

中央电视台职工岗位培训丛书

电视新闻的视觉传播优势

王甫 著



中国广播电视出版社



主要内容

中央电视台职工岗位培训丛书

电视新闻的视觉传播优势

王甫 著

中国广播电视出版社

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

中国广播电视出版社

1996 北京

（主）《电视新闻的视觉传播优势》

(京)新登字 097 号

内 容 提 要

如今,电视新闻已经与人们的生活密不可分。通过电视屏幕,为广大观众展现客观真实而又多姿多彩的生活,是电视新闻工作者永不满足的奋斗目标。本书作者结合电视新闻报道的实际工作,以真与美为着眼点,从理论的高度,全面、系统、生动地阐述了新闻媒介的第一语气——电视新闻。

图书在版编目(CIP)数据

电视新闻的视觉传播优势/王甫著. —北京:中国广播电视出版社,1996.8

(中央电视台职工岗位培训丛书)

ISBN 7-5043-2922-3

I. 电… II. 王… III. 电视新闻-传播-在职教育-教材 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 15577 号

中国广播电视出版社出版发行

(北京复外真武庙二条 9 号 邮政编码:100866)

北京通县振华印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

850×1168 毫米 32 开 4.125 印张 105(千)字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印 0001~5000 册 定价:9.50 元



丛书总序

中央电视台职工岗位培训丛书,在各有关方面的支持下,经作者的努力已正式出版了。它的出版发行表明中央电视台职工教育工作又上了一个新台阶,标志着职工教育开始转变到以岗位培训为重点的轨道上来。丛书主要作为台内职工岗位培训教材,也为国内电视同行开展岗位培训奉献出一套教学参考资料。

江泽民同志指出:“党中央和邓小平同志一贯重视教育工作,在建设有中国特色社会主义的总体发展战略中,始终把教育作为关系社会主义现代化建设全局和社会主义历史命运的一个根本问题。”(《在全国教育工作会议上的讲话》1994年6月)这里的关键是要在办好基础教育和高等教育的同时,大力发展职业技术教育和成人教育。对于成人教育,国家教委在《关于改革和发展成人教育的决定》中明确指出:“要逐步作到各类从业人员走上岗位以前,都按照岗位规范的要求进行培训;走上工作岗位以后和转换岗位时,还要根据生产和工作中提出的新要求,经常的培训提高。”广播电影电视部依此制定出“广播电视岗位规范”295个。中央电视台在实施“369人才工程”规划中必须有计划、有步骤地依照部颁岗位规范进行人员培训。

科教兴国,人才为本。中央电视台各级领导充分认识到,只有把教育搞上去,才能培养出一流的人才,才能办出一流的节目,才能从根本上增强办成世界一流大台的实力。要有一流的人才,必须注重开展多渠道、多形式、多层次的培训,特别是抓好在岗人员的培训,不断提高全台职工的政治素质、业务素质和工作能力。

振兴民族的希望在教育,振兴教育的希望在教师。几年来,我们在开展职工岗位培训工作的同时,也锻炼培养了一支教师队伍。他们都是在电视行业各个岗位上的业务骨干、专家。这套由他们撰写的书稿包括:理想、道德、纪律、法规;电视新闻采访、写作、审美、语言、传播;电视摄制技术、电视录音技术、电视照明技术和电视管理四大类,共约 20 册。可以说是他们多年丰富实践的总结、反复推敲的结晶,既具有理论联系实际和可操作性的特色,又具有深入浅出、语言流畅、便于掌握、学以致用等特色。

丛书的面世,一定会对电视行业的编辑、记者、技术和行政管理人员有所帮助,亦可供大专院校师生教学参考。

本套丛书只是我们拟编写的岗位培训教材的一部分,时间匆忙,有欠妥之处敬请读者提出宝贵意见,以便修订。

于在平

1996 年 6 月

目 录

绪论	(1)
第一章 “模糊的手”推动视觉传播	(6)
第二章 字幕+解说+画面≠电视新闻	(15)
第一节 电视字幕	(15)
第二节 解说和同期声	(17)
第三节 电视画面是最真实的视觉传播	(22)
第三章 真实:优势与危机	(26)
第一节 向新闻本源的无限接近	(27)
第二节 像保护法律现场一样保护新闻现场	(31)
第四章 “信言不美,美言不信”对吗?	(35)
第一节 八种艺术形式对电视新闻的影响	(37)
第二节 从形式美到成分美	(40)
第三节 点的客观实在	(45)
第四节 寻找主线	(49)
第五节 “信言”美在哪里	(55)
第五章 电视新闻现场感的客观性	(59)
第一节 现场感是主观与客观的统一	(60)
第二节 实则扬,虚则弃	(62)
第六章 观众参与感与现场报道	(73)
第一节 观众参与感从何而来	(74)

