

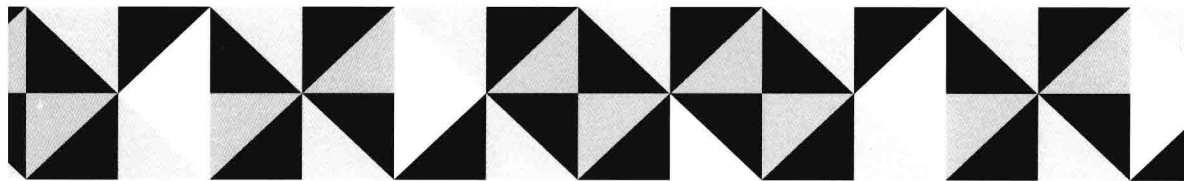
超越传统

电视影像传播的嬗变

王长潇 曾辉 著

超越传统

电视影像传播的嬗变



王长潇 曾辉 著

图书在版编目(CIP)数据

超越传统——电视影像传播的嬗变/王长潇,曾辉著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.9
ISBN 978-7-5657-1149-7

I. ①超… II. ①王… ②曾… III. ①大众传播—传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 184852 号

超越传统——电视影像传播的嬗变

著 者 王长潇 曾 辉
责任编辑 黄松毅
责任印制 曹 辉
封面设计 郭 琳
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 14.5
字 数 180千字

版 次 2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1149-7/G·1149 定 价 58.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

绪 论	1
-----	---

上编 格局重构

——媒介融合背景下的电视影像传播

第一章 电视传播内容资源的整合与重构	7
第一节 电视内容资源整合与重构的新格局	7
第二节 电视内容资源整合与重构的应对策略	12
第二章 电视传播平台与渠道的重构	16
第一节 电视传播信号网向信息数据网的转换	16
第二节 电视传播平台与网络平台的融合	19
第三节 电视传播向移动网络的扩展	22
第三章 电视传播终端的智能化与移动化演进	26
第一节 智能化开辟电视影像传播的新格局	26
第二节 移动终端带来的整合传播	31
第三节 终端:人机交流的遥控器、鼠标和触摸屏	34
第四章 媒介融合带来受众与电视关系的演变	38
第一节 媒介融合引发的受众分化	38
第二节 重构电视在受众中的中心位置	43

中编 路径拓展

——电视媒体与视听新媒体融合发展的新趋势

第五章 建设平台型网络电视台的发展路径	49
第一节 从视频网站到平台型网络电视台	49
第二节 中国网络电视台发展现状分析	54
第三节 web2.0 背景下电视媒体网站的困境与拓展	61
第六章 融合网络视频传播的发展路径	68
第一节 传统电视整合网络视频的策略与实践	68
第二节 视频分享传播对传统电视的影响	75
第七章 打造完整网络化产业链及推进电视产业体制创新	78
第一节 打造完整网络化电视产业链	78
第二节 推进网络化电视产业体制创新	84
第八章 电视媒体融合视听新媒体的可持续发展原则及模式	88
第一节 电视媒体融合视听新媒体的可持续发展原则	88
第二节 电视媒体融合视听新媒体的可持续发展模式	95

下编 媒体延伸

——多维视野中的视听新媒体的新发展

第九章 播客自媒体的新发展	103
第一节 播客自媒体发展的社会语境及影响力	103
第二节 播客互文性文本符号构成及意义生成	111
第三节 播客自媒体公民意志的再传播及其平台商业模式 及监管自律	120

第十章 户外分众影像传播的新发展	132
第一节 楼宇数字电视与楼宇广告电视的兴起及其经营模式比较	132
第二节 当代社会语境下户外分众影像传播的成因及发展趋势	137
第三节 户外分众影像传播塑造社会映像的消费主义指向及其反思	146
第十一章 手机影像传播的新发展	155
第一节 手机影像传播的积极作用以及伴生问题	155
第二节 手机媒体传播的新发展	163
第三节 手机新部落文化的形成、特色及反思	171
第十二章 网络视频分享传播的新发展	181
第一节 网络视频分享中的“自我呈现”	181
第二节 网络视频分享网站对传统机械复制影像的解构与拓展	192
第三节 从乌合表达到理性传播	202
结 语	215
参考文献	223
后 记	226

绪 论

我们正处于信息科技大发展的时代,它开始于 20 世纪 60 年代,繁荣于 20 世纪 90 年代,一直到 21 世纪的今天,信息化、数字化已成为当今社会的符号标志和突出特征。正如弗兰克·韦伯斯特所说:“信息在社会上的优先性力量已经维持了几十年,而且现在也没有任何迹象表明信息将要退出人们的视线。我们此刻正在进入由新‘信息模式’支配的时代。”^①信息社会背景下,以数字技术、网络技术为基础,衍生出越来越多的新媒体形态,同时传统大众媒体的属性及功能也在逐步演变。

