确的事实,但其中错误率低

于 20%的只有 1 篇。

这是因为，大多数人都用自己头脑里关于打斗的印象，取代了一部分事实。换句话说，他们是用自己的头脑修正或解读了事实。

你看，即便是训练有素的观察家，也无法准确地描述出亲眼所见的事实。假如这些观察家是一群记者，他们的报道刊发在第二天的各家报纸上，作为读者，你会质疑他们笔下传奇或半传奇的故事吗？

真的？——我亲耳听到的！

我们常常用“听”来的信息描述现实世界，这些信息可能来自权威人士、意见领袖，比如你的老师、家长、偶像，也可能来自同学、朋友、陌生人。无论是“你听他说”还是“他听你说”，在传播学中都被称为“人际传播”。人际传播是通过面对面的方式进行的，感觉很亲切，也比较可信。

不过，有的信息可能是经过了 N 次传播才到达你这里的。比如说，老师和家长把他们宝贵的人生经历、生活感悟告诉你，他们的这些经历和感悟，有的是直接的，有的是间接的，有的可能是他们从媒体上获得的。在人际传播中，由于每一个人都自觉不自觉地担任着“转述”的任务，所以他们通常都会添加自己“合理的想象”，让事实变样。有句俗语：东街的“牛角瓜”，传到西街就成了“牛讲话”。

在下面这个故事里，你觉得自己有可能成为谁呢？值班军官，排长，还是那位士兵？

据说,1910年美军的一次部队命令是这样传递的:

营长对值班军官:明晚大约8点钟左右,在这个地区可能看到哈雷彗星,这种彗星每隔76年才能出现一次。命令所有士兵着野战服在操场上集合,我将向他们解释这一罕见的现象。如果下雨,就在礼堂集合,我为他们放一部有关彗星的影片。

值班军官对连长:根据营长的命令,明晚8点哈雷彗星将在操场上空出现。如果下雨,就让士兵穿着野战服列队前往礼堂,这一罕见的现象每隔76年将在那里出现。

连长对排长:根据营长的命令,明晚8点,非凡的哈雷彗星将身穿野战服在礼堂出现。如果操场下雨,营长将下达另一个命令,这种命令每隔76年才会出现一次。

排长对班长:明晚8点,营长将带着哈雷彗星在礼堂出现,这是每隔76年才有的事。如果下雨,营长将命令彗星穿上野战服到操场上去。

班长对士兵:明晚8点下雨的时候,著名的76岁的哈雷将军将在营长的陪同下身着野战服,开着他那辆“彗星”牌汽车,经过操场前往礼堂。

真的?——报纸上说的!

媒体报道的事实,是真的吗?报道与事实是什么关系?新闻是如何出笼的?这个世界每天都在发生不计其数的各类事件,为什么媒体只选择了这些来报道,而不是另一些?报道什么和不报道什么,谁来决定?你相信那些报

道吗？为什么？

我们每一个人生活的地方，都只是世界的一角，如果我们只依靠亲身接触和面对面的交流来获得信息，那视野就太狭窄了。实际上，我们获得的绝大部分信息，都来自报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍、网络这些大众传媒。其中报刊、广播、电视等新闻传媒和网络，拥有的信息量尤其大，动态性很强，因此对我们的影响也非常大。

这样，在大众传媒工作的记者、编辑和导演、制片人等，就成了我们的“耳目”。特别是在新闻媒体工作的记者，他们及时搜集各种信息，从中挑选一些迅速报道给我们。他们是成长、生活于不同的社会意识形态、经济条件、文化背景中的人，是为各种有特定目标、报道准则、社会规范下的媒体工作的人，所以他们在用自己的头脑去判断和选择的时候，就必然各有不同。

于是，在不同政治、经济、文化背景下，同一事件，可能会被人生阅历、专业修养、教育程度相异的记者们，报道成不同的样子。

大众媒介：通往世界的窗户， 还是扭曲现实的魔镜？

有一部由西方社会学者写的书，名叫《媒体制造》(Media Making)，其书名包含两方面的含义：第一，世人制造着媒体(The worldismakingthe media)；第二，媒体创造着世界(The mediaismaking the world)。也有人创造出词

