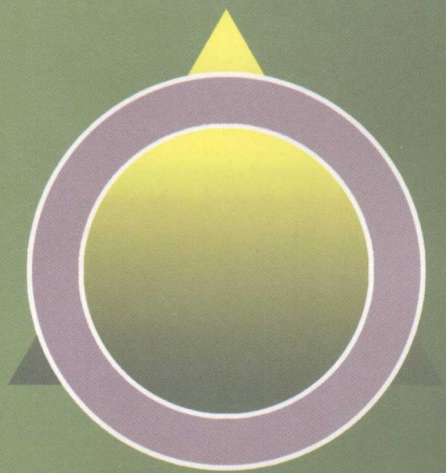


# 电视台娱乐频道(栏目)

开办设置与节目策划编排制作  
全程操作及经营管理实用全书



中国传媒大学出版社

第三卷

## 目 录

## 第一篇 电视娱乐节目综述

第一章 娱乐节目概述 .....	(3)
第二章 娱乐节目带来的方方面面 .....	(5)
第三章 国外娱乐节目概况 .....	(15)
第四章 中国电视娱乐节目发展历史 .....	(38)

## 第二篇 各类娱乐节目

第一章 游戏娱乐节目 .....	(51)
第一节 游戏娱乐节目概述 .....	(51)
第二节 游戏娱乐节目的特点 .....	(59)
第三节 游戏娱乐节目的经营 .....	(69)
第二章 赛季节目 .....	(75)
第一节 赛季节目概述 .....	(75)
第二节 赛季节目的特征 .....	(77)
第三节 多姿多彩的赛季节目 .....	(79)
第三章 电视晚会 .....	(87)
第一节 电视晚会概述 .....	(87)
第二节 电视晚会特征 .....	(89)
第三节 电视晚会类型 .....	(91)
第四章 “真人秀”类娱乐节目 .....	(99)
第一节 “真人秀”节目概述 .....	(99)
第二节 “真人秀”节目形态特征 .....	(103)
第三节 “真人秀”节目类型说 .....	(107)
第四节 国产“真人秀”节目 .....	(110)
第五章 娱乐资讯与娱乐谈话类节目 .....	(117)
第一节 娱乐资讯节目 .....	(117)
第二节 娱乐谈话类节目 .....	(122)
第六章 剧情类节目 .....	(136)
第一节 剧情类节目的“娱乐性”概述 .....	(136)
第二节 “娱乐”电视剧的基本类型 .....	(139)
第三节 国内的情景喜剧和肥皂剧 .....	(147)
第四节 “娱乐”电视剧的经营 .....	(151)
第七章 益智博彩节目 .....	(153)

## 第三篇 文化娱乐新闻的采访与写作

第一章 文化娱乐新闻概说 .....	(167)
--------------------	-------

第一节	文化、娱乐与文化娱乐新闻 .....	(167)
第二节	观念的变革:从文化到娱乐 .....	(169)
第三节	真实性 VS 八卦新闻、狗仔队 .....	(177)
第二章	采访——与明星名人打交道 .....	(195)
第一节	明星名人也是人 .....	(195)
第二节	记者招待会 .....	(201)
第三节	个别访问 .....	(206)
第三章	文化娱乐新闻新闻文体的精要 .....	(215)
第一节	好看:文化娱乐新闻的基本要求 .....	(215)
第二节	导语:表现性开头 .....	(218)
第三节	倒金字塔:有意味的形式 .....	(224)
第四节	通讯:纪实性报道 .....	(231)
第四章	文化娱乐新闻内容与形式的统一 .....	(243)
第一节	戏剧冲突与动态纪实 .....	(243)
第二节	音乐曲式与报道构成 .....	(247)
第三节	电影蒙太奇与章法 .....	(252)
第五章	电视的文化娱乐报道 .....	(257)
第一节	广播:说新闻与听作品 .....	(257)
第二节	电视:基本样式与方法 .....	(265)
第三节	不拘一格的表现形式 .....	(270)
第六章	文化娱乐时评——从报道到评论 .....	(272)
第一节	用事实说话:基本的原则 .....	(272)
第二节	夹叙夹议与解释性报道 .....	(276)
第三节	专栏写作:意见的报道 .....	(280)
第七章	文化娱乐新闻的他律与自律 .....	(283)
第一节	文化娱乐新闻的他律 .....	(284)
第二节	文化娱乐新闻的自律 .....	(293)
第八章	文化娱乐记者的素养 .....	(300)
第一节	经典储备 .....	(300)
第二节	流行把握 .....	(304)
第三节	游艺认知 .....	(312)

