



电视的 采编与创作

主 编 杨伟光
副主编 田亨九 王纪言

全国电视学研究委员会 编

电视的采编与创作

主 编 杨伟光

副主编 田亨九 王纪言

春 风 文 艺 出 版 社

1991年·沈阳

电视采编与创作

Dianshi Caibian Yu Chuangzuo

主 编 杨伟光

副主编 田亨九 王纪言

春风文艺出版社出版发行

(沈阳市和平区北一马路108号 邮政编码110001)

沈阳市第五印刷厂印刷

字数: 300,000 开本: 850×1168 1/32 印张: 12 插页: 2

1991年10月第1版

1991年10月第1次印刷

印数: 1—3000册

责任编辑: 邵 光 张 理

责任校对: 春 平

封面设计: 耿志远

ISBN 7-5313-0564-X/I·531

定价: 6.75元

序

杨伟光

最近十年，中国电视事业取得突飞猛进的发展。据有关部门的统计，到一九九〇年底止，全国已有电视台五百多座；接收电视节目的卫星地面站一万九千多座；电视机一亿七千八百多万台；电视人口覆盖率达百分之七十九点四；电视观众达八亿多人，一跃成为电视大国。电视使亿万人民不出家门就可以及时了解到发生在异国他乡的重要新闻事件，看到世界最高水平体育比赛和文艺演出，使亿万人民从狭小的天地中解放出来，看到了如此博大的大千世界。电视成了人们不可缺少的精神食粮。但是，电视事业的发展也带来一些新的矛盾，其中最突出的是：广大电视观众对电视文化不断增长的需要同电视节目质量低、数量少的矛盾。现在电视好像很“吃香”，其实经常挨批评，主要问题是没有好节目。这个矛盾怎么解决？靠钱能解决吗？靠增加人能解决吗？靠增加先进设备能解决吗？办好电视，钱、人、设备都是需要的，但难于从根本上解决提高节目质量的问题。我觉得关键在于加强无产阶级电视学的研究，深刻地掌握电视工作规律。没有正确理论指导的实践，就是盲目的实践，盲目的实践就很难避免失误，难于避免走弯路，难于搞出高质量的群众喜爱的节目。

如果说在诸种新闻媒介中，电视在拥有受众方面是“富有者”的话，那么在电视理论工作方面则是“贫穷者”。报纸新闻界的理论工作，队伍大、专著多、水平高、系统性较强；广播新闻界的理论工作，也有相当数量的队伍，著作也较多；电视新闻

界的理论工作尚属起步阶段，理论工作队伍还未组织起来。电视理论已成为束缚电视事业发展的重要因素之一，成为提高电视节目质量的关键问题。因此，把电视理论工作提到议事日程上是刻不容缓的事情。

这几年，中国广播电视学会电视学研究会、中央电视台电视学会和广播学院电视系联合举办了几期电视编辑、记者研修班和通讯员培训班。学习结束以后，许多同志要求把授课老师的讲稿汇编成册，供电视工作者学习参考。这本书收入的二十八篇文章，大部分是由授课讲稿整理而成。作者包括大学教授、学者、高级编辑、记者和在第一线工作的同志。这些文章理论与实际结合得比较好，观点鲜明，材料丰富，总结了一些电视工作规律，有普遍的指导作用。

出版电视理论著作是加强电视理论工作的一项重要措施，我相信会后会有更多的、较高水平的电视理论著作问世！

1991年6月 于北京

目 录

序	杨伟光	
信息、文化、审美	洪民生	(1)
按电视传播规律办好电视新闻	杨伟光	(13)
针对性是电视对外宣传的生命	孔令铎	(34)
为新中国四十年唱赞歌	章壮沂	(48)
沈力和《为您服务》	朱景和	(57)
知识、智力竞赛性节目的思考	田亨九	(68)
美国电视	黄一中	(74)
电视与美学	黄望南	(82)
从《弹指一挥间》到《看今朝》	张长江 刘连喜	(101)
电视作为一种审美文化	田本相	(116)
当前西方影视发展趋势	郑雪来	(131)
时代·情感·真实性	谭霈生	(145)
外国电视研究中的若干理论问题	李邦媛	(158)
关于电视艺术的驰想	李少白	(179)
电视画面的表意与抒情	朱羽君	(188)
浅议电视的语言传播	张 颂	(203)