汇 Mediamerica, Mediaworld(媒介化的美国,媒介化的世界)。的确,从某种意义上讲,这个信息化的世界是由传媒“塑造”的。大众媒体带来了浩瀚如海的信息,人们足不出户就看到了香港回归祖国的仪式,听到迈克尔·杰克

逊的演唱,观赏澳洲的袋鼠和非洲的羚羊……信息无处不在。而且,你身边的世界、你的好友亲朋以及你自己,在媒体的“渗透”下,也正悄然地发生着变化。

技术报时

假如我们把地球上的生命——从单细胞动物发展至今的历史比作一天,那么大众传媒出现于这漫长一天的最后一秒。但这最后一秒的嘀嗒一声,却非同寻常:似乎世界突然缩小了,人的视觉、听觉突然扩展了,人们的注意力从过去转向了未来。最最重要的是:人类一下子变得更有力了!

大众传媒是在人类传播活动中产生的。传播已经进

几百万年前,人类诞生,后发明语言。

传播方式:口耳相传

历时:
数万年

公元前 3500 多年,文字诞生。

历时:
几千年

6-7 世纪,雕版印刷诞生。

11 世纪,活字印刷诞生。

历时:
几百年

1920 年 11 月 2 日,美国匹兹堡 KDKA 电台开播,标志着世界广播事业的诞生。

1936 年,英国广播公司建立了电视发射台,世界电视事业诞生。

历时:
几十年

20 世纪 80-90 年代,互联网事业诞生。

入第五次革命：语言的产生是第一个里程碑；文字的出现带来了信息传播的第二次革命；印刷术和纸张使人类一下子拥有了三种传媒——书籍、刊物、报纸；电报的发明，使世界一下子变得如此之小，催生了三类传媒——电影、广播和电视；计算机出现后，人类开始进入网络革命时代。传播革命的频率越来越快，如果把发展了数百上千年的报刊业比作 1 小时，那么 20 世纪广播电视从诞生到普及，只用了不到 1 分钟。

传媒一出现，就参与了一切意义重大的社会变革——智力革命、政治革命、工业革命、道德观念革命，以及个人兴趣爱好、理想抱负的变革。于是，每一次传播的重大变化，都伴随着一次重大社会变革。今天，一份大型日报一天所载的信息，可能相当于 17 世纪一个普通人一生所接触的信息的总和。

政治风云因传媒变幻

几乎在诞生伊始，传媒就和政治结下了不解之缘。尤其是广播、电视、网络等大众媒体产生之后，影响力大，受众面广，折射并且影响着世界政坛的风云变幻。

1960 年，美国总统大选。作为两位最有实力的候选人，尼克松和肯尼迪进行了首次电视辩论，成千上万的美国选民观看了这次辩论。当时从获得支持的情况来看，尼克松明显优于肯尼迪，因此，他似乎没把电视当一回事。在镜头前，他表现保守，一问一答，缺乏活力，完全没有调动观众的情绪。相比之下，肯尼迪显得十分轻松，沉着冷静，无论对方提出什么问题，他都面向观

众，侃侃而谈。

辩论的结果不言而喻，大量的选民迅速倒向肯尼迪这一边。肯尼迪以他的这次亲身实践证明：大众传媒影响了人们的判断和选择，也影响着一个国家的政治和历史。

38年后，1998年1月，31岁的网上“个体户”麦特·德拉吉(Matt Drudge)通过他独自创办经营的邮件列表(mailing list)《德拉吉报道》(Drudge Report)向人们发送了一份邮件，报道了美国《新闻周刊》在付印前最后一分钟抽掉的有关克林顿性丑闻的长篇爆炸性新闻。而《德拉吉报道》订户中的众多记者好像在同一时间听到了发令枪响，迅速全线出击，掀起了在美国新闻史上前所未有的第一次“绯闻报道狂潮”。转眼间，轰炸伊拉克的计划及罗马教皇访问古巴这些举世瞩目的新闻成了不足挂齿的边角料。《德拉吉报道》一举成名。这对于当时的美国总统克林顿、美国以及世界政坛，都产生了巨大的影响。

