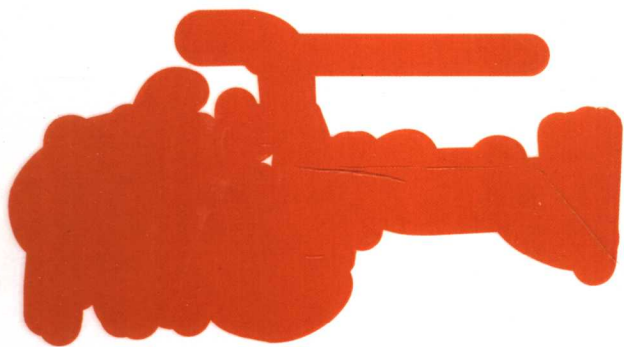




现代传播·广播电视传播 MODERN COMMUNICATION
丛书主编 王文科 陈少波

An Introduction of Television



电 视 导 论

何 煜 刘如文 编 著

本书用意是力图在艺术学和传播学的双支柱框架下突显电视自身的特性，给出一个“电视是什么”的回答。

在行文和选材上本书不做本质主义上的学理推演，立足于做一本电视基础知识和基本理论命题的向导，总结前人的经验和他人的最新研究成果，又有自己的独立思考和几年教学实践的切身感受，做一些适度的理论设置，深入浅出。全书九章，每一章都可生发开去，为单独命题或专门方向的深入研究做了一个牵引。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

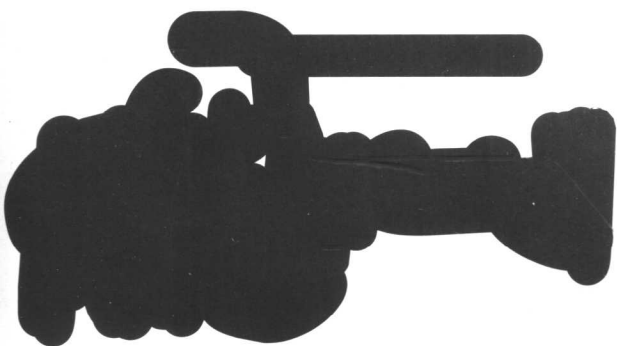
浙江大學出版社



现代传播·广播电视传播 MODERN COMMUNICATION

丛书主编 王文科 陈少波

An Introduction of Television



电 视 导 论

何 煜 刘如文 编 著



浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视导论 / 何煜, 刘如文编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2005. 12

(现代传播. 广播电视传播 / 王文科主编)

ISBN 7-308-04586-2

I. 电... II. ①何... ②刘... III. 电视(艺术) — 研究 IV. J9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150780 号

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

装帧设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 13.5

字 数 236 千字

印 数 0001—4000

版 印 次 2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04586-2/J·104

定 价 19.00 元



前言



中国的电视研究起步较晚,电视学作为一门独立的学科存在至今二十年不到。相较这二十年来电视实践和电视事业浪潮澎湃的发展,电视学虽然也发展得风生云起,体系不断完善,在电视基础理论的主干上逐层生长出新的枝和叶,从新闻学到艺术学再到传播学,新的方法就像养料一样不断被引进注入,但总的来说理论建设还显薄弱,它的方法和体系尚在完善中。处在一个学科理论大树的根部,电视基础理论是电视学发展时间最长、成果最丰厚的部分,但它不是嫩枝,更不是枝头娇艳的鲜花。根部的茁壮和生长有赖于默默的耕耘者,一直以来是这些前辈和同仁为电视学这棵大树的繁茂浇灌了热情和营养。也许是受到感召,也是现实的教学工作需要和使然,这些年来对电视的思考多是围绕着电视基础理论的若干问题展开。

概括这些年来电视基础理论书籍的成果特点,总体上表现为“两股力量”、“三个体系”和“两种编法”。所谓两股力量,即投入编书的力量主要来自专业院校或综合院校的影视传播专业相关研究和教学的从事者。在理论架构和成书体系上主要呈现出三种体系:第一是文学艺术体系,第二是影视学体系,第三是传播学体系。而在具体行文和编排方法上都是专著式的写法和教材式的写法。