第二节	参与感是新闻指导性的深化	(78)
第三节	迅速崛起的现场报道	(81)
第七章	人是电视新闻中的第一视点	(87)
第一节	主持人与人体语言	(89)
第二节	传者与受者:双方身分的个人化.....	(94)
第三节	“新闻三角”的人格化:你、我、他.....	(97)
第八章	我们不会化为泡沫.....	(103)
第一节	经济生活的推动力.....	(105)
第二节	“倒金字塔”的启示.....	(112)
第三节	投入跨世纪“电视空战”.....	(116)
参考书目		(124)

绪 论

随着电子技术的迅速发展,电视新闻已走进了千家万户,它通过图像、声音和字幕等多种符号,活灵活现地把一个新闻事件再现出来,还原出来。千里之外,变成了咫尺之内,人们看到了、听到了刚刚发生,甚至是正在发生的新闻事件。时间上的同步性,空间上的接近性,使新闻事件与人们的生活密不可分,直接影响着人们的思维理念和行为方式。

据统计,我国电视播出的人口覆盖率已达 83.3%,其中每天收看中央电视台《新闻联播》节目的观众达到 83.6%,电视新闻的稳定收视群人数超过 7 亿。

恩格斯曾经说过“每一时代的理论思维,从而我们时代的理论思维,都是一种历史的产物,在不同的时代具有非常不同的形式,并因而具有非常不同的内容。”^①继新闻图片和电影纪录片之后,视觉传播的优势,又使电视新闻成为各个新闻媒体中的佼佼者。电视新闻的巨大冲击力已为人们所公认,它已为人类社会的传播活动带来崭新的内容和形式,同时也为人类的知觉活动和思维能力带来崭新的内容和形式。

在电视发展的历史上,第一个活动的图像是一只手:发明者无意之中伸出的一只手,模模糊糊地映现在屏幕上。就是这只“手”,

^① 《马克思恩格斯全集》第 20 卷,第 382 页。

开通了视觉和听觉两个通道,使大众传播在螺旋式上升中又出现了一次复归。生动可见的电视图像,把人际传播(Interspersonal Communication)中的心理沟通、情感互动、归属认同等基本特色,融入到大众传播(Mass Communication)之中,不仅把新闻的客观真实性提高到一个新的层面,而且也把视觉审美和听觉审美提高到一个新的层面。

电视新闻,以画面、声音、字幕作为主要传播媒介,印刷媒介与电子媒介的相互作用,使传播效果大大增强。电视新闻不是画面、声音、字幕的简单相加,它们的有机组合,创造出一个最为接近客观世界的“第三自然”。

画面的直观,使电视新闻的真实性似乎无可置疑。在时间轴线上,它不仅仅是新近发生的事件的报道,而且已经成为正在发生的事件的报道。在空间轴线上,它可以使观众向新闻本源无限地贴近。电视新闻的真实性,是它的优势,同时也潜伏着危机,电视新闻中的种种失实之危害性更甚于报刊广播。真实的新闻来源于真实的画面,真实的画面来源于真实的新闻现场。为此,我们发出呼吁:要象遵守法律那样遵守“事实第一性、新闻第二性”的法则,要像保护法律现场那样保护新闻现场。

电视新闻,把人们建立在真实基础上的认知过程与以美感享受为基调的情感过程合二为一,构成了一个完备的收视心理环境。知,则知其真;爱,则爱其美。知之深则爱之切。“美言不信,信言不美”,古老的二难推理命题,使电视新闻从形式美(Form of Beauty)转向更内在的成分美(Composition of Beauty),去寻找新的表现手法。

电视新闻的现场感,是它的一大特征,是报刊与广播都无法比拟的。现场感是主观与客观的统一,它是视觉和听觉相互作用而产生的由知觉到意识、由意识到思维的完整过程。为了营造现场感,对声音处理和画面编辑的种种技法,要采取扬弃的态度,以新闻的真实性为前提,实则扬、虚则弃,吸收有利于增强真实性的精华。

电视新闻的另一个特征,就是观众的参与感。新闻报道与新闻本源在时间和空间上的接近,使观众产生由亲身介入演变出来的心理介入,现场报道因而备受欢迎。对于无法直播的新闻,也要尽量采取现场报道的形式,记者作为观众视觉与听觉的延伸,要把现场事实和现场气氛一齐传达给观众。参与感是新闻指导性的深化,社会主义新闻事业与人民群众根本利益的一致性,是促进现场报道迅速崛起的重要原因。