时至今日，网络给了人们最充分的发表言论的机会，从人民网的“强国论坛”到各大校园网的BBS，处处可见针砭时弊的网友评论。但是，这些评论往往良莠不齐，在阅读、使用它们的时候，最重要的是保持理智的头脑，坚持自己的判断，汲取有益的成分，这样才能真正的知天知地，知事知人。

传媒与经济：只认“孔方兄”？

在世界范围内，传媒经济越来越热，传媒收入在国民生产总值中的比重越来越高。在中国，有人说：传媒是中

国最后一个暴利行业。除了自身的经济行为,传媒还影响着整个社会经济:关注经济热点,炒作经济概念,推动经济运行……

在你津津有味地观看米老鼠、唐老鸭、狮子王、兔子罗杰的时候,在你被《超人》、《哈利·波特》、《泰坦尼克号》感动得热泪盈眶的时候,你是否意识到,你在为迪斯尼、维亚康姆这些传媒集团的经营作贡献?在你收看电视节目,购买最新的 VCD、DVD 的时候,你是否意识到,你的行为也会对这个信息构建起来的世界产生一定的影响呢?

迪斯尼的一切都是从一只可爱的米老鼠开始的,以米老鼠为主角的各种卡通书籍和电影为迪斯尼带来了声望和财富。迪斯尼公司也走出美国,走向世界,在几个国家经营的多家迪斯尼主题公园每年的收入就达到了 250 亿美元。80 年代开始,迪斯尼的品牌随着中央电视台每天傍晚 30 分钟的《米老鼠与唐老鸭》的播出,深深地印入了中国少年儿童的心灵。

新闻集团的老板默多克说过这样的话:中国是世界传媒的最后希望。近年国际著名传媒集团,纷纷把目光转向了中国市场。全球最大的娱乐传媒集团之一维亚康姆公司来中国寻求发展时,其董事长说不只要把纽约或欧洲的音乐带到中国来,还要开发中国本地的音乐和文化,并带到全世界。传媒在赚钱的同时,也对文化和社会生活带来必然的影响。

中国的传媒也在发展壮大,目前已经成为第四支柱产业。你的长辈是不是抱怨报纸上的广告越来越多了?你

是不是也为心爱的电视剧被一条条广告割裂而痛心过？如果你们知道那一版广告每天给报纸带来几十万的收入，那几秒电视广告一年给电视台带来几千万的效益，会作何感想？通常情况下，如果一张报纸没有什么广告，那可能意味着它的失败或只是“赔本赚吆喝”。

传媒是经济晴雨表。一个国家、一个地区只有经济发达了，才会有大量售卖广告的需求，才会有发达的传媒。所以，传媒发展水平与经济水平通常是相适应的。

传媒集团的出现改变了整个世界的经济结构，在政治课本里，它们暂时被划为第三产业，但传媒的经济特性及其对社会经济却产生着更复杂而深远的影响。

传媒与社会： 你的脑子里装“过滤器”了吗？

在这个信息构建起来的世界里，有“大话西游”的交流语言，有“蜡笔小新”式的成人童话，有“黑客帝国”的视觉冲击，有“动物世界”的神奇多变，还有日复一日、重复了无数遍的广告……

有人说，电视削弱了父母和学校的影响力，你赞同吗？你的父母、老师有没有跟电视、网络作过“斗争”？

传播学者麦克卢汉曾在《了解媒体——人的延伸》一书中，强调电视不仅是娱乐工具，还是塑造现代人心灵、改变整个生活情境的新力量。人们除了工作、学习和睡觉以外，最多的时间花在了大众传媒上。许多国家 12 岁以前的儿童花在看电视上的时间，同在学校里的时间

一样多。人们对于遥远地方的几乎所有印象，都来自传媒。商业广告甚至还“塑造”了人们的兴趣爱好。

很多调查显示，大众传媒影响着青少年的世界观和人生观，有一项著名的调查，研究了美国饱受赞誉的电视节目《芝麻街》(Sesame Street)对青少年的影响。《芝麻街》节目中所描述的女性角色多是做清洁工的、司母职的、模仿的、卑屈的、智慧有限的，只有男性是愉快的、担任重要职务的，且男性出现频率为女性的两倍。调查显示，青少年观众心目中的性别角色定位，与《芝麻街》节目中所描述的如出一辙。

