

内部刊物注意保存

电 视
研 究
资 料
(四·下)

中央电视台电视学会

1991

目 录

世界电视要览(下) 中央电视台 电视学会 编辑 研 究 室

二、电视论述

- 电视教育的广泛社会意义……………(1)
- 节目“劫持”者入侵……………(3)
- 电影和电视合作还是对抗……………(8)
- 美国电视节目越来越好还是越来越糟……………(13)
- 广播电视要使用亲切的语言……………(19)
- 音乐对电视观众具有巨大的吸引力……………(22)
- 卫星电视和大众传播研究……………(31)
- 影响观众接受电视信息的一些基本因素……………(41)

三、电视新闻

- 处在竞争和变革前沿的电视新闻……………(51)
- 日本各电视台掀起新闻报道战……………(60)
- 美国电视台在黄金时间开办新闻专题节目……………(61)
- 好莱坞一传播公司为美国学校开办电视新闻节目……………(63)
- 美国广播公司电视网《晚间新闻》开播十周年……………(64)
- 美国各电视台普遍增加新闻节目……………(67)
- 电视记者对付新闻检查的手段……………(68)

加拿大广播公司电视台将开办24小时的新闻……	(77)
欧美私营电视业竞办新闻节目……	(78)
英国修改《保守公务机密法案》揭露性新闻报 道将受更多限制……	(82)
苏中央电视台新闻部总编辑谈改进电视新闻……	(87)
英国揭露性电视新闻报道受到多方面限制……	(89)
列宁格勒电视台名牌新闻节目《600秒》……	(96)
美电视台地方新闻比重增加……	(98)

四、电视节目

法国禁止电视台22点半以前播出不宜少年 观看的影片……	(100)
法国限播性爱暴力场面……	(102)
英国多数观众赞成电视播出批评性节目……	(102)
日本一大型电视辩论节目受到观众欢迎……	(105)
美国一电视台开办《与犯罪作斗争》节目……	(107)
美国大选与电视……	(110)
荷兰电视台系列节目《人们可以学会睡觉》…	(120)
联邦德国试办电视购物节目……	(120)
欧洲开办商贸电视节目……	(122)
意大利电视台举办婚姻介绍节目……	(122)
电视节目成功的奥秘……	(123)
苏中央电视台专栏节目名称一览……	(141)
英国减少色情暴力电视节目……	(143)
亚洲电视中的暴力节目问题……	(144)

苏联如何改进体育节目·····	(155)
苏联讨论地方电视台“节目模式”·····	(159)
苏一电视台通过卫星举办苏美医学咨询节目·····	(164)
苏联名牌节目《何事?何地?何时?》·····	(165)
苏联电视今天节目安排·····	(167)
国际间电视节目的单向流动·····	(170)

五、电视界人物

向世界电视业挑战的默多克·····	(174)
美国电视台的战地女记者·····	(182)
美哥伦比亚广播公司新闻节目主持人道格拉 斯·爱德华·····	(187)

六、儿童与电视

电视促进还是阻碍儿童成长·····	(190)
电视在学龄前儿童生活中的地位·····	(193)
电视对开发儿童智力大有裨益·····	(196)
电视中暴力画面对儿童有害·····	(197)
英国的儿童电视节目·····	(200)
苏中央电视台调查少年儿童对电视节目的意见 ·····	(202)
美将播出为儿童制作的反毒品电视节目·····	(205)
看电视时间过长有损儿童健康·····	(206)
联邦德国儿童收看电视调查·····	(206)
儿童看电视过多过滥问题的研究和对策·····	(207)

美国将立法对儿童电视节目严加控制·····	(217)
荷兰开办儿童节目电视台·····	(218)

七、电视新技术

日美西欧展开高清晰度电视竞争·····	(220)
欧洲成立国际高清晰度电视公司·····	(224)
美试验“高级兼容电视”·····	(225)
美研制出一种新型录像机·····	(225)
未来的电视接收机·····	(226)
缪斯制式引起的沉思·····	(228)
美国的传媒实验室·····	(232)
美加日展出高清晰度电视·····	(233)
美联邦通信委员会提下一代电视要同现行制式 兼容·····	(236)
加拿大采用电脑动画技术·····	(237)
美制定高清晰度电视演播室标准·····	(239)
英国未来的高清晰度电视·····	(240)
英研制出“超级画面”电视·····	(240)
美决定独立研制高清晰度电视·····	(241)
争夺对未来电视机的控制·····	(242)
欧洲高清晰度电视联营集团成立·····	(246)

