



国家出版基金项目
“十二五”国家重点图书出版规划项目

主体的影响力

——广播电视有声语言 传播主体研究

张政法 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社





国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

国家出版基金项目
“十二五”国家重点图书出版规划项目

主体的影响力

——广播电视有声语言 传播主体研究

张政法 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Culture
Movie

图书在版编目(CIP)数据

主体的影响力:广播电视有声语言传播主体研究/张政法著.

—北京:中国传媒大学出版社,2013.11

ISBN 978-7-5657-0811-4

I. ①主… II. ①张… III. ①广播语言—语言艺术—研究
②电视—语言艺术—研究 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 215149 号

主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究

著 者 张政法

责任编辑 李水仙

责任印制 张 玥

封面设计 阿 东

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 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14.25

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0811-4/G·0811 定 价 52.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会

顾问：陈文申 李培元

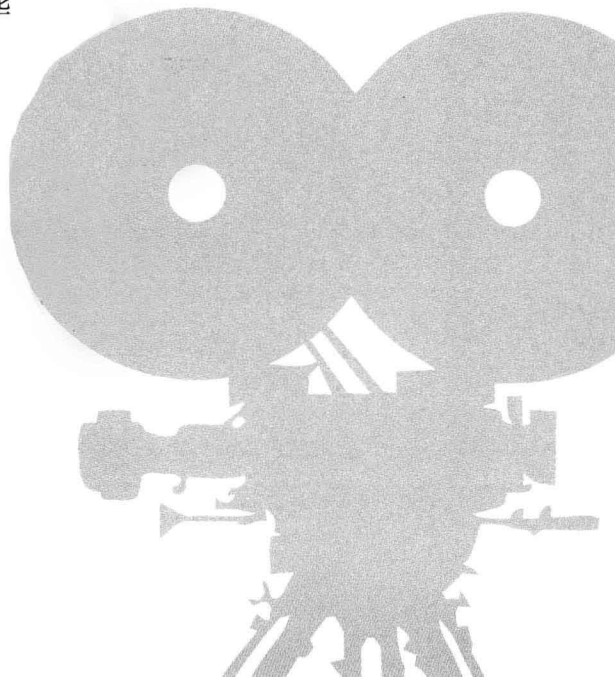
主任：苏志武

编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰 王进 王云鹏 尹鸿 田维义 吕志胜 刘文 刘昶
刘利群 孙伟 李幸 李亦中 李兴国 李佐文 李怀亮 李晓华
时统宇 闵惠泉 张晶 张凤铸 张育华 张鸿声 陈卫星 陈旭光
陈晓云 苗棣 欧阳宏生 周星 孟建 胡正荣 胡智锋 胡瑞庭
姚国强 袁军 高晓虹 高福安 黄勇 黄升民 黄式宪 鲁景超
路盛章 蔡翔 廖祥忠

执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳 李继东 杨乘虎 张国涛 张政法 赵曦 周建新 郑世明
袁庆丰 崔玮 翟杉 戴建华



总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外，在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力，可以集中归纳为四个方面的影响力，即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。^①文化软实力是软实力的重要组成部分，当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视，纷纷将其作为文化发展战略，甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出，“我国文化改革发展，……显著增强了国家文化软实力”，但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义

^① 参见[美]小约瑟夫·奈著，何小东、盖玉云译：《美国定能领导世界吗》，军事译文出版社1992年版。

文化发展道路,推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力,弘扬中华文化,努力建设社会主义文化强国”。^①

影视文化是文化的重要组成部分,在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代,文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作用,也离不开影视文化自身丰富精彩的内容,因此说,影视文化在文化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴随的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又

^① 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。

成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经

典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产创作传播的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)

力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)
3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)

4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑世明、崔玮)

景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)
2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)
3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给

予该项目的资助表示衷心感谢；对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢；对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢；对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢；对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后，我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢！

由于本研究命题本身的难度，受作者水平所限，本丛书的写作难免有瑕疵之处，还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

〔胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任、《现代传播》主编，教育部“长江学者”特聘教授，中国高校影视学会会长〕

写在前面的几句话

一本书的开始，往往会有“绪论”，用以交代写作的缘由、思路和主要观点。这样的写法，无疑可以加深读者对于全书的认识，类似于桥梁之前的引桥，也算是让读者先“热热身”。不过，对于这种颇有“推销”嫌疑和“剧透”倾向的写法，不是所有人都习惯，毕竟，写得清楚不清楚，还是让读者自己去正文里梳理吧！

