

电视艺术与科技传播

刘民朝 孙素平 王晓斌 主编



北科院

科学普及出版社

电视艺术与科技传播

刘民朝 孙素平 王晓斌 主编

科学普及出版社
·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

电视艺术与科技传播/刘民朝,孙素平,王晓斌主编.
北京:科学普及出版社,2002.10

ISBN 7-110-05371-7

I.电... II.①刘...②孙...③王... III.①电视—
艺术—文集②科学技术—电视工作:宣传工作—文集
IV.J9-53G223-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 078583 号

科学普及出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

电话:62179148 62173865

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市卫顺印刷厂印刷

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32 印张:5 字数:125 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—1000 册 定价:15.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

《电视艺术与科技传播》编委会

刘民朝 孙素平 王晓斌

彭 思 张文达

责任编辑：贾凤坡

封面设计：赵一东

责任校对：杨京华

责任印制：王 沛

序

在“科教兴国”的大背景下,中央电视台迅速加大了科普宣传的力度,于1997年5月在一套黄金时间推出了日播的《科技博览》,于1998年底推出了大型版块式栏目《走近科学》,又于2001年7月推出了日播20多个小时的科教频道,并同时组建了专门负责科普宣传的机构“科技专题部”。目前,中央电视台的科普栏目已不下十几个,在科教频道中占据了主角地位。这一切都折射出电视科普事业的兴旺发达和电视科普队伍的成长壮大。

电视科普是一项崭新的事业,但我们科技专题部这支队伍却并不年幼,他们之中不乏电视艺术界的宿将。这些宿将谙熟业务,各有所长,各有建树,为我国电视事业立下了汗马功劳。今天,为了我国的电视科普事业,为了自己新的追求,他们毅然放弃了轻车熟路,而转移到电视科普的新战场,边实践,边思考,边探索,边总结,在短短的几年中,不但开出了科普节目的璀璨之花,而且结出了理论研究的累累硕果。这本《电视艺术与科技传播》,便是这支队伍转战历程的客观纪录,它集纳了编导、记者们以往和近期理论研究的成果。其中有放论电视艺术规律的;有聚焦科技传播特征的;还有两者兼而论之的。总之都是富有借鉴性和启迪性的精神食粮。

电视科普或称电视科技传播是电视艺术的一部分,

它与整个电视艺术有着相通的共同规律;但同时它又是一门独立的艺术,有着自己不少特殊的规律。潜心研究和发现这些特殊规律,是我们眼下的当务之急。应当承认,国内的电视科普工作才刚刚起步,与某些先进国家相比尚有较大差距。在这个时候,我们最需要的就是学习、借鉴、思考、讨论和研究一些问题。

这个集子的出版,正是开了这样一个好头。相信在不远的将来,会有更精粹的电视科普论著问世。

刘民朝

2002年9月

目 录

序

电视传媒的品格	彭 思 (1)
传播学与电视传播	高慧芬 (7)
论电视节目的策划:感染力和结构	王晓晗 (13)
电视:娱乐·理性	陈 盛 (19)
激情与呐喊	
——从特别编排透视 CCTV-10 频道	
行为及其主导风格	商世伟 (25)
建造通向科学的桥梁	
——电视科普节目创作浅议	张文达 (35)
科普类电视节目的创作与表现	彭 思 (40)
《新世纪科技论坛》的策划与创意	张文达 (45)
《科技创造未来》规模报道的成功实践	穆晓方 (50)
科普节目编译与创作	张文达 (55)
满足受众需求 实现科普目的	
——《科技博览》周末版的定位与发展	赵 杰 (61)
软化科技 强化内容	
——《科技博览》改版的回顾与思考	赵 杰 (70)
谈电视作品标题的创作	张文达 (77)
频道时代改编类节目的价值	商世伟 (83)
电影电视媒介传播之比较	高慧芬 (87)
浅谈电视纪录片	杨 亮 (94)
电视纪录片的创作基础	高慧芬 (102)
电视纪录片创作探索	高慧芬 (105)
电视纪录片的构图要素	高慧芬 (112)

浅论行业题材电视片的“可视性”

——从《大京九》谈起 张茂西 (116)

从《崂山》看文化性风光片的创作 张茂西 (124)

试述电视文化片《苏园六纪》在视听语言

探索中的得失 张茂西 (129)

艺术形态和手法多样化推动纪录片创作发展

——兼议《孙中山》和《使命》的艺术特色 张茂西 (135)

电视对音乐人才的“发现”

——全国青年歌手电视大奖赛随感 张茂西 (140)

浅谈中国电视制片人制度 彭 思 (145)

