

华中理工大学文科学术丛书

刘献君 主编

电视传播学

石长顺 著



华中理工大学出版社

华中理工大学
文科学术丛书

电视传播学



●——石长顺 著

华中理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视传播学/石长顺 著

武汉:华中理工大学出版社,2000年10月

ISBN 7-5609-2222-8

I. 电…

II. 石…

III. 视听传播

IV. G206.2

电视传播学

石长顺 著

责任编辑:丘斯迈

封面印计:潘 群

责任校对:郭有林

责任监印:张正林

出版发行:华中理工大学出版社出版发行

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

经 销:新华书店湖北发行所

录 排:华中理工大学出版社照排室

印 刷:华中理工大学出版社印刷厂

开本:850×1168 1/32

印张:11.625

字数:275 000

版次:2000年10月第1版

印次:2000年10月第1次印刷

印数:1—2 000

ISBN 7-5609-2222-8/G·277

定价:18.80元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是我国第一部电视传播学专著。全书共十一章,分别从电视传播的特性与功能、电视传播的符号、模式、主体控制、内容分析、电视传播的受众、效果以及电视传播的国际化等方面进行了系统的分析研究,建立起独特的学科理论体系,具有其他应用电视学和大众传播学不可替代的学术理论价值。

本书追踪电视传播的最新动向,密切联系最有影响的电视传播实践,注意捕捉具有前瞻性的电视传播信息,从而使该书具有先进性、可读性和较强的现实指导性。本书是广大电视、电教从业人员的必备专业书,也是从事电视理论研究工作的重要参考书。

总 序

把文科建设提高到一个新水平

刘 献 君

我们华中理工大学创办文科已经 20 年了,回顾 20 年的历史,可以得出两点结论:

一是理工科大学可以办好文科。20 年来,我们从无到有,引进和培养了一批教师,建立了多种学科、专业,开展了多项学术研究。现在,已经拥有 2 个博士点,14 个硕士点,11 个本科专业,其中部分学科建设已经走在国内前列。我们培养了一批教授,其中有几位在国内学术界已经产生了较大影响。我们培养了大批学生,他们在全国各地努力工作,不断受到好评。

二是在理工科大学办文科十分艰难,需要付出极大的努力。难,主要难在要克服传统的习惯,改变传统的工作方式,创建适合文科发展的氛围。以工科为主的学校,从上到下,对文科的重要性往往认识不足,因而不容易引起足够的重视。一套工作方式都是适合工科的,往往用对工科的要求来规范文科。可喜的是,经过 20 年艰苦努力,这些方面都已经有了根本性的转变。

面向未来,我们应对文科的发展充满信心。把文科建设提高到一个新水平,首先要从战略的高度来进一步规划文科的发展。要本着“均衡发展,重点突破”的方针,在现有格局的基础上,确定三至

四个学科作为重点,集中人力、财力,使这些学科获得优先发展。同时,其他学科也应制定切实可行的学科建设规划,努力办出特色。

把文科建设提高到一个新水平,引进、培养、壮大教师队伍,提高教师水平则是关键。办文科主要靠人,靠高水平的教师。要采取超常规措施,通过多种方式,把国内知名学者吸引到我校,从事教学和研究。

把文科建设提高到一个新水平,还要大力开展学术研究。首先要加强基础理论研究,推动文、史、哲等基础学科的建设。基础学科的加强,是其他学科发展的重要前提。同时,要面向社会,大力开展应用研究,组织起来,承担重大课题,从而通过我们的研究,为政府和社会有关方面决策提供依据,推动社会进步和发展。要端正学风,切忌急功近利,要有十年磨一剑的精神,通过长期的努力,出高水平的研究成果。

为了提高学术水平,推进文科建设,在出版社的大力支持下,1995年开始,出版了“华中理工大学文学院学术丛书”,多部学术水平较高的专著得以问世。现在,由于院、系调整,文科院(系)目前包括人文学院、经济学院、新闻与传播学院、社会学系、外语系、高教所等,因此学校决定出版“华中理工大学文科学术丛书”。这是加强整个文科建设的一个有力举措。