传记文学与传记影视片	赵 真 (210)
电视语言初探	施 旗 (221)
当代影视的相互渗透和综合趋向	张凤铸 (233)
试论电视剧艺术的创作	高 鑫 (250)
两种画面语言	任 远 (289)
开掘电视新闻的深度	叶 子 (302)
论电视传播的特性及其主要优势	叶家铮 (315)
电视音乐与音乐的比较	高廷智 (339)
试论文学电视的创作和研究	宋家玲 (346)
社会新闻中的屏幕肖像	王纪言 (361)
后记	编 者 (378)

信息 文化 审美

——努力提高电视节目的品位

洪民生

电视以它巨大的传播面，形象的渗透力受到社会的关注。小小屏幕震动了世界，它的作用是划时代的。电视使社会和家庭融为一体，是现代生活中的重要组成部分。

电视象雨水一样，既可以浇灌、滋润大地，结果成材，也可以成为泛滥成灾的祸水。现代西方社会出现了“电视病”，电视被称为魔鬼，因为它使青少年智力下降，人们纷纷要求法律管管电视。中国电视在发展过程中，也正经历着种种曲折。电视是祸是福，就看是否能够准确把握它和注意它的流向。努力提高电视节目的文化品位，正是我们争取的目标。

电视技术日新月异，正在迅速进步。现在问题的关键在于软件，也就是说，提供屏幕的电视节目，如何能更好地运用电视技术所提供的良好手段，充分运用声象、图文并茂的优势，增加观众的现场参与感，开阔观众视野，提高审美情趣，从而提高全社会全民族的文化素质。这就是我们电视工作者当前应该大力研究的课题。努力提高中国电视节目的品位，前提是要正确认识电视工作的性质、作用，结合中国国情、民情，总结我们丰富的实践经验，吸收国外的先进经验，使工作有目标、有追求、有检验，

克服盲目性，增强自觉性。

电视是什么

从技术上讲，电视是应用电子技术进行充电转换和电信号的传播，使静止或活动的景物的影象能在远方及时重现的过程。对电视的特性有的同志只是一般理解为有声有象，而缺乏由表及里的全面把握。长期以来，对电视的内涵，一直有争论。大家各持一说，议论纷纷。有人理解为小电影、小剧场、形象杂志，有的强调娱乐功能，有的强调教育功能，有的强调它的功利作用……，莫衷一是。还有人认为电视只能反映不能创造，电视没有艺术，电视只能从属和依赖于其他媒介和艺术，不能算独立门类。总之，电视是什么，答案一直处于不确定性之中。

电视作为新兴的传播媒介，是实践性很强的科学门类。由于缺乏实践的积累和系统的理论概括，办电视的人又是来自四面八方、各行各业，因此，在相当一段时间内，不能准确地表述“电视是什么”这个命题。经过实践和广采博收，近年来人们才慢慢悟出一点道理来，观众也在逐步了解了电视，从作为高级摆设、娱乐品，到教育讲台、新闻媒介。经过三十年的丰富实践，电视的特性逐步被认识，在学习吸收电影、报刊、戏剧、广播等经验的基础上，明确电视应该姓电视，电视同其他媒介的关系不是互相替代、重复的关系，而是各有所长，相互协调补充的关系。要代替的只有电视自己。电视既具有多功能特性，同时又以形声兼备和同时性综合性见长。电视如果能真正认识自己，把握自己，屏幕做到五彩缤纷，给人以丰富的精神食粮，那么，小屏幕就能起到大传播的作用；如果方向不明，也可以对人们起到消磨意志、污染心灵的不良影响。中国电视事业正处于方兴未艾的发展时期，我们要认真研究和提高电视节目的品位，准确发挥电视在传播信息、宣扬文化、沟通社会、促进交流、提高审美意识等方