八、电缆电视

美国卫星电缆电视现状·····	(249)
美国电缆电视新闻广播网简介·····	(271)
美国“艺术与娱乐”电缆电视公司成功之道··	(275)

美《基督教科学箴言报》开办有线电视新闻节目.....	(278)
联邦德国有线电视用户超过400万.....	(280)
英国有线电视业呈现新活力.....	(280)
加拿大将开办有线电视新闻频道.....	(283)
以色列将发展有线电视网.....	(283)
加拿大和美国的有线电视业.....	(284)
苏联有线电视的问题和前景.....	(291)
联邦德国的有线电视与立法.....	(295)

九、电视广告

世界电视广告市场迅速发展.....	(303)
法国对电视插播广告展开争论.....	(311)

十、观众调查

美国开发电视观众调查新技术.....	(315)
一种新的观众计量统计系统.....	(319)
一种新的收看率调查设备.....	(323)
法国研制出计量收视率的新装置.....	(324)
直接询问是观众调查的最佳方法.....	(326)
联邦德国人们听广播时间多于看电视的时间...	(329)
法国各电视台收视情况调查.....	(330)
法国调查观众对电视节目的意见.....	(331)
英国青年人看电视时间减少.....	(333)
国外怎样调查对观众的影响.....	(334)

二、论 述

电视教育的广泛社会意义

电视教育并不是单纯向观众教授拉丁语不规则动词的过去完成时态,也不应局限于指导他们怎样修理陈旧的房屋,以及怎样从事股票市场投资活动等等一般意义上的教育工作。电视教育应当用生动活泼的画面,指导广大电视观众了解社会,使他们充分理解他们在社会活动中的存在价值。电视教育应当采用各种各样的节目形式向电视观众表明:只要在社会交往中联合在一起,普通人同样能够创造自己的生活。

当我们的电视节目向电视观众表明,生活就象一片丛林,如同最强壮的动物能够在丛林中生存下来一样,只有最强有力的人——那些手持特大型号的自动步枪,扣动扳机速度最快的人才具备生存下去的权力的时候,从某种意义上来说,电视也在发挥着它本身所具备的教育职能。可惜,那是一种产生不幸的社会影响的教育职能。美国人到十六岁的时候,他们从电视上看到的凶杀镜头,已经高达一万八千多个了。由此不难想象,我们的电视向观众传递的信息的含义到底是什么。

认为电视具备教育职能的观点完全低估了电视在社会生活中发挥的实际作用。在我们这个时代里,电视已经成为占据统治地位的社会教育主要手段。统计数字表明,美国家庭平均每天收看七多个小时的电视节目,百分之七十的美国人

通过收看电视节目来了解社会。每十个美国人中，就有八人承认，他们是看了电视以后才认定美国总统的人选的。一个美国人平均每天从报纸、书籍、杂志、电影、广播、电视中接收大约六万二千字的信息量，其中，电视提供的信息量几乎占三分之二。报纸、书刊等传播媒介所提供的信息量加在一起还不足总量的百分之十五。由此可见，任何人都不能忽视电视在社会教育工作中所承担的重大责任。当然，在广播电视界工作的美国人不会以教育工作的权威而自鸣得意，但是，我们也不应该倒退到单纯向电视观众提供于身心无害的娱乐性节目的地步。电视应当具备娱乐性，诚如罗伯特·弗罗斯特所说：“诗以欢乐起始，以智慧结束。”制作真正具备娱乐性，又具有社会教育意义的电视节目并不是一件容易的事情。我们的电视节目应当充分发挥其娱乐性的一面，但是，我们每一个人都更应该注意电视节目的教育性。

电视是一种通过画面向观众传递信息的重要工具。许多年轻的美国人收看大量的电视节目，但是他们的地理知识却贫乏到令人吃惊的地步，甚至对一些基本知识的掌握，也到了似乎地球仅由南极和北极组成的地步。对美国大学生的地理知识测验表明，大多数人只能在地图上标出四十个主要国家中的十四个。在六年级读书的美国儿童中，平均每五个人中就有一人不能标出美国在世界地图上的确切位置。

统计资料表明：百分之四十五的美国人从来不读一本书。美国人每天使用的单词中，约有三分之二是通过收听广播和收看电视掌握的。由于采用了卫星传送和计算机控制系统等先进的科学技术，我们已经能够向电视观众提供数量更多、质量更好的电视画面。但是，我们的思想和观点必须通