现在,丛书中的几本专著即将面世,这是一个良好的开端。今后,一定会有更多更好的文科学术专著源源不断地出版,并将有力地推动文科建设上一个新的台阶。

1999年5月31日

序

仿佛昨天刚刚应邀为长顺的文集《荧屏思索录》作序，今天又受命为其专著《电视传播学》作序。说不清这是一种苦差事呢，还是一种荣幸？反正我们既是师生，又是忘年的好友，不管是什么滋味，总是难以推却，只得欣然从命。

过去，长顺当电视台台长的时候，整天奔波劳碌、勤奋操劳，还需到高等院校深造，最后拿到了“硕士”学位，我简直不知道他是利用什么时间写文章的？竟然推出一部《荧屏思索录》。现在，长顺作了大学教授，还兼任新闻与传播学系副主任，还得给学生授课，每天劳心劳力，他究竟利用什么时间进行科学研究？能推出这样一部学术专著《电视传播学》，这真是应了那句俗话——“神了”。我不得不佩服他勤奋的工作作风，进取的人生品格，严谨的治学态度和不懈的探索精神；我不得不由衷地赞叹：后生可畏啊。

确立一种“学说”，建立一门“学问”，谈何容易：他得需要读多少书，蒐集多少资料，进行多少理论的梳理，完成多少学术观点的建树？然而长顺完成了，迅速地完成了，高质量地完成了。这的确需要一种理论的能力和科学的胆识。

我也曾读到过国内几本有关“传播学”的理论著作，但长顺的《电视传播学》，作为一个分支研究领域的开山之作，体现了他自己独特的理论体系和鲜明的学术个性。

研究电视理论，首先要研究“电视传播学”，因为电视本身就是作为信息传播的媒介和载体而存在的，可以毫不夸张地说：所有的

电视节目,统统鲜明地烙印着“信息”的印记。因此,抓住“传播”,也就抓住了电视理论研究的根本;因此,电视传播学,也就构成了电视的理论基础,长顺的《电视传播学》,正是这样一部重要的基础理论著作。

确立一门“学说”,需要建立一整套完整的、科学的、系统的理论构架,以便将学术研究纳入科学的研究轨道,并运用概念、判断和推理的逻辑思维,得出不容置疑的科学结论。长顺的《电视传播学》,正是通过这种方式,对研究客体给予了由浅入深、由表及里、由现象到本质的剖析,科学地勾勒出了《电视传播学》独特的理论框架,并得出了充满逻辑力量的科学结论。

研究一门“学说”,不应只作平面的理论阐述,而应该在立体研究的基础上,重点突出地将学说引向深入。长顺的《电视传播学》,将电视“传播特性”、“传播客体”和“接受主体”作为全书的重点加以论述,这样便由点到面地、重点突出地执了“电视传播学”的牛耳。

任何一门“学说”,都不是孤立地客观存在,都有一个发生、发展、演变的历史进程,所以了解其历史走向,也就把握了历史规律和学科特征。长顺的《电视传播学》,正是遵照这一重要的学术研究工作方式,把电视传播学放在传播学历史的长河中,特别是世界和中国的传播史上加以考察和审视,所以才提出了符合历史规律的科学结论。

一切有价值的学说,都不是为理论而理论,为学说而学说的空中楼阁,而应密切地结合学科的实际,赋予实际工作以某种指导意义。长顺的《电视传播学》,实际上是一部立足于中国电视传播实际基础,以中国电视作为重要研究对象的“中国电视传播学”,这样便具有了其他电视传播学不可替代的独特理论价值。

总之,电视的理论研究,亟须加强学理建设,并逐步建立自己的理论体系,使其成为一门真正科学意义上的“学问”,目前看来,尚有许多理论空白需要填补,尚有许多新的学说需要确立。喜欢

