

第一章 绪论

我们已经非常习惯把电影和电视联系在一起。在人们越来越少迈进电影院大门的今天，大家就是通过电视来看电影的。这首先包括电视上播出的电影节目，也包括我们看“纯粹的”电视节目时，并不怀疑它与电影之间密不可分的血缘关系。在逐渐步入信息化时代的今天，在互联网影响下数字化的今天，有人干脆用视频信息这个词汇来描述人们所看到的电影或者电视，且不论这个信息源的组织形式是模拟的或者是数字的。因此，我们讨论影视媒介对人的发展的影响和对社会发展的影响时，丝毫不会怀疑“影视”这个概念会引起哪怕是一丝误解，且认为这两个字的结合是严密无缝的。

视频媒介的突出特征是它的多媒体性。“多媒体”本来是计算机商家在炒作他们的计算机产品时推上前台的时髦词汇。所谓多媒体，无非是视听综合的统一体。而以卓别林为代表的默片时代结束以来，视频媒介一直以视听综合的形式存在于世。由于这个原因，造成了视频媒介不同于纯粹视觉的或者是纯粹听觉媒介的传播特点，形成了对受众的特殊的传播与接受美学效果，形成了对受众的特殊的心理和行为的影响。

影视媒介与影视信息资源以及它们对人类的影响也将长久存

在于世界。随着社会信息化程度的不断提高，传播媒介和传播理念的不断演进，更加丰富的视频信息将会源源不断地送达每一个接收者，从而对其产生更多的影响。在这个时刻，回顾、观察和研究影视媒介及其存在意义，就成为每一个传播业者、传播学者、乃至教育实践者和教育理论家所应该关心的课题，相信随着实践的推移，这个课题的重要性将越来越明显。本书就是一般性地从影视艺术、影视教育、影视传播、影视审美等几个侧面，试图形成一种特别的综合，得到特别的意义，以唤醒特别的认识。

第一节 影视历史简述

影视是怎样成长为广受欢迎的大众传播媒介的呢？毫无疑问，技术在这个过程中起了先导作用，从某种意义上说，技术的进步为电影和电视的发展提供了种种契机并历史性地拓展了其表现空间。因为，影视媒介首先就是以技术的形式出现的，他们的传播功能和艺术手法的表现得益于各种技术手段。影视媒介是大众传播媒介的有机组成部分，要对它的现状和组织方式做进一步的描述，离不开对影视本体的历史追溯。

一、电影是技术与艺术的结晶

电影媒介的诞生得益于人们对活动图像的追求和探索，许多人在这方面做出了积极的贡献，如 1832 年，比利时物理学家约瑟夫·普拉托发明了“诡盘”，揭开了电影在放映和摄制方面的原理；1834 年，英国人霍尔纳发明的“走马盘”，在硬纸上画有一连串形象，预示着未来影片的雏形，实际上也产生了近代的动画片；1882 年，法国科学家居勒·马瑞受中国灯影戏原理启发，试制成一种“摄影枪”，在一分钟内拍摄了 12 张鸟儿飞翔的运动分解照片；1888 年前后，法国生理学家马莱创造了“活动底片连

续摄影机”，这时现代的摄影机和摄影术已经发明；1894年，爱迪生把他的“电影视镜”公诸于世，并首次在纽约百老汇大道向群众展示；1895年，卢米埃尔制造了“活动电影机”——既是摄影机同时又是放映机和洗印机。1895年12月28日，法国的卢米埃尔兄弟在巴黎嘉布遣路的大咖啡馆放映了《工厂大门》、《水浇园丁》、《火车进站》等被誉为世界上第一批的影片。^①当时，它们只是作为一种新技术——活动的照相：忠实地纪录现实生活——的显示，而赢得了公众的兴趣。到1896年底，电影已经完全脱离了实验阶段而与观众见面了，摄影镜头及其技术的运用和改进，成为电影诞生并为公众广泛接受的物质基础。拥有了观众，电影也开始向传播领域进军了。