## 第四篇 娱乐节目的受众心理

第一章	心理松弛和压力缓释 .....	(321)
第二章	相对优越感、虚幻英雄感和替代性满足 .....	(326)
第三章	颠覆的欲望及其消解 .....	(331)

## 第五篇 电视娱乐节目案例分析

第一章	国外节目案例分析 .....	(335)
第二章	中国节目案例分析 .....	(359)

## 第六篇 电视策划

第一章 电视现况与策划 .....	(387)
第二章 策划概述 .....	(404)
第三章 策划的研究对象 .....	(414)
第四章 电视受众与电视策划 .....	(418)
第一节 受众的特征 .....	(419)
第二节 观众收视目的 .....	(427)
第三节 受众心理 .....	(431)

## 第七篇 电视栏目的设置

第一章 电视栏目设置的类型 .....	(445)
第二章 电视栏目设置的定位 .....	(451)
第三章 电视栏目设置的依据 .....	(455)
第四章 电视栏目设置的程序 .....	(463)

## 第八篇 电视节目策划

第一章 电视节目的特征 .....	(473)
第二章 电视节目的要素 .....	(483)
第三章 电视节目策划概述 .....	(496)
第四章 电视策划研究对象 .....	(515)

## 第九篇 电视策划人的素质

第一章 电视节目策划人 .....	(523)
-------------------	-------

第二章 电视策划者应有的基本素质 .....	(529)
第三章 电视策划者的基本技巧和成功对策 .....	(536)

## 第十篇 电视栏目策划

第一章 电视栏目概述 .....	(549)
第二章 电视栏目的传播特征 .....	(560)
第三章 电视栏目与栏目制片人 .....	(569)
第四章 电视栏目的策划 .....	(584)

## 第十一篇 电视频道策划

第一章 电视频道策划概述 .....	(599)
第二章 电视频道策划理念与属性 .....	(614)
第三章 电视频道策划 .....	(618)
第四章 打造频道的核心竞争力 .....	(630)
第五章 实施频道品牌战略 .....	(638)
第六章 激活频道核心竞争力的创意能力 .....	(649)
第七章 电视频道策划解读 .....	(662)
第一节 电视频道策划解读概述 .....	(662)
第二节 湖南卫视概况与解读 .....	(675)
第三节 安徽卫视概况与解读 .....	(679)

## 第十二篇 电视新闻报道

第一章 电视新闻的特性 .....	(687)
第一节 电视新闻界说 .....	(687)
第二节 电视新闻的传播特性 .....	(692)
第三节 电视新闻的地位与作用 .....	(697)

