



电视外宣 论文集

中央电视台海外节目中心 编
中国广播电视协会对外电视宣传研究委员会

海潮出版社

电视外宣论文集

中 央 电 视 台 海 外 节 目 中 心 编
中国广播电视协会对外电视宣传研究委员会

海 潮 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

电视外宣论文集/翁颖莉编. —北京:海潮出版社,
2005

ISBN 7—80213—109—X

I. 电… II. 翁… III. 国际广播:电视广播—广播
工作—中国—文集 IV. G229.25—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 140955 号

出版发行:海潮出版社

社址邮编:北京市西三环中路 19 号 100841

电 话:(010)66969736

传 真:(010)66969739

印 刷:北京市荣海印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:21.875

字 数:210 千字

版 次:2005 年 12 月第 1 版

印 次:2005 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7—80213—109—X

定 价:42.00 元

《电视外宣论文集》编委会

主 任： 盛亦来

副主任： 景春寒

委 员： 陈龙城 苏大清 单国光

主 编： 翁颖莉



序 言

近十几年来,我国电视外宣事业迅猛发展,引起国际上的普遍关注。中央电视台自 1992 年开办了中文国际频道 CCTV-4 后,又相继于 2000 年和 2004 年开办了英语频道 CCTV-9 和西班牙语法语频道 CCTV-E&F。全国各省市电视台也积极制作外宣节目、开办外宣栏目,加强与海外电视媒体的合作,扩大所在地区或城市在海外的知名度和影响。2004 年中央电视台还和十几家省市台联手与美国的 ECORSTAR 直播卫星公司合作,在北美洲开播了“长城平台”,按照商业运作的模式,将 17 个中央和省市台的电视频道推向美国市场。海外电视播出平台的搭建,进一步推进和拓展了我国电视信号在海外的覆盖和落地。到目前为止,CCTV-4 和 CCTV-9 这两个电视频道完整和部分节目在海外落地的合作项目总数已达 128 项,落地入户数已超过五千万。

我们的电视频道能否成功地进入国际市场,参加国际竞争,最关键的决定因素是节目质量。近年来,担负电视外宣任务的中央台和各省市台的编播技术人员本着努力贴近中国的实际情况、贴近海外观众的需求、贴近海外观众的收视习惯的“三贴近”原则,不断解放思想、调整宣传观念,不断改革改进



电视外宣节目的采访、编辑、制作和播出的方式方法,加强服务意识,提高节目质量,追求实际效果,提高竞争能力。可喜的是这些努力取得了初步结果,使外宣电视节目中涌现出了许多内容丰富而不肤浅,形式活泼而不浮躁,深受海外观众欢迎,能让海外观众产生共鸣的好节目。

这些成绩的取得既是根据中央的要求解放思想、实事求是、调整观念、讲求实效的结果,也是广大电视外宣人员敬业、精业、勤业,业务水平综合素质不断提高的结果。同时也是广大从业者勤于思考、勇于探索、不断创新的结果。然而,成就与忧患同在、机遇与挑战并存。当前,我们的电视外宣工作与我国的国际地位和对外开放的实际需求相比,仍然存在较大差距。我们的宣传对西方国家主流社会的影响力还十分有限,国际舆论西强我弱的局面尚未改变,信息流通还存在严重失衡。少数发达国家仍然主导着信息的生产和传播,向广大发展中国家大量输出和销售他们的信息产品,以此传播他们的价值观,引导舆论和民意。面对这一形势,我们必须进一步加强电视外宣事业的投入和建设,不断改进提高我们的节目质量、进一步拓展我电视频道的播出信号在海外的覆盖和落地。这样才能让海内外观众有机会更加客观、全面、准确、真实地了解中国的实际情况,了解中国政府和人民对世界大事的观点和立场,从而使中国政府和人民所追求的事业和奋斗目标在国际上赢得广泛的理解、认同和支持。只有这样才能为中国的改革发展和统一大业创造一个良好的国际舆论环境,为世界的和平与发展做出贡献!