过我们使用的语言才能准确表达。因此，在提高电视图像的质量的同时，必须致力于使语言更丰富、更简洁，具备更大的信息含量，也要更易于为人理解和记忆。只有这样，我们的电视才能充分发挥寓教育于娱乐的积极作用。

（译自美《电视与广播时代》）

节目“劫持”者的入侵

近来英国流行着这样一种观点：电视节目有赞助将会使节目制作人得到更多的创作自由。这实在是信口道来、不负责任的说法。它是在为搞电视节目赞助提供合法化的依据，使之能在即将出台的广播电视新议案中堂而皇之地占据一席之地。在我们节目制作人中间有这么一句话：“咱们屈膝投降，从赞助人的观点来看这个问题吧！”它的背后隐藏着多少辛酸，我是知道的。赞助电视节目根本没有给制作人选就更广阔的创作天地，相反，赞助人往往对制作人的工作横加干涉，使之无法自主。在某种意义上，我们可以说，电视节目的赞助人就是电视节目的“劫持”者！

我是在1958年来到英国的。在这里，我非常高兴地发现没有赞助人来束缚我的手脚。我的老板——泰晤士电视台总经理雷华德·托玛斯给了我充分的自由去制作《带扶手椅的戏院》这部电视剧。托玛斯不顾其顶头上司独立电视网的压力，大力支持公共服务广播。然而，即便如他这样一位令人尊敬的正人君子，也和我原来所在的公共广播机构——由联邦政府资助的加拿大广播公司一样，很难抵制赞助人的入侵。

我在加拿大广播公司工作过8年，制作了几百部电视剧，都是得到赞助的。赞助单位主要都是些大机构，如加拿大通用汽车公司、福特公司、普罗克特——甘布尔公司、埃索公司、加拿大银行等等。它们总是通过其代理人——广告机构，或多或少地插手所赞助的节目。指望这些为节目拿出了大笔金钱的赞助人不去干涉节目内容，这只是天真的梦想！如果赞助者们不这么干，他们才是十足的傻瓜！他们清楚地知道，节目就得在观众心目中反映出赞助单位的形象。那些涉及社会、政治题材的节目，无论内容是事实还是虚构的，尤其容易成为它们进攻的目标。

我可以举出许多赞助者干涉节目的例子，其中最可耻的一件事我至今记忆犹新。那是一部电视片，描写纳粹在一次大屠杀中用毒气杀死了几百万人。可是该片的赞助者——美国一家煤气公司坚决不让片中使用“煤气炉”这一字眼。类似这种事件简直多如牛毛，数不胜数。

1949年我来到纽约，在全国广播公司工作。当时它刚刚新任命了一位电视部副总经理帕特·西尔威斯特·韦弗。此人开创了后人所谓的美国电视的“黄金时代”。在他之前，广播部和电视部都只有两大类节目，一种是受赞助的节目，一种是非营业性节目。后者数量很少，经费须由希望找赞助的电视网自出。没有赞助人，这类节目很快就衰败下去了。

韦弗曾是美国一家最大的广告公司广播电视部的负责人。那时他和所有的广告公司工作人员一样，为了维护公司委托人的利益，任意摆布节目制作人。可是使大家惊讶不已的是，他一就任新职，立场马上转变，努力寻求打破广告公司对节目控制的办法。他知道，如果全国广播公司要想拥有

最富新意、最受欢迎的一流节目，这是唯一的途径。他，成功了。

分而治之，是他的第一着棋。他不是把节目卖给一个赞助人，而是分几部分卖给几个赞助人。比如说，有一个节目他让三家公司赞助。这样，一家赞助人就得到节目的前1/3，另一个则得到中间的1/3，以此类推。凡是全国广播公司的节目全都清清楚楚地标有“本节目由……赞助”的字样。《今夜》、《今日节目》、《广阔天地》、《话说节目制作人》等都是这样的节目。为了进一步削弱赞助人的控制，他后来还采取出售广告插播时段的作法，电视部以前从不曾这样作过。到50年代中期，独家赞助的节目已经很少见了。

从英国一直未让赞助正式合法化的做法来看，50年代中期创建商业性的独立电视网的保守党人士无疑向美国学了些经验。

加拿大从1952年起开始办电视，仍然是分成受赞助节目和非营业性节目两类。在加拿大，正是赞助成了我不得不背负的十字架。这些经历让我在这里提醒那些富有创新精神的电视管理部门：如果允许赞助畅行无阻，你们总有一天会后悔的。