在电视理论领域里遨游的石长顺,作为一名有所作为的年轻学者,定会取得更加卓越的科研成果——我这样企盼着。

是为序。

高 鑫

1999年9月30日

写于旅欧途中

(作者系北京广播学院电视学院教授、博士生导师)

目 录

序	(I)
第一章 电视传播引论	(1)
第一节 电视传播学的研究内涵	(2)
第二节 电视传播学的理论基础	(8)
第三节 电视传播学的研究对象	(15)
第四节 电视传播学的研究方法	(17)
第二章 电视传播的特性与功能	(19)
第一节 电视传播的特性	(19)
第二节 电视传播的功能	(32)
第三节 电视传播的地位和影响	(48)
第三章 电视传播的符号	(65)
第一节 电视传播符号的性质	(65)
第二节 电视传播的图像符号	(73)
第三节 电视传播的声音符号	(87)
第四节 电视传播的字幕符号	(102)
第五节 电视传播的体语符号	(106)
第四章 电视传播的模式	(115)
第一节 大众传播的基本模式	(116)
第二节 电视传播的基本过程	(128)
第三节 电视传播的基本关系	(131)
第五章 电视传播的主体控制	(134)

第一节	传播事业体制	(135)
第二节	传播控制系统	(150)
第三节	传播价值取向	(155)
第四节	传播主体把关	(170)
第六章	电视传播的内容分析	(183)
第一节	内容分析的意义	(184)
第二节	内容分析的方法	(193)
第三节	内容分析的对象类别	(200)
第四节	内容分析的价值判断	(212)
第七章	电视传播的议程设置	(216)
第一节	议程设置研究概述	(216)
第二节	电视传播的议程设置	(223)
第三节	议程设置与新闻编排	(231)
第八章	电视传播的受众	(234)
第一节	受众角色	(235)
第二节	受众特征	(243)
第三节	受众心理	(251)
第四节	受众态度	(262)
第五节	受众反馈	(271)
第九章	电视传播的效果	(283)
第一节	效果研究的基本过程	(284)
第二节	电视潜在效果	(290)
第三节	电视瘾效果	(295)
第四节	电视培养理论	(297)
第十章	电视传播的国际化	(302)
第一节	电视越境传播	(302)
第二节	电视失衡传播	(313)
第三节	电视控制传播	(322)
第十一章	电视传播的发展趋势	(330)

第一节	数字电视	(331)
第二节	网络电视	(341)
第三节	卫星直播电视	(351)
主要参考文献		(357)
后记		(360)

第一章

电视传播引论

1936年11月2日,当英国广播公司(BBC)在伦敦郊外的亚历山大宫以一场规模盛大的歌舞开始电视的正式播出之时,便宣告了世界电视日的诞生。

经过短短六十余年的发展,电视已经历了从黑白到彩色、从地面传输到卫星转播、从电缆电视到卫星直播电视的三大历史性飞跃。电视把世界变成了一个“地球村”,它可以让全世界数亿人在同一时间里共同关注、参与同一个事件。电视把家庭变成了一个娱乐场,丰富多彩的节目成了人们文化生活中不可缺少的一部分。电视在全世界受到了广大观众的欢迎,但在个别国家和地区却又受到了少部分人的抵制,甚至发起“无电视日”活动。

电视是一个颇受争议的媒介。然而,不管人们怎样议论它、看待它,电视仍然踩在科学巨人的肩膀上迅猛地向前发展。人类的传播从语言到文字,经过了几万年;从文字到印刷,经过了几千年;从印刷媒介到电影和广播电子媒介,经过了四百年;而从电视试播到卫星直播,只经过了六十年的时间。人们在惊叹电视迅速发展的时候,也切身感受到了电视传播的巨大社会影响。电视作为最强大的现代化传播媒介,人们如何控制使用它?如何使电视真正反映当代社会主流?如何运用电视媒介搞好舆论引导?如何为大众办好电视?如何最大限度地减少电视产生的负面效应?这些都需要从传播学的角度进行深入的研究。