在电视新闻真与美的互动之中,人是第一视点。孩提时代对人的面孔的自然认知,使得电视新闻中人的身影、人的面容、人的眼睛成为观众注意和记忆的主体。没有人的出现,电视新闻就失去了个性。主持人的出现,使电视更好地发挥了舆论领袖的作用。传者与受者,双方身分的个人化,使得“新闻三角理论”(Triangle Theory of Journalism)人格化,出现大写的你、我、他。

建设信息高速公路,使得全球多媒体通讯即将成为现实。有人担心新闻事业将因此而失去存在的意义,新闻工作者将化为泡沫。这是不可能的。新闻理论的基本观点告诉我们,经济的发展离不开大众传播,离不开现代新闻事业。多媒体通讯,将给电视新闻带来新的机遇,中国将投入跨世纪的电视空战,建设起一流的世界级大电视台。

在本书中,我们把电视新闻的真与美作为考察的重点,就在于我们认为电视新闻的真,是它目前最突出的强项,而电视新闻的美,是它目前最突出的弱项。

电视新闻自从50年代初步入社会之后,由于画面的直观和声音的高保真,使人们对它的真实性深信不疑。重大新闻的现场直播,把这种真实性一次又一次的强化,一道稳固的真实性大坝已经筑起。但是一些细节的失真已经出现,更危险的是这些失真并没有引起人们的重视。

新闻事业的迅速发展,使得传播过程的各个环节都发生了变化,各个环节的相互联系也发生了变化,但是,新闻的客观性,作为

联系各个环节的纽带,它的作用越来越突出。哪些环节上削弱或丧失了客观性,整个传播过程就要在哪里脱节。电视新闻,使用了最先进的视觉传播手段,在屏幕面前,观众可以耳闻目睹新闻现场的实际情况,但是并不等于说电视新闻的客观性问题就全部解决了。事实上,随着传播手段的现代化,电视新闻中的失实现象危害将更大。全新的时效性和现场感将观众吸引过来之后,如何确保新闻的真实与客观,正是关系到电视新闻健康发展的大问题,需要我們不断研究。“蝼蚁之穴,溃千里之堤”,我们想借此书大喝一声,以引起电视新闻理论工作者和实际工作者的警觉。

与此同时,我们还要看到,电视新闻作为视觉传播的最新形式,各类视觉艺术的形式美,都已经在这里得到表现:绘画艺术中的平面构成、立体构成和色彩构成;雕塑艺术中的比例、重心和质感;电影艺术中的蒙太奇;戏剧艺术中的身段、造型等等。但是,各种形式美要转化为成分美,才能融合于信息传播之中。电视新闻播出的时间单向性,使它没有独立的审美过程;图像直观和声音的高保真,虽然可以使真实性大大强化,但可能使人的审美感受大大弱化。电视新闻的形式美,一部分被认为是客观实体自身的美感,一部分被认为是其它门类的艺术美,如果我们不以成分美的角度重新考察它,电视新闻的审美作用就几乎完全被忽略了。与真实性的牢固大坝相比,电视新闻的审美个性只不过是一道浅浅的涟漪。我们也想借此书呼吁一下,理论工作者和实际工作者们,请绷紧审美意识(Aesthetic Consciousness)的琴弦,让电视新闻的形式美、成分美奏响合谐之音。

电视新闻作为新闻媒介的第一语言,它的发展速度是超乎人们预料的。由于报道题材空前广泛,电视新闻学习借鉴报刊广播和其它各种传播媒介,在广度和深度上也是空前的广泛和深入。视觉传播的优势,为电视新闻的崛起打下了坚实的基础,它带给人们的绝不仅仅是直观形象的画面、生动逼真的细节和视听合一的统觉,它所带来的现场感与参与感,将把人们对信息的需求由认识行为

上升到情感行为,上升为对客观事物发展变化的知晓、把握与享受。信息是效益,信息是财富,信息也是享受。施拉姆(Schramm)说:“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,有否与发明它的智慧并驾齐驱。”^① 如果本书能够为人们“享受”电视新闻的好处发挥一点作用,那就是作者最大的欣慰了。

