



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广播电视系列 •

# 出镜报道

Report on Camera

张 超 著



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广播电视系列 •

# 出镜报道

Report on Camera

张超 著



中国人民大学出版社  
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

出镜报道/张超著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 1  
新编 21 世纪新闻传播学系列教材  
ISBN 978-7-300-23258-4

I. ①出… II. ①张… III. ①新闻报道-高等学校-教材 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 186584 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材

出镜报道

张超 著

Chujing Baodao

---

|      |                                                                   |      |                     |
|------|-------------------------------------------------------------------|------|---------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社                                                         |      |                     |
| 社 址  | 北京中关村大街 31 号                                                      | 邮政编码 | 100080              |
| 电 话  | 010-62511242 (总编室)                                                |      | 010-62511770 (质管部)  |
|      | 010-82501766 (邮购部)                                                |      | 010-62514148 (门市部)  |
|      | 010-62515195 (发行公司)                                               |      | 010-62515275 (盗版举报) |
| 网 址  | <a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>       |      |                     |
|      | <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网) |      |                     |
| 经 销  | 新华书店                                                              |      |                     |
| 印 刷  | 北京宏伟双华印刷有限公司                                                      |      |                     |
| 规 格  | 185 mm×260 mm 16 开本                                               | 版 次  | 2017 年 1 月第 1 版     |
| 印 张  | 19 插页 4                                                           | 印 次  | 2017 年 1 月第 1 次印刷   |
| 字 数  | 449 000                                                           | 定 价  | 38.00 元             |

---

版权所有 侵权必究      印装差错 负责调换

## “新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵





彩图 1



彩图 2



彩图 3



彩图 4



彩图 5



彩图 6



彩图 7



彩图 8



彩图 9



彩图 10



彩图 11



彩图 12

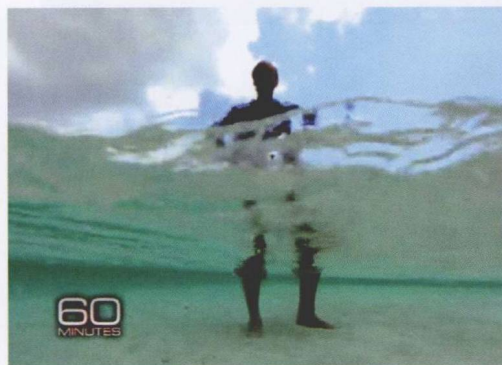




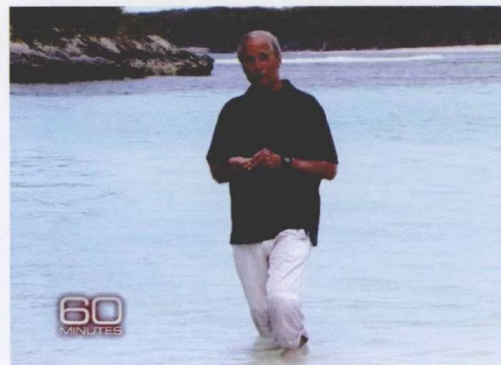
彩图 13



彩图 14



彩图 15



彩图 16



彩图 17



彩图 18



彩图 19



彩图 20



彩图 21



彩图 22



彩图 23



彩图 24

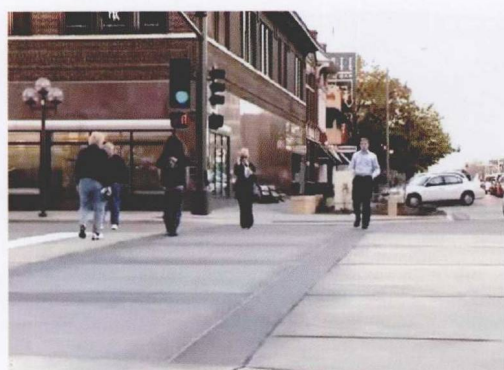




彩图 25



彩图 26



彩图 27



彩图 28



彩图 29



彩图 30



彩图 31



彩图 32



彩图 33



彩图 34



彩图 35



彩图 36

## 作者简介

---

**张超** 山东大学（威海）文化传播学院讲师，中国人民大学新闻学院广播电视专业博士研究生。主要研究方向为电视新闻、新媒体和公共外交。曾担任山东广播电视台齐鲁频道出镜记者，新闻作品多次获奖，广播电视论文三获山东广播电视论文奖一等奖。著有《国际广播通论》，发表论文三十余篇，其中 CSSCI 论文多篇，数篇论文被《新华文摘》《中国社会科学文摘》转载或论点摘编。

## 内容简介

---

《出镜报道》结合传播学、语言学、社会学、叙事学等理论探讨出镜报道的传播规律，通过大量实战案例系统介绍出镜报道的相关知识，涉及从准备到出镜的各环节，理论与实践并重，是国内为数不多的出镜报道专著兼教材。