“电影是最国际化的媒体，即使在默片（无声片）时期，就已发展出属于自己的一套电影语言，而有声电影的发展，使得电影成为更趋完整的传播媒体。”^②1927年，世界上第一部有声影片《爵士歌王》上映，虽然是一部没有对白、只有钢琴演奏和演唱的不完善的有声电影，但它却是现代电影的雏形。“伟大的哑巴”终于开口说话了，它使电影摆脱了单一造型手段的束缚，从单纯的视觉艺术转化成为一种视听结合的艺术。从此，电影的传播手段和符码更加丰富，假定性缩小，现实性增强，画面的时空表现力更趋完善。

从技术角度来看，电影如今已有了彩色电影、宽银幕电影、立体电影、环幕电影、还有镭射电影、动感电影、香味电影、水

① [法] 乔治·萨杜尔：《世界电影史》，中国电影出版社1995年版，第1—7页。

② [美] 秀兰·诺蓝哈：《进入传播业》 中国友谊出版公司1998年版，第86页。

幕电影等。而电影的艺术发展也如电影技术的发展一样，颇具戏剧性。

当年，当人们还为“活动照相”欢呼时，梅里爱大胆地摄取了舞台艺术的养分，引进了剧作理论原则，巧妙地运用魔幻般的电影技术营造出令人惊异的电影世界，从而使电影面貌焕然一新。由于梅里爱过度地强调电影的假定性，走向了另一个极端。另一位电影艺术家格里菲斯创造性地运用电影技术手段，把小说、诗歌、音乐等艺术因素纳入电影。他的杰作《一个国家的诞生》是电影史上的丰碑，它的成功在于把电影从梅里爱的戏剧小天地中解放出来，尽力发挥电影的时空跳跃性，发挥蒙太奇的多线对比作用，充分利用当时电影技术的可能性，为实现自己的艺术审美服务。从此，电影告别了蹒跚学步的童年，出落成一个风情万种的新缪斯，确立了自己在艺术殿堂和传播界的地位。

一百多年来，电影充分发挥和开掘其特性和新的技术手段、艺术手法，在社会发展和满足观众的视听欣赏需求方面取得了较大的成绩，在传播界拥有了一席之地。

二、电视成为“媒介巨头”

与电影的历史相比，电视似乎显得年轻得多。电视是在无线电通讯等技术条件的刺激下逐渐地走向现实的。千百年来，人类一直梦想自己的声音和形象能够突破时间和空间的限制，长出“顺风耳”、“千里眼”。随着电报、电话、留声机和摄影机的发明，人类对电视的探索也已开始。1873年英国工程师约瑟夫·梅正式发表了硒的光电效应报告，从理论上奠定了电传图像的基础。1884年德国科学家保罗·尼普柯发明了机械性的电子扫描盘，电视成像至关重要的图像扫描技术得到初步解决。

机械电视的发明宣告了电视的诞生，也预示着一种新的大众传媒的诞生。1925年4月，后来被誉为“电视之父”的英国科

学家约翰·洛吉·贝尔德在伦敦展示了一台用尼普柯原理制造的机械电视机，成功地完成了图像的传送和接收试验，第二年，他在伦敦做了公开的示范表演，震惊世界。此后，贝尔德借助无线电，又成功地把图像从伦敦发射到格拉斯哥和纽约。1936年，英国广播公司（BBC）在世界上第一个开办电视台，宣告了电视媒介的诞生，而当时使用的就是贝尔德发明的机械电视系统。

与此同时，世界各国也开始电视的试验和播出。美国人一直致力于电子电视的试验，并在技术上获得重大突破。1923年美国籍科学家兹沃里金研制成功电子扫描装置，奠定了现代电视摄像基础。1928年工程师范夫斯发明了电子图像分解摄像机，在电视摄像技术的改进方面跃进了一大步。1931年杜蒙发明了阴极射线管，在电视接收机的显像技术上是一大改革。“电视”（television，源自希腊语，意为“从远处看”），这个名字恰好形象地说明了对电视的设想以及它早期对运动图像的表达形态。1939年4月30日，美国人在纽约世界博览会上第一次看到电视机。1931年，前苏联首次试播电视，1938年建立莫斯科和列宁格勒两个电视中心，到1939年3月10日，莫斯科电视台开始定期播出节目，标志着前苏联电视事业的正式诞生。