面的作用，起到党、政府和人民的喉舌和桥梁作用，探索出一条符合中国国情的电视新路来。

信 息

信息是一个大概念，世界是一个宏大的信息网络，我们每人都生活在信息的海洋中；信息无时不在，无处不有。

电视作为大众媒介，是传播信息的重要渠道。信息就是人类共享的一切知识或社会发展趋势以及客观现象中提炼出来的各种消息之总和，但信息并不是事物本身，而是表征事物，及由事物发出的消息、情报、指令、数据和信号中所包含的内容。在人类社会中，信息往往以文字、图象、语言、声音等形式出现。电视是传播信息最理想的载体，在传播过程中以迅速、远广、真切、多维而具有很强的渗透力和感染力。

当今世界，信息越来越被重视，人们借助信息，获取知识，它是维持人类的社会活动、经济活动、生产活动的第三资源。

电视在信息社会里，具有巨大的传播功能。如何使它成为信息舆论中心，扩大信息源、增大信息量，优选信息的价值、把握时机和播送方法，提高信息的价值，这是提高电视作品品位的第一要素，也是衡量一个传播系统组织程度，传递网络优劣的标志。从世界性电视网来看，美国三大广播公司，英国BBC等都以巨资投入迅速传播最新信息为主体的新闻节目，争抢著名节目主持人，从而提高自己的知名度和战胜竞争对手。电视以它特有的传播手段，把信息传播的时效，质量、数量作为它鲜明的属性。信息的内容是丰富多样的，而新闻是信息中的重要组成部分。

“信息”，是近几年来的热门话题。在电视节目中，重视信息的传播，是随着电视事业发展而不断明确的。新闻节目是电视屏幕的主干节目，在电视的多种功能中，它突出了舆论、信息的地位。近年来逐步形成以全国新闻联播为主体的电视新闻网，可

以说是中国电视事业走向成熟的一个标志。

中国电视初创时期，电视新闻数量少，时效差，一条新闻言不及义地长达三四分钟，一次新闻节目只有四五条新闻，信息量很少。电视台之间靠邮寄交换节目，有的底片寄到北京，印制拷贝后再发往地方电视台，早已成了旧闻，因此在电视中经常出现夏天播出穿棉袄的新闻镜头的笑话。发展到今天，在全国电视台大力协同下，每晚新闻联播节目已经成为全国观众的热门视点，收视率稳定在百分之四十左右，在四五十条新闻中有将近一半是近日或当天发生的事实报道，内容不仅来自全国而且包括世界，基本上成为名副其实的新闻舆论窗口。但作为国家电视台和发达国家电视网相比，我们今天的电视信息网络仅仅是初级阶段，差距是明显的。由于受到人力、物质技术等条件的制约，现在的主要问题是新闻信息源不广，中介网络管理落后，传播手段不够先进。因此，根据观众要求，进一步深化新闻改革，完善基础设施，提高和扩大电视新闻信息的质量和数量是一件十分迫切的重要任务。我们的新闻节目的问题集中表现为数量少、时效慢、报道面窄，层次浅，手法旧等，相对应的应该努力扩大信息源，逐步成为名副其实的消息总汇，提高新闻时效，多搞现场报道，扩大报道面，改变目前新闻信息结构，减少会议新闻，改进单纯报道生产过程见物不见人的经济新闻，扩展报道领域，增加国际新闻、社会新闻、文教新闻，注意观众关心的热点，强化新闻报道的深度。新闻要新，不仅指内容、角度、时效，也包括报道手法。例如多视点地抓拍，运用历史资料作新闻背景，加强现场参与意识，新闻综述，新闻评论，以及同期声，实况效果等新闻表现手段以改进电视新闻，是扩大电视信息传播的重要一环。

当然，不是所有信息都值得在电视中传播的，而是应该有所选择。扩大电视中的信息量，不仅指新闻节目，也包括各类专题、文艺等节目。要通过各种手段，让信息增值，充分运用声、

