



广播影视艺术系列丛书

GUANGBO YINGSHI YISHU XILIE CONGSHU

解构电视

电视传播学新论

DIANSHICHUANBOXUEXINLUN

张晓锋 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



广播影视艺术系列丛书

GUANGBO YINGSHI YISHU XILIE GONGSHU

解构电视

电视传播学新论

DIANSHICHUANBOXUEXINLUN

张晓锋 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

解构电视：电视传播学新论/张晓峰著. —北京：中国广播电视出版社，2006. 1

(广播影视艺术系列丛书)

ISBN 7-5043-4794-9

I. 解... II. 张... III. 电视—传播学—研究—中国 IV. G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 133977 号

解构电视：电视传播学新论

作 者:	张晓峰
责任编辑:	阎维峰
封面设计:	张一山
责任校对:	张莲芳
监 印:	陈晓华
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
开 本:	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数:	269 (千) 字
印 张:	16.75
版 次:	2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4794-9/G·1824
定 价:	32.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

《广播影视艺术系列丛书》编委会

主 编 毕一鸣

副主编 王丽娟

张红军

目 录

绪 论 解构与建构 / 1

第一章 电视传播发展论

第一节 人类传播的发展机理	(14)
一、人类传播的历史脉络	(14)
二、人类传播的演进规律	(18)
第二节 电视传播的发展观念	(24)
一、以开放为先导的市场适应观念	(24)
二、以创新为指导的整合传播观念	(28)
三、以竞争为支撑的协作发展观念	(30)
四、以服务为任务的受众本位观念	(32)

第二章 电视传播媒介论

第一节 电视传播的本体特征	(35)
一、作为技术产物的电视	(35)
二、作为传播媒介的电视	(43)
三、作为艺术形态的电视	(47)
第二节 电视传播的媒介博弈	(50)
一、电视与其他媒介的博弈	(50)
二、媒介博弈中的电视生存策略	(58)

第三章 电视传播系统论

第一节 电视传播的系统化思维	(65)
一、电视传播的系统思维	(65)
二、电视传播的信息思维	(71)
三、电视传播的互动思维	(77)
第二节 电视传播的系统构成	(81)
一、作为大众传播的电视	(81)
二、具有组织属性的电视	(85)
三、运用人际传播的电视	(89)

第四章 电视传播体制论

第一节 传播与社会发展	(93)
一、传播与社会的互动关系	(93)
二、传播与社会发展的经典范式	(96)
第二节 电视传播的体制	(104)
一、传媒体制的基本理论	(105)
二、世界电视体制类型	(109)
三、我国电视传媒体制的变迁	(113)

第五章 电视传播内容论

第一节 电视传播形态	(123)
一、电视新闻类节目	(123)
二、电视社教类节目	(127)
三、电视文艺类节目	(131)
四、电视信息服务节目	(135)

第二节 电视传播语言	(136)
一、电视传播语言的构成	(136)
二、电视传播的视觉语言	(139)
三、电视传播的听觉语言	(150)
四、电视传播语言的语法	(156)

第六章 电视传播接受论

第一节 电视接受主体的构成	(162)
一、来源的广泛性与结构的多元化	(162)
二、身份的隐匿性与群体的特征化	(167)
三、接受的主动性与信息的选择性	(170)
第二节 电视传播的接受机制	(174)
一、基于外在刺激的生理机制	(175)
二、基于需要驱动的心理机制	(176)
三、基于主体权利的社会机制	(190)

第七章 电视传播效果论

第一节 电视传播效果概览	(200)
一、效果研究的范式演变	(200)
二、传播效果的基本类型	(203)
三、电视传播效果的信息机制	(207)
第二节 电视传播的社会效果	(215)
一、电视传播与议程设置	(215)
二、电视传播与涵化分析	(220)

附 录 电视节目传播史略	(224)
一、我国电视新闻的发展	(224)
二、我国电视纪录片的发展	(234)
三、我国科教电视的发展	(238)