第四节 电视记者的电视意识 .....	(703)
第二章 电视新闻的变迁 .....	(707)
第一节 电视新闻传播形态的演变 .....	(707)
第二节 电视新闻传播方式的演变 .....	(715)
第三节 电视新闻传播理念的演变 .....	(720)
第三章 电视新闻的符号 .....	(726)
第一节 电视新闻的符号类型 .....	(726)
第二节 电视新闻的符号表意 .....	(729)
第三节 电视记者的符号传播观 .....	(736)
第四章 电视新闻的形态 .....	(740)
第一节 消息类新闻节目 .....	(740)
第二节 专题类新闻节目 .....	(749)
第三节 言论类新闻节目 .....	(757)
第四节 直播类新闻节目 .....	(762)
第五章 电视新闻的叙事 .....	(767)
第一节 电视新闻叙事的本质 .....	(768)
第二节 电视新闻叙事者的特有模式 .....	(773)
第三节 电视新闻独特的叙事接受者模式 .....	(781)
第四节 电视新闻的故事化结构 .....	(787)
第六章 电视新闻的选题 .....	(796)
第一节 电视新闻选题的来源 .....	(796)
第二节 电视新闻选题的原则 .....	(800)
第三节 电视新闻选题的方法 .....	(807)
第七章 电视新闻采访 .....	(817)
第一节 广播电视新闻采访概述 .....	(817)
第二节 广播电视新闻采访的选题 .....	(822)
第三节 广播电视新闻采访的准备与策划 .....	(833)
第四节 广播电视新闻采访方式与方法 .....	(839)
第八章 电视新闻写作 .....	(854)
第一节 广播电视新闻写作的基本要求 .....	(854)
第二节 广播电视新闻的结构要求 .....	(855)
第三节 广播电视消息 .....	(861)

第四节 广播电视新闻专题 .....	(871)
第五节 广播电视新闻现场报道 .....	(873)
第六节 广播电视新闻连续报道与系列报道 .....	(883)
第九章 电视新闻编辑 .....	(886)
第一节 节目剪辑合成 .....	(886)
第二节 广播电视新闻编辑的主要职责和具体工作 .....	(895)
第三节 广播电视新闻栏目编排 .....	(906)
第十章 广播电视新闻评论概述 .....	(911)
第一节 广播电视新闻评论的特点与功能 .....	(911)
第二节 广播电视新闻评论的说理 .....	(919)
第三节 广播电视新闻评论的类型 .....	(926)
第十一章 媒介融合与广播电视 .....	(937)
第一节 媒介融合及其三个层次 .....	(937)
第二节 从朝鲜核试验报道看电视与网站的媒介融合策略 .....	(943)

## 第十三篇 电视专题与电视栏目

第一章 电视专题片概述 .....	(953)
第一节 电视专题片的界定与分类 .....	(953)
第二节 电视专题片的功能与特征 .....	(956)
第三节 我国电视专题片的历史沿革 .....	(961)
第二章 电视专题片的风格样式 .....	(969)
第一节 纪实性电视专题片的叙事特征 .....	(969)
第二节 纪实性电视专题片的叙事手段 .....	(976)
第三节 纪实性电视专题片的误区与发展趋势 .....	(983)
第三章 电视专题片的风格样式 .....	(988)
第一节 表现性电视专题片的叙事特征 .....	(988)
第二节 表现性电视专题片的叙事手段 .....	(994)
第三节 表现性电视专题片的误区与发展趋势 .....	(1003)
第四章 电视专题片的题材 .....	(1009)
第一节 人文类题材 .....	(1009)



第二节 社会报道题材 .....	(1012)
第三节 自然环境类题材 .....	(1015)
第五章 电视专题片的选题与策划 .....	(1020)
第一节 电视专题片的选题原则 .....	(1020)
第二节 电视专题片的策划 .....	(1023)
第三节 电视专题片策划案——《走出疆界的城市》 .....	(1029)
第六章 电视新闻专题片的创作 .....	(1033)
第一节 电视新闻专题片的界说 .....	(1033)
第二节 电视纪实性采访 .....	(1035)
第三节 电视新闻专题片的人格化处理 .....	(1043)
第四节 电视新闻专题片的编辑与制作 .....	(1046)
第七章 电视专题片解说词的创作 .....	(1050)
第一节 电视专题片解说词的作用 .....	(1050)
第二节 电视专题片解说词的创作要求 .....	(1054)
第三节 电视专题片解说词的创作过程 .....	(1061)