^① 《中国应用电视学》,北京师范大学出版社,第 2 页。

第一章 “模糊的手”推动视觉传播

1923年的一天,英国人贝尔德和他的助手米尔斯,在他们零乱不堪的实验室里,又开始了一次对“神奇匣子”的试验。米尔斯接通电源,伸出手来调节亮度。这个时候,贝尔德突然大叫起来:“看这里,快看这里!”“神奇匣子”第一次映出了图像:一只手,一只模模糊糊的手的侧影。那正是米尔斯的手。

一只模糊的手,成为人类历史上最早的电视画面。短短的70年中,电视以声画兼备的独特优势,同时作用于人们的视觉与听觉,向人们展示着客观世界无穷无尽的发展变化。人类创造的所有文明成果在电视机中表现出从未有过的活力。文艺界、理论界、金融界、教育界……,一经触“电”,便借助于电视媒介迅速、广泛、生动、准确的传播手段及时地进入了新的发展阶段。“电视在社会上的应用,酝酿迸发了一场深刻的变革,它直接或间接地冲击着人们对社会、对人生的认识,影响着人们习以为常的生活方式、思维方式和生存方式。”因此,纽约大学著名传播学教授尼·施瓦茨把电视称为“第二个上帝”。^①

就是这只模糊的“手”,从现代高新技术中汲取力量,极大地开拓了人类视听的广度和深度,组合出视听结合的最大优势,把客观世界的真人、真事、真情、真景,真真切切地复现在人们的面前,被

^① [日]藤竹晓:《电视社会学》,第194页。

人们称为“第三自然”。

就是这只模糊的“手”，从历史嬗变演进和文化精粹中汲取营养，广泛地兼融了绘画、雕塑、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、电影等空间艺术和时间艺术，把形美、意美、音美、色美，美奂美伦地展示于屏幕之上，被人们称为“第九艺术”。

一只模糊的“手”，悄悄地改变着人们的生活，它把信息时代特有的真与美奉献给人们。

在传播领域内，这只模糊的“手”以视听合一的优势，充分发挥时效性强、接收面广、形象生动的特长，迅速地把新闻变成了“电视的第一语言”。

随着电视机的普及，电视新闻在传播信息方面的优势逐渐显露出来。国际上电视、广播、报纸三大新闻媒介的激烈竞争中，电视在 60 年代中期崭露头角，请见图 1（转引自《电视新闻分类与界定》第 33 页）。

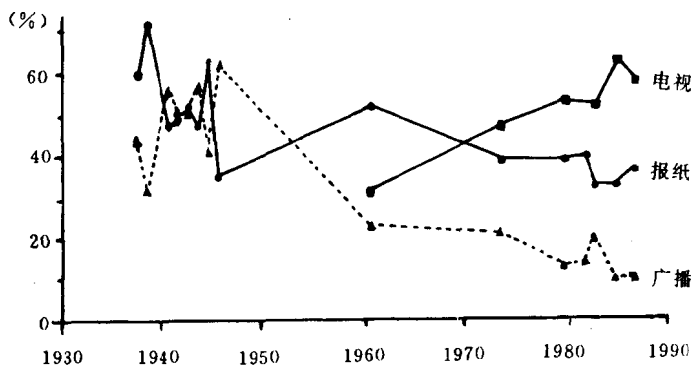


图 1

在我国，以 80 年代中期为转折点，电视逐渐成为传播新闻的主渠道。中央电视台 1986 年的观众调查表示，受众获取新闻的渠

道,在一年多的时间里发生了明显的改变。请参见下表(转引自《应用电视新闻学》第9页)。

电视新闻在与其它媒体的竞争中名列前茅。在电视台自身播出的节目总体之中,电视新闻也显示出了有力的竞争性。据1990年的统计,全国各主要电视台每年制作电视节目91572小时,其中新闻节目占31.2%,文艺节目占24.1%,服务性节目占21.6%,专题节目占17.2%,教育节目占5.9%。全国各省市的电视台,无不把新闻节目当成台柱子,集中了大量人力物力确保完成。

受众获取新闻的渠道比较

	电 视	广 播	报 纸	杂 志	交 谈
1984 年	25.09	29.19	40.00	2.86	0.99
1986 年	64.72	9.94	22.36	1.86	2.48

1993年3月1日,中央电视台集中力量调整新闻节目,全天电视新闻实行滚动播出。它不仅带动了中央电视台其它节目的改进与调整,也对各地方电视台的新闻节目产生了重大影响。通过卫星传送的国际新闻更迅速地与中国观众见面,中国电视新闻的整体形象为之焕然一新。