专业院校,传统悠久,积累深厚,强而有力的实践支持,在此领域拥有先天的话语权的优势;综合院校的影视、传播专业,视野开阔,有后发的优势,学科支持面广,呈现出与专业院校争夺话语权的态势。本书著者身在专业院校,其立场见识难免下意识地受到局限,如何能克服门户之见一直是成书过程中著者谨记的一则基本态度,力求取长补短,既能做到视野开阔,又能具体而微。

根据不同的理论方法和视角选择产生的三种体系从各自的角度对电视的性质和本体特点进行了把握。它们对全面廓清电视的性质和特点各有贡献。电视确有文学的因素,综合艺术特征更明显,不过文学艺术体系,主要依据文



学概论和艺术概论的知识框架来套电视理论,文学思维浓厚,电视意识不足。影视学体系,就是影视合论,电影和电视就一字之差,很像孪生姊妹,电视艺术手法很多借用电影,影视并称显现两者共同性,却模糊了两者的界限,很多书籍名为影视艺术,其实主要在讲电影,“视”淹没在“影”中,失去自己的独立性。传播学体系呼声越来越高,大众传播左右着人们的日常生活,传播学也成了“显学”,电视作为大众传播的“要员”,必须放在传播学的体系下关照,电视基础理论缺少这个维度,将失去根本。不过放弃艺术之维也是不全面的。

由于电视本身的外延广阔,内涵多面,试图对它做一个全面的描述不是太容易的事情,但这恰是本书的写作意图和价值追求。如何能克服一些明显的偏颇,兼收并蓄,全面阐释电视,又能抓住要害,给电视一个合适的“身份”呢?著者成此小书有搜珍纳宝、总结各家之意,想以聚众之力克服单一视角,准确把握电视。但求全责备,内容上难免贪多芜杂,试图包罗电视的各个方面,理论方法上以传播学为基础立足点,又结合了艺术学、电影学、文化学,结合不好之处就难免出现纠结、裂缝,而显出鄙陋。虽然诚惶诚恐,本书用意是力图在艺术学和传播学的双支柱框架下突显电视自身的特性,给出一个“电视是什么”的回答。

在行文和选材上本书不做本质主义上的学理推演,立足于做一本电视基础知识和基本理论命题的向导,总结前人的经验和他人的最新研究成果,又有自己的独立思考和几年教学实践的切身感受,做一些适度的理论设置,深入浅出。全书九章,每一章都可生发开去,为单独命题或专门方向的深入研究做了一个牵引。

第一章:认识电视。是引子,电视的现实影响、特征定位。第二章,电视功能。电视的社会作用。第三章:电视形态。电视的传播形态及结构特征。第四章:电视语言。电视语言的特点。第五章:电视制作。电视的制作流程、电视制作中人与设备的紧密关系。第六章:电视艺术。电视艺术与技术,电视艺术的新形态特点。第七章:电视的传播。关于电视传播与大众传播的关系,电视传播的媒介特点,电视传播的组织机构以及电视的受众问题。第八章,电视简史。简介电视的科技史与国别史。第九章:电视相关理论与批判。编排体例由浅入深,符合认识规律,也适合初次接触电视理论的人员使用。前两章是一般的论述,带有总论的特点,中间几章分别从形态学、语言学、艺术学和传播学的角度厘清电视的本体特点;后两章是电视史论,有关电视的一些基本史实与理论批评,一为理顺电视发展脉络,二为电视的批评提供理论范畴。

本书只是导论,或者是引论,只是登堂入室的台阶,为后续的学习奠定基础,具体相关专业内容有待在以后的相关专业书籍中进一步深入。由于电视



学是一门新兴学科,发展速度之快,再加上著者理论储备有所不足,表述能力有所欠缺,使得本书不可避免存在缺陷,在此权当抛砖引玉,有待专家批评指正。

作者

2005年10月

目 录

CONTENTS



第一章 认识电视	001
一、看电视	001
二、第一传媒	003
三、多维的电视	004
第二章 电视功能	008
一、电视传播功能与其他大众传播媒介功能的关系	009
二、电视的传播功能	011
三、电视功能的互补趋势	019
四、传媒社会功能的失调	021
附：张越《电视为生活方式的改变提供什么功能》	022
第三章 电视形态	026
一、电视节目形态	028
二、电视栏目化	039
三、电视频道专业化	042
第四章 电视语言	045
一、电视语言	045
二、电视语言的符号	046
三、文字符号	061
四、电视语言的表意	064