作为一个传统的大众媒介,电视媒体的出现得益于现代社会的工业化,工业化进程造就了物质生产的极大丰富。与此同时,现代工业技术也促成了电视这种大众化媒介的发明,这种通俗的大众媒介很快流行并以影像的形式传播了与工业时代膨胀的物质生产相对等的文化内容。电视技术以尼普可夫转盘发明为代表,它利用光磁感应远距离传输影像,也是第一个关于电视的技术专利。成熟模式的电视出现于 20 世纪 40 年代,开始普及于 20 世纪 50 年代,在很短时间内,电视就在欧美发达国家得到普及。根据《美国广播电视史》的研究,“在所有主要的通讯技术中,电视的扩散速度最快,在公认电视诞生后大约 8 年的时间里,超过一半以上的

^① [英]弗兰克·韦伯斯特著,曹晋等译:《信息社会理论》,北京大学出版社 2011 年版,第 2 页。

美国家庭拥有了电视机。”^①如今的电视与几十年前已经有了很大区别,随着信息技术的发展,电视影像传播突破了原有电视终端外在形式的限制,诸如数字电视、高清电视、网络电视、IP电视及移动电视等诸多新概念的电视影像传播形态不断出现。然而无论借助何种设备终端,电视影像传播才是电视这个概念的核心意义。

电视影像传播属于视觉传播及视觉文化的一部分,人类原始社会机制形成中,视觉符号及影像媒介对建构早期人类社会的总体认知起到了关键作用。早期的图腾、壁画及绘画艺术,形成了古代初级的图像表达媒介,自工业化开启现代社会进程后,以摄影术的发明为开端,人类社会开始步入现代影像媒介消费时代。摄影术开创了影像复制的机械时代,如本雅明所说:“人类的手不再参与图像复制的主要艺术性任务,从此这项任务是保留给盯住镜头前的眼睛来完成。”^②摄影术推动了其后电影的发明,电影是最早的现代视听媒介,它的发展重点在于影像内容的拍摄与表达。电视媒介则不同,它的发明主要解决影像传输的问题,在促进影像传播效果方面,电视媒介更注重技术而非文本。借助于影像传输技术,电视媒介将影像内容带入大众生活之中。作为生活中的伴随性媒体,电视普遍被放置于家庭的显著位置,成为了人们日常生活中最主要的影像媒介。

与电视媒体在人们生活中所处的显著位置不相称的是学术界对其的研究并没有实现足够规模,相比之下,同样是影像媒介的电影受到的理论关注要更多一些。其中部分原因在于同样作为影像媒介,电视出现晚于电影,它在影像传播史上的开创性功用并不显著。传统对电视影像的研究多将其置于文化批判的语境中,如费斯克所认为的“电视是一种文化,

① [美]罗伯特·L. 希利亚德、迈克尔·C. 基思著,秦珊译:《美国广播电视史》,清华大学出版社2012年版,第2页。

② [德]瓦尔特·本雅明著,许绮玲、林志明译:《迎向灵光消逝的年代》,广西师范大学出版社2004年版,第59页。

是使社会结构在一个不断生产和再生产的过程中得以维系社会动力的重要组成部分”。^① 研究电视影像文化,重点在其内容文本所表达的深层社会意义,以及受众在影像解读中可能形成的潜在影响。当然,这种影响多被认为是偏于负面的,如尼尔·波斯曼担心的电视显然对社会文化及受众带来更多的是破坏。不过,通过对电视受众及效果的研究,可以看出电视受众并非容易被电视影像所左右,电视媒介对受众的影响效果是有限的。尼古拉斯·阿伯克龙比谈到观众与电视的关系时认为,“电视在某些情况也只是被用作一种持续不断的噪音,在这个背景下,其他活动(家务工作或家庭交谈)得以开展”。^② 在这类研究中,电视媒介被归于消遣类功用的媒体,其存在意义多被认为是伴随性和娱乐性,如同约翰·塔罗克在其《电视受众研究》中认为的能够深度参与投入情感的观众显然为数较少。综合来说,电视影像传播中的受众更多地表现为浅参与,这种浅参与使受众得以游离于影像文本的干预之外。电视是典型的大众媒介,它的通俗化、娱乐化使其远离严肃的学术研究。当然,在媒介技术推动下电视影像的传播方式、形态与功用也在不断发生变化,尤其在媒介融合背景下,电视影像传播需要被重新认识、挖掘与研究。