电视新闻实践的迅速发展,为理论研究工作带来了许多新课题。由于电视新闻涉及的范围广泛:政治、军事、经济、文化无所不包;电视新闻使用的传播手段多样:图像、文字、解说、声光电色无所不用,自然科学、社会科学的许多学科,都可以在电视领域找到相关的课题。“对于物质的每一种运动形式,都必须注意它和其它各种运动形式的共同点。但是,尤其重要的,成为我们认识事物的基础的东西,则是必须注意它的特殊点,就是说,注意它和其它运动形式质的区别。只有注意了这一点,才有可能区别事物。”^①下面我们将分层次地研究一下电视新闻的“特殊点”。电视新闻有广义

^① 《毛泽东选集》第2卷,第297页。

的和狭义两种理解。广义的电视新闻应该包括消息类新闻、新闻专题片和新闻评论；狭义的电视新闻则专指消息类新闻。本书中所说的电视新闻，一般指消息类新闻。

在人类信息传播的历史上，由于语言文字的出现和发展，使最初的人际传播，走向了大众传播。在人际传播中最常见的视觉传播（Visual Communication），即人们通过实物、语言和形体语言（Body Language）的直接传播，也转化为通过文字的间接传播。

然而近半个世纪以来，电视事业的迅速兴起，把大众传播活动推向了一个新的高度。人们可以通过电视图像了解新闻事实，听到新闻人物的声音，看到他们的一举一动。小小的电视屏幕，把世界各地的新闻事件更直接地显示给观众，视觉传播出现了一次新的复归。

视觉传播活动，几乎是伴随着人类的出现而出现的。可以假想一下，在古代猿人群落中，人们在传达获取一种果实、一种猎物的信息时，第一次总是离不开实物的展示。信息的本源与它的传播形式是一模一样的。

随着人们生产技能的增长和思维活动的不断丰富，在发明了语言文字之后，现代印刷技术和广播，使大众传播迅速普及到人类社会的各个角落。虽然文字仍然是一种视觉信号，但是信息本源作为可视信号，却迟迟不能进入大众传播的领域之中。即使是有了新闻照片的补充，人们仍然无法看到新闻事件的动态发展，只能凭借着口头语言和书面语言的描述，依靠个人的思维与想象，在头脑中复原出一幅充满猜测与臆想的“图像”。

按照辩证唯物主义和历史唯物主义的观点，任何事物的发展，都遵循着波浪式前进和螺旋式上升的规律，人类的传播活动也是一样。传播活动由实物和形体动作组成的视觉传播开始，逐渐走向以语言为主（包括口头语言与书面语言）的符号传播，即由人际传播走向大众传播。而当电视出现之后，特别是当电视新闻在各种新闻媒体中以覆盖面大、传播速度快等特点而跃居首位之后，视觉传

播在传播历史的长河中,又一次涌上了浪尖。在螺旋上升中新一级的层面上,向着客体的真实——万事万物的本来面目,向着主体的真实——人脑视知觉的认知规律,视觉传播做了一次新的复归。

在本世纪 50 年代和 60 年代,曾经出现过三个有名的传播模式,对传播学研究产生过很大的影响:

香农-韦弗模式(Shannon-Weaver's Model)。由数学家克劳德·香农和他的合作者沃伦·韦弗于 1949 年提出,把传播描述为一种直线性的单向过程,见图 2(转引自《大众传播模式论》第 20 页)。

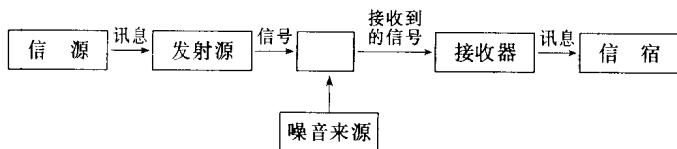


图 2

奥古德-施拉姆模式(Osgood-Schramm's Model)。由 C. E. 奥古德首创,威尔伯·施拉姆 1954 年提出,把传播过程描述为循环的过程,见图 3(转引自《大众传播模式论》第 22 页)。

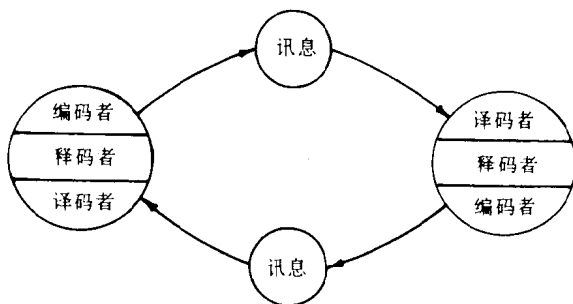


图 3