我有一部描写某工会领导人的电视剧被撤掉了，原因是赞助单位正巧和劳方发生了麻烦。一家大肥皂公司普罗克特——甘布尔公司有着相当保守的道德观，严禁在屏幕上出现任何裸露的女人大腿的镜头，真比他们的清洁剂还要纯洁无瑕。通用汽车公司较为开放，只是不让露出女人大腿的内侧。可是它在我拍的电视剧中，除了通用汽车公司生产的汽车能出现，不让有任何其他公司的汽车。

有一件事更是荒谬。不允许我制作西德尼·弗里早期的一部优秀剧作。为什么呢？原来这个剧本叙述了两个有情人未成眷属的悲伤爱情故事，然而它凑巧和赞助公司董事长的家庭私事十分相似。结果甚至引起了诉讼。年轻的弗里怒不可遏，干脆放弃了写作，离开了加拿大，前往英国，改行当了故事片导演。

弗里是这样做了，但是其他许多剧作家或者忍气吞声，或者减弱火力，总之，都只是勉为其难地写作一些赞助公司可以接受的剧本。

如此一来，赞助者不可避免地胃口大开，得寸进尺。开始，它们只要求看看剧本；后来就小小地给些暗示，要求作某些修改，而接受这些小小的建议看来并没什么损害，于是节目就作了这些“小小的”修改。然而，最后底牌可就完全摊开了。比如说，有一部反映酗酒问题的家庭剧，其中有一个情节是当药剂师的丈夫在和妻子吵架之后配错了一批药。这时作为赞助单位（一家大药品公司）代理人的广告公司人员就“提示”说：“为什么那个丈夫不可以在面包厂工作呢？”人们也许会认为，这个小小的“建议”也相当合乎情理。但是问题在于，作者已花了好几个月的时间熟悉和了解药品制作的技术，因此理所当然地拒绝了广告公司人员的“建议”。制片人尊重作者意见，将问题反映到节目负责人那里，请求支持，也得到了支持。广告公司害怕失去委托人，从而失去一个赚钱机会，就威胁说将要去赞助该电视台的竞争对手，那么制作这一节目的电视台只得缴械投降。

我不知多少次只因为赞助人认为会引起很多纠纷、争议而不得不放弃制作现代剧，转而接受历史剧。赞助人就是这

样，开始一点点的，进而要求越来越多，直至最后节目被删改、阉割得面目全非。

甚至体育规则也能受到赞助人的左右。在我制作全国曲棍球联盟的球赛节目时还没发展到这种程度，可是现在，在美国和加拿大，冰球比赛的裁判一直得等到赞助者代理人的指示，才能抛下冰球，发出开球信号，使急于比赛的球员们十分窝火。

赞助对编剧、导演和电视公司影响很大。它把好端端的温文尔雅的君子变成了斤斤计较的势利小人，要么妥协退让，要么腐败堕落。广告公司的赞助代理人为了保护其委托人的利益，不可避免地遭人憎恨，同时他们自己也往往变得狂妄之极，不可理喻。假如电视公司坚持公正、无倾向性的立场，那么他们就有失去赞助的危险。这不仅对于编剧和导演是一场恶梦，对于独立广播公司也同样如此。当然，观众是不会知道幕后所发生的这一切的，电视节目则会更加平淡无味。

提供赞助的公司从赞助当中也不总是得到好处，有时也会发生一些意想不到的麻烦而受到损失。我就碰到过这样的事。剧作家阿瑟·黑利在他第一部电视剧《飞向危险》中，写到一次航班上有两个驾驶员和一半乘客因吃了一道菜而病倒了。电视剧播出后，整个加拿大的所有渔民和每个港湾的渔业公司纷纷向无可指责的赞助公司寄来了抗议信，措词严厉，辛辣刻薄，令赞助公司好一阵招架，而我和阿瑟·黑利却平安无事，没有人想起找我们的麻烦。

还有一次，我得到允许制作一部电视剧，主要内容是一帮十几岁的少年向加拿大走私香烟。其中有一场审讯的戏：

一个穿便衣的警察在审讯一个少年，让他坦白交代时，表现出了一些施虐狂。于是问题来了，在加拿大，即使不把那个警察看作是加拿大皇家骑警队的，走私也是一桩严重犯罪行为。这部优秀电视剧遭到猛烈抨击，并且在播出两天之后，提供赞助的那家汽车公司的董事长就收到了一封很不客气的来信，发言人是加拿大皇家骑警队队长。信中大骂该剧对他的部下进行了诽谤，接下去还写道（这里请赞助人注意！）：“我们下一次订购汽车时，当然数量是不会少的，一定要仔细地考虑一下，究竟买哪家公司制造的！”