① [美]约翰·费斯克著,祁阿红等译:《电视文化》,商务印书馆2005年版,第5页。

② [英]尼古拉斯·阿伯克龙比著,张永喜等:《电视与社会》,南京大学出版社2002年版,第171页。

上编 格局重构

——媒介融合背景下的电视影像传播

新兴媒体的快速发展及其影响力正在促使传统电视媒体处于不断发展变化中,这种变化从基本技术层面一直延伸到整个产业链。媒介融合时代,传统电视媒体面临着融合发展中的格局重构、媒体拓展与延伸,这些变化将反映在电视影像传播的整个链条中。全面理解新媒介环境下电视影像传播中内容、平台与渠道、终端、受众及传者几方面的变革,有助于我们探索媒介融合背景下电视媒体超越性发展的有效路径与模式。

第一章 电视传播内容资源的整合与重构

“内容为王”是大众媒介传播者的一致共识,也是大众媒介的核心竞争力。对于电视影像产业来说,其传输的电视节目内容是其最重要的资源,毕竟吸引观众的不是电视机而是电视节目。视听新媒体涌现后,虽然分流了大量电视观众,但从视频网站的点击分布看,大部分点播节目来自传统电视台。也就是说转向网络视听新媒体的受众,其实还是乐于收看传统电视媒体的节目,只不过是换了一个渠道,原来是面对电视机,现在是面对显示器或者手机屏幕。可见,优秀电视节目内容无论在什么传播平台上都是受欢迎的,对于电视业而言,重点在于把握内容资源,利用自身内容生产优势谋求媒介融合时代的新发展。

第一节 电视内容资源整合与重构的新格局

媒介融合背景下,多平台的融合扩展影响了内容资源的传播渠道,以此变化为前提,电视影像内容的生产机制、制作手段、传播方式以及内容资源的整合与重构出现了新的发展格局。尤其媒介技术的发展为影像内容制作提供了低门槛而又专业的制作系统。

一、媒介技术促成影像内容制作的开放格局

借助数字化影像摄录采集制作系统,只需要较低的投入就可以生产专业化的影像内容,尤其对于个人用户和小型机构来说,得以参与专业影像内容的制作和传播。以往的电视节目制作往往需要很大的设备投入,即使是电视上播放的普通节目也多是由广播级摄录设备拍摄完成,其后期制作主要依赖于以硬件采集处理为核心的大型编辑系统,这对于个人及小型机构来说是很难实现的。进入20世纪90年代后,数字摄录设备开始普及,数字摄录设备的核心为光电感应器,记录介质为存储卡或便携硬盘,记录文件为数字格式,数字化的改进使专业摄录设备进一步小型化和低廉化。与此同时,数字格式的影像文件更容易编辑,可以便捷地采集、编辑和发布,基于数字化技术的进步,个人和小型机构越来越多地参与到影像内容的制作中,借助于网络的传播平台,形成了近些年的个人影像创作浪潮。

一方面,随着移动终端技术进步,手机等智能移动设备也具备了摄影、摄像的功能,并且其摄像系统的清晰度和易用性逐渐提高,一些高端的移动设备在光线条件较好的环境中往往能拍摄出与专业摄像设备画面质量相当的视频。基于手机、便携音乐播放器、便携平板电脑等设备的拍摄功能的升级,影像内容制作的来源更是得到了极大的扩展。借助活跃于事件发生现场的移动终端,往往能采集比专业电视台更有实效性和临场感的影像,而且借助于移动网络,所拍摄的影像内容也能实时传播发布,拥有了个人微型电视传播机构的基本模式。技术元素已经成为了电视影像内容生产的重要推动力,媒介技术极大扩展了影像内容制作的便利性,不只是个人用户,就连电视机构也能借助于技术进步更加有效率地进行内容生产。数字化影像生产模式有利于电视节目内容数据库的建立,基于数字文件存储和检索的便捷性,电视机构内容资源库得以建立和丰富,并借此发挥自己的内容优势。

另一方面,传统电视影像内容来源本来就是多元化的。电视机构本身直接参与一部分内容的制作,主要是新闻报道类、综艺栏目类的节目,而电视剧集及娱乐消遣类的节目多是由商业影视制作机构完成。更多影视制作机构的参与有利于提升电视节目的丰富度,而数字技术降低了影像内容制作的门槛,个人和小型制作机构参与到专业影视制作中,这些影像内容除了在网络视听新媒体平台传播外,也正成为电视内容的重要来源。正是技术革新带来内容生产的开放格局,从而进一步完善了电视内容资源构成体系。

二、媒介融合加速影像内容生产多元化

媒介融合背景下,传统大众媒介与网络新媒体从内容制作、传播平台及终端等多方面产生了融合发展的趋势,就影像内容生产来说,跨媒介影像内容的多元化生产给传统电视提出了挑战。