## 第十四篇 电视节目制作

第一章 电视的画面 .....	(1071)
第一节 电视语言的基本词汇:镜头 .....	(1071)
第二节 电视语言的基本语法:蒙太奇 .....	(1077)
第三节 电视表现手法 .....	(1080)
第二章 电视中的声音和文字 .....	(1087)
第一节 电视中的声音 .....	(1087)
第二节 电视中的文字 .....	(1095)
第三章 电视节目的构成要素 .....	(1098)
第一节 电视节目片头 .....	(1098)
第二节 电视节目标题 .....	(1100)
第三节 电视节目主体 .....	(1102)
第四节 电视节目中的字幕 .....	(1104)
第四章 电视摄像 .....	(1107)

第一节 摄像机的操作 .....	(1107)
第二节 摄像前的准备工作 .....	(1113)
第三节 电视摄像的画面构图 .....	(1118)
第四节 镜头和摄像机的运动 .....	(1122)
<b>第五章 电视编辑 .....</b>	<b>(1126)</b>
第一节 镜头的选择 .....	(1126)
第二节 镜头组接 .....	(1130)
第三节 配音与配乐 .....	(1135)
<b>第六章 非线性编辑 .....</b>	<b>(1141)</b>
第一节 非线性编辑的信息与特点 .....	(1141)
第二节 Adobe Premiere 6.5 安装与界面 .....	(1144)
第三节 Premiere 6.5 基本编辑技术 .....	(1146)
第四节 Premiere 6.5 数字视频的生成 .....	(1147)

## 第十五篇 电视的经营管理

<b>第一章 电视媒体的管理和经营概说 .....</b>	<b>(1151)</b>
<b>第二章 电视媒体市场战略 .....</b>	<b>(1163)</b>
<b>第三章 中国电视媒体的市场营销 .....</b>	<b>(1171)</b>
<b>第四章 中国电视媒体的运营管理 .....</b>	<b>(1181)</b>
<b>第五章 中国电视媒体的人力资源管理 .....</b>	<b>(1192)</b>
第一节 人力资源管理概述 .....	(1192)
第二节 中国电视媒体人力资源管理的现状 .....	(1195)
第三节 中国电视媒体人力资源管理的未来 .....	(1198)
第四节 案例分析 .....	(1217)
<b>第六章 中国电视媒体的财务管理 .....</b>	<b>(1222)</b>
第一节 商业化财务管理理论及模式 .....	(1222)
第二节 国际知名电视媒体的财务模式 .....	(1230)
第三节 中国电视媒体财务管理 .....	(1237)
第四节 中国电视媒体财务管理模式 .....	(1247)
<b>第七章 新技术、新媒体带来新的商业模式 .....</b>	<b>(1251)</b>
第一节 新技术、新媒体介绍 .....	(1251)

第二节 新媒体不同的商业模式 ..... (1261)  
第三节 成功案例 ..... (1276)

## 第十六篇 中国名牌电视栏目解析

第一章 对话与访谈 ..... (1283)  
第二章 制作人说 ..... (1397)  
第三章 电视名家点评 ..... (1508)

## 第五章 电视新闻的叙事

新闻是什么？我国新闻界长期以来使用的是陆定一同志下的定义：新闻是新近发生的事实的报道。在广播和电视问世以后，有学者就在“新近”后面加上了一个“正在”，新闻如今是这样定义的：对新近或正在发生的事实的报道。如果省略掉这些修饰的成分，新闻就是报道。反映在报纸、广播、电视上，就是一篇篇的消息、通讯、特写或新闻评论等等，也就是一个个的新闻文本。按照我们传统的对文本文体的分类，如记叙文、说明文、议论文、抒情散文、诗歌等等，新闻——除了理论性很强的新闻评论以外，都属于记叙文体，通俗一点讲，新闻都是“说事的”（即使以“说人”为主的新闻，也要通过“说事”来表现人）。每天，我们在报纸、广播、电视上，说着各种各样的事儿，并且随着实践的发展，不断探索着多种多样的“说事儿”的技巧，如“欲擒故纵”法、“藏头露尾”法、“循循善诱”法、“开门见山”法等等。我们不停地这样实践着，却很少去想在这些“说事技巧”的背后是否有什么规律性的东西。当然，我们很少去想，并不代表就没有人去想，就在我们每天忙忙碌碌地说这事说那事的时候，叙事学作为一门独立的科学正在悄然出现并不断发展壮大着。