不过，没有几句话做个垫场，就好像老师讲课之前没有先清清嗓子，艺人说书之前没有说几句开场词，不但显得突兀，貌似还不大礼貌。

关于本书，说几句不算废话的话吧。也许可以营造一个交流的氛围，毕竟，阅读是过于正式的交流方式。这样的文字如果能够给人以互动的感觉，那就真是“好废话”了。

对于媒介影响社会、塑造大众的事实，很多学者都有着清醒的认识和精彩的论述。他们认为，媒介文化“构造了我们的日常生活和意识形态，塑造了我们适于自己和他的

者的观念；它制约了我们的价值观、情感和对世界的理解；它不断地利用高新技术，诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……总而言之，媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程，将每一个人裹挟其中。于是，媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观”。^①“大众传播不仅对个人而且对社会或文化都有影响；它可以影响一个团体的共同信仰和价值观，影响它对英雄和恶棍的选择，影响它的公共政策和技术。特别是媒介连续不断的信息传播，能对社会变革产生真正深刻的影响”。“首先，媒介能促进和拓展社会变革，这种影响在发展中国家表现得特别明显。这些国家有时有意识地利用媒介促进现代化进程。其次，媒介可以影响公众对现实、当前的公共问题及其重要性的认识。媒介也影响公众对哪些情况才算需要采取行动力的社会‘问题’的看法。最后，媒介是大众文化的工具，它源源不断地为亿万人民提供质朴无华的音乐、戏剧和媒介塑造的人物”。^②对此，胡智锋把它总结为，媒介“加速了人的社会化进程”、“改变了人的生活方式与价值取向”，具有“巨大的社会教育效果与示范性、导向性”。^③媒介的强大力量和深刻影响得到了大家一致的认同。那么，媒介到底是通过什么渠道，以什么方式产生影响的呢？其作用的具体过程是怎样的呢？人们的认知、情感与行为究竟是如何被塑造和改变的呢？

针对这些问题，本书拟通过对广播电视有声语言传播主体影响力的研究，找到媒介影响社会、塑造大众的一条具体路径。并通过对这一路径的研究，挖掘其内在规律，以求取得“解剖麻雀观整体”的效果。

① [英]尼克·史蒂文森著，周文斌译：《认识媒介文化——社会理论与大众传播》，商务印书馆2001年版，第86—88页。

② [美]梅尔文·L.德弗勒、埃弗雷特·E.丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏出版社1989年版，第328—329页。

③ 胡智锋：《影视文化论稿》，北京广播学院出版社2001年版，第101—104页。

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

写在前面的几句话 / 1

第一章 传媒影响力中的主体要素 / 1

第一节 传媒影响力的辨析与界定 / 2

第二节 广播电视有声语言传播主体及其界定 / 7

第二章 广播电视有声语言传播主体影响力的概念与内涵 / 14

第一节 广播电视有声语言传播主体影响力概念及其解析 / 14

第二节 广播电视有声语言传播主体影响力的构成要素 / 17

第三节 广播电视有声语言传播主体影响力的特点 / 37

第三章 有声语言传播主体影响力的发生与实现 / 44

第一节 有声语言传播主体影响力的发生过程及相关环节解析 / 44

第二节 有声语言传播主体影响力实现路径的多维解析 / 64

第三节 有声语言传播主体影响力实现路径的基本图式 / 78

- 第四章 有声语言传播主体政治影响力 / 84**
- 第一节 有声语言传播主体政治影响力的定义 / 84
- 第二节 有声语言传播主体政治影响力实现的双向路径:对上与对下 / 88
- 第三节 有声语言传播主体政治影响力的力量来源 / 92
- 第四节 有声语言传播主体实现政治影响力的主要手段 / 96
- 第五章 有声语言传播主体社会影响力 / 105**
- 第一节 有声语言传播主体社会影响力的定义 / 105
- 第二节 有声语言传播主体社会影响力产生的途径 / 107
- 第三节 有声语言传播主体社会影响力作用的宽泛领域 / 110
- 第四节 有声语言传播主体社会影响力中的个案——经济影响力 / 114
- 第五节 有声语言传播主体社会影响力的特点 / 118
- 第六章 有声语言传播主体文化影响力 / 121**
- 第一节 有声语言传播主体文化影响力的定义 / 122
- 第二节 有声语言传播主体文化影响力实现的主要手段 / 127
- 第三节 有声语言传播主体文化影响力的实现方式 / 136
- 第四节 有声语言传播主体文化影响力的特点 / 142
- 第七章 有声语言传播主体的专业影响力 / 145**
- 第一节 有声语言传播主体专业影响力的定义 / 145
- 第二节 有声语言传播主体专业影响力的影响范围 / 149
- 第三节 有声语言传播主体专业影响力作用的维度与机制 / 152
- 第四节 有声语言传播主体专业影响力的特点 / 158