首先,多元化影像内容的生产表现在传统纸质媒介向影像媒介的扩展。传统的报纸、期刊、图书等纸质媒介传播形式与电视这类影像媒介有很大不同,然而进入新媒介时代,依托网络平台及数字终端,一些大型报纸机构已经可以在其新闻网络平台上传输多种形式的内容。除了传统的文字、图片等静态内容,自制视频报道内容也正成为其主推内容,如华尔街日报等大型报业巨头,其新闻门户的视频报道占据了很大比重。基于视频制作传播技术的发展,各类型传播机构都可以加入视频内容生产中,如新华社,文字消息之外的视频报道内容正趋向于完备化和专业化,逐渐具备了与传统电视台规模相当的影像内容资源库,其影像内容的传播效果也相比原有单一文字图片为主的内容模式有了很大提升。当然,传统纸质媒介向影像内容的跨界发展主要还是依托其网络平台,利用原有的采访报道队伍,借助便捷的影像制作设备,很容易加入到影像内容的制作中。而传统纸质媒介利用自身原有的媒介资源优势,往往能生产具备独

创性的影像内容。

除了传统纸质媒介利用网络平台进行影像内容生产及传播,大型网络门户网站及专门的网络视听新媒体在影像内容制作上占据的位置也越来越重要。早期的网络门户网站及网络视听新媒体发展重点放在了平台建设上,其影像内容多来自电视机构及个人用户。随着网络产业的发展,网络视频行业对内容资源的竞争越来越激烈,网络视听新媒体急需优质影像内容资源来吸引更多用户关注,对优质影像节目资源的争夺加剧了网络视听媒体的采购运营成本,成本的压力和对影像内容资源的需求迫使网络视听媒体将重心转向自制影像内容上。自制影像内容不仅完善了网络视听新媒体的内容体系,解决了其内容布局上原有的缺陷,自制影像内容相比购买现成节目投入少,而相比用户上传的影像内容,其自制节目的质量和专业性要高很多。综合来说,影像内容生产的多元化极大丰富了原有的影像内容传播,原有以电视内容为主体的传播模式被逐渐改变,电视影像内容的生产被置于多元化竞争的格局之中。

三、网络化提供了跨地域的影像内容传播

传统电视节目依靠广播网、有线网及卫星传播,虽然对传播距离没有明显的限制,但总体来说,传统电视是地域性很强的媒介。电视台及附属频道总是有针对性地在某些特定地域范围传播,限定范围外的地区接收信号是很困难的。虽然卫星传播一定程度上突破了地域限制,但基于卫星信号加密传输和用户授权系统的管理,卫星传播本质上也是服务于特定地区,而在城市中,电视信号主要依赖于有线网络的传输,地域性会更强一些。

然而,信息时代背景下,这种地域性的限制逐渐被技术所突破,数字技术和网络技术造就了地球村的概念,原有媒介传播的地域性和空间限制被消解,全球化成为了当前大众媒介发展的一个突出特征。如大卫·

克罗图所描述:“全球化不仅仅是远距离通讯技术的创新,重要的是它涉及了世界上不同地区文化的交流与合并,尤其是大众媒介,其全球化是指作为文化产品的传播内容可在全球范围内获得。”^①受众面对的不再只是局限于本国或本地区的某些固定节目源,基于网络传播平台,受众面对的影像内容得到了全球化的扩展,受众面临的内容选择变得多样化,进而原有电视内容生产和传播的竞争平台也由区域性的小范围扩大到了全球化的视野下。一方面,国内的网络视听新媒体大量引入国外的各类节目内容,这其中有的是个人用户上传,有的是通过版权协议引进,形成了对全球电视内容资源的二次传播。另一方面,网络的开放性使全球用户信息获取受到的限制最小化,国内用户也可以浏览全球其他地区的各类视听媒体,网络传播使用户的跨地域接收影像内容成为可能。还有,随着网络带宽的扩展以及网络电视的发展,通过网络在线收看全球主要电视媒体的在线直播成为可能。提供这类服务既有专门应用软件也有基于网页的直播服务网站,在这些网络直播平台上,受众能收看到全球主要国家数百个电视的实时直播信号。总之,全球化传播正在成为未来电视影像传播的一个重要发展趋势。

当然,关注到全球化带来丰富内容选择的同时,也应考虑到全球化节目传播的局限性。电视影像内容带有其固有的文化属性,不同文化间交流和理解存在着种种障碍,即使从技术层面电视影像具备了全球范围的传播能力,其实际传播效果也远远达不到技术扩展所至的范围,跨国影像内容只能被部分有文化认同的群体所关注,全球化不代表全球的统一。一方面,文化的差异性吸引了人们对其他国家文化内容的关注;而另一方面,这种差异性又阻碍了人们对跨文化影像内容的接受与认同,从而产生了“文化折扣”现象。

① [美]大卫·克罗图、威廉·霍伊尼斯著,邱凌译:《媒介·社会:产业、形象与受众》,北京大学出版社2009年,第397页。