本书特点如下：

案例丰富：数百个国内外出镜报道案例，涵盖出镜记者遇到的大部分问题；

可视性强：代表性案例皆有图片讲解或视频链接，可帮助读者迅速、直观地掌握学习要点；

论述集中：各篇章紧密围绕出镜记者和出镜报道展开，干货多、水分少；

观点新颖：汇集国内外一线的观点与争鸣，对出镜报道业务有独到见解。





# 总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新



闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的

教学需要。负责这些教材编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者,其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人,堪称一时之选。收入本系列的教材中,既有国家级重点教材,也有部级重点教材,其他的也都是经过严格筛选的精品,所以,本套系列教材的质量是有保证的,其权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代,是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱,一是以高科技为代表的传播技术产业,二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁,在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划,隆重推出这套系列教材,是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里,我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年,21 世纪初起陆续问世,迄今已编写出版了 50 余种。在体例和内容的创新和开拓等方面,远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材,还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展,陆续作了必要的补充和修订,重新出版,实现了内容的与时俱进。

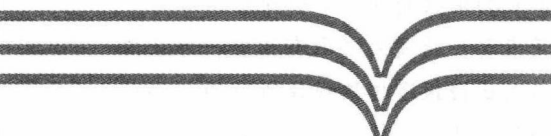
这批教材的问世,将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012 年 3 月

于中国人民大学宜园





## 前言

劳埃德·拉奎斯塔站在一所废弃的停车场里，外套紧扣，叹了一口气，呵出些许白雾。这是11月一个寒冷的深夜，拉奎斯塔身后的建筑物在街上的黄色霓虹灯下显得暗淡，而白天，他在塞西尔·怀特中心边对免费午餐问题进行采访的时候，这里聚满了蜗居的人。

但那是几个小时以前的事情。现在拉奎斯塔站在原地等待直播开始，他只需在直播的开头和结尾在现场说几句话就可以回家了，其余的部分早已事先录好。

这在当地电视圈里被称为“黑洞”直播报道（“Black Hole” Live Shots）。尽管拍摄地点选在与新闻相关的地方，拍摄时现场却没有任何事情发生，拍摄的灯光完全被周遭的空旷吞噬。

这是约翰·麦克马纳斯（John McManus）在《“黑洞”直播报道：不菲的噱头还是进步的新闻？》<sup>①</sup>中给我们讲述的案例。这种出镜直播报道形式不仅被美国电视台经常采用，在中国也成为一种常态化的电视新闻运作模式。细想一下，这种出镜形式有意义吗？观众会认可这种出镜直播报道吗？有人认为，欧美电视台就是这样做的，国内借鉴这种模式没有什么不妥，如果这种模式不好，欧美电视台又为何经常采用呢？也有人认为，根据电视台过往的经验，只要有记者出镜，只要是直播，必定拉升收视率，至于是不是“黑洞”直播报道无所谓，电视台要的是“出镜+直播”这种形式。

以上的观点都很具代表性。第一种观点说明一些电视新闻业者在向欧美同行学习时只是在模仿；第二种观点说明一些电视新闻业者已意识到电视新闻的某些传播规律，但仅此而已。我们再进一步想，出镜、直播，这些电视新闻中的要素，难道仅仅是形式吗？如果不仅仅是形式，使用这些元素的深层原因又是什么？这种报道模式真的“必定”拉升收视率吗？

当我们的思考一步一步深入下去的时候，你会发现，出镜报道既具备一般的电视新闻传播规律，也有自身的特殊规律。只有认识、了解电视媒介、电视新闻、出镜报道，才能在出镜报道业务问题上超越单纯的“模仿”与“盲从”，让出镜报道真正成为电视新闻的竞争“利器”。

从人才需求角度看，近年来各电视台在招聘时更加注重出镜报道人才的选拔和培养。不少高校也将出镜报道课程纳入到专科生、本科生，甚至研究生的培养计划之中；还有的高校设立出镜记者班，进一步强化播音主持专业和新闻专业学生在出镜报道能力方面的培养。然而出镜报道的相关研究虽有增长，却落后于实践需要，尤其是系统研究出镜报道的专著、教材更是少

---

<sup>①</sup> See John McManus, “Black Hole” Live Shots: Expensive Gimmick or Better Journalism? <http://www.gra-dethenews.org/dreamhost%20files/pagesfolder/Black%20Holes1.htm>.



之又少。

出镜报道的大量涌现和媒体对出镜人才的急切需求,说明了出镜报道在电视新闻中的重要地位。然而出镜报道为何重要,如何做好出镜报道,却不一定为电视新闻业者所周知。

这是一部探讨出镜报道的专著,也是一部教材。说它是专著,是因为书中有相当一部分内容是笔者结合传播学、语言学、叙事学、社会学等相关理论对出镜报道传播规律所做的一些思考;说它是教材,是缘于本书的写作遵循了教学规律和教材写作体例,理论与实践并重,兼具可读性和实操性。

作为从事过出镜报道的出镜记者,又兼研究广播电视新闻业的教师,我并不想在本书中单纯讲授技巧,也不建议学习者只对技巧感兴趣。从培养人才的角度来说,为什么做和怎样做同等重要,“渔”和“鱼”要兼得,这样才能走得更远。