四、我国音乐电视的发展	(245)
五、我国电视广告的发展	(248)
参考文献	(253)
后 记	(257)

绪论

解构与建构

电视是20世纪最伟大的发明，但人类能否享受它的好处，取决于我们运用它的智慧，有否与他的智慧并驾齐驱。

——威尔伯·施拉姆

电视传播已经深入到现代社会的各个领域，成为与政治、经济、文化与社会互动发展的重要形态。“为什么要研究电视呢？”美国学者罗伯特·艾伦提出了这样的问题，并在《再说TV》中对此进行了分析，“对正着手这方面研究的人来说，原因在于电视是一个‘客观存在’，既无法否认，也无法回避。而且，电视似乎无处不在。人们如何利用电视，这已经成为一个值得思考和研究的问题。”^①可见，对电视传播进行深入的“解构”既具实践价值，也有理论意义。

“解构”一词最早出现于德国哲学家海德格尔的《存在与时间》一书，是一个哲学命题，即“依时间状态问题为指导线索对存在论历史进行现象学解析”^②，海德格尔指出：“对存在的追问其本身就是以历史性为特征的。这一追问作为历史的追问，其最本己的存在意义中就包含有一种

^① [美] 罗伯特·艾伦：《再说TV》，第17页，《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2000年版。

^② [德] 马丁·海德格尔：《存在与时间》，第46页，三联书店，1999年第2版。

指示：要去追究这一追问本身的历史，也就是说，要成为历史学的。要好好解答存在问题，就必须听取这一指示，以便使自己在积极地据过去为已有的情况下来充分占有最本己的问题的可能性。”^① 这就是说，解构的目的在于“积极地据过去为已有”，在这种条件下，才有可能“充分占有最本己的问题的可能性”，亦即才有可能介入存在问题。同时，海德格尔也指出，“这种解构工作也没有要摆脱存在论传统的消极意义。这种解构工作倒是要标明存在论传统的各种积极的可能性”；“这个分析任务不是否定地对待过去”；“这一解构工作并不想把过去埋葬在虚无中，它有积极的目的”。^② 可见，“解构”应该是一种扬弃，是在对旧事物梳理的基础上开展的具有积极的分析和重新审视，而扬弃的结果往往会促进认识的提升和新事物的产生。

一般地，“解构”也就被引申为对结构进行分解与剖析的行为。对电视传播的解读不妨从传播与电视的关系入手。

、传播是古老的，是与人类相伴相随的社会现象，是“人类关系赖以存在和发展的机制，是一切智能的象征通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”^③。传播是伴随着人类生存与发展而逐渐演化的一种信息交流与共享行为，在漫长的人类文明史上，信息传播的手段和载体发生了许多深刻的变化，但是进化始终是其发展的主旋律，各种新媒介的诞生和成长无不围绕着如何延伸和拓展人类的传播能力向前迈进。

电视是现代的，是现代工业文明的产物。经过漫长的史前蓄积期，伴随着科学技术的飞速进步，成为20世纪最伟大的发明之一，远距离传送图像和声音的方式极大地延伸了人类的视听能力，使人类长出了名副其实的“千里眼、顺风耳”，“地球上每一块有人居住的地方上空的电波中都充满无线电信号”。“传播来自更远的地方。地平线几乎一夜之间向远处退去。世界越过最近的山头或看得见的地平线延伸到了更远的地方，村民们关心别人是怎样生活的。力量从那些能记住很久以前的事的人那里，传到了那些掌握遥远地方有关信息的人那里。”^④ 从此，电视成为影响力最

① [德] 马丁·海德格尔：《存在与时间》，第25页，三联书店，1999年第2版。

② [德] 马丁·海德格尔：《存在与时间》，第27页，三联书店，1999年第2版。

③ 这是美国社会学家查尔斯·库利在其著作《社会组织》中对“传播”下的定义，转引自[美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，第3页，新华出版社，1984年版。