第五章 电视制作	067
一、引子——雷峰塔地宫文物发掘现场电视直播的制作过程	067
二、电视制作原理与概念	070
三、电视制作分工	072
四、电视制作设备更新与制作方式演变	078
第六章 电视艺术	087
一、电视艺术之争	087
二、电视艺术特征	090
三、电视艺术形态之电视剧	097
四、电视艺术的新形态	106
第七章 电视传播	112
一、传播和大众传播	112
二、大众传播的基本模式	114
三、电视的传播过程	117
四、电视的媒介特性	120
五、作为传播者的电视机构	125
六、作为传播者的电视人	131
七、受众的位置和力量	134
第八章 电视发展简史	138
一、世界电视科技发展简史	138
二、国外主要国家电视发展简史	154
三、中国电视编年史	161
第九章 相关媒介理论简介	175
一、美国经验主义传播理论	175
二、法兰克福学派	177
三、意识形态理论	178
四、英国文化研究	182
五、(法国)结构主义—符号学	184
六、女性主义媒介理论	186



七、后现代主义媒介景观	188
附 录	191
附录一:世界主要电视台与传媒机构	191
附录二:部分新闻传媒与影视艺术网站	198
附录三:部分主要的电视节、大学生电影节与学生作品比赛	201
主要参考文献	204
后 记	206



第一章 认识电视



一、看电视

“我们要把看电视看作是一种心理形式、社会形式和文化形式；同时，它也是一种经济形式和政治形式。我们不要只把媒介理解为影响之源，它既不是简单的有益，也不只是有害。我们应该把电视嵌入日常生活的多重话语中。”^① 英国罗杰·西尔弗斯通在《电视与日常生活》中的这几句话精辟而又辩证地概括了看电视的多重视角。

看电视已经成为我们日常生活的重要部分。对许多人来说，每天看几个小时电视是常事，看电视已经和上班、睡眠同列为人生耗时的三件事。打开电视，看最新最快的新闻，与世界同步；打开电视，看戏剧人生，娱乐生活；打开电视，获取知识资讯，了解市场行情……下班回家，随手打开电视已经成了许多人的习惯，时而凝神观看，时而心不在焉；有时不听也不看，电视机开着只是作为背景存在。电视每天与我们相伴，成了我们忠实的伴侣；有了电视，空空的屋里顿时有了生气；有了电视，家庭个人空间与公众领域互渗，仿佛立即与世界连在一起。电视成了我们的共享资源，共同谈资，谈论电视节目和电视剧中的人物成为人们日常社会交往中固定而必然的话题。中央电视台的《春节联欢晚会》已经成了亿万中国人过春节的年夜“主餐”。电视对我们日常生活的渗透无处不在，看电视成了我们度过闲暇时光的主要生活方式。

电视引领消费时尚和消费潮流，它有意无意地决定我们的购买活动，这一典型的“注意力经济”紧紧抓住我们的注意力，深刻影响我们的消费意向。在买方市场年代，面对着过剩的商品，我们目不暇接，晕眩感顿生。就在这无措

^① [英]罗杰·西尔弗斯通著，陶庆梅译：《电视与日常生活》，江苏人民出版社2004年版，第2页。



的时候,无孔不入的电视广告,日积月累形成的商品形象乘虚而入。我们不知道,就是在抵抗广告对我们正常观看造成干扰的时候,广告已经占据着我们的潜意识,在无形中支配着我们的行为。我们也可能不知道平时免费观看的电视节目,并不是真的免费,只是一种延迟的隐蔽的支付方式,是在购物活动中一并结算的。

