

传媒市场观潮

蔡凯如 黄勇贤 等著

穿越 视听时空

广播电视传播论

●广播电视媒介为人类营造出全新的视听时空，将人类社会引入前所未有的精神交往领域。

新华出版社

穿越视听时空

穿越视听时空

穿越视听时空

穿越视听时空

穿越视听时空

广播电视传播论

蔡凯如 黄勇贤 等著

图书在版编目 (CIP) 数据

穿越视听时空：广播电视传播论/蔡凯如，黄勇贤等著. —北京：新华出版社，2003.1

(传媒市场观潮)

ISBN 7-5011-6074-0

I. 穿… II. ①蔡…②黄… III. ①广播工作—传播学②电视工作—传播学 IV. G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 108801 号

穿越视听时空

广播电视传播论

蔡凯如 黄勇贤等著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://xhcbs.126.com>

中国新闻书店：(010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 29.25印张 插页2张 370千字

2003年1月第一版 2003年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6074-0/G·2227 定价：48.00元

若有印装质量问题，请与印刷厂联系：(010) 65895562 65897685



[主要作者简介]

蔡凯如，女，1945年生，祖籍福建龙溪，生长于湖北武汉。武汉大学新闻与传播学院教授，北京广播学院新闻学院兼职教授。主要研究方向：广播电视传播与新闻文化。已出版《新闻传播的文化观照》、《广播编辑与节目制作》两部专著和《简明应用新闻学》等多部合著。个人发表于新闻权威和核心期刊的主要论文有《拷问意义——新闻评价论》、《论新闻本体的文化特征》等50余篇。

前 言

现代人生活在广播电视营造的时空之中。因为广播电视，世界不再遥不可及；因为广播电视，人类的视觉和听觉得以无限地延伸。广播电视媒介依其自身的传播规律，依其所处社会的思维逻辑，无时不有、无处不在地将整个地球村展现在我们的面前。

我们对广播电视始终怀着热爱、好奇和冲动——对广播电视事业和广播电视媒介活动的热爱；对广播电视传播规律、传播形态和形态变化的好奇以及研究和探索广播电视未来的冲动，并因此进入深远的思考。

广播电视究竟是什么样的媒介？它们是在什么样的社会背景、什么样的传播环境、什么样的外力驱动和什么样的文化孕育下诞生、成长、发展与伴随新兴媒介步入新世纪的？它们是在以什么样的形态、什么样的方式传播信息和推动人们接受与反馈信息？它们的存在与变动对这个世界产生了怎样的影响和意义呢？这是广播电视媒介研究中的本质性问题。

此前关于广播电视媒介的各种研究已经精彩纷呈，并且有了一系列丰硕的成果，有的还在业内大体上有了相对一致的结论。我们从中找到了数以百万计的资料，解答了许多过去难以解答的问题。但是我们仍然试图从新的视角和新的层面探讨广播电视媒介研究中的本质性问题，相信“通过回头去看并且仔细地考察传播媒介和文明相互交织在一起的进化路程，我们能够找到洞察未来的可贵模式和基本原则”^①，并构建新的广播电视媒

^①（美）罗杰·菲德勒：媒介形态变化·中文版序言·北京：华夏出版社，2000

介研究体系。因此我们锁定了 20 世纪这个诞生了广播电视媒介，创造出人类传播史空前辉煌的世纪，进行广播电视传播的研究，并由此确定了“20 世纪广播电视传播研究”这一课题，有了《穿越视听时空——广播电视传播论》的构思、写作和成书。

本书由传播形态论、传播阶段论、传播角色论、传播节目论（上、下）、传播伦理论、传播机制论和传播环境论等 7 编 27 章构成。

“传播形态论”关注的是广播电视媒介的生存状态（包括广播电视媒介的外部形态和作为内部结构的传播符号），生存原则，传播方式、方法（包括受众接受媒介信息的形式和途径）以及由此展示的广播电视作为电子传播媒介所具有的基本的传播功能与时空特征。传播形态论所体现的广播电视在变化发展中生存的传播理念贯穿于全书各篇章之中。