崇高的电视外宣事业在召唤一支强大的高质量、高水平的电视外宣队伍，只有一流的队伍才能创作出一流的节目。然而，持久的创新从来就离不开理性的思维和科学理论的指导。只有在不断更新观念、拓新思路和创新方法的基础之上，方能创作生产出好的产品来。这本《电视外宣论文集》就是我们广大电视从业者在实践中凝练总结、理性思考和理论创新的结晶。这些在实践中积淀下来的经验和智慧是值得大家学习和借鉴的。我们只有在继承的基础上求发展，在借鉴的过程中求创新，才会不走错路，少走弯路；才能真正使我们的电视外宣真正贴近中国的实际情况，贴近外国受众的需求，贴近外国受众的收视习惯；才能使中国的声音在国际上更响亮！

二〇〇五年十月十八日



目 录

· 专题研究 ·

地方外宣用什么说话····· 中国广播电视协会 张振华(1)

务实才能有实效····· 中央电视台 拉 白(27)

用人文地理打造《走遍中国》····· 中央电视台 王贵亮(37)

地方台开办少儿频道主要问题与对策

探讨····· 中央电视台 王严岩(49)

创造美好宜人的屏幕世界——关于优化电视节目系统

工程建设的一些设想····· 中央电视台 朱黎伊(58)

舞蹈电视的渊源及语言浅析····· 中央电视台 水 力(64)

中央电视台中国国际频道美伊战争对外新闻

报道之突破····· 中央电视台 王雄先(82)

用影像追寻历史——论电视文献纪录片《陈嘉

庚》的艺术特色····· 厦门电视台 陈桂林 刘小文(92)

推进对外电视节目协作网建设

····· 福建省委宣传部 朱 清(102)

永远的丝绸之路——试析专题节目《丝路

魅力》的创新特点····· 中央电视台 晓 盟(108)

让电视媒体架起海外华人与家乡人联系的

桥梁····· 中央电视台 李 洁(117)



· 探索与研究 ·

析谈中国网络电视…………… 中央电视台 杜棣华(126)

文学人物理论对人物类谈话节目的启示

…………… 淄博电视台 李海东 吴 锋(140)

记录时代人物 弘扬民族精神

…………… 大连电视台 曲 波(147)

“走出去”海阔天空——城市外宣初探

…………… 青岛电视台 殷国顺 王永辉(155)

试论中央电视台中文国际频道电视新闻节目

的编排特色…………… 中央电视台 翁颖莉(163)

从一场即兴访谈分析杨锐的主持风格

…………… 中央电视台 徐艳秋(173)

在节目编排上体现对外宣传的理念

…………… 中央电视台 武 航(181)

交叉和延伸——从舞台戏曲到电视戏曲

…………… 中央电视台 周晓岚(189)

论电视对外传播的审美价值取向

…………… 浙江广电集团 朱进莹(194)

· 制作与创作 ·

文献性纪录片中人物采访的审美效应

…………… 南京电视台 冯 东(200)

泪光中的微笑——弱势群体纪录片创作谈

…………… 大连电视台 徐贵琴 刘日中(213)



略说电视纪录片的人文关怀

…………… 淄博电视台 郑 文 秦 咏(218)

我们用什么赢得受众——对办好英语频道节目

编排的一点思考…………… 中央电视台 谢兰兰(222)

积累 发现 联想——忆《俄罗斯之旅》

…………… 吉林电视台 赵大力(231)

谈谈纪录片“人的主题”…………… 黄河电视台 黑太明(241)

成功源于积累…………… 桂林电视台 席静华(252)

依存美和形式美的有机结合——纪录片《天下凤凰》

创作谈…………… 中央电视台 田 军
湖南电视台 余 辉(257)

让历史告诉未来——论文献专题片《张骞通西域》的

现实意义…………… 中央电视台 苏小萌(266)

· 经验与交流 ·

横看成岭侧成峰——纪录片在大连电视台对外

宣传中异峰突起…………… 大连电视台 张 申(274)

论纪实艺术在外宣中的价值取向——从获奖片

《我想回家》谈起…………… 中央电视台 曾 婷(279)

政治题材的情感化处理——兼谈外宣电视片

《回首江城》…………… 武汉电视台 尹新秋(288)

解说词的艺术与自然之关系…… 中央电视台 赵伯平(296)



· 业务探讨 ·

电视新闻节目主持人的主动与被动

..... 武汉电视台 万杏华(305)

论电视对外宣传中观众联络工作的信息收集

渠道和信息收集方法..... 中央电视台 单国光(313)

媒体汇山城 聚焦新重庆——记“感受重庆”全国电视

易地采访活动..... 重庆电视台 唐和平(320)

感受科学 理解科学..... 中央电视台 韩璐
中国科协声像中心 王庆璇(325)