“很难想象，电视机不进入家庭，电视的影响和作用该怎样发挥。当电子图像最终显示在电视屏幕上，成为人们生活中熟悉而不可缺少的组成部分时，电视的魔力才得以真正产生。”^①1937年，美国工程师杜蒙开始批量生产制造电视接收机，并将它们成功地投放市场，使电视机进入了家庭。电视图像接收从研究试验转入了实用阶段，更为重要的是，从此以后，大众传播领域迎来了一位新的战友和实力强劲的对手，也为日后电视成

为大众传媒中最活跃的成分奠定了广泛的受众基础。由于第二次世界大战的爆发，各国对电视的研究发展遭受了极大的挫折。

第二次世界大战以后，电视事业迎来了初步发展期，电视逐步成长为最有影响力的传播媒介。1955年以前开办、电视台的国家有：欧洲的英国（1936）、前苏联（1939）、法国（1949）、荷兰（1951）、联邦德国（1952）、比利时（1953）、波兰（1953）、意大利（1954），美洲的美国（1939）、墨西哥（1950）、古巴（1950）、阿根廷（1951）、委内瑞拉（1952）、加拿大（1952）、多米尼加（1952），亚洲的日本（1953）、菲律宾（1953）、泰国（1955）^①建有电视台的国家不到20个，当时大洋洲和非洲还没有一个国家开办电视，电视的传播范围相对较窄。

1955年以后，电视进入腾飞期，主要表现在三个方面：其一，一些原先没有电视的国家相继开办电视，世界性电视事业的传播范围进一步扩大。50年代末、60年代初开办电视的国家有：亚洲的伊拉克（1956）、塞浦路斯（1957）、韩国（1956）、文莱（1957）、中国（1958）、伊朗（1958）、印度（1959）、黎巴嫩（1959），非洲的阿尔及利亚（1956）、尼日利亚（1959）、埃及（1960）、津巴布韦（1960），大洋洲的澳大利亚（1956）、新西兰（1960）。^②我国第一座电视台中央电视台前身——北京电视台，于是1958年5月1日试验播出黑白电视节目，并于同年9月2日正式播出。截至1976年，世界上已经有127个国家开办了电视，观众人数为13亿，占当时世界人口的三分之一。

其二，伴随着科技领域的革命，彩色电视在各国开始流行。1954年，美国全国广播公司首先正式播送彩色电视节目，1964

^① 《中国应用电视学》，北京师范大学出版社1993年版，第5—6页。

^② 同上。

年，彩色电视机在美国畅销，到 1966 年，全美国彩色电视机超过 1000 万台，美国彩色电视机逐步普及。1960 年日本播放彩色电视节目；法国、联邦德国、前苏联和英国都在 1967 年正式播放彩色电视节目。1975 年 5 月 1 日，北京电视台第一次在我国播出彩色电视节目，开始了我国的彩色电视化进程。1978 年 5 月 1 日，北京电视台正式改名为中央电视台。

其三，开始利用通讯卫星进行电视远距离传播，大大拓展了电视的传播空间。1957 年，前苏联发射第一颗人造地球卫星。从 60 年代开始，电视传播手段由过去的地面微波传送、局部覆盖，发展到利用同步卫星转播电视节目进行洲际传播。1962 年，美国“电星一号”发射成功，7 月 23 日，“电星一号”将从美国发射的节目传送至欧洲，又将从欧洲发射的节目传送至美国，这是世界上第一颗用来传送电视节目的通讯卫星。著名节目主持人杨澜在《叱咤百年风云录》中谈道：当在大洋一端的欧洲清晰地通过卫星看到来自大洋另一端的美洲的电视节目时，一个新的时代开始了。的确，通过通讯卫星传播电视节目，开创了全球电视的新纪元。特别值得一提的是，1964 年 8 月 20 日，美国、加拿大、法国、联邦德国、澳大利亚、日本等 14 国发起成立了国际通讯卫星组织。1969 年 7 月 20 日，美国的宇宙飞船“阿波罗号”到达月球时，全球有 7.2 亿人通过卫星转播收看了这一人类的壮举。

1970 年以后，直到 90 年代，电视发展进入繁荣期。在科学技术突飞猛进的影响下，特别是日新月异的电子技术和电子计算机的广泛应用，使电视领域发生了令人目不暇接的变化，电视的传播功能大大丰富，电视的表达能力大大增强，主要表现在：其一，有线电视（又称电缆电视）成为适应受众个性化需求的普及手段。由于有线节目容量大，不易受外界干扰，节目质量高，它

的发展极为迅速。1973年，荷兰赫尔辛基有线电视台成立，1975年9月，这家电视台成为欧洲第一家全天播出的有线电视台，到90年代，荷兰80%以上的家庭已同有线电视网联网。爱尔兰的有线电视也起步于70年代初，至1990年，已有35%以上的家庭收看到有线电视节目。80年代初，法国和德国大致同时制订了有线电视的发展规划，到90年代初，德国的有线电视网扩展到65%的家庭。美国最早的基本电视频道创办于1976年的位于亚特兰大市的TBS超级电视台。另一家美国有线电视台美国有线电视新闻网（CNN）创办于1980年6月1日，它是全球第一家全天24小时播出新闻的电视台，开办之初曾遭到人们的嘲讽，但到90年代初，它已覆盖全美98%的地区。

其二，开办卫星电视出现热潮，电视传播的覆盖范围增大。继美国之后，加拿大（1972）、印度尼西亚（1976）、前苏联（1976）、印度（1976）、日本（1984）、中国（1984）、法国（1984）、巴西（1985）等国也纷纷发射了专为本国电视覆盖用的通讯卫星。卫星电视出现以后，各国电视传播形成了无线电视、有线电视和卫星电视并存和竞争的格局。90年代以来，开办国际卫星电视形成了热潮，据统计，目前约有20个国家和地区、50座电视台开办了国际卫星电视，全球卫星电视节目达300多套。国际电视投入实际应用，实现真正意义上的跨国传播。到1996年，我国中央电视台8套节目全部通过卫星播出；1998年底，全国已有山东、浙江、西藏、云南、贵州、四川、新疆、内蒙古、安徽、黑龙江、陕西、青海、江西、宁夏、江苏、福建、广东、广西、辽宁、湖北、湖南、河南、甘肃、山西、重庆、北京、上海等27个省市的电视节目通过卫星传播。

截至90年代初，全球160多个国家和地区中，已有150多个国家和地区开办了电视台，电视观众达世界人口的一半以上。

电视的普及率越来越高，电视传播的范围和社会基础更加广泛，电视成为真正意义上的社会第一传播媒介。

通过对影视媒介发展线索的大体梳理，我们不难看出，技术更新始终是每一次飞跃的突变基因，由此，我们可以想象，如果影视需要更进一步的发展和前进，它们还必须继续依赖于技术的革新。可以这么说，不断创新的科学技术将继续为影视媒介开拓更多更新的功能，人们也将利用电视实现更多的梦想。

尽管电影和电视的技术发展因素不同，诞生时间、传播范围、传播方式等也不一样，但它们却拥有一些共同的特点：（1）声光电是它们共同的技术支撑，编导演是它们共同的制作方式，影视对受众实行全方位、立体刺激，获得受众的欢迎。（2）声音和画面是它们共同的传播符码。声像兼备、视听结合，是它们区别于报纸和广播媒介的双通道优势，特别是影视的实景画面，一看就懂，不需要翻译和解释，是人类广泛交流和沟通的“世界语”。画面形象生动，声音优美动人，有很强的穿透力和影响力，尤其能产生一种独特的潜移默化的传播效果。（3）影视的传播范围广，受众面大，但其信息存在稍纵即逝的弱点，受众对信息的接受显得有点被动。

三、影视传播的社会影响

早在电视问世以前，受电话发明的启发，人们就开始了通过对电波输送图像的幻想。1897年，英国杂志《冲击》登载了一幅画，画中一对坐在壁炉前的夫妇正通过安放在壁炉架上的“电视”观看网球比赛。三年后，法国阿尔波特·罗必达在他的一套连环画中表达了他的幻想：一家人通过电视修习大学课程和购物。由于电视把图像和声音整合到一起所显现出的特别魅力，人们自然而然地把它和教育活动联系在一起。实际上，电视所实现的教育效果表现在两个方面：专门的教育活动和一般性传播对受

众所产生的短期的或长期的影响。

在我国，广播电视教育已经开展了二十余年。但是，专门的广播电视教育并不是本书的主题所在。只是在论述一般性影视的教育效果问题时，为了便于理解才在论述中稍有涉及。为了构建我国的社会化大教育体系，我国从中央到省市建有一些教育电视台。这些教育电视台一直被专门用来传播教育节目而不可以兼做其他，直至最近，由于僵死的管理体制使得这些教育电视台难以继续支撑下去，才在某些方面稍微放宽限制，允许播出一些带有商业意味的节目甚至是兼做广告。

美国的非商业电视也经常遇到我国教育电视台所遇到的问题，即在政府拨款不足的情况下，不允许如商业电视台般地扩大经营范围。美国非商业性电视的发展一直到 1967 年才在一个所谓“公共”电视计划的推动下得到一些发展。与美国的另外一个不同是，我国政府的广播电视部门或者是电视台大都有一个专职或者是兼管公共教育的部门，如“社会教育部”或“社会教育中心”，这个部门的主要任务之一就是根据社会需要，特别是根据少年儿童发展的需要，提供一些一般性的非系统化的“教育”节目。

由于影视以最接近现实的方式为受众提供全面的感官刺激，非常容易对观众产生影响，经常引起社会的关注。早在 50~60 年代，美国电视中讲述黑社会帮派斗争的暴力片大受观众欢迎，这种现象引起参议院委员会的重视，多次举行听证会，最后认为，电视暴力是现实生活中某些人进攻性行为的一个原因，要予以适当关注。

70 年代早期，“为儿童电视而行动”组织甚至要求人们在播出含糖谷类食品、糖果、玩具和快餐食品的电视广告时，对还不能把正常节目和广告相区别的儿童可能产生的效果予以充分估

计。最终，联邦通讯委员会采纳了他们的意见，使电视业采取了减少周六早晨儿童节目中的广告数量，禁止受欢迎和可信的节目主持人在他们的节目上推销产品等措施；并从儿童节目里取消药品和维生素广告，因为这些商品的的味道与糖果很相像，可能引起儿童的大量误食。当前在我国，社会对广告可能对儿童的影响已经有一些认识，在节目播出方面，也有一些约定的措施，儿童节目中插播的主要以儿童食品广告为主，儿童食品广告几乎成了儿童选择零食的决定性参照，许多商家都认识到了其间的巨大市场意义。

从1964年1月美国政府把吸烟与肺癌联系起来开始，到1972年1月2日全面禁止电视香烟广告为止，烟草商、电视台和整个社会舆论以及联邦通讯委员会之间的斗争才算告一段落。最终结果是电视台虽然在播出烟草广告方面受到了一些损失，但很快就在其他方面找到了补偿，而烟草业也并没有因此走下坡路。类似的情况也在我国发生过，自从全面禁止烟草广告，在香烟包装上注明“吸烟有害健康”及焦油含量以来，老百姓确实感到耳根清净了不少。

研究结果表明，最容易受影视作品影响的是儿童和青少年。他们在这个年龄段上，较少接受抽象程度较高的印刷媒体的影响，较容易接受影视作品的影响。因此，如何建构适于青少年儿童成长的环境，成为影视媒介业者和整个社会所要关注的大事。

第二节 影视媒介现状

了解历史是为了更好地正视现实，经过几十年的奋斗，电视已经颇具规模。拿我国来说，电视从无到有，从小到大，从黑白到彩色，从对内到对外，从微波传送到微波、电缆和卫星传送并

举，电视事业不断发展，影响日益扩大。现在电视节目已经成为人们不可或缺的精神食粮和重要的信息来源，成为人们日常生活的重要组织部分。

环顾全球电视领域的发展，电视表现出如下几大趋势：

一、电视的传播范围越来越广，竞争日趋激烈

从传播通道看，电视传播目前已经形成微波发射和卫星传输、无线电视和有线电视以及网络电视共存的局面。

影视媒介，特别是电视媒介，从它诞生之日起就以其传播的迅速性在大众传播领域生存和发展，它可以超越时间、突破空间，在很短的时间内把信息传向四面八方，这种由传播的迅速性带动起来的广泛性，使电视媒介传播的覆盖面十分广泛。电视已经成为当今世界上的第一传播媒介，电视在全球范围内即时传播信息，它对社会生活的冲击力和影响力都是独占鳌头的。请看下面几组数字：

(1) 据 1995 年联合国教科文组织和欧洲广播联盟统计，全球 188 个国家和地区中，已有 174 个开办了电视，其中 172 个办了彩色电视。^①

(2) 目前，全世界已有 125 个国家和地区加入了国际通讯卫星组织，其中 25 个国家、地区及国际性组织发射了自己的通信卫星，有 53 个国家和地区独立自主地开办了自办卫星电视节目。

(3) 截至 1996 年底，我国共有无线电视台 943 座，其中，省级电视台 32 座，地市级电视台 302 座，县级电视台 609 座。全国的省级电视台共有 74 套电视节目，地市级电视台共有 322 套电视节目，县级电视台共有 609 套电视节目，全国共有 1005 套电视节目。有线电视台共 1285 座（含筹建），省级台 20 座，

① 《中国广播电视年鉴》 1997 年卷，第 578 页。

省会市台 19 座，计划单列市台 4 座，地级台 144 座。目前，全国共有 2.8 亿多台电视机，家庭普及率 81%，电视人口覆盖率 86.2%。^①中央电视台 8 套节目平均每天播出 160 多个小时，能覆盖世界上 98% 的国家和地区。

(4) 我国广播电视事业“九五”期间要完成的任务：到 2000 年我国电视人口覆盖率达到 90%，基本实现村村通广播电视；电视机的社会拥有量达到 3.5 亿台，入户率达到 85%，多媒体电视机开始进入商住楼和家庭；有线电视入户数从 5000 万增加到 8000 万，有线电视网形成规模化，并初步具有双向综合业务的功能。^②我国已有 34.5% 的家庭加入了有线电视网。

二、电视的收视群体（传播对象）越来越大，需求日益增大
电视的传播对象越来越多，需求日益增大，为电视传播的生存和发展提供了广阔的天地。

(1) 截至 1997 年 6 月，我国电视观众总数为 10.94 亿，是世界上数量最大的收视群体。1987 年至 1992 年，我国的电视观众总数增加了 2.2 亿；1992 年至 1997 又增加了 2.88 亿。城乡居民平均能够收看到 8 套电视节目，其中城市平均收看到 15 套，农村 6 套。其中北京居全国之首，平均为 16.52 套。收视行为：我国电视观众平均收视时间为每人每天 2 小时零 11 分，比 1992 年人均收视时间增加了 13 分钟。^③

(2) 根据 1996 年的统计，美国共有电视机 2.8 亿多台，在全美家庭中普及率几乎已达 100%，大部分家庭拥有两台以上电

① 《中国广播电视年鉴》1997 卷，第 65—68 页。

张海涛：《面向 21 世纪的中国有线电视》，《中国广播电视学刊》1998 年第 12 期，第 5 页。

③ 《1997 年全国电视观众调查分析报告》，《电视研究》1998 年第 11 期，第 4—11 页。

视机，全国有电视台 1505 座，可覆盖全国各地和全部人口。每个成人平均每天至少看 4 个多小时的电视节目。^①

三、电视的传播内容多元化，传播功能出现融合与互动

从传播功能看，电视传播从其诞生初期的新闻、娱乐并重，逐渐向传播新闻、文化娱乐、增进知识和服务社会等多种功能协调发展并趋向成熟，各功能之间呈现出融合和渗透的态势。

传播学的几位先驱者拉斯威尔、施拉姆等都曾为传播的社会功能做过不尽相同的表述，然而都把“监视环境”、“守望功能”列为首位。可见，人们利用媒体收集生活、工作信息是接触媒体的首要动因。调查数据也表明，“了解国内外时事”成为我国观众收看电视的首要动机，中央电视台收视率排行榜中，新闻节目的收视率是最高的。1999 年中国人民大学舆论研究所在北京市范围内进行了关于北京市居民收看北京电视台节目的情况和意愿的抽样调查，结果表明，虽然我们印象中看电视的行为与休闲、娱乐密不可分，影视剧和综艺节目依然是人们经常收视的对象，但时事新闻类节目已经异军突起，成为人们当前收视的第一热点。在北京地区，人们的收视选择中，第二位是影视剧类节目，娱乐综艺类节目位居第三。人们已经逐渐形成了一种以休闲消遣和新闻信息的获取相并重的基本收视模式。^②

麦克卢汉在《人的延伸——媒介通论》中指出：“媒介的影响之所以非常强烈，恰恰是因为另一种媒介变成了它的内容。”从电视的传播内容上看，有形声兼备的影视作品、综艺晚会、电

（法）洛特非·马赫兹：《世界传播概览》，中国对外翻译出版公司 1999 年版，第 239 页。《世界各国的广播电视》，中国广播电视出版社 1997 年版 第 848 页。

^② 喻国明：《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社 2000 年版。

视访谈，也有新闻报道、文学赏析等。而后者由电视这一媒体加以传播时，不仅有文字作品的魅力，更加上电视的媒介特点——声画同步、形声兼备，营造出逼真的现场传播氛围，感染力极强。电视的深度报道，能为受众提供丰富的新闻背景资料，也使它的影响力进一步扩大。此外，电视是大众化的媒体，突破了对受众的文字素养的限制，使得经由电视传播的信息更容易抵达一般大众。

从传播方式看，电视不再是先前的面向所有大众的“广播”经营，它已经开始兼顾“窄播”面，走多层次、多样化的道路。广大受众将来感兴趣的不是“广播”而是“窄播”。所谓“窄播”，指电视台通过提供特别服务，或提供有针对性的、主题和风格一致的节目，来吸引部分固定受众。一些专用频道应运而生，如新闻频道、综艺频道、电视频道、电视剧频道、教育频道、少儿频道、军事频道等。此外，一些致力于适应观众特定兴趣的 24 小时特色频道也将问世，如历史频道、科幻频道、都市频道、高尔夫频道等等。电视将大量受众集中在电视机这一媒介面前的同时，也在不断地分散着这些受众，并通过频道分化，使那些兴趣爱好相同的人们形成一个受众群，共同分享他们感兴趣的東西。

从传受关系看，电视一改单向传播的面孔，贴近观众，大大加强了传受双方的交流沟通关系。电视是迄今为止所有大众媒介中最富于人际传播色彩的媒介，换句话说，电视是所有大众媒介中最易于传授双方进行交流与沟通的媒体。电视的纪实创作观念使人们关注普通人的真实生活，感受生活中最真实、最有感染力的一些东西，从而唤起观众的一种期待。这种电视纪实的观念，在中央电视台《东方时空》的“生活空间”板块中，体现为栏目形式，成了一个标志性的制作式样。纪实类节目使传授双方的交

流沟通得到了初步的开放，1996年3月16日中央电视台开播的《实话实说》使传授双方的交流沟通达到了一个新的阶段。《实话实说》使电视谈话类节目迅速崛起，其后又有湖南卫视的《有话好说》、上海电视台的《有话大家说》等等。电视谈话类节目真正可以实现观众的参与。电视谈话类节目是西方电视的主要样式，在整个西方电视节目中大约占60%—70%。谈话类节目实际上就是人际交流在媒介中的延伸。人类的传播活动主要有两种：人际传播和大众传播。人际传播的历史虽然久远，但具有角色认同、情感互动和心理交流的特点，是迄今为止最为基本的、信息量最为丰富的传播行为。人际传播的优势在谈话节目里得到了凸现。电视谈话类节目体现了人际传播的完整性，除单纯的口头语言外，还有表情、语调、语速、体态、动作等大量非语言符号的参与，共同营造一个极富个性和真实感的“谈话场”。这个“谈话场”一般是由主持人、嘉宾和现场观众相互作用组成的以交流、反馈为形式的“场”。整个“谈话场”的轻松、真实的谈话氛围是由主持人现场把握的。节目主持人通过对谈话现场的控制，如话题的引导、组织，情感的调动等，拓宽谈话空间。随着话题的深入，信息、情感不断流动，逐步积累，引起观众的参与意识和认同感，形成人际交流的互动。由此也可以看出，谈话类节目对主持人的综合素质要求很高，主持人鲜明的个性魅力是节目得以成功的重要保证。在世纪交替的今天，我们置身信息多元化的世界，处在一个展现风格与个性的时代、一个传播风格与个性的时代。呼唤个性是时代的共识，只有真正独具魅力、个性鲜明的东西能从信息海洋中脱颖而出，成为我们的认知对象。设想一下，如果《实话实说》的崔永元一副严肃正经、不苟言笑的模样，其节目效果决不会像现在这样。

谈话的话题由媒体根据观众的兴趣设置，或者预测观众的一

种需要，然后邀请观众和观众的代言人出场，展开谈话。谈话类节目的内容相对自由，以开放的形式进行时，观众的参与是相当自由的、相当深入的，这也正是谈话类节目的魅力。因此，有学者称，21 世纪是对话的世纪，谈话类节目将成为电视节目的主宰。

此外，电视娱乐节目也改变了以往只有节目编导者一手组织、策划、操作的局面，大型参与型、互动型的游戏娱乐节目（栏目）走红全国，有代表性的是湖南卫视的《快乐大本营》，中央电视台的《幸运 52》等。这类游戏娱乐节目没有一般综艺节目的固定主题，没有较沉重、严肃的“寓教于乐”的明确目的，游戏的主题贯彻始终。游戏娱乐节目形式活泼、结构多样，展现参与者的喜怒哀乐。从参与者的构成来看，虽然主持人、明星也常常露面，但更多的是平民百姓。明星们被调侃，平民们成了英雄，主持人、明星、平民在同一个层面上寻找乐趣，节目中的人际传播成分更多，主持人、嘉宾、现场观众、场外观众自始至终在对话交流。电视娱乐节目的紧张、刺激，结果的不可预知性等，能大大满足观众的好奇心理。有调查表明：人们的心理需求中，好奇是第一位的。而电视游戏娱乐节目恰恰能满足这一需要。紧张的生活使人们渴望放松、休息、减轻压力，游戏娱乐节目让人们非常便捷地在家中就能享受开心、快乐。目前的游戏娱乐节目都强调观众参与，节目与观众的交流从节目录制现场到播出，乃至延长到播出后，极大地限度地实现了双向沟通。

同时，传播技术的革新，使电视的交互式传播成为可能。数字电视尤其是数字高清晰度电视所带给人们的不仅仅是更加完美的视听享受，更重要的是带来双向互动和多类型的服务，人们可以通过数字电视调阅报刊信息，播放数字音乐，还可以用它上网等等。近年被广泛提起的是“互动电视”，即通过卫星、有线电