“传播阶段论”通过梳理 20 世纪广播电视媒介诞生以来的发展脉络，探讨了广播电视将人类社会引入全新传播阶段的内在机理，广播电视媒介诞生与发展的科学技术、政治经济与文化背景；展示了广播电视发展的历时性与共时态特征。对于广播电视发展阶段的划分体现了我们对广播电视发展规律的认识和理解。

“传播角色论”试图对广播电视传播角色一一探析描述，从中揭示广播电视人在媒介传播中的精彩参演以及他们的气质和品格的融入，重在思考、辨析作为传播主体的广播电视媒介中人如何通过角色诠释展示自身对人类社会发展的历史责任和情感诉求。

“传播节目论”属于基础层面的广播电视业务研究，分别聚焦于电视新闻节目和电视娱乐节目的思维形式、传播系统与传播策略的研究。

“传播伦理论”是本研究投入最多，也最为细致深入的部分。伦理道德定位在广播电视传播中看似非主流，实则整个传播在理念上得以确立的基石。本书用相当篇幅探讨广播电视传播中的伦理道德规范，分辨伦理与道德在传播中的地位和角色，这在伦理与道德价值观面临拷问的社会经济转型期，具有特别重要的意义。

“传播机制论”对世界各国有代表性的广播电视经营管理模式、运行机制及其特色与利弊进行了分析比较，探索了中国广播电视媒介信息市场与产业经营的现行策略与运行机制。机制是传播历程的经脉所在，机制通则传播达。对 20 世纪广播电视各类传播机制的比较研究，于今后广播电

视传播机制的变革，有以史明鉴的作用。

“传播环境论”考察了广播电视媒介所处的科学技术与人文环境，以独特的视角研究了海外传媒介入中国广播电视和互联网等电子媒介市场的现状及其影响，提出了加入 WTO 后以广播电视为主体的中国电子媒介市场应对海外传媒介入的战略和策略。

作为一部探讨 20 世纪广播电视传播原理的专著，本书体现了如下特点：

其一，以本体论研究为主。本书从广播电视传播的基本形态切入研究，重点不在面面俱到地描述和诠释广播电视传播的各种概念和专业术语，而是着眼于探讨 20 世纪广播电视传播的本质性问题。以此显示出研究者开阔的研究视野和对理论关注的深度与力度。

其二，以阶段性研究为主。研究广播电视发展的历史进程，不拘泥于一时一事，不作编年史式的研究，而在于通过阶段性研究理清广播电视媒介发展的脉络，找到广播电视发展变化的外因和内在的规律性。

其三，以本国本土研究为主。在科学技术迅猛发展，全球化进程日益加速的今天，我们更应该关注本国本土的传播现状，立足于回答和解决本国本土广播电视传播中的现实问题，推进我国广播电视业的集团化和全球化进程。因此本研究采用的主要是本国实例进行分析比较，符合国情民情，有针对性。

其四，以文化传播研究为主。广播电视是文化传播的最佳媒介，是人类文明的重要载体，研究广播电视媒介对文化的传播和文化传播与广播电视的互动是本书研究的重点之一。将广播电视媒介传播置于人类文明的宏大背景之下进行文化和历史的观照，便于我们对形形色色的广播电视传播现象作出新的诠释和回答。

20 世纪的广播电视传播广泛而深远地影响着人类的社会生活和精神生活，我们的研究很可能挂一漏万，难免幼稚和出现错漏，我们殷切地期待着读者的批评和指正，同时希望我们的研究能引起大家的关注和重视。