电视不仅是商家广告商的领地,也是一个政治的大舞台。电视参与政治活动,加速政治民主化进程。1960年,美国总统选举,电视助约翰·F·肯尼迪一臂之力,出人意料击败势头强劲的尼克松,当选美国总统,自此后历届美国总统候选人都不会小觑电视,可能都会重视电视顾问的意见。小布什和克里的三轮电视辩论犹在眼前。CCTV-1的《新闻联播》和《焦点访谈》两个栏目成了中国政治表征,前者宣传党和国家的方针政策,显示中国政治的基本走向和着力点,是老百姓感受 and 解读中国政治的重要窗口;后者发挥媒介的政治舆论监督作用,深度跟进,伸张正义,电视的介入为提高政治的透明度,民主化的进程提供新的推动力。不过,电视总体上又是意识形态,国家机器维护社会的主流意识形态。

电视的出现,同步地球卫星的传送,使地球成了一个村落。全球电视网的建立使人类文化交流异常迅速广泛,世界就在尺幅之间,天下大事一览无余,人类变得更加相互了解和相互依赖。早在20个世纪30年代,德国艺术理论家鲁道夫·阿恩海姆就意识到电视给世界带来的变化,“电视改变了对现实的态度,它使我们更好地了解世界,特别是使我们感到同一时间内在不同地点所发生的事件的多样性。在人类追求知识的历史上,这是第一次能够亲身经验的同时性,而不再仅仅把同时发生的事情事后加以并列。我们的行动迟缓的身体和近视的眼睛不再是我们的一个障碍。”按照加拿大学者马歇尔·麦克卢汉的理论——所有的媒介都是人体的延伸,电视是人的视觉和听觉的综合延伸,“极大地提高了人类中枢神经系统对信息的接受量——在此之前让受众接受来自全世界的大量信息几乎是不可能的。通过提供巨大的信息,电视对我们的生活产生了不可估量的影响。正如电灯曾经彻底改变了我们的工作和休闲方式——使我们可以一天24小时地工作、社交、购物和娱乐,电视也重塑了当今世界社会运行的方式”。

看电视是我们日常生活的一部分,但对电视评价看法不尽一致,可大致分为“悲观主义”和“乐观主义”两种。“悲观主义者经常同所谓的‘大众文化理论’联系在一起,他们倾向于强调媒介产品的千篇一律,以及这种复制性在造成观众思想的被动、苍白上负有不可推卸的责任。”悲观主义者更担心电视节目的内容,如性和暴力对观众,特别是对青少年观众的负面影响。另外悲观主



义者还担心电视的商业化导致的“公共服务”责任的缺乏以及电视的意识形态化作用对我们看待世界的方式的控制等。与之相反,乐观主义者则认为电视给人们带来多样化、民主化的好处,增强社会的透明度,促进社会的公开、公平、公正。乐观主义十分欢迎这种现代新技术的出现,它为人们迅捷了解世界,开阔视野,娱乐业余生活带来诸多便利。乐观主义者甚至认为电视代替了家庭教育方式等。两种观点都有道理,同时都失之片面。正如英国学者所说,“它既不是简单的有益,也不只是有害”。总体说来,电视是利大于弊。

二、第一传媒

20 世纪最重大的事件之一,是电视媒介的出现和发展。早在 20 世纪 60 年代中期,德国社会学家 W·格林斯就把电视与原子能、宇宙空间技术的发明并称为“人类历史上具有划时代意义的三件大事”,认为电视是“震撼现代社会的三大力量之一”。如果要给电视进行定位的话,电视首先属于大众传播系列。它具有大众传播共有的基本特征,同时又有其他大众传播媒介所不具有的后发优势特点,这两者决定了电视在大众传播中的强势地位。

根据传播学的一般规定,大众传播具有:传播者一般是复杂的组织机构,可能需要庞大的开支;采用现代化技术手段大量生产、复制和公开传播信息;传播对象是广泛、异质和数量巨大的受众群;反馈是延迟的。电视无疑属于大众传播家族:电视台的复杂组织机构,需要庞大开支才能维持正常运转;离开现代化的技术设备,它将寸步难行,技术性是它的优势所在;电视传播的信息是公开的,是社会的共享资源;可复制的、瞬间巨量的传播也是它的优势所在;电视受众的广泛、异质、庞大的群体,现在依然没有改变;电视受众反馈能力有所提高,但由于受到电视节目形态的限制,仍是相对被动和延迟的。