电视传媒的品格

彭 思

电视是传播媒介,大众的需求是它的命脉,赢得观众的青睐、提高收视率、争取大量的广告客户,自然是电视传媒首当其冲的选择。但电视存在的目的是什么?有多少电视人真正想过在 21 世纪的激烈竞争中,文化品格对于电视长远发展的意义!应当承认,当今的电视节目已相当丰富多彩,电视人为了创新出彩,费尽心机,甚至沉迷在花样翻新、搜奇弄异之中,以至能想到的花招没有不被绞尽脑汁的电视人匆匆塞进各种各样的节目中去。但可惜的是,单纯形式的探求难免造成为了新奇而标新立异,甚至引向虚张声势、炫耀技巧的死胡同中去。尽管厌弃陈旧旧套、期求新颖悦目的节目已成为创新的动力,但急功近利、浮躁骚动终究难以造就动人的精品,光有形式之奇不会留住观众。如今的电视一味追求娱乐效果,有人还主张电视就是娱乐,当娱乐成了全部目的后,电视就开始失去它的价值。我们在一些 MTV 的节目中被浮华而零乱的画面组合弄得心神不定,在程式老套、镜头却不停拉推摇移的文艺晚会中并没有产生引人的东西,在一些富丽堂皇珠光宝器的电视剧面前甚至丧失了观看的兴趣。当打开电视,到处都是一样的古装男女疯疯癫癫,一样的男女主持人操持着约会试探戏时,娱乐就成了俗套。事实已经提醒我们,单纯形式化的娱乐追求未必有良好的效果,形式创新的依据应当是内容的需要。事实还将告诉我们,电视迫切需要在文化内涵的培植上更下功夫。娱乐不可能成为电视观众的全部需要,文化的要求则已成为有识之士的共识。

电视节目种类很多,新闻性节目与文艺类节目不同,教育性节目和生活娱乐性节目也有别,不可能要求具备一样的内涵,但让它们都显示各自的特性,从中透现出的“意味”则是文化内涵的基本要求。人类对前景的探求,百姓对现实的询问,人们对历史的思索,都是文化的某种体现。我们从《焦点访谈》中可以真切感受到忧民之心,在《实话实说》里深深领略到平民真诚的魅力,从《党员二愣妈》的故事之中体味了做人的品格,从《和平年代》的军威里读懂了精神的巨大吸引力。好的电视作品既能吸引观众,又包含人类崇高的精神因素。优秀的电视作品因为散射着思想的光辉和创作者人格的魅力,即便朴直无华也会流露出摄人心魄的内在诱惑力。我们倡导电视成为文化的载体,首先电视自己就要树立起文化的品格,真实的表现、真挚的情感、真纯的人物,足以抵消花哨的形式卖弄甚至巨资营造的荧屏奇观。

过去的几年,电视仿佛进入了竞相模仿的怪圈中,在试图改版的良善动机下,上演的却多是拾人牙慧的模仿剧,从无聊的侃戏,到遍地开花的情景喜剧,从千篇一律的扭捏独唱加伴舞到无所不用其极的要弄游戏节目,一潮接续一潮。曾经创造过中国电视辉煌的电视人在收视率的魔杖面前,忽然变得莫名所以手足无措。决不是当代人瞬间失聪,而是长期包打天下的无冕地位造就了创造力的弱化。在一地,电视曾经没有对手,但从无线到有线,从网络到卫星,独领风骚的一统天下被竞争打破。并且,老百姓的口味变得挑剔苛刻,即使是最富魅力的节目也容易消逝其悦人的光环,比如曾独领风骚的许多电视文艺王牌节目,都遇到或多或少的观众热度下降的问题,频频的改版和主持人的更迭都没能根本改变状况。这固然和新闻节目、纪实节目以及其他娱乐形式的冲击不无关联,但主要的症候还在自身。就节目而言,思想贫乏,缺少内涵,文化意味的淡漠等缺憾已不在少数,即使是只求轻松愉悦的人们,看多了强做欢愁的节目也会倒胃口的;就形式而言,老套的样

式已经激不起人们的热情,主持人走马换将也好,形式换汤不换药的变化也好,只要没有触及实质改观,就无法再现往日辉煌。不能只责怪观众口味的变化,更要检讨内涵是否适应观众欣赏口味的变化。但适应的背后却要首先解决一味被动屈就的弊端。