蔡凯如

2002 年 4 月 9 日

于武汉大学

目录

前 言	1
-----------	---

第一编 传播形态论

第一章 广播电视的传播形态	3
第一节 广播电视媒介的形态构成	3
第二节 广播电视媒介的生存原则	5
一、相对的便利性原则	6
二、兼容性原则	6
三、复杂性原则	7
四、可靠性原则	7
五、可感知性原则	7
第三节 广播电视媒介的传播特征	8
一、传播的流动与控制	8
二、传播的呈现与确定	9
三、传播的接收与限制	10
第四节 广播电视媒介形态变化的原则与趋势	12
第二章 广播电视传播形态的嬗变	14
第一节 新的冲击与挑战	14
第二节 嬗变中的广播电视	15
一、生存状态的变化	15

二、传播方式的变化	16
三、传输手段的变化	16
四、接受形式的变化	17
第三节 新的思维方式与新的传播观念	18
一、新的思维方式	18
二、新的传播观念	19
三、新的知识储备	20
第三章 中国广播电视的文化形态	21
第一节 中国广播电视的文化形态	21
一、作为舆论工具的广播电视	21
二、作为信息媒介的广播电视	22
三、作为交流渠道的广播电视	23
四、作为舆论监督的广播电视	24
五、作为教育载体的广播电视	25
六、作为社会论坛的广播电视	27
七、作为服务中介的广播电视	27
八、作为空中艺苑的广播电视	27
第二节 中国广播电视的文化特征	28
一、体现文化传统的传播思想	28
二、符合思维习惯的叙事方式	29
三、标志民族文化的语言范式	29
四、源于现实生活的传播内容	29

五、顺应交流需要的传播方式·····	30
第三节 中国广播电视面临严峻挑战·····	30
第四节 中国广播电视的文化拓展·····	31
一、由国内传播向国际传播拓展·····	32
二、由单一传播向多元传播拓展·····	32
三、由事业型传播向产业型传播拓展·····	33
四、在两种制度共存、两种文化体系并立、中国 加入 WTO 的现实背景下实践 中国广播电视的文化发展战略·····	34

第二编 传播阶段论

第四章 广播电视传播阶段研究的必要性·····	37
第一节 广播电视传播与社会发展的关联·····	37
一、广播电视的产生与发展是科技进步的结果·····	38
二、广播电视传播与政治格局变化相互作用·····	40
三、广播电视传播发展与社会经济力量 直接关联·····	43
四、广播电视传播是社会文化发展的重要 组成部分·····	45
第二节 广播电视传播自身发展的阶段性特点·····	45
一、广播电视传播理念的阶段性特点·····	46

二、广播电视节目形态的阶段性特点	46
三、广播电视运作机制的阶段性特点	47
四、广播电视力量结构变化的阶段性特点	48
第五章 广播电视传播阶段界定的依据	50
第一节 关于几种阶段界定方式的探讨	50
一、媒介力量结构变化界定法	51
二、技术革新界定法	51
三、节目发展界定法	53
四、管理体制界定法	54
第二节 探求新的阶段界定标准	56
一、阶段界定的研究观点	56
二、确立新的阶段界定标准	58
第三节 以社会功能为标准的阶段界定	61
一、广播电视传播的准备时期	61
二、广播电视传播的早期	61
三、二战期间的广播电视	62
四、冷战时期的广播电视	62
五、商业化时期的广播电视	62
六、全球化时期的广播电视	63
第六章 广播电视传播的阶段性发展	64
第一节 世纪之初及一战后十年—— 广播电视传播的准备时期	64

一、历史背景	65
二、传播发展概况	66
三、总体特征	68
第二节 经济萧条时期——	
广播电视传播初显娱乐与宣传功能	70
一、历史背景	70
二、传播发展概况	71
三、典型事件	74
四、总体特征	75
第三节 二战期间——	
广播电视成为战时宣传利器	77
一、历史背景	77
二、传播发展概况	78
三、典型事件	82
四、总体特征	83
第四节 冷战时期——	
广播电视传播凸显政治斗争功能	84
一、历史背景	85
二、传播发展概况	86
三、典型事件	88
四、总体特征	89