叙事学，简单地理解，就是研究叙事（说事）的学问。叙事学起源于20世纪20年代的苏联，尤其起源于俄国形式主义者和普洛普的著作。而第一次正式提出“叙事学”一词的则是法国的托多洛夫，他在1969年出版的《（十日谈）语法》一书中说：“这门著作属于一门尚未存在的科学，我们暂且将这门科学取名为叙事学，即关于叙事作品的科学。”从那以后，叙事学获得了长足的发展，逐渐成为西方文学理论和批评界普遍关注和讨论的领域。

叙事学的研究对象是叙事文的形式。叙事学家西蒙·查特曼认为，每一个叙事都包括两个部分：即故事和话语。通俗地讲，故事就是叙事中描述的什么，话语就是怎样描述。而叙事学研究的就是这个“怎样描述”（即话语）。因此，叙事学不可避免地 and 无需争辩地是“形式主义的”，也就是说，它分析的重点在文本内部固有的形式特征上。

发展起来的叙事学逐渐成为一门基础理论，被广泛运用于对其他领域的研究，

如美国学者伯格运用叙事学的原理对通俗文化、媒介和日常生活中的叙事进行研究,获得了不同以往的发现。近年来,叙事学被大量运用于对媒介的研究,这其中当然包括电视及电视新闻。以往的电视新闻研究,偏重于对它的内容、主题、意义、社会影响、语言特色以及与其他新闻样式的比较等等“外部”的研究上,而对于电视新闻文本“内在”的分析上,是很少的。而叙事学正好填补了这一个空白。运用叙事学的有关原理对电视新闻的研究,是从一个全新的视角对电视新闻的重新审视,有利于从一个更宽、更广、更深的层次来探讨电视新闻“怎样说事”、“为什么要这样说事”、“有没有更好更新的说事的方式”等等。

## 第一节 电视新闻叙事的本质

我们的一生都被叙事所包围着,尽管我们很少想到这一点。我们听到、读到或看到(或兼而有之)各种传闻和故事,我们就在这些传闻和故事的海洋之中漂游,从生到死,日日如是,而死亡也被记录在叙事之中——讣告不就是一种叙事吗?正如罗兰·巴特所说的那样:“叙事遍布于神话、传说、寓言、民间故事、小说、史诗、历史、悲剧、正剧、喜剧、哑剧、绘画、彩绘玻璃窗、电影、连环画、社会杂闻、会话。而且,以这些几乎无限的形式出现的叙事遍存于一切时代、一切地方、一切社会。叙事是与人类历史本身共同产生的。”

事实上,有学者提出,我们了解世界和了解自我最重要的途径之一就是通过叙事。洛朗·理查森说,叙事是人们将各种经验组织成有现实意义的事件的基本方式。叙事既是一种推理模式,又是一种表达模式,人们可以通过叙事理解世界,也可以通过叙事讲述世界,叙事推理是两个最基本的、普遍的人类认知模式之一;另一个是逻辑—科学模式。

### 一、电视新闻叙事界定

什么是叙事?叙事一词虽然日益广泛地被人们所采用,但要给它下一个准确的定义却让人为难。热奈特认为,叙事包含着三个不同概念或者说三层不同含义:一是“最通常意义上的叙事,即叙述话语”;二是“它(指话语——引者)详述的事件”;三是“产生它(指话语——引者)的或真实或虚构的行为”。简言之,第一层指的是讲述事件的话语——叙述方式,热奈特称其为“狭义的叙事”,第二层指的是被讲述的内容——故事,第三层指的是产生话语和文本的讲述行为。再通俗一点讲,所谓