人们可以想象这封信在汽车公司总部引起了多么大的骚动、惊慌不安。这次我真心同情起那位公司代表来了，他在电视剧排演和现场播出时一直同我一起呆在电视控制室。没有人怪罪到我头上，因为和以往一样，我做的一切都是经过公司代表同意的。

具有讽刺意味的是，赞助人的思想无论怎么开明，他们都必须保护自己的利益。他们是决不会白白地把钱送给那些富有新意、思想深刻的电视节目的。

（译自英《广播》周刊）

电影和电视合作还是对抗

电影和电视有很大差异。它们吸引的观众不同，不同年龄段的人们对电影和电视各有所爱。观众看电影时所期待的也不同于看电视。当然，电影与电视的观众数量更是相差悬殊。举例说，一家有250个座位的小电影院在放映热门电影时会座无虚席。但是，如果与一部正在播映的热门肥皂剧

的观众数目相比，那这个数字得乘上84000倍才行。换个说法，这个电影院如果按一天满场2次计算的话，得放映115年，它的观众数目才可能和肥皂剧观众的数目相等。

电影和电视在其他方面颇有相似之处。它们的构成类型都有以虚构的情节为基础的部分，即故事片与电视剧。在这方面，它们的共同点在于它们的叙事手法相差无几。虽然屏幕的大小，声音质量的高低，图像的纵横比，到电影院去看电影的心理感觉等，都显示出电影与电视的差异。但实际情况是，在这两个传播媒介之一工作，而且熟悉本行业务的演员、导演、技术人员或编剧，常常可以很容易地转入另一媒介的领域中大显身手。人们普遍认识到，一旦电影与电视联合起来，就可以获得更多的利润，这对有关的各方面来说，都有利可图。

那么，电影和电视之间是否存在对抗呢？1988年年中，欧广联电视节目委员会在马德里举行了一个讨论会，电影与电视之间是否存在对抗就是会议的议题。西班牙国家广播电视台总经理皮拉尔·米罗、英国广播公司的罗杰·劳顿、联邦德国电视二台的克里斯托夫·霍尔克和瑞士广播电视协会的雷蒙·武亚莫在会上发言阐述了各自的看法。1988年9月1日到2日在威尼斯举行的欧洲电影电视年专题讨论会也就此问题进行了讨论。

问题的答案是：对抗当然存在。1988年2月，在布鲁塞尔举行了一次“欧洲电影电视讨论会”。与会的欧洲电影发行界人士就深深感到电视与电影的冲突。他们带来的图表清楚地表明，自50年代以来电影观众不断在减少。这是相当令人沮丧的。大家几乎众口一词地同意电视的飞速发展是造成这

种状况的最主要的原因。不过那又怎么样呢？难道电视应该抱有某种文化内疚感，并对它以前的女主人——电影——作出谦恭礼让的姿态吗？或许它该向电影业表现出30年前它羽翼未丰时电影业对它所持的那种关切之情？谈论50年代的情况在今天又有什么意义呢？

在马德里会议上可以看出，电视界代表的发言表现了某种对电影的潜在同情。在他们关切的事情中，排在前列的仍然是与电影进行合作。他们提出共同投资制作影片和电视节目。为推销产品而进行宣传，对于双方都有利。电视评论和《电影俱乐部》式的节目能够激起观众想看电影的欲望，并认识到电影文化的重要性。另一方面，电视也可以从电影宣传中得到不少益处。伦敦地铁等处的电影海报大肆宣传这个女演员或那个导演，于是很多看过这些海报的人得知有这么一部电影，但他们可能并不打算去电影院看这部片子，而等着看电视。这样，当这部影片最后在电视上播出时，收视率就大大提高了。电视节目表上也标明这个节目本是电影。电影和电视肯定都会认识到彼此都领受到了对方大作宣传的好处。

但是，如何安排电视节目是各电视台彼此竞争的一种手段。正是在这一过程中潜伏着电影与电视的对抗。在马德里会议上，有人提出“应对电视台播放电影作出限制”，于是冲突出现了。法国在西欧国家中是唯一与电视台达成协议，对电视台播放电影有所限制的国家。经过谈判，法国电视组织购买了电影播放权，可是它们受到的限制必然降低它们拥有的这些权力的价值，从而也必然减少流回电影制片厂家的资金总额。

为了保护在法国业已实施的这一制度，在马德里会议上