

## ■ 拟社会互动：重新审视电视与受众的关系

2005-11-28

作者： 邓理峰

关键词： 电视 受众 | 阅读：408次 |

### 一、电视语言：传受互动的符号中介

符号是传播过程中为传达讯息而用以指代某种意义的中介，它是人际沟通交流的基本要素。苏珊·朗格把人类的传播符号分为推理性符号（语言符号）和表象性符号（非语言符号）两大类；并认为，语言可以表达感觉世界中的一切现实存在，也可以表达那些无法感觉的无形观念。但是，语言并非万能的表达工具，它无法忠实地完成情感表现的任务。于是，服务于情感表现的另一种符号——即与推理性符号相对的表象性符号应运而生。

在电视传播中，传播者运用的是电视语言符号系统，这是电视传播传受关系产生的基础。电视语言符号系统也包括语言符号和非语言符号两大部分，但与人际传播中的符号系统相比有一些不同，因为在两种传播活动中感知的渠道不同。人际传播中的全感官参与，而电视传播中传播者与观众之间的互动是以电视语言为桥梁的间接交往。电视语言是电视传播在现代传播科技支持下重返亲身传播（面对面人际交流）的一种努力。

如果说文字语言是知觉对象（感觉、印象等）抽象的符号形式，那么电视语言则是知觉对象（感觉、印象等）具象的符号形式，是物质现实的直接展示。阿恩海姆认为，在思维活动中，视觉意象是比文字语言更为高级的媒介。因为“视觉媒介最大的优点就在于它用于再现的形状大都是二度的和三度的，这要比一度的语言媒介优越得多。这种多维度的空间不仅会提供关于某些物理对象或物理事件的完美思维模型，而且能够以同构的方式再现出理论推理时所需要的各个维度。”

电视语言是视听同构的语言，视听分别作用于人的两个感知通道。和视觉意象一样具有说理表情能力的是听觉意象。书面文字只是对人们说话行为所做的一种简单的图式记载，说话人声音的高低强弱、速度、节奏以及语境氛围等都被略去了。而电视语言中的人声语言则是对书面文字所略去内容的全面恢复，因而才造就了电视传播的现场感和逼真性。

电视语言是物质现实的具象的符号形式，是传播者和观众之间意义的桥梁。传播者与观众之间的互动是以电视语言为中介的心理互动。和文字作品的文本一样，电视节目也是一个供人读解的文本，只不过这是一个用具象的电视语言撰写的视听文本。

### 二、拟社会互动：传受关系的存在形态

拟社会互动是电视传受关系的表现形态。我们可以从人际互动与拟社会互动的差异，来分析拟社会互动形式上的一些特征。

#### 1、语境

在人际互动中，语境可以在一定程度上克服语言本身的局限或表达歧义，而且语境还可以使语言符号和非语言符号的意义得到拓展和膨胀。而在电视传播的拟社会互动中，传播者和观众是分处于不同的时空之中的，观众无法步入电视的声画空间，直接与画中人发生日常性的接触和交流。拟社会互动的语境是一种模拟语境。模拟语境是在电视传播过程中，在现实的社会环境和社会语言环境的基础之上，遵循电视传播的传播规律所提出的要求，模拟现实生活中人际互动的各种社会语境。

#### 2、感知信息的线索

在人际互动中，人们很注意察言观色。在互动的过程中，有非常丰富的感知信息的线索。我们生命中经历过的全部经验都将在互动过程中明显或潜在地发挥作用。在拟社会互动中，人们只有视觉和听觉两个感官参与互动过程，相比于人际互动，拟社会互动中感知信息的线索非常有限，所有感知信息的线索都来自视觉和听觉。因而日常沟通时通过其他感官来感知和认识的东西，在拟社会互动中就必须依赖视觉和听觉的替代物来完成。因此，在日常生活中可以被感知和认识的东西，在拟社会互动中未必就能够被感知和认识到，或者未必能被正确地感知和认识到。原因就在于，对于同样一个日常生活中的观看者，他观看物质世界时，可以调动所有的感官，并动用生活经验仓库中的丰富储备；而在拟社会互动中，尽管他可以充分调动生活中积累的视听感知经验来观看物质世界，但可资参照的感知线索却要狭窄得多。

#### 3、传播主体的性质

在人际互动中，行为人总是依据现存的社会准则、规范及惯例来确定自己的社会角色。行为人的言行总是独立和自主的。因此我们说人际互动通常具有很强的私人性质。

拟社会互动则是发生在传播者和观众之间。对于新闻机构的职业传播者而言，他的社会角色是双重的，既代表传播者个人，也是具体电视栏目乃至电视新闻机构的代表。因为在新闻传播的实践中，传播者的表述活动自始至终都要受到传播

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

策略、节目宗旨、采编技巧等的约束。没有一个传播者可以宣称自己的表述活动是独立的个人行为。因而拟社会互动更具有公共性质。

（作者单位：中国青年政治学院新闻与传播系 邮编：100089）

[责任编辑：姜依文]

（责任编辑：）

[收藏本文](#)

： 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： （游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：0831

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved