

第一部分

电视与电视广告

第一章 电视的产生与发展

第一节 电视媒介问世

电视是电声广播的姐妹。

人们在发明无线电声广播的同时，就开始了对电视技术的探索。科学家们预言，既然可以让无线电波负载声音信号（称‘载波’）来传送语言，那么也可以让无线电波负载声音和活动图像来传送语言和图像。

电视发明至今不过 70 多年，但它却经过从机械电视到电子电视，从黑白电视到彩色电视，从模拟技术到数字技术，从局限狭小地域到国际性传播的发展，成为了最具影响力的传播媒介之一。

1926 年，英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接收实验，于 1 月 26 日在伦敦作公开表演，引起轰动。后来，他成立了“贝尔德电视发展公司”，不断推出轰动性成果。1927 年，他通过电话线成功地实现了从伦敦至格拉斯哥的电视画面传送，全程 640 余公里。1928 年，他尝试以短波传送电视，并利用漂浮在大西洋中的轮船，把图像从伦敦传到了纽约。贝尔德因此被誉为“电视之父”。

贝尔德，1880 年 8 月 13 日生于英国苏格兰西部的赫林

斯巴勒，从小就对科学感兴趣。他做电视研究、实验工作时，是在一无资金、二无赞助的极为困难的情况下进行的，遇到过不少失败和挫折。有一次，他成了报纸上的新闻人物，但并不是他的实验取得了成功，而是发生了触电事故，几乎丧生。实验工作屡受挫折，遭到不少人的讽刺和嘲笑，有人甚至称他是“痴心的疯子”。但是，有志者事竟成。

1929年3月，英国广播公司（BBC）开始了电视试播，使用的是贝尔德发明的机械电视，开始播出的是无声图像。1930年，BBC播出了第一个声像俱全的电视节目：舞台剧《口含一朵花的男士》（又译《花言巧语的人》），这是意大利作家皮伦德罗的作品。当时的扫描标准只有30行，图像质量不高。

1936年11月，英国广播公司在伦敦以北9.66公里处的亚历山大宫建成世界上第一座电视台，11月2日正式播放电视节目。该台开始时使用的是贝尔德发明的机械电视系统，4个月后，机械电视系统被更为先进的电子电视系统替代。新的电子电视扫描线达405行，而此前只有240行。

1937年5月12日，英国广播公司有了第一辆电视转播车，它用一条同轴电缆把亚历山大宫和海德公园连接起来，播送了英王乔治六世加冕的实况。这是世界上第一次户外电视实况转播。

美国也是世界上较早出现电视的国家。

1927年，美国就有了实验性的电视广播。美国贝尔实验室艾维斯利用电线将静止的画面和活动的画面传送到数百英里之外。1930年，方斯渥兹发明了比机械电视更为先进的电子电视系统。

1930 年，美国无线电公司所属的全国广播公司（NBC），开始了电视试播。

1939 年 4 月 30 日，是美国电视史上值得纪念的日子。这一天，NBC 所属的实验电视台首次向观众报道了纽约世界博览会的实况，主持这次博览会开幕典礼的罗斯福总统成为第一个出现在美国电视屏幕上的总统。从此，美国的历届总统选举都离不开电视。

但是，直到 1941 年 6 月 17 日，广播电视的主管部门——联邦通讯委员会才允许第一家商业电视台正式成立。这家电视台就是全国广播公司的 WNBT 电视台。该台于 1941 年 7 月 1 日正式开播，扫描线达到了 525 行。

美国电视的出现推动了美国电视产业的发展，1939 年，杜蒙公司制造的电视接收机首次进入美国市场。

德国电视事业的发端也比较早。

1935 年，德国成立了电视服务机构，并于 3 月 22 日开始在柏林定期播出电视节目。1936 年 8 月，柏林奥运会举行，德国以极大的力量投入了对奥运会的电视报道，仅在柏林便设立了 28 个集体收看点，每台电视前平均有 360 人，并且通过电缆向莱比锡等城市传送，10 多天时间观众总计达到 16 万人。这是第二次世界大战前最为有声有色的电视传播。

第二次世界大战对发展中的电视事业是一个极大的破坏。

1939 年 9 月 1 日拂晓，德国军队大举入侵波兰，第二次世界大战爆发。这一天，英国电视中断了正在播出的动画片《米老鼠》，宣告长达 7 年之久的停播。电视台的设备和人员被战时的雷达网所征用，亚历山大宫电视台成了英国战时雷

达网的一部分。法国和苏联等有电视的国家也先后停播。美国政府虽然在参战前 6 个月批准了全部黑白电视广播，但电视事业基本处于‘休眠’状态，只有 6 家商业电视台维持播出。

我们把第二次世界大战前世界电视业的问世情况排列如下：

试播期：

美国	1928 年
英国	1929 年
苏联	1931 年
法国	1932 年
德国	1936 年
日本	1939 年

正式播映期：

英国	1936 年
苏联	1939 年
德国	1939 年
美国	1941 年

技术标准：

美国	1939 年扫描 441 行 ;1941 年 525 行
法国	1932 年 60 行 ;1937 年 455 行
英国	1931 年 240 行 ;1936 年 405 行
苏联	1931 年 30 行 ;1939 年 343 行

第二节 电视事业的高速成长

第二次世界大战后,电视事业蓬勃发展。

1945年,战争刚刚停止,美国就恢复了电视广播执照的颁发。1948年,电视台从战时的6家猛增到108家。1954年,美国的电视普及率达到总人口的65%。

苏联在1945年5月7日“无线电节”这天恢复电视播出。1948年,苏联将原先的313行扫描线改为625行,于11月试播。1949年6月,改建后的莫斯科电视中心正式投入运行。

1946年6月7日,英国广播公司从7年前停播的《米老鼠》节目中中断处开始,恢复了电视播出。1954年,英国独立电视公司(ITV)成立,1955年9月正式开播。从此,BBC对英国电视事业的独占现状被打破,揭开了英国商业电视的篇章。独立电视公司以压倒性的娱乐节目夺走了BBC的大量观众,吸引了众多的广告客户,获得了丰厚的利润。世界报业大王汤姆森坦言:拥有一张电视执照,就等于拥有一张自印钞票的执照。

法国于1949年,联邦德国和加拿大于1952年,日本于1953年,先后正式开办电视。到1955年,世界上已有20个国家拥有了电视。

20世纪50年代最有意义的事,是彩色电视的播出。

科学家们对彩色电视的研究,几乎与黑白电视同步。彩色电视的发射和接收过程,是把红、绿、蓝三种颜色转化成电信号发射出去和接收过来的过程。把红、绿、蓝三种颜色分解成电信号的工作叫做“编码”,它是由电视发射器中的“编

码器”完成的。在彩色电视接收器里有一个和编码器功能相反的“解码器”，它能把接收来的电信号分解还原成红、绿、蓝三种颜色的光束，经过扫描打到荧光屏上，显示出彩色图像。红、绿、蓝三种颜色的相互配合，可以产生出橙、黄、青、紫等多种不同颜色来。也就是说，有了红、绿、蓝三种颜色，就能配合出各种颜色，故这三种颜色被称为彩色电视“三原色”。

这种传送和接收彩色信号的技术方式就叫做“彩色电视制式”。

最早研究成功彩色电视制式的是美国。

20 世纪 30 年代，美国无线电公司（RCA）和哥伦比亚广播公司各自投入百万美元巨资，就彩色电视制式的研制展开了激烈的竞争。哥伦比亚广播公司率先推出了“场描制”，一度被联邦通讯委员会采纳。但它有一个致命的弱点：不能兼容，即黑白电视机无法收到它的节目。而美国无线电公司在 20 世纪 40 年代初研制成功的彩色电视制式“点描制”，使完全电子化的“兼容”取得成功，大量黑白电视机也能收看到彩色电视节目（图像仍然是黑白的）。1953 年 11 月 17 日，美国国家电视标准委员会的建议获得联邦通讯委员会批准，“点描制”（又称“正交平衡调幅制”）为美国国家彩色电视制式，称 NTSC 制。而 NTSC 正是“国家电视标准委员会”（National Television System Committee）的缩写。

1954 年，全国广播公司（NBC）正式播出彩色电视节目。从此，电视在原视听结合的基础上，做到了声（声音）、形（图像）、色（色彩）兼备。

1958 年，法国现代电子公司工程师亨利·弗朗斯在美国制式 NTSC 的基础上加以改进，发明了“塞康制”（SECAM），

即彩色顺序传送与存储制（“SECAM”便是它的法文缩写）。SECAM制在防止高层建筑、高山对图像彩色的影响方面优于NTSC制，但在对黑白电视的兼容性上则不如它。SECAM制直到1967年才投入使用。

1962年，联邦德国汉诺威工科大学教授、德律风根公司研究部主任瓦尔特·布鲁赫，为了克服NTSC色度信号的相位敏感性弱的缺点，研制成功了又一种彩色电视制式——PAL制。PAL是“相位逐行交变”的英文缩写。PAL制的优点是传送范围较广，受高山、高层建筑阻碍较小。PAL制于1963年投入使用。

在彩色电视的研究发明中，除美国、法国、德国外，还有一些国家先后发明过20多种彩色电视制式，但都因这样那样的缺点陆续被淘汰。于是，国际上只剩下了美、法、德三种制式之间的竞争。竞争的结果是形成了NTSC制、SECAM制和PAL制‘三足鼎立’的格局。

谈到彩色电视制式，就不能不谈20世纪80年代出现的马克制(MAC)。

电视事业进入20世纪80年代，国际社会发生了巨大的变化。日新月异的科学技术不断地冲破政治、经济和社会的樊篱，与之相适应的“信息爆炸”使传统的“国家”概念也出现了变化。欧洲的反应最为积极。由于被欧洲国家普遍采用的PAL制和SECAM制彼此不能兼容，邻国之间的电视传播遭到严重阻塞。要想打破这种阻塞，实现信息流的畅通无阻，就必须采用一种能兼容PAL制和SECAM制的新的彩色电视制式。1982年，英国独立广播公司推出了马克制(MAC)。MAC是“复用模拟分量”的英文缩写。这是一种适

用于电视卫星直播的彩色电视制式，推出后受到世界各国的普遍欢迎，现已发展成 B-MAC、C-MAC、D-MAC 等系列制式。马克制的推行使欧洲委员会的 23 个成员国在 20 世纪 80 年代依据电视广播《越境协议》，实现了欧洲电视的“无疆界传播”，大大增加了欧洲在世界传播格局中的分量。

20 世纪 60 年代，除了彩色电视为更多的国家采用外，一个令人叹为观止的科学成就就是通信卫星的发明使用。这一科学成就极大地促进了全球电视事业的发展，打破了广播电视等电子传媒的时空限制。正如加拿大著名传播学者麦克·卢汉所说，有了通信卫星，“世界变成了一个小村庄”。

我们知道，电视传播所使用的电波是超短波，频率很高，在 30 兆赫以上，其性能是直线行进。直线行进就会受到高山峻岭及高层建筑的阻挡，传送距离也比较短。在没有通信卫星时，解决上述问题的办法有两种：一是在地下铺设电缆，连接到遥远的地方；二是设微波中继站，一站一站接力传送。但这两个办法的不足之处是：一是费用很大，二是接力传送技术问题多，易出故障，影响效果。