也有人拿美国的另一部连续剧《一家人》(All in the Family)来做实验。这是一个成人喜剧，但也吸引了不少青少年观众。剧中的中心人物庞克尔是一个十分传统、固执、又充满偏见的蓝领人士。剧中有一段描述庞克尔的邻居夫妇——先生负责做菜，太太负责修理家庭用具的情形。这对夫妇扮演的是非传统的角色。实验中，这些小观众分几个小组看电视，并在看电视前后接受访问，以了解他们对性别角色的看法。结果他们在看完电视之后，对性别角色的“刻板看法”减少了。

在这个信息爆炸的时代，我们每天都会接触到大量的传媒信息，其中有些对我们有用，有些却会浪费我们的生命、损害我们的健康。心理学家认为接收过量信息会令人孤独、脑筋迟钝，难以专注于真正重要的信息，还会使人际关系变差。有舆论认为这都是电视惹的祸，电视造成少年儿童的早熟、消费主义、暴力、价值观混乱等等不良影响，你如何评价？

回顾一下你的课余生活，你是否曾沉迷于一首动听的流行歌曲而旁若无人？你有没有为一部电视连续剧而废寝忘食？你可曾因为错过某个喜爱的电视节目而气急败坏？如果某日无法上网，你会否急得寝食不安？

有一个形象的比喻，比喻那些一味沉迷于电视、导致体形臃肿的人，叫做“沙发土豆”。美国研究人员发现，1岁至3岁的儿童看电视越多，到7岁时，注意力不集中的情况就越严重。台湾地区一项调查显示，看电视和身体质量指数有相关性，孩子看电视的时间越久，就容易发胖。

网络迷则有更多的问题。据2004年7月消息，北京海淀检察院从对海淀看守所押的未成年犯罪嫌疑人调查发现：73名有上网经历的未成年犯罪嫌疑人中，39人承认自己走上违法犯罪道路是因上网引起或与上网有关，占53.4%。

电视剧《还珠格格》热播时，上海、辽宁等地的医院相继接待了不少想拥有剧中“小燕子”那样的大眼睛的少儿观众。尽管医生一再劝说，他们仍坚持要进行整容手术。手术过后，病人都对自己的眼睛很不满意，后悔当初要“小燕子”的大眼睛。还有浙江、辽宁等地的小电视迷，模仿剧中偶像上吊、服毒。

据报道，《流星花园》播出后，太原某中学少数学生模仿剧中的F4，身着奇装异服结伴出入，上课时与老师顶嘴，想来就来，想走就走。他们在校内打骂同学、辱骂老师、借钱不还、调戏女生，被师生们称为“春秋五霸”。因此有评论说：《流星花园》一时成为“校园流感”。

为什么会这样？难道都是传媒惹的祸？

在传媒丛林里，我们怎样才能不迷路？在信息海洋里，我们如何能够不溺水？怎样取舍、如何处理自己需要的信息？怎样区分“传媒真实”与“客观真实”？传媒与社会是如何相互影响的？传媒是通过何种手段产生影响的？不同传媒如何生存？有何特征？各用何种语言和表达技巧？如何不被传媒牵着鼻子走？或者说，我们如何成为自主的读者、听众和观众？

本套丛书正是希望帮助小读者们解决以上问题，在我们的头脑里装上净化媒介信息的“过滤器”。我们只有懂得传媒与社会的关系，才能主动地运用传媒表达自己、参与社会，做社会的主人翁。

目录

电视编

- 一 电视台里的究竟 / 002
 - 咱们去电视台看看吧 / 002
 - 你会看电视吗? / 007
 - 是真还是假? / 007
 - 谁被“遥控” / 009
 - 你能影响电视吗? / 011
- 二 你相信眼见为实吗? / 015
 - 选材阶段: 选了多少真实? / 016
 - 组织阶段: 你相信哪一个事实? / 018
 - 拍摄阶段: 不要迷信摄像机 / 020
 - 剪辑阶段: “挑选花木”和“移花接木” / 021
 - “摆拍”和“补拍”: “再说一遍”和“再抓一遍” / 024
- 三 谈话是自然的吗? / 027
 - 演播室布置: 人为的“自然” / 028