必须毫不含糊的提出,电视必须改变的更主要因素是增强创造力。电视初始是主动强迫观众接受的,但又是本质为大众服务、被大众欣赏所支配的。实际上,在 21 世纪更为激烈的竞争条件下,强制功能必须减弱,主动寻求益发增强。但细细想来,电视媒介总是主导的,而观众也总是被动依赖的,在这里传媒的关键实际是要更加主动创造,引导观众的情趣、兴趣。可惜,过分强调从众随俗,导致低水平迎合,被动附庸现象触目皆是。创造首先就是要打破常规,积极寻求视听热点,譬如在各地电视台还沉溺晚会的铺天盖地热情中时,湖南台及早看到了退潮的前景,把千篇一律的综艺节目变化为参与感强、游戏成分浓厚的新型节目《快乐大本营》,造就了视听奇迹。又如中央台的《电视诗歌散文》栏目,把文学用电视艺术的手段加以编排,在极其静谧、诗意的画面中,演绎出动人心脾的艺术境界,产生了出人意料的欣赏效果。创造其次还要突出电视优势,形成自己的风格特征,譬如中央台的《东方时空》、《实话实说》的横空出世,把人们期待已久的心中期望通过电视传媒疏通出来,造就了独特的风格,至今为人称道。创造也还需要独创品牌,另辟蹊径,同样是体育节目,《足球之夜》就风靡一时,它的体育分析深深抓住球迷的心,形成独特的品牌效应。又如中央台的《曲苑杂谈》,把常见的曲艺小品精选编排,焕发新意,也具有独特的吸引力。

在度量电视和观众关系上,孰重孰轻是不可偏废的。如前所述,单向度的强调何为主体,已经不能适应现实,事实上无论观众还是电视媒体都同样重要,需要完善的则是二者的沟通形态。当传媒既不把自己放在无足轻重被动之位,又时刻挂念观众心态时,

传媒和接受者就是互不可分的一体之物。作为传播媒介,电视理应将大众需求作为自己节目的标尺,如果失却百姓兴趣,引不起社会关注,电视节目的生命力就自然丧失。这就是为什么有的节目缺少深刻意味,但老百姓照旧被呼应他们生活节拍、虽清浅却轻松欢快的节目所招引并沉醉欢呼的原因所在。但就观赏而言,不能违背大众化的取悦趋同现象,当然要以某种程度的牺牲为代价,却实在是电视传媒所不能不做的。把眼光投注在百姓的喜怒哀乐上,迎合他们的爱好关心,是电视工作者理应具备的素质。它使我们的电视真正成为百姓的生活伴侣、家庭的重要成员。但缺憾也难免相应伴生,俯就大众的另一面是屈就时潮、混同流俗,前已述及。这不能不提醒电视工作者对如何建立沟通“定位”形态问题的关注。电视要面向大众,电视节目要适应国情民心,这当然是定位基础;具体节目的口味、表现方式要针对何种对象,这更是定位的要义。节目的定位是电视人文化教育学识的定位,是编导者涵养见地的定位,一味趋众不会真正赢得好感,不提高自己的品位,节目的定位也将不准。电视台要生存只能以符合百姓口味为目标,但电视台没有自己的明确定位,一味俯就时潮,也会失去生存的条件。

沟通形态包括强化栏目意识,建立约会习惯,明了雅俗分流等内容。电视栏目化已经成为共识,栏目实质是沟通的无形契约,它首先把观众与电视放在平等的位置,尊重观众的主动选择权。同时也符合电视自身的独立价值。电视本身就是综合的产物,它要适应最大可能的观众群收视,杂拌式的各类节目天然综合在一起,形成无所不能的媒介魅力。但随着时世变迁,与电视综合特征相反的“分众”欣赏要求与日俱增,从栏目化再进而到分频道方式已成现实,中央台、福建台的“新闻频道”,湖南台的“妇女频道”,许多台的“文艺频道”、“戏曲频道”、“体育频道”、“电影频道”、“国际频道”等的分类已成规模,它们与栏目化的设置一样是对观众收视态

度的契合。于是,受众的选择得到尊重,个体(某类群体)的喜好更为显豁,这无疑是电视发展的自然趋向。从表面上看,频道划分使观众具有了先定性,鼓励兴趣偏狭的接收要求,比如有人专事新闻,五洲四海无所不包;有人只看体育节目,沉浸在完全想像的竞争角色中;有人喜爱电影,专好重温电影上的银幕旧梦;有人偏好戏曲节目,沉醉哼唱其乐无穷……无论如何,栏目化的意识实质是建立了传媒与对象的合作关系。

栏目化连带而出的是电视和观众彼此之间的“约会关系”。栏目的固定化从表面上看,是和观众约会好时间和内容,但其实质是情感相约。除了《新闻联播》的众人皆知,愈来愈多的专门栏目成为招引各类观众的品牌。定时定量的节目形态变成了观众有目的的寻求对象,连接在栏目和观众之间的若隐若现的情感牵挂,造成观赏的定式和固定观众群,这种沟通是有生命力的关系。强调这一点是提醒电视人必须把建立更多稳定的约会习惯作为自己有目的的创作目标。