④ [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，第16~17页，新华出版社，1984年版。

为广泛的一种大众传播媒介。

电视传播也是现代的，是伴随着人类对于电视的运用而产生的一种社会现象。当今社会，电视传播已经深入到人类生活的方方面面，对政治、经济与文化等的发展产生着不容忽视的影响；电视自身的发展也受到政治、经济与文化等多种因素的影响，或制约，或促进。

电视传播活动是社会文化领域的组成部分，属于意识形态范畴，既要为经济基础服务，具有一定的经济性和利益属性；又要为现实的社会政治制度服务，具有鲜明的政治性和阶级属性。电视传播组织及其工作群体总是代表不同的阶级和社会集团的利益，从传播方针的制定、传播内容的生产到传播模式的确立等，无不体现出一定的政治立场和思想倾向。人类传播活动是“社会这个建筑物得以黏合在一起的混凝土”^①。因此，在纷繁芜杂的政治、经济与文化环境中考察电视传播，如果仅仅囿于现象的描述和得出一般性的结论，而不注重科学方法的运用和对理论关注的深度和力度的话，就难以廓清思路，创新思维。

“解构”的根本目的是为了“建构”，正所谓“不破不立”，为破而破是毫无意义的，只有为立而破才有价值。“解构”只是一种手段，一种从传播学与其他科学相交融的宏观视野考察电视传播的思维方法。“解构”是“建构”的前提，通过“解构”电视传播的诸环节，科学地解析出电视传播的基本规律，进而在此基础上“建构”起新世纪电视传播的基本体系，这就是本书的写作初衷。

二

对电视传播的“解构”和“建构”，国内外学者进行了较为广泛的研究，最为突出的是将之确立为一门相对独立的学科，这是与电视传播日益扩大的影响和不断面临的新问题、新环境相适应的。正如恩格斯所说，“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”^②对电视现象进行理论上的梳理，无疑是对于其未来发展具有深远意义。

上世纪80年代末，当我国对传播学的引进还主要处于译介阶段的时

^① [美] 诺伯特·维纳：《人有人的用处：控制论与社会》，第17页，商务印书馆，1978年版。

^② 《自然辩证法》，第29页，人民出版社，1971年版。

候,国内学者就对电视传播研究的重要性和研究的对象等进行了较为全面的考察和分析。叶家铮在《电视传播的艺术》中指出:“在研究电视的各种视点中,从传播学角度研究电视传播的特点及其活动规律,是很重要的一门交叉学科。”^①该书沿用传播学的基本框架思路,着重对电视传播的特性、节目及其如何提高电视传播效果等问题进行了阐述,尽管出版于1988年,但在当时该书已经达到了较高水平。2000年,《电视传播理论研究》出版,“以电视媒介本体特征为逻辑起点,围绕电视传播特点与传播艺术的理念与运作,分章阐述了电视传播符号、电视传播优势与局限、电视传播表达方式、对电视栏目的基本要求、电视观众的收视心理和参与传播、电视宣传管理等内容。”^②该书是在《电视传播的艺术》基础上的演化,运用传播学理论对我国电视传播实践进行理性的梳理与提升,具有较强的科学性、系统性和应用价值。同年,“作为一个分支领域的开山之作”^③的我国第一部《电视传播学》专著由石长顺撰写完成并出版,该书共有电视传播引论、特性与功能、符号、模式、主体控制、内容分析、议程设置、受众、效果、国际化和发展趋势等十一章构成,构建了较为完备的电视传播学理论框架。2003年由蔡凯如等完成的《穿越视听时空:广播电视传播论》^④是广播电视传播专题研究的成果,全书分传播形态论、阶段论、角色论、节目论、伦理论、机制论和环境论等七编二十七章构成,是一部系统考察广播电视传播生存形态、基本规律与生存方式和环境的著作。除《电视传播理论研究》是对《电视传播的艺术》深化和延续外,《电视传播学》和《穿越视听时空:广播电视传播论》均是另辟思路自成体系的研究成果。