象结合，图文并茂特点，充实和改进节目的质量和容量。过去办文艺节目，主要依靠社会上的文艺演出，或整场转播，或选择片断，或专场录播……近几年的电视文艺有了很大发展，从单纯依靠社会演出到组织社会文艺团体搞名优集粹，各种电视大赛，多种形式的综合晚会，利用时空交叉，内外景结合，在同一个晚会，使观众看到更加丰富的内容和多种表现形式；在同一个时空内，既可以听到歌声，看到演员的神态，还可以插入画面，加叠字幕。这样也就大大增加了节目给予观众的信息量，提高了各类节目的品位和质量。

文 化

电视在传播文化。文化是什么？从广义的概念来说，它是指一个国家、一个民族的思维方式，民族心理素质，民族感情，风俗习惯，生活方式，行为模式以及伦理观、道德观、价值观等，不同国家有着不同的文化。电视是世界之窗，它是传达范围最广的传播媒介之一，使世界各民族的文化得以达到前所未有的沟通和融合。这里既指大文化概念，也包括具体文化。近年来随着电视的普及和发展，国内外学者提出“电视文化”这个概念，引起学术界的广泛兴趣和争议，对此本文不作评说。但是电视的各类节目却在有意无意地传播着文化，影响人们的思维，对这个问题的认识程度关系到中国电视的流向。

中国文化的建设和形成有三个最基本的要素和环节，即坚持和发展具有中国特色的马克思主义，继承和光大中国文化传统，吸取世界文化成果，把握世界文化趋势。电视文化综合了口头、形象和书籍文化的长处，既能丰富文化视野，又具有较强的渗透力。

文化学的研究对象是精神财富或人类在精神上的成就，精神财富比通常意义的知识包含更多的内涵和外延。不同的精神财富

具有不同的作用和功能。电视面向社会、面向世界，通过采录、吸收、综合，加工成节目向观众传播，虽然有各种不同的表现形态，如发布政令，传递信息、讲授知识、提供娱乐、欣赏、服务等，但宣扬文化是其中重要功能。而文化又具有高级与粗野，封闭与开放，积极与消极，有益与有害之分，如何把握好中国电视文化的本质属性，这是至关重要的问题。长期的工作实践，使我们积累了经验和教训，需要正确处理以下这些关系：单向传转还是双向交流，积极引导还是消极迎合，社会效益与经济效益，适合中国国情民情还是盲目照搬西方，时代感与传统文化，主旋律与丰富多采等。

电视是我们的重要舆论阵地，它本身具有良好的多向交流的功能。我们面向社会就要了解社会需要。党、政府同人民的关系是相互沟通、理解的关系，而不是对立的或单向灌输的关系。我们一方面及时地传递了党和政府的信息，成功地播出了各类对话、新闻发布会，同时广泛了解和满足了广大群众的求富、求强、求知、求乐、求美、求功等心理需要，把单向灌输逐步改变为双向交流。引导舆论是电视的重要职能。如社会上一度有一种说法，说一放就乱，一乱就收，一收就死。针对这种情况，我们有责任加以引导，通过我们的节目，使人们理解：既要搞活，又不能搞乱；既要开放，打破封闭，又要有自我约束；对待传统文化既不能全盘否定，又不能停滞不前，要在继承中求发展；在新旧体制交替过程中，要逐步树立新观念，摒弃旧观念，建立商品经济新秩序；在民族心理上，既要树立自强不息，自力更生的观念，但又不能走向排洋和媚外；在思维方式中要提倡科学化、现代化，力戒绝对化。总之，善于引导社会舆论辩证的思考问题，这是中国电视发展中的一条重要经验。