第五节 商业化时期——	
广播电视经济功能与娱乐功能的扩张	90
一、历史背景	91
二、传播发展概况	91
三、典型事件	93
四、总体特征	94
第六节 全球化时期——	
广播电视作为全球化的工具	95
一、历史背景	96
二、传播发展概况	97
三、典型事件	99
四、总体特征	100
第七章 广播电视传播阶段发展的反思	102
第一节 开放与民主性传播的反思	102
第二节 文化性的反思	105

第三编 传播角色论

第八章 广播传播角色	111
第一节 广播播音员的角色要求	111
一、语音的要求	112
二、个性风格的要求	112

三、知识积累的要求	112
四、生活经验的要求	112
第二节 广播记者的地位与任务	113
一、广播记者地位的沉浮	113
二、广播记者的基本任务	114
第三节 广播编辑和导播	115
一、广播编辑工作的地位	115
二、广播编辑的工作特征	116
三、广播节目导播的职责	121
第四节 广播节目主持人	123
一、主持人与节目的关系	124
二、主持人在节目中的作用	124
三、主持人的形象构成要素	126
四、主持人的能力修养	127
第九章 电视传播角色	130
第一节 节目制片人	130
一、节目制片人的起源和定义	130
二、成功的制片人	132
三、制片人制还有待完善	134
第二节 电视节目主持人	136
一、电视节目主持人的起源和定义	136
二、节目主持人的重要性	139



传媒市场观潮

三、电视节目主持人的要素	140
第三节 电视编导与摄像	143
一、电视编导的角色要求	143
二、电视摄像的角色要求	144
第十章 广播电视受众	146
第一节 广播电视受众的特点	146
一、广泛性、数量众多	146
二、层次丰富、类型多样	147
三、接受传播的随意性	147
四、模糊性	147
五、地域性	148
第二节 广播电视受众的心理行为	148
一、获取信息, 消除不确定性	148
二、消遣娱乐, 追求轻松的感觉	149
三、参与心理, 掌握主动权	150
四、求新求变的不满足	151
五、求快, 以时间消灭空间	152
六、认同心理, 关注自身	152
七、关注世界与社会责任感的回归	153
第三节 特殊广播电视受众的镜像	154
一、大学生的耳朵	154
二、电视陪伴下的少年儿童	155

三、需要关怀的老年人	156
第四节 广播电视受众的主体性探析	157
一、使用广播电视媒介的目的性	157
二、解读文本的多样性	158
三、参与广播电视传播的能动性	160

第四编 传播节目论 (上)

第十一章 电视新闻报道的思维方式	163
第一节 蒙太奇思维的特征	164
一、蒙太奇思维的整合性特征	164
二、蒙太奇思维的有机性特征	165
三、蒙太奇思维的有序性特征	165
第二节 蒙太奇思维的功能	165
一、蒙太奇思维有助于启发电视记者的 创新意识	165
二、蒙太奇思维有助于推动新闻事实 材料的整合	166
三、蒙太奇思维有助于指导电视新闻 声画的组接	166
第三节 蒙太奇思维在电视新闻中的运用	166
第十二章 电视新闻节目的系统创新	169

第一节	电视新闻节目生产系统	169
第二节	电视新闻节目的定位系统	172
第三节	电视新闻节目的受众系统	175
第十三章	电视节目生产的分级格局	179
第一节	电视分级格局的产生	179
第二节	电视分级格局的节目特征	182
第三节	电视分级格局的制作阶段	184
第四节	电视分级格局的传输阶段	186
第五节	电视分级格局的营销阶段	187
第六节	电视分级格局的效应	190

第四编 传播节目论（下）

第十四章	对电视娱乐节目的文本分析	197
第一节	电视娱乐节目的基本类型	197
一、	综艺类娱乐节目	198
二、	音乐类娱乐节目	199
三、	娱乐资讯节目	200
四、	谈话类娱乐节目	201
五、	游戏类娱乐节目	205
第二节	电视娱乐节目的特点	210
第十五章	电视娱乐节目与大众文化	215