传统的电视学注重研究电视本体、电视节目、电视制作、电视技艺等。它在研究过程中,吸取了其他学科的理论成果,发展了一

些边缘学科,诸如电视心理学、电视审美学、电视观众学和电视社会学之类的新学科,但它们都没有从电视传播的全过程来考察电视与社会的关系。80年代初期从西方引进的传播学理论,开阔了电视学的研究思路,为我们找到了一条研究电视与社会关系的新途径。作为大众传播学的一个分支——电视传播学在理论和实践的呼唤声中应运而生。

电视是幸运的,它一方面踏着现代科技发展的巨轮,另一方面又站在其他相关学科的理论巨肩之上,采用拿来主义的办法,逐步吸收、消化,并结合新的实践探索,初步形成了一个比较系统的电视传播学科。尽管它与几千年的文学、数百年历史的戏剧和刚过百年的电影相比,还显得稚嫩与不足,但这并不妨碍它建立属于自己的独立学科。我们认为,对于新“学”的建立,既不能庸俗化,也不能看得高不可攀使之神秘化。任何学科只要有它特定的研究对象和方法,能够形成自己的理论体系,就应该允许它存在。如果都要等到发展成熟了再去探索建立学科,那还有什么先进性可言?

现在,随着电视事业的迅速发展,电视理论研究取得了丰硕的成果,一大批西方的电视理论研究成果也被介绍进来,国际间的交流与合作,开阔了我国电视理论研究的新视野,我国也基本形成了一个专业和业余相结合的电视理论研究队伍。省级以上电视台还相应建立了电视研究机构,一批电视理论研究刊物相继出版。不少电视理论研究专家、学者在某些学术领域取得了令人瞩目的成绩;基础理论和应用理论研究都已广泛开展。这些都为电视传播学的建立奠定了良好的基础。

第一节 电视传播学的研究内涵

电视传播学作为一个学科的提出,首先要解决的问题是为其“正名”,“名不正则言不顺”。那么,什么是电视传播学呢?

一、电视传播与电视传播学

传播起于何时?被称为传播学奠基人的美国著名学者施拉姆在《传播学概论》中说:“说传播学从原始单细胞生物开始的,也许太夸张了,但是这些生物也能处理某种信息,这就是传播学的实质。”^①事实上,随着人类的诞生,传播就开始了。“没有传播,就不会有社区;同样,没有社区,也不会有传播。”^②原始人狩猎时的吆喝是传播,我国古时候的烽火也是一种信息的传播。

传播,是传受信息的行为或过程,它与人类同在。在日常生活中,传播犹如影子时时处处都伴随着我们。“与人交谈,是在传播;读书看报,也是传播;看电影看电视,同样是在传播;甚至一人独处,闭目沉思还是传播。”^③传播就像是一张巨大的网,把世界人类连接在一起。

当报纸、广播媒介进入信息传播渠道的时候,人类就从人际传播进入了大众传播时代。而电视媒介的诞生,则标志着大众传播新时代的开始。

电视传播是电视从业者使用电子媒介广泛、迅速和连续地传播信息的活动。电视作为一种媒介进入传播领域,大大改写了人类的传播史,博大的世界浓缩成一个“电视村”,远距的交流仿佛就在“面对面”,电视传播在世界迅速普及。到1990年底,世界上173个国家,已开办电视的有148个。

中国办电视以北京电视台(中央电视台前身,1958年5月1日成立)正式开播为标志,与西方发达国家相比虽然迟了二十多年,但发展突飞猛进。特别是从1983年,全国广播电视工作会议确定中央、省、地、县“四级办电视”的方针后,极大地调动了各地方办电

①② (美)威尔伯·施拉姆,威廉·波特:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第6页、第3页。