电视是精神消费，它本身具有社会效益和经济效益的双重属性。电视作为事业，它依托于科学技术、财力、人才结构，办

电视受到经济制约，但办电视应该首先追求良好的社会效益，经济效益应服从社会效益，应该把它放在适当的位置上。近年来一度出现过分追求经济效益的现象，表现为热衷于搞各种形式的“野班子”，电视广告战，只顾本位利益，不顾整体利益，不顾国际信誉，偷录偷播各种有版权的节目，甚至出现有偿新闻，把经济效益放到首位。中国电视应该逐步形成自己的发展特色，建立有领导有秩序，既统一又相互协调分工的电视网。处理好局部与整体，社会效益与经济效益是其中重要的内容。这里需要立法、行政手段、经济干预，但更重要的是要有自觉的约束力，在确保社会效益的前提下，积极取得应有的经济效益，切不能本末倒置。

中国电视要有时代特色。我们在走向开放和现代化中，要逐步建立起一些新思维新观念。新思维、新观念同民族传统文化是经常会出现碰撞，甚至大的落差的。电视文化在把握它的流向中应该确立开放形象，但我们对传统文化不应全盘否定，任何文化都是历史的继承和发展，传统需要在思辨中求发展，我们十分珍惜长期形成的传统文化，需要积极创导，在发扬中也有扬弃，对外来文化要善于分辨吸收，关键是保持中国特色，符合中国国情、民情，使我们民族文化在发展中具有较强的活力和创新精神。例如中国戏曲艺术、文学名著、民乐民歌、中国烹调、服装、书法、春联、谜语，这几年在电视文化传播中得到了较好的提倡，既不墨守陈规，又不断出现新的特色。古典名著《西游记》、《红楼梦》、《水浒》等先后搬上屏幕并取得良好的反响，这些都是突出的事例。对外来文化既不一概排斥，又不盲目崇拜，而是把它的精华吸收过来，成为中国的开放形象的有机组成部分。

主旋律与丰富多采是矛盾的统一。主旋律指屏幕整体效果的基调，电视被称为不受文化限制的百科全书，电视节目中要十分重视

文化意识，体现中国电视特色，应保持一定的格调和思想文化内涵，颂扬爱国主义、革命英雄主义，正确的历史观、道德观、科学思维方式等，提倡什么、反对什么、防止什么应有鲜明的是非标准。前几年一部分电视台片面追求观众收视率，竞相购买和播放香港以及外国节目，由于选择不当，其中有的扭曲历史人物，有的充满庸俗打斗，有的出现过分开放暴力镜头，有的把流氓作英雄来歌颂，有的宣扬种族歧视、狭隘民族主义……从个别情况看是无足轻重的，但从一个时期形成一种倾向，其数量之多，播放之多、之频、之长，几乎乱了方寸，特别对培养青少年不利，降低了中国电视的文化品位，超出了中国国情民情的承受能力。

电视文化除了靠新闻节目和知识性节目传播外，更多地需要由寓教于乐的载体来达到。只有把教育功能溶化在娱乐的形式中才能更便于取得良好的社会效果。要充分考虑到不同层次观众的生理特点、心理特点和社会特点，努力开拓观众的视野。电视连续剧《红楼梦》、《西游记》、《末代皇帝》等节目的播出，不仅具有较好的欣赏价值，而且有利于提高观众的文化素质和中国文学在国际中的地位，大型系列节目《丝绸之路》、《话说长江》、《让历史告诉未来》等，都是优秀的电视文化节目，既有较强的可视性，又能较有效地帮助观众树立正确的历史观、时代观。电视是传播媒介中最迅速、最广泛、最直接又为广大观众喜爱的现代工具，正确的传播就会起普及和提高文化的良好作用；相反，如果指导思想片面、态度不谨慎，就会歪曲传播，起坏的社会效果，有的问题一时还看不清楚，但时间一长，潜移默化就会造成对社会的反作用。回顾中央电视台在宣传工作中几次重大失误所引起的反文化现象，很值得我们永远引以为戒。即使在一百次中九十多次都是好的，仅仅几次失误也难以将功补过。在电视屏幕中玩火是危险的，作为国家电视台应有自己的文化品