叙事,就是讲故事。那么,故事是什么?利蒙·坎南把故事定义为“一系列按时间顺序排列的事件”,她又相应地将事件定义为从一种情况到另一种情况的转变;托多洛夫使用了不同的词谈到了同样的现象,他将“最低限度叙述”(minimal narrative)定义为从一种平衡开始通过不平衡达到新的平衡。比如在“南京冠生园陈馅月饼”事件中,冠生园在中秋节期间推出新的月饼(平衡),但是记者调查发现他们的新月饼的馅料却是一年前的陈货(不平衡),通过记者曝光以后,冠生园被停业整顿(新的平衡)。利蒙·坎南和托多洛夫的定义都忽视了故事的一个要点:事件不可能在真空环境下发生——事件是既定的一组人物在某种环境里活动的结果。因此,人物、事件、环境就是构成故事的基本要素。在此基础上,我们给“故事”下这样的定义:在一定环境下的一定数目的真实或想像的人物所经历的一系列事件。根据电视新闻的定义——电视新闻是以现代电子技术为传播手段,以多元素的图像、声音为传播符号,对新近或正在发生、发现的事实所做的报道,将电视新闻叙事界定为:以现代电子技术为传播手段,以多元素的图像、声音为传播符号,讲述新近或正在发生的故事。

电视新闻是不是都在叙事(或者通俗一点讲,是不是所有的电视新闻都在讲故事)呢?这个问题取决于电视新闻所报道的“新近或正在发生、发现的事实”是否包含故事的构成要件(人物、事件和环境)。有人物、有情节、有环境的事件性新闻是“叙事的”,这一点没有异议,如“9-11”事件、伊拉克战争、广西南丹矿难、南京冠生园陈馅月饼事件等等,讲述了一个个精彩的故事;而对一段时间或若干空间里发生的情况、经验或问题等做概貌性或阶段性反映的非事件性新闻,它们是不是叙事呢?我认为虽然从整体上看,它们不是围绕一个新闻事件来报道,但是这类新闻在反映情况、经验或问题时,还是离不开具体的事件。例如2002年9、10月间,为迎接党的十六大,中央电视台在《新闻联播》中推出了系列报道《走向辉煌》,全面反映建国以来特别是党的十五大以后各行各业取得的辉煌成就,其中《走向辉煌:中国告别住房短缺时代》反映了老百姓的住房条件的改善,在这样一个全局性的、概貌性的非事件性新闻中,讲述了两个感人的小故事:一个是浙江农民李雪华在自家的小洋楼里接待江总书记的故事,一个是上海居民邱海红一家1996年以前14口人挤住一间房,如今4个小家庭都有了自己的住房的故事。两个小故事生动而形象地说明了我国人民住房条件的改善,它们的说服力,胜过了空洞的说教、枯燥的数字。因此,我们说,非事件性新闻中“含有很浓重的叙事因素”。还有一些纯信息通报式的新闻,如天气预报、最新的人口统计数据、新近的经济发展指数披露等等,它们是否在“叙事”呢?对此恐怕不能做肯定的回答。他们构成故事的要件短缺,没有人物,基本

上也没有什么事情,因此这种纯信息通报属于非叙事类新闻,它们不在本文讨论的范围之内。本章所讨论的电视新闻包括事件性新闻以及“含有很浓重的叙事因素”的非事件性新闻,具体类别包括消息、通讯、连续报道(系列报道)、深度报道、新闻访谈节目以及新闻专题片等。特别需要指明的是,本章所讨论的还包括电视新闻栏目,因为今天的电视新闻基本上已实现栏目化播出,尤其是消息,单条出现的情况非常少见,栏目化的电视新闻在叙事方式上有其独特的地方,这也是本章要着力探讨的。

## 二、电视新闻叙事的特点

### 1. 电视新闻叙事是一种无假定性的真实叙事

所谓无假定性的真实,是指电视新闻中所涉及的时间、地点、人物、事件、环境等,都必须是生活中确实确实存在的,不能是拼凑的,也不能是移花接木的,更不能是莫须有的。这是电视新闻叙事与当代叙事学主要讨论的小说、电影、戏剧等艺术虚构叙事的最主要的区别。电视新闻的无假定性的真实叙事(以下简称真实叙事)与小说等的艺术虚构叙事(以下简称虚构叙事),无论在叙事目的、叙事手段,还是在叙事功能等方面均有诸多不同和区别,这是显而易见的。