雅俗分流的趋向也是电视传媒不可忽略的重要问题。电视的大众媒介性质,固然决定要把拥有最为广阔的观众群作为明确的方向,但时代发展的现实和电视观众的现状加速了观众分流状况,分众是不可回避的事实,它使得某一类型节目具有了更为充裕的施展延伸的可能,这对电视而言是非常明显的事实。比如娱乐节目拼命拉开面子,加强活跃色彩,试图老少咸宜;而戏曲节目和一般歌舞节目“分庭抗礼”,满足传统老年观众的需要;MTV 则把青年观众拢在自己的天地中,而电视诗歌散文节目则满足高雅观众的心理需求。即使是同一类型的观众,也还有各异的偏好。比如体育节目近年火爆,以足球为中心的观众热,夺走了巨大的收视人流,无论是残酷的拳击,优雅的台球,动感的 NBA 联赛,“静态”状的象棋、围棋对弈,都有可观的收看群。但不同人的选择却有差异,于是,日益分流的收视现象把曾经主宰电视的欢歌笑语、光彩

斑斓的文艺节目弄得心神不宁。雅俗分流的获益者是观众,得利的也是不同欣赏需求的对象。这是电视的发展进步。电视人应当注意的是,很快遇到的问题将是人们更加挑剔的口味和更为专一的要求。

在不短的时间内,21 世纪的传媒依然会以电视为代表,这就对电视提出更高更为迫切的要求,相信 21 世纪的电视传媒,也一定会为人类的健康文明生活做出更积极的贡献。

传播学与电视传播

高慧芬

传播,是人类乃至生物的一种本能。在一个生生不息的宇宙中,在互生互动的社会运行中,无时无刻不依赖传播进行沟通,使整个社会的生活体趋于更加活跃。从远古时代开始,人类在不断演进的过程中,传播活动也一直在进行着。虽然没有文字可以考证,但祖先们留下的岩画作为一种符号保留至今,为现代人考察人类进化增添了依据。对传播的研究开始于本世纪初。

第一次世界大战德国战败后,一些学者开始研究其失败的原因,发现德国并非败在武器上,而是在心理上输掉了这场战争。于是在 20 世纪初德国开始对“宣传”进行研究,但是这项研究并没有得到本国的重视。而美国对此却发生了浓厚的兴趣,将这项工作继续下来,并实际运用于第二次世界大战期间对自己和敌人阵营的宣传攻势,且取得显著的成效。在此期间做研究的四位学者中有三位是维也纳学派渊源颇深的犹太学者,在第二次世界大战前夕,从德国移居美国,以逃避纳粹德国的疯狂迫害,结果他们都在“新大陆”建立了崇高的学术地位。他们是哈罗德·拉斯韦尔,库尔特·鲁因,拉扎斯·威尔德,卡尔·霍夫兰,这四位被认为是传播理论的开山鼻祖。而后的威尔伯·施拉姆集四位之大成,成为传播学的创立者,1949 年写下了《大众传播学》,标志着传播学的诞生,成立了伊阿华传播学院等四大传播研究中心,形成了施拉姆学派,把美国推到了传播学领域的首席位置。

大众传播研究的历史虽短,却经历了几番曲折。因为传播研究

是在美国开花结果的,因此美国社会结构几十年来的重大变迁,都影响到传播研究的进程。每一时期的着眼点反映了传播研究的路径,我们不妨做个粗略的比较,希望借抽丝剥茧的回顾,鉴史知今。

1935~1955年传播研究开始与凋谢时期。开始不再赘述,20世纪50年代的传播研究瞬间凋谢,主要因为与其他知识的主流脱节,终至牛角尖愈钻愈拔不出。1956~1960年处于苦闷焦虑时期。学者们发现经过20年的苦心研究,传播媒介极难改变一般人的态度或行为,无法达到预期“结果”。1960年至今,到了复生时期,其中的历史背景是不能被回避的。美国社会历经了种族纠纷、妇女解放运动、反越战示威、水门事件等大动荡,在一系列动荡中,传播媒介扮演了极突出的角色。这些使传播研究者受到了鼓舞,给传播“效果”研究注射了一支强心剂。美国国会拨款一百万美元进行专项研究,使传播研究又展现了一番新的生机。多方面的研究汇集成流,社会科学逐渐与人文科学接头,对传播研究互相增补。让我们回顾一下传播理论研究内容的过去时、现在时和将来时。

一、背景的研究

对以往的传播行为,作基础性的研究,研究范围仅是媒介和受众的关系,采用历史方法,将以前的传播雏形以及过去的传播方式、影响,作一系列的分析探访,将其分为“理论性”与“实物性”。例如,纳粹德国在第二次世界大战期间的宣传,为人所畏惧,它发展了“传播子弹论”,意为传播内容像子弹那样打到静止无反抗力的对象身上,效果是绝对的、直接的。但此理论已被实践推翻了。

二、现代形态的研究(20世纪60年代至今)

- (1) 人际传播:人与人,人际关系,人在社会中的地位及价值。
- (2) 大众传播对人的影响:行为诱导、购买行为与媒介的说服