通信卫星较好地解决了上述两个问题。通信卫星转播电视节目，是通过电视台把节目发射给卫星，再由卫星转发到各个地面站来实现的。卫星从高空往下辐射，不受物体面积的阻挡，传送距离也相当远（一个同步卫星大约可覆盖地球 42% 面积）。

1962 年 6 月 9 日，美国将世界上第一颗通信卫星“电星 1 号”（TelStar I）送入太空。7 月 10 日，“电星 1 号”把美国发射的电视节目传送到了巴黎和伦敦，又把它们电视节目传送回美国，开创了通信卫星转播电视之先河。1963 年 11 月 22

日,美国总统肯尼迪被刺的实况,经由“转播 1 号”卫星(Relay 1)传送到日本和欧洲。1964 年 4 月,“国际通信卫星组织”成立,该组织的第一颗商用通信卫星“晨鸟”(Early Bird)于 1965 年 4 月 6 日被送入大西洋上空轨道,6 月正式启用,利用通信卫星在国际间传送电视节目由此开始。1969 年 7 月 19 日,通信卫星转播了“阿波罗”号载人宇宙飞船第一次登上月球的电视新闻节目,全球 47 个国家约 7.2 亿人观看了这个实况转播。后来,人们又研制了专门用来传送广播、电视信号的广播通信卫星。广播通信卫星与普通多用途通信卫星相比,降低了成本,提高了广播、电视的传送质量。

除国际通信卫星外,一些国家还发射了供本国用的国家通信卫星,以实现本国广播电视节目的有效覆盖。

20 世纪 80 年代电视领域最为重大的发明是高清晰度电视(HDTV)的问世。

1985 年 9 月,在日本筑波万国博览会的入口处,一架大如墙壁的电视机正在播放 1984 年奥运会的开幕盛况。1125 行扫描线的画面,人物毫发毕现,犹如 35 毫米宽银幕电影。日本研制的高清晰度电视正式粉墨登场。

日本是世界上最早开始研制高清晰度电视的国家。1981 年,日本广播协会首次展示高清晰度电视,立即使世界大吃一惊。高清晰度电视的扫描线为原 525 行扫描线的两倍多,宽高比例为 16:9(以往为 4:3),其清晰度与逼真度与电影几无差别。那艳丽的色彩、高保真的立体声音频信号与宽屏幕的画面浑然天成,带给人们无比美妙的视听享受。看到这一奇迹的美国人不由得惊叹:“高清晰度电视是 21 世纪的电视。”

1988 年汉城奥运会，日本用卫星转播高清晰度电视，各大城市的百货商店部安装了展示的接收机。1989 年 6 月 3 日，日本成为世界上第一个每天播出高清晰度电视的国家。自 1991 年 11 月 25 日始，日本每天播出高清晰度电视达 8 小时。

日本之所以能在高清晰度电视的研制中遥遥领先，归功于日本工业界和政府之间的通力合作。作为该项开发牵头者的日本广播协会，至少得到了索尼、东芝等 11 家大公司的大力支持和积极配合，日本首相及通产省、邮政省也都给予鼓励和帮助，而大小电视台也采取了积极合作的态度。

美国人在认识到起步太晚的同时急起直追。

1988 年 9 月，美国无线电公司、全国广播公司和戴维·萨诺夫研究中心联合行动，向众议院电信委员会提交了一份报告，提出了开发可兼容式次高清晰度电视的设想和具体工作步骤：在美国高清晰度电视趋于完美之前，先以次高清晰度电视作为过渡。联邦通讯委员会对此报告很快表示赞同。

1990 年，美国的研制工作初见成效。与日本的模拟方法不同，美国采用了最先进的数字技术来研制高清晰度电视。美国期望着后来居上。

欧洲也与日本展开了竞争。1990 年，在欧共体委员会的支持下，欧洲高清晰度电视联营集团“电视 1250”成立。所谓 1250，是指新制式的高清晰度电视的扫描线为 1250 行。参加这一联合研制活动的成员包括欧洲一批最有实力和影响的公司：如荷兰的飞利浦电气公司、德国的西门子公司、英国广播公司、法国电信公司和汤姆森公司等。欧共体投入了大量资金，集体攻关，决心与日本一决高下。

我们已经听到了高清晰度电视迎面走来的脚步声。

第二章 电视媒介的特点

生活节奏日益加快、传播媒介越来越多的今天，人们或许可以不看报纸，不听广播，但不看电视的人则极少见。

电视就是这样，无论在物质层面还是心理层面，已成为当之无愧的“第一媒介”。

第一节 电视媒介的优势

电视被誉为“第一媒介”，自有其独领风骚之处。

一、符号的特殊性

电视传播符号有视听结合，声(声音)形(图像)色(色彩)兼备的特点。视听结合、声形色兼备的传播方式，符号形象性强。供阅读的文字符号和供收听的声音符号，则抽象性强。

在信息传播中，形象性强的符号信息损耗相对小；抽象性强的符号信息损耗相对大。

心理学家通过实验表明，从眼和耳这两个讯道进入人脑的信息是人类从外部世界获取的信息总量的 90% 左右。常言道：“耳听为虚，眼见是实”。电视传播在眼看的基础上，再加入耳听的诠释，其传播效果当然非同一般。

视听结合，声形色兼备的传播符号还具有以下三个特点：

（一）逼真的具体感

电视广告为观众提供的具体广告形象，更容易为人们感知，更具确凿性。如美国尼波卡（NIKABOKA）啤酒 10 秒广告：

一位 50 岁左右、其貌不扬的男子，左手拿着尼波卡啤酒，高兴地说：“不必再劳俺的牙齿了！”说罢用指头轻轻一剥，毫不费力地取下酒瓶盖，然后春风得意地展开了笑容（推成脸部特写）。一瞧，噢，原来这家伙缺了两颗大门牙！

观众被生动具体的广告形象逗乐了，广告产品的特点也得到了趣味的展示。

还有一则获得戛纳广告奖的公益广告，画面是一个喉咙处瘡进一个大坑的中年人，借助仪器费劲地讲述他因为抽烟得了咽喉癌，不得不切掉喉咙的一部分。恐怖的画面，活生生的真人实例，让“吸烟有害健康”这句抽象的口号立体了起来，真实地展现出来。

再譬如有些产品的商标，用语言表示不仅啰嗦，而且困难，往往费很多口舌还不能使人们得到该商标的确切概念。而电视只需播出该产品的商标图像就可以轻而易举地搞定。

（二）强烈的现场感

电视传播活生生的图像和真切的同期声能给人以最为强烈的现场感，让人身临其境。

1996 年 7 月 2 日晚的“新闻联播”节目播出一起发生在京通高速公路上的严重交通事故新闻，我们看到，一名 30 岁左右的男子跨过高速公路护栏横穿高速公路，被一辆飞驰而

来的小轿车迎面撞上。该事主被弹起数米高，抛到 20 米远的地方！人们被活生生的景象惊呆了！这则新闻在很长一段时间内，让那些在高速公路上随便穿行、跨护栏的行人大为收敛。眼见为实的事故，残酷的视觉冲击使人们变得理智。

电视广告完全可以发挥电视传播现场感强的优势。

有一则介绍新型耐火材料的广告，观众看到一个西装革履的表演者进入用这种材料搭成的房子，关上这间房子的门。紧靠着的是用普通建材搭建的一间同样的房子。两位身着保护服装的表演者用火焰喷射器向这两间房子猛烈喷火。片刻，用普通建材搭建的房子成为灰烬，而用新型耐火材料搭建的房子依然如故。然而，人们还在关心着那位房里人。这时，门开了，只见他微笑着走出来，向人们颌首致意。观众们这才松了口气！你看，多么强烈的现场气氛，多么强有力的说服。

（三）浓重的气氛感

电视传播可以记录现场的情绪、气氛，深深地感染观众。

体育比赛的电视实况转播最能说明这个问题，人们随着电视里的赛事进行，时而紧张，时而高兴，赛场上的紧张气氛一丝一毫都传递出来，让屏幕前的观众一个个感同身受。

戛纳广告节上，在观看电视广告时，人们一会儿开怀大笑，一会儿精神振奋，一会儿嘘声一片，那是广告片的幽默、激情或悲伤感染了他们。

二、广泛的参与性

电视传播活生生的图像和同期声，最能激发观众的参与

性。电视是进入家庭的传媒。家庭中的每个人几乎都会被某一类或某一个节目激发起参与性。

每一代人都有在特定时期被深深影响的影视作品。从《红楼梦》到《渴望》、《还珠格格》、《流星花园》、《大宅门》和《中国式离婚》，电视剧的热播成了整个社会、各个阶层热衷讨论的话题。这是普通百姓生活的一部分，他们通过电视体验着不同的人生和梦想。

电视广告同样能激发观众的参与性。

著名的奥利奥广告，在广告中教小孩子吃奥利奥要“扭扭，舔舔”，现实生活中，被广告教化的一代人就会在吃的时候主动完成这个其实并不重要的动作。

电视传播的参与性还表现在电视观众主动参与到电视传播活动中来。从电视台的“观众点播节目”、电视信息沟通节目（电视征婚、电视购物）等，到现在铺天盖地的才艺大赛、电话调查等。电视台大大满足了电视观众的参与欲望，这种参与让观众更投入到电视生活当中，甚至，观众变成了部分节目的创作者和制作者。现在 DV 普及，抓拍成为很多人的业余爱好，电视台开辟出 DV 作品园地，让个人的作品与大众分享。

例如产生重大影响美国洛杉矶枪战事件和联邦德国青年鲁斯特驾机驶入莫斯科红场事件，包括上文提及的北京高速公路上行人被撞飞的镜头，都是在新闻现场的目击者抢拍下来后，主动送给电视台播放的。

近年来迅速发展的有线电视为进一步提高受众的参与性提供了条件。有线电视具有双向传输功能。该功能在发达国家已得到广泛的开发利用，大大刺激了受众的参与热

情，同时也使有线电视的服务功能得到深入开发。

我国政府十分重视有线电视的建设，各省都在筹建覆盖全省的有线电视网络（宽带网），有些省份已基本建成。2000年，有线电视实现全国联网。现在，借助数字技术的有线电视双向传播也来到我们中间，广大的电视观众可以利用双向传输系统点播自己喜欢的节目，可以在自己方便的时候随意收看错过的新闻、体育比赛，而不再在时间上受播出顺序的限制。受众的这种参与热情有助于拉近传媒与受众的距离，提高沟通的层次和效果。

三、数字化带来的受传自主性和频道专业化

2004年，全国各地开始数字化电视的试播，并计划在两三年后完成数字电视全面接管传统有线电视的转换工作。

电视传播数字化的结果是电视频道急剧增加，频道资源由短缺变为丰富，将有几十个甚至数百个频道供受众选择。

观众由原来纯被动的接受状态变为看什么、什么时间看、在哪里看都可以自己作主，这种观众角色的转变事实上是广播电视面临的一场革命，观众可挑选的余地大了，眼界宽了，欣赏水平提高了，以往那些由于条件所限对低素质节目的容忍现在都不可能存在了，这种变化促使经营者转变经营观念和经营政策，突破传统的面向大众的单一传播模式，大力发展面向特定观众的、满足相对少数观众的特别需求的“窄播”传播。这就是频道专业化。

现代社会人们对精神文化生活的需求越来越多样化、个性化，对电视传播的选择心理越来越强烈。他们一方面企盼数量更多、质量更好的节目，另一方面又特别倾心于个人所