电视属于大众传播系列,与其家族成员相比较,电视又有自己的独特优势。在电视出现之前,从来没有任何一种媒介拥有如此多的观众和普遍的影响。电视传播速度之快,范围之广,信息量之大,受众之多,是前所未有的;并且电视声像兼备及其“百闻不如一见”的传播优势,使它在与报纸、广播等大众传播媒介的竞争中具有独特的魅力,备受人们的青睐。主要有以下几点原因。

首先,科技进步的强大支持。电视传播的产生、发展总是依赖于电子科技进步。电视技术的发展经历了由黑白到彩色,由电子管到集成电路,由模拟技术到数字技术,由地面广播传输到空中卫星传送,由近距离覆盖到全球覆盖,由单向传输到双向、多向传输的多次飞跃。电视摄录、制作、传播工具陆续的变更,不断为电视工作者开拓出新的领域,提供新的制作手段。1956 年美国



安培电器公司推出第一台录像机,1962—1964年,定点同步通讯卫星由实验到正式使用,1968年便携式电子新闻采集系统——ENG摄录体设备的问世,1970年以后各种特技编辑机的运用,以及随后的数字技术的广泛运用等等,都使电视传播如虎添翼。电视技术的重大突破,不仅改变了电视传输、覆盖与接受的方式,同时,在短短几十年间形成了全球化、立体化、强渗透力的传播网络。除此之外,高科技也给电视节目的制作提供了许多新的表现手法,从而不断开拓、丰富电视节目形态。

其次,电视传播具有兼容性和综合性。从传播符号上看,电视集视听觉手段于一体,通过影像、画面、声音、字幕以及特技等多方面的传递信息,给受众以强烈的现场感、目击感和冲击力;从传播内容上看,电视可以汇总各种大众传媒新近传播的重要、精彩的报道和言论,增加信息量,形成要闻总汇的权威,又可汇总各类艺术领域中多姿多彩的作品,以电视化的手段或者用专业化的频道进行呈现和改造,提供多样化的审美和娱乐;从传播手段和技巧上看,电视又可借鉴各种艺术门类和其他大众传播的形式、经验和技巧,丰富电视节目的表现手段。

再者,电视传播传受关系的特殊性形成的传播优势。由于先进的电视传播技术和家庭接受的方式,使电视传播者和接受者双方在传受过程中形成有别于人们接受报刊、广播时的心理感受与行为方式,显现独特的传受关系。

以互联网为代表的新崛起的传播媒介,以它强劲的发展势头,构筑了新的传播景观,也给电视传播带来了新的挑战。传播环境的变化,新的比照参数,电视主动适应,继续发挥电视兼收并蓄的特长,发扬它与生俱来的“拿来主义”精神,为我所用,如分众化传播,专业化收视,选择性、互动性数字电视的出现等,显示出电视传播勃勃的生命力。无论如何,直到目前,电视仍以它强有力的技术支撑,海纳百川的兼容性,传播和接收的人性化、大众化,雄踞大众传播第一的位置。

三、多维的电视

从技术生成角度看,电视是将现实图景分割成许多个小光点,用电子扫描的方法实现光电转化,把图像记录到磁性材料上(录像带),再进行远程传送的过程。从具体的技术设备来看,它是指一套从摄像机、录音机、切换台到发射台、传输电缆、电视接收机等一套“网络传输系统”。可见,电视是一种利用电子技术手段传输图像和声音的现代化传播媒介。