位，只要有了总体把握，才能避免盲目性，使各类节目在文化意识上具有稳定的流向。

审 美

审美是人类所独有的一种复杂而高级的精神活动，因为它包含着感觉、心理、思维、情感等一系列多层面的精神活动，电视屏幕每时每刻都在渗透着美的意识。人们在生活中总是在追求着美，审视着美，发现美，表现美，创造美，电视作为大面积的传播媒介，自觉地提高自己审美意识品位，这是十分重要的使命。

在电视中，一幅血淋淋的画面，一行写歪的字幕，一个颠倒的镜头，一句配错的画外音，立即会引起观众感觉上的不舒服。推而广之，一个节目、一台晚会、一部电视剧无不渗透着和表现着美的审视。作为形声兼备的电视，它的美不仅表现为形式的、外在的，更主要的是流动的、内在的。

艺术一般具有认识、教育、审美三者融合的社会功能，而审美是艺术的根本功能。电视屏幕不仅对艺术有极大的包含性，而且具有强大的可塑性，社会扩散性和渗透性。我们通常讲电视，不是仅仅指技术，而是包括电视的制作、传播和表现力，其中审美意识贯穿于它的始终。在艺术历史上，以无形创造有形，以静止创造运动，以有限创造无限，以凝固的线条创造活的形象，给人以情感的熏陶和丰富的联想。中国古代流传下来的诗词歌赋、音乐、绘画等都是巨大的精神财富，短短的诗句给人以丰富的联想和形象的可感性，如描写春天来临，“草色遥看近却无”，中国绘画讲意境，例如有三幅中国画的故事，以讲的是“万绿丛中一点红”点题作画，结果从很多幅画中选出三幅。第一幅是青山叠翠，绿树荫浓，在曲折的石径上，一个少妇弯腰提鞋，是一只红绣鞋。第二幅画，是万竿绿竹，随风摇动，从中飞出一只翠鸟，颌下一撮红羽毛。第三幅画是辽阔大海碧波连天，前景是绿

树，远处捧出一轮红日。仅以这三幅画所创造出的艺术意境，给人以很强的感染力，从而可以领略到审美意识。这三幅作品可以给人以广阔的空间和无限情思。发展到今天，以形象为特点的电视屏幕，可以融合各类艺术，展示美的创造，美的力量，美的意境，美的形象，美的功能。近几年来，我们提倡各类艺术“触电”，即艺术的电视化，既发挥艺术的表现力，又扩大艺术的社会影响。例如《十五的月亮》，《我的中国心》，《血染的风采》这些歌曲，经电视屏幕特定场合特定处理，产生了可感的整体形象，在全国范围内起到了巨大的推广作用。电视剧《新星》的播出，一时成了全国城乡的热门话题，大大提高了小说的知名度。艺术片《墨舞》的出现，引起了艺术界的广泛兴趣，中国书法历来具有教育的欣赏价值，但把书法造型和优美的舞蹈造型紧密联系在一起，便给人以丰富的联想和美的感染，它既是艺术的新门类，又给人以想象的空间，人们通过电视的传播获得了美的享受。

电视屏幕的审美意识集中体现在屏幕效果上，它贯穿在对各类艺术的采集、加工、创造，传播的全过程。电视不是简单的反映生活，再现艺术，而且表现为审美意识的创造力。近年来，电视文艺的发展取得了丰硕的成果，电视散文、报告文学、特写、短剧小品、电视小说等相继出现：一两分钟的《广而告之》、三分的儿童视角《请注意》、五分钟的《开心阿Q》；还有以短剧延伸的《人与人》专题节目，把短剧放在观众中表演，同时请观众当场评说；这种不拘一格的播出方式，既是电视所特有的，也是电视的长处。《让历史告诉未来》属于形象性的政论节目，不仅有历史的概括，而且作了典型形象的选择，使观众不仅看到，而且能想到，在视觉形象的基础上，使观众的思维空间开阔了，感情得到升华。一年一度的春节晚会是最具有电视特点的作品，它已经成为我国千千万万观众过春节时必看的节目。这台晚