③ 李彬:《传播学引论》,新华出版社1993年版,第2页。

视的积极性。到 1997 年底,经过正式批准成立的各级电视台已有 3 000 多座,全国已有电视接收机 3.17 亿台,观众数达到 10.94 亿人^①。随着全国电视台数量的大增,电视工作者队伍也急剧扩大,到 1997 年电视从业人数达 40 多万人^②。

在当代社会,电视作为无处不在的传播媒介,已渗透到了社会的每一个方面,尤其是对青少年影响特别大。据统计,西方的少年儿童到 12 岁时,每天平均看电视近 4 个小时;到 18 岁时,他们在电视机前度过的时间仅次于睡眠时间,比在课堂里学习的时间还要多;到了 65 岁,他们生命中就有 9 年的光阴用在看电视上。

在我国,据 1997 年全国电视观众抽样调查结果显示,电视观众收看时间平均每人每天为 2 小时 11 分钟,其中城市观众人均每天收看电视的时间为 2 小时 46 分钟^③。

一方面社会对电视的需求急剧增加,但另一方面电视传播的质量和效果又不太令人满意,这些都为电视传播学的发展提供了深入研究的课题。

电视传播学就是研究电视传播活动及其规律的科学,它是从理论高度来审视具体的电视传播实践。迅速发展的电视传播事业,日益频繁的电视传播交流活动,对建立系统的电视传播学提出了新的更高的要求,同时面对新的传播变革的挑战,对电视传播方式的深入研究也显得更为紧迫。我们相信,在 21 世纪,电视传播学一定会发展成“一门蔚为壮观的显学”。

二、电视传播学与大众传播学

传播学理论将人类传播分为四种类型,即自我传播、人际传播、组织传播和大众传播。

自我传播是自己对自己的传播,如自言自语、独处沉思。人际

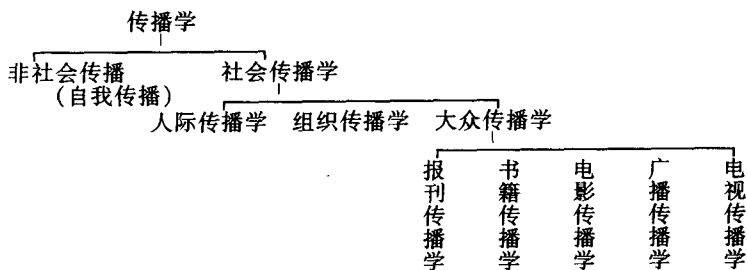
① ② ③ 杨伟光主编:《中国电视论纲》,北京出版社 1998 年版,第 1 页、第 380 页、第 349 页。

传播是两个人以上、人与人之间的面对面的传播,如交谈、交流。组织传播是由一定的社会团体对群体的传播,如开会、讲演。大众传播是指职业传播者运用大众媒介向大范围的受众传递大批量的信息的活动。从参与传播人数的规模来看,由自我传播到人际传播、组织传播和大众传播,人员呈递增状况。除自我传播外,其他三类传播均属社会传播。与社会传播相应的三大传播研究领域又构成了三大分支学科,即人际传播学、组织传播学和大众传播学。

大众传播是在 20 年代广播电台出现以后才有的一个名词。1945 年,联合国教科文组织发布的宪章第 1 条,在国际范围内首次使用了“大众传播”这一名词;1946 年,拉斯韦尔等人编著的《宣传·传播·舆论》一书,首次明确使用了“大众传播学”的概念;1949 年,施拉姆编辑出版的《大众传播学》,首次以学科眼光整理、总结了此前有关大众传播研究的主要成果。

根据传播媒介的不同形态又有人将大众传播媒介分为印刷媒介(报纸、杂志、书籍)和电子媒介(电影、广播、电视)。大众传播学集中研究的主要是报纸、广播和电视这三大类,俗称“新闻媒介”,与此相应的研究也就有了报纸传播学、广播传播学和电视传播学。电视传播学属于大众传播学的一个分支,如表 1-1 所示。

表 1-1 传播学分支系列



三、电视传播学与电视学

从传播学的观点看,电视传播学属于大众传播学的一个分支,