从传播功能来看,电视集多种功能于一身:新闻传播、生活服务、社会教



育、审美娱乐等。新闻传播功能是电视的主要功能之一,几乎世界上所有大的电视台都把新闻作为树立自己形象的主要节目内容。“新闻立台”已成为国内外许多电视台的经营理念。电视与人们的日常生活越来越密切。电视为人们的生产生活、衣食住行、健康资讯等提供各种各样的服务。社会的发展,生活质量的提高,人们对电视服务提出了专门化的要求,这给专业频道发展带来了新的契机,现在国内专业化频道越来越多,这是电视生活服务功能的拓展和深化。电视是社会“公器”,承载着传递文化知识、进行社会教育的功能。研究表明,电视的社会教育功能对于青少年影响最大。他们对电视传播的内容和形象最容易模仿和产生认同。孩子从中观察、感受和学习到语言、生活规则、生活方式和共同信仰等等,从而明确社会规范,了解自己的地位和应遵循的行为准则。在大众媒介的影响下,青少年逐渐建立关于现实世界的概念和信仰。电视传媒为孩子提供了一幅现实生活的图画,帮助孩子构筑成一个“现实”和“完整”的世界。当然,如果传播内容不健康,电视的社会教育功能就无法实现,甚而会产生负面影响。电视的另一项主要功能是审美娱乐。作为当代社会主要的审美娱乐形式和家庭休闲方式的电视,各种电视艺术节目形态,以巨量连续的传播给人们带来丰富的审美愉悦,给处于快节奏和高强度社会压力下的现代人以轻松感和抚慰感。

电视功能实现要依托电视形态。电视形态是电视作为大众传播媒体的存在方式,主要是指电视的表现形式,包括电视内容的结构形式和电视表现的外部形状变化等。电视形态分为电视节目形态、电视栏目形态和电视频道。电视节目形态是电视形态的基本存在样态,是构成电视栏目、电视频道的“细胞”单位。随着电视的发展,电视节目传播逐渐栏目化——固定时段、固定时长、相似主题内容、相对稳定的节目框架等,既便于电视有序生产传播,又便于观众收看,与观众形成“约会”关系。电视频道是节目栏目化的进一步发展,是节目栏目化的高级形式,也是目前电视界正在如火如荼进行中的事情。电视频道化是适应分众化传播和专业化收视的现实要求。

电视功能的实现、形态的构成都离不开电视语言。电视是一种语言,是一种视听兼具的“世界语”。电视集视听觉手段于一体,通过影像、画面、声音、字幕以及特技等多种语言手段,传递信息,表达思想感情,给受众以全方位的感知。电视作为大众传播、家用媒体,在语体风格上要呈现口语化的特点。与同属于视听语言的电影相较,电视语言既有相似的一面,更有其自身特点。

电视之所以能给人们带来审美娱乐,是因为人们有大量的电视艺术节目可看。电视艺术是正处于形成过程中的一种新型的艺术形式。作为一种新型的艺术形式,电视艺术正在给人们提供日益丰富的精神愉悦与艺术审美。电



视艺术不仅融汇传播着文学、戏剧、电影、音乐、舞蹈、摄影、绘画、雕塑、建筑等门类艺术,而且,它能在兼收并蓄的基础上,根据自己的艺术个性与美学特征,创造出一种专属于电视的而为其他艺术种类所没有的新的艺术形式。最为典型的就是电视连续剧。这种电视艺术形式是目前受众最多、最受欢迎的艺术种类。

电视是一种组织传播,传播者(电视台)是一种复杂的组织机构。不同的组织方式产生了不同的电视体制。从世界范围来看,电视体制大体有三种:私营商业制、公共服务制、公有国营制。在这三种主要电视制度的基础上,形成了三种主要的电视运营模式:以美国为代表的商业化的运作模式;以英国为代表的公私并营以公共服务为主的双轨制运营模式;在少数欧洲国家和大部分发展中国家盛行的政府控制的国有国营模式。我国的电视体制是有限的商业运作的国有国营体制,即“事业性质,企业管理”。

电视是电视人的电视。作为一个合格的电视人,即电视专业人士起码要有这三方面的素质:政治素质、文化素质和业务素质。电视是社会公器,是公共机构,在世界大部分国家都是这样的。在我国,电视不仅是社会的公共机构,还是党的“喉舌”。所以电视人要有政治立场、政治意识和政治责任感。电视具有文化的传承功能,制作电视的人首先要是个有文化的人,要尽可能了解和掌握古今中外人类优秀文化遗产,特别是要理解本民族的文化知识和精神内核。只有这样,电视人才能依托电视在塑造民族精神、建立民族认同、树立民族形象方面多作贡献。电视人看家本领就是电视的专业素质。电视人不仅要有精湛的专业技能,熟练掌握电视的制作规律和制作流程,更要有专业主义理想和激情,还要有创新意识和创新能力。另外,合作意识、团队精神、管理能力、经营意识也是现代电视人必备的素质。