外宣“三贴近”与舆论导向——“把关人”的灵活与清醒

..... 中国日报 常为民(332)



地方外宣用什么说话

中国广播电视协会 张振华

一、外宣的任务及形势

任何一个国家的发展与进步,首先要靠自身的努力;同时也要靠外部条件和环境,包括外交环境、经济环境、军事环境、文化环境和舆论环境。

对外宣传的任务就在于为本国的发展创造良好的外部舆论环境,树立和展示国家的良好形象,从而提高国家的影响力。

我国的外宣要树立、展示的中国国际形象是什么样的?新华社杨围仁同志归纳了6条,即:独立自主的民族形象、安定团结的国家形象、中国特色的社会主义形象、改革开放的发展形象、文明进步的精神形象、维护和平的正义形象。

除了事关外交的2条,地方外宣在树立和展示中国其他4个维度的形象方面是大有可为的。

对于国家形象,还有一种提法是,要树立和展示中国“负责任的大国”形象。

负责任的大国,首先是对自己的国家负责,做好自己的事。因为只有首先把自己国家的事办好,才能谈得上对国际



社会负责。对自己的国家负责,包括维护国家的主权、领土、安全和国家利益;也包括促进经济的持续发展,人民生活水平的不断提高;保持社会的稳定等等。地方外宣在树立和展示国家这方面的形象上也是大有用武之地的。

至于在国际事务中做一个负责任的大国,包括勇于承担国际义务,也包括在推动和平与发展以及面临国际危机、冲突时要发挥大国的建设性作用。这方面形象的树立,主要是中央外宣媒体的责任。

当前对外宣传的形势如何呢?冷战结束以后,国际间的竞争转为综合国力的竞争。综合国力又可分解为硬国力和软国力。硬国力是指经济、军事、科技等方面的有形力量;软国力是指政治、社会制度、价值观念、思想文化等方面的无形力量。在当今时代,只有保持硬国力和软国力的双强,才称得上真正的强国,才能在国际竞争中处于优势地位。

说得再远些,在农业经济时代,国与国的竞争主要是为了生存,竞争的焦点在于保护或争夺赖以生存的农田、牧场和水源。斗争的极端形式是战争,主要武器是冷兵器。

到工业经济时代,国与国,特别是工业国之间的竞争是为了发展,斗争的焦点是为了争夺工业原料供应地和工业产品市场而拓疆扩土,建立殖民地。斗争的极端形式也是战争,不同的是使用的是热兵器,战争规模更大、更惨烈,充满着硝烟和血腥。

到了当代,即信息时代,国家势力的扩张主要不再表现为占领别国的领土,而是占领别国人民的头脑。即不再靠硬国



力进行武力征服、降服，制造附属国；而是通过软国力争取思想的归化和认同，制造思想属民。即要通过一场无硝烟的战争，实现“不战而胜”。

特别是由于经济全球化和其带来的文化的多元化，由于现代卫星、网络技术的迅速发展，国与国的物理疆界正在弱化，强国的思想和文化正在冲破疆界，在世界各地长驱直入。

在软国力的竞争中，文化和媒体的传播与渗透是重要的一环。

美国前国家安全事务助理布热津斯基 2000 年 1 月 1 日在接受德国一家杂志采访时称，美国是当今惟一的超级大国。而支撑美国一超地位的有四根支柱：美元、导弹、网络 and 好莱坞，它们分别代表美国的经济、军事、科技和文化。布热津斯基说：“美国的经济是世界经济的火车头；美国的科技是世界科技创新的源头；军事上，美国是惟一的全球性军事强国；文化上，不管你是否喜欢美国文化，但它是具有全球性影响的文化。”

布热津斯基的结论是：“21 世纪仍将是一个新的美国的世纪。”

且不说布热津斯基的结论是否正确，但作为一个知名的国际战略学家，他把文化同经济、军事、科技并列为支撑美国的四根支柱之一，足见文化在美国的全球战略地图中占有十分重要的位置。

在美国人的内心深处，有一种近乎宗教般虔诚的“普世情结”。这种普世情结又源于美国人内心深处的“美国优越论”、



“美国超群论”、“美国至上论”和“美国使命论”。

在美国人看来,美国的社会制度和价值观念是世界上最好、最合理、最优秀的。既然如此,美国人就应该把自己的社会制度和价值观念推及全人类,以救世于水火。他们认为这是美国的一种责任、义务和使命,是上帝赋予的天赋使命。