每一门学科的确立都需要有自己独特的研究对象,电视传播学当然也不例外。电视传播是“电视从业者使用电子媒介广泛、迅速和连续地传播信息的活动”^⑤。应该说,这一界定是国内到目前为止最典型的概括之一。而电视传播研究是“指围绕或通过电视媒介所进行的传播活动及其相关因素进行的研究。主要包括对传播者、传播内容(节目)、电视媒

① 叶家铮:《电视传播的艺术》,第5页,北京广播学院出版社,1988年版。

② 叶家铮:《电视传播理论研究》(内容简介),北京师范大学出版社,2000年版。

③ 高鑫:《序》,石长顺:《电视传播学》,华中理工大学出版社,2000年版。

④ 蔡凯如、黄勇等:《穿越视听时空:广播电视传播论》,新华出版社,2003年版。

⑤ 石长顺:《电视传播学》,第4页,华中理工大学出版社,2000年版。

介、观众和效果等方面进行的研究”^①。

人们通常将人类传播分成内向传播（又称为自我传播、人内传播）、人际传播、组织传播和大众传播四种基本类型，而传播学的构成通常也依此进行一般意义上的划分，形成了与此相对应的人际传播学、组织传播学和大众传播学。同时根据大众传播媒介的形态，又各自形成了自身相对独立的学科体系，电视传播学就是大众传播学的一个分支学科（如图0-1）。

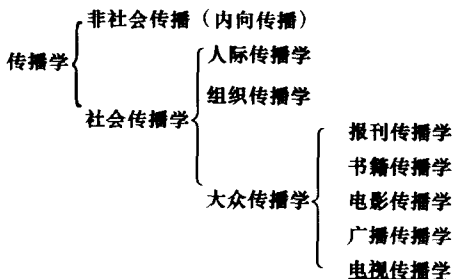


图0-1 传播学的构成

电视传播学从传播学母体中广泛汲取营养，借鉴了行为科学、信息科学以及新闻学、电视学等学科的观点、思路与方法，形成了一门带有边缘性质的独立学科，既有较深厚的理论渊源，又有很广泛的应用价值。它力求对形态各异的电视传播活动的发生、发展、变化的过程及其规律作出解释、分析、推理和论证。

电视传播学是“研究电视作为一种媒介，其传播的内容、传播的方式、传播的特征及与其他传播媒介的共性与个性，以及电视传播的结构、组织、运行、传者与受者的关系等”。^②较为全面地罗列了电视传播的研究范畴，以此来界定电视传播学。更为简洁明了的描述是，电视传播学是“研究电视传播活动及其规律的科学”^③。

电视传播学以电视传播现象为研究对象，以揭示电视传播规律为研究目的，它关注的是传播对电视的本质规定性。自从电视诞生以来，人类对于电视的讨论就一直没有停止过。电视对于社会产生的影响如何？人们为

① 刘燕南：《电视传播研究方法》，第2页，北京师范大学出版社，2003年版。

② 杨伟光（主编）：《中国电视论纲》，第445页，中国广播电视出版社，1998年版。

③ 石长顺：《电视传播学》，第3页，华中理工大学出版社，2000年版。

何倾向于选择电视?电视能否成为促进人类社会变革的工具?电视在政治、经济、文化领域的应用现状与效果如何?等等,不一而足。事实上,这些问题的核心是:电视传播的基本规律是什么?

规律是客观世界中两个或两个以上的现象以及某一现象内部两个或两个以上方面的本质的联系或必然的趋势,单独的一个现象或者现象中的单独方面谈不上是有规律的,那些非本质的偶然的现象的联系也不是规律。电视传播的规律是指电视传播活动运行过程中本身固有的本质的必然的联系,主要表现在两个方面:其一,电视传播现象内部各要素之间的必然联系,比如电视传播主体对内容的加工和处理,电视观众对媒介内容的选择性接受机制等;其二,则是电视传播现象与外部环境之间的必然联系,比如社会政治体制与电视传媒运行机制的关系,经济基础与受众群构成的关系等等。前者主要解决电视传播“传什么”、“怎么传”、“为什么传”、“传的效果如何”等问题,后者则侧重于解决“在什么情境中传”、“为什么会产生不同的效果”等问题。比如,电视传播受社会政治、经济、文化所制约,又反作用于社会的政治、经济和文化。当然,内外规律并不是各自孤立的,而是相辅相成的有机连接体。