第八章 有声语言传播主体影响力的评估与管理 / 162

第一节 有声语言传播主体影响力的评估 / 162

第二节 有声语言传播主体影响力的管理 / 170

结 语 / 196

附 录 / 200

参考文献 / 208

后 记 / 211

第一章 传媒影响力中的主体要素

传播无处不在。

对于人类社会来说,有意传播是信息发出者传递信息、表达诉求、建立关系、协调行动的具有明确目标指向的积极言语活动。既然传播往往具有明确目标指向,那么,传播效果必然全面体现在传播活动的整个链条中,它既是“前传播”的预期和目标,又是传播过程的依据和导向,更是传播效应延伸、增殖的条件和起点。

大众传媒是人类传播能力的集中体现,是有意传播的典型代表,是现代社会信息交换的主要平台。不产生影响的传播毫无意义,没有影响的传媒缺乏存在价值。可以说,影响力既是大众传媒存在的价值前提,也是大众传媒发展的价值指向。从这个角度看,传媒影响力对于大众传媒似乎具有不证自明的意义,所以,我们貌似遇到了一个很有趣的命题:研究传媒影响力,而传媒影响力本身的影响力似乎是一个路人皆知的社会共识,与其如此,不如去探究传媒影响力到底是什么,又是如何发生的。

那么,我们不妨跟着感觉走。

第一节 传媒影响力的辨析与界定

虽然直接写出本人对传媒影响力的理解和认识,似乎更加直接,也似乎可读性更好,但知识对他人的价值,常常不在结论,而在推导的过程;然而结论的合理性,离开了论证,也不能令人信服。我们先在这里做一个小小的梳理。

关于影响力,《文化学词典》的定义是:“文化活动者以一种所喜爱的方式左右他人行为的能力。”^①这个定义虽然是在文化学领域内对影响力的界定,却对此后的传媒影响力研究产生了不小的影响。主要表现在两个方面:一是“左右他人行为”,突出了控制和改变;一是“所喜爱的方式”,指出了影响力实现过程中的自愿性和积极性。

郭庆光在《传播学教程》中对新闻传媒的影响力进行过界定。他认为,“新闻传媒的影响力,指的就是新闻传媒的传播效果。这种效果,可依其发生的时间顺序与由浅入深的形态阶段分为三个层面:认知层面、情感态度层面、行动层面”。^②他把影响力和传播效果等同起来,对影响力的作用层面和过程进行了基本概括。

在我国,传媒影响力研究中较具代表性的学者是喻国明。他在《影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释》一文中明确提出:“传媒在市场上的真正价值在于,它在多大程度上成为其所凝聚的那群具有社会行动能力的人们了解社会、判断社会乃至做出决策、付诸实践的信息来源和咨询‘支点’。换言之,传媒作为一项产业的市场价值在于,它能够在多大程度上影响它的受众,并且这种对受众的影响力能够在多大程度上进一步

^① 《文化学词典》,中央民族学院出版社1998年版,第725页。

^② 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第188页。

影响社会进程,影响社会决策,影响市场消费和影响人们的社会行为。”他认为,“影响力是一种控制能力,这种控制能力表现为影响力的发出者对影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面的控制作用。传媒影响力是通过信息传播过程实现的,其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础上。因此,传媒影响力从内涵上看,是由‘吸引注意力(媒介及媒介内容的接触)’+‘引起合目的性的变化(认知、情感、意志行为等的受动性改变)’两大基本的部分构成的”。他把媒体影响力的发生分为三个环节,即接触环节、保持环节和提升环节。他还对影响力的构成要素进行了解析,他提出,任何一类媒介的影响力都是在传播过程中产生的,有五个构成要素:规模、时间、内容、方向和效果。规模决定着影响力的范围和边界;时间决定着影响力的持续性与长久性;内容是影响力产生的载体与基础;方向决定着影响力施加的对象、传播目标群体的定位;效果是对整个传播内容、定位、形式等的一个整体的检验。^①

喻国明的研究在影响力的价值、影响力的实质、影响力的内涵、影响力的构成等方面,为此后的影响力研究提供了整体框架。

郭振玺、丁俊杰的《影响力营销》,从营销的角度对影响力做了较为系统的研究。研究认为,“媒体影响力是指媒体通过信息传播等方式,左右社会大众观念和行为的作用力”。^② 研究同意喻国明的影响力发生环节和影响力“极致化”手段(规模竞争和特色竞争),进而提出媒体影响力有生命周期,要经历导入期、成长期、成熟期和衰退期这样一个发展过程,认为媒体影响力在社会范围内的传播扩散过程呈S型曲线,“在影响力发生的最初阶段,由于信息传播技术的限制,影响力不可能完全同时到达所有受众;同时,因为受众对传播内容的选择性接触与理解,影响力总是率先

① 喻国明:《影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释》,《现代传播》2003年第1期。

② 郭振玺、丁俊杰:《影响力营销》,中国传媒大学出版社2005年版,第2页。