基于这种“普世情结”、“救世情结”,二战之后,随着社会主义国家的纷纷建立,历届美国政府都十分重视向世界,特别是向社会主义国家传播美国的思想、文化。因为他们认为社会主义是世界的“异类”、“怪物”,是最大的“非民主因素”、“非美因素”。

冷战时期的美国总统艾森豪威尔重视外宣的一句名言是:“一美元的外宣费用等于五美元的国防费用。”

美国中央情报局元老艾伦·杜勒斯则说:“如果我们能够教苏联的年轻人演唱我们的歌曲并随之舞蹈,那么迟早有一天我们会教他们按我们的方式思考问题。”

冷战结束以后,美国前国务卿奥尔布赖特谈到网络时说:“中国不会拒绝互联网这种技术,因为他要现代化。这就使我们有可利用之机。我们要利用互联网把美国的价值观送到中国去。”

美国前商务部长大卫·罗斯科普也说:“对美国来说,信息时代对外政策的一个重要目标,就是必须在世界的信息传播中取得胜利,就像当年的英国支配海洋那样支配网络。”

为了加强美国的对外文化、思想传播和渗透,上个世纪50年代,艾森豪威尔任总统期间,建立了美国新闻署,提出其



下辖的“美国之音”要“越过海洋，穿过铁幕和石墙，同共产主义进行你死我活的斗争。”

1999年，美国认为美新闻署不适应形势的需要，将其归并到“国际公共关系小组”；2003年1月，布什又签署总统令，成立了“全球传播办公室”。这两次调整，都是为了使美国在信息时代保持思想、文化传播的优势，为其一超地位提供更有力的支持。

在国际文化传播领域中，西方国家依靠其强势的经济和科技力量，倾力打造与推销其强势文化，使国际文化传播的天平出现了严重的失衡，即“西强我弱”。比如在国际报道领域，美联、路透、法新三家通讯社几乎主宰了全球的国际报道，占有主导的“话语权”。在国际报道中，至少有2/3的消息都来自发达国家。来自发展中国家的消息本身就很少，仅有的一些又以负面报道为主。有些国家把这称之为“信息帝国主义”和“新闻霸权”。

在西方国家中，美国又是老大。据统计，在国际广播、电视、电影市场上，美国销售的广播节目占到总销售额的60%；电视节目占到78%。美国每年销售的广播电视节目总共达30万个小时。电影方面，美国电影占到全球电影总放映时间的1/3，票房则占总票房的1/2。在全球互联网的内存当中，80%的信息来自美国。中文信息只占4%，其中还包括新加坡和台湾地区等地的信息。

目前，美国文化产业产值占到GDP的18~25%；在美国前400强企业中，文化企业有72家；多年来，美国每年文化产



品出口额都在 600 亿美元以上,2000 年达到 720 亿美元,以至超过航天航空业,成了第一大赢利行业。

上面讲到,中国外宣的任务是营造良好的国际舆论环境,树立中国的国际形象。但自 19 世纪以来,中国的国际形象主要不是由我们,而是由西方国家塑造的。这不仅因为近代的中国积贫积弱,而且由于谈不上什么外宣;就是在当代,国家经济发展了,但外宣的力量和影响仍然很弱。今天的中国在经贸上是出超,但在文化方面却是入超。目前,中国的报刊进口、出口比例是 4 : 1;而影视剧等音像制品进出口的比例则是 14 : 1。

西方的文化、媒体不仅具有很大的传播面,而且一直在按照他们的观念描绘中国。如 19 世纪的“黄祸论”、“东亚病夫论”、“睡狮论”;20 世纪的“异类论”、“威胁论”、“崩溃论”、“文明冲突论”等。

一位学者曾把美国记者自上个世纪 70 年代以来对华报道的兴趣点,实际也是他们的中国观做过这样的描绘:

70 年代,美国驻华记者一到北京首先提出:带我去看看大熊猫;

80 年代则首先提出:带我去看看迪斯科舞厅;

到了 90 年代则提出:带我去见见持不同政见者。

清华大学“全球化时代中国国际舆情分析”课题组的史学斌则把十一届三中全会以来美国媒体对华报道的形态大体分了三个阶段:

第一阶段是 1979~1989 年。这一段中美之间似乎有一