通过阅读本书,你也会发现,我们探讨业务的重心围绕出镜记者展开,如出镜记者的有声语言/非言语表达、出镜语的创作、记者出镜(而非出镜报道)的拍摄与调度等。内容之所以这样设计,主要是基于新闻业务间的共通性。本书的内容集中探讨与出镜报道、出镜记者直接相关而与其他新闻业务又有明显区别的内容,所以出镜报道的采访、写作不在本书的探讨范围之内,这些内容与电视新闻采写相关教材重复。

本书在写作中注重国际视野,不仅参阅了国外学界、业界的研究成果,也有众多国外出镜报道案例,并对有争议的出镜报道业务问题进行了探讨,还对当今出镜报道的新发展有所涉及。

我希望这本书能开阔出镜记者对于出镜行为、出镜报道的思路,通过阅读本书,借鉴和汲取国内外优秀出镜报道的经验和创意。

学习和研究出镜报道,我认为要抓住以下关键词:拟人际传播、现场、现场感、角色扮演,其中拟人际传播是我们认识出镜报道的起点。

同为视听媒介,电影有“第四堵墙”,演员在电影屏幕内的特定时空中进行表演,摄像机是观众的眼睛,被描绘的世界与观众的现实世界截然隔绝。<sup>①</sup>电视是拟人际传播媒介,采用“直接交谈”(direct address)<sup>②</sup>的方式与观众对话。电视通过各种技术,实现屏幕内外的信息交流、情感共享,不仅可以使身处现场的观众实现心理交流,还可以让电视机屏幕前的观众获得“在场”的心理感受,产生参与的愿望。<sup>③</sup>出镜报道最大的特点在于,它将电视拟人际传播的特点发挥到了极致。播音员、主持人通过镜头面向观众说话,很多情况下属于二度创作,文稿多由编辑提供,播音员、主持人是“二传手”;出镜记者不同,他/她需要在新闻现场“书写”,用一度创作的方式直接面向观众交流。

1956年霍顿(Horton)和沃尔(Wohl)提出,广播电视人物和受众之间建立了一种虚幻的类社会交往关系。受众常以一种类似于人们之间交朋友的方式,将特定的媒介人物看做是自

① 参见马骏:《“看镜头”的实践流变与美学价值——以美剧〈纸牌屋〉为例》,载《现代传播》,2014(11)。

② [英] 麦克奎恩:《理解电视:电视节目类型的概念与变迁》,7页,北京,华夏出版社,2003。

③ 参见林奇:《电视新闻视听心理研究》,99页,北京,中国传媒大学出版社,2014。

然的、真实的、对他们有吸引力且与他们相似的人。<sup>①</sup> 这种类社会交往关系密切了观众与电视媒体的关系。作为电视台人格化符号的载体，出镜记者的优劣无疑会影响这种类社会交往关系的发展。

现场对于电视新闻的重要性不言而喻。现场除了能够带给观众“在场”的感觉外，更重要的是它是电视新闻文本的核心，具有“四两拨千斤”的作用。当然，并非所有的出镜报道都有现场。没有现场怎么做？我们要围绕现场感做文章。现场与现场感并非对应关系，出镜记者抓住了现场，出镜时并不一定有现场感；出镜记者错失现场，出镜时并不一定没有现场感。现场很重要，现场感也很重要。

角色扮演意在强调出镜记者的角色定位和角色实现问题。张泉灵曾说：现场永远比你的脸更有魅力。<sup>②</sup> 出镜记者的真正角色是记者，不是主持人、不是明星、不是演员，记者出镜是出镜报道文本的有机组成部分，“但不要试图变成出镜报道的焦点”<sup>③</sup>。是否出镜、如何出镜取决于新闻文本和观众接受的需要。在特殊情境下如何扮演好出镜记者的角色，不仅是专业能力问题，也考验出镜记者的智商和情商。

出镜报道表面上与记者的形象、语言表达直接相关，实际上它与记者的专业素质和采编能力关联更加密切。在学习本书前，建议读者先学习新闻采访写作相关课程，出镜记者要求采、写、编、播、评能力兼备<sup>④</sup>，这样才能真正达到当今电视新闻集约、高效的制作要求，满足融媒体时代对复合型人才的期待。

作者

2016年4月11日

---

① 参见[美]简宁斯·布莱恩特、[美]道尔夫·兹尔曼：《媒介效果理论与研究前沿（第2版）》，石义彬、彭彪译，401~402页，北京，华夏出版社，2009。

② 参见张泉灵：《突发新闻和大型公共信号直播现场记者能做什么——泉灵讲课之三》，见杨华：《咱们电视有力量》，32页，北京，中央民族大学出版社，2009。

③ Conceiving and Shooting the Stand-up, <http://svnmorningnews.com/on-air/93-conceiving-and-shooting-the-stand-up>.

④ 通常对“播”的要求会低于主持人和播音员。