电视人不仅要知道电视的今天,还要了解电视的昨天,也要能预知电视的明天。电视的历史很短,但发展很快。今天,电视技术和电视事业发展正驶入快车道。可以预计:随着现代科学技术的进步,明天的电视将融汇电视和互联网两大媒体优势,充分利用两者融合所积聚起来的巨大传播实力,创建信息时代的新媒体。电视的进步促使人们不断从“必然王国”走向“自由王国”。电视人不仅要知道中国电视,还要了解世界电视。尤其是在经济全球化、政治多元化和文化多样化的当今世界,做电视要有全球化的眼光和国际化的视野。

电视的迅速崛起,影响的扩大,势必引起理论家的关注和思考。见仁见智,不同的理论家和不同的社会理论思潮或流派,看待电视的方式和观点也是不一样的。美国经验学派一直关注电视的传播效果的研究。“法兰克福学派”把大众传播媒介(包括电视)斥之为对人的精神奴役和全面控制的“文化工



业”。意识形态理论认为包括电视在内的大众媒介在传播意识形态方面扮演着重要角色。英国文化研究不满“法兰克福学派”全盘否定的观点,认为大众媒介是各种声音在其中进行对话和交锋的权力场所,受众具有能动性。结构主义—符号学将包括电视在内的媒介本视为一种符号建构。女性主义从女权的视角审视和批判,包括电视在内的大众传播过程中,所表现出来的对女性形象和权力的损害。后现代主义媒介景观是多元主义的,媒介本无深度、无意义,是“能指的游戏”、“符号的内爆”等等。深入研究电视,必须了解与电视密切相关的传播理论和社会文化理论。

电视是 20 世纪的奇观,正以崭新的姿态迈入 21 世纪。



第二章 电视功能



电视是20世纪人类历史上最伟大的发明之一,电视改变了我们的生活,看电视已经成为我们的家常便饭;电视的本质是完成声音和图像的同时记录并实现传递播出,电视的外延在延伸,使电视拥有多重身份;总起的三点论述是我们上一章的内容,同时也指出了电视的功能问题。

作为信息载体的电视,传播音像信息符号是其自然属性;作为一种社会媒介,电视传输哪一类的音像信息内容,传播内容的阶级性、政治倾向等等则属于社会属性。“广播电视的自然功能是指电视本身具有的能力,即它能干什么,这是由它的自然属性决定的;广播电视的社会功能则是指掌握广播电视的人赋予它的职责和使命,即让它干什么,这是由广播电视的社会属性决定的,是人为的。”^①电视的自然功能因电视的本质而来,具有惟一性,然而,由于人的出发点和用途不同,对电视社会功能的认识也五花八门。一般而言,电视的功能多是指电视的社会功能,本章也侧重于电视社会功能这部分的探讨。

过去大多认为电视的社会功能“都是由掌握广播电视的人所决定的”,^②这是从传播者和媒介自身的角度来认识传播活动所造成的结果。近年来更多从社会角度和受传者层面来看待传播活动所产生的影响和媒介所造成的结果,因此,如今可以这样认为,电视的功能在观众一方具有着决定性作用。“电视必须跟人们的实际生活相联系,包括现实生活和想像中的生活;如果在电视中看不到我们自己的生活、愿望及梦想,那么电视对我们来说就毫无意义可言。电视必须反映社会现实,跟上时代步伐。”^③一切诸如看看外面精彩的世

① 阎玉主编:《中国广播电视学》,中国广播电视出版社1990年版,第53~54页。

② 同上。

③ [英]安德鲁·古德温、加里·惠内尔编著,魏礼庆、王丽丽译:《电视的真相》,中央编译出版社2001年版,第69页。