电视传播学的使命正在于揭示这些客观规律,并以这些规律来指导人类社会的电视传播实践活动。可以说,电视传播学就是通过对电视传播现象的研究,揭示电视传播规律的科学。它是借鉴吸收传播学相关理论,总结电视传播实践经验,并对电视传播研究成果进行系统分析和有机整合的基础上形成的科学认识。

电视传播学的产生有其必然性。一方面,电视需要传播学理论的滋养,传播学也应对各类媒介予以应有的关注。电视传播活动有别于其他媒介的运行方式,有其独特的存在形式和自身运动规律,这些规律需要从理论上加以总结,以更好地指导实践;同时,随着社会环境的变革,电视传播也遇到了许多新冲击和挑战,迫切需要直面现实获得理论上的回答。因此,深入地研究电视传播以丰富传播学理论的宝库,具有十分迫切的意义。另一方面,传播学的许多重大理论发现都是在对电视传播的实践进行考察之后所获得的,这也从一个侧面证明电视之于传播学理论宏观框架建构的重要价值。

或许,“建构”起电视传播学理论体系正是“解构”的一种境界。

三

怎样才能解构电视呢?也就是以什么样思路进行“解构”和“建构”,这应该是本书写作的基本要求。以史为纲、以论为体,集中围绕新生态环境下中国电视的前进方向,从而构建电视发展方略。

所谓以史为纲,即沿着人类传播以及电视媒介的发展轨迹,考察电视传播的基本规律和发展路径,做到以史为鉴;同时,“解构”历史变迁的目的是为了在把握个体特征和现象的基础上总结普遍规律,用于指导实践。

所谓以论为体,是指研究史的目的是论,论从史出才是最终的价值追求;立足于我国的电视传播实践,以历史的承载为依托,以科学的传播理论为准绳,理性地“解构”我国^①电视传播的基本规律、运行体制和运行机制,作出具有前瞻性的“建构”。

毫无疑问,电视传播学继承了传播学、新闻学、社会学、心理学、语言学以及系统科学等上位学科的特点,并在实践中获得延伸。在具体的电视传播研究中需要把握以下几个主要特征:

(一) 社会性

从本质属性看,电视传播学的社会性与生俱来。最早对“传播”下定义的社会学家库利指出,传播是社会有机体的基础,是社会生活的有机构成部分,与社会发展的联系相当紧密^②。传播学大师施拉姆也从传播与社会的联系上明确指出,“传播是社会得以形成的工具。传播一词(commun-ication)与社区(commun-ity)一词有共同的词根,这绝非偶然。没有传播,就不会有社区;同样,没有社区,也不会有传播。使人类有别于其他动物社会的主要区别是人类传播的特定特性。”“作为社会科学,传播学研究的焦点始终是人以及人在社会信息系统中的主体活动。”^③

从生存方式看,电视传播是一定社会时代的产物,是适应社会政治、

^① 本书所涉及“我国”主要指内地传媒业,在论述中不包括港澳台地区的传媒统计数据、传媒政策以及传媒发展战略等。

^② 郭庆光:《传播学教程》,第2页,中国人民大学出版社,1999年版。

^③ [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,第2~3、12页,新华出版社,1984年版。

经济、文化的发展需要而产生的，并在社会推动下进一步发展。一方面，电视传播必然受到社会的制约。社会发展水平决定电视传播的发展水平，社会的经济基础、政治制度和文化政策等，决定了电视传播的体制、方针、观念、目标、规范和运作方式等，正如恩格斯所说，“每一时代的理论思维，都是一种历史的产物，它在不同的时代具有完全不同的形式，同时具有非常不同的内容。”^① 另一方面，电视传播活动的社会影响与日俱增。信息传播在社会发展中的地位日益显现，并成为社会发展的主导因素，而作为拥有最广泛受众群的传播媒介，电视的影响力举足轻重。人们越来越倾向于选择电视传播来实现他们对经济、政治、文化方面的想法，对于统治者而言，电视无疑是维护现存社会制度、调控主流意识形态的有力手段；对于百姓而言，电视无疑满足了他们民主参与、休闲娱乐和丰富生活的愿望。