首先,从叙事目的上看,真实叙事的目的是给人们提供信息、提供知识和服务,让人们明白周围的环境及环境中发生的变化,以之作为他们为人处事的坐标和参照物,及时对自己的思想和行为做出调整,便于更好地工作、生活和学习,适应环境和社会。而虚构叙事虽然源于生活,却高于生活,它并不局限于记录式(像电视新闻那样)反映生活,它也不以具体的事件的讲述为自身叙事的目的,而是借助于一定的事件形式来刻画人物性格、揭示人物情感、透视人物心灵,进而从审美的意义上达到打动人、感染人的叙事目的。

其次,从叙事手段上看,真实叙事是因事运文,必须先有那个人、那个事,然后才有作者的创作,而且在创作的过程中,作者不能凭自己的想像和一己之好恶,任意改变事件的进程和人物的命运,因此作者的叙事手段是受到真实生活中的人物、事件和环境的限制的。而虚构叙事的叙事手段就要灵活、自由和宽广得多,虚构叙事是因文生事,小说家可以根据主题表达和审美的需要,大胆地想像、任意地创造。正如鲁迅先生所说的,他可以把甲的眼睛、乙的鼻子、丙的嘴巴、丁的耳朵组合到一个人物身上(譬如阿Q),他也可以把发生在甲身上的A故事、乙身上的B故事、丙身上的C故事、丁身上的D故事统一到一个人物上面(譬如祥林嫂)。

最后,从叙事功能上看,真实叙事的功能在于告诉读者怎样才能找到关于事件

的图标,使得事件变得“熟悉”起来;虚构叙事的功能则是竭力使人们对习以为常的物象、事件、情感产生距离感,变得“陌生化”。虚构叙事从叙事功能上讲,并不提供实用性或科学性的可靠知识,而主要是给人们提供审美感知和精神追求上的审美性愉悦和艺术性娱乐。正如毛姆所说的:“小说家的目的不是教育,而是娱乐。”真实叙事的叙事功能却恰好相反,它是为了提供相对“可靠”的知识而存在的,并通过提供实用性的或科学性的知识实现教育的功能。

## 2. 电视新闻叙事文本是一种开放的文本

文本是一个十分宽泛的概念,一切传达意义的客体都可称为文本,乃至现实世界就是用语言构成的大文本。这里所说的文本特指电视新闻叙事文本,更准确地讲,是多元素的图像、声音、文字等叙述语言的集合,是一种由语言符号和多层结构构成的客体。电视新闻叙事文本的情节结构呈开放性,叙述不走向闭合,不提供明确的答案和结局。如2001年获奖电视新闻《南京冠生园:年年出炉新月饼周而复始陈馅料》结尾是这样的:“这是2001年7月18日,一批桶装的豆沙馅被送进半成品车间接受二次回炉……在这样的车间里,月饼以大约每天9万只的生产量被源源不断地生产出来。如今,它们已经奔走在销往各地的路上。”叙事到此结束,没有一个明确的结尾:这些月饼将会给哪些消费者造成怎样的危害?南京冠生园将会有怎样的命运?都只有留待“下回分解”。像这样开放的叙事文本在电视新闻实践中比比皆是,如反映交警乱罚款的《罚要依法》,反映官僚主义作风的《惜哉文化》,还有2001年吵翻整个世界的美国与本·拉登之间包围与被包围、追杀与被追杀的故事,2003年的伊拉克战争及战后重建的故事,时至今日都没有一个结局。

与小说、电影等虚构性叙事文本相比,电视新闻叙事文本呈开放式结尾的特点是十分明显的。《红楼梦》从一开始就预示着林黛玉孤独死去、贾宝玉伤心出家的结局,《真实的谎言》、《生死时速》、《黑客帝国》、《国家的敌人》等美国大片无不以好人战胜坏人、正义终将战胜邪恶收场。亚里士多德率先指出这样一个看似平常实则非常重要的事实:举凡是悲剧的情节均有开始、发展和结局。也就是说,小说、电影、戏剧等虚构性叙事文本的情节结构是闭合的,与电视新闻叙事文本正好相反。为什么会这样?这是与电视新闻叙事的第一个特点紧密相关的:因为真实,所以作者无法预知,无法在阶段性文本中“创作”出最终结局。而虚构叙事早在创作者下笔(或开机)之初,人物的命运就已经决定了。

## 3. 电视新闻叙事符号最为丰富和复杂

人类叙事所依赖的最小意义单位是符号。语言学家索绪尔将符号分成能指和所指两部分。能指指的是影像、物体或声音本身,也就是符号中具有物质形象的部



分;所指指的是能指所代表的概念、含义、内涵等。而叙事学正是从符号这个最小的单位出发,开始建立符号结合的原则,并找出由这些符号结合后所产生的内涵意义,以进行故事的讲述行为。

在目前的三大新闻媒体中,报纸新闻主要运用的是文字符号(当然也有少量的图片等),广播新闻主要运用的是声音符号(包括音乐、音效等),而电视新闻的叙事符号,与前两者相比就大为丰富了。电影叙事学家麦茨在论述电影符号时,说电影有五种传播符号——影像、文字、声音、音乐、音效。我们在进行对比性研究时,会立刻发现,电影所拥有的五种叙事符号,电视新闻不仅全部拥有,而且它还拥有许多无法以既定的电影语言来一概收容的符号。比如台标、片头、栏目标志,以及一些被添加到电视新闻中的电脑动画效果、特技效果,用电脑制作的图表、图形,还有给画面加框、画面重叠等等,这些视觉效果虽然都可以归入到影像这个大的概念中,但是它们和通常所说的影像含义大不一样,这些都是电视特有的。

另外,在文字和声音符号系统中,符号的能指和所指的联系是比较固定的,也是比较紧密的。比如我们看到“水”这个词,就知道它是指一种无色、无味、透明的液体,听到“苹果”这个词,就明白它指的是一种圆形的、成熟后外皮呈红色的水果。但是这种情况很难照搬到电视叙事中,比如“北京”这个词,在看到全国“两会”的新闻时,“北京”给我们的印象是雄伟庄严的人民大会堂,宽广整洁的天安门广场,迎风飘扬的国旗,神采奕奕的代表;而在观看电影《城南旧事》时,“北京”是一个没落的大都市,昏黄暗淡的旧中国;而在意大利著名导演米开朗基罗·安东尼奥尼的纪录片《中国》里,“北京”是坐茶楼、上饭馆、拉板车、逛大街的各色老百姓,天安门城楼“毫无气势”,天安门广场上“一会儿是攒动的人头,一会儿是纷乱的腿脚”。而当“北京”这个能指的画面与声音结合在荧屏上被传达出来以后,它所蕴涵的更为复杂的所指也被传达了出来:激昂的,悲壮的,客观的,怀旧的……进一步说,除了画面、语言以及其他的含义之外,新闻主持人运用声音的方法、说话的方式以及他(或她)的服装、发型、化妆等辅助表达手段传达出来的信息,与电视屏幕上出现的字幕等,都会影响到“北京”的所指。可见,同样是“北京”这个能指,配上不同的叙事元素,就会有不同的所指。

这样的例子不胜枚举。在电视符号学的研究中,意义的差别就是从这些符号的背景及其所指变化中产生的,这就是电视新闻叙事符号的复杂性之所在。电视依靠的是视听结合的形象符号体系,它是立体的、复合的、逼真的。电视符号已经全然异于单纯意义上的语言符号或视觉符号,它是一种综合、一种归纳,是一种意义的集合,它具有众多形式的能指,也具有无限延伸的所指。