（二）整合性

从学科构成看，整合性是电视传播学当之无愧的特色，“作为一门新兴学科，传播学是生长在多门学科交叉地带的一棵大树。”^② 电视传播学是电视学与传播学的有机耦合，它整合这两个本身已经兼容了人文社会科学、信息科学、自然科学知识和技术的丰厚基础，它们的渗透、融合使电视传播表现出一种立体交叉的视野和运作方式，在传播方针制定、传播对象确立、传播效果测评等方面注重理论与实践并重、技术与艺术结合。另外，基于传播流程看，电视传播又是一个有机的系统，各要素之间相互关联，要素与环境之间又无法隔离，如果只是孤立判断和分析其中的某一环节或现象，无疑会导致只见树木不见森林的局面。施拉姆也指出，“我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响；受影响，知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。”^③ 传播与社会的联系密不可分，将电视传播置于社会大气候之下，有利于更好地辨别和电视传播的特征及

① 《马克思恩格斯选集》，第4卷，第284页，人民出版社，1995年版。

② 邵培仁：《传播学》，第1页，高等教育出版社，2000年版。

③ [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，第4页，新华出版社，1984年版。

其关联因素,有利于更好地建构起电视传播的系统运行机制。事实上,电视传播学的整合性也顺应了当今学科发展的趋势,特别是日趋激烈的经济竞争和不断推进的新技术革命背景下,单一的思维模式和观念已经难以应付纷繁复杂的现实,从整体的角度加以宏观审视,恰恰能够增强学科的生命力,拓展其应用领域。

从传播方式看,电视传播学需要整合思维的支撑,电视的多元化整合为其自身创造了更为顽强和持续的生命力。一方面,电视传播有别于报纸、广播等传统媒介,“不仅是空间和时间的,而且是视觉和听觉的向度上,一切综合成分都获得了新的互相加强、互相支持的表现能力。”^①电视的视听构成使其能够承载更加多元的信息,能够“扬独家之优势,汇天下之精华”,对各类艺术形式进行充分整合,并将各种要素演化为电视传播的新质。另一方面,面临新媒介网络传播等的冲击,传统的线性思维方式已经难以适应,电视唯有加快技术革新步伐,因为“技术变革不只是改变生活习惯,而且要改变思维模式和评价模式”^②,以此开拓电视传播的创新空间。

(三) 开放性

从发展环境看,开放性是符合时代要求的。改革开放打开了中国的国门,社会主义市场经济体制的确立,物质文明、政治文明和精神文明的协调发展,为思维方式从封闭到开放的转变提供了契机,奠定了基础。社会经济结构的多元化必然造成利益群体的多元化,他们对信息的选择无疑也会趋向分散化,客观上要求传播者的思维模式由单一转向立体、思维客体由微观转向宏观。与此同时,不可逆转的全球化趋势对传媒体制、传播政策和传播内容等产生了全方位的冲击,传播实践中会出现许多新问题,如果不具有开放的胸怀,一味因循守旧就不可能对新技术手段敞开胸怀,不可能正视受众的主观能动性,更谈不上传播事业的快速发展。可以说,开放的思维方式是电视传播理论与实践的基本要求和有力保障。海纳百川,有容乃大,“理论可以根据其开放性作出判断。……它表明一个理论对其他可能性是开放的。它具有试验性、情境性和合宜性。理论家承认他或她

① [苏] B·日丹:《影片的美学》,第72页,中国电影出版社,1992年版。

② 量子物理学家沃尔纳·海森伯语,转引自[加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介:论人的延伸》,第99